



# Cuprins

<b><i>Introducere</i></b>	3
<b><i>Capitolul 1: Pregătirea Scenei: Alfabetizare digitală în România</i></b>	4
<b>1.1 Alfabetizare digitală în România</b>	4
<b>1.2 Revizuire de literatură</b>	8
<b>1.3 Politici și inițiative majore ale părților interesate</b>	Error! Bookmark not defined.
<b>1.4 Rezumat</b>	15
<b><i>Capitolul 2: Perspectivele managerilor de resurse umane</i></b>	16
<b>2.1 Obiectivele studiului și ale întrebărilor de cercetare</b>	16
<b>2.2 Metodologie</b>	17
<b>2.3 Rezultate</b>	18
2.3.1 Informații demografice	18
2.3.2 Întrebări deschise	20
<b>2.4 Rezumat</b>	24
<b><i>Concluzii</i></b>	24
<b><i>Referințe</i></b>	Error! Bookmark not defined.

## Introducere

România, fiind un stat membru al Uniunii Europene, se confruntă cu o creștere a TIC în viața generală a populației, dar nu și pe piața muncii, cel puțin nu în același ritm de creștere. Unul dintre factorii care influențează formarea competențelor digitale pentru persoane este nivelul accesului la internet, care în România cunoaște o tendință ascendentă, de la 30% în 2008 la 76% în 2017 (Eurostat, 2017). Potrivit Digital Scoreboard (Diagramei digitale) (Comisia Europeană, 2015), lipsa competențelor digitale poate avea un efect profund asupra șanselor generale de viață ale oamenilor și a capacității de angajare. Aproximativ 40% din populația Uniunii Europene (UE) are un nivel insuficient de competențe digitale - din care 22% nu au deloc. Aceștia sunt adesea cetățeni în vârstă, tineri mai puțin educați, familii cu venituri mai mici și imigranți. În acest context, România înregistrează cel mai mic procent de persoane care dețin competențe digitale globale de bază sau peste media de bază (29% din totalul intervievaților) din 28 de țări ale UE (Eurostat, 2017). În afară de acest lucru, 32% din forța de muncă din UE are competențe digitale insuficiente, 13% fiind evaluată ca neavând nicio valoare (idem). De asemenea, trebuie remarcat faptul că, în întreaga UE, 42% dintre cetățenii fără competențe informatice sunt inactivi pe piața forței de muncă. În România (94%) dintre cei mai dezavantajați au competențe digitale scăzute sau nicio competență digitală<sup>1</sup> (Agenda Diagramei digitale 2014 - Includere și competențe digitale). Menționăm că România are și o situație negativă privind competențele digitale în întreprinderi. De exemplu, procentul de întreprinderi care au oferit instruire pentru dezvoltarea/ îmbunătățirea competențelor TIC ale personalului lor în 2007<sup>2</sup> reprezintă 5% din total, față de media UE 28 de 19% (baza de date a Eurostat, ultima actualizare din 2014).

Metodologia utilizată în acest raport combină consultarea surselor bibliografice cu cercetarea empirică, bazată pe un sondaj structurat de interviu. Dorim să dezvăluim slăbiciunile și punctele forte în domeniul competențelor digitale pentru România și, în același timp, dorim să descoperim multe strategii pentru a exploata concluziile și a le transforma în planuri concrete de acțiune.

---

<sup>1</sup> Persoanele dezavantajate sunt definite ca persoane aparținând cel puțin unuia dintre următoarele trei grupuri: 55-74 ani, cu studii reduse sau șomeri, pensionari sau inactivi.

<sup>2</sup> Ultimul an actualizat în baza de date Eurostat

# Capitolul 1: Pregătirea scenei: Alfabetizare digitală în România

## 1.1 Alfabetizare digitală în România

În această secțiune, oferim o imagine de ansamblu informativă a nivelului de alfabetizare digitală în țara noastră, pe baza celei mai recente date ale Eurostat.

**TABEL 0: ALFABETIZARE DIGITALĂ ÎN ROMÂNIA ȘI EU (28 DE ȚĂRI) ÎN 2015-2017**

Persoane care au competențe digitale generale de bază sau peste media de bază în funcție de sex			
% dintre persoanele cu vârstă între 16 și 74 ani			
Toate persoanele			
geo\timp	2015	2016	2017
EU (28 de țări)	55	56	57
România	26	28	29
Bărbați, cu vârstă între 16 și 74 ani			
geo\timp	2015	2016	2017
EU (28 de țări)	58	58	60
România	28	29	30
Femei, cu vârstă între 16 și 74 ani			
geo\timp	2015	2016	2017
EU (28 de țări)	53	54	55
România	25	26	28

**Sursa: Eurostat, 2017**

[http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&plugin=1&language=en&pcode=tepsr\\_sp410](http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&plugin=1&language=en&pcode=tepsr_sp410)

În primul rând, se poate observa că procentul românilor cu competențe digitale generale de bază sau peste media de bază este mai mic decât media UE. Mai exact, este cea mai mică rată din țările UE, la același nivel cu Bulgaria. Singurul aspect pozitiv care este remarcabil

este tendința ascendentă pentru români, ceea ce înseamnă că au fost făcute progrese mici, treptat, în fiecare an în intervalul 2015-2017.

**TABEL 1: ALFABETIZARE DIGITALĂ ÎN ROMANIA ȘI EU (28 DE ȚĂRI) ÎN 2017, PE GRUPE DE VÂRSTĂ**

Grupă de vârstă	EU/România	Persoane care au competențe digitale globale reduse	Persoane care au competențe digitale generale de bază	Persoane care au competențe digitale generale peste media de bază	Persoane care nu au competențe digitale globale
Toate persoanele	Uniunea Europeană (28) - 2017	26%	26%	31%	1%
	România - 2017	35%	19%	10%	0 <sup>(n)</sup>
16 - 24 de ani	Uniunea Europeană (28) - 2017	15%	82%	57%	0 <sup>(n)</sup>
	România - 2017	39%	53%	21%	0
25 - 34 ani	Uniunea Europeană (28) - 2017	21%	75%	46%	0 <sup>(n)</sup>
	România - 2017	42%	43%	17%	0
35 - 44 ani	Uniunea Europeană (28) - 2017	27%	65%	36%	1%
	România - 2017	42%	34%	13%	0 <sup>(n)</sup>
45 - 54 de ani	Uniunea Europeană (28) - 2017	30%	55%	27%	1%
	România - 2017	38%	25%	7%	0 <sup>(n)</sup>
55 - 64 de ani	Uniunea Europeană (28) - 2017	31%	41%	16%	1%
	România - 2017	27%	13%	3%	0%
65 - 74 de ani	Uniunea Europeană (28) - 2017	26%	25%	7%	1%
	România - 2017	14%	4%	0 <sup>(n)</sup>	0 <sup>(n)</sup>

Sursa: Eurostat, 2017

În ceea ce privește nivelul UE în comparație cu România, pentru toate persoanele, indiferent de grupa de vârstă, putem observa următoarele:

- În țările UE (28), procentul persoanelor cu competențe digitale globale reduse este egal cu procentul persoanelor cu competențe digitale globale de bază, în timp ce în țara noastră procentul persoanelor care au competențe digitale globale reduse este aproape de două ori mai mare decât cel al persoanelor care au competențe digitale generale de bază;
- Procentul românilor cu competențe digitale peste media de bază este de aproape 3 ori mai mic decât același indicator care exprimă media UE (28);
- Aceste două diferențe sunt destul de semnificative și că fenomenele pot impune programe/ inițiative naționale, publice și private de îmbunătățire a competențelor

digitale din instituții și ale părților interesate în domeniul pieței muncii, pentru a crește procentul persoanelor cu abilități mai mari decât cele de bază.

Între timp, vârsta pare a fi un predictor pentru nivelul competențelor digitale. În tabelul nr. 1 se constată că procentul persoanelor cu competențe digitale peste media de bază scade odată cu vârsta atât pentru România, cât și pentru UE. Așa cum am spus mai înainte, se poate observa că procentul românilor cu competențe digitale peste medie este de 3 ori mai mic decât media UE. În același timp, se observă că discrepanța dintre media românilor și UE (28) devine abruptă, începând cu vârsta de 45- 54 de ani, atât pentru competențele de bază, cât și pentru competențele peste media de bază. Această situație plasează această grupă de vârstă într-o stare de vulnerabilitate, pe o piață globală a forței de muncă.

**TABEL 2: ALFABETIZARE DIGITALĂ ÎN ROMÂNIA PE GRUPE DE VÂRSTĂ PENTRU 2015 - 2017**

ROMANIA					
Grupe de vârstă	An	Persoane care au competențe digitale globale reduse	Persoane care au competențe digitale generale de bază	Persoane care au competențe digitale generale peste media de bază	Persoane care nu au competențe digitale globale
Toate persoanele	2015	29%	17%	9%	: <sup>3</sup>
	2016	32%	17%	9%	:
	2017	35%	19%	10%	0 <sup>(n)</sup>
Persoane, 16 - 24 de ani	2015	32%	54%	21%	:
	2016	34%	54%	18%	:
	2017	39%	53%	21%	0
Persoane, 25 - 34 ani	2015	39%	38%	14%	:
	2016	40%	42%	15%	:
	2017	42%	43%	17%	0
Persoane, 35 - 44 ani	2015	38%	28%	9%	:
	2016	40%	32%	10%	:
	2017	42%	34%	13%	0 <sup>(n)</sup>
Persoane, 45 - 54 de ani	2015	31%	20%	6%	:
	2016	35%	22%	5%	:
	2017	38%	25%	7%	0 <sup>(n)</sup>
Persoane, 55 - 64 de ani	2015	20%	10%	3%	:
	2016	24%	11%	3%	:
	2017	27%	13%	3%	0
Persoane, 65 - 74 de ani	2015	10%	3%	1%	:
	2016	12%	3%	0 <sup>(n)</sup>	:

<sup>3</sup> : datele nu sunt disponibile

	2017	14%	4%	0 <sup>(n)</sup>	0 <sup>(n)</sup>
--	------	-----	----	------------------	------------------

Sursa: Eurostat, 2017

În ceea ce privește situația competențelor digitale pe grupe de vârstă, analizate doar pentru populația țării noastre, sintetizate în Tabelul 2, se remarcă următoarele:

- Procentul persoanelor cu competențe digitale generale reduse are o ușoară creștere între 2015 și 2017 pentru fiecare grupă de vârstă definită în Tabelul 2;
- În ceea ce privește evoluția competențelor de bază pentru intervalul 2015-2017, singura grupă de vârstă din România care stagnează este categoria de vârstă 16-24 ani, toate celelalte grupe de vârstă înregistrează o creștere pozitivă mică, inclusiv categoriile care fac obiectul acestui raport ( 45-54 și 55-64 de ani). Dar, stagnarea pentru grupa tânără nu este neapărat un aspect îngrijorător, deoarece românii cu vârsta între 16 și 24 de ani au competențe de bază mai bune, comparativ cu toate celelalte grupe de vârstă;
- Pentru categoria competențelor peste media de bază - pentru o perioadă de 3 ani nu există schimbări semnificative în nicio grupă de vârstă și această stagnare a fost corelată cu faptul că în anul 2017 există un decalaj între media românilor și UE (28) (observat în Tabelul 1) pentru fiecare dintre cele 6 grupe de vârstă, în detrimentul românilor, putem afirma că această categorie este încă cea mai puțin reprezentativă pentru întreaga populație chestionată.

Prin trecerea a doi indicatori: Persoanele care au competențe digitale globale de bază sau peste media de bază și Șomajul, atât pentru populația din România, cât și pentru populația medie a statelor membre UE (28), statisticile descriptive sunt după cum urmează în tabelul de mai jos:

**TABEL 3: ALFABETIZARE DIGITALĂ ȘI ȘOMAJ (2015-2017)**

Toate persoanele - Grupe de vârstă	Uniunea Europeană (28)			România	
	An	Forța de muncă activă (angajată și șomeră)	Șomeri	Forța de muncă activă (angajată și șomeră)	Șomeri
Persoane care au competențe digitale globale reduse	2015	24	28	35	37
	2016	25	31	37	41
	2017	26	33	39	49
Persoane care au abilități digitale generale de bază	2015	31	28	20	17
	2016	30	26	22	19
	2017	29	24	22	20
Persoane care au	2015	32	19	10	8

abilități digitale generale peste media de bază	2016	33	19	10	6
	2017	36	20	12	5

**Sursa: Eurostat, 2017**

Datele de mai sus evidențiază modul în care gradul ridicat de alfabetizare digitală este asociat cu scăderea șomajului în UE în general și în țara noastră. Pentru fiecare dintre cei 3 ani am studiat modul în care procentul persoanelor cu competențe digitale globale reduse este mai mare în rândul șomerilor comparativ cu forța de muncă activă totală. De asemenea, pe de altă parte, procentul persoanelor cu competențe digitale peste media de bază, atât pentru România, cât și pentru alte state ale UE, este mai scăzut pentru categoria de șomeri comparativ cu forța de muncă activă (care include angajați și șomeri). În același timp, remarcăm că pentru România diferența dintre procentele de șomeri cu competențe peste media de bază și forță de muncă activă cu competențe generale peste media de bază este mai puțin vizibilă decât în cazul mediei UE (28). Aceasta înseamnă că în România, ambele categorii de șomeri și forța de muncă activă au o proporție mai mică de competențe digitale de bază (comparativ cu media UE-28). Rezultă din această situație două concluzii relevante:

- Alfabetizarea digitală și ocuparea forței de muncă se află într-o corelație liniară pozitivă, ceea ce înseamnă că, pentru o alfabetizare digitală mai mare, șansele de angajare sunt în creștere, atât pentru România, cât și pentru UE (28)
- România are un procent semnificativ mai mic de persoane cu competențe digitale peste media de bază față de UE (28), atât pentru șomer cât și pentru forța de muncă activă
- Există o estimare de 10% a diferenței dintre români și media UE (28), în detrimentul țării noastre, atât în ceea ce privește șomerii, cât și forța de muncă activă cu competențe digitale reduse.

Astfel, având în vedere importanța competențelor digitale pe piața globalizată a muncii, este necesar să se intensifice eforturile de formare a populației autohtone, pe de altă parte, să se asimileze lecțiile învățate din alte state membre ale UE.

## 1.2 Revizuire de literatură

În prezent, există peste 2,5 miliarde de utilizatori de rețele de socializare în întreaga lume, iar studiile arată că vor exista 3 miliarde până în 2020 (Bellini, 2016). Această creștere va fi în principal formată din adulți Greenwood (2015, p. 4) și cu această așa-numită maturizare a rețelelor de socializare, ne putem imagina implicațiile lor dincolo de studii de marketing și sociale, în domenii cum ar fi managementul resurselor umane sau inovarea B2B (Jussila, 2015). Recrutarea prin intermediul Rețelelor de socializare este un subiect real, mai ales în Europa de Vest, unde noile instrumente disponibile pentru vârsta digitală de recrutare conduc la formarea unei noi paradigme în furnizarea forței de muncă (Maxim, 2012). Dar unii autori stabilesc anumite limite pentru aceste instrumente, aspecte care sunt prezentate cu exactitate într-un document național de cercetare pe care îl menționăm mai jos:



- Holtsnider și Jaffe (2010) consideră că recrutarea prin intermediul rețelelor de socializare devine un instrument cheie, deși multe companii nu au politici clare de utilizare a acestora. Studiul lor arată că peste 60% dintre companii pretind că intenționează să utilizeze platformele rețelelor de socializare. Eficiența acestora este mai mare în promovarea pozițiilor deschise în cadrul organizațiilor, dar informațiile disponibile în rețelele de socializare despre candidați nu pot fi incluse în procesul de luare a deciziilor. (2010, p.76).
- Berkowitz își spune, de asemenea, părerea sa despre instrumentele rețelelor de socializare. Ea sugerează că rețelele de socializare nu ar trebui să fie folosite pentru a lua decizii finale de angajare, dar pot fi folosite ca o extensie a CV-ului, un început de conversație care oferă interviewerului o înțelegere mai profundă a candidatului. (Berkowitz, 2016, p.2, apud Saros și Sav, 2016, p.2).

De asemenea, ca urmare a noului Regulament general privind protecția datelor (pe care îl va aplica începând cu data de 25 mai 2018), considerăm că întreprinderile ar trebui să folosească instrumentele online și ale rețelelor de socializare cu prudență, cu responsabilitate și ca rezultat al confidențialității interne și al politicilor de confidențialitate.

România a adoptat Strategia sa națională pentru Agenda digitală românească 2020 în februarie 2015. În general, în DESI 2017, România aparține grupului de țări cu performanțe scăzute, iar singura dimensiune a indicatorului DESI care este pozitiv pentru țara noastră este Conectivitatea. Mai exact, scorul României pentru anul 2017 pentru dimensiunea conectivității este de 0,54, care este mai bun decât scorul grupului (0,53) pe care îl integrează și țara noastră. Cu toate acestea, în ceea ce privește dimensiunea capitalului uman, România are un scor mai mic decât grupul integrator (0,31 vs 0,40), cu un mic progres comparativ cu anul precedent (0,28 pentru RO, 0,38 pentru scorul grupului. Din raportul citat găsim următoarele informații calitative:

- În ceea ce privește competențele digitale, performanța României este sub media UE, dar s-au înregistrat unele progrese referitor la mai mulți oameni care se conectă online și nivelurile de competențe digitale care se îmbunătățesc lent, comparativ cu anul 2016.
- Puțin mai mult de jumătate dintre români sunt utilizatori obișnuiți de internet (56%), comparativ cu 79% în UE.
- 28% dintre români posedă niveluri peste media de bază de competențe digitale față de 56% în întreaga UE<sup>4</sup>.
- România beneficiază de un grup bun de recrutare de absolvenți de științe, tehnologie, matematică și inginerie (STEM), cu 1,6% dintre românii cu vârsta cuprinsă între 20-29 de ani care dețin o diplomă STEM, deși acest nivel este în scădere, în conformitate cu cele mai recente cifre (comparativ cu anul precedent).

---

<sup>4</sup> Aceste procente sunt ușor diferite de cele prezentate în Tabelul 1, date colectate din baza de date Eurostat, dar diferența este încă vizibilă, în detrimentul țării noastre.

- Ponderea specialiștilor în domeniul TIC în economie este în creștere (ultima actualizare anul 2015), deoarece locurile de muncă în IT oferă salarii atractive (EDPR, 2017), iar industria IT crește treptat în țara noastră.

În ceea ce privește utilizarea internetului, utilizatorii de internet români se angajează în activități on-line mult mai puțin decât media UE, când vine vorba de e-Commerce și e Banking; Cu toate acestea, ei sunt utilizatori intensivi ai rețelelor sociale - cu 74% de persoane care utilizează rețele sociale, în comparație cu media UE de 63% (Indexul Economiei și Societății Digitale, 2017). Cu toate acestea, nu știm care sunt tipurile de rețele pe care le accesează acești utilizatori, dacă urmăresc doar contacte sociale sau scop profesional, cum ar fi rețele de învățare sau de locuri de muncă/ profesionale.

Între timp, întâlnim o situație negativă în rândul întreprinderilor, doar 8% dintre acestea folosesc Rețelele de socializare în scopuri de afaceri (Indexul Economiei și Societății Digitale, 2017), comparativ cu UE28, în care 20% dintre întreprinderi folosesc Rețelele de socializare (Raportul european privind progresele înregistrate, 2017). Acest lucru ar putea sugera, la prima vedere, că întreprinderile românești nu folosesc în majoritatea lor canale media sociale în practicile de recrutare, probă și selecție în domeniul resurselor umane. În corelație cu aceste informații, din baza de date Eurostat, aflăm că în România în anul 2017 doar 45% din toate tipurile de întreprinderi au un site web, comparativ cu 77% din întreprinderile din UE. Având în vedere acest grad scăzut de digitizare a afacerilor, apare ipoteza unor practici slabe de internet sau mijloace de comunicare sociale în procesele RU.

O perspectivă total diferită pe care o întâlnim în rapoartele private, cum ar fi studiul numit *Rețelele de socializare și mediul de afaceri din România*, realizat de EY România<sup>5</sup>. Acest studiu se bazează pe un chestionar aplicat între 3 și 20 noiembrie 2015 și analizează răspunsurile celor 270 de respondenți din mediul de afaceri local. Raportul utilizat pentru date comparative la nivel mondial este „Raportul industriei de marketing pentru rețelele de socializare din 2015 - Cum utilizează rețelele de socializare persoanele responsabile de marketing pentru a-și dezvolta afacerile”. Concluziile relevante sintetice ale acestui raport sunt (Rețele de socializare și mediul de afaceri din România, 2015):

- 74% dintre companiile din România folosesc rețele sociale pentru promovare, vânzări și recrutare, iar 56% dintre respondenți folosesc rețele sociale în scopuri de recrutare;
- Instituțiile financiare și bancare semnalează faptul că folosesc rețele sociale pentru branding-ul angajatorului (56%);
- 20% dintre companiile respondente pretind că au început să utilizeze rețelele sociale recent, în ultimii 2 ani (anterior anului interviului);

---

<sup>5</sup> EY este una dintre cele mai mari firme de servicii profesionale din lume cu aproximativ 212.000 de angajați în 700 de birouri din 150 de țări și venituri de aproximativ 28,7 miliarde de dolari în anul fiscal încheiat pe data de 30 iunie 2014.

- Cele mai accesate platforme din România în anul 2015 au rămas Facebook cu 92% din răspunsuri (93% la nivel global), urmate de LinkedIn cu 75% (71% la nivel global) și YouTube cu 37% (55%);
- În România, creșteri semnificative ale utilizării arată: LinkedIn (+ 14% față de anul 2014), YouTube (+ 8% față de anul 2014) și Twitter (+ 8% până în anul 2014);

Această situație pozitivă privind rețelele de socializare în procesele de recrutare percepute din perspectivă privată ar putea fi diferită de datele Eurostat datorită: mărimii întreprinderilor incluse în eșantion, a sectorului pe care îl reprezintă și a acurateții eșantionării. Dar suntem tentați să credem că proporția acelor întreprinderi care utilizează rețelele de socializare pentru RU este undeva în mijloc, cu alte cuvinte nu 8%, dar nici măcar 56%. În sprijinul acestei declarații, dorim să prezentăm pe scurt un articol științific care prezintă comportamentul organizațiilor în ceea ce privește instrumentele software de recrutare bazate pe rețelele de socializare din România [5]. Pe scurt, această cercetare cantitativă cuprinde 100 de companii din România și analizează:

1. Frecvența utilizării de către companii a instrumentelor de recrutare prin rețelele de socializare; 2. Identificarea instrumentelor favorite de rețelele de socializare utilizate de companii; 3. Identificați tipul de informații pe care companiile le caută; 4. Nivelul de satisfacție oferit de instrumentele de recrutare ale rețelelor de socializare.

Cei doi autori menționați mai sus (Saroș și SAV, 2016) folosesc un chestionar de 8 articole bazat pe tehnica „funnel” (pâlnie). Constatările lor cele mai relevante sunt după cum urmează:

- 61% dintre cele 100 de companii studiate folosesc instrumentele de recrutare ale rețelelor de socializare numai dacă trebuie să verifice unele informații din CV-ul candidatului,
- 15% utilizează de fiecare dată când selectează un candidat,
- 13% utilizează numai dacă directorul cere acest lucru și 11% rareori folosesc aceste instrumente.

În completarea acestor date relevante, autorii găsesc o legătură între vârsta specialiștilor în resurse umane care au participat la acest studiu și comportamentul lor digital, mai exact:

- Marea majoritate (46,14%) dintre respondenții care utilizează instrumentele de recrutare ale rețelelor de socializare numai dacă directorul cere ca acestea să aibă mai mult de 45 de ani.
- De asemenea, 54,55% dintre respondenții care utilizează rareori instrumente de recrutare ale rețelelor de socializare au mai mult de 45 de ani.

Se remarcă faptul că marea majoritate a ales Evernote ca instrument preferat de recrutare al rețelelor de socializare (57%), urmată de Jobvite cu 33% și Talent XRay (16%) (Saroș și Sav, 2016). În ceea ce privește satisfacția, respondenții s-au declarat satisfăcuți de

instrumentele de recrutare ale rețelelor de socializare (scala medie a fost de 4 pentru o scară Likert de la 1 la 5). Dar cea mai surprinzătoare constatare a acestui studiu este tipul de informații pe care companiile îl folosesc atunci când caută un angajat: informațiile despre aspectul candidatului contează cel mai mult (47% dintre respondenți). Concluziile acestui studiu sunt: că marea majoritate doar folosește instrumentele de recrutare pentru a verifica informațiile despre candidat și companiile românești ar trebui să utilizeze mai des instrumentele de recrutare ale rețelelor de socializare .

### 1.3 Politică și Inițiative mare ale părților interesate

Coaliția privind competențele digitale și locurile de muncă reprezintă una dintre cele 10 acțiuni din cadrul noii Agendei privind competențele pentru Europa. Această Coaliție acționează dincolo de sectorul TIC, de exemplu sănătate, agricultură, educație, contabilitate, inginerie și comerț cu amănuntul. România este una dintre cele 17 state membre care s-au alăturat coaliției menționate, sugerând interesul organizațiilor românești private și publice pentru alfabetizare, atât pentru toți cetățenii, cât și pentru forța de muncă activă.

În primul rând, dorim să reluăm, până în anul 2020, obiectivele principale ale Coaliției pentru competențe digitale și locuri de muncă, la nivel european:

- Instruirea a 1 milion de tineri șomeri pentru locuri de muncă digitale
- Susținerea calificării și recalificării forței de muncă și, în special, sprijinirea întreprinderilor mici și mijlocii (IMM-uri)
- Modernizarea educației și formării profesionale
- Reorientarea și utilizarea fondurilor disponibile pentru a sprijini competențele digitale
- Conștientizare.

Din cel mai recent studiu al Coaliției privind competențele digitale și locurile de muncă, axat pe piața unică digitală, aflăm că, în UE, *cererea de competențe digitale este în mod clar legată de funcțiile poziției angajatului și dovezile adunate prin Studiul european al competențelor digitale indică faptul că în unele categorii de locuri de muncă mai mult de 90% din locurile de muncă necesită anumite tipuri de competențe digitale (CE, 2016, p.7)*. Conform datelor din anul 2016 din *Raportul european privind progresele înregistrate în anul 2017*, Finlanda, Marea Britanie și Suedia au avut cele mai mari scoruri atât în ceea ce privește competențele de bază, cât și utilizarea și competențele avansate și subdomeniile de dezvoltare. România, Bulgaria, Grecia și Cipru se situează la cel mai mic nivel global în ceea ce privește dimensiunea Capitalului Uman al DESI (*Raportul european privind progresele înregistrate în Europa, 2017*). În ceea ce privește utilizarea internetului, România a înregistrat progrese semnificative în ultimii ani; de exemplu, între 2010 și 2016 utilizarea regulată a internetului a crescut cu 22 puncte procentuale. De asemenea, România a fost unul dintre statele membre în care ponderea celor care nu au acces la internet a scăzut cel mai mult între 2010 și 2016 (-27 puncte procentuale). Raportul citat indică disparități mari în statele membre, în ceea ce privește competențele digitale: în Bulgaria și în România, aproape trei sferturi din populația adultă poate fi considerată ca fiind lipsită de competențe digitale de bază<sup>6</sup>. *Deși majoritatea locurilor de muncă necesită în prezent un nivel de bază al competențelor digitale\**, 11% din forța de muncă a UE în anul 2016 nu a avut încă niciuna (s-a îmbunătățit cu 2 puncte procentuale față de anul 2015). În țări precum Portugalia, Italia, Bulgaria și România, această cifră depășește o cincime din forța de muncă (peste 30% în România și Bulgaria)<sup>7</sup>. În același timp, în anul 2016, 37% din forța de muncă din România avea competențe digitale reduse, 22% din forța de muncă avea competențe digitale de bază, iar 10% dintre ele aveau competențe digitale peste media de bază (așa cum se observă în Tabelul 3). În anul 2017, datele arată îmbunătățiri minore pentru români, cu 39% din forța de muncă activă cu

<sup>6</sup> Idem, pagina 8

<sup>7</sup> Idem pagina 9

competențe reduse, 22% cu competențe de bază și 12% dintre persoanele active cu competențe peste media de bază (Tabelul 3, capitolul 1.1). La un nivel mai profund de analiză în anul 2016, 28% dintre utilizatorii de internet europeni nu aveau competențe legate de software, în timp ce 50% dintre utilizatorii de internet din România nu dispun de competențe de creare de software/conținut.

În acest context, putem observa disparitatea românilor cu alte persoane din UE și putem menționa exact cu raportul citat *că eforturile masive continuă să fie necesare pentru a califica și re-califica forța de muncă europeană, precum și populația în mare astfel încât aceștia să poată beneficia pe deplin de transformarea digitală în curs de desfășurare*<sup>8</sup>. Este posibil să nu discutăm *despre* piețe ale forței de muncă incluzive, inovare sau creștere într-o societate în care aproape 30% din populația activă nu are competențe digitale și doar 12% dintre aceștia au competențe peste media de bază.

Guvernul României a aprobat, printr-o Decizie la începutul anului 2015, Strategia națională pentru Agenda digitală pentru România - 2020. Unul din cei 7 piloni ai Agendei Digitale este Pilonul VI - Creșterea nivelului de alfabetizare digitală, competențe și incluziune - creând o punte la diferența digitală pentru toți consumatorii, astfel încât aceștia să poată beneficia în mod egal și pe deplin de beneficiile serviciilor TIC. În ceea ce privește alfabetizarea digitală, România stabilește câteva obiective concrete în planul de acțiune inclus în Strategia menționată, dar nu am găsit în acest plan o preocupare aplicată pentru a spori gradul de alfabetizare al forței de muncă active în general, ci mai degrabă o creștere a indicatorilor Guvernului și Interoperabilitate sau Indicatorii pentru aplicarea TIC în domeniul educației, cum ar fi:

- % din persoanele care utilizează periodic Internetul. Ținta: 75% până în anul 2020
- % din persoanele din categoria defavorizată care utilizează Internetul. Țintă: 50% până în anul 2020.
- % din studenții instruiți în utilizarea TIC. Ținta: 75% până în anul 2020
- % din instituțiile de învățământ care utilizează OER, Web 2.0 în educație. Ținta: 75% până în anul 2020.

De asemenea, nu am găsit în Strategia Națională o direcție distinctă sau inițiative stabilite în planul de acțiune pentru creșterea competențelor digitale ale persoanelor în vârstă. Numai dacă le considerăm ca parte a unor categorii dezavantajate menționate mai sus (*categoria defavorizată*).

*Raportul european privind progresele înregistrate (EDPR) -2017* pentru România afirmă că, în ceea ce privește Capitalul Uman (utilizarea internetului, competențe digitale avansate și de bază), în acest punct competențele digitale par să fie încă promovate mai ales prin inițiative din sectorul privat, decât printr-o politică publică (EDPR, 2017a). În România Coaliția Skills 4 IT, o platformă care funcționează în cadrul Marii Coaliții pentru Locuri de muncă Digitale, o inițiativă a Comisiei Europene din anul 2013, a fost dezvoltată pentru a rezolva deficitul de competențe digitale și ocuparea a mii de locuri de muncă vacante neocupate în sectorul TIC. Coaliția privind competențele digitale și locurile de muncă reunește statele membre, companiile, partenerii sociali, organizațiile non-profit și furnizorii de educație și are ca scop să abordeze lipsa competențelor digitale în Europa. Consiliul de administrație al Coaliției privind competențele digitale și locurile de muncă (cu 12 membri) asigură conducerea strategică a Coaliției. Coaliția împărtășește, de asemenea, inițiativele privind competențele digitale, care pot fi replicate și redimensionate în întreaga Europă. În

---

<sup>8</sup> Ibidem.

decembrie 2017, au fost selectați 20 de finaliști și cinci proiecte remarcabile au fost premiate cu Premiile europene pentru competențele digitale din 2017.

Membrii acestei coaliții în România sunt în special ONG-uri private sau părți interesate, cum ar fi: ECDL România, ARIES Transilvania, ANBPR (ASOCIAȚIA NAȚIONALĂ A BIBLIOTECILOR PUBLICE ȘI A BIBLIOTECILOR DIN ROMÂNIA), APDETC (Asociația Producătorilor și Distribuitorilor de Echipamente de Informații și Tehnologii de Comunicare). Aceste informații confirmă faptul că parteneriatele cu părțile interesate sunt mai vizibile decât inițiativele publice.

Premiul Competențelor Digitale Europene prezintă inițiative care sunt originale și pot fi redimensionate sau replicate în alte țări și sectoare din UE. Pentru ediția din anul 2017 au fost aplicate în total 243 de proiecte, unul din următoarele categorii:

- 1 - Competențe digitale pentru toți
- 2 - Competențe digitale pentru forța de muncă
- 3 - Competențe digitale pentru profesioniștii din domeniul TIC
- 4 - Competențe digitale în educație
- 5 - Competențe digitale pentru femei și fete.

Unul dintre cele 20 de proiecte finaliste din categoria 1: Competențe digitale pentru toți a fost proiectul **Doar învățați IT! în România.**



Sucursala nordică a bibliotecii municipale din Medgidia și organizația non-guvernamentală BiblioVoluntarii derulează mai multe programe de creștere a competențelor digitale ale persoanelor cu medii defavorizate din regiune. Inițiativa privind competențele digitale include: proiecte care oferă șansa persoanelor care caută un loc de muncă de a se integra și reintegra pe piața forței de muncă prin dobândirea de noi competențe și abilități; Juniori care învață competențe de bază în domeniul

computerului; Tinerii, adulții și persoanele în vârstă care învață să acceseze internetul, să utilizeze dispozitive moderne și să facă tranzacții electronice; pacienți oncologici care învață, printre altele, cum să utilizezi computere, tablete și telefoane inteligente și să navigheze pe internet.



Un alt proiect finalist, pentru categoria Categoria 4 a concursului: Competențe digitale în educație, a fost **Oportunități de deschidere în România.**

Oportunități de deschidere este un program mentor de conducere, în cadrul căruia profesioniștii în domeniul IT antrenează echipe de elevi de liceu care descoperă

informatica, dezvoltarea de produse și munca în echipă în regiunile sărace din România. Proiectul include instruirea mentorilor, precum și a studenților și prezentarea tehnologiei în spații publice, cum ar fi bibliotecile. La sfârșitul perioadei de mentorat, șapte echipe sunt selectate de un juriu, iar finaliștii își desfășoară proiectele de informatică în București. Proiectul este condus de *Asociația Techsoup* cu sprijinul lui Microsoft YouthSpark și în parteneriat cu Microsoft Romania și Asociația Națională a Bibliotecarilor și Bibliotecilor Publice.

În contextul Agendei digitale pentru Europa și al Anului european pentru îmbătrânire activă și solidaritate între generații din 2012, ECDL ROMANIA a inițiat, în aprilie 2012, Programul de Alfabetizare digitală pentru vârstnici. Obiectivul general al acestui program privat, numit programul de *Alfabetizare digitală pentru vârstnici*, este acela de a se asigura că, grupurile marginalizate, cum ar fi persoanele în vârstă, sunt împuternicite să participe la

Societatea informațională. Prin proiectul Alfabetizare digitală pentru vârstnici, grupurile de vârstnici din fiecare sector din București sunt înscriși fără costuri în programul de instruire și certificare ECDL Equal Skills (Abilități egale ECDL). Alfabetizarea digitală pentru vârstnici a început în aprilie 2012 și a continuat cu succes în anul 2013 cu noi grupuri de persoane în vârstă care ar putea beneficia de oportunitățile TIC.

De asemenea, dorim să menționăm un program public de alfabetizare digitală, susținut de Bibliotecile Publice din România. De la lansarea sa în anul 2009, programul Biblionet România a oferit cursuri de e-Skills pentru mai mult de 1300 de participanți, în special dificil de accesat de cetățeni, cum ar fi persoanele în vârstă, pensionarii, adulții, studenții și șomerii. Mai mult de 1,8 milioane de români folosesc în prezent biblioteci publice, iar 1 milion de persoane și-au exprimat interesul de a participa la cursuri gratuite de TIC.

## 1.4 Rezumat

În contextul unui deziderat unic pe piața digitală, în unele categorii de locuri de muncă mai mult de 90% din locurile de muncă necesită anumite tipuri de competențe digitale. România este una dintre cele 17 state membre care s-au alăturat Coaliției privind competențele digitale și locurile de muncă, sugerând interesul organizațiilor românești private și publice în domeniul digitalizării. De asemenea, guvernul român a adoptat în anul 2015 Strategia națională pentru Agenda digitală pentru România - 2020, dar nu am găsit în cadrul său un plan de acțiune distinct sau obiective specifice pentru creșterea alfabetizării forței de muncă active. Chiar dacă subiectul educației digitale pare a fi o prioritate națională, în țara noastră competențele digitale ale persoanelor se confruntă cu una dintre cele mai scăzute rate din UE: 27% din forța de muncă activă fără competențe, 39% cu competențe reduse, 22% cu competențe de bază (aproape jumătate decât rata UE28) și 12% dintre persoanele active cu abilități peste media de bază, în anul 2017. În general, în DESI 2017, România aparține grupului de țări cu performanțe reduse, iar singura dimensiune a indicelui DESI, pozitiv pentru țara noastră, este Conectivitatea. Acest lucru sugerează că ar trebui depuse eforturi mai mari, pentru *îmbunătățirea și recalificarea* competențelor digitale ale românilor. Parteneriatele cu parteneri multipli sunt mai vizibile decât inițiativele publice din România în ceea ce privește aplicarea obiectivelor naționale corespunzătoare Agendei digitale pentru Europa. În cadrul acestei serii de inițiative private merită menționate: programul Alfabetizare digitală pentru vârstnici lansat de ECDL România sau proiectele Doar învățați IT! în Romania (prin sucursala nordică a bibliotecii municipale din Medgidia și BiblioVoluntarii) și *Oportunități de deschidere în Romania* (condusă de Asociația Techsoup cu sprijinul Microsoft YouthSpark și în parteneriat cu Microsoft Romania și NALPL) - ambii finaliști ai Premiului European de Competențe Digitale Ediția 2017. Cu toate acestea, în ciuda originalității sau a impactului local al proiectelor menționate, observăm că inițiativele locale sau private sunt dedicate unui grup țintă restrâns și nu apar într-un set de măsuri integrate. De asemenea, dispersarea inițiativelor face dificilă chiar măsurarea impactului acestor proiecte la nivel național. În ceea ce privește inițiativele publice, menționăm programul Biblionet România care a furnizat cursuri de e-Skills pentru mai mult de 1300 de participanți începând cu anul 2009. Fără a nega rezultatele acestui program, putem ignora faptul că multe alte instituții publice - care au atribuții în domeniul

ocupării forței de muncă ar fi trebuit să fie mai active sau mai cu mai multă susținere în ceea ce privește alfabetizarea digitală a cetățenilor.

În prezent, există mai mult de 2,5 miliarde de utilizatori de rețele de socializare în întreaga lume și recrutarea prin rețelele de socializare a devenit un subiect al zilei. Românii sunt utilizatori intensivi ai rețelelor sociale (cu 74% persoane care utilizează rețele sociale, în comparație cu media UE de 63%), dar încă nu avem dovezi dacă vizează doar contacte sociale sau scopuri profesionale, cum ar fi învățarea sau rețelele de lucru/ profesionale. Între timp, întâlnim o situație negativă în rândul întreprinderilor, doar 8% dintre aceștia folosesc Rețelele de socializare în scopuri comerciale, în comparație cu UE28, unde 20% dintre întreprinderi folosesc Rețelele de socializare. Acest lucru ar putea sugera, la prima vedere, că întreprinderile românești nu folosesc în majoritatea lor canale media sociale în practicile de recrutare, probă și selecție în domeniul resurselor umane. Această situație este contrazisă de unele cercetări empirice care evidențiază faptul că 15% dintre specialiștii în resurse umane folosesc instrumente media sociale de fiecare dată când selectează un candidat.

## Capitolul 2: Perspectivile managerilor de RU

### 2.1 Obiectivele de studiu și întrebările de cercetare

Scopul interviului este acela de a dezvolta competențele digitale și media ale persoanelor șomere în vârstă de peste 45 de ani care nu sunt calificate sau au un nivel scăzut de calificare, astfel încât acestea să fie motivate și capabile să construiască pentru a-și consolida accesul la locuri de muncă.

Obiectivul interviului a fost:

- a) Să înțeleagă modul în care recrutorii și managerii de resurse umane folosesc rețelele de socializare pentru a evalua angajații potențiali în timpul procesului de angajare.
- b) Să înțeleagă care competențe digitale sunt așteptate de managerii de resurse umane pentru angajații cu vârsta de 45 de ani sau peste.

Din interviurile realizate putem concluziona că importanța competențelor digitale variază de la un sector al economiei la altul, însă dacă este vorba de a compara importanța fiecărui sector cu anii trecuți, putem concluziona că, competențele digitale încep să devină un punct-cheie pentru fiecare cerință de locuri de muncă, în unele dintre ele mai rapid decât în celelalte.

Cu excepția domeniului construcțiilor, fiecare manager de resurse umane a declarat că domeniul lor începe să fie din ce în ce mai automatizat și, ca atare, necesită utilizarea competențelor digitale, cel puțin în forma recepției, citirii și furnizării de informații de bază într-un format digital. Chiar și posturile de angajare, cum ar fi vânzatori de magazine sau asistenți de magazin, necesită astăzi un set tot mai mare de competențe digitale, abilități cum ar fi trimiterea/ primirea și trimiterea de e-mail, scrierea și citirea unui raport sau instrucțiuni în format digital etc., fără a fi văzute ca fiind competențe digitale, dar o ipoteză că fiecare candidat cunoaște cel mai mult în mod implicit aceste lucruri.

În ceea ce privește cerințele privind competențele digitale, pe lângă diferențele dintre sectoare, care sunt un fapt normal și poate fi explicat prin specificul fiecărui sector, am identificat un decalaj între așteptările companiilor din București față de restul țării (cerințele fiind cu cel puțin 45% mai mare decât în restul țării) și, de asemenea, între companiile mici și mijlocii comparativ cu filialele companiilor multinaționale de aici din România, unde accentul pus pe competențele digitale este punctul de plecare pentru majoritatea companiilor (chiar și pentru locuri de muncă necalificate) în ceea ce privește un localnic mai înclinat să accepte realitatea pieței muncii



locale. Pe de altă parte, companiile multinaționale dispun de un sistem structurat pe calificarea la fața locului la locul de muncă, cu o serie de cursuri oferite fiecărui angajat și chiar cursuri personalizate pe parcurs, pentru a ajuta angajatul să își îmbunătățească sau să își dezvolte anumite competențe necesare.

Diferențele menționate mai sus pot fi observate și în ceea ce privește mijloacele utilizate de companii pentru a-și face cunoscute pozițiile de muncă disponibile. În București și în orașe mai mari și mai dezvoltate din punct de vedere economic (cum ar fi Timișoara, Cluj, Brașov) companiile își promovează toate locurile de muncă folosind platforme on-line, cele mai utilizate fiind [www.ejobs.ro](http://www.ejobs.ro); [www.bestjobs.eu](http://www.bestjobs.eu). Pe lângă acestea, cercetările și recrutarea se folosesc, de asemenea, folosind LinkedIn, ca platformă principală atunci când este vorba de identificarea și verificarea candidaților potriviți. În ceea ce privește celelalte platforme, Facebook și Twitter, opiniile au fost împărțite, unii dintre managerii de resurse umane considerându-le importante pentru diferențierea candidații și pentru a-și face profilul personal, unii nu țin cont de aceste platforme, considerându-le ca fiind viața personală a candidatului în care compania nu trebuie să intervină. Restul respondenților (în jur de 65%), cu companii situate în afara Bucureștiului, afirmă că folosesc o combinație de măsuri on-line și off-line (cum ar fi versiunea tipărită a ziarelor, cuvântul gurii, târgurile locale de locuri de muncă ), având chiar companii (în sectorul de producție și construcții) în care utilizează mai mult de 95% de strategii de promovare offline.

## 2.2 Metodologie

Cercetarea este una empirică care a implicat aplicarea unui ghid de interviu complex, structurat pe un studiu cu 11 secțiuni distincte. Studiul s-a bazat pe tehnica „pâlnie”, care include întrebări progresive, de la simplu la complex, în vederea găzduirii persoanei intervievate. Am folosit atât întrebări deschise, cât și întrebări închise cu mai multe variante de răspuns. Chestionarul a fost aplicat unui grup de 10 specialiști în resurse umane, reprezentanți ai unor întreprinderi din România. Interviuurile au avut loc în intervalul decembrie 2017/ ianuarie 2018, abordând întâlnirea față în față, datorită complexității și lungimii chestionarului. Ca rezultat al acestor interviuri, am colectat o serie de date calitative și cantitative. Datele cantitative au fost interpretate și procesate folosind Programul Excel, utilizând mai multe tabele și grafice.

Una dintre limitările metodelor utilizate: dimensiunea redusă a grupului intervievat nu ne-a permis prelucrarea datelor prin metode sau programe statistice analitice, cum ar fi SPSS, deoarece nu ar fi putut fi stabilite corelații exacte, de exemplu cauzalitatea sau codul de dependență între factorii sau indicatorii urmăriți.

Punctele forte ale metodei utilizate: datorită complexității studiului, am obținut o cantitate mare de date relevante care ne-au permis să prezentăm cu exactitate comportamentul angajatorilor români în ceea ce privește instrumentele de recrutare digitală sau percepția angajatorilor asupra importanței competențelor digitale în perspectiva unui angajat potențial/actual, în urma multi-dimensionării alfabetizării (Procesarea informației, Comunicarea, Crearea conținutului, Rezolvarea problemelor, Siguranța, Alfabetizarea rețelelor de socializare). Menționăm că am urmărit competențe-cheie standard, așa cum sunt stabilite prin Cadrul de Competență Digitală 2.0. Pentru întrebările închise am utilizat o scară de măsurare de la 1 la 7, coresponzând nivelurilor 7 de competență.

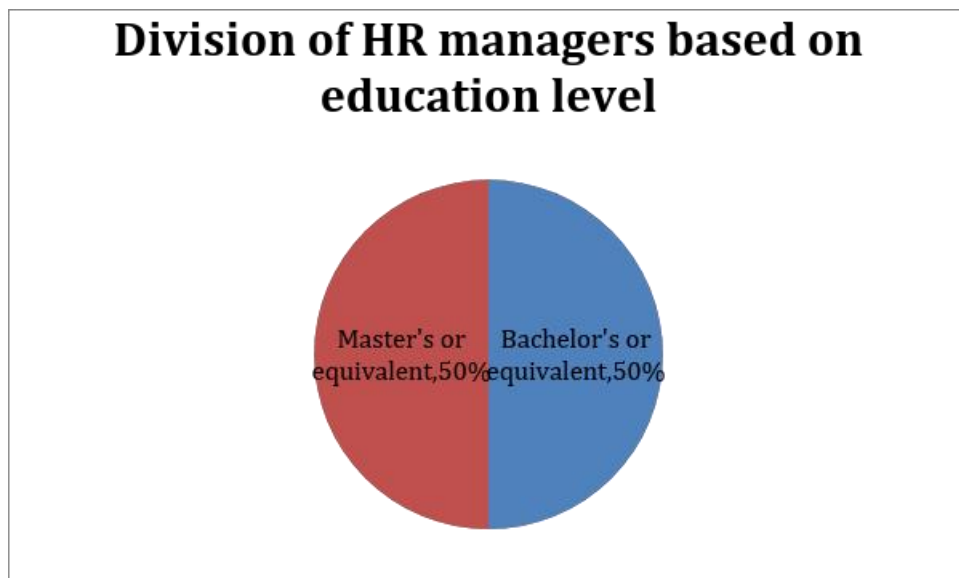
## 2.3 Rezultate

### 2.3.1 Informații demografice

În selecția noastră pentru manageri de resurse umane am încercat să dăm un exemplu cât mai mult posibil pentru a reflecta realitatea românească în ceea ce privește situația de pe piața muncii.

Vârsta medie a respondenților este de 40 de ani, având un manager de resurse umane cu vârstă cuprinsă de 29 de ani și 62 de ani. În ceea ce privește distribuția de gen, am observat că există cu siguranță mai multe femei care ocupă această poziție, deoarece pentru eșantionul nostru avem 7 femei și 3 bărbați. Făcând o cercetare în acest sens, am aflat că această poziție, cel puțin în România, este ocupată în principal de o femeie, sunt mai multe femei care lucrează în departamentele de resurse umane decât bărbați. Pentru realizarea acestui interviu am contactat în medie 30 de companii din care am selectat la sfârșitul acestui 10, și ne-am ocupat în principal de manageri de resurse umane de sex feminin.

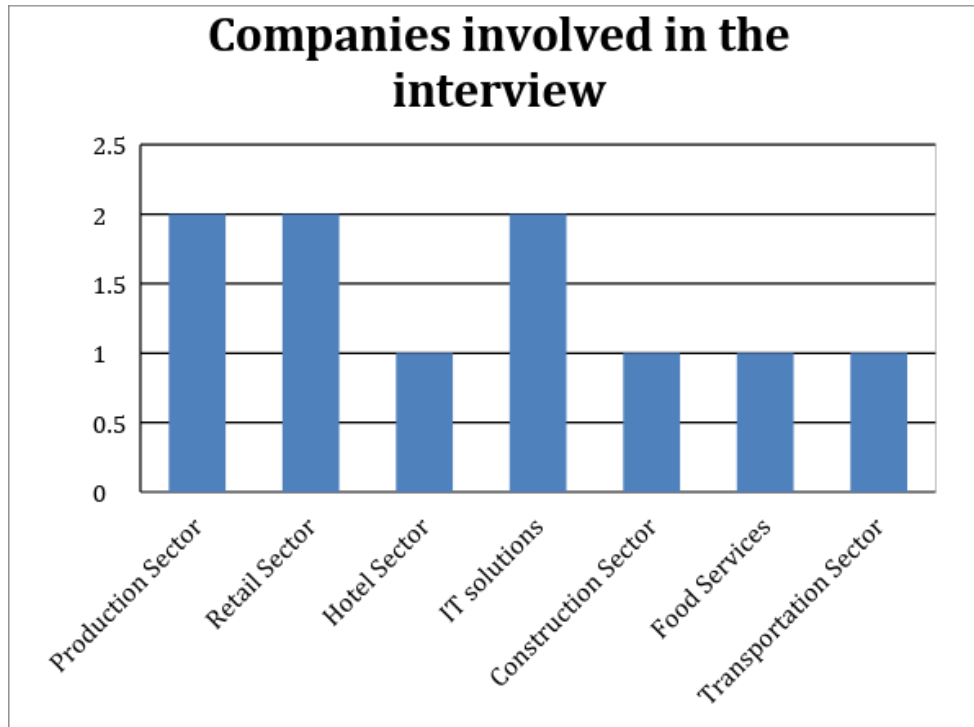
În ceea ce privește nivelul de educație, am aflat că toți aceștia au studii superioare, fie de licență, fie de masterat. În cazul nostru am avut o împărțire uniformă între cele două forme de învățământ.



În ceea ce privește nivelul de educație, am avut respondenți cu o experiență de 2 ani și o experiență de până la 28 de ani. Intervalele sunt prezentate mai jos:



Pentru a avea o viziune mai largă asupra situației privind cerințele de alfabetizare media pe piața muncii pentru cei cu vârsta de peste 45 de ani, am încercat să avem un amestec între cele mai importante sectoare ale economiei noastre, în care sunt disponibile locuri de muncă, cu excepția sectoarelor IT în companii în care este necesar un înalt nivel de alfabetizare media și sunt solicitate studii specifice de IT. Din sectorul bun de producție, la construcții, la comerțul cu amănuntul și până la firmele de IT, am încercat să conectăm majoritatea ofertelor de locuri de muncă la alfabetizarea mediatică solicitată de managerii de resurse umane.



## 2.3.2 Întrebări deschise

### 2.3.2.1 Alfabetizare digitală

Generalul mondial evidențiat de interviurile întreprinse a fost că alfabetizarea digitală începe să-și găsească drumul într-o rată rapidă în toate sectoarele economiei, în principal datorită erei de automatizare și digitizare în care trăim. Discrepanțele se găsesc pe baza caracteristicilor fiecărui sector și a poziției geografice a companiei, discrepanțe menționate mai sus în secțiunea 2.3.1. Alfabetizarea digitală este importantă din punctul de vedere al angajatorului din două motive principale:

- Ușurința și eficacitatea (atât ca eficiență a costurilor, cât și ca număr de grup țintă atins) măsurilor on-line ale posturilor disponibile de promovare, stimulează tot mai multe oportunități de locuri de muncă pentru a fi promovate numai on-line, din acest motiv angajatorii așteaptă de la candidați să știe cum să caute și să aplice pentru pozițiile lor și au, de asemenea, un profil profesional în platforme, cum ar fi LinkedIn.
- Necesitatea adaptării rapide la cerințele pieței mondiale și adoptarea digitalizării ca modalitate eficientă de reducere a costurilor.

Toți respondenții au afirmat că, din expertiza lor, digitizarea afectează lucrătorii în vârstă, care, deși au o educație și un profesionalism mai bun atunci când vine vorba de un loc de muncă, nu au fost expuși prea mult la lumea digitală, precum generație mai tânără care o are inclusă în viața de zi cu zi, făcându-i foarte vulnerabili pe piața muncii. Am constatat că vârsta nu a fost criteriu pentru niciuna dintre companii atunci când vine vorba de o funcție, dar cu cât sunt necesare mai multe competențe digitale de locuri de muncă, cu atât a scăzut vârsta sub 45, cu poziții chiar sub 30 de ani. Pentru pozițiile de nivel superior/ de conducere, această statistică nu se aplică, deoarece majoritatea companiilor sunt exact opuse, datorită faptului că un astfel de loc

de muncă necesită cea mai mare experiență în domeniu, care nu poate fi depășită de niciun alt factor.

### 2.3.2.2 Atribuțiile angajaților cu vârsta peste 45 de ani și legătura acestora cu competența digitală

Interviurile au arătat că majoritatea posturilor ocupate de angajații de peste 45 de ani sunt locuri de muncă care nu necesită o gamă largă de abilități, în special locuri de muncă care nu implică o diplomă de învățământ superior, chiar locuri de muncă pentru personal necalificat sau locuri de muncă cu sarcini repetitive, cu excepția câtorva cazuri cu adulți care sunt bine calificați pentru poziția lor și pot fura muncă în același domeniu. În cazul lucrătorilor cu vârsta peste 45 de ani, este foarte dificil pentru ei să se integreze pe piața muncii, dacă actuala lor slujbă nu mai este disponibilă, chiar și mici ajustări necesită ca acestea să constituie un obstacol pentru ei, în special datorită barierei competențelor digitale (exemple: necesitatea de a lua un curs online, de a căuta o poziție de lucru on-line și de a aplica pentru aceasta, de a folosi un alt software etc).

Din cauza lipsei de legislație a calificărilor la locul de muncă se dovedește a fi dificilă pentru companiile mici și mijlocii, care preferă să încerce să găsească candidați deja calificați sau chiar să plătească mai mult un candidat, decât să instruiască unul. Întreprinderile mari, mai ales sucursalele companiilor multinaționale, au propriile lor programe de formare, generate în principal de numărul mare de angajați, care au nevoie. Pornind de la o formare de 2 săptămâni în medie la locul de muncă, pentru a oferi noului angajat timp să se familiarizeze cu compania, instruirea referitoare la sarcini în sistemul de raportare internă utilizat, la instruirile anuale pentru ca angajatul să fie actualizat cu modificările cerute de poziția sa, la instruirii individuale personalizate, bazate pe recomandarea departamentului de resurse umane după evaluarea periodică a angajatului respectiv.

### 2.3.2.3 Alfabetizarea digitală și recrutarea

În funcție de sectorul companiei, lipsa de competențe digitale de bază a fost văzută ca un obstacol în procesul de recrutare, problemă pe care majoritatea managerilor de resurse umane au evidențiat că va deveni din ce în ce mai stringentă pentru cei de peste 45 de ani.

Pentru sectorul de producție, competențele digitale nu sunt încă văzute ca o cerință pentru nicio poziție, majoritatea managerilor de resurse umane declarând că trebuie să respecte realitatea pieței muncii - peste 40 sunt persoanele care încă mai doresc să lucreze în acest domeniu, că uneori este foarte slab plătit și pare greu să se lucreze cu generațiile mai tinere, peste 40 de ani fiind și cei care se califică pentru aceste posturi, deoarece în România de mai mulți ani școlile vocaționale și tehnologice au fost închise.

Majoritatea persoanelor intervievate văd competențele digitale ca o problemă pentru mai mult de 45 de persoane care au acces la locuri de muncă, inclusiv în companiile lor, dar, pe de altă parte, afirmă că majoritatea persoanelor care depășesc această vârstă nici măcar nu aplică la un loc de muncă dacă în descrierea postului este menționat ceva legat de competențele digitale. În principal, din acest motiv, am avut doar doi respondenți care au menționat că trebuie să respingă un candidat din cauza lipsei de competențe digitale, dar au menționat cel puțin pentru cazul loc că nu are legătură cu vârsta, ambii având și candidați mai tineri care nu și-au îndeplinit cerințele în domeniul competențelor digitale.

### 2.3.2.4 Deficiențe de alfabetizare digitală

Este cu siguranță un decalaj între generații atunci când vine vorba de alfabetizarea digitală, dar cu un ajutor adecvat, majoritatea managerilor de resurse umane au concluzionat că persoanele de peste 45 de ani sunt mai dispuse să învețe, să se îmbunătățească și să fie mai responsabile în general decât generația tânără atunci când vine vorba de locul de muncă.

Abilitățile recomandate pentru a fi dezvoltate sau îmbunătățite convenite de majoritate sunt Microsoft Office Suite.

### 2.3.2.5 Rolul platformelor rețelelor de socializare în procesul de angajare

Cea mai folosită platformă de angajare este de departe [www.ejobs.ro](http://www.ejobs.ro), urmată de [www.hipo.ro](http://www.hipo.ro), ambele fiind site-uri specializate în căutarea unui loc de muncă/ loc de promovare și platforma rețelei de socializare LinkedIn. În ceea ce privește platforma rețelei de socializare Facebook, opiniile au fost împărțite, aproximativ 60% dintre respondenți considerând că nu este foarte utilă sau relevantă din punctul lor de vedere, restul de 40% considerând că este un instrument util în recrutarea personală. Această diviziune s-a bazat încă odată pe sectorul companiei, pentru sectoarele de servicii (cum ar fi IT, hotel și servicii alimentare, etc.) fiind importante, pentru restul nu sunt importante deloc. Platformele Twitter și Instagram, alte două în clasamentul popularității în România, nu au fost importante sau monitorizate de niciunul dintre respondenți. Pentru companiile cu peste 100 de angajați, majoritatea se bazează pe evaluări interne și pe rapoarte atunci când vine vorba de procesul de angajare, de la care au elaborat strategii care se potrivesc companiilor lor, toate având o combinație de promovare online și offline.

Din feedback-ul primit cu privire la rețelele de socializare, platformele cresc rapid în importanță atunci când vine vorba de a angaja personal, fiind rentabilă pentru companii să facă un studiu adecvat și un proces de recrutare. Din acest motiv, cei mai mulți dintre aceștia au subliniat importanța informațiilor online pe care o persoană le prezintă sau le dezvăluie despre ea însăși și sfătuiește generația tânără, în special, să-și arate mai mult imaginea lor on-line prin corelarea imaginii cu profilul locului de muncă pe care vor să îl aibă acum sau pe viitor.

### 2.3.2.6 Rolul platformelor rețelelor de socializare în publicarea de deschideri noi

După cum s-a menționat în secțiunea 2.3.2.5, cele mai utilizate platforme sociale media atunci când vine vorba de publicitatea locurilor de muncă este LinkedIn, urmată de Facebook. Când vine vorba de publicitatea imaginii generale pentru o companie, Facebook este cea mai utilizată. Încă o dată pentru companiile care lucrează în sectorul serviciilor sau într-un sector care are o legătură directă cu consumatorul final al rețelelor de socializare, se utilizează pe o bază curentă. Pe de altă parte, avem sectorul de producție pentru care promovarea pe rețelele de socializare este practic inexistentă.

Majoritatea companiilor văd rețelele de socializare ca un instrument de creare și promovare a imaginii lor către un număr mare de audiență, un instrument dovedit a fi mai puțin costisitor decât canalele anterioare combinate și care poate oferi rapoarte/ statistici relevante într-o clipită. Această platformă ajută companiile mici, care nu au un buget mare de marketing, să poată avea o imagine online vizibilă a companiei lor, cu sfaturi și trucuri diferite oferite chiar de platformă

însăși. Vizibilitatea regională sau națională pentru companiile mici nu a fost ușoară până la introducerea mijloacelor de comunicare socială, cea internațională nefiind o opțiune până acum. Pe măsură ce fiecare companie pune învățături și eforturi în ceea ce dorește să proiecteze online ca imagine, valori ale sale și așa mai departe, angajații ar trebui să facă același lucru, în opinia majorității managerilor de resurse umane (9/10). Având în vedere că există multă concurență acum pe piața muncii având o coerență între profilul dumneavoastră profesional online, CV-ul și viața dumneavoastră personală online reprezintă aspectul cheie care diferențiază candidații chiar înainte de primul lor interviu. Managerii de resurse umane merg mai departe și recomandă unui solicitant, în cazul în care este interesat de o companie, să încerce să alinieze profilul său online cu valorile și opiniile companiei înainte de a aplica la una, deoarece, în calitate de recrutor, îl vor verifica sigur.

### 2.3.2.7 Importanța profilului rețelelor de socializare

Importanța profilurilor rețelelor de socializare în ceea ce privește procesul de angajare este legată de sectorul companiilor, dar tot mai multe companii își schimbă acum perspectiva și încep să aibă o prezență online și înțeleg cum să prospecteze candidații prin intermediul platformelor online.

7 din 10 respondenți au considerat că profiluri personale ale rețelelor de socializare nu sunt relevante atunci când vine vorba de prospectarea și evaluarea unui candidat, deși recunosc că le verifică uneori, dar experiența trecută a subliniat că nu există o legătură directă între ceea ce un candidat este capabil din punct de vedere profesional și ceea ce prezintă online ca viața sa personală. Această concluzie s-a tras după câțiva ani de încercare de a aplica strategii generale de recrutare importate direct din țările mai dezvoltate, fără a ține seama de lipsa populației românești atunci când vine vorba de acest subiect. Chiar și în prezent, aceasta este situația în care majoritatea dintre ei consideră că în viitorul apropiat situația va fi diferită și o creștere a influenței platformei rețelelor de socializare va fi văzută în procesul de recrutare. Un alt aspect subliniat de unul dintre managerii de resurse umane dintr-o companie mai mare a fost că ar fi vrut să folosească rețelele de socializare în mediul de cercetare al unui candidat, însă realitatea pieței este că există foarte puțini candidați, având poziții uneori neocupate de câteva luni. Menționând acest aspect celorlalți 2 manageri de resurse umane care urmează să fie intervievați, aceștia sunt de acord și cu lipsa de personal cu care România se confruntă în acest moment, majoritatea muncitorilor sânguincioși (nu contează vârsta) încep să caute un loc de muncă în afara țării, din diferite motive cum ar fi un sistem de sănătate mai bun, un sistem de învățământ mai bun, dar mai ales pentru un venit mai mare.

Majoritatea managerilor de resurse umane se bazează în principal pe rețeaua LinkedIn, dar toți recunosc că aproape toți candidații de peste 45 de ani care utilizează această platformă sunt bine instruiți și au abilități calificate. Ei încurajează cât mai mulți candidați să înceapă să își creeze profiluri, chiar dacă nu se încadrează în criteriile menționate mai sus, deoarece atât pentru companii, cât și pentru ei înșiși va fi o mare oportunitate, fiind capabili din punctul de vedere al companiilor să aibă o gamă largă dintre candidați și pentru toate tipurile de locuri de muncă, iar din punctul de vedere al candidatului reprezintă accesul la o gamă mai largă de oportunități.

### 2.3.2.8 Utilizarea rețelelor de socializare și a internetului

Potrivit răspunsurilor date de managerii de resurse umane, doar 4 dintre aceștia au afirmat că, companiile au folosit Rețelele de socializare pentru interviuri. Dintre ceilalți 6 manageri în domeniul resurselor umane, 2 au afirmat că până în acest moment nu era necesar să se utilizeze Skype, deoarece situația permitea interviuri față în față, însă le consideră utile și chiar obligatorii pentru persoanele care ocupă funcții de conducere. Mai mult, 1 din cei 6 manageri de resurse umane care nu utilizează platformele Rețelelor de socializare pentru interviuri a declarat că firma preferă să aibă contact direct cu potențialii angajați în timpul procesului de selecție. Cele mai frecvent menționate platforme au fost LinkedIn și Skype înainte și în timpul interviurilor.

În ceea ce privește utilizarea platformelor sociale în scopuri interne, 2 din 10 manageri de resurse umane nu utilizează platforme sociale în scopuri interne. Cele mai utilizate platforme, conform managerilor de resurse umane, au fost Facebook și Whatsapp în comunicare și doar 1 manager a menționat Instagram. Deși majoritatea managerilor de resurse umane nu au răspuns la întrebarea referitoare la durata utilizării platformelor sociale de către companii în scopuri interne, cei 3 respondenți au menționat perioade de 2, 4 și 9 ani.

În ceea ce privește așteptările angajatorilor cu privire la abilitățile angajaților în utilizarea Rețelelor de socializare, răspunsurile managerilor arată că 7 dintre companii consideră că aceste competențe sunt necesare. 1 din cele 7 au menționat că utilizarea Rețelelor de socializare este obligatorie, în timp ce un alt respondent consideră că este necesar doar pentru lucrătorii din birouri.

### 2.3.2.9 Concluzii finale

Numai doi manageri de resurse umane trag concluzii: unul dintre aceștia afirmând importanța dezvoltării competențelor digitale pentru persoanele de peste 45 de ani deoarece sunt mai responsabili la locul de muncă, mai conectați cu locul de muncă și dornici să se adapteze și să investească timp pentru a păstra același loc de muncă, comparativ cu generațiile mai tinere, unde media la locul de muncă scade uneori chiar și la 6 luni. Al doilea a subliniat aspectul stringent al lipsei de personal calificat în general, nu numai în ceea ce privește competențele digitale, cât și dificultatea de ocupare a unei poziții, strategiile folosite nu contează.

Ambii manageri de resurse umane au încheiat cu entuziasm primirea proiectului nostru și consideră că este un pas important pentru persoanele cu vârsta de peste 45 de ani către tranziția noilor cerințe ale pieței muncii.

## 2.4 Rezumat

Există o nevoie reală de competențe digitale de bază atunci când vine vorba de angajați de peste 45 de ani care pot fi văzuți din interviurile efectuate, dar și de nevoia unui personal calificat. Din păcate, România este țara cu cea mai mare scădere a populației din Europa, intrând în cel de-al 27-lea an de scădere conform Institutului Național de Statistică (INS), România fiind o țară de emigrare. Dacă motivele emigrării populației nu sunt la îndemâna noastră pentru a fi schimbate, putem continua obiectivul nostru de a aborda lacunele în competențele digitale ale persoanelor de peste 45 de ani, având în acest moment recomandări utile din partea managerilor de resurse umane pentru a continua. De la dezvoltarea minții computerizate la cei de peste 45 de ani,



pentru a dezvolta Microsoft Office Suite ca un aspect-cheie în orice comunicare internă și externă a companiei și până la sfaturi privind modul în care companiile recrutează și ce solicită de la candidații lor, interviurile noastre reprezintă un punct-cheie în furnizarea etapei următoarei - dezvoltarea platformei de resurse online pentru construirea competențelor digitale ale șomerilor slab calificați/ șomeri cu o calificare redusă de peste 45 de ani.

## Concluzii

În concluzie, după ce s-au dezvoltat cercetările, platformele rețelelor de socializare sunt considerate foarte utile și intens utilizate de companii, dar, din nefericire, în cea mai mare parte de tineri angajați. Angajații peste 45 de ani ocupă, în general, posturi care nu necesită competențe digitale. Competențele digitale sunt importante pentru capacitatea de angajare a unei persoane, în funcție de ceea ce au menționat reprezentanții resurselor umane ai companiilor. Cele mai multe locuri de muncă necesită un fel de cunoștințe legate de calculator, dar, în general, persoanele de peste 45 de ani nu aplică pentru posturile în care descrierile menționează orice tip de competențe digitale necesare.

Astfel cum se așteaptă din recomandările politicii, Agențiile de Ocupare a Forței de Muncă vor dezvolta un program național de formare digitală și informatică pentru persoanele de peste 45 de ani, care să fie dezvoltat în mod continuu de către reprezentanții agențiilor pentru a crește competențele digitale ale persoanelor șomere de peste 45 de ani. O altă soluție, ca recomandare a politicii, va fi o strategie financiară guvernamentală care poate fi accesată de companii pentru a investi în cursuri digitale pentru propriii angajați. Ca soluție pentru angajații de peste 45 de ani, dar fără perspective interne de formare digitală în interiorul companiilor, se recomandă să se dezvolte un curs online de bază cu elemente de bază precum „pachetul Office” sau „Utilizarea de bază a internetului”, de exemplu pentru persoanele care doresc să învețe cu ajutorul său să îl poată accesa gratuit. Recomandările pot fi dezvoltate și promovate atât la nivel național, cât și la nivel european. Coaliții naționale pentru competențe digitale și locuri de muncă ar trebui să fie înființate în toate statele membre și trebuie să fie sprijinite mai explicit la un nivel politic înalt (ministerial) pentru a deveni durabile și cu impact, de exemplu prin punerea în aplicare a strategiilor naționale de competențe digitale.