

# DRUŠTVENE MREŽE I ZAPOŠLJAVANJE: STAVOVI STUDENATA SVEUČILIŠTA U MOSTARU

## Sažetak

*U radu se prezentiraju rezultati empirijskog istraživanja provedenog među studentima Sveučilišta u Mostaru o mogućnostima i potrebi uporabe društvenih mreža u procesu zapošljavanja novih zaposlenika. Rezultati pokazuju da društvene mreže još uvijek nisu potpuno prepoznate kao vrijedan alat u procesu pribavljanja i selekcije zaposlenika, barem ne s gledišta studenata kao budućih tražitelja posla. Samo dio studenata društvene mreže prepoznaje kao medij koji ubrzava i pojednostinjuje proces pribavljanja i selekcije kandidata, dok ih većina percipira u kontekstu promotivnih aktivnosti vezanih za oglašavanje slobodnih radnih mjesta. Osim toga studenti su svjesni moguće nevjerođostnosti i netočnosti podatka dostupnih na društvenim mrežama koje mogu zavarati buduće poslodavce. Danas su društvene mreže, bilo privatno bilo poslovno, postale gotovo sastavni dio života svakog pojedinca, pa informacije o potencijalnim kandidatima dostupne na društvenim mrežama treba razmotriti, ali one nikako, poglavito zbog svoje nepouzdanosti, ne smiju biti najvažniji ili jedini kriterij pri izboru zaposlenika.*

**Ključne riječi:** društvene mreže; pribavljanje; izbor zaposlenika; studenti, Sveučilište u Mostaru

LIDIJA  
LESKO  
BOŠNJAK\*

MIRELA  
MABIĆ\*\*

UDK: 005.96:378  
(497.6 Mostar)

Prethodno priopćenje  
Preliminary communication  
Primljeno: 12. ožujka 2019.

\* Prof. dr. sc. Lidija Lesko  
Bošnjak, Sveučilište u  
Mostaru, Ekonomski  
fakultet, lidija.lesko@  
ef.sum.ba

\*\* Mirela Mabić, Sveučilište u Mostaru, Ekonomski fakultet, mirela.mabic@ef.sum.ba

## Uvod

Zapošljavanje pravih, kvalitetnih zaposlenika jedna je od najvažnijih uloga menadžmenta. Riječ je o vrlo složenoj, zahtjevnoj i odgovornoj ulozi o kojoj ovisi uspjeh svake poslovne organizacije. Naime, kako ističe i Tracy,<sup>1</sup> prvi zakon menadžmenta povezan je s izborom: čak 95 % uspjeha bilo kojeg poduzeća ovisi o ljudima izabranim za rad u tom poduzeću. *Ako izaberete prave ljude, obično će i sve drugo funkcionirati dobro. Ako izaberete pogrešne ljude, ništa neće funkcionirati.*

Strategija i politika zapošljavanja određuju kakve ljude žele u poduzeću, jesu li to ljudi s određenim tehničkim vještinama, stručnim znanjima i prethodnim radnim iskustvom, koji će izvršavati određene zadatke ili se preferiraju i traže opće sposobnosti, daroviti ljudi puni samopouzdanja, ambicije, inicijative, jakih interpersonalnih i komunikacijskih vještina, koji su sposobni ostvariti ciljeve organizacije.<sup>2</sup>

Novija iskustva govore o tome kako se sve više traže mlađi ljudi koji imaju opće razvojne potencijale, koji su fleksibilni, inovativni, komunikativni, skloni timskom radu i dinamičnoj radnoj okolini, dok su konkretna znanja obavljanja određenog posla nerijetko u drugom planu.

Posjeduju li potencijalni kandidati za posao određene kompetencije, moguće je doznati na temelju informacija dobivenih iz raznih izvora. U novije vrijeme jedan su takav izvor i društvene mreže koje su posljednjih godina postale vrlo popularne zahvaljujući svojoj funkcionalnosti. Društvene mreže kao jedna od Web 2.0 tehnologija pojedincima omogućuju provedbu velikog broja različitih mrežnih (*on-line*) aktivnosti počevši od izrade i personalizacije osobne stranice, preko povezivanja, komunikacije i suradnje s korisnicima sličnih interesa, pa sve do razmjene raznovrsnih sadržaja.<sup>3</sup> Obično se klasificiraju u tri temeljne skupine. U prvu se skupinu ubrajaju opće društvene mreže čiji su najpoznatiji predstavnici Facebook i Google+. Osnovni motivi uporabe ove skupine društvenih mreža vezani su za izražavanje osobnog identiteta, diseminaciju sadržaja te različite oblike interakcije s kontaktima.<sup>4</sup> U drugu skupinu ubrajaju se društvene mreže kao što su LinkedIn i ResearchGate koje su

<sup>1</sup> Usp. Brian Tracy, *Zaposlite i zadržite najbolje ljude: 21 praktična i dokazana tehnika koju možete primijeniti odmah*, prev. Nebojša Buđanovac, Katarina Zrinski, Varaždin, 2006., str. 15.

<sup>2</sup> Usp. Marin Buble – Zdenko Klepić, *Menadžment malih poduzeća: Osnove menadžmenta*, Ekonomski fakultet Sveučilište u Mostaru, Mostar, 2009., str. 104.

<sup>3</sup> Usp. Tihomir Orehovački, *Metodologija vrjednovanja kvalitete u korištenju aplikacijama Web 2.0*, Doktorski rad, Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike, Varaždin, 2013., str. 27.

<sup>4</sup> Usp. Tiffany A. Pempek – Yevdokiya A. Yermolayeva – Sandra L. Calvert, „College students' social networking experiences on Facebook“, *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30 (2009.) 3, str. 227-238.

namijenjene povezivanju znanstvenika i stručnjaka, razmjeni znanja i iskustava, izradi osobnih portfelja te diseminaciji projektnih rezultata.<sup>5</sup> Posljednju skupinu društvenih mreža čine platforme poput Ning-a i SocialGo-a koje služe razvoju vlastitih izoliranih i specijaliziranih interesnih zajednica.

Promotrene u kontekstu menadžmenta ljudskih potencijala, društvene mreže procesu zapošljavanja novih zaposlenika donose mnogo prednosti, ali i nedostataka. Tako Cober i suradnici<sup>6</sup> navode podatak da uporaba društvenih mreža u procesu pribavljanja novih zaposlenika smanjuje troškove zapošljavanja do 95 %, a vrijeme trajanja ciklusa zapošljavanja može se skratiti za 25 %.<sup>7</sup> Prema istraživanju koje je proveo CareerBuilder.com gotovo polovica američkih menadžera navodi da se za istraživanje kandidata za posao služi društvenim mrežama.<sup>8</sup> Najčešće ih rabe pri zapošljavanju novih zaposlenika na poslove u informatičkoj industriji te profesionalnim i poslovnim uslugama, a najčešće se pregledavaju profili na Facebooku, LinkedInu i MySpaceu. Osim toga gotovo polovica menadžera smatra da podaci dostupni na društvenim mrežama nisu pouzdani,<sup>9</sup> ali mogu otkriti i jedinstvene informacije koje se odnose na potencijalnog zaposlenika, kao što su obrazovanje, radna povijest i profesionalno članstvo.<sup>10</sup> Zanimljivo je istaknuti da trećina poslodavaca navodi kako je nakon pregledavanja podataka o kandidatima za posao dostupnima na društvenim mrežama kandidate odbilo. Kao razlozi odbijanja navode se: provokativne ili neprimjerene fotografije ili informacije, sadržaj o konzumiranju alkohola ili droge, loša iskustva s prethodnim poslodavcem, loše komunikacijske vještine, laganje o kvalifikacijama i dijeljenje povjerljivih informacija prethodnog poslodavca.<sup>11</sup> No, isto tako petina poslodavaca navodi da je pojedine kandidate za posao zaposlila upravo zahvaljujući podacima dostupnima na društvenim mrežama. Razlozi za to bili su dobro organiziran profil, podaci na profilu koji potvrđuju kvalifikacije kandidata za posao, dobre komunikacijske vještine, pozitivne preporuke drugih.<sup>12</sup>

<sup>5</sup> Usp. Tihomir Orehovački, n. dj., str. 28.

<sup>6</sup> Usp. Richard T. Cober i dr., „The quest for the qualified job surfer: It's time the public sector catches the wave“, *Public Personnel Management*, 29 (2000.), str. 479-494.

<sup>7</sup> Usp. isto.

<sup>8</sup> Usp. Donald Herbert Kluemper – Arjun Mitra – Siting Wang, „Social Media Use in HRM“, *Research in Personnel and Human Resources Management*, 34 (2016.), str. 153-207.

<sup>9</sup> Usp. SHRM. (2011). *SHRM survey findings: The use of social networking websites and online search engines in screening job candidates*; <<http://www.shrm.org/research/surveyfindings/articles/pages/theuseofsocialnetworkingwebsitesandonlinesearchenginesinscreeningjobcandidates.aspx>>.

<sup>10</sup> Usp. H. Kristl Davison i dr., „To screen or not to screen? Using the internet for selection decisions“, *Employee Responsibility and Rights Journal*, 24 (2012.), str. 1-21.

<sup>11</sup> Usp. D. H. Kluemper – A. Mitra – S. Wang, n. dj., str. 153-207.

<sup>12</sup> Usp. isto.

Ono što je sigurno, uključivanje društvenih mreža u proces zapošljavanja znatno povećava populaciju potencijalnih zaposlenika, ali istodobno i komplicira privlačnije kvalificiranih kandidata.<sup>13</sup> Skrining profila na društvenim mrežama potencijalnih zaposlenika posebno je zastupljen u SAD-u, ali i ondje znatno ovisi o djelatnosti i radnom mjestu te pokazuje trend promjene u vrsti društvenih mreža koje se analiziraju pri zapošljavanju kandidata. Žarište se pomiče s Facebooka na više profesionalno usredotočene društvene mreže poput LinkedIna.<sup>14</sup>

Cilj je ovog rada istražiti stavove studenata, budućih tražitelja posla, o mogućnostima i potrebi uporabe društvenih mreža u procesu zapošljavanja novih zaposlenika te utvrditi postoje li znatne razlike s obzirom na godinu studija te pozitivan, odnosno negativan stav o primjeni društvenih mreža u kontekstu upravljanja ljudskim potencijalima.

Nakon uvodnog dijela o procesu zapošljavanja, društvenim mrežama i njihovoj povezanosti slijedi metodologija u kojoj je opisan uzorak na kojem je provedeno empirijsko istraživanje, instrument uporabljen u istraživanju te statistička obrada podataka. Rezultati donose osnovne informacije o navikama uporabe društvenih mreža među studentima te njihove stavove o društvenim mrežama u kontekstu menadžmenta ljudskih potencijala. Rad završava zaključnim razmatranjima o implikacijama dobivenih rezultata te smjerovima za daljnje istraživačke aktivnosti.

## 1. Metodologija

Empirijsko istraživanje započeto je početkom svibnja 2018. među studentima svih ustrojbenih jedinica Sveučilišta u Mostaru, a do kraja lipnja za sudjelovanje dobrovoljno se odazvao 571 student. Planiran je i nastavak istraživanja, a rezultati za spomenuti uzorak ispitanika prezentirani su u radu.

### 1.1. Uzorak

Studentima je podijeljeno 1000 upitnika, a prikupljeno je njih 571. Nakon provedene tehničke kontrole popunjenih upitnika 565 ih je prihvaćeno za daljnju

<sup>13</sup> Usp. Sarah Boehle, „Online recruiting gets sneaky“, *Training*, 37 (2000.) 5, str. 66-74.

<sup>14</sup> Usp. Donald Herbert Kluemper – Benjamin McLarty – Peter Rosen, „What can LinkedIn tell us about potential job applicants? Exploring the relationship between individual characteristics and LinkedIn use“, Presented at the Society for Industrial and Organizational Psychology meeting, April 2013, Houston, TX.

analizu. Stopa povrata iznosi 57,1 %, a stopa iskoristivosti popunjenih anketnih upitnika 98,94 %.

Uzorak je činilo 215 (38,1 %) studenata i 350 (61,9 %) studentica. Srednja je dob ispitanih studenata 21 godina uz interkvartilni raspon 3 godine. Najmlađi student je imao 18 godina, a najstariji 31 godinu. Većinu uzorka čine studenti prvog ciklusa (preddiplomski i stručni studij), njih 81,9 %, dok su ostalo studenti drugog ciklusa (diplomski studij). Jednu petinu uzorka (točnije 109 ispitanika, odnosno 19,3 %) čine studenti završnih godina studija, bez obzira je li riječ o završnoj godini prvog ili drugog ciklusa studija.

## 1.2. Instrument

Kao instrument istraživanja uporabljen je anketni upitnik strukturiran u tri cjeline. Prva cjelina sadržavala je pitanja o spolu, dobi, studijskom ciklusu i godini studija. Druga se cjelina odnosila na navike uporabe društvenih mreža – istraženo je rabe li studenti društvene mreže aktivno, koliko ih često posjećuju i koji su osnovni razlozi zašto ih rabe. Treća cjelina u upitniku odnosila se na stavove studenata o društvenim mrežama u kontekstu zapošljavanja, preciznije o procesu pribavljanja i selekcije novih zaposlenika. Cjelinu je činio set od 20 tvrdnji, a njima su se ispitivali stavovi studenata o društvenim mrežama kao izvoru podataka i informacija o potencijalnim kandidatima za posao kao alatu koji može znatno pridonijeti u procesu traženja i selekcije budućih zaposlenika te koliko ih se po mišljenju studenata kao budućih tražitelja posla poslodavci trebaju služiti.

Svoje slaganje s tvrdnjama studenti su iskazivali ocjenama od 1 (nikako se ne slažem) do 5 (u potpunosti se slažem). Popunjavanje upitnika trajalo je 5-7 minuta.

## 1.3. Statistička obrada

Statistička je analiza provedena u programima Microsoft Excel (inačica Office 2007., Microsoft Corporation, Redmont, WA, SAD) i SPSS for Windows (inačica 20.0, SPSS Inc. Chicago, Illinois, SAD). Rezultati su iskazani kao broj odgovora (apsolutna frekvencija) i udjeli u ukupnom broju odgovora (relativna frekvencija) te prosječna vrijednost i prosječno odstupanje (aritmetička sredina i standardna devijacija –  $M$  (SD)). Za testiranje statističke značajnosti uočenih razlika rabljen je studentov t-test za nezavisne uzorke, a granica statističke značajnosti postavljena je na  $p=0,05$ .

## 1.4. Faktorska analiza

Rezultati su pokazali da su podaci pogodni za faktorsku analizu: Kaiser-Meyer-Olkinova mjera iznosi 0,867, a Bartlettov test sferičnosti značajan je,  $p < 0,001$ .

Faktorska analiza (varimax rotacija s Kaiserovom normalizacijom) nakon 7 iteracija rezultirala je s 5 faktora koju su uključili 17 od ponuđenih 19 tvrdnji. Spomenutim faktorima objašnjeno je 60,940 % varijance. U tablici 1. prikazane su karakteristike identificiranih faktora.

Tablica 1. *Karakteristike faktora*

Naziv faktora	Broj tvrdnji	Cronbach's Alpha
Pouzdanost (društvenih mreža)	2	0,758
Transparentnost i jednostavnost	7	0,842
Sigurnost i povjerljivost	2	0,704
Okrenutost tržištu rada	4	0,788
Aktivnost na društvenim mrežama u kontekstu zapošljavanja	2	0,840

## 2. Rezultati i rasprava

### 2.1. Navike uporabe društvenih mreža

Prvo pitanje vezano za društvene mreže koje je studentima bilo postavljeno u upitniku odnosilo se na uporabu društvenih mreža. Od 565 anketiranih studenata samo je njih 8 odgovorilo da se ne služi društvenim mrežama, dok su ostali dali pozitivan odgovor (98,6 % služi se vs. 1,4 % ne služi se).

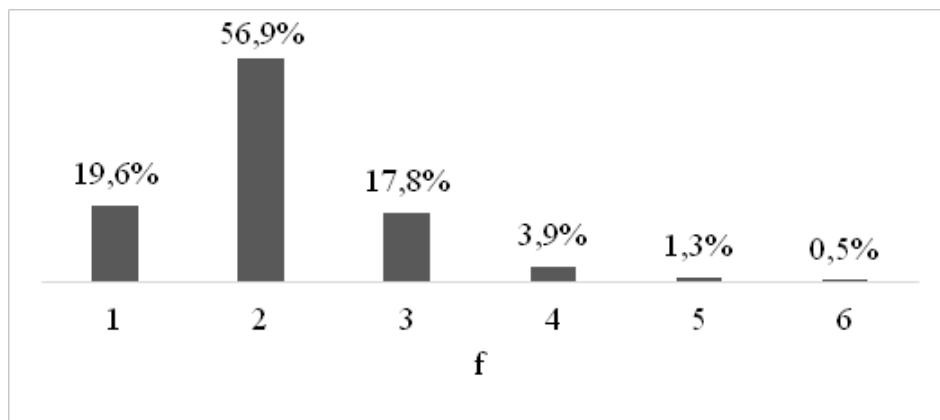
Rezultati za pitanja o kreiranim profilima i aktivnoj uporabi društvenih mreža prikazani su u tablici 2.

Tablica 2. *Raspodjela studenata prema broju i aktivnosti profila na društvenim mrežama*

Društvena mreža	Kreiran profil		Aktivno koristi		(% aktivno koristi / kreiran profil
	Broj studenata	% (n=565)	Broj studenata	% (n=565)	
Twitter	54	9,6	29	5,1	53,7
Facebook	544	96,3	535	94,7	98,3
Instagram	443	78,4	435	77,0	98,2
LinkedIn	24	4,2	13	2,3	54,2
Pinterest	53	9,4	37	6,5	69,8
Google+	170	30,1	108	19,1	63,5
Drugo	42	7,4	26	4,6	61,9

Očekivano, najčešće korištena društvena mreža, kao i društvena mreža na kojoj najviše studenata ima kreiran profil jest Facebook (98,3 % studenata aktivno se služi svojim profilom na Facebooku). Na drugom je mjestu Instagram, a na trećem je, po broju studenata znatno udaljenijem, mjestu Google+. Ostalim ponuđenim mrežama – Twitter, LinkedIn i Pinterest – služi se manje od 10 % studenata, dok su kao druge, u upitniku nespomenute, a korištene, mreže studenti naveli Snapchat, Tumbler, Reddit, Xing. Usporedba udjela kreiranih profila po pojedinoj društvenoj mreži i udjela aktivnih korisnika najveću podudarnost pokazuje upravo u dvije najkorištenije društvene mreže – Facebook i Instagram. Najveći je raskorak uočen kod mreže Google+ kojom se 36,5 % ispitanika uopće aktivno ne služi iako na njoj ima kreirane profile. Ne ulazeći u detaljnu analizu razloga neuporabe pojedinih društvenih mreža, jednostavno se može pretpostaviti da se neke društvene mreže više rabe nego druge jer su neke mreže „moderne“. „Svi ih rabe pa ću i ja, bez obzira što ne znam koji je inicijalni razlog pokretanja društvene mreže, komu je ona namijenjena te koje mogućnosti nudi.“

Raspodjela studenata prema broju društvenih mreža koje rabe prikazana je na grafikonu 1., a rezultati pokazuju da se nešto više od polovice studenata aktivno služi dvjema društvenim mrežama, 1/5 ispitanih studenata služi se samo jednom društvenom mrežom, dok se ostali služe s više društvenih mreža, a oni zajedno čine 23,5 % uzorka.



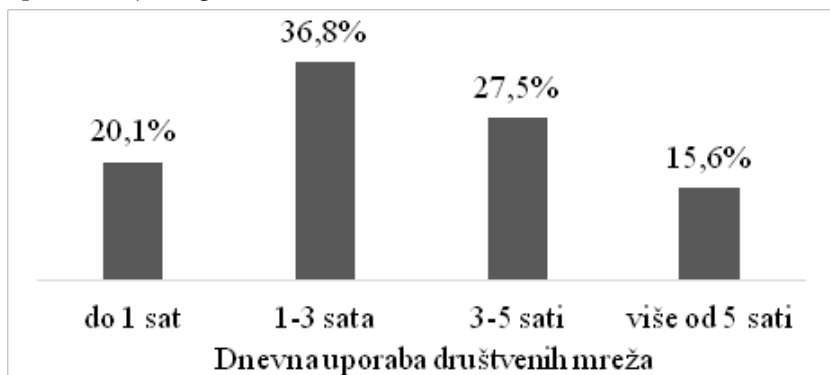
Grafikon 1. *Raspodjela studenata prema broju društvenih mreža koje rabe*

Raspodjela studenata prema učestalosti uporabe društvenih mreža prikazana je u tablici 3.

Tablica 3. *Raspodjela studenata prema učestalosti uporabe društvenih mreža*

	Svaki dan	Nekoliko puta tjedno	Nekoliko puta mjesečno	Rjeđe
<b>Koliko se često služite (posjećujete) svojim profilima na sljedećim društvenim mrežama*</b>				
Facebook	440 (82,9%)	73 (13,7%)	13 (2,4%)	5 (0,9%)
Twitter	7 (25,0%)	7 (25,0%)	11 (39,3%)	3 (10,7%)
LinkedIn	1 (8,3%)	8 (66,7%)	3 (25,0%)	5 (0,9%)
Instagram	397 (93,2%)	24 (5,6%)	2 (0,5%)	3 (0,7%)
Pinterest	6 (16,7%)	22 (61,1%)	6 (16,7%)	2 (5,6%)
Google+	32 (30,5%)	41 (39,0%)	20 (19,0%)	12 (11,4%)
drugo	15 (78,9%)	4 (21,1%)	0	0
<b>Koliko često na društvenim mrežama**</b>				
Objavljujete slike/fotografije	7 (1,3%)	80 (14,7%)	236 (43,2%)	223 (40,8%)
Lajkate tuđe objave	359 (65,8%)	119 (21,8%)	27 (4,9%)	41 (7,5%)
Objavljujete osobne informacije	2 (0,4%)	28 (5,3%)	74 (14,0%)	426 (80,4%)
Dijelite tuđe objave	0	25 (4,8%)	73 (14,0%)	423 (81,2%)
Objavljujete svoje podatke o obrazovanju	0	11 (2,1%)	44 (8,4%)	471 (89,5%)
Komentirate tuđe objave	30 (5,6%)	154 (28,8%)	159 (29,7%)	192 (35,9%)
*udio od broja korisnika navedene društvene mreže				
**udio od ukupnog broja korisnika društvenih mreža				

Raspodjela studenata prema vremenu koje dnevno troše na uporabu društvenih mreža prikazana je na grafikonu 2.



Grafikon 2. *Raspodjela studenata prema vremenu koje dnevno troše na uporabu društvenih mreža*



Više od 80 % ispitanih studenata navodi da Facebook posjećuje svakodnevno, dok je Instagram još posjećeniji, njime se svaki dan služi 93,2 % ispitanih studenata. Velika svakodnevna posjećenost zabilježena je i u drugih društvenih mreža koje nisu ponuđene u upitniku, dok ostale ponuđene društvene mreže, odnosno Twitter, LinkedIn, Pinterest i Google+ studenti posjećuju znatno rjeđe. U skladu je s ovim rezultatima i analiza učestalosti uporabe društvenih mreža tijekom jednog dana. Tako rezultati pokazuju da većina studenata (oko 85 %) na svim mrežama kojim se aktivno služi provede do 5 sati, najviše ih provodi od 1 do 3 sata, a slijede ih oni koji za društvene mreže odvoje između 3 i 5 sati svog vremena. Ovakvi rezultati pokazuju da društvene mreže uzimaju znatan dio studentova vremena tijekom jednog dana.

Što se pak aktivnosti na društvenim mrežama tiče, rezultati pokazuju da su studenti najaktivniji pri „lajkanju“ tuđih objava, svoje slike, odnosno fotografije objavljuju nekoliko puta mjesečno, pa čak i rjeđe, dok najrjeđe objavljuju osobne informacije, kao i informacije o svom obrazovanju te dijele tuđe objave.

Zastupljenost razloga uporabe društvenih mreža u odgovorima studenata prikazana je u tablici 4.

Tablica 4. *Zastupljenost razloga uporabe društvenih mreža među studentima*

Osnovi razlog uporabe društvenih mreža	Broj studenata	% (n=557)	Rang
<i>Prikupljanje podataka i informacija</i>	362	65,0	1
<i>Obrazovanje</i>	123	22,1	6
<i>Samopromocija (objavljivanje osobnih podataka i fotografija)</i>	108	19,4	7
<i>Povezivanje sa starim kontaktima</i>	150	26,9	4
<i>Održavanje kontakata</i>	349	62,7	2
<i>Povezivanje s novim kontaktima</i>	185	33,2	3
<i>Organizacija i planiranje društvenih događaja</i>	131	23,5	5
<i>Drugo (navedite)</i>	26	4,7	8

Dva najzastupljenija odgovora koja su navedena kao osnovni razlog za uporabu društvenih mreža prikupljanje su podataka i informacija i održavanje kontakata koje je biralo više od 60 % ispitanika. Manje od četvrtine ispitanih studenata društvenim se mrežama služi radi obrazovnih svrha, a najmanje zastupljen razlog uporabe društvenih mreža jest samopromocija, odnosno objavljivanje osobnih podataka i fotografija radi promoviranja.

Ovakvi rezultati pokazuju da studenti društvene mreže ponajprije doživljaju kao izvor informacija o drugima i praćenja njihovih aktivnosti, dok ih za osobne svrhe

rabe nešto rjeđe, što je u skladu s rezultatima o točnosti podataka dostupnih na društvenim mrežama.

Odgovori studenata na pitanja o točnosti podataka objavljenih na društvenim mrežama te ocjene objektivnosti i iskrenosti korisnika društvenih mreža prikazani su u tablici 5.

Tablica 5. *Točnost i objektivnost objavljenih podataka na društvenim mrežama*

Na društvenim mrežama su točni moji	Broj studenata	(%)	% (n=557)	Moj Facebook profil točno odražava moj	M (SD)
Ime i prezime	532		95,5	Životopis	2,2 (1,2)
Datum rođenja	217		39,0	Osobine ličnosti	2,3 (1,1)
Završena srednja škola	159		28,5	Sposobnosti	2,1 (1,1)
Trenutni studij	151		27,1	Kompetencije	2,1 (1,1)
Mjesto življenja	178		32,0		
M (SD) – aritmetička sredina (standardna devijacija)					

Kako rezultati pokazuju, samo neznatan broj ispitanika na društvenim se mrežama pojavljuje pod tajnim imenima, najvećim dijelom navode točno ime i prezime. Ostale osobne podatke točno navodi manje od polovice ispitanika. U skladu s tim studenti iskazuju nisko slaganje s tvrdnjama o točnosti njihovih životopisa, osobina ličnosti, sposobnosti i kompetencija. To pokazuje da, iako ih studenti aktivno rabe, društvene mreže još uvijek nisu dostatno iskorištene i ne doživljavaju ih ozbiljno.

## 2.2. Društvene mreže u kontekstu menadžmenta ljudskih potencijala

Prosječne ocjene identificiranih faktora prikazane su u tablici 6. i ukazuju da studenti društvene mreže još uvijek ne doživljavaju kao pomagalo kojim se služi u procesima i aktivnostima koja obuhvaća menadžment ljudskih potencijala.

Tablica 6. *Prosječne ocjene faktora*

Faktor/tvrdnja	M	SD
f1	3,7	1,1
f2	2,7	0,9
f3	3,8	1,1
f4	3,2	0,9

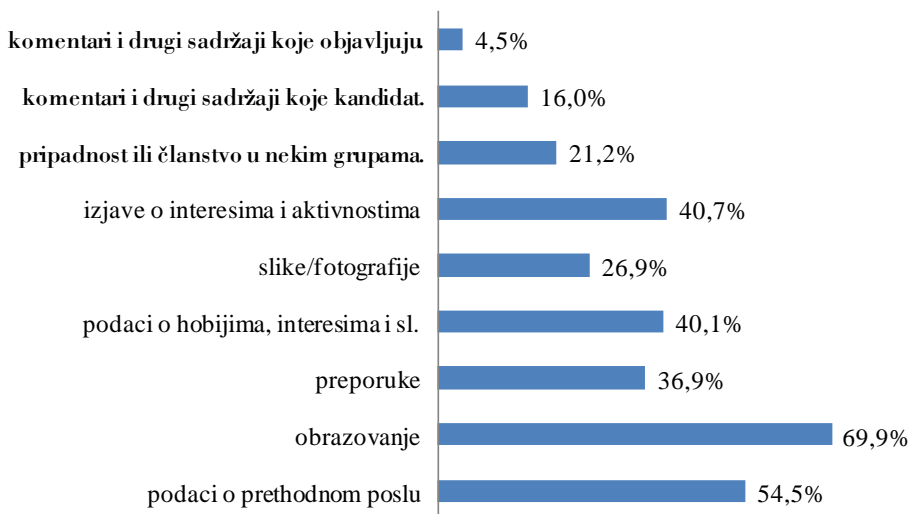
<i>f</i> 5	2,2	1,1
<i>t</i> 7	3,0	1,4
<i>t</i> 13	3,0	1,4
<i>M</i> - aritmetička sredina; <i>SD</i> - standardna devijacija		

Najviša prosječna ocjena utvrđena je za faktor sigurnost i povjerenje kojim se istraživalo što studenti misle o javnom objavljivanju podataka na globalnoj mreži. Tako je utvrđeno da studente zabrinjava moguća zlouporaba osobnih podataka te stoga razmišljaju o privatnosti objava i oprezno objavljuju sadržaje.

Faktor s drugom najvišom ocjenom odnosi se na pouzdanost društvenih mreža u kontekstu pouzdanosti visokovrijednih podataka za poslodavca. Visoke ocjene ovog faktora ukazuju na to da studenti smatraju kako profili na društvenim mrežama ne daju pravu sliku o potencijalnom kandidatu te da informacije dostupne na profilu ne smiju imati presudnu ulogu pri izboru zaposlenika.

Najniža prosječna ocjena dodijeljena je faktoru koji se odnosi na aktivnost na društvenim mrežama u kontekstu menadžmenta ljudskih potencijala. Niska ocjena pokazuje kako ispitanici studenti smatraju da aktivnost potencijalnog zaposlenika na društvenim mrežama ne treba utjecati na njegovo zapošljavanje, kao ni na njegovu karijeru.

Koje pak podatke o kandidatima (budućim zaposlenicima), po mišljenju studenata, poslodavci trebaju pogledati na društvenim mrežama prikazuje grafikon 3.



Grafikon 3. Podaci koje poslodavci trebaju pogledati na društvenim mrežama

Ispitani studenti smatraju da se na društvenim mrežama poslodavci trebaju usredotočiti na podatke o obrazovanju i prethodnom poslu, na izjave o interesima i aktivnostima te podatke o hobijima i interesima. Manje od 10 % ispitanih studenata smatra da poslodavci ne bi trebali analizirati niti jednu stavku prikazanu na grafikonu 3, dok s druge strane samo 23 studenta smatraju da poslodavci trebaju provjeriti sve dostupne podatke o kandidatu.

### 2.3. Društvene mreže u kontekstu menadžmenta ljudskih potencijala – stavovi studenata s obzirom na godinu studija

Stavovi studenata s obzirom na godinu studija, odnosno jesu li studenti na završnoj godini studija ili ne prikazani su u tablici 7.

Tablica 7. *Usporedba razlika u ocjeni faktora s obzirom na godinu studija*

Faktor/ tvrdnja	Završna godina M (SD)		t	p
	ne	da		
<i>f1</i>	3,7 (1,1)	3,7 (1,1)	0,377	0,706
<i>f2</i>	2,7 (0,9)	2,7 (0,8)	0,234	0,815
<i>f3</i>	3,8 (1,1)	3,7 (1,0)	0,691	0,490
<i>f4</i>	3,2 (0,9)	3,4 (0,8)	-2,053	<b>0,041</b>
<i>f5</i>	2,2 (1,1)	2,3 (1,1)	-1,514	0,132
<i>t7</i>	3,0 (1,4)	2,9 (1,4)	0,738	0,467
<i>t13</i>				
	3,0 (1,5)		-0,342	0,732
	3,1 (1,4)			

Usporedba stavova studenata završnih godina studija i onih koji su istom na početku ili u sredini obrazovnog procesa znatnu razliku pokazuje samo u aspektu okrenutosti tržištu rada. Prosječne ocjene pokazuju da studenti završnih godina studija društvene mreže više doživljavaju kao kanal za novačenje novih zaposlenika. Po njihovu mišljenju društvene mreže mogu biti polazište za stjecanje dojma o budućem zaposleniku, poslodavci svoje oglase trebaju oglašavati na društvenim mrežama, što će pak u konačnici olakšati spajanje poslodavaca i posloprimaca.

U ostalima aspektima i analiziranim faktorima razlike nisu statistički znatne, što implicira da i jedna i druga skupina studenata imaju slična mišljenja.

## 2.4. Društvene mreže u kontekstu menadžmenta ljudskih potencijala – stavovi studenata s obzirom na potrebu uporabe društvenih mreža u kadroviranju

Na pitanje „Trebaju li se poslodavci pri pribavljanju i selekciji zaposlenika služiti društvenim mrežama“ pozitivno je odgovorilo 23,9 % studenata, negativnog je mišljenja njih 42,1 %, dok ostalih 34,0 % studenata nema stav o navedenom pitanju. U nastavku su uspoređeni stavovi ispitanika koji imaju pozitivan i onih koji imaju negativan stav, a rezultati su prikazani u tablici 8.

Tablica 8. *Usporedba razlika u ocjeni faktora s obzirom na stavove o primjerni društvenim mreža u kontekstu menadžmenata ljudskih potencijala*

Faktor/ tvrđnja	M (SD)		t	p
	ne slaže	slaže		
f1	3,8 (1,3)	3,7 (1,0)	0,430	0,643
f2	2,3 (0,8)	3,3 (0,8)	-11,994	<0,001
f3	3,6 (1,1)	4,1 (0,9)	-4,065	<0,001
f4	2,8 (0,9)	3,7 (0,9)	-8,972	<0,001
f5	1,9 (1,0)	2,5 (1,2)	-5,143	<0,001
t7	2,7 (1,4)	3,3 (1,4)	-4,248	<0,001
t13	2,8 (1,5)	3,2 (1,5)	-2,548	0,011

Usporedba stavova studenata koji smatraju da se poslodavci pri pribavljanju i selekciji zaposlenika trebaju služiti društvenim mrežama i onih koji imaju suprotno mišljenje pokazuje više znatnih razlika. Očekivano, utvrđeno je da studenti koji podržavaju uporabu društvenih mreža u procesu kadroviranja smatraju kako društvene mreže proces pronalaženja zaposlenika, odnosno radnog mjesta čine jednostavnijim i transparentnijim iako ni njihova prosječna ocjena nije znatno velika. No, u usporedbi s drugom skupinom ovi studenti imaju znatno bolje mišljenje o tome.

Studenti pozitivnog stava prema društvenim mrežama pri kadroviranju zabrinutiji su oko sigurnosti i povjerljivosti podataka na internetu. Njih znatno više brine moguća zlouporaba osobnih podataka i u skladu s tim znatno više promišljaju o privatnosti objava. No, prema prosječnoj ocjeni ni za studente koji nisu za društvene mreže u kadroviranju ne može se reći da su nezainteresirani za sigurnost i povjerljivost podataka na internetu, međutim očito je da je zanimanje kudikamo jače u prvoj skupini ispitanika.

Razlike u stavovima uočene su i u dvama pitanjima koja se nisu svrstala niti u jedan faktor. Tako studenti koji su za uporabu društvenih mreža u kontekstu zapošljavanja pri objavi vode računa i o činjenici da bi njihove profile mogli pregledavati i potencijalni poslodavci te da sve što je jednom objavljeno na internetu ostaje dostupno zauvijek.

Jedino oko čeka se i jedna i druga skupina studenata slažu (imaju slično mišljenje) jesu tvrdnje o pouzdanosti i važnosti društvenih mreža u procesu kadrovanja. I jedni i drugi uglavnom se slažu da profili na društvenim mrežama ne daju pravu sliku o potencijalnom kandidatu te da informacije o kandidatima dostupne na društvenim mrežama ne trebaju biti presudne pri izboru zaposlenika.

Osim toga utvrđeno je da studenti koji podržavaju uporabu društvenih mreža u procesu kadrovanja više vode računa o svojim objavama na internetu i društvenim mrežama. Oni su svjesni da bi sadržaje na njihovim osobnim profilima mogli pregledavati i potencijalni poslodavci te da svi sadržaji koji se jednom objave na internetu, unatoč brisanju s profila, ostaju zauvijek dostupni i nije moguće predvidjeti tko bi, kada i kako mogao iskoristiti ranije objavljene, a samo prividno obrisane, sadržaje. U skladu s tim ovi studenti svojim objavama pridaju znatno više važnosti nego druga skupina studenata koja društvene mreže ne shvaća tako ozbiljno u kontekstu poslovnog života.

Iako postoji znatna razlika u stavovima, i jedna i druga skupina studenata smatra da aktivnosti potencijalnih zaposlenika na društvenim mrežama ne bi trebale utjecati na primanje novog zaposlenika, kao ni na tijek njegove karijere. U prilog tome govore niske prosječne ocjene ovog faktora, no važno je naglasiti da negativniji stav imaju studenti koji su „protiv“ društvenih mreža pri kadrovanju.

## Zaključak

Studenti uključeni u istraživanje relativno su intenzivni korisnici društvenih mreža, a razlozi i načini njihove uporabe znatno variraju. Najčešće se rabe Facebook i Instagram, a prvotno se rabe za praćenje informacija i o stvarnim, i „mrežnim“ (*on-line*) prijateljima.

Društvene se mreže među studentskom populacijom još uvijek ne doživljavaju kao pomagalo kojim se služi u procesima i aktivnostima koja obuhvaća menadžment ljudskih potencijala. Više se percipiraju kao marketinški alat koji poslodavci rabe za oglašavanje slobodnih radnih mjesta.

Provedena analiza pokazuje znatne razlike u stavovima studenata završnih i ostalih godina studija. Razlike se uočavaju u svim faktorima i idu u korist studenata završnih godina, no treba naglasiti da u uzorku postoji neravnoteža u veličini poduzoraka s obzirom na godinu studija. Zbog toga nije moguće donositi općenite zaključke, no navedeno ipak potvrđuje da su mladi ljudi koji su na pragu svoje poslovne karijere svjesni kako informacijska tehnologija igra važnu ulogu i na području zapošljavanja i može im odrediti poslovnu budućnost.

Kako sâm naslov rada kaže, u istraživanje su uključeni samo studenti te bi u budućim istraživanjima trebalo ispitivati i poslodavce, odnosno menadžere zadužene za upravljanje ljudskim potencijalima. Propitivanjem njihovih stavova te usporedbom sa stavovima studenata može se upotpuniti slika o važnosti i učestalosti uporabe društvenih mreža, ali i ostalih Web 2.0 tehnologija u kontekstu menadžmenta ljudskih potencijala.

# **SOCIAL NETWORKS AND EMPLOYMENT: ATTITUDES OF STUDENTS OF THE UNIVERSITY OF MOSTAR**

## **Abstract**

*The paper presents results of an empirical research conducted among the students of the University of Mostar about possibilities and a necessity to use social networks in the employment process of new employees. Results show that still social networks are not fully recognized as a valuable tool in the process of recruiting and selecting employees, at least not from the students' perspective as future job seekers. Just one part of students recognizes social networks as media that accelerates and reduces prices of process for recruiting and selecting candidates. Most of them perceive it in the context of promoting activities related to advertising of vacancies. Beside this, students are aware of a possible unreliability and inaccuracy of data available on social networks that may fool future employers. Today, social networks, whether private or business, become almost integral part of everyone's life and information on potential candidates available on social networks should be observed, but they cannot be the most important nor the only criteria for employee choice due to their unreliability.*

Keywords: *social networks; recruiting; selecting employee; student; University of Mostar*