



ETIČKI ASPEKTI UPOTREBE DRUŠTVENIH MREŽA U PROCESU ZAPOŠLJAVANJA

ETHICAL ASPECTS OF THE USE OF SOCIAL NETWORKS DURING THE EMPLOYMENT PROCESS

Sančanin Branislav | Fakultet za menadžment, Sremski Karlovci, Srbija | sancanin.branislav@gmail.com>

Sažetak

Društvene mreže su značajno doprinele relativizaciji granica između privatnog života i poslovne sfere, što je poslodavcima omogućilo da na jednostavan i brz način, izbegavajući kontakt sa kandidatima, dođu do relevantnih podataka u procesu zapošljavanja. Pribavljajući podatke na taj način poslodavci narušavaju privatnost potencijalnih kandidata, bez njihovog prethodnog obaveštavanja i bilo kakve saglasnosti, što otvara čitav niz kompleksnih etičko-pravnih pitanja, naročito u svetlu velikog broja lažnih profila i stranica na društvenim mrežama. S druge strane i kandidati za upražnjena radna mesta imaju priliku da detaljnije upoznaju poslodavce, ali i zaposlene u organizaciji, te da prikupe više informacija koje često mogu da budu odlučujuće prilikom donošenja konačne odluke o slanju prijave. Većina poslodavaca danas koristi društvene mreže u procesu prikupljanja podataka o kandidatima za posao. Kao najučestalije razloge zbog kojih nisu zaposlili kandidate nakon provere na društvenim mrežama, poslodavci navode neprimerene fotografije, video zapise ili informacije, zatim objave da konzumiraju alkohol ili koriste drogu, kao i da su detektovali diskriminatorne komentare.

Abstract

Social networks have significantly contributed to the relativization of the boundaries between private life and the business sphere, which has enabled employers to more easily and quickly obtain relevant data during the employment process, while avoiding contact with the candidates. Employers violate the privacy of potential candidates by obtaining data in this manner without making prior notification and receiving consent, which opens up a whole range of complex ethical and legal issues, especially in the light of the large number of fake profiles and pages on social networks. On the other hand, candidates applying for a vacant position have the opportunity to get to know an organization's employers and employees in more detail, and to gather more information that can often be decisive when making the final decision on whether or not to send in a job application. Most employers today use social media during the process of collecting data on job candidates. Employers cite inappropriate photos, videos or information, followed by announcements pertaining to alcohol or drug consumption, as well as detected discriminatory comments, as the most common reasons for not hiring candidates after verification through social networks.

Ključne reči: etika, društvene mreže, zapošljavanje, selekcija

Keywords: ethics, social network, employment, selection

JEL klasifikacija: E 24, M51, 015

DOI: 10.5937/trendpos2201079S

UDK: 331.5:004.738.5

316.776:179

COBISS.SR-ID 69782281

1. Uvod

Razloge za upotrebu društvenih medija, naročito društvenih mreža, treba tražiti u njihovoj kontinuiranoj dostupnosti, ekonomičnosti i zanimljivosti, kao i u tome što se medijski proizvod može posmatrati kao polufabrikat, koji nije konačno definisan i koji daje mogućnost tzv. povratne veze, čime se vizuelizuje sve tanja granica između proizvođača i potrošača medijskih sadržaja [1]. Društveni mediji mogu da pomognu u regrutaciji novih zaposlenih. Izgradnjom *online* prisustva, kompanija ima mogućnost da na lakši način stupi u kontakt sa potencijalnim kandidatima koji svojim poznavanjem društvenih medija mogu da pomognu izgradnji boljeg imidža organizacije [2]. Snažan argument za upotrebu društvenih mreža nalazimo u podatku da je broj korisnika u 2020. godini premašio 3,6 milijardi, a predviđa se da će u 2025. godini dostići 4,4 milijarde [3]. Koliko su internet i društvene mreže moćan alat za komunikaciju, najbolje govori sledeća statistika: radiju je trebalo 38 godina da bi dostigao 50 miliona slušalaca, televiziji 13 godina za isti taj broj gledalaca, a internetu samo četiri godine. Fejsbuk (*Facebook*) je dostigao 200 miliona korisnika za manje od godinu dana [4].

Najvažnije karakteristike društvenih mreža svode se na njihovu efikasnost i transparentnost, zatim na brzinu informacija, dostupnost, multimedijalnost, dvosmernost i to što su besplatne. Uvažavajući navedeno, prepoznatljivi su razlozi što sve više organizacija koristi društvene mreže u komunikaciji sa različitim ciljnim grupama, a kontinuirana komunikacija rezultira poverenjem i lojalnošću. Poslodavci bi trebalo da koriste društvene medije saglasno bazičnim etičkim standardima zasnovanim na nezavisnosti, pravičnosti, jednakosti, kompetentnosti i nepristrasnosti. Pod snažnim uticajem globalizacije, proces regrutacije i selekcije kandidata, naročito u kompanijama koje posluju u više zemalja, gde su izražene multikulturalne razlike, trpi konstantne promene i unapređenja.

Poslodavci sve učestalije i bez znanja kandidata proveravaju tzv. pozadinske informacije o njima na društvenim mrežama, na kojima korisnici internet dnevno provedu u proseku 144 minuta [3]. Veb lokacije lako dopuštaju pristup, a poslodavci, za sada, nemaju obavezu da otkrivaju informacije koje su pribavili u procesu donošenja odluke o zapošljavanju [5], [6], [7]. Međutim, postoji čitav niz nedoumica u vezi sa korišćenjem društvenih mreža prilikom donošenja odluka o ljudskim resursima. To uključuje etička razmatranja, narušavanje privatnosti, otvara pitanje autentičnosti podataka i materijala na veb lokaciji, kao i pravna pitanja upotrebe tako pribavljenih podataka u procesu zapošljavanja [8]. Osim toga, pretraživanje društvenih mreža može da otkrije i informacije koje su irelevantne za posao, kao što je na primer političko opredeljenje, seksualna orijentacija ili rizično ponašanje koje se neće pojaviti prilikom tradicionalne provere prošlih aktivnosti kandidata [9].

Ceneći aksiom da su zaposleni razlog rasta i razvoja organizacije, tj. da je ljudski potencijal najvrednije što ima, proces privlačenja kandidata tokom regrutacije, a zatim i adekvatna selekcija, mogu da predstavljaju katalizator prepoznatljivijem i kvalitetnijem imidžu i reputaciji. Osim što ovakav pristup podstiče kandidate da podnose aplikacije na upražnjena radna mesta, upravo u takvom pristupu treba tražiti i razlog više za retenciju već zaposlenih u organizaciji. [10].

2. Potencijal mrežnog okruženja za privlačenje kandidata

Dvosmerna komunikacija prilikom oglašavanja, široka paleta multimedijalnih sadržaja, kraće vreme zapošljavanja i veći broj prijava kandidata predstavljaju značajnu komparativnu prednost u privlačenju kandidata koji ispunjavaju zahtevane uslove u pogledu znanja, veština i sposobnosti. Istovremeno, nelinearne forme komuniciranja i deljenja oglasnog sadržaja omogućavaju zainteresovanim pojedincima da, na osnovu svojih interesovanja i kompetencija, dolaze do velikog broja oglasnih sadržaja o upražnjenim radnim mestima [11]. Dakle, menadžeri ljudskih resursa mogu

da koriste društvene medije kao platformu za informisanje kandidata o dostupnim mogućnostima, veštinama i kompetencijama potrebnim za posao u skladu sa prirodom radnog mesta [12]. S druge strane zaposleni mogu da pronađu društvene medije koji nude još jedan glasovni kanal koji takođe može potencijalno da poveća njihovu moć [13]. U svakom slučaju Mosley [14] zapaža da uprkos činjenici što je globalni prodor društvenih medija doprineo transparentnosti organizacija, potencijalni kandidati više veruju onima koji su već zaposleni, nego sadržaju u oglasu za slobodna radna mesta.

Kompanije troše novac i vreme na kreiranje sadržaja namenjenog potencijalnim kandidatima kako bi stvorili sliku o sebi kao poželjnom mestu za rad. Međutim, često zanemaruju jednog od najvažnijih promotera – svoje zaposlene. Kada zaposleni na svojim profilima društvenih mreža dele sadržaj oglasa o upražnjenom radnom mestu, zainteresovani kandidati upravo u njima vide kredibilan izvor informacija. Da bi zaposleni delili sadržaj na društvenim mrežama, kompanije moraju da kreiraju kvalitetne sadržaje koji će ciljnoj grupi nedvosmisleno nuditi novu vrednost.

Čerović [15] ukazuje na obavezu organizacije da kandidatu predoči čistu sliku posla, baš kao što i organizacija ulaže napore u prikupljanju što više podataka o kandidatu.

Istraživanje američkog sajta *CareerBuilder* [16] pokazalo je da je društvene mreže u procesu prikupljanja podataka o kandidatima za posao koristilo 45% poslodavaca: *Facebook* – 29%, *LinkedIn* – 26%, *MySpace* – 21%, *Blogs* – 11%, *Twitter* -7%. Indikativno je to što je istraživanje upozorilo da je 35% poslodavaca detektovalo sadržaj koji je postao razlog zbog izostanka ponude za posao. Već istraživanje 2018. godine pruža bitno drugačije rezultate: 70% poslodavaca upotrebljava društvene mreže za proveru kandidata, a sedam odsto namerava da započne. Poslodavci navode kao najvažnije sadržaje zbog kojih nisu zaposlili kandidate provokativne ili neprikladne fotografije, video zapise ili informacije (40%), objave o tome da piju ili koriste drogu (36%), odnosno istaknute diskriminatorne komentare u vezi sa rasom, polom ili verom (31%) [17].

Brojna preduzeća su prepoznala potencijal mrežnog okruženja i šanse koje pruža upotreba lokacija za društveno umrežavanje, bez obzira na to da li se primarno koriste za privlačenje nezaposlenih, odnosno zaposlenih koji žele da promene posao ili je njihova upotreba svedena na podršku nekom drugom načinu regrutovanja ljudskih resursa. Svaka društvena mreža ima jedinstvene karakteristike ili određenu svrhu: Fejsbuk predstavlja okruženje u kojem korisnici grade zajednicu prijatelja, dele najnovije vesti o sebi i prate ono što rade njihovi prijatelji, porodice i poznanici. Tviter je postao platforma na kojoj se ljudi izražavaju, dele novosti sa svima koji se odluče da ih prate i prate druge bez očekivanja da će ih drugi korisnici slediti. Instagram je sličan Tviteru, a slike zamenjuju znakovi. Naravno, nisu sve društvene mreže namenjene za opštu društvenu funkciju, a primer za to je LinkedIn koji je evaluirao u platformu na kojoj se ljudi pridružuju mreži stručnjaka i komuniciraju sa njima, a profili korisnika su zapravo mrežne verzije njihovih biografija [18]. U praksi to znači da preduzeća imaju priliku da osnaže svoju vidljivost tako što će njihov zajednički sadržaj egzistirati dok njihovi korisnici recirkuliraju i ponovo generišu sadržaj. Takođe, društvene mreže nude preduzećima da uspostave i održavaju dvosmerne veze sa ciljnim grupama, a što bi bilo gotovo nemoguće ostvariti u periodu pre njihove pojave [19].

Fejsbuk je najbrojnija i najaktivnija društvena mreža, koja je u trećem kvartalu 2012. godine premašila milijardu registrovanih korisnika, da bi 2021. godine dostigla 2,9 milijardi aktivnih korisnika. Najviše korisnika ova društvena mreža ima u Indiji (290 miliona), zatim u SAD (190 miliona), Indoneziji (140 miliona) i Brazilu (130 miliona) [20]. Pokazatelje o broju korisnika Fejsbuka, kao i ostalih društvenih mreža, trebalo bi prihvatiti uz izvesnu rezervu: ubrzani rast lažnih vesti i dezinformacija generisao je veliki broj lažnih naloga i stranica, utičući na ukupan broj korisnika. Fejsbuk je početkom 2020. godine procenio da je udeo dupliranih naloga oko 11% mesečno aktivnih korisnika, što znači oko 275 miliona korisničkih profila. Udeo „lažnih“, „pogrešno klasifikovanih“ i „nepoželjnih“ naloga je 5%, odnosno oko 137 miliona korisničkih naloga [21]. U prvoj polovini 2021. godine broj korisnika Fejsbuka u Srbiji bio je 4.041.000,

što znači da je ovu društvenu mrežu koristilo 46,7% celokupne populacije. Neznatnu većinu čine muškarci - 50,1%, uglavnom zahvaljujući razlici stvorenoj u korist muškaraca u starosnoj grupi između 25 i 34 godine. Inače, najveću korisničku grupu Fejsbuka u Srbiji čini upravo generacija između 25 i 34 godine [22].

LinkedIn (*LinkedIn*) je potpuno profesionalno orijentisana društvena mreža sa više od 300 miliona korisnika, gde pored popisa poslova, zainteresovani kandidati mogu da dođu do donosilaca odluka u kompanijama u kojima nameravaju da apliciraju. Kandidati mogu dobiti prednost ukoliko, radi uvida u njihove karijere, pogledaju profile i objave onih sa kojima postoji mogućnost da uspostave konverzaciju. S druge strane poslodavci koriste ovu društvenu mrežu za objavljivanje upražnjenih radnih mesta, usmeravanje ciljne pretrage i za kontakt sa potencijalnim kandidatima, ali i za proveru njihove radne uspešnosti. Takođe, LinkedIn može da bude i dobar izvor za kreiranje baze podataka o talentima. U Srbiji je sredinom 2021. godine bilo 902.000 korisnika Linkedin, tj. 10,4% celokupne populacije. Korisnici životne dobi između 25 i 34 godine bili su najbrojnija kohorta (560.000) [23]. U Srbiji je u maju 2021. godine bilo 2.628.000 korisnika Instagrama, što je 30,4% celokupne populacije. Većinu čine žene – 53,2%, dok je najveća grupa korisnika imala između 25 i 34 godine (890.000). Najveća razlika između muškaraca i žena stvorena je u starosti od 35 do 44 godine, gde je za 50.000 bilo više žena [24]. Za menadžere ljudskih resursa relevantan je podatak o ciljnoj javnosti: 71% aktivnih korisnika mlađe je od 35 godina [25].

[13] Tviter (*Twitter*) je društvena mreža osnovana 2006. godine koja od korisnika traži otvaranje profila, a aktivnosti su uslovljene praćenjem *follow - unfollow* sadržaja koji neko piše. U prvom kvartalu 2021. godine Tviter je na globalnom nivou imao 199 miliona korisnika. Ova društvena lokacija za mikro-blogove sa više od 5.700 tvitova poslatih svake sekunde, obezbeđuje jednostavno i brzo povezivanje naloga sa pojedincima i preduzećima. To menadžerima za ljudske resurse daje jedinstven alat pomoću koga mogu da se povežu sa vlasnicima preduzeća, istražuju kompanijske i pojedinačne vrednosti putem tvitova i grade sinergijske mreže sa preduzećima [26].

Jutjub (*YouTube*) predstavlja najveću platformu za razmenu video zapisa i treća je platforma po posećenosti na internetu. Od pokretanja 2005. godine evoluirao je u kompaniju vrednu više milijardi dolara, sa 1,3 milijarde korisnika i preko pet milijardi pregleda dnevno. Značajna godina za Jutjub bila je 2009: premašena je granica od milijardu pregleda video zapisa dnevno i uključen je HD (*High Definition*) video zapis. Osim što pojedinci mogu da proizvode i dele sadržaje, na ovoj platformi je od 2010. godine implementirano oglašavanje, a stranica je ubrzo dostigla tri milijarde dnevnih pregleda [27]. Broj korisnika Jutjuba u Srbiji je oko 4,6 miliona, a predviđa se da će do 2025. godine baza korisnika dostići 5,08 miliona [28].

Lesko Bošnjak i Mabić [29] upozoravaju da profili na društvenim mrežama ne otkrivaju nužno pravu sliku o pojedincu, te da zbog zabrinutosti za svoju sigurnost, pojedinci ne iznose dovoljno informacija na društvenim mrežama. Stoga je jasno da treba ukazati na to da upotreba društvenih medija, a naročito društvenih mreža u procesu zapošljavanja, nosi čitav niz izazova s' obzirom na otvorenost podataka. Lako dostupni podaci, kao što su godine života, etnička pripadnost, pol i brojne druge karakteristike mogu da imaju uticaj na nejednak tretman kandidata, odnosno na konačno donošenje odluke. Stoga bi društvene mreže prilikom zapošljavanja trebalo koristiti sa povećanim senzibilitetom kako bi što više smanjili moguće barijere za one koji se već suočavaju s velikim preprekama na tržištu rada [30]. Privatnost i njena zaštita ne predstavljaju samo jedno od najučestalijih etičkih pitanja, već su deo širokog korpusa ljudskih prava. Istovremeno poštovanje profesionalnih standarda i etičkih načela tokom regrutacije i selekcije ljudskih resursa ključni su elementi odgovornog i posvećenog procesa zapošljavanja, koji će se vizuelizovati kroz dobar imidž i reputaciju organizacije kao poželjnog poslodavca.

3. Etički standardi u poslovnom okruženju

Etika je grana filozofije koja teoretski, logično i racionalno diferencira dobro od zla, dobro od lošeg, moralno od nemoralnog i pravedne od nepravednih postupaka i ponašanja. Etika ne samo da uspostavlja pravila i standarde koji trasiraju moralno ponašanje pojedinaca i grupa, već uključuje razmatranje osnovnih motiva, mogućih posledica i podudarnosti sa utvrđenim vrednostima i pravilima. Analogno tome, poslovna etika se bavi stvaranjem i primenom moralnih standarda u poslovnom okruženju [31]. U poslovnom kontekstu, etiku možemo shvatiti kao deo kulture pojedinačnog poslovnog društva koje postavlja norme ponašanja kojih će se ljudi u poslu pridržavati, jer te norme imaju i prikladan moralni autoritet. Takođe, to je skup smernica koje ljudi u određenoj grupi ili profesiji slede jer postoji praktičan smisao da im se omogući da rade svoj posao [32].

Iz ugla etičnosti preferiraju se one prakse koje promovišu samoaktuelizaciju i samopoštovanje pojedinaca, koje štite materijalne interese i koji im omogućavaju emocionalno blagostanje [33]. Dakle, sve slobodnijoj upotrebi društvenih mreža u procesu zapošljavanja moraju se suprotstaviti uverljivi, moralni argumenti u korist podjednake važnosti koja se pridaje organizacionom uspehu i dobrobiti zaposlenih. Podovac, Drpić i Milojica [34] ističu da su sve intenzivnije onlajn aktivnosti rezultat veće pokrivenosti tržišta i nižih troškova i da su ciljevi preduzeća prepoznatljiviji kroz privlačenje grupa ili pojedinaca, kreiranje imidža i stvaranje lojalnosti brendu. Uporište nalazimo i u tvrdnji da upotreba društvenih mreža na odgovoran način doprinosi povećanju ugleda brenda poslodavca, što svakako za rezultat ima znatno više potencijalnih kandidata za upražnjena radna mesta [35].

Ako prihvatimo to da preduzeća uvažavaju relevantnost etike i načina na koji se sve može uticati na produktivnost, zadovoljstvo i retenciju zaposlenih [36], onda je jasno i da etika treba da bude u osnovi svakog vrednovanja rada, te da adekvatno sprovedena procena radnog učinka može istovremeno da pomogne organizaciji i zaposlenima u smislu poboljšanja performansi, kao i u revitalizaciji konflikata između ciljeva organizacije i pojedinačnih ambicija [37]. To su važni argumenti jer se od uspešne regrutacije i selekcije očekuje privlačenje što više kvalifikovanih kandidata, izbor onih koji će prihvatiti ponuđene uslove za rad, ali i njihovo dugoročno zadržavanje u organizaciji. Pavlović i Krstić [38] ističu da su česte situacije nastanka konflikta između interesa organizacije i onoga što pojedinci smatraju ispravnim postupkom, posledica nedostatka etičnosti, što se kasnije manifestuje kao neuspeh u radu.

4. Etički principi u procesu selekcije kandidata

Sve masovnija upotreba društvenih medija u procesu zapošljavanja dovodi do otvaranja čitavog niza etičkih i pravnih dilema. Poslodavci koji koriste društvene medije za donošenje odluka o zaposlenju mogu rizikovati da pređu granicu diskriminacije i povrede ličnu privatnost. Zaposleni, takođe, moraju da uvažavaju to da se poruke objavljene van radnog konteksta, za koje smatraju da su "privatne", mogu koristiti kao dokaz u prilog disciplinskom postupku [39]. S druge strane i potencijalni kandidati dobijaju više izvora informacija o poslodavcu [40], kao i šansu da stupe u kontakt sa već zaposlenim osobljem kako bi se dobio realniji pregled posla [41].

Gde je granica između poslovnog i privatnog i da li je, iz perspektive menadžera za regrutaciju i selekciju, konsultovanje društvenih mreža željeni ali u realnosti nedostižan etički ideal? Zadatak menadžera je da privuče što više kandidata čije kompetencije odgovaraju zahtevima upražnjenog radnog mesta, kao i da ih zadrže u kompaniji, uvažavajući sve poslovno-emocionalne izazove tokom perioda selekcije i socijalizacije. Zagovornicima upotrebe društvenih mreža ovo su jaki argumenti, a naročito uvažavajući to da su kandidati svesni da su njihove stranice na društvenim mrežama dostupne svima. Dakle, jasno je da implementacija etike u proces zapošljavanja podrazumeva prihvatanje rešenja da moguće etičke dileme nisu

u izvoru informacija, već se nalaze u menadžerima koji su neposredno zaduženi za regrutaciju i selekciju kandidata.

Stručnjacima zaduženim za ljudske resurse, osim zakonske regulative, sugeriraju se da uvažavaju i odredbe etičkog kodeksa, posebno u procesu regrutacije i selekcije, s obzirom da propuste i greške načinjene u ovim fazama kasnije nije moguće otkloniti bez posledica. Reč je o kompleksnim aktivnostima kojima je neophodno diferencirati dobro od onoga što je neprihvatljivo, a što u vreme globalizacije predstavlja veliki izazov jer određeno ponašanje u okvirima jedne zajednice može da bude prihvatljivo, dok u nekim drugim okvirima neetično. U Kodeksu etike Društva psihologa Srbije [42], koji je obavezujući za sve psihologe bez obzira na oblast i vrstu delatnosti kojom se bave, navodi se:

"Prihvatajući da su ljudske dužnosti iznad profesionalnih i odbijajući da se zaklanja psihologijom kao konačnim i potpunim znanjem, psiholog nastoji da psihologija bude u njegovim rukama a ne on u njenim.(...) Obavljajući svoje profesionalne poslove, psiholog ostaje unutar sledećih granica:

- *Psihologije kao nauke, njenih postojećih znanja, metoda i rešenja.*
- *Svojih stečenih kvalifikacija.*
- *Materijalnih uslova društva i sredine u kojoj radi.*
- *Zakonskih odredbi Republike Srbije.*
- *Etičkih načela ovog Kodeksa."*

Ukazujući na brojne izazove i determinante sa kojima se profesija susreće, Čabarkapa [43] se fokusira na dve perspektive koje se koriste u analizi etičnosti neke psihološke prakse: prva je utilitaristička perspektiva koja smatra da su profesionalne, a time i selekzione akcije etički prihvatljive ukoliko donose više koristi nego štete, odnosno ako imaju posledice koje su pozitivne i dovode do opšteg dobra za najveći broj pojedinaca, dok druga perspektiva naglašava deontološki pristup, tj. striktno pridržavanje univerzalnih pravila moralnog ponašanja i humanosti, bez obzira na konsekvence akcije. S obzirom na to da su društvene mreže pod istim uslovima dostupne svima, mogao bi se steći pogrešan utisak da menadžeri koji sprovode regrutaciju i selekciju kandidata mogu bez bilo kakvih ograničenja da koriste sve veb platforme za povezivanje. Ipak, uvažavajući kompleksnost i brojne specifičnosti, njima se već kao prva iteracija preporučuje da kreiraju odvojene naloge čime će se i na praktičan način načiniti distinkcija privatnog od profesionalnog.

Primena etičkih principa u procesu regrutacije i selekcije kandidata ne treba samo da ispunjava formu, već ih je neophodno prihvatiti kao koristan i integralni deo procesa zapošljavanja. Na bazi izrečenog, Đurić Jočić i Pavličić [44] posmatraju etička pitanja selekcije kroz nekoliko tačaka, gde se naglašava striktnost u poštovanju jednakog pristupa svim kandidatima, kao i to da procena na bazi testova nije dovoljna za konačnu odluku o prijemu. Stručna literatura i praksa u velikoj meri apstrahuje etičku osetljivost kandidata za posao, odnosno širok spektar ponašanja i senzibiliteta, empatičkog razumevanja i reagovanje na neetičke postupke menadžera zaduženih za regrutaciju i selekciju ljudskih resursa. Autorke Macura Milovanović i Starčević [45] pod neetičkim postupcima podrazumevaju samo one postupke koji se čine namerno ili nenamerno, s različitim ciljevima, koji realno i potencijalno mogu naneti psihološku štetu i/ili fizički povrediti pojedinca. U tom kontekstu, praktičari kojima je poverena obaveza selekcije kandidata trebalo bi da tokom kompletnog procesa zapošljavanja znatno više pažnje poklone značaju etičkih postupaka, uvažavajući nivo interakcije i etičke brige, kroz koje prepoznamo emocije, empatiju, odgovornost, saradnju i poverenje.

5. Zaključak

Društvene mreže omogućavaju direktnu komunikaciju i interaktivni kontakt sa ciljnom grupom, odnosno obezbeđuju zavidnu širinu i isplativost. Međutim, ovakva komunikacija ne pruža dovoljan stepen sigurnosti, naročito u poređenju sa kontrolom u tradicionalnim medijima, što je vidna insuficijencija, ali ne toliko značajna da bi predstavljala branu za još učestaliju upotrebu društvenih mreža u budućnosti. Skromna empirijska istraživanja i izostanak etičkih i pravnih smernica u oblasti eksploatacije društvenih mreža radi skrininga potencijalnih kandidata, menadžerima za ljudske resurse nameće brojna ograničenja i kompleksne zadatke. Uprkos bržim i troškovno prihvatljivijim mogućnostima, društvene mreže ne nude samo relevantne podatke o kompetencijama kandidata, već su na tim virtuelnim lokacijama dostupni i oni koji mogu da budu u funkciji diferencijacije i eliminacije kandidata iz procesa selekcije, kao što je politički aktivizam, seksualno opredeljenje ili pripadnost organizacijama nevladinog sektora.

Menadžeri zaduženi za ljudske resurse, trebalo bi da svoje naloge na društvenim mrežama drže zaključanim, odnosno dostupnim samo onima koje lično poznaju i kojima omoguće pristup. Na taj način bi se otklonile i najmanje etičke dileme koje u virtuelnoj realnosti nekada mogu da budu pogrešno dekodirane.

Smanjenje jaza između teorijskih preporuka i svakodnevne prakse u primeni društvenih mreža u procesu zapošljavanja kako bi se ublažile etičke posledice, moguće je primenom etičkih načela, lišenih svakog oblika pristrasnosti, nejednakosti i nedoličnog ponašanja, odnosno zasnovanih na istinitosti, objektivnosti i odgovornosti.

6. Bibliografija

- [1] Sančanin, B., Ratković Njegovan, B. (2020). Uloga medija u očuvanju i promociji kulturnog nasleđa i održivog turizma. U: *Zbornik radova "Uticaj tradicionalnih i digitalnih medija na promociju i održivi razvoj kulturne baštine"* (51-63). Sremski Karlovci: Centar za kulturu, edukaciju i medije "Akademac".
- [2] https://doi.org/10.18485/akademac_sdt.2020.1.ch4
- [3] Čerović, S., Brdar, I, Knežević, M. (2021). *Turizam - teorija i principi*. Beograd: Univerzitet Singidunum.
- [4] Statista (2021). *Number of social network users worldwide from 2017 to 2025*. Available at: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/> (15.01.2022).
- [5] Laganin, M., Veličković, M., Marković, M. (2015). *Smernice za upotrebu društvenih mreža u organima državne uprave, autonomnih pokrajina i jedinica lokalne samouprave*. Ministarstvo državne uprave i lokalne samouprave.
- [6] Brown, V. and Vaughn, D., 2011. The writing on the (Facebook) wall: The use of social networking sites in hiring decisions. *Journal of Business Psychology*, 26(2), 219-225.
- [7] McFarland, L. A., & Ployhart, R. E. (2015). Social media: A contextual framework
- [8] to guide research and practice. *Journal of Applied Psychology*, 100(6), 1653-1677.
- [9] <https://doi.org/10.1037/a0039244>
- [10] Roth, P. L., Bobko, P., Van Iddekinge, C. H., & Thatcher, J. B. (2016). Social media
- [11] in employee-selection-related decisions: A research agenda for uncharted territory. *Journal of Management*, 42, 269–298. <https://doi.org/10.1177/0149206313503018>
- [12] Jones, C., Behling, S. (2010). Uncharted waters: Using social networks in hiring
- [13] decisions. *Issues in Information Systems* 11(1), 589-595.
- [14] https://doi.org/10.48009/1_iis_2010_589-595
- [15] Davison, K., Maraist, C., Hamilton, H. & Bing, M. (2012). To Screen or Not to Screen? Using the Internet for Selection Decisions. *Employee Responsibilities and Rights Journal*, 24(1): 1-21. <https://doi.org/10.1007/s10672-011-9178-y>

-
- [16] Sančanin, B. (2021). Uticaj brendiranja na efikasnost procesa privlačenja i zadržavanja talenata. *Trendovi u poslovanju*, 18(2): 107-115.
- [17] <https://doi.org/10.5937/trendpos2102120s>
- [18] Sančanin, B., & Sančanin, S. (2019). The Role of New Media in the Human Resources Recruitment and Selection Process, *Collection of Scientific Papers International Scientific Conference Media and Economy* (95-103). Banja Luka: Banjaluka College.
<https://doi.org/10.7251/BLCZB0219095>
- [19] Muduli, A., & Trivedi, J. J. (2020). Social media recruitment: the role of credibility and satisfaction. *Evidence-based HRM*, 8(2), 237-251.
- [20] <https://doi.org/10.1108/EBHRM-08-2019-0069>
- [21] Lam, H. (2016). Social media dilemmas in the employment context. *Employee Relations*, 38(3), 420-437. <https://doi.org/10.1108/ER-04-2015-0072>
- [22] Mosley, R. (2015). CEOs need to pay attention to employer branding. *Harvard Business Review*. Available at: <https://hbr.org/2015/05/ceos-need-to-pay-attention-to-employer-branding> (19.11.2021).
- [23] Čerović, S. (2020). *Human Resource Management in Hospitality Industry*. Belgrade: Singidunum University.
- [24] CareerBuilder. (2009). CareerBuilder Survey Finds. Available at:
- [25] <http://press.careerbuilder.com/2009-08-19-Forty-five-Percent-of-Employers-Use-Social-Networking-Sites-to-Research-Job-Candidates-CareerBuilder-Survey-Finds> (10.12.2021).
- [26] CareerBuilder. (2018). Who's Checking and Why? Available at:
- [27] <https://press.careerbuilder.com/2018-08-09-More-Than-Half-of-Employers-Have-Found-Content-on-Social-Media-That-Caused-Them-NOT-to-Hire-a-Candidate-According-to-Recent-CareerBuilder-Survey> (21.01.2022).
- [28] Acikgoz, Y. & Bergman, S. (2016). Social Media and Employee Recruitment: Chasing the Run Away Bandwagon. In R. N. Landers & G. B. Schmidt (eds.), *Social media in employee selection and recruitment: Theory, practice, and current challenges*, 175-195. London: Springer.
- [29] Treem, J. W., & Leonardi, P. M. (2013). Social Media Use in Organizations: Exploring the Affordances of Visibility, Editability, Persistence, and Association. *Annals of the International Communication Association*, 36(1), 143-189.
- [30] <https://doi.org/10.1080/23808985.2013.11679130>
- [31] Statista (2021a). *Number of social network users worldwide from 2017 to 2025*. Available at: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/> (10.01.2022).
- [32] Statista (2021b). *Social media: 16% All Facebook Accounts Are Fake or Duplicates*.
- [33] Available at: https://www.statista.com/chart/20685/duplicate-and-false-facebook-accounts/?utm_source=Statista+Newsletters&utm_campaign=25a9180aae-All-InfographTicker-daily-COM-AM-KW29-2021-Mo-COPY&utm_medium=email&utm_term=0_662f7ed75e-25a9180aae-330986906 (10.01.2022).
- [34] NapoleonCat (2021a). Facebook users in Serbia. Available at:
- [35] <https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-serbia/2021/05> (04.01.2022).
- [36] NapoleonCat (2020). LinkedIn users in Serbia. Available at:
- [37] <https://napoleoncat.com/stats/linkedin-users-in-serbia/2020/06> (05.01.2022).
- [38] NapoleonCat (2021b). Instagram users in Serbia. Available at:
- [39] <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-serbia/2020/06> (04.01.2022).
- [40] Statista (2021c). *Instagram: distribution of global audiences 2021, by age group*. Available at: <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/> (13.01.2022).
- [41] Kimmel, R. (2021). More than memes: Embracing social media for 21st century supported employment. *Journal of Vocational Rehabilitation*, 54, 289-293.
- [42] <https://doi.org/10.3233/JVR-211139>

-
- [44] Exford, A. (2016). *The History of YouTube*, ENGADGET. Available at:
- [45] <https://www.engadget.com/2016-11-10-the-history-of-youtube.html> (29.11.2021).
- [46] Statista (2021d). *Youtube users in Serbia 2017-2025*. Available at:
- [47] <https://www.statista.com/forecasts/1144404/youtube-users-in-serbia> (16.01.2022).
- [48] Lesko Bošnjak, L. i Mabić, M. (2019). Društvene mreže i zapošljavanje: praksa i stavovi poslodavaca u Bosni i Hercegovini. U: *Zbornik radova Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru*, 25: 92-107. <https://doi.org/10.46458/27121097.2019.25.92>
- [49] Krings, F., Gioaba, I., Kaufmann, M., Sczesny, S., Zebrowitz, L. (2021). Older and
- [50] Younger Hob Seekers, Impression Management on LinkedIn. *Journal of*
- [51] *Personnel Psychology*, 20(2), 61-74. <https://doi.org/10.1027/1866-5888/a000269>
- [52] Cavico, F., & Mujtaba, B. (2008). Ethical principles and practices in human resources management. In: *Hospitality Human Resources Management*. (Ed. Tesone, D.). Elsevier Ltd.
- [53] Torrington, D., Hall, L., & Taylor, S. (2004). *Menadžment ljudskih resursa* (5. izd.),
- [54] Beograd: Data Status.
- [55] Fryer, M. (2009). HRM An ethical perspective. In. *Human Resource Management – A critical approach* (Eds. Collings, D., & Wood, G.). Routledge, New York.
- [56] Podovac, M., Drpić, D., i Milojica, V. (2021). Empirijsko istraživanje primene društvenih mreža u promociji ponude hotela Republike Srbije. U: Zbornik radova VI Međunarodne konferencije "Regionalni razvoj i prekogranična saradnja", 499-512. Pirot.
- [57] Trivedi, J. (2018). Recruitment: A Comparative Study of Modern v/s Traditional
- [58] Methods. *Excel India Publishers*, 1-15.
- [59] Meloun, J., & Sussman, S. (2008). Human resource management's role in ethics
- [60] within the hospitality industry. In: *Hospitality Human Resources Management*. (Ed.
- [61] Tesone, D.). Elsevier Ltd.
- [62] Stanišić Vještica, O., Videnović, S. (2014). Etički problemi u vrednovanju performansi
- [63] zaposlenih (1-7). U: *Zbornik radova: Upravljanje kvalitetom ljudskih resursa – savremeni trendovi*. Beograd.
- [64] Pavlović, N., Krstić, J. (2016). *Preduzetništvo i menadžment*. Vrnjačka Banja: Fakultet za hotelijerstvo i turizam.
- [65] Lam, H. (2016). Social media dilemmas in the employment context. *Employee Relations*, 38(3), 420-437. <https://doi.org/10.1108/ER-04-2015-0072>
- [66] Kaur, P. (2015). E-recruitment: A conceptual study. *International Journal of Applied Research*, 1(8), 78-82.
- [67] Emanuela, T. A. (2018). The Impact of Social media on Recruitmet. *Ovidius University Annals: Economic Sciences Series*, 18(2).
- [68] Društvo psihologa Srbije (2000). Kodeks etike Društva psihologa Srbija. Dostupno na: <http://dps.org.rs/images/kodeksEtike.pdf> (31.12.2021).
- [69] Čabarkapa, M. (2015). Etički aspekti psihološke selekcije kandidata za posao. *Andragoške studije*, 2: 85-104.
- [70] Đurić Jočić, Pavličić (2014). Etički problemi u procesu selekcije kadrova (164-170). U: Zbornik radova "Upravljanje kvalitetom ljudskih resursa – savremeni trendovi". Beograd.
- [71] Macura Milovanović, S. i Starčević, J. (2010). Etička osetljivost studenata Pedagoškog fakulteta. *Pedagogija*, LXV, 2: 266-279.

Datum prijema rada:22.01.2022.

Datum prijema korigovanog rada:09.05.2022.

Datum prihvatanja rada:13.06.2022.