

Družbena omrežja – učinkovito orodje za delodajalce ali ovira za iskalce zaposlitve?

Dora Podbrežnik, Janja Horvat in Manca Dremelj

Izvleček: V kontekstu rastočega pomena digitalizacije in vse večje uporabe družbenih omrežij postaja digitalni odtis posameznika dodaten vir informacij, ki ga kadroviki lahko uporabljajo pri zaposlovanju. Namen študije je bil raziskati pomen in rabo digitalnega odtisa, zlasti družbenih omrežij in njihovih specifičnih elementov, med slovenskimi kadroviki pri izbiri novih zaposlenih. V raziskavi z mešano metodo je pri zbiranju kvantitativnih podatkov sodelovalo 52 kadrovikov (85 % žensk, 75 % zasebni sektor, s povprečno starostjo 41 let), pri zbiranju kvalitativnih pa 27. Rezultati so pokazali, da večina kadrovikov vsaj občasno uporablja družbena omrežja za selekcijo kadra, najpogosteje pred prvim povabilom kandidata na srečanje ali v procesu testiranja. Ton, jezik in vsebina objav ter komentarji kandidata so bili ocenjeni kot najpomembnejši dejavniki za selekcijo. Primerjava profesionalnih in drugih družbenih omrežij je pokazala, da je za iskalce zaposlitve pomembno, da si ustvarijo profil na LinkedInu in skrbijo za svojo profesionalno podobo tudi drugje, še posebej ker se v praksi informacije pridobljene z družbenih omrežij pogosteje uporabijo za izločitev kandidatov kot njihovo ohranitev. Kadroviki pri rabi družbenih omrežij za selekcijo prepoznavajo tako prednosti kot tudi pomanjkljivosti in svetujejo kandidatom, da pred iskanjem zaposlitve pregledajo svoja družbena omrežja, da se izognejo potencialnim negativnim posledicam. Zaključimo lahko, da so družbena omrežja ob premišljeni rabi lahko koristno orodje pri zaposlovanju tako za iskalce zaposlitve kot tudi za delodajalce.

Ključne besede: digitalni odtis, družbena omrežja, selekcija kadra, kadroviki, LinkedIn

Social media – an employer's ally or a job seeker's hurdle?

Abstract: *In the context of increasing digitalization and the growing use of social media, an individual's digital footprint has become an additional source of information that HR professionals can utilize. This study aimed to examine how Slovenian HR professionals utilize digital footprint, particularly social media, in the selection process, as well as to identify the specific social media profile factors that influence their selection decisions the most. Using a mixed-methods approach, the study included 52 HR professionals (85% female, 75% employed in the private sector, with an average age of 41 years) who participated in quantitative data collection, while 27 of them contributed to qualitative data. The findings revealed that most HR professionals use social media at least occasionally for candidate selection, most frequently before inviting candidates for an interview or during the candidate testing process. The tone of posts, language used, candidate's comments, and content shared were identified as the most significant factors influencing selection decisions. A comparison between professional and non-professional social media platforms showed that it is important for job seekers to prioritize creating a LinkedIn profile and maintain their professional image across platforms. This is particularly important as, in practice, information obtained from social media is more often used to exclude candidates from the selection process rather than to retain them. While HR professionals acknowledged both the advantages and drawbacks of using social media for selection purposes, they recommended that candidates review their social media profiles before entering the job market to avoid potential negative impacts on their job search. We can conclude that social media, when used thoughtfully, can be a useful tool in recruitment, benefiting both job seekers and employers.*

Key words: *digital footprint, social media, selection process, human resources, LinkedIn*

Z vse bolj razširjeno uporabo interneta in družbenih omrežij v splošni populaciji postajajo informacije, oblikovane v interakciji z digitalnim okoljem, tudi vse pomembnejši vir, ki nam lahko daje vpogled v razne značilnosti njegovih uporabnikov. Ta vir informacij imenujemo digitalni odtis posameznika. Zajema informacije, ki jih posameznik deli namerno, npr. s svojimi profili in aktivnostjo na družbenih omrežjih (t. i. aktivni digitalni odtis), prav tako pa informacije, ki se jih večinoma ne zaveda, saj se zbirajo implicitno, npr. pri internetnem brskanju na podlagi naslova IP (t. i. pasivni digitalni odtis; Arakerimath in Gupta, 2015). Digitalni odtis se tako

uporablja za različne namene, npr. marketinške, v ospredje pa prihaja tudi na področju kadrovanja, kjer se lahko uporablja kot orodje za izbiro ustreznih kandidatov za delo.

Zaradi relevantnosti teme za iskalce zaposlitve, zlasti za mlade, ki odraščajo z razvijajočim se digitalnim okoljem in komaj vstopajo na trg dela, smo želele raziskati pomembnost digitalnega odtisa, predvsem družbenih omrežij, pri zaposlovanju med slovenskimi kadroviki. Naša raziskava razširja vsebino preteklih v Sloveniji, saj poleg splošne uporabe družbenih omrežij pri zaposlovanju vključuje tudi specifične dejavnike na profilih potencialnih kandidatov (npr. količina, vsebina ali jezik objav), ki bi lahko bili pomembni pri selekciji. Prav tako večina raziskav (tudi v tujini) dejavnike ocenjuje kategorialno, naša pa pogloblja razumevanje z dimenzionalnim ocenjevanjem, torej ne le, ali se pri selekciji upoštevajo, temveč kako pomembni so in kako močno vplivajo na odločitve v selekcijskem postopku.

Uporaba družbenih omrežij pri zaposlovanju v tujini

Raba družbenih omrežij za selekcijo v evropskem okolju še ni dobro raziskana. Obstoječi podatki kažejo razlike med državami – najpogosteje se uporabljajo v ZDA, kjer družbena omrežja kandidatov preverja večina delodajalcev (CareerBuilder, 2018; Flynn, 2023), veliko redkeje pa informacije z družbenih omrežij uporabljajo v nam bližji Srbiji, kjer profile kandidatov preverja le 10 % organizacij pri izbiri vodstvenih in strokovnih pozicij ter 6 % za administrativne ali fizične delavce (Slavić idr., 2017). Večina teh, ki družbena omrežja uporablja, preverja informacije o kvalificiranosti za delo, polovica jih preverja profesionalnost kandidata, tretjina preverja objave drugih ljudi o kandidatu, slaba četrтина pa pregleda razloge proti zaposlitvi kandidata (CareerBuilder, 2018). Delodajalci družbena omrežja vidijo kot ekonomičen način preverjanja preteklosti (angl. *background check*) kandidata in jih večinoma uporabljajo za izločanje kandidatov (Cooley in Parks-Yancy, 2016). Več kot polovica delodajalcev je že zavrnilo kandidata na podlagi njegovega družbenega omrežja (CareerBuilder, 2018; Flynn, 2023). Med najpogostejšimi razlogi se navajajo provokativne ali neprimerne vsebine, vsebine o pitju alkohola ali uporabi drog, diskriminatorne vsebine, vsebine, povezane s kriminalnim dejanjem, odkrivanje laži kandidata o njegovi kvalificiranosti in objave, ki vključujejo negativne komentarje o preteklih delodajalcih (CareerBuilder, 2018; Kaur idr., 2020).

Vseeno pa lahko imajo uporabniki družbenih omrežij prednost pred kandidati brez profilov – po ameriški raziskavi (CareerBuilder, 2018) med delodajalci skoraj polovica manj verjetno pokliče kandidata na razgovor, če ne najdejo njegovega profila na družbenem omrežju. Kadroviki odsotnost z družbenih omrežij dojemajo kot opozorilo, da kandidat prikriva informacije o sebi (Cooley in Parks-Yancy, 2016). Večina mladih iskalcev zaposlitve je svoje zadnje delo našlo prek družbenih omrežij (Flynn, 2023). Pri tem so uspešnejši uporabniki profesionalnega družbenega omrežja LinkedIn, tisti, ki na družbenih omrežjih strateško mrežijo, in tisti, ki objavljajo profesionalno vsebino (Laukkarinen, 2023). Med pogostejšimi razlogi za zaposlitev osebe na podlagi družbenega omrežja lahko zasledimo zaznano ustvarjalnost, profesionalnost, celostni vtis (angl. *well-roundedness*) in širino interesov, pozitiven vtis o osebnosti kandidata in njeno skladnost z organizacijsko kulturo (CareerBuilder, 2018; Kaur idr., 2020).

Prednosti in pomanjkljivosti uporabe

Rebelo dos Santos in sodelavci (2017) po pregledu več raziskav izpostavljajo štiri glavne prednosti uporabe družbenih omrežij pri selekciji kadra, in sicer (1) preprečevanje površnega zaposlovanja na podlagi premalo informacij; (2) preverjanje informacij iz življenjepisa, kjer kandidati običajno izpostavljajo zgolj svoje najboljše značilnosti; (3) vpogled v osebne značilnosti kandidata in ustvarjanje celostnega vtisa, na podlagi česar se lahko presodi skladnost kandidata z organizacijo ali delovnim mestom; in (4) potrditev (ključnih) odločitev z okrepitvijo vtisa o kandidatu. Pomembna prednost uporabe družbenih omrežij je lahko tudi njihova ekonomičnost, zlasti v zgodnjih fazah selekcijskega postopka, kjer lahko nadomestijo cenovno in časovno manj učinkovite načine zaposlovanja (kot je npr. pridobivanje informacij o kandidatu s selekcijskimi intervjuji; Slovensky in Ross, 2012).

Vseeno pa obstajajo tudi potencialna tveganja, ki jih prinaša uporaba družbenih omrežij pri zaposlovanju: (1) lahko pride do napačne identifikacije kandidatov – zaradi razširjenosti družbenih omrežij obstaja možnost, da delodajalci pregledajo profil osebe s podobnim imenom; (2) kandidat lahko takšno rabo družbenih omrežij razume kot kršitev zasebnosti in nepravilnost v postopku selekcije, kar lahko vpliva na njegovo odločitev, ali bo ponujeno delo sprejel ali ne; (3) informacije na družbenih omrežjih so lahko netočne ali nepopolne – profili lahko kandidata prikažejo v boljši ali slabši luči, hkrati pa so lahko podatki že zastareli (Rebelo dos Santos idr., 2017).

Nekateri kadroviki zato posebno pozornost namenjajo informacijam, ki jih o kandidatu objavljajo prijatelji ali sorodniki, saj so manj podvržene poskusom ustvarjanja pozitivnega vtisa in potencialno verodostojnejše (Slovensky in Ross, 2012). Van Iddekinge in sodelavci (2013) so v svoji raziskavi opozorili na neustrezno (kriterijsko) veljavnost ocen kandidatov v selekcijskem postopku, ki temeljijo na družbenem omrežju Facebook, za napovedovanje uspešnosti pri delu. Poleg vprašljive veljavnosti ocen in s tem praktične vrednosti informacij, pridobljenih z družbenih omrežij, pa je treba upoštevati tudi (4) vprašanje etičnosti takšnih kadrovskih praks in različnih zakonskih ureditev držav. Uporaba družbenih omrežij zahteva posebno previdnost, saj lahko vodi do kršitev pravic kandidatov in potencialne diskriminacije, če v postopku pride do pristranosti zaradi osebnih informacij, ki niso relevantne za delo, a do katerih lahko delodajalci dostopajo brez večjih omejitev (Rebelo dos Santos idr., 2017).

Stanje v Sloveniji

Slovenska zakonodaja ne vključuje eksplicitne prepovedi uporabe družbenih omrežij za selekcijo kadra. Skladno z Zakonom o delovnih razmerjih (ZDR-1, 2013, Ur. l. RS št. 21/13) ima delodajalec ob upoštevanju zakonskih prepovedi glede diskriminacije prosto izbiro, s katerim kandidatom, ki izpolnjuje pogoje za opravljanje dela, bo sklenil pogodbo o zaposlitvi (24. člen). Vseeno pa delodajalec v Sloveniji od kandidata sme zahtevati zgolj dokazila o izpolnjevanju pogojev in ne drugih osebnih podatkov, če niso neposredno povezani z delovnim razmerjem (28. člen). Ker družbena omrežja dajejo vpogled tudi v druge osebne podatke, je njihova raba pri selekciji torej lahko sporna.

Prav tako raziskav v Sloveniji na tem področju ni veliko. Podatki kažejo, da okrog 40 % podjetij oz. slovenskih menedžerjev družbeni omrežji LinkedIn in Facebook dojema kot novo orodje kadrovanja, pri čemer ju zaznavajo kot enako ustrezni za pridobivanje kadra kot s pomočjo Zavoda RS za zaposlovanje (Mlakar, 2017). K. Batagelj (2021) je v raziskavi z manjšim vzorcem ugotovila, da pred povabilom kandidata na razgovor njegova družbena omrežja pregleda približno 70 % delodajalcev. Od tega jih nekaj manj kot polovica poroča, da to vpliva na odločitev, preostali pa da družbena omrežja vplivajo v manjši meri ali sploh ne. Med temi, ki družbena omrežja pregledujejo, poročajo, da jim to da boljši vpogled v kandidata, sploh v njegovo zasebno življenje, prosti čas in socialne veščine.

Namen raziskave

Z raziskavo želimo prispevati k razumevanju dejavnikov, ki vplivajo na kadrovske odločitve v postopku selekcije novih zaposlenih. Ugotovitve bodo nudile vpogled v sodobne trende na področju zaposlovanja v Sloveniji, kar ima lahko praktično vrednost za kadrovice in delodajalce, ki se želijo prilagajati spremembam na trgu dela, prav tako pa za mlade, ki želijo ustvariti dober vtis na bodoče delodajalce in izboljšati svojo zaposljivost.

Postavile smo si naslednja raziskovalna vprašanja:

RV1: Kakšen pomen imajo družbena omrežja pri izbiri kandidatov za delo med slovenskimi kadroviki?

RV2: Kateri dejavniki družbenih omrežij so pomembni pri izbiri kandidatov za delo?

RV3: Kaj so po mnenju kadrovikov prednosti in pomanjkljivosti uporabe družbenih omrežij oz. digitalnega odtisa pri izbiri kandidatov za delo?

Zaradi pomanjkanja študij na tem področju je raziskava pretežno eksploratorne narave, zlasti glede RV2, vseeno pa smo želele preveriti naslednje hipoteze:

H1: Kadroviki, ki sami uporabljajo več družbenih omrežij, jih pogosteje uporabljajo tudi za namen selekcije.

H2: Za namen selekcije so kadrovikom pomembnejša profesionalna kot druga družbena omrežja.

H3: Kadroviki informacije z družbenih omrežij kandidatov pogosteje uporabijo kot razlog, da kandidata izločijo iz selekcije, kakor da ga obdržijo.

METODA

Udeleženci

Ciljna populacija raziskave so bili kadroviki, ki se ukvarjajo s selekcijo kadra. Na spletno anketo je kliknilo 298 oseb, izpolnjevati pa jo je pričelo 63. Med delno izpolnjenimi smo izločile 11 oseb, ki so anketo zaključile predčasno. Končni vzorec vsebuje 52 udeležencev, od tega 44 (85 %) žensk in osem (15 %) moških. Povprečna starost je bila 41 let ($SD = 11,0$). V javnem sektorju je bilo zaposlenih 13 (25 %), v zasebnem pa 39 (75 %) udeležencev. Udeleženci so poročali, da za osebne namene uporabljajo med nič (6 %) in pet (2 %) različnih družbenih omrežij, najpogosteje tri različna (40 %): Facebook

(87 %), LinkedIn (83 %) in Instagram (67 %). Devet udeležencev (17 %) pri selekciji kadra nikoli ne uporabi družbenih omrežij, zato osrednjega dela ankete niso reševali. Na odprta vprašanja je odgovorilo 27 udeležencev.

Pripomočki

Pripomoček je bil posebej izdelan za namen študije, na podlagi obstoječe literature in raziskav v Sloveniji ter tujini. Pripravljen je bil v spletnem portalu 1ka. Poleg demografskih podatkov (spol, starost, javni ali zasebni sektor dela) zajema še 16 vprašanj, od tega dve vprašanji tipa da/ne, pet ocenjevalnih lestvic Likertovega tipa, tri vprašanja z več možnimi izbirami in šest vprašanj odprtega tipa. Slednja so bila za udeležence neobvezna. Demografskim vprašanjem sta sledili dve vprašanji z več izbirami. Prvo je preverjalo, katera družbena omrežja uporabljajo kadroviki sami, pri čemer so lahko izbirali med najbolj poznanimi (npr. Facebook), možnostjo, da sami navedejo družbeno omrežje (izbira »drugo«), in alternativno, da družbenih omrežij ne uporabljajo. Drugo vprašanje je preverjalo, katere vire informacij uporabljajo pri selekciji kadrov. Tukaj so bili navedeni najpogostejši viri, npr. intervjuji, in družbena omrežja. Temu je sledila ocenjevalna lestvica o pogostosti pregleda (od 1 – nikoli do 5 – vedno) posameznih družbenih omrežij (LinkedIn, Facebook, Instagram, X/Twitter, TikTok in možnost »drugo«) za selekcijo kadrov. Osrednja vprašanja, namenjena zgolj tem, ki uporabljajo družbena omrežja v postopku selekcije kandidatov, so se odprla pod pogojem, da je udeleženec na ocenjevalni lestvici vsaj pri enem družbenem omrežju odgovoril z vrednostjo 2 – redko ali več. Sledili sta ocenjevalni lestvici o vplivu družbenih omrežij (od 1 – sploh ne vplivajo do 5 – popolnoma vplivajo) na odločitve pri selekciji kadrov in na oceno posameznih področij (npr. ocena osebnosti kandidata). Udeleženci so nato izbrali, kdaj v procesu selekcije pregledajo družbena omrežja (pred prvim povabilom kandidata na srečanje, med procesom testiranja kandidata, tik pred zaposlitvijo kandidata in/ali možnost »drugo«). Naslednji ocenjevalni lestvici sta preverjali pomembnost posameznih elementov kandidatovih družbenih omrežij (npr. vsebina objav) pri odločitvah v selekcijskem postopku, ločeno za profesionalna družbena omrežja, kot je LinkedIn, in druga družbena omrežja. Pri nekaterih elementih so bili podani primeri ali obrazložitev: ton objav je npr. pozitiven, sarkastičen ali ciničen; jezik objav se nanaša na način izražanja in slovnično pravilnost ipd. Tukaj so udeleženci namesto

ocenjevalne lestvice od 1 – sploh ni pomembno do 5 – zelo pomembno lahko označili tudi možnost »nimam dovolj informacij«. Z vprašanjskima tipa da/ne smo preverile, ali so kadroviki kdaj pridobljene informacije z družbenih omrežij uporabili kot razlog za izločitev ali ohranitev kandidata v postopku selekcije. V primeru pritrdilnega odgovora smo prosile tudi za obrazložitev.

Udeleženci, ki so za vsa družbena omrežja označili, da jih ne uporabljajo (torej z 1 – nikoli), so bili preusmerjeni na zaključna odprta vprašanja, in sicer: »Katere so po vašem mnenju prednosti uporabe družbenih omrežij oz. digitalnega odtisa pri zaposlovanju?«; »Katere so po vašem mnenju pomanjkljivosti ali pasti uporabe družbenih omrežij oz. digitalnega odtisa pri zaposlovanju?«; »Kaj bi svetovali mladim, ki bi se želeli zaposliti pri vas, glede digitalnega odtisa in uporabe družbenih omrežij?« in za konec vprašanje o izkušnjah na področju zaposlovanja v Sloveniji, če bi želeli udeleženci še karkoli sporočiti.

Postopek

Vzorčenje je potekalo priložnostno. Udeležence smo k sodelovanju povabile prek družbenih omrežij (LinkedIna in skupine HRM in the new world na Facebooku) in spletne strani Psihologija dela, prav tako pa smo zbrale e-pošte kadrovske služb in e-pošte za splošne informacije različnih slovenskih podjetij in društev za kadrovice. Prek e-pošte smo k sodelovanju povabile 104 podjetja, pri čemer smo nagovarjale zaposlene na kadrovskem področju in tiste, ki sodelujejo v selekcijskih postopkih.

Podatki so bili zbrani s pomočjo spletne ankete na portalu 1ka, ki je bila aktivna med 13. 11. in 22. 12. 2024. Kvantitativni podatki so bili obdelani v programu R (R Core Team, 2021). Izvedle smo opisno statistiko in opravile *t*-test za raziskovanje razlik glede na postavljene hipoteze ter podatke grafično prikazale. Za kvalitativni del smo uporabile metodo tematske analize. Vsak odgovor smo razdelile v najmanjše pomenske enote in jih kodirale. V zapisih smo identificirale tematske vzorce in interpretirale ključne vsebinske kategorije, kar je omogočilo poglobljen vpogled v subjektivne vidike raziskovanega pojava.

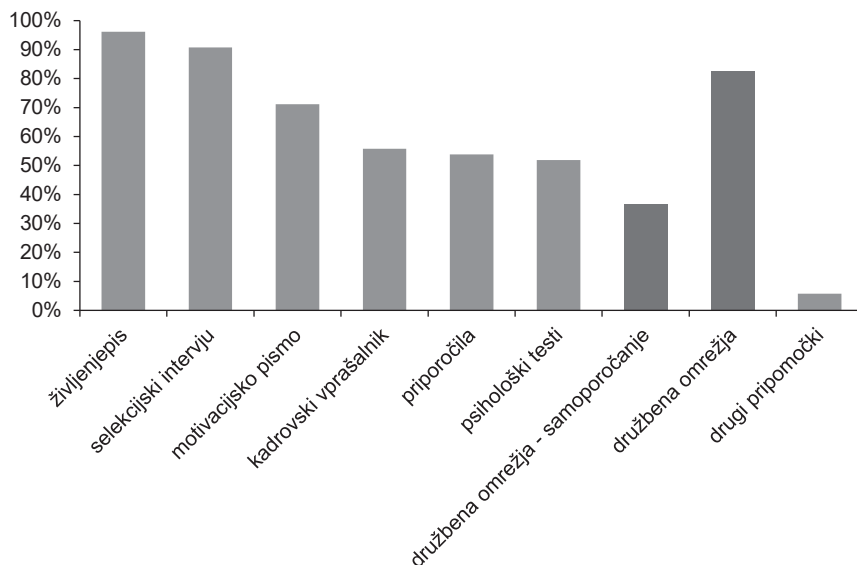
REZULTATI

Uporaba družbenih omrežij v osebne namene in za namen selekcije

Kadroviki v naši raziskavi za namen selekcije najpogosteje uporabljajo življenjepis, selekcijski intervju in motivacijska pisma (slika 1). Družbena omrežja je kot vir informacij pri selekciji kadra izbralo 37 % udeležencev. Ko smo jim na voljo ponudile različna družbena omrežja, pa je 83 % udeležencev označilo, da vsaj eno družbeno omrežje pri selekciji uporablja vsaj občasno. Udeleženci pri selekciji kadra najpogosteje uporabljajo družbeno omrežje LinkedIn ($Mdn = 3$ (včasih), $modus = 4$ (pogosto), $razpon = 1$ (nikoli) – 5 (vedno)). Sledijo Facebook ($Mdn = 2$ (redko), $razpon = 1-5$), Instagram ($Mdn = 1$, $razpon = 1-4$) in X oz. Twitter ($Mdn = 1$, $razpon = 1-4$). Najmanj pogosto kadroviki pri selekciji pregledajo TikTok ($Mdn = 1$, $razpon = 1-3$).

Slika 1

Razširjenost uporabe virov informacij za selekcijo kadra



Opomba. Družbena omrežja – samoporočanje predstavlja rezultat samoocene za vprašanje »Katere vire informacij uporabljate za namene selekcije kadra?«. Družbena omrežja predstavlja podatek o vsaj občasni uporabi enega ali več družbenih omrežij pri selekciji kadra.

Udeleženci, ki sami uporabljajo več različnih družbenih omrežij, jih pogosteje uporabljajo tudi pri selekciji kadra ($r = 0,58$; $p < 0,001$), kar potrjuje našo prvo hipotezo. Tisti udeleženci, ki družbena omrežja pri zaposlovanju pregledujejo, to naredijo pred prvim povabilom na srečanje (60 %) ali med procesom testiranja kandidata (49 %). Manjši delež udeležencev pregleda družbena omrežja tik pred zaposlitvijo (9 %). Devetnajst odstotkov udeležencev družbena omrežja med procesom selekcije pregleda več kot enkrat.

Vpliv družbenih omrežij in posameznih elementov profilov na selekcijske odločitve

Preverile smo, kolikšen vpliv imajo družbena omrežja na selekcijske odločitve. Po ocenah kadrovikov imajo družbena omrežja srednje pomemben vpliv na selekcijske odločitve ($M = 2,4$; $SD = 0,8$). Prav tako smo preverile vpliv na oceno posameznih področij, ki so lahko pomembna pri izbiri kandidata: osebnosti kandidata, njegove ustvarjalnosti in profesionalnosti, raznih sposobnosti (kognitivnih, komunikacijskih, vodstvenih, medosebnih) in skladnosti med kandidatom in organizacijo oz. delovnim mestom. Udeleženci so presodili, da na ocene vseh ponujenih področij družbena omrežja vplivajo vsaj malo (ocena 2 ali več). Družbena omrežja po presoji kadrovikov najbolj vplivajo na oceno profesionalnosti, skladnosti med kandidatom in delovnim mestom, skladnosti med kandidatom in organizacijo ter oceno osebnosti kandidata. Najmanj pa vplivajo na oceno vodstvenih in kognitivnih sposobnosti. Natančnejši rezultati so predstavljeni v tabeli 1.

Tabela 1

Povprečne presoje (M) in razpršenost (SD) zaznanega vpliva družbenih omrežij na oceno posameznih področij ocenjevanja kandidata med kadroviki

Področje ocenjevanja	M	SD
Profesionalnost kandidata	2,88	1,35
Skladnost med kandidatom in delovnim mestom	2,70	1,12
Skladnost med kandidatom in organizacijo	2,67	1,08
Osebnost kandidata	2,65	1,04
Komunikacijske sposobnosti kandidata	2,47	1,10
Ustvarjalnost kandidata	2,30	1,17
Medosebne sposobnosti kandidata	2,23	1,11
Kognitivne sposobnosti kandidata	2,16	1,07
Vodstvene sposobnosti kandidata	2,05	1,01

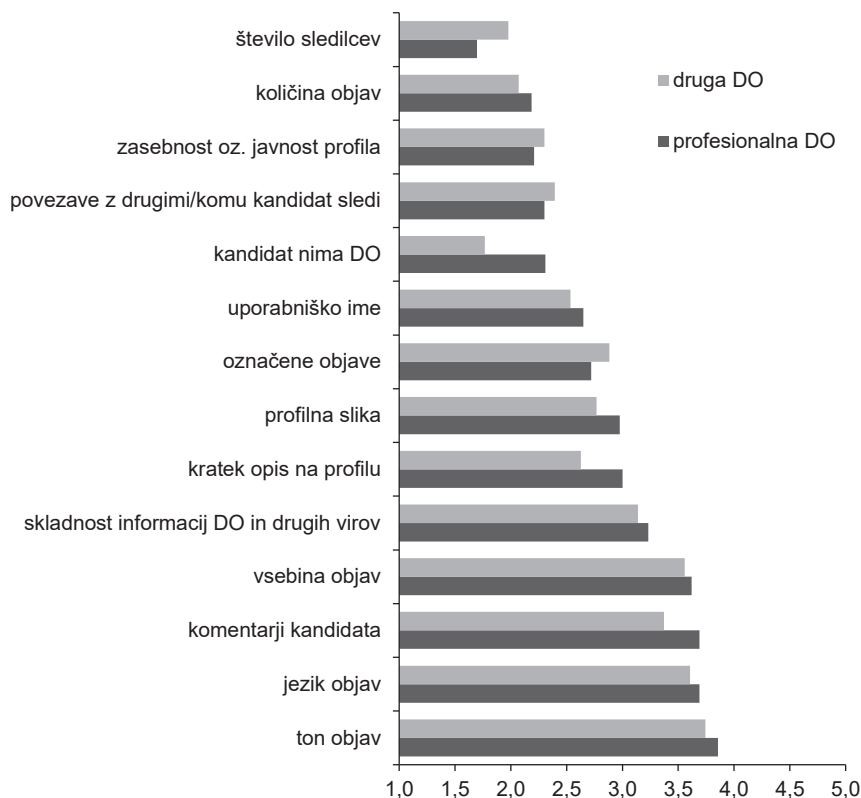
Nato smo preverile, kateri dejavniki družbenih omrežij so pomembnejši pri selekcijskih odločitvah. Dejavnike so udeleženci ocenili dvakrat, ločeno za profesionalna družbena omrežja (npr. LinkedIn) in druga družbena omrežja (npr. Facebook, Instagram). Kot najpomembnejši dejavniki so se pokazali ton objav ($M_{\text{prof}} = 3,86$; $M_{\text{druga}} = 3,74$), jezik objav ($M_{\text{prof}} = 3,69$; $M_{\text{druga}} = 3,60$), komentarji kandidata ($M_{\text{prof}} = 3,69$; $M_{\text{druga}} = 3,37$) in vsebina objav ($M_{\text{prof}} = 3,62$; $M_{\text{druga}} = 3,56$). Skladnost informacij družbenega omrežja z drugimi viri so kadroviki ocenili kot srednje pomembno ($M_{\text{prof}} = 3,23$; $M_{\text{druga}} = 3,14$). Kot najmanj pomembni dejavniki pa so se pokazali število sledilcev ($M_{\text{prof}} = 1,70$; $M_{\text{druga}} = 1,98$), količina objav ($M_{\text{prof}} = 2,19$; $M_{\text{druga}} = 2,07$) in zasebnost oz. javnost profila ($M_{\text{prof}} = 2,21$; $M_{\text{druga}} = 2,30$).

Zanimala nas je tudi primerjava pomembnosti dejavnikov med profesionalnimi in drugimi družbenimi omrežji (slika 2). Statistično značilna razlika se je pokazala le pri dejavniku odsotnosti družbenih omrežij – za udeležence je to pomembnejši dejavnik pri profesionalnih ($M_{\text{prof}} = 2,31$) kot pri drugih družbenih omrežjih ($M_{\text{druga}} = 1,77$; $t(41) = 2,45$; $p = 0,018$). Pomembnost večine drugih dejavnikov je prav tako bila višje ocenjena pri profesionalnih družbenih omrežjih, z izjemo nekaterih manj pomembnih dejavnikov (označene objave, povezave z drugimi oz. komu kandidati sledijo, zasebnost profila in število sledilcev), vendar razlike niso bile statistično pomembne. To delno potrjuje našo drugo hipotezo, da so pri selekciji za kadrovice pomembnejša profesionalna kot druga družbena omrežja.

Preverile smo tudi, ali podatki, pridobljeni z družbenih omrežij, kandidatom v procesu selekcije pogosteje škodijo ali koristijo. Osemindvajset odstotkov udeležencev je poročalo, da so kandidata v preteklosti že izločili iz selekcije zaradi informacij na družbenih omrežjih. Le 5 % udeležencev pa je poročalo, da so kandidata v selekcijskem procesu obdržali izključno zaradi informacij, pridobljenih z družbenih omrežij. Deleža se glede na McNemarjev test statistično značilno razlikujeta ($\chi^2 = 15,87$; $p < 0,001$), kar podpira našo tretjo hipotezo – kadroviki informacije z družbenih omrežij kandidatov pogosteje uporabijo kot razlog, da kandidata izločijo, kakor da ga obdržijo v selekcijskem postopku. Udeleženci so kot razlog izključitve navedli objavlanje in deljenje neprimernih ter žaljivih vsebin in neskladnost aktivnosti oz. objav z organizacijskimi vrednotami in kulturo.

Slika 2

Pomembnost dejavnikov družbenih omrežij za profesionalna in druga družbena omrežja



Opomba. DO = družbeno omrežje.

Prednosti in pomanjkljivosti uporabe digitalnega odtisa pri zaposlovanju

Zanimalo nas je tudi mnenje kadrovikov o prednostih in pomanjkljivostih ali pasteh uporabe digitalnega odtisa pri zaposlovanju. Svoje mnenje je podalo 27 udeležencev. Najpogosteje so udeleženci kot prednost navedli dostop do dodatnih informacij o kandidatu ($n = 17$). Eden izmed udeležencev je npr. zapisal: »Podajo ti široko sliko kandidata, tudi o tem, kaj počne v prostem času, kaj ga zanima, torej sliko kandidata izven »profesionalnega okolja«, drug udeleženec pa denimo: »Dodatne informacije o kandidatu (komunikacija, moralno presojanje, vrednote, hobiji ipd.).« Nekaj udeležencev

uporablja družbena omrežja za iskanje opozorilnih znakov (angl. *red flags*), da posameznik morda ni primeren ($n = 2$): *»Če je zaznan kakšen »red flag« z vidika spoštljivosti komunikacije, rigidnih/ciničnih prepričanj.«* Prednost uporabe družbenih omrežij pri selekciji vidijo tudi v preverjanju skladnosti informacij iz drugih virov ($n = 1$, *»Preverjanje, če je življenjepis in povedano v skladu s prijavljenim/povedanim«*) in skladnosti s podjetjem ali timom ($n = 4$, *»Lahko si ustvariš prvi vtis o osebi, saj ti je poznan slog komuniciranja in interesi in lahko vidiš, koliko so v skladu z vrednotami in kulturo podjetja«*). Nekateri udeleženci prednost družbenih omrežij vidijo v iskanju kandidatov in hitrejšem povezovanju ($n = 5$, *»Prednosti vidim v enostavnosti in širini povezovanja, iskanju kandidatov«*). Nekateri udeleženci prednost dajejo tudi kandidatom, ki aktivno objavljajo na profesionalnih družbenih omrežjih ($n = 2$, *»Če kandidat na družbenih omrežjih deli vsebinska področja, ki so povezana z delom organizacije, to lahko predstavlja prednost«*), medtem ko drugi prednosti uporabe družbenih omrežij pri selekciji kadrov ne zaznavajo ($n = 3$, *»Ne vidim prednosti. Razen za oglaševanje prostih delovnih mest«*). En udeleženec vidi prednost v gradnji znamke zaposlovalca, eden pa v iskanju specifičnih kadrov (angl. *headhunting*) in v prepoznavanju pomembnosti lastnih kompetenc ter trženja v sodobnem svetu.

Najpogosteje so udeleženci kot pomanjkljivost družbenih omrežij izpostavili, da družbena omrežja ne odražajo realnosti ($n = 11$, *»Običajno ljudje prikazujejo neke vrste persono na družbenih omrežjih, ki ni nujno realna«, »Pomanjkljivost je lahko tudi nerealno prikazovanje življenja na družbenih omrežjih, povečevanje določenih lastnosti/dosežkov, kar pogosto ni skladno z realnostjo«*). Temu sledi zavedanje, da imajo nepremišljene objave lahko velik vpliv na odločitve ($n = 6$, *»Mogoče nekaterim lahko škodijo kakšne pretekle nepremišljene objave, ki lahko vplivajo na predstavo delodajalca o kandidatu«, »Nerodne/nepremišljene objave lahko pri nekaterih kadrovniki s sprožijo nesorazmeren vpliv na odločitve za ali proti«*). Pazljivi so tudi pri napačni interpretaciji informacij pridobljenih z družbenih omrežij ($n = 3$, *»Generaliziranje na podlagi ene neustrezne ali manj ustrezne objave«*) in glede pristranosti ($n = 2$, *»Subjektivna ocena in možen vpliv predsodkov«*). Manj pogosto navedene pomanjkljivosti so bile, da družbena omrežja niso namenjena pregledovanju delodajalcev ($n = 1$), da se kandidata neuporaba družbenih omrežij interpretira negativno ($n = 1$) in vprašanje etičnosti/pravnega položaja (GDPR, $n = 1$). Poleg tega je en udeleženec navedel, da uporaba družbenih omrežij pri selekciji nima pomanjkljivosti, če se uporabi v kombinaciji z drugimi viri informacij.

Nasveti kadrovikov za mlade glede digitalnega odtisa in uporabe družbenih omrežij

Mladim kadroviki v naši raziskavi svetujejo, da premišljeno in strateško objavljajo vsebine na družbenih omrežjih ($n = 15$) z ozirom na pravice drugih in da uporabljajo spoštljivo komunikacijo ($n = 5$). Prav tako svetujejo, da si pred vstopom na trg dela ustvarijo profil na LinkedInu, kjer naj objavljajo strokovne objave, ki kažejo na angažiranost, druga družbena omrežja pa ohranijo na zasebni nastavitvi in pregledajo svoje profile za informacije (npr. objave, komentarje, komu sledijo), ki jim bi potencialno lahko škodile ($n = 8$).

RAZPRAVA

Izhodišče za našo raziskavo so bila tri raziskovalna vprašanja, s katerimi smo želele pridobiti vpogled v trende na področju zaposlovanja v Sloveniji oz. ugotoviti, kakšen je pomen družbenih omrežij pri izbiri kandidatov za delo med slovenskimi kadroviki, kateri dejavniki družbenih omrežij so pomembni pri izbiri in kaj so po mnenju kadrovikov prednosti ter pomanjkljivosti uporabe teh informacij pri selekciji.

Za začetek nas je zanimalo, kakšna je pogostost uporabe družbenih omrežij med kadroviki. Večina kadrovikov za selekcijo občasno ali pogosteje pregleda vsaj eno družbeno omrežje, čeprav jih je le dobra tretjina sprva za vir informacij pri selekciji izbrala tudi družbena omrežja. Razlika je morda odraz tega, da mnogi niso pomislili na LinkedIn kot (profesionalno) družbeno omrežje, saj se ta za selekcijo glede na rezultate pregleda najpogosteje. Lahko rečemo, da se LinkedIn uporablja kot pomembno orodje pri selekciji, saj je največ kadrovikov poročalo o pogostem pregledu LinkedIna, a ta praksa še ni univerzalna oz. prihaja do večje raznolikosti uporabe (razpon vse od nikoli do vedno). To morda odraža razlike v organizacijskih praksah, velikosti podjetij, panogah (bolj tradicionalne nasproti kreativnim) ali pa stopnji digitalizacije v kadrovske službi. Redkeje se pregleduje Facebook, pri čemer se ponovno kaže raznolikost odgovorov z razponom od nikoli do vedno, a je pogostejša raba v manjšini, kar kaže na manjšo zaznano pomembnost Facebooka v primerjavi z LinkedInom. Večina udeležencev ocenjuje, da druga družbena omrežja (Instagram, X in TikTok) pri selekciji kadrov uporablja redko ali sploh ne, kar kaže, da so ta družbena omrežja za večino kadrovikov nepomembna v selekcijskem postopku. Slednje se

sklada z ugotovitvami drugih študij (pregled v Laukkarinen, 2023), da ima LinkedIn v primerjavi z drugimi družbenimi omrežji največ profesionalnih koristi za uporabnike. A tukaj je lahko pomembno, kakšna vrsta informacij zanima delodajalce. Medtem ko sta LinkedIn in Facebook pretežno namenjena mreženju, je pri drugih družbenih omrežjih v ospredju deljenje ali ustvarjanje raznolikih vsebin, ki lahko kažejo na ustvarjalnost osebe (npr. profil na Instagramu) ali njena stališča in razmišljanja (npr. »tviti« na X), kar je lahko koristnejše za nekatere poklice (npr. kreativne ali medijske). Razlike v pogostosti so morda tudi odraz demografskih značilnosti uporabnikov posameznih družbenih omrežij, saj so uporabniki Facebooka v povprečju starejši kot uporabniki TikToka (DataReportal, 2023a, 2023b). Prisotnost na posameznih družbenih omrežjih je glede na raziskavo CareerBuilder (2018) pomembna za mnoge delodajalce – morda bolj za te, ki tudi sami uporabljajo družbena omrežja. V skladu s prvo hipotezo se je v naši raziskavi namreč pokazala pomembna povezava med lastno uporabo družbenih omrežij in uporabo za namen selekcije – kadroviki, ki sami uporabljajo več različnih družbenih omrežij, jih pogosteje uporabljajo tudi pri selekciji kadra. Slednje morda kaže na pomen poznavanja posameznih družbenih omrežij za njihovo učinkovito uporabo v selekciji. Učinkovitost je razvidna v tem, da kadroviki družbena omrežja kandidatov najpogosteje pregledajo pred prvim povabilom na srečanje, saj je pomembna prednost družbenih omrežij ravno v njihovi cenovni in časovni učinkovitosti za izločanje neprimernih kandidatov v zgodnjih fazah selekcijskega postopka (Slovensky in Ross, 2012).

Pomen družbenih omrežij pa se ne kaže zgolj v pogostosti njihove uporabe, ampak tudi v vplivu, ki ga imajo na odločitve v selekcijskem postopku, zato nas je nadalje zanimalo, kako kadroviki presojujejo vpliv tako družbenih omrežij kot tudi posameznih elementov profilov. Rezultati kažejo na srednje pomemben vpliv družbenih omrežij na selekcijske odločitve. Prav tako se kaže nekolikšen vpliv družbenih omrežij na oceno vseh relevantnih področij, ki so v raziskavah (CareerBuilder, 2018; Hartwell idr., 2024; Kaur idr., 2020) izpostavljena kot pomembna pri zaposlovanju (npr. osebnost kandidata in raznolika področja sposobnosti). Po presoji kadrovikov družbena omrežja kandidata najbolj vplivajo na oceno njegove profesionalnosti, skladnosti z delovnim mestom in organizacijo ter oceno njegove osebnosti, najmanj pa na oceno njegovih vodstvenih in kognitivnih sposobnosti. Slednje je možno razložiti s samo naravo informacij, ki jih lahko pridobimo na družbenih omrežjih. LinkedIn kot profesionalno družbeno omrežje, ki

je v postopku selekcije pregledano najpogosteje, omogoča oceno kandidatove profesionalnosti – ali sploh ima profil in kakšna je profesionalna podoba profila (npr. prek uporabniške slike, mreže povezav z drugimi in priporočil drugih). Prav tako je metaanaliza (Azucar, 2018) pokazala, da je mogoče z računalniškimi analizami digitalnega odtisa oseb natančno napovedati velikih pet osebnostnih lastnosti, zlasti ko je v analizo vključenih več vrst informacij (npr. demografski podatki, všečki na Facebooku, druge statistike uporabniške aktivnosti, jezikovne informacije, slike). Podobno se zdi smiselno tudi za posameznikova prepričanja in vrednote ter komunikacijske sposobnosti, ki jih je možno jezikovno analizirati, nekoliko manj pa za oceno drugih sposobnosti posameznika. Zaradi kompleksne narave in širine vodstvenih ter kognitivnih sposobnosti je tako pričakovano, da (zgolj) ocena družbenih omrežij ne vpliva veliko oz. so za oceno sposobnosti primernejši zanesljivejši in veljavnejši načini ocenjevanja, kot so npr. psihološki testi.

Med specifičnimi dejavniki družbenih omrežij se je kot najpomembnejši pokazal ton objav. Prav tako so se kot pomembni pokazali jezik in vsebina objav ter komentarji kandidata, kot srednje pomembna pa tudi skladnost informacij družbenega omrežja z drugimi viri. Rezultate lahko povežemo s področji, na oceno katerih družbena omrežja vplivajo v večji meri. V primerjavi z dejavniki, ki so se izkazali kot najmanj pomembni, lahko izpostavljeni dejavniki dajejo boljši vpogled v posameznikovo profesionalnost (npr. ali je ton objav profesionalen ali ciničen, ali je jezik strokoven, ali so komentarji primerni) in v neki meri osebnost kandidata ter posledično skladnost z delovnim mestom in organizacijo. Slovnico pravilna raba jezika na družbenih omrežjih se lahko pomembno povezuje tudi z zaznavo kompetentnosti in zaposljivosti potencialnih kandidatov (Scott, 2014). Prav tako se to sklada z ugotovitvami raziskav (CareerBuilder, 2018; Kaur idr., 2020) glede razlogov, zaradi katerih delodajalci zavračajo kandidate. Med temi so v večji meri neprimerne vsebine objav, negativni komentarji o preteklih delodajalcih in odkrivanje laži kandidata o njegovi kvalificiranosti, torej vidik skladnosti informacij družbenega omrežja z drugimi viri. Podobno kot v tujini se je tudi v naši raziskavi pokazal trend izločevanja kandidatov zaradi neprimernih in žaljivih vsebin ter neskladnosti aktivnosti na družbenih omrežjih z organizacijskimi vrednotami in kulturo.

V skladu z našo tretjo hipotezo, da se družbena omrežja pogosteje uporabljajo za izločitev kot ohranitev kandidata v selekcijskem postopku, je skoraj tretjina udeležencev poročala, da so kandidata v preteklosti že

izločili iz selekcijskega postopka zaradi informacij na družbenih omrežjih, veliko manjši delež pa, da so kandidata v selekcijskem postopku zaradi teh informacij obdržali. To lahko kaže na večjo težo negativnih kot pozitivnih informacij oz. to, da se družbena omrežja v večji meri uporabljajo kot »filter« za neprimerne kandidate, za preostale pa so bolj kot družbena omrežja pomembne informacije pridobljene iz drugih virov (npr. z bolj poglobljenimi selekcijskimi intervjuji). Podobno je pokazala študija Bectona in sodelavcev (2019), in sicer je neprofesionalna vsebina (npr. neprimerni komentarji in slike o pitju alkohola) negativno vplivala na ocene kandidata, ki je pred kratkim zaključil študij, ne glede na njegove kvalifikacije iz življenjepisa (ustrezna ali visoka kvalificiranost), pozitivna vsebina (npr. komentarji glede učenja, slike o druženju brez vidnega alkohola) pa ni prispevala k oceni kandidata, temveč zgolj potrdila že obstoječ vtis o kvalificiranosti iz življenjepisa.

Primerjava pomembnosti dejavnikov med profesionalnimi in drugimi družbenimi omrežji je pokazala statistično pomembno razliko le pri dejavniku odsotnosti družbenih omrežij. Sicer gre za dejavnik, ki so ga udeleženci v povprečju ocenili kot manj pomembnega, vseeno pa ta razlika kaže, da je za kandidate pomembnejše imeti profil na profesionalnih kot drugih družbenih omrežjih. Nižja povprečna ocena pomembnosti dejavnika je morda posledica redkejšer uporabe družbenih omrežij za selekcijo kot v ZDA, kjer skoraj polovica delodajalcev manj verjetno pokliče kandidata na razgovor, če ne najdejo nobenega družbenega omrežja (CareerBuilder, 2018), statistična pomembnost pa torej kaže na večji pomen LinkedIna kot orodja za namen selekcije v slovenskem okolju. Prav tako je bila pomembnost večine drugih dejavnikov višje ocenjena pri profesionalnih družbenih omrežjih, pri čemer je statistična nepomembnost razlik morda odraz majhnega vzorca in večje variabilnosti odgovorov med kadroviki. Če poleg teh ugotovitev upoštevamo tudi to, da kadroviki med družbenimi omrežji najpogosteje pregledujejo kandidatov profil na LinkedInu, bi lahko trdili, da kadroviki večji pomen pripisujejo profesionalnim družbenim omrežjem, vseeno pa svoje druge hipoteze ne moremo potrditi v celoti. Morda kadroviki večino dejavnikov ocenjujejo kot podobno pomembne za različna družbena omrežja, saj od kandidatov pričakujejo, da ohranjajo svojo profesionalno podobo tako na profesionalnih kot tudi na drugih družbenih omrežjih.

Pri zadnjem raziskovalnem vprašanju so nas zanimale tudi zaznane prednosti in pomanjkljivosti uporabe digitalnega odtisa oz. družbenih omrežij pri zaposlovanju. Kadroviki navajajo podobne pozitivne vidike in pasti

uporabe družbenih omrežij za namen selekcije, kot jih lahko zasledimo v literaturi (npr. Rebelo dos Santos idr., 2017). Odgovori kadrovikov dodatno izpostavljajo njihovo pozornost na negativne informacije, ki jih o kandidatu lahko najdejo na družbenih omrežjih (iskanje t. i. »rdečih zastavic«), in tudi druge študije (pregled v Scott, 2014) kažejo, da delodajalci na družbenih omrežjih o kandidatu v največji meri iščejo negativne informacije ali informacije, ki kažejo na neprofesionalnost.

Prav tako se v odgovorih kaže pomen dostopa do raznolikih (dodatnih) vrst informacij, ki lahko dajejo vpogled v kandidatovo življenje izven profesionalnega okolja in omogočajo preverjanje informacij o kandidatu. Udeleženci so izpostavili tudi vlogo družbenih omrežij pri pridobivanju novih zaposlenih in gradnji lastne znamke, kar kaže, da so lahko družbena omrežja pomembno orodje ne le za delodajalce, ampak tudi za iskalce zaposlitve. Nekateri udeleženci so poročali, da je aktivno objavljanje na profesionalnih družbenih omrežjih lahko celo prednost kandidata, kar lahko povežemo z ugotovitvijo študije avtorja Laukkarinen (2023), da so pri iskanju zaposlitve prek družbenih omrežij uspešnejši tisti kandidati, ki na družbenih omrežjih objavljajo profesionalno vsebino.

Vseeno pa nekateri ne zaznavajo nobenih prednosti in opozarjajo na neustrezno rabo družbenih omrežij v selekcijskih postopkih, kar kaže, da je takšna praksa še vedno zaznana kot sporna. Poleg etičnih in pravnih pomislekov so kadroviki izpostavili več pomanjkljivosti, kot so neskladnost podobe kandidata na družbenih omrežjih z realno, past nepremišljenih objav in negativnih posledic za kandidate ter potencialne pristranosti in napačne razlage informacij. Deljenost mnenj, ali je raba družbenih omrežij za namen selekcije ustrezna ali ne, lahko odraža tudi razlike v tem, kateri kadroviki v praksi uporabljajo družbena omrežja. Za konec lahko izpostavimo še razmišljanje enega udeleženca, da uporaba družbenih omrežij pri selekciji nima pomanjkljivosti, če se kombinira z drugimi viri informacij. Kljub raznolikim kadrovskim praksam je pri vseh pomembno, da so odločitve v selekcijskem postopku utemeljene na podlagi različnih virov informacij – družbena omrežja so tako lahko koristno orodje, če ga znamo tudi ustrezno uporabljati.

Omejitve raziskave

Pri interpretaciji rezultatov je treba upoštevati omejitve izvedene raziskave. Prva pomanjkljivost je razmeroma majhen vzorec, kar lahko zmanjša

statistično moč in omejuje posplošljivost kvantitativnih rezultatov. Poleg tega smo podatke pridobile na priložnostni način, kar poveča tveganje za pristranost in lahko zmanjša reprezentativnost vzorca. Naslednja omejitev raziskave izhaja iz tega, da pri raziskavi nismo ločile selekcije kadra glede na tip in zahteve delovnega mesta (npr. bolj ali manj kreativna oz. rutinska delovna mesta; hierarhično različne delovne pozicije, kot so vodstvene nasproti hierarhično nižjim). Slednje bi lahko imelo pomembno vlogo pri oceni pogostosti uporabe družbenih omrežij za selekcijo, saj ne moremo vedeti, ali so udeleženci ocenjevali na splošno ali so se osredotočili zgolj na kader, za katerega pregled družbenih omrežij morda izvajajo pogosteje. Zato tudi ne moremo sklepati, ali se rezultati med posameznimi delovnimi mesti razlikujejo in v kolikšni meri. Omejitev je tudi metoda merjenja, saj smo vse podatke zbrale na podlagi samoporočanja. Zaradi spornosti uporabe družbenih omrežij v selekciji so lahko rezultati podvrženi socialno zaželenemu odgovarjanju in tako kažejo popačeno sliko slovenskih kadrovske praks namesto dejanskega stanja. Vprašljiva so zlasti vprašanja o vplivu posameznih elementov družbenih omrežij na odločitve, saj ni nujno, da se udeleženci njihovega vpliva zavedajo.

Uporabnost raziskave in usmeritve za naprej

Kljub navedenim omejitvam raziskava služi kot vpogled v uporabo družbenih omrežij za selekcijo v Sloveniji. Slednje je v našem okolju manj raziskano, čeprav so ugotovitve lahko pomembne tako za delodajalce kot tudi za iskalce zaposlitve, ki se lahko z boljšim zavedanjem kadrovske praks izognejo negativnim vplivom nepremišljene uporabe družbenih omrežij. Raziskava dodaja nova spoznanja na manj raziskanem področju in razkriva, da med slovenskimi kadroviki večina vsaj kdaj pregleduje družbena omrežja kandidatov. Poleg tega opozarja na pomembne dejavnike profesionalnih in drugih družbenih omrežij, ki lahko vplivajo na selekcijske odločitve. Vseeno pa ostaja nejasno, ali tip delovnega mesta vpliva na to, kako pogosto in na kakšen način se uporablja pregled družbenih omrežij. Nadaljnje študije bi lahko raziskale razlike pri selekciji za vodstvene položaje in položaje oz. poklice, ki zahtevajo specifične kvalifikacije, v primerjavi z nižjimi položaji in poklici, kjer stroga selekcija ni tako pomembna. Prav tako bi lahko bila zanimiva primerjava med ustvarjalnejšimi in bolj rutinskimi delovnimi mesti. Odprto ostaja tudi vprašanje o potencialnem nezavednem vplivu na odločitve v selekcijskem postopku pri pregledu družbenih omrežij. Področje

bi se lahko raziskalo še z eksperimentalno metodo, kar bi lahko dalo vpogled v subjektivnost uporabe družbenih omrežij in tudi potencialno diskriminacijo, do katere lahko prihaja bolj ali manj (ne)zavedno.

ZAKLJUČEK IN PRENOS V PRAKSO

Vloga družbenih omrežij pri sprejemanju selekcijskih odločitev je tudi v slovenskem prostoru nezanemarljiva. Prisotnost na družbenih omrežjih lahko pozitivno, a pogosteje negativno vpliva na zaznavo ustreznosti kandidatov za zaposlitev, odvisno od vrste vsebin, ki jih kandidati delijo, in načina, kako so te predstavljene.

Naši rezultati opozarjajo na pomen zavedanja lastnega digitalnega odtisa in potrebo po premišljenem upravljanju z informacijami, do katerih lahko delodajalci dostopajo na družbenih omrežjih. Konkretno to za iskalce zaposlitve pomeni, naj objavljajo vsebine, ki izražajo njihove profesionalne interese, kompetence in osebne vrednote, ter naj bodo pozorni na objave, ki bi lahko bile označene kot žaljive ali neprimerne. Za iskalce, ki ne uporabljajo družbenih omrežij, je na osnovi rezultatov priporočljivo, da si ustvarijo profil na LinkedInu, ki med kadrovskimi strokovnjaki velja kot pomembnejši pri zaposlovanju kakor druga družbena omrežja.

Prav tako naši rezultati kažejo na pomen zavedanja pomanjkljivosti uporabe družbenih omrežij za namen selekcije med kadroviki, saj lahko v nasprotnem primeru prihaja do etično ali pravno spornih zaposlitvenih praks. Da se temu izognemo, priporočamo transparentno poročanje kandidatom o uporabi družbenih omrežij v selekcijskem postopku in pridobitev njihovih pisnih soglasij. Prav tako je pomembno vzpostaviti jasna merila, katere informacije z družbenih omrežij so za delovno mesto res relevantne, katera področja lahko z njimi ocenimo (npr. profesionalnost kandidata) in kakšna je lahko teža takšnih informacij pri končni odločitvi. Slednjo naj sprejme neodvisna oseba, ki ni pregledala vseh dostopnih informacij o kandidatu. S tem bi lahko zmanjšali možnost potencialnih pristranosti in neutemeljenih ali nesorazmernih odločitev. Za korektno rabo so torej osnova formalizirane smernice glede uporabe družbenih omrežij, hkrati pa se lahko učinkovitost prakse izboljša z izobraževanji kadrovskih strokovnjakov ne le glede korektnosti postopkov z vidika etike in zakonodaje, ampak tudi potencialne možnosti uporabe tehnologije in računalniških modelov za objektivnejšo analizo družbenih omrežij. Sicer so mnenja kadrovikov glede uporabe družbenih omrežij deljena in tudi digitalizacija ne prinaša zgolj možnosti

napredka, vseeno pa lahko glede na trenutne tehnološke in kadrovske trende zaključimo, da so družbena omrežja uporabna pri zaposlovanju – tako iskalci zaposlitve kot tudi delodajalci lahko ob premišljeni uporabi z njimi izboljšajo svojo konkurenčnost na trgu dela.

Reference

- Arakerimath, A. R. in Gupta, P. K. (2015). Digital footprint: Pros, cons, and future. *International Journal of Latest Technology in Engineering, Management & Applied Science*, 4(10), 52–56.
- Azucar, D., Marengo, D. in Settanni, M. (2018). Predicting the Big 5 personality traits from digital footprints on social media: A meta-analysis. *Personality and Individual Differences*, 124, 150–159. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.12.018>
- Batagelj, K. (2021). *Uporaba socialnih omrežij pri pridobivanju in selekciji kadrov* [magistrsko delo, Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede]. Repozitorij UL. <https://repozitorij.uni-lj.si/Dokument.php?id=153712&lang=slv>
- Becton, J. B., Walker, H. J., Gilstrap, J. B. in Schwager, P. H. (2019). Social media snooping on job applicants: The effects of unprofessional social media information on recruiter perceptions. *Personnel Review*, 48(5), 1261–1280. <https://doi.org/10.1108/PR-09-2017-0278>
- CareerBuilder (2018). *More than half of employers have found content on social media that caused them not to hire a candidate, according to recent CareerBuilder survey*. <https://press.careerbuilder.com/2018-08-09-More-Than-Half-of-Employers-Have-Found-Content-on-Social-Media-That-Caused-Them-NOT-to-Hire-a-Candidate-According-to-Recent-CareerBuilder-Survey>
- Cooley, S. in Parks-Yancy, R. (2016). Impact of traditional and internet/social media screening mechanisms on employers' perceptions of job applicants. *The Journal of Social Media in Society*, 5(3), 151–186.
- DataReportal (2023a). *Facebook users, stats, data & trends*. https://datareportal.com/essential-facebook-stats?utm_source=DataReportal&utm_medium=Country_Article_Hyperlink&utm_campaign=Digital_2024&utm_term=Slovenia&utm_content=Facebook_Stats_Link
- DataReportal (2023b). *TikTok users, stats, data & trends*. https://datareportal.com/essential-tiktok-stats?utm_source=DataReportal&utm_medium=Country_Article_Hyperlink&utm_campaign=Digital_2024&utm_term=Slovenia&utm_content=Facebook_Stats_Link
- Flynn, J. (2023). *15+ essential social media recruitment statistics [2023]: How effective is social media recruiting?* Zippia.com. <https://www.zippia.com/advice/social-media-recruitment-statistics/#:~:text=84%25%20of%20organizations%20are%20recruiting,of%20recruiters%20use%20social%20media>
- Hartwell, C. J., Harrison, J. T. in Campion, M. A. (2024). Social media profiling: The influence of personal and professional social media content on hiring ratings. *International Journal of Selection and Assessment*, 33(1), članek e12502. <https://doi.org/10.1111/ijsa.12502>

- Kaur, J., Arianayagam, S. in Singh, P. (2020). The usage of social media networks as a tool by employers to screen job candidates. *The European Journal of Social & Behavioural Sciences*, 29(3), 191–207. <https://doi.org/10.15405/ejsbs.282>
- Laukkarinen, M. (2023). Social media as a place to see and be seen: Exploring factors affecting job attainment via social media. *The Information Society: An International Journal* 39(4), 199–212. <https://doi.org/10.1080/01972243.2023.2199418>
- Mlakar, M. (2017). *Družbena omrežja kot orodje kadrovanja* [magistrsko delo, Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta]. Digitalna knjižnica Univerze v Mariboru. <https://dk.um.si/IzpisGradiva.php?id=66475>
- R Core Team. (2021). *R: A language and environment for statistical computing*. R Foundation for Statistical Computing. <https://www.R-project.org/>
- Rebelo dos Santos, N. Pais, L., Cabo-Leitão, C. in Passmore, J. (2017). Ethics in recruitment and selection. V H. W. Goldstein, E. D. Pulakos, J. Passmore in C. Semedo (ur.), *The Wiley Blackwell handbook of the psychology of recruitment, selection and employee retention* (str. 91–112). John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781118972472.ch6>
- Scott, G. G., Sinclair, J., Short, E. in Bruce, G. (2014). It's not what you say, it's how you say it: Language use on Facebook impacts employability but not attractiveness. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 17(8), 562–566. <https://doi.org/10.1089/cyber.2013.0584>
- Slavić, A., Bjekić, R. in Berbar, N. (2017). The role of the Internet and social networks in recruitment and selection process. *Strategic management*, 22(3), 36–43. <https://doi.org/10.55927/mudima.v2i12.1957>
- Slovensky, R. in Ross, W. H. (2012). Should human resource managers use social media to screen job applicants? Managerial and legal issues in the USA. *Info*, 14(1), 55–69. <https://doi.org/10.1108/14636691211196941>
- Zakon o delovnih razmerjih (ZDR-1). (2013). Uradni list RS, št. 21/13. <https://pisrs.si/pregledPredpisa?id=ZAKO5944>