

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra managementu

Networking jako cesta k úspěchu
Diplomová práce

Autor: Kateřina Štulíková
Studijní obor: Informační management

Vedoucí práce: doc. Ing. Hana Mohelská Ph.D.

Hradec Králové

Listopad 2015

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracovala samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 11.11.2015

Kateřina Štulíková

Poděkování:

Ráda bych tímto poděkovala vedoucí diplomové práce doc. Ing. Haně Mohelské Ph.D. za metodické a odborné vedení práce, za rady při zpracování a trpělivost při zodpovídání veškerých mých dotazů.

V neposlední řadě bych ráda poděkovala své rodině, která mě po celou dobu studia a psaní této práce vždy podporovala.

Mé poděkování patří také Ing. Lucii Černé za její věcné připomínky a hlavně za morální podporu, která byla obzvláště důležitá k dokončení této diplomové práce.

Anotace

Diplomová práce „Networking jako cesta k úspěchu“ se zabývá problematikou networkingu a sociálních sítí. Poukazuje na způsoby efektivního využívání k dosažení úspěchu jak v kariérním tak osobním životě.

V teoretické části jsou shrnuty základní informace o networkingu, jeho historie, dále pak vývoj a současný stav. Jsou zde také popsány sociální sítě, které k networkingu neodmyslitelně patří. Záměrem je co nejlépe přiblížit tento fenomén a detailněji popsat prostředí sociálních sítí LinkedIn a Facebook. Součástí teoretické části je také popsání rizik, které při využívání sociálních sítí bohužel vznikají.

Aplikační rovina práce je zaměřena na zhodnocení výsledků konkrétního průzkumu oblasti. Výsledek šetření vykresluje profil uživatele sociálních sítí LinkedIn a Facebook, jeho preference na využívání tohoto nástroje a následné shrnutí poznatků uživatelů. Dále obsahuje srovnání využívání sociální sítě LinkedIn v celosvětovém měřítku a v rámci České republiky.

Klíčová slova

LinkedIn, networking, sociální sítě, Facebook, uživatel

Annotation

Title: Networking as a way of success

This diploma thesis deals with the issue of networking and social networks. Shows the ways of effective use to achieve success in career and personal life.

The theoretical part summarizes basic information about networking, its history, as well as development and current status. There are also described social networks for networking inherently. The intent is best to approach this phenomenon in more detail and describe an environment of social networks LinkedIn and Facebook. The theoretical part also describes the risks that the use of social networks unfortunately arise.

Application part is focused on the evaluation of the results of a particular research area. The outcome of the investigation draws a user profile on LinkedIn and Facebook, its preference for the use of this tool and the subsequent summary of the knowledge of users. It also contains a comparison of the use of social networks LinkedIn globally and in the Czech Republic.

Keywords

LinkedIn, networking, social networks, Facebook, user

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Cíl práce, volba metodologie, postupy řešení.....	3
3	Networking.....	5
4	Sociální sítě.....	11
4.1	Facebook.....	14
4.1.1	Jak Facebook funguje	16
4.2	LinkedIn	18
4.2.1	Jak LinkedIn funguje.....	19
4.3	Rizika sociálních sítí.....	26
4.3.1	Anonymita	27
4.3.2	Zneužití osobních údajů.....	27
4.3.3	Krádež identity	29
4.3.4	Kyberšikana	29
5	Analýza sociálních sítí LinkedIn a Facebook v oblasti networkingu.....	32
5.1	Charakteristika výzkumu a jeho cíl	32
5.2	Metodologie výzkumu	33
5.2.1	Struktura dotazníku.....	34
5.2.2	Sběr dat.....	35
5.2.3	Nástroje pro zpracování výzkumu.....	36
5.3	Vyhodnocení.....	37
5.3.1	Obecné statistiky.....	37
5.3.2	LinkedIn	38
5.3.3	Facebook.....	46
5.3.4	Vyhodnocení hypotéz a výzkumných otázek.....	51
5.3.5	Porovnání výzkumu.....	58

6	Diskuse a doporučení	61
7	Shrnutí výsledků.....	63
8	Závěr.....	65
9	Seznam použité literatury.....	66
10	Přílohy.....	71

Seznam obrázků

Obrázek 1: Model sociálního stylu	9
Obrázek 2: Facebook logo.....	14
Obrázek 3: Věková struktura uživatelů Facebooku v ČR	14
Obrázek 4: Přihlašovací stránka Facebooku	15
Obrázek 5: Logo LinkedIn.....	18
Obrázek 6: Počet registrovaných uživatelů LinkedIn v čase.....	19

Seznam tabulek

Tabulka 1: Absolutní a relativní četnosti využívaných funkcí na LinkedIn	44
Tabulka 2: Absolutní a relativní četnosti uživatelů Facebooku a jiných sociálních sítí	46
Tabulka 3: Absolutní četnosti vlivu uvedených profesních informací na kontaktování personalistou v prostředí Facebooku	51
Tabulka 4: Skutečné a očekávané četnosti vlivu uvedených profesních informací na kontaktování personalistou v prostředí Facebook.....	51
Tabulka 5: Absolutní četnosti vlivu dosaženého vzdělání na vytvoření účtu na LinkedIn.....	53
Tabulka 6: Skutečné a očekávané četnosti vlivu dosaženého vzdělání na vytvoření účtu na LinkedIn.....	53
Tabulka 7: Absolutní četnosti vlivu místa bydliště na kontaktování kolegů prostřednictvím Facebooku.....	54
Tabulka 8: Skutečné a očekávané četnosti vlivu místa bydliště na kontaktování kolegů prostřednictvím Facebooku.....	55

Seznam grafů

Graf 1: Absolutní četnost věkové struktury respondentů.....	37
Graf 2: Absolutní a relativní četnosti uživatelů LinkedIn podle dosaženého vzdělání	38
Graf 3: Relativní četnost uživatelů sociálních sítí podle oborového zaměření.....	39
Graf 4: Relativní četnosti zobrazující důležitost a nedůležitost LinkedIn pro uživatele členěné dle bydliště	40
Graf 5: Relativní četnosti počtu spojení 1. stupně v závislosti na délce užívání LinkedIn.....	41
Graf 6: Relativní četnosti průměrného času stráveného uživateli na LinkedIn	42
Graf 7: Verze účtu na LinkedIn	42
Graf 8: Absolutní četnosti 10. nejvyužívanějších funkcí na LinkedIn.....	43
Graf 9: Relativní četnosti použití Facebooku při hledání zaměstnání.....	47
Graf 10: Absolutní četnosti uživatelů Facebooku podle oboru zaměstnání	48
Graf 11: Relativní četnosti poukazující na kontaktování kolegů pomocí sociální sítě Facebook	48
Graf 12: Absolutní četnosti využívání jiných sociálních sítí k rozvoji kariéry	50
Graf 13: Porovnání relativních četností žen a mužů z hlediska týdenního využívání LinkedIn.....	56
Graf 14: Porovnání absolutních četností uživatelů jiných sociálních sítí mimo Facebook, kteří zároveň využívají i LinkedIn.	57
Graf 15: Relativní četnosti důležitosti LinkedIn v růstu sítě kontaktů v ČR.....	59
Graf 16: Relativní četnosti důležitosti LinkedIn v růstu sítě kontaktů v celosvětovém měřítku	60

1 Úvod

Networking je pojem pro někoho zcela neznámý, pro někoho neodmyslitelná součást běžného života. A co vlastně pojem networking znamená? Je možné ho chápat jako navázání, budování a udržování dobrých vztahů s odběrateli, dodavateli, na úradech, s přáteli a známými.

Při aplikování tohoto přístupu vzniká kolem networkera struktura lidí neboli síť kontaktů, která pomáhá v dalším rozvoji podnikání či osobnosti. Podstatou ovšem zůstává, že není důležité nasbírat co nejvíce kontaktů, nýbrž je správně a vhodně využít. Klíčové využití networkingu lze také chápat jako nezbytnou součást strategie, jak získat úspěšné postavení v dnešním světě.

Networking se stále více dostává do popředí, co do kategorie firemních i osobních nástrojů. Díky tomuto přístupu je jednodušší získat, upevnit a v jisté míře i udržovat pozici ve firmě či společnosti jako takové. Nutno poznamenat, že networking vyžaduje dlouhodobý přístup, množství informací, dodržování pravidel, vyvarování se chyb, jistou míru interakce a v ne menší míře sebevědomí a sebedůvěru. Mnohdy se může stát, že i když je navázán společný kontakt, například z hlediska podobných zájmů, není dostatek síly k udržení cíleného kontaktu a lze toto spojení lehce ztratit.

Moderní technologie, jako jsou Internet a sociální sítě, tento novodobý přístup navazování kontaktů značně urychlují a ženou dopředu. K naplnění všech uživatelských cílů využívají mnoho různých nástrojů. Je možné také říci, že sociální sítě de facto mění způsob, jakým lidé komunikují, a to jak v osobním, tak i pracovním životě. Mnohdy je dokonce obtížné oddělovat osobní a pracovní okruh přátel. Právě proto v této diplomové práci budou konkrétně popsány sociální sítě LinkedIn a Facebook a jejich nejdůležitější možnosti a odlišnosti.

V této diplomové práci bude vysvětlen pojem networking, včetně jeho přínosů a rizik. Dále pak bude analyzován a popsán současný stav využívání sociálních sítí

LinkedIn a Facebook. Ovšem s rozvíjejícím se fenoménem Internetu a sociálních sítí přibývá také rizik, která z jejich užívání bohužel plynou, a proto i popsání určitých nebezpečí je součástí této práce.

Co se týče aplikační roviny, zde bude provedeno kvantitativní šetření dané oblasti a jeho následné vyhodnocení a porovnání. Výsledky výzkumu by měly vykreslit profil uživatele sociálních sítí, shrnout jeho základní preference a přiblížit současný stav a pohled na sociální sítě jako takové.

2 Cíl práce, volba metodologie, postupy řešení

Cílem této diplomové práce je poukázat na problematiku networkingu a na efektivní způsoby, jak se dá dosáhnout úspěchu v kariérním i osobním životě.

Dílčím cílem je přiblížit vybrané sociální sítě, které jsou s networkingem spojovány. V tomto případě tedy LinkedIn a Facebook. Je zde kladen důraz na dostatečné popsání jejich prostředí, nabízených funkcí a v neposlední řadě na výčet možností jejich využití. Práce popisuje rizika a nebezpečí, které jsou s využíváním sociálních sítí spojovány. Jedná se například o možné problémy se zneužitím osobních údajů, s krádeží identity, a to vše bohužel díky téměř dokonalé možnosti anonymity.

Dalším dílčím cílem je přehledné zpracování aplikační části, která spočívá v objasnění přínosu sociálních sítí z hlediska uživatelských preferencí a kariérního růstu. Dále pak vykreslení profilu uživatele sociálních sítí LinkedIn a Facebook a srovnání výsledků šetření v rámci České republiky a celosvětového měřítka.

V průběhu zpracování této odborné práce bylo použito několika metod. V první řadě byla využita literární rešerše, díky které je zřetelně popsána celá zkoumaná problematika. Součástí literární rešerše, která je důležitá k utřídění všech myšlenek, jsou převážně zdroje v elektronické podobě. Velká část informací pochází z vědeckých databází, které jsou pro studenty UHK volně přístupné, konkrétně Web of Science a ScienceDirect. Důvodem výběru byla hlavně serióznost a kvalita nalezených zdrojů. Neméně podstatnou část elektronických zdrojů tvoří oficiální informace o LinkedIn, které tato sociální kariérní síť uvádí na svých webových stránkách a v online publikacích.

Jedna z dílčích metod, která je aplikována v průběhu vypracování této práce, je analýza. Je využita v rámci teoretických východisek tak, aby byly popsány důležité aspekty současného stavu zkoumané problematiky.

Další metodickou část této práce tvoří empirický výzkum, který je zpracován na základě kvantitativního dotazníkového šetření. Celý průzkum je zaměřen na osoby

žijící v České republice, a to z důvodu, že výsledky tohoto šetření jsou v aplikační části porovnány s výsledky oficiálního zahraničního průzkumu společnosti LinkedIn. Ke zpracování byly použity matematické a statistické metody. Podrobnější informace o metodologii výzkumu v kapitole 5.2.

Dále jsou zde na základě indukce stanoveny hypotézy a výzkumné otázky, které jsou následně za pomoci dedukce a asociací vyhodnoceny. Každá hypotéza a výzkumná otázka je odvozena z jednotlivých částí dotazníkového šetření.

Na základě získaných výsledků výzkumu dochází v závěru k věcnému shrnutí celé práce.

3 Networking

„Networking představuje navazování, udržování a rozvíjení kontaktů, což se dá vyjádřit jedním slovem - síťování. Networking má na starosti propojování jednotlivců či skupin mezi sebou za účelem získávání a udržování kontaktů. Má základy v teorii sítí. Je založen na vytváření propojených vztahů a sdílení informací. Pomocí kvalitně vybudovaného networkingu lze například dosáhnout kariérního postupu, vylepšení společenského postavení a zefektivnění podnikání.“ [1]

Dále lze na networking pohlížet jako „na vytváření vzájemně výhodných vztahů s ostatními lidmi. Je to také tvoření skupiny známých a spolupracovníků a její udržování v aktivitě díky pravidelné komunikaci vedoucí k vzájemnému prospěchu. Networking může být realizován v místním nebo mezinárodním společenství nebo prostřednictvím Internetu.“ [2]

Pojem „NETWORKING“ je spojován s počátky matematické teorie grafů, které jsou základem teorie sítí a síťové analýzy. Touto problematikou se již v 18. století zabýval švýcarský matematik Leonhard P. Eurler. Ve své podstatě se odvíjí hlavně z teorie i praxe v sociologii, ekonomii a informatice. Záměrem networkingu je systematická výměna informací, navazování a udržování osobních kontaktů účastníků v síti. Dále například kariérní růst, rozvoj osobnosti, zefektivnění podnikání a zvýšení osobního, nebo dokonce podnikatelského vlivu. K celému procesu jsou využívány nejnovější informační a komunikační technologie, které podporují rychlost a objem získávaných dat. Jsou to pak v největší míře osobní počítače, smartphony a Internet obecně. [1]

Networking se stává fenoménem a rychle se rozvíjející oblastí, kterou lze začlenit do managementu i marketingu. Další uplatnění tohoto nástroje nalezneme třeba v managementu znalostí a teambuildingu. Je naprosto zásadní aktivitou pro rozvoj podnikání, k získání přístupu k novým obchodním příležitostem, ale i také k poznání neznámých oblastí zaměstnání na trhu práce. [3]

Tvoření sítí vychází z umění komunikace s lidmi, se kterým se ne každý narodí. Nutno říci, že pokud se jedná o společenský networking, je jeho realizace přirozenější než networking, který je využíván k podnikatelským záměrům. Networking je pro každého, kdo má chuť se neustále rozvíjet a vynaložit potřebné úsilí k tomu, aby se stal jeho každodenním zvykem. Tento proces vyžaduje použití různých komunikačních nástrojů, složitějších médií a elektronických platforem. Zejména pak sociálních sítí. [2][3]

Cíle networkingu jsou reprezentovány různými podobami. Samotné stanovení cílů je velice důležité, a to nejenom v networkingu. Díky nim lze dosáhnout v životě něčeho zajímavého, produktivního či smysluplného. Je nezbytně nutné se i v tomto případě držet při zemi a stanovit si pouze ty cíle, které lze realizovat. Takové cíle, které neohrozí a nepoškodí nás ani nikoho v našem okolí. Mohou se týkat jak osobní, tak profesní nebo pracovní hladiny realizace. Pod osobními cíli networkingu si lze představit realizaci konkrétního jedince, a to převážně v soukromém životě. Jako příklad lze uvést založení rodiny či úspěšné studium na vysoké škole. Mezi profesní networking je vhodné zařadit úspěch v kariéře jedince, získání ocenění v určitém oboru aj. A nakonec do pracovního networkingu patří převážně realizace úkolů, které jsou součástí pracovní náplně každého jednotlivce. [2][4][5]

„Networking je procesem vytváření a sprádní osobních a profesních kontaktů s lidmi s cílem získat 1) osobní doporučení, 2) rady, 3) informace, 4) podporu a 5) energii“. [4]

Je důležité si uvědomit, že mnohdy od svých kontaktů v síti nezískáme všechny výhody najednou, nicméně i tak dosáhneme potřebného potenciálu pro naplnění svých cílů. [4]

Podle Benjamin Balla, zakladatele Benjamin Ball Associates Ltd, je možné rozlišit dva **druhy networkingu**, nicméně pro úspěšný networking je zapotřebí jejich kombinace. [2]

- Přímý a nepřímý networking.
- Online a offline networking.

Přímý networking je nejčastěji praktikovaný způsob tvoření sítí. Spočívá hlavně v umění jedince zapůsobit při osobním setkání svým vystupováním a charakterem. Jedinec obvykle dokáže přirozeně komunikovat, nebo dokonce vtipkovat, a tím vytváří větší zájem o jeho osobu. Z volnější konverzace se později se svým networkingovým protějškem dostává k vážnějším tématům, což vede právě k cílené tvorbě sítě. Tento způsob je označován také jako face-to-face networking a je ve velké míře využíván na business meetincích či networkingových kurzech. [2][5]

Nepřímý networking potvrzuje, že i introvertní jedinec dokáže aktivně vytvářet síť kontaktů, někdy i lépe. Hlavní rozdíl je tedy v tom, jak nepřímý networking probíhá. Jedinci, kteří využívají tento způsob networkingu, nechávají informace, věci či kontakty přicházet k nim, dávají tím tedy přednost před vlastní iniciativou. [2]

Online networking probíhá zejména prostřednictvím sociálních sítí. Nedílnou součástí je dobře sestavený online profil, kdy na základě informací, které o sobě jedinec sdílí, může docházet k přirozenému rozšiřování sítě kontaktů. Zahrnuje v sobě prohlížení obrázků, koníčků a osobních informací o uživateli. Online networking může předcházet přímému networkingu, a to ve smyslu získání co nejvíce informací o jedinci například před pracovním pohovorem. Tento způsob networkingu je ovšem také potřeba důkladně promyslet, protože přináší i stinné stránky, jako je veliká ztráta času mnohdy i bez větších přínosů. [2]

Offline networking je nejstarší způsob komunikace a výměny informací. Je to vlastně forma přímého networkingu, kdy síť vytvořená tímto způsobem obsahuje hlavně pevná a dlouhodobě využitelná spojení. [2]

Správná **strategie a realizace networkingu** spočívá v zodpovězení pěti základních otázek. [2]

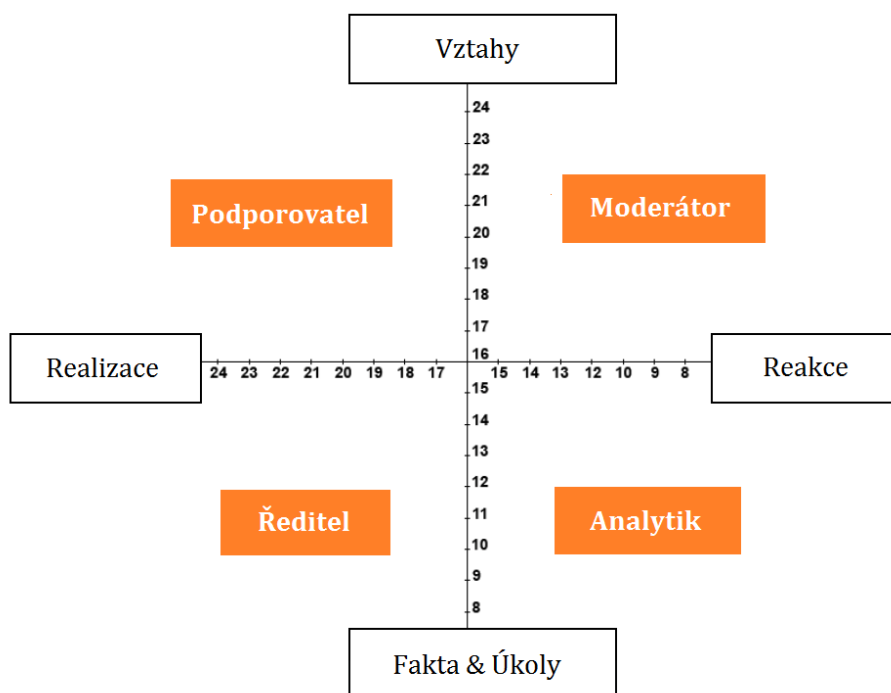
- Proč?
- Co?
- Kdo?
- Kde a kdy?
- Jak?

První ze základních strategických otázek je „**Proč?**“. Spočívá hlavně v tom, uvědomit si, proč je vlastně zapotřebí networking provozovat, když už jistý okruh nejbližších přátel existuje. Proč je důležité poznávat nové neznámé jedince, kteří nejsou na první pohled třeba ani ničím zajímaví? Důvodů může být hned několik. Například stanovené osobní, pracovní či profesní cíle, které je potřeba naplnit nebo pak podpora nízkého sebevědomí, nedostatek zajímavých kontaktů, znovuoobnovení business prestiže apod. [2]

Po ujasnění proč je networking důležitý, následuje otázka „**Co?**“. Pod ní se skrývá myšlenka: „Co je možné nabídnout?“. Toto je další důležitý krok, hlavně z důvodu, aby si lidé, kteří byli kontaktováni pomocí networkingu, zapamatovali to podstatné a chtěli se případně sejít znovu. Je vhodné celkovou nabídku a možnosti představit velice stručně, například deseti slovy. Dále pak zcela jistě nazývat věci srozumitelně. [2]

V networkingu lze otázku „**Kdo?**“ vysvětlit také jako „Kdo je cílová osoba?“ Tato otázka úzce souvisí s první strategickou otázkou „**Proč?**“, a to zejména proto, že je nutné si ujasnit, z jakého důvodu bude nové spojení navázáno. Tímto je tedy v závěru ovlivněn i výběr onoho protějšku. Níže uvedený **model sociálního stylu** slouží mnohdy jako taková networkingová pomůcka. Díky tomuto modelu lze například určit, proč je v některých případech snazší nebo naopak složitější navázat nová spojení. Je tedy možné předem vytyčit priority a kvality, a tím tedy i nejvhodnější cílové jedince, kteří by mohli potencionálně rozšířit síť kontaktů. Tato

metoda by ovšem neměla znamenat, že bude docházet k výběru pouze jednoduchých a lehce ulovitelných cílů. Případně, že se kvůli složitějším výzvám bude iniciátor networkingu měnit. Vždy by mělo být velice důležité zůstat sám sebou a respektovat ostatní takové, jací jsou. [2]



Obrázek 1: Model sociálního stylu

Zdroj: Ball, B. Authentic Networking

Další část strategie networkingu je označována jako „**Kde a kdy?**“ a úzce navazuje na předchozí část. Vše se tedy bude odvíjet od toho, kdo je cílová osoba pro propojení sítě kontaktů. Dle toho je nutné volit místo a čas vhodný na setkání. Výjimka nastává v případě, že se networker rozhodne pouze pro budování své vlastní reputace, nikoliv pro rozvíjení businessu či kariéry. Je potom důležité mít na paměti, že v tomto případě by měl dotyčný využívat zmíněné metody networkingu v podstatě vždy a všude. Na druhé straně, né vždy čas strávený networkingem vede k úspěchu. Podstatou je propojit jednotlivé části strategie, zejména pak pravidelnost, výběr místa, jednoduchost, přirozenost, ale také načasování. Jedině tak může networking fungovat a přinášet úspěchy. [2]

Na konci této strategie přichází čas na nejdůležitější otázku „**Jak?**“. Jakým způsobem co nejefektivněji networking provozovat? Je zde hned několik způsobů. Od navštěvování networkingových kurzů, přes domluvené meetingy, až po přirozené každodenní setkávání s lidmi například na procházce, u lékaře či při sportu.

Pro podporu kvalitního networkingu a tím i úspěchu je dobré využívat: [2][6]

- Úsměv,
- správně položené otázky,
- naslouchání,
- pamatování jmen,
- vizitky.

Další fází strategické otázky „**Jak?**“ je zcela jistě chování, které networker praktikuje. Jedny z hlavních zásad jsou dle Dale Carnegieho tyto: [6]

- Být připravený.
- Rozdávat komplimenty.
- Neomlouvat se.
- Ukázat svou vášeň.
- Dělat vše co nejjednodušeji.

I přes veškeré zmíněné rady a doporučení je vždy vhodné být sám sebou, ovšem na přijatelné a profesionální úrovni. Někdy je zapotřebí určité věci a vlastnosti, které by mohly ostatní odradit, raději vynechat. Chování, které zcela jistě nikdy nezklame, vychází z pozitivního, reprezentativního a důvěryhodného přístupu. [2]

4 Sociální síť

Pojem sociální síť z anglického **social network** jak ho známe dnes, tedy ve spojení s Facebookem či LinkedIn, se do povědomí začal dostávat poměrně nedávno, nicméně první zmínku o sociálních sítích jako takových je možné hledat již v dávnější minulosti. Konkrétněji například v teorii her, antropologii či epidemiologii. Od roku 1954 je díky Jamesi A. Barnesovi využíván v sociologii a postupem času i v informatice. Sociologie je vlastně dnes takovým základem pro propojování lidí ve společnosti. Zejména díky rozvoji sociální služby na Internetu se trend novodobých sociálních sítí dostává do popředí. [7][8][9]

Obecně lze sociální síť definovat jako „*službu, která umožňuje komunikaci a sdílení informací, a to více než trvalým způsobem, čímž se odlišuje od chatu či telefonu.*“ [9]

Je možné si jí představit jako sociální strukturu, kde se setkávají, ovlivňují a propojují různé skupiny lidí, bez ohledu na pohlaví, věk a sexuální orientaci. Spojují je hlavně společné zájmy, přátelství nebo třeba rasové či náboženské příbuznosti. Principem fungování této virtuální služby je registrace do internetové komunity, která umožňuje vytvoření a správu osobního či firemního profilu, navazování přátelství, komunikaci pomocí chatu, vzájemnou interakci a obohacování zkušenostmi či znalostmi, dále pak sdílení informací, fotografií a videí. [7][8][10][11]

Díky využívání masového média, kterým bezpochyby Internet je, dostává komunikace pomocí sociálních sítí zcela nový rozměr. Mnohdy spolu uživatelé nepřijdou ani do přímého styku v reálném životě, protože interakce probíhá napříč celým světem, právě díky společným zájmům. Na druhé straně může být i online komunikace převedena do reálného setkání. Jako další možnost využití sociálních sítí je propagace zajímavých projektů, šíření peticí nebo sledování profilů známých celebrit. Všechny tyto možnosti díky propojenosti uživatelů sociálních médií dostávají daleko větší šance na úspěch, než tomu bylo dříve. Dá se také říci, že

tento multikulturní nástroj novodobé komunikace v sobě kombinuje běžná média, jako je tisk, televize a rádio. [7] [12]

V současné době se na Internetu vyskytuje velké spektrum sociálních sítí. Nicméně jako celosvětově nejvíce využívanou je považována sociální síť Facebook. Dále pak je ale možné do této kategorie komunikace zařadit i další úrovně webových aplikací, jako třeba blogy či diskusní fóra, kde je důležitý názor zúčastněných. Změna nastala také tím, jak lidé tráví svůj čas na Internetu. Sociální sítě jako je Facebook, LinkedIn nebo Twitter dosahují za posledních deset let obrovského růstu. Facebook je v dnešní době nejmasivnější sociální sítí a ostatní zůstávají de facto daleko za ním. [9][13][14]

Sociální sítě je možné také rozlišovat podle různých kategorií. Například zda se jedná o sociální síť zaměřenou na videa (YouTube, Stream.cz), hudbu (Last.fm, Bandzone) nebo třeba fotografie (Pinterest, Flickr). Dále pak také podle tematického zaměření, kdy nejmasivnější zastoupení mají sítě s univerzálním tématem, kdy je podstatou sociální život a sdílení informací. Mezi nejznámější řadíme hlavně Facebook a Twitter. Dále pak vznikají sítě kariérní, jako třeba LinkedIn nebo Czech & Slovak Professional Community, komunity zaměřené na víru, například MyChurch nebo pak skupiny, kde se sdružují konkrétní rasové příslušníci, jako třeba BlackPlanet. Mezi nejznámější české sociální sítě lze zařadit zábavní portál LíbímSeTi, Spolužáci či Lidé. Facebooku a kariérní síti LinkedIn se bude tato práce věnovat intenzivněji v kapitolách 4.1 a 4.2. [9][13][15]

V případě soukromého využívání těchto sítí nejsou bohužel známy pouze pozitivní následky, jako je třeba získání větší sebedůvěry tím, že je uživatel součástí nějaké komunity, ale také ty negativní. Mnozí uživatelé podlehnou šikaně, mají problémy s rozlišením reality, se sebeovládáním apod. Nadměrné využívání sociálních sítí může mít negativní důsledek i ve smyslu zhoršení životosprávy. Pokud jde o profesní rovinu využívání sociálních sítí, převažují zde hlavně kladné výsledky, jako je lepší informovanost zaměstnanců, kvalitnější výměna znalostí a zkušeností, zvýšení produktivity práce, propagace značky apod. Na druhé straně je tu i několik

negativit, jako třeba rychlejší šíření nespokojenosti zaměstnanců, zneužití značky
aj. Více o rizicích sociálních sítí v kapitole číslo 4.3. [14]

Základní znaky sociálních sítí jsou: [16]

- Aktuálnost,
- sdružování lidí,
- komunikace uživatelů,
- sociální interakce,
- sdílení obsahu.

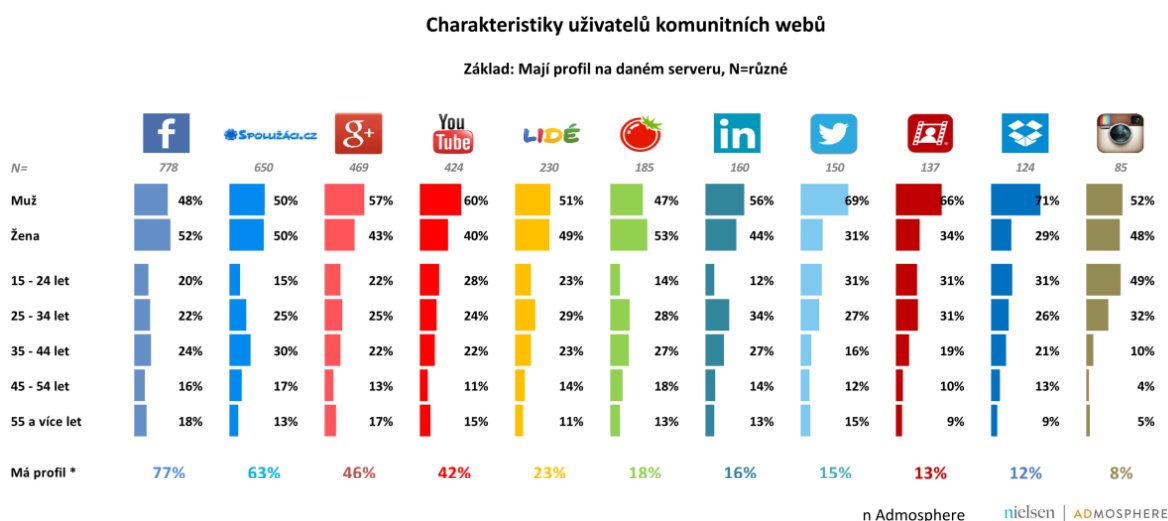
4.1 Facebook

Obrázek 2: Facebook logo
Zdroj: Facebook



Facebook je nejvíce využívanou virtuální sociální sítí na světě. První spuštění je zmiňováno již v roce 2004, kdy původní záměr studenta Harvardovy univerzity Marka Zuckerberga bylo, vytvoření jednoduché sociální sítě pro studenty této prestižní univerzity. Zájem o sdílení osobních informací, fotek a dalších položek byl však takový, že se Facebook začal šířit na další, a to i méně známé univerzity, dále pak na střední školy, až se dostal mezi běžné uživatele, pro které je přístupný doposud. Dle nejnovějších informací tohoto roku, tj. 2015 má tato nejúspěšnější sociální síť po celém světě zhruba jednu a půl miliardy aktivních uživatelů. Z toho 890 milionů jsou denně aktivními uživateli a 745 milionů členů využívají mobilní platformu. Tito uživatelé stráví na Facebooku průměrně 21 minut denně. [14][17]

V roce 2014 činil počet registrovaných v České Republice asi 4,2 miliónů uživatelů, což jsou asi dvě třetiny naší internetové populace. Dále pak v poměru užívání Facebooku pomyslně zvítězily ženy s 52 % nad muži, kteří mají 48 %. Věkovou strukturu uživatelů Facebooku v ČR můžeme vidět na následujícím obrázku. [18][19]



Obrázek 3: Věková struktura uživatelů Facebooku v ČR
Zdroj: Studie Komunitní weby 2015

Tato sociální síť je považována za velice mocný nástroj v mnoha oblastech. K propagaci své firmy na Facebooku se přiklání čím dál více firem. Denně své profily snadno a rychle aktualizují a přinášejí nejnovější informace z jejich prostředí. Ovšem vše není tak jednoduché, jak se zdá, firmy si mohou špatnou kampaní na sociálních sítích mnohdy i uškodit. Je proto důležité, aby si předem rozmyslely, čeho vlastně chtějí dosáhnout. Z toho vyplývá, že by měly vycházet z důkladné analýzy jejich příznivců.

Vizuální stránka Facebooku sází na jednoduchost, kdy je celé prostředí zaneseno do typické bílo-modré barvy. Z toho vyplývá, že pohled na tuto koncepci barev neunavuje oči ani při dlouhodobém užívání. Vše je jednoduché, intuitivní a přehledné. [20]

facebook

E-mail/telefon Heslo [Přihlásit se](#)

[Zůstat přihlášen\(a\)](#) [Zapomněli jste své heslo?](#)

Odcházíte? Zůstaňte připojeni.
Navštivte web facebook.com ve svém mobilním telefonu.

[Získejte aplikaci Facebook Mobile](#)

Zaregistrovat se

Facebook byl, je a bude zdarma.

Jméno Příjmení

E-mail nebo číslo mobilního telefonu

Zadejte e-mail nebo číslo mobilu znovu

Nové heslo

Datum narození

Den Měsíc Rok Proč musím uvést svoje datum narození?

Žena Muž

Kliknutím na Zaregistrovat se vyjadřujete souhlas s informacemi v oddíle Podmínky a potvrzujete, že jste přečetli Zásady používání dat, včetně Použití souborů cookie.

[Zaregistrovat se](#)

[Vytvořit stránku pro celebrity, skupinu nebo společnost.](#)

Obrázek 4: Přihlašovací stránka Facebooku

Zdroj: Facebook

4.1.1 Jak Facebook funguje

Prvním důležitým krokem je **registrace** této služby a není nijak složitá. Je nutné splnit dvě základní podmínky: [20]

- Osoba musí být starší 13 let.
- Vlastnictví e-mailové adresy nebo mobilního telefonního čísla.

Nicméně jak už tomu v dnešní době bohužel bývá, vše se dá obejít, v tomto případě i zmíněná věková hranice. Dále je nutné specifikovat pohlaví, datum narození a pro zabezpečení účtu použít vhodné heslo. [20]

Další fází používání je **správa facebookového účtu**. V prvním kroku je dobré aktualizovat základní informace, aby bylo snazší hledat přátele a naopak. Mezi ty nejzákladnější jsou zařazeny: [20]

- Práce a vzdělání,
- místo/a pobytu,
- kontaktní údaje,
- rodina a vztahy,
- životní události.

Poté je zcela jistě žádoucí vložit profilový obrázek, opět pro lepší vyhledávání a navazování kontaktů. Relativní novinkou je možnost vložení úvodní fotky, kdy se většinou jedná o fotografie nebo obrázky, které jsou pro uživatele něčím výjimečné nebo ho nějakým způsobem vystihují. [20]

Je dobré zmínit, že veškerá správa facebookového účtu a sdílení osobních informací je zcela **dobrovolná**.

Poté, co jsou základní informace a možnosti zaktualizované, nic nebrání k plnohodnotnému využívání této sociální sítě. V dalších odstavcích následuje výčet možných funkcí, které Facebook nabízí.

Jak již bylo zmíněno v kapitole 4, dochází zde k propojování nejrůznějších osob

převážně se stejnými zájmy. Principem této služby je „komunikace a sdílení informací, a to více než trvalým způsobem, čímž se odlišuje od chatu či telefonu“. [9]

Z výše napsaného tedy vyplývá, že k růstu uživatelské sítě jsou zapotřebí přátelé. Tím se tedy dostáváme k jedné z nejzásadnějších funkcí, která se obecně nazývá **Přátelé**. Pomocí této funkce, která automaticky využívá e-mailových adres, je možné vyhledávat další uživatele. Facebook přednostně zohledňuje uživatele, které by mohl daný uživatel znát. Dále je tu při vyhledávání nabídka **Skupin nebo Stránek**, které jsou vyhodnocovány jako nejvhodnější z hlediska uživatelových zájmů. Skupiny (Stránky) lze buď navštěvovat, nebo zakládat a spravovat jako nové. Jako další důležitou aplikací je facebook chat zvaný také jako facebook messenger pro aplikaci v mobilním telefonu, který slouží jako rychlá a bezplatná online komunikace s ostatním uživateli. [20]

Poslední odstavec věnovaný Facebooku patří asi nejprůlomovějšímu nástroji, který byl kdy vymyšlen, a to **Zdi. Zeď**. Zeď je vlastně základním kamenem pro smysluplné fungování Facebooku a je uživateli stále na očích. Zobrazují se zde nejaktuálnější příspěvky všech přátel, ale také již zmiňovaných oblíbených stránek a skupin. Stejně tak jako přátelé aktualizují své statusy a příspěvky, tak i daný uživatel může psát na zeď svoje úspěchy či pocity, může zde komentovat různé příspěvky, anebo také sdílet multimediální obsah, jako jsou videa, fotografie, hudba apod. [20]

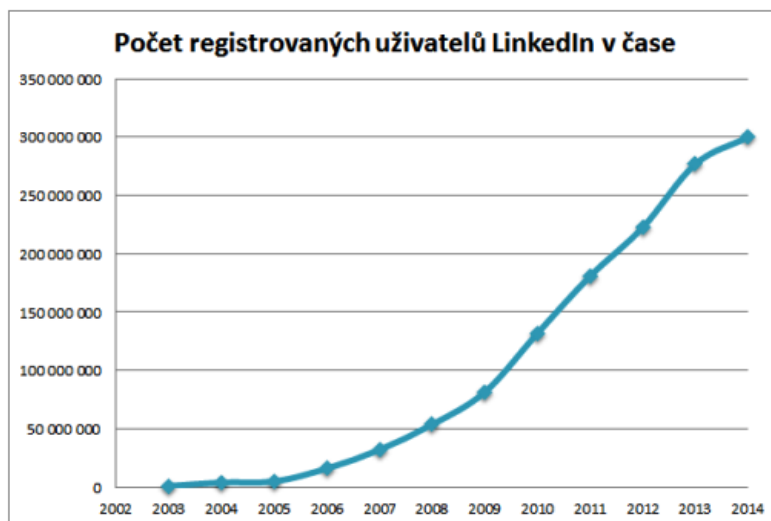
4.2 LinkedIn

Obrázek 5: Logo LinkedIn
Zdroj: LinkedIn



LinkedIn je bezpochyby největší **kariérní** sociální síť, jejímž posláním je propojit co nejvíce profesionálů po celém světě. Tato síť funguje jako online databáze, založená na budování a udržování pracovních vztahů, na sdílení životopisů, pracovních příležitostí, zpráv a informací z profesního prostředí. Uživatel si zde vytvoří svůj profil, kde je popsán jeho dosavadní kariérní růst, jeho úspěchy, zájmy, dovednosti a v neposlední řadě i zmínky o novém zaměstnání, které tu možná právě hledá. Zásadním pilířem důvěryhodnosti všech informací uvedených v uživatelském profilu jsou doporučení od stávajících nadřízených a kolegů. Během tvorby své profesní sítě kontaktů má uživatel přístup k takovým zdrojům, jako jsou informace o jiných profesionálech či o nových pracovních možnostech. LinkedIn se snaží maximalizovat využití lidského kapitálu tak, aby uživatelé byli co nejvíce produktivní a úspěšní v co nejrychlejší možné době. [14][21]

Založení této společnosti v prosinci 2002 má ve svém pomyslném kariérním profilu Reid Hoffman, ovšem k jejímu opravdovému spuštění došlo téměř o půl roku později, a to v květnu 2003. LinkedIn je veřejná společnost, jejíž model fungování je založen na kombinaci příjmů z placených náborových řešení, z předplatného prémiových služeb a reklamy. V roce 2014 58 % příjmů tvořily prostředky od personalistů, kteří tuto sociální databázi využívají pro hledání nových kandidátů. Dále pak 22 % byly příjmy z již zmiňované reklamy, dále pak asi 20 % bylo zastoupeno příjmy z placených prémiových služeb. Od svého vzniku tato kariérní sociální síť nyní eviduje více než 332 milionů uživatelů z více než 200 zemí po celém světě a stává se tak nejúspěšnějším kariérním portálem. Na následujícím obrázku je zobrazen obrovský růst uživatelské základny od počátků vývoje této sociální sítě do roku 2014. [14] [22] [23]



Obrázek 6: Počet registrovaných uživatelů LinkedIn v čase
Zdroj: MediaGuru

Průměrná doba, kterou uživatelé LinkedIn měsíčně věnují, je zhruba 17 minut. Co se týče rozložení pohlaví, tentokrát ve využívání této kariérní sítě pomyslně vítězí muži, a to s 56 %, procentuální zastoupení žen na této síti je tedy 44 %. [21]

4.2.1 Jak LinkedIn funguje

V případě využívání této kariérní sítě, je důležité nejprve si vytvořit svůj osobní profil, tak jako tomu je například u Facebooku a ostatních sociálních sítí. Podstatné je si uvědomit, že se nejedná o sociální síť, kde dochází pouze ke sdílení zážitků, fotek či k chatování s přáteli, ale že tato sociální síť je zaměřena především na budoucí a současnou kariéru a další profesní vývoj osobnosti. Je tedy potřeba vytvořit takový profil, který bude vhodně a pravdivě prezentovat uživatele, dosažené profesní zkušenosti i budoucí možnosti. Výhodné je také LinkedIn profil aktivně aktualizovat, například po návštěvě nějakého kurzu nebo stáže či po získání důležitého certifikátu. Jednotlivé sekce profilu v Příloze č. 1. [24]

LinkedIn poskytuje dva druhy účtů, mezi kterými lze na počátku registrace zvolit jednu variantu, a to verzi placeného účtu LinkedIn PREMIUM nebo účet BASIC, který je zdarma. Placená varianta nabízí oproti verzi zdarma nadstandardní možnosti využití. Jednotlivé rozdíly budou popsány v následujících odstavcích. [25]

Prostřednictvím účtu **LinkedIn Premium** má uživatel rozšířené možnosti využití. Networking vlastníka Premium účtu bude na daleko vyšší úrovni než uživatele s profilem Basic, protože má možnost kontaktovat se s lidmi i mimo jeho dosavadní síť, dále má pak k dispozici neomezené vyhledávání budoucích kandidátů s velkým množstvím filtrů pro rozšíření. Konkrétní možnosti v příloze č. 2. [26]

Naproti tomu účet **LinkedIn Basic** umožňuje zobrazit pouze omezenou verzi profilu a jednoduchou úpravu profilu. Je zde možné zjistit, kdo si za posledních 90 dní zobrazil Váš profil a zpřehledňuje jeho poslední aktualizace. [24]

V průběhu aktivního užívání prémiového účtu LinkedIn je pravděpodobné, že uživatel bude chtít rozšířit svůj dosavadní profil působnosti. LinkedIn proto nabízí možnost **rozšíření profilu**. Umožňuje určité zaměření na čtyři další produkty, které blíže naplní očekávání a směr uživatele. Profily se odlišují nejen cenově, ale také funkcemi a službami, které poskytují. Každou z možností rozšíření lze předem bezplatně po dobu 30ti dní vyzkoušet. Testovací doba může být i kratší, záleží na uživateli. [26]

Job Seeker

Tento uživatelský plán umožňuje zaujmout pozornost firem, které hledají do svých řad nové pracovníky. Zprostředkovává kontakt s náboráři a díky dostupným informacím je možné porovnat i nabídku ostatních uchazečů. Tento účet obsahuje čtyři základní služby: [26]

- **3 zprávy InMail™** je funkce, která umožňuje kontaktovat kohokoliv z LinkedIn, i když nebylo navázáno předchozí spojení. Konkrétně jsou k dispozici 3 e-maily se zárukou odpovědi. Jestliže není zpráva akceptována, její využití se nepočítá.
- **Vybraný uchazeč** v sobě skrývá možnost, která posouvá uživatele jako kandidáta na horní část seznamu náboráře.
- **Kdo si zobrazil Váš profil** představuje funkci, díky které lze jednoduše zjistit, kdo zobrazil profil uživatele za posledních 90 dní a jak si k němu

našel cestu.

- **Informace o uchazečích** je služba, která slouží k porovnání s ostatními uchazeči.
- **CENA** : 21,99 EUR/měsíc.

Business Plus

Další z možných variant výběru je plán BUSINESS PLUS, který napomáhá stálému rozvoji a správě aktivní profesionální sítě. Funguje jako vynikající podpora podnikání a nabízí opět čtyři základní prvky: [26]

- **15 zpráv InMail™** je funkce, která umožňuje kontaktovat kohokoliv z LinkedIn, i když nebylo navázáno předchozí spojení. Konkrétně je k dispozici 15 e-mailů se zárukou odpovědi. Jestliže není zpráva akceptována, její využití se nepočítá.
- **Rozšířené vyhledávání** je rychlejší a efektivnější vyhledávání uživatelů pomocí rozšířených filtrů vyhledávání.
- **Kdo zobrazí Váš profil** představuje funkci, díky které lze jednoduše zjistit, kdo zobrazil profil uživatele za posledních 90 dní a jak si k němu našel cestu.
- **Neomezené vyhledávání profilů** při vyhledávání tato funkce umožňuje zobrazení neomezeného množství výsledků, včetně výsledků z vyhledávání třetího stupně.
- **CENA**: 44,99 EUR/měsíc nebo 419,88 EUR/rok

Sales Navigator Professional

Produkt zaměřený na udržení image profesionálního uživatele a získání úplně nových příležitostí. Přináší aktuální informace o lidech a společnostech, které jsou pro uživatele důležité. V rámci tohoto plánu LinkedIn zasílá doporučení, která by mohla být ostatním uživatelům nápomocná. Sales Navigator Professional obsahuje 6 podpůrných funkcí: [26]

- **15 zpráv InMail™** je funkce, která umožňuje kontaktovat kohokoliv z LinkedIn, i když nebylo navázáno předchozí spojení. Konkrétně je k dispozici 15 e-mailů se zárukou odpovědi. Jestliže není zpráva akceptována, její využití se nepočítá.
- **Doporučené potencionální kontakty a uložené kontakty** je možnost objevování nových potencionálních a hodících se kontaktů včetně jejich uložení.
- **Rozšířené vyhledávání s nástrojem Lead Builder** je vlastně vyhledávání pomocí rozšířených filtrovacích možností.
- **Vylepšená funkce kdo si zobrazil Váš profil** představuje funkci, díky které je možné jednoduše zjistit, kteří kandidáti projeví zájem za posledních 90 dní.
- **Neomezené vyhledávání profilů** při vyhledávání tato funkce umožňuje zobrazení neomezeného množství výsledků, včetně výsledků z vyhledávání třetího stupně.
- **Aktuální obchodní informace** je možnost, díky které je jednodušší získat aktuální a přesné obchodní údaje o účtech a potencionálních klientech.
- **CENA:** 59,99 EUR/měsíc nebo 575,87 EUR/rok

Recruiter Lite

Tato varianta prémiového účtu napomáhá rychlejšímu a hlavně kvalitnějšímu nalezení vhodného a dokonalého kandidáta. Zprostředkovává zejména přímý kontakt s uživateli. Nabízí hned 8 funkcí: [26]

- **30 zpráv InMail™ se šablonou** je rozšířená funkce, která umožňuje kontaktovat kohokoliv z LinkedIn, i když nebylo navázáno předchozí spojení, konkrétně je k dispozici 30 e-mailů se zárukou odpovědi. Jestliže není zpráva akceptována, její využití se nepočítá. Navíc tato funkce obsahuje šablony, které šetří uživatelům jejich drahocenný čas.
- **Rozšířené vyhledávání** je rychlejší a efektivnější vyhledávání uživatelů pomocí rozšířených filtrů vyhledávání.
- **Automatické sledování kandidátů** provádí průběžné sledování kandidátů a otevřené pozice v Projektech.
- **Designováno přímo pro účely náboru** je verze LinkedIn vytvořená přímo na míru jednotlivým náborům.
- **Vylepšená funkce Kdo si zobrazil Váš profil** představuje funkci, díky které je možné jednoduše zjistit, kteří kandidáti projeví zájem a kdo zobrazil profil za posledních 90 dní.
- **Neomezené vyhledávání profilů** při vyhledávání tato funkce umožňuje zobrazení neomezeného množství výsledků, včetně výsledků z vyhledávání třetího stupně.
- **Integrovaný nábor** znamená, sdružení všech kandidátů na jednom místě.
- **Plus všechny funkce účtu LinkedIn Premium** obsahuje všechny výhody účtu LinkedIn Premium.
- **CENA:** 89,95 EUR/měsíc nebo 899,40 EUR/rok.

Spojení na LinkedIn

Spojení, počet nezávazných kontaktů nebo také „lidé v síti“ se na LinkedIn vyskytují ve 3 stupních: [27]

- **1. stupeň** je přímé spojení lidí na základě akceptace žádosti o spojení, jak ze strany uživatele, tak ze strany, která byla kontaktována. V profilu zobrazeno ikonou číslo **1**. Navázání spojení probíhá prostřednictvím LinkedIn zprávy.
- **2. stupeň** jsou vlastně jakási druhořadá spojení, která chce uživatel navázat s uživateli, kteří jsou propojeni s uživatelovými již navázanými spojeními, spojením prvního stupně. Navázání kontaktu probíhá pomocí pozvánky v možnosti **Navázat spojení** nebo využitím služby InMail. Označení ikonou číslo **2**.
- **3. stupeň** je obdobou propojení ve 2. stupně, nicméně uživatel má potenciál navázat spojení se spojením 2. stupně. Stejně jako předchozí stupně, i tento stupeň označuje ikona v profilu, tentokrát číslo **3**. V případě, že potencionální spojení obsahuje křestní jméno a příjmení můžeme jednoduše **Navázat spojení**, pokud jsou vyobrazeny pouze iniciály, musíme kontakt oslovit pomocí služby InMail. Jinak to není možné.

Skupiny

Za další důležitou a klíčovou oblast kariérní sítě LinkedIn je považována funkce *Skupiny*. Tato možnost nabízí prostor uživatelům, kteří mají odbornost a zaměření v určitém oboru, případně je spojují stejné zájmy. Mohou tedy jednoduše zakládat a navštěvovat skupiny, které umožňují diskusi na profesní úrovni k dané problematice, sdílení obsahu, informací, znalostí a zkušeností, hledání odpovědí na otázky, které uživatele zajímají a mimo jiné nabízejí i zveřejnění pracovních nabídek. Vše je přehledně na jednom místě. Být součástí skupiny znamená, že potencionální náboráři mohou celkem jednoduše odhadnout zájmy a kvality uchazeče, proto je dobré při hledání zaměstnání „někam patřit“. Nicméně některé skupiny vyžadují schválení členství správce, to znamená, že je do nich možné pouze jen nahlédnout, ale nelze se zúčastňovat konverzací. LinkedIn tuto funkci

stále zdokonaluje, vylepšuje a přidává nové možnosti. Při zakládání nové skupiny, ve které je uživatel správcem nemusí dotyčný čekat, až se někdo připojí. Lze například zaslat pozvání k připojení ke skupině. [28]

Níže je uveden přehled oblastí zájmů českých skupin¹ na LinkedIn s největším počtem členů² za rok 2013: [29]

- Školy (47 204),
- práce (28 459),
- networking (28 227),
- marketing (22 740),
- personalistika (16 481).

¹ Českou skupinou jsou všechny skupiny, u kterých je nastaven český jazyk jako hlavní nebo obsahují-li v názvu „Czech, česko, česká/ý/é, moravian, moravská/ý/é, Prague, Praha, Brno, Ostrava“ a mají více jak 100 členů.

² Každý uživatel LinkedIn může být započítáván ve více skupinách současně.

4.3 Rizika sociálních sítí

Internet a sociální sítě pronikly do lidských životů způsobem, který předčil veškerá očekávání jejich zakladatelů a mnohdy i uživatelů. Dá se říci, že tyto nástroje veřejné komunikace některé jedince doslova pohltily a stávají se na nich naneštěstí úplně závislí. To je možné pozorovat například při neustálém obnovování statusů na Facebooku, potřebách permanentně informovat okolí o nedávných či právě probíhajících aktivitách, hraní počítačových her po síti či v neustálém nabourávání hackerů tam, kde lze poškodit nějakou osobu či organizaci. Za těmito činy může být jistá dávka adrenalinu, zábavy či snad nemoc, která žene tyto nezodpovědné jedince k poškozování sebe samých, ale i ostatních.

Sociální sítě mají veliký vliv na populaci. Přináší s sebou nejenom zábavu, potěšení, informace z širokého okolí, zjednodušení pracovních problémů aj., ale i řadu rizik, kterým je třeba se vyvarovat. Velkým znepokojením ovšem je, že uživatelé sociálních sítí si tato rizika a možné problémy, která jsou s užíváním sociálních sítí spojována, ani neuvědomují. Tento problém se zdaleka netýká pouze sociálních sítí, ale Internetu jako takového. Vzhledem k tomu, že je spousta možností jak na Internetu vystupovat anonymně, lze tento světově užitečný nástroj zneužít i velice špatným způsobem.

Jaká nejčastější rizika se na sociálních sítích nejčastěji objevují? Je jich opravdu mnoho, ale pro potřeby této diplomové práce budou zmíněny ty nejpodstatnější. Jako nejvíce zásadní, ať už na sociálních sítích či Internetu je problém úniku a zneužití osobních údajů, krádež identity a kyberšikana. Všechna tato rizika jsou spojována právě se zmiňovanou anonymitou pachatelů. Nicméně je třeba uvést na správnou míru to, že anonymita má také určité hranice. Nikdo na Internetu není na sto procent anonymní a skryt. Právě provozovatelé této služby by měli nějakým způsobem uchovávat IP adresy a lokalizační údaje, aby je v případě zjištění nějaké z výše zmiňovaných nelegálních činností, předaly příslušným orgánům. Tyto informace mnohdy podstatnou mírou ovlivňují zadržení pachatele. Více o anonymitě v samostatné kapitole 4.3.1. [30]

4.3.1 Anonymita

Pojem **anonymita** se používá ke zdůraznění potřeby větší důvěrnosti údajů, což znamená, že informace by měly být dostupné pouze oprávněným osobám. [31]

V současné době není možné být na Internetu úplně anonymní. Bohužel právě proto dochází k častému zneužívání osobních údajů nebo k velice závažné kyberšikaně. Při surfování na Internetu po sobě uživatel zanechává nezanedbatelné stopy, zde vidíte jejich stručný výčet: [32]

- IP adresa,
- lokalizace státu,
- informace o webovém prohlížeči,
- informace o operačním systému,
- nastavení monitoru,
- informace o již navštívených stránkách,
- informace o poskytovateli internetového připojení.

4.3.2 Zneužití osobních údajů

Osobním údajem se rozumí „jakákoliv informace týkající se určeného nebo určitelného subjektu údajů. Subjekt údajů se považuje za určený nebo určitelný, jestliže lze subjekt údajů přímo či nepřímo identifikovat zejména na základě čísla, kódu nebo jednoho či více prvků, specifických pro jeho fyzickou, fyziologickou, psychickou, ekonomickou, kulturní nebo sociální identitu“. [33]

Zneužití osobních údajů znamená jakékoliv neoprávněné nakládání s osobními údaji. Citlivé údaje, což osobní údaje uživatelů sociálních sítí jsou, je třeba chránit před sebemenším nelegálním použitím. Nezáleží na tom, kdo tato data zpracovává, pro všechny jsou podmínky stejné. Každý poskytovatel a provozovatel služby musí tyto informace zabezpečit takovým způsobem, aby nemohlo dojít k neoprávněným operacím s nimi, jako je změna, ztráta, zničení, odcizení, přenos či právě ono zneužití. [33]

Bohužel se v posledních letech stále více ukazuje, že zneužití a použití osobních údajů neoprávněným způsobem, je věc více než snadná. Zabezpečení jednotlivých serverů, ale i účtů uživatelů, je v České republice na velice nízké úrovni. Mohou za to nejen nedokonalé operační systémy, ale především neuvážlivost samotných uživatelů. Konkrétně třeba při zabezpečení účtu hesly typu 123xxx. Takové heslo rozhodně není vhodné. V případě nabourání do uživatelského profilu se dají zneužít údaje jako číslo bankovního účtu či kreditní karty, rodné číslo či pouze jméno a příjmení. Na druhé straně stejně nezákonně se dají použít údaje jako název firmy, IČO³ a DIČ⁴, které jsou v podstatě veřejné. [34]

Zneužití osobních údajů však neprobíhá pouze prolomením hesel, ale je důležité si uvědomit, že ztráta citlivého obsahu může proběhnout i při běžné e-mailové komunikaci. Proto je tedy třeba šifrovat veškerou důležitou korespondenci, při které není žádoucí o jakémkoliv citlivé údaje přijít. Bohužel je tato možnost zabezpečení poněkud limitována, protože musí dojít ke vzájemnému souladu zabezpečení jak u odesílatele (šifrování), tak i u příjemce (dešifrování). [35]

Na závěr této problematiky pár **statistických údajů**. V rámci Evropské unie 89 procent uživatelů sděluje své osobní údaje s velkým zapřením. Bohužel téměř 12 procent uživatelů na síti se již setkalo s podvodem. Dále pak 8 procent si dokonce naneštěstí vyzkoušelo, jaké je to být okraden o vlastní identitu. Pouze 37 procent české populace, která využívá Internet, má obavu ze zneužití osobních údajů, i když více než polovina dotazovaných nerada sděluje své osobní údaje a bojí se jejich zneužití, preventivně nepřistupuje téměř nikdo ke krokům, které by napomohly k lepší ochraně jejich dat. Konkrétně třeba pravidelná obměna přístupových hesel. Údaje jsou čerpány z výsledků výzkumu, který probíhal ve 27 státech Evropské unie s vzorkem dotazovaných zhruba 27 tisíc lidí. [36]

³ Identifikační číslo osoby je osmimístné číslo. V ČR využíváno jako unikátní identifikační prvek pro fyzické nebo právnické osoby, případně organizační složky státu.

⁴ DIČ neboli daňové identifikační číslo užívané pro jednoznačnou identifikaci daňového subjektu či fyzické nebo právnické osoby, která je daňovým poplatníkem.

4.3.3 Krádež identity

Krádež identity je podle oficiální definice Policie České republiky „*podvodné jednání, kdy se někdo vydává za druhého člověka, s cílem získat finanční prostředky, důležité informace nebo jiné výhody, řadíme pod pojem Identity Theft, čili krádež identity nebo totožnosti.*“ [37]

Krádež identity je konkrétní forma zneužití osobních údajů. Je to vlastně nelegální sbírání a využívání osobních údajů, převážně za účelem kriminální činnosti. V případě, že uživatel ztratí svou identitu, může přijít nejenom o finanční prostředky, ale také například být odpovědný za nesplacené dluhy, daňové pohledávky, za trestné činy či škody, které sice nezapříčinil, ale byly způsobeny jeho jménem. [37]

S tímto závažným problémem se osoby setkávají již poměrně dlouho. Nicméně díky multimediální době dostává tato nelegální činnost zcela nový rozměr. Dříve šlo o fyzické vydávání se za okradenou osobu, ať už díky vzhledu nebo listinám. Dnes je to bohužel prováděno pomocí počítačů. Tudíž velice špatně odhalitelné. [38]

4.3.4 Kyberšikana

Kyberšikana neboli **cyberbullying** je“ *šikanování jiné osoby ve smyslu ubližování, ztrapňování, obtěžování, ohrožování či zastrašování s využitím Internetu, mobilních telefonů a jiných informační technologií*“ [39].

Sociální sítě lze bohužel také použít jako nástroj odplaty. Je důležité tedy poukázat hlavně na to, jak jednoduché je vytvořit falešný profil, či dokonce diskusní skupinu a poškozovat konkrétní osobu nebo organizaci. Předmětem jednání útočníků, kteří tyto diskusní skupiny či profily tvoří, je uvádění lživých informací, fotomontáží, nevhodného obsahu a pomluvy. A právě všechny tyto problémy jsou spojovány jedním termínem kyberšikana (v anglickém jazyce cyberbullying), nebo také šikana online, digitální šikana, počítačová šikana, elektronická šikana. Tento způsob týrání se bohužel vyvinul s příchodem nových moderních technologií, jako jsou mobilní telefony a Internet. [40]

Tento závažný společenský problém je ale mnohdy špatně interpretován, pochopen a hlavně řešen. Kyberšikana nejenže agresorům nabízí nespočet nástrojů šikanování, ale také specifika virtuální reality. Tímto se výrazně mění celý proces šikanování, včetně rolí útočníků a obětí. Zásadní nebezpečí spočívá v tom, že útočník může zaútočit odkudkoliv. Navíc téměř 40 % obětí kyberšikany ani nezjistí, kdo byl útočníkem. V následující části jsou ve stručnosti popsány základní znaky a projevy kyberšikany, díky kterým může být snazší tento problém rozpoznat. [41]

Znaky kyberšikany: [39]

- Anonymita útočníka,
- mnoho identit útočníka,
- počítačová gramotnost
- propagace (www stránky, blogy, chaty, e-maily atd.),
- celosvětová,
- těžko rozpoznatelná.

Formy kyberšikany:

Kyberšikana se může projevovat různými způsoby a hlavně v různých intenzitách. Jde o druh klasické psychické šikany, kdy je vyloučen fyzický kontakt. Formou kyberšikany je v této práci myšlen způsob, jakým se šikana provádí. Nejčastěji je k tomu využíváno nástrojů, jako jsou e-maily, SMS, MMS, chat či hlasovací ankety atp. Nejčastější formy kyberšikany tedy jsou: [39]

- Natáčení videozáznamu tradiční šikany a následné zveřejnění na Internetu,
- provokace a ztrapňování členů diskusního fóra,
- šíření pomluv prostřednictvím informačních a komunikačních technologií,
- odhalování soukromých tajemství,
- vydírání pomocí informačních a komunikačních technologií,
- obtěžování a pronásledování obětí,
- krádež identity a její následné zneužití ke kyberšikaně.

Dopady kyberšikany jsou stejně tak nebezpečné, jako dopady šikany fyzické. Vyplývá to z výzkumu Michigan State University, kdy výzkumný tým roku 2013 v Singapuru testoval data od více než tří tisíc studentů od třetího do jedenáctého ročníku. Výsledky studie poukazují na to, že 22 procent dětí, které byly terčem fyzické šikany, chodilo za školu, nebo je to alespoň napadlo. Na druhé straně 27 procent žáků, obětí kyberšikany, udělalo to samé. Dále bylo prokázáno, že 22 procent fyzicky šikanovaných studentů a 28 procent kyberšikanovaných přemýšlelo o sebevraždě. [42]

5 Analýza sociálních sítí LinkedIn a Facebook v oblasti networkingu

5.1 Charakteristika výzkumu a jeho cíl

V této kapitole bude vypracována aplikační část, která doplňuje teoretická východiska diplomové práce a vychází z anonymního dotazníkového šetření vybrané problematiky. Výzkum se z části odvíjí ze zahraničního průzkumu, který analyzuje uživatele sociální sítě LinkedIn v roce 2014 po celém světě a z části z vlastní iniciativy tak, aby došlo k naplnění cílů této práce. Díky výsledkům zahraničního výzkumu je možné porovnat některé výsledky s odpověďmi získanými od dotazovaných respondentů. Kompletní podoba dotazníku v Příloze č. 3.

Osloveni byli respondenti české národnosti a LinkedIn skupiny, které mají nastaveny jako hlavní český jazyk.

Cílem tohoto výzkumu je analyzovat profil a preference uživatelů sociální sítě LinkedIn v České republice a následné porovnání se zahraničním průzkumem. Dále pak zjištění, zda i Facebook přináší uživatelům uchopitelné možnosti v růstu sítě kontaktů.

Stanovení hypotéz a výzkumných otázek

Hypotéza1 Vyplněné profesní informace na Facebooku nemají vliv na kontaktování od personalisty v rámci této sítě.

Hypotéza2 Výše vzdělání nemá vliv na vytvoření účtu na LinkedIn

Hypotéza3 Bydliště respondenta nemá vliv na kontaktování kolegů prostřednictvím Facebooku.

Výzkumná otázka1 Ženy používají LinkedIn výrazně více než muži.

Výzkumná otázka2 Uživatelé jiných sociálních sítí mimo Facebook zároveň využívají účet na LinkedIn.

5.2 Metodologie výzkumu

Výzkum probíhal pomocí anonymního kvantitativního dotazníkového šetření, kdy byl finální dotazník vypracován z části na základě oficiálního výzkumu společnosti LinkedIn, který proběhl v roce 2014, a účastnilo se ho 896 aktivních uživatelů služby z celého světa a z části z vlastních otázek, které jsou důležité pro vyhodnocení celého šetření. Většina otázek týkajících se LinkedIn vychází ze zahraničního průzkumu, tak aby mohlo dojít k závěrečnému porovnání.

V první části výzkumu jsou zjišťovány obecné informace o respondentech, a to zejména z důvodu potřebného filtrování osob. Dále pak následuje úsek, který vykresluje uživateli preference a zkušenosti vzhledem ke kariérní síti LinkedIn. Poslední balíček otázek je zaměřen na sociální síť Facebook, a to jak z důvodu výzkumného zájmu o zjištění odlišností mezi těmito „networkingovými rivaly“, tak i z důvodu, zda Facebook také nabízí kvalitní možnosti k růstu sítě kontaktů.

Celé šetření probíhalo online prostřednictvím konkrétního neveřejného odkazu a tím i bez možnosti vyplňování případnými nežádoucími respondenty.

Návratnost dotazníků byla stanovena použitým nástrojem VypInTo.cz, který tuto hodnotu spočítá, na 82 %. Návratnost je vypočítána poměrem vyplněných a zobrazených dotazníků. Zbývající procento chybějících odpovědí tedy vzniká tak, že respondent dané vyplňování nedokončí a skončí například u druhé otázky.

Hlavní metoda, která byla pro vyhodnocení předem stanovených hypotéz využita, je χ^2 kvadrát, konkrétně pak neparametrický test χ^2 **nezávislosti v kontingenční tabulce**. Tato metoda ověření byla zvolena proto, že je vhodná pro zjištění nezávislosti četností v odlišných skupinách dat. Potom také z toho důvodu, že se v dotazníku nenacházeli otázky pro použití jiného testování. Bohužel vzhledem k počtu vyplněných responsí a využití χ^2 kvadrátu docházelo k tomu, že některé očekávané četnosti v tabulce klesaly ve více než 20 % pod hodnotu 5. To tedy znamenalo, že provedení testu nebude možné. Následně bylo provedeno u

některých kategorií dat smysluplné a logické sloučení, tak aby byly splněny veškeré podmínky pro tento test. Hodnoty všech hypotéz byly ověřovány na hladině významnosti 5 %. [43]

Dílicí metodou prováděnou v rámci tohoto průzkumu byla metoda porovnání neboli komparace. Tato metoda se využívá pro srovnání a ověření určitých faktů. V této práci byla aplikována zejména na porovnání četností získaných responsí. Dále pak pro srovnání výsledků vlastního šetření a zahraničního průzkumu a pro ověření pravdivosti výzkumných otázek.

5.2.1 Struktura dotazníku

Dotazník byl strukturován do třech obecných částí. Celkem obsahuje 25 jednoduchých otázek, kdy v převážné většině lze vybrat pouze jednu odpověď. Z toho 4 otázky byly navrženy tak, aby bylo možné vybrat z více možností. Dále pak bylo u 5. otázek možné zvolit jinou odpověď, než které byly již navrženy. Všechny otázky byly povinné, ovšem větvení dotazníku bylo nastaveno dle logiky tak, aby při odpovědi „NE“ respondenti dále nepokračovali v otázkách týkající se dané části. Například tedy, pokud respondent odpověděl, že nevlastní profil na LinkedIn, byl automaticky přesměrován až za otázky, které se týkali této sociální sítě.

V první části dotazníku je odpovídáno na otázky, které se týkají obecného profilu respondenta, tj. obor, ve kterém dotázaný pracuje, věková kategorie, pohlaví, bydliště atd. Konkrétně 5 otázek. Nejobsáhlejší část je zaměřena na sociální síť LinkedIn, celkem 13 otázek. Tato oblast tvoří nejpodstatnější oddíl dotazníku, proto je tedy tak rozsáhlá. Může dojít i k jejímu přeskočení, a to v případě, že respondent nevlastní účet na této sociální síti. Poslední a neméně významná část se věnuje sociální síti Facebook, přesně 7 otázek. Tyto otázky byly navrženy k následnému porovnání zkoumané oblasti v prostředí LinkedIn a Facebook.

Celková délka vyplňování při zodpovězení všech 25 otázek byla odhadována přibližně na 7 minut. Časový fond se lišil v závislosti na větvení dotazníku, jak bylo popsáno výše. Zhruba bylo odhadováno zkrácení doby vyplňování až o polovinu.

Průměrná délka vyplňování po ukončení šetření byla stanovena na 2 minuty a 55 sekund⁵.

5.2.2 Sběr dat

Sběr dat probíhal v období od 28. 9. 2015 do 30. 10. 2015, a to elektronickou formou za pomoci webového portálu VyplnTo.cz, který nabízí velmi kvalitní řešení pro online průzkumy.

Jelikož se téměř celý průzkum týkal kariérního portálu LinkedIn, jedním ze základních kroků pro rozšíření dotazníku bylo zveřejnění odkazu k vyplnění do některých LinkedIn skupin, u kterých to dovozovala jejich pravidla, konkrétně pak HR forum CZ (5 021⁶ členů) a Koučovna CZ (2 052⁷ členů). Distribuce dále probíhala prostřednictvím osobního profilu na Facebooku a zasílání e-mailů konkrétním uživatelům LinkedIn, se kterými bylo v minulosti navázáno spojení.

Po finálním ukončení průzkumu z výsledků vyplynulo, že se tohoto šetření zúčastnilo celkem 140 respondentů, což zhruba odpovídá očekávanému počtu vzhledem k časovému fondu a způsobu distribuce. Necelých 73 % dotazovaných získalo v rámci distribuce přístup přes umístěný odkaz na Facebooku, 6 % účastníků odpovídalo na základě odkazu nalezeného v již zmiňovaných LinkedIn skupinách, případně po obdržení e-mailu. U zbývajících odpovědí není zdroj bohužel rozeznatelný.

V závěru dotazníku byli oslovení respondenti vyzváni k žádosti o poskytnutí výsledků šetření, až bude ukončeno, bohužel tuto možnost nikdo z dotazovaných nevyužil.

⁵ Tato hodnota je získána díky měření a výpočtu webového nástroje pro online šetření VyplnTo.cz.

⁶ Údaj o skupině k 30. 10. 2015

⁷ Údaj o skupině k 30. 10. 2015

5.2.3 Nástroje pro zpracování výzkumu

- **Vyplnto.cz**

Nejdůležitějším krokem pro uskutečnění tohoto výzkumu byla registrace na webových stránkách Vyplnto.cz. Tento webový nástroj byl vybrán na základě porovnání s jinými podobnými portály, které ovšem nenabízely takové možnosti pro výzkum. Tato služba je vhodná právě pro kvalitní zpracování a šíření jakéhokoliv průzkumu online. Umožňuje například výpočet absolutních a relativních četností responsí, návratnosti dotazníků, průměrné doby vyplňování dotazníku nebo také vytvoření základních grafů a statistik. Dalšími důležitými nástroji jsou třeba exporty do PDF, XLS či CVS. Je zde i možnost nastavení odesílání celkových denních reportů tak, aby měl autor dotazníkového šetření dostatečný přehled.

- **Microsoft Excel**

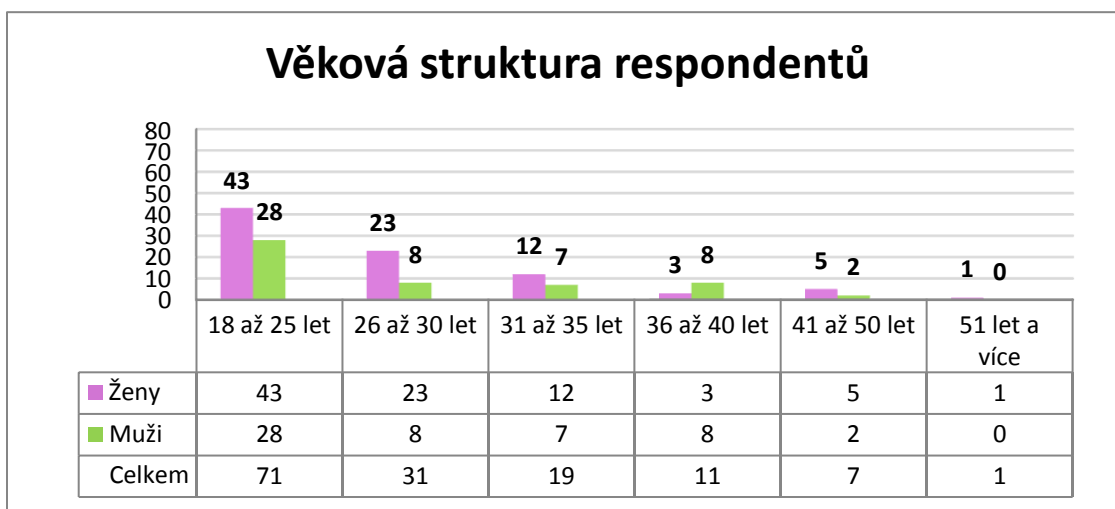
Pro komplexnější analýzu a zpracování výsledků bylo zapotřebí využít tabulkového procesoru Microsoft Excel, který je součástí základního balíčku Microsoft Office a není tedy třeba žádná složitá registrace či instalace. Tento nástroj byl využit zejména pro vlastní vypracování grafů a početního ověření hypotéz, to vše na základě získaného XLS souboru po ukončení šetření na Vyplnto.cz. V rámci Microsoft Excel byla využita zejména funkce kontingenční tabulky, a to z důvodu různé a přehledné filtrace surových dat a pro zjištění konkrétních závislostí.

5.3 Vyhodnocení

5.3.1 Obecné statistiky

Důležitou částí výzkumu je zejména vytvoření určitého profilu respondenta, proto tedy budou nejprve vyhodnoceny obecné statistiky. Na základě získaných responsí, celkem 140, bylo zjištěno, že 62,14 % (87) dotázaných tvoří ženy a 37,86 % (53) muži.

Na Grafu 1 jsou uvedeny absolutní četnosti jednotlivých věkových skupin respondentů. Nejvíce zastoupenou skupinou jsou osoby ve věku *18 až 25 let* (celkem 71). Vzhledem k distribuci dotazníku prostřednictvím sociálních sítí je tedy pochopitelné, že základna respondentů je spíše mladšího věku. Dalším zjištěním, které je možné na tomto grafu pozorovat je, že až na věkovou skupinu *36 až 40 let* tvoří z větší části zastoupení v jednotlivých věkových kategoriích ženy.



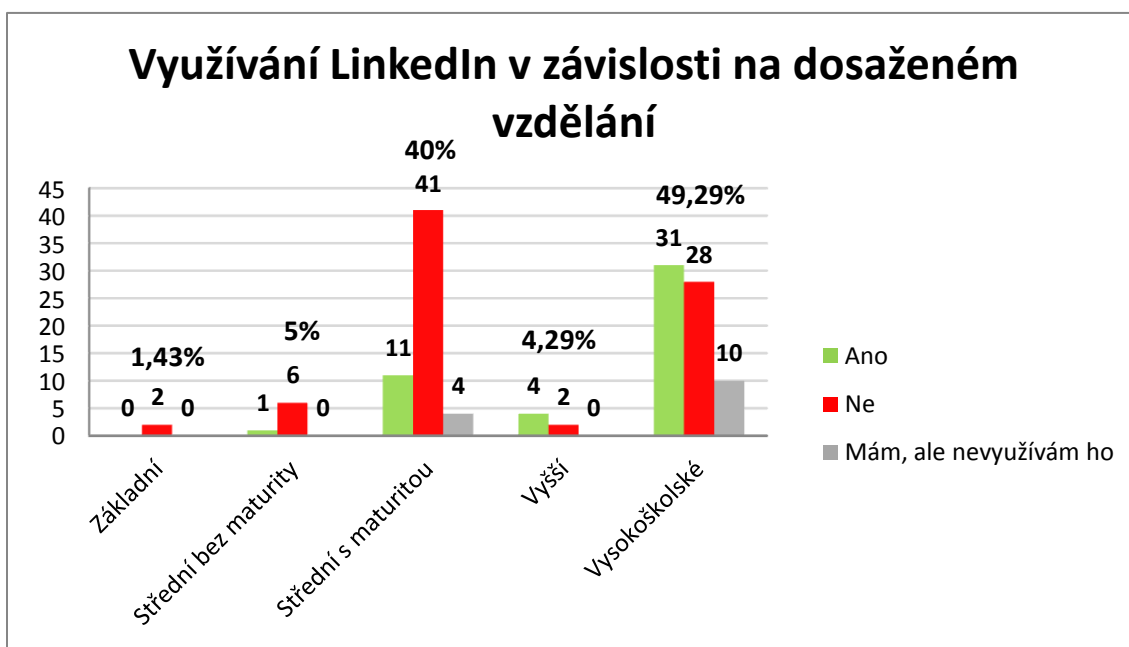
Graf 1: Absolutní četnosti věkové struktury respondentů

Zdroj: (vlastní zdroj)

Další části profilu respondenta, které jsou důležité pro zhodnocení přínosů výzkumu, jsou informace, odkud osoba pochází a jakého dosáhla vzdělání. Největší podíl dotazovaných pochází z *obce do 5 000 obyvatel*, konkrétně téměř 41,5 %. Z hlediska dosaženého vzdělání bylo přijato nejvíce responsí od osob *vysokoškolsky vzdělaných*, a to celkem od 49,29 %.

5.3.2 LinkedIn

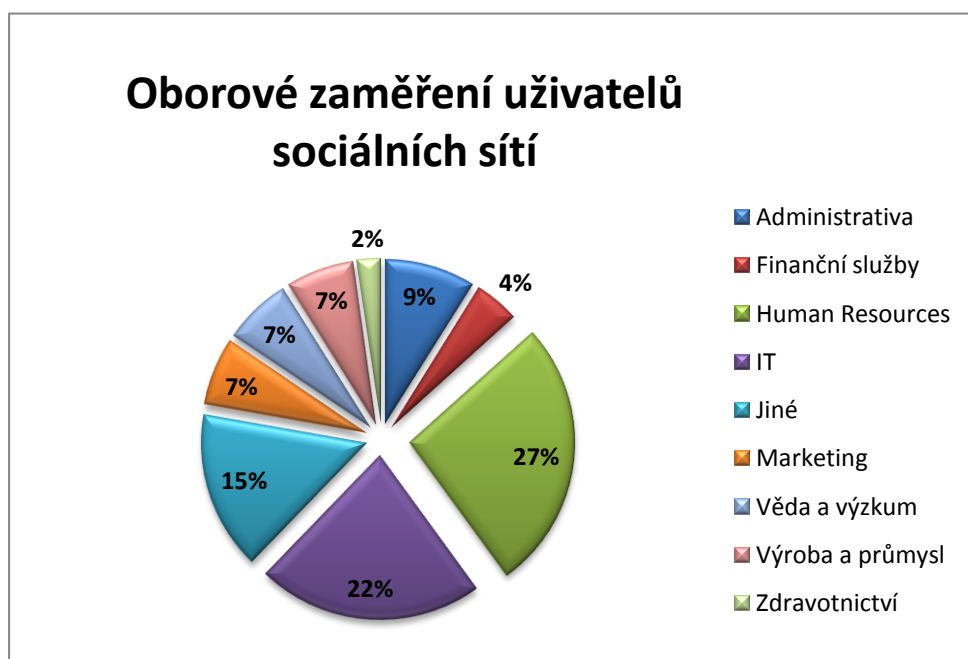
V této části bude uskutečněno několik zajímavých vyhodnocení, které se odvíjí od využívání sociální sítě LinkedIn. Na Grafu 2 je poukázáno na souvislost vlastnictví účtu a využívání kariérního portálu LinkedIn s dosaženým vzděláním. Dalo by se říci, že s rostoucím stupněm vzdělání roste jak využívání této sítě, tak i určité povědomí o této možnosti. Osoby s *vysokoškolským vzděláním* prokazatelně používají LinkedIn ve větší míře než osoby se *základním* nebo *středním vzděláním bez maturity*. Vysokoškoláci také tedy představují modus ve vlastnictví LinkedIn účtu, ať už ho využívají nebo ne. Konkrétně se jedná zhruba o 29 % uživatelů.



Graf 2: Absolutní a relativní četnosti uživatelů LinkedIn podle dosaženého vzdělání
Zdroj: (vlastní zdroj)

Dalším zkoumanou problematikou této práce je, zda obor, ve kterém uživatelé pracují, má nějaký vliv na využívanost sociálních sítí jako takových. Na následujícím Grafu 3 je možné pozorovat, že osoby s pracovním zaměřením na *IT* či *Human Resources* mají právě nejvyšší podíl na této skutečnosti. Tento poměr dosahuje téměř 50 %. Je tedy zcela zřejmé, že sociální sítě ke své práci potřebují a nebojí se je využívat. Naproti tomu ostatní zmiňované odvětví se pohybují jednotlivě zhruba kolem 10 %. Rozdíl mezi využíváním sociálních sítí v *IT*, *HR* a

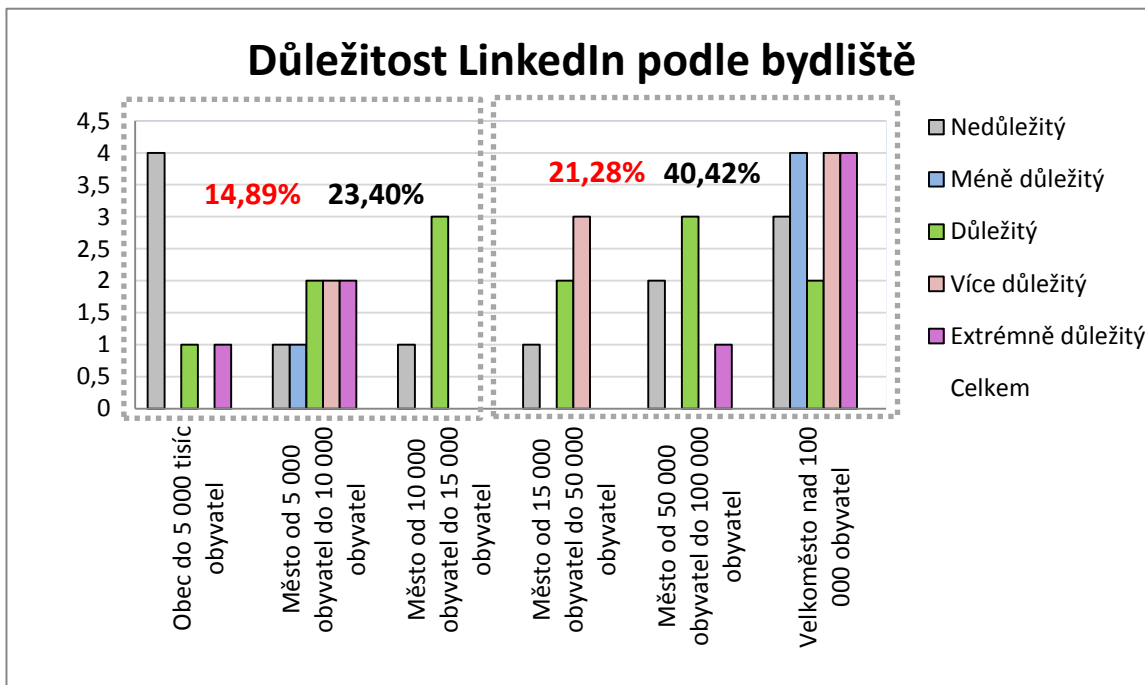
ostatními pracovními obory je tedy tak markantní, že není pochyb o nezbytnosti moderních technologií k práci jako takových. U odvětví *Human Resources* se dá například předpokládat, že mnozí uživatelé mají používání sociálních sítí v popisu práce. Kupříkladu nabízí prostřednictvím sociálních sítí nové možnosti k získání zaměstnání. Tento proces se tedy stává jednodušším, rychlejším a hlavně efektivnějším. Co se týče *IT* i tady je možné předpokládat využívání sociálních sítí k práci, proto si lze pod jejich využíváním představit například správu firemních účtů na Facebooku/LinkedIn nebo kontaktování uživatelů v rámci promotion nějakého konkrétního produktu či organizace.



Graf 3: Relativní četnosti uživatelů sociálních sítí podle oborového zaměření
Zdroj: (vlastní zdroj)

Na Grafu 4 je na základě stupnice důležitosti LinkedIn v růstu „sítě kontaktů“ (1=Nedůležitý, 2=Méně důležitý, 3=Důležitý, 4=Více důležitý, 5=Extrémně důležitý) možné vidět, že i uživatelovo bydliště má v tomto směru určitý vliv. Procentuálně vyjádřeno, více jak 40 % uživatelů LinkedIn, kteří přikládají využívání této sítě důležitost, až extrémní důležitost (stupně 3, 4, 5), pochází z měst, které mají *více jak 15 000 obyvatel*. Kdežto u uživatelů, kteří bydlí v městech či obcích *s méně jak 15 000 obyvateli* se tato problematika snižuje zhruba na

polovinu. Relativní četnost vyjádřená červenými hodnotami udává procenta, kdy je pro uživatele LinkedIn méně než důležitý, tedy stupeň 1 a 2.

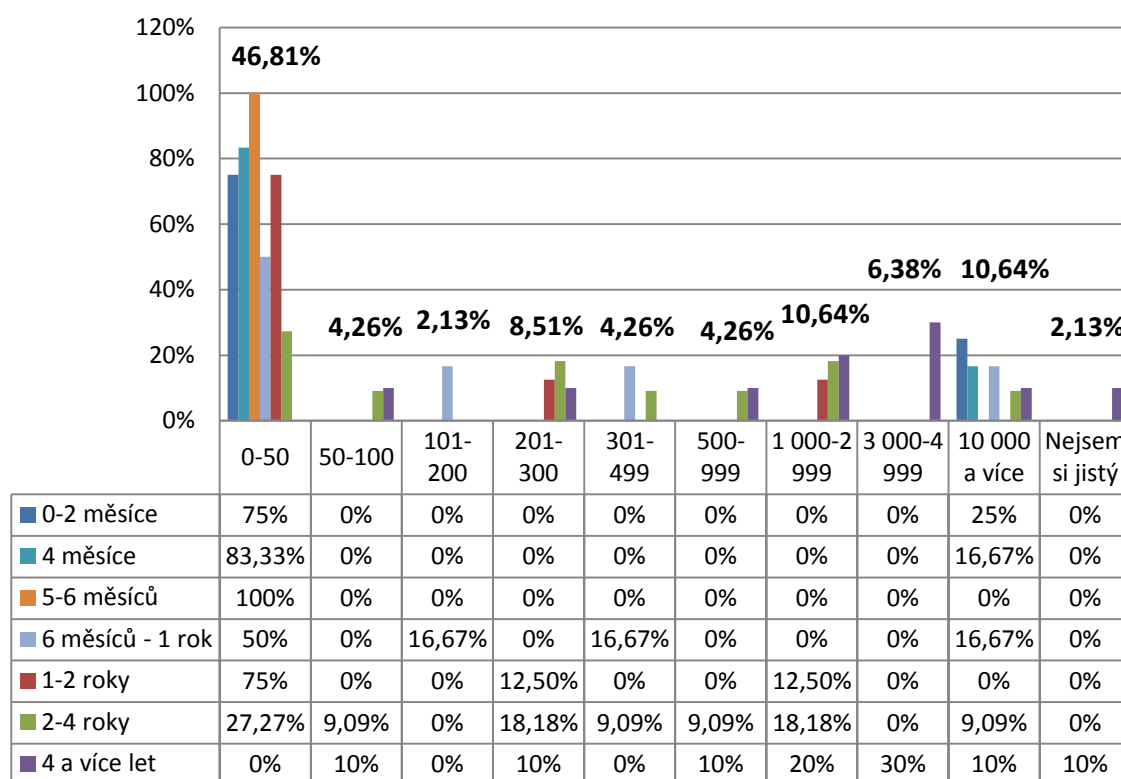


Graf 4: Relativní četnosti zobrazující důležitost a nedůležitost LinkedIn pro uživatele členěné dle bydliště

Zdroj: (vlastní zdroj)

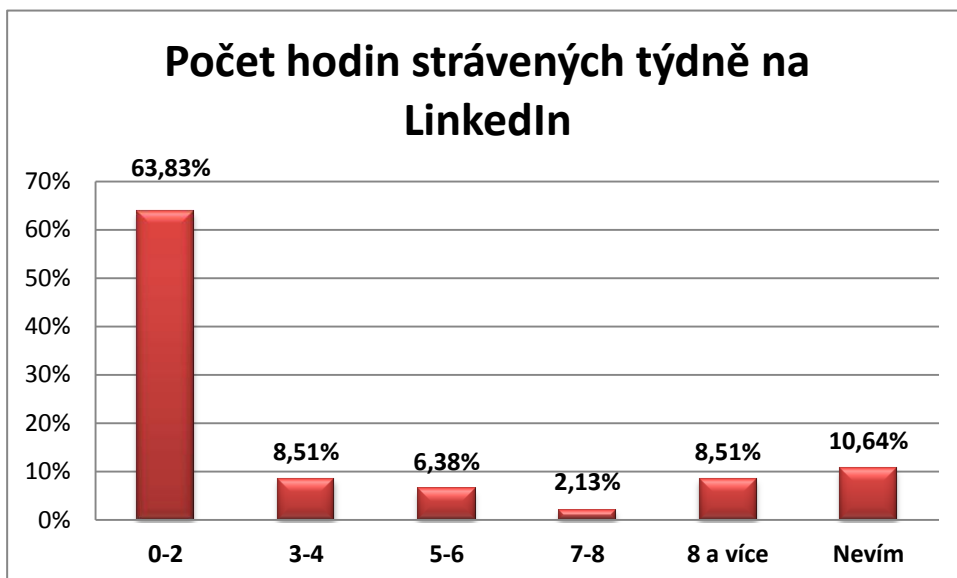
Nejenom důležitost, kterou uživatelé LinkedIn přiřkládají, ale také další podstatný faktor, který byl v tomto šetření zkoumán, je čas. Zejména tedy časová závislost počtu vytvořených spojení 1. stupně na délce vlastnictví účtu na LinkedIn. V tomto směru se dá říci, že tak jako je logické, že převážná většina uživatelů, kteří mají účet na LinkedIn krátce má pouze od 0 do 50 spojení, tak se dá říci, že s prodlužující se dobou si uživatel vytváří čím dál více spojení. Je zde zapotřebí také zohlednit, že ne všichni vlastníci účtu jsou aktivní jako jiní a zastoupení tedy v jednotlivých kategoriích klesá. Jak je vidět na Grafu 5, převážná většina uživatelů se tedy bohužel spokojí s již zmiňovanými 0 až 50 spojeními prvního stupně a bezpochybný potenciál a přínos této sítě tedy nevyužijí.

Počet spojení 1. stupně v závislosti na délce užívání LinkedIn



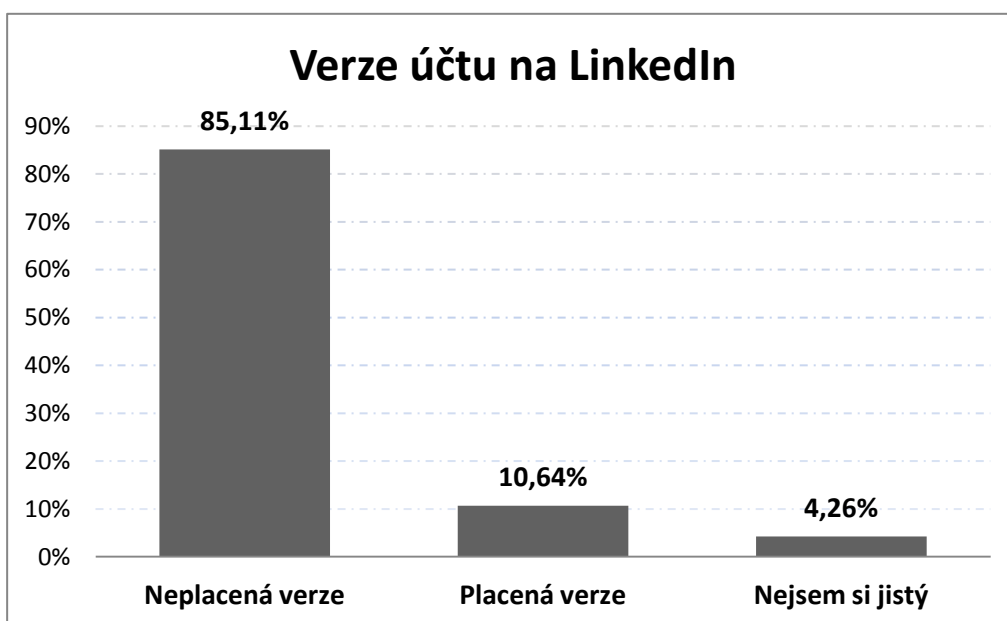
Graf 5: Relativní četnosti počtu spojení 1. stupně v závislosti na délce užívání LinkedIn
Zdroj: (vlastní zdroj)

Jako další zkoumaná část, která se dá sledovat z hlediska času, je týdenní užívání LinkedIn a je uvedena na Grafu 6. Konkrétně tedy průměrný časový fond, který uživatelé LinkedIn týdně věnují. Téměř 80 % uživatelů tráví na LinkedIn do 6. hodin týdně. Zbýlých 20 % uživatelů zde tráví více jak 7 hodin za týden anebo nedokáže odhadnout. Tuto skutečnost, kdy tráví uživatel na LinkedIn více jak 7 hodin lze zdůvodnit tím, že tuto kariérní sociální síť využívá hlavně v rámci svého zaměstnání.



Graf 6: Relativní četnosti průměrného času stráveného uživateli na LinkedIn
Zdroj: (vlastní zdroj)

Zatímco počet spojení prvního stupně a doba strávená týdně na LinkedIn má jistou závislost na časové veličině, co se týče rozhodování mezi placenou a neplacenou verzí, bylo tímto šetřením poukázáno, že čas zde nehraje žádnou roli. Zhruba 85 % uživatelů dává přednost využívání neplacené verze oproti placené, tu volí asi jen okolo 10 % vlastníků účtu. Tyto skutečnosti jsou vyobrazeny na Grafu 7.

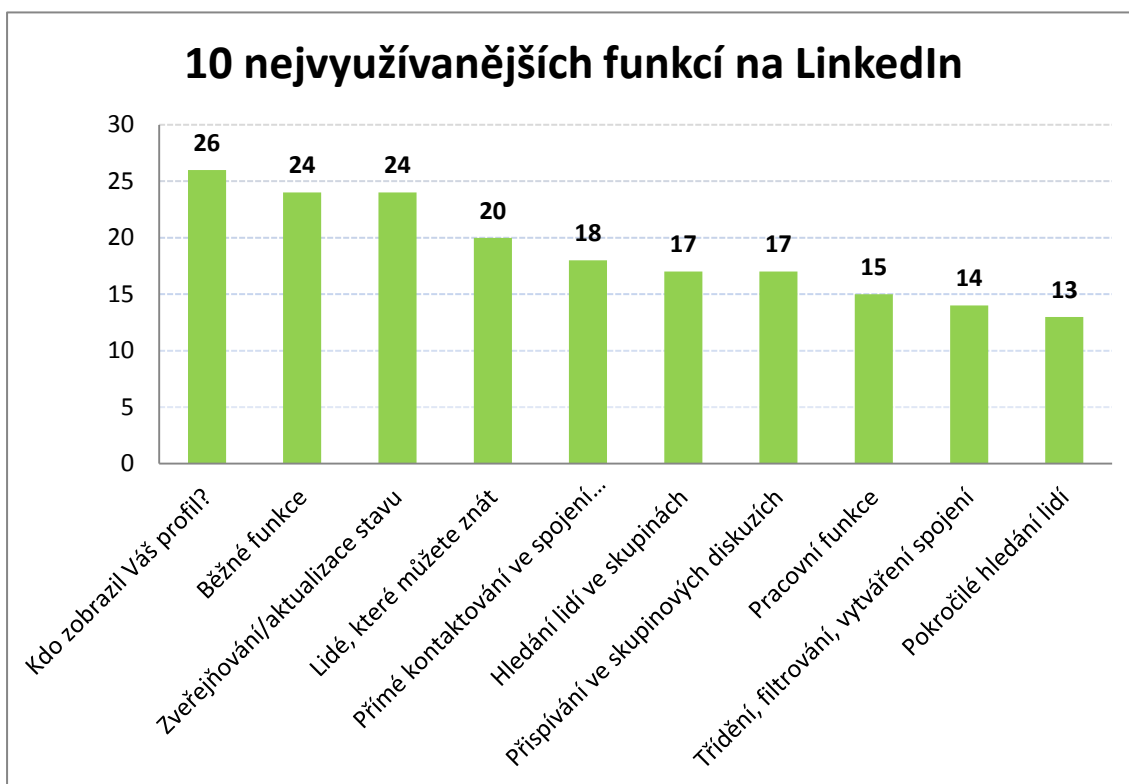


Graf 7: Verze účtu na LinkedIn
Zdroj: (vlastní zdroj)

Sociální sítě v dnešní době umožňují různé formy interakce, proto byla v rámci tohoto výzkumu sledována i preference využívání konkrétně vybraných funkcí, které LinkedIn nabízí. Na následujícím Grafu 8 je tedy znázorněn výčet deseti nejvyužívanějších funkcí, které uživatelé nejvíce preferují a získaly nejvíce odpovědí. Jsou seřazeny do těch nejvíce používaných po ty méně používané. Všechny tyto funkce lze ovšem považovat za klíčové k tvorbě nových kontaktů a zároveň jejich užíváním může uživatel získat potřebnou důvěru k dalšímu kariérnímu i osobnímu posunu. Nejčastěji byly voleny možnosti jako:

- *Kdo zobrazil Váš profil?*
- *Běžné funkce.*
- *Aktualizace stavu.*
- *Lidé, které můžete znát.*

V rámci této problematiky jde o zcela pochopitelný jev, jelikož zásadní pro růst sítě kontaktů je tvorba a správa kvalitního uživatelského profilu, vzájemná zájmová empatie a v neposlední řadě i vyhledávání nových zajímavých spojení.



Graf 8: Absolutní četnosti 10. nejvyužívanějších funkcí na LinkedIn
Zdroj: (vlastní zdroj)

V této souvislosti byla také vypracována Tabulka 1, kde lze nalézt kompletní přehled všech možností, které mohli respondenti volit. Odpovídání bylo nastaveno tak aby bylo možné zaškrtnout více možností nebo vytvořit vlastní odpověď. Překvapivě špatně z tohoto přehledu vychází možnost správy *Domovské stránky*, která by vzhledem k důležitosti dobrého nastavení profilu měla být zcela jistě označena vícekrát, nejenom výslednými 17,02 %. Zobrazené relativní četnosti ve sloupci % jsou spočítány vzhledem k 47. respondentům, kteří odpověděli, že vlastní a využívají profil na LinkedIn.

Tabulka 1: Absolutní a relativní četnosti využívaných funkcí na LinkedIn

Funkce	Odpovědi	%
<i>Kdo zobrazil Váš profil?</i>	26	55,32
<i>Běžné funkce</i>	24	51,06
<i>Zveřejňování/aktualizace stavu</i>	24	51,26
<i>Lidé, které můžete znát</i>	20	42,55
<i>Přímé kontaktování ve spojení 1. stupně</i>	18	38,30
<i>Hledání lidí ve skupinách</i>	17	36,17
<i>Přispívání ve skupinových diskuzích</i>	17	36,17
<i>Pracovní funkce</i>	15	31,91
<i>Třídění, filtrování, vytváření spojení</i>	14	29,79
<i>Pokročilé hledání lidí</i>	13	27,66
<i>Lidé si také prohlédli</i>	12	25,53
<i>Kdo zobrazil Vaše aktualizace</i>	10	21,28
<i>Vyhledávání pro firmy</i>	9	19,15
<i>Domovská stránka</i>	8	17,02
<i>Zveřejňování informací ve Vaší „Profesní galerii“</i>	8	17,02
<i>Absolventi</i>	7	14,89
<i>Uložená vyhledávání</i>	5	10,64
<i>Zveřejňování aktuálních statusů na Vaší stránce</i>	5	10,64
<i>Placená reklama</i>	1	2,13
<i>Schránka a kontaktování (vlastní odpověď)</i>	1	2,13

Zdroj: (vlastní zdroj)

Tak aby došlo ke komplexnímu vyhodnocení všech 13. otázek týkajících se kariérní sítě LinkedIn, se práce dostává ke zmiňovaným preferencím uživatele, které budou popsány spíše obecně, bez větších grafově názorných ukázek. Jedna z LinkedIn otázek se zajímala o nastavení viditelnosti spojení s dalšími uživateli, se kterými je dotázaný respondent ve spojení. Výsledkem tedy je, že 57,45 % poskytuje tyto informace okolí, zhruba 36 % si není jisto, zda ano nebo ne a zbylých asi 6 % tuto

skutečnost pro okolí vidět neumožňuje. V tomto případě se lze jen domnívat, proč se zde vyskytuje procento uživatelů, kteří mají svá spojení skrytá. Možná je to z důvodu udržení svého „know how“ anebo čistě jen pro vytvoření jistého soukromí. LinkedIn ovšem není jenom o tom, jaké funkce a možnosti nabízí, ale také o tom, v čem uživateli pomáhá. Více než 68 % uživatelů se shodlo, že největší smysl a pomoc této sítě je ve *Vyhledávání osob a společností*. Dále pak více jak 50 % uvádí, že je velice nápomocný pro *Hledání potencionálních pracovních příležitostí*. Ne úplně zanedbatelná procenta tu má i pomoc ve smyslu *Znovunavázání kontaktu s obchodními partnery/kolegy, Stoupající „face-to-face“ networking* či *Vznik nových vztahů se zákazníky*. Každá předchozí zmíněná aktivita je ohodnocena přes 20 %. U této otázky mohl respondent zaškrtnout více možností, uvedené relativní četnosti jsou tedy vypočítány vzhledem k počtu respondentů, kteří mají a využívají LinkedIn, tj. opět celkem 47.

Poslední doposud nezmíněnou možností, kterou tato kariérní síť nabízí je schopnost rozvoje a propagace firem. Asi 53 % respondentů uvádí, že jejich firma, ať už jsou u ní zaměstnaní nebo jde o jejich vlastní firmu, má i propagační stránku na LinkedIn. Druhá polovina si je z větší části jista, že jejich firma tuto stránku nemá, z menší části uživatelé nejsou zcela přesvědčeni, že stránka jejich organizace na LinkedIn existuje. Funkce, které byly vyhodnoceny jako velice důležitou v rámci firemní stránky, jsou například:

- *Sdílení statusů s těmi, kteří společnost sledují.*
- *Počet uživatelů, kteří sledují Vaši společnost.*
- *Zobrazování produktů a služeb na samostatné stránce produktů a služeb.*
- *Sdílení videí o produktech a službách.*

5.3.3 Facebook

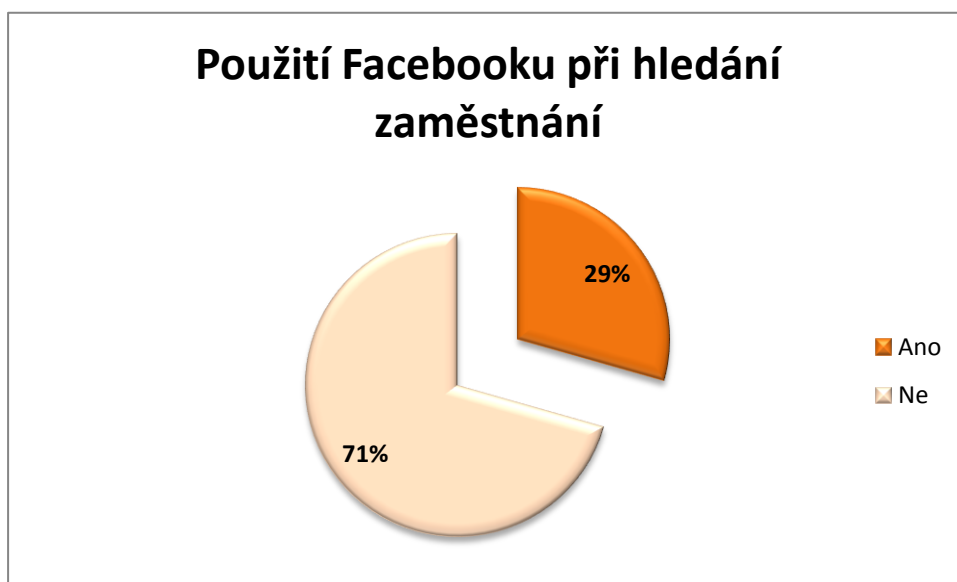
Mezi jednu z nejdůležitějších sociálních sítí pro rozvoj sítě kontaktů patří i *Facebook*. Proto byla také v rámci tohoto šetření zjišťována existence závislosti či podobnosti mezi LinkedIn a Facebookem. Zatímco z celkového počtu respondentů označilo vlastnictví účtu na *LinkedIn* pouze 33 % osob, jako vlastníky *facebook* účtu se označilo 97 % dotazovaných. Lze tedy předpokládat, že pravděpodobná souvislost s tím, že když má uživatel účet na LinkedIn, tak má i účet na Facebooku, je velice velká. V následující Tabulce 2 je také provedeno základní porovnání vlastnictví účtu na ostatních sociálních sítích s vlastnictvím účtu na Facebooku. Zájem spočíval hlavně v tom, zda je tu k nalezení určitá souvislost. Výsledkem je, že pokud má uživatel účet (*myšleno zvláště*) na *Twitteru*, *Instagramu* a *Pinterestu* s relativní četností 100 % má i profil na Facebooku. Tuto skutečnost je možné pozorovat v zeleně vyznačených řádcích. U ostatních sociálních sítí v tabulce je tomu obdobně, jen hodnoty relativních četností jsou trochu nižší. Nutno podotknout, že se zde ovšem nachází „výjimky potvrzující pravidlo“ v podobě sociálních sítí *Foursquare* a *Flickr*, kdy je výsledný poměr relativních četností 50 % na 50 %. Tento fakt je možné přisoudit růstu významu širokého spektra sociálních sítí v současné době. Zejména tyto vybrané sociální sítě jsou pověstné svou odlišností a je pravděpodobné, že právě proto je uživatelé využívají spolu s Facebookem.

Tabulka 2: Absolutní a relativní četnosti uživatelů Facebooku a jiných sociálních sítí

Sociální síť	Facebook účet		Facebook účet (%)		Celkem	
	Ano	Ne	Ano	Ne	Počet	%
<i>Google+</i>	35	2	94,59%	5,41%	37	100%
<i>Twitter</i>	14	0	100%	0%	14	100%
<i>Foursquare</i>	2	2	50%	50%	4	100%
<i>My Space</i>	5	1	83,33%	16,67%	6	100%
<i>Flickr</i>	1	1	50%	50%	2	100%
<i>Instagram</i>	26	0	100%	0%	26	100%
<i>Youtube</i>	27	1	96,43%	3,57%	28	100%
<i>Pinterest</i>	9	0	100%	0%	9	100%

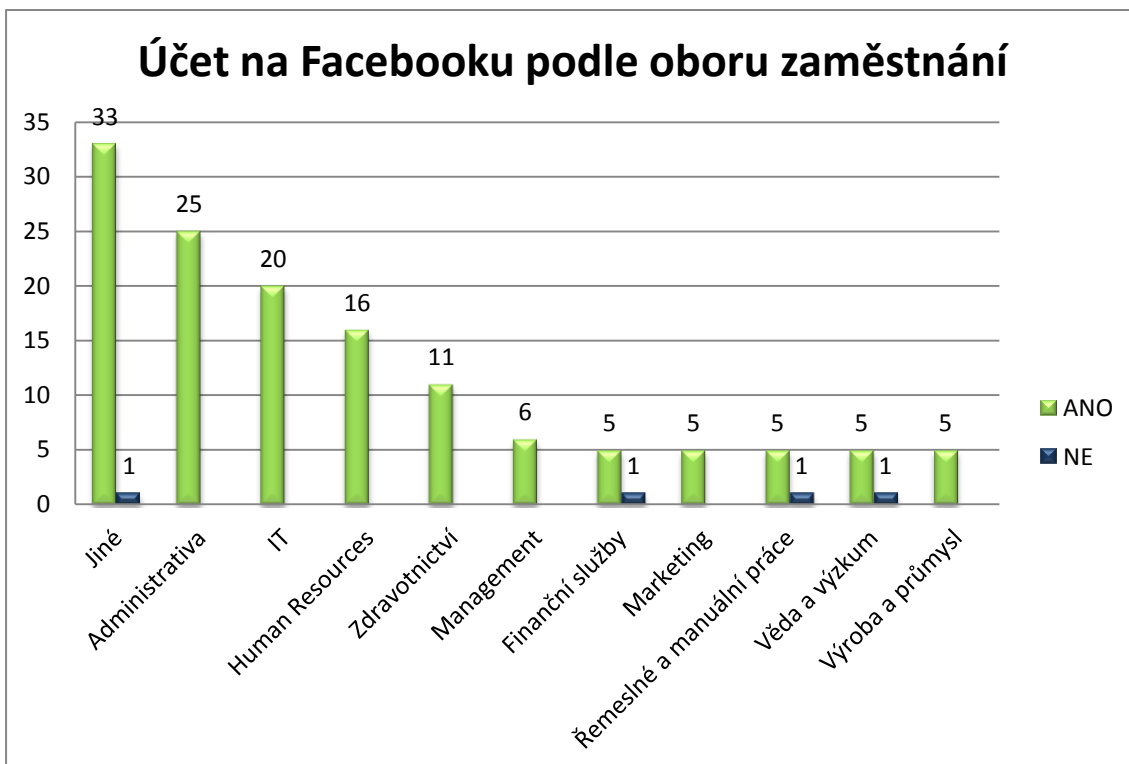
Zdroj: (vlastní zdroj)

Jelikož je LinkedIn zažitý převážně jako kariérní portál a v předchozích statistikách s tím bylo již počítáno, v dalším kroku bude vyobrazeno a popsáno, jak si stojí právě Facebook z hlediska rozvoje kariéry. Z Grafu 9 zcela evidentně vyplývá, že Facebook uživatelé bohužel nevnímají jako přínosnou sociální síť co se týče kariérního růstu.



Graf 9: Relativní četnosti použití Facebooku při hledání zaměstnání
Zdroj: (vlastní zdroj)

V další části autorku práce zajímalo, jestli je vůbec možné najít souvislost ve vlastnictví profilu na Facebooku s oborovým zaměřením uživatele. Jak je vidět na Grafu 10, nejvíce zastoupené obory mají opět určitou souvislost s informačními technologiemi (*IT, Human Resources, Management, Marketing*). Je tedy znovu možné vyjádřit fakt, že sociální sítě používají ke své práci anebo je pro ně kariérní rozvoj v rámci sociálních sítí snazší. Na druhé straně *Řemeslné a manuální práce, Věda a výzkum či Výroba a průmysl* v dnešní době preferují jiné nástroje na rozvoj kariéry a to hlavně viditelně odvedenou práci, která je hmatatelná.



Graf 10: Absolutní četnosti uživatelů Facebooku podle oboru zaměstnání
Zdroj: (vlastní zdroj)

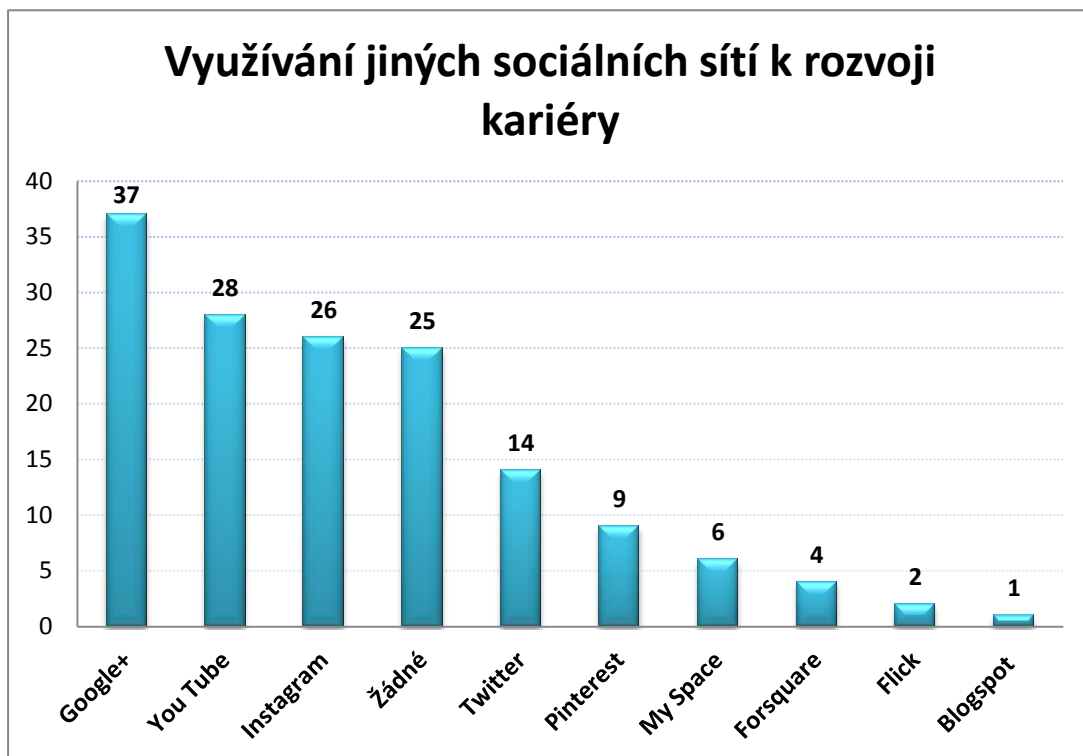
Z profesního hlediska bylo v rámci šetření poukázáno také na reálné využití Facebooku k hledání bývalých nebo současných kolegů a tím tedy i k rozvoji sítě kontaktů. Facebook byl ve velké převaze označen v podstatě jako nápomocný při hledání kolegů. Graficky znázorněno na Grafu 11.



Graf 11: Relativní četnosti poukazující na kontaktování kolegů pomocí sociální sítě Facebook
Zdroj: (vlastní zdroj)

Sociální síť Facebook lze využít mnoha způsoby, jedním z nich je i „*Facebook jako informativní zdroj*“. V této souvislosti je tím myšleno především sbírání informací o novém potenciačním zaměstnavateli. Informativní funkci Facebooku v současné době využívá menší procento aktivních uživatelů, což je možná škoda. Procentuálně vyjádřeno, více jak 55 % z nich „*Facebook jako informativní zdroj*“ nikdy nevyužilo. V závěru vyhodnocení oblasti Facebooku je možné říci, že Facebook v současné době prozatím nemá oproti LinkedIn moc veliký kariérní vliv. Dokazuje to fakt, že pouhých 7 % vlastníků facebookového účtu bylo někdy kontaktováno jeho prostřednictvím personalistou.

Zatímco doposud byl sledován výzkum pouze z hlediska LinkedIn a Facebooku, jako další bylo prošetřeno používání jiných sociálních sítí k budování kariéry či rozvoje kontaktů. V rámci průzkumu bylo možné volit z více možností, které se odvíjely z možností uvedených v *LinkedIn User Survey 2014*. Dle počtu zaškrtnutí se jako první nejvíce využívanou sociální sítí mimo LinkedIn a Facebook ukazuje *Google+*. Ačkoliv tato sociální síť není zase tak rozšířená rozhodně neztrácí potenciál zejména pro dlouhodobější a stabilní základnu kontaktů. Jejím „rozletu“ bohužel brání i fakt, že je zaměřená spíše na osobní profily než na ty firemní. Tím pádem se o získání zaměstnání prostřednictvím této sítě zmiňuje velice skromně. Za zmínku také stojí i zjištění, že celkem 25 respondentů nevyužívá žádné jiné sociální sítě. Tato možnost byla zvolena jako „*vlastní odpověď*“. Kompletní výsledky je možné pozorovat na Grafu 12.



Graf 12: Absolutní četnosti využívání jiných sociálních sítí k rozvoji kariéry
Zdroj: (vlastní zdroj)

5.3.4 Vyhodnocení hypotéz a výzkumných otázek

- **Hypotéza1:** *Vyplněné profesní informace na Facebooku nemají vliv na kontaktování od personalisty v rámci této sítě.*

K testování první hypotézy bylo využito neparametrického testu χ^2 *nezávislosti v kontingenční tabulce*. Pro výpočet je nejprve nutné sestavit tabulky absolutních a očekávaných četností. V Tabulce 3 je tedy možné sledovat absolutní četnosti, které byly získány při provádění šetření. Jedná se o absolutní četnosti vlivu vyplněných profesních informací na kontaktování personalistou prostřednictvím Facebooku. Označení *Účinná* v tomto případě znamená kontaktování personalistou, *Neúčinná* zde zastupuje možnost nekontaktování personalistou v rámci Facebooku. Dále jsou pak v Tabulce 4 vypočítány očekávané četnosti dle stanoveného výpočtu pro tento test.

Tabulka 3: Absolutní četnosti vlivu uvedených profesních informací na kontaktování personalistou v prostředí Facebooku

Účinnost	S vyplněnými informacemi	Bez vyplněných informací	Celkem
<i>Účinná</i>	7	3	10
<i>Neúčinná</i>	61	65	126
Celkem	68	68	136

Zdroj: (vlastní zdroj)

Tabulka 4: Skutečné a očekávané četnosti vlivu uvedených profesních informací na kontaktování personalistou v prostředí Facebooku

Účinnost	S vyplněnými informacemi	Bez vyplněných informací	Celkem
<i>Účinná</i>	5	5	10
<i>Neúčinná</i>	63	63	126
Celkem	68	68	136

Zdroj: (vlastní zdroj)

Ověření hypotézy

Alternativní hypotéza: *Vyplněné profesní informace na Facebooku mají vliv na kontaktování od personalisty v rámci této sítě.*

Velikost souboru (n) = 136

Hladina významnosti (alfa) = 0,05

Stupeň volnosti (df) = 1

Kritická hodnota $\chi^2_{(1-\alpha),1} = 3,84$

Výpočet testového kritéria

$$G = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - n_{ij}^0)^2}{n_{ij}^0}$$

$$G = \frac{(7-5)^2}{5} + \frac{(3-5)^2}{5} + \frac{(61-63)^2}{63} + \frac{(65-63)^2}{63}$$

$$G = 1,73$$

Výsledek

Vypočítané testové kritérium (G) je menší než kritická hodnota $\chi^2_{(1-\alpha),1}$, a tím pádem lze říci, že na hladině významnosti 5 % se nulová hypotéza nezamítá. Konkrétně to tedy znamená, že vyplněné profesní informace na Facebooku nemají vliv na kontaktování personalistou v rámci této sítě. Na základě použití předem stanovené metodologie o testu χ^2 nezávislosti v kontingenční tabulce, která je zpracována v kapitole 5.2, nebylo nutné v tomto případě použít Yatesovu korekci.

- **Hypotéza2:** *Výše vzdělání nemá vliv na vytvoření účtu na LinkedIn.*

Na základě stanovené metodiky výzkumu bylo u ověření druhé hypotézy taktéž využito neparametrického testu χ^2 **nezávislosti v kontingenční tabulce**. Jak již bylo řečeno u předchozího výpočtu, je naprostým základem sestavit nejdříve tabulky absolutních a očekávaných četností. V Tabulce 5 je tedy možné pozorovat absolutní četnosti, které se odvíjejí z reálných odpovědí respondentů. Zároveň

však pro provedení a aplikaci správných pravidel výpočtu, bylo nutné skupiny vzdělání nejprve sloučit. Ve sloupci **Nižší**, je možné vidět součty absolutních četností pro typ vzdělání *Základní, Střední bez maturity a Střední s maturitou*. Označení sloupce **Vyšší** zde reprezentuje vzdělání *Vyšší a Vysokoškolské*. V další fázi přípravy byly do Tabulky 6 vypočítány očekávané četnosti. Stejně jako u Tabulky 5 i zde bylo nutné přiklonit se ke sloučení skupin vzdělání.

Tabulka 5: Absolutní četnosti vlivu dosaženého vzdělání na vytvoření účtu na LinkedIn.

Účet na LinkedIn	Nižší	Vyšší	Celkem
<i>ANO</i>	16	45	61
<i>NE</i>	49	30	79
Celkem	65	75	140

Zdroj: (vlastní zdroj)

Tabulka 6: Skutečné a očekávané četnosti vlivu dosaženého vzdělání na vytvoření účtu na LinkedIn.

Účet na LinkedIn	Střední	Vysokoškolské	Celkem
<i>ANO</i>	28,32	32,68	61
<i>NE</i>	36,68	42,32	79
Celkem	65	75	140

Zdroj: (vlastní zdroj)

Ověření hypotézy

Alternativní hypotéza: *Výše vzdělání má vliv na vytvoření účtu na LinkedIn.*

Velikost souboru (n) = 140

Hladina významnosti (α) = 0,05

Stupeň volnosti (df) = 1

Kritická hodnota $\chi^2_{(1-\alpha),1} = 3,84$

Výpočet testového kritéria

$$G = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - n_{ij}^o)^2}{n_{ij}^o}$$

$$G = \frac{(16-28,32)^2}{28,32} + \frac{(45-32,68)^2}{32,68} + \frac{(49-36,68)^2}{36,68} + \frac{(30-42,32)^2}{42,32}$$

$$G = 17,73$$

Výsledek

Po provedení výpočtu je testové kritérium (G) větší než kritická hodnota $\chi^2_{(1-\alpha),1}$, a tím se tedy nulová hypotéza na hladině významnosti 5 % zamítá. Na základě tohoto výsledku byla tedy přijata alternativní hypotéza, která říká, že výše vzdělání jedinců má vliv na vytvoření účtu na LinkedIn. Dále pak je k výsledku nutné poznamenat, že i v tomto případě nebylo nutné aplikovat Yatesovu korekci, protože testovaný vzorek je dostatečně velký.

- **Hypotéza3:** *Bydliště respondenta nemá vliv na kontaktování kolegů prostřednictvím Facebooku.*

Stejně jako u předchozích hypotéz, tak i zde byl využit neparametrický test χ^2 **nezávislosti v kontingenční tabulce**. V Tabulce 7 jsou uvedeny absolutní četnosti dle přijatých responsí. Celkem na tuto otázku odpovídalo 136 dotazovaných. Jelikož i zde je výzkumný vzorek dostatečně veliký, není potřeba využít Yatesovu korekci. Aby byla splněna veškerá pravidla a tento test mohl být uskutečněn, bylo nejprve nutné sloučit dvě skupiny z linie bydliště do jedné. Bylo to provedeno z důvodu nízkých absolutních četností odpovědí v obou skupinách. Konkrétně se jedná o skupiny *Město od 10tis do 15tis obyvatel* a *Město od 15tis do 50tis obyvatel*. Jak je možné vidět, vznikla tím skupina *Město od 10tis do 50tis obyvatel*. Následně byl proveden výpočet očekávaných četností, které je možné pozorovat v Tabulce 8. V této fázi přípravy je tedy možné začít s vyhodnocením této hypotézy.

Tabulka 7: Absolutní četnosti vlivu místa bydliště na kontaktování kolegů prostřednictvím Facebooku.

Bydliště	ANO	NE	Celkem
<i>Obec do 5tis obyvatel</i>	43	14	57
<i>Město od 5tis do 10tis obyvatel</i>	13	6	19
<i>Město od 10tis do 50tis obyvatel</i>	14	6	20
<i>Město od 50tis do 100tis obyvatel</i>	8	5	13
<i>Velkoměsto nad 100tis obyvatel</i>	17	10	27
Celkem	95	41	136

Zdroj: (vlastní zdroj)

Tabulka 8: Skutečné a očekávané četnosti vlivu místa bydliště na kontaktování kolegů prostřednictvím Facebooku.

Bydliště	ANO	NE	Celkem
<i>Obec do 5tis obyvatel</i>	39,82	17,18	57
<i>Město od 5tis do 10tis obyvatel</i>	13,27	5,73	19
<i>Město od 10tis do 50tis obyvatel</i>	13,97	6,03	20
<i>Město od 50tis do 100tis obyvatel</i>	9,08	3,92	13
<i>Velkoměsto nad 100tis obyvatel</i>	18,86	8,14	27
Celkem	95	41	136

Zdroj: (vlastní zdroj)

Ověření hypotézy

Alternativní hypotéza: *Bydliště respondenta má vliv na kontaktování kolegů prostřednictvím Facebooku.*

Velikost souboru (n) = 136

Hladina významnosti (alfa) = 0,05

Stupeň volnosti (df) = 4

Kritická hodnota $\chi^2_{(1-\alpha),1} = 9,49$

Výpočet testového kritéria

$$G = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - n_{ij}^o)^2}{n_{ij}^o}$$

$$G = \frac{(43-39,82)^2}{39,82} + \frac{(14-17,18)^2}{17,18} + \frac{(13-13,27)^2}{13,27} + \frac{(6-5,73)^2}{5,73} + \frac{(14-13,97)^2}{13,97} + \frac{(6-6,03)^2}{6,03} + \frac{(8-9,08)^2}{9,08} + \frac{(5-3,92)^2}{3,92} + \frac{(17-18,86)^2}{18,86} + \frac{(10-8,14)^2}{8,14}$$

$$G = 1,90$$

Výsledek

V tomto případě je po provedení výpočtu testové kritérium (G) menší než kritická hodnota $\chi^2_{(1-\alpha),4}$. Nulová hypotéza na hladině významnosti 5 % se tedy nezamítá.

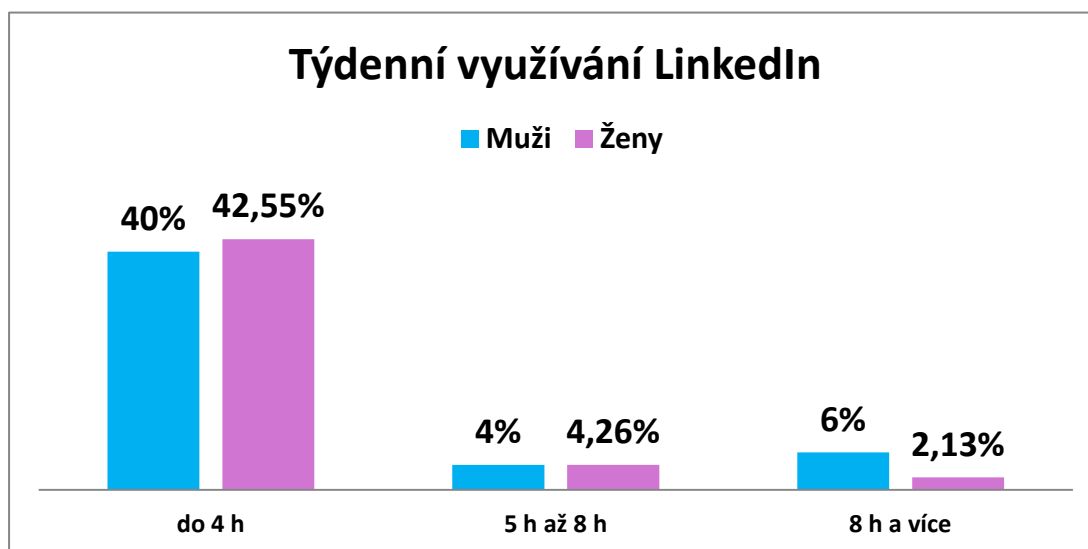
V reálu to tedy znamená, že bydliště respondenta nemá vliv na kontaktování kolegů prostřednictvím Facebooku.

- **Výzkumná otázka1:** *Ženy používají LinkedIn výrazně více než muži.*

Co se týče **výzkumné otázky1** byly porovnávány absolutní četnosti týdenního využívání LinkedIn u žen a mužů, kteří používají sociální kariérní síť LinkedIn. Pro ověření tohoto tvrzení bylo nejprve zapotřebí určit vstupní data. Klíčové pro analýzu vstupních dat byly otázky „**Pohlaví?**“, „**Máte založený účet na LinkedIn?**“ a „**Kolik hodin v průměru strávíte týdně na LinkedIn?**“. U poslední zmíněné otázky měl respondent na výběr z odpovědí *0-2 hodin, 3-4 hodiny, 5-6 hodin, 7-8 hodin, 8 a více hodin a Nevím*. Ovšem pro dostačující a názornější zobrazení výsledků bylo provedeno sloučení jednotlivých kategorií, které je možné pozorovat na Grafu 13. Nutno poznamenat, že do kategorie *do 4h* byli zařazeni i respondenti, kteří na poslední zmíněnou klíčovou otázku odpověděli *Nevím*.

Vyhodnocení:

Výzkumná otázka „**Ženy používají LinkedIn výrazně více než muži.**“ nebyla v tomto případě prokázána jako pravdivá. Na základě získaných odpovědí respondentů je v této problematice poměr mezi ženami a muži, v prvních dvou rozdělovacích kategoriích, víceméně vyrovnán. Pokud jde o respondenty, kteří tráví u LinkedIn i více než 8 hodin týdně, je možné pozorovat, že se ve větší míře jedná o jedince mužského pohlaví.



Graf 13: Porovnání relativních četností žen a mužů z hlediska týdenního využívání LinkedIn

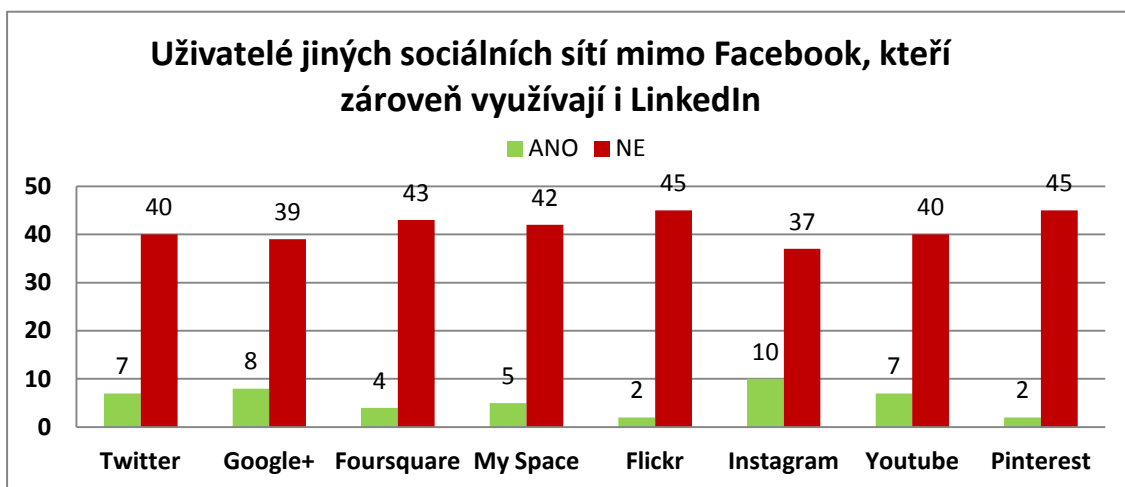
Zdroj: (vlastní zdroj)

- **Výzkumná otázka2:** *Uživatelé jiných sociálních sítí mimo Facebook zároveň využívají účet na LinkedIn.*

Poslední otázkou, která byla v rámci této diplomové práce položena, je **výzkumná otázka2**. V tomto případě bylo žádoucí zjistit, zda existuje nějaká souvislost s tím, že uživatel, který má účet na jiných sociálních sítích mimo Facebook, je zároveň uživatelem profesní sociální sítě LinkedIn. Vstupní data byla získána z následujících otázek. Klíčovou byla otázka „**Jaké další sociální sítě využíváte k budování Vaší business sítě či k hledání zaměstnání?**“. Jako doplňující, ale důležitá ke zhodnocení je následující otázka „**Máte založený účet na LinkedIn?**“. Jednotlivé absolutní četnosti u jiných sociálních sítí byly porovnávány v závislosti na 47 responzích, které reprezentují odpovědi od aktivních uživatelů LinkedIn. Celé toto tvrzení bylo ověřováno z důvodu, že LinkedIn je specifická sociální síť zaměřená na kariéru. Zatímco ostatní možnosti, které mohli respondenti vybrat, jsou zaměřené například na sociální život jedinců, hudbu, videa či fotografie.

Vyhodnocení:

Na základě poznatků od respondentů a stanovených kritérií pro ověření této výzkumné otázky lze říci, že se zde nenachází žádná souvislost s tím, že by uživatelé jiných sociálních sítí mimo Facebook využívali i účet na LinkedIn. Přehledné vyobrazení na Grafu 14. Tento výsledek je možné vysvětlit hlavně již zmiňovanou specifikací a zaměřením LinkedIn a také tím, že uživatelé její potenciál teprve objevují.



Graf 14: Porovnání absolutních četností uživatelů jiných sociálních sítí mimo Facebook, kteří zároveň využívají i LinkedIn.

Zdroj: (vlastní zdroj)

5.3.5 Porovnání výzkumu

- **LinkedIn User Survey 2014**

LinkedIn User Survey 2014 je studie, která byla realizována v loňském roce Wayne Breitbarthem, ředitelem Power Formula, v rámci „*Breitbarth LinkedIn přehledu*“. Wayne Breitbarth se řadí mezi přední odborníky v oblasti rozvoje osobnosti a businessu na LinkedIn. Hlavní smysl průzkumu byl viděn nejenom ve zjištění obecného profilu uživatelů LinkedIn, ale také ve způsobu využití této sítě vůbec. Převážně tedy z hlediska využívání konkrétních funkcí a možností, které LinkedIn nabízí. Další přínos ve vypracování tohoto šetření viděl autor v tom, že získané response budou nápomocné uživatelům pro další rozvoj v rámci této sítě. [44][45]

Celkem se této studii účastnilo 896 aktivních uživatelů LinkedIn z celého světa a většina respondentů (78,7 %) v té době využívala LinkedIn 2 a více let.

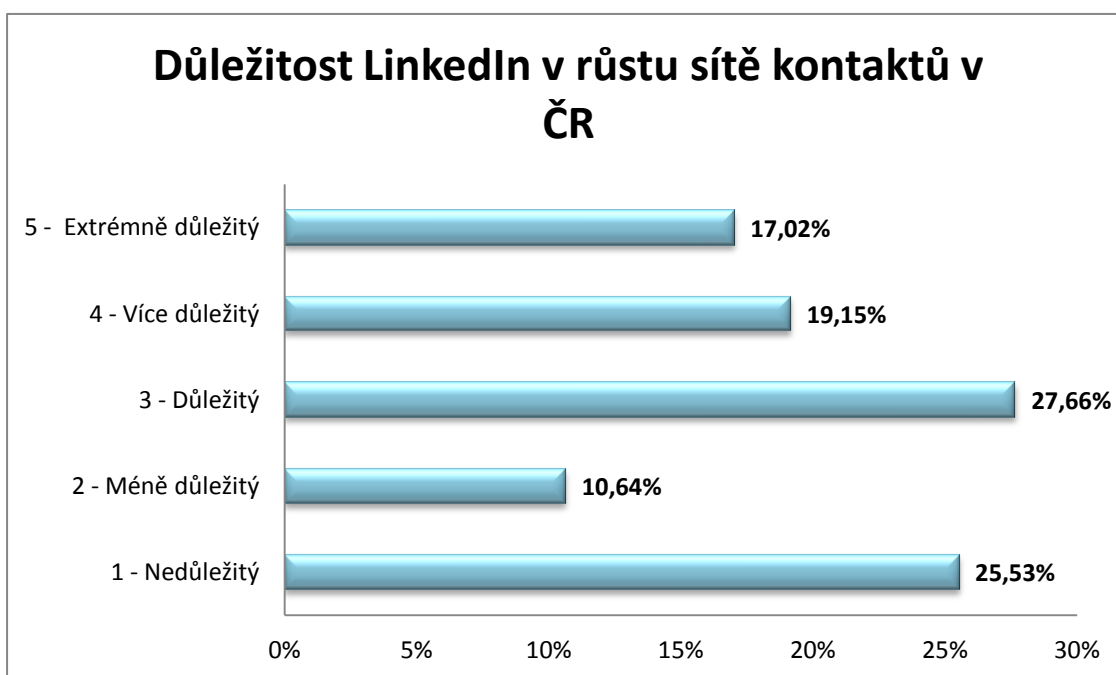
V rámci této diplomové práce budou s tímto výzkumem následně porovnány výsledky vlastní studie, která zahrnuje aktivní uživatele LinkedIn v České republice.

Zatímco v celosvětovém měřítku převládají uživatelé spravující LinkedIn účet déle než 2-4 roky, v rámci České republiky tvoří převážnou většinu aktivní uživatelé do 2-4 let. Tento fakt lze vysvětlit tak, že lokace do českého jazyka byla provedena až roku 2012, a tím byli čeští uživatelé například oproti anglicky mluvícím zemím časově znevýhodněni. Byla zde také řešena otázka placené a neplacené verze, což v obou případech pomyslně vyhrává neplacená FREE verze. Její funkce jsou totiž pro běžného uživatele naprosto dostačující. [46]

Další odlišností, která byla zjištěna mezi těmito průzkumy, je využití LinkedIn v rámci spojení 1. stupně. Zatímco v České republice zřejmě aktivní uživatelé preferují heslo „*méně je více*“ (myšleno tak, že mají nejvíce 0-50 spojení prvního stupně), v rámci celosvětového měřítko je tomu zhruba stonásobně více.

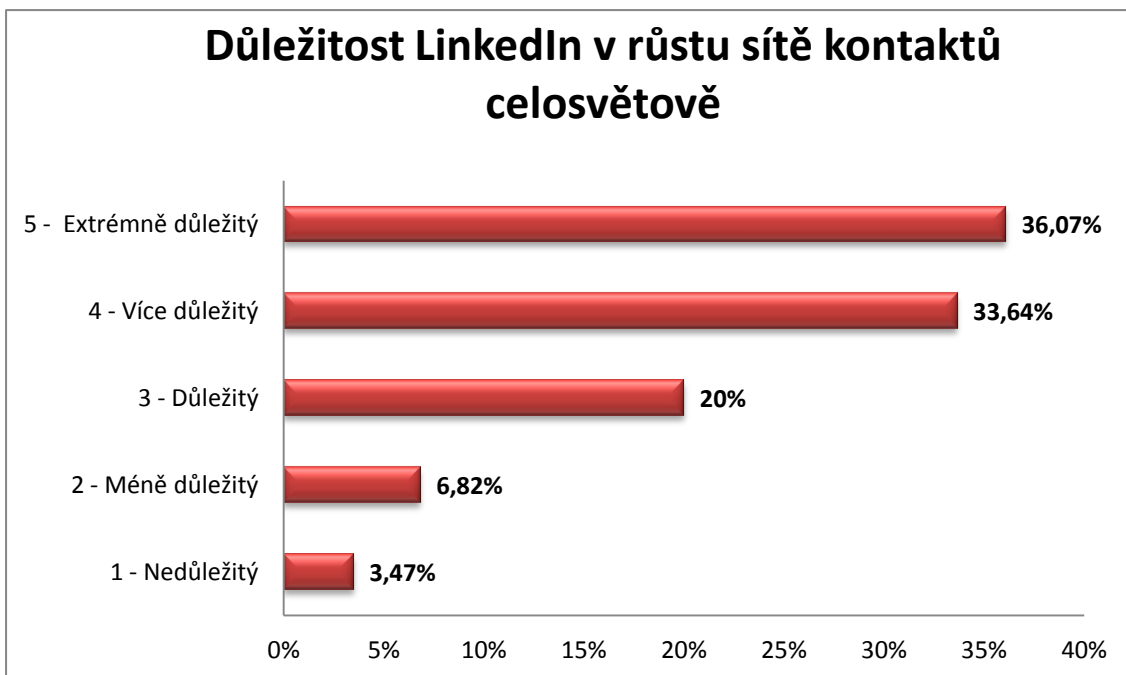
Samozřejmě se zvyšujícím se počtem spojení, například 4 999 a více se snižuje i procento uživatelů, kteří takové množství spojení 1. stupně mají.

Posledním zásadním vyhodnocením v rámci srovnání těchto dvou průzkumů je *Důležitost LinkedIn v růstu sítě kontaktů*. Na Grafech 15 a 16 je možné vidět celkem velké odlišnosti. Pokud by došlo k pomyslnému rozdělení následujícího Grafu 16 v půlce, tedy dělicí čára by protínala stupeň **3 - Důležitý**, bylo by možné pozorovat, že poměr *Důležitý/Nedůležitý* je v České republice zhruba 50 %/50 %.



Graf 15: Relativní četnosti důležitosti LinkedIn v růstu sítě kontaktů v ČR
zdroj: (vlastní zdroj)

V porovnání s tím na Grafu 16, tedy v celosvětovém měřítku lze pozorovat, že daleko více uživatelů vyjadřuje, že LinkedIn je pro ně velice významný v růstu sítě kontaktů. Pokud by byl i tento Graf 16 rozdělen dělicí čárou ve stupni **3 - Důležitý**, vychází poměr *Důležitý/Nedůležitý* někde okolo 80 %/20 %.



Graf 16: Relativní četnosti důležitosti LinkedIn v růstu sítě kontaktů v celosvětovém měřítku

Zdroj: LinkedIn User Survey 2014

V závěru porovnání vlastního šetření a zahraničního průzkumu lze říci, že trend LinkedIn se v jisté míře uchytil i v České republice. Bohužel je vidět, že čeští uživatelé ještě zcela nedokážou nebo nechtějí využít veškerý potenciál, který tato sociální kariérní síť nabízí. Nicméně je velice pravděpodobné, že stejně jako Facebook bude i tato sociální síť jednou fenoménem. Akorát o něco později a s pomalejším nástupem oblíbenosti.

6 Diskuse a doporučení

Provedené výzkumné šetření bylo koncipováno tak, aby respondenti mohli ve většině případů stručně a jasně odpovídat. Zpracování konkrétního dotazníku nikoho nezaskočilo a nepřišlo jim nevhodné či moc důvěrné. Přestože míra návratnosti byla vzhledem k časovým možnostem relativně úměrná, je možné ji označit spíše jako nižší. Nicméně pro nastínění dané problematiky a vyhodnocení současné situace v ní bylo množství responsí dostačující. Jak již bylo předesláno v úvodních charakteristikách výzkumu, nikdo z dotázaných bohužel nevyužil možnost zaslání výsledků výzkumu.

Respondenti si díky této studii mohli shrnout, jakým způsobem vlastně sociální síť LinkedIn a Facebook využívají. Primárně pak bylo jistě přínosem vyhodnocení vlastních nastavení aplikace, tím je myšleno například nastavení viditelnosti profilu a spojení. Uživatelé také zcela jistě nevyužívají kompletní potenciál těchto sociálních sítí, proto zde možná našli určitou inspiraci ve výčtech funkcí a možností, které byly součástí některých otázek. Dalším účelem tohoto šetření bylo zjištění, zda jsou pro respondenty sociální sítě opravdu tak důležité v růstu sítě kontaktů, rozvoji podnikání či hledání zaměstnání. Bohužel se ukázalo, že pro ně z těchto hledisek zase tak podstatné nejsou. Zřejmě by nebylo špatné, aby uživatelé těchto sítí občas tento nebo jakýkoliv jiný průzkum absolvovali znovu a zhodnotili tak svůj aktuální postoj k jejich využívání. Mohlo by tak dojít k efektivnějšímu uchopení celkového potenciálu těchto sociálních médií.

Výsledky tohoto průzkumu by také mohly pro jakékoliv jedince představovat motivaci pro aktivnější zapojení se do prostředí sociálních sítí. Zejména pak pro ty, kteří doposud LinkedIn či Facebook pro účely růstu kariéry a osobnosti nikdy nevyužili. V dnešní době je tato skutečnost velice překvapivá, spíše až nepochopitelná. Sociální sítě jsou všude kolem a opravdu mohou velice pomoci k rozvoji osobnosti. Zejména pak LinkedIn by si zasloužil větší uznání a využívání. Jedná se o velice solidní kariérní síť plnou profesionálů. Oproti tomu Facebooku by neuškodilo, kdyby ho spotřebitelé této služby využívali méně. Převážně z důvodu

rizik, která se v poslední době jeho prostřednictvím šíří, ale také z důvodu, že není zase tak zaměřen na rozvoj osobnosti a kariéry. V případě neaktivního přístupu ostatních jedinců se také nabízí doporučení pro úřady práce či jiné instituce zabývající se rozvojem kariéry. Mohly by se třeba více zapojit v rozšiřování povědomí o LinkedIn, a to například v rámci pořádání kurzů, kde by poskytovali nejenom základní, ale i rozšířený přehled, jak se tato síť používá a co nabízí.

7 Shrnutí výsledků

Výsledky výzkumu byly vyhodnocovány na základě 140 responsí, kdy 37,86 % (53) dotázaných tvořili muži a 62,14 % (87) ženy. I přestože je procento žen o něco vyšší z ověření výzkumné otázky vyplývá, že muži tráví u LinkedIn daleko více času než ženy. Nejvíce zastoupenou skupinou byly osoby ve věku *18 až 25 let* (celkem 71). Vzhledem k distribuci dotazníku prostřednictvím sociálních sítí a tomu, že moderní technologie jsou převážně využívány mladší generací, je tedy celkem pochopitelné, že základna respondentů je právě mladšího věku.

Tento výzkum byl převážně zaměřen na sociální kariérní síť LinkedIn. Nejprve bylo poukázáno na souvislost vlastnictví účtu a využívání kariérního portálu LinkedIn s dosaženým vzděláním. Dalo by se říci, že s rostoucím stupněm vzdělání roste jak využívání této sítě, tak i určité povědomí o této možnosti. Osoby s *vysokoškolským vzděláním* prokazatelně používají LinkedIn ve větší míře než osoby s nižším stupněm vzdělání. Jedná se zhruba o 29 % uživatelů z pěti různých stupňů vzdělání. Tato skutečnost byla ověřena i na základě hypotézy č. 2. Dle uživatelů je hlavním smyslem této sítě propracovaný způsob vyhledávání nových kontaktů a hledání potencionálních pracovních příležitostí. Právě díky tomuto využívání mnohdy dochází k následnému přímému kontaktu neboli face-to-face networkingu.

Na základě stupnice důležitosti LinkedIn v růstu „sítě kontaktů“ (1=Nedůležitý, 2=Méně důležitý, 3=Důležitý, 4=Více důležitý, 5=Extrémně důležitý) bylo zjištěno, že více jak 40 % uživatelů LinkedIn, kteří přikládají využívání této sítě důležitost, až extrémní důležitost (stupně 3, 4, 5), pochází z měst, které mají *více jak 15 000 obyvatel*. Kdežto u uživatelů, kteří bydlí v městech či obcích s *méně jak 15 000 obyvateli* se tato problematika snižuje zhruba na polovinu. Zatímco u LinkedIn byla zjištěna určitá souvislost s místem bydliště a důležitostí LinkedIn pro uživatele, na základě ověřování hypotézy č. 3 bylo zjištěno, že co se týče kariéry a Facebooku a bydliště uživatele, nemají tyto veličiny na sebe žádnou vazbu. Pokud by se brala

důležitost sama o sobě, bez dalších jiných kritérií, tak oproti celosvětovým uživatelům není tato síť pro české uživatele zase tak důležitá.

Zatímco v celosvětovém měřítku převládají uživatelé spravující LinkedIn účet déle než 4 roky, v rámci České republiky tvoří převážnou většinu aktivní uživatelé do 4 let. Tento fakt lze vysvětlit tak, že lokace do českého jazyka byla provedena až roku 2012 (viz 5.3.5), a tím byli čeští uživatelé například oproti anglicky mluvícím zemím časově znevýhodněni.

Mezi jednu z nejdůležitějších sociálních sítí pro rozvoj sítě kontaktů patří tedy i Facebook. Přestože téměř 97 % oslovených respondentů má vytvořený profil na Facebooku, z provedeného šetření evidentně vyplývá, že tuto síť bohužel nevnímají jako přínosnou sociální síť co se týče kariérního růstu. Tento fakt je podpořený hypotézou č. 1, nejenom že polovina uživatelů zde nemá vyplněné profesní informace, ale na druhou stranu, i když je vyplněné má, není zde téměř žádný vliv na profesní kontakt.

Zda existuje nějaká souvislost s tím, že uživatel, který má účet na jiných sociálních sítích mimo Facebook, je zároveň uživatelem profesní sociální sítě LinkedIn bylo zjišťováno v rámci výzkumné otázky č. 2. Celé toto tvrzení bylo ověřováno z důvodu, že LinkedIn je specifická sociální síť zaměřená na kariéru. Zatímco ostatní možnosti, které mohli respondenti vybrat, jsou zaměřené například na sociální život jedinců, hudbu, videa či fotografie. Výsledkem je, že se zde nenachází žádná souvislost s tím, že by uživatelé jiných sociálních sítí mimo Facebook využívali i účet na LinkedIn. Tento výsledek je možné vysvětlit hlavně již zmiňovanou specifikací a zaměřením a také tím, že uživatelé tuto síť teprve objevují.

Největší odlišnosti ve využívání sociálních sítí lze obecně najít v souvislosti s pracovním zaměřením. Téměř 50 % uživatelů zastupují uživatelé z oboru IT a Human Resources. Je tomu tak zejména z důvodu, že sociální sítě nejen že využívají, ale potřebují je i ke své práci.

8 Závěr

Součástí teoretické roviny práce bylo popsat současný stav zkoumané problematiky. V tomto případě zejména využívání networkingu a sociálních sítí k upevnění lepší pozice jak v osobním, tak profesním životě. Zatímco byl networking na počátku svého vzniku používán hlavně v souvislosti s teorií grafů a informačními technologiemi, později se stal součástí sociologických a psychologických směrů a v současné době se dostává například i do oblasti marketingu, managementu a podnikání obecně.

Hlavním cílem této práce bylo přiblížit problematiku networkingu a poukázat na efektivní způsoby úspěchu jak v kariérním tak i osobním životě. V rámci aplikační části bylo tedy zkoumáno prostředí LinkedIn a Facebooku. Přestože LinkedIn představuje ideální platformu pro hledání nové práce, je s podivem, že tento potenciál vidí pouze pár jedinců.

Sociální sítě představují celosvětový fenomén, autorku práce zajímalo, jak si stojí dvě vybrané sociální sítě z hlediska osobního rozvoje a kariérního růstu. V rámci této analýzy vznikl komplexní přehled o Facebooku a LinkedIn a výsledná fakta byla dobrým podkladem pro vyhodnocení a odůvodnění výsledků dotazníkového šetření.

Výhod, které sociální sítě nabízejí je velmi mnoho, nicméně v současné době sdělování osobních informací druhým stranám s sebou nese i určitá rizika. Možná tedy právě proto uživatelé nedávají v tomto směru moc důvěry. Přitom by stačilo, kdyby si dotyční jedinci pouze uvědomovali, jakým způsobem tyto informace sdělují a hlavně komu. Rovina informací, které sdělují svým přátelům, se výrazně liší od té, kterou by měli sdělovat zaměstnavateli. Proto je možná na místě položit si otázku, zda nižší zastoupení profilů na LinkedIn ve srovnání s ostatními sociálními sítěmi není jenom důsledek nerozpoznání této hranice.

9 Seznam použité literatury

- [1] MINISTERSTVO VNITRA ČESKÉ REPUBLIKY. Networkingová studie [online]. Praha, březen 2010, 23 s. [cit. 2015-06-20] Dostupné z: http://www.eifzvip.cz/dokumenty/EIF_Networkingova%20studie_01.pdf
- [2] BALL, B. Authentic Networking: Your guide to building a stress-free and enjoyable networking habit 1st edition. 2014. [cit. 2015-10-20]. ISBN 978-87-403-0677-4.
- [3] Korzynsky, P. Online networking and employee engagement: what current leaders do? [online]. 2015, vol. 30lss 5pp. 582 - 596. [cit. 2015-10-20]. Dostupné z: <http://www.emeraldinsight.com/doi/10.1108/JMP-10-2013-0344>.
- [4] BOEOVÁ, A. Úspěšný networking: Zábavné a prosperující obchodní vztahy. Přel. Hana Loupová. 1.vyd. Brno: Jiří Alman, 2000, 228 s. Cesta k úspěchu, 3. [cit. 2015-06-22]. ISBN 80-861-3510-1.
- [5] ANDERSEN, S. L. Networking - a professional discipline. [online]. Ventus Publishing Aps, 2010, 64 s. [cit. 2015-06-20]. ISBN 978-87-7681-671-1. Dostupné z: <http://bookboon.com/cs/networking-english-ebook>
- [6] CARNEGIE, D. How to win friends and influence people. [online]. 1964, [cit. 2015-10-20]. Dostupné z: <http://www.yourcoach.be/blog/wp-content/uploads/2014/02/Dale-Carnegie-How-to-win-friends-and-influence-people.pdf>
- [7] SLÁMOVÁ, H. ISP IV - Komunikace v malých skupinách a sociální sítě. [online]. 2010, [cit. 2015-10-20]. Dostupné z: <http://www.joomla.slamow.com/informace-a-spolecnost/prednasky/86-isp-iii-komunikace-v-malych-skupinach.html>
- [8] PROKUPEK, V. Sociální média a sociální sítě. [online]. 2012. [cit. 2015-06-20]. Dostupné z: <http://vaclavprokupek.eblog.cz/socialni-media-a-socialni-site>
- [9] ČERNÁ, M. Bc. Úvod do problematiky sociálních sítí. [online]. 2012, [cit. 2015-10-20]. Dostupné z: <http://clanky.rvp.cz/clanek/o/g/15075/UVOD-DO-PROBLEMATIKY-SOCIALNICH-SITI.html/>
- [10] BOYD, D. M; ELLISON N. B. Social Network sites: Definition, History and Scholarship. [online]. 2007, [cit. 2015-10-20]. Dostupné z: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/pdf>

- [11] HAVLOVÁ, J. Sociální síť. [online]. Databáze národní knihovny ČR. Praha. 2014, [cit. 2015-10-20]. Dostupné z: http://aleph.nkp.cz/F/?func=direct&doc_number=000015947&local_base=KTD
- [12] HANDL. J. Jak nám sociální sítě změnilly komunikaci. [online]. 2011, [cit. 2015-10-21]. Dostupné z: <http://www.tyinternetny.cz/socialni-site/jak-nam-socialni-site-zmenily-komunikaci/>
- [13] STELZNER, M. A. 2014 Social media marketing industry report. Social media examiner [online]. 2014, [cit. 2015-10-23]. Dostupné z: <http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2014.pdf>
- [14] CHAN, E. Y.; SAGIB, N. U. Online social networking increases financial risk-taking. [online]. 2015, [cit. 2015-10-20]. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563215003647>
- [15] FACEBOOK-PROFILY.CZ. Facebook profily a další sociální sítě. Sociální sítě. Přehled sociálních sítí. [online]. 2013, [cit. 2015-10-20]. Dostupné z: <http://www.facebook-profily.cz/socialni-site/>
- [16] PECH, J. Znaky sociálních sítí a jejich dělení. [online]. 2015, [cit. 2015-10-21]. Dostupné z: <http://www.jiripech.cekuj.net/?p=24>
- [17] FACEBOOK NEWSROOM. Company info. Our history. [online]. 2015, [cit. 2015-10-21]. Dostupné z: <http://newsroom.fb.com/company-info/>
- [18] TANEČEK, D. Na Facebooku je 4,2 milionů Čechů. Jejich počet za rok stoupl o desetinu. [online]. 2014, [cit. 2015-10-20]. Dostupné z: http://www.denik.cz/z_domova/na-facebooku-je-4-2-milionu-cechu-jejich-pocet-za-rok-stoupl-o-desetinu-20140203.html
- [19] MEDIAGURU. Výzkum: Kdo jsou uživatelé komunitních sítí v Česku? [online]. 2015, [cit. 2015-10-21]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2015/06/vyzkum-kdo-jsou-uzivatele-komunitnich-siti-v-cesku/#.VieA937hCM9>
- [20] FACEBOOK. [online]. 2015, [cit. 2015-10-21]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/>
- [21] BULLAS, J. 25 LinkedIn facts and statistics you need to share. [online]. 2015, [cit. 2015-10-21]. Dostupné z: <http://www.jeffbullas.com/2014/12/02/25-linkedin-facts-and-statistics-you-need-to-share/>

- [22] LINKEDIN CORPORATION. Informace o společnosti. [online]. 2015, [cit. 2015-10-21]
Dostupné z: https://www.linkedin.com/about-us?trk=hb_ft_about
- [23] MEDIAGURU. LinkedIn jako obsahová platforma pro profesionály. [online]. 2014, [cit. 2015-10-21]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2014/05/linkedin-jako-obsahova-platforma-pro-profesionaly/#.Viepw37hCM9>
- [24] LINKEDIN. [online], 2015. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/>
- [25] LINKEDIN CORPORATION. Bezplatný základní účet a upgradované účty Premium. [online]. 2015, [cit. 2015-10-21]. Dostupné z: https://napoveda.linkedin.com/app/answers/detail/a_id/10705
- [26] LINKEDIN CORPORATION. Upgrade uživatelského účtu. [online]. 2015, [cit. 2015-10-21]. Dostupné z: https://www.linkedin.com/premium/products?trk=nav_responsive_sub_nav_upgrade
- [27] LINKEDIN CORPORATION. Vaše síť a stupně spojení. [online]. 2015, [cit. 2015-10-21]. Dostupné z: https://napoveda.linkedin.com/app/answers/detail/a_id/10740
- [28] LINKEDIN CORPORATION. Skupiny - jak začít. [online]. 2015, [cit. 2015-10-21]. Dostupné z: https://napoveda.linkedin.com/app/answers/detail/a_id/29350/kw/skupiny
- [29] ŘÍPA, R. TÉMA: České skupiny na LinkedIn 2013. [online]. 2014, [cit. 2015-10-23]. Dostupné z: <http://romanripa.typepad.com/blog/2014/03/tema-ceske-skupiny-na-linkedin-2013.html>
- [30] BEZPEČNÝ INTERNET.CZ. Rizika sociálních sítí. [online]. [cit. 2015-10-23]. Dostupné z: <http://www.bezpecnyinternet.cz/zacatecnik/socialni-site/rizika.aspx>
- [31] EVROPSKÝ INSPEKTOR OCHRANY ÚDAJŮ. [online]. 2009, [cit. 2015-10-24]. Dostupné z: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2009:192:0006:0013:CS:PDF>
- [32] DVOŘÁK, J. Poradíme, jak surfovat na internetu zcela anonymně. [online]. 2005, [cit. 2015-10-24]. Dostupné z: http://technet.idnes.cz/poradime-jak-surfovat-na-internetu-zcela-anonymne-fs6-/software.aspx?c=A051011_171805_software_dvr

- [33] Zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a o změně některých zákonů, ve znění účinném od 1. ledna 2015. [online]. 2000, [cit. 2015-10-23]. Dostupné z: https://www.uouu.cz/VismoOnline_ActionScripts/File.ashx?id_org=200144&id_dokumenty=14128
- [34] KAPLICKÝ, J. Zneužití informací, hacking a Internet. *Ikaros*[online]. 1998, ročník 2, číslo 7, [cit. 2015-10-23]. Dostupné z: <http://ikaros.cz/zneuziti-informaci-hacking-internet>
- [35] GEIER, E.; ČEPIČKA, D. Šifrování e-mailových zpráv. [online]. 2012, [cit. 2015-10-23]. Dostupné z: <http://pcworld.cz/internet/tip-sifrujte-svou-e-mailovou-komunikaci-3-dil-44318>
- [36] NOVINKY.CZ. Evropané se bojí zneužití osobních dat na webu, ukázal průzkum. [online]. 2012, [cit. 2015-10-23] Dostupné z: <http://www.novinky.cz/internet-a-pc/bezpecnost/272729-evropane-se-boji-zneuziti-osobnich-dat-na-webu-ukazal-pruzkum.html>
- [37] POLICIE ČESKÉ REPUBLIKY. Ztráta identity. [online]. 2015, [cit. 2015-10-23] Dostupné z: <http://www.policie.cz/clanek/ztrata-identity.aspx>
- [38] BEZPEČNÝ INTERNET.CZ. Krádež identity a jak se jí bránit. [online]. [cit. 2015-10-23]. Dostupné z: <http://www.bezpecnyinternet.cz/pokrocily/ochrana-prav/kradez-identity.aspx>
- [39] MĚSTO LOVOSICE. Kyberšikana. [online]. 2011, [cit. 2015-10-23]. Dostupné z: http://www.meulovo.cz/VismoOnline_ActionScripts/File.ashx?id_org=8770&id_dokumenty=18086
- [40] NEBUŽ OBĚŤ!. Kyberšikana. [online]. 2015, [cit. 2015-10-23]. Dostupné z: <http://www.nebudobet.cz/?cat=kybersikana>
- [41] PREVENCE KYBERŠIKANY. Kyberšikana a šikana - rozdíly. [online]. 2010, [cit. 2015-10-23]. Dostupné z: <http://www.kybersikana.eu/2010/12/kybersikana-sikana-rozdily.html>
- [42] DALLAS, M. E. „Cyberbullying“ as Harmful as Physical Threats, Study Finds. [online]. 2013, [cit. 2015-10-23]. Dostupné z: <http://consumer.healthday.com/mental-health-information-25/behavior-health-news-56/cyberbullying-as-harmful-as-physical-threats-study-finds-673388.html>
- [43] SKALSKÁ, H. Aplikovaná statistika. Hradec Králové: Gaudeamus, 2013. 233 s. ISBN 978-80-7435-320-8 (brož.).

- [44] BREITBARTH, W., POWER FORMULA. 2014 LinkedIn User Survey. [online]. 2014, [cit. 2015-10-29]. Dostupné z: <http://www.powerformula.net/wp-content/uploads/2014/05/Final-2014-LinkedIn-Survey-Full-Results.pdf>
- [45] POWER FORMULA. Meet LinkedIn trainer, Wayne Breitbarth. [online]. 2015, [cit. 2015-10-29]. Dostupné z: <http://www.powerformula.net/about-wayne-breitbarth/>
- [46] VYLEŤAL, M., LUPA.CZ Jak Jonák (LinkedIn): na českou verzi máme pozitivní ohlasy. [online]. 2012, [cit. 2015-10-31]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/jan-jonak-linkedin-na-ceskou-verzi-mame-pozitivni-ohlasy/>
- [47] LINKEDIN CORPORATION. Úprava profilu. [online]. 2015, [cit. 2015-10-31]. Dostupné z: https://napoveda.linkedin.com/app/answers/detail/a_id/10726

10 Přílohy

- 1) Příloha č. 1 - Přehled jednotlivých sekcí profilu na LinkedIn.
- 2) Příloha č. 2 - Možnosti využívání LinkedIn.
- 3) Příloha č. 3 - Kompletní podoba průzkumu

Příloha č. 1 - Přehled jednotlivých sekcí profilu na LinkedIn [47]

1. **Jméno** – Křestní jméno, příjmení a rodné jméno.
2. **Motto** – Ve výchozím nastavení se zobrazí současná pracovní pozice.
Poznámka: Pokud je profesionální motto stejné jako aktuální pracovní pozice, pak se tato pozice v horní sekci uživatelského profilu nezobrazí.
3. **Lokalita** - Při uvedení poštovního směrovacího čísla je možná přehledná filtrace a zařazení
4. **Obor** – Profesní zařazení.
5. **Fotografie** - Vhodné je užití aktuální fotografie, může být zohledněno při personálním výběru.
6. **Kontaktní informace** – Možnost zveřejnění e-mailové adresy, telefonního čísla, kontaktu na chat a adresy (zobrazí se pouze uživatelům ve spojení) a odkazu na webové stránky uživatele.
7. **Souhrn** – Informace o poslání uživatele, dosažených úspěších a cílech.
8. **Zkušenosti** – Informace o pracovních pozicích a zkušenostech včetně dobrovolné práce, vojenské služby, členství v představenstvu, práce v neziskových organizacích nebo v oblasti vrcholového sportu.
9. **Vzdělání** – Informace o škole a vzdělání.
10. **Doporučení** – Lze požádat o profesionální doporučení a zobrazit je na uživatelském profilu.
11. **Certifikace** – Certifikace, průkazy nebo oprávnění, kterých uživatel dosáhl, může přidat jako novou sekci.
12. **Kurzy** – Přehled kurzů, které uživatel absolvoval, vytvoření lepšího obrázku o vzdělání a kvalifikaci.
13. **Ceny a ocenění** – Přesné a nepopíratelné výsledky uživatelovi práce.
14. **Jazyky** – Jazyky, kterým uživatel rozumí nebo jimi mluví.
15. **Organizace** – Seznam organizací nebo asociací, kterých je uživatel, s uvedením konkrétní pozice.
16. **Patenty** – Patenty, o které bylo zažádáno a které byly uděleny.
17. **Publikace** – Publikace, které jsou součástí práce uživatele.

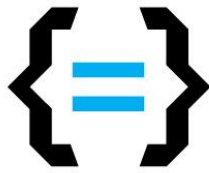
18. **Projekty** – Uvedené projekty, na kterých uživatel pracoval, a uvedením dalších členů týmu.
19. **Dovednosti a potvrzení** – Seznam dovedností, který umožňuje ostatním poznat silné stránky a usnadňuje nalezení konkrétního profilu. Lze zobrazovat potvrzení dovedností, která byla uživateli udělena kolegy.
20. **Akademické výsledky** – Výsledky zkoušek apod.
21. **Dobročinná práce a oblasti iniciativy** – Organizace, které uživatel podporuje, iniciativy, o které se zajímá, a druhy dobrovolné práce, které hledá.
22. **Další informace** – Zájmy, detailní osobní informace, jako jsou např. den narození a rodinný stav, a informace, jakým způsobem mohou ostatní uživatele kontaktovat.

Příloha č. 2 - Možnosti využívání LinkedIn

MOŽNOSTI	PREMIUM	BASIC
Profesionální profil a vybudování vlastní sítě	ANO	ANO
Připojení k oborovým nebo absolventským skupinám.	ANO	ANO
Vyhledávání pracovních možností a žádost o ně.	ANO	ANO
Kdo zobrazuje Váš profil?	ANO	OMEZENO
Zobrazení profilu více než 300 mil profesionálů	ANO	OMEZENO
Odesílání zpráv uživatelům, které nemáme ve spojení	ANO	NE
Filtry....	ANO	NE
Uložení profilů do složek	ANO	NE
Přidávání poznámek a informací o kontaktu do libovolného profilu	ANO	NE
Oslovení až 300 mil uživatelů.	ANO	NE

Zdroj: [24]

Příloha č. 3 - Kompletní dotazník průzkumu



**Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu**

Networking jako cesta k úspěchu

Analýza sociálních sítí LinkedIn a Facebook v oblasti networkingu

**Univerzita Hradec Králové
Fakulta Informatiky a managementu
Informační management**

Prosím o vyplnění krátkého dotazníku, který se věnuje analýze sociálních sítí LinkedIn a Facebook v oblasti networkingu.

Průzkum obsahuje 25 otázek a je rozdělen do tří částí:

- Obecný profil respondenta,
- LinkedIn,
- Facebook.

Vaše odpovědi jsou zcela anonymní a slouží pouze pro účely této diplomové práce!

Kateřina Štulíková

Obecné informace

1. Pohlaví

- ✓ žena
- ✓ muž

2. Věk

- ✓ 18 až 25 let
- ✓ 26 až 30 let
- ✓ 31 až 35 let
- ✓ 36 až 40 let
- ✓ 41 až 50 let
- ✓ 51 let a více

3. Nejvyšší dosažené vzdělání:

- ✓ Základní
- ✓ Střední bez maturity
- ✓ Střední s maturitou
- ✓ Vyšší
- ✓ Vysokoškolské

4. Bydliště

- ✓ obec do 5 000 tisíc obyvatel
- ✓ město od 5 000 obyvatel do 10 000 obyvatel
- ✓ město od 10 000 obyvatel do 15 000 obyvatel
- ✓ město od 15 000 obyvatel do 50 000 obyvatel
- ✓ město od 50 000 obyvatel do 100 000 obyvatel
- ✓ velkoměsto nad 100 000 obyvatel

5. V jakém oboru pracujete? (vyberte nejvíce se hodící)

- ✓ Administrativa
- ✓ Finanční služby
- ✓ IT
- ✓ Human Resources
- ✓ Management
- ✓ Marketing
- ✓ Řemeslné a manuální práce
- ✓ Věda a výzkum
- ✓ Výroba a průmysl
- ✓ Zdravotnictví
- ✓ Jiné

LinkedIn

6. Máte založený účet na LinkedIn?

- ✓ Ano
- ✓ Ne
- ✓ Mám, ale nevyžívám ho.

7. Jak dlouho používáte LinkedIn?

- ✓ 0-2 měsíce
- ✓ 3-4 měsíce
- ✓ 5-6 měsíců
- ✓ 6 měsíců - 1 rok
- ✓ 1-2 roky
- ✓ 2-4 roky
- ✓ 4 a více let

8. Využíváte v současnosti neplacenou verzi účtu na LinkedIn?

- ✓ Ano
- ✓ Ne
- ✓ Nejsem si jistý

9. Kolik spojení 1. stupně v současné době na LinkedIn máte?

- ✓ 0-50
- ✓ 50-100
- ✓ 101-200
- ✓ 201-300
- ✓ 301-499
- ✓ 500-999
- ✓ 1000-2999
- ✓ 3000-4999
- ✓ 5000-9999
- ✓ 10000 a více
- ✓ Nejsem si jistý

10. Máte profil nastaven tak, aby Vaše spojení mohli vidět ostatní, se kterými jste ve spojení?

- ✓ Ano
- ✓ Ne
- ✓ Nejsem si jistý

11. V kolika skupinách na LinkedIn jste členem?

- ✓ 0
- ✓ 1-9
- ✓ 10-19
- ✓ 20-29
- ✓ 30-39
- ✓ 40-49
- ✓ 50 a více
- ✓ Nevím

12. Kolik hodin v průměru strávíte týdně na LinkedIn?

- ✓ 0-2
- ✓ 3-4
- ✓ 5-6
- ✓ 7-8
- ✓ 8 a více
- ✓ Nevím

**13. Jaké funkce, které LinkedIn nabízí, jste shledali nápomocnými?
(zaškrtněte více možností)**

- ✓ Zveřejňování /aktualizace stavu
- ✓ Přispívání ve skupinových diskuzích
- ✓ Hledání lidí ve skupinách
- ✓ Běžné funkce
- ✓ Placená reklama
- ✓ Kdo zobrazil Vaše aktualizace?
- ✓ Pokročilé hledání lidí
- ✓ Vyhledávání pro firmy
- ✓ Pracovní funkce
- ✓ Kdo zobrazil Váš profil?
- ✓ Lidé, které můžete znát
- ✓ Lidé si také prohlédli
- ✓ Uložená vyhledávání

- ✓ Domovská stránka
- ✓ Zveřejňování aktuálních statusů na Vaší stránce společnosti
- ✓ Zveřejňování informací ve Vaší „Profesní galerii“
- ✓ Absolventi
- ✓ Přímé kontaktování ve spojení prvního stupně
- ✓ Třídění, filtrování, vytváření spojení
- ✓ Jiné.....

14. Vyberte z následujících možností, s čím/v čem Vám LinkedIn pomohl? (zaškrtněte více možností)

- ✓ Generovat jasné obchodní příležitosti
- ✓ Vytvořit nové vztahy s potencionálními zákazníky
- ✓ Budovat síť vztahů s jednotlivci, kteří by mohli ovlivnit potencionální zákazníky.
- ✓ Stoupající „face-to-face“ networking efektivita
- ✓ Zvýšení prezentace značky a marketingu na trhu
- ✓ Vyhledávání lidí a společností
- ✓ Znovunavázání kontaktu s obchodními partnery/kolegy
- ✓ Pomohl odhalit potencionální pracovní příležitosti
- ✓ Jiné.....

15. Má Vaše společnost vlastní LinkedIn stránku?

- ✓ Ano
- ✓ Ne
- ✓ Nejsem si jistý

16. Jaké funkce jste na LinkedIn stránce společnosti někdy využili? (vyberte více možností)

- ✓ Počet uživatelů, kteří sledují Vaší společnost
- ✓ Sdílení statusů s těmi, kteří společnost sledují
- ✓ Zobrazování produktů a služeb na samostatné stránce produktů a služeb
- ✓ Sdílení videí o produktech a službách
- ✓ Placený sponzoring společnosti
- ✓ Jiné.....

17. Jak důležitý je pro Vás LinkedIn ve Vašem růstu „sítě“ a kontaktů, rozvoji podnikání či hledání zaměstnání? (1=Nedůležitý, 5=Extrémně důležitý)

- 5
- 4
- 3
- 2
- 1

18. Jaké další sociální sítě využíváte k budování Vaší business sítě či k hledání zaměstnání? (zaškrtněte více možností)

- Facebook
- Twitter
- Google+
- Foursquare
- My Space
- Flickr
- Instagram
- Blogging
- You tube
- Pinterest
- Jiné.....

Facebook

19. Máte založený účet na Facebooku?

- Ano
- Ne

20. Použili jste někdy Facebook při hledání zaměstnání?

- Ano
- Ne

21. Máte ve svém profilu vyplněny profesní informace?

- Ano
- Ne

22. Už jste někdy našli práci přes Facebook a byli přijati?

- ✓ Ano
- ✓ Ne

23. Kontaktoval/a jste své předchozí/současné kolegy pomocí Facebooku?

- ✓ Ano
- ✓ Ne

24. Využil/a jste někdy Facebook k vyhledání více informací o firmě, kde jste se ucházeli o zaměstnání?

- ✓ Ano
- ✓ Ne

25. Byl/a jste někdy kontaktován/a personalistou (náborářem) přes Facebook?

- ✓ Ano
- ✓ Ne

Děkuji za vyplnění dotazníku!

V případě zájmu o celkové výsledky tohoto výzkumu mě neváhejte kontaktovat na

e-mailové adrese:

katuliiinka@gmail.com



Zadání k závěrečné práci

Jméno a příjmení studenta: **Kateřina Štulíková**
Obor studia: Informační management (5)
Jméno a příjmení vedoucího práce: **Hana Mohelská**

Název práce:
Networking jako cesta k úspěchu

Název práce v AJ:
Networking as a way to success

Podtitul práce:

Podtitul práce v AJ:

Cíl práce: Analýza sociálních sítí LinkedIn a Facebook v oblasti networkingu.

Osnova práce:

1. Úvod
2. Cíl práce
3. Aktuální stav zkoumané problematiky
4. Popis oblasti
5. Využití statistických metod
6. Shrnutí výsledků
7. Závěr a doporučení
8. Použitá literatura

Projednáno dne: *15. 10. 2014*

Podpis studenta

Štulíková

Podpis vedoucího práce

Mohelská