



## SELEKCIJA KANDIDATA PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA - ZA ILI PROTIV

**Marijana Jovandić**

Univerzitet Singidunum, Beograd

### Abstract:

U današnje vreme upotreba interneta je postala neophodna i nezaobilazna kako u privatnom, tako i u poslovnom životu. Savremeni načini komunikacije se razvijaju i sve više se upotrebljavaju, a najpopularniji način je komunikacija putem društvenih mreža. Društvene mreže, pored komunikacije, pružaju i različite druge usluge, a postale su i važan deo u procesu zapošljavanja. Cilj ovog rada je da predstavi društvene mreže (LinkedIn, Twitter, Facebook, SnapChat...) koje se koriste prilikom traženja zaposlenja, da ukaže kakav uticaj imaju profili na društvenim mrežama prilikom selekcije i regrutacije kandidata, koliko menadžera ljudskih resursa koristi društvene mreže u tu svrhu, kao i da prikaže mane i prednosti selekcije i regrutacije kandidata putem društvenih mreža.

### Key words:

internet,  
društvene mreže,  
menadžment ljudskih resursa,  
selekcija kandidata.

## UVOD

Upotreba interneta u savremenom svetu neizostavan je, ali u mnogim sektorima i neophodan deo svakodnevnog života, a pristup internetu većini je stanovnika planete dostupan na svakom mestu i u svako vreme. Internet danas koriste sve grupacije stanovništva, bez obzira na starost, socijalni status, obrazovanje ili pol. I njegova namena je raznolika, u zavisnosti od ličnih sklonosti pojedincima služi kao „sredstvo“ za zabavu na najrazličitije moguće načine, za sticanje novih znanja ili usavršavanje postojećih ili kao korisna platforma za pokretanje posla.

Ipak, značaj i raspon korišćenja najizrazitiji su kod mladih osoba, čiji je svakodnevni život gotovo u svakom segmentu vezan za internet. Istraživanje vodeće svetske kompanije u oblasti računarskih mreža, CISCO, iz 2011. godine, pokazalo je da svaka treća osoba od 18 do 29 godina smatra internet podjednako važnim „kao i vazduh, vodu, hranu i sklonište“.<sup>1</sup> Razvoj interneta je unapredio i nove načine komunikacije koje se odražavaju, pa čak i menjaju privatan, poslovni, akademski život, kao i ostale njegove sfere. Društvene mreže jedan su od najpopularnijih načina komunikacije.

## DRUŠTVENE MREŽE

Društvena mreža je internet prostor koji služi za međusobno povezivanje korisnika. Najčešće je to internet platforma koja omogućava korisnicima da kontaktiraju sa prijateljima, povežu se sa drugim korisnicima sa kojima dele interesovanja, da se učlanjuju u grupe, postavljaju komentare, uključuju se u diskusije i dele različite sadržaje sa ostalim korisnicima iste društvene mreže. Na svetu danas postoje hiljade platformi tog tipa, od globalno najpopularnijih mreža opšte namene poput Facebooka i Twittera ili specijalizovanih platformi kao Youtube (muzička platforma) pa sve do malih mreža ili foruma usmerenih ka specifičnim zanimanjima ili hobijima.

Počeci društvenih mreža se vezuju za BBS (Bulletin Board System), koji je pušten u rad u februaru 1978. godine u Čikagu u Sjedinjenim Američkim Državama (prema njihovim tvrdnjama, tvorci sistema Ward Christensen i Randy Suess na početku rada na sistemu su bili direktno motivisani čuvenom velikom čikaškom olujom u januaru te godine, koja je prekinula gotovo kompletnu komunikaciju u gradu).

BBS je društvena mreža u okviru koje su, pomoću telefonskih linija, razmenjivane informacije. Putem BBS-

1 <http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/enterprise/connected-world-technology-report/index.html#~2011>



a poslata je i prva fotografija. Pored ovog, razvijeni su i sistemi za komunikaciju i razmenu dokumenta, koji su preteče društvenih mreža kakve poznajemo danas. Nakon BBS-a pojavile su se mnogobroje manje društvene mreže, ali nijedna nije uspjela da zabeleži veći uspeh sve do pojave Friendstera, prve mreže koja je okupila više od milion korisnika iz svih delova sveta. Friendster je proradio 2002. godine, a vrhunac popularnosti dostigao je 2004. godine. Zbog nemogućnosti da ide u korak sa konkurencijom, popularnost mu je drastično opala iako i danas postoji sa sedištem u Maleziji kao stranica za igre. Uspeh Friendstera bio je i svojevrsni kamen-temeljac u razvoju društvenih mreža kakve poznajemo danas i „okidač“ za pokretanje mreža koje su postigle daleko veće uspehe, na čelu sa Facebookom koji prema poslednjim podacima iz marta 2014. godine ima više od 900 miliona korisnika.

Popularnost društvenih mreža širom sveta dovela je i do toga da one postanu ne samo mesto kojem ljudi pristupaju samo zbog zabave, da komuniciraju sa starijim prijateljima ili upoznaju nove, već postaju sredstvo za efikasno predstavljanje pojedinca ili organizacija i za ozbiljniju komunikaciju: u početku zamišljene kao mesto za razmenu, zadržale su tu karakteristiku, ali su postale i mesto za ozbiljan rad.

## DRUŠTVENE MREŽE I SELEKCIJA KANDIDATA

Selekcija stručnih ljudi, odgovarajućih za jednu organizaciju, jedan je od osnovnih zadataka menadžmenta ljudskih resursa. Izbor adekvatnih osoba od posebne je važnosti jer direktno utiče na buduću uspešnost organizacije. Upotreba interneta za zapošljavanje postala je nezaobilazna, a jedan od sve prisutnijih načina za selekciju i regrutaciju kandidata postale su upravo društvene mreže.

Neke organizacije napravile su i korak dalje: selekciju kandidata obavljaju na osnovu kratkih video-zapisa. U te svrhe koristi se Snapchat, aplikacija za mobilne telefone nove generacije namenjena slanju fotografija, poruka ili kratkih video-zapisa. Ti zapisi traju najduže 10 sekundi i isto toliko su dostupni na mreži, nakon čega budu obrisani sa Snapchat servera. Mnogi menadžeri ljudskih resursa su skeptični, ali Snapchat aplikacija postaje sve popularnija i organizacije su je već prihvatile kao novi kanal za marketing.

Imajući u vidu stavove menadžera ljudskih resursa i rezultate istraživanja, jasno je da upotreba društvenih mreža više ne otvara dilemu da li ih jedna organizacija koristi, nego kako ih koristi da bi iz toga izvukla što veću korist.<sup>2</sup>

Pojavom društvenih mreža i njihovim velikim uspehom omogućeno je poslodavcima da, više nego ikada ranije, brzo i lako dobiju i raspoložu informacijama o kandidatima, a kandidatima su pružene daleko veće mogućnosti da pretragom društvenih mreža stupe u kontakt sa poslodavcima i dobiju odgovarajuće zaposlenje.

Rezultati istraživanja o regrutaciji kandidata pomoću društvenih medija, koje se kontinuirano sprovodi na internet stranici Jobvite, pokazali su da je u 2013. godini 94 odsto menadžera ljudskih resursa izjavilo da već koristi

ili da u skoroj budućnosti namerava da koristi društvene mreže kao pomoć pri regrutaciji kandidata, a 78 odsto izjavilo je da su već i angažovali nekoga pomoću društvenih mreža.

Za regrutaciju najčešće se koriste Facebook, Twitter i LinkedIn, ali ispitivanja su pokazala da su menadžeri ljudskih resursa kandidate pronalazili i na drugim mrežama kao što su Google+, ali i mreže koje na prvi pogled ne deluju kao potencijalno mesto za pronalaženje kandidata za posao, kao što je YouTube.<sup>3</sup>

Upotreba društvenih mreža u zapošljavanju u Srbiji znatno je ređa. Prema podacima Infostuda samo 58 odsto poslodavaca u našoj zemlji je izjavilo da dodatne informacije o kandidatima traži na društvenim mrežama, i to uglavnom na poslovnoj društvenoj mreži LinkedIn, a ređe na Facebooku i Twitteru.<sup>4</sup>

Podaci sa profila na društvenim mrežama često sadrže podatke o kandidatima koji nisu u vezi sa njihovim profesionalnim sposobnostima i veštinama (podaci o ličnosti) i samim tim ne bi smelo da se odražavaju na proces selekcije kandidata. Kako bi izbegli zloupotrebu ličnih podataka, organizacije bi trebalo da prikupljaju i sačuvaju samo relevantne podatke koje će koristiti u procesu selekcije kandidata i kojima će moći u svakom momentu da dokažu legitimnost izbora kandidata.

Poslodavci najčešće pretražuju podatke:

- ◆ O prethodnom poslu – 55%
- ◆ Obrazovanju – 50%
- ◆ Preporuke (na primer, na društvenoj mreži LinkedIn) – 41%
- ◆ Druge podatke o kandidatu (na primer, hobiji ili interesovanja) – 33%
- ◆ Fotografije – 28%
- ◆ Izjave kandidata o interesovanjima i aktivnostima – 24%
- ◆ Pripadnost ili članstvo u grupama (društvene ili verske) – 24%
- ◆ Komentare i druge sadržaje koje kandidat postavlja – 18%
- ◆ Komentare i druge sadržaje koje postavljaju prijatelji kandidata – 12%<sup>5</sup>

Informacije koje poslodavci dobiju o kandidatima mogu da utiču na konačan rezultat selekcije kandidata u pozitivnom, ali i u negativnom smislu. Istraživanje iz 2013. godine koje je sprovedla jedna od vodećih svetskih marketinških kuća Harris Interactive, pokazuje da, iako socijalni mediji mogu biti od velike pomoći pri traženju posla, više od 43 odsto menadžera ljudskih resursa napominje kako je „zahvaljujući“ društvenim mrežama pronašlo informacije koje su uticale na njihovu odluku da ne angažuju određene kandidate. Poslodavci su u tim primerima nakon pretrage socijalnih medija kojima se koriste kandidati pronašli različite „zabrinjavajuće sadržaje“, od dokaza o nepriličnom ponašanju do informacija o u kontradikciji sa njihovim stvarnim kvalifikacijama:

3 Social Recruiting Survey Results, Jobvite 2013

4 <http://www.politika.rs/rubrike/Drustvo/Do-posla-uz-pomoc-drustvenih-mreza.lt.html>

5 Sarah S. Fallaw, Ph.D. Tracy M. Kantrowitz, Ph.D, SHL 2013 Global Assessment Trends Report



- ◆ Kandidat širi neprikladan ili provokativan materijal na društvenim mrežama - 50%
- ◆ Na društvenim mrežama postoji informacija da kandidat zloupotrebljava alkohol i droge - 49%
- ◆ Kandidat je kritikovao i pokazao nepoštovanje prema prethodnom poslodavcu - 33%
- ◆ Kandidat ima loše komunikativne sposobnosti - 30%
- ◆ Kandidat piše diskriminativne komentare o ženama, rasama, veri... - 28%
- ◆ Kandidat je izneo neistinite podatke o svojim kvalifikacijama - 24%

S druge strane, menadžeri ljudskih resursa su pretraživajući podatke kandidata na društvenim mrežama u pojedinim slučajevima dolazili i do informacija koje su ih samo učvrstile u odluci da angažuju kandidata:

- ◆ Kandidat je ostavio utisak profesionalne osobe - 57%
- ◆ Menadžer je razvio pozitivan osećaj o ličnosti kandidata - 50%
- ◆ Kandidat ima široko opšte obrazovanje i pokazuje širok spektar interesovanja - 50%
- ◆ Informacije na društvenim mrežama potvrđuju kvalifikacije kandidata - 49%
- ◆ Kandidat je kreativan - 46%
- ◆ Kandidat ima dobre komunikacione sposobnosti - 43%
- ◆ Druge osobe postavile su odlične preporuke za kandidata ili ih potvrdile - 38%<sup>6</sup>

Međutim, bez obzira na raširenost korištenja društvenih mreža, informacije o kandidatima dostupne na društvenim mrežama u većini slučajeva ipak nisu bile presudne za donošenje odluka o adekvatnom kandidatu. Bez obzira na porast upotrebe društvenih mreža u procesu regrutacije, kada je u pitanju procena i selekcija kandidata rezultati su nešto drugačiji. Tek svaka peta organizacija uopšte dozvoljava da odluka bude doneta na osnovu informacija čiji su izvor društvene mreže, dok je svega 11 odsto menadžera ljudskih resursa izjavilo da su informacije sa društvenih mreža presudne za zapošljavanje kandidata, a 12 odsto potvrdilo potpuno poverenje u kvalitet informacija koje nalazi na društvenim mrežama.<sup>7</sup>

Selekcija kandidata putem društvenih mreža svakako pokazuje značajne prednosti koje se odnose na uštedu vremena, novca i efikasnost, ali evidentno postoje i negativne strane koje ne bi trebalo zanemariti:

## NEDOSTATAK STANDARDIZACIJE NEGATIVNO UTIČE NA POUZDANOST INFORMACIJA

Moguća je diskriminacija pri selekciji. Procena potencijala kandidata samo po profilu na društvenim mrežama otvara mogućnost pojave neetičke prakse. Organizacije moraju da vode računa o prisutnosti različitih grupa na društvenim mrežama da ne bi došlo do diskriminacije

prema polu, rasi, nacionalnoj ili verskoj pripadnosti

Profili na društvenim mrežama ne otkrivaju nužno i pravu sliku o pojedincu. Kandidati ne mogu u potpunosti da kontrolišu koji će sadržaj o njima biti objavljan na društvenim mrežama ili drugim internet stranicama

Postoji rizik da nove metode regrutacije i selekcije kandidata nisu usklađene sa tradicionalnim metodama. Ako se to dogodi, može doći do propusta u selekciji kandidata i poslodavac može da previdi talentovanog pojedinca

Određeni broj kandidata je zabrinut za sigurnost podataka na internetu (krađa identiteta i slično) i zato ne ostavlja dovoljno podataka.

Zbog sve većeg broja korisnika društvenih mreža i male mogućnosti kontrole informacija na internetu, pojedinci i organizacije se susreću i sa problemom privatnosti i bezbednosti informacija. Njihova zabrinutost je donekle opravdana, jer „napadi“ virusa ili drugih malicioznih programa i postavljanje netačnih informacija koje mogu da naruše integritet podataka su najčešće prisutni na internet stranicama koje imaju najviše posetilaca. Društvene mreže su pod velikim rizikom zbog količine informacija koje svakodnevno procesiraju i zbog dostupnosti informacija velikom broju korisnika, stoga i najmanja slabost platformi može lako da bude zloupotrebljena. Međutim, to nije previše uticalo na svakodnevnu upotrebu društvenih mreža koje i dalje beleže porast broja korisnika prevashodno zbog značajnih prednosti koje pružaju. Problemi koji se odnose na privatnost i bezbednost informacija, za sada, se mogu prevazići samo ukoliko korisnici pažljivije pristupaju društvenim mrežama i obraćaju pažnju na sadržaj i količinu informacija koje dele sa drugim korisnicima.<sup>8</sup> Organizacije ne bi smele da ignorišu društvene mreže, pre svega zbog pozitivnih efekata na poslovanje (poboljšanje proizvoda, usluga i marketinga, smanjenje troškova, povećanje prihoda, stručnih kandidata, reputacije...) već bi trebalo da unaprede bezbednosnu politiku, ažuriraju alate koji su adekvatni za zaštitu podataka na internetu ili da organizuju obuke zaposlenih i na taj način povećaju svoju konkurentnost.

## ZAKLJUČAK

Društvene mreže su bez sumnje promenile načine na koje organizacija bira odgovarajuće kandidate i time su osigurale, između ostalog, efikasnost i brzinu selekcije, veću produktivnost, bolju motivaciju i manju fluktuaciju zaposlenih. Ali, selekcija kandidata nikako ne bi trebalo da se obavlja samo na osnovu podataka sa društvenih mreža. Lični kontakt poslodavca sa kandidatom, intervju i procena na osnovu toga i dalje su najbolji i napouzdaniji način izbora jer još nije moguće u potpunosti proceniti pouzdanost i tačnost profila na društvenim mrežama. Zato je malo verovatno da će selekcija kandidata putem društvenih mreža u dogledno vreme sasvim zameniti tradicionalne načine izbora zaposlenih, ali takav način selekcije i regrutacije je već postalo korisno dodatno sredstvo sa potencijalom da se dodatno razvije.

6 <http://www.careerbuilder.com/share/aboutus/pressreleasesdetail.aspx?id=pr691&sd=4%2F18%2F2012&ed=4%2F18%2F2099>

7 Sarah S. Fallaw, Ph.D. Tracy M. Kantrowitz, Ph.D. SHL 2013 Global Assessment Trends Report

8 <http://www.fastcompany.com/1030397/privacy-and-security-issues-social-networking>



## LITERATURA

- [1] Anand Raj (2011) *Recruiting with Social Media: Social Media's Impact on Recruitment and HR*, Pearson Education, Inc.
- [2] Bahtijarević Šiber, Fikreta (1999), *Management ljudskih potencijala*, Golden marketing, Zagreb
- [3] Mornell Pierre, Dunnick Regan and Kit\_Hinrichs (1998) *Hiring Smart!: How to Predict Winners and Losers in the Incredibly Expensive People-Reading Game*, Ten Speed Press, California, USA
- [4] Salpeter, Miriam (2011), *Social Networking for Career Success: Using Online Tools to Create a Personal Brand*, Learning Express New York, first edition
- [5] Social Recruiting Survey Results 2012, Jobvite
- [6] Wright Nigel (2011), *The Impact of Social Media on Recruitment*
- [7] Cisco Annual Security Report 2013
- [8] Maxwell Chi (2011), *Security Policy and Social Media Use*, The SANS Institute

## USING SOCIAL MEDIA FOR CANDIDATE SELECTION- PRO ET CONTRA

### Abstract:

At the present time Internet has become an essential and Internet has become an essential and inevitable in private and business life. Modern ways of communication has been developing more and more and people adopt them, especially social networks. The most common use of social networking internet pages is for communication but it also offers other various services and they have become an important part of the recruitment process. The aim of this paper is to present a social networks (LinkedIn, Twitter, Facebook, Snap-Chat...) as instrument for a job searching and to indicate what impact social network profiles have on recruitment and hiring processes, how many human resource managers use social networks for that purpose and advantages and disadvantages of using social networking platforms for recruitment and candidate selection.

### Key words:

internet,  
social networks,  
human resource management,  
candidate selection.