

IMPACT OF SOCIAL NETWORKS ON THE EMPLOYMENT PROCESS IN THE REPUBLIC OF CROATIA

UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA PROCES ZAPOŠLJAVANJA U REPUBLICI HRVATSKOJ

DUNJA DOBRINIĆ

Fakultet organizacije i informatike
Sveučilište u Zagrebu
Pavlinska 2, 42000 Varaždin, Hrvatska
dudobrinic@foi.hr

ABSTRACT

Social networks such as Facebook, LinkedIn, Instagram and others are packed with information that can be helpful when making a hiring decision. Employers use social networks as a useful tool to help them gather additional information about a candidate who is applying for a job, without requiring additional costs or interacting with the candidate themselves. At the same time, employers are using social networks to advertise job vacancies and to reach a quality workforce faster than their competitors. Whether social networks are used to support the traditional recruitment method or primarily to attract candidates, they are a valuable tool in the recruitment process.

In order to study the impact of social networks on the employment process among employers in the Republic of Croatia, a survey was conducted on the use of social networks for employment purposes. The survey results show that the size of the employer and the problems with finding a quality workforce do not affect their views on the use of social networks for employment purposes.

KEYWORDS: social networks, employment, advertising, work

SAŽETAK

Društvene mreže kao što su Facebook, LinkedIn, Instagram i druge prepune su informacija koje mogu pomoći i odmoći prilikom donošenja odluke o zapošljavanju. Poslodavci koriste društvene mreže kao koristan alat koji im pomaže u boljem i bržem upoznavanju kandidata koji se prijavljuje na posao, bez iziskivanja dodatnih troškova ili interakcije sa samim kandidatom. Istovremeno poslodavci koriste društvene mreže kako bi objavili oglase za slobodna radna mjesta te kako bi doprli do kvalitetne radne snage brže od konkurencije. Bez obzira da li se društvene mreže koriste kao potpora tradicionalnom načinu zapošljavanja ili primarno za privlačenje kandidata one predstavljaju vrijedan alat u procesu zapošljavanja.

Kako bi se istražio utjecaj društvenih mreža na proces zapošljavanja među poslodavcima u Republici Hrvatskoj provedeno je istraživanje o upotrebi društvenih mreža u svrhu zapošljavanja. Rezultati istraživanja pokazuju da veličina poslodavca i problemi s pronalaskom kvalitetne radne snage ne utječu na njihove stavove o upotrebi društvenih mreža u svrhu zapošljavanja.

KLJUČNE RIJEČI: društvene mreže, zapošljavanja, oglas, posao

1. UVOD

Na današnjem tržištu rada poslodavci se susreću s poteškoćama pri zapošljavanju zbog nedostatka kvalitetne radne snage. Prema službenim podacima Hrvatskog zavoda za zapošljavanje trenutno je objavljeno 14.278 radnih mjesta od čega najveći dio njih 1.343 se odnosi na oglase za radna mjesta uslužnih i ugostiteljskih zanimanja dok ih je 751 za posao profesora, nastavnika i stručnjaka za obrazovanje. (HZZ, 2019) Prema istraživanju HZZ-a, provedenom na 13.475 poslodavaca na području Republike Hrvatske u 2017. godini njih 49% je izjavilo da je imalo poteškoća u zapošljavanju. Na upit o načinu traženja zaposlenika njih 79,8% je navelo kako su slobodna radna mjesta oglašavali putem Hrvatskog zavoda za zapošljavanje, njih 40,4% putem osobnih poznanstva, dok je 37% oglašavalo i tražilo kandidate za posao putem interneta. (Hrvatski zavod za zapošljavanje, 2019)

U proteklim godinama dolazi do izraženije upotrebe društvenih mreža kao alata za traženje, privlačenje i provjeravanje kandidata prilikom zapošljavanja. Društvene mreže su internet aplikacije koje omogućuju korisnicima da izgrade javne ili polu javne profile te omogućavaju umrežavanje s profilima drugih osoba „tzv prijatelji“ s kojima izmjenjuju sadržaj i sudjeluju u društvenoj interakciji i povezivanju. Tipičan profil na društvenoj mreži sadrži slike, video sadržaje, a može sadržavati biografiju pojedinca kao i njegova prethodna poslovna iskustva. (Brown & Vaughn, 2011) (Alexander, Mader, & Mader, 2019)

Društvene mreže izvor su informacija kako privatnih tako i profesionalnih, i kao takve prepoznate su od strane poslodavaca kao koristan alat za privlačenja kandidata za posao te njihovu dodatnu „provjeru“.

2. PREGLED LITERATURE

Većina autora smatra kako se društvene mreže najviše koriste kao sredstvo koje nadopunjuje tradicionalne načine zapošljavanja te pridonose donošenju konačne odluke o odabiru kandidata za posao. (Chamorro-Premuzic & Steinmetz, 2013) Istraživanje provedeno u Belgiji među profesionalcima za zapošljavanje i selekciju kandidata za posao potvrdilo je da velika većina njih koristi društvene mreže kako bi provjerili kandidate koji su se prijavili za posao, tj. kako bi pronašli dodatne informacije o njima. Tako Caers i Castelens navode kako upravo informacije s društvenih mreža presuđuju koji će kandidati biti pozvani na daljnji razgovor. (Caers & Castelens, 2011) Brown i Vaughn smatraju da su društvene mreže doprinijele da linija između privatnog i javnog života postane sve tanja, što je omogućilo poslodavcima jednostavan pristup informacijama o kandidatima za posao koje inače ne bi bili u mogućnosti saznati. (Brown & Vaughn, 2011)

Prema istraživanju Netkreacije i portala MojPosao.hr, koje je uključivalo 70 poslodavaca u Republici Hrvatskoj, njih 49% otkrilo je da provjeravaju profile na društvenim mrežama kandidata za posao i to prvenstveno na društvenoj mreži LinkedIn, a zatim Facebook. (Moj

posao, 2011) Istraživanje Roulina i Bangertera, potvrdilo je da osobe zadužene za zapošljavanje unutar poduzeća redovito, kao potporu svojih odluka vezanih za zapošljavanje, koriste društvene mreže. (Roulin & Bangerter, 2013)

Upotreba društvenih mreža prilikom zapošljavanja pruža višestruke mogućnosti, kao jedna od njih je i mogućnost dopiranje do tzv pasivnih kandidata. Pasivni kandidatu su kandidati koji se ne prijavljuju za posao međutim ukoliko bi oglas došao do njih postoji velika vjerojatnost da će na njega i pozitivno reagirati. Nadalje, oglasi koje se nalaze na društvenim mrežama mogu se dalje dijeliti u čemu pomažu i sami zaposlenici poslodavca čime se oglasima daje svojevrtni pečat osobne preporuke. Društvene mreže omogućavaju i ciljanje oglasa prema određenoj skupini ljudi poslodavcu zanimljivih i potrebnih karakteristika, sposobnosti ili interesa. Određene informacije o potencijalnom poslodavcu mogu dobiti i sami kandidati za posao pristupom profilnim stranicama. Pored zainteresiranih kandidata oglasi su vidljivi i široj populaciji koja time može dobiti uvid o poslovanju određenog poduzeća, poslovnoj kulturi, brizi za djelatnike i dr. Može se dakle govoriti i o promociji koja se na taj način odvija uz vrlo pristupačan trošak. (Talentlyft, 2019) (Stanton, 2019) (Alexander, Mader, & Mader, 2019)

Prema Schwabelu profili na društvenim mrežama će kroz nekoliko godina u potpunosti zamijeniti klasične životopise. (Schwabel, 2011) U tom kontekstu i poslodavci moraju prilagoditi svoje profile kako bi privukli kvalitetne kandidate za posao (npr. najbolji studenti na fakultetima). (Alexander, Mader, & Mader, 2019) Pored svojevrstnog privlačenja i ciljanja kandidata oglasima društvene mreže omogućavaju i njihovu selekciju jednostavnim pregledavanjem profila. Davison i dr. navode kako se pregledom profila potencijalnih kandidata za posao može procijeniti uklapanje kandidata u poslovno okruženje, tj. da li njegova osobnost pristaje poslodavcu. Naglašavaju kako je pomoću društvenih mreža moguće uočiti i neprihvatljivo i neprimjereno ponašanje potencijalnih kandidata koje na posljertku može utjecat na odluku o zapošljavanju. (Davison, Maraist, Hamilton, & Bing, 2011)

Većina istraživanja vezanih za zapošljavanje i socijalne mreže fokusirala su se na društvenu mrežu Facebook, iako je LinkedIn više poslovno orijentirana društvena mreža. Isto se može objasniti činjenicom da više ljudi posjeduje profil na Facebook mreži, posebice mlađi kandidati koji tek ulaze na tržište rade. Prema statističkim podacima portala Similarweb, društvena mreža Facebook nalazi se na 2. mjestu najposjećenijih stranica u Hrvatskoj, društvena mreža Instagram je na zavidnom 8 mjestu a LinkendIn nije ušao niti u top 50 najposjećenijih stranica u Republici Hrvatskoj. (Similarweb, 2019) No, istovremeno Ruth i ostali skreću pažnju na to da Facebook nije dobar izvor informacija za poduzetnike jer sadrži previše informacija koje nisu važne u poslovnom odlučivanju te preporučuju LinkedIn. (Ollington, Gibb, & Harcourt, 2013) (Roth, Bobko, Iddekinge, & Thatcher, 2013)

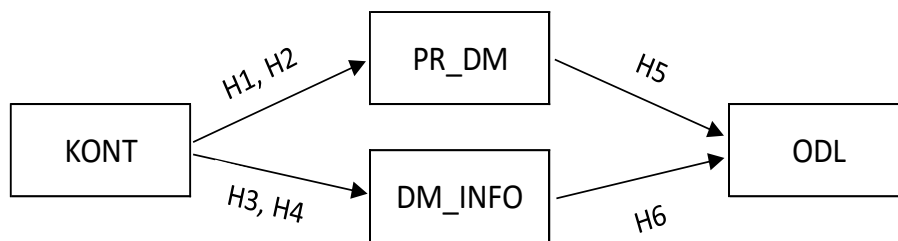
Kako bi se istražio utjecaj društvenih mreža na proces zapošljavanja u Republici Hrvatskoj provedeno je istraživanje među poduzećima. Cilj istraživanja je istražiti stavove poslodavaca u Republici Hrvatskoj o korištenju društvenih mreža za zapošljavanje. Formulirana su sljedeća istraživačka pitanja:

- Koriste li se društvene mreže za oglašavanje slobodnih radnih mjesta?
- Utječu li informacije s društvenim mreža na odabir kandidata za posao?
- Utječu li na završnu odluku o zapošljavanju informacije s društvenih mreža?

3. KONCEPTUALNI MODEL

Temeljem postavljenog cilja i istraživačkih pitanja kreiran je konceptualni model istraživanja te formirane hipoteze. (slika 1)

Slika 1 Konceptualni model



3.1. KONTROLNE VARIJABLE (KONT)

Prva kontrolna varijabla je veličina poslodavca. Za potrebe istraživanja veličina poslodavca se mjerila brojem zaposlenika. Razlog za mjerenje veličine poslodavca putem broja zaposlenika je praktične prirode, pošto se procjenjuju kako ciljani ispitanici nisu upoznati s računovodstvenim standardima za određivanje veličine poduzeća. Varijabla veličina poslodavca sastoji se od 4 grupe (do 5 zaposlenika, od 6 do 20 zaposlenika, od 21 do 51 zaposlenik te više od 51 zaposlenik).

Druga kontrolna varijabla je poteškoća (problemi) u pronalasku zaposlenika. Sastoji se od 2 grupe, ispitanici koji su imali i koji nisu imali poteškoće u zapošljavanju.

3.2. PRIKLADNOST DRUŠTVENIH MREŽA ZA OBJAVU OGLASA ZA POSAO (PR_DM)

Prikladnost društvenih mreža za objavu oglasa podrazumijeva subjektivnu procjenu ispitanika da je oglašavanje slobodnih radnih mjesta na društvenim mrežama efikasnije i korisnije od objave oglasa na druge načine i putem drugih medija. Formirane hipoteze glase:

H1: Veličina poslodavca pozitivno utječe na prikladnost društvene mreže za objavu oglasa za posao.

H2: Poteškoće u pronalasku zaposlenika pozitivno utječu na prikladnost društvene mreže za objavu oglasa na posao.

3.3. DRUŠTVENE MREŽE KAO IZVOR INFORMACIJA (DM_INFO)

Društvene mreže kao izvor informacija podrazumijevaju subjektivnu procjenu ispitanika da su društvene mreže dobar izvor informacija kako pozitivnih tako i negativnih o kandidatima koji se javljaju na posao. Formirane hipoteze glase:

H3: Veličina poslodavca pozitivno utječe na percepciju da su društvene mreže dobar izvor informacija prilikom odabira kandidata za posao.

H4: Poteškoće u pronalasku zaposlenika pozitivno utječu na percepciju da su društvene mreže dobar izvor informacija prilikom odabira kandidata za posao.

3.4. DRUŠTVENE MREŽE UTJEČU NA ODLUKU O ZAPOSLENJU (ODL)

Društvene mreže utječu na odluku o zaposlenju podrazumijeva subjektivnu procjenu ispitanika da informacije prikupljene na društvenim mrežama o kandidatima za posao mogu utjecati na odluku o zaposlenju. Formirane hipoteze glase:

H5: Prikladnosti društvene mreže za objavu oglasa za posao pozitivno utječe na odluku o zaposlenju.

H6: Korištenje društvenih mreža za informacije o kandidatima pozitivno utječe na odluku o zaposlenju.

Kako bi se provjerile postavljene hipoteze provedeno je istraživanje među poslodavcima u Republici Hrvatskoj.

4. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Kao instrument istraživanja korišten je upitnik kreiran putem Google obrazaca. Upitnik je podijeljen na četiri dijela. Prvi je dio sadržavao opće informacije o poslodavcu, drugi se dio sastajao od 7 tvrdnji za ispitivanje stava o objavljivanju oglasa za posao na društvenim mrežama, treći se dio sastajao se od 7 tvrdnji koje su mjerile stav o društvenim mrežama kao izvoru informacija o potencijalnim kandidatima za posao dok se posljednji dio sastojao od 4 tvrdnje koje su mjerile da li društvene mreže utječu na odluku o zapošljavanju. (tablica 1)

Za mjerenje stavova koristila se 5 stupanjka Likartova skala (1 u potpunosti se ne slažem, 5 u potpunosti se slažem). Upitnik je poslan u rujnu 2019. godine, na 2.000 prikupljenih e-mail adresa koristeći aplikaciju Mailchimp. Ispitanici su bili zamoljeni da ispunjavaju anketu samo u slučaju ako sudjeluju u procesu zapošljavanja ili imaju utjecaj na odluku o zapošljavanju. Ukupno se vratilo 74 ispravnih anketa. Uzorak su činile 66 pravne osobe i 9 vlasnika obrta. U privatnom vlasništvu je bilo njih 66 dok je 9 bilo u državnom ili javnom vlasništvu. Od 74 ispitanika njih 36% imalo je više od pedeset jednog zaposlenika dok je njih 40% imalo do 5 zaposlenih.

Valjanost i pouzdanost mjernog instrumenta mjerena je Cronbach alfa pokazateljem.

Tablica 1 Anketni upitnik

<p>Prikladnost društvenih mreža za objavu oglasa (PR_DM)</p>	<p>Smatram da su društvene mreže dobro mjesto za objavu slobodnih radnih mjesta (oglasa za posao). Smatram da oglašavanjem slobodnih radnih mjesta na društvenim mrežama privlačimo kvalitetnije kandidate. Smatram da oglašavanjem slobodnih radnih mjesta na društvenim mrežama možemo ciljati kandidate željenih karakteristika. Smatram da oglašavanjem slobodnih radnih mjesta na društvenim mrežama možemo ciljati kandidate željenih sposobnosti. Smatram da je objava oglasa za slobodno radno mjesto efikasnije putem društvenih mreža. Smatram da je objava oglasa za slobodno radno mjesto troškovno efikasnije. Smatram da objava oglasa na društvenim mrežama ubrzava proces zapošljavanja.</p>
<p>Društvene mreže kao izvor</p>	<p>Društvene mreže su dobar izvor informacija o kandidatima za posao. Društvene mreže omogućavaju dodatno informiranje o prijašnjim poslovnim iskustvima kandidata za posao.</p>

informacija (DM_INFO)	Društvene mreže omogućavaju bolju procjenu kandidata za posao . Društvene mreže omogućavaju bolje upoznavanje kandidata za posao. Objave na društvenim mrežama otkrivaju preferencije i interese kandidata za posao. Društvene mreže olakšavaju odabir kandidata za posao. Društvene mreže ubrzavaju odabir kandidata za posao.
Društvene mreže utječu na odluku o zaposlenju (ODL)	Ukoliko bi na profilu društvene mreže kandidata za posao vidio/la da osoba na slikama konzumira alkohol ne bi ga zaposlio/la. Ukoliko bi na profilu društvene mreže kandidata za posao vidio/la da osoba ostavlja neprimjerene komentare na profilima bivših poslodavaca ne bi ga zaposlio/la. Ukoliko bi na profilu društvene mreže kandidata za posao vidio/la da osoba objavljuje negativne komentare o bivših poslodavaca ne bi ga zaposlio/la. Ukoliko bi na profilu društvene mreže kandidata za posao vidio/la da je osoba objavljivala osjetljive informacije sa svog bivšeg radnog mjesta ne bi ga zaposlio/la.

5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

U analizi prikupljenih podataka korišteno je više statističkih metoda upotrebom statističkog alata IBM SPSS Statistics 23. Korištena je deskriptivna i inferencijalna statistika te bivarijatne statističke metode (ANOVA i korelacijska analiza – Pearsonova korelacija).

Radi provjere pouzdanosti korištenih mjernih ljestvica korišten je Cronbach α koeficijent prikazan u tablici 2.

Tablica 2 Pouzdanost mjernih ljestvica utvrđena Cronbach α koeficijent

Stav	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Prikladnost društvenih mreža za objavu oglasa za posao	.870	.867	7
Društvene mreže kao izvor informacija	.916	.916	7

Iz analize pouzdanosti vidljivo je da su vrijednosti Cronbach koeficijenta za oba stava zadovoljavajuće (Nunnally & Bernstein , 1994.).

Deskriptivna statistika varijabli (aritmetičke sredine i standardne devijacije) prikazana je u tablici 3. Srednje vrijednosti za obje varijable su slične. Isto ukazuje da ispitanici generalno imaju neutralan stav prema oba stava.

Tablica 3 Dekriptivna statistika

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Prikladnost društvenih mreža za objavu oglasa za posao	74	1.57	5.00	3.5463	.79499
Društvene mreže kao izvor informacija	74	1.00	5.00	3.3320	.89139

U tablici 4. prikazani su rezultati istraživanja stavova o prikladnosti društvenih mreža za objavu oglasa za posao i stavova o društvenim mrežama kao izvoru informacija u odnosu na kontrolne varijable.

Tablica 4 Rezultati u odnosu na kontrolne varijable

Kontrolne varijable	Prikladnost društvenih mreža za objavu oglasa za posao		Društvene mreže kao izvor informacija	
	Anova (F)	Sig.	Anova (F)	Sig.
Veličina poslodavca	0,870	0,461	2,066	0,113
Poteškoće u pronalaženje zaposlenika	0,410	0,524	0,235	0,340

Rezultati istraživanja stavova o prikladnosti društvenih mreža za objavu oglasa za posao i stav o društvenim mrežama kao izvoru informacija o kandidatima za posao u odnosu na kontrolne varijable pokazuju da između njih ne postoje statistički značajne razlike. Time se odbacuju hipoteze H1, H2, H3 i H4.

Kako bi se provjerile Hipoteze H5 i H6 provedena je korelacijska analiza (tablica 5).

Rezultati korelacijske analize pokazuju za oba stava statistički neznačajnu (vrlo slabu)¹ negativnu vezu između stava o prikladnosti društvenih mreža za objavu oglasa i stava da društvene mreže utječu na odluku o zaposlenju ($r=-0,067, p>0,01$), i stav o društvenim mrežama kao izvoru informacija i stav da društvene mreže utječu na odluku o zaposlenju ($r=-0,008, p>0,001$). Time su odbačene i hipoteze H5 i H6.

Tablica 5 Korelacijska analiza

		Prikladnost društvenih mreža za objavu oglasa za posao	Društvene mreže utječu na odluku o zaposlenju
Prikladnost društvenih mreža za objavu oglasa za posao	Pearson Correlation	1	-.067
	Sig. (2-tailed)		.572
	N	74	74
Društvene mreže utječu na odluku o zaposlenju	Pearson Correlation	-.067	1
	Sig. (2-tailed)	.572	
	N	74	74
		Društvene mreže kao izvor informacija	Društvene mreže utječu na odluku o zaposlenju
Društvene mreže kao izvor informacija	Pearson Correlation	1	-.008
	Sig. (2-tailed)		.945
	N	74	74
Društvene mreže utječu na odluku o zaposlenju	Pearson Correlation	-.008	1
	Sig. (2-tailed)	.945	
	N	74	74

¹ Veza je vrlo slaba ako je koeficijent veći od 0,00 a manji od 0,19. (Bryan i Cramer, 2005; 219)

6. ZAKLJUČNA RAZMATRANJA I OGRANIČENJA

Cilj istraživanja u ovom radu je istražiti stavove poslodavaca u Republici Hrvatskoj o utjecaju društvenih mreža na proces zapošljavanja. Predmet istraživanja su stav o prikladnosti društvenih mreža za objavu oglasa za posao i stav o društvenim mrežama kao izvoru informacija o kandidatima za posao. Stavovi su se mjerili u odnosu na dvije kontrolne varijable-veličina poslodavca i poteškoće u zapošljavanju. Istraživanjem se također željelo utvrditi utječu li navedeni stavovi i na finalnu odluku o zapošljavanju.

Testiranjem utjecaja kontrolnih varijabli na stav o upotrebi društvenih mreža u procesu zapošljavanja nisu utvrđene statistički značajne razlike. Dakle, veličina poslodavca i poteškoće u zapošljavanju ne utječu na stav o upotrebi društvenih mreža u procesu zapošljavanja. Testiranjem utjecaja kontrolnih varijabli na stav o upotrebi društvenih mreža kao izvoru informacija o kandidatima na posao također nisu utvrđene statistički značajne razlike. I ovdje se može konstatirati kako veličina poslodavca i poteškoće u zapošljavanju ne utječu na stav o upotrebi društvenih mreža kao izvoru informacija o kandidatima za posao.

Istraživanjem utjecaja stavova o upotrebi društvenih mreža za objavu oglasa za posao i stavova o upotrebi društvenih mreža kao izvoru informacija na finalnu odluku o zaposlenju utvrđena je negativna vrlo slaba korelacijska veza. Isto ukazuje da istraživani stavovi ne utječe na stav o finalnoj odluci o zapošljavanju.

Osnovno ograničenja ovog istraživanja je da su ankete poslane putem e-mail-a, te se ne može u potpunosti ukloniti mogućnost da su na anketu odgovarale osobe koje ne sudjeluju u procesu zapošljavanja ili ne sudjeluju u odlukama vezanim za zapošljavanje. No, ova mogućnost je malena iz razloga jer ja anketa bila dobrovoljna te ne postoji razlog zašto bi netko sudjelovao u istraživanju rješavanjem ankete koja nije u njegovoj domeni odlučivanja. Unatoč navedenim nedostacima doprinos rada je u novim spoznajama vezanim za stav poslodavaca u Republici Hrvatskoj za primjenu društvenih mreža u procesu zapošljavanja.

BIBLIOGRAFIJA

HZZ. (24.9.2019). Dohvaćeno iz HRVATSKI ZAVOD ZA ZAPOŠLJAVANJE: https://burzarada.hzz.hr/Posloprimac_RadnaMjesta.aspx

Hrvatski zavod za zapošljavanje. (24. 9 2019). Dohvaćeno iz HRVATSKI ZAVOD ZA ZAPOŠLJAVANJE: http://www.hzz.hr/UserDocsImages/Anketa_poslodavaca_2017_HZZ.pdf

Alexander, E., Mader, D., & Mader, F. (2019). Using social media during the hiring process: A comparison between recruiters and job seekers. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, str. 78-87.

Similarweb. (24. 09 2019). Dohvaćeno iz <https://www.similarweb.com/top-websites/croatia>

Moj posao. (svibanj 2011). Dohvaćeno iz https://www.moj-posao.net/data/files/download/istrazivanja/IstrazivanjeODrustvenimMrezama_2011.pdf

Schwabel, D. (21. 2 2011). *5 reasons why your online presence will replace your resume in 10 years.* Dohvaćeno iz <https://www.forbes.com/sites/danschawbel/2011/02/21/5-reasons-why-your-online-presence-will-replace-your-resume-in-10-years/#359c9b776069>

Brown, V. R., & Vaughn, E. D. (Jun 2011). The Writing on the (Facebook) Wall: The Use of Social Networking Sites in Hiring Decisions. *JOURNAL OF BUSINESS AND PSYCHOLOGY*, str. 219-225.

Caers, R., & Castelyns, V. (2011). LinkedIn and Facebook in Belgium The Influences and Biases of Social Network Sites in Recruitment and Selection Procedures. *Social Science Computer Review*, str. 437-448.

Stanton, L. (25. 9 2019). Dohvaćeno iz Social Recruitment is Authentic and Affordable: <https://www.hrexchangeneetwork.com/hr-tech/columns/social-recruitment-is-authentic-and-affordable>

Talentlyft. (25. 08 2019). Dohvaćeno iz <https://www.talentlyft.com/en/resources/what-is-social-recruiting>

Ollington, N., Gibb, J., & Harcourt, M. (2013). Online social networks: An emergent recruiter tool for attracting and screening. *Personnel Review*, str. 248-265.

Roth, P., Bobko, P., Iddekinge, C., & Thatcher, J. (2013). Social Media in Employee-Selection-Related Decisions: A Research Agenda for Uncharted Territory. *Journal of Management*, str. 1-30.

Davison, H., Maraist, C., Hamilton, R., & Bing, M. (2011). To Screen or Not to Screen? Using the Internet for Selection Decisions. *Employee Responsibilities and Rights Journal*, str. 1-21.

Roulin, N., & Bangerter, A. (2013). Social Networking Websites in Personnel Selection A Signaling Perspective on Recruiters' and Applicants' Perceptions. *Journal of Personnel Psychology*, str. 143-151.

Chamorro-Premuzic, T., & Steinmetz, C. (2013). The perfect hire. *Scientific American Mind*, str. 42-47.

Nunnally, J., & Bernstein, L. (1994.). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill Higher, INC.