



MINISTARSTVO PROSVJETE



Univerzitet Crne Gore

KARIJERNI CENTAR
UNIVERZITETA CRNE GORE

KORIŠĆENJE DRUŠTVENIH MREŽA U VOĐENJU KARIJERE

SKRAĆENA VERZIJA PUBLIKACIJE
NACIONALNOG EUROGUIDANCE
CENTRA AUTORKE MILEVE LUČIĆ

UVOD

Društvene mreže su prisutne u skoro svakom aspektu našeg svakodnevnog života. Koristimo ih kako bismo ostali u kontaktu s porodicom i prijateljima, razmjenjivali sadržaje. Malo ljudi razmišlja o korišćenju društvenih mreža kao moćnog alata za napredovanje u karijeri.

U ovom Priručniku bavićemo se samo nekima od njih, shodno njihovoj popularnosti i broju korisnika u Crnoj Gori. Tokom pisanja Priručnika imali smo na umu da već imate kreirane naloge na ovim mrežama ili makar da posjedujete osnovna znanja o njima. Stoga je Priručnik urađen kao vodič savjetodavnog karaktera koji će vam dati smjernice kako na profesionalan način da iskoristite veliku moć društvenih mreža u cilju napredovanja u karijeri.

Ovo bi bili opšti koraci kojih se treba pridržavati ukoliko želimo da ostavimo utisak profesionalnosti:

IZBOR PLATFORME

LinkedIn je najpoznatija mreža koja se koristi za razvoj karijere, ali i ostale mreže imaju što da ponude. Uopšteno govoreći, *Facebook* pokazuje "mekšu stranu" kompanija, a *Twitter* pomaže da se ostane u toku s novitetima. Ne trudite se da budete na vrhu u korišćenju svake moguće društvene mreže, besmisleno je. Izaberite dvije ili tri društvene mreže čije korišćenje ima najviše smisla shodno onome što želite da postignete.

SREĐIVANJE PROFILA

Pokušajte da objektivno sagledate svoj profil i svoje konekcije.

Obrišite postove i slike koje mogu biti na bilo koji način protumačene kao uvredljive ili ne šalju poruku koju vi mislite da treba da šalju. U redu je da prikazete svoj društveni život i hobije, ali ipak imajte na umu da takvi postovi treba da ostanu profesionalni i da imaju neku mjeru.

STRATEŠKO GRAĐENJE KONEKCIJA

Pronađite, konektujte se i pratite lidere u nekoj oblasti koja vas zanima. Dovoljno je čak da jednom nedjeljno na društvenim mrežama istražujete petnaestak minuta i naći ćete na hiljade korisnih kontakata. Koristite ključne riječi prilikom pretraživanja.

UNAPREĐIVANJE KONEKCIJA

Povežite se s kompanijama koje su privukle vašu pažnju ili za koje želite da radite i "zapratite" njihove stranice. Povežite se s njihovim zaposlenima, tako da vaše objave počnu da se pojavljuju u dijelu s novostima. Lajkujte i komentarišite objave i slike. Provedite nekoliko minuta svakog dana da biste održavali svoje konekcije. Koristite tagove i haštagove kako biste strateški usmjeravali komentare i objave u vezi s kompanijama koje su u vašoj zoni interesovanja. Svi vole da se dopadaju drugima, pa ni velike kompanije nijesu ništa drugačije.

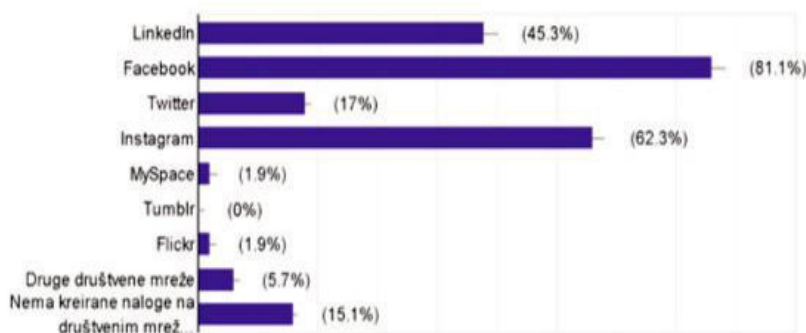
PRISTUPANJE GRUPAMA

Pronađite grupe koje će vam pružati dobru interakciju, obavještavati vas o važnim vijestima i u okviru kojih ćete pronalaziti oglase za posao na koje možete da se prijavite. Kada ste pristupili grupi, komentarišite teme i podijelite svoje mišljenje.

Poslodavci i društvene mreže

Kako bi se dobili relevantni podaci o značaju korišćenja društvenih mreža na profesionalnom planu u Crnoj Gori, sprovedeno je istraživanje u vidu *online* ankete.

Anketa je pokazala da najveći broj kompanija ima kreiran zvanični nalog na društvenoj mreži **Facebook 81.1%**, zatim slijede **Instagram 62.3%** i **LinkedIn 45.3%**.

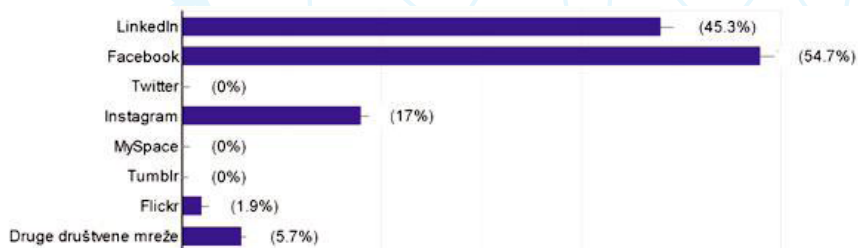


Slika: Kompanije na društvenim mrežama

Kada je riječ o ažuriranju informacija na zvaničnim nalogima kompanija 34% menadžera je izjavilo da se ažuriranje vrši jedanput dnevno, 20.8% jedanput nedjeljno, 18.9% nekoliko puta u toku dana.

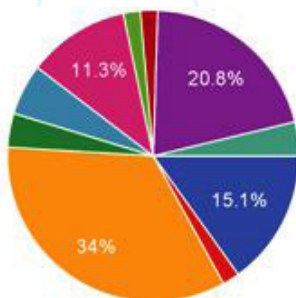
Najveći broj menadžera ima kreiran nalog na društvenoj mreži **Facebook 86.8%**, zatim slijede **Instagram 62.3%** i **LinkedIn 56.6%**.

Prilikom selekcije prijavljenih kandidata na oglas za posao 60.4% menadžera istražuje njihove profile na društvenim mrežama i to najčešće čini na društvenoj mreži **Facebook 54.7%**, zatim na **LinkedIn-u 45.3%**.



Slika: Društvene mreže na kojima se najčešće vrši istraživanje profila prijavljenih kandidata

Agresivan/uvredljiv govor i diskriminišući komentari u vezi s rasom, polom, religijom, najveći broj anketiranih menadžera smatra najnepoželjnijim aktivnostima na društvenim mrežama, zatim slijede provokativne fotografije i video zapisi, a potom nepoznavanje pravopisa/gramatike.

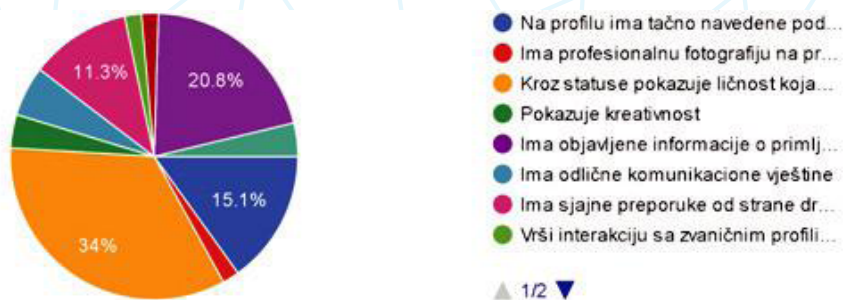


- Na profilu ima tačno navedene pod...
- Ima profesionalnu fotografiju na pr...
- Kroz status e pokazuje ličnost koja...
- Pokazuje kreativnost
- Ima objavljene informacije o primlj...
- Ima odlične komunikacione vještine
- Ima sjajne preporuke od strane dr...
- Vrši interakciju sa zvaničnim profili...

Slika: Najnepoželjnije aktivnosti na društvenim mrežama po mišljenju menadžera

Na pitanje: "Da li ćete odbiti prijavu kandidata na oglas za posao, na osnovu onoga što o njemu otkrijete na internetu?" 37.7% menadžera je odgovorilo potvrdno.

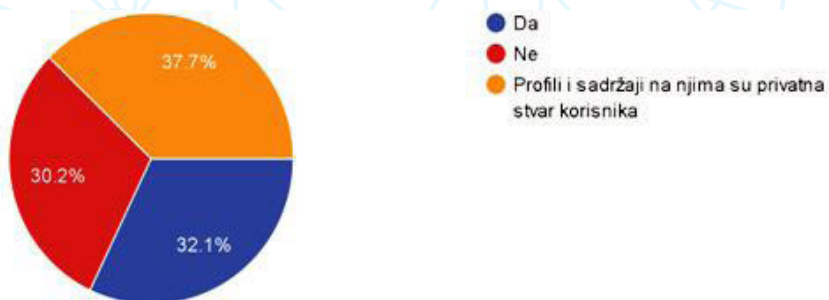
Na razgovor za posao 34% menadžera je odgovorilo da bi pozvalo kandidata koji kroz statuse pokazuje ličnost koja bi se lijepo uklopila u kulturu i stil kompanije, 15.1% anketiranih menadžera bi pozvalo na razgovor one koji na profilu imaju tačno navedene informacije u vezi s kvalifikacijama, a koje su u skladu s uslovima konkursa, dok 11.3% je onih koji bi pozvali kandidate koji imaju sjajne preporuke od strane drugih korisnika na društvenim mrežama.



Slika: Kandidati koje bi menadžeri najprije pozvali na razgovor za posao

Na pitanje u anketi da li istražuju profile svojih zaposlenih na društvenim mrežama 34% menadžera je odgovorilo potvrdno.

Ukoliko zaposleni kompanije objavi neprikladan sadržaj na društvenim mrežama, 32.1% menadžera je izjavilo da će mu na to skrenuti pažnju, dok je 37.7% onih menadžera koji smatraju da je sadržaj u okviru profila na društvenim mrežama privatna stvar korisnika.



Slika: Reagovanje poslodavaca na objavljeni sadržaj svojih zaposlenih na društvenim mrežama

84.9% anketiranih menadžera je negiralo da je neko od zaposlenih kompanije trpio kaznenu mjeru zbog sadržaja objavljenog na društvenim mrežama.

U svijetu se danas vodi ozbiljna rasprava o tome da li poslodavci treba da nadgledaju profile svojih zaposlenih. Neki zaposleni mogu to doživjeti kao atak na sopstvenu privatnost, s druge strane poslodavci to mogu smatrati potpuno legitimnim jer se radi o informacijama objavljenim na javnom domenu.