

SOCIĀLO TĪKLU LOMA DARBINIEKU PRETENDENTU IZVĒRTĒJUMĀ. SOCIAL NETWORKING ROLE OF STAFF CANDIDATES FOR THE ASSESSMENT.

Laura Hausmane un Egīta Eisaka, Biznesa augstskola Turība.

Abstrakt

Nowadays people often live two parallel lives - real and virtual. Social sites have become the modern human life integral part. People are constantly on the Internet shearing their life events. Thus, the social networking profiles often tell a lot about its owner. Consequently, the recruitment is the emergence of a trend as social site profile research, and it remains as a topical and frequently used. Therefore, there was set the following tasks: a) to analyze the theoretical basis for the selection of employees; b) To analyze the theoretical basis for the selection of tenderers employees using social networks; c) Describe the selection of employees using social networks; d) Understand the factors set of social network effects, (trends) employee selection The research methods applied are the expert interviews and surveys.

Ievads

Autoru izvēlēta darba tēma ir „Sociālo tīklu loma darbinieku pretendentu izvērtējumā”.

Autores šo tēmu izvēlējās, jo tā ir aktuāla, jo tendence darba devēju vidū pētīt amata kandidātu profilus sociālos tīklos kļūst ar vien aktuālāka, kā arī autores pašas ir piedalījušās darbinieku atlasē, kā arī ir saskārušās ar situāciju, ka, meklējot darbu, viņu profils sociālajos tīklos tiek apskatīts.

Darba tēma šobrīd ir aktuāla, jo mūsdienās, pateicoties interneta plašajām iespējām, darbinieku atlase, izmantojot sociālo portālu kontu pētīšanu, paliek ar vien aktuālāka un biežāk izmantota.

Darba mērķis - novērtēt sociālo tīklu lomu darbinieku pretendentu izvērtējumā.

Darba uzdevumi:

1. Analizēt darbinieku atlases teorētisko bāzi;
2. Analizēt teorētisko bāzi darbinieku pretendentu atlasei, izmantojot sociālos tīklus;
3. Raksturot darbinieku atlasē, izmantojot sociālos tīklus;
4. Izprast faktoru kopumu sociālo tīklu ietekmei (tendences) darbinieka atlasē.

Lai sasniegtu izvirzītos mērķus un izpildītu uzdevumus, tika pielietotas šādas pētījumu metodes: darba teorētiskās daļas izstrādei tika izmantota bibliotēkā pieejamā literatūra un interneta resursi. Empīriskās daļas izstrādei tikai veikta anketēšana un dziļā intervija, kā arī interneta resursu izpēte.

Pētījuma periods ir 2015. gada marts.

Darbs sastāv no 4. nodaļām. Darbā ir aprakstīta teorija par personāla atlasē, kā arī teorija par pretendentu atlasē, izmantojot sociālos tīklus. Lai veiktu empīrisko daļu, autore veica aptauju gan uzņēmuma personāla atlasē darbiniekiem, gan sociālo tīklu lietotājiem, kas potenciāli var būt arī darba meklētāji, un tika veikta dziļā intervija ar uzņēmuma personāla atlasē speciālistu, kurš vēlējās palikt anonīms.

Aptaujā piedalījās 132 sociālo tīklu lietotāji un 105 uzņēmumu pārstāvji, kuri orientējās šajā jautājumā.

Darba beigu daļā ir izteikti secinājumi un priekšlikumi gan darba devējiem, gan sociālo tīklu lietotājiem par sociālo tīklu nozīmi personāla atlasē procesā.

1. Darbinieku atlasē teorētiskā bāze

Ar personāla atlasē mēs saprotam organizācijai un amata pozīcijai visatbilstošākā un vispiemērotākā kandidāta izvēli no noteiktas kandidātu kopas (Mondi, 2002).

Personāla sekmīgas atlasē mērķis ir ideāla sakritība starp attiecīgā kandidāta kompetenci un amata prasībām, kā arī organizācijas korporatīvo kultūru, mērķiem un sadarbības praksi. Personāla vadības prakse ir pierādījusi, ka bez šādas sakritības pārāk augsti kvalificētie, nepietiekami kvalificētie vai arī visādi citādi neatbilstošie indivīdi nespēj iedzīvoties organizācijā, adaptēties grupā un pamat kompāniju, tādejādi paaugstinot personāla mainību, radot liekas izmaksas un negatīvi ietekmējot attiecīgās struktūrvienības gaisotni. (Inese Ešenvalde, 2008, 82-83)

Cilvēku resursu vadīšanas teorijā tiek izdalīti divi būtiski apgalvojumi:

- Cilvēku resursi ir tie, kas nodrošina konkurētspēju, tādēļ īpaši liela uzmanība jāpievērš darbinieku atlasē un pilnveidošanai;
- Cilvēkresursu vadības politikai jāizriet no biznesa stratēģijas un jābūt integrētai tajā. (Ligita Zīlīte, 2013, 7) .

Teorētiski ar lielākām vai mazākām niansēm cilvēkresursu vadībā ietver sekojošus procesus:

- Plānošana – lai vienmēr būtu īstie cilvēki īstajās vietās, domājot uz priekšu – cik un kādi cilvēki būs vajadzīgi, kas un kā to nodrošinās;
- Vervēšana – lai būtu potenciālo kandidātu rezerves visos amatos;
- Atlase – optimālākā darbinieku pieņemšana;
- Atalgojuma sistēmas izveide – lai ne tikai pieņemtu, bet arī saglabātu cilvēkus;
- Adaptācija – lai jaunais darbinieks ātrāk kļūtu par savējo un skaidri zinātu, ko no viņa sagaidīs;
- Attīstība – lai cilvēki būtu spējīgi realizēt izvirzīto stratēģiju;
- Novērtēšana – lai kontrolētu, ka cilvēki dara to, ko no viņiem gaida un noskaidrotu, ko paši cilvēki gaida;
- Virzība – rotācija, atbildības pazemināšana vai palielināšana. (Ligita Zīlīte, 2013, 13-14)

Pirms pārdošanas komandas atlasē ir jāizstrādā personāla attīstības stratēģija. Izstrādājot personāla atlasē stratēģiju, ir jānoskaidro, kāds personāls būs nepieciešams, lai organizācija vadītu un sasniegtu stratēģiskos mērķus, un kādas personāla vadības programmas būtu jāizstrādā un jāievieš, lai atlasītu, attīstītu un noturētu personālu ar nolūku efektīvi konkurēt ar citām nozares organizācijām. (Ligita Zīlīte, 2013, 31)

Ir svarīgi izvēlēties tieši „vispiemērotāko” pretendentu, nevis „vislabāko”, jo tas var izrādīties pārāk labs, lai būtu motivēts ilgstošai sadarbībai. Atlasē procesā ne tikai vadība vērtē kandidātu, bet arī kandidāts vērtē, vai viņš gribēs strādāt šajā uzņēmumā. (Ligita Zīlīte, 2013, 82)

Sekmīga uzņēmuma pastāvēšana un tā nosprausto mērķu īstenošana, attīstība un uzplaukums nav iedomājams bez izglītota un pozitīvi motivēta personāla.

Personāla attīstību ietekmē plašs faktoru spektrs: uzņēmuma kultūra; vadība; cilvēki; investīcijas; savstarpējās attiecības. (Ligita Zīlīte, 2013, 100).

Domāju, ka mūsdienās ir neiespējami rakstīt grāmatu par personāla vadību, neaplūkojot atsevišķi šo jauno, taču strauji augošo personāla atlasē veidu - interneta atlasē - kā atsevišķu fenomenu.

Interneta atlases tehnoloģisko nodrošinājumu tradicionāli veido WEB risinājumi, kas nodrošina dokumentu piesaisti un izmantošanas iespējas internetā. Profesionālas interneta atlases firmas izmanto dažādu veidu lielas datubāzes, kurās, ievadot paroli, iespējams ātri sameklēt un speciāli atlasīt kandidātus pēc kādas noteiktas pazīmes, piemēram, pēc ekonomiskās izglītības vai pēc spāņu valodas zināšanām. (Inese Ešenvalde, 2008, 93-94)

2. Teorētiskā bāze darbinieku pretendentu atļasei, izmantojot sociālos tīklus

Šajā nodaļā autore apraksta par atšķirību starp sociāliem medijiem un sociāliem tīkliem; sociālo mediju attīstību un to nozīmi darba atlasē, kā arī apskata populārākās personāla atlases metodes.

Mums ir pieejamas divas definīcijas, kas vēsta, ka:

„Sociālie tīkli ir tīmekļa vietnes, kur, reģistrējoties un izveidojot savu individuālo profilu, ir iespējams sazināties ar citiem cilvēkiem”¹, piemēram, draugiem.lv, facebook, twitter, pinterest u.c.

„Sociālais medijs ir medijs, kur tiekas dažādas sabiedrības grupas, lai veidotu komunikāciju savā starpā, diskutētu par aktuāliem jautājumiem vai dalītos savā pieredzē, informētu citus par dažādām aktualitātēm, katram medija lietotājam ir pašam iespēja radīt saturu utt. draugiem”², piemēram, twitter, facebook, youtube, linkedin un ask.fm u.c.

Šajā brīdī varētu domāt, ka sociālie mediji ir tas pats, kas sociālie tīkli, taču tas tā nav, jo sociālie tīkli, tomēr, apzīmē sociālo saišu kopumu, bet sociālie mediji- ir portāli un mājas lapas, kuras neveic sociālo tīklu funkcijas. Un brīdī, kad sociālajā tīklā ienāk, piemēram, sabiedrisko attiecību speciālists un sāk lietot to savām vajadzībām, tas kļūst par sociālo mediju.³ Mēs visi zinām tādus tradicionālos medijus kā: tv, radio, drukātā prese. Pasaules un interneta attīstības rezultātā attīstījās, salīdzinoši lētāks veids, sociālie mediji. Sociālo mediju loma mūsu ikdienas gaitās, tostarp – darba, ir ļoti liela. Atsauksim atmiņā to brīdi, kad lietojām sociālos medijus komunikācijai ar draugiem un ģimeni, dalījāmies ar foto un jaunumiem, līdz tas pārvērtās iekšējai un ārējai lietošanai jaunā darba kultūrā.

Izrādās, sava loma sociālajiem medijiem ir arī personāla atlasē. Cv-online 2014. gada oktobrī aptaujas dati, norādīja uz to, ka Latvijā izmanto tādas personāla atlases metodes sociālos tīklos, kā: darba sludinājuma izvietošana uzņēmuma sociālo tīklu profilos, kas ir arī visizmantotākā metode.; darba sludinājumu izvietošana interešu grupu diskusijās; bezmaksas kandidātu uzmeklēšana un uzrunāšana LinkedIn datubāzē; maksas darbu sludinājumu reklāma, kas savukārt, tikai izmantota reti. ⁴ Ar sociālo mediju attīstību personāla atlasē ir arī ienākusi tāda tendence kā: izvērtēt potenciālo darbinieku profilu sociālajos tīklos, lai novērtētu viņa atbilstību kandidatūrai.

3. Darbinieku atlases raksturojums, izmantojot sociālos tīklus

¹ <http://www.drossinternets.lv/page/89>

² <http://sem.lv/lv/08-blogs/item/237-soci%C4%81lie-mediji-latvij%C4%81-un-ko-ar-tiem-ies%C4%81kt>

³ <http://www.onkulis.com/2010/02/18/kada-ir-atskiriba-starp-socialajiem-tikliem-socialajiem-medijiem-un-socialajam-platformam/>

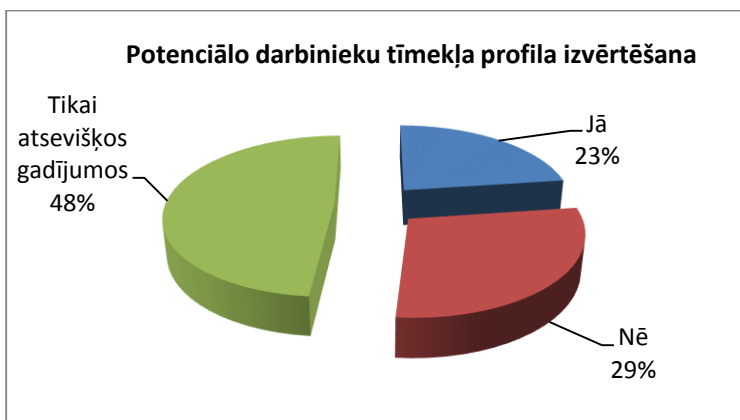
⁴ <http://www.slideshare.net/aivisb/socilo-mediju-izmantoana-personla-atlas>

Darba devēja vakance ir izsludināta, un e-pastā ir ienākuši pieteikumi no potenciālajiem darbiniekiem. Pirmkārt, tiek veikta CV analīze, lai tiktu izvērtēta katra kandidāta atbilstība izvirzītajām prasībām.

“Kā nākamais solis personāla atlasē var būt pretendentu telefoniskā intervija, kas ļauj operatīvi iegūt nepieciešamo papildus informāciju, kā arī dot iespēju pārliecināties par pretendenta spēju skaidri formulēt savas domas, sniegt informāciju īsas sarunas laikā.”⁵

Jāsaka, ka mūsu ikdienā, ienākot sociālajiem medijiem, telefoniska interviju aizstāj tāda tendence kā izvērtēt potenciālo darbinieku profilu sociālajos tīklos, un tādējādi tiek novērtēta viņa atbilstība kandidatūrai. Šī tendence ir izplatīta Latvijā, un visticamāk ir aizgūta no ārvalstīm, piemēram, kur darba devēji ASV pēta potenciālo darbinieku tīmekļa profilus.⁶

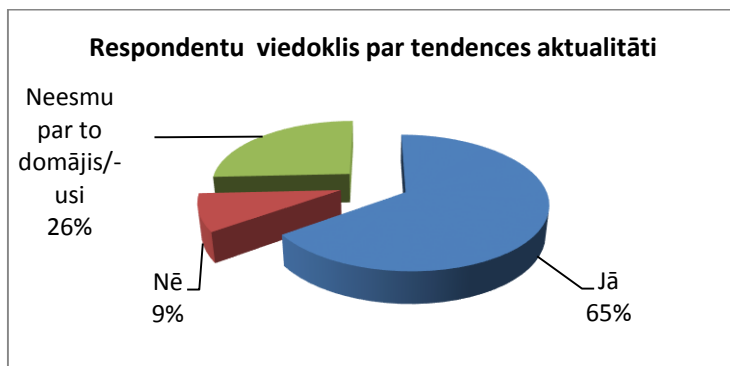
Šādu tendences izmantošanu mūsu valstī arī pierāda mūsu veiktā aptaujas rezultāti.



1.attēls Darba devēju uzmanības pievēršana- kandidātu sociālo portālu profiliem

1. attēls parāda to, ka tikai 29 % darba devēju nepievērš uzmanību kandidātu sociālo kontu profiliem. 23 % pievērš uzmanību, taču 48 % to izvēlās darīt tikai atsevišķos gadījumos.

Veicot anketēšanu, to rezultāti arī parādīja to, cik ļoti par šādu tendenci zina paši sociālo tīklu lietotāji.



2.attēls Respondentu viedoklis par tendences aktualitāti darba devēju vidū

⁵ http://www.cvmarket.lv/career.php?menu=2&lastmenu=227&text_id=536&career_style=

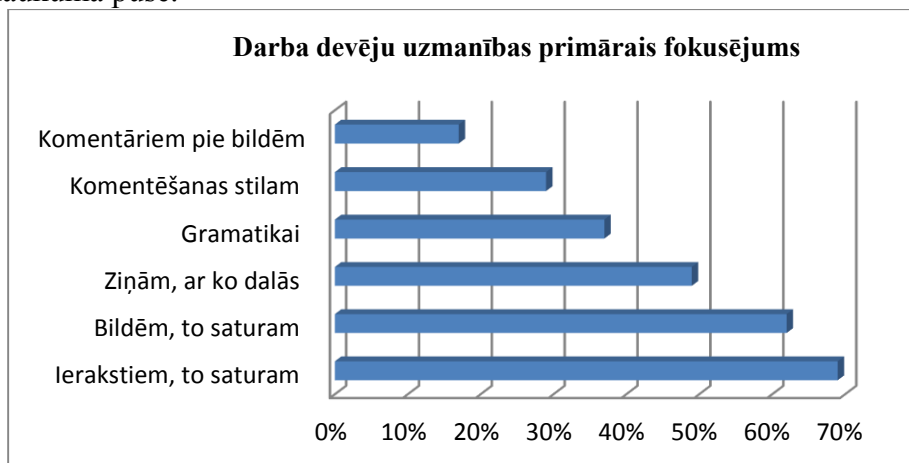
⁶http://www.tvnet.lv/tehnologijas/internets/103359darba_deveji_asv_peta_potencialo_darbinieku_timekla_pr ofilus

Aptaujas rezultāti 2. attēlā norāda to, ka tikai 9% respondentu nezina par šādu tendenci darba devēju vidū, un 26% nemaz nav par to aizdomājušies. Krietni vairāk nekā puse respondentu jeb 65% ir informēti par šādas tendences esamību.

No aptaujātajiem respondentiem, sociālo tīklu lietotāji izmanto tādus portālus kā draugiem.lv (94%), Facebook (91%), Instagram (17%) LinkedIn (55%). Attiecīgi darba devēji pievērš uzmanību informācijai par potenciālo darbinieku no šādiem sociālajiem portāliem: draugiem.lv (38%), Facebook (75%), Instagram (4%) un LinkedIn (50%). Var secināt, ka Facebook konts ir vissvarīgākais un vērā ņemamākais gan darba devējiem, gan sociālo tīklu lietotājiem.

Veiktās aptaujas datu apkopojums liecina par to, ka darba devēji izvēlās izpētīt kandidātu profilus sociālajos tīklos, jo tajos bieži var ieraudzīt kandidāta neformālo pusi, iegūt informāciju citā griezumā, var iegūt pirmo iespaidu par kandidāta dzīves stilu un interesēm, kas agri vai vēlu izpaudīsies arī darba vidē.

Respondenti uzskata, ka darba devējam būtu jāpievērš uzmanība amata kandidāta ievietotajiem bilžu veidiem (75%), gramatikai (52%) un ziņu veidiem (52%), ar ko dalās kandidāts (52%), taču paši respondenti, ja būtu darba devēji, aplūkotu šādus aspektus: bilžu veidus (77%), gramatiku (47%) un ziņu veidus ar ko dalās kandidāts (56%). Tātad būtiskākā nozīme kandidāta sociālo portālu profilā ir tieši bilžu veidiem, kurus respondenti atzīst par svarīgiem gan esot darbinieka, gan darba ņēmēja lomā. Tāpat arī pārējie faktori tiek novērtēti vienlīdzīgi, esot vienā vai otrā spēles laukuma pusē.



3. attēls Darba devēju uzmanības primārais fokusējums

3. attēls norāda, ka darba devēji viennozīmīgi vislielāko uzmanību pievērš amata kandidāta publicētajiem ierakstiem un to saturam, kā arī bilžu veidiem, taču vienlīdz liela uzmanība tiek pievērsta arī ziņām, ar ko kandidāts ir dalījies, kā arī viņa gramatikas stilam.

Tāpat, kā apskatot kandidāta iesūtīto CV, tur pieejamā informācija sniedz priekšstatu par cilvēku un viņa prasmēm, tad ar sociālo tīklu palīdzību, viegli rokās nonākušais kandidāta profils, tiek "izčeksots", un tiek iegūts priekšstats par pašu personību.

Aptaujājot sociālo tīklu lietotājus, secinām, ka viņi labprāt publicē bildes no draugu ballītēm (52%), bildes no oficiāliem pasākumiem (55%). Secinām arī to, ka respondenti labprātāk izvēlās dalīties ar dažādiem rakstiem un pētījumiem (52%), nekā ar jokiem (50%). Gandrīz puse respondenti izvēlās publicēt selfijus jeb tā dēvētos „pašiņus” (44%) un tikai nedaudz vairāk kā

viena ceturtdaļu respondentu izvēlās publicēt tuvības brīžus (apskāvienus, skūpstus) ar savu otro pusīti (23%).

Taču, apjautājot darba devējus, var secināt, ka tas, kam tie pievērš uzmanību visvairāk ir bildēm un to saturam (62%) un ziņām, ar ko kandidāts dalās amata kandidāts (49%), ka arī uzmanība tiek pievērsta kandidāta gramatikas kvalitātei (37%). Interesanti šķiet fakts, ka, lai gan darba devējiem „pašiņi” nešķiet pievilcīgi, sociālo tīklu lietotāji tomēr tos izvēlas publicēt.

Kopumā var secināt, ka respondenti izvēlās publicēt neatbilstoša satura bildes vai ierakstus, apzinoties, ka to, iespējams, redz un negatīvi vērtē darba devējs. Pēc iegūtajiem datiem var secināt, ka lielākā daļa jeb 71% uzņēmumu pārstāvju izvēlās amata kandidātus aplūkot sociālajos portālos.

4. Faktoru kopums sociālo tīklu ietekmei darbinieka atlasē

Pēc aptaujas rezultātiem secinājums ir sekojošs – 71% uzņēmumu, pirms pieņem amata kandidātu darbā, ielūkojas kādā no viņa sociālo portālu profiliem, ar mērķi uzzināt vairāk par šo cilvēku. Tikai 29% uzņēmumu šo iespēju neizmanto, un 14% uzņēmumu nemaz nezina par to, ka personāla atlasē procesā tiek pielietota šāda metode.

Faktori, kurus visbiežāk ņem vērā darba devējs:

1. Bilžu veidi, ko publicē amata kandidāts;
2. Ziņas, ar ko dalās amata kandidāts;
3. Amata kandidāta gramatikas līmenis, veicot ierakstus sociālo tīklu profilos.

Darba devēji izvēlās aplūkot kandidātu sociālo kontu profilu, jo bieži vien tajos mēdz būt pieejama daž ne dažāda informācija par cilvēku – sākot no interesēm, beidzot ar ģimenes locekļiem un attiecību statusiem. Darba devēji pievērš šiem profiliem uzmanību, jo iepriekšminētā informācija sniedz iespēju saprast kandidāta kā cilvēka tipu, viņa dzīves stilu, intereses, hobijus, kā arī aptuveni novērtēt, cik sociāli aktīvs vai pasīvs ir cilvēks. Sociālie konti paver iespēju arī ieraudzīt cilvēka rakstīšanas stilu – izanalizēt vai cilvēks prot gramatiski pareizi rakstīt, ņemot vērā to, ka ļoti daudzi sociālo tīklu lietotāji sociālajos portālos ierakstus veic, neņemot vērā gramatikas likumus.

Ieguvums no kandidāta profila apskates sociālajos portālos ir tāds, ka ir iespējams saprast, kāds cilvēks ir kandidāts. Vai viņš ir sociāli aktīvs vai pasīvs, ar ko nodarbojas brīvajā laikā, kā arī dod iespēju ieskicēt draugu loku. Darba devēji izvairās pieņemt darbā cilvēku, kura portālā ir atrodamas intīmas bildes, nepiedienīgi komentāri u.c. nianšes, kuras var likt izskatīties slikti uzņēmumam, kuru šis cilvēks pārstāvēs.

Viennozīmīgi, tendence pētīt amata kandidātu profilus sociālajos portālos darba devēju vidū ir palikusi aktuālāka un tā paliks ar vien populārāka. Protams, ne pilnīgi visās amata kategorijās. Jo augstāks ir ieņemamais amats, jo lielāka ir nepieciešamība pēc sociālo portālu profilu kārtīgas analīzes.

Secinājumi un priekšlikumi

Secinājumi:

1. Lielākā daļa darba devēju (71%) izvēlās pētīt amata kandidāta sociālo tīklu profilus;
2. Darba devēji vislielāko uzmanību pievērš tieši amata kandidāta Facebook profiliem (75%), jo šis konts arī ir vispopulārākais sociālo tīklu izmantotāju vidū (91%) un attiecīgi no tā var iegūt visvairāk informācijas;

3. Vislielāko uzmanību darba devēji pievērš tieši bilžu veidiem, ko amata kandidāts izvēlās publicēt sociālajos portālos;
4. Darba devēji un sociālo tīklu lietotāji ir vienprātīgi par to, kam būtu jāpievērš uzmanība, analizējot amata kandidāta profilu sociālajos tīklos;
5. Lai iegūtu vairāk informācijas par amata kandidāta personību, darba devēji izvēlās izpētīt kandidātu profilus sociālajos tīklos;
6. Lai gan darba devējiem „pašiņi” nešķiet pievilcīgi, sociālo tīklu lietotāji tomēr tos izvēlas publicēt;
7. Sociālo tīklu lietotāji uzskata, ka darba devēji pēta amata kandidātu profilus daudz biežāk, nekā tas reāli tiek praktizēts no darba devēju puses;
8. Darba devēji vislielāko uzmanību pievērš amata kandidāta publicētajiem ierakstiem un to saturam, kā arī bilžu veidiem.

Priekšlikumi darba devējiem:

1. Pievērst lielāku uzmanību amata kandidāta sociālo portālu profiliem;
2. Pamatojoties uz to, ka Facebook ir populārākais sociālais tīkls gan darba devēju vidū, gan sociālo tīklu lietotāju vidū, šos profilus pētīt visrūpīgāk;
3. Sociālajos portālos atrodamo informāciju izvērtēt adekvāti;
4. Pirms kandidātu atlases, izstrādāt sociālo tīklu profilu vērtēšanas principus;
5. Pārrunu laikā ar kandidātu nelikt tam saprast, ka pirms intervijas viņa profils sociālajos tīklos ir ticis aplūkots;
6. Apskatot amata kandidātu sociālo tīklu profilus, ievērot cieņas un ētikas normas;
7. Pirms vērtēt kandidātu profilus, izanalizēt savu gan privāto, gan uzņēmuma profilu;
8. Sekot līdzi sociālajos tīklos valdošajām aktualitātēm („pašiņi” u.c.), vērtējot tās objektīvi.

Priekšlikumi sociālo tīklu lietotājiem:

1. Izvērtēt, kādas bildes un ierakstus publicēt, kā arī pievērst lielāku uzmanību gramatikai, ņemot vērā to, ka šī informācija ir viegli pieejama visiem, tai skaitā darba devējiem;
2. Rūpīgi filtrēt, kuras bildes un ieraksti ir pieejami tikai draugu lokam, un kuri publiski;
3. Pamatojoties uz to, ka Facebook ir populārākais sociālais tīkls gan darba devēju vidū, gan sociālo tīklu lietotāju vidū, pievērst uzmanību sava profila saturam;
4. Neizteikt negatīvus komentārus par jau esošo darba vidi;
5. Ar apdomu veikt publikācijas savos portālos, neļaujoties emocijām;
6. Dalīties ar ierakstiem, kuri šķiet pievilcīgi ne tikai pašiem, bet arī citiem (valodas lietojums);
7. Ar cieņu izturēties pret citiem sociālo tīklu lietotājiem;
8. Pamanot personu, kura veic ētikas normām neatbilstošas publikācijas sociālajos tīklos, personiski izteikt aizrādījumu.

Izmantotā literatūra

1. Zīlīte, L. (2013). *Personāla vadība un socionika*. Rīga: izdevējs SIA "Biznesa augstskola Turība".
2. Ešenvalde, Inese. *Personāla vadības mūsdienu metodes*. Rīga: SIA "Merkūrijs lat", 2008.
3. <http://www.drossinternets.lv/page/89> (piekļūts 2015. gada 14. Marts).

4. <http://sem.lv/lv/08-blogs/item/237-soci%C4%81lie-mediji-latvij%C4%81-un-ko-ar-tiem-ies%C4%81kt> (pieklūts 2015. gada 15. Marts).
5. <http://www.onkulis.com/2010/02/18/kada-ir-atskiriba-starp-socialajiem-tikliem-socialajiem-medijiem-un-socialajam-platformam/> (pieklūts 2015. gada 15. Marts).
6. <http://www.slideshare.net/aivisb/socilo-mediju-izmantoana-personla-atlas> (pieklūts 2015. gada 15. Marts).