

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE

VLOGA SOCIALNIH OMREŽIJ V ZAPOSLOITVENEM PROCESU

Ljubljana, september 2017

KAJA ŠPRUK

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Kaja Špruk, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Vloga socialnih omrežij v zaposlitvenem procesu, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko red. prof. dr. Matejo Drnovšek

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne _____

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 SOCIALNA OMREŽJA	2
1.1 Oprelitev pojma	2
1.2 Moč socialnih omrežij	3
2 PODROČJE ZAPOSLOVANJA SE SPREMINJA	3
3 PRIVABLJANJE KANDIDATOV	4
3.1 Primer podjetja McDonald's	5
3.2 Podjetje Spotify	6
4 IZBOR KANDIDATOV	6
4.1 Izzivi in tveganja	7
5 PREDNOSTI UPORABE SOCIALNIH OMREŽIJ	8
6 SPLETNO MREŽENJE	8
7 NAJBOLJ UPORABNE PLATFORME	9
7.1 LinkedIn	9
7.2 Twitter	10
7.3 Facebook	11
8 BLAGOVNA ZNAMKA DELODAJALCA	13
8.1 Prednosti dobre blagovne znamke delodajalca	14
8.2 Kultura	14
9 REZULTATI	15
9.1 Demografija	16
9.2 Vprašanja na temo socialnih omrežij v procesu zaposlovanja	16
10 DISKUSIJA IN PRIPOROČILA	23
10.1 Ugotovitve	23
10.2 Priporočila	26
SKLEP	27
LITERATURA IN VIRI	29
PRILOGE	

KAZALO TABEL

Tabela 1: Napoved Facebook uporabnikov v Sloveniji, 2015-2021 (v milijonih).....	12
--	----

KAZALO SLIK

Slika 1: Zaposlitveni oglas na Twitter strani.....	11
Slika 2: Čeprav trenutno ne uporabljate socialna omrežja v procesu zaposlovanja, ali načrtujete uporabo le teh v bližnji prihodnosti? (v %)	17
Slika 3: Kaj je razlog zakaj vaše podjetje ne uporablja socialna omrežja v procesu zaposlovanja? (v %) (Možnih je več odgovorov)	17
Slika 4: Koliko časa vaše podjetje že uporablja socialna omrežja? (v %)	18
Slika 5: Katere tipe socialnih omrežij uporablja vaše podjetje za namene zaposlovanja? (v %) (Možnih je več odgovorov)	18
Slika 6: V kateri fazi zaposlovanja uporabljate socialna omrežja? (v %) (Možnih je več odgovorov)	19
Slika 7: Na katerih platformah ima vaše podjetje profil? (v %) (Možnih je več odgovorov)	19
Slika 8: Kateri od spodaj podanih socialnih omrežij najbolj služi vašemu podjetju za namene zaposlovanja? (v %) (Možnih je več odgovorov)	20
Slika 9: Na podlagi predhodnega vprašanja, kaj menite zakaj ste se odločili za ta socialna omrežja? (v %) (Možnih je več odgovorov)	20
Slika 10: Katere platforme uporabljate pri preverjanju in izboru kandidatov? (v %) (Možnih je več odgovorov)	21
Slika 11: Katere faktorje upoštevate pri zaposlovanju kandidata preko socialnih omrežij? (v %) (Možnih je več odgovorov)	21
Slika 12: Kateri so glavni izzivi s katerimi se sooča vaše podjetje, ko uporablja socialna omrežja za namene zaposlovanja? (v %) (Možnih je več odgovorov)	22
Slika 13: Zakaj ste se odločili za socialna omrežja, kot orodje za zaposlovanje? (v %)	22
Slika 14: Ali menite, da lahko profesionalna socialna omrežja, kot so LinkedIn nadomestijo tradicionalen CV/živiljenjepis v prihodnosti? (v %)	23
Slika 15: Uporaba socialnih omrežij v procesu zaposlovanja med generacijami (v %)	23

UVOD

Ugotovitve empiričnega in teoretičnega dela naloge zagotavlja dragocen vpogled v razmišljanje delodajalcev in kako oni vidijo socialna omrežja, kot orodje za zaposlovanje. Iz vseh tem, ki so bile predstavljene in vključene v nalogo je razvidno, da imajo podjetja, ki uporabljajo in namenijo veliko časa in denarja socialnim omrežjem boljšo možnost privabljanja najboljših talentov.

Biti prisoten in se vključiti v virtualni svet prinaša s seboj številne priložnosti, kot je doseg širše množice potencialnih kandidatov in oblikovanje pozitivne podobe delodajalca. Socialna omrežja se s strani delodajalcev in kadrovskih managerjev uporabljajo predvsem za namene privabljanja in izbora kandidatov. Da se čimbolj izkoristi moč spletnih platform, kot so Facebook, LinkedIn in Twitter, morajo delodajalci zagotoviti verodostojnost in transparentnost. Kljub vsem prednostim, ki nudijo socialna omrežja procesu zaposlovanja, se ne sme spregledati izzive, ki se lahko pojavijo za delodajalca. Delodajalec mora biti pri izboru kandidata kar se da transparenten in pošten.

Rezultati opravljenega raziskovalnega dela naloge lahko delodajalcem in specifično kadrovskemu managerjem pomagajo razviti boljšo strategijo zaposlovanja z vključevanjem socialnih omrežij. Poleg tega lahko naloga iskalce zaposlitve informira o trenutni praksi delodajalca, v smislu kako oni iščejo kandidate. Če delodajalec upošteva vsaj nekaj ključnih spoznanj, ki so poudarjeni v nalogi, si lahko izboljša svojo podobo na konkurenčnem trgu dela.

Pojav socialnih omrežij je odprl vrata za nov moderniziran način interakcij med posamezniki ter posameznikom in podjetjem. Z naraščajočim številom uporabnikov socialnih omrežij, se splača podrobneje preiskati ta pojav in njegov vpliv na proces zaposlovanja v podjetju.

Obstoječa literatura je osredotočena predvsem na elektronsko zaposlovanje (angl. *online recruitment*), kjer je v ospredju uradna spletna stran podjetja in njen karierni del. Kar izstopa je dejstvo, da je bila večina študij opravljena v Združenih državah Amerike ali v bolj poznanih in večjih državah Evrope. Posledično obstaja pomanjkanje raziskav na ozemlju manjših držav, kot je Slovenija. Pozornost se je pred kratkim premaknila od uradnih spletnih strani podjetij na socialna omrežja. To je privedlo do novega načina zaposlovanja. Slovenija ima kar nekaj mlajše populacije na trgu dela, ki je po svetu znana, kot dobro izobražena in delovna. Slovenski delodajalci in kandidati imajo posledično dober potencial postati uspešni na trgu dela. Malo pa je znano o tem, kako delodajalci in iskalci zaposlitve v Sloveniji razmišljajo o socialnih omrežjih, kot orodje za zaposlovanje. Da bi se rešili te luknje v znanju, bo v empiričnem delu predstavljena vsebina povezana s socialnimi omrežji in njena vloga v procesu zaposlovanja v Sloveniji. Posamezni izvlečki

ali celotna vsebina lahko pomagajo delodajalcem boljše razumeti socialna omrežja in uporabnike, ki predstavljajo potencialne kandidate ter njihove potrebe.

Cilj naloge je identificirati in raziskati faktorje, ki so ključni in na katere se bi morali delodajalci osredotočiti znotraj svoje strategije zaposlovanja. Teme, ki so bile omenjene v okviru naloge, so naslednje: socialna omrežja, socialna omrežja v procesu zaposlovanja, privabljanje in izbor kandidatov preko socialnih omrežij, spletno mreženje, blagovna znamka delodajalca, tri ključne platforme, ki so uporabljene za namene zaposlovanja in vse prednosti ter izzivi, ki se pojavijo pri tem. Naloga želi pomagati kadrovnikom in delodajalcem pri oblikovanju strategij, ki se nanašajo na zaposlovanje preko socialnih omrežij in s tem ustvariti podobo privlačnega delodajalca.

Zaposlovanje s pomočjo socialnih omrežij je področje, kateremu raziskovalci še niso namenili veliko pozornosti. V nalogi so bili uporabljeni članki in druga literatura, ki je bila izdana po letu 2003. Teoretičen del vsebuje literaturo, ki je bila objavljena med leti 2003 in 2017. Pričakujem, da je najbolj ustrezna literatura napisana v zadnjih nekaj letih. Večino virov vključenih v teoretičnem delu je v angleškem jeziku, saj so najbolj relevantni članki objavljeni v internacionalnih revijah in knjigah. Ključni viri so bili najdeni na Google učenjaku ter na strani Scopus. Obe strani sta primerni bazi podatkov in znani po svojih strokovnih člankih. Tudi Web of Science je bil za nalogo uporaben vir podatkov za iskanje literature.

1 SOCIALNA OMREŽJA

1.1 Oprelitev pojma

Spletna socialna omrežja so se pojavila že pred več kot desetimi leti. Pojem socialnih omrežij je opredeljen kot skupina internetnih aplikacij, ki so zgrajene na ideološkem in tehnološkem konceptu spleta 2.0. Koncept temelji na ustvarjanju in izmenjavi vsebine, ki je ustvarjena s strani uporabnikov (Kaplan & Haenlein, 2010, str. 61). Hitra rast socialnih omrežij, zlasti v smislu števila uporabnikov prinaša s seboj zahteve za podjetja, da se vključijo v digitalni svet. Podjetjem se priporoča, naj čim hitreje začnejo vključevati socialna omrežja in različne spletne platforme v svoje poslovne strategije. 86 % 100 najbolj uspešnih podjetij na svetu uporablja vsaj eno od spletnih platform, kot so Facebook, LinkedIn in Twitter (Burson-Marsteller, 2010). Te platforme so postale ključni vir za privabljanje in pridobivanje potencialnih kadrov.

Po drugi strani socialna omrežja kandidatu olajšajo postopek prijave na razpisano delovno mesto. Prijava je danes mogoča že v nekaj sekundah in z nekaj kliki. Posledično so tudi podjetja znotraj svojega kadrovskega oddelka začela uporabljati socialna omrežja, kot

orodje za iskanje zelenih kandidatov. Na podlagi tega se iskalcem zaposlitve obrestuje, da so prisotni in imajo profil na eni od spletnih platform.

1.2 Moč socialnih omrežij

Glede na to, da so socialna omrežja danes tako močno izpostavljena, lahko pride do zmotne predstave o tem, da so le ta popolnoma nov pojav. Mnogi ne vedo, da se je področje socialnih omrežij začelo pojavljati in graditi že pred več kot desetimi leti. Trenutno obstaja bogata in raznolika izbira tipov socialnih omrežij. Med seboj se razlikujejo po svoji funkcionalnosti in prednostih, ki jih nudijo uporabnikom. Nekatere strani so za splošno uporabo, kot je Facebook in Twitter. Druge strani, kot LinkedIn so osredotočene na profesionalno mreženje. YouTube, Instagram in Pinterest so primeri platform, katerih ključna usmerjenost je deljenje video posnetkov in slik. V samem začetku devetdesetih let, so spletni blogi postali izjemno priljubljeni, zaradi enostavne uporabe in vzdrževanja. Avtorji, imenovani tudi blogarji, so lahko vsakodnevni ljudje, strokovnjaki in zvezdniki. Današnja blog sfera (angl. *Blogosphere*), ki vključuje že več kot 173 milijonov blogov iz vseh delov sveta, predstavlja danes pomemben vir javnega mnenja (Statista Inc., 2017a). Kot odgovor na priljubljenost blogov, so se nedavno nazaj pojavili mikro blogi, katerih fokus leži na realno časovnih posodobitvah vsebin. Twitter je priljubljenost mikro blogov le še povečal od svoje ustanovitve leta 2006. Danes ima omenjena platforma že več kot 317 milijonov aktivnih uporabnikov in je na dan poslanih v povprečju 500 milijonov Twitter objav (angl. *Tweets*) (Twitter Inc., 2011).

S porastom socialnih omrežij, se sam proces komuniciranja demokratiziral. Prišlo je do premika moči od profesionalcev iz oddelka marketinga in odnosom z javnostjo v roke skupnosti (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011, str. 242). Interakcija o podjetju se dogaja, z ali brez dovoljenja podjetja. Odločitev o tem, kako socialna omrežja vplivajo na podobo podjetja leži pri delodajalcu in njegovi volji do sodelovanja z uporabniki spletnih platform.

Jasno je, da so socialna omrežja zelo močna, a mnogo delodajalcev ni pripravljenih oziroma ne zna razviti strategije za učinkovito uporabo socialnih omrežij. Podjetja redno prezirajo priložnosti ali imajo napačen pristop do izzivov, ki izhajajo z novega medija. Eden od razlogov za to je pomanjkanje znanja o tem, kaj sploh so socialna omrežja in v katerih oblikah se pojavljajo (Kaplan & Haenlein, 2010).

2 PODROČJE ZAPOSLOVANJA SE SPREMINJA

Oddelek znotraj organizacije, ki je odgovorno za zaposlovanje se imenuje kadrovska služba. Služba opravlja naloge kadrovskega managementa oziroma z drugimi besedami management človeških virov (angl. *Human Resource Managment*, v nadaljevanju HRM).

HRM vključuje več različnih faz. V sklopu zaključne naloge sta za nas najbolj ključni funkciji privabljanje in izbor kandidatov.

Potrebno se je zavedati, da se je sam proces zaposlovanja spremenil, kot tudi faze znotraj njega. Revolucija zaposlovanja se je pričela že pred samim pojavom interneta in je takrat temeljila na tradicionalnih metodah oglaševanja, kot so faks in tiskano oglaševanje. Ko se je pojavil internet, ni le svet postal bolj digitalen ampak tudi sam proces zaposlovanja. Nova oblika zaposlovanja ne temelji ključno na aktivnih kandidatih. Danes je fokus na mišljenju, da je vsakdo potencialen kandidat. Živimo v dobi pasivnih kandidatov. Vsakdo je danes odprt za nove priložnosti v svojem profesionalnem življenju. Inštitut ADP – Automatic Data Processing Research Institute (2017) je izdal globalno poročilo, kjer je odkrilo, da 27 % zaposlenih vsako leto spremeni delovno mesto, 17 % oseb aktivno išče zaposlitev in 46 % je pasivnih kandidatov.

Rast priljubljenosti trženja podjetja preko socialnih omrežij, prinaša za kadrovnike in strokovnjake s področja ravnanja s človeškimi viri (angl. *Human Resouce Professionals*) kar nekaj priložnosti. Strokovnjaki s področja zaposlovanja imajo danes priložnost, se vključiti v aktivnosti, ki presežejo tradicionalne naloge kadrovske službe. Society for Human Resource Management, v nadaljevanju SHRM (2016a) je v svojem poročilu poudaril pomen, ki ga bodo imela socialna omrežja za kadrovske managerje v letu 2017. V poročilu je bilo omenjeno, da globalno 84 % podjetij uporablja socialna omrežja za zaposlovanje in 9 % načrtuje uporabo teh v bližnji prihodnosti.

Zaposlovanje postaja vse bolj zanimivo in učinkovito, z objavljanjem zaposlitvenih oglasov preko Twitter strani in iskanju potencialnih kandidatov na LinkedIn strani. Socialna omrežja kot orodje za zaposlovanje, da zaposlenim možnost spregovoriti o svojih izkušnjah z organizacijo, kar lahko vodi k izboljšani podobi podjetja. Boljši ugled velikokrat rezultira v povečanemu številu zainteresiranih kandidatov za delovno mesto znotraj te organizacije.

Študije so pokazale, da socialna omrežja niso uporabne le za širjenje zaposlitvenih oglasov ali privabljanje potencialnih kandidatov. Delodajalci so zdaj začeli preverjati kandidate s pomočjo platform, kot so Facebook, LinkedIn in Twitter. Organizacija CareerBuilder LLC (2016) je z anketo izvedela, da se je število podjetij, ki uporablja socialna omrežja za namene izbora kandidatov povečalo za 500 % v zadnjem desetletju. Dati organizaciji moč deliti informacije, se spletno mrežiti in graditi blagovno znamko delodajalca je s seboj prineslo potrebo po novih raziskavah na tem področju.

3 PRIVABLJANJE KANDIDATOV

Vedno več podjetij vstopa na področje socialnih omrežij za doseganje svojih ciljev v povezavi s svojo zaposlitveno strategijo. Mcdonald's je le en uspešen primer velike

korporacije, ki uporablja socialna omrežja kot orodje za privabljanje kandidatov. Primer je podrobneje predstavljen v podpoglavju 3.1.

Funkcija privabljanja vključuje uporabo zaposlitvenih oglasov. Preko oglaševanja si podjetje zagotovi prave kandidate in dovolj velik obseg kandidatov. Najboljši talenti sami aktivno ne iščejo delo in ne posredujejo svoje življenjepis. Kako torej manjša podjetja, ki niso svetovno znana privabijo take talente? V današnjem digitalnem svetu je to lažje. Odnos med delodajalcem in kandidati se je dramatično spremenil. Moč je namreč prešla iz delodajalca na kandidata. Zato morajo podjetja postati bolj kreativna in spremeniti svoj pristop do kandidatov (Dhawan, 2016). Spoznati morajo kako komunicirati z najboljšimi kandidati, se povezati z njimi, od njih učiti ter s tem odkrivati nove priložnosti. Distribucija delovnih mest preko socialnih omrežij se sprva zdi enostavna, saj gre le za objavo zaposlitvenega oglasa na spletno platformo in temu sledi čakanje na prijavo interesentov. V teh časih to ni več dovolj. Sporočilo oziroma zaposlitveni oglas mora biti prilagojen posamezni platformi (Oracle Corporation, 2013). V primeru Twitterja je priporočljivo dodati oznake, tako imenovan hashtag. Bolj v podrobnosti, kaj je značilno za posamezno platformo je predstavljeno v poglavju 7.

V nasprotju s spletno stranjo podjetja, ki v povprečju vsebuje le osnovne informacije, socialna omrežja ponujajo različne nove aktivnosti. Ene izmed aktivnosti vključujejo ustvarjanje in objavljanje koledarja in dogodkov. Dogodki so lahko povezani z zaposlovanjem, intervjujem, družbeni uspešnosti podjetja in drugimi dogodki, katere si želi deliti podjetje. Prednost socialnih omrežij je, da so brezplačna in se posledično znižajo stroški povezani z vzdrževanjem spletne strani in njenega posodabljanja (Headworth, 2015). Podobno tudi LinkedIn stran prinaša priložnosti za profesionalce s področja kadrovanja. Te si namreč pomagajo pri iskanju talentov s številnimi orodji, ki jih nudi platforma. Prav tako pomembni so Facebook, Twitter in YouTube, ki oddelku za kadrovanje in odnosu z javnostjo pomagajo pri komunikaciji in promociji organizacije.

Čeprav so koristi, ki jih s seboj prinesejo socialna omrežja za podjetja zelo privlačna, zlasti s strani grajenja dobre podobe delodajalca, se istočasno pojavijo tveganja. Tvegano okolje vključuje delodajalce, ki morajo biti ves čas transparentni in pošteni, ko komunicirajo s potencialnimi kandidati (Jones, Temperley, & Lima, 2009). Neuspeh lahko za podjetje pomeni slab ugled delodajalca na trgu dela.

3.1 Primer podjetja McDonald's

McDonald's je svetovno znano podjetje, posledično ni presenetljivo da raste število novih poslovalnic po svetu. Kadrovniki v podjetju so zaznali, da je ciljna skupina zaposlenih generacija milenijcev (generacija Y). Kot odgovor na to so se odločili za inovativen pristop, ki privablja posameznike te generacije, kateri so odrasli v digitalnem svetu.

Za privabljanje kandidatov, se je korporacija odločila uporabiti Snapchat, preko katerega so objavili zaposlitveni oglas. Ta zajema 10 sekunden video posnetek, v katerem sedanji zaposleni govorijo o svojem delu in izkušnjah s podjetjem. Zainteresiranim kandidatom je potrebno le pritisniti na oglas (angl. *Snapchat Story*). Preko oglasa je možna takojšna prijava. Kandidat mora posneti le nekaj sekundni video posnetek o sebi, pri tem pa lahko uporabi za podjetje specifično izdelan filter. Kako prijava preko *Snapchata* izgleda prikazuje Priloga 1. Na ta način želi McDonald's zaposliti 250.000 novih zaposlenih (Calfas, 2017).

3.2 Podjetje Spotify

En najbolj kreativnih primerov zaposlitvenega oglasa si je domislilo podjetje Spotify. Spotify je spletna storitev, ki da uporabniku možnost ustvariti svoj seznam predvajanja glasbe, ga deliti z drugimi ter slediti drugim uporabnikom in njihovim seznamom glasbe. Kadrovski manager podjetja je dobil zamisel privabljati pasivne kandidate s pomočjo lastne storitve podjetja. Napreden način razmišljanja je dal podjetju možnost izstopati od konkurence. Vojna za talente znotraj niše kjer delujejo je izjemno intenzivna. Kadrovski manager si mora zato zagotoviti pozornost najboljših talentov. Ustvarjen je bil poseben seznam predvajanja glasbe, ki je bil posredovan vsem potencialnim kandidatom. Zaposlitveni oglas je naslove pesmi v seznamu nadomestil s posebnimi sporočili (Headworth, 2015). Primer takega oglasa prikazuje Priloga 2. Na ta način je podjetje zaposlilo drugače zelo težko dostopne inženirje, katere je revolucionaren pristop privabljanja pritegnil.

4 IZBOR KANDIDATOV

Veliko kadrovskih managerjev poseže po socialnih omrežjih, kot so LinkedIn in Facebook za izbor kandidatov, kar vodi do sprejetja ali zavrnitve kandidata. Zaradi hitrega napredka in razvoja socialnih omrežij, so že od samega začetka raziskave s tega področja močno zaostajale (Olivas-Lujan & Bondarouk, 2013). Kadrovski manager si pri izbiri kandidata pomaga z že pridobljenimi podatki in tistimi, ki jih bo še pridobil tekom procesa zaposlovanja. Del, ki je za nas pomemben z vidika vloge socialnih omrežij pri procesu izbora je preverjanje kandidatov. The Adecco Group (2014) je potrdil, da je preverjanje profila kandidata pomemben tudi na ozemlju Slovenije. 24 % kandidatov je bilo kontaktiranih za potencialno delovno razmerje preko svojega profila na socialnem omrežju.

Z vidika socialnih omrežij je večje število in transparentnost osebnih podatkov pomembna tema za delodajalce. Skrb na trgu dela, ki je v zadnjem desetletju močno izstopala je zasebnost in možnost posega v zasebnost kandidata s strani delodajalcev zaradi uporabe socialnih omrežij (Berkelaar, 2014).

4.1 Izzivi in tveganja

Tako kot pri vseh ostalih metodah izbora kandidatov, ki so se pojavile znotraj tega stoletja, se tudi pri socialnih omrežjih pojavijo izzivi in tveganja. Za to novo metodo izbora, se v praksi odloči vedno več delodajalcev. SHRM (2016b) je to dejstvo potrdilo v svojem poročilu. 36 % vseh delodajalcev je zavrnilo kandidata v preteklem letu zaradi zaskrbljujočih informacij, ki so jih pridobili preko socialnih omrežij. Večina podjetij ima resne težave s tem, kako zbrati več relevantnih informacij o kandidatu in pri tem ne kršiti zakonov. Želijo se izogniti obtožb diskriminacij in prezgodnje odločitve o kandidatu na podlagi neprimernih komentarjev, ki so jih zasledili na socialnih omrežjih. Ena od pomembnih točk, ki jo je potrebno upoštevati je, da mora biti oseba, ki je zadolžena za iskanje in preverjanje kandidatov primerno usposobljena za to vrsto dela. Ta posameznik pregleda več kot le prve dve strani na spletu in zna brati digitalne odtise, ki jih pušča za seboj kandidat. Pri tem preveri ali se podatki na Facebook strani ujemajo z LinkedIn stranjo in z življenjepisom (Olivas-Lujan & Bondarouk, 2013).

Študija izvedena s strani SHRM (2016b) kaže, da je 76 % vodij kadrovske službe zaskrbljenih glede zakonodaje, povezane s izborom kandidatov na podlagi socialnih omrežij. Največja tveganja se nanašajo na diskriminacijo zaradi starosti, rase, spola, vere, ipd. Izbor na osnovi spletnih platform poveča verjetnost, da pride do razlikovanja med kandidati. Do tega pride, ker so podatki (npr. vera), ki jih sicer posameznik ne bi navedel v življenjepis ali pri intervjuju zdaj javno dostopni na spletu. Pride lahko tudi do manj pogoste oblike diskriminacije, npr. v primeru starejših ali prikrajšanih skupin posameznikov, ki nimajo dostopa do takih in podobnih socialnih omrežij (Davison, Maraist, Hamilton, & Bing, 2012).

Informacije na socialnih omrežij so lahko netočne, v smislu, da so napačne, pretirane ali v nekaterih primerih celo objavljene s strani drugih oseb. V tem primeru pride do neujemanja podatkov med spletno platformo in tradicionalnim življenjepisom. Neprestano spreminjanje vrst in količine informacij, ki so na voljo preko socialnih omrežij preprečuje, da se oblikuje nek standardiziran postopek zbiranja informacij s spletnih profilov kandidata. V tem primeru pride do obravnavanja nepopolnih informacij (Smith & Kidder, 2010). Podjetja se znajdejo pred naslednjim izzivom, ko želijo primerjati kandidatov med seboj. Izziv nastane v primeru, da ima en kandidat podane podatke o sebi na svojem spletnem profilu, drugi pa ne. 48 % kadrovskih managerjev je zaskrbljenih glede nepopolnega načina preverjanja in 33 % je zaskrbljenih, da kandidati nimajo podanih vseh ključnih informacij na svojem profilu (SHRM, 2016b). Vse navedene težave se mora upoštevati pri izboru kandidata s pomočjo socialnih omrežij.

5 PREDNOSTI UPORABE SOCIALNIH OMREŽIJ

Zaposlovanje s pomočjo socialnih omrežij omogoča interakcijo v realnem času in delodajalcu pomaga razviti globlje povezave s kandidati na načine, ki prej niso bili možni. V primerjavi s tradicionalnim načinom zaposlovanja, socialna omrežja dajo vpogled v življenje kandidata. To je le možno, če je oblikovana primerna strategija zaposlovanja in je v podjetju zaposlen dober tim strokovnjakov, ki se spozna na socialna omrežja.

Če je vse to zagotovljeno, se pokažejo prednosti za podjetja, kot je prihranek stroškov. Objaviti zaposlitveni oglas na LinkedIn strani, je bolj ugodno in enostavno, kot oglas v časopisu. Objavljanje in deljenje zaposlitvenih oglasov na socialnih omrežjih je v večini primerov brezplačno. Posledično lahko prinese številne prihranke za celoten kadrovski oddelk v podjetju (The Advisory, Conciliation and Arbitration Service – v nadaljevanju Acas, 2013). Pri procesu privabljanja in izbora se zazna naslednja prednost, in sicer možnost filtriranja kandidatov. Spletne platforme in različna za njih ustvarjena spletna orodja poenostavijo proces iskanja in izbora kandidatov. Če se socialna omrežja uporabljajo pravilno, lahko podjetje prihrani čas. Študija je pokazala, da je sam proces zaposlovanja v povprečju 34 % hitrejši, kot v primeru tradicionalnega načina zaposlovanja. Razlog za to je izključitev posrednikov, npr. zaposlitvenih organizacij (Jobvite Inc., 2014a). Veliko delodajalcev se za nov način zaposlovanja odloči predvsem zaradi možnosti dosega večje množice potencialnih kandidatov (Jobvite Inc., 2014b). Doseže se lahko tako nacionalne, kot internacionalne kandidate. Redno objavljanje na platformah, pokaže organizacijo na način, ki je bolj oseben. Skupnost dobi občutek, da je delodajalec oziroma podjetje lažje dostopno in bolj odprto. Danes so socialna omrežja sredstvo, ki poda najbolj jasno sliko o tem kdo si in za čem stojiš. Delodajalec si na ta način ustvari pozitivno ali negativno podobo.

6 SPLETNO MREŽENJE

Čeprav so socialna omrežja prisotna že nekaj časa, se še vedno veliko podjetij ne zaveda priložnosti, ki jim nudi mreženje ter kako se mreženje lahko uporabi znotraj procesa zaposlovanja. Zlasti manjša podjetja, ki nimajo dovolj denarnih sredstev za napredna orodja, se lahko obrnejo na brezplačne alternative, ki jih nudi skoraj vsaka platforma.

Ko podjetje ustvari profil na treh glavnih platformah (Facebook, LinkedIn in Twitter) je napočil čas, da se začne povezovati. Vsak ima možnost, se povezovati z osebami, ki jih že pozna. V to so lahko vključeni pretekli in trenutni zaposleni, konkurenti, partnerji, kupci, znanci, ipd. Vse tri glavne platforme omogočajo enostaven uvoz elektronskih poštних stikov, katere podjetje že ima v svojih bazah. Uvožene stike nato platforma poveže oziroma jim poišče ustrezen spletni profil. Več kot ima povezav podjetje, več sledilcev bo

imelo. Prav tako se je dobro včlaniti v skupine, kjer je veliko potencialnih kandidatov (Nikolaou, 2014). Takemu povezovanju se reče spletno mreženje.

Priporočljivo je sledenje in povezovanje z najbolj vplivnimi osebami znotraj panoge podjetja. LinkedIn stran postopek olajša, saj ponuja specifične storitve, kot je LinkedIn Pulse. Twitter prav tako nudi pomoč uporabnikom in jim predlaga primerne profile drugih oseb za bolj učinkovito mreženje. Povezovanje z vplivnimi osebami da podjetju možnost dosega večjega in primernejšega obsega ustreznih kandidatov (Belton, 2014). Najboljši talenti sledijo vplivnim osebam, saj želijo biti ves čas ozaveščeni o novicah in trendih, ki so trenutno relevantni v njihovi panogi. Spletno mreženje je torej dober način najti in privabiti motivirane kadre. Že samo povezovanje s svojimi sedanjimi zaposlenimi, poveča verjetnost najti kandidata, ki ima podobne etične, delovne navade in sposobnosti, kot obstoječi kader v podjetju.

7 NAJBOLJ UPORABNE PLATFORME

The Adecco Group (2014) je v svojem poročilu odkrilo, da 56 % iskalcev zaposlitve v Sloveniji uporablja socialna omrežja za namene zaposlovanja. LinkedIn je pri tem najbolj pogosto uporabljena platforma (36 %), temu sledi Facebook s 28 % in Twitter s 6 %. Iz številke je razvidno, kako zelo pomembno je, da podjetja postanejo bolj odprta za nove metode v procesu zaposlovanja. Tudi neprofesionalno orientirana socialna omrežja se ne sme spregledati kot potencialen kanal za komuniciranje s kandidati, zlasti pasivnimi. Te tri platforme omogočajo enostavno ustvarjanje in deljenje vsebine, ki pomaga širiti blagovno znamko delodajalca, njegovo kulturo in identiteto. Možnost vpogleda v podjetje in sledenja informativnih objav o podjetju, je izjemno učinkovit način pritegniti pozornost oseb, ki imajo interes za delo v podjetju.

Zaposlitveni portali (angl. *Job boards*) postajajo vse bolj nepomembni za kadrovske managerje. Neučinkoviti so zlasti pri pasivnih kandidatih (Jobvite Inc., 2015). Kot že večkrat v nalogi omenjeno so najboljši talenti v večini primerov že zaposleni, za kar se morajo delodajalci še tako bolj potruditi pritegniti pozornost le teh. Predvsem LinkedIn je stran, ki dobro prodaja idejo o najboljšem delodajalcu in zna pritegniti razmišljanje o zamenjavi delovnega mesta.

7.1 LinkedIn

LinkedIn je najbolj priljubljeno profesionalno usmerjeno socialno omrežje na svetu. Vsako sekundo se pridružita 2 nova člana (ADP, 2017). Na platformi je moč najti in se povezati s strokovnjaki iz različnih področij. LinkedIn tako omogoča uporabnikom ohraniti in pridobiti nove poslovne stike. Uporabnik lahko ustvari svoj osnovni profil, katerega se da v

zameno za plačilo tudi nagraditi. Večina kadrovnikov že uporablja pri svojem delu omenjeno profesionalno platformo.

LinkedIn ustvari odlično priložnost za delodajalce ne le identificirati ampak se istočasno povezati z najboljšimi kandidati. Da kot delodajalec izstopaš na strani, je potrebno redno objavljane nove vsebine in postati aktiven član platforme. Podjetju je močno olajšalo delo na področju grajenja blagovne znamke delodajalca in pri vzpostavitvi prvega stika s kandidatom. Revolucioniral je postopek zaposlovanja in način komuniciranja s kandidati. Kot rezultat pojava LinkedIn strani, se je preoblikoval celoten proces zaposlovanja (Headworth, 2015). Trenutno je na svetu 106 milijonov aktivnih uporabnikov (467 milijonov vseh uporabnikov), od tega 93 tisoč v Sloveniji (Prezelj, 2016). Danes je LinkedIn največji distributer profesionalno usmerjene vsebine na spletu.

Že 89 % delodajalcev je uspešno našlo in zaposlilo kandidata s pomočjo LinkedIn strani. (Lane, b.l.). Če se osredotočimo zdaj samo na slovenski trg opazimo, da je trenutno malo podjetij, ki uporablja LinkedIn za objavo zaposlitvenih oglasov. Vsako leto pa raste število podjetij, ki se včlanijo in uporabljajo storitve, ki jih ponuja profesionalna platforma. Čeprav je v krogu kadrovnikov trenutno LinkedIn ena najbolj priljubljenih platform, se morajo zavedati, da ni edina. Istočasno morajo biti prisotnost na drugih platformah.

Iskalci zaposlitve imajo možnost oblikovati življenjepis (v nadaljevanju CV) na svojem profilu z orodjem LinkedIn Resume Builder. Čeprav različica tega orodja še zdaleč ni izpopolnjena, že zdaj močno olajša posodobitev CVja. Kadrovske managerje so mnenja, da tradicionalen CV še ni mrtev, a ga je LinkedIn profil že prehitel. Za mnoge kadrovnike so tradicionalni CVji strokovni dokumenti, katere kandidati posodobijo le, ko ponovno pričnejo z lovom za delovno mesto (Kapko, 2015). V nasprotju s tem, so LinkedIn profili dinamični in se neprestano posodablja in spreminjajo. Čeprav LinkedIn ni še izničil tradicionalen CV, je imel neposreden vpliv na njegov razvoj. LinkedIn je dodal in odstranil določene dele tradicionalnega CVja. LinkedIn je torej neke vrste mešanica spletne platforme in spletnega CVja.

7.2 Twitter

Kot LinkedIn, je tudi Twitter ena največjih socialnih omrežij na svetu. Za razliko od LinkedIn strani, Twitter ni le profesionalno usmerjen. Twitter je socialno omrežje, ki ponuja posodabljanje stanj v realnem času. Platforma je bila ustanovljena leta 2006, le nekaj let po Facebooku. Kljub temu ima zdaj več kot 320 milijonov skupnih uporabnikov po celem svetu, od tega do 95 tisoč Slovencev (Prezelj, 2016).

Prvotna usmerjenost Twitterja je podobna Facebook strani. Gre za način medsebojnega povezovanja in izmenjave informacij o svojem življenju. Postala je platforma, kjer deliš svoje mnenje in misli. Targetira drugo demografsko skupino uporabnikov kot Facebook

(Headworth, 2015). Večina Facebook uporabnikov je odraščalo skupaj s platformo, v tem času pa je Twitter šele začel z rastjo. Twitter storitve vključujejo spletno mreženje in mikrobloganje. Uporabniki delijo svoje ideje, novice in ohranjajo odnose. Kar ga loči od drugih socialnih omrežij, je lastnost pisanja sporočil. Sporočila (angl. *Tweet*) so namreč omejena le na 140 znakov.

Iskanje specifičnih besed delodajalcu pomaga najti na tisoče novih stikov. Kandidate lahko iščejo tudi s pomočjo oznak (angl. *Hashtag*). 15 % kadrovnikov je že zaposlilo kandidata s pomočjo Twitter strani (Westfall, b.l.). Dnevno je objavljeno veliko novih zaposlitvenih oglasov na Twitter profilu raznolikih podjetij po celem svetu. Še preden se podjetja odločijo objaviti oglas v tradicionalnih medijih, se odločijo za socialna omrežja. Twitter objave dobijo v povprečju 25 všečkov in posredovanj (angl. *Retweetov*), odvisno od vsebine (Headworth, 2015). Za vse osebe, ki se ne spoznajo na Twitter in specifične izraze platforme, si lahko pomagajo s Prilogo 3, kjer je oblikovan Twitter slovar. Slika 3 prikazuje primer dobrega zaposlitvenega oglasa, ki zajema vse ključne točke (oznaka, povezava, jedrnato sporočilo).

Slika 1: Zaposlitveni oglas na Twitter strani



Vir: Twitter Inc., EffeV, 2014.

S strani delodajalca je dobro, da sta splošni Twitter profil podjetja in karierni profil ločena. Se pravi, podjetje naj ustvari dva profila, od katerih je en izključno sredotočen le na zaposlovanje. Kandidati imajo tako možnost podjetju slediti zaradi želje po zaposlitveni priložnosti. Bullhorn Inc. (2014) je izdalo poročilo, v katerem se je izkazalo, da je trikrat večja verjetnost prijave kandidata na razpisano delovno mesto, če sledi Twitter profilu podjetja, kot če sledi LinkedIn profilu. In je celo osemkrat večja verjetno, kot če podjetju sledi na Facebook strani.

7.3 Facebook

V primeru, da se Facebook uporabnik odloči večino svojega profila in podatke narediti javno dostopne, predstavlja to za delodajalce neprecenljivo vrednost.

- Povprečni uporabnik se odloči 1 minuto od vsakih 7 minut, ki jih preživi na spletu, preživeti na Facebooku (Work4 Labs Inc., b.l.).
- 52 % vseh iskalcev zaposlitve je preko Facebook strani iskalo zaposlitev v letu 2012 (Taylor, 2012).
- 84 % vseh iskalcev zaposlitve ima Facebook profil (Hockenson, 2012).
- 50 % vseh uporabnikov je mnenja, da je Facebook profil podjetja bolj uporaben kot njegova uradna spletna stran (Work4 Labs Inc., b.l.).
- 81 % iskalcev zaposlitve si želi videti zaposlitvene oglase, objavljene na Facebook profilu podjetja (Work4 Labs Inc., b.l.).
- 26 % kadrovnikov je že uspešno zaposlilo kandidata s pomočjo Facebook strani (Rouser, 2012).

Facebook je po številu uporabnikov največje socialno omrežje na svetu. Tabela 1 prikazuje neprekinjeno rast v številu Facebook uporabnikov v Sloveniji. Danes ima okoli 1,67 milijard uporabnikov, od tega 890 tisoč v Sloveniji (Prezelj, 2016). Delodajalcu torej omogoča doseg večjega števila kandidatov.

Tabela 1: Napoved Facebook uporabnikov v Sloveniji, 2015-2021 (v milijonih)

Leto	Število uporabnikov v milijonih
2015	0,77
2016	0,81
2017	0,84
2018	0,87
2019	0,89
2020	0,90
2021	0,92

Vir: Statista Inc., Forecast of Facebook user numbers in Slovenia from 2015 to 2022, 2017b.

Glavni element, katerega je dobro vedeti je, da ima vsaka spletna platforma različne uporabnike in služi drugačnemu namenu. Kljub temu, da imata Facebook in LinkedIn podobne funkcije, je njihova ciljna skupina uporabnikov drugačna. Zaposlovanje preko Facebook strani je lahko uspešno zlasti zaradi povprečne starosti uporabnikov. LinkedIn je fokusiran na strokovnjake, ki imajo visoko stopnjo izobrazbe in veliko izkušenj. Ne targetira začetne in nove kandidate na trgu dela oziroma povprečno delovno silo. Kar deluje dobro za LinkedIn je njegova nišna usmerjenost, a se lahko ravno zato prezre prav tako sposobne kandidate. Večina uporabnikov profesionalno usmerjene platforme je starejših od 30 let. Svet danes postaja vse mlajši, večina delovne sile bo v nekaj letih mlajših od 35 let (Headworth, 2015). Število mlajše generacije vsakodnevno raste in ustvarja nove Facebook profile. Na podlagi tega ni Facebook nič manj primeren za iskanje

zaposlenih, kot profesionalno usmerjene platforme. Delodajalci bi na te platformi najlažje lovili in privabljali mlajše generacije.

Facebook ima element vizualizacije. Čeprav delodajalci uporabljajo Twitter in LinkedIn za namene zaposlovanja, je Facebook najboljši način prikazati kulturo podjetja. Kultura se preko Facebooka prikaže s pomočjo video posnetkov, slik in rednim objavljanim ostale vsebine. Kljub prednosti, ki jih ponuja Facebook, le 60 % kadrovskih managerjev uporablja platformo za namene zaposlovanja (Jobvite Inc., 2015). Trenutno je zaposlovanje preko Facebooka še precej nov pristop, kar po eni strani predstavlja priložnost za delodajalce. Te imajo namreč priložnost najti talente in komunicirati z njimi, medtem ko so konkurenti zaposleni na drugih platformah.

8 BLAGOVNA ZNAMKA DELODAJALCA

Zaposleni se sami odločijo, kje želijo delati. Zato ni presenetljivo, da najboljše oblikovane blagovne znamke delodajalca pritegnejo najboljše kandidate. Večina organizacij nima ustvarjenega dolgoročnega načrta za zaposlovanje, ki definira, kaj se pričakuje od zaposlenih in kaj jim v zameno nudi podjetje. Dobra blagovna znamka delodajalca prikazuje celotno delovno izkušnjo, vse od kulture, poslanstva, vrednot do nagrad, predstavitev delovnih mest in ljudi znotraj podjetja (Williamson, King, Lepak, & Sarma, 2010).

Prvo kot prvo je potrebno opozoriti na dejstvo, da blagovna znamka delodajalca ni enaka korporacijski blagovni znamki (Backhaus & Tikoo, 2004). Ključna razlika je ciljna skupina, ki jo znamki targetirata. Ciljni segment korporacijske blagovne znamke je kupec, blagovna znamka delodajalca pa se osredotoča na kandidate, izključno samo za namene zaposlitve. Iskalci zaposlitve so v tem primeru tudi neke vrste potrošniki, ki pred samo prijavo na razpisano delovno mesto predhodno preverijo delodajalca in se na podlagi tega odločijo za ali proti podjetju.

Hitro pride tudi do zamenjave blagovne znamke delodajalca s prepoznavnostjo podjetja. Do napake v razmišljanju pride predvsem zato, ker so v zadnjem času naziv najboljšega delodajalca prejela podjetja, kot so Akrapovič, Lek, Krka in Coca Cola (Je, 2012). Na trgu pa je prisotno več manjših podjetij, ki enako ali celo več energije namenijo grajenju svoje blagovne znamke delodajalca. Veliko oseb se tega ne zaveda, saj so manjša podjetja poznana le znotraj svoje niše in je posledično njihova prepoznavnost manjša.

Ko podjetje enkrat definira in prične z oblikovanjem blagovne znamke delodajalca, je naslednji korak uporaba socialnih omrežij za trženje znamke. Vidnost na spletu je ključ za privabljanje najboljših talentov. Dobri kadri želijo delati v dobrem podjetju, kateremu zaupajo. Socialno omrežje pripomore, da je trženje bolj prilagodljivo, personalizirano in efektivno od tradicionalnih metod širjenja blagovne znamke delodajalca. S pomočjo

spletnih platform kandidati izvejo veliko o delodajalcu, kot tudi njegovih zaposlenih, ki delijo svoje izkušnje. Na koncu je to ključen faktor za odločitev za podjetje ali odhoda k konkurenci.

8.1 Prednosti dobre blagovne znamke delodajalca

Dobra blagovna znamka delodajalca ponuja številne prednosti in priložnosti, kot so:

- Konkurenčna prednost – izstopanje od konkurentov
- Najboljši delodajalec – sporoča trgu, da je dobro mesto za delo
- Privlačnost – privablja kandidate, ki so že podporniki blagovne znamke delodajalca
- Zvestoba – večja vključenost, motiviranost zaposlenih in navezanost na organizacijo
- trženje – zaposleni delujejo kot podporniki in tržniki za blagovno znamko delodajalca

Dodatna prednost je ne le v privabljanju motivirane in angažirane delovne sile, temveč kadra, ki bo v prihodnosti sam privabljal nove enako motivirane kandidate v podjetje (Headworth, 2015). Gre za nek stalno ponavljajoč se cikel v katerem igrajo glavno vlogo zaposleni. Dobro oblikovana blagovna znamka delodajalca se ujema s strategijo zaposlovanja, kjer je poudarek na zaposlenih.

8.2 Kultura

Za manjša in mlajša podjetja, ki nimajo dolge zgodovine, tradicije in velike prepoznavnosti, morajo svojo vrednost pokazati na drugačen način. Podjetje s privlačno kulturo vedno izstopa. Z zornega kota delodajalca je pomembno kulturno ujemanje s kandidatom (Lievens, 2007). Predstavlja enega glavnih ciljev pri strategiji zaposlovanja. Doseči ta cilj velikokrat rezultira v produktivnejšem kandidatu, ki se hitreje vključi v ekipo in ima potencial za dolgoročno kariero v podjetju.

Blagovno znamko delodajalca se lahko opredeli kot razmerje med delodajalcem in zaposlenim. Najboljša razmerja neprestano rastejo in temeljijo na zaupanju. Delodajalec mora razumeti, da so zaposleni temeljni vir konkurenčne prednosti. Zadovoljni zaposleni so najboljši tržniki za podjetje. Preveč organizacij razmišlja še tradicionalno. Razmišljanje temelji na predsodku, če sami povemo kdo smo, kaj prodajamo in zakaj smo boljši, bo uspeh večji. Sprememba v razmišljanju je bila ena od posledic, ki jo je imela digitalizacija na ekonomijo. Tradicionalen način razmišljanja ne deluje več. Vse kar je podjetjem še ostalo je avtentičnost in verodostojnost. Zaposleni so tisti, ki lahko podjetju to zagotovijo. Delovna sila je v tem primeru ustvarjalec in distributer zgodbe podjetja. Grajenje znamke največkrat poteka preko LinkedIn (74 %) in Twitter profila podjetja (36 %) (Jobvite Inc., 2015).

Ustvariti blagovno znamko delodajalca je ključna stvar in je predpogoj za uspešno privabljanje kandidatov preko socialnih medijev. Če osebe vidijo podjetje, kot dobrega delodajalca, je sam proces zaposlovanja lažji. Podjetji Google in Facebook imata močno blagovno znamko delodajalca in zato lažje pridobita nove zaposlene (Passikoff, 2014). Več kot četrtnina kadrovnikov je potrdilo, da je pomanjkljiva blagovna znamka delodajalca ena ključnih nevarnosti za podjetje v procesu pridobivanja najboljših talentov (Jobvite Inc., 2015).

9 REZULTATI

Nekaj raziskav je bilo že narejeno v okviru delodajalcev in uporabe socialnih omrežij v procesu zaposlovanja. Kljub temu, je tema še vedno pomanjkljivo raziskovana, zlasti na področju privabljanja in izbora kandidatov. Kot cilj tega raziskovalnega dela je pridobiti ravno ta vpogled v razmišljanje delodajalcev o socialnih omrežjih, kot orodje za zaposlovanje in vpliv, ki ga ima na privlačnost delodajalca.

Z izpeljano študijo je bil narejen ustrezen pristop za vpogled v trenutno prakso oseb, ki delajo na področju kadrovanja na ozemlju Slovenije oziroma so dobro seznanjeni s tem področjem znotraj svojega podjetja. Vzorec 42 strokovnjakov s področja zaposlovanja je bil izbran iz malih in srednje velikih podjetij v Sloveniji. Kontaktirana večja podjetja niso želela sodelovati. Kriterij izbire delodajalca je bil, da ima podjetje svoj oddelek kadrovanja ali oddelek, ki skrbi za zaposlovanje ter je pripravljeno deliti svoje izkušnje z nami.

Informacije za kontaktiranje anketirancev so bile pridobljene preko spleta, npr. LinkedIn ipd. Vprašalnik je bil posredovan preko elektronske pošte posameznikom. Anketiranci so imeli v povprečju dva tedna časa, da odgovorijo in posredujejo nazaj rešeni vprašalnik.

Anketa je bila izdelana samostojno in temelji na trenutnih opazovanjih in raziskavah, ki so bile opravljene s strani strokovnih virov. Pridobljeni rezultati opravljene ankete, se v večini ujemajo z že predhodno opravljenimi in izdanimi poročili raziskovalnih agencij in zato potrjujejo zanesljivost in veljavnost rezultatov. Anketa je sestavljena iz dveh delov. Prvi del vsebuje vprašanja v zvezi z demografijo. To vključuje vprašanja o spolu in starosti. Drugi del je sestavljen iz vprašanj, ki se nanašajo na uporabo socialnih omrežij za namene zaposlovanja. Pri analizi so bili uporabljeni raznoliki grafi in tabele. Grafi pomagajo lažje razumeti in si predstavljati ugotovitve.

Od poslanih 60 vprašalnikov, je nazaj prišlo 42 izpolnjenih. S tem se je pokazala ena od omejitev raziskave. Omejitev se nanaša na pripravljenost sodelovanja kontaktiranih oseb. Predvsem večja podjetja niso želela sodelovati. Zlasti zato, ker so bili v anketo vključeni zaposleni iz področja kadrovanja in delodajalci, ki imajo omejen čas in malo volje do sodelovanja.

9.1 Demografija

Izmed 42 oseb, ki je izpolnilo vprašalnik, je 31 (73,8 %) moškega spola in 11 (26,2 %) ženskega spola. Naslednje vprašanje je anketirance porazdelilo v starostne skupine. Možni odgovori, ki so bili podani na anketi so predstavljali različne generacije. Izmed 42 oseb, je bilo 28 (66,7 %) rojenih med letom 1965–1976 (generacija x), ostalih 9 (21,4 %) je rojenih med letom 1977–1990 (generacija y) in tako imenovana "*baby boom*" generacija, rojena med 1946–1964 predstavlja 5 oseb (11,9 %).

Večina anketirancev je Slovencev moškega spola srednjih let. Potrebno je nasloviti, da število anketirancev drugega spola in starostnih skupin prav tako igra pomembno, če ne ključno vlogo pri analizi skupnih rezultatov.

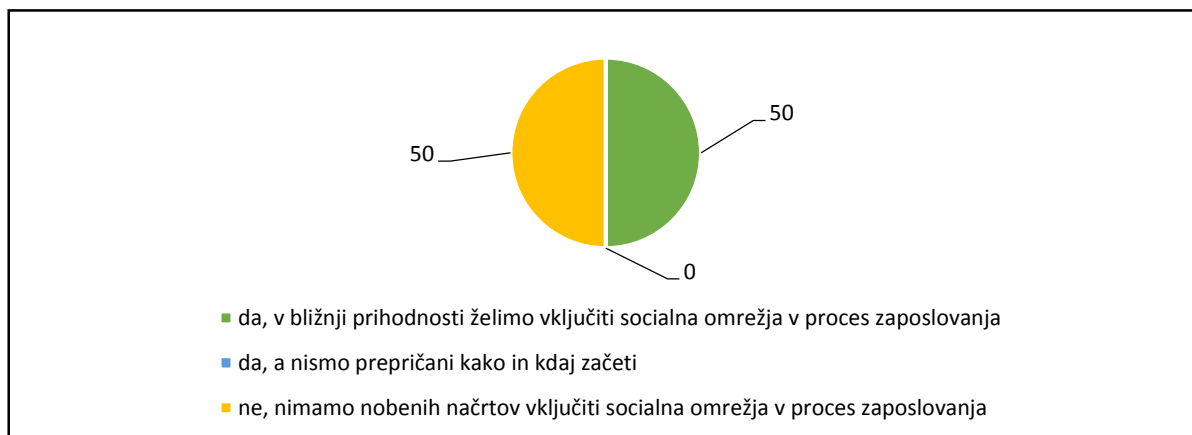
9.2 Vprašanja na temo socialnih omrežji v procesu zaposlovanja

Pred začetkom analize je potrebno razčistiti vrstni red vprašanj. Vprašalnik je razdeljen na dva sklopa. Kateri sklop posameznik izpolni, je odvisno od 1. vprašanja (ali podjetje uporablja socialna omrežja pri zaposlovanju).

Vprašanje 1: Ali vaše podjetje uporablja socialna omrežja za namene zaposlovanja? 1. vprašanje je ključno za odločitev glede vrstnega reda vprašanj, ki sledijo. Tematika prvega vprašanja je, ali se socialna omrežja uporabljajo za namene zaposlovanja v posameznikovem podjetju. 85,7 % je odgovorilo z da, podjetje uporablja socialna omrežja. Ostali (14,3 %) v podjetju še ne uporabljajo socialna omrežja v procesu zaposlovanja. Zanimivo je, da se rezultati ujemajo s podatki, ki so bili navedeni v teoretičnem delu zaključne naloge. Organizacija SHRM (2016b) je odkrila, da 84 % podjetij uporablja socialna omrežja za zaposlovanje.

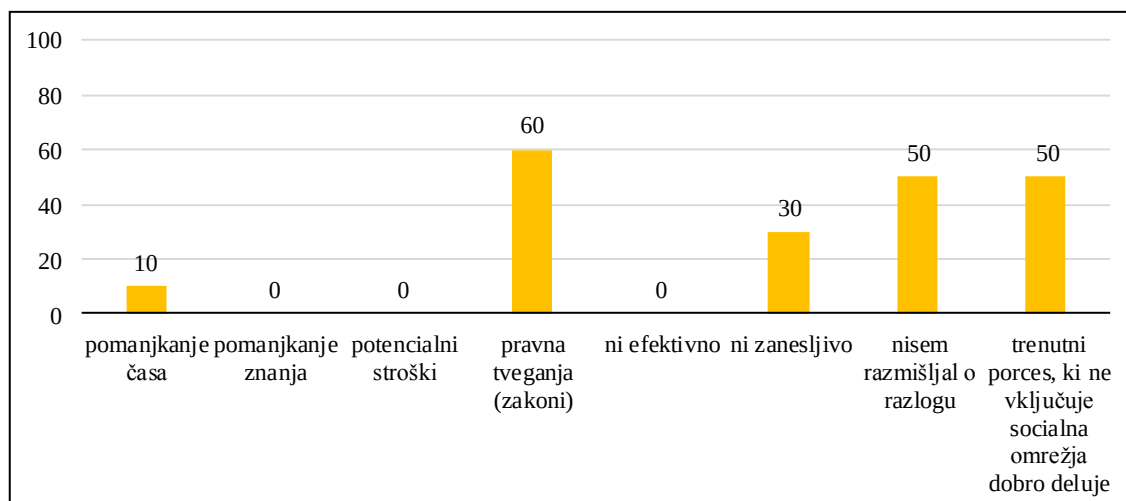
Vprašanje 2 prikazuje Slika 2. Je prvo vprašanje za anketirance, ki so pri vprašanju 1 odgovorili z ne (ne uporabljajo socialna omrežja za namene zaposlovanja). Namen tega vprašanja je odkriti, ali podjetja res nimajo interesa vključiti socialna omrežja v proces zaposlovanja. Zanimivo je, da je 50 % odgovorilo z da, v bližnji prihodnosti želimo začeti uporabljati novo orodje. Druga polovica (50 %) je odgovorilo z ne, nimamo namena vključiti socialna omrežja v strategijo zaposlovanja. Nobena od vključenih oseb (0 %) ni izbrala možnost, da nameravajo uporabiti orodje, vendar ne vejo kdaj in kako. Presenetljivi rezultati, da bo ½ vključila in ½ ne bo začela uporabljati socialna omrežja v prihodnosti, je posledica omejenega števila anketirancev (6 oseb).

Slika 2: Čeprav trenutno ne uporabljate socialna omrežja v procesu zaposlovanja, ali načrtujete uporabo le teh v bližnji prihodnosti? (v %)

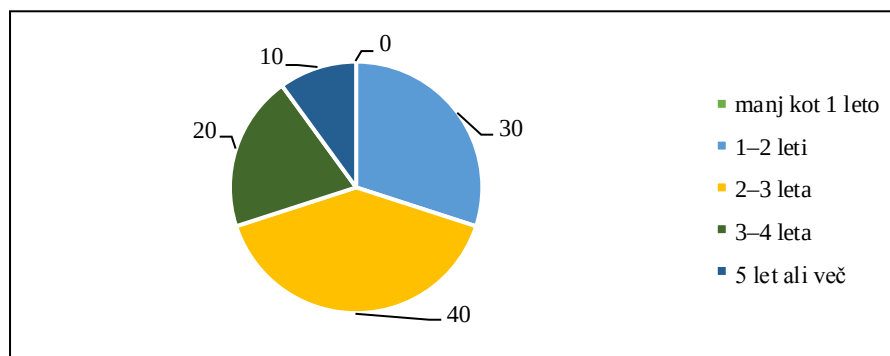


Slika 3 prikazuje zadnje vprašanje, ki je namenjeno anketirancem v tem sklopu (posamezniki, ki ne uporabljajo socialna omrežja). Namen je ugotoviti razloge zakaj se podjetja odločijo proti socialnimi omrežji, kot orodje zaposlovanja. Anketiranci lahko izbirajo med 8 razlogi. Izmed osem možnostih razlogov, je bilo izbranih le 5. Te razlogi so naslednji: pomanjkanje časa, pravna tveganja, nisem razmišljal o razlogu in trenutni proces, ki ne vključuje socialna omrežja deluje dobro. Iz tega izhaja, da imajo največje premisleke pri zakonih, katere je potrebno upoštevati.

Slika 3: Kaj je razlog zakaj vaše podjetje ne uporablja socialna omrežja v procesu zaposlovanja? (v %) (Možnih je več odgovorov)



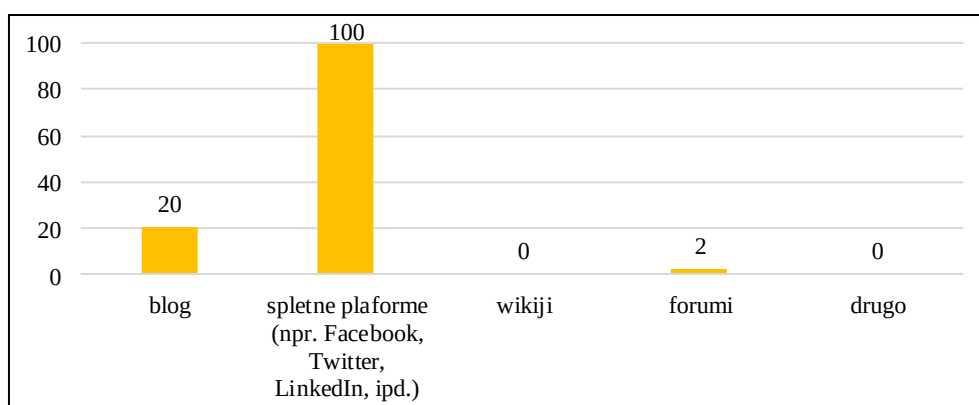
Slika 4: Koliko časa vaše podjetje že uporablja socialna omrežja? (v %)



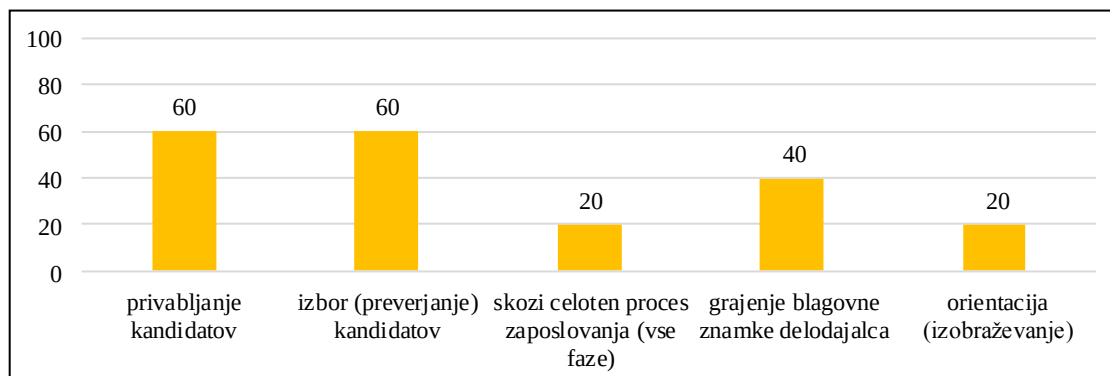
Vprašanje 4 je za osebe, ki so pri 1. vprašanju odgovorili z da. Namen vprašanja 4 je ugotoviti, koliko časa se že v praksi uporabljajo socialna omrežja, kot orodje za zaposlovanje. Slika 4 prikazuje rezultate vprašanja 4. 40 % uporablja socialna omrežja že 2–3 leti, 30 % jih uporablja že 1–2 leti. To pomeni, da je šele pred tremi leti 70 % vseh anketirancev začelo uporabljati socialna omrežja za zaposlovanje. Rezultati prikazujejo, kako nov je trend socialnih omrežij na področju zaposlovanja. Le 10 % anketirancev jih uporablja že več kot 5 let.

Slika 5 prikazuje najbolj priljubljena socialna omrežja. Daleč najbolj priljubljen tip socialnih omrežij so spletne platforme, kot so Facebook, LinkedIn in Twitter. V našem primeru vsi anketiranci uporabljajo spletne platforme za namene zaposlovanja. Drugi tipi, ki jih anketiranci uporabljajo so spletni forumi (2 %) in blogi (20 %). Rezultati jasno pokažejo, kakšen velik vpliv imajo spletne platforme tudi na profesionalno življenje.

Slika 5: Katere tipe socialnih omrežij uporablja vaše podjetje za namene zaposlovanja? (v %) (Možnih je več odgovorov)

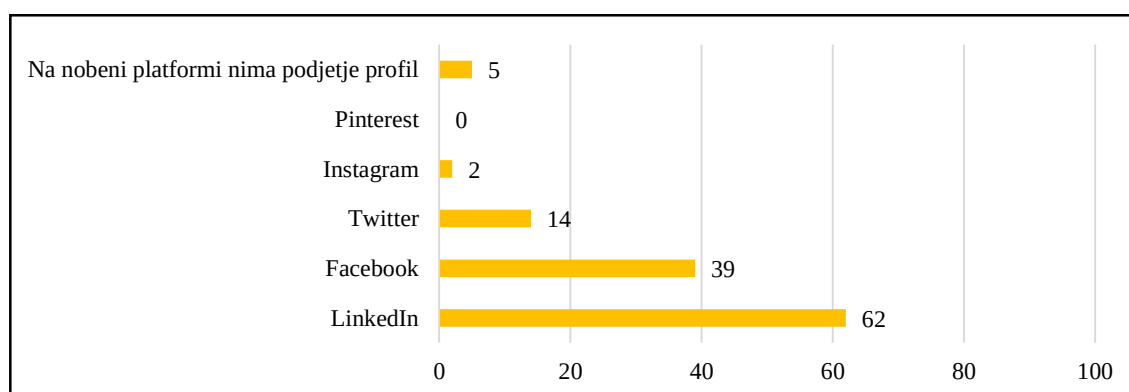


Slika 6: V kateri fazi zaposlovanja uporabljate socialna omrežja? (v %) (Možnih je več odgovorov)



Pri vprašanju 6, ki ga prikazuje Slika 6 se mnenja razhajajo. Izstopa mnenje (60 %), da se socialna omrežja uporabljajo v fazi privabljanja in izbora kandidatov. 40 % je odgovorilo, da uporablja socialna omrežja za grajenje blagovne znamke delodajalca. Le 20 % si pomaga s socialnimi omrežji skozi celoten proces zaposlovanja in pri fazi orientacije.

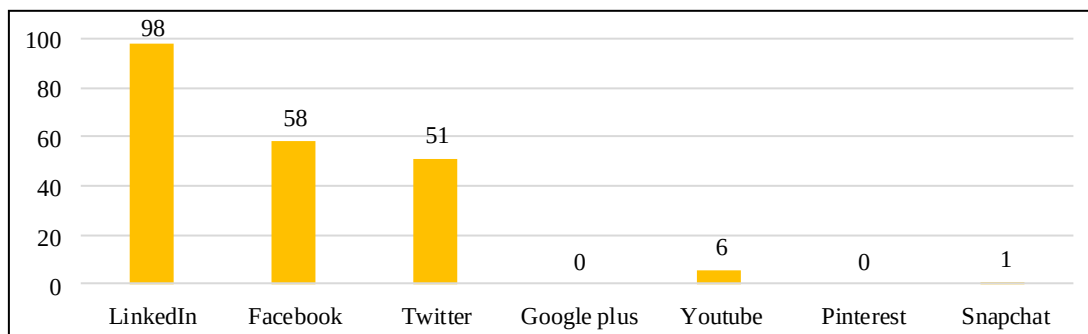
Slika 7: Na katerih platformah ima vaše podjetje profil? (v %) (Možnih je več odgovorov)



Rezultati vprašanja 7, na katerega se nanaša Slika 7 se ujema z literaturo, kjer izstopajo 3 platforme. Med delodajalci je najbolj priljubljena platforma LinkedIn, s 62 %. Temu sledi Facebook na katerem ima 39 % podjetij svoj profil in Twitter s 14 %. Ostale platforme niso tako zanimive za delodajalce. Malo udeležencev (5 %) ni prisotnih na nobeni od platform.

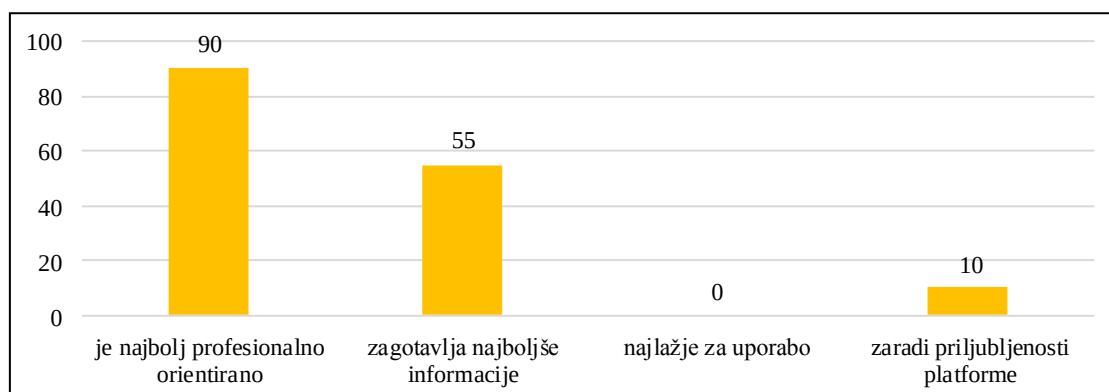
Slika 8 prikazuje rezultate vprašanja 8. V tem vprašanju se ponovno analizira tipe socialnih omrežij. Čeprav Facebook prevladuje po številu uporabnikov, še ne pomeni, da je hkrati na prvem mestu za namene zaposlovanja. 98 % oseb je dejalo, da je LinkedIn najbolj uporabna izmed vseh socialnih omrežij, če gre za profesionalno usmerjene aktivnosti. Drugo mesto zasede Facebook s 58 % in tretje mesto je rezervirano za Twitter s 51 %.

Slika 8: Kateri od spodaj podanih socialnih omrežij najbolj služi vašemu podjetju za namene zaposlovanja? (v %) (Možnih je več odgovorov)



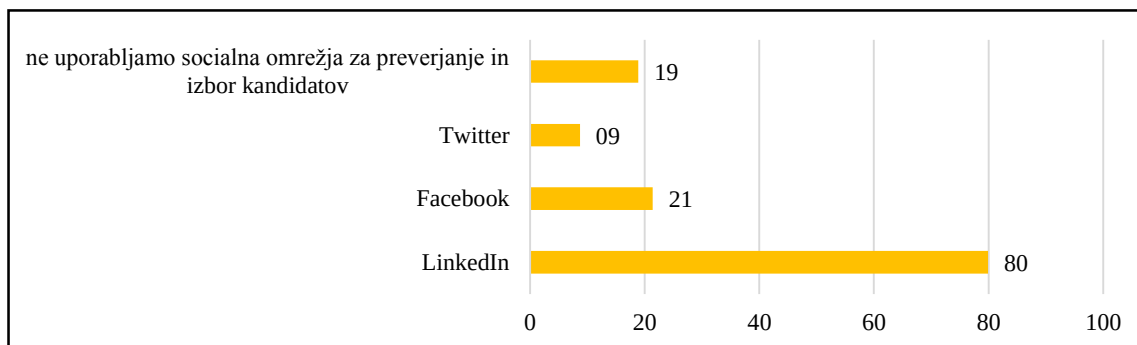
Slika 9 se nanaša na vprašanje 9 in prikazuje, da se je 90 % anketirancev odločilo za izbrana socialna omrežja zaradi njene profesionalne orientiranosti. 55 % se je za njih odločilo, ker te platforme podajajo najbolj primerne informacije in 10 % se jih je odločilo, ker so najbolj priljubljene platforme. Na podlagi rezultatov lahko sklepamo, da se je večina anketirancev odločilo za LinkedIn ravno zaradi njene profesionalne orientiranosti. Poslednjo se s tem potrjuje, kako zelo je LinkedIn stran pomembna za kadrovnike.

Slika 9: Na podlagi predhodnega vprašanja, kaj menite zakaj ste se odločili za ta socialna omrežja? (v %) (Možnih je več odgovorov)



Najbolj izstopajoče je splošno razmišljanje o razlikovanju omrežij, glede na tega ali so profesionalno usmerjene ali se jih uporablja za osebne namene. Na to temo se nanaša vprašanje 10, ki se glasi: Ali se strinjate, da je potrebno Facebook in Twitter uporabljati le za osebne namene in ne profesionalne? Rezultati, kažejo na odprtost anketirancev za neprofesionalno usmerjena socialna omrežja. 47,62 % se ni strinjalo s trditvijo, da se neprofesionalno orientirana socialna omrežja uporablja le za osebne namene. Te namreč nudijo dobro možnost dosega in povezovanja s kandidati.

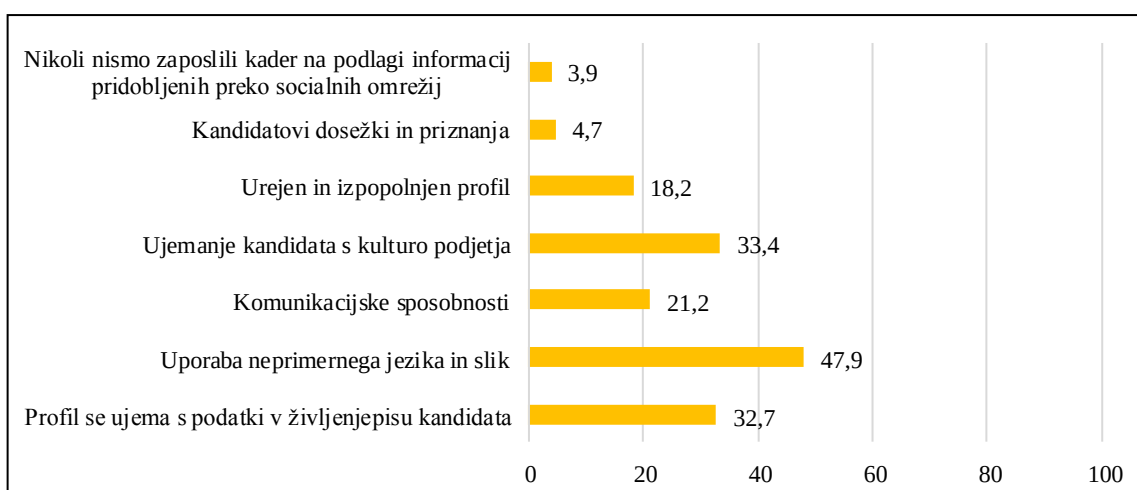
*Slika 10: Katero od platform uporabljate pri preverjanju in izboru kandidatov? (v %)
(Možnih je več odgovorov)*



Najbolj priljubljena platforma tudi v primeru izbora kandidatov ostaja LinkedIn (79,9 %), kar je moč razbrati iz Slike 10. Facebook se štiri krat manj pogosto uporablja za preverjanje in izbor kandidatov. Twitter pa je na zadnjem mestu in ga uporablja le 8,7% vseh anketirancev.

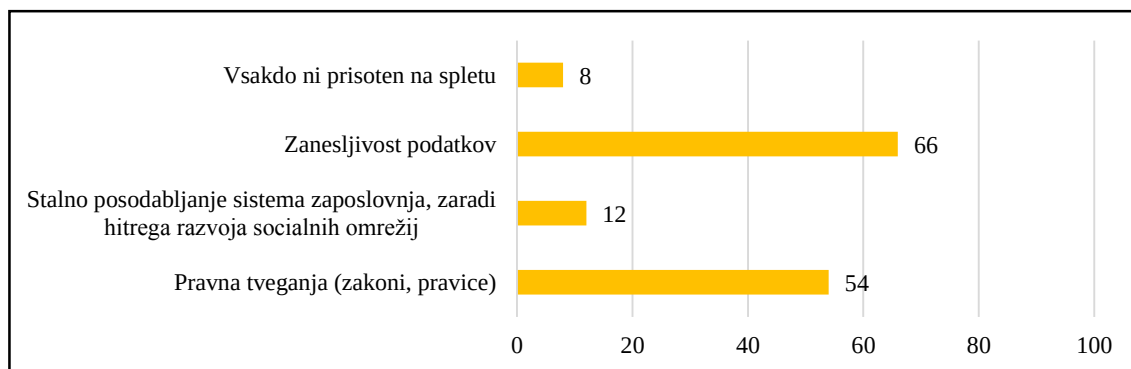
Vprašanje 12: Ste že kdaj zaposlili ali zavrnil kandidata, na podlagi tega kar ste izvedeli o njem preko socialnih omrežij? Na podlagi podatkov ankete je možno opaziti, da so podatki iz spletnih profilov upoštevani pri končni odločitvi delodajalca. 57,2 % vseh delodajalcev je že zaposlilo ali zavrnilo kandidata, na podlagi tega kar so izvedeli o njem preko socialnih omrežij.

Slika 11: Katere faktorje upoštevate pri zaposlovanju kandidata preko socialnih omrežij? (v %) (Možnih je več odgovorov)



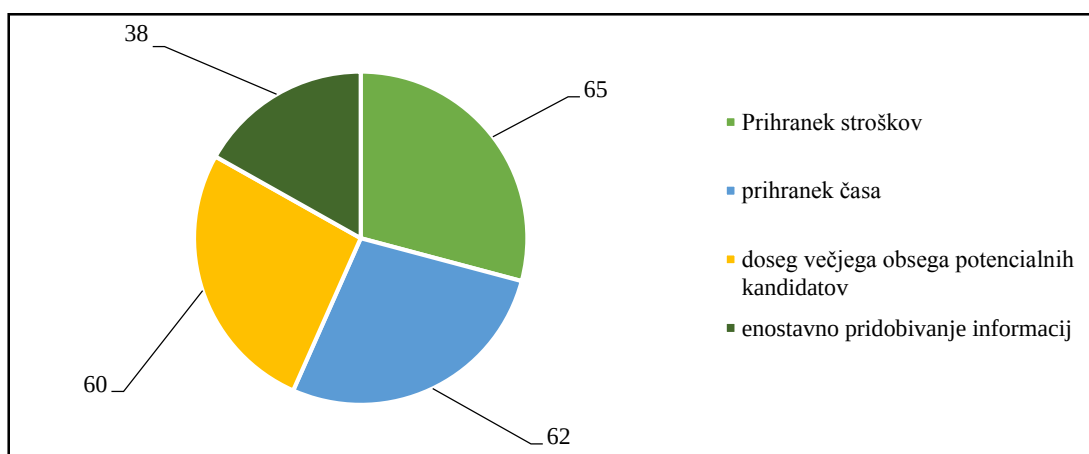
V Sliki 11 lahko opazimo rezultate na vprašanje 13. Izstopajo faktorji, kot so uporaba neprimerne jezika in slik (48 %), ujemanje s kulturo podjetja (33 %) in ujemanje spletnega profila kandidata z njegovim življenjepisom (33 %).

Slika 12: Kateri so glavni izzivi s katerimi se sooča vaše podjetje, ko uporablja socialna omrežja za namene zaposlovanja? (v %) (Možnih je več odgovorov)



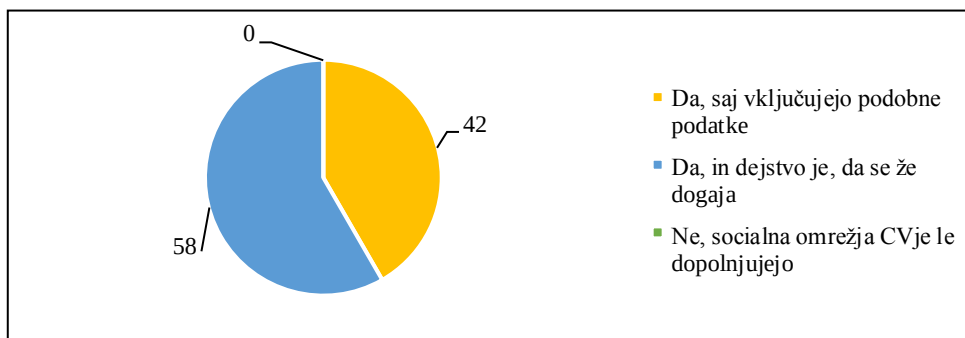
Slika 12 se nanaša na vprašanje 14 in govori o izzivih s katerimi se srečujejo podjetja, ko uporabljajo socialna omrežja za namene zaposlovanja. Rezultati se ujemajo s podatki, kateri so bili predstavljeni v sklopu teoretičnega dela. Največje izzive predstavlja zanesljivost podatkov, ki so navedeni na socialnih omrežjih in pravno tveganje povezano z brskanjem po profilih kandidatov.

Slika 13: Zakaj ste se odločili za socialna omrežja, kot orodje za zaposlovanje? (v %)



Slika 13 prikazuje prednosti, ki jih prinašajo socialna omrežja podjetju v procesu zaposlovanja. Prednosti socialnih omrežij, ki izstopajo so prihranek stroškov in časa ter doseg večjega obsega potencialnih kandidatov. Vse te prednosti ležijo nad 50 %.

Slika 14: Ali menite, da lahko profesionalna socialna omrežja, kot so LinkedIn nadomestijo tradicionalen CV/življenjepis v prihodnosti? (v %)

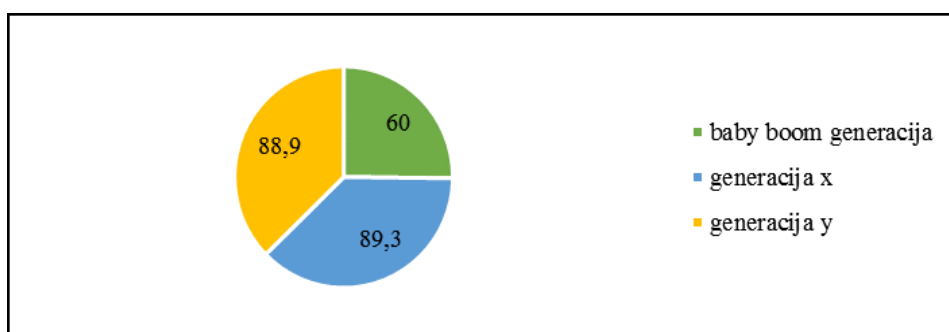


Slika 14 se nanaša na CV, in sicer ali bodo v prihodnosti nadomeščeni s socialnimi mediji (spletnimi profili na socialnih omrežjih). Rezultati so presenetljivi, saj si vsi anketiranci menijo, da bo CV nadomeščen. Skoraj 60 % anketirancev meni, da socialna omrežja že zdaj nadomeščajo CV. Ostalih 42 % meni, da se bo korak k socialnim omrežji kot nov CV zgodil v prihodnosti.

10 DISKUSIJA IN PRIPOROČILA

Spol in starost oseb pri odločitvi glede uporabe socialnih omrežij ne igrata močno vlogo. Pri zbranih rezultatih se je oblikoval vzorec, ki je predstavljal predvsem osebe moškega spola srednjih let (generacija x). Ta vzorec je posledica omejenega števila anketirancev. Kar pa se da razbrati iz rezultatov je, da uporaba socialnih omrežij ni omejena na starost posameznika. V Sliki 16 se to lahko opazi. V njem je prikazano, da osebe, ki uporabljajo socialna omrežja za namene zaposlovanja prihajajo iz vseh starostnih generacij.

Slika 15: Uporaba socialnih omrežij v procesu zaposlovanja med generacijami (v %)



10.1 Ugotovitve

Ugotovitev 1 se nanaša na platforme. V skladu z rezultati vprašalnika se podjetja poslužujejo uporabe različnih socialnih omrežij (Instagram, Snapchat), vendar glavne tri

platforme za namene zaposlovanja še vedno ostajajo LinkedIn, Facebook in Twitter. Prav tako LinkedIn stran brani svoje mesto, kot najbolj uporabno socialno omrežje v procesu zaposlovanja s strani delodajalcev. 90 % se za LinkedIn odloči zaradi njene profesionalne usmerjenosti. To potrjuje 98 % anketirancev, ki imajo že ustvarjen LinkedIn profil. Številke se ujemajo z vsebino teoretičnega dela, kjer je 89 % vseh udeleženih kandidatov našlo in tudi zaposlilo kandidata preko LinkedIn strani (Lane, b.l.).

Ugotovitev 2 se nanaša na enostavni dostop do informacij. Čeprav v očeh anketirancev enostavno pridobivanje informacij ni ključna prednost socialnih omrežij, je dovolj velik odstotek (37,8 %) oseb mnenja, da je en od pomembnejših razlogov, zakaj so se odločili vključiti socialna omrežja v strategijo zaposlovanja. Na podlagi enostavnega zbiranja informacij je odločitev o pravem kandidatu lažja. Podatki o kandidatu se zdaj pridobijo v rekordnem času preko platform, kot so Facebook, LinkedIn in Twitter. Kot rezultat tega se naredijo znotraj kadrovske službe prihranki v času. S tem se je strinjalo 61,7 % anketirancev in je eden od glavnih razlogov za odločitev za socialna omrežja. V nasprotju s tradicionalnimi tehnikami zaposlovanja oziroma s pomočjo uradnih spletnih strani podjetij, imajo socialna omrežja zaradi svojega globalnega dosega potencial vzpostaviti stik s kandidatom hitreje in v realnem času. V začetnih fazah zaposlitvenega procesa ima delodajalec možnost doseči večjo množico kandidatov. Podobne izkušnje ima s tem slabih 60 % anketirancev.

Zaradi socialnih omrežij je postala interakcija s kandidati iz Slovenije in tujine enostavna. Za razliko od tradicionalnih spletnih strani podjetja, ta način zagotavlja dvosmerno komunikacijo med delodajalcem in kandidatom. Slike, video posnetki in druge vsebine objavljene na spletnih profilih platform, omogočajo graditi blagovno znamko delodajalca in povezovanje že obstoječih zaposlenih s potencialnimi kandidati. Kot rezultat tega so socialna omrežja prehitela uradno spletno stran podjetja po učinkovitosti. Ne gre več le za zagotavljanje informacij, ampak delodajalcu pomagajo izboljšati svojo podobo in se prilagoditi potrebam kandidatov. Zaposlovanje s pomočjo socialnih omrežij da vpogled v tipičen delovni dan v podjetju, poveže delodajalce in obstoječe zaposlene s kandidati preko Facebooka, LinkedIna ali Twitterja in istočasno ponuja vse informacije potrebne za sprejetje najboljšega kadra v podjetje.

Ugotovitev 3 se nanaša na uporabniku prijazno uporabo. Zaradi predhodnega znanja in poznavanja socialnih omrežij se delodajalcem močno olajša delo pri iskanju, pridobivanju in izboru kandidatov. Udeleženci so poročali, da pregledajo slike, video posnetke in ostalo vsebino, ki so jo kandidati delili preko platform. Ključni faktorji na katere so najbolj pozorni so ujemanje s kulturo podjetja, neprimerna uporaba jezika in slik ter ujemanje podatkov na spletnih platformah z življenjepisom kandidata. Na ta način se lahko med sabo enostavno primerja kandidate. Dodatno pomoč nudijo napredni iskalniki spletnih platform, ki filtrirajo kandidate (po izkušnjah, izobrazbi, kraju, ipd.). Razpoložljivost video posnetkov in slik na socialnih omrežjih prepreči monotonost in proces zaposlovanja

postane na ta način bolj zanimiv. Uporaba socialnih omrežij je delodajalcem olajšalo delo, saj lahko že z nekaj kliki najde potencialne kandidate, kjer koli želi in kadar želi.

Ugotovitev 4 govori o kulturi podjetja in ujemanju s kandidatom. Ujemanje s kulturo podjetja je ena ključnih faktorjev na katere so delodajalci najbolj pozorni. Več kot 33 % udeležencev je izjavilo, da informacije dostopne na spletnem profilu kandidata pomagajo ugotoviti ali se kandidat ujema s kulturo podjetja. Ko delodajalec deli informacije o sebi in delovnem mestu, da bodočemu kadru priložnost pridobiti jasno sliko o delovnih razmerah v podjetju. Običajno se dostopni podatki navezujejo na kariero, tim in nagrade, ki jih nudijo svojim zaposlenim. Gre za večji obseg podrobnejših informacij, ki jih uradne spletne strani podjetja iskalcem zaposlitve ne nudijo. Na ta način socialna omrežja pomagajo ugotoviti ali je kandidat ustrezen in se ujema s podjetjem ter pričakovanji, ki jih ima delodajalec do kandidatov. 40 % anketiranih oseb uporablja socialna omrežja za grajenje blagovne znamke delodajalca.

Ugotovitev 5 se nanaša na stroškovno učinkovito trženje. V očeh anketirancev je prednost socialnih omrežij njihov prihranek v stroških in je cenovno učinkovita metoda zaposlovanja ter istočasno pomaga pri trženju podjetja oziroma podjetja kot delodajalca. S tem se strinja dobrih 60 % anketiranih oseb. To prepričanje je bilo podprto tudi s strani literature, kjer je prihranek v stroških poudarila organizacija Acas (2013). Neprestano deljenje oglasov o odprtih delovnih mestih in drugih za kandidate pomembnih dogodkov, vzbuja pozornost in ustvarja zavest o podjetju. To lahko pomaga ali škoduje podjetju, odvisno od pristopa podjetja. Socialna omrežja zmanjšujejo stroške podjetja, saj pomagajo pri različnih oglaševalskih akcijah preko platform. Tako delodajalcem da možnost kandidate seznaniti s podjetjem in delom v podjetju. Delodajalce lahko naredi priljubljene in privlačne za kandidate.

Ugotovitev 6 se nanaša na zasebnost. Čeprav so bile le pozitivne reakcije na uporabo socialnih omrežij v procesu zaposlovanja, je kar nekaj udeležencev zaskrbljenih glede prekomernega posega v zasebnost kandidatov in možnih posledic, ki lahko temu sledijo. Za 54 % anketirancev je bil to tudi razlog, da še niso vključili socialna omrežja v svoj proces zaposlovanja, za ostalih 36 oseb, ki že uporabljajo socialna omrežja pa možnost pravnih posledic predstavlja eno ključnih izzivov (60 %). Te skrbi se pojavijo v fazi izbora oziroma preverjanja kandidata s pomočjo socialnih omrežij. Proces izbora je lahko s strani kandidatov sprejet kot nepravilen in nezakonit. Na podlagi tega, naj bodo delodajalci previdni in se naj predhodno pozanimajo o zakonih in posledicah. Previdni morajo biti predvsem zato, da ne pride do diskriminacije na podlagi starosti, spola, rase, vere, ipd. Kot rezultat neprimernega pristopa delodajalca, pride do slabega imena organizacije na trgu dela. Privabljanje in izbor kandidatov preko socialnih omrežij ni škodljivo, vseeno pa mora biti primerno omejeno, da ne pride do vdora v zasebnost.

10.2 Priporočila

Priporočilo 1: Upoštevajte morebitne nevarnosti in izzive, ki se pojavijo pri uporabi socialnih omrežij (diskriminacija). Vzpostavite politiko, ki se nanaša ne le na vedenje zaposlenih in na tradicionalni način zaposlovanja, ampak tudi na socialna omrežja v procesu zaposlovanja. Gre za spreminjajoči se digitalni svet in posledično se zakoni povezani s socialnimi omrežji tudi ves čas spreminjajo. Kljub temu pa je dobro razmišljati o ukrepih in kako se zavarovati pred morebitnimi težavami, ki se lahko pojavijo pri posegu v zasebnost oseb. Priporočam, da se v standardno politiko zaposlovanja doda odstavek, ki je namenjen izključno socialnim omrežjem in njihovi vlogi v procesu privabljanja in izbora kandidatov.

Priporočilo 2: V primeru, da se odločite preveriti podatke o kandidatu s socialnimi omrežji, je dobro razmišljati o možnosti, da so podatki lahko nezanesljivi in objavljeni z namenom narediti boljši odtis na potencialne delodajalce. Priporočljivo je tudi, da predhodno seznanim kandidatom o vaši nameri glede branja njihovih spletnih profilov. Predhodno se pozanimajte o pogostih vprašanjih, ki se pojavijo v okviru varstva osebnih podatkov in spoštovanja zasebnosti.

Priporočilo 3: Ne priporočam prekomerno vlaganje v orodja za socialna omrežja. Pametno je imeti previden pristop glede vlaganj v socialna omrežja v procesu zaposlovanja. Težko je namreč napovedati katera orodja in socialna omrežja bodo v prihodnosti najbolj uporabna in priljubljena. Dobro je natančno spremljati trende na tem področju. Pomembna točka je, da socialna omrežja ne morajo v celoti nadomestiti osebnega stika s kandidati.

Priporočilo 4: Zagotovljeno mora biti usposabljanje in deljenje informacij s tistimi, ki sodelujejo in so vključeni v kadrovske dejavnosti. Istočasno morate poskrbeti, da so podatki o kandidatu točni in se z njimi ravna odgovorno in spoštljivo.

Priporočilo 5: Bodite fleksibilni in prilagodljivi. Organizacije se morajo zavedati, da je socialno omrežje neformalno sredstvo in je njihova uporaba relativno sproščena. V tem kontekstu sta inovacija in odprto razmišljanje ključni. Ne se bati vključiti v digitalno skupnost in socialna omrežja.

Priporočilo 6: Jasno morate razumeti, kaj posamične platforme (Facebook, Twitter, LinkedIn) lahko nudijo vašemu podjetju. Poleg splošno priljubljenosti platformah, niso vse enako učinkovite za namene zaposlovanja ali posamično podjetje. Glede na panogo v kateri je podjetje aktivno, je dobro izbrati temu najbolj primerno socialno omrežje. V primeru podjetja, ki se ukvarja s financami in računovodstvom, ne bodo kandidate iskali na Facebook strani. Tako podjetje se bo osredotočilo predvsem na profesionalno usmerjene platforme, kot so LinkedIn.

Priporočilo 7: Če se boste odločili uporabljati socialna omrežja, se morate zavedati, da Facebook in Twitter razkrivata le eno stran kandidata in ta pogosto ne pokaže celoten delovni potencial kandidata. Priporočam nadaljnje preverjanje kandidata s pomočjo intervjuja in testi. Na ta način se lahko izognete scenarijev, kjer bi kandidat imel občutek nepravilne obravnave.

Priporočilo 8: Osredotočite se na blagovno znamko delodajalca. Ta ima pomembno in ključno nalogo pri privabljanju talentov. Slika podjetja naj bo konstantna na vseh platformah, v smislu objavljanja slik, video posnetkov in vsebine, ki je zanimiva in gradi pozitivno podobo delodajalca.

Priporočljivo 9: Vključite zaposlene. Motivirajte svoje obstoječe zaposlene, naj delijo svoje izkušnje in mnenje o podjetju. Na ta način se najlažje privabi potencialne kandidate.

SKLEP

Spremembe so konstantne, vendar osnove ostanejo enake. Postopek zaposlovanja se nikoli ni spremenil in se nikoli ne bo spremenil. Dve osebi se odločita, ali želita sodelovati in del tega je imeti podobno razmišljanje o vrednotah in ciljih. Toda spremembe se dogajajo ves čas, predvsem na področju orodij in metod, ki se uporabljajo v procesu zaposlovanja. Iz papirnatih obrazcev za prijavo na delovno mesto, CVjev, faksov, elektronske pošte, zaposlitvenih portalov smo prišli na socialna omrežja. Kljub temu je končni cilj enak, pripravljenost do sodelovanja dveh oseb.

Zaključna naloga ponuja vpogled v panogo dejavnosti in kako se zaposlovanje preoblikuje. Tehnologija bo še naprej pomagala izboljšati proces privabljanja in izbora. Blagovna znamka delodajalca pridobiva vedno bolj na pomenu, zlasti zato, ker na socialnih omrežjih dobimo vse potrebne informacije o podjetju. LinkedIn lahko delodajalcu da vpogled v profesionalno ozadje kandidata, vendar le Facebook predstavi vzorec vedenja kandidata, ki v končni fazi vpliva na uspešnost delovnega razmerja.

Ko gre za identifikacijo vloge kadrovske službe in delodajalca ter vloge, ki jo imajo socialna omrežja znotraj procesa zaposlovanja, lahko rečemo, da bo v prihodnosti moč opaziti več kadrovskih managerjev z izobrazbo s področja trženja in komunikacije. Zaželeno bo več znanja o spletnih aplikacijah in platformah. Zakaj je to tako pomembno? Znanje o uporabi socialnih omrežij bo definirala kompetence kadrovskih managerjev v prihodnosti. Danes socialna omrežja bolj kot kadarkoli prej postajajo del procesa zaposlovanja. Posledično je potrebno poznati osnove le teh in pravilen način komunikacije z njimi.

Nekaj raziskovanj je bilo že narejenih na temo socialnih omrežij v procesu zaposlovanja, vendar je ostalo še kar nekaj nedotaknjenih tem za prihodnja raziskovanja. Prva možnost

podrobnejšega raziskovanja so stranski tipi socialnih omrežij. Raziskave v prihodnosti bi se morale osredotočiti na platforme, ki niso trenutno največje na svetu, a so prav tako učinkovite za delodajalce (npr. Pinterest, Tumblr, ipd.). Naslednjo raziskovalno vprašanje, se lahko nanaša na razlike med posameznimi državami, ki se pokažejo pri uporabi socialnih omrežij v procesu zaposlovanja. Predvsem evropske in ameriške države. Amerika ima namreč bolj fleksibilne zakone na področju zaposlovanja, kot Evropa. Zanimivo bi bilo odkriti, ali manj zaostreni zakoni Ameriki omogoča učinkovitejše zaposlovanje preko socialnih omrežij. Do zdaj nisem zasledila še nobenih člankov in raziskav na to temo. Zato me zanima, kateri faktorji so tisti, ki eno državo naredijo bolj uspešno od druge pri zaposlovanju preko socialnih omrežij. Na podlagi takih in podobnih raziskav, bi se naredil velik korak naprej. Države bi si izmenjavale znanje in se učile iz preteklih napak.

LITERATURA IN VIRI

1. Acas – The Advisory, Conciliation and Arbitration Service. (2013). *Research paper: The use of social media in the recruitment process*. Najdeno 3. avgusta 2017 na spletnem naslovu <http://www.acas.org.uk/media/pdf/0/b/The-use-of-social-media-in-the-recruitment-process.pdf>
2. ADP – Automatic Data Processing Research Institute. (2017). *Evolution of Work 2.0: The Me vs. We Mindset*. Najdeno 2. avgusta 2017 na spletnem naslovu <https://assets.sourcemedia.com/f9/e9/42f6a22f40a7ad831b2f1f9a2436/adpevolutionofworkbook2.pdf>
3. Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International*, 9(5), 501–517.
4. Belton, A. (2014). *Social Networking in Recruitment*. Birmingham: Impackt Publishing Ltd.
5. Berkelaar, B. L. (2014). Cybervetting, online information, and personnel selection new transparency expectations and the emergence of a digital social contract. *Management Communication Quarterly*, 28(4), 479–506.
6. Bullhorn Inc. (2014). *2014 Global Social Recruiting Activity Report: Understanding Social Media Use in Recruiting*. Najdeno 2. avgusta 2017 na spletnem naslovu <http://pages.bullhorn.com/rs/bullhorninc/images/2014%20Social%20Recruiting%20Activity%20Report.pdf>
7. Burson-Marsteller. (2010). *The Global Social Media Check-up*. Najdeno 2. avgusta 2017 na spletnem naslovu <http://www.influencia.net/data/document/barson.pdf>
8. Calfas, J. (2017, 13. junij). McDonald's Is Using a New Method to Recruit Young Employees-Snapchat. *Fortune*. Najdeno 2. avgusta 2017 na spletni strani <http://fortune.com/2017/06/13/mcdonalds-snapchat-jobs-2/>
9. CareerBuilder LLC. (2016). *Number of Employers Using Social Media to Screen Candidates Has Increased 500 Percent over the Last Decade*. Najdeno 3. avgusta 2017 na spletnem naslovu <http://www.careerbuilder.com/share/aboutus/pressreleasesdetail.aspx?ed=12%2F31%2F2016&id=pr945&sd=4%2F28%2F2016>
10. Davison, H. K., Maraist, C. C., Hamilon, R. H., & Bing, M. N. (2012). To Screen or Not to Screen? Using the Internet for Selection Decisions. *Employee Responsibilities and Rights Journal*, 24(1), 1–21.
11. Dhawan, E. (2016, 7. april). Recruiting Strategies for a Tight Talent Market. *Harvard Business Review*. Najdeno 31. julija 2017 na spletnem naslovu <https://hbr.org/2016/04/recruiting-strategies-for-a-tight-talent-market>
12. Headworth, A. (2015). *Social Media Recruitment*. London: Kogan Page Publishers.
13. Headworth, A. (2016). Innovative Way of Using Spotify To Attract Talent. *Sirona Consulting*. Najdeno 3. avgusta na spletnem naslovu <http://sironaconsulting.com/2016/04/innovative-way-of-using-spotify-to-attract-talent/>

14. Hockenson, L. (2012). How to Recruit with Facebook. Najdeno 29. julija 2017 na spletnem naslovu <http://mashable.com/2012/02/05/facebook-recruiting-infographic/#CGrDF.CoTEq3/>
15. Je, G. (2012). Lek najuglednejši zaposlovalec. *Delo*. Najdeno 2. avgusta 2017 na spletnem naslovu <http://www.delo.si/gospodarstvo/podjetja/lek-najuglednejši-zaposlovalec.html?iskalnik=Je.%20G>
16. Jobvite Inc. (2014a). *Social Recruiting 101: Five Steps to Get You Started Today*. Najdeno 4. avgusta 2017 na spletnem naslovu http://web.jobvite.com/rs/703-ISJ-362/images/eBook_Social_Recruiting_101.pdf
17. Jobvite Inc. (2014b). *Social Recruiting Survey*. Najdeno 1. avgusta 2017 na spletnem naslovu https://timedotcom.files.wordpress.com/2014/09/jobvite_socialrecruiting_survey2014.pdf
18. Jobvite Inc. (2015). *The Jobvite Recruiter Nation Survey*. Najdeno 3. avgusta 2017 na spletnem naslovu https://www.jobvite.com/wp-content/uploads/2015/09/jobvite_recruiter_nation_2015.pdf
19. Jones, B., Temperley, J., & Lima, A. (2009). Corporate reputation in the era of Web 2.0: The case of Primark. *Journal of Marketing Management*, 25(9/10), 927–939.
20. Kapko, M. (2015). Is LinkedIn Killing the Traditional Resume? *CIO*. Najdeno 2. avgusta 2017 na spletnem naslovu <http://www.cio.com/article/2888303/linkedin/is-linkedin-killing-the-traditional-resume.html>
21. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
22. Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I.P., & Silvestre, B.S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251.
23. Lane, B. (b.l.). LinkedIn versus Resume. Najdeno 2. avgusta 2017 na spletnem naslovu <http://www.staceylane.net/wp-content/uploads/linkedin-versus-resume.pdf>
24. Lievens, F. (2007). Employer branding in the Belgian Army: The importance of instrumental and symbolic beliefs for potential applicants, actual applicants, and military employees. *Human Resource Management*, 46(1), 51–69.
25. Miller, M. (2017). With Snaplications, McDonald's Tests Hiring by Snapchat. *Brand Channel*. Najdeno 29. julija 2017 na spletnem naslovu <http://www.brandchannel.com/2017/04/10/mcdonalds-snapchat-hiring-041017/>
26. Nikolaou, I. (2014). Social Networking Web Sites in Job Search and Employee Recruitment. *International Journal of Selection and Assessment*, 22(2), 170–189.
27. Olivas-Lujan, M. R., & Bondarouk, T. (2013). *Social Media in Human Resources Management*. Wagon Lane: Emerald Group Publishing Limited.
28. Oracle Corporation. (2013). *Social Recruiting: How to Effectively Use Social Networks*. Najdeno 30. julija 2017 na spletnem naslovu <http://www.oracle.com/us/products/applications/human-capital-management/taleo-social-recruiting-guide-1915948.pdf>

29. Passikoff, R. (2014). Which Brands Have The Most Loyal Customers. *Forbes*. Najdeno 1. avgusta 2017 na spletnem naslovu <https://www.forbes.com/sites/robertpassikoff/2014/10/20/the-2014-brand-keys-loyalty-leaders-list/#35b008d9247d>
30. Prezelj, M. (2016). Koliko Slovencev uporablja Facebook, Twitter, LinkedIn in druga omrežja? *Siol*. Najdeno 29. julija 2017 na spletnem naslovu <http://siol.net/posel-danes/moja-sluzba/kako-bodo-leta-2017-zaposlovala-podjetja-v-sloveniji-431549>
31. Rouser, M. (2012). Best Practices in Social Recruiting. Najdeno 1. avgusta 2017 na spletnem naslovu <http://theundercoverrecruiter.com/social-recruitment-pocket-guide/>
32. SHRM – Society for Human Resource Management. (2016a). *14 Key Recruiting Trends for 2017 and Beyond*. Najdeno 2. avgusta 2017 na spletnem naslovu <https://md.shrm.org/sites/md.shrm.org/files/Tony%20Lee.pdf>
33. SHRM – Society for Human Resource Management. (2016b). *Using Social Media for Talent Acquisition-Recruitment and Screening*. Najdeno 4. avgusta 2017 na spletnem naslovu <https://www.shrm.org/hr-today/trends-and-forecasting/research-and-surveys/Documents/SHRM-Social-Media-Recruiting-Screening-2015.pdf>
34. Smith, W. P., & Kidder, D. (2010). You've Been Tagged! (Then Again, Maybe Not): Employers and Facebook. *Business Horizons*, 53, 491–499.
35. Statista Inc. (2017a). *Number of blogs worldwide from 2006 to 2011*. Najdeno 2. avgusta 2017 na spletnem naslovu: <https://www.statista.com/statistics/278527/number-of-blogs-worldwide/>
36. Statista Inc. (2017b). *Forecast of Facebook user numbers in Slovenia from 2015 to 2022*. Najdeno 2. avgusta 2017 na spletnem naslovu <https://www.statista.com/statistics/568844/forecast-of-facebook-user-numbers-in-the-slovenia/>
37. Statista Inc. (2017c). *Most famous social network sites worldwide as of August 2017, ranked by number of active users*. Najdeno 1. avgusta 2017 na spletnem naslovu <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
38. Taylor, C. (2012). Job Seekers Choose Facebook Over LinkedIn, Twitter: Study. *Mashable*. Najdeno 5. avgusta 2017 na spletnem naslovu <http://mashable.com/2012/10/09/jobs-facebook-linkedin-twitter/#m2LFDRm8Tsqf>
39. The Adecco Group. (2014). *#Social Recruiting: A global Study-Slovenia*. Najdeno 3. avgusta 2017 na spletnem naslovu <http://www.adecco.com/en-US/Industry-Insights/Documents/social-recruiting/local-reports/adecco-social-recruiting-report-slovenia-job-seekers.pdf>
40. Twitter Inc. (2011). *#numbers*. Najdeno 23. julija 2017 na spletnem naslovu https://blog.twitter.com/official/en_us/a/2011/numbers.html
41. Twitter Inc. (2014). *EffeV*. Najdeno 3. avgusta na spletnem naslovu <https://twitter.com/effev/status/466515534763532288>
42. Westfall, B. (b.l.). How Fortune 500 Companies Engage Talent on Twitter. *Software Advice*. Najdeno 5. avgusta 2017 na spletnem naslovu <http://www.softwareadvice.com/resources/hr-engage-talent-on-twitter/>

43. Williamson, I.O., King jr, J.E., Lepak, D., & Sarma, A. (2010). Firm Reputation, Recruitment Web Sites, and Attracting Applicants. *Human Resource Management*, 49(4), 669–687.
44. Work4 Labs Inc. (b.l.). *Why You Shoul Be Recruiting on Facebook: The State of the US Employment Market*. Najdeno 4. avgusta 2017 na spletnem naslovu http://www.adcorp.com.au/WWW_Adcorp/media/Work4Labs-videos/Info_why-you-should-be-recruiting-on-facebook-large.jpg

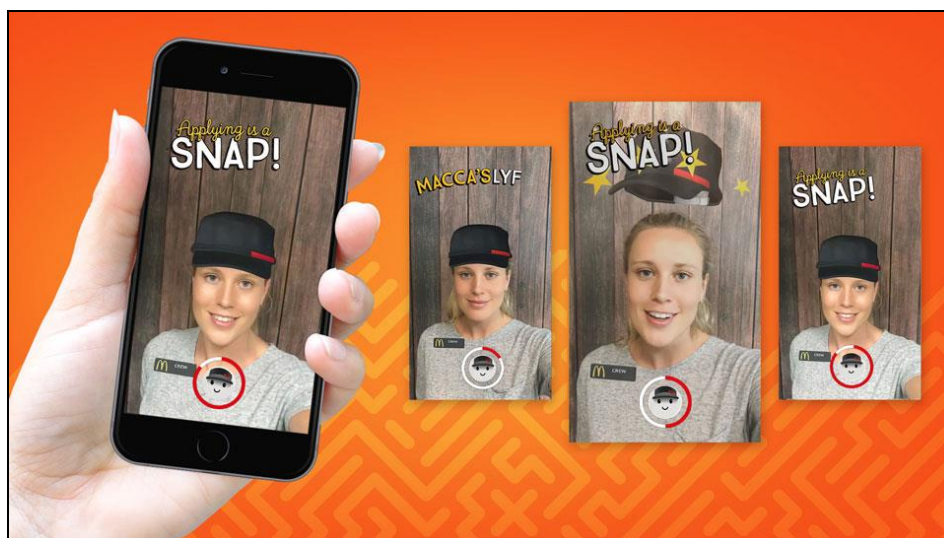
PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Prijava na delovno mesto, podjetje McDonald's.....	1
Priloga 2: Zaposlitveni oglas, podjetje Spotify	2
Priloga 3: Twitter slovar	3
Priloga 4: Socialna omrežja, število aktivnih uporabnikov	4
Priloga 5: Vprašalnik.....	5

PRILOGA 1: Prijava na delovno mesto, podjetje McDonald's

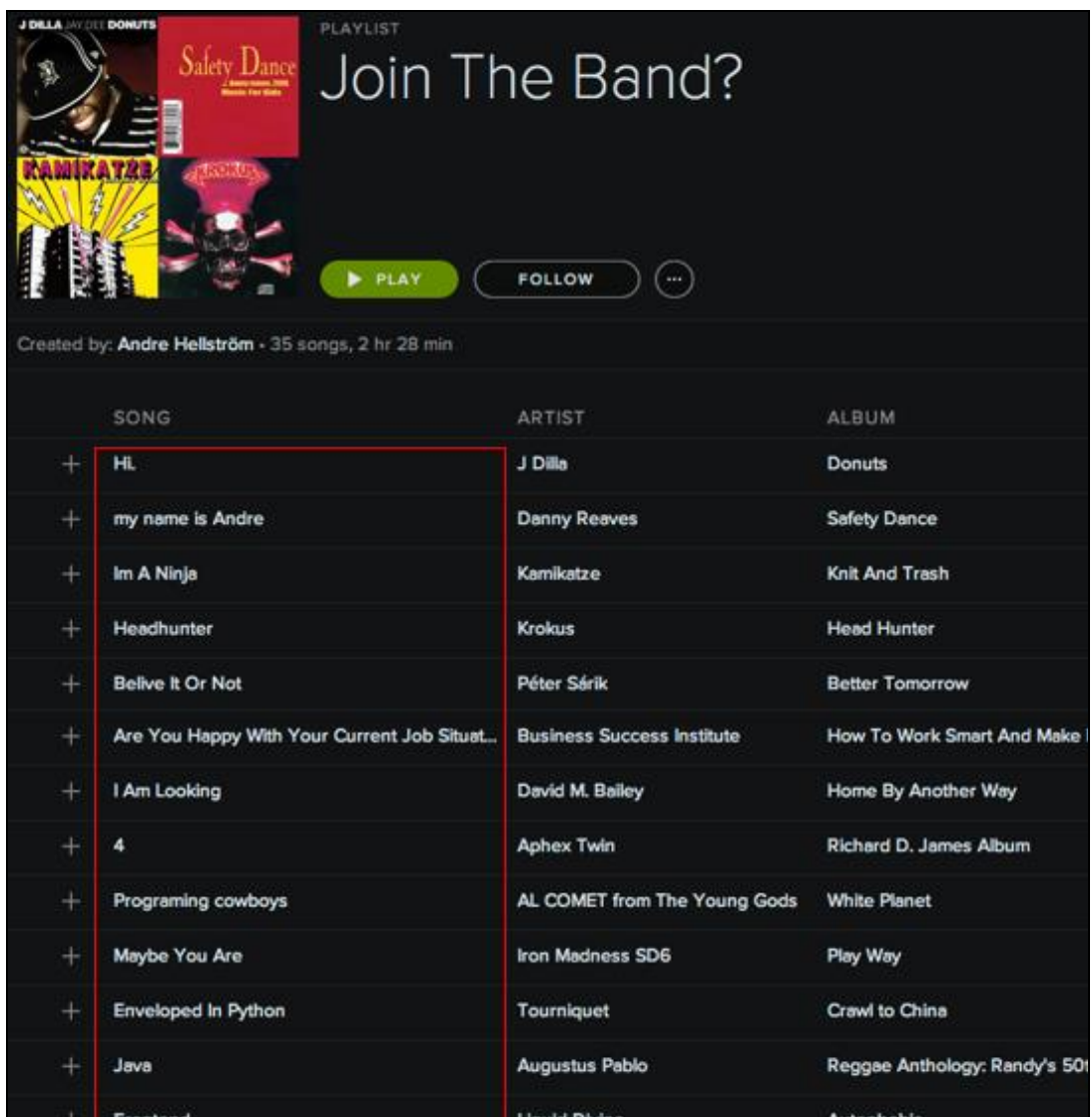
Slika 16: Oddaja življenjepisa preko Snapchat aplikacije



Vir: M. Miller, Brandchannel, 2017.

PRILOGA 2: Zaposlitveni oglas, podjetje Spotify

Slika 17: Seznam predvajanja, kot zaposlitveni oglas



PLAYLIST

Join The Band?

Created by: Andre Hellström • 35 songs, 2 hr 28 min

	SONG	ARTIST	ALBUM
+	HL	J Dilla	Donuts
+	my name is Andre	Danny Reeves	Safety Dance
+	Im A Ninja	Kamikatzze	Knit And Trash
+	Headhunter	Krokus	Head Hunter
+	Belive It Or Not	Péter Sárk	Better Tomorrow
+	Are You Happy With Your Current Job Situat...	Business Success Institute	How To Work Smart And Make I
+	I Am Looking	David M. Bailey	Home By Another Way
+	4	Aphex Twin	Richard D. James Album
+	Programing cowboys	AL COMET from The Young Gods	White Planet
+	Maybe You Are	Iron Madness SD6	Play Way
+	Enveloped In Python	Tourniquet	Crawl to China
+	Java	Augustus Pablo	Reggae Anthology: Randy's 50
+	Freestard	David Byrne	Autobahn

Vir: A. Headworth, Sirona Consulting, 2016.

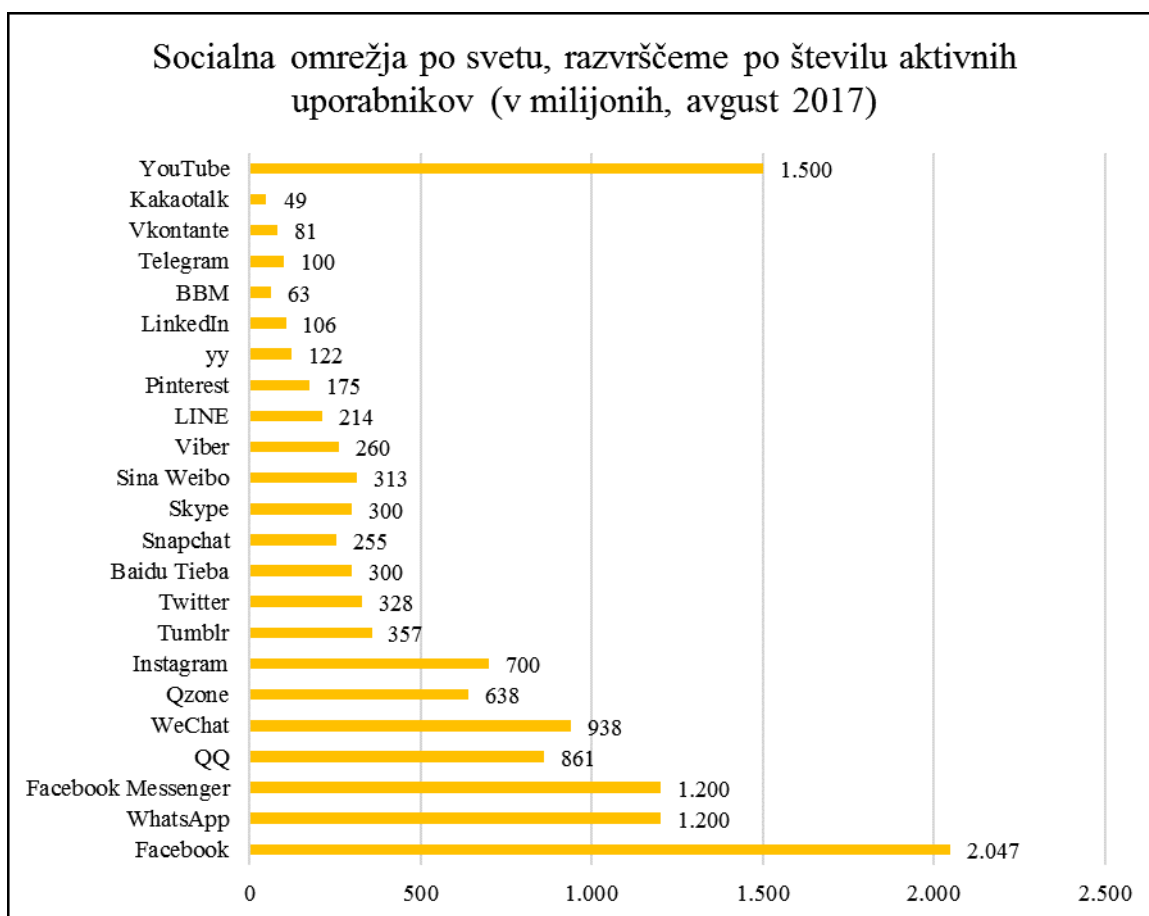
PRILOGA 3: Twitter slovar

Tabela 2: Twitter slovar ključnih angleških izrazov

Tweet	Kratko stanje, omejen na 140 znakov, katerega se objavi na Twitter profilu
Tweep	Uporabnik Twitter strani
Follower	Sledilec
Retweet	Posredovano in objavljeno sporočilo drugega uporabnika na svojo Twitter stran
@Reply	V objavi omenjen specifičen uporabnik, po navadi uporabljen za odgovarjanje drugim uporabnikom Twitterja
Hashtag #	Oznaka, po navadi uporabljena za določanje tem, ki je omenjena znotraj objave. Z uporabo oznak se olajša iskanje specifičnih objav, kot npr. #zaposlitvenioglas.

PRILOGA 4: Socialna omrežja, število aktivnih uporabnikov

Slika 18: Socialna omrežja po svetu po številu aktivnih uporabnikov, avgust 2017



Vir: Statista Inc., Most famous social network sites worldwide as of August 2017, ranked by number of active users, 2017c.

PRILOGA 5: Vprašalnik

Sem Kaja Špruk, študentka Ekonomske fakultete v Ljubljani. Prosila bi vas za sodelovanje v anketi, saj bi mi bili s tem v veliko pomoč pri pisanju strokovne diplomske naloge na temo socialna omrežja v procesu zaposlovanja. Anketa je anonimna.

ANKETA

Označite spol

☐ Moški

☐ Ženski

Katerega leta ste rojeni?

☐ 1943–1964

☐ 1965–1984

☐ 1985–2000

UPORABA SOCIALNIH OMREŽIJ V PROCESU ZAPOSLOVANJA

1. Ali vaše podjetje uporablja socialna omrežja za namene zaposlovanja?

☐ Ne

☐ Da

V primeru, da ste se pri 1. vprašanju odgovorili z DA, nadaljujte z vprašanjem 4. v primeru, da ste odgovorili z NE, odgovorite na 2. in 3. vprašanje, na ostala vprašanja ne odgovarjajte!

2. Čeprav trenutno ne uporabljate socialna omrežja v procesu zaposlovanja, ali načrtujete uporabo le teh v bližnji prihodnosti?

☐ Da, v bližnji prihodnosti želimo vključiti socialna omrežja v proces zaposlovanja

☐ Da, a nismo prepričani kako in kdaj začeti

☐ Ne, nimamo nobenih načrtov vključiti socialna omrežja v proces zaposlovanja

3. Kaj je razlog zakaj vaše podjetje ne uporablja socialna omrežja v procesu zaposlovanja? (Možno je več odgovorov)

☐ Pomanjkanje časa

☐ Pomanjkanje znanja

☐ Potencialni stroški

☐ Pravna tveganja (zakoni)

☐ Ni efektivno

☐ Ni zanesljivo

- ☐ Nisem razmišljal o razlogu
- ☐ Trenutni proces, ki ne vključuje socialna omrežja dobro deluje

4. Koliko časa vaše že podjetje uporablja socialna omrežja v procesu zaposlovanja?

- ☐ Manj kot 1 leto
- ☐ 1–2 leti
- ☐ 2–3 leti
- ☐ 3–4 leta
- ☐ 5 let ali več

5. Katere tipe socialnih omrežij uporablja vaše podjetje za namene zaposlovanja? (Možnih je več odgovorov)

- ☐ Blog
- ☐ Spletne platforme (npr. Facebook, LinkedIn, Twitter, ipd.)
- ☐ Wikiji
- ☐ Forumi
- ☐ Drugo

6. V kateri fazi zaposlovanja uporabljate socialna omrežja? (Možno je več odgovorov)

- ☐ Privabljanje kandidatov
- ☐ Izbor (preverjanje) kandidatov
- ☐ Skozi celoten proces zaposlovanja (vse faze)
- ☐ Grajenje blagovne znamke delodajalca
- ☐ Orientacija (izobraževanje)

7. Na katerih platformah ima vaše podjetje profil? (Možnih je več odgovorov)

- ☐ Na nobeni platformi nima podjetje profil
- ☐ Pinterest
- ☐ Instagram
- ☐ Twitter
- ☐ Facebook
- ☐ LinkedIn

8. Kateri od spodaj podanih socialnih omrežij najbolj služi vašemu podjetju za namene zaposlovanja? (Možnih več odgovorov)

- ☐ LinkedIn
- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ Google plus
- ☐ YouTube

☐ Pinterest

☐ Snapchat

9. Na podlagi predhodnega vprašanj, kaj menite zakaj ste se odločili za ta socialna omrežja? (Možnih je več odgovorov)

☐ Je najbolj profesionalno orientirano

☐ Zagotavlja najboljše informacije

☐ Najlažje za uporabo

☐ Zaradi priljubljenosti platforme

10. Ali se strinjate, da je potrebno Facebook in Twitter uporabljati le za osebne namene in ne profesionalne?

☐ Da

☐ Ne

11. Katero od platform uporabljate pri preverjanju in izboru kandidatov? (Možnih več odgovorov)

☐ Ne uporabljamo socialna omrežja za preverjanje in izbor kandidatov

☐ Twitter

☐ Facebook

☐ LinkedIn

12. Ste že kdaj zaposlili ali zavrnil kandidata, na podlagi tega kar ste izvedeli o njem preko socialnih omrežij?

☐ Da

☐ Ne

13. Katere faktorje, upoštevate pri zaposlovanju kandidata preko socialnih omrežij? (Možnih več odgovorov)

☐ Profil se ujema s podatki v življenjepis kandidata

☐ Uporaba neprimernega jezika in slik

☐ Komunikacijske sposobnosti

☐ Ujemanje kandidata s kulturo podjetja

☐ Urejen in izpopolnjen profil

☐ Kandidatovi dosežki in priznanja

☐ Nikoli nismo zaposlili kader na podlagi informacij pridobljenih preko socialnih omrežij

14. Kateri so glavni izzivi s katerimi se sooča vaše podjetje, ko uporablja socialna omrežja za namene zaposlovanja? (Možnih je več odgovorov)

☐ Vsakdo ni prisoten na spletu

☐ Zanesljivost podatkov

☐ Stalno posodabljanje sistema zaposlovanja, zaradi hitrega razvoja socialnih omrežij

☐ Pravna tveganja (zakoni, pravice)

15. Zakaj ste se odločili za socialna omrežja, kot orodje za zaposlovanje? (Možnih je več odgovorov)

☐ Prihranek stroškov

☐ Prihranek časa

☐ Doseg večjega obsega potencialnih kandidatov

☐ Enostavno pridobivanje informacij

16. Ali menite, da lahko profesionalna socialna omrežja, kot so LinkedIn nadomestijo tradicionalen CV/življenjepis v prihodnosti?

☐ Da, saj vključujejo podobne podatke

☐ Da, in dejstvo je, da se že dogaja

☐ Ne, socialna omrežja CV le dopolnjujejo