Univerzita Palackého v Olomouci

Filozofická fakulta

Katedra sociologie, andragogiky a kulturní antropologie

Etika práce s informacemi na personálním oddělení a využívání sociálních sítí

Bakalářská práce

Autor: Zita Lukáčová

Vedoucí práce: Mgr. Jakub Havlíček PhD.

Olomouc, 2021

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Etika práce s informacemi na personálním oddělení a využívání sociálních sítí“ vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce a uvedla jsem všechny použité podklady a literaturu.

V Olomouci dne 25. 3. 2021 Podpis: .....

Poděkování

Velice děkuji svému vedoucímu práce Mgr. Jakubu Havlíčkovi PhD. za odborné vedení, ochotu, trpělivost a cenné příspěvky a poznatky. Dále děkuji svým přátelům z personálního oddělení, kteří mi pomohli dostat dotazníky k vhodným respondentům. A nakonec děkuji všem respondentům, kteří byli věnovat mi svůj čas a zúčastnit se dotazníkového šetření.

1 Obsah

ÚVOD....5
1 Etika....6
1.1 Profesní a podnikatelská etika....6
1.2 Právní rámec v ČR....8
2 Sociální sítě....9
2.1 Popis vybraných sociálních sítí....10
2.1.1 Facebook....10
2.1.2 Instagram....11
2.1.3 Twitter....11
2.1.4 LinkedIn....13
2.2 Chování uživatelů sociálních sítí....15
3 Personální oddělení a sociální sítě....16
3.1 Nábor nových zaměstnanců....16
3.2 Monitorování stávajících zaměstnanců....18
3.3 Personální marketing....19
4 Pozitiva a negativa sociálních sítí v personalistice....21
5 Metodologická část....23
5.1 Cíl práce a pracovní hypotézy....23
6 Charakteristika výzkumného souboru a metodika výzkumu....24
6.1 Metodika výzkumu....25
7 Charakteristika respondentů....25
8 Interpretace výsledků....30
9 Diskuse....41
10 Shrnutí....47
ZÁVĚR....49
11 POUŽITÉ INFORMAČNÍ ZDROJE....50
12 SEZNAM TABULEK....54
13 SEZNAM GRAFŮ....55

ÚVOD

Žijeme v době, kdy se velká část našich životů odehrává v online prostředí. Tato skutečnost byla umocněna příchodem pandemie, kvůli které museli začít využívat internet nebo sociální sítě i lidé, kteří se tomu doposud bránili. Význam sociálních sítí v životech lidí však významně rostl již před vypuknutím pandemie. Zejména pro generaci Y[1] se staly sociální sítě běžnou součástí života, a generace Z[2] s nimi dokonce vyrůstá. Možná právě kvůli jejich rychlému zevšednění si často neuvědomujeme, kolik o nás takto zanechaná elektronická stopa dokáže vypovědět.

Sociální sítě se staly fenoménem dnešní doby a není tak divu, že začaly být hojně využívány ve sféře marketingu, public relations, a především práce s lidskými zdroji. Právě kvůli jejich masovosti je těžké odhadnout, do jaké míry jsou sociální sítě nebo informace z nich získané využívány personálními odděleními. Cílem práce je tuto otázku zodpovědět a upozornit přitom na rizika, které takovýto způsob zisku informací obnáší. Proto považuji za důležité, aby v práci zazněly etické nároky kladené na osobu personalisty, stejně jako právní rámec, ve kterém se personalisté při využívání informací ze sociálních sítí mohou pohybovat. Práce by mohla přispět k tomu, aby si odpovědné osoby uvědomily jejich důležitost v životě podniku a personální praxi, a brali je v zřetel např. při tvorbě etických kodexů a strategií.

[1] Generace Y – generace narozená v letech 1983 – 2000, důraz klade na work-life balance
[2] Generace Z – generace narozená po roce 2000, doménou generace je především ovládání internetu a informačních technologií od útlého věku (www.gradua.cz)

1 Etika

Etika je praktickou disciplínou filozofie, zabývající se chováním člověka a dodržováním morálních norem. Pěknou definici ve své knize nabízí Jaromír Kacetl: „Etika zkoumá morálku. Morálka je vlastním obsahem etiky, historickým souborem hodnot a pravidel určujících nároky daného společenství či sociální skupiny na své členy.“ Kacetl (2011, s. 10)

Podle Trojana (2012, s.101) je pak etické jednání takové, kdy jednáme na základě toho, co je správné a co má být, bez ohledu na to, zda nám takové jednání přinese prospěch.

Kacetl (2011, s. 10) třídí etiku do čtyř základních úrovní, a to základních pravidel platných pro všechny společnosti, dále sociálně kulturních upravujících vztahy v konkrétní společnosti; profesních pravidel a individuálních pravidel každého jedince.

Existence morálních schémat lidem umožňuje s jistotou rozeznat, co je dobré a co špatné. Možnost nabytí této jistoty je pak považována za znak dobře fungující organizace, skupiny či společnosti. (Dytrt, 2006, s. 57)

1.1 Profesní a podnikatelská etika

Podle Kacetla (2011, s. 20) profesní etika slouží jak k tvorbě klimatu prospěšného pro vztahy mezi představiteli jednotlivých profesí, tak i k tvorbě dobré atmosféry přímo na pracovišti.

Důležitost podnikatelské etiky tkví v pochopení, že skupiny s nevyvinutými morálními schématy nemohou dlouhodobě fungovat efektivně. Přestože by nemorální jednání mohlo přinést větší krátkodobý zisk, dlouhodobě povede jen ke ztrátám. (Dytrt, 2006, s. 57)

Kacetl (2011, s. 36-37) tvrdí, že by měl podnik vystupovat vůči subjektům, ke kterým má zodpovědnost, v souladu s všeobecně uznávanými mravními principy. Riziko vidí v situaci, kdy podnik deklaruje vůli jednat morálně, ale uplatňuje ji pouze na některé ze skupin subjektů. Mezi tyto subjekty řadí společnost a stát, vládu, region, akcionáře, vlastníky, spotřebitele, obchodní partnery, zaměstnance, vedení a konkurenci.

Dále dle Kacetla (2011, s. 25) nejčastější výhradou proti uplatňování konceptu podnikatelské etiky často bývá, že etika je zbyteční luxus a nadstavba, která omezuje, že jde o pouhé teoretizování a idealismus, které s praxí nemají nic společného; v praxi stačí pouhá legislativa.

Trojan (2012, s. 175) k tématu doplňuje, že fenomén nadnárodních podniků a korporací s sebou přinesl i větší vzdálenost člověka rozhodujícího za organizaci, na kterou toto rozhodnutí dopadá – tedy problém rozhodování cizím jménem. Ve jménu firmy jsou pak manažeři schopni vykonávat úkoly, které by vlastním jménem nikdy neplnili – např. sledovat zaměstnance.

Vzhledem k tématu práce je důležité zmínit etiku procesů týkajících se právě zaměstnanců. Významnými činiteli podnikatelské etiky jsou podniková kultura a nastavení podnikových procesů, a dále také samotní manažeři – ať už personální, nebo jako přímí nadřízení. Podle výzkumu, který provedl Fusilier již v roce 1996, se 6 z 10 nejvýznamnějších etických problémů, které musí manažeři řešit, týká právě personální oblasti. (Wooten, 2001, s. 161)

Podnik se obvykle zaměstnancům zavazuje k etickému chování prostřednictvím etického kodexu. Ten mimo jiné upravuje způsoby, jakými by se měli zaměstnanci podniku chovat k sobě i svému okolí. Kacetl (2011, s. 50) jej popisuje jako „soubor hodnot, norem, principů a povinností spojených s danou profesí, který nabyl písemné podoby.“ Za jeden z nejstarších dochovaných etických kodexů můžeme považovat Hippokratovu přísahu lékařů. Zároveň však Kacetl (2011, s. 20) kritizuje důvody, kvůli kterým se podniky ke kodexu často zavazují. V některých případech bohužel nejde o opravdové přesvědčení podniku, ale o pouhý tlak veřejnosti a snahu získat si její přízeň.

Kromě etického kodexu na vztahy v podniku působí tzv. psychologická smlouva, uvádí Armstrong. (2009, s. 277) Definuje ji jako soubor očekávání, která existují mezi jednotlivými zaměstnanci a zaměstnavatelem. Mezi nejčastější očekávání zaměstnanců patří spravedlivé a humánní zacházení, nárok na spravedlivou odměnu, možnost osobního rozvoje, znalost očekávání zaměstnavatele a zpětné vazby na vlastní výkony. Zaměstnavatel pak od zaměstnanců obvykle očekává loajalitu vůči podniku a co nejlepší pracovní výsledky.

Častým dilematem, se kterým se musí manažeři potýkat, je vhodná míra kontroly zaměstnanců. Výzkum Asleighové a kol. (2012, s. 370-371) prokázal, že menší míra kontroly zaměstnanců – tedy zároveň větší víra v jejich schopnosti, vede k vyšší míře štěstí manažerů. Ukázalo se tak, že přílišná kontrola frustruje obě strany – jak kontrolovaného, tak i kontrolujícího. Získávání osobních údajů a jejich následné zpracovávání je tak důležitým tématem spojeným s personální činností.

1.2 Právní rámec v ČR

Německý právník a právní teoretik George Jellinek prohlásil, že právo je minimem morálky. Považuji proto za důležité, uvést v této práci právní meze, ve kterých se mohou personální oddělení i manažeři pohybovat, aniž by porušovali zákon. Zároveň je třeba upozornit, že morálka je považována za nadrámec legality, a proto činnosti, které jsou legální, nemusí být vždy současně i morální.

Z právního hlediska v České republice sledování současných či budoucích zaměstnanců na sociálních sítích upravuje především zákoník práce a zákon o ochraně osobních údajů. „Podle zákoníku práce (§ 316 odst. 4) zaměstnavatel nesmí vyžadovat od zaměstnance informace, které bezprostředně nesouvisejí s výkonem práce a s pracovněprávním vztahem." (Šikýř, 2012, s. 191) Možnost vyžadování přístupových údajů k profilu na sociální síti zákoník zcela vylučuje, získávání informací z veřejných profilů zaměstnanců však není považováno za vyžadování informací.

„Informace o zaměstnancích je zaměstnavatel oprávněn uchovávat formou osobního spisu. Osobní spis smí obsahovat jen písemnosti, které jsou nezbytné pro výkon práce v základním pracovněprávním vztahu." (Šikýř, 2012, s. 192) A tak přestože je možné profily zaměstnanců monitorovat, archivace takto získaných údajů by byla nezákonná.

Zákon č. 101/ 2000 Sb., o ochraně osobních údajů stanoví, že správce osobních údajů musí stanovit účel zpracování těchto údajů, prostředky jejich zisku a způsob zpracování. Zpracovávat lze pouze ty údaje, které jsou zákonem povoleny. V realitě současné doby se stává částečně kontroverzním bodem zákona je §9 odst. g) stanoví, že citlivé údaje lze zpracovávat, jestliže se zpracování týká údajů zveřejněných subjektem údajů. Vzhledem k pokročilým možnostem nastavení soukromí na některých sítích, jako např. Facebook, může být sporné posouzení, zda informaci zveřejněnou pro určitou část přátel lze považovat za veřejnou.

2 Sociální sítě

Pojem sociální síť poprvé použil profesor londýnské ekonomické univerzity J. A. Barnes v roce 1954, tedy již 50 let před založením Facebooku. Zkoumal tehdy sociální vazby mezi norskými rybáři. Obecně pak sociální síť definoval jako skupinu lidí, kterou spojují rodinné vztahy, práce, nebo koníčky. (PCMag.com, 1996)

Význam pojmu sociální síť se s příchodem internetu podstatně změnil, avšak důležitost sociálních sítí v životech lidí bez pochyby stále roste. Sociální sítě jsou fenoménem dnešní doby, který umožňuje virtuální propojení mezi lidmi.

Definici sociálních sítí nabízí SHRM (2013 in Calvasina a kol., 2014, s. 51) „Webové nástroje a technologie používané ke sdílení informací a přeměně komunikace na interaktivní dialogy s interním nebo externím publikem."

Shih (2011, s. 35) píše, že se sociální sítě skládají ze dvou částí, a to z profilů nebo účtů samotných uživatelů, a z propojení mezi nimi. Obsah, který uživatelé produkují, je jen dočasný a lze jej nahradit, proto není tak důležitý. Přesto je však obsah součástí tzv. „osobního brandingu", kterým uživatel působí na své kontakty na síti.

Kromě sdílení běžných obsahů, jako jsou fotky, zprávy nebo videa, a tvorbě osobních profilů, bývají sociální sítě stále častěji využívány k organizaci rozličných kulturních událostí. Veřejné sdílení informací o uživatelích otevřelo nový prostor nejen firmám, podnikatelům či cílenému marketingu, ale také vytvořilo nový nástroj pro získávání informací personalistům.

2.1 Popis vybraných sociálních sítí

2.1.1 Facebook

Tuto nejrozšířenější sociální síť na světě není třeba představovat. Facebook se může pyšnit neuvěřitelnými 2, 5 miliardami uživatelů, z čehož je zhruba 1, 6 miliardy uživatelů denně aktivní. (www.czechchrunch.cz, 2020) Přeložen byl do 84 světových jazyků. Jeho zakladatelem je Marc Zuckerberg – šestý nejbohatší člověk na planetě.

Základní funkcí Facebooku je sdílení informací mezi uživateli, kteří si nejprve navzájem potvrdí přátelství. Mezi tyto informace patří jak archivní příspěvky, tak i materiál generovaný v reálném čase, jako chat nebo stav. Dále je možno sdílet informace týkající se budoucnosti – např. plánované události či narozeniny. (Hogan in Barnett, 2011, s. 283)

Facebook byl původně exkluzivní univerzitní stránkou s názvem Facemash, se kterou má již společného snad jen zakladatele. Proměnil se na platformu s velkým potenciálem pro business a marketing, dokáže od uživatelů získávat velké množství dat, často poměrně citlivých. Na tento účet bývá Facebook hojně kritizován, Shih proto na jeho obhajobu uvádí, že Facebook byl už od začátku stvořen tak, aby „kopíroval" skutečné sociální sítě ve školách nebo na pracovištích, a své uživatele vždy nabádal k přijímání „přátelství" pouze od lidí, které skutečně znají. Dále byl také Facebook první sítí s rozšířenou možností nastavení soukromí. Díky tomu lze rozdělovat přátele podle množství či obsahu informací, které s nimi chceme sdílet, aniž by to omezilo možnost kohokoliv z přátel na Facebooku kontaktovat. (Shih, 2011, s. 20)

Svého potenciálu se Facebook rozhodl využít založením služby Facebook for Business, určeného přímo podnikům. Tato služba nabízí dva produkty. Prvním je založení firemní stránky, které je bezplatné a umožňuje podnikům budovat image firmy díky sdílení příspěvků nebo inzerátů. Firma tak dostane šanci dostat se do širšího povědomí okolí. Druhým, avšak již zpoplatněným produktem je propagace firmy prostřednictvím cílené reklamy. Za pomoci obchodních a marketingových cílů je stanoven okruh lidí, kterým se reklama bude zobrazovat. Podniky pak mají přístup ke statistikám zobrazování reklam, porovnání s podobnými reklamami, plnění cílů, apod. Peníze z cílené reklamy jsou nyní hlavním zdrojem příjmu Facebooku. (Šilhánková, 2017, s. 91)

2.1.2 Instagram

Instagram je sociální síť sloužící pro sdílení fotek či krátkých videí. Aktuálně disponuje více než 1 miliardou uživatelů po celém světě. V roce 2012 byl Instagram koupen majitelem Facebooku Markem Zuckerbergem, a to především kvůli mladé cílové skupině a reklamnímu potenciálu. Přesto je aplikace doposud spravována nezávisle.

Profil na Instagramu lze nastavit jako veřejný nebo soukromý. Veřejný profil je přístupný všem ostatním uživatelům, a mohou fotky komentovat či jim dávat „like“. V případě nastavení profilu jako soukromý musí uživatel sledujícím nejdříve udělit souhlas ke sledování jeho profilu, v opačném případě se potenciálnímu sledujícímu fotky uživatele nezobrazí.

Uživatelé mohou své fotky přidávat do „feedu“ na profilu, nebo do krátkodobých instastories, které po jednom dni zmizí. Stejně jako na Twitteru je zde populární používat hashtagy, díky kterým je možné snadno najít fotky k příslušnému tématu.

Profil uživatele lze s trochou fantazie připodobnit k životopisu v obrazech. Spousta uživatelů zde prezentuje svoje práce, výrobky, služby, a zároveň své koníčky a způsob trávení volného času. Z profilu se tak v mnohých případech dá vyvodit poměrně komplexní obrázek o konkrétním uživateli.

2.1.3 Twitter

Twitter bývá často označován za mikroblogovací síť typu „one to many“. Délka příspěvků uživatelů je totiž omezena na 270 znaků, až do roku 2017 to bylo dokonce pouhých 140 znaků. Pro Twitter je typická jednosměrnost vazeb mezi uživateli – uživatel může sledovat jiného uživatele, aniž by ten musel sledování potvrzovat. Na rozdíl od Faceboku či LinkedIn je většina příspěvků na Twitteru přístupná k veřejnému nahlédnutí (Shih, 2011, s. 18). Bylo dokonce zjištěno, že 79,9 % vazeb je jednosměrných. (Haewoon et al., 2010)

Denně je na Twitteru aktivních 166 milionů uživatelů, celkový počet k aktuálnímu datu však firma nezveřejňuje.

V zásadě je fungování Twitteru jednoduché, oblíbenými tématy jsou především politika, sport a zpravodajství. Příspěvky uživatelů se nazývají tweety, a ty obsahují tzv. „hashtagy“ (#) popisující ve zkratce obsah zprávy. Díky vhodně zvoleným hashtagům může příspěvek oslovit větší publikum (Haewoon et al., 2010).

Také Twitter zavedl možnost nastavit profil jako soukromý, v takovém případě si jednotlivé tweety mohou zobrazit pouze sledující – tzv. „followeři“. V případě, že by chtěli některý z tweetů sdílet – „retweetovat“, bude vyžadováno schválení. Dále je možno vypnout geotagging, který k času sdílení příspěvku automaticky připisuje i polohu uživatele. (Čepička a kol., 2013)

Pro nábor pracovníků je výhodou Twitteru rychlost, kterou se na něm informace dokáží šířit, možnost oslovení velkého počtu potenciálních uchazečů a nulové náklady. Nevýhodou pak je, že právě kvůli rychlosti se příspěvek může vhodnému kandidátovi ztratit ve velkém množství ostatních tweetů. (Grenčíková a Španková, 2014)

2.1.4 LinkedIn

Možná nejvýznamnější sociální sítí pro nábor zaměstnanců je LinkedIn, zacílený výhradně na trh práce. Se svými 722 miliony uživatelů zaujímá místo největší profesní sociální sítě na světě. Přeložen byl doposud do 24 jazyků.

Cílem společnosti je propojit odborníky po celém světě. Personalisty je proto často využívána pro tzv. headhunting – vyhledávání profesionálů pro vrcholové pozice. Registrace na LinkedIn uživateli zpřístupní významné množství kontaktů, pracovních nabídek a dalších cenných informací. Z počátku byla tato síť užívána především vysoce postavenými manažery, korporáty, personalisty a ICT odborníky, dnes už se k nim přidali i např. právníci, podnikatelé nebo dokonce studenti a čerství absolventi. (Pavlíček a Galba, 2012)

Tento trend potvrzuje také web Focus Age, který uvádí, že v Česku využívá sítě LinkedIn 1,5 milionu uživatelů, přičemž nárůst počtu Čechů zakládajících si profil byl způsoben kromě jiného také překladem do českého jazyka, který tak tuto platformu zpřístupnil i pracovníkům na nižších než manažerských postech. (www.focus-age.cz, 2020)

Na LinkedInu tedy figurují dvě strany – personalisté poptávající zaměstnance a uživatelé hledající zaměstnání. Existují proto i dva druhy profilů. Profily jednotlivých uživatelů, a profily firem nebo veřejně známých či úspěšných osob, které jsou přístupné ke sledování. Osobní profily uživatelů se pak dále dělí na základní a prémiové (placené).

Profil uživatele na první pohled připomíná strukturovaný životopis. Uživatel je zde odměňován za kompletaci svého profilu a množství poskytnutých informací. Profil na LinkedIn tak bývá často přirovnáván také k rozšířenému interaktivnímu životopisu. (Kadlec, 2013, s. 22)

Uživatelům je povoleno si navzájem schvalovat dovednosti, které prezentují na svém profilu. Takovéto potvrzení přidává životopisu na důvěryhodnosti. Mohou si také navzájem psát doporučení, nebo o ně žádat, přičemž je nutno uvést pracovní vztah a pozici doporučovaného. Také LinkedIn umožňuje rozšířená nastavení soukromí. V závislosti na tomto nastavení lze pak sledovat, jaké osoby či firmy si profil uživatele zobrazily a mají o něj potenciální zájem.

Základní typ účtu je vhodný pro všechny uživatele, kteří si chtějí založit profesní online profil, vytvářet síť s ostatními profesionály, hledat nové obchodní partnery, a prohlížet si profily jiných LinkedIn uživatelů. Umožňuje také přijímat InMail zprávy.

Typy LinkedIn prémiových účtů

LinkedIn nabízí čtyři druhy prémiových účtů, které se od sebe liší cenou i funkcemi. Cena se pohybuje od 26 € až po 90 € za měsíc.

Premium Career

Tento typ účtu je určen uchazečům o zaměstnání. Uživateli jsou zpřístupněny kurzy LinkedIn Learning, díky kterým může zlepšovat své dovednosti. Výhodou účtu je, že se jméno předplatitele bude vždy ukazovat mezi prvními na seznamu, který je veden náboráři. Uchazeč má také možnost sledovat své konkurenty ucházející se o stejnou pozici, a porovnávat s nimi své šance

Premium Business

Účet Premium Business slouží především podnikatelům tím, že jim umožňuje včasně získávat informace o společnostech, ve kterých spatřují obchodní příležitost.

Sales Navigator Professional

Pomáhá obchodníkům nalézt zákazníky na cílovém trhu. Uživatel může sledovat statistiky, grafy, informace o změnách ve společnosti, a také dostává tipy pro spojení s vhodnými účty, jejichž aktivitu může sledovat, aniž by s nimi musel navazovat spojení.

Recruiter Lite

Je nejdražší a nejobsáhlejší typ prémiového účtu. Uživatelům je zpřístupněno rozšířené vyhledávání, návrhy a sledování uchazečů, a další služby. Důležitou vlastností pro nábor uchazečů je bez pochyby neomezené zveřejňování pracovních nabídek.

Právě tento typ řešení pro personální agentury tvoří hlavní příjem společnosti LinkedIn, po něm následují příjmy z reklamy a dalších typů prémiových účtů.

2.2 Chování uživatelů sociálních sítí

Přítomnost sociálních sítí proměnila a stále mění podobu našeho nejen soukromého, ale také profesního života. „Stejně jako jsme se před deseti lety učili používat Google a email, učíme se dnes, jak používat Facebook a další sociální média tak, aby nám přinášela prospěch v našem osobním i kariérním životě. Umožňují lidem naplňovat touhu po sebevyjádření a sebeprezentaci, stejně jako potřebu sounáležitosti a členství ve skupině.“ (Shih, 2011, s. 12)

Lidé se tak na sociálních sítích spojují nejen s přáteli, ale také s kolegy a nadřízenými. Na druhé straně se i podniky snaží přiblížit svým cílovým skupinám, ať už jde o zaměstnance nebo obchodní partnery. Jelikož jsou sociální sítě prostředkem sdílení obsahů, vystavují se obě skupiny riziku nechtěného úniku informací a citlivých dat. Komunikace zprostředkovaná počítačem a dalšími moderními médii totiž přináší jistou míru odstupu a pocitu anonymity, která může způsobit, že se např. zaměstnanec uchýlí k ventilaci svých negativních názorů, které by si při jednání „face to face“ nedovolil. (Bayer, 2012, s. 176)

Jennings a kol. (2014, s. 102) píší, že v současnosti jsou ve většině organizací jsou určení zaměstnanci, kteří zodpovídají za oficiální příspěvky firmy na sociálních sítích. To však nemusí zaručovat jakýkoliv stupeň ochrany, protože i dobře smýšlející zaměstnanec může zveřejnit příspěvek, který bude mít devastující účinky. To se nemusí projevit jen ve formě právní odpovědnosti, ale také jako noční můra marketingu a vztahů s veřejností.

Stejně tak snadno může být náborář znepokojen obsahem profilu uživatele žádajícího o zaměstnání. Podle údajů vyplývajících z výzkumu Currana a kol. (2014, s. 448) si uživatelé uvědomují možný dopad činnosti na sociálních sítích na jejich budoucí zaměstnání, nelze však říci, že by touto možností byli významně znepokojeni. Většina respondentů se shodla na závěru, že z jejich profilu lze vyčíst informace týkající se sexuální orientace, současného rodinného stavu a způsobu trávení volného času. Naopak informace, které považují za potenciální hrozbu pro budoucí pracovní poměr, jako užívání alkoholu a drog, neetické chování a pracovní návyky, z jejich profilů vyčíst nelze.

3 Personální oddělení a sociální sítě

Za hlavní náplň práce personalisty považuje Koubek (2011, s. 15) hledání nejvhodnějšího spojení člověka s jeho prací, snahu o optimální využívání pracovníků, tvorbu efektivních pracovních týmů a budování zdravých pracovních i mezilidských vztahů, zajištění rozvoje pracovníků, a také dbaní na dodržování zákonů a pravidel slušnosti spadajících do oblasti práce a zaměstnávání.

Armstrong (20019, s. 113) popisuje personalisty jako strážce hodnot a svědomí organizace. Tvrdí, že by personální oddělení mělo hrát hlavní roli v budování organizačního klimatu, a umožnit tak zaměstnancům nejlepší možné využití jejich kapacit, což je prospěšné zaměstnancům i organizaci. (Armstrong, 2009, s. 82)

„There may be a tension between accomplishing business purposes and the social and ethical obligations of an organization to its employees. The chances of attaining a good climate of employee relations are slight if no attempt is made to recognize and act on an organization's duties to its members." Armstrong (2009, s. 912)

Z této tenze mezi rolemi ochránce zaměstnanců a zároveň služebníka ekonomických hodnot podniku mohou vyvstat etická dilemata, např. týkající se sledování zaměstnanců na sociálních sítích.

3.1 Nábor nových zaměstnanců

Stejně jak rozmach využívání sociálních sítí ovlivnil naše běžné životy, změnil také způsob náboru nových zaměstnanců a napomohl vývoji jeho nových metod.

Dříve organizace pro nábor zaměstnanců využívaly služby personálních agentur, vyvěšovaly inzeráty na úřadech práce a chodily lákat studenty do škol, spoléhaly také na své kariérní webové stránky, reklamy a inzeráty v novinách nebo na internetu, a to vše v naději, že čím více kandidátů naleznou, tím více zaměstnanců získají. Na rozdíl od této doby nyní sociální sítě náborářům umožňují nalézat kvalifikované uchazeče, kteří ani nemusí zaměstnání aktivně vyhledávat. (Blacksmith a Poeppelman, 2014).

Informace, které uživatel sám vyvěsí na sociální sítě, mohou být významným zdrojem dat o kandidátovi. Z profilů lze často vyčíst např. mínění kolegů o daném uchazeči. Zkoumání referencí obvykle obnáší uchazečem schválené dotazování kolegů a nadřízených z předchozího zaměstnání. Při získávání referencí je třeba se vyhnout zjišťování informací

o osobním životě uchazeče, což však lze na sociálních sítích velice těžko. (Šikýř, 2012, s. 90)

Dle Koubka není v České republice zkoumání referencí příliš oblíbenou součástí přijímacího řízení, z důvodu obav z nevěrohodnosti takových výpovědí (Koubek, 2011, s. 96). Naopak Shih (2011, s. 171) vnímá zkoumání referencí přes sociální sítě jako kompenzaci informační asymetrie ze strany uchazeče, který předloží pouze pozitivní reference. Díky propojení s kolegy z práce si lidé na sociálních sítích netroufají lhát nebo udávat chybné informace, protože by se takové jednání mohlo snadno provalit. (Shih, 2011, s. 171)

Díky svému profesnímu zaměření je LinkedIn nejvhodnější sociální sítí pro nábor tzv. pasivních kandidátů, avšak využití i dalších sítí umožňuje zacílit na širší okruh potenciálních zájemců. Kromě LinkedInu působí personalisté nejčastěji na Facebooku. Kandidáti pak bývají vybíráni na základě projevu na sociálních sítích. Personalisté je oslovují s již konkrétní pracovní nabídkou. (Lipovská, 2015)

Stále však existují aktivní uchazeči, kteří svůj profil pravidelně aktualizují, a snaží se o sobě podat co největší množství informací. Vyhledávají aktivně pracovní nabídky a odpovídají na ně – i v tomto případě je skvělým nástrojem právě LinkedIn.

Náboráři na sociálních sítích nejčastěji hledají o uchazečích tyto informace: pracovní zkušenosti, frekvence střídání zaměstnavatelů, tvrdé dovednosti, příspěvky týkající se specifického odvětví průmyslu, společná spojení, ukázky uchazečovy práce a kulturní způsobilost. Přestože má uchazeč všechny kolonky vyplněné, není zaručeno, že jsou tyto informace pravdivé. I proto organizace stále vidí osobní doporučení pro zájemce o zaměstnání jako jednu z nejvhodnějších metod náboru (Blacksmith a Peoppelman, 2014).

Výzkum zaměřen na využívání sociálních sítí pro nábor zaměstnanců provedla v roce 2016 americká společnost Jovite. Účastnilo se ho přes 1500 náborářů a dle výsledků obliba sociálních sítí v oblasti personálního managementu roste. Pro screening uchazečů bývá nejčastěji využíván LinkedIn (87 %), za ním se umístily další významné sítě jako Facebook (43 %) a Twitter (22 %). Z výzkumu vyplynulo, že kromě těchto velikánů náboráři sporadicky využívají také Instagram, Snapchat, nebo osobní blogy kandidátů. Potvrzena byla důležitost profilového obrázku – 41 % účastníků přiznalo, že profilová fotka ovlivňuje jejich první dojem z kandidáta ještě před osobním setkáním. Dále výzkum prokázal, že kromě příspěvků znázorňujících užívání drog či alkoholu, bývá problematicky nahlíženo také na pravopisné chyby v příspěvcích na sociálních sítích. Oproti dřívějším letům se však

změnil pohled na oblíbené fotografie typu selfie, které již náboráři nebývají chápány jako kontroverzní. (Jovite, 2016)

3.2 Monitorování stávajících zaměstnanců

Screening sociálních sítí zaměstnanců se řadí mezi metody elektronického sledování zaměstnanců. Do toho kromě sledování sociálních sítí spadá také monitorování využívání internetu, telefonních hovorů nebo monitorování kanceláří a pracovních prostor pomocí kamer.

Eivazi (2011. s. 518) tvrdí, že elektronické monitorování je součástí monitorování výkonu zaměstnance, a proto na něj má zaměstnavatel nezpochybnitelné právo. Toto tvrzení zakládá na faktu, že elektronika užívána zaměstnanci je součástí pracoviště a je užívána v pracovní době – tedy v čase, který by měl zaměstnanec věnovat svému zaměstnavateli tím, že plní pracovní povinnosti.

Hlavními argumenty ve prospěch elektronického sledování zaměstnanců se řadí ochrana před zneužíváním firemního majetku, zajišťování bezpečnosti firmy, ochrana před právními dopady komunikace a udržování výkonnosti na vysoké úrovni. (Ariss, 2002, s. 555)

Podle Trojana (2012, s. 192) kamerové systémy ve veřejném i pracovním prostoru značí snahu mít pod kontrolou zaměstnance i občany. Ze skutečnosti, že někteří zaměstnavatelé považují monitoring za své nezadatelné právo, přestože to tak být nemusí, očekává Trojan nárůst soudních sporů. Velkou potíž vidí v nejasné hranici mezí tím, co je záležitostí podnikovou, a co pouze soukromou. Podle zaměstnavatelů mohou totiž i mimopracovní aktivity zaměstnanců pokazit pověst firmy. (Trojan, 2012, s. 194)

Dalo by se očekávat, že se zaměstnancům nebudou takováto opatření příliš zamlouvat. Překvapivě podle některých studií nejsou zaměstnanci zásadně proti. Nezbytně důležité však je, aby zaměstnanci o tomto jednání věděli a byly jim vysvětleny jeho důvody, jinak by mohl být monitoring vnímán jako vpád do soukromí, a nevratně narušit důvěru mezi zaměstnancem a zaměstnavatelem. Alder a kol. (2006, s. 896) píší: „Tiché nebo skryté monitorování, kdy nadřízení sleduje zaměstnance, aniž by je informovali, je rozšířené a může být nejkontroverznějším aspektem elektronického monitorování.“ V některých odvětvích, jako je autodoprava, má monitorování či sledování zaměstnanců např. pomocí GPS své opodstatnění, a často bývá opíráno o prevenci zneužívání firemního vybavení. Monitoring sociálních sítí zaměstnance a jeho polohy mimo pracovní dobu je však jistým

zásahem do soukromí. Takové chování zaměstnavatel obvykle hájí snahou o ochranu dobrého jména společnosti.

To je případ Myrny Ariasové, která byla propuštěna ze zaměstnání poté, co ze svého telefonu odinstalovala sledovací aplikaci Xora, která pomocí GPS monitorovala její pohyb i mimo pracovní dobu. Před kalifornským soudem se Ariasová hájí tím, že šlo o neodůvodnitelný zásah do soukromí. (Hron, 2015)

3.3 Personální marketing

Koubek (2007) definuje personální marketing jako „použití marketingového přístupu v personální oblasti, zejména v úsilí o zformování a udržení potřebné pracovní síly organizace, které se opírá o vytváření dobré zaměstnavatelské pověsti organizace a výzkum trhu práce. Jedná se tedy o upoutání pozornosti na zaměstnavatelské kvality organizace."

Takováto prezentace organizace má významný vliv na trhu práce, a to především pro mediální politiku, způsoby získávání pracovníků, způsob jednání s uchazeči, ale také sponzoring. Personální politika je významným spolučinitelem dobrého jména organizace, a pro uchazeče, případně budoucího zaměstnance, je důležitý systém odměňování a zaměstnaneckých výhod, možnosti kariérního rozvoje a pracovní podmínky. (Kociánová, 2010)

Podle Koubka (2007) jsou nástroje k zvýšení dobrého mínění o organizaci následující:

• Dodržování zákonů a respektování potřeb pracovníků.

• Péče o pracovní podmínky a pracovní prostředí.

• Systém práce se studenty a absolventy škol.

• Vzdělávací programy organizace.

• Participace pracovníků na řízení.

• Přátelské a harmonické vztahy v organizaci.

• Dobré vztahy s odbory.

• Prezentace organizace, mediální politika.

• Ekologické aktivity organizace.

Jak bylo zmíněno v předchozí kapitole, sociální sítě jsou mimo jiné skvělým médiem pro reklamu a sdílení referencí. Podle Sundberga (2014) se např. na Facebooku dostane až 90 % úzce zacílených reklam ke správnému uživateli. Rentabilita cílené reklamy na sociálních sítích je tak až pětkrát vyšší, než reklama na webových stránkách.

Kromě propagace produktů jsou tak sociální sítě skvělým místem, kde propagovat firmu jako zaměstnavatel. Existence takového prostoru řeší problémy z minulosti, kdy bylo těžké pozvednout povědomí o firmě širší veřejnosti, případně podat potenciálním kandidátům o zaměstnání takové informace, které by je zajímaly. Ti nyní mohou sledovat videa, účastnit se webinářů, číst blogy nebo příspěvky na profilech organizací. Stávající zaměstnanci na nich zároveň mohou sdílet své osobní zkušenosti s příslušnou organizací.

Vznikl tak kanál pro doporučení i kritiku organizace, jejíž dobré jméno se nyní dá vybudovat i pošpinit mnohem rychleji, než-li tomu bylo dříve. (Blacksmith a Poeppelman, 2014)

Na LinkedInu lze například využít svou rozšířenou síť kontaktů k nalezení známých pracujících v organizaci, kde se chce uživatel ucházet o pracovní pozici. Reference od známých má často větší výpovědní hodnotu, než informace z reklam a jiných dostupných zdrojů. Někteří uživatelé se také snaží klasický náborový proces obejít tím, že kontaktují personalistu přímo na LinkedInu, místo běžného oslovení prostřednictvím kontaktního formuláře na webových stránkách. (Blacksmith a Poeppelman, 2014).

4 Pozitiva a negativa sociálních sítí v personalistice

Jelikož problematika využívání sociálních sítí je téma poměrné rozsáhlé, dá se na něj pohlížet z různých pohledů, a čerpat z velkého množství zdrojů, dovolila jsem si v závěru teoretické části této práce shrnout jeho výhody a nevýhody, tedy alespoň ty, které se jeví jako jednoznačné.

Mezi výhody využívání sociálních sítí obecně lze určitě zařadit, že jde o velice aktuální trend. Jedná se o efektivní nástroj budování brandu, ať už firemního, profesního či osobního. Proces komunikace mezi uchazečem a náborářem, nebo zaměstnancem a zaměstnavatelem, probíhá bez zbytečných prostojů a prostřednictvím moderní platformy. Významnou roli hrají sociální sítě při výběru odborníků a profesionálů, protože se jim daří částečně mazat a zmenšovat geografické i ekonomické hranice mezi městy nebo státy. Tento způsob recruitmentu může také podniku výrazně snížit náklady na nábor zaměstnanců.

Nevýhody, kromě bezpečnostních rizik spojených s užíváním internetu jako takového, lze spatřit v uvědomění si, že každý profil má tendenci ke snaze o dokonalost. Dojem, který budí profil uchazeče, zaměstnance, nebo firmy, může být vždy do určité míry zkreslený. Další nevýhodou, jejíž četnost se bude pravděpodobně časem zmenšovat, je absence internetu v některých domácnostech, především u starších ročníků.

Při bližším zacílení na konkrétní sociální sítě lze najít i další příležitosti a limity jejich využití.

U Facebooku je příjemnou výhodou založení a vedení profilu zdarma, stejně jako možnost masové komunikace. Některé firmy jej používají jako firemní intranet, vytvoří si tedy uzavřenou skupinu, kam mají vstup pouze zaměstnanci. Facebook poté využívají pro interní komunikaci. Limitujícím faktorem Facebooku je však absence starší generace, která ještě hledá práci tradičnějšími způsoby. Hrozí zde také riziko sdílení citlivých informací.

LinkedIn zastává významnou roli při tvorbě čistě profesního profilu, proto je nejlepší platformou pro hledání odborníků. Pokud by se však personalista pokoušel obsadit nízce kvalifikovanou pozici, nebude zde mít mnoho možností. Stejně jako u Facebooku, i zde je možné očekávat nižší zastoupení starší generace.

Nábor zaměstnanců přes sociální sítě má svá specifika, je proto třeba provést analýzu i této konkrétní činnosti. Většina jeho výhod již byla zmíněna výše – masovost komunikace, možnost zisku informací o uchazečích a jejich ověření, nízké náklady spojené se ziskem

zaměstnanců, rychlost komunikace. Obsah profilu může také pomoci pochopit změny v chování uchazeče nebo zaměstnance.

Stále je však třeba brát v potaz skutečnost, že na obou koncích této sítě sedí pouze lidé. Ti mají svoje soubory představ a názorů, a při sdílení obsahů může vždy dojít ke zkreslení či nepochopení. Hrozí zde, že uchazeč bude diskriminován kvůli osobním obsahům na profilu, jako je např. náboženství nebo sexuální orientace. Na druhé straně může být kandidát nadhodnocován kvůli prezentaci nepravdivých informací, které personalista neodhalí. A nakonec, ačkoliv jsou sociální sítě plné fotek, videí a textů, nenahrazují lidský kontakt. Je tedy otázkou názoru, zda něco tak přirozeného a banálního, jako je lidský instinkt, lze vůbec při výběru zaměstnanců něčím nahradit.

5 Metodologická část

Využívání sociálních sítí se pro mnoho lidí standardní součástí nejen soukromého, ale i pracovního života. V podnikatelské sféře našlo uplatnění v personalistice, především při získávání pracovníků, ale sociální sítě v některých případech slouží i k vnitropodnikové komunikaci, nebo k částečně eticky spornému, získávání informací o stávajících pracovnících.

5.1 Cíl práce a pracovní hypotézy

Cílem práce je analyzovat postoje personalistů k využití sociálních sítí v oblasti práce s lidskými zdroji.

Dílčí cíle

1) Ověřit, v jakém rozsahu personalisté využívají sociální sítě v práci s lidskými zdroji.
2) Analyzovat, pro jaké personální činnosti využívají personalisté sociální sítě
3) Zjistit, jaké sociální sítě personalisté upřednostňují
4) Analyzovat kritéria, podle kterých vyhledávají personalisté informace o osobách na sociálních sítích
5) Zjistit, zda personalisté vyhledávají informace o stávajících zaměstnancích na sociálních sítích a analyzovat důvody, proč tak činí.
6) Ověřit, zda sledované firmy mají vlastní profil na sociálních sítích
7) Analyzovat, které osobnostní vlastnosti a kompetence považují respondenti za klíčové pro povolání personalisty

Pracovní hypotézy

H0 Využití sociálních sítí v oblasti práce s lidskými zdroji má omezený rozsah a není standardním nástrojem personální práce

H1 Využití sociálních sítí v práci s lidskými zdroji je dnes standardním nástrojem personální práce a personalisté je běžně využívají.

6 Charakteristika výzkumného souboru a metodika výzkumu

Původním záměrem výzkumu bylo oslovit co nejvíce podniků bez ohledu na velikost a neomezit se pouze na dotazníkové šetření, ale ve vybraných podnicích uskutečnit rozhovory s personalisty. Jednalo by se tak o kvantitativní výzkum, který se dle Hendla (2005, s. 46) vyznačuje tím, že „využívá náhodné výběry, experimenty a silně strukturovaný sběr dat pomocí testů, dotazníků nebo pozorování. Konstruované koncepty zjišťujeme pomocí měření, v dalším kroku získaná data analyzujeme statistickými metodami s cílem je explorovat, popisovat, případně ověřovat pravdivost našich představ o vztahu sledovaných proměnných." Vzhledem k malému rozsahu práce a podmínkám ztíženým probíhající pandemií nebylo možné výzkum v tomto rozsahu uskutečnit. Byl proto pojat jako předvýzkum (pilotní výzkum), který ověřil adekvátnost položených otázek a dal základní návod, jak postupovat v případě výzkumu většího rozsahu. Za tímto účelem bylo postupně metodou „Snowball Sampling" osloveno 50 subjektů podnikatelské sféry malé a střední velikosti. Příručka k provádění výběru metodou sněhové koule – Snowball Sampling uvádí: „Výběr metodou sněhové koule je založen na využívání sociálních vazeb mezi členy populace." (Miovský, 2003, s. 56) Tento proces začíná u jednoho nebo více respondentů splňujících daná kritéria. Následně respondenti nominují další známé případy. Ve všech vybraných podnicích jsou ustanovena personální oddělení či oddělení lidských zdrojů, případně mají zavedenou funkci personalisty. Dotazníkové šetření proběhlo v online prostředí.

Při stanovení kritérií, co bude považováno za malý a střední podnik, bylo vycházeno z definice EU, a za malé podniky byly považovány podniky od 10 do 50 zaměstnanců. Další kritérium stanové EU (obrat nebo aktiva nepřesahující korunový ekvivalent 10 mil EUR nebyl sledován. Za střední podniky byly považovány ty, které zaměstnávají do 250 pracovníků (Havlíček, Kašík, 2005). Stejně jako u malých podniků jsme další kritérium stanovené EU (obrat nepřesahuje, nebo aktiva nepřesahují korunový ekvivalent 50 mil. EUR nebo celková bilance nepřesahuje 43 mil. EUR) nebrali v úvahu. Ve výzkumném souboru se tak ocitly jak podniky malé blížící se spodní hranici deseti zaměstnanců, tak i střední podniky, které při desítkovém nárůstu zaměstnanců budou pojímány jako podniky velké. Pro zachování anonymity personalistů nejsou v práci názvy oslovených podniků uváděny. Lze konstatovat, že byly zastoupeny různé oblasti podnikání, jak z oblasti průmyslu, tak z oblasti služeb. Z oslovených 50 podniků vyplnilo online dotazník 32 personalistů, návratnost tak činila 64 %.

6.1 Metodika výzkumu

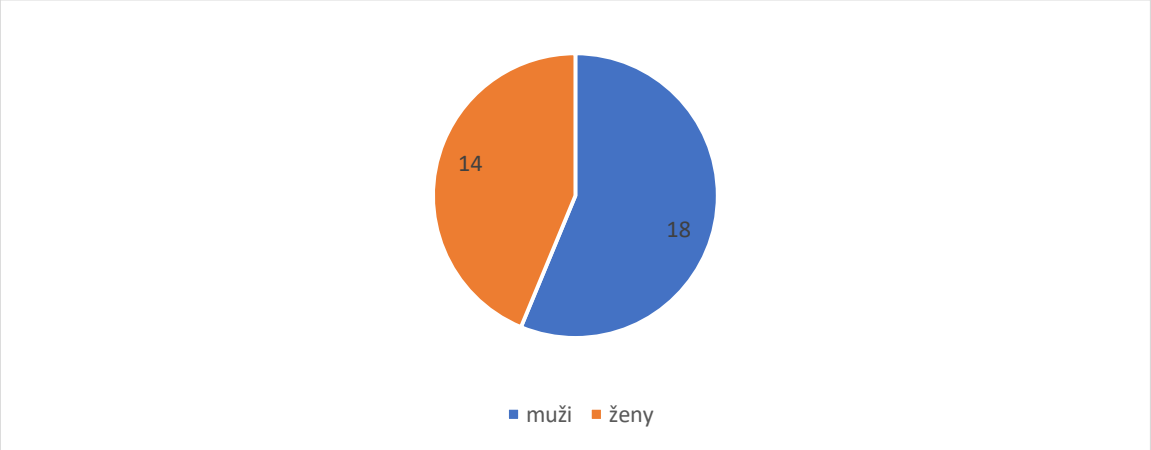
Výzkum byl realizován metodou capi, tj. respondenti vyplňovali dotazník elektronicky, ve dnech 8. 2. – 25. 2, 2021. Dotazník obsahoval:

- 5 informativních otázek ohledně pohlaví, věku, vzdělání, délky působení ve funkci personalisty a velkosti mateřského podniku.
- 11 zjišťovacích otázek týkajících se tématu výzkumu.
- 1 otázku doplňovací (názor respondentů na výzkum)

Ze zjišťovacích otázek bylo 7 uzavřených (respondenti volili z několika možností) a 4 otázky otevřené, kde respondenti odpovídali vlastními slovy. Odpovědi respondentů byly zpracovány pomocí programu Excel. Výsledky byly zobrazeny maticově a graficky (uzavřené otázky) v rámci tabulek č. 5 až č. 16. a grafů č. 6 až č. 17, opatřeny komentářem a podrobeny diskusi. Ze statistických veličin bylo pracováno s absolutními četnostmi a procenty. Otevřené otázky byly zařazeny do kategorií a slovně vyhodnoceny. Na základě diskuse bylo provedeno celkové shrnutí.

7 Charakteristika respondentů

Charakteristika respondentů vycházela z odpovědí na informativní otázky č. 1 až č. 5, které se týkaly pohlaví, věku, vzdělání, délky působení ve funkci personalisty a velkosti mateřské firmy. Odpovědi respondentů jsou prezentovány v rámci grafů č. 1 až č. 5 a tabulek č.1 až č. 4 Otázka č. 1 ohledně pohlaví respondentů byla vyhodnocena graficky a slovně.

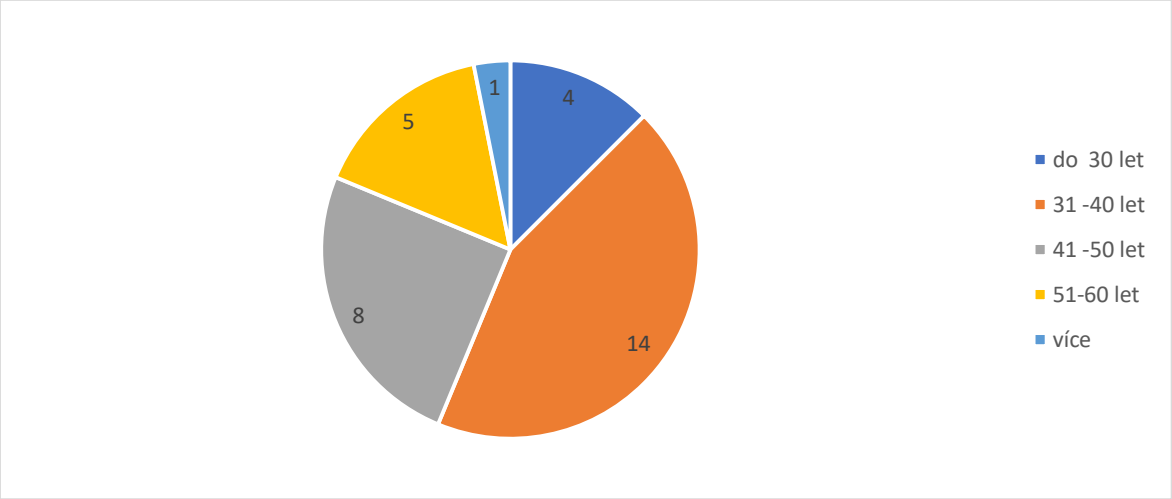


Graf č. 1: *Složení respondentů podle pohlaví (otázka č.1)*

Dotazníky řádně vyplnilo 18 mužů (56,25 %) a 14 žen (43,75 %).

Tabulka č. 1: *Složení respondentů podle věku a pohlaví (otázka č. 2)*

Věk	Muži	%	Ženy	%	Celkem	%
Do 30 let	2	11, 1	2	14,28	4	12,5
31–40	8	44,44	6	42,86	14	43,75
41–50	5	27,77	3	21,42	8	25
51–60	2	11,1	3	21, 42	5	15,62
Více než 60 let	1	5,6	0	0	1	3,12
Celkem	18	100	14	100	32	100

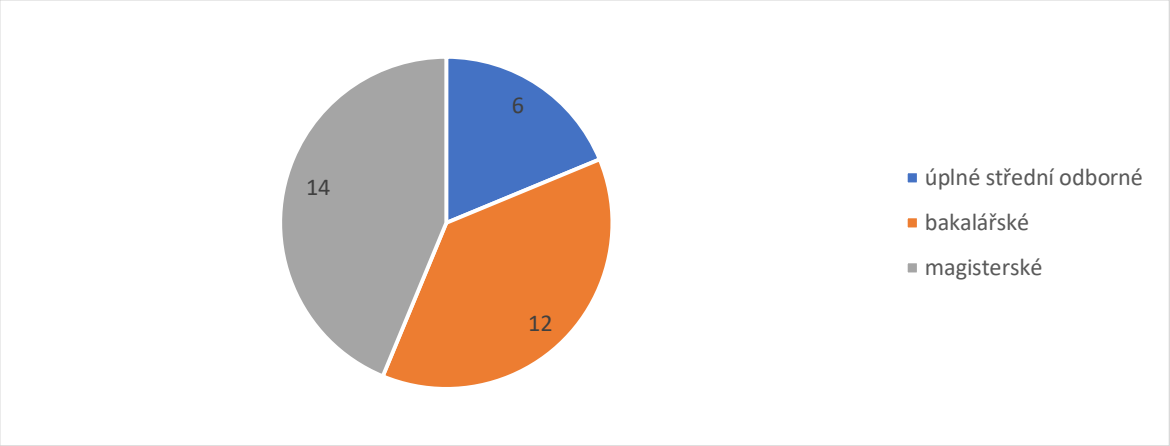


Graf č. 2: *Složení respondentů podle věku*

Mezi respondenty mírně převažovali muži. Mezi oběma pohlavími byla nejvíce zastoupena věková skupina 31 až 40 let, následovala je věková skupina 41 až 50 let. Lidé do 30 let a lidé starší 50 let byli zastoupeni výrazně méně, starší než 60 let byl pouze jeden respondent.

Tabulka č. 2: *Zastoupení respondentů podle vzdělání (otázka č. 3)*

Vzdělání	Počet	%
Úplné střední odborné	6	18,75
Bakalářské	12	37,5
Magisterské	14	43,75
Celkem	32	100

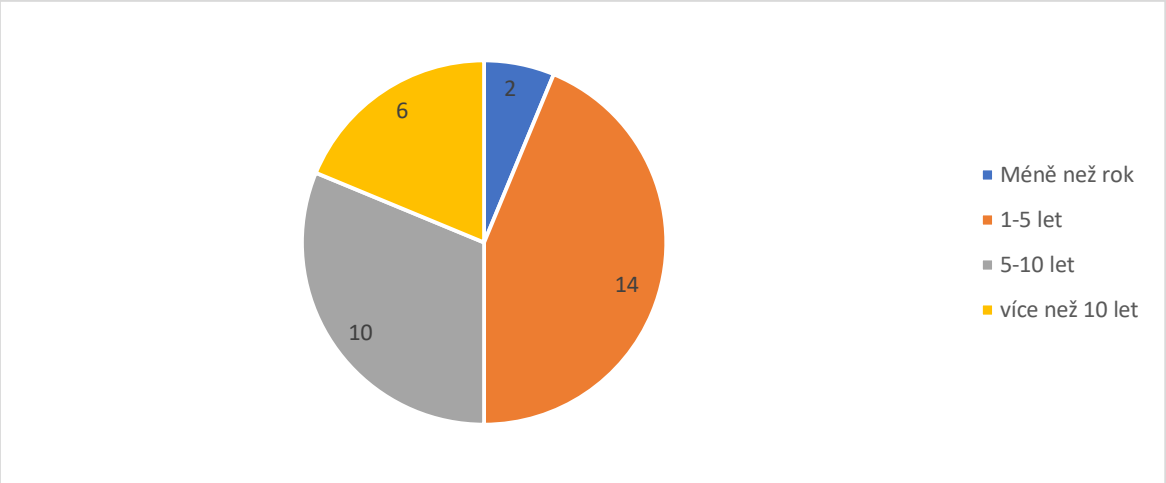


Graf č. 3: *Zastoupení respondentů podle vzdělání*

Mezi respondenty převažovali personalisté s magisterským vzděláním, o něco méně byli zastoupeni respondenti s bakalářským vzděláním. Pouze 6 respondentů uvedlo úplné středoškolské vzdělání (s maturitou).

Tabulka č. 3: *Zastoupení respondentů podle délky působení ve funkci personalisty (otázka č. 4)*

Délka působení ve funkci personalisty	Počet	%
Méně než rok	2	6,25
1–5 let	14	43,75
6–10 let	10	31,25
Více než 10 let	6	18,75
Celkem	32	100

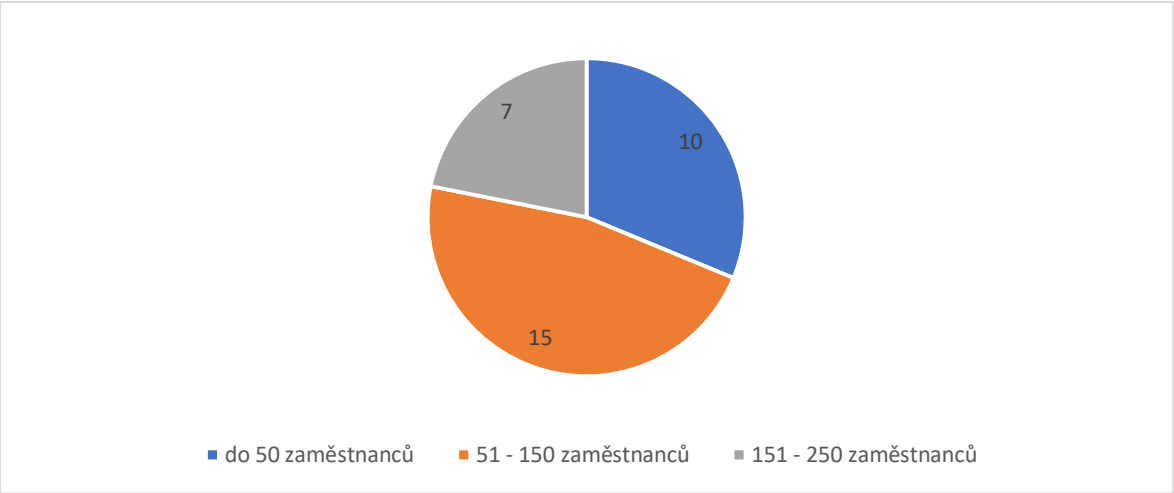


Graf č. 4: *Zastoupení respondentů podle délky působení ve funkci personalisty*

Mezi respondenty převažovali ti, kteří funkci personalistů zastávali více než rok a méně než pět let, následovala je skupina působící ve funkci 5 až 10 let. Výrazně méně byli zastoupeni personalisté pracující na této pozici více než 10 let a nejméně ti, kteří do funkce personalisty nastoupili nedávno.

Tabulka č. 4: *Respondenti podle velikosti mateřského podniku (otázka č. 5)*

Počet zaměstnanců podniku	Počet	%
Do 50 zaměstnanců	10	31,25
51–150 zaměstnanců	15	46,87
151–250 zaměstnanců	7	21, 88
Celkem	32	100



Graf č. 5: *Respondenti podle velikosti mateřského podniku*

Nejvíce respondentů bylo zaměstnáno ve středních podnicích od 50 do 150 zaměstnanců, následovaly malé podniky do 50 zaměstnanců. Nejméně byly zastoupeny „větší“ střední podniky zaměstnávající mezi 151 a 250 zaměstnanci. Velké podniky nebyly v rámci tohoto výzkumu oslovovány.

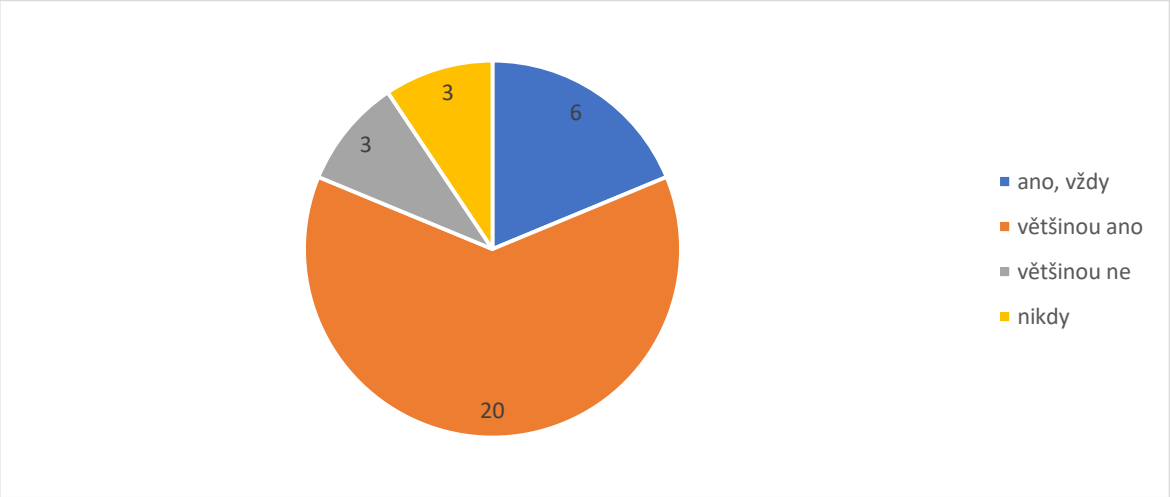
Můžeme konstatovat, že reprezentantem nejvíce zastoupené skupiny respondentů je osoba s magisterským vzděláním, mladší 40 let, pracující ve funkci personalisty více než 1 rok a méně než 5 let, zastupující podnik o 51–150 zaměstnancích. Lze předpokládat, že takováto charakteristika respondentů ovlivní i zjištění týkající se využití sociální sítí v personální práci.

8 Interpretace výsledků

Výsledky výzkumu (odpovědi na otázky č. 6 – č. 16) jsou obsaženy v tabulkách č. 5 – č. 14 a grafech č. 6 – č.15. Otázka č. 15 byla vyhodnocena pouze slovně a graficky.

Tabulka č. 5: *Využívání sociálních sítí (otázka č. 6)*

Odpověď	Počet respondentů	%
Ano, vždy	6	18,75
Většinou ano	20	62,5
Většinou ne	3	9,37
Ne nikdy	3	9,37
Celkem	32	100

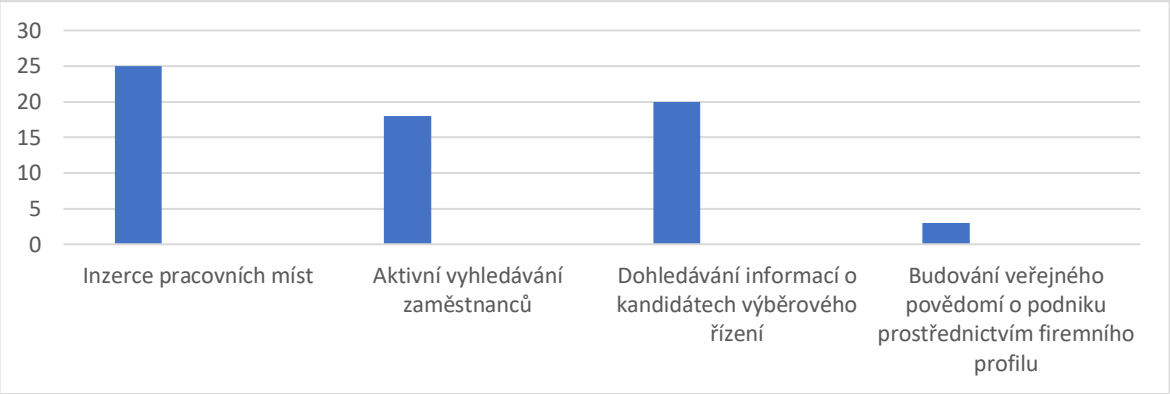


Graf č. 6: *Využívání sociálních sítí*

Mezi respondenty výrazně převažují ti, co sociální sítě při náboru zaměstnanců využívají, 6 údajně vždy, 20 většinou. Pouze 3 se vyjádřili, že nikdy, a stejný počet, že většinou ne.

Tabulka č. 6: *Personální činnosti, pro které respondenti využívají sociální sítě (otázka č. 7). Respondenti mohli uvést více možností.*

Personální činnost	Počet odpovědí	Pořadí
Inzerci pracovních míst	25	1
Aktivní vyhledávání potencionálních zaměstnanců	18	3
Dohledávání informací o kandidátech výběrového řízení	20	2
Budování veřejného povědomí o podniku prostřednictvím firemního profilu	15	4
Jiné	0	5

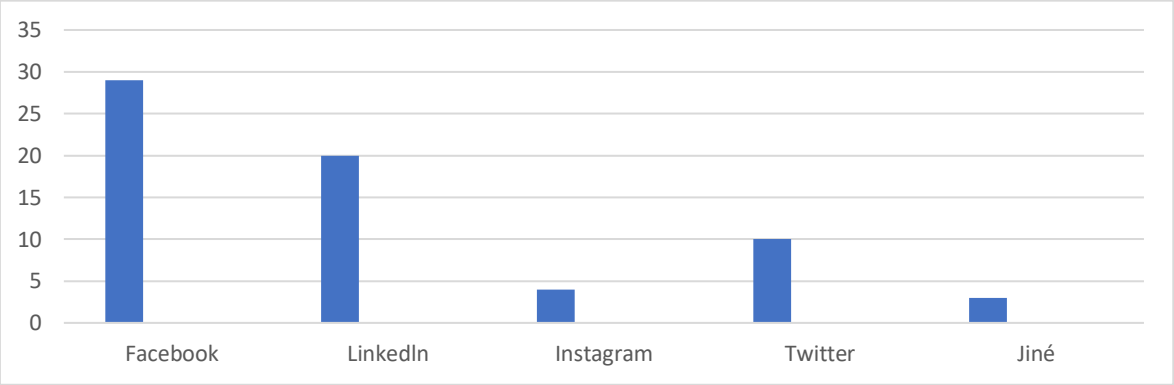


Graf č. 7*: Personální činnosti, pro které respondenti vyžívají sociální sítě*

Z odpovědí respondentů vyplývá, že sociální sítě využívají především pro inzerci pracovních míst a na druhém místě pro dohledávání informací o kandidátech výběrového řízení. Významný počet respondentů využívá sociální sítě pro aktivní oslovování potenciálních zaměstnanců. Nejméně personalistů sociální sítě využívá pro budování veřejného povědomí o podniku prostřednictvím firemního profilu. Jinou možnost žádný respondent neuvedl. Část respondentů využila všechny možnosti.

Tabulka č. 7: *Preferované sociální sítě (otázka č. 8)*

Sociální síť	Počet odpovědí	Pořadí
Facebook	29	1
Linkedln	20	2
Instagram	4	4
Twitter	9	3
Jiné	3	5



Graf č. 8: *Preferované sociální sítě*

Všichni respondenti, kteří využívají sociální sítě (bez ohledu na intenzitu) uvedli, že využívají Facebook (29 respondentů). Na druhé příčce se umístil LinkedIn (20 respondentů), na třetím místě Twitter (9 respondentů). Pouze 7 respondentů uvedlo, že při práci využívá také Instagram nebo jiné sociální sítě.

Obsah hledaných informací (otázka č. 9)

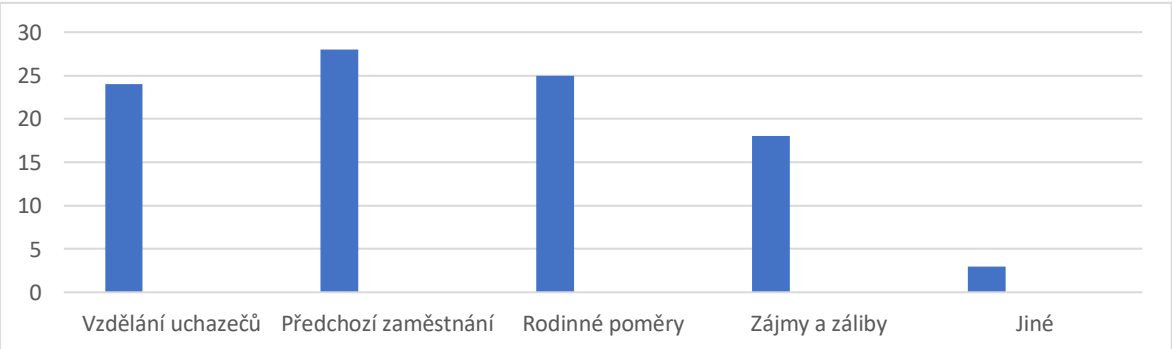
Podle odpovědí na otevřenou otázku č. 9 byli respondenti rozděleni do 5 kategorií:

1) Respondenti hledající podrobné informace o vzdělání uchazečů (konkrétní školy)
2) Respondenty hledající podrobné informace o předchozích zaměstnáních uchazečů
3) Respondenty hledající informace o rodinných poměrech uchazečů
4) Respondenty hledající informace o zájmech a zálibách uchazečů
5) Respondenty hledající další, pro zaměstnání nepodstatné, informace o uchazečích (etnickou a národnostní příslušnost, sexuální orientaci, politické názory apod.).

Některé informace, které je možno na sociálních sítích dohledat, jsou pro přijetí či nepřijetí uchazečů zcela irelevantní a nebezpečím je, že se stanou zdrojem diskriminace při posuzování žádostí o přijetí. V stávajícím výzkumu respondenti nejvíce hledali údaje o předchozích zaměstnáních uchazečů, ale také téměř ve stejném rozsahu údaje o jejich rodinném stavu. Vyhodnocení odpovědí podle zařazení do výše uvedených kategorií ukazuje tabulka č. 8.

Tabulka č. 8: *Obsah hledaných informací*

Obsah	Počet odpovědí	Pořadí
Informace o vzdělání uchazečů (konkrétní školy)	24	3
Informace o předchozích zaměstnáních uchazečů	28	1
Informace o rodinných poměrech uchazečů	25	2
Informace o zájmech a zálibách uchazečů	18	4
Jiné	10	5



Graf č. 9: *Obsah hledaných informací (počet odpovědí)*

Dle odpovědí na tuto otevřenou otázku respondenti nejčastěji sledují předchozí zaměstnání uchazečů a hned vzápětí rodinný stav. Teprve poté se zajímají o podrobnější informace o vzdělání uchazečů a jejich zálibách, které mohou napovědět například, zda uchazeč zapadne do pracovního kolektivu.

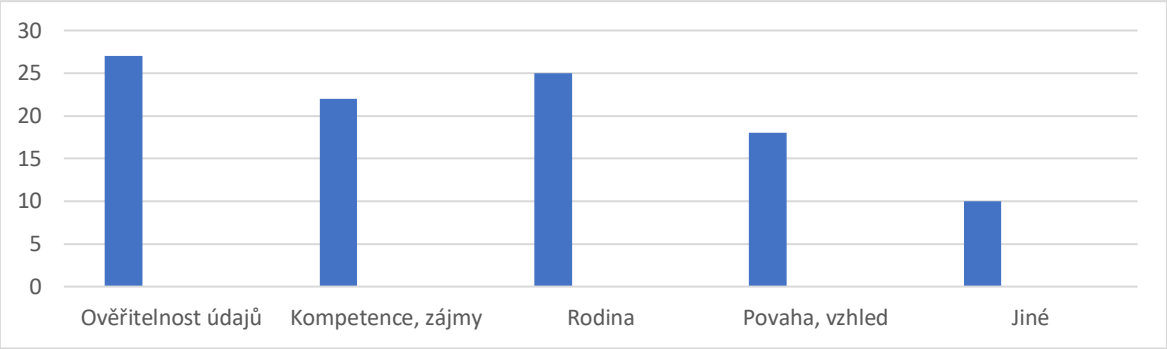
V případě otázky č. 10 bylo postupováno stejnou metodou jako u otázky předchozí.
Odpovědi respondentů byly rozděleny do 5 kategorií:

1) Důvěryhodné, ověřitelné informace ohledně věku, vzdělání a pracovního postavení
2) Informace o dalších kompetencích (nad rámec profesních), zájmech a zálibách
3) Informace o povaze (osobnostních vlastnostech) a vzhledu
4) Informace o rodině
5) Jiné

Tabulka č. 9*: Pozitivní typ obsahu profilu (otázka č. 10)*

Obsah	Počet odpovědí	Pořadí
Důvěryhodné, ověřitelné informace o věku, vzdělání a pracovním zařazení	27	1
Informace o dalších kompetencích, zájmech a zálibách	22	3
Informace o rodině	25	2
Informace o povaze (osobnostních vlastnostech) a vzhledu	20	4
Jiné	10	5

Jako obsahově pozitivní profil hodnotí respondenti především ten, který obsahuje pravdivé informace o věku, vzdělání, a také o pracovním zařazení. Na druhém místě oceňují informace o rodině, následují informace o dalších kompetencích. Dále personalisty také zajímají obsahy, ze kterých lze vyvodit povahové rysy osobnosti. U odpovědi jiné byly zmiňovány především prvky formálního zpracování profilu.



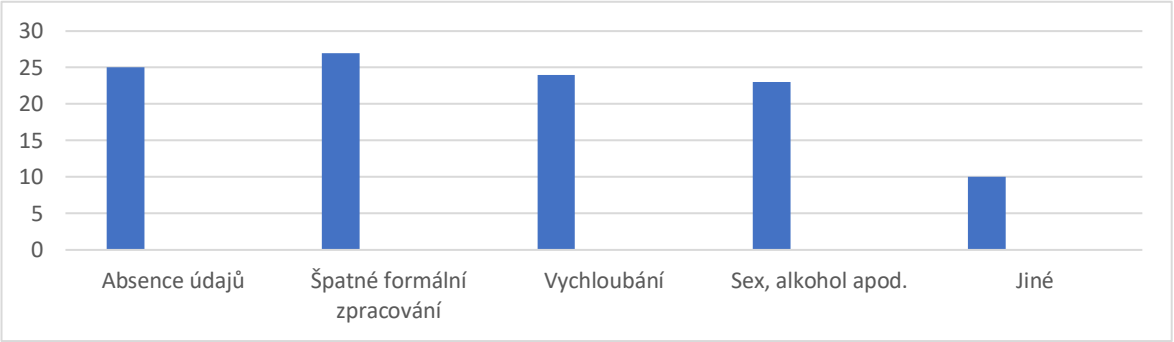
Graf č. 10: *Kritéria pro hodnocení typu obsahu (pozitivní)*

Odpovědi na otázku č. 11 ohledně negativně hodnocených obsahů profilů byly rozděleny do 5 následujících kategorií:

1) Absence základních informací ohledně věku, vzdělání
2) Špatné grafické zpracování a gramatické chyby v textu
3) Nepřiměřená sebeprezentace (např. afektovanost, sklony k vychloubání)
4) Sexistické zaměření, propagace alkoholu a jiných návykových látek
5) Jiné

Tabulka č. 10: *Kritéria pro hodnocení typu obsahu (negativní), (otázka č. 11)*

Obsah	Počet odpovědí	Pořadí
Absence základních informací ohledně věku, vzdělání, pracovní pozice a sexuální orientace	25	2
Špatné grafické zpracování a gramatické chyby v textu	27	1
Nepřiměřená sebeprezentace (vychloubání)	24	3
Sexistické zaměření a propagace alkoholu a jiných návykových látek	23	4
Jiné	10	5

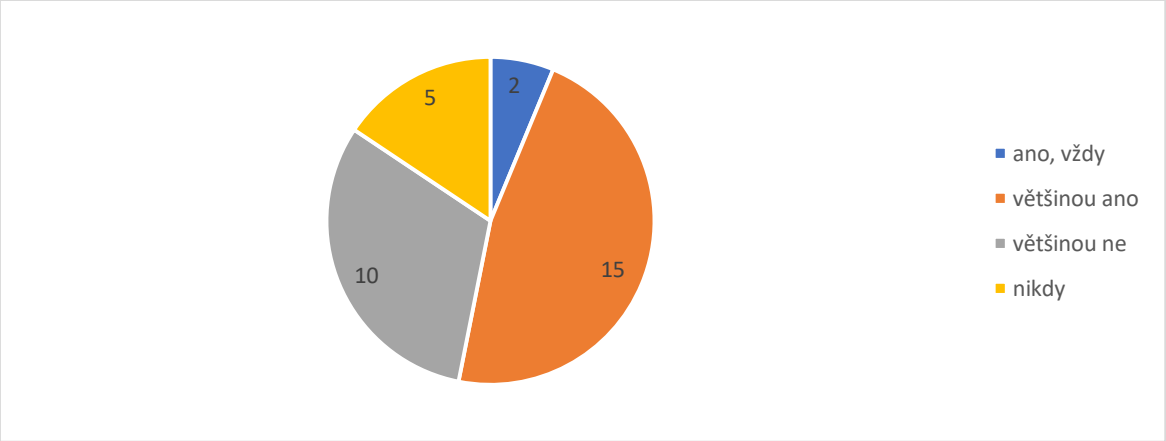


Graf č. 11: *Kritéria pro hodnocení typu obsahu (negativní)*

Překvapivě často je dle odpovědí respondentů negativně vnímán profil, který je špatně graficky zpracován, a jehož text obsahuje hrubé gramatické chyby. Dále je za negativní shledávána absence základních údajů ohledně věku, vzdělání, pracovní pozice. V těsném sledu nepřiměřená sebeprezentace, sexistické zaměření a propagace alkoholu či jiných návykových látek. Z odpovědí lze vyvodit, že se respondenti ze všeho nejdříve zajímají o informace důležité pro výkon práce personalisty, a až následně hledají a vyhodnocují informace týkající se osobnosti potenciálního zaměstnance.

Tabulka č. 11: *Vliv profilového obrázku na dojem z uchazeče (otázka č. 12)*

Vliv na dojem z uchazeče	Počet respondentů	%
Ano, vždy	2	6,25
Většinou ano	15	46,87
Většinou ne	10	31,25
Ne nikdy	5	15,63
Celkem	32	100

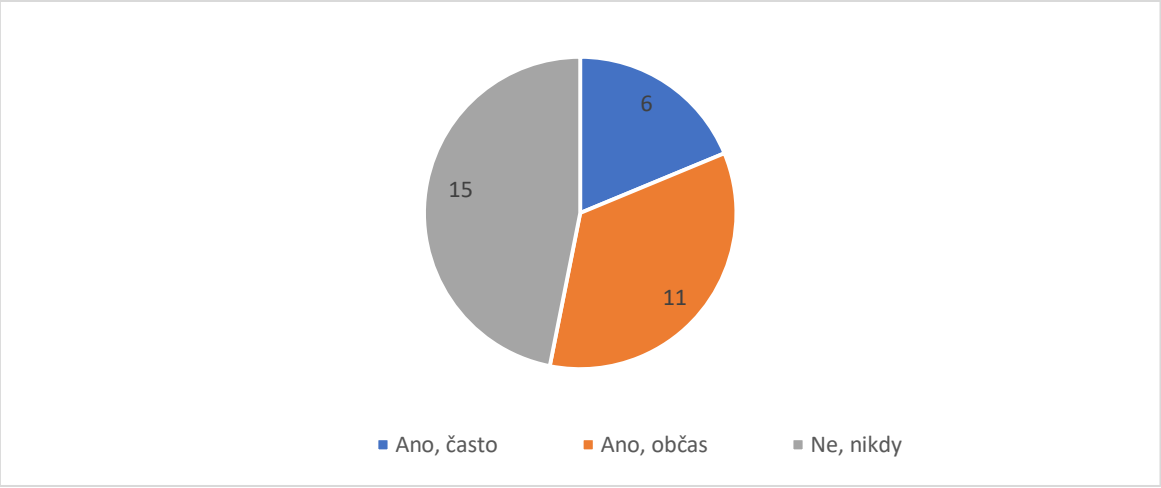


Graf č. 12: *Vliv profilového obrázku na dojem z uchazeče*

Více než polovina respondentů připouští, že profilový obrázek má určitý vliv na jejich dojem z uchazeče, což může být významným zjištěním pro uchazeče o zaměstnání, kteří právě hledají práci a zároveň působí na sociálních sítích.

Tabulka č. 12: *Postoje respondentů k vyhledávání informací o stávajících zaměstnancích (otázka č. 13)*

Obsah	Počet odpovědí	%
Ano, často	6	18,75
Ano, občas	11	34,38
Ne, nikdy	15	46,87
Celkem	32	100

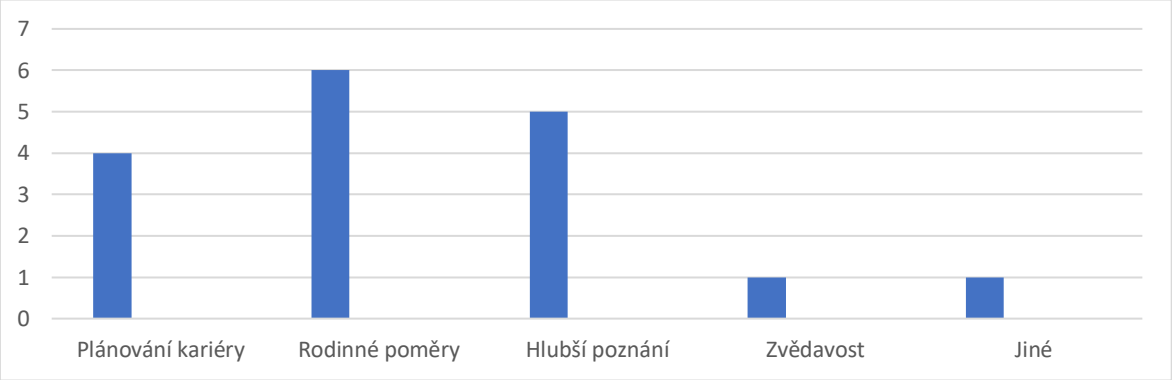


Graf č. 13: *Postoje respondentů k vyhledávání informací o stávajících zaměstnancích*

Mezi respondenty převažovali ti, co se vyjádřili, že informace o stávajících zaměstnancích nikdy nevyhledávají (15). Menší část uvedla, že občas (11) a pouze 6, že často.

Tabulka č. 13: *Uváděné důvody sledování stávajících zaměstnanců (otázka č. 14)*

Důvody sledování	Počet odpovědí	Pořadí
Chci vědět více o jejich kompetencích a zájmech z důvodu plánování jejich kariéry	4	3
Chci vědět více o jejich rodinných poměrech	6	1
Chci je více poznat jako lidi	5	2
Nemám žádné zvláštní důvody, jsem jenom zvědavý	1	4-5
Jiný důvod	1	4-5



Graf č. 14: *Uváděné důvody sledování stávajících zaměstnanců*

Jako nejčastější důvod sledování profilů zaměstnanců uvedli respondenti zjišťování informací o jejich rodinných poměrech a následně to, že je chtějí blíže poznat jako lidi. Dále se respondenti chtějí dozvědět více o jejich kompetencích a zájmech z důvodu plánování jejich kariéry. Jeden respondent přiznal zvědavost a jeden jiný důvod, kterým byly osobní sympatie.

Graf č. 15: *Profil na sociálních sítích (otázka č. 15)*

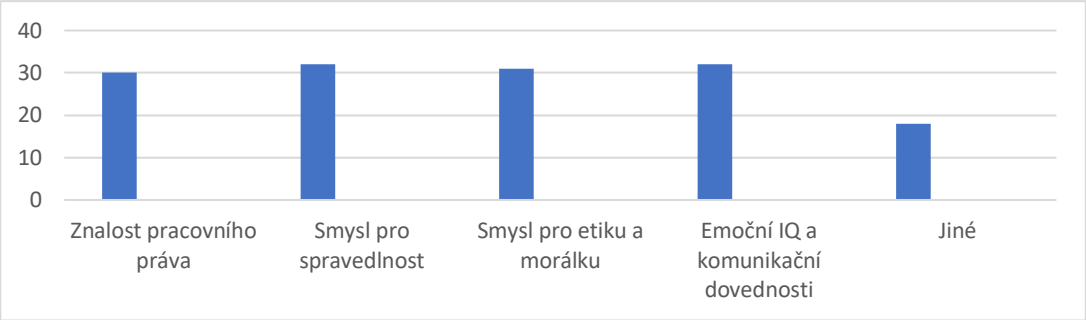
Většina, konkrétně 27 respondentů (84 %) uvedlo, že jejich organizace má firemní profil na sociálních sítích. Zbytek, tj. 5 (16 %) že nikoli.

Odpovědi na otázku č. 15 byly opět zařazeny do 5 kategorií a požadované vlastnosti byly rozděleny následovně:

1) Odborné znalosti z oblasti pracovního práva
2) Smysl pro spravedlnost
3) Smysl pro etiku a morálku
4) Emoční inteligence a komunikační dovednosti
5) Jiné

Tabulka č. 15: *Nároky na osobnostní vlastnosti personalisty (otázka č. 16)*

Požadované vlastnosti personalisty	Počet odpovědí	Pořadí
Odborné znalosti z oblasti pracovního práva	30	4
Smysl pro spravedlnost	32	1-2
Smysl pro etiku a morálku	31	3
Emoční inteligence a komunikační dovednosti	32	1-2
Jiné	18	5



Graf č. 16*: Nároky na osobnostní vlastnosti personalisty*

Respondenti z řad personalistů kladou největší důraz na emoční inteligenci a komunikační dovednosti, na smysl pro spravedlnost a smysl pro etiku a morálku. O něco menší význam přikládají odborným znalostem pracovního práva, a část respondentů uzvedla i jiné vlastnosti, mezi které patřily např. také znalosti ekonomie, zájem o seberozvoj nebo asertivní jednání.

Co se týče poslední **doplňovací otázky č. 17,** názor na výzkum vyjádřili pouze čtyři respondenti. Dva doporučovali méně využívat otevřené otázky a nabídnout alternativy, další dva by dotazník zkrátily.

9 Diskuse

Předkládaný výzkum byl proveden na poměrně malém vzorku respondentů. Výsledky tak mohou být ovlivněny tím, že účast na výzkumu byla dobrovolná a odpovídali ti, kterým bylo téma výzkumu blízké. Z padesáti oslovených podnikových personalistů vyplnilo dotazník 32, což činí návratnost 64 %. Přesto výzkum naznačil současné trendy související se sledovaným tématem, tj. s využíváním sociálních sítí v oblasti práce s lidskými zdroji a dal náměty k zamyšlení a rozpracování. Na základě analýzy můžeme předpokládat, že se personalistika stává profesionální záležitostí, založenou na vědeckých poznatcích v oblasti managementu. Podle kategorizace Koubka (2015) můžeme mluvit o řízení lidských zdrojů, která představuje současnou etapu personální práce.

Koubek rozlišuje 3 etapy personální práce a to:
Personální administrativu – vytváření, uchování a aktualizace informací o zaměstnancích
Personální řízení – personální práci převzali specialisté na efektivní využití pracovní síly a na motivaci pracovníků k co nejvyššímu pracovnímu výkonu
Řízení lidských zdrojů – zahrnuje předchozí etapy a liší se od minulosti především v tom, že je nejdůležitější činností v organizaci a uplatňuje strategický přístup k řízení lidské pracovní síly (Koubek, 2015)

Řízení lidských zdrojů je dnes záležitostí všech manažerův organizaci, což nesnížilo význam personalistů, ale naopak zvýšilo. V moderně řízených organizacích personalisté plní koncepční, metodologickou, poradenskou, organizační a kontrolní roli, hájí zájmy zaměstnanců a jsou respektovaným partnerem vedení.

Podle složení respondentů lze usoudit, že funkce personalisty je obsazována jak muži, tak ženami (ve výzkumném vzorku sice muži mírně převažovali, ale lze vysvětlit jinými důvody). Nejvíce zastoupenou věkovou skupinou byli respondenti mezi 31–40 lety, tedy lidé, kteří vyrostli v prostředí ICT technologií, a využívání internetu a sociálních sítí k soukromým i pracovním účelům je pro ně standardem. Co se týče vzdělání, nejvyšší počet respondentů dosáhlo magisterského stupně vzdělání, což svědčí o tom, že při obsazování funkce personalisty je kladen důraz na jeho specializaci. (V České republice bylo v posledních letech akreditováno několik studijních oborů zaměřených přímo na řízení lidských zdrojů).

Moderní organizace věnují mimořádnou pozornost celoživotnímu vzdělávání personalistů jak v oblasti tvrdých, tak v oblasti měkkých kompetencí a dovedností. Mezi respondenty byli nejvíce zastoupeni ti, co vykonávají funkci méně než pět let a překvapivě málo ti, co ji vykonávají více než 10 let. Vyvodit z toho můžeme několik závěrů, ale jedním z nich je, že se nejedná o funkci, která je udělována za zásluhy, nýbrž je obsazována na základě příslušných kompetencí. Ve výzkumu byli zapojeni jak personalisté z malých podniků, kde jsou jediným specializovaným pracovníkem v práci s lidskými zdroji, tak personalisté ze středních podniků, kde jsou jedním z pracovníků personálního oddělení.

Bylo zjištěno, že „standardním" typem personalisty je muž nebo žena s magisterským vzděláním, mladší 40 let, pracující ve funkci personalisty 5–10 let a zastupující podnik o 51 –150 zaměstnancích. Na výsledcích zjišťovacích otázek je patrné, že tyto charakteristiky ovlivnily postoje respondentů k využívání sociálních sítí v personální práci.

Z 32 respondentů 26 uvedlo, že sociální sítě, zejména při získávání pracovníků, využívají vždy nebo většinou. Na prvním místě uvedli, že je využívají pro inzerci pracovních míst a dále na dohledávání informací o kandidátech výběrového řízení. Je nutno připomenout, že dohledávání dalších informací, které nejsou důležité k výkonu práce, by mohlo vyvolat určitá etická dilemata. V České republice platí, stejně jako v jiných demokratických zemích zákaz diskriminace z důvodu pohlaví, věku, rasy nebo etnického původu, náboženského přesvědčení, zdravotního postižení a sexuální orientace (zákon č. 198// 2009 Sb. o rovném zacházení a o právních prostředcích ochrany před diskriminací a o změně některých zákonů). V současné praxi hrozí zejména, že by mohlo dojít k diskriminaci žen s malými dětmi bez ohledu na to, že v rámci státní politiky zaměstnanosti je kladen důraz na slaďování pracovního a rodinného života.

Pouze 15 respondentů uvedlo, že využívají sociálních sítí k budování povědomí podniku (tj. mají vlastní firemní profil). Přitom právě pro budování pozitivního image podniku mohou sociální sítě sehrávat velmi důležitou úlohu a vedle webových stránek mohou být důležitým nástrojem jak marketingu, tak reklamy a public relations. Důvodem může být skutečnost, že v podnikové praxi toto není vždy záležitostí personalistů.

Respondenti nejčastěji při náboru zaměstnanců využívají Facebook. Personalisté zde mají příležitost najít také profese, které na trhu práce chybí nejvíce, jako jsou IT specialisté

a technici. „V roce 2015 měli IT specialisté a technici na Facebooku zastoupení 15 %, pracovníci z oblasti péče o zdraví 14 %, obchodníci 12 % a management 11 %.“ (Lipovská 2015, in Horváthová, Bláha, Čopíková, 2016, s. 307).

Druhou nejužívanější sociální sítí byl mezi našimi respondenty LinkedIn. Na rozdíl od Facebooku se jedná o ryze profesionální síť sdružující odborníky z celého světa. Primárně byl určen pro vlastní pracovníky, ale našel i široké firemní využití. Pokud personalisté hledají nové zaměstnance, vyžaduje to od nich znalosti pracovního oboru a jeho terminologie, který se váže na příslušnou pracovní pozici. Pro pravidelnou personální práci s LinkedIn obvykle nestačí základní profil, personalisté tak často musí za rozšíření účtu zaplatit. Využití dalších provozovatelů sociálních sítí je okrajová záležitost.

Efektivní využívání sociálních sítí při náboru pracovníků vyžaduje od personalistů jistou míru zkušeností a dovedností, jak s nimi i se získanými informacemi správně zacházet. Na sociálních sítích se vyskytují falešné profily, na kterých je uvedeno smyšlené jméno, cizí fotografie, časté jsou také informace o práci ve významné společnosti. Personalisté musí proto informace u profilů ověřovat a umět odhalit falešné a neaktuální profily. Podle Aprose (2014) lze na sociálních sítích narazit na dva typy uchazečů, a to na uchazeče aktivní a uchazeče pasivní.

Aktivní uchazeči hledají novou práci. Mají aktualizovaný životopis a odpovídají na inzerci. Tvoří však pouhých 20 % všech uchazečů.
Pasivní uchazeči novou práci aktivně nehledají, ve stávajícím zaměstnání jsou více či méně spokojeni. A často nemají aktualizovaný životopis. Tvoří až 80 % pracovního trhu. (Horváthová, Bláha, Čopíková, 2016).

Z vyjádření respondentů vyplývá, že si úskalí sociálních sítí uvědomují, o čemž svědčí to, že nejčastěji sledují předchozí zaměstnání uchazečů. Určité rozpaky vyvolává, že hned na druhém místě uvedli odpovědi týkající se rodinného stavu (ve volných odpovědích se mimo jiné vyskytlo zjišťování stáří dětí, což by mohlo naznačovat určité obavy v případě zaměstnávání matek s malými dětmi. Menší pozornost je věnována vzdělání, pokud ano, zjišťují personalisté přesný název školy (zejména některé vysoké školy mají větší prestiž než jiné).

Co se týče osobních profilů, jako pozitivní hodnotí respondenti především jejich pravdivost a aktuálnost. Dále je zajímavé, že respondenti přiznávají svůj zájem o údaje o rodinných poměrech, na které není vhodné se při osobním setkání ptát, ani nemají přímou souvislost

s výkonem povolání. Ze zákona nelze připustit, aby se informace irelevantní pro přijetí zaměstnance staly podnětem pro jeho diskriminaci. Poměrně velká část respondentů kromě toho přikládá důležitost informacím o dalších kompetencích, zájmech a povaze kandidáta. V kategorii jiné se objevily další hodnocené obsahy, především však šlo o formální zpracování profilu – tedy grafické zpracování, výběr vhodných fotek a užívání adekvátních jazykových prostředků.

Naopak jako vysoce negativní hodnotí respondenti u profilu špatné grafické zpracování a gramatické chyby v textu. Negativně je také vnímána absence základních údajů ohledně věku, vzdělání, pracovní pozice a nepřiměřená prezentaci vlastní osoby, jako např. vychloubání se majetkem. Velká část respondentů rovněž kritizuje sexistický obsah a propagaci alkoholu či jiných návykových látek (např. vlastní fotografie se skleničkou a cigaretou, vlastní erotické snímky či erotické snímky partnerů apod.). Do kategorie jiné byly zařazeny odpovědi jako např. chybějící vlastní fotografie a nepřesné nebo smyšlené životopisné údaje.

Více než polovina respondentů připouští, že profilový obrázek má výrazný vliv na jejich dojem z uchazeče. Přitom je důležité si uvědomit, že fotografie může být falešná nebo upravena k lepšímu. Z odpovědí na předchozí otázku lze vyvodit, že by profilový obrázek neměl být příliš vyzývavý, či propagovat návykové látky. Naopak fotka, kde kandidát provozuje některý ze svých koníčků, nebo fotka s přáteli či rodinou, může významně zvýšit atraktivitu profilu a zlepšit tak dojem personalisty.

Ve výzkumném vzorku převažovali respondenti, kteří uvedli, že profily stávajících zaměstnanců na sociálních sítích nikdy nesledují, menší část se vyjádřila, že občas. Pouze šest respondentů uvedlo, že často. Nejčastějším důvodem monitoringu zaměstnanců byl zájem o rodinné poměry. Následně personalisté uváděli, že chtějí zaměstnance více poznat jako lidi. Teprve na třetím místě se ocitly odpovědi vztahující se k jejich kompetencím a zájmům, což je logické, protože tyto položky byly sledovány již při screeningu.

Zájem personalistů o sladění pracovního a osobního života zaměstnanců je sice součástí jejich profese, ale nabízí se otázka, zda je etické zjišťovat si tyto informace bez jejich vědomí na sociálních sítích. Do určité míry lze tento postup považovat za začátek, na který musí navázat osobní jednání se zaměstnanci. Tímto způsobem lze plánovat kariéru zaměstnanců, řešit jejich osobní problémy a rozvoj vhodných kompetencí.

Poměrně překvapivé bylo, že část mateřských podniků respondentů nemá firemní profil na sociálních sítích. Nejedná se o záležitost, která je v kompetencích personalistů, ale platí, že personalisté jej mohou efektivně využívat. Sociální sítě slouží pro tvorbu značky a image podniku a mohou urychlit a zpříjemnit firemní komunikaci. Prostřednictvím sociálních sítí vytváří organizace komunikační kanály nejen se zákazníky, ale také s dříve těžko dostupnými experty a odborníky včetně zahraničních. „Zapojením pracovníků do procesu zařazování sociálních sítí do praxe se zvyšuje i jejich zainteresovanost a možnost všech druhů alternativních forem zaměstnání, např. home office“ (Horváthová, Bláha, Čopíková, 2016). Personalisté potřebují, aby potenciální zaměstnanci vnímali organizaci pozitivně, oceňovali její firemní kulturu, péči o zaměstnance, možnost dalšího vzdělávání a profesního růstu apod.

Poslední ze zjišťovacích otázek se týkala osobnosti personalisty. Lze konstatovat, že v rámci výzkumu došlo k zajímavým zjištěním, a budeme se proto problematikou zabývat podrobněji. Všichni personalisté přisoudili největší význam smyslu pro spravedlnost, emoční inteligenci a komunikačním dovednostem. Těsně za nimi následuje smysl pro etiku a morálku a teprve na čtvrté místo zařadili znalost pracovního práva. V rámci kategorie označené jako jiné uváděli záležitosti jako ovládání ICT technologií, schopnost asertivního jednání (vůči nadřízeným v zájmu zaměstnanců), psychickou odolnost, koncepční myšlení apod.

Podle Armstronga (2009) se v podnikové sféře uplatňují 4 druhy spravedlnosti:
Procedurální spravedlnost – zacházet s lidmi otevřeně, respektovat jejich zájmy a potřeby, eliminovat předsudky, zacházet se všemi podle adekvátních kritérií
Distributivní – dbát na spravedlivé odměňování podle výkonu a přínosu pro organizaci
Sociální – respektovat lidská práva zaměstnanců
Přirozená – pracovníkům jasně sdělit jejich nedostatky, a pokud se nejedná o hrubé porušení pracovní kázně, dát jim příležitost k jejich odstranění a nápravě (Armstrong, 2009).

Uplatňování spravedlnosti v tomto pojetí vyžaduje především emoční inteligenci, která je stejně důležitá, podle některých autorů dokonce důležitější než stupeň IQ.

Emoční inteligence zahrnuje osobnostní kompetence spojené se:

- „sebeuvědoměním (sebe-assessment, emoční uvědomění, sebevědomí),
- společenskou způsobilostí (empatii, orientaci na pomoc, rozvoj, budování vztahů),
- společenskými dovednostmi (schopnost přesvědčovat, ovlivňovat, vést, zvládat konflikty a změny, rozvíjet vztahy, spolupráci, teambuiding, vytvářet a využívat týmové synergie).“ (Barták, 2015, s. 119)

Odpovědi respondentů svědčí o tom, že personalisté správně chápou svoji úlohu v organizaci a respektují, že všechny personální činnosti mají etický rozměr. Již citovaný Armstrong zdůrazňuje, že:

- „strategické cíle organizace by měly zahrnovat práva a potřeby zaměstnanců,
- zaměstnanci mají právo, aby s nimi bylo zacházeno jako s plnohodnotnými lidskými bytostmi,
- nelze zacházet se zaměstnanci jako s prostředky dosahování cílů,
- k zaměstnancům je nutné přistupovat způsobem, který zachovává jejich práva, se zaměstnanci je nutno zacházet správně, poctivě a uctivě“ (Armstrong, 2009, s. 143)

V oblasti získávání zaměstnanců je nutno respektovat etická pravidla bez ohledu na to jakou formou je prováděno, tedy včetně získávání zaměstnanců prostřednictvím sociálních sítí. Jedná se zejména o to, aby personalisté respektovali tyto etické zásady:

- poskytovali přesné a úplné informace o podmínkách a požadavcích nabízeného zaměstnání;
- používali výběrové metody odpovídající náročnosti obsazovaného pracovního místa;
- nesnažili se „polapit“ uchazeče prostřednictvím manipulativních technik;
- dbali o to, aby nabídka zaměstnání ani následný výběr nebyly diskriminační;
- získané informace od uchazečů považovali za důvěrné;
- všechny uchazeče včas informovali o přijetí či nepřijetí (Horváthová, Bláha, Čopíková, 2015).

To, že respondenti přikládají nejvyšší význam výše uvedeným kompetencím, znamená, že správně pochopili svoji úlohu v organizacích a jsou rovnocennými partnery vedení při hájení práv zaměstnanců.

10 Shrnutí

Výsledky výzkumu potvrdily, že pro většinu respondentů z řad personalistů jsou sociální sítě standardním nástrojem práce s lidskými zdroji. Toto zjištění bylo do určité míry ovlivněno charakteristikou respondentů, neboť převažovali respondenti, pro které je využívání ICT technologií včetně sociálních sítí přirozenou součástí pracovního i soukromého života. Ukázalo se, že současná etapa práce s lidskými zdroji je záležitosti kvalifikovaných profesionálů. Sociální sítě se v podnikové praxi využívají k propagaci a tvorbě public relations podniku, k interní komunikaci se zaměstnanci, a v personální práci především při získávání nových pracovníků.

Respondenti uvedli, že sociální sítě nejčastěji využívají nejen pro inzerci pracovních míst, ale i pro dohledání informací o kandidátech výběrových řízení. V prvním případě je nezbytné, aby údaje o nabízených pracovních místech a požadavcích na pracovníka byly úplné a pravdivé. V druhém případě je nutno připomenout, že dohledané údaje o uchazečích (mimo oficiálně požadované) se nesmí stát předmětem diskriminace (v případě matek malých dětí, lidí s alternativní sexuální orientací, náboženským či politickým přesvědčením apod.).

Nejoblíbenější sociální sítí je mezi našimi respondenty Facebook. Druhé místo obsadil LinkedIn, určený pro profesionály (slouží především při vyhledávání kandidátů na vysoce specializované pozice). Odpovědi respondentů dále potvrdily, že efektivní využití sociálních sítí při získávání pracovníků vyžaduje určité dovednosti, a že sociální sítě mají svoje rizika (falešné profily, neúplné nebo neaktualizované údaje, vliv okolností jako je grafické zpracování, gramatická úroveň textu, profilový obrázek apod.). Za poněkud eticky sporné lze považovat sledování soukromých profilů stávajících zaměstnanců, což si respondenti uvědomují a většina z nich zaměstnance na sociálních sítích nesleduje. U zbývajících je motivace různá, ale často se vztahuje právě k získání informací o jejich soukromém životě. Zároveň však žádný z respondentů nezmiňuje, že by tyto informace byly využity k poškození daného zaměstnance.

Překvapením bylo, že některé podniky nemají vlastní firemní profil na sociálních sítích, a považují za dostačující webové stránky. To sice není záležitost personalistů, ale mohlo by to usnadnit jejich práci. Personalisté potřebují, aby potencionální zaměstnanci věděli

co nejvíce o organizaci, vnímali ji pozitivně, oceňovali její firemní kulturu, péči o zaměstnance, možnost dalšího vzdělávání, profesního růstu apod.

Co se týče osobnosti personalisty, pochopili respondenti velmi dobře svoji úlohu v organizaci a největší důležitost přikládají „měkkým“ kompetencím. Při řízení lidských zdrojů zdůrazňují význam spravedlnosti, emoční inteligence a etického jednání.

ZÁVĚR

V moderním podnikání je nezbytné dodržovat etické principy a dávat je do souvislosti se společenskou odpovědností firem. Je proto již standardem, že firmy mají vypracován vlastní etický kodex, který vymezuje způsob chování firemních zaměstnanců k zákazníkům, dodavatelům, dalším stakeholderům a v neposlední řadě vzájemné vztahy mezi zaměstnanci. Image podniku jako společensky odpovědného významně zvyšuje jeho konkurenceschopnost.

V úspěšných podnicích je věnována mimořádná pozornost vytváření zdravých pracovních vztahů, a ze strany vedení jsou respektována lidská práva zaměstnanců a zásady etiky a morálky. Po zaměstnancích je vyžadováno dodržování zákonů a interních předpisů, pravidel slušnosti vymezených etickým kodexem a důstojná reprezentace firmy.

Dnešní personalisté jsou reprezentanty firemní filosofie a kultury, a tak etické principy zasahují do všech jejich činností, včetně náboru pracovníků. Výzkum potvrdil, že screening profilů potenciálních zaměstnanců na sociálních sítích již považují personalisté za běžný nástroj personální práce. Toto zjištění koresponduje s tím, že výzkum prokázal vysokou profesionalitu a kompetentnost oslovených personalistů. Většina z nich si uvědomuje jak výhody, tak rizika sociálních sítí, proto k informacím přistupuje kriticky a nevyužívá sociálních sítí k získávání informací o stávajících zaměstnancích – tedy k monitoringu sociálních sítí. Část personalistů, která se k monitoringu přiznala, však neprojevila vůli získanými informacemi monitorovaného poškodit. Většina oslovených respondentů správně chápe úlohu personalisty a to, jaké kompetence potřebují k jejímu správnému plnění. Mimořádný význam je přikládán smyslu pro spravedlnost, emoční inteligenci a dodržování etických principů a morálky.

11 POUŽITÉ INFORMAČNÍ ZDROJE

1) ARMSTRONG, M. (2009). *Armstrong's handbook of human resource management practice.* Philadelphia: Kogan Page

2) ALDER, G. S., T. W. NOEL a M. L. AMBROSE. (2006). Clarifying the effects of Internet monitoring on job attitudes: The mediating role of employee trust. *Information*, 43(7), 894-903. DOI: 10.1016/j.im.2006.08.008. ISSN 0378720

3) ARISS, S. S. (2002). Computer monitoring: benefits and pitfalls facing management. *Information & Management.* (s. 553-558)

4) ASHLEIGH, M. J., M. HIGGS a V. DULEWICZ. (2012). A new propensity to trust scale and its relationship with individual well-being: implications for HRM policies and practices. *Human Resource Management Journal*, 22(4), s. 360-376. DOI: 10.1111/1748-8583.12007.

5) BARNETT, G. A. (2011). *Encyclopedia of social networks*. Los Angeles: Sage Publications

6) BARTÁK, J. (2015). *Aktuální problémy vzdělávání a rozvoje zaměstnanců v organizacích.* Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha

7) BAYER, D. L. (2012). Employers Are Not Friends with Facebook: How the NLRB Is Protecting Employee's Social Media Activity. *Brooklyn Journal of Corporate, Financial & Commercial Law, 7, s. 169-17.*

8) BLACKSMITH, Nikki a Tiffany POEPPALMAN. (2014). Three Ways Social Media and Technology Have Changed Recruitment. The Industrial-Organizational Psychologist, 52(1), s. 114–121

9) CALVASINA, G. E. et al. (2014). Social Media and Human Resource Staffing: Legal, Policy, and Practice Issues for Employers. *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*, 17(2), s. 51-60.

10) CURRAN, M. J., P. DRAUS, M. SCHRAGER a S. ZAPPALA. (2014). College students and HR professionals: conflicting views on information available on Facebook. *Human Resource Management Journal*, 24(4), s. 442-458. DOI: 10.1111/1748-8583.12033

11) DYTRT, Z. (2016). *Etika v podnikatelském prostředí*. Praha: Grada

12) EIVAZI, K. (2011). Computer use monitoring and privacy at work. *Computer Law & Security Review*, 27, s. 516-523.

13) GRENČÍKOVÁ, Adriana a Jana ŠPANKOVÁ. (2014). Nové metódy pri získávaní zamestnancov. In: *Hradecké ekonomické dny 2014*. Hradec Králové: Gaudeamus, s. 470

14) HENDL, J. (2005). *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál

15) HORVÁTHOVÁ, P., BLÁHA J., ČOPÍKOVÁ A. (2016). *Řízení lidských zdrojů: nové trendy*. Praha: Management Press

16) JENNINGS, S. E., J. R. BLOUNT a M. G. WEATHERLY. (2014). *Social Media-A Virtual Pandora's Box: Prevalence, Possible Legal Liabilities, and Policies*. Business and Professional Communication Quarterly, 77(1), s. 96-113. DOI: 10.1177/2329490613517132.

17) KACETL, J. (2011). *Obchodní a podnikatelská etika.* Hradec Králové: Gaudeamus

18) KADLEC, J. (2013). *People as merchandise: crack the code to Linkedin recruitment*. Prague: Jobs Consulting.

19) KOCIANOVÁ, R. (2010). *Personální činnosti a metody personální práce.* Praha: Grada

20) KOUBEK, J. (2011). *Personální práce v malých a středních firmách*. Praha: Grada

21) KOUBEK, J. (2015). *Řízení lidských zdrojů: základy moderní personalistiky*. Praha: Management Press

22) LIPOVSKÁ, M. (2015). Až 30 % zaměstnanců najde místo díky sociálním sítím. *HR Forum*, s. 10.

23) MIOVSKý, M. (2003). *Příručka k provádění metody sněhové koule*: snowball sampling. Praha: Úřad vlády české republiky

24) PAVLÍČEK, A., GALBA, A. (2012). *Moderní informatika*. Praha: Professional Publishing.

25) SHIH, C. Ch. (2011). *The facebook era: tapping online social networks to market, sell, and innovate*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall

26) ŠIKÝŘ, M. (2012) *Personalistika pro manažery a personalisty*. Praha: Grada

27) ŠILHÁNKOVÁ, M. (2017). *Nová sociální média v personálním managementu*. Diplomová práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni

28) TROJAN, J. S. (2012). *Etické vztahy v ekonomice.* Praha: OIKOYMENH

29) WOOTEN, K. C. (2001). Ethical dilemmas in human resource management: An application of a multidimensional framework, a unifying taxonomy, and applicable codes. *Human Resource* Management Review, (11), s. 159-175.

30) Zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů, ve znění pozdějších předpisů.

31) Zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce ve znění pozdějších předpisů.

32) Zákon č. 198// 2009 Sb. o rovném zacházení a o právních prostředcích ochrany před diskriminací a o změně některých zákonů)

Webové příspěvky

1) CZECHCHRUNHCH. (4. 2. 2020). Facebook po světě používá každý měsíc 2,5 miliardy lidí. https://www.czechcrunch.cz/2020/02/facebook-po-svete-pouziva-kazdy-mesic-25-miliardy-lidi-v-cesku-uz-je-to-vice-nez-polovina-populace/

2) ČEPIČKA, D. (2013) *Uzamkněte Facebook*. PCWorld.cz. http://pcworld.cz/internet/12-kroku-pro-bezpecnou-komunikaci-v-socialnich-sitich-2-dil-45972

3) ČEPIČKA, D. (2013). *Twitter – další tipy na ochranu profilu*. PCWorld.cz http://pcworld.cz/internet/12-kroku-pro-bezpecnou-komunikaci-v-socialnichsitich-5-dil-45975

4) FOCUSAGE. (20. 4. 2020). *LinkedIn navýšil počet uživatelů na 722 milionů*. https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/linkedin-navysil-pocet-uzivatelu-na-722-milionu--uroven-engagementu-se-zvysila-temer-o-tretinu__s288x15551.html

5) GRADUA, (nd.). *Generace XYZ – Seznamte se.* Gradua. Blog vzdělávání zaměstnanců. https://www.gradua.cz/blog/vzdelavani-zamestnacu/generace-xyz.html

6) HRON, L. (2015) *Dovolila si odstranit šmírovací aplikaci a vyhodili ji. Teď se soudí.* http://mobil.idnes.cz/firma-sledovala-pomoci-aplikace-zamestnance-i-ve-volnu-p1a-/mob_tech.aspx?c=A150512_144721_mob_tech_LHR

7) JOVITE. (2016) Jovite Recruiter Nation Report 2016: The Annual Social Recruiting Survey. https://www.jobvite.com/wp-content/uploads/2016/09/RecruiterNation2016.pdf

8) KWAK, Haewoon, et al. (2010*). What is Twitter, a social network or a news media?*. Proceedings of the 19th international conference on World wide web. s. 591-600 https://www.cs.bgu.ac.il/~snean151/wiki.files/22-WhatisTwitterASocialNetworkOrANewsMedia.pdf

9) PC MAGAZINE ENCYCLOPEDIA. (nd.) Social network definition. Social network Definition from PC Magazine Encyclopedia. Technology Product Reviews, News, Prices & Downloads | PCMag.com | PC Magazine [online]. © 1996-

10) SHRM. (2013). *Social media in business strategy and operations*. http://www.shrm.org/Research/SurveyFindings/Documents/Part 4 Social Media Flier.pdf

11) SUNDBERG, Jörgen. *Facebook Recruiting: Not Just a Fairy Tale!*. UndercoverRecruiter.com. https://theundercoverrecruiter.com/facebook-recruiting-fairy-tale/

12 SEZNAM TABULEK

1. Složení respondentů podle věku a pohlaví
2. Zastoupení respondentů podle vzdělání
3. Zastoupení respondentů podle délky působení ve funkci personalisty
4. Respondenti podle velikosti mateřského podniku
5. Využívání sociálních sítí
6. Personální činnosti, pro které respondenti využívají sociální sítě
7. Preferované sociální sítě
8. Obsah hledaných informací
9. Kritéria pro hodnocení typu obsahu (pozitivní)
10. Kritéria pro hodnocení typu obsahu (negativní)
11. Postoje respondentů k vyhledávání informací o stávajících zaměstnancích
12. Vliv profilového obrázku
13. Uváděné důvody sledování stávajících zaměstnanců
14. Nároky na osobnostní vlastnosti personalisty

13 SEZNAM GRAFŮ

1. Složení respondentů podle pohlaví
2. Složení respondentů podle věku
3. Zastoupení respondentů podle vzdělání
4. Zastoupení respondentů podle délky působení ve funkci personalisty
5. Respondenti podle velikosti mateřského podniku
6. Využívání sociálních sítí
7. Personální činnosti, pro které respondenti vyžívají sociální sítě
8. Preferované sociální sítě
9. Obsah hledaných informací (počet odpovědí)
10. Kritéria pro hodnocení typu obsahu (pozitivní)
11. Kritéria pro hodnocení typu obsahu (negativní)
12. Vliv profilového obrázku
13. Postoje respondentů k vyhledávání informací o stávajících zaměstnancích
14. Uváděné důvody sledování stávajících zaměstnanců
15. Profil na sociálních sítích
16. Nároky na osobnostní vlastnosti personalisty

Příloha č. 1: Dotazník – Využívání sociálních sítí při práci na personálním oddělení

1. **Vaše pohlaví?**
   - Muž
   - Žena

2. **Váš věk?**
   - Do 30 let
   - 31– 40 let
   - 41 – 50 let
   - 51 – 60 let
   - Více než 60 let

3. **Vaše vzdělání?**
   - Úplné střední odborné
   - Bakalářské
   - Magisterské

4 **Jak dlouho pracujete ve funkci personalisty?**
   - Méně než rok
   - 1 – 5 let
   - 6 – 10 let
   - Více než 10 let

5 **Jak velký je podnik, ve kterém pracujete?**
   - Do 50 zaměstnanců
   - 51 – 150 zaměstnanců
   - 151 – 250 zaměstnanců

6 **Využíváte při náboru zaměstnanců sociální sítě?**
   - Ano, vždy
   - Většinou ano
   - Většinou ne
   - Ne, nikdy

7 **Pokud ano, využíváte je pro:** (možno zvolit více možností)
   - Inzerci pracovních míst
   - Aktivní vyhledávání potenciálních zaměstnanců
   - Dohledávání informací o kandidátech výběrového řízení
   - Budování veřejného povědomí o podniku prostřednictvím firemního profilu
   - Jiné

8 **Které sítě při výběru zaměstnanců využíváte:** (možno zvolit více možností)
- Facebook
- LinkedIn
- Instagram
- Twitter
- Jiné

9 **Jaké informace na profilu obvykle hledáte**? (Otevřená otázka)

10 **Jaký typ obsahu profilu shledáváte pozitivním?** (Otevřená otázka)

11 **Jaký typ obsahu profilu shledáváte negativním?** (Otevřená otázka)

12 **Ovlivňuje profilový obrázek Váš dojem z uchazeče?**
- Ano, vždy
- Většinou ano
- Většinou ne
- Ne, nikdy

13 **Vyhledáváte na sociálních sítích informace o stávajících zaměstnancích?**
- Ano, často
- Občas ano
- Ne, nikdy
- Nejčastější c

14 **Pokud ano, jaké k tomu máte důvody?** (Otevřená otázka)

15 **Má firma, ve které pracujete, svůj firemní profil na nějaké ze sociálních sítí?**
- Ano
- Ne

16 **Jaké vlastnosti považujete za klíčové pro výkon povolání personalisty?** (Otevřená otázka)

17 **Prostor pro Vaše připomínky k výzkumu**:

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI
Filozofická fakulta
Akademický rok: 2018/2019

Studijní program: Pedagogika
Forma studia: Kombinovaná
Obor/kombinace: Andragogika v profilaci na personální management (ANDBAK)

Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta

Jméno a příjmení:	**Zita LUKÁČOVÁ**
Osobní číslo:	**F170780**
Adresa:	Lipenská 21, Olomouc – Hodolany, 77900 Olomouc 9, Česká republika
Téma práce:	Etika práce s informacemi a využívání sociálních sítí v personalistice
Téma práce anglicky:	Ethics of Information Use and Social Networks as Information Source in HR Management Practice
Vedoucí práce:	Mgr. Jakub Havlíček, Ph.D. Katedra sociologie a andragogiky

Zásady pro vypracování:

A. Cíl práce: Porovnání etických nároků kladených na zaměstnance personálních oddělení a novodobého trendu získávání informací ze sociálních sítí B. Konkretizace cíle a předmětu práce (včetně zdůvodnění): Identifikovat etické nároky kladené na pozici personalisty; porozumět problematice sociálních sítí a možnostem jejich využití v personalistice; zjistit, jak často personalisté tyto metody používají a jaký z toho mají pocit (ne/soulad s etikou) C. Výzkumná otázka: Je využívání sociálních sítí při výběru zaměstnanců v souladu s etickými nároky na pozici personalisty? D. Návrh postupu řešení (metoda): strukturovaný dotazník/interview E. Harmonogram práce: - pracovní verze osnovy práce – nejpozději do: Prosinec 2019 - hotová práce k poslední konzultaci – nejpozději do: 28. 2. 2020 - odevzdání definitivní verze práce – nejpozději do 31. 3. 2020

Seznam doporučené literatury:

1. ŠIKÝŘ, M. Personalistika pro manažery a personalisty. 1. vyd. Praha: Grada, 2012 2. ARMSTRONG, M. Armstrong's handbook of human resource management practice. Eleventh ed. Philadelphia: Kogan Page, 2009 3. BARNETT, G. A. Encyclopedia of social networks. Los Angeles: Sage Publications, 2011 4. DYTRT, Z. Etika v podnikatelském prostředí. 1. vyd. Praha: Grada, 2006

Podpis studenta: Datum: 14. 6. 2019

Podpis vedoucího práce: Datum: 17. 6. 2019

© IS/STAG, Portál – Podklad kvalifikační práce , lukazi00, 14. června 2019 20:10