

STALIŠČA DO UPORABE DRUŽBENIH OMREŽIJ V PROCESU KADROVANJA

Anja Krajnc, Ivana Matovina, Hana Weis

Povzetek: Uporaba družbenih omrežij se iz leta v leto povečuje, ne le v zasebne namene, temveč tudi v namen zaposlovanja novih delavcev. V naši raziskavi smo tako želele preveriti, kakšna so stališča zaposlenih do uporabe družbenih omrežij v procesu kadrovanja. V raziskavi je sodelovalo 158 udeležencev (od tega 49 moških) s povprečno starostjo 38 let. Udeležence smo razdelile glede na položaj v organizaciji (sodelovanje v procesu kadrovanja) in glede na starost. Rezultati naše raziskave so pokazali, da stališča udeležencev do uporabe Twitterja, Instagrama, Facebook in LinkedIna v procesu kadrovanja niso niti izrazito pozitivna niti izrazito negativna. Med kadrovniki in zaposlenimi je prišlo do statistično pomembnih razlik pri stališčih do uporabe Instagrama, Facebooka in LinkedIna. Do statistično pomembnih razlik med mlajšimi in starejšimi udeleženci prihaja pri stališčih do uporabe Facebooka in LinkedIna. Udeleženci so v splošnem poročali, da bi si v procesu kadrovanja ogledali profil kandidata na Facebooku. Kadrovniki pa so navajali, da pri zaposlovanju novega delavca najpogosteje pregledajo LinkedIn. V Sloveniji se delodajalci vedno bolj poslužujejo uporabe družbenih omrežij v procesu zaposlovanja, zato se je potrebno zavedati, da so lahko slednja pomemben dejavnik pri iskanju nove zaposlitve.

Ključne besede: stališča, družbena omrežja, proces kadrovanja, kadrovski strokovnjaki, zaposleni

UVOD

V naši raziskavi so nas zanimala stališča kadrovskih strokovnjakov/vodij oziroma tistih, ki v organizacijah sodelujejo pri procesu zaposlovanja novih zaposlenih (v nadaljevanju kadrovniki), kot tudi zaposlenih, ki v organizacijah neposredno ne sodelujejo pri zaposlovanju (v nadaljevanju zaposleni), do uporabe družbenih omrežij v procesu kadrovanja (tj. dejavnosti, namenjene privabljanju sprejemljive skupine kandidatov na delovno mesto) v slovenskem prostoru. Osredotočile smo se na naslednja družbena omrežja: Facebook, Twitter, LinkedIn in Instagram. Za ta družbena omrežja smo se odločile zaradi njihove popularnosti in razširjenosti ter posledično njihove morebitne uporabe pri zaposlovanju novih delavcev.

V zadnjih letih je uporaba družbenih omrežij postala del vsakdana večine ljudi. Z naraščajočo uporabo družbenih omrežij kot sta npr. LinkedIn in Facebook, posamezniki hitreje in v večji meri razkrivajo osebne informacije na internetu. Posamezniki delijo razne objave na omrežjih, s tem pa dopuščajo drugim vpogled v svoje življenje. Dostop do teh informacij imajo tudi organizacije, pri katerih se ljudje prijavijo za službo. Različne objavljene fotografije ali zapisani komentarji posameznikov pa lahko pomembno vplivajo na to, da slednji dobijo določeno zaposlitev (oz. da je ne). Potencialni delodajalci si namreč prav zaradi objav na družbenih omrežjih lahko ustvarijo mnenje o kandidatu, še preden ta pride na prvi intervju (Caers in Castelyns, 2011).

Problem, ki ga v tej raziskavi preučujemo, se nam tako zdi pomemben zaradi pogosto slišane opazke, da lahko z uporabo družbenih omrežij preveč posegamo v posameznikovo zasebnost, zlasti, če delodajalci pregledujejo bolj osebne profile, torej tiste, ki niso v neposredni povezavi s posameznikovim poklicnim življenjem. Želele smo vključiti različne poglede na to tematiko, zato smo v raziskavo vključile tako kadrovnike kot druge zaposlene.

Pri uporabi družbenih omrežij za različne namene je v ospredju predvsem problematika varovanja osebnih podatkov. V Sloveniji to področje ureja Zakon o varstvu osebnih podatkov (Uradno prečiščeno besedilo, 2007). Iz omenjenega zakona menimo, da so pomembni tisti členi, ki govorijo o zakoniti in pošteno obdelavi osebnih podatkov (2. člen), o prepovedi diskriminacije, ki se nanaša na to, da varstvo osebnih podatkov pripada vsem osebam ne glede na njihovo raso, barvo, narodnost, spol... (4. člen) ter, da je obdelava osebnih podatkov možna le v primeru, če je le-ta, skupaj z osebnimi podatki, ki so v obdelavi, določena z zakonom ali pa je oseba podala osebno privolitev hkrati pa mora oseba poznati tudi

kakšen je namen obdelave (8. člen). Pomembna sta tudi 30. člen, ki govori o tem, da ima posameznik pravico izvedeti, s katerimi podatki razpolaga upravljalec osebnih podatkov ter 34. člen, ki posamezniku daje možnost sodnega varstva, v primeru, da je prišlo do kršenja njegovih pravic (Zakon o varstvu osebnih podatkov (Uradno prečiščeno besedilo), 2007).

Smiselno je omeniti tudi 19. in 23. člen Splošne deklaracije človekovih pravic. 19. člen pravi: *“Vsakdo ima pravico do svobode mišljenja in izražanja, v številni pravici, da nihče ne sme biti nadlegovan zaradi svojega mišljenja, in pravico, da lahko vsak išče, sprejema in širi informacije in ideje s kakršnimikoli sredstvi in ne glede na meje.”*, 23. člen pa opisuje naslednje: *“Vsakdo ima pravico do dela in proste izbire zaposlitve, do pravičnih in zadovoljivih delovnih pogojev in do varstva pred brezposelnostjo.”* (Splošna deklaracija človekovih pravic, 2018).

Pomembni pa so tudi določeni deli Ustave Republike Slovenije (2016), bolj natančno iz drugega dela, ki določa človekove pravice in temeljne svoboščine. Pri tem bi izpostavile varstvo pravic zasebnosti in osebnostnih pravic (35. člen), že omenjeno pravico do varstva osebnih podatkov (38. člen), pravico do svobode izražanja (39. člen), pravico do svobode vesti v zvezi z verskimi ali drugimi opredelitvami (41. člen), pravico do svobode dela (49. člen) in pravico do izražanja narodne pripadnosti (61. člen) (Ustava RS, 2016).

V zadnjih letih se je uporaba družbenih omrežij v namen kadrovanja razmahnila povsod po svetu. Posledično je bilo narejenih veliko raziskav, ki povečini preverjajo, kako podjetja uporabljajo družbena omrežja v procesu zaposlovanja novih delavcev. V nadaljevanju tako predstavljamo nekaj takšnih raziskav.

Kot poroča Business News Daily (Driver, 2018), približno 70 % delodajalcev v ZDA uporablja družbena omrežja kot del svojega presejalnega postopka pri iskanju kandidatov za zaposlitev. To je več kot leta 2016, ko se je tega posluževalo približno 60 % delodajalcev. Še leta 2006 pa je bilo pregledovanje družbenih omrežij relativno neznatno, saj je samo 11 % delodajalcev pregledovalo profile kandidatov na družbenih omrežjih. Ob tem je treba opozoriti, da nekaterih družbenih omrežij (npr. Twitter in Instagram) takrat še ni bilo. Danes se je slika kadrovanja precej spremenila. Kandidati se pogosto prijavijo na potencialna delovna mesta kar prek spletnih mest, kot je npr. LinkedIn, v večini primerov pa naj bi imeli vsaj en družbeni profil.

Black in Johnson, 2012 sta ugotovila, da je kar 91 % zaposlovalcev v ZDA na družbenih omrežjih preverilo profile svojih kandidatov, od tega jih 76 % preverilo profile na Facebooku, 53 % na Twitterju in 48 % na LinkedInu. Raziskava je prav tako pokazala, da je večina zaposlovalcev družbena omrežja kandidatov preverila takoj po prejetju prijavnice kandidatov, nekaj manj po intervjuju s kandidati in po podrobnejšem pogovoru, najmanj pa tik preden so kandidatu ponudili službo. V raziskavi so opozorili tudi na nekaj stvari, ki lahko potencialne delodajalce odvrnejo od zaposlitve posameznika, in sicer večina delodajalcev se je izogibalo kandidatom, ki so se na spletu vključevali v politična obrekovanja, prav tako so kadrovske osebe zmotile slovnične napake v kandidatuvi objavi, zaposlovalce pa so zmotili tudi dokazi o uživanju alkohola kandidatov na družbenih omrežjih. Poleg tega intervjuvarjem ni bilo všeč, kadar je potencialni kandidat razkazoval svoje premoženje oz. drage nakupe. Jobvite je v poročilu (2017 Recruiter National Report) za leto 2017 poročal, da so v zadnjih letih zaposlovalci bolj naklonjeni tudi *“selfijem”* potencialnih kandidatov na družbenih medijih. V nasprotju s 25 % zaposlovalcev dve leti prej je le 7 % zaposlovalcev izjavilo, da *“selfiji”* negativno vplivajo na njihovo mnenje o kandidatu. Leta 2018 je MRINetwork v svoji študiji Reputation Management (citirano v: Živković, 2018) ugotovil, da 48 % kandidatov v ZDA verjame v pomembnost profila na družbenem omrežju za potencialne delodajalce, da 35 % delodajalcev preveri družbena omrežja kandidatov ali razmišlja o tem in da 39 % delodajalcev na družbenih omrežjih najprej preveri neprimerno vedenje kandidatov.

Uporaba interneta je spremenila postopek zaposlovanja (Anderson, 2003; McManus in Ferguson, 2003). Razlogov, zakaj delodajalci med postopkom zaposlovanja preverjajo profile družbenih omrežjih, pa je več. Kot smo že omenile, mnogi vodstveni delavci in kadrovniki uporabljajo družbene medije za iskanje kandidatov. Z uporabo družbenih omrežij lahko kandidati za zaposlitev dosežejo, da so bolj vidni in jih organizacije hitreje opazijo (Caers in Castelyns, 2011). Prijavljanje prek LinkedIna je hitro in enostavno, delodajalci pa lahko dosežejo široko mrežo potencialnih kandidatov. Družbeni mediji so danes postali tudi velik del številnih delovnih mest. Od tistih, ki se ukvarjajo s trženjem ali prodajo, se lahko pričakuje, da bodo razvili svojo osebno spletno blagovno znamko, hkrati pa s tem prispevali k izboljšanju družbenih profilov podjetja. Delodajalec, ki preverja spletne profile, morda preverja, kako večji so kandidati v družbenih medijih. Delodajalci se lahko obrnejo tudi na družbena omrežja, da bi preverili, kdo kandidati so. Morda je najpogostejši razlog, da delodajalci preverijo družbena omrežja, da ugotovijo, ali je kandidat kdaj izražal kakšno "negativno vedenje". Delodajalci že dlje časa opozarjajo iskalce zaposlitev, da dvakrat premislijo, preden objavijo kaj neprimernega (Driver, 2018).

Raziskav na to temo, ki bi bile izvedene v Sloveniji, nismo našle, vendar pa podatki iz spletne zbirke COBISS kažejo, da je bilo narejenih veliko diplomskih in magistrskih nalog, ki so se tako ali drugače nanašale na temo družbenih omrežij. A. Grošelj (2014) je v diplomskem delu raziskovala naslednje: "Zanima me, kakšen pristop imajo podjetja pri tem, ali novi načini privabljanja in izbire kadrov omogočajo podjetjem bolj kakovostno analizo kandidatov in učinkovitejšo izbiro. Zanima me, kako so spletna družbena omrežja kot pripomoček pri kadrovanju pri podjetjih že sprejeta in uporabljena." (str. 11). Ugotavlja, da podjetja, s katerimi je opravljala intervjuje, uporabljajo spletna družbena omrežja za različne namene, pomembneje pa je, da so jih pozitivno sprejela. Zaradi različnih značilnosti posameznih družbenih omrežij pa se podjetja razlikujejo v uporabi le-teh. Delodajalci se namreč zavedajo velikega pomena, ki ga lahko imajo družbena omrežja, vendar po njihovem mnenju predstavljajo le dodatni vir informacij, ki ne more nadomestiti osebnega stika ob razgovoru (Grošelj, 2014). V diplomskem delu L. Sapač (2017) pa si je avtorica zastavila naslednji raziskovalni cilj: "Cilj raziskave je analizirati trende uporabe družbenih omrežij v podjetjih pri pridobivanju in izbiranju kadrov ter ugotoviti, v kolikšni meri se le-ta poslužujejo rabe družbenih omrežij." (str. 26). Ugotovila je, da ni enoznačnega odgovora. Obstajajo namreč podjetja, ki družbena omrežja uspešno uporabljajo pri iskanju delavcev, ki jih nato tudi zaposlijo, in podjetja, ki jim takšni načini niso blizu oziroma jih uporabljajo zelo redko. Glede na zbrane podatke zaključuje, da je takšen način pridobivanja in izbiranja kadrov učinkovit in koristen (Sapač, 2017). Glede na to, da je tovrstnih raziskav malo in da v Sloveniji še ni bilo izvedene raziskave, ki bi preverjala stališča do uporabe družbenih omrežij v procesu zaposlovanja, z našo raziskavo želimo pridobiti nove informacije, ne le o tem, kakšna stališča imajo posamezni zaposleni do uporabnosti raznih družbenih omrežij v procesu zaposlovanja, temveč tudi o tem, ali se kadrovske strokovnjaki v Sloveniji družbenih omrežij sploh poslužujejo in na katerih družbenih omrežjih preverjajo profile kandidatov za novo delovno mesto.

V naši raziskavi nas je tako zanimalo, kakšna stališča imajo kadrovniki in zaposleni do uporabe družbenih omrežij (Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram) v slovenskem prostoru v procesu kadrovanja. Glede na to, da je LinkedIn eno izmed orodij za izbiro kandidatov (Girard in Fallery, 2010; van Dijck, 2013), smo predpostavile, da bodo vsi udeleženci imeli najbolj pozitivna stališča do uporabe LinkedIna. Predhodnih raziskav na to temo je malo, vendar so v eni izmed tujih raziskav ugotovili, da imajo udeleženci bolj pozitiven odnos do uporabe LinkedIna v procesu selekcije kot do uporabe ostalih družbenih omrežij, kot sta Twitter in Facebook (Aguado, Rico, Rubio in Fernandez, 2016). Zanimalo nas je tudi, ali obstajajo razlike v stališčih med kadrovniki in zaposlenimi, saj raziskav na to temo nismo našle. Predhodne raziskave kažejo, da prihaja do pomembnih razlik v odnosu do družbenih omrežij glede na starost udeleženca

(Aguado idr., 2016; Nikolaou, 2014). Predhodna raziskava je pokazala, da je imela skupina starejših udeležencev (34 do 44 let) bolj pozitiven odnos do uporabe "neprofesionalnih" družbenih omrežij (kot sta Facebook in Twitter) v procesu kadrovanja kot mlajši posamezniki (stari od 25 do 34 let). V odnosu do uporabe "profesionalnega" družbenega omrežja, kot je LinkedIn, pa med skupinama ni prišlo do razlik (Aguado idr., 2016). Tudi v naši raziskavi smo predpostavile, da bo prišlo do razlik glede na starost udeležencev, v stališčih do uporabe "neprofesionalnih" družbenih omrežij (Twitter, Facebook in Instagram), v stališčih do LinkedIna pa ne bo prišlo do razlik med starostnima skupinama. Zanimalo nas je tudi, na katerih družbenih omrežjih bi udeleženci preverili profile kandidatov, kako pogosto kadrovniki uporabljajo družbena omrežja v postopku zaposlovanja, na katerih družbenih omrežjih pregledajo profile kandidatov in ali so že zavrnil kandidata na podlagi podatkov, objavljenih na njegovem osebni profilu, oziroma kakšni so razlogi za zavrnitev kandidata. Naše zadnje raziskovalno vprašanje je bilo, ali podjetja objavljajo oglase o prostih delovnih mestih na profilu podjetja ter ali udeleženci objavljajo oglase o prostih delovnih mestih v njihovem podjetju na svojem zasebnem profilu.

METODA

Udeleženci

V raziskavi je sodelovalo 158 udeležencev, od tega je bilo 49 (31 %) moških in 109 (69 %) žensk. Njihova povprečna starost je bila 38,0 let ($SD = 10,8$). Udeleženci so morali tudi izbrati, ali v organizaciji sodelujejo pri zaposlovanju novih zaposlenih ali neposredno ne sodelujejo pri zaposlovanju novih zaposlenih. Možnost, da sodelujejo pri izbiri zaposlenih, je izbralo 49 % udeležencev, 51 % udeležencev pa ne sodeluje pri izbiri zaposlenih. Na anketo in nagovor je kliknilo 581 ljudi, od tega je anketo v celoti končalo 158 ljudi. Za nadaljnjo analizo smo tako uporabile podatke 158 udeležencev, ki so anketo v celoti izpolnili.

Pripomočki

Uporabile smo metodo ankete. Udeleženci so izpolnjevali spletno anketo (1ka), ki smo jo oblikovale same. V splošnem je bila anketa kratka, se je pa njena dolžina nekoliko spreminjala glede na podane odgovore udeležencev. Vseh vprašanj v anketi je bilo 10. Skoraj pri vseh vprašanjih so udeleženci izbirali med podanimi odgovori. Vsi udeleženci so odgovorili na vprašanja 1, 2, 3, 4, 5, 9 in 10. Vprašanje 4 je bilo sestavljeno iz sedmih postavk semantičnih diferencialov, ki so se nanašale na uporabo Twitterja, Instagrama, Facebooka in LinkedIna. Na bipolarnih postavkah so udeleženci s pomočjo različnih oznak označili, kakšna je po njihovem mnenju uporaba posameznega družbenega omrežja. Vrednost 0 na lestvici predstavlja nevtralno točko (npr. uporaba Twitterja ni smiselna niti ni nesmiselna). Glede na to, da so pozitivni pridevniki na skrajnem levem delu postavke in negativni pridevniki na desni strani postavke, izbrana vrednost skrajno na levi pomeni, da se udeležencem npr. zdi smiselna uporaba določenega družbenega omrežja, vrednost skrajno na desni pa predstavlja nasprotni pol in pomeni, da se udeležencem uporaba določenega družbenega omrežja ne zdi smiselna. Izjema je le bipolarna postavka sporna-nesporna, kjer je na desni strani zapisan pridevnik nesporna. V tem primeru vrednost skrajno na desni pomeni, da se udeležencem uporaba določenega omrežja zdi bolj sporna. Udeleženci, ki so izbrali možnost, da sodelujejo pri izbiri zaposlenih pa so odgovorili še na dodatna vprašanja. Na vprašanji 7 in 8 (vprašanje 8 je imelo tudi podvprašanje, če so udeleženci označili odgovor "DA") so odgovarjali, če so pri vprašanju 6 označili odgovor "DA". Vsa vprašanja so bila obvezna.

Odgovarjali so na naslednja vprašanja:

1. spol (moški/ženska)
2. starost
3. položaj v organizaciji/podjetju (zaposlen v organizaciji, ki sodeluje pri zaposlovanju novih delavcev ali zaposlen v organizaciji, ki neposredno ne sodeluje pri zaposlovanju novih delavcev)
4. Uporaba Twitterja se mi zdi _____ za namene zaposlovanja novih delavcev.
Uporaba Instagrama se mi zdi _____ za namene zaposlovanja novih delavcev.
Uporaba Facebooka se mi zdi _____ za namene zaposlovanja novih delavcev.
Uporaba LinkedIna se mi zdi _____ za namene zaposlovanja novih delavcev.

Za vsako družbeno omrežje posebej so morali pri naslednjih pridevniki označiti, kakšna se jim zdi uporaba.

SMISELNA	<<	<	0	>	>>	NESMISELNA
SPORNA	<<	<	0	>	>>	NESPORNA
POTREBNA	<<	<	0	>	>>	NEPOTREBNA
ETIČNA	<<	<	0	>	>>	NEETIČNA
ČASOVNO EKONOMIČNA	<<	<	0	>	>>	ČASOVNO NEEKONOMIČNA
STROŠKOVNO UČINKOVITA	<<	<	0	>	>>	STROŠKOVNO NEUČINKOVITA
KORISTNA	<<	<	0	>	>>	NEKORISTNA

5. Na katerih spodaj naštetih družbenih omrežjih bi preverili profile kandidatov za novo delovno mesto, če bi imeli to možnost? (Možnih je več odgovorov.)
Twitter
Instagram
Facebook
LinkedIn
6. Ali ste že kdaj pregledovali profile kandidatov na njihovih družbenih omrežjih? (DA/NE)

7. Kako pogosto pri zaposlovanju novega delavca pogledate njegova družbena omrežja?

TWITTER	1-Nikoli, 2-Redko, 3-Včasih, 4-Pogosto, 5-Zelo pogosto
INSTAGRAM	1-Nikoli, 2-Redko, 3-Včasih, 4-Pogosto, 5-Zelo pogosto
FACEBOOK	1-Nikoli, 2-Redko, 3-Včasih, 4-Pogosto, 5-Zelo pogosto
LINKEDIN	1-Nikoli, 2-Redko, 3-Včasih, 4-Pogosto, 5-Zelo pogosto

8. Ali ste kdaj že zavrnil kandidata zaradi njegovih podatkov, objavljenih na družbenih omrežjih?

(DA/NE, če so odgovorili pritrdilno, so odgovarjali še na naslednje vprašanje)

Razlogi za zavrnitev kandidata (obkljukaj): (Možnih je več odgovorov.)

- Neprimerne fotografije kandidata
- Neprimerne objave kandidata
- Neprimerni komentarji kandidata
- Drugo: _____

9. Ali objavljate oglase o prostih delovnih mestih v vašem podjetju na profilu podjetja na...

Twitterju	DA	NE
Instagramu	DA	NE
Facebooku	DA	NE
Linkedinu	DA	NE

10. Ali objavljate oglase o prostih delovnih mestih v vašem podjetju na svojem osebnem profilu na...

Twitterju	DA	NE
Instagramu	DA	NE
Facebooku	DA	NE
LinkedInu	DA	NE

Postopek

V vzorec smo vključile zaposlene v različnih organizacijah, ki sodelujejo ali neposredno ne sodelujejo pri zaposlovanju novih delavcev. Uporabile smo metodo naključnega vzorčenja. Udeležence smo kontaktirale osebno preko elektronskih naslovov, ki smo jih dobile na spletnih straneh organizacij oziroma so nam jih posredovali znanci, ki so poznali ljudi, ki so bili ustrezni za sodelovanje ter preko različnih skupin na družbenih omrežjih (Facebook, LinkedIn) in preko spletne strani Psihologija dela. Preko elektronskih naslovov smo kontaktirale 17 različnih organizacij. Prvi način kontaktiranja smo uporabile z namenom direktnega nagovarjanja udeležencev k sodelovanju (predvsem kadrovnike), drugega pa zaradi dosega čim večjega števila udeležencev. Udeleženci so v elektronskem sporočilu oziroma objavi prejeli povabilo k sodelovanju in povezavo do spletne ankete. Spletna anketa se nam je zdela najbolj učinkovita za uporabo, ker je za izpolnjevanje potreben le dostop do spletne povezave, kar lahko prihrani veliko časa. Anketa je bila na spletu dostopna pet tednov (od 6.11. do 14.12.2019).

Podatke smo analizirale s statičnim programom SPSS 23. Za namene analize smo odgovorom na postavkah z nasprotujočimi pridevniki pripisale številke od 1 do 5. Pri tem 3 predstavlja nevtralno točko in s tem nevtralno stališče, mestoma v smeri pozitivnega pola smo pripisale oceni 1 in 2 ter mestoma v smeri negativnega pola oceni 4 in 5. Glede na to, da so pozitivni pridevniki na skrajnem levem delu postavke, nižji rezultat predstavlja bolj pozitivno stališče na bipolarni postavki. Izjema je postavka sporna-nesporna, kjer nižji rezultat predstavlja bolj negativno stališče. Nato smo izračunale opisne statistike (M , SD) in odstopanja od nevtralne točke. Za ugotavljanje statistične pomembnosti razlik glede na položaj udeleženca v organizaciji (kadrovniki, zaposleni) in glede na starost udeležencev smo uporabile neparametrični Mann-Whitneyev test. Z namenom, da bi ugotovile pogostost uporabe družbenih omrežij, smo izračunale odstotke.

REZULTATI

Stališča do uporabe družbenih omrežij v procesu kadrovanja in zaposlovanja

Najprej smo izvedle Kolmogorov-Smirnov test za porazdelitev odgovorov udeležencev na postavkah z nasprotujočimi pridevniki za uporabo Twitterja, Instagrama, Facebooka in LinkedIna. Rezultati so pokazali, da od normalne porazdelitve statistično pomembno odstopajo vsi odgovori na postavke ($p < 0,05$.) Rezultate testa smo za vsako postavko posebej podkrepile še s pomočjo histograma in Q-Q plota (za prejem rezultatov testa normalnosti porazdelitve in grafičnih prikazov lahko kontaktirate avtorice članka).

V nadaljevanju nas je zanimalo, kakšna stališča imajo kadrovniki in zaposleni do uporabe posameznih družbenih omrežij. Izračunale smo aritmetične sredine in standardne odklone odgovorov ter oddaljenost odgovorov od nevtralne vrednosti 3 za celoten vzorec. V tabeli 1 povzemamo rezultate udeležencev glede uporabe Twitterja pri kadrovanju. Tabela prikazuje, da pri postavkah, ki se nanašajo na uporabo Twitterja, ni opaziti večjih odstopanj od nevtralne vrednosti. Čeprav ne prihaja do večjih odstopanj pri postavki smiselnosti, so udeleženci na osnovi semantičnega diferenciala ocenili uporabo Twitterja kot bolj smiselno. Tudi pri drugih postavkah ne prihaja do izrazitih odstopanj od nevtralne vrednosti. Največje odstopanje od nevtralne vrednosti je pri postavki s poloma potrebna-nepotrebna. Najmanjše odstopanje od nevtralne točke je pri postavki sporna-nesporna.

Tabela 1. *Aritmetične sredine, standardni odkloni in oddaljenost od nevtralne vrednosti (O) za uporabo Twitterja pri celotnem vzorcu*

	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>O</i>
SMISELNA-NESMISELNA	3,24	1,34	0,24
SPORNA-NESPORNA	3,19	1,24	0,19
POTREBNA-NEPOTREBNA	3,36	1,18	0,36
ETIČNA-NEETIČNA	3,34	1,17	0,34
ČASOVNO EKONOMIČNA- ČASOVNO NEEKONOMIČNA	2,89	1,11	-0,11
STROŠKOVNO UČINKOVITA-STROŠKOVNO NEUČINKOVITA	2,72	1,18	-0,28
KORISTNA-NEKORISTNA	3,04	1,19	0,04

Tabela 2 prikazuje rezultate udeležencev glede uporabe Instagrama pri kadrovanju. Tudi pri uporabi Instagrama ne opazimo večjih odstopanj. Največje odstopanje povprečne vrednosti od nevtralne

vrednosti 3 je pri postavki nasprotujočih si pridevnikov stroškovno učinkovita-stroškovno neučinkovita, kjer udeleženci menijo, da je uporaba Instagrama nekoliko bolj stroškovno učinkovita kot stroškovno neučinkovita. Najmanjše odstopanje od nevtralne točke je pri bipolarni postavki sporna-nesporna, kar pomeni, da so udeleženci neodločeni glede tega, ali je uporaba Instagrama pri kadrovanju sporna ali ne.

Tabela 2. Aritmetične sredine, standardni odkloni in oddaljenost od nevtralne vrednosti (O) za uporabo Instagrama pri celotnem vzorcu

	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>O</i>
SMISELNA-NESMISELNA	3,16	1,35	0,16
SPORNA-NESPORNA	3,11	1,28	0,11
POTREBNA-NEPOTREBNA	3,37	1,15	0,37
ETIČNA-NEETIČNA	3,23	1,17	0,23
ČASOVNO EKONOMIČNA- ČASOVNO NEEKONOMIČNA	2,83	1,19	-0,17
STROŠKOVNO UČINKOVITA-STROŠKOVNO NEUČINKOVITA	2,70	1,15	-0,30
KORISTNA-NEKORISTNA	3,13	1,24	0,13

V tabeli 3 povzemamo rezultate udeležencev glede uporabe Facebooka pri kadrovanju. Iz tabele je razvidno, da tudi v tem primeru ne prihaja do večjih odstopanj. Največje odstopanje je pri postavki stroškovno učinkovita-stroškovno neučinkovita, najmanjše pa pri postavki etična-neetična, kar kaže, da so udeleženci neodločeni glede tega, ali je uporaba Facebooka za namene kadrovanja etična ali neetična.

Tabela 3. *Aritmetične sredine, standardni odkloni in oddaljenost od nevtralne vrednosti (O) za uporabo Facebooka pri celotnem vzorcu*

	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>O</i>
SMISELNA-NESMISELNA	2,56	1,36	-0,44
SPORNA-NESPORNA	3,15	1,28	0,15
POTREBNA-NEPOTREBNA	2,83	1,22	-0,17
ETIČNA-NEETIČNA	3,13	1,24	0,13
ČASOVNO EKONOMIČNA- ČASOVNO NEEKONOMIČNA	2,51	1,12	-0,49
STROŠKOVNO UČINKOVITA-STROŠKOVNO NEUČINKOVITA	2,46	1,17	-0,54
KORISTNA-NEKORISTNA	2,63	1,26	-0,37

Tabela 4 prikazuje rezultate pri postavkah, ki se nanašajo na to, kakšna se udeležencem zdi uporaba LinkedIna pri kadrovanju. Največje odstopanje od nevtralne točke je pri postavki smiselna-nesmiselna, ki kaže, da udeleženci ocenjujejo, da je uporaba LinkedIna bolj smiselna kot nesmiselna. Najmanjše odstopanje je pri bipolarni postavki potrebna-nepotrebna, vendar udeleženci menijo, da je uporaba LinkedIna vseeno bolj potrebna kot nepotrebna.

Tabela 4. *Aritmetične sredine, standardni odkloni in oddaljenost od nevtralne vrednosti (O) za uporabo LinkedIna pri celotnem vzorcu*

	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>O</i>
SMISELNA-NESMISELNA	2,11	1,30	-0,89
SPORNA-NESPORNA	3,82	1,20	0,82
POTREBNA-NEPOTREBNA	2,42	1,22	-0,58
ETIČNA-NEETIČNA	2,35	1,24	-0,65
ČASOVNO EKONOMIČNA- ČASOVNO NEEKONOMIČNA	2,25	1,12	-0,75
STROŠKOVNO UČINKOVITA-STROŠKOVNO NEUČINKOVITA	2,32	1,17	-0,68
KORISTNA-NEKORISTNA	2,23	1,21	-0,77

Če primerjamo rezultate v tabelah 2, 3, 4 in 5, vidimo, da udeleženci ocenjujejo, da je v primerjavi z ostalimi tremi družbenimi omrežji uporaba LinkedIna pri kadrovanju najbolj smiselna, najmanj sporna, najbolj potrebna, najbolj etična, časovno ekonomična, stroškovno učinkovita in koristna. V primerjavi z

ostalimi družbenimi omrežji, udeleženci ocenjujejo, da je uporaba Twitterja pri kadrovanju manj smiselna, manj potrebna, manj etična in manj koristna.

Razlike v stališčih kadrovnikov in zaposlenih do uporabe družbenih omrežij pri kadrovanju

V nadaljevanju smo preverile učinek položaja v organizaciji na odgovore pri postavkah o uporabi posameznih družbenih omrežij pri kadrovanju. Zanimalo nas je, ali prihaja do razlik v stališčih med kadrovniki ($n_k = 78$) in zaposlenimi ($n_z = 80$). Glede na to, da je porazdelitev odgovorov statistično pomembno odstopala od normalne porazdelitve, spremenljivke pa smo obravnavale na ordinalni ravni, smo razlike preverile z neparametričnim Mann-Whitneyevim testom. Rezultate testa za posamezno družbeno omrežje predstavljamo v tabelah 5 – 8.

V tabeli 5 povzemamo aritmetične sredine in standardne odklone za uporabo Twitterja pri kadrovanju in statistično pomembnost razlik med kadrovniki in zaposlenimi. Tabela prikazuje, da med stališči do uporabe Twitterja v splošnem ni pomembnih razlik med kadrovniki in zaposlenimi, z izjemo postavke etična-neetična. Kadrovniki namreč menijo, da je uporaba Twitterja bolj etična v primerjavi z zaposlenimi.

Tabela 5. *Aritmetične sredine, standardni odkloni in statistična pomembnost razlik zaznave uporabe Twitterja pri kadrovanju med kadrovniki in zaposlenimi*

	kadrovniki		zaposleni		Mann-WhitneyU test	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>Z</i>	<i>p</i>
SMISELNA-NESMISELNA	3,27	1,34	3,21	1,36	-0,26	0,78
SPORNA-NESPORNA	3,32	1,19	3,06	1,28	-1,33	0,18
POTREBNA-NEPOTREBNA	3,47	1,18	3,25	1,18	-1,27	0,21
ETIČNA-NEETIČNA	3,13	1,20	3,55	1,11	-2,22	0,03*
ČASOVNO EKONOMIČNA- ČASOVNO NEEKONOMIČNA	2,99	1,21	2,80	1,01	-0,89	0,38
STROŠKOVNO UČINKOVITA- STROŠKOVNO NEUČINKOVITA	2,69	1,27	2,74	1,10	-0,41	0,68
KORISTNA-NEKORISTNA	3,00	1,21	3,09	1,17	-0,51	0,61

Opombe. * $p < 0,05$

V tabeli 6 povzemamo aritmetične sredine in standardne odklone za uporabo Instagrama pri kadrovanju in statistično pomembnost razlik med kadrovniki in zaposlenimi. Iz tabele je razvidno, da so prisotne pomembne razlike v podajanju odgovorov pri postavkah sporna-nesporna, etična-neetična in koristna-nekoristna. Kadrovniki menijo, da je uporaba Instagrama za namene kadrovanja nekoliko bolj

nesporna v primerjavi z zaposlenimi. Zaposleni v primerjavi s kadrovniki menijo, da je v povprečju uporaba Instagrama nekoliko manj koristna in etična.

Tabela 6. *Aritmetične sredine, standardni odkloni in statistična pomembnost razlik zaznave uporabe Instagrama pri kadrovanju med kadrovniki in zaposlenimi*

	kadrovniki		zaposleni		Mann-Whitney U test	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>Z</i>	<i>p</i>
SMISELNA-NESMISELNA	3,01	1,33	3,31	1,37	-1,38	0,17
SPORNA-NESPORNA	3,45	1,26	2,79	1,22	-3,32	0,00*
POTREBNA-NEPOTREBNA	3,27	1,19	3,46	1,10	-1,00	0,32
ETIČNA-NEETIČNA	3,03	1,22	3,43	1,10	-2,13	0,03*
ČASOVNO EKONOMIČNA- ČASOVNO NEEKONOMIČNA	2,88	1,28	2,78	1,09	-0,37	0,71
STROŠKOVNO UČINKOVITA- STROŠKOVNO NEUČINKOVITA	2,63	1,22	2,78	1,08	-0,97	0,33
KORISTNA-NEKORISTNA	2,94	1,24	3,33	1,21	-2,12	0,03*

Opombe. * $p < 0,05$.

V tabeli 7 so prikazane aritmetične sredine in standardni odkloni za uporabo Facebooka pri kadrovanju in statistična pomembnost razlik med kadrovniki in zaposlenimi. Tabela prikazuje, da so pomembne razlike za uporabo Facebooka pri postavkah smiselna-nesmiselna, sporna-nesporna, etična-neetična in koristna-nekoristna. Rezultati kažejo, da zaposleni ocenjujejo, da je uporaba Facebooka bolj sporna in obenem manj etična, smiselna in koristna kot kadrovniki.

Tabela 7. Aritmetične sredine, standardni odkloni in statistična pomembnost razlik zaznave uporabe Facebooka pri kadrovanju med kadrovniki in zaposlenimi

	kadrovniki		zaposleni		Mann-Whitney U test	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>Z</i>	<i>p</i>
SMISELNA-NESMISELNA	2,19	1,19	2,91	1,43	-3,18	0,00*
SPORNA-NESPORNA	3,40	1,25	2,90	1,26	-2,52	0,01*
POTREBNA-NEPOTREBNA	2,65	1,23	3,00	1,19	-1,83	0,07
ETIČNA-NEETIČNA	2,91	1,23	3,34	1,22	-2,23	0,03*
ČASOVNO EKONOMIČNA- ČASOVNO NEEKONOMIČNA	2,42	1,15	2,60	1,10	-1,18	0,24
STROŠKOVNO UČINKOVITA- STROŠKOVNO NEUČINKOVITA	2,42	1,27	2,50	1,07	-0,89	0,38
KORISTNA-NEKORISTNA	2,33	1,16	2,93	1,29	-3,06	0,00*

Opombe. * $p < 0,05$.

V tabeli 8 povzemamo aritmetične sredine in standardne odklone za uporabo LinkedIna pri kadrovanju in statistično pomembnost razlik med kadrovniki in zaposlenimi. Pomembne razlike so pri postavkah smiselna-nesmiselna, potrebna-nepotrebna, etična-neetična, stroškovno učinkovita-neučinkovita in koristna-nekoristna. Zaposleni v primerjavi s kadrovniki ocenjujejo, da je uporaba LinkedIna manj smiselna, potrebna in etična, bolj stroškovno neučinkovita in nekoristna.

Tabela 8. *Aritmetične sredine, standardni odkloni in statistična pomembnost razlik zaznave uporabe LinkedIna pri kadrovanju med kadrovniki in zaposlenimi*

	Kadrovniki		zaposleni		Mann-Whitneyev U test	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>Z</i>	<i>p</i>
SMISELNA-NESMISELNA	1,91	1,24	2,31	1,34	-2,10	0,04*
SPORNA-NESPORNA	3,96	1,24	3,69	1,15	-1,81	0,07
POTREBNA-NEPOTREBNA	2,26	1,26	2,59	1,17	-2,02	0,04*
ETIČNA-NEETIČNA	2,14	1,26	2,55	1,20	-2,42	0,02*
ČASOVNO EKONOMIČNA- ČASOVNO NEEKONOMIČNA	2,15	1,19	2,35	1,05	-1,52	0,13
STROŠKOVNO UČINKOVITA-STROŠKOVNO NEUČINKOVITA	2,10	1,16	2,53	1,15	-2,46	0,01*
KORISTNA-NEKORISTNA	1,99	1,15	2,46	1,23	-2,66	0,01*

Opombe. * $p < 0,05$.

Razlike v stališčih starejših in mlajših udeležencev do uporabe družbenih omrežij pri kadrovanju

Zastavile smo si tudi vprašanje, ali prihaja do razlik v stališčih glede na starost udeležencev. Pomembnost razlik smo zaradi odstopanja od normalnosti porazdelitev in uporabe ordinalne merske lestvice preverile z neparametričnim Mann-Whitneyevim testom. Udeležence smo glede na starost razdelile v dve skupini. V prvo skupino ($n_m = 100$) smo uvrstile mlajše udeležence, stare od 17 do 40 let, v drugo skupino ($n_s = 58$) pa starejše udeležence, stare od 41 do 64 let. Rezultate razlik med prvo in drugo skupino oz. med starejšimi in mlajšimi udeleženci prikazujemo v tabelah 9– 12.

V tabeli 9 povzemamo aritmetične sredine in standardne odklone za uporabo Twitterja pri kadrovanju in statistično pomembnost razlik med prvo in drugo starostno skupino. Iz tabele je razvidno, da razlike pri različnih postavkah o uporabi Twitterja med starostnima skupinama niso statistično pomembne.

Tabela 9. Aritmetične sredine, standardni odkloni in statistična pomembnost razlik zaznave uporabe Twitterja pri kadrovanju glede na starostno skupino

	1.skupina		2. skupina		Mann-Whitney U test	
	M	SD	M	SD	Z	p
SMISELNA-NESMISELNA	3,19	1,35	3,33	1,33 1,31	-0,57	0,57
SPORNA-NESPORNA	3,28	1,19	3,03	1 1,23	-1,26	0,21
POTREBNA-NEPOTREBNA	3,38	1,15	3,33	4 1,17	-0,37	0,72
ETIČNA-NEETIČNA	3,27	1,17	3,47	3 1,17	-1,07	0,29
ČASOVNO EKONOMIČNA- ČASOVNO NEEKONOMIČNA	2,84	1,08	2,98	7 1,31	-0,62	0,53
STROŠKOVNO UČINKOVITA-STROŠKOVNO NEUČINKOVITA	2,66	1,10	2,81	7 1,26	-0,45	0,66
KORISTNA-NEKORISTNA	2,96	1,14	3,19	3	-0,79	0,43

Opombe. * $p < 0,05$

Tabela 10 prikazuje aritmetične sredine in standardne odklone za uporabo Instagrama glede na starostno skupino in statistično pomembnost razlik med skupinama. Tabela prikazuje, da pri nobeni postavki ne prihaja do pomembnih razlik med prvo in drugo skupino.

Tabela 10. Aritmetične sredine, standardni odkloni in statistična pomembnost razlik zaznave uporabe Instagrama pri kadrovanju glede na starostno skupino

	1. skupina		2. skupina		Mann-Whitney U test	
	M	SD	M	SD	Z	P
SMISELNA-NESMISELNA	3,01	1,39	3,43	1,258	-1,91	0,06
SPORNA-NESPORNA	3,24	1,30	2,90?	1,209	-1,71	0,09
POTREBNA-NEPOTREBNA	3,25	1,14	3,57	1,141	-1,64	0,10
ETIČNA-NEETIČNA	3,11	1,12	3,43	1,126	-1,70	0,09
ČASOVNO EKONOMIČNA- ČASOVNO NEEKONOMIČNA	2,78	1,16	2,91	1,232	-0,38	0,70
STROŠKOVNO UČINKOVITA- STROŠKOVNO NEUČINKOVITA	2,60	1,07	2,88	1,258	-1,28	0,20
KORISTNA-NEKORISTNA	2,60	1,26	3,26	1,193	-0,98	0,33

Opombe. * $p < 0,05$

Tabela 11 prikazuje aritmetične sredine in standardne odklone za uporabo Facebooka pri kadrovanju in statistično pomembnost razlik glede na starostno skupino. Pri večini postavk ne prihaja do statistično pomembnih razlik med skupinama. Pomembna razlika je pri postavki etična-neetična, in sicer starejši v primerjavi z mlajšimi udeleženci ocenjujejo, da je uporaba Facebooka bolj neetična.

Tabela 11. *Aritmetične sredine, standardni odkloni in statistična pomembnost razlik zaznave uporabe Facebooka pri kadrovanju glede na starostno skupino*

	1. skupina		2. skupina		Mann-Whitney U test	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>Z</i>	<i>p</i>
SMISELNA-NESMISELNA	2,42	1,29	2,79	1,45	-1,56	0,12
SPORNA-NESPORNA	3,25	1,27	2,97	1,28	-1,38	0,17
POTREBNA-NEPOTREBNA	2,76	1,18	2,95	1,28	-0,94	0,35
ETIČNA-NEETIČNA	2,99	1,22	3,36	1,25	-1,97	0,05*
ČASOVNO EKONOMIČNA- ČASOVNO NEEKONOMIČNA	2,44	1,10	2,64	1,15	-1,04	0,30
STROŠKOVNO UČINKOVITA- STROŠKOVNO NEUČINKOVITA	2,40	1,15	2,57	1,22	-0,92	0,36
KORISTNA-NEKORISTNA	2,57	1,23	2,74	1,32	-0,77	0,44

Opombe. * $p < 0,05$

Tabela 12 prikazuje aritmetične sredine in standardne odklone za uporabo LinkedIna pri kadrovanju glede na starostno skupino in statistično pomembnost razlik med skupinama. Tabela prikazuje, da so statistično pomembne razlike pri vseh postavkah, razen pri postavki stroškovno učinkovita-neučinkovita. V primerjavi z mlajšimi, starejši udeleženci ocenjujejo, da je uporaba LinkedIna za namene kadrovanja manj potrebna, smiselna, koristna in etična ter bolj sporna in časovno neekonomična.

Tabela 12. Aritmetične sredine, standardni odkloni in statistična pomembnost razlik zaznave uporabe LinkedIna pri kadrovanju glede na starostno skupino

	1. skupina		2. skupina		Mann-Whitney U test	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>Z</i>	<i>p</i>
SMISELNA-NESMISELNA	1,85	1,18	2,79	1,45	-3,394	0,00*
SPORNA-NESPORNA	4,04	1,12	2,97	1,28	-3,01	0,00*
POTREBNA-NEPOTREBNA	2,24	1,14	2,95	1,28	-2,34	0,02*
ETIČNA-NEETIČNA	2,17	1,21	3,36	1,25	-2,44	0,02*
ČASOVNO EKONOMIČNA- ČASOVNO NEEKONOMIČNA	2,10	1,08	2,64	1,15	-2,17	0,03*
STROŠKOVNO UČINKOVITA-STROŠKOVNO NEUČINKOVITA	2,21	1,15	2,57	1,22	-1,50	0,13
KORISTNA-NEKORISTNA	2,04	1,14	2,74	1,32	-2,58	0,01*

Opombe. * $p < 0,05$

Pogostost uporabe družbenih omrežij

Nenazadnje nas je zanimalo, na katerih družbenih omrežjih bi udeleženci pregledovali profil kandidatov za novo delovno mesto, če bi imeli to možnost. Pri vsakem družbenem omrežju so udeleženci označili, ali bi si na njem ogledali profil kandidata ali ne. 21 % udeležencev je poročalo, da bi pregledali profil kandidata na Twitterju, 34 % bi si ogledalo profil na Instagramu, 66 % bi si ogledalo profil na LinkedInu, največ, 72 %, pa bi jih pregledalo profil na Facebooku.

Izračunale smo tudi odstotke za kadrovnike in zaposlene, ki so prikazani v tabeli 13. Iz tabele je razvidno, da bi večina kadrovnikov in zaposlenih pregledala profil na Facebooku in LinkedInu, profila na Twitterju ali Instagramu pa si večina ne bi ogledala – skladno z zgoraj navedenimi odstotki. Pri vseh družbenih omrežjih je več kadrovnikov kot zaposlenih poročalo, da bi pregledali profil kandidata na družbenem omrežju.

Tabela 13. Odstotki kadrovnikov in zaposlenih, ki bi pri pregledali profil kandidatov na različnih družbenih omrežjih

	kadrovniki (%)		zaposleni (%)	
	DA	NE	DA	NE
Twitter	23	77	19	81
Instagram	41	59	28	72
Facebook	78	22	66	34
LinkedIn	72	28	60	40

Na vprašanje "Ali ste že kdaj pregledovali profile kandidatov na njihovih družbenih omrežjih?" so odgovarjali le kadrovniki ($n_k = 78$). 72 % kadrovnikov je odgovorilo, da so profile kandidatov že pregledovali. Slednji so v nadaljevanju odgovorili na vprašanje "*Kako pogosto pri zaposlovanju novega delavca pogledate njegova družbena omrežja?*". V tabeli 15 je prikazano, kako pogosto kadrovniki pogledajo družbena omrežja kandidata. Iz tabele je razvidno, da kadrovniki pri zaposlovanju novega delavca najpogosteje pogledajo LinkedIn, temu sledi Facebook, najmanj pogosto pa pogledajo Twitter.

Tabela 14. Pogostost uporabe posameznih družbenih omrežij pri kadrovnikih

	Nikoli	Redko	Včasih	Pogosto	Zelo pogosto
Twitter	64%	16%	11%	2%	7%
Instagram	36%	30%	20%	7%	7%
Facebook	9%	9%	27%	39%	16%
LinkedIn	16%	5%	13%	27%	39%

V nadaljevanju nas je zanimalo, ali so kadrovniki že kdaj zavrnil kandidata zaradi podatkov, objavljenih na družbenih omrežjih. Na to vprašanje so odgovarjali le kadrovniki, ki so že pregledovali profile kandidatov ($n = 56$). 73 % kadrovnikov poroča, da kandidata še niso zavrnil na podlagi podatkov, objavljenih na družbenih omrežjih. Tisti, ki so odgovorili, da so kandidata že zavrnil (27 %), pa so pri naslednjem vprašanju izbrali oziroma navedli, kateri je bil glavni razlog za zavrnitev kandidata. 13 kadrovnikov, ki so kandidata že zavrnil na podlagi podatkov na družbenih omrežjih, je kandidata zavrnilo zaradi neprimerne objave, 12 zaradi neprimerne fotografije, 9 zaradi neprimerne komentarja in 1 udeleženec je navedel, da je kandidata zavrnil zaradi laži.

Na koncu smo ugotavljale, ali organizacija, v kateri so udeleženci zaposleni, kdaj objavlja oglase o prostih delovnih mestih na profilu organizacije na katerem izmed navedenih družbenih omrežjih. 4 %

udeležencev je odgovorilo, da njihova organizacija objavlja oglase na profilu podjetja na Twitterju, 11 % na profilu podjetja na Instagramu, 42 % na Facebooku in 38 % je odgovorilo, da objavljajo na LinkedInu. Zanimalo nas je tudi, ali udeleženci objavljajo oglase o prostih delovnih mestih v njihovi organizaciji na svojem zasebnem profilu. 1 % udeležencev je odgovoril, da tak oglas objavi na svojem zasebnem profilu na Twitterju, 3 % objavijo na svojem Instagram profilu, 19 % objavi na LinkedInu, 22 % pa jih objavi na Facebooku.

RAZPRAVA

Osnovni raziskovalni problem naše raziskave je bil, kakšna stališča imajo kadrovniki in zaposleni do uporabe družbenih omrežij v procesu kadrovanja. Stališča celotnega vzorca niso ne izrazito pozitivna niti izrazito negativna. Povprečne vrednosti na večini postavk z nasprotnimi pridevniki namreč izražajo skoraj povsem nevtrarno stališče.

Če primerjamo stališče do uporabe posameznih družbenih omrežij, naši rezultati kažejo, da imajo udeleženci najbolj pozitivna stališča do uporabe LinkedIna v procesu kadrovanja, kar je v skladu s predhodnimi raziskavami, ki kažejo, da imajo posamezniki bolj pozitiven odnos do uporabe LinkedIna v procesu kadrovanja in selekcije kot do uporabe ostalih družbenih omrežij kot sta npr. Twitter in Facebook (Aguado idr., 2016). LinkedIn je profesionalni spletni portal in je tudi namenjen temu, da olajša proces iskanja kadra in zaposlovanja, je orodje za izbiranje kandidatov, ki je specifično namenjen posameznikom, ki iščejo zaposlitev (Girard in Fallery, 2010; van Dijck, 2013). Takšen položaj LinkedIna verjetno prispeva k temu, da imajo tudi udeleženci naše raziskave, v primerjavi z ostalimi družbenimi omrežji, do LinkedIna najbolj pozitivna stališča. Facebook, Instagram in Twitter so namreč "neprofesionalna" družbena omrežja oz. v prvi vrsti niso namenjena profesionalni rabi, ampak so predvsem namenjena objavi podatkov iz zasebnega življenja posameznika, kar vpliva na bolj negativna stališča posameznikov do uporabe teh omrežij v procesu kadrovanja (Aguado idr., 2016). Hitro lahko pride tudi do kršenja Zakona o varstvu osebnih podatkov (Uradno prečiščeno besedilo, 2007), saj lahko delodajalci preko družbenih omrežij kot so Facebook, Instagram in Twitter dostopajo do zasebnih podatkov posameznika in lahko obdelujejo te podatke, tudi če oseba v to ni podala privolitve.

Zanimalo nas je tudi, ali prihaja do razlik v stališčih med kadrovniki in zaposlenimi. Rezultati naše raziskave kažejo, da med kadrovniki in zaposlenimi prihaja do pomembnih razlik v stališčih do uporabe družbenih omrežij v procesu kadrovanja in zaposlovanja. V primerjavi z zaposlenimi, kadrovniki menijo, da je uporaba Twitterja nekoliko bolj etična. Kadrovniki tudi menijo, da je uporaba Instagrama za namene kadrovanja manj sporna, po mnenju zaposlenih pa je uporaba Instagrama nekoliko manj koristna in etična. Tako zaposleni kot kadrovniki nimajo izrazito negativnih ali pozitivnih stališč do uporabe Facebooka, vendar se njihovi povprečni odgovori na postavkah bolj nagibajo k pozitivnemu polu postavk. V primerjavi s kadrovniki zaposleni menijo, da je uporaba Facebooka nekoliko bolj smiselna, a bolj sporna, manj etična in manj koristna. Stališča do uporabe LinkedIna ravno tako niso izrazito pozitivna ali negativna, čeprav se

odgovori nagibajo k bolj pozitivnemu polu. Kadrovniki pa imajo nekoliko bolj pozitivna stališča od zaposlenih. Menijo namreč, da je uporaba LinkedIna nekoliko bolj smiselna, potrebna, etična, stroškovna učinkovita in koristna. Pri postavkah, kjer prihaja do pomembnih razlik glede na položaj v organizaciji, zaposleni uporabo družbenih omrežij pri kadrovanju v splošnem ocenjujejo bolj negativno kot kadrovniki.

V raziskavi smo predpostavile, da bo prišlo do razlik v stališčih do uporabe bolj zasebnih družbenih omrežij (Twitter, Facebook, Instagram) glede na starost udeležencev v procesu kadrovanja in da ne bo prišlo do razlik v stališčih do uporabe LinkedIna. Rezultati naše raziskave kažejo, da ne prihaja do pomembnih razlik pri vseh družbenih omrežjih. Pri uporabi Twitterja in Instagrama ni bilo pomembnih razlik med mlajšimi in starejšimi udeleženci. Stališča obeh skupin niso izrazito pozitivna ali negativna, povprečne vrednosti na postavkah pa izražajo bolj nevtralno stališče. Pri uporabi Facebooka je prišlo do pomembne razlike med skupinama pri postavki etična-neetična. Starejši udeleženci (tj. 41 do 64 let) ocenjujejo, da je uporaba Facebooka nekoliko bolj neetična v primerjavi z mlajšimi. Rezultati naše raziskave so pokazali, da v stališčih do LinkedIna prihaja do statistično pomembnih razlik med skupinama, kar je v nasprotju s predhodnimi ugotovitvami, ki kažejo, da razlik med starostnimi skupinami v odnosu do LinkedIna ni (Aguado, 2016). Rezultati kažejo, da se mlajši in starejši udeleženci v našem vzorcu najbolj razlikujejo v stališčih do uporabe LinkedIna v namene kadrovanja, pri čemer do razlik povečini ne prihaja pri ostalih družbenih omrežjih. Pri postavkah, kjer prihaja do pomembnih razlik glede na pripadnost starostni skupini, pa starejši zaposleni uporabo družbenih omrežij pri kadrovanju v splošnem ocenjujejo bolj negativno kot mlajši.

Nadalje nas je zanimalo, na katerem družbenem omrežju bi udeleženci pregledali profile kandidatov. Rezultati naše raziskave kažejo, da bi največji odstotek udeležencev pregledal profil kandidatov na Facebooku. Do enake ugotovitve smo prišle tudi, ko smo računale odstotke ločeno za kadrovnike in zaposlene. Tudi Black in Johnson (2012) sta v svoji raziskavi ugotovila, da je največji odstotek kadrovnikov preveril profil udeležencev na Facebooku. 72 % kadrovnikov je odgovorilo, da so že pregledovali profile kandidatov na družbenih omrežjih. Ko smo te kadrovnike povprašale o pogostosti uporabe, pa so odgovorili, da najpogosteje pogledajo profil kandidata na LinkedInu, zatem sledi Facebook, kar je v skladu s preteklimi ugotovitvami, ki kažejo, da kadrovniki bolj pogosto pregledajo profil na LinkedInu kot profil udeleženca na Facebooku (Caers in Castelyns, 2011). 27 % kadrovnikov je poročalo, da so že zavrnil kandidata zaradi podatkov, objavljenih na njegovih družbenih omrežjih. Naši rezultati kažejo, da določene vsebine objavljene na družbenih omrežjih lahko potencialne delodajalce odvrnejo od

zaposlitve posameznika. Največ kadrovnikov je poročalo, da je kandidata zavrnilo zaradi neprimerne objave na družbenem omrežju. Black in Johnson (2012) sta tudi v svoji raziskavi opozorila na stvari, ki lahko odvrnejo delodajalce. V njuni raziskavi je največ udeležencev sicer poročalo, da se izogibajo kandidatom, ki se na spletu vključujejo v politična obrekovanja, zmotile pa so jih tudi fotografije, na katerih so bili kandidati pomanjkljivo oblečeni ali so razkazovali svoje gmotno stanje.

V primeru, da neka organizacija deli oglas o prostem delovnem mestu, za to najpogosteje uporabijo profil organizacije na družbenem omrežju Facebook, sledi omrežje LinkedIn. Udeleženci so, sicer v manjši meri, izbrali tudi preostali dve družbeni omrežji. Manj pogosto pa so poročali, da bi objavo o prostem delovnem mestu delili na svojem osebnem profilu, ne glede na vrsto družbenega omrežja, če pa bi to storili, bi najpogosteje uporabili svoj Facebook profil.

Omejitve raziskave

V našo raziskavo smo vključile razmeroma majhen vzorec, v katerem so prevladovale ženske, kar sta zagotovo omejitvi naše raziskave. Posledično bi dobljene ugotovitve težko posplošile na vse kadrovnike in zaposlene v Sloveniji. Pomanjkljivost je tudi zbiranje podatkov preko spleta. Uporabljen vzorec je tako do neke mere pristranski, saj so udeleženci v stik z anketo po večini prišli zaradi tega, ker so uporabniki določenih družbenih omrežij, kjer smo anketo delile. Omejitev naše raziskave je tudi ta, da nismo udeležence vprašale o podatku, iz katerega dela Slovenije prihajajo. Tako ne moremo vedeti ali odgovori udeležencev ustrezno predstavljajo mnenja zaposlenih iz celotne Slovenije ali le iz določenih področij Slovenije. Lahko bi dodale tudi vprašanja o stopnji izobrazbe in o socialnoekonomskem statusu udeležencev, saj tovrstni dejavniki morda vplivajo na uporabo in stališča do različnih družbenih omrežij in se povezujejo z izkušnjami zaposlovanja, tudi preko družbenih omrežij. Ker se nam je za analizo zdelo pomembno, da nimamo manjkajočih podatkov, so morali udeleženci odgovoriti na vsa vprašanja. To je lahko vplivalo na manjše število udeležencev, ki so zaradi pomanjkanja časa ali motivacije predčasno zaključili reševanje ankete. Reševanje pa so lahko prekinili tudi zaradi nepripravljenosti delitve svojega mnenja v zvezi s problemom. Udeležencem smo sicer na začetku reševanja zagotovile anonimnost njihovih odgovorov in podatkov.

Predlogi za naprej

V nadaljevanju bi lahko našo raziskavo dopolnile z metodo pol-strukturiranega intervjuja. Preko odprtih vprašanj bi zaposleni morda lažje izrazili svoja mnenja in občutja. Pol-strukturiran intervju bi nam zaradi prilagajanja vprašanj odgovorom udeleženca omogočil tudi, da pridemo do spoznanj, ki so pomembna za določenega delavca. Anketo bi lahko dopolnile z dodatnimi vprašanji (npr. *“Naštetje razloge, zakaj se odločite poiskati kandidatov profil na družbenih omrežjih.”*, *“Ali spremljate kandidatov profil na družbenih omrežjih, potem ko je že zaposlen v vašem podjetju?”* *“Zakaj da (ne)?”*).

Predhodne ugotovitve kažejo, da se mnenje oz. odnos posameznikov do uporabe družbenih omrežij v procesu kadrovanja povezuje z določenimi osebnostnimi značilnostmi. Posamezniki, ki bolj nasprotujejo uporabi družbenih omrežij v namene zaposlovanja kandidatov, imajo manj samokontrole in visoko izraženo odprtost. Ti posamezniki pogosteje objavljajo manj primerne vsebine iz lastnega življenja, ki odvrnejo delodajalce (Drouin, O'Connor, Schmidt in Miller, 2015). Tudi v Sloveniji bi bilo zanimivo izvesti raziskavo, ki bi preverjala povezanost med osebnostnimi lastnostmi in odnosom do uporabe družbenih omrežij.

Prenos v prakso

Ugotovitve pričujoče študije so lahko v veliko pomoč tako delodajalcem kot kandidatom za zaposlitev. Kandidatom za zaposlitev je v pomoč ugotovitev, da kadrovniki v Sloveniji pregledujejo profile na družbenih omrežjih. Pomembne so tudi informacije, zaradi katerih podatkov z družbenih omrežij kadrovniki najpogosteje zavrnejo kandidate. Poznavanje teh ugotovitev lahko kandidate spodbudi k večji pozornosti oziroma zadržanosti pri objavljanju informacij o sebi na svojih profilih. Ugotovitve naše raziskave so kadrovníkom uporabne v procesu iskanja in zaposlovanja novih delavcev, saj lahko predstavljajo smernice pri uporabi družbenih omrežij. Z ugotovitvami naše raziskave želimo tudi spodbuditi, da se delodajalci in zaposleni zavedajo pomembnosti lastnih stališč do družbenih omrežij v procesu kadrovanja.

ZAKLJUČEK

Rezultati so pokazali, da udeleženci izmed izbranih družbenih omrežij najbolj pozitivno zaznavajo družbeno omrežje LinkedIn. Med kadrovskimi strokovnjaki in zaposlenimi se glede uporabe družbenih omrežij največ razlik pojavlja pri družbenih omrežjih Instagram, Facebook in LinkedIn. Pri vseh omenjenih

družbenih omrežjih se razlike pojavljajo na področjih etičnosti in koristnosti, in sicer v smeri, da jih zaposleni zaznavajo kot manj etične in manj koristne. Udeleženci se, glede na njihovo starost, v večini primerov niso pomembno razlikovali v stališčih do uporabe družbenih omrežij v namene kadrovanja, je pa prihajalo do razlik med starostnima skupinama pri zaznavi LinkedIna; mlajši udeleženci ga namreč zaznavajo bolj pozitivno. Udeleženci so (skupaj in ločeno glede na njihov položaj v organizaciji) najbolj pogosto izbrali Facebook kot družbeno omrežje, na katerem bi pogledali profil kandidata. Večina kadrovskih strokovnjakov je poročala, da so že pogledali profil kandidata na družbenih omrežjih (pri tem so najpogosteje pogledali profil na LinkedInu), vendar pa večina od njih na podlagi tega pregleda ni zavrnila kandidata. Tisti, ki so kandidata zavrnil, so to najpogosteje naredili zaradi neprimerne objave ali fotografije. Organizacije najpogosteje objavijo oglas o prostem delovnem mestu na svojem Facebook profilu, prav tako pa so udeleženci poročali, da najpogosteje delijo oglas o prostem delovnem mestu v njihovi organizaciji, na svojem osebni Facebook profilu.

LITERATURA

Aguado, D., Rico, R., Rubio, V. J. in Fernandez, L. (2016). Applicant reactions to social network web use in personnel selection and assessment, *Journal of Work and Organizational Psychology*, 32, 183–190.

Anderson, N. (2003). Applicant and recruiter reactions to new technology in selection: A critical review and agenda for future research. *International Journal of Selection and Assessment*, 11, 121–136.

Black, S. L. in Johnson, A. F. (2012). Employers's use of social netwotrking sites in selection process. *Journal of Social Media in Society*, 1, 7–29.

Caers, R. in Castelyns, V. (2011). LinkedIn and Facebook in Belgium: The influences and biases of social network sites in recruitment and selection procedures. *Social Science Computer Review*, 29(4), 437–448.

Driver, S. (7. 10. 2018). *Keep it clean: social media screenings gain in popularity*. Pridobljeno 12.11.2019 s <https://www.businessnewsdaily.com/2377-social-media-hiring.html>

Drouin, M., O'Connor, K. W., Schmidt, G. B. in Miller, D. A. (2015). Facebook fired: Legal perspectives and young adults' opinions on the use of social media in hiring and firing decisions. *Computers in human behavior*, 46, 123–128.

Girard, A. in Fallery, B. (2010). Human resource management on internet: New perspectives. *Journal of Contemporary Management Research*, 4(2), 1–14.

Grošelj, A. (2014). *Uporabnost spletnih socialnih omrežij pri kadrovanju z vidika delodajalca* (Diplomsko delo). Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta, Ljubljana.

Jobvite. (2017). *2017 Recruiter national report*. Pridobljeno 12.11.2019 s https://www.jobvite.com/wp-content/uploads/2017/09/Jobvite_2017_Recruiter_Nation_Report.pdf

McManus, M. A. in Ferguson, M. W. (2003). Biodata, personality, and demographic differences of recruits from three sources. *International Journal of Selection and Assessment*, 11, 175–183.

Nikolaou, I. (2014). Social networking web sites in job search and employee recruitment. *International Journal of Selection and Assessment*, 22, 179–189.

Sapač, L. (2017). *Uporaba socialnih omrežij pri pridobivanju in izbiranju kadrov* (Diplomsko delo). Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.

Splošna deklaracija človekovih pravic (2018). Uradni list RS, št. 24 (13. 4. 2018). Pridobljeno 13.11.2019 s <http://www.varuh-rs.si/pravni-okvir-in-pristojnosti/mednarodni-pravni-akti-s-podrocja-clovekovih-pravic/organizacija-zdruzenih-narodov/splosna-deklaracija-clovekovih-pravic/>

Ustava RS (2016). Uradni list RS, št. 75 (30. 11. 2016). Pridobljeno 13.11.2019 s <https://www.us-rs.si/o-sodiscu/pravna-podlaga/ustava/>

Van Dijck, J. (2013). 'You have one identity': Performing the self on Facebook and LinkedIn. *Media, Culture & Society*, 35, 199–215.

Zakon o varstvu osebnih podatkov (uradno prečiščeno besedilo) /ZVOP-1-UPB1/ (2007). Uradni list RS, št. 94 (27.9.2007). Pridobljeno 13.11.2019 s <https://www.uradni-list.si/glasilo-uradni-list-rs/vsebina/2007-01-4690?sop=2007-01-4690>

Živković, M. (13. 11. 2018). *The dos and don'ts of social media screening in the hiring process* (blog). Pridobljeno 12.11. 2019 s <https://hundred5.com/blog/social-media-screening>