

Zapošljavanje putem društvenih mreža

Hudoletnjak, Matej

Undergraduate thesis / Završni rad

2015

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:402701>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-30**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

MATEJ HUDOLETNJAK

ZAPOŠLJAVANJE PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA

Završni rad

Pula, 2015.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

MATEJ HUDOLETNJAK

ZAPOŠLJAVANJE PUTE M DRUŠTVENIH MREŽA

Završni rad

JMBAG: 0303013927, izvanredan student

Studijski smjer: Management i poduzetništvo

Predmet: Ljudski potencijali i ekonomija rada

Mentor: doc.dr.sc. Sanja Blažević

Pula, listopad 2015.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani __Matej Hudoletnjak_____, kandidat za prvostupnika _____ ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student:

U Puli, 14.10.2015.

Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Pojam društvenih mreža.....	3
2.1. Pojava i evolucija društvenih mreža.....	4
2.1.1. Bulletin board systems (BBS).....	4
2.1.2. Usenet (news grupe).....	5
2.1.3. SixDegrees.....	5
2.1.4. LinkedIN.....	6
2.1.5. MySpace.....	6
2.1.6. Facebook.....	6
2.2. LinkedIN, prva poslovna mreža.....	7
2.3. Facebook.....	10
3. Zapošljavanje preko interneta.....	14
3.1. EURES.....	15
3.2. Mojposao, centralno mjesto tržišta rada.....	18
3.3. Ostali načini zapošljavanja preko internet portala u RH.....	20
3.4. Komparacija portala MojPosao i Posao.hr.....	21
3.5. Selektivne metode i utjecaj društvenih mreža na zapošljavanje.....	22
4. Zaključak.....	24
Sažetak.....	25
Literatura/internet izvori.....	26
Popis slika,tablica i grafikona.....	27

1. Uvod

Ubrzani tempo života, razvoj tehnologije i visoka konkurentnost na tržištu rada uvjetovali su brzu prilagodbu i razvijanje novih pristupnih točaka u sferi zapošljavanja i pronalaska ljudskih resursa. Jedan od takvih oblika jest pojava društvenih mreža. Društvena mreža, generalno je najveća zajednica ljudi u svijetu, veća od bilo koje organizacije ili fizičke zajednice, koja pruža nebrojeno mnogo mogućnosti u svakom segmentu ljudskog života. Virtualne zajednice pomažu ljudima stvoriti kontakte s drugim osobama, saznati najnovije informacije iz regije i svijeta, pružaju mogućnost odvijanja poslovnih razgovora, sastanaka te dogovaranje termina održavanja, prikupljanje i dijeljenje informacija sa čitavim svijetom. Koristi se kao oblik zabave, način zapošljavanja, traženja nestalih osoba, organiziranje humanitarnih akcija, političke propagande, kupovinu i prodaju proizvoda i usluga, promociju aktivnosti i događanja i drugih sadržaja koje nam pružaju upravo društvene mreže.

S aspekta zapošljavanja, pronalaska posla i radnika, društvena mreža ima utjecaj najviše na pristup poslodavaca u traženju potencijalnih radnika, uz pretpostavku da su informacije koje je objavio korisnik profila točne, može saznati gotovo sve o korisniku, te na osnovu toga izgraditi njegov profil, i u konačnici odlučiti je li to čovjek kakvog želi zaposliti.

U današnje vrijeme korisnici društvenih mreža gube privatnost profila, osobito u slučaju Facebooka i Twittera, zbog objave eksplicitnog sadržaja vezanog uz korištenje nezakonitih sredstava, droge ili alkohola, objave neželjenih slika i video uradaka, diskriminacijske objave po vjerskoj ili rasnoj osnovi zbog čega poslodavac može otpustiti radnika, uslijed narušavanja ugleda kompaniji i čitavoj zajednici.

Strukturu završnog rada pod temom „Zapošljavanje putem društvenih mreža“ započeo sam uvodom, u kojem nastojim u kratko objasniti o kojoj se temi radi, što ona danas predstavlja u svijetu i koje nam mogućnosti donosi.

Nakon uvoda slijedi prvo poglavlje pod nazivom „pojam društvenih mreža“, u kojem sam se osvrnuo na trenutak nastanka prvih društvenih mreža, kako su izgledale tada i kakav i na koga su imale utjecaj, te kako su evoluirale kroz godine.

U prvom poglavlju predajem najviše važnosti dvije trenutno najvećim društvenim mrežama, Facebooku, kao srcu virtualnog druženja i LinkedInu, kao najvećoj poslovnoj društvenoj mreži koja je stvorena isključivo za upravljanje ljudskim resursima.

Treće poglavlje, pod nazivom „Zapošljavanje preko interneta“ smatram glavnom tematikom i glavnim razlogom pisanja ovog završnog rada. U tom poglavlju pisao sam o načinu rada i mogućnostima koje pružaju hrvatski portali prilikom traženja poslova, ili radnika. Jedan od oblika je on line portal koji je razvijen od strane Hrvatskog zavoda za zapošljavanje, s ciljem stvaranja e-građanina. Zatim važnost EURES sustava i Strategije Europa 2020. za HZZ i nezaposlene u Hrvatskoj.

2. Pojam društvenih mreža

Evolucija društvenih mreža u sferi globalizacije kroz zadnjih nekoliko godina dosegla je razinu gdje je skoro svaki stanovnik na Zemlji postao dio nje, što i govori činjenični podatak kojeg je objavio Huffington Post¹, u kojem je Facebook naveden kao najveća društvena mreža na svijetu u 2014. godini bilježi gotovo 900 milijuna korisnika. Prvi oblici društvenih mreža javili su se 80-ih godina prošlog stoljeća i imali su nalik chat rooma, odnosno soba za čavrljanje, gdje se tražio samo nickname², što je bilo dovoljno za komuniciranje s ostalim sudionicima. Današnje mreže zahtijevaju kompletnu registraciju korisnika, tražeći od njega osobne podatke, mjesto prebivališta, razinu naobrazbe, mjesto zaposlenja i slične podatke kako bi profil korisnika bio što kompletniji.

Društvene mreže su zapravo web stranice koje pružaju mnogo mogućnosti i namijenjene su svakoj starosnoj dobi. Korisnici komuniciraju s poznicima, ali i strancima, pruža se mogućnost besplatnog marketinga, daju mogućnost jednostavnog i brzog prijenosa podataka, primjerice za studente i školarce koji su članovi jedne zajedničke grupe gdje dijele svoja iskustva i potrebne sadržaje kako bi olakšali jedni drugima. Društvene mreže danas posjeduju mogućnost brzog i jednostavnog prijenosa informacija u raznim područjima društvenog života. Samo jednim klikom, možemo saznati novosti koje nas zanimaju iz raznih tema društvenog života, kao što su primjerice sportske vijesti, politički i kulturni događaji, vrijeme i mjesto održavanja raznih manifestacija koje se održavaju na lokalnoj, regionalnoj ili svjetskoj razini, proizvode i usluge raznih ponuđača iz čitavog svijeta, oglase za razne poslove i još mnogo drugih zanimljivih podataka popraćenih slikama ili video klipovima.

Društvene mreže su jedan od najčešćih pojmova u svijetu Interneta. One virtualno okupljaju ljude i organizacije ovisno o tome za što su specijalizirane. Tako postoje poslovne, organizacijske i druge društvene mreže. Kao takve postale su dio svakodnevnice jer olakšavaju komunikaciju, interakciju i poslovne procese.

¹ Ugleđni američki online časopis, proglašen najboljim časopisom u 2015. godini.

² Engl. Nickname- nadimak; ime korisnika na mreži

2.1. Pojava i evolucija društvenih mreža

Kroz povijest gledano, tehnologija je evoluirala i stvorila u zadnjih četrdesetak godina veliki broj inovacija. Razvoj digitalizacije i tehnologije kroz godine omogućilo je ljudima brže i jednostavnije, uz to i jeftinije načine komuniciranja s ljudima iz svih dijelova svijeta. Sve što je danas potrebno je internet, najsnažnija mreža na svijetu.

Ljudi tek odnedavno koriste digitalne medije za umrežavanje, druženje i prikupljanje informacija. Također, potrebno je naglasiti i računalnu pismenost koja je postala oslonac društvenog obrazovanja 21. stoljeća. Na Internetu postoje stranice za društveno umrežavanje za bilo koju domenu interesa, radilo se o fotografijama, putovanjima, kulinarstvu, uređenju interijera i eksterijera, zapošljavanju itd. Postoje web stranice za dijeljenje fotografija, videa, obavještavanje prijatelja o raznim aktivnostima, upoznavanje novih ljudi i ponovno povezivanje sa starim prijateljima.

Društveni mediji mogu biti korisni za izgradnju društvenog autoriteta, individualci ili organizacije mogu se uspostaviti kao eksperti u svojim područjima, te mogu početi utjecati na ta područja. Prema tome, jedan od osnovnih koncepata društvenih medija jest taj, da pomoću društvenih medija jedna osoba ne može utjecati na tuđu poruku kompletno, ali može doprinijeti razgovoru o njoj. Društveni mediji su napredovali u odnosu na svoje početke vezane za IRC kanale³, te se i dalje razvijaju.

2.1.1. Bulletin board systems (BBS)

Bulletin board systems (dalje u tekstu BBS) je elektronička oglasna ploča ili računalni sistem koji je koristio operativni program za povezivanje korisnika. Počeci BBS-a imali su pristup jedino preko telefonskih linija uz upotrebu modema. Pristup elektroničkoj ploči bio je omogućen samo jednoj osobi, nije bilo mogućnosti da dvije osobe budu na BBS-u u istome trenutku.⁴

³ IRC kanal- kratica za „internet relay chat“, u prijevodu „razgovor putem interneta“, nastao 1988. godine.

⁴ SIMONOVSKI, F. (2011.) *Vizualizacija kompleksnih društvenih sustava*, [online] str.9. Dostupno na https://bib.irb.hr/datoteka/573991.zavrzni_rad_fsimonov.pdf [Pristupljeno: 14. rujna 2015.]

2.1.2. Usenet (news grupe)

Usenet omogućava korisnicima da šalju članke i objavljuju vijesti. Pokrenut je 1980. godine na Sveučilištu u Sjevernoj Karolini, pod nazivom Netnews. Sve poruke koje se objavljuju su javne, te ih svatko može pročitati. Idealan je medij za raspravu, razmjenu informacija i necenzuriranog sadržaja gdje sudionici iznose svoja stajališta, brane ih itd.

Uz BBS i Usenet koje smo prethodno objasnili važno je istaknuti pojavu online usluga unutar čijeg se okvira pojavljuju dvije kompanije, CompuServe i Prodigy, kao prve kompanije koje su integrirale brbljaonicu (engl. chat) u svoje usluge. Međutim Prodigy je bio cjenovno pristupačniji, dok je CompuServe naplaćivao oko 6\$ po satu i 30\$ za međunarodno uključivanje⁵. Kao jedna u nizu on line usluga pojavio se „Genie“, kojeg je kreirao General Electric⁶, a nudio je korisnicima, tj. zaposlenicima igre, trgovine, forume i slično. Genie je nastao 1985. godine i bio aktivan do 1999. godine. IRC kanali razvijeni su 1988. godine i koristili su se za dijeljenje podataka s drugim korisnicima. IRC je bio početak trenutnog slanja poruka kakvog danas poznajemo, međutim, glavnu ulogu u evoluciji društvenog weba imaju online forumi. Oni su zapravo potomci BBS sustava s boljim grafičkim sučeljima za upravljanje što omogućuje korisniku laiku jednostavnije i lakše rukovanje. Online forumi ulaze u gotovo svaku sferu društvenog života, riječ je dakle o vođenju razgovora, debata, savjetovanja i slično za određenu temu o kojoj se vodi rasprava, neovisno radilo se o politici, sportu, raznim iskustvima iz života itd.

2.1.3. SixDegrees

Prva moderna društvena mreža nastala je 1997. godine pod imenom „SixDegrees.com“ i djelovala je do 2001. godine⁷. Korisnici nisu imali mogućnost slanja poruka, dijeljenje multimedije (slika, videozapisa itd.) sa drugim članovima mreže, te je ubrzo zamijenjena s drugim globalnim fenomenima koji djeluju danas, kao što su MySpace, LinkedIn, Facebook i drugi. Kroz svoje djelovanje dosegla je razinu od milijun korisnika.

⁵ SIMONOVSKI, F. (2011.) *Vizualizacija kompleksnih društvenih sustava*, [online] str.9. Dostupno na https://bib.irb.hr/datoteka/573991.zavrzni_rad_fsimonov.pdf [Pristupljeno: 14. rujna 2015.]

⁶ Multinacionalni američki tehnološki servisni konglomerat, čije je sjedište u New Yorku

⁷ SIMONOVSKI, F. (2011.) *Vizualizacija kompleksnih društvenih sustava*, [online] str.9. Dostupno na https://bib.irb.hr/datoteka/573991.zavrzni_rad_fsimonov.pdf [Pristupljeno: 14. rujna 2015.]

2.1.4. LinkedIn

LinkedIn je osnovan 2003. godine, te je bio jedna od prvih društvenih mreža posvećenih poslovanju. LinkedIn je u ožujku 2015. godine bilježio 364 milijuna korisnika iz preko 200 zemalja svijeta, te je dostupna na 24 svjetska jezika.⁸ LinkedIn omogućuje korisnicima da postavе svoje profile koji su u principu sastavljeni životopisi, te da međusobno komuniciraju putem poruka. U daljnjem radu pisati ću o načinu kako LinkedIn u stvari funkcionira, riječ je o mreži koja je postala hit u poslovnom svijetu.

2.1.5. MySpace

MySpace je osnovan 2003. godine, te je 2006. stekao titulu najpopularnije društvene mreže na svijetu. MySpace se razlikovao od konkurencijskih sajtova tako što je omogućavao svojim korisnicima da potpuno uređuju izgled svojih profila po svojoj želji. Korisnici također mogu slati video sadržaje, pjesme kao i kod drugih društvenih mreža.

2.1.6. Facebook

Facebook je originalno zamišljen kao Harvardska društvena mreža sa sjedištem u Kaliforniji, čiji je osnivač Mark Zuckerberg, a koristila se za umrežavanje studenata kako bi izmjenjivali informacije i sadržaje potrebne za ispunjavanje studentskih obaveza. Facebook je pokrenut 2004. godine, te se vrlo brzo nakon toga proširio na druge fakultete, srednje škole, privatne tvrtke, te je ubrzo nakon toga postao javno dostupan za bilo koga da se prijavi. Danas ova web stranica ima preko milijardu i 200 milijuna korisnika. U nastavku rada, dodatno ću se dotaknuti teme Facebooka, stranice koja ima veliku ulogu u poslovnim procesima kompanija diljem svijeta.

⁸ Virtualna tvornica, [online], dostupno na: <http://www.virtualna-tvornica.com/marketing-na-drustvenim-mrezama/>; [Pristupljeno: 14. Rujna 2015.]

2.2. LinkedIn, prva poslovna mreža

LinkedIn predstavlja prvu poslovnu društvenu mrežu kojoj je glavna misija umrežavanje poslodavaca u potrazi za potencijalnim zaposlenicima. Izrada profila na LinkedInu je besplatna kao i kod drugih društvenih mreža. Sama izrada je jednostavna i traje svega nekoliko minuta, a sve što se traži od vas kao korisnika je urediti profil kako bi bio prepoznat od strane potencijalnog poslodavca. LinkedIn treba razumjeti kao neku vrstu online CV-a, naravno težnja je da podaci budu relevantni i istiniti po svakom pitanju, radilo se o razini obrazovanja, poznavanju jezika ili mjestu prebivališta, i drugim vještinama koje posjedujemo.

Strateška vizija LinkedIna je uspostavljanje kontakata i razvijanje poslovnih odnosa između stranki, nastojanje da se jednostavno stupi u vezu sa ljudima diljem svijeta, koji bi po svojim znanjima i vještinama koje posjeduju postali dio jednog poslovnog subjekta. LinkedInom se trenutno koristi preko 300 milijuna korisnika, više od polovine ima boravište izvan SAD-a.

Zamjenik predsjednika kompanije Deep Nishar izjavio je da LinkedIn ima dugačak put prije nego stigne do cilja, a to je stvaranje poslovnih prilika za svakog od 3,3 milijarde radne snage u svijetu. Kako bi ubrzali proces izgradnje takve mreže, uveli su u sustav korištenje profila preko mobilne tehnologije. Prošle godine, LinkedIn je lansirao verziju isključivo za kinesko tržište, s ciljem da se osvoji najveća populacija korisnika interneta u svijetu.⁹

⁹ ALJAZEERA, [online] Dostupno na <http://balkans.aljazeera.net/vijesti/na-linkedinu-300-miliona-clanova>; [objavljeno: 19.travanj 2014.], [Pristupljeno: 14. rujna 2015.]

Na slici 1. prikazani su korisnici društvene mreže LinkedIn na globalnoj razini. Vidljivo je da daleko najviše korisnika imaju Sjedinjene Američke Države što je i očekivano, s obzirom da su gotovo sve društvene mreže nastale upravo tamo, te je njihova prepoznatljivost počela upravo od američkog društva što donosi i činjenični podatak da je američkih korisnika, gotovo trećinu od ukupnog broja članova Linkedina, odnosno preko 100 milijuna korisnika. Na drugom mjestu po broju korisnika je Europski kontinent koji bilježi brojku od preko 65 milijuna korisnika. Zatim slijede Indija i srednjoistočna Afrika sa 20ak i više milijuna korisnika, a razlog tome je upravo jeftina radna snaga i velika koncentracija stranih kompanija u tom području u potrazi za jeftinijim načinima poslovanja.

Slika 1. Korisnici društveno poslovne mreže LinkedIn u svijetu



Izvor: SITE BY SITE, agenzia di web marketing, Dostupno na: <http://blog.sitebysite.it/come-impostare-campagna-linkedin-ads/> [Pristupljeno: 15. Rujna 2015.]

2.2.1. Korištenje i upravljanje korisničkim računom

Korisnici Linkedina, kao i kod drugih društvenih mreža ispunjavaju osnovne podatke poput imena, e-mail adrese, korisničke zaporke itd. koji su potrebni za stvaranje novog korisničkog računa. Osnovno zaglavlje profila je sažeto i sadrži osobne informacije (ime i prezime, stupanj obrazovanja, trenutno zaposlenje i slika profila). Profilna slika je od velike važnosti, naime bitno je razlikovati ostale društvene mreže od Linkedina. Preporučeno je da slika bude jasna i profesionalna iz koje je moguće upoznati osobu i njezin identitet. Prilikom popunjavanja profila podacima o zaposlenju i obrazovanju potrebno je pripaziti na gramatički pravopis. Profili s gramatičkim pogreškama postaju nezanimljivi poslodavcu i takvi nisu konkurentni. Važno je pokazati dobre komunikacijske vještine i kreativnost u stvaranju životopisa kako bi korisnik izdvojio sebe od ostalih i postao konkurentan na tržištu rada.

LinkedIn zahtjeva aktivnost svojih korisnika, a jedan od načina je stvaranje konekcija s drugim korisnicima. Koliko je god LinkedIn orijentiran na kvalitetu sadržaja i usluga, u ovom segmentu kvantiteta je od presudnog značaja. Svaki profil ima svoj broj konekcija i otvaranjem korisnikovog profila vidljiv je i taj podatak. Pretpostavka je da će poslodavci biti orijentirani na profile sa velikim brojem konekcija iz razloga što je veća vjerojatnost istinitosti i vjerodostojnosti korisničkih podataka. Drugi oblici aktivnosti su praćenje raznih grupa, kompanija, vijesti i druge stvari gdje korisnici mogu stvarati poznanstva na temelju zajedničkih interesa.

Uz standardnu verziju Linkedina, korisnici imaju mogućnost stvaranja Premium Profila, međutim ta se usluga plaća i iznosi 60\$ mjesečno. Premium nudi više mogućnosti, a to su:¹⁰

- Kontaktiranje bilo kojeg korisnika na LinkedInu
- Pristup proširenim profilima korisnika koji su izvan korisnikove mreže
- Prošireni rezultati prilikom pretraživanja korisnika
- Proširena lista korisnika koji su pregledavali korisnikov profil
- Mogućnost slanja InMail-a¹¹

¹⁰ MAMIĆ, D.P.[online] *Dohvat i vizualizacija podataka iz specijaliziranih društvenih mreža: Studijski slučaj Linkedina*, diplomski seminar, Sveučilište u Zagrebu FER, svibanj 2013. [Pristupljeno:10. listopada 2015.]

¹¹ InMail- poruke koje se mogu slati korisnicima s kojima korisnik nije direktno povezan

2.3. Facebook

Facebook je daleko najpopularnija društvena mreža današnjice koja broji preko milijardu korisnika i taj broj iz godine u godinu sve više raste. Njen stvoritelj, Mark Zuckerberg, patentirao je Facebook dok je bio student na Harvardu, a njegova funkcija je bila isključivo povezivanje studenata u jednu cjelinu radi prenošenja informacija, tekstova, slika, grafova i drugog popratnog sadržaja koji su bili potrebni studentima za rješavanje svojih obaveza. Ubrzo nakon postanka, Facebook se proširio na ostale fakultete diljem SAD-a, na škole, razna poduzeća i danas postao brend broj jedan u svijetu. Godine 2010. Facebook je od strane SecondMarket inc. procijenjen na 41 milijardu dolara, što mu donosi titulu trećeg najvećeg web poduzeća u SAD-u, nakon Google-a i Amazon-a.¹²

U današnje vrijeme malo tko nije čuo za Facebook. Facebook je stekao snažan utjecaj na živote ljudi, mijenjao neke životne navike, davajući mogućnosti korisnicima koje im prije nisu bile dostupne. O kojoj se to mogućnosti radi, teško je opisati, to je više riječ o nekoj paralelnoj dimenziji koja se širi nevjerojatnom brzinom ulazeći u svaku poru društvenog sustava.

Facebook se počeo koristiti na razne načine, iako besplatan daje mogućnost velikog utjecaja na određene skupine ljudi. Primjerice političari organiziraju kampanje preko Facebooka sponzorirajući svoj profil koji postane vidljiv u trenutku kada se korisnik ulogira na facebook stranicu, bez obzira je li označen sa „sviđa mi se“ (engl. Like) od strane korisnika ili nije. Riječ je dakle o dobrom marketinškom konceptu.

Ne provode samo političari marketinške poslove putem Facebooka, tu se mogu naći promocijske aktivnosti u gotovo svim djelatnostima, radilo se o prodaji i kupnji određenih proizvoda ili usluga. Recimo, sviđaju vam se naočale ili planirate neko putovanje, ili želite saznati za dobar restoran u vašoj blizini, sve je to sada moguće na Facebooku i samo jednim klikom. Tražite li posao, ili radnika, Facebook i tu ima snažnog utjecaja. Primjerice, u SAD-u je Facebook stvorio preko 200 tisuća novih radnih mjesta.¹³

¹² KARAMARKO, M. (2011.) *Društvene mreže i zapošljavanje*, diplomski rad, [online], str.19, Dostupno na: <http://www.thejakartaglobe.com/technology/facebook-becomes-third-biggest-us-web-company/406751>; [pristupljeno 16. rujna 2015.]

¹³ KARAMARKO, M. (2011.) *Društvene mreže i zapošljavanje*, diplomski rad, [online], str.21, Dostupno na: <http://www.thejakartaglobe.com/technology/facebook-becomes-third-biggest-us-web-company/406751>; [pristupljeno 16. rujna 2015.]

Poznata je činjenica, da prilikom zapošljavanja radnika, poslodavci sve češće traže uvid u Facebook profil potencijalnog radnika, gdje bi kroz određene psihološke sfere ličnosti upoznali njegove stvarne osobine, sklonosti, političke pripadnosti, stavove i slično koji ne bi imali negativan utjecaj na njegovo zapošljavanje. Također, s druge strane, poslodavci se sve više susreću s problemom ekonomske učinkovitosti radnika upravo izazvanih Facebookom koji smanjuje radnu učinkovitost i koncentraciju. Možemo zaključiti da je Facebook suvremena pojava današnjeg doba koja kao i sve druge pojave, ima svoje prednosti i nedostatke.

Facebook se počeo koristiti i u poslovne svrhe, primjerice želite li uspostaviti odnose sa svojim klijentima, odgovarati na njihova pitanja, obavještavati ih o novim mogućnostima, sve to radi Facebook. Ukoliko se bavimo određenom vrstom poslova, gdje smo zaključili da je dio poslovne strategije aktivno sudjelovanje na Facebooku jer je tu mjesto susreta s klijentima, klijentima moramo pružati maksimalnu uslugu uključujući feedback, brzo odgovaranje na moguće reklamacije ili informiranosti klijenata o proizvodu, te ažurno prenositi nove informacije vezane uz proizvode i usluge javno na službenoj stranici koju koristimo, a koja je vidljiva našim korisnicima/klijentima.

Facebook također može poslužiti kao digitalni identitet. Za stvaranje digitalnog identiteta, korisnik izrađuje fun page sa svojim osobnim podacima, i istu koristi za samopromociju. Primjerice, bavi li se netko kozmetikom, ili daje instrukcije za studente i učenike, bavi li se autoprijevozom odnosno taksiranjem ili slično, korisnik izrađuje profil, te daljnjim aktivnostima (širenjem mreže prijateljstva, lajkanjem raznih stranica, pisanjem statusa) traži nasumično potencijalne klijente i bori se za vlastitu egzistenciju i karijeru. Takav način rada i poslovanja sve je učestaliji u domeni Facebooka.

Mnoge kompanije koriste društvene mreže kao efikasan komunikacijski kanal prema korisnicima svojih proizvoda i usluga, partnerima i javnosti, ali i za prikupljanje dodatnih informacija o trenutnim ili budućim zaposlenicima, zadovoljstvu ili nezadovoljstvu korisnika i partnera, imidžu koji imaju u javnosti. Istodobno, dio tvrtki u svijetu, pa tako i u Hrvatskoj zabranjuje ili ograničava pristup društvenim mrežama za vrijeme radnog vremena. Facebook je postao interaktivno mjesto na kojem se svaki glas čuje, a informacije se šire iznimnom brzinom. Nove tehnologije jedan su od najznačajnijih čimbenika promjene za radne organizacije, a mogu imati velik utjecaj i na ponašanje zaposlenika.

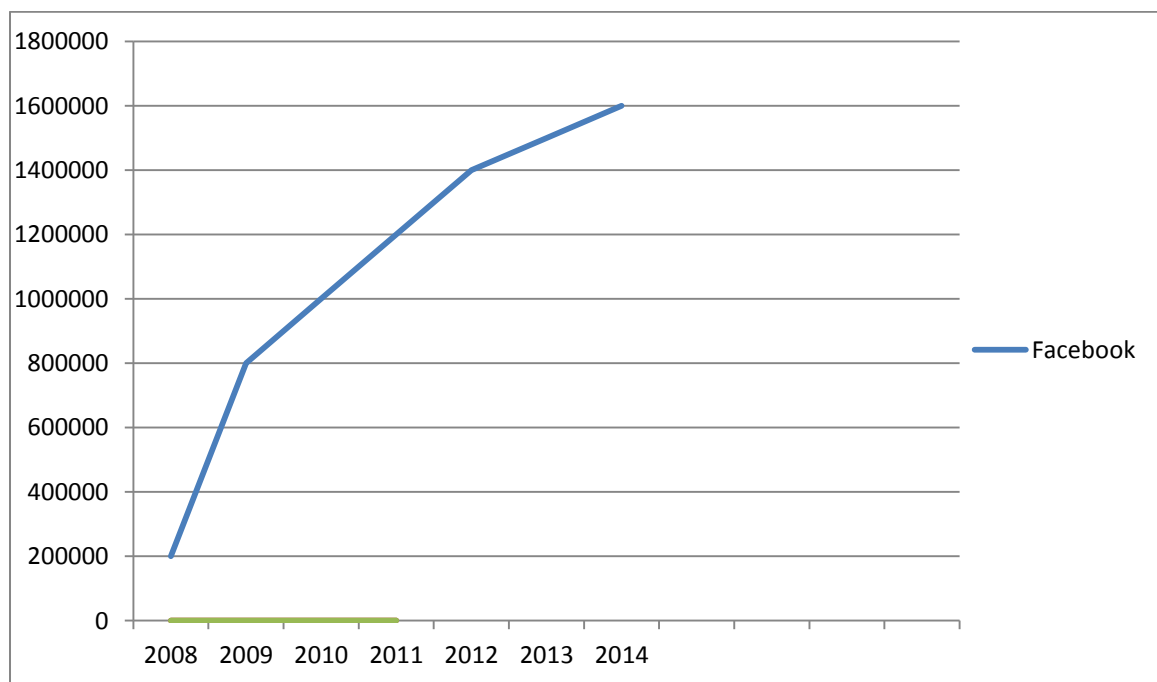
Slika 2: veza između ljudi na facebooku



Izvor: Krstić, Ž. (2013.) *Analiza društvenih mreža* Dostupno na: <http://www.skladistenje.com/analiza-drustvenih-mreza/> [Pristupljeno: 16. rujna 2015.]

Na sljedećem grafu možemo vidjeti kako je rastao trend facebooka i njegova prepoznatljivost u Republici Hrvatskoj. Od ne tako davne 2008. godine pa sve do danas broj korisnika ovog društvenog fenomena porasla je za gotovo milijun korisnika, što je imponzantan podatak s obzirom da RH ima gotovo 4,5 milijuna stanovnika. Danas u Hrvatskoj ima otprilike 1,5 milijuna korisnika i otvorenih profila, i ta brojka iz godine u godinu raste, kao što to prikazuje krivulja na doljnjem grafu.

Graf 1: Broj korisnika Facebooka u Hrvatskoj



Izvor: BOBAN, Ž. (2013.) Klasični mediji odlaze u zaborav. Dostupno na: <http://akcija.com.hr/drustveni-mediji/klasicni-mediji-odlaze-u-zaborav-2-dio/> [Pristupljeno: 20. rujna 2015.]

3. Zapošljavanje preko interneta

Jedan od oblika zapošljavanja preko interneta u RH je internetski portal Hrvatskog zavoda za zapošljavanje, dostupan na internetskoj stranici <http://burzarada.hzz.hr/>, koji omogućuje registriranim korisnicima da objave svoje životopise kako bi bili dostupni poslodavcima. S druge strane, postoji mogućnost da korisnik sam vrši pregled slobodnih radnih mjesta te se prijavljuje na iste.

Sve osobe koje žele registraciju na portalu „Burza Rada“, trebaju osobno podignuti vjerodajnicu u Financijskoj agenciji (FINA), te na posebno označenim mjestima za e-Građane u poslovnica FINA-e dobija se jedinstveni elektronički identitet, drugom riječju lozinku za pristup sustavu e-Građani.

E-građani imaju pristup:

- Javnim informacijama
- Informacijama o javnim uslugama
- Siguran pristup osobnim podacima
- Elektroničku komunikaciju građana i javnog sektora

Nezaposlene osobe iz evidencije HZZ-a koji su registrirani na portalu Burza Rada mogu koristiti elektroničke usluge HZZ-a, također imaju mogućnost korištenja usluga Hrvatskog zavoda za mirovinsko osiguranje, REGOS-a i Ministarstva uprave, bez potrebe odlaska na info pultove.¹⁴ Tim se načinom nastoji olakšati korištenje usluga nadležnih institucija s ciljem da se ubrzaju procedure i protokoli, te da se smanji gužva i vrijeme čekanja. Ulaskom u EU Hrvatskoj su otvorena nova vrata u sferi zapošljavanja putem programskih i strategijskih ciljeva koje pripisuje i provodi Europska unija, a jedna od takvih strategija je Europa 2020.

¹⁴ Hrvatski zavod za zapošljavanje, [online] dostupno na: <http://www.hzz.hr/default.aspx?id=10345>
[Pristupljeno: 24. rujna 2015.]

3.1. EURES

EURES predstavlja mrežu javnih zavoda za zapošljavanje država članica koju koordinira Europska komisija, sa sjedištem u Švicarskoj. Pokrenuta je 1993. godine s ciljem da se poboljšaju instrumenti mobilnosti, odnosno pokretljivost radne snage na europskim tržištima rada. Osnovna svrha EURES sustava je pružanje informacija, savjetovanja i usluga posredovanja poslodavcima i budućim zaposlenicima. Hrvatski zavod za zapošljavanje postao je dio Europske mreže javnih službi za zapošljavanje (EURES), prilikom ulaska u Europsku Uniju. EURES pruža pristupe slobodnog kretanja radnika, omogućava otvorenost europskog tržišta rada svima i popunjuje slobodna radna mjesta i prijava za zapošljavanje. Djeluje u 31 zemlji u Europi, što obuhvaća 27 zemalja Europske Unije, uključujući još Norvešku, Island, Lihtenštajn i Švicarsku. Prema izvornim podacima EURES na godišnjoj razini zaposli 100 tisuća tražitelja poslova i 50 tisuća zapošljavanja u drugoj zemlji Europske Unije.

EURES nudi informacijski kadar savjetnika pružajući usluge informiranja, usmjeravanja i posredovanja. Savjetnici na taj način olakšavaju korisniku informirajući ga s administrativnim, pravnim i zakonskim aktima države članice, potencijalne zemlje zaposlenja. Kontaktiranje savjetnika je vrlo jednostavno, izradom korisničkog računa na službenoj stranici EURES-a korisniku postaje vidljiv obrazac za kontaktiranje savjetnika u kojem putem elektronske pošte dolazi u kontakt s savjetnikom. Trenutno u EURES-u ima otprilike tisuću savjetnika diljem Europe koji pružaju tehničku podršku korisnicima.

Uz standardnu prijavu posjetom i registracijom na EURES-ovom portalu postoje i drugi načini pronalazjenja posla. Primjerice, u mnogim državama članicama postoje privatne agencije osposobljene za pronalazak privremenog zaposlenja. Također, sve popularnija metoda kod zapošljavanja je slanje spontanijih prijavi poslodavcima, u kojoj korisnik izražava želju za rad u određenoj tvrtci.¹⁵ Prije traženja posla potrebno je uzeti u obzir strukturu životopisa, jasnoću, preciznost i usmjerenost na konkretan posao. U svakom slučaju poželjno je da prevesti životopis na službenom jeziku države domaćina. U Europskoj Uniji usvojen je standardizirani europski životopis, tzv. Europass koji pruža jasnu sliku o kandidatu i njegovim vještinama i kvalifikacijama.

¹⁵ Hrvatski zavod za zapošljavanje, [online] dostupno na: <http://www.hzz.hr/default.aspx?id=10345>
[Pristupljeno: 24. rujna 2015.]

Prema statističkim podacima objavljenim na službenim stranicama EURES-a u sljedećoj tablici prikazani su tražitelji posla prema državljanstvu. Podaci su temeljeni po objavljenim životopisima na dan 9. listopada 2015. godine.

Tablica 1: Tražitelji posla prema državljanstvu

	DRŽAVA	ŽIVOTOPISI
1.	Italija	39559
2.	Španjolska	33363
3.	Rumunjska	13490
4.	Hrvatska	11540
5.	Poljska	9593
6.	Portugal	8892
7.	Grčka	7050
8.	Francuska	6746
9.	Bugarska	6569
10.	Mađarska	6375

Izvor: EURES, Europski portal za mobilnost pri zapošljavanju, dostupno na:
<https://ec.europa.eu/eures/page/statistics?lang=hr> [Pristupljeno: 10. listopada 2015.]

Italija i Španjolska se nalaze na samom vrhu tražitelja poslova s preko 30 000 objavljenih životopisa. Hrvatska s 11 540 objavljenih životopisa nalazi se na četvrtoj poziciji, što ukazuje na prepoznatljivost EURES programa u Hrvatskoj. S druge strane, prvih deset pozicija zauzimaju države članice koje osjećaju posljedice krize, primjerice Grčka, proglašivši bankrot i izlazak iz Eurozone do kraja 2015. godine. Kritične zone su također Španjolska koja bilježi oporavak gospodarstva u 2015. godini nakon dugogodišnje krize, jug Italije, Hrvatska i ostali sljedbenici koje je zadesila ista sudbina.

Europska komisija 2010. godine pokrenula je strategiju Europa 2020. za rast i radna mjesta Europske unije. Desetogodišnjom strategijom utvrđeno je pet glavnih cilja za EU:

- Zapošljavanje
- Istraživanje i razvoj (Research and development)
- Obrazovanje
- Socijalno uključivanje
- smanjenje siromaštva¹⁶

Zapošljavanje je prioritetna tema svakog gospodarstva i zato se strategijom zapošljavanja želi do 2020. godine postići zaposlenost 75% stanovništva u dobi od 20 do 64 godine, a RH je sukladno tome postavila nacionalni cilj povećanja stope zaposlenosti stanovništva u dobi od 20 do 64 godine na 62,9% do 2020. godine.¹⁷ Jedan od programa Europske komisije je EURES. Traženje poslova odvija se unutar zemalja Europskog gospodarskog prostora (u daljnjem tekstu EGP) u kojem je sloboda kretanja ljudi temeljno pravo koje omogućuje građanima EGP-a rad bez radne dozvole u drugoj državi članici EGP-a.¹⁸ Strategija zapošljavanja jest i svrha strategije Europe 2020. Želi se ostvariti gospodarski održivi rast i razvoj i povećati zaposlenost otvaranjem novih radnih mjesta.

Uz glavne ciljeve koje pripisuje Strategija Europa 2020, postoje još sedam inicijativa kao podrška u dostizanju postavljenih ciljeva, od kojih se dvije odnose na područje zapošljavanja. Jedna od njih je „Mladi u Pokretu“ koja pomaže mladim osobama, studentima i stažistima u stjecanju radnog iskustva i novih znanja diljem Europe. Drugoj inicijativi pod nazivom „Program za nove vještine i radna mjesta“ kao cilj jest modernizacija tržišta rada i razvoj usklađenosti između vještina i potreba tržišta rada.¹⁹

¹⁶ Europska komisija, Europa 2020. [online], dostupno na: http://ec.europa.eu/europe2020/europe-2020-in-a-nutshell/index_hr.htm, [Pristupljeno: 11. listopada 2015.]

¹⁷ Vlada Republike Hrvatske, *Smjernice za razvoj i provedbu aktivne politike zapošljavanja u RH za razdoblje od 2015.-2017. godine*;[online], str. 14. ; Dostupno na: <http://www.mrms.hr/wp-content/uploads/2015/02/smjernica-apz.pdf>; [Pristupljeno: 11. Listopada 2015.]

¹⁸ Hrvatski zavod za zapošljavanje,[online] dostupno na: <http://www.hzz.hr/default.aspx?id=10345> [Pristupljeno: 11. listopada 2015.]

¹⁹ Vlada Republike Hrvatske, *Smjernice za razvoj i provedbu aktivne politike zapošljavanja u RH za razdoblje od 2015.-2017. godine*;[online], str. 15. ; Dostupno na: <http://www.mrms.hr/wp-content/uploads/2015/02/smjernica-apz.pdf>; [Pristupljeno: 11. Listopada 2015.]

3.2. Mojposao, centralno mjesto tržišta rada

Mojposao je hrvatski internetski portal koji pomaže korisnicima i poslodavcima u pronalasku posla, odnosno željenog radnika. Ideja je pokrenuta 2000. godine kada su Nenad Bakić, tadašnji predsjednik uprave Helios i programer Davorin Ruševljan napravili testni projekt web stranice za zapošljavanje, sadašnji MojPosao. Princip rada portala je sličan kao i kod drugih stranica, sve što je potrebno je internet, malo vremena i truda za izradu kvalitetnog životopisa, i što je najvažnije izrada besplatnog računa na portalu.

Nakon prijave i izrade profila, korisnik ima uvid u sve poslove koji se nude na portalu, svrstanih po kategorijama poslova, mjestu i vremenu obavljanja, visini obrazovanja i drugim faktorima koji uvjetuju pronalazak poslova. Kod pronalaska poslova, potrebno je uzeti u obzir zahtjeve koje poslodavci traže kod traženja radnika, a najčešći uvjeti su stručna sprema, poznavanje određenog jezika koji se traži kod obavljanja poslova, iskustvo, poznavanje rada na računalu, timskog rada, vozačke sposobnosti i slično.

Slika 3: Primjer ponude poslova u Istarskoj Županiji na internetskoj stranici Mojposao.net

Posao Istarska županija
Naslovница > Poslovi po županijama u Hrvatskoj > Posao Istarska županija Više

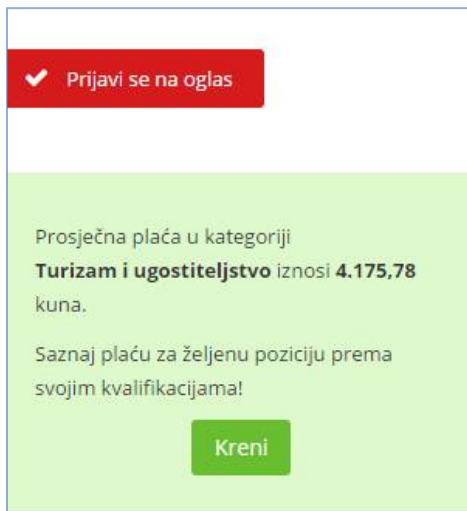
IZDVOJENI POSLOVI:

 Wellness terapeut (m/ž) Buje 06.10.2015.	 Savjetnik za građanstvo (m/ž) Pula 28.09.2015.	 Prodajni predstavnik (m/ž) cijela Hrvatska 04.11.2015.
Pomoćni konobar (m/ž) Buje 06.10.2015.	Financijski savjetnik za mala i srednja poduzeća (m/ž) Poreč 28.09.2015.	
Konobar (m/ž) Buje 06.10.2015.		
Recepционер (m/ž) Buje 06.10.2015.	Billing Specialist (m/f) Pula 01.10.2015.	Medical Sales Representative (m/f) Istria and Primorsko-goranska county 26.09.2015.
Voditelj marketinga (m/ž) Buje 06.10.2015.	Product Marketing Manager (m/f) Pula, Zagreb 01.10.2015.	
Croupier (m/ž) Buje 06.10.2015.		

Izvor: Moj posao, dostupno na: <http://www.moj-posao.net/> [Pristupljeno: 22. rujna 2015.]

Nakon pretraživanja poslova, i pronalaska željenog radnog mjesta, sve što je potrebno učiniti na oglasu kojeg je poslodavac objavio, jest prijaviti se na oglas jednim klikom, kao što je prikazano na sljedećoj slici.

Slika 4: Izgled prijave na oglas ponuđenog posla prijava na oglas



Izvor: Moj posao, dostupno na: <http://www.moj-posao.net/> [Pristupljeno: 22. rujna 2015.]

Nakon prijave, sve je ostalo na poslodavcu kojem se automatski pohranjuje prijava na natječaj za posao u bazu podataka, gdje ima uvid u životopis radnika, kao i svim informacijama koje su navedene u korisničkom profilu.

3.3. Ostali načini zapošljavanja preko internet portala u RH

Na hrvatskom internetskom tržištu portala za zapošljavanje koje smo već naveli, nalaze se još „Posao.hr“, „bika-net“ i drugi. Princip rada je prilično sličan kod svakog od navedenih portala, potrebna je registracija, unos životopisa i ostalih podataka kojima će korisnik biti konkurentan na tržištu rada da bi dobio uvid u poslovne mogućnosti koji se stavljaju pred njega. Važno je navesti činjenicu da je Posao.hr od trenutka svojeg postojanja objavio preko 400 000 oglasa za posao.²⁰ Međutim, s druge strane, ne postoji podatak koliko se ljudi stvarno zaposlilo preko tog društvenog portala. Ozbiljnost portala „posao.hr“ ukazuje i činjenica da je u siječnju 2014. godine postao ekskluzivni partner međunarodne organizacije „The Network“, a riječ je o globalnom lideru u online zapošljavanju koji trenutno posluje u 132 države, koji obuhvaća preko stotinu manjih portala za zapošljavanje. Uz klasične poslove koje obavljaju portali za zapošljavanje, posao.hr se bavi mnogim projektima koji imaju utjecaja na daljnje razvijanje karijera, pogotovo mladih i obrazovanih ljudi. Jedan od bitnijih projekata, koji se održava već sedmu godinu zaredom je izbor za Managera godine, tzv. Prometej.

Riječ je o projektu koji je prepoznat u Hrvatskoj i regiji, a cilj izbora jest ukazati na važnost funkcije ljudskih resursa u tvrtkama te istaknuti najbolje menadžere u tom području kao primjer i putokaz kolegicama i kolegama.²¹

Drugi projekti kojima se bavi posao.hr su „mladi potencijali HR-a“, gdje se nagrađuju mladi i potencijalni talenti koji razumiju važnost ljudskih resursa i koji unaprjeđuju i razvijaju svoju struku. Cilj je prepoznati i nagraditi vrhunske suradnike u odjelima. Također, možemo spomenuti i „Human Resources Summit“, projekt koji se održava jednom godišnje, gdje se okupljaju razni stručnjaci iz Hrvatske i regije kojima je cilj predstaviti novosti iz teorije i prakse, razmjenu iskustava s kolegama i slično.

²⁰ Posao.hr [online] dostupno na: <http://www.posao.hr/posao-hr-od-2002-do-danas/16> [Pristupljeno 24. rujna 2015.]

²¹ Posao.hr [online] dostupno na: <http://www.posao.hr/hr-manager-godine/> [Pristupljeno 24. rujna 2015.]

3.4. Komparacija portala MojPosao i Posao.hr

Na hrvatskim internetskim stranicama mogu se pronaći dva poprilično jednaka portala za zapošljavanje, mojposao i posao.hr. Oba portala imaju vrlo slično sučelje i način rada, te zahtijevaju registraciju korisnika. Ponude posla i usluga svrstane su kategorički u dvije skupine, a čine je posloprimci i poslodavci. U sljedećoj tablici prikazani su podaci koji služe za usporedbu portala.

Tablica 2: Komparacija portala

PORTAL	AKTIVNOST (životni vijek)	ZAPOSLENIH OSOBA (do danas)	POVEZANOST (društveni mediji)
MOJ POSAO	2000. g.-danas	+140 000	Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn
POS AO HR	2002. g.-danas	+557 000	Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn

Izvor: Posao.hr. dostupno na: <http://www.posao.hr/posao-hr-od-2002-do-danas/16> ; MojPosao, dostupno na: <http://www.moj-posao.net/Press-centar/About/> [Pristupljeno: 10. listopada 2015.]

Portali su vrlo slični po svojoj konstituciji i načinu uporabe, međutim problem predstavlja nedostatak informacija na portalima, koje bi sadašnjim i budućim korisnicima bile od velike važnosti. Jedan od bitnijih stvari jesu statistički podaci koji pokazuju uspješnost samog portala, primjerice točan broj zaposlenih i novozaposlenih po kvartalnim ili polugodišnjim izvještajima kategoriziranih po djelatnostima (koje djelatnosti najviše zapošljavaju, deficitarna zanimanja itd.). Većina ponuđenih poslova nemaju podatak o plaći ili se isti nalaze u velikim rasponima (npr. mjesečna plaća 3000-5500HRK).

3.5. Selektivne metode i utjecaj društvenih mreža na zapošljavanje

Preko društvenih mreža poslodavci mogu saznati mnogo o kandidatima, primjerice koliko ima godina, bračni status i niz drugih informacija. Prilikom intervjua poslodavci ne smiju postavljati pitanja seksualne orijentacije, religijske pripadnosti, bračnog statusa itd. Međutim, takvi se podaci jednostavno mogu pronaći na profilima korisnika. Poslodavci se koriste raznim selektivnim metodama pri odabiru kandidata za posao.

Jedna od metoda je procjena ličnosti. Tijekom 90-ih godina procjena ličnosti bilježi velik rast u selektivnoj praksi i istraživanju ljudi, te se pokazala pozitivnom metodom. Osobine koje se pokazuju poželjnim su savjesnost, ekstraverzija, ugodnost i iskustvo.²² Poznato je da ljudi mogu procijeniti osobnost drugih, čak i nakon kratkog izlaganja. U praksi je poznat pojam promatrača koji promatraju ponašanje kandidata prilikom ispitivanja čija odluka može biti presudna kod zaposlenja. Još od najranijih istraživanja pri odabiru kadrova je procjena inteligencije koja se smatra jednom od važnijih metoda prilikom selekcije radnika. Procjena inteligencije provodi se raznim psihologijskim i IQ testovima. Uz osobnost i inteligenciju jednako važan je kandidatov nastup. Kod procjene nastupa kandidat pokazuje svoje komunikacijske vještine, pismenost, stavove, sposobnosti i druge vještine koje posjeduje.

Društvene mreže kao što su Facebook, Twitter ili Myspace dizajnirane su da pomažu ljudima pronaći prijatelje, dijeliti interese i slično. Posljednjih se godina poslodavci sve više koriste društvenim mrežama u potrazi za potencijalnim zaposlenicima. Prema procjenama 12% poslodavaca koriste društvene mreže u tu svrhu.²³

Korištenjem društvenih mreža korisnik izlaže svoje stavove, preferencije i način kako vidi okolinu. Društvene mreže mogu pomoći pri traženju posla, ali isto tako mogu imati negativan utjecaj. Istraživanja su pokazala da poslodavci često koriste informacije kao što su ocjene pojedinih kolegija, hobiji i radno iskustvo koji se u praksi pokazuju relevantni za uspješno obavljanje poslovnih zadaća.

²² KLUEMPER, D.H., ROSEN, P.A.(2009.) „*Future employment selection methods. Journal of managerial psychology*“, str. 342.

²³ BOHNERT, D., ROSS, W. (2009.), „*The influence of social networking web sites on the evaluation of Job Candidates*“, str. 341.

Društvene mreže izazivaju ovisnost te na razne načine negativno utječe na čovjekovo ponašanje. Depresija, povučенost i manjak samopouzdanja jedni su od znakova negativnog utjecaja društvenih mreža na život ljudi. Ovisnost je glavni problem društvenih mreža. Virtualni svijet postao je novo područje društvenih interakcija i susreta velikog broja ljudi. Gotovo svaki stanovnik na Zemlji preusmjeren je na korištenje društvenih mreža, koji pada pod utjecaj društvenih skupina, medija, proizvoda i trendova koji promoviraju društvene mreže.

Pitanje o utjecaju društvenih mreža na smanjenje društvenog života postalo je sve važnije premda se broj korisnika povećava svakim danom, a samim time i njegov utjecaj. Društvene mreže su jednostavne za korištenje, nije potrebno predznanje i kao takve brzo se prenose preko društvenih skupina.

Društvene mreže imaju značajan utjecaj na korisnika pri zaposlenju i tijekom obavljanja posla. U današnje vrijeme, poslodavci traže maksimalan pristup društvenim profilima, a najčešće zbog zaštite ugleda kompanije. Zbog objave eksplicitnog sadržaja objavljenog na društvenim stranicama poslodavac može otpustiti radnika, uslijed narušavanja ugleda kompaniji i čitavoj zajednici.

4. Zaključak

Kroz posljednjih nekoliko godina stotine milijuna internetskih korisnika diljem svijeta su posjetili ili aktivno sudjeluju u društvenim mrežama. Globalizacija društvenih mreža i njihov ulazak u sva područja društvenog života odgovorni su da pojedinci, poduzeća, vlade i institucije sebi više ne mogu priuštiti njihovo ignoriranje. Stoga pojedinci i ostali instituti sve više postaju dijelovi različitih društvenih mreža, a što je nama najzanimljivije, profili na društvenim mrežama sve se više upotrebljavaju kao izvor informacija o pojedincima za poslodavce i online životopise za ljude koji su u potrazi za poslom. Na taj način društvene mreže predstavljaju priliku za pojedince da prezentiraju svoj vlastiti brend cijelom svijetu koristeći internet kao medij za to.

Društvene mreže sa poslovnog aspekta predstavljaju novi oblik marketinga i promocije, uz to je i vrlo jeftin. Promatrajući društvenu mrežu iz trećeg lica, to je mjesto susreta velikog broja ljudi, različitih stajališta, preferencija i svjetonazora, pred kojima stoji ekran s bezbroj informacija i mogućnosti. To je ono što je poslovnom svijetu potrebno, gdje će velika masa ljudi u kratkom roku opaziti novi proizvod, uslugu, poslovnu mogućnost ili sličnu prigodu, dobro oblikovanu koja može zaintrigirati pojedinca. S druge strane, društvene mreže predstavljene kao prilika za pojedinca, poduzeće ili drugu organizaciju, uzimajući u obzir visoku nezaposlenost ne samo u Hrvatskoj, već i u čitavom svijetu, čini poteze kao što su stvaranje online životopisa od svog društvenog profila. U današnjem svijetu, uz lošu sliku nezaposlenosti, utjecaje globalne krize, ratova i slično, osoba treba iskoristiti sve svoje kanale promocije kako bi samu sebe izdvojila od ostalih. Jedan od načina na koji osoba to može učiniti jest iskoristiti kvalitetno svoj profil na društvenim mrežama kao vlastiti promidžbeni alat koji će osobi pomoći prilikom zaposlenja.

Sažetak

U završnom radu na temu „zapošljavanje putem društvenih mreža“ govori se o mogućnostima zapošljavanja koje pružaju društvene mreže današnjice. U samom početku rada osvrnuo sam se na pojavu društvenih mreža, što su pružale tada, i što nam danas pružaju. Tržište rada je kompleksna pojava i najveći problem za većinu gospodarstva predstavlja nezaposlenost. U današnje vrijeme velik broj svjetske populacije je korisnik barem jedne društvene mreže. Dok sam se bavio ovom tematikom, došao sam do saznanja da društvene mreže ukoliko se koriste na primjeren način, uključujući pridržavanje etičkog kodeksa i solidarnosti od strane korisnika, uzimajući u obzir njihova znanja, iskustva i mogućnosti koja posjeduju, mogu iznimno utjecati na odvijanje njihovih života u budućnosti.

Literatura/internet izvori

BOHNERT, D., ROSS, W. (2009.), „*The influence of social networking web sites on the evaluation of Job Candidates*“

EUROPSKA KOMISIJA, Europa 2020. dostupno na: http://ec.europa.eu/europe2020/europe-2020-in-a-nutshell/index_hr.htm ,

HRVATSKI ZAVOD ZA STATISTIKU, [online] dostupno na: <http://www.dzs.hr/>

HRVATSKI ZAVOD ZA ZAPOSŁJAVANJE,[online] dostupno na :
<https://burzarada.hzz.hr/default.aspx?alert=1>

KARAMARKO, M. (2011.) *Društvene mreže i zapošljavanje*, diplomski rad. Dostupno na:
<http://www.thejakartaglobe.com/technology/facebook-becomes-third-biggest-us-web-company/406751>

KLUEMPER, D.H., ROSEN, P.A.(2009.) „*Future employment selection methods. Journal of managerial psychology*“

MAMIĆ, D.P.(2013.) *Dohvat i vizualizacija podataka iz specijaliziranih društvenih mreža: Studijski slučaj Linkedina*, diplomski seminar, Sveučilište u Zagrebu, FER

MOJ POSAO centralno mjesto tržišta rada, Hrvatski internet portal, [online] dostupno na:
dostupno na: <http://www.moj-posao.net/>

POS AO.HR [online], dostupno na: <http://www.posao.hr/>

SIMONOVSKI, F. (2011.) *Vizualizacija kompleksnih društvenih sustava*, završni rad.
Dostupno na: https://bib.irb.hr/datoteka/573991.završni_rad_fsimonov.pdf

VLADA REPUBLIKE HRVATSKE, *Smjernice za razvoj i provedbu aktivne politike zapošljavanja u RH za razdoblje od 2015.-2017. godine*; Dostupno na:
<http://www.mrms.hr/wp-content/uploads/2015/02/smjernica-apz.pdf>;

Članci:

ALJAZEERA, [online] Dostupno na <http://balkans.aljazeera.net/vijesti/na-linkedinu-300-miliona-clanova>; [objavljeno: 19.travanj 2014.], [Pristupljeno: 14. Rujna 2015.]

BOBAN, Ž. (2013.) *Klasični mediji odlaze u zaborav*. [online] Dostupno na:
<http://akcija.com.hr/drustveni-mediji/klasicni-mediji-odlaze-u-zaborav-2-dio/>[pristupljeno: 16. Rujna 2015.]

KRSTIĆ, Ž. (2013.) *Analiza društvenih mreža*. [online] Str 1. Dostupno na:
<http://www.skladistenje.com/analiza-drustvenih-mreza/>[pristupljeno: 16.rujna 2015.]

SITE BY SITE, *agenzia di web marketing*,[online],[objavljeno:17 . kolovoza 2014.]
Dostupno na: <http://blog.sitebysite.it/come-impostare-campagna-linkedin-ads/>, [pristupljeno 15. Rujna 2015.]

Popis slika, tablica i grafikona

Popis slika

SLIKA 1. *Korisnici društveno poslovne mreže LinkedIn u svijetu*, Izvor: SITE BY SITE, agenzia di web marketing, Dostupno na: <http://blog.sitebysite.it/come-impostare-campagna-linkedin-ads/> [Pristupljeno: 15. Rujna 2015.] str. 8.

SLIKA 2. *Veza između ljudi na Facebooku*, Izvor: Krstić, Ž. (2013.) Analiza društvenih mreža Dostupno na: <http://www.skladistenje.com/analiza-drustvenih-mreza/> [Pristupljeno: 16. rujna 2015.] str. 12.

SLIKA 3. *Primjer ponude poslova u Istarskoj Županiji na internetskoj stranici Mojposao.net*, Izvor: Moj posao, dostupno na: <http://www.moj-posao.net/> [Pristupljeno: 22. rujna 2015.] str.18.

SLIKA 4. *Izgled prijave na oglas ponuđenog posla prijava na oglas*, Izvor: Moj posao, dostupno na: <http://www.moj-posao.net/> [Pristupljeno: 22. rujna 2015.] str. 19.

Popis tablica

TABLICA 1. *Tražitelji posla prema državljanstvu*, Izvor: EURES, Europski portal za mobilnost pri zapošljavanju, dostupno na: <https://ec.europa.eu/eures/page/statistics?lang=hr> [Pristupljeno: 10. listopada 2015.] str. 16.

TABLICA 2. *Komparacija portala*, Izvor: Posao.hr. dostupno na: <http://www.posao.hr/posao-hr-od-2002-do-danas/16> ; MojPosao, dostupno na: <http://www.moj-posao.net/Press-centar/About/> [Pristupljeno: 10. listopada 2015.] str. 21.

Popis grafova

GRAF 1. *Broj korisnika Facebooka u Hrvatskoj*, Izvor: BOBAN, Ž. (2013.) Klasični mediji odlaze u zaborav. Dostupno na: <http://akcija.com.hr/drustveni-mediji/klasicni-mediji-odlaze-u-zaborav-2-dio/> [Pristupljeno: 20. rujna 2015.] str. 13.