

**Univerzita Hradec Králové**  
**Fakulta informatiky a managementu**  
**Katedra managementu**

**Sociální sítě a jejich využití pro řízení lidských zdrojů**  
Bakalářská práce

Autor: Vojtěch Jirák  
Studijní obor: Informační management

Vedoucí práce: doc. Ing. Pavel Bachmann, Ph.D.

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou zprávu zpracoval samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 21.11.2017

Vojtěch Jiráček

Poděkování:

Děkuji vedoucímu bakalářské práce doc. Ing. Pavlu Bachmannovi, Ph.D. za vřelý přístup, cenné rady a podnětné připomínky, jež mi usnadnily tvorbu tohoto díla.

## **Anotace**

Tato bakalářská práce se zabývá možnostmi využití internetových sociálních sítí v řízení lidských zdrojů. Na základě studia anglické i české odborné literatury popisuje současné metody získávání zaměstnanců společně s dalšími personálními činnostmi. Pozornost je věnována dnešním sociálním sítím a jejich skutečným i potenciálním způsobům využití pro nábor, personální marketing, hledání pracovních pozic, komunikaci, osobní rozvoj a vzdělávání.

V rámci empirického šetření byl vybrán výzkumný vzorek čítající celkem 60 personálních agentur působících v České republice, jejichž profily na sociálních sítích Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube a Instagram byly podrobeny obsahové analýze. Výsledky šetření jsou vhodným prostředkem k reflexi současného stavu fungování personálních agentur.

### **Klíčová slova**

Sociální sítě, lidské zdroje, Facebook, LinkedIn, personální agentury

## **Annotation**

Title: Social Networks and Its Use In Human Resource Management

This bachelor thesis deals with the options of using social networks in human resources management. Based on the study of English and Czech scholarly literature, thesis describes current methods of recruitment in conjunction with other personnel activities. Attention is paid to contemporary social networks and their actual and potential uses for recruitment, personal marketing, job search, communication, personal development and education.

Within of the empirical investigation, a research sample was selected involving a total of 60 personnel agencies operating in the Czech Republic whose profiles on the social networks Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube and Instagram were subject to content analysis. The results of the work are an appropriate means to reflect the current status of the recruitment agencies

### **Key words**

Social networks, human resources, Facebook, LinkedIn, personnel agencies

# Obsah

1	Úvod .....	1
2	Cíl práce .....	3
3	Teoretická část .....	4
3.1	Řízení lidských zdrojů .....	4
3.1.1	Vývoj personalistiky .....	5
3.1.2	Personální činnosti .....	6
3.2	Sociální sítě .....	14
3.2.1	Definice a zařazení sociálních sítí .....	16
3.2.2	Stručná historie sociálních sítí .....	18
3.2.3	Využití sociálních sítí pro HRM .....	19
3.2.4	Facebook .....	25
3.2.5	LinkedIn .....	29
3.2.6	Twitter .....	36
3.2.7	Lokální sociální sítě .....	37
3.2.8	Specifické sociální sítě .....	38
4	Metodika .....	44
4.1	Výzkumné otázky .....	44
4.2	Metodika výzkumu .....	44
4.3	Identifikace zkoumaného vzorku .....	46
5	Shrnutí výsledků .....	49
5.1	Aktivita personálních agentur na sociálních sítích .....	49
5.1.1	YouTube a Instagram .....	52
5.2	Využití sociálních sítí pro inzerci volných pracovních pozic .....	53
5.3	Další využití sociálních sítí pro personální práci .....	55

6	Diskuze a hlavní zjištění práce .....	57
6.1	Limity práce.....	60
7	Závěr .....	62
8	Seznam obrázků.....	64
9	Seznam grafů.....	64
10	Seznam tabulek.....	64
11	Seznam použitých zdrojů .....	66
12	Přílohy .....	71
12.1	Profily personálních agentur na sociálních sítích.....	71
12.2	Tabulka personálních agentur s profily na síti Facebook .....	72
12.3	Tabulka personálních agentur s profily na síti LinkedIn.....	74
12.4	Tabulka personálních agentur s profily na síti Twitter .....	75
12.5	Tabulka personálních agentur s profily na síti Instagram a YouTube....	76
13	Zadání práce (kopie) .....	77

# 1 Úvod

V dnešní době jsou sociální sítě každodenní součástí života téměř každého z nás a bereme je jako rys moderního světa. Sociální sítě v sobě implementují možnosti komunikace, médií, sdílení informací a úložného prostoru. Někteří na ně nedají dopustit, jiní je kritizují za odstřížení generace Y a Z od reality, která může vést i k závislosti. Implementacemi sociálních prvků se z původně obyčejných webů stávají též sociální sítě. Tímto procesem si prošel například YouTube. Sociální sítě, i ty původní, tak procházejí vývojem a v současnosti mohou sloužit k různým účelům. Místo, které dříve bylo určeno hlavně pro komunikaci a sdílení zážitků, dnes může sloužit jako ideální prostředí pro nábor nových pracovníků. Sociální sítě v této funkci dokážou personalistům ušetřit čas i peníze. Mohou zde inzerovat volná pracovní místa, vyhledávat vhodné kandidáty, ověřovat informace ze životopisů, provádět předvýběr, kontaktovat zájemce, provádět personální marketing atd. Největší profesní sociální síť LinkedIn je vhodným místem pro tyto činnosti. Nabízí oproti jiným sítím rozšířené funkce pro řízení lidských zdrojů, které umožňují personalistům a headhunterům rychle a efektivně pracovat. I přes výhody sociálních sítí není možné, aby komunikace skrze ně zcela nahradila osobní kontakt na personálním oddělení.

Jak již napovídá název této práce, zabývám se zapojením sociálních sítí do procesu řízení lidských zdrojů, zvláště pak pro nábor zaměstnanců. Impulsů k vytvoření práce na toto téma pro mne bylo několik. Sociální sítě jsou stále velmi rychle rostoucím novým médiem, které postupně získává nové funkcionality. Sám jsem uživatelem několika sociálních sítí, a proto mě zajímalo, jaké přínosy mohou mít mimo zábavu. Při rešeršní činnosti bylo zjištěno, že na tato témata již existuje několik prací a byly provedeny četné výzkumy. Zaměřil jsem se tedy na využití sociálních sítí ve specifickém prostředí personálních agentur, jež jsou pojítkem mezi pracovní silou a firmami.

Práce je členěna standardně do teoretické a praktické části. V teoretické části je nastíněn vývoj personalistiky v posledních 100 letech a poté jsou vysvětleny hlavní personální činnosti, kde je více prostoru dáno činnostem, pro něž lze využívat moderní sociální sítě. Dále je věnována velká část sociálním sítím, jejich historii, popularitě v zahraničí i v České republice, provedeným výzkumům a zjištěním.

V Česku nejdůležitější sociální sítě Facebook, LinkedIn a Twitter jsou popsány podrobněji a zejména v případě prvních dvou jmenovaných sítí jsou uvedeny jejich funkce a možnosti využití pro činnosti řízení lidských zdrojů.

Praktická část, jejímž cílem je identifikovat využití nejrozšířenějších sociálních sítí v Česku personálními agenturami, je členěna do tří kapitol: metodika, shrnutí výsledků a diskuze. V první části jsou položeny výzkumné otázky, vysvětlena výzkumná metoda a identifikován zkoumaný vzorek personálních agentur. V další části jsou analyzována a interpretována data získaná obsahovou analýzou profilů/stránek na sociálních sítích. Poslední kapitolou je závěr, kde jsou shrnuty výsledky práce.



## 2 Cíl práce

Hlavním cílem této bakalářské práce je analyzovat nynější stav využívání internetových sociálních sítí pro nábor pracovníků personálními agenturami. Na základě provedeného výzkumu, vzniklého analýzou profilů personálních agentur na pěti nejpoužívanějších sociálních sítích v České republice, zhodnotí, zda tyto agentury využívají potenciál pro nábor zaměstnanců, případně další personální aktivity.

Text práce by měl čtenáře seznámit se základními činnostmi řízení lidských zdrojů. Zvláštní pozornost je věnována získávání a výběru zaměstnanců. Důraz je kladen také na teorii sociálních sítí, je probrána jejich historie a jsou uvedeny poznatky z vědeckých článků a výzkumů. U každé ze sociálních sítí jsou zmíněny vhodné aplikace použití v oblasti řízení lidských zdrojů.

### 3 Teoretická část

Teoretická část vysvětluje základní pojmy řízení lidských zdrojů a dále rozvíjí právě ty části, které mají potenciál využít sociálních sítí. Je zde stručně popsána historie nejpopulárnějších sociálních sítí v České republice, mezi které patří Facebook, Twitter a LinkedIn. Poslední jmenovaná sociální síť dostává více prostoru, a to díky svému profesnímu charakteru. Použitelnost a přínos zmíněných sociálních sítí jsou rozebrány z obou pohledů, jak ze strany personálního oddělení, tak i ze strany zaměstnance nebo osoby hledající nové zaměstnání.

#### 3.1 Řízení lidských zdrojů

O tom, jak bude organizace úspěšná, rozhodují čtyři základní zdroje: finanční zdroje, materiální zdroje, lidské zdroje<sup>1</sup> a informační zdroje. Nesmíme však o těchto zdrojích přemýšlet jako o samostatných entitách, ale spíše jako o propojeném systému, přičemž lidé v náležitých pozicích se spolehlivými informacemi a znalostmi dokážou naplnit potenciál financí a materiálu. Každá organizace, ať malá místní firma, či nadnárodní korporace, tedy řeší otázku lidských zdrojů neboli personalistiky. Podle Koubka (2009) lze dokonce tvrdit, že personální práce je jádrem, klíčovou a nejdůležitější oblastí celého řízení organizace.

*„Personální práce (personalistika) tvoří tu část řízení organizace, která se zaměřuje na vše, co se týká člověka v souvislosti s pracovním procesem, tj. jeho získávání, formování, fungování, využívání, jeho organizování a propojování jeho činností, výsledků jeho práce, jeho pracovních schopností a pracovního chování, vztahu k vykonávané práci, organizaci, spolupracovníkům a dalším osobám, s nimiž se v souvislosti se svou prací stýká, a rovněž jeho osobního uspokojení z vykonávané práce, jeho personálního a sociálního rozvoje.“ (Koubek, 2007)*

Tato podkapitola blíže seznamuje čtenáře s personální prací a s činnostmi, které zastávají manažeři personálních útvarů. Vzhledem k tématu této práce je více prostoru věnováno metodám získávání, výběru a přijímání pracovníků. Hlavně tyto

---

<sup>1</sup> Pojem lidské zdroje je odvozený z anglického *human resources* (HR) a právě v anglicky mluvících zemích může být chápán několika způsoby. Může označovat zaměstnance organizace, *personální práci* týkající se řízení a vedení lidí v organizaci či celý *personální útvar* nebo také *personalisty* (Ulrich, 2009).

činnosti mohou být usnadněny a zefektivněny využitím sociálních sítí. Sociální sítě však mají širší možnosti uplatnění (viz kapitola 3.2).

### 3.1.1 Vývoj personalistiky

Personální práce či personalistika, to jsou termíny, které se používají jako nejjobecnější výrazy zastřešující oblast řízení, která se zabývá pracovníky. Personalistika však prošla v průběhu 20. století značným vývojem a literatura používá pro rozlišení různých koncepcí personální práce těchto výrazů (Armstrong, 1999; Dvořáková, 2007; Šikýř, 2014): personální administrativa, personální řízení, řízení lidských zdrojů.

- **Personální administrativa či personální správa** představuje nejstarší pojetí personální práce, její základní charakteristikou je její pasivní role. Úkolem personálního útvaru byla především práce vyplývající z legislativy v pracovněprávní oblasti, zaměstnávání lidí, povinná péče o pracovníky, uchovávání a aktualizace personálních informací a dokumentů.
- **Personální řízení** je historicky druhou koncepcí personální práce, která se začala objevovat již před 2. světovou válkou v progresivních podnicích orientovaných na expanzi. Hlavní inovace vychází z uznání aktivní role v organizaci. Vedoucí manažeři si uvědomili, že pečlivě vybraný, zformovaný, organizovaný a motivovaný kolektiv znamená konkurenční výhodu podniku. Personální práce se postupně profesionalizovala a stala se oborem specialistů, kteří vedli vlastní personální útvar, jenž disponoval značnou autoritou a pravomocí. I přes znatelný pokrok zůstala personální práce orientována na vnitroorganizační problémy s povahou operativního řízení bez možnosti ovlivňovat strategii personální práce v organizaci.
- **Řízení lidských zdrojů** neboli management lidských zdrojů či **human resource management (HRM)** představuje nejnovější koncepci personální práce. Začíná se o ní hovořit přibližně od počátku 80. let 20. století. Nové postavení personální práce vyjadřuje význam lidské pracovní síly jako nejdůležitějšího výrobního vstupu a motoru

organizace a dovršuje se tím postup od administrativní práce k práci skutečně řídicí, vedené liniovými manažery. Personální práce se však stává součástí každodenní práce všech vedoucích pracovníků. Je kladen důraz na strategický přístup, kulturu podniku, angažovanost a oddanost pracovníků. Strategie personálního útvaru je integrována se strategiemi podniku. Onen strategický přístup je uplatňován ve všech personálních činnostech – získávání, motivace, vzdělávání pracovníků, kariéra, odměňování, propouštění atd. Od 90. let pozornost směřovala k týmové práci, participaci a posilování pravomocí pracovníků a k jejich nepřetržitému rozvoji. Stále více se podniky zajímají o péči a pohodlí pracovníků, jelikož fluktuace kvalitních zaměstnanců je vysoce nežádoucí. Dalším přínosem jsou personální informační systémy<sup>2</sup> a systémy řízení podnikových zdrojů<sup>3</sup>, které urychlily a zkvalitnily administrativu. (Kociánová, 2010)

Součástí a jakousi nadstavbou poslední koncepce je **řízení intelektuálního kapitálu**. Pozornost je věnována lidem a jejich potenciálu společně s intelektuálním vlastnictvím. Stávají se účinnou zbraní v konkurenčním boji mezi podniky. Lidský potenciál je považován za nejcennější vlastnictví organizace, jejich vzdělanost a kvalifikace určuje jejich hodnotu pro organizaci. (Mohelská, 2009)

### 3.1.2 Personální činnosti

Lidé pověřeni řízením lidských zdrojů mají mnoho úkolů, které by měli v organizaci plnit. *„Řízení lidských zdrojů je (...) bezprostředně zaměřeno na neustálé zlepšování využití a neustálý rozvoj pracovních schopností lidských zdrojů (...), zprostředkovaně rozhoduje i o zlepšování využití zbývajících zdrojů organizace.“* (Koubek, 2007) Zbývajících zdroji jsou myšleny, jak již bylo zmíněno, zdroje finanční, materiální a informační. Podle Koubka (2007) se dají hlavní úkoly řízení lidských zdrojů charakterizovat v pěti bodech:

---

<sup>2</sup> Personal Information System – PIS

<sup>3</sup> Enterprise Resource Planning – ERP

- Zařazovat správného člověka na správné místo a snažit se o neustálou připravenost zaměstnanců přizpůsobit se měnícím se požadavkům pracovního místa.
- Optimální využívání sil v organizaci. V souvislosti s tímto úkolem bývá někdy uplatňován „tailoring“ neboli šití pracovních míst na míru pracovníkovi.
- Formování týmů, účinného stylu vedení lidí a zdravých interpersonálních vztahů v organizaci.
- Rozvoj pracovníků, tzn. rozvoj pracovních schopností, osobnosti, sociálních vlastností, rozvoj kariéry, směřující k osobnímu uspokojení z odvedené práce. V nejlepším scénáři dochází ke ztotožnění individuálních a firemních zájmů i k uspokojení materiálních a nemateriálních sociálních potřeb pracovníků.
- Dodržování zákonů z oblasti práce, zaměstnávání lidí a lidských práv, a dále vytváření dobrého jména organizace jako příkladného zaměstnavatele. Pokud bude mít firma dobrou pověst, neměla by mít spory s odbory, a navíc jí to pomůže v konkurenčním boji o lidský kapitál.

K naplnění těchto úkolů provádí personální útvar jednotlivé činnosti, pomocí kterých se jí daří realizovat strategické cíle organizace. Tyto činnosti jsou znázorněny v následující tabulce.

**Tabulka 1: Činnosti řízení lidských zdrojů**

<b>Činnost řízení lidských zdrojů</b>	<b>Účel činnosti</b>
Vytváření a analýza pracovních míst	Definování pracovních úkolů (souvisejících povinností, pravomocí a odpovědností) a jejich seskupování do pracovních míst. Zpracování popisů a specifikací pracovních míst v organizaci.
Plánování lidských zdrojů	Plánování pokrytí potřeb lidských zdrojů a personálního rozvoje zaměstnanců. Zpracování plánů personálních činností.
Obsazování volných pracovních míst	Obsazování nově vytvořených nebo uvolněných pracovních míst, získávání a výběr nejvhodnějších uchazečů, přijímání uchazečů a jejich adaptace.

Činnost řízení lidských zdrojů	Účel činnosti
Řízení pracovního výkonu a hodnocení zaměstnanců	Usměrňování a podněcování zaměstnanců k vykonávání sjednané práce a dosahování potřebných výkonů pomocí systematického získávání a poskytování zpětné vazby.
Odměňování zaměstnanců	Oceňování zaměstnanců podle odvedeného výkonu a stimulace buď k udržení statu quo, nebo k jejich zlepšení.
Péče o zaměstnance	Dosahování příznivých hodnot všech proměnných, které ovlivňují zaměstnance v pracovním procesu při vykonávání sjednané práce. Mezi tyto proměnné patří pracovní doba, pracovní prostředí, bezpečnost a ochrana zdraví při práci, pracovní vztahy apod.
Vzdělávání a rozvoj zaměstnanců	Utváření, prohlubování a rozšiřování schopností (znalosti, dovednosti, chování) pomocí vzdělávacího systému organizace. Mezi známé metody patří: <b>coaching</b> , <b>mentoring</b> <sup>4</sup> , <b>counselling</b> <sup>5</sup> , <b>asistování</b> , <b>rotace práce a pracovní porady</b> .
Využívání PIS	Zpracování personálních údajů potřebných k plnění povinností vyplývajících z právních předpisů a zabezpečování personální práce v organizaci.

Zdroj: Převzato a upraveno z (Šikýř, 2014)

### 3.1.2.1 Plánování lidských zdrojů

Personální plánování, zejména plánování potřeby pracovníků, úzce souvisí s **analýzou a vytvářením pracovních míst**. Vytváření a analýza pracovních míst je svým způsobem klíčovou personální činností, která zasahuje do mnoha dalších personálních činností, od získávání pracovníků přes jejich hodnocení po rozmisťování pracovníků a ukončování pracovního poměru (Koubek, 2007). Analýza pracovních míst je proces, který specifikuje pracovní místa. Podle Šikýře (2007) by specifikace měla tradičně obsahovat: údaje o pracovním místě (název, organizační začlenění, nadřízenost, podřízenost, úkoly, povinnosti, pravomoci, odpovědnosti, podmínky apod.) a údaje o požadavcích pracovního místa na zaměstnance (vzdělání, zkušenosti, specifické znalosti a dovednosti, bezúhonnost, zdravotní způsobilost atd.).

<sup>4</sup> Coaching a mentoring jsou velice podobné styly vzdělávání. V obou případech jde o dlouhodobější instruování, vysvětlování a sdělování připomínek nadřízeným či vzdělávatelům. Rozdíl metody mentoring spočívá v iniciativě a odpovědnosti, která vychází od pracovníka, který si sám vybírá svého rádce (mentora).

<sup>5</sup> Counselling patří k nejnovějším metodám vzdělávání a formování pracovníků. Dochází k vzájemnému konzultování a ovlivňování mezi rovnocennými pracovníky.

Proces **vytváření pracovních míst** začíná již analýzou pracovních míst a je ještě více propojen s personálním plánováním, jelikož hledí do budoucnosti, na úkoly, které je třeba uspokojit v cestě za cíli organizace. Cílem vytváření pracovního místa je uspokojení požadavků organizace na produktivitu, efektivitu činností a kvalitu výrobků a služeb, stejně jako uspokojení potřeb jedince týkajících se jeho zájmů, úkolů a motivace k úspěchům (Armstrong, 2007). Požadavky organizace a potřeby držitele pracovního místa jsou tedy vzájemně propojené.

**Personální plánování** je nástrojem **strategického řízení lidských zdrojů**. Slovo „strategické“ je zde důležité, protože znamená konkrétní snahu organizace směřující k realizaci poslání a naplnění své vize (hodnoty, cíle). Dlouhodobé plány vycházejí z **personální strategie**. Ta řeší komplexní otázky v oblasti pracovních sil, jejich získávání, rozvoje a vztahů mezi nimi. Aby bylo možné na tyto otázky odpovědět, je potřeba zohlednit jak vnitřní podmínky organizace, tak i vnější, mezi které patří populační vývoj, vývoj trhu práce, změny techniky a technologií, změny hodnotových orientací lidí, prostorová mobilita obyvatelstva, pracovní a sociální legislativa a politika zaměstnanosti (Koubek, 2007).

Plánování lidských zdrojů usiluje o předpověď požadavků organizace na lidské zdroje. Má za úkol analyzovat aktuální stav pracovních sil a nabízet řešení do budoucnosti, aby organizace co nejefektivněji zhodnotila svůj lidský kapitál. Plánování pomáhá managementu lidských zdrojů rozhodovat o získávání pracovníků, ukončování pracovních smluv, rozmisťování zaměstnanců do pozic, podnikovém vzdělávání a organizaci práce a pracovní době. Plánování lidských zdrojů zahrnuje (Dvořáková, 2007):

- **Rozbor prostředí**, který má předvídat a zjistit zdroje rizik a příležitostí, zkoumat vnější prostředí (konkurence, legislativa aj.) vnitřní podmínky organizace (strategie, technické zázemí, firemní kultura aj.).
- **Předpověď poptávky po práci**, která je mnohými označována jako těžiště plánování lidských zdrojů. Organizace potřebuje dostatek pracovní síly, aby pokryla potřebu lidských zdrojů. Předvídaní potřeby lidských zdrojů vychází z rozboru prostředí, rozhodnutí organizace

(změna rozpočtu, objemu činností) a změn způsobených zaměstnanci (odchody do důchodu apod.)

- **Předpověď nabídky lidských zdrojů**, tj. projekce disponibilních zaměstnanců, jejich fondu pracovní doby, produktivity a pracovní kompetence. V rámci předpovědi nabídky lidských zdrojů je potřeba provést audit vnitřních zdrojů pracovní síly, tzn. provést analýzu počtu, kvalifikace, flexibility a potenciálu kariérního růstu stávajících zaměstnanců, a současně provést rozbor nabídky pracovní síly na vnějším trhu práce.
- **Identifikaci rozdílů mezi předvídanou poptávkou po práci a nabídkou pracovní síly** a nástin jejich řešení.
- **Harmonogram akcí a řešení** nalezených nedostatků.
- **Kontrola a vyhodnocení výsledků**, nakolik se liší od vytyčených cílů.

### **3.1.2.2 Získávání zaměstnanců**

Získávání<sup>6</sup> a výběr zaměstnanců jsou momentálně ty personální činnosti, které nejlépe využívají možností sociálních sítí. Získávání pracovníků spočívá v identifikování a vyhledávání vhodných pracovních zdrojů, informování o volných pracovních místech v organizaci, nabízení těchto volných pracovních míst v jednání s uchazeči a v získávání dostatečných informací o uchazečích, které později poslouží k výběru nejvhodnějších z nich (Koubek, 2007). Získávání je dvoustrannou záležitostí. Na jedné straně stojí organizace a soupeří s ostatními zaměstnavateli o žádané lidské zdroje. Na druhé straně vystupují potenciální pracovníci, kteří hledají zaměstnání a vybírají si mezi různými nabídkami. Proces získávání završený výběrem pracovníka zahrnuje již zmíněné činnosti: (1) analýza práce, (2) zpracování strategie získávání a následná tvorba plánu získávání lidských zdrojů, (3) předvýběr, testování a výběr pracovníka.

---

<sup>6</sup> V České republice se pro činnost získávání pracovníků vžil termín nábor pracovníků. Je však třeba tyto dva termíny odlišit. V moderní teorii řízení lidských zdrojů nábor pracovníků znamená získávání pracovníků pouze z vnějších zdrojů, na druhou stranu získávání pracovníků se snaží v první řadě o získání lidských zdrojů z řad současných pracovníků, tedy z vnitřních zdrojů organizace (Koubek, 2007).



Základním kamenem je přilákat dostatek vhodných uchazečů o zaměstnání, kteří splňují požadavky volného pracovního místa na zaměstnance (dosažené vzdělání, praktické zkušenosti, specifické znalosti a dovednosti, bezúhonnost, zdravotní způsobilost apod.). Podle Dvořákové (2007) je třeba dosáhnout souladu mezi potřebami organizace a potřebami uchazeče. Toho je možno dosáhnout, pokud zaměstnavatel poskytne realistickou představu o nabízené práci a jejích požadavcích na zájemce, který si může srovnat své pracovní priority a očekávání se skutečností (Dvořáková, 2007).

Při získávání pracovníků může organizace volit mezi vnitřními a vnějšími zdroji. Roli v tomto procesu hraje personální politika. Výběr z vlastních řad je gestem možnosti postupu v organizaci, což pracovníky samozřejmě motivuje, a organizace si tak stabilizuje klíčové pracovníky. Získávání z vnitřních zdrojů má několik výhod, Kociánová (2010) zmiňuje například tyto: znalost uchazeče, možnost postupu pro pracovníka, posilování pocitu jistoty zaměstnání, pozitivní vliv na motivaci a loajalitu pracovníků, uchazeč zná organizaci, nízké náklady na proces získávání pracovníků, rychlost, návratnost investic do vzdělávání.

V případě, kdy organizace nemá dostatek vlastních zdrojů, je třeba hledat zájemce mimo organizaci. Mezi tyto zájemce patří volné pracovní síly na trhu práce, absolventi škol, zaměstnanci jiných organizací a další zdroje (studenti, důchodci aj.) (Kociánová, 2010).

### ***3.1.2.2.1 Metody získávání pracovníků z vnějších zdrojů***

Metod získávání pracovníků je mnoho a organizace se obvykle neomezují jen na jednu z nich, ale užívají více možností. Šikýř (2014) uvádí tyto:

- inzerce na internetu, v tisku, rozhlasu nebo televizi;
- spolupráce s personálními agenturami, úřady práce, školami;
- přímé oslovení vhodného kandidáta mimo organizaci.

Metodou 21. století se stává **e-recruitment** neboli elektronické získávání, založené na využití výpočetní techniky. Počítačová síť internet obsahuje mnoho webových stránek, kde je nabízena široká nabídka pracovních míst. V České republice tyto stránky patří např. Jobs.cz, profesia, prace.cz aj. Webové stránky zaměstnavatelů

většinou obsahují zvláštní část, zpravidla označovanou *Kariéra*, věnovanou uchazečům o volná pracovní místa. Elektronická pošta, spíše než tradiční pošta, je využívána ke korespondenci mezi zájemci o zaměstnání a personálním útvarem organizace. Vedle těchto tradičních nástrojů však služby internetu nabízejí zaměstnavatelům nové prostředky internetové komunikace. Jak píše Šikýř (2014), tímto novým prostředkem je například takzvaný **social networking**, založený na vytváření a rozvíjení sociálních sítí a virtuálních komunit uživatelů se společnými zájmy. Na sociálních sítích, jakými jsou **Facebook**, **LinkedIn**, **Twitter** nebo **Google+**, si každý uživatel může vytvořit vlastní profil vložím svých osobních údajů. Stejně tak činí i organizace. Vlastnit profil na sociálních sítích je pro firmy v současnosti esenciální. Jedná se o jeden z nejdůležitějších informačních toků směrem jak k zákazníkovi (i zájemci o zaměstnání), tak od zákazníků k organizaci. Stává se tak silným nástrojem **personálního marketingu** (blíže viz kapitola 3.2.3.2).

### **3.1.2.3 Výběr zaměstnanců**

Výběr zaměstnanců je činností, která bezprostředně navazuje na získávání pracovníků. Cílem výběru je rozpoznat, který z uchazečů o zaměstnání bude pravděpodobně nejlépe vyhovovat nejen požadavkům obsazovaného pracovního místa, ale přispěje i k vytváření zdravých mezilidských vztahů, je schopen akceptovat hodnoty příslušné pracovní skupiny, útvaru i organizace a v neposlední řadě je dostatečně flexibilní a má rozvojový potenciál pro to, aby se dokázal přizpůsobit organizačním změnám (Koubek, 2007). Výběr je procesem sbírání a hodnocení informací o uchazečích. Z těchto informací se dá vyčíst, nakolik profil uchazeče splňuje požadavky na nabízené pracovní místo. Výběr se provádí při rozhodování o přijetí pracovníka z externích zdrojů i při interních změnách při rozmisťování, povyšování a uvolňování pracovníků.

Prvním krokem výběrového řízení je **předvýběr uchazečů** o zaměstnání. V této fázi se zúží skupina žadatelů na základě prostudování jejich materiálů. Cílem je dosáhnout nižšího počtu zájemců, kteří budou poté pozváni k **výběrovému pohovoru**. Z analýzy uchazečových materiálů bychom měli zjistit, zda je uchazeč způsobilý vykonávat nabízenou práci, zda jeho osobnost zapadne do pracovního kolektivu a jaká je uchazečova motivace vykonávat nabízenou práci (Mohelská,

2006). Mezi materiály, které zájemci o zaměstnání předkládají, většinou patří motivační dopis a životopis (nejlépe strukturovaný). Je-li personalista zaujat, může požádat o předložení dalších materiálů, např. následujících: osobní dotazník, kopie dokladu o ukončení studia, certifikáty, pracovní posudky a reference od bývalých zaměstnavatelů, seznam publikační činnosti aj.

Předvýběr uchazečů ideálně obsahuje pět až deset jmen potenciálních zaměstnanců, kteří splňují nezbytné požadavky na výkon práce (Šikýř, 2014). Tito uchazeči jsou pozváni k samotnému **výběru zaměstnanců**. Existuje několik metod, jak vybrat toho správného kandidáta. Uvedme si ty nejčastější (Dvořáková, 2007):

- osobní dotazník;
- hodnocení žádosti o zaměstnání a životopisu;
- testy – inteligence, osobnosti, schopností;
- výběrový pohovor (jeden s jedním, před komisí);
- assessment centre<sup>7</sup>;
- zkoumání referencí (zaměstnání, školy, **sociální sítě**);

Nejvhodnějšímu uchazeči, který nejlépe splňuje požadavky na výkon práce, je předána nabídka zaměstnání s pracovní smlouvou. Nového zaměstnance poté čeká **adaptace a stabilizace** v prostředí organizace. Tato část je pro organizaci velice důležitá. Právě zaměstnala nejlepšího uchazeče, ale stále hrozí, že na své pozici nevydrží a odejde ve zkušební lhůtě. Fluktuace nových zaměstnanců totiž převyšuje fluktuaci ostatních skupin zaměstnanců. Tento fakt vyplývá ze skutečnosti, že nový zaměstnanec stojí před nutností přizpůsobit se nejen požadavkům práce, ale také začlenit se do struktury sociálních vztahů na pracovišti a sociálního systému zaměstnavatele. Je-li proces adaptace zdárně řízen, sníží odchody zaměstnanců a tím i ztráty na produktivitě či náklady na nábor pracovníků. (Mohelská, 2009)

---

<sup>7</sup> Metoda assessment centre (AC) je použitelná jako metoda výběru, hodnocení i vzdělávání zaměstnanců, a to nejčastěji u manažerů a specialistů. Znamená standardizované hodnocení toho, jak člověk jedná při plnění zadaných úkolů a případových studií. Interní i externí hodnotitelé (psychologové, personalisté, manažeři) posuzují a porovnávají výkony uchazečů. Předností této metody je komplexní a objektivní posouzení účastníků. Nedostatkem AC jsou vyšší náklady.

## 3.2 Sociální sítě

V předchozí kapitole byly popsány nejpodstatnější základy řízení lidských zdrojů. Tato kapitola se soustředí na pojmy **sociální síť** a **sociální média** a propojení těchto pojmů s personální činností. Sociální sítě si už našly pevné místo v naší kultuře a postupem času se z nich staly mocné nástroje k různorodým účelům. Řízení lidských zdrojů je jedním z těchto účelů, především náboráři si oblíbili tuto novou metodu získávání pracovní síly. V populaci jsou dnes nejrozšířenějšími sociálními sítěmi Facebook, Twitter a LinkedIn. Využívají je jak personalisté, tak i uchazeči o práci. O tom, jak vytěžit ze sociálních sítí co nejvíce, se již píše i v naučné a odborné literatuře. Quillen a Farr ve své publikaci *Najdi si svou vysněnou práci pomocí sociálních médií* radí aktivním uchazečům o práci, jak používat LinkedIn, Facebook, Google+, Twitter a e-mail k získání ideální práce. Kniha autora Josefa Kadlece na druhou stranu provádí osvětu pro náboráře. Ve své knize *People as Merchandise: Crack the Code to LinkedIn Recruitment* píše o tom, jak se stát světovým „lovcem hlav“ za použití sítě LinkedIn.

Na to, že využíváme sociální sítě v osobním životě, si většina z nás již zvykla. Přirozeným vývojem se tedy sociální sítě dostávají i do pracovní sféry. Někteří zaměstnavatelé se zdráhají k tomuto kroku přistoupit, někteří ho rádi vítají. Na jedné straně totiž může pomoci v komunikaci v organizaci nebo přímo v některých odděleních k jistým činnostem (viz kapitola 3.2.3), na druhou stranu ale může snížit produktivitu práce.

Mezi nejběžnější uživatele sociálních sítí pro osobní účely patří zástupci **generace Y<sup>8</sup>** a **generace Z<sup>9</sup>**. Právě generace Y se nyní dostává do produktivního věku a při hledání práce mohou její zástupci využít LinkedIn či jiné sociální sítě, se kterými si dobře rozumějí.

---

<sup>8</sup> Příslušníci generace Y se narodili přibližně v rozmezí let 1980 až 1995. (Horváthová, Bláha a Čopíková, 2016)

<sup>9</sup> Příslušníci generace Z se narodili přibližně mezi lety 1996 a 2010. Na digitální svět jsou zvyklí už od mládí, na sociálních sítích tráví spoustu času, s výpočetní technikou si v 6 letech mnohdy rozumějí lépe než dospělí. (Horváthová, Bláha a Čopíková, 2016)

## Sociální sítě v číslech

Pokud bychom chtěli uvést žebříček nejpoužívanějších sociálních sítí, není to tak snadné. Není totiž sociální síť jako sociální síť a navíc se počty uživatelů každý okamžik mění. Některé weby a autoři agregují veškerá sociální média do jednoho žebříčku, někteří je dělí do kategorií. Mohli bychom říci, že kategorií nadřazenou ostatním jsou „služby sociální sítě“ (social networking service), které nabízí komplexní funkcionalitu. Krom **Facebooku** a **LinkedIn** by se mezi ně daly zařadit ještě čínský **QZone** a ruská síť **Vkontakte**. Dále můžeme za sociální sítě či spíše sociální média považovat „instant messaging“ (Facebook Messenger, WhatsApp, Skype, Viber, QQ atd.), microblogging (Twitter, Tumblr, at.), video sociální sítě (YouTube, yy, Twitch atd.) a služby pro sdílení fotografií (Instagram, Snapchat, Pinterest, Flickr).

Nekorunovaným králem mezi všemi je společnost Facebook Inc., která vlastnictvím sítí Facebook, Facebook Messenger, WhatsApp a Instagram dosáhla přes 5 mld. aktivních uživatelů. Konkurencí je čínský Tencent Holdings Limited<sup>10</sup> (2 437 mil. aktivních uživatelů), Alphabet Inc.<sup>11</sup> (1 500 mil. aktivních uživatelů), Oath Inc.<sup>12</sup> (cca 700 mil. aktivních uživatelů) a Microsoft<sup>13</sup> (406 mil. aktivních uživatelů). Počty uživatelů jednotlivých sociálních sítí jsou uvedeny v grafu č. 1.

---

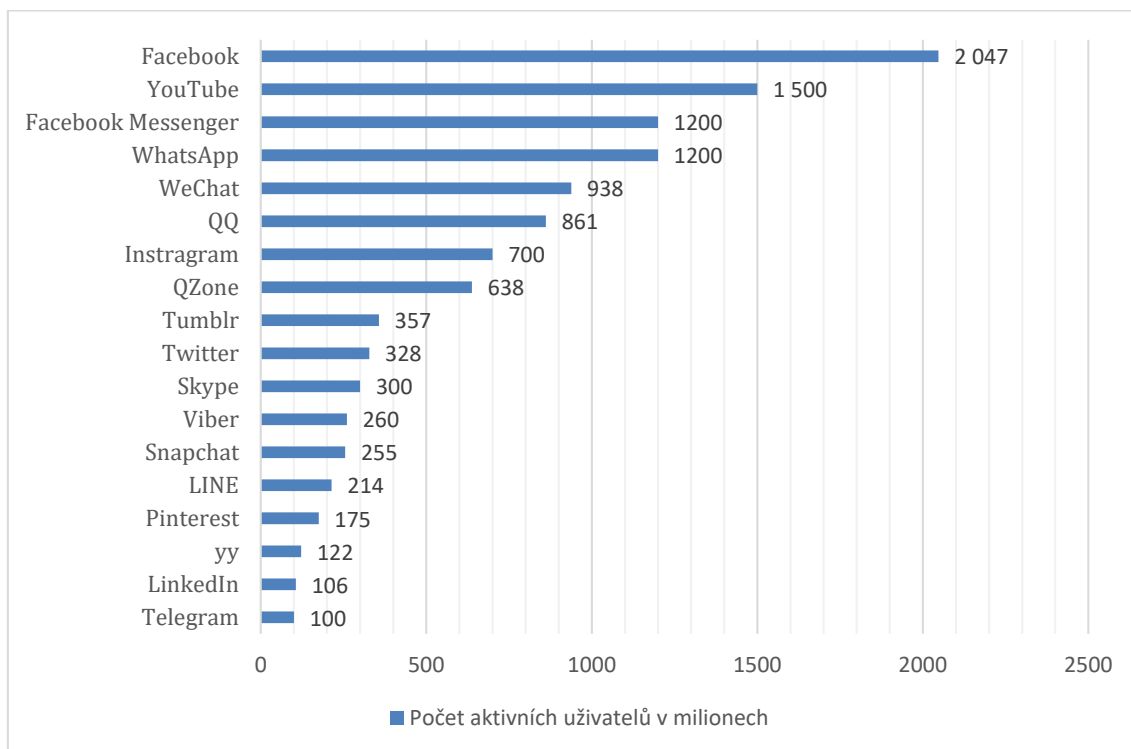
<sup>10</sup> Tencent Holdings Limited je čínská holdingová společnost, mezi jejíž dceřiné společnosti patří QZone, QQ instant messenger, WeChat a mnoho dalších, nejen z prostředí sociálních médií. V roce 2015 se Tencent stal největší internetovou společností Asie, když překonal Alibaba Group Holding Ltd. (Chen, 2015)

<sup>11</sup> Alphabet Inc. je mezinárodní konglomerát, mateřská společnost Google+, Youtube a mnoha dalších dceřiných společností z různých odvětví. Ke vzniku Alphabet Inc. došlo v roce 2015, poté co se Google Inc. rozhodl k reorganizaci společnosti a zúžení zaměření samotného Googlu.

<sup>12</sup> Oath Inc. je americká společnost, známá především vlastnictvím Yahoo!. Mimo jiné mezi její dceřiné společnosti patří „microblogging“ web Tumblr a webová služba pro hosting obrázků a videí Flickr.

<sup>13</sup> Microsoft je mateřskou společností pro Skype a LinkedIn. Akvizice Skype proběhla v roce 2011 a akvizice LinkedIn v roce 2016, jež byl Microsoftu prodán za rekordních 26,2 mld. \$. (Green, 2016)

**Graf 1: Počet aktivních uživatelů sociálních sítí**



Zdroj: Převzato a upraveno z (Statista, © 2017)

Halbrštát (2014) tvrdí, že pro potřeby nábora a hledání práce je nejlepší využívat ty největší sociální sítě společně s profesní sociální sítí LinkedIn. Nahází se zde nejvíce informací a také nejvíce potencionálních uchazečů.

### 3.2.1 Definice a zařazení sociálních sítí

Sociální sítě patří mezi nová média, která jsou přístupná na internetu skrze webové stránky či aplikace mobilního telefonu, a proto jsou tyto technologie vysvětleny v následujících řádcích.

#### Nová média a web 2.0

Nová média neboli **digitální média** není snadné definovat. Například v roce 1839, kdy Louis Daguerre poprvé představil v Paříži fotografii, se jednalo o nové médium. Když bratři Lumiérové uvedli první film, šlo o nové médium. Dnes však nová média jsou termínem pro masová média, jež využívají ICT<sup>14</sup>, jsou interaktivní a podporují komunikaci, nebo přinejmenším zpětnou vazbu. Komunikace typu „many-to-many“ a „many-to-one“ je příkladná pro nová média. Facebook, Twitter, Reddit a další jsou

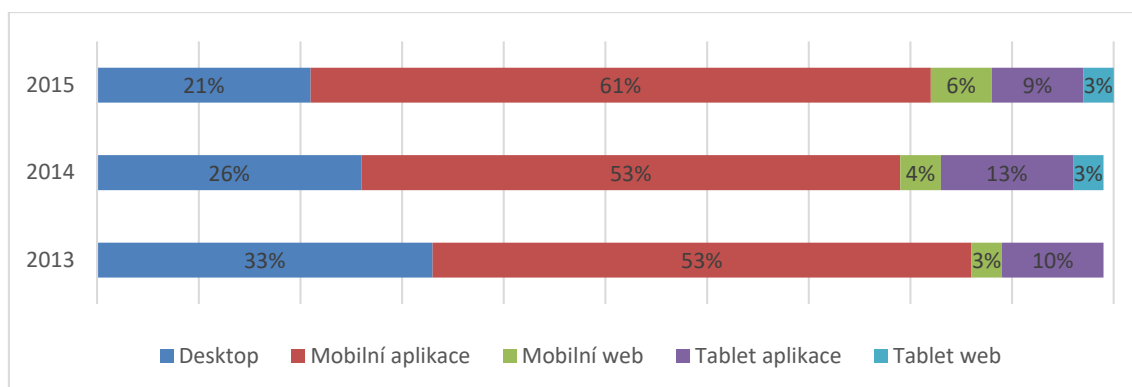
---

<sup>14</sup>ICT – Informační a komunikační technologie.

platformami, které tento typ komunikace umožňují. Nesequenční přístup (random access), prohlédavatelnost, hypertextovost, otevřenost, anonymita – to jsou vlastnosti nových médií. (Pavlíček a Galba, 2015)

Mezi nová média patří také chytré mobilní telefony a tablety s operačními systémy Android nebo iOS. Sociální sítě a mobilní telefony jsou spolu úzce svázané, což utvrdil nástup sítě LTE s rychlým připojením k internetu. V roce 2015 tvořil čas strávený na sociálních sítích prostřednictvím PC pouze 21 %, z čehož vyplývá, že zbytek času uživatelé používají sociální sítě prostřednictvím mobilních zařízení (Lella a Lipsman, 2016).

**Graf 2: Podíl času stráveného na sociálních médiích napříč různými zařízeními**



Zdroj: Převzato a upraveno z (Lella a Lipsman, 2016)

**Web 2.0** neboli druhá generace webových služeb lidem umožňuje spoluvytvářet a sdílet informace novým způsobem – například prostřednictvím sociálních sítí, blogů, video serverů, wiki systémů, webových fór, komunikačních nástrojů a folksonomie<sup>15</sup>. Jeho autorem je Tim O'Reilly (2006), který web 2.0 ve zkratce označuje jako „využívání kolektivní inteligence“. V angličtině se vyskytují pojmy „User generated media content“ či „read/write web“ – oba tyto termíny akcentují možnost uživatelů měnit, přepisovat, mazat a jednoduše tvořit obsah webových stránek (Pavlíček a Galba, 2012). Nástupcem webu 2.0 a dalším rozšířením webových služeb by měl být web 3.0 neboli sémantický web, který datům na internetu dodává přesně definovaný význam a dovoluje automatizované zpracování a vyhledávání.

<sup>15</sup> Folksonomie (folksonomy) je prostředek pro kategorizaci obsahu internetu. Pomocí tagů uživatelé sami popisují obsah WWW (world wide web) stránek.

## Sociální síť

Je třeba vnímat rozdílnost významu pojmu *sociální síť* (SS) pro sociologii a pro web. I přesto, že mají společný účel, je cesta k tomuto cíli rozdílná.

*„Sociologie definuje sociální síť jako propojenou skupinu lidí, kteří se navzájem ovlivňují (...). Sociální síť se tvoří na základě společných zájmů, rodinných vazeb nebo z jiných více pragmatických důvodů, jako je např. ekonomický, politický či kulturní zájem.“* (Pavlíček a Galba, 2012)

S rozvojem informačních technologií dostávají sociální sítě nový význam. **Sociální síť**<sup>16</sup> neboli „social network“ v oblasti **webu 2.0** je obecně služba umožňující registrovaným členům vytvářet svůj veřejný nebo částečně veřejný profil a komunikovat s ostatními uživateli, kteří jsou nedílnou součástí dané sítě. Uživatelé mohou s ostatními členy sdílet společně informace, fotografie, videa, odkazy, plánovat akce a další aktivity. Většinu obsahu sociálních sítí vytvářejí samotní uživatelé. Sociální sítě virtuálně propojují nejen osoby, ale i společnosti a instituce a to na základě společných přátelských, školních či pracovních vztahů nebo stejných zájmu. (Havlová, ©2014)

### 3.2.2 Stručná historie sociálních sítí

První sociální síť podle Boydové a Ellisonové (2007) bylo SixDegrees.com, které v roce 1997 jako první splnilo jejich definici internetové sociální sítě, tedy že umožňovalo vytvořit profil, přidávat přátele do seznamu a prohlížet tyto seznamy ostatním. Nicméně první sociální síť, která zaznamenala větší úspěch, se stal Friendster, založený v roce 2002, primárně sloužící jako internetová seznamka (Richter, Riemer a Vom Brocke, 2011). Mezi lety 1997 a 2001 vznikla řada sociálních sítí na bázi sounáležitosti s etnickou skupinou. Mezi ty nejúspěšnější, avšak dnes již zapomenuté patřily AsianAvenue, BlackPlanet a MiGente (Pavlíček a Galba, 2012). Od vstupu do nového století až do roku 2010 vzniká mnoho sociálních sítí, většina

---

<sup>16</sup> V anglicky mluvících zemích lze termín *sociální síť* vyjádřit více způsoby – *social networking service*, *social networking site*, *SNS* nebo *social media*.



z nich má své sídlo v Silicon Valley<sup>17</sup>. Některé z nich neuspěly a již zanikly, jiné se uchytily a staly se velmi oblíbenými.

Pavlíček a Galba (2012) považují za největší zklamání v dosavadní historii sociálních sítí Friendster a Myspace. MySpace byla sociální síť velice oblíbená mezi umělci, především hudebníky. Mezi lety 2004 (vznik) a 2008 se jednalo bezesporu o nejoblíbenější sociální síť, kterou dokonce v červnu 2005 odkoupila News Corporation za ohromných 580 mil. dolarů. Později, v roce 2013, tatáž společnost prodává MySpace za 35 mil. dolarů.

Mezi sítě, které se staly úspěšnými, patří profesní sociální síť LinkedIn (založen 2002), gigant Facebook (založen 2004), videosociální síť YouTube (založen 2005), server pro sdílení médií Flickr (založen 2005) a mnoho dalších (viz následující kapitoly). V roce 2006 se rozjíždí microblogging síť Twitter a v roce 2008 sesazuje Facebook server MySpace z trůnu největší sociální sítě, byť jsou obě stránky mnohonásobně populárnější než ve své době Friendster (Pavlíček a Gaba, 2006). V Číně mezitím stoupá na oblibě sociální síť Qzone společně s přidruženou chatovací službou QQ, obě založené v roce 2005.

Po roce 2010 jsou na internetu už stovky sociálních sítí a stále vznikají nové. Především sítě, které jsou primárně určené pro mobilní telefony, získávají mladou digitální generaci. Můžeme zmínit Instagram, Snapchat, Vine (zrušen v lednu 2017), YouTube nebo Twitch.tv.

### **3.2.3 Využití sociálních sítí pro HRM**

Výzkum v této oblasti, zdá se, zaostává za praxí. Literatura se buď věnuje tradičním metodám, nebo jen dílčím činnostem, nebo chybí aktuální data, což je zapříčiněno platformou, na které jsou sociální sítě postaveny. Nejaktuálnější statistiky a články o využívání sociálních sítí jsou dostupné ve vědeckých databázích nebo na specializovaných webových stránkách – např. stránky Statista, Socialbakers, Jobvite

---

<sup>17</sup> Silicon Valley je součást aglomerace San Francisco Bay Area v Kalifornii ve Spojených státech amerických. Tato oblast je proslulá nejvyšší koncentrací sídel technologických společností. Sídli zde například: Adobe Systems, Apple, Cisco Systems, Facebook, Google, Hewlett-Packard, Intel, Tesla Motors, Yahoo!, YouTube a Twitter.

a Alexa Internet. Krom dat dostupných široké veřejnosti vytváří tyto společnosti placené analytické řešení pro firemní použití. Poskytnuté informace jsou důležité pro strategii organizace, a to nejen v rovině řízení lidských zdrojů. Sociální sítě jsou v profesní rovině většinou spojovány s náborem zaměstnanců, leč některé z nich jsou nebo mohou být využity i pro jiné činnosti řízení lidských zdrojů. Mezi nejoblíbenější sociální sítě v oblasti řízení lidských patří LinkedIn, Facebook a Twiter (Horváthová, Bláha a Čopíková, 2016).

*„Některé firmy využívají např. Facebook jako svůj intranet. Vytvoří si svůj účet, a mezi ‚přátele‘ pustí jen své zaměstnance. Kromě praktičnosti v řešení vnitrofiremní komunikace tento způsob také zlepšuje vztahy mezi zaměstnanci, posouvá jejich vztah na určitou ‚osobnější‘ úroveň a zvyšuje jejich loajálnost vůči firmě.“ (Aprofes, 2015)*

### **3.2.3.1 Nábor**

V minulosti organizace při náboru pracovníků spoléhaly především na personální agentury, nábory ze škol, vývěsky na úřadech práce, své kariérní webové stránky, reklamní poutače a inzeráty v novinách či na webu s tou myšlenkou, že čím více kandidátů naleznou, tím více zaměstnanců získají. Nicméně sociální sítě nyní umožňují náborářům nalézt kvalifikované uchazeče, kteří ani nemusí zaměstnání vyhledávat (Blacksmith a Poeppelman, 2014). Toto je obrovská změna oproti dřívějším časům. Ačkoliv je LinkedIn profesní sociální sítí a jedná se bezpochyby o nejlepší sociální médium pro nábor, je vhodné zapojit do tohoto procesu i další sítě, které mohou zacílit širší pole kandidátů.

Zatímco počet volných pracovních míst stoupá, množství uchazečů reagujících na nabídky klesá. Personalisté tak musí častěji pracovat s tzv. **pasivními uchazeči**, kteří aktuálně práci mají a žádnou jinou nehledají. Personalisté tedy působí nejčastěji na sítích Facebook a LinkedIn a oslovují konkrétní osoby s konkrétní pracovní nabídkou. O tom, kdo bude vybrán, se rozhodují podle popisu profilů těchto pasivních uchazečů a podle projevu na sociálních sítích. (Lipovská, 2015)

Opakem jsou aktivní uchazeči, již mají svůj profil vždy aktuální a ukázkově vyplněný. Ti hledají pracovní nabídky a odpovídají na ně, přičemž vhodným nástrojem je mimo pracovních portálů hlavně LinkedIn.

Náboráři na sociálních sítích nejčastěji hledají tyto informace o uchazečích: pracovní zkušenosti, frekvence střídání zaměstnavatelů, tvrdé dovednosti, příspěvky týkající se specifického odvětví průmyslu, společná spojení, ukázky uchazečovy práce a kulturní způsobilost. Přestože má uchazeč všechny kolonky vyplněné, není zaručeno, že jsou tyto informace pravdivé. I proto organizace stále vidí **osobní doporučení pro zájemce o zaměstnání** jako jednu z nejvhodnějších metod náboru (Blacksmith a Peoppelman, 2014). Sociální sítě umožňují kontaktovat bývalého zaměstnavatele nebo kolegu uchazeče a tím se dostat k posudkům. Konkrétně na síti LinkedIn mohou uživatelé z kruhu spojení potvrzovat nabyté zkušenosti a dovednosti jinému uživateli.

Se zařazením sociálních sítí do procesu náboru zaměstnanců mají někteří uchazeči problém, hlavně protože může docházet k předpojatosti a nespravedlnosti. Jejich použití při předvýběru kandidátů může vést k diskriminaci (např. věk, rasa, pohlaví, náboženství, politické smýšlení), ať už záměrně, nebo nevědomky (Blacksmith a Poeppelman, 2014). Je však nutné poznamenat, že uživatelé sociálních sítí mají možnost nastavit několik úrovní soukromí, vytvořit si skupiny a diferenciovat viditelnost svých údajů pro rozdílné obecnstvo. Nesmíme však zapomínat na jedince, kteří používání sociálních sítí zavrhují nebo nemají přístup k internetu – tací by také neměli být diskriminováni (Blacksmith a Poeppelman, 2014).

### **Provedené výzkumy**

Jedním z prvních, kdo se zajímal o využití sociálních sítí pro řízení lidských zdrojů v České republice, byl Daniel Libertin, který provedl rozsáhlý průzkum v rámci své diplomové práce. 65 % respondentů potvrdilo, že používají ve firmě sociální sítě, a to především pro nábor a ověřování informací o uchazečích (Libertin, 2013). Nejoblíbenějšími sociálními sítěmi byly LinkedIn, který používalo přibližně 70 % personalistů, a Facebook, který získal téměř o polovinu méně (Libertin, 2013). Dalšími průkopníky na české půdě se stali Böhmová a Pavlíček (2013), kteří ve svém průzkumu srovnávají metody náboru. Získané výsledky ukazují, že v roce 2012 nebyly sociální sítě ani zdaleka tak oblíbené (prim hrají pracovní portály a vlastní webové stránky), nicméně personalisté přiznávají, že jde o nastupující trend a jejich výhody jsou nepopíratelné (Böhmová a Pavlíček, 2013).

Ungerma (2015) se ve svém průzkumu zabýval sociálními sítěmi a jejich využitím pro personální marketing, interní komunikaci a nábor nových zaměstnanců. Do výzkumu zařadil čtyři firmy působící v České republice. Bylo zjištěno, že nejvíce personalisté používají Facebook a LinkedIn. Jen jedna organizace využívala Twitter pro informování a zvýšení hodnoty značky. Personalisté na sociálních sítích hledají klíčové pracovníky do manažerských pozic, nebo naopak vyřazují nevhodné kandidáty na základě srovnání CV a profilu na LinkedIn. Všichni tázaní HR manažeři měli profily na sociálních sítích LinkedIn i Facebook. Domnívají se, že sociální sítě se stanou hlavní „bitevní zónou“ pro oddělení lidských zdrojů, kde budou nalézat ty nejlepší zaměstnance. (Ungerma, 2015)

Americká společnost *Jobvite* každoročně provádí průzkum zaměřený na využívání sociálních sítí pro nábor pracovníků. Průzkumu se účastní průměrně přes 1500 náborářů a profesionálů z oblasti lidských zdrojů. Podle výsledků obliba sociálních sítí u personalistů roste. V roce 2016 bylo zjištěno, že pro prověřování uchazečů o zaměstnání je nejvíce využíván LinkedIn (87 %). Dále se umístily sociální sítě Facebook (43 %), Twitter (22 %), ale i takové platformy jako blog (11 %), Instagram (8 %) nebo Snapchat (3%). Toto prověřování profilů anglická literatura označuje jako „**screening**“. Průzkum potvrdil důležitost vhodného profilového obrázku, když 41 % účastníků potvrdilo, že fotka na profilu ovlivní jejich první dojem, ještě než kandidáta potkají tváří v tvář. Personalisté také odpovídali na otázku, jaký obsah vnímají negativně při screeningu profilů uchazečů o zaměstnání. Jako nejproblematictější považují příspěvky znázorňující užívání drog, tedy marihuany (72 %) či alkoholu (47 %) a pravopisné chyby ve vyjadřování na sociálních sítích (71 %). Méně kontroverze oproti dřívějším letům způsobují fotografie typu „selfie“ nebo politické preference (Obojí pod 20 %). (Jobvite, 2016)

### **3.2.3.2 Personální marketing**

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

Významný vliv má prezentace organizace na trhu práce, jež zahrnuje sponzoring, mediální politiku, způsoby získávání pracovníků i úroveň výběru pracovníků, zejména způsob jednání s uchazeči. Dobré jméno organizace spoluutváří její personální politika. Pro zaměstnance i uchazeče je významný systém odměňování a zaměstnaneckých výhod, pracovní podmínky, možnosti kariérního rozvoje atd. (Kociánová, 2010) Uvedme několik dalších činností a nástrojů k zvýšení dobrého mínění organizace (Koubek, 2007):

- Dodržování zákonů a respektování potřeb pracovníků.
- Péče o pracovní podmínky a pracovní prostředí.
- Systém práce se studenty a absolventy škol.
- Vzdělávací programy organizace.
- Participace pracovníků na řízení.
- Přátelské a harmonické vztahy v organizaci.
- Dobré vztahy s odbory.
- Prezentace organizace, mediální politika.
- Ekologické aktivity organizace.

Stejně jako mnoho dalších médií i sociální sítě jsou místem pro reklamu a sdílení názorů. Díky algoritmům a cookies<sup>18</sup> je obsah pro uživatele personalizovaný a přizpůsobený přímo pro něj. Pokud se tedy určitý uživatel zajímá například o automobilový průmysl a dává to svým chováním na internetu najevo, bude jeho profil nejspíš zahrnovat reklamu od firem, které v daném oboru pracují – například Škoda Auto. Této chytré propagace mohou firmy využívat a získat si tak více fanoušků pro své stránky na sociálních sítích. Sundberg (2014) dokonce o Facebooku tvrdí, že 90 % úzce zaměřených reklam dosáhne správného uživatele a že rentabilita investice do internetové reklamy je zde až 5krát vyšší než na běžných webových stránkách.

---

<sup>18</sup> Informace, která vzniká při komunikaci mezi webovým serverem a klientem (webovým prohlížečem) a která se uchovává na vyhrazeném místě na straně klienta. Soubor obsahuje údaje o klientovi, jež mohou být využívány při opakovaném připojování k danému serveru. Jejich účelem je identifikace uživatele při prohlížení dalších stránek na serveru. (Sklenák, 2014)

Organizaci ale nepropaguje pouze PR a personální oddělení. Mimo reklamu, kariérní stránky nebo osobní kontakt bylo v minulosti pro organizace složitější poskytnout informace a zvednout povědomí o firmě. Nyní mohou zájemci o zaměstnání a fanoušci sledovat videa, účastnit se webinářů, číst blogy, navštěvovat webové stránky a profily organizací na sociálních sítích, kde zaměstnanci sdílí názory a zkušenosti se zaměstnavatelem (Blacksmith a Poeppelman, 2014). Sociální sítě se staly kanálem pro doporučení, ale i kritiku organizace. *Goodwill* organizace se tak dá zlepšit i poškodit rychleji a snadněji než kdy dříve. Například LinkedIn umožňuje uživatelům prohledat svou rozšířenou síť kontaktů, aby potenciálně našli známé, kteří pracují v organizaci, ve které se chtějí ucházet o pracovní místo (Blacksmith a Poeppelman, 2014). Dobrá reference od známých má pro uchazeče větší výpovědní hodnotu než informace z reklam a sekundárních zdrojů. Blacksmith a Poeppelman (2014) také zmiňují, že někteří uchazeči chytře obcházejí náborový proces tím, že kontaktují náboráře přímo přes LinkedIn místo toho, aby postupovali běžnou cestou prostřednictvím online formuláře.

### **3.2.3.3 Komunikace**

Každá sociální síť by měla umožnit svým členům určitou formu komunikace. Jak praví Qualman: „*Sociální mediální platformy, jako jsou Facebook, YouTube a Twitter, zásadně mění způsoby, jakými se chovají zákazníci a firmy. A to především tím, že spojují miliony lidí nástrojem okamžité komunikace.*“ (Qualman, 2011, cit. podle Böhmová a Pavlíček, 2013) Některé firmy využívají například Facebook jako svůj intranet. Do sítě přátel vpustí jen své zaměstnance. Kromě praktičnosti v řešení vnitrofiremní komunikace tento způsob také zlepšuje vztahy mezi zaměstnanci, posouvá jejich vztah na osobnější úroveň a zvyšuje jejich loajálnost vůči firmě (Aprofes, 2015). Nicméně Libertin (2013) ve svém průzkumu zjistil, že přibližně pouze jedna čtvrtina dotázaných personalistů používá sociální sítě pro interní komunikaci. Sociální sítě často odvádí pozornost od úkolů a pracovní morálka klesá, proto se nemusí jednat o vhodný komunikační nástroj.

Krom samotných sociálních sítí jsou dostupné služby a aplikace určené přímo ke komunikaci přes internet. Mimo tradiční e-mail mezi ně patří: instant messaging (IM), VoIP (Voice over Internet Protocol) a videohovory. Nejznámějšími jsou **Facebook Messenger**, mobilní aplikace **WhatsApp** a program **Skype**. V Asii jsou

nesmírně populární **QQ**, **WeChat** a **LINE**. Tyto instant messengery, vesměs nabízející společný základ funkcionality, se stále rozvíjejí a někdy bývají označovány za sociální sítě. Zmíněné komunikátory umožňují posílání textových i hlasových zpráv, volání, videohovory, posílání souborů nebo, pro mladou generaci velmi oblíbených, emotikonů (smajlíků). Některé aplikace ale nabízejí jedinečné funkce, kterými se od ostatních liší. Například Facebook Messenger zavádí mobilní platby po vzoru stejně funkce v aplikaci WeChat. Vytváří se tak konkurence pro Android Pay a Apple Pay. Skype, umožňující mimo jiné provádět videohovory a vytvářet videokonference pro více lidí, je pravděpodobně nejschopnější profesionální komunikátor, který je vhodný nejen pro pracovní sféru, ale i pro osobní potřebu. Jelikož je nyní Microsoft majitelem LinkedIn i Skype, je možné, že dojde k využití a spojení těchto akvizic. Další využití mají videohovory ve vzdělávání, především pro učení se cizím jazykům (hovory mezi cizojazyčnými uživateli) nebo ve školní výuce v řídké obydlených oblastech. I přes jejich výhody bývají instant messengery, podobně jako sociální sítě, zakázány na lokálních firemních sítích.

### **3.2.4 Facebook**

S více než 2 miliardami aktivních uživatelů ve světě, z čehož je 4,8 mil. uživatelů z ČR, je Facebook nejúspěšnější sociální sítí jak globálně, tak i u nás. (Lorenc, 2017; Statista, © 2017). Podle společnosti Alexa<sup>19</sup> (©1997–2017) je nyní Facebook.com třetím globálně nejnavštěvovanějším webovým sídlem. Před ním se umístilo pouze duo Youtube.com a Google.com. Sundberg (2014) uvádí, že 71 % dospělé „online“ populace má profil na Facebooku, a dokonce 63 % uživatelů navštěvuje tuto sociální síť každý den.

Facebook slouží ke komunikaci, vytváření nových přátelství a společenství, k sdílení videí (i živých vysílání), obrázků, fotek, událostí, názorů a odkazů. Taktéž obsahuje digitální zábavu ve formě her, zajímavé aplikace nebo obchodní portál nazvaný Marketplace – jakýsi online „second hand“. Pro přístup na Facebook, stejně jako na

---

<sup>19</sup> Alexa je dceřiná společnost Amazon.com, která analyzuje datový provoz a analyzuje návštěvnost internetových stránek. Jejich každoměsíčně vydávaný žebříček *The top 500 sites on the web* je vytvářen primárně na základě informací získaných z toolbaru pro webové prohlížeče, který sbírá data o prohlížení, a také prostřednictvím komerčních řešení pro jednotlivé weby. Tento žebříček je řazen kombinací počtu stránek a času, který v průměru uživatel stráví na daném webu.

jakoukoliv jinou sociální sítí, je potřeba registrace. Na svém profilu uživatel může přidat profilový obrázek, vyplnit své osobní údaje, podělit se o své zájmy, přidat školy, které vystudoval nebo studuje, uvést zaměstnání, nastavit soukromí a viditelnost svého profilu pro různé uživatele. Uvedené informace jsou pro personalisty nejdůležitější, ale nejsou tím jediným, co na profilech hledají. Dále uživatel může přidávat na svou zeď, což je časová osa profilu, sdělení zvaná „statusy“ nebo životní mezníky. Uživatel může interagovat s ostatními uživateli rozmanitými způsoby: komentovat příspěvky, reagovat na příspěvky pěti různými animovanými emotikony, psát si zprávy, hrát hry, provádět bezhotovostní transakce atd. Aby však k těmto interakcím mohlo dojít, musí jedna ze stran zaslat žádost o přátelství a druhá musí tuto žádost přijmout. Kontakty se na Facebooku nazývají „přátelé“, ačkoliv to skuteční přátelé nemusí být.

Kromě uživatelských profilů existují i skupiny, facebookové stránky nebo stránky věnované místům. Skupiny mohou být veřejné, tedy přístupné komukoli, nebo soukromé, u nichž uživatel potřebuje ke vstupu svolení od člena dané skupiny. Facebookové stránky slouží jako veřejný účet pro společnosti, pořady, známé osobnosti, spolky, kluby, týmy, kapely atd. Obsah stránek je dostupný všem registrovaným, a v případě zájmu může uživatel stisknout tlačítko „Like“, čímž bude dostávat veškerý nový obsah na svou domovskou stránku Facebooku známou jako „News Feed“.

News Feed (vybrané příspěvky) shromažďuje na jedné webové stránce příspěvky od všech, jež sledujeme. Mezi ně mohou patřit přátelé, stránky, skupiny atd. News Feed je nastavitelný dle libosti uživatele. Ten si může vybrat, jestli budou zobrazeny všechny nejnovější příspěvky chronologicky nebo ty nejvýznamnější pro daného uživatele, aniž by u nich byla nutná časová posloupnost. Vybrané příspěvky mohou být generovány Facebookem, nicméně náročný uživatel má možnost si nastavit prioritu, co chce vidět první, skrýt příspěvky určitých lidí nebo objevovat stránky, které odpovídají jeho zájmům.

Důkazem, jak je Facebook dominantní, je integrace jeho nástrojů do ostatních aplikací a webů. Uživatel si u vybraných internetových služeb nemusí zdlouhavě zakládat profil. Stačí dané službě nebo aplikaci jedním kliknutím povolit přístup k informacím z facebookového profilu (podobná funkce funguje i pro účet Google).



U internetových článků a videí je často možnost sdílení nebo hodnocení tlačítkem „To se mi líbí“.

### **3.2.4.1 Historie a budoucnost Facebooku**

Mark Zuckerberg a jeho spolupracovníci Severin, Hughes a Moskovitz spustili **Thefacebook** 4. února 2004 (Harris, 2013). Později byl název změněn na dnešní Facebook. V první fázi se jednalo o sociální systém určený exkluzivně pro studenty Harvardovy univerzity (Pavlíček a Galba, 2012). Po prvotním úspěchu, kdy se během prvního měsíce na Facebook registrovala více než polovina studentů Harvardu, byla síť rozšířena na další velké univerzity Stanford, Colombia a Yale. Do konce roku 2005 Zuckerberg zpřístupnil Facebook pro všechny vysoké školy v USA a Kanadě, ke kterým se později přidaly i významné firmy z technologického odvětví včetně Microsoftu a Apple (Pavlíček a Galba, 2012). 26. září 2006 byl Facebook zpřístupněn komukoliv, kdo disponoval e-mailovou adresou, která je nutná k registraci (Facebook, © 2017). V srpnu roku 2011 byl spuštěn Facebook Messenger pro Android a iOS. Během dalších let Facebook odkoupil perspektivní startupy<sup>20</sup> Instagram a WhatsApp, čímž eliminoval konkurenci a rozšířil tak portfolio svých produktů. V současné době Facebook prakticky nemá konkurenci v poskytování služeb sociálních sítí. Jediné, co by toto postavení mohlo změnit, by byl vstup čínských sociálních sítí (QQ, Qzone, WeChat) na světový trh.

19. dubna 2017 se konala v San Jose výroční konference F8, kde zástupci společnosti Facebook v čele s Markem Zuckerbergem představili plány do budoucna. Letos představené novinky se zaměřují na virtuální realitu, přehrávání hudby (spojení se Spotify a Apple music) a vývoj nástrojů pro pracovní prostředí. Facebook se snaží se svou novou aplikací nazvanou **Workplace** napodobit úspěšný startup **Slack**, což je sada nástrojů pro spolupráci v organizaci prostřednictvím internetu. Na konci roku bude aplikace spuštěna zdarma a bude umožňovat sdílení dokumentů, nástroje pro správu, pracovní skupinové chaty s chytrými internetovými boty. Druhým tématem je rozšířená realita, kterou chce Facebook zahrnout do svých her a především do

---

<sup>20</sup> Startup je většinou nový, rychle rostoucí podnikatelský záměr, který vytvořením novátorského produktu nebo služby přináší řešení pro uspokojení trhu.

komunikace přes Messenger v kombinaci s brýlemi **Oculus VR**. (Yeung, 2017; Hern, 2017; McGoogan, 2017)

### **3.2.4.2 Facebook a HR**

Facebook je používán personalisty pro svou popularitu a své masivní rozšíření napříč všemi věkovými kategoriemi. Pokud jde o získávání pracovníků, Facebook nalézá lepší uplatnění při hromadném oslovování na nižší pracovní pozice – brigády, částečný pracovní úvazek, práce řadového pracovníka atd. Nicméně se jedná o sociální síť, která má díky své obrovské uživatelské základně potenciál. Grenčíková se Špankovou (2014) uvádějí dvě možnosti, jak personalistům pomáhá sociální síť Facebook při hledání vhodných kandidátů:

- Zaplatit si reklamu na hlavní stránce s nabídkou volné pracovní pozice. Plátce reklamy si může nastavit detaily, komu bude reklama zobrazena (věk, členové různých skupin, bydliště nebo aktuální místo pobytu). Společnost bude platit za každé kliknutí na odkaz od potenciálních zájemců. Cena se většinou pohybuje od 0,8 do 1,2 dolaru za kliknutí.
- Upozornit na volné pracovní místo prostřednictvím statusu, fotografie, videa nebo QR kódu přímo na facebookové stránce podniku. Výhodou této metody je, že budou osloveni přímo lidé, kteří se zajímají o společnost a její aktivity, a to s nulovými náklady. Nevýhodou je riziko, že se přihlásí o volné místo příliš mnoho zájemců.

Nunvařová (2015) ve svém průzkumu zjistila, že v roce 2014 mělo jen 44 firem v žebříčku Czech Top 100 své facebookové stránky. Tyto aktivní firmy používají svou facebookovou stránku pro mnoho účelů, někdy zakládají i více stránek věnovaných jedinému účelu. Výsledky průzkumu dále prozrazují, že celkem 9 firem využívá sociální síť Facebook mimo jiné pro personální účely a nabízí zde pracovní pozice.

Podle Sundberga (2014) 65 % náborářů využívá Facebook pro získávání pracovníků. I přesto, že se nejedná o primární médium pro nábor pracovníků, je zde jistá vazba na ostatní sociální sítě. K počátečnímu kontaktu může dojít na LinkedIn, nicméně Facebook dále může posloužit k důslednější kontrole kandidáta (tzv.

screening). Je totiž velice pravděpodobné, že uživatel LinkedIn bude mít profil i na nejpopulárnější sociální síti vůbec.

Facebook nyní vlastní dva neúspěšnější instant messengery: **Facebook Messenger** a **WhatsApp**. Messenger, původně vytvořený jako Facebook Chat – součást Facebooku – je od roku 2011 už samostatná aplikace pro Android a iOS. Během let se Facebook Messenger vrátil na počítačové obrazovky, ale ve vyhrazeném webovém rozhraní. Ačkoliv jsou Facebook a Facebook Messenger dvě separátní aplikace, komunikace mezi nimi je možná. Naproti tomu WhatsApp funguje samostatně. Aplikace funguje pouze na mobilním telefonu a je spojena s telefonním číslem.

### 3.2.5 LinkedIn

LinkedIn je největší profesní sociální síť, která je personalisty využívána především k vyhledávání odborníků a pracovníků pro vrcholové pozice (tzv. **headhunting**). Společnost si klade za cíl propojit profesionály na celém světě (web je přeložen do 24 jazyků), aby byli produktivnější a úspěšnější. Připojením na LinkedIn dosáhne uživatel přístupu k obrovskému množství lidí, pracovních příležitostí, zpráv a informací, které mohou pomoci v zlepšení v nejedné činnosti. Společnost profituje z předplatného, reklamy na LinkedIn webu a placených náborových řešení.

Ještě před pár lety tvořili uživatelskou základnu většinou manažeři, zaměstnanci korporací, personalisté a ICT odborníci, zatímco dnes už mají své profily i právníci, finanční manažeři, studenti a podnikatelé (Pavliček a Galba, 2012). Jsou tu tedy uživatelé hledající dostupné pracovní pozice na jedné straně a na straně druhé jsou tu personalisté hledající nové zaměstnance nebo obchodní partnery.

Na LinkedIn existují dva základní druhy profilů. Tím prvním jsou profily pro fyzické osoby a druhým jsou profily právnických osob a úspěšných osobností, které jsou přístupné ke sledování, podobně jako na Facebooku. Uživatelé osobních profilů se představují formou elektronického životopisu. Důležitou roli hraje dosažené vzdělání, kvalifikace, dovednosti a pracovní zkušenosti. LinkedIn dovoluje ostatním uživatelům schvalovat dovednosti, které si člen sítě přidá na profil. Dobrá reference totiž přidá na důvěryhodnosti. Uživatelé si mohou navzájem také dávat doporučení nebo o ně žádat. Stačí uvést pracovní vztah a pozici doporučovaného a poté je

umožněno napsat libovolně dlouhý referenční text. V závislosti na nastavení soukromí může uživatel sledovat, kdo si zobrazil jeho profil. Touto funkcí je možné zjistit, kteří potenciální zaměstnavatelé mají o danou osobu zájem.

LinkedIn je v České republice na čtvrtém místě mezi nejpoblárnějšími sítmi. Je vidět, že tato sociální síť je u nás velmi oblíbená, vezmeme-li v potaz, že světově je LinkedIn až na 17. pozici. V dubnu 2017 jej v ČR používalo 1 300 000 uživatelů, což je jen o 200 000 méně, než má Instagram. Největšími tuzemskými zaměstnavateli jsou podle LinkedIn profilů Škoda Auto, T-Mobile, O2 CZ, ČEZ, Unipetrol a Agrofert. (Lorenc, 2017)

### **3.2.5.1 Historie a budoucnost LinkedIn**

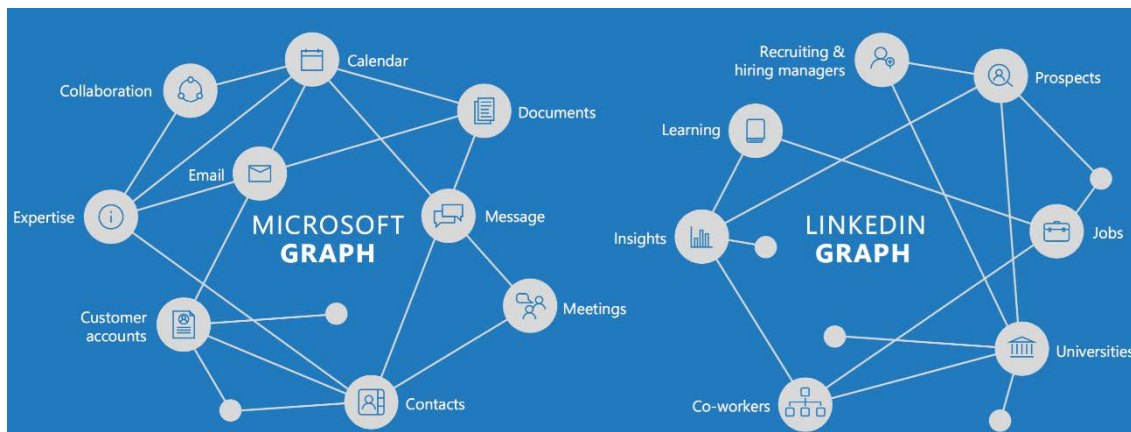
V roce 2002 Reid Hoffman najal několik svých starých kolegů ze společností SocialNet a PayPal, aby o 6 měsíců později mohli společně spustit LinkedIn. Prvních několik let se věnují experimentování a síť funguje hlavně pro podniky. Až v roce 2006 je umožněno široké veřejnosti vytvářet profily společně s funkcemi „Recommendations“ a „People you may know“, které usnadňují navázání spojení se známými. Do konce roku 2010 LinkedIn několikrát mění CEO<sup>21</sup> a také otevírá první mezinárodní pobočku v Londýně. Současně spouští francouzskou a španělskou verzi webu. V roce 2012 prochází webové stránky LinkedIn transformací, která je spojená i s uvedením aplikací pro chytré telefony a tablety. Koncepty jsou: zjednodušení, růst, použitelnost každý den. (LinkedIn Corporation, © 2015)

V červnu 2016 oznámil Microsoft akvizici sítě LinkedIn za 26,2 mld. dolarů, jež se tak stala zdaleka největší akvizicí Microsoftu v historii. Vedle Yammeru, který je čistě podnikovou sociální sítí, tak rozšířil Microsoft své portfolio nástrojů pro profesionální sféru a produktivitu. Bohužel předchozím akvizicím Microsoftu se tak nedaří (Nokia, Skype i Yammer), ale v případě LinkedIn je situace jiná a možná nastartuje i dříve méně úspěšné dceřiné společnosti. Javůrek (2016) tvrdí, že spojením sil všech profesionálních nástrojů Microsoftu, včetně cloudové platformy Azure a balíku Office, může vzniknout efektivní platforma, která bude splňovat

---

<sup>21</sup> Chief executive officer

požadavky na sociální propojení, technologickou pokročilost a globální obsah. (Javůrek, 2016)



**Obrázek 1: Spojení služeb Microsoft a LinkedIn**

*Zdroj: (Javůrek, 2016)*

Nově LinkedIn představil funkci Open Candidates. Ta dává uživatelům možnost dát světu vědět, že hledají novou práci, i když jsou stále zaměstnání nebo pracují na nějakém projektu. Systém funguje tak, že tuto informaci vidí jen náborář, který není z dané firmy a navíc musí platit paušál za exkluzivní přístup. Začátkem roku 2017 LinkedIn opět změnil uživatelské rozhraní desktopové verze, aby bylo více sociální a plynule propojené s mobilní aplikací.

### **3.2.5.2 Druhy účtů**

V předchozí kapitole bylo zmíněno, že se profily dělí na fyzické osoby a právnické osoby. Profily právnických osob nabízejí pracovní příležitosti, informují o novinkách, spojují zaměstnance, publikují články atd. Osobní profily, jejichž vlastníky jsou i odborníci pro nábor zaměstnanců, mohou být dále rozlišeny:

- **Základní (bezplatný) účet** je určen pro kohokoliv, kdo chce založit a udržovat profesionální online profil. Díky tomuto účtu si člen sítě může vybudovat profesionální identitu na webu, vytvořit síť profesionálů a obchodních partnerů, spojit se s kolegy a spolužáky, žádat a poskytnout doporučení, prohledávat a prohlížet profily ostatních členů LinkedIn, přijímat neomezené množství InMail zpráv a uložit až tři makra pro vyhledávání osob, na něž obdržíte upozornění v případě, že někdo splní kritéria vyhledávání.

- **Prémiové účty** nabízí různé možnosti předplatného pro uchazeče o zaměstnání, manažery prodeje, „headhuntery“, ale i pro běžné uživatele, kteří zkrátka chtějí vytěžit z funkcí LinkedIn maximum.

## Prémiové účty

LinkedIn nabízí 4 druhy prémiových účtů, z čehož každý disponuje jinými funkcemi. Jejich ceny se pohybují od 26 po 90 €. Nejdražší z nich je účet Recruiter Lite.

- **Premium Career** je určený pro uchazeče o zaměstnání. Dovoluje uživatelům učit se a zlepšovat dovednosti sledováním kurzů LinkedIn Learning. Oproti ostatním uchazečům o zaměstnání má předplatitel výhodu, protože jeho jméno bude vždy nahoře v seznamu, který si vedou náboráři. Uchazeč může sledovat, kdo další se uchází o práci, a srovnávat tak své šance na získání pozice.
- **Premium Business** nabízí podnikatelům nástroje pro získání obchodních informací a rozšíření podnikání. Uživatelé mají exkluzivní přístup k včasným údajům o společnostech, které je zajímají.
- **Sales Navigator Professional** pro obchodníky pomáhá nalézt potenciální zákazníky na cílovém trhu. Díky nástroji Sales Navigator uživatelé mohou sledovat statistiky, grafy a změny týkající se společnosti, dostávat bez námahy doporučení pro spojení s vhodnými účty a následně sledovat jejich aktivitu nebo kontaktovat kohokoliv bez nutnosti spojení.
- **Recruiter Lite** je nejobsáhlejší předplatné prémiového účtu, navržené pro náboráře a headhuntery. Tento účet zpřístupní rozšířené vyhledávání, dynamické návrhy uchazečů, kteří mohou být automaticky sledováni, a další služby. Uživatelské prostředí pro účet Recruiter Lite je odlišné od ostatních účtů s většími možnostmi. Některé funkce jsou přístupné už v základním účtu, avšak s určitými restrikcemi. Například zveřejňování pracovních nabídek nemá limit, kdežto běžný účet umožňuje zveřejnit pouze 2 nabídky ročně.

### **3.2.5.3 Síť spojení**

Lidé v síti LinkedIn se nazývají „spojení“. Existují 3 stupně spojení. První stupeň spojení je nejbližší, jelikož uživatel musí zaslat nebo přijmout žádost o spojení, aby se do této kategorie dostal. Jeden uživatel může mít až 30 000 těchto spojení. Spojení druhého stupně jsou ve spojení s vašimi spojeními prvního stupně. Tyto uživatele je možné kontaktovat InMail zprávou nebo je pozvat do své sítě kontaktů. Lidé ze třetího stupně spojení jsou ve spojení s vašimi spojeními druhého stupně. V závislosti na nastavení soukromí těchto uživatelů je možné zaslat žádost o spojení, a pokud není tato volba dostupná, vždy se nabízí zaslání InMail zprávy danému jedinci. Lidé, kteří jsou členy skupiny, nemusí být mezi sebou ve spojení, ale spadají do zvláštní kategorie. Vedle jejich profilu je ikona „Skupina“, což zaručuje podobné možnosti, jako kdyby uživatelé byli kontakty prvního stupně spojení. Až na závěr jsou tu uvedeni členové sítě LinkedIn, kteří nepatří do žádné z uvedených skupin spojení. Lze je kontaktovat pouze zasláním zprávy InMail.

### **3.2.5.4 Nástroje LinkedIn pro HRM**

#### **3.2.5.4.1 Životopis 2.0**

Javůrek (2016) označuje ve svém článku profil uživatele LinkedIn jako „životopis 2.0“. Podle něj jde o jeden z cílů, který měli zakladatelé Weiner a Hoffman už od začátku – postavit systém, který nebude sloužit jen jako výstavka úspěchů a zkušeností člověka na internetu, ale úplně změní způsob, jakým se provádí získávání zaměstnanců (Javůrek, 2016). Už žádné posílání dokumentů a životopisů poštou, ale pouze odkaz na LinkedIn profil. Základy jsou postavené. Je však otázkou, jestli na tento revoluční systém přistoupí organizace a veřejnost.

Profil na LinkedIn má tedy stejný základ jako životopis. Jsou zde však samozřejmě jisté rozdíly, které s sebou přináší nejen klady, ale i zápory. Zásadním problémem je verifikace informací, které o sobě uživatel do svého profilu napíše. Dokud nepřidá doporučení či potvrzení kolega, není uvedená informace validní.

#### **3.2.5.4.2 Vzdělávání a rozvoj pracovníků – LinkedIn University**

Akvizice webu **Lynda.com**, jež byla tou největší, kterou LinkedIn zaplatil, byla ideální pro potřeby profesní sociální sítě. Nyní LinkedIn unifikuje systém vzdělávání

a zahrnuje veškeré kurzy, včetně Lynda.com produktů, na jednotný **LinkedIn Learning**. Klasické Lynda.com produkty jsou stále dostupné: (1) LyndaEnterprise pro podniky, (2) LyndaPro pro vládní organizace, (3) LyndaCampus pro organizace vyššího školství, (4) LyndaLibrary pro knihovny. Tyto produkty jsou komplexními řešeními pro organizace. LinkedIn Learning nabízí v systému předplatného kurzy pro každého uživatele bez nutnosti příslušnosti k jakékoli organizaci. První měsíc je zdarma a poté už je na uživateli, zdali se rozhodne užívat a platit za výukové programy. Kurzy, jichž LinkedIn Learning nabízí přes 10 000, jsou rozděleny do tří oblastí: IT, obchod a kreativní dovednosti. Uživatel se může naučit, jak stříhat video, rýsovat v CAD programu, vést účetnictví, vyvíjet aplikace, vytvářet webové stránky a mnoho dalšího. Vše je dostupné jak v desktopovém prostředí, tak i v mobilní aplikaci. Pokud uživatel do svého profilu uvede své dovednosti a zájmy, LinkedIn Learning sám nabídne korespondující kurzy. Po úspěšném dokončení výukového programu je uživateli udělen certifikát, který je uložen na jeho profilu. Nevýhodou pro české zájemce je dostupnost pouze v 5 světových jazycích: angličtině, francouzštině, španělštině, němčině a japonštině.

**LinkedIn Higher Education** není vzdělávacím nástrojem, spíše se jedná o sadu návodů a videokurzů pro univerzity a jejich studenty, jak používat a využít potenciál LinkedIn nebo jak vytvořit profil (stránku) pro univerzitu.

#### ***3.2.5.4.3 SlideShare***

SlideShare, původně samostatná aplikace spuštěná v roce 2006, byla odkoupena společností LinkedIn 6 let po jejím vzniku. SlideShare je hostingová služba, podobná YouTube, jen pro sdílení prezentací. Původním záměrem bylo poskytnout podnikům místo, kde by mohli zaměstnanci mezi sebou snadněji sdílet prezentace, ale postupem času se ze SlideShare stalo také úložiště pro mnoho prezentací sloužících čistě pro pobavení (O'Brien, 2009). SlideShare podporuje mnoho formátů souborů: PDF, PowerPoint, Keynote, OpenDocument, ale i videa a webináře.

#### ***3.2.5.4.4 ProFinder***

ProFinder je poměrně mladý produkt z roku 2015 od společnosti LinkedIn zaměřený na jednotlivé pracovní projekty. Usnadňuje nalezení a najmutí nezávislých pracovníků v okolí. Služba je dostupná všem typům účtů. Stačí založit



projekt, uvést službu, kterou je potřeba vykonat, a poté čekat na odezvu nabídek od pracovníků na volné noze. Ti na druhé straně nabízejí své služby a dovednosti. Při hledání dostupných projektů jsou jim nabídnuty pouze ty práce, pro něž splňují alespoň některé požadavky kvalifikace. ProFinder projekty mají platnost pouze 24 hodin, nebo do obdržení 5 nabídek, a pokud se tak nestane, je projekt uzavřen. Služba je zatím dostupná pouze v USA.

#### **3.2.5.4.5 LookUp**

LinkedIn LookUp je aplikace, která může zvýšit produktivitu a úspěšnost organizace, neboť díky ní uživatelé mohou nalézt své kolegy ze zaměstnání, informovat se o nich a kontaktovat je. Pro využití aplikace je potřeba být zaměstnancem určité firmy a mít ověřenou firemní e-mailovou adresu. Před spuštěním LookUp byl v Severní Americe proveden průzkum, kde bylo cílem zjistit, jestli pracovníci shledávají intranet efektivní, aby se dozvěděli více o svých spolupracovnících. Jen 38 % z 814 dotázaných profesionálů tuto domněnku potvrdilo a 46 % z nich řeklo, že informace o svých spolupracovnících vyhledávají na LinkedIn (Gupta, 2015). Toto byl první impuls ke spuštění nové aplikace. Díky LookUp uživatelé mohou spolupracovníky hledat podle jména, titulu, zkušeností, vzdělání a dovedností. LookUp umožňuje prohlížet informace i z profilů, se kterými není uživatel ve spojení.

#### **3.2.5.4.6 Komunikace na LinkedIn**

Hlavním komunikačním nástrojem na LinkedIn jsou zprávy mezi uživateli, kteří jsou v síti kontaktů prvního stupně, tedy těmi, již navázali spojení. Další možností komunikace jsou zprávy **InMail**, dostupné jen prémiovým účtům. InMail zprávy slouží ke kontaktování lidí, kteří nepatří do spojení prvního stupně ani do společné skupiny. Každý prémiový účet nabízí jiný počet InMail zpráv, které je možné odeslat. Jejich množství se odvíjí od ceny předplatného. Pokud dojde k vyčerpání limitu, je možné dokoupit kredity pro další zprávy. Jelikož LinkedIn vlastní svou aplikaci a internetové připojení je již ve vyspělých zemích samozřejmostí, je komunikace velmi rychlá a pohodlná. Zklamáním pro mnohé může být nedostatečná funkcionalita – jedinou nadstavbovou funkcí je připojení souborů do konverzace.

### 3.2.6 Twitter

Twitter je mikroblogging služba, příklad „one-to-many“ komunikace, kde uživatelé čtou a píšou miliony tzv. „tweetů“ každý den. Microblog je forma blogu, která se od klasického blogu liší hlavně velikostí sdělené zprávy. Twitter umožňuje uživateli vložit do tweetu pouze 280 znaků (až do roku 2017 bylo možné vkládat jen 140 znaků) plus video nebo obrázek. Na tyto tweety je možné reagovat, sdílet prostřednictvím svého profilu (retweet) nebo označit tlačítkem „to se mi líbí“. Profily (identifikátor @) jsou veřejné, není tedy nutná reciprocity spojení, na rozdíl od Facebooku či LinkedIn. Bylo dokonce zjištěno, že 79,9 % vazeb je jednosměrných (Haewoon et al., 2010). Pokud by se uživatel bál o své soukromí, může si nastavit viditelnost tweetů jen pro odběratele. Úspěšnost profilů se měří podle sledujících (followers). Příspěvky od uživatelů, které sledujete (častěji se užívá anglické slovíčko „follow“), se zobrazují v časové ose – tzv. „news feed“.

V zásadě je Twitter velice prostá sociální síť. Tweety často obsahují „hashtagy“ (#) spojené se slovem, které ve zkratce popisuje danou zprávu. Díky vhodně zvoleným hashtagům je téměř zaručeno, že tweet osloví větší publikum (Haewoon et al., 2010). Podobný systém má i Instagram a díky této jednoduchosti jsou ideálními sociálními sítěmi pro mobilní telefony. Podle infografiky z webu *The Wall Street Journal* je 86 % návštěv Twitteru uskutečněno prostřednictvím mobilní aplikace (Fitzgerald, 2014).

Webové stránky Twitter byly spuštěny v roce 2006. Po 6 letech, tedy v roce 2012, dosáhl 140 mil. aktivních uživatelů, kteří denně zveřejnili v průměru 340 mil. tweetů (Twitter, 2012). Nyní má Twitter 328 mil. aktivních uživatelů (Statista, © 2017). Je tedy zřejmé, že Twitter nezaznamenal tak prudký nárůst jako některé jiné sociální sítě. I přesto, že nehýří inovacemi a disponuje téměř stejnými funkcemi jako v začátcích, patří Twitter mezi 10 globálně nejpobulárnějších sociálních sítí.

Díky jednoduchosti a rychlosti se Twitter stal velmi oblíbeným v odvětvích politika, sport a zpravodajství (Haewoon et al., 2010). Průkopníkem využití Twitteru v politickém marketingu byl bývalý americký prezident Barack Obama, který díky zapojení sociálních médií do kampaně v roce 2008 dokázal z pozice outsidera dosáhnout až na prezidentský úřad (Pavliček a Galba, 2012). Tumasjan a kol. (2010) ve svém průzkumu zjišťujícím vliv Twitteru na německé parlamentní volby použili

přes 100 000 tweetů a došli k závěru, že díky analýze mohli predikovat výsledky voleb. Zájem uživatelů o politiku a zpravodajství dokazují nejsledovanější české profily, mezi něž patří tyto: Andrej Babiš, ČT24, Karel Schwarzenberg, Martin Veselovský, Česká Televize, iDnes, DVTV atd.

Mezi výhody využití sociální sítě Twitter pro nábor patří rychlost, jakou se šíří informace, nulové náklady, jednoduché použití a možnost oslovení velkého počtu potenciálních uchazečů. Ona rychlost může být i nevýhodou, jelikož se může snadno stát, že se příspěvek s nabídkou práce nedostane k vhodnému kandidátovi, který by jinak měl zájem, a ztratí se v množství ostatních tweetů. (Grenčíková a Španková, 2014)

### 3.2.7 Lokální sociální sítě

V Číně a dalších zemích, kde funguje cenzura internetu, jsou některé weby zakázané a některým je filtrován obsah. Naštěstí, anebo bohužel zde mají vlastní sociální sítě. QQ, WeChat a Qzone jsou 3 nejpoužívanější sociální sítě v Číně. Všechny jsou dceřiné společnosti holdingu **Tencent**.

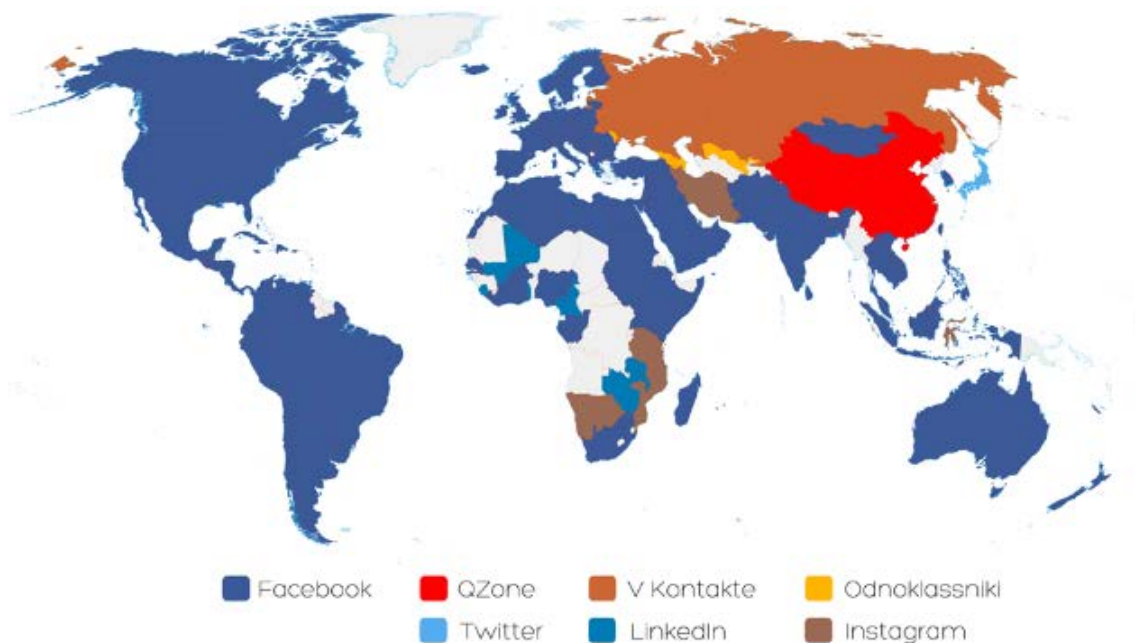
Obdobou Facebooku je čínský **Qzone**. Dokonce nabízí i některé funkce, které rival Facebook nenabízí. Uživatelé mohou svou osobní stránku personalizovat k obrazu svému, pouštět muziku na pozadí, psát blogy atd. Většina doplňků Qzone je bohužel placených, což pochopitelně ubírá na atraktivitě.

**QQ** patří s více jak 800 miliony aktivními uživateli mezi nejpoužívanější „instant messaging“ služby v Číně. Byla založena již roku 1999 a nyní je spojena se sociální sítí QZone. Podobné spojení funguje i v případě Facebooku a Facebook Messengeru.

**WeChat** je nejmladší komunikační nástroj, avšak v Číně momentálně nejpoužívanější. WeChat byl spuštěn v roce 2011 a dnes již má 938 mil. aktivních uživatelů (Statista, © 2017). WeChat je dostupný pouze na mobilních zařízeních (podobně jako WhatsApp), nicméně disponuje funkcemi jako žádná jiná sociální síť. Tato aplikace totiž dovoluje přímo provádět platby, rezervovat taxi, letenky, plánovat schůzky u doktora nebo hlásit přestupky policii. Tyto služby se nazývají *City Services* a jsou dostupné jen v některých velkých čínských městech (Stanciu, 2015). Podobné funkčnosti by chtěl v budoucnu dosáhnout i Facebook Messenger či WhatsApp. V roce 2016 WeChat uvedl **WeChat Enterprise**, sociální síť pro profesní

prostředí, která separuje osobní život od práce (Lopez, 2016). WeChat je natolik jiná od svých čínských „sourozenců“, že svůj profil můžete propojit s tím, který máte na Facebooku nebo Twitteru.

Mezi další sociální sítě populární v zahraničí patří microblogging síť Sina Weibo, japonský VoIP<sup>22</sup> komunikátor LINE nebo ruský VKontakte. Poslední jmenovaný zástupce je populární nejen v Rusku, ale i v zemích bývalého východního bloku.



**Obrázek 2: Mapa nejpoužívanějších sociálních sítí ve světě**

*Zdroj: Vlastní zpracování podle (Cosenza, 2017)*

### 3.2.8 Specifické sociální sítě

Internetová sociální síť není snadno definovatelný termín, nicméně se dá říci, že v následujících podkapitolách jsou uvedeny aplikace a weby, které sice jsou sociálními sítěmi, nebo se tomu blíží, ale jsou natolik zájmově orientované, že si zaslouží oddělení.

---

<sup>22</sup> Voice over Internet Protocol – technologie umožňující přenos digitalizovaného hlasu a dalších multimédií přes protokol IP, tedy nejčastěji síť internet.

### **3.2.8.1 Social media (sociální sítě pro sdílení multimédií)**

Mezi tuto kategorii sociálních sítí patří **YouTube**, **Instagram**, **Snapchat**, **Flickr**, čínský **yy** (alternativa YouTube v Číně), **Twitch.tv**<sup>23</sup> nebo dnes již neexistující král virálních videí **Vine**. Tyto sítě jsou zaměřené více na obsah než na komunikaci. Uživatelé nejsou dotazováni na mnoho informací k jejich profilu a působí tak anonymněji. Někdy dokonce ani není třeba vytvářet nový profil, stačí si ho propojit s profilem, který máte již založený na sociální síti ze stejné rodiny (např. Facebook a Instagram).

Svojí charakteristikou jsou tyto sociální sítě výborným místem, kde společnosti mohou inzerovat své produkty. Buď skrze nucenou reklamu, která je uživatelům těchto webů a aplikací předkládána, ať chtějí, nebo ne, nebo prostřednictvím nenápadnějšího sponzoringu mediálně úspěšných tvůrců – tzv. „influencerů“.

Krom sítí na následujících řádcích zmíněných by do této kategorie patřil i **Tumblr** – mikroblogging síť pro sdílení obrázků, gifů, meme komiksů, videí a dalšího obsahu.

#### **YouTube**

YouTube dříve býval pouze serverem, kde si uživatelé internetu mohli nahrávat a přehrávat videa. Nyní si na YouTube můžete založit profil, nicméně není to podmínkou. Díky profilu však můžete hodnotit a komentovat videa, vytvářet si vlastní seznamy videí či celé kanály. Tyto kanály může uživatel odebírat (subscribe), čímž nepřijde o nejnovější obsah oblíbeného tvůrce. Server byl spuštěn v roce 2005 zaměstnanci PayPalu, kteří jej následně v roce 2006 prodali Googlu. Během let se z něj stala multimediální sociální síť, která stále roste na popularitě. YouTube se stal oblíbeným médiem i díky videobloggerům, vydávajícím na propagaci značek a jejich produktů, proto je YouTube skvělý reklamní nástroj. Vývojáři YouTube stále přidávají nové funkcionality. Naposledy, na začátku roku 2017, oznámili spuštění YouTube TV, která bude víceméně konkurovat streamovacím společnostem Netflix či Amazon prime.

---

<sup>23</sup> Twitch.tv je dceřiná společnost Amazonu, který jej odkoupil v roce 2014, tedy pouhé 3 roky od spuštění (Wawro a Nutt, 2014). Twitch.tv slouží k živému streamingu videí zaměřených především na videohry, vysílání soutěží progaming (eSports). Na webu jsou nejen živá vysílání, ale i záznamy. Konkurencí se snaží být YouTube Gaming, který se uvedl teprve před 2 lety, nebo yy (pouze v Číně), který však není možné brát jako konkurenci vzhledem k rozdílným geografickým trhům.

Stejně jako ve světě, i v České republice je YouTube na druhém místě v počtu uživatelů. Podle Lorencova (2017) průzkumu z dubna tohoto roku jej navštěvuje 4 750 000 unikátních uživatelů měsíčně a je pouhou otázkou času, kdy se vyhoupne na první místo před Facebook, který v ČR pomalu stagnuje.

## Google+

S YouTube souvisí další sociální síť – **Google+**. Tato sociální síť, založená v roce 2011, měla ambice konkurovat Facebooku. To se Google+ ovšem nepovedlo. Díky propojení s YouTube a přístupem k dalším nástrojům od Google má Google+ více registrovaných uživatelů než Facebook. Přesná data aktivních uživatelů je těžké získat, protože se založením účtu u Google se vytvoří i profil na Google+, což ještě nemusí znamenat, že jej navštěvujete. Podle vyjádření zástupců Google z roku 2014 měla jejich sociální síť 300 mil. aktivních uživatelů (Kasík, 2014).

Google+ je svérázný díky tzv. „kruhům“, což jsou skupiny kontaktů, přes které je možné diferencovat nastavení soukromí pro každou z nich. Poslední novinkou Google+ je přidání funkce objevování, která vlastně funguje podobně jako Pinterest nebo hashtagy na Instagramu.

Oblíbeným se u uživatelů Google+ stal instant messenger **Hangouts** a nástroj **Fotky** (Kasík, 2014). Google+ dále může těžit z propojení s ostatními nástroji – kancelářský balík, Gmail, Kalendář, Google Drive atd. Pro firmy může být zajímavá placená varianta **G Suite**, která funguje jako diskuzní fórum, komunikační nástroj, IDE<sup>24</sup> pro weby a cloudové pracoviště.

## Instagram

Instagram je poměrně mladá mobilní sociální síť pro sdílení fotek a krátkých videí. Vytváření spojení zde není reciproční. Profil si můžete nastavit jako veřejný, kde obsah vaší osobní stránky vidí každý, nebo soukromý, kde musí uživatelé poslat žádost o zobrazení vašeho profilu. Instagram se stal populárním díky mnoha filtrům, které i z horších fotek udělají oku lahodící díla. Později Instagram postupně uvedl posílání zpráv, živá vysílání, přidávání video efektů, Boomerang<sup>25</sup> nebo přidávání

---

<sup>24</sup> Integrated Development Environment – vývojové prostředí.

<sup>25</sup> Boomerang je nástroj Instagramu pro vytváření krátkých videí, která se přehrávají v nekonečné smyčce.

celých kolekcí fotek do jednoho příspěvku. Instagram je po Snapchatu druhou nejnavštěvovanější sociální sítí skrze mobilní aplikaci. 98 % přístupů na tuto síť je provedeno právě prostřednictvím aplikace (Fitzgerald, 2014).

Instagram vlastněný Facebookem za poslední rok přidal několik zajímavých funkcí. Tou nejzásadnější je asi inspirace od Snapchatu – nástroj Insta Stories. Insta stories umožňují přidávat uživateli obsah (fotku, video), které je dostupné pouze 24 hodin a poté zmizí. Tímto zasadil konkurenčnímu Snapchatu tvrdou ránu a stal se tak s 1,5 miliony uživatelů neochvějnou jedničkou na poli aplikací pro sdílení fotek a krátkých videí v České republice. (Lorenc, 2017)

### **Snapchat**

Snapchat je sociální síť, kde komunikace probíhá skrze posílání fotek a videí. Tyto fotky a videa však po zhlédnutí mizí, nebo je má uživatel možnost přidat do tzv. příběhu neboli „story“. Zde je fotka dostupná 24 hodin všem sledujícím. Snapchat slouží i k odběru zpravodajských, firemních, populárních a dalších veřejných kanálů.

Snapchat měl v dubnu tohoto roku přibližně 400 tisíc uživatelů v Česku, čímž sdílí pátou příčku mezi nejoblíbenějšími sociálními sítěmi u nás. Přesný počet není možné dohledat, protože společnost nezveřejňuje statistiky pro náš trh. Snapchat zažívá enormní propad v aktivitě uživatelů, a to kvůli již zmíněnému Instagramu a jeho Insta Stories. Tendence tedy naznačují, že si páté místo pojistí Twitter a Snapchat se za něj propadne. (Lorenc, 2017)

### **Pinterest**

Pinterest je webová a mobilní aplikace fungující na některých prvcích sociálních sítí. Společnost byla založena před sedmi lety v San Franciscu. Pinterest (© 2017) sám sebe proklamuje jako „celosvětový katalog nápadů“. K užívání je potřeba registrace. Poté uživatelé mohou nahrávat, ukládat, třídit a spravovat obrázky. Toto třídění provádí uživatel tzv. „špendlíky“ neboli piny, kterými umísťuje obrázky a videa na své virtuální nástěnky (pinboards). Obsah mimo Pinterest může být také uložen na pinboard pomocí tlačítka „Pin it“, které je často implementováno na stránky tvůrci webu. Uživatelé mohou sledovat jiné uživatele, ale i samostatné nástěnky. Nástěnky většinou agregují obrázky na určité téma. Uživatelé tak snadněji hledají inspiraci, což je vlastně účel Pinterestu – nápady, zájmy, recepty, katalogy, móda atd.

Pinterest také dovoluje organizacím tvořit profily propagující jejich společnost. Tématu náboru pracovníků se blíže věnuje Samara Parker (2012), která uvádí čtyři typy nástěnek, které by společnost na Pinterestu měla mít:

- Nástěnka, která hlásá, že firma nabírá nové pracovníky. Ke každé pozici by měl patřit obrázek a krátký popis.
- Nástěnka o společnosti. Zde by se měly vyskytovat obrázky, videa a blogy o tom, co vlastně firma dělá a vyrábí. Měla by zde prezentovat své nejlepší produkty a úspěchy.
- Nástěnka dedikovaná firemní kultuře. Tato nástěnka by měla zájemce nalákat do firmy díky společenství a hodnotám, které daná firma zaujímá.
- Poslední nástěnka by měla být věnována zajímavým věcem z internetu. Zde by firma měla prezentovat to, co jí zajímá, a tím zaujmout zájemce. Na tuto nástěnku je možné přidávat i obsah jen pro pobavení, čímž firma ukáže, že práce v jejich organizaci není jen odříkání a povinnosti.

Podle údajů z Lorencova (2017) průzkumu má Pinterest v České republice 200 000 uživatelů. Podobně jako Facebook, i Pinterest je blokován v Číně, a nadto i v Indii.

### **3.2.8.2 Podnikové sociální sítě**

Zatímco běžné internetové sociální sítě slouží především k externí komunikaci se zákazníky a fanoušky jako nástroj výzkumu pro zlepšení obchodních procesů a operací, podnikové sociální sítě zjednodušují spolupráci uvnitř podniku.

Dříve byl hlavním nástrojem podnikové komunikace e-mail, telefon a mluvené slovo. Dnes se ale popularitě těší podnikové sociální sítě neboli **Enterprise Social Networks (ESN)**. Podniková sociální síť je prostředí obvykle v intranetu firmy, kde mohou zaměstnanci volně komunikovat, spolupracovat, sdílet obsah, vyměňovat názory, vytvářet dokumenty a řešit různorodé úkoly. Základním kamenem pro ESN je komunikace. Zprávy jsou vedle celofiremní komunikace tříděny do skupin: skupiny firemních oddělení, tematické skupiny, projektové skupiny aj. Trendem ESN je integrace nástrojů přímo do pracovních prostředí projektů. Nyní dokáží kombinovat strukturovaná data z CRM nebo velkých ERP systémů a data



nestrukturovaná ze sociální sítě. Například ESN Yammer od Microsoftu Yammer podporuje týmovou práci, jelikož bezproblémově spolupracuje s firemním systémem SharePoint i s celým kancelářským balíčkem Office 365. Podnikové sociální sítě jsou stále relativní novinkou, a to především v Česku. Aby se síť stala efektivním nástrojem, je často potřeba krom nasazení provést také školení cílené na transformaci komunikace ve firmě (Panák, 2015).

Nejznámějšími podnikovými sociálními sítěmi jsou Yammer, IBM Connections, Jive Software a Slack. Podnikové sociální sítě bývají v základní verzi zdarma, avšak pro firemní využití tyto verze nestačí a podniky musí sáhnout po placených verzích. Například Slack nabízí verzi Standard za 6,67 \$ a verzi Plus za 12,50 \$ na měsíc za jednoho aktivního uživatele.

## 4 Metodika

V předchozí kapitole byly shrnuty teoretické i praktické poznatky z oblasti internetových sociálních sítí a HRM. Poznatky byly většinou sbírány ze zahraničních internetových zdrojů nebo z české tištěné literatury. Obsahem těchto poznatků byly také průzkumy a statistiky zabývající se právě spojením sociálních sítí v profesionálním prostředí. Ať už se jedná o české (např. D. Libertin), či zahraniční šetření (např. Jobvite), zkoumanými subjekty jsou buď firmy, nebo potencionální pracovní síla. Pojícím mezičlánkem mezi těmito subjekty často bývají **personální agentury**. Právě jimi a jejich postavením k využívání sociálních sítí se zabývá tato kapitola. Práce zjišťuje, jestli a jakým způsobem využívají personální agentury nejpopulárnější české sociální sítě, jimiž jsou Facebook, LinkedIn, Twitter, Youtube a Instagram.

### 4.1 Výzkumné otázky

Aby bylo možné analyzovat, porovnat a vyhodnotit chování personálních agentur na sociálních sítích, je třeba položit si základní výzkumné otázky. Odpovědi na ně vedou ke kýženým výsledkům a závěrům této práce.

- **Aktivita personálních agentur na sociálních sítích.** Zájmem autora je zjistit, jaké sociální sítě jsou pro personální agentury atraktivnější a které méně.
- **Využití sociálních sítí pro inzerci volných pracovních pozic.** Nábor pracovníků je nejdůležitější náplní práce personální agentury, proto je důležité prozkoumat tuto oblast.
- **Další možnosti využití sociálních sítí pro personální práci.** Používají personální agentury své profily/stránky na sociálních sítích například ke školení, rozvoji kandidátů, k přípravě uchazečů na pohovor atd.

### 4.2 Metodika výzkumu

Pro sběr dat byla využita kvalitativní obsahová analýza profilů personálních agentur na těchto sociálních sítích: Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram a Youtube. Kvůli proměnlivosti prostředí sociálních sítí byl sběr dat prováděn v co nejkratším

časovém úseku, a to na přelomu října a listopadu 2017. Data byla vyplňována a poté zpracována tabulkovým procesorem Excel. Vyplněné tabulky jsou dostupné v přílohách.

Primárním zdrojem pro zjištění existence profilů na sociálních sítích byly webové stránky personálních agentur. Až při zjištění absence odkazu bylo provedeno vyhledávání profilů na sociálních sítích, kde byl brán ohled na pravost těchto profilů. Jedinou personální agenturou, která ani nevlastnila internetové sídlo, byla Anatolyi. Prvním krokem tedy bylo zjištění, jestli dané personální agentury disponují profilem na zkoumaných sociálních sítích. Pro jednoduchost byl zvolen systém číslic, kde při vyplňování tabulky 0 označuje chybějící či nefunkční profil a 1 označuje existující profil s relevantním obsahem. Na konci každého řádku je uveden ještě kumulativní počet profilů za jednotlivou agenturu.

**Tabulka 2: Existence profilů personálních agentur na sociálních sítích (záhlaví)**

Název agentury	Oblast	Facebook	LinkedIn	Twitter	Instagram	YouTube	Počet profilů
Personální agentura	ČR/region	1/0	1/0	1/0	1/0	1/0	0-5

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Po zjištění, které agentury mají profily na sociálních sítích, byly vytvořeny nové tabulky sloužící k bližší deskripci chování agentur na různých sociálních sítích. Tyto nové tabulky jsou si v mnohém podobné, ale mají svá specifika.

Data získaná z profilů na multimediálních sítích Instagram a YouTube jsou kvůli své povaze a nižší atraktivitě pro oblast řízení lidských zdrojů zpracována na jednodušší úrovni než data z profilů na Facebooku, LinkedIn a Twitter. Na profily z těchto sítí bylo kladeno několik otázek. Pro výzkum bylo třeba zjistit, kolik mají sledujících uživatelů (tzv. followers), jaký je počet příspěvků za poslední měsíc, stáří posledního příspěvku, nejčastěji nabízené pracovní pozice a jestli dochází na profilech ke komunikaci mezi uživateli a stránkou/profilem (v zastoupení administrátora) přímo u příspěvků. Otázka, zdali ke komunikaci u příspěvků dochází, je znovu zjednodušena znázorněním čísel 0 (ne) a 1 (ano). Příspěvky byly dále analyzovány

a ty vhodné zařazeny do dvou kategorií. První kategorie je pro příspěvky s inzercí pracovních pozic a náborem, druhá je pro příspěvky zaměřené na další personalisticky laděné aktivity – rozvoj kandidátů, rady při hledání práce atp. LinkedIn navíc nabízí informaci o počtu zaměstnanců, kteří mají profil na této síti a přidali si personální agenturu do svého profilu jako zaměstnavatele.

**Tabulka 3: Charakteristiky sociálních sítí Facebook, LinkedIn, Twitter**

Název agentury	Počet sledujících	Počet zaměstnanců (LinkedIn)	Počet příspěvků (30 dní)	Stáří posledního příspěvku (dny)	Příspěvky s pracovní inzercí	Ostatní HRM obsah	Pozice	Komunikace u příspěvků
Personální agentura	n	n	n	n	n	n	x	0/1

*Zdroj: Vlastní zpracování*

**Tabulka 4: Charakteristiky sítí Instagram a Youtube**

Název agentury	Počet sledujících	Stáří posledního příspěvku	Obsah profilu
Personální agentura	n	n	n

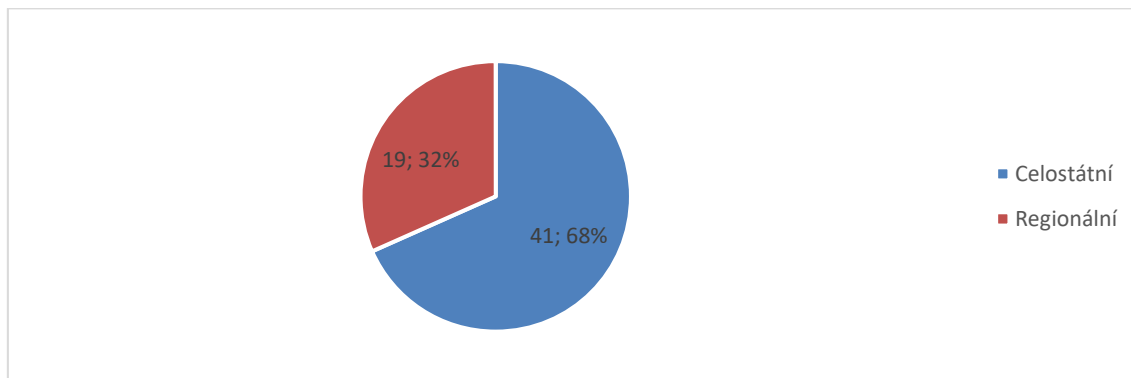
*Zdroj: Vlastní zpracování*

### **4.3 Identifikace zkoumaného vzorku**

K výzkumu bylo vybráno 60 personálních agentur z České republiky. Do výzkumu byly zahrnuty téměř všechny agentury, jež jsou k nalezení na webech Personální agentury.cz, Eurec-prace.cz a Dobrá práce.cz. Tyto weby nabízí největší databázi personálních agentur v České republice. Zastoupeny jsou agentury nadnárodní, národní i regionální. Zařazení agentur do výzkumu bylo podmíněno existencí pobočky v České republice. Poměr celostátních a regionálních personálních agentur lze vidět v grafu č. 3. Regionální agentury se vyskytovaly v Moravskoslezském kraji

(5), Středočeském kraji (3), Jihomoravském kraji (2), Plzeňském kraji (2), ve východních Čechách (2), v Kraji Vysočina (2), Libereckém kraji (1) a Jihočeském kraji (1) a v Praze (1).

**Graf 3: Oblast působení personálních agentur**



*Zdroj: Vlastní zpracování*

Agentury, které mají profil na Facebooku a LinkedIn, lze rozdělit podle počtu sledujících a u LinkedIn i podle počtu zaměstnanců, což odráží velikost agentury. Z tohoto souhrnu jsou tedy odebrány agentury, které nemají patřičný profil na dané síti.

**Tabulka 5: Rozdělení personálních agentur podle počtu sledujících - LinkedIn**

Počet sledujících	Počet agentur	Relativní počet
0–100	15	41 %
100–1000	14	38 %
1000–10 000	5	14 %
>10 000	3	8 %

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Z tabulky č. 5 lze vyčíst, že největší zastoupení na LinkedIn mají agentury v kategoriích 0–100 (41 %) a 100–1000 sledujících (38 %). Nejméně sledujících uživatelů mají společnosti Europa Union Service (5), Mita Thor International (15), Personal Consult (18) a LAD.CZ (21). Podle počtu zaměstnanců je rozložení podobné, což je vidět na tabulce č. 6. Nejvíce agentur (41 %) má 0–100 zaměstnanců a následuje skupina 100–1000 zaměstnanců (35 %). V obou kategoriích velmi vystupují z řady dvě firmy, jimiž jsou Adecco Česká republika (1 059 241 sledujících) a Hays Czech Republic (1 939 267). Obě mají pouze mezinárodní profil, ale současně nabízejí pracovní pozice v České republice, proto byly do výzkumu zařazeny. Stránka Hays na LinkedIn dokonce patří mezi top 10 nejsledovanějších profilů na LinkedIn vůbec.

**Tabulka 6: Rozdělení personálních agentur podle počtu zaměstnanců – LinkedIn**

Počet zaměstnanců	Počet agentur	Relativní počet
0-100	15	41 %
100-1000	13	35 %
1000-10 000	2	5 %
>10 000	7	19 %

*Zdroj: Vlastní zpracování*

V případě facebookových profilů je rozložení rovnoměrnější, což je znázorněno v tabulce č. 7. Největší podíl (38 %) mají personální agentury se 100-1000 sledujícími neboli „likes“. Agentura Manpower má s 282 534 sledujícími největší uživatelskou základnu. Naopak nejméně sledujících má agentura ALP Consulting s 15 followery.

**Tabulka 7: Rozdělení personálních agentur podle počtu sledujících – Facebook**

Počet sledujících	Počet agentur	Relativní počet
0-100	15	31%
100-1000	18	38%
1000-10000	13	27%
>10000	2	4%

*Zdroj: Vlastní zpracování*

## 5 Shrnutí výsledků

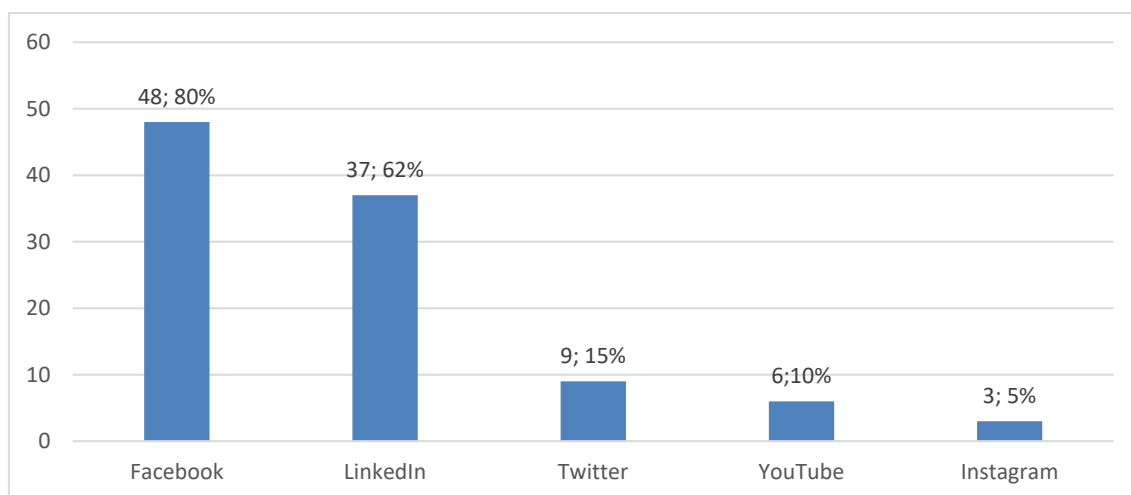
Tato kapitola představí výsledky provedeného výzkumu. Ten byl zaměřen na využívání sociálních sítí personálními agenturami v České republice. Sociální sítě Facebook a LinkedIn byly podrobeny hlubší analýze díky jejich vyšší popularitě v tomto odvětví.

Kvantitativní poznatky jsou prezentovány pomocí tabulek a grafů, které poskytují přesnější deskripci dat a také pro čtenáře zvyšují rychlost orientace v dané problematice.

### 5.1 Aktivita personálních agentur na sociálních sítích

V grafu č. 4 je zobrazeno, jaké zastoupení mají personální agentury na různých sociálních sítích. Nejvíce profilů bylo nalezeno na síti Facebook (48), přesněji řečeno 80 % ze zkoumaných agentur zde má profil. I LinkedIn má solidní zastoupení. Ukázalo se, že 37 agentur (62 %) z 60 zde má svůj profil. Zbylé sociální sítě se ukázaly jako velmi málo používané. Twitter používá pouze devět (15 %) agentur, YouTube šest (10 %) agentur a Instagram tři (5 %) agentury. Poměrně nečekaný je nezájem o Twitter, i když je pravdou, že Twitter je populární spíše v zahraničí, především na západě.

**Graf 4: Personální agentury a jejich profily na sociálních sítích**

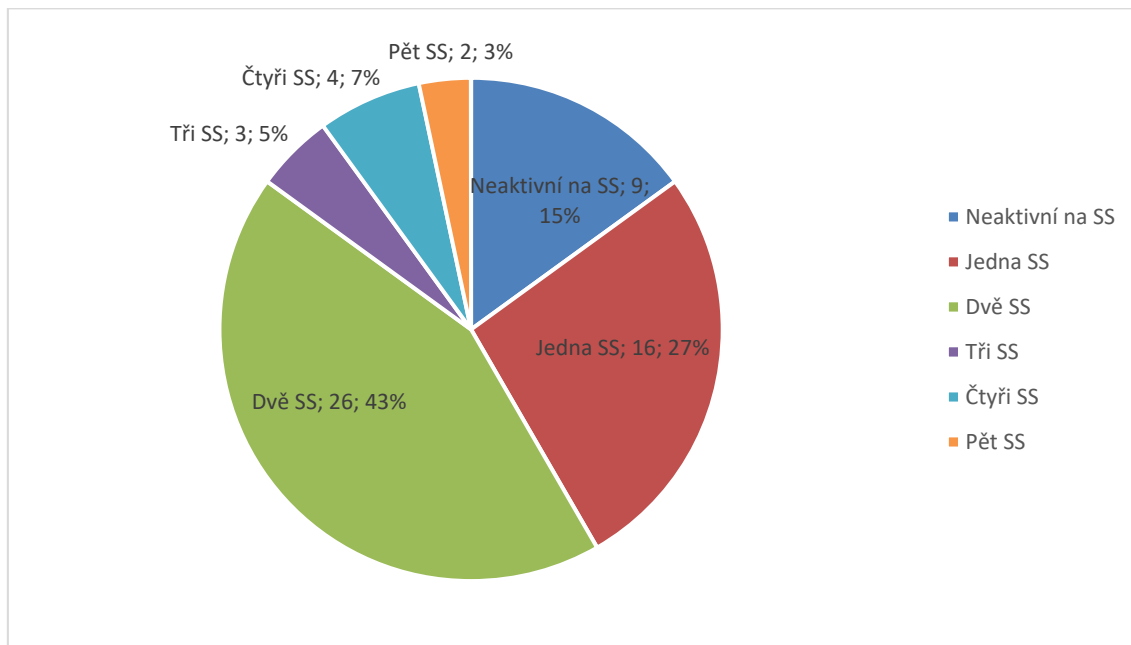


*Zdroj: Vlastní zpracování*

Na Grafu č. 5 je znázorněno, na kolika sociálních sítích mají jednotlivé agentury profil. Devět (15 %) personálních agentur nemá ani jeden profil a pouze dvě agentury (3 %) mají profil na všech zkoumaných sociálních sítích. Jedná se

o Advantage Consulting a Randstad. Nejčastějším se stal případ, kdy mají agentury profil na dvou sociálních sítích. Tohoto stavu dosáhla téměř polovina (43 %) zkoumaných agentur. Většinou se jedná o profily na sítích Facebook a LinkedIn.

**Graf 5: Počet aktivních profilů na pěti sociálních sítích/jedna agentura**



Zdroj: Vlastní zpracování

Ukázalo se také, že ti, kteří mají twitterový profil, mají také profil na Facebooku a LinkedIn. Těchto agentur je devět, což tvoří 15 % zkoumaných agentur. Více než polovina (34; 57 %) agentur měla současně profil na Facebooku i LinkedIn.

V tabulce č. 8 jsou srovnány regionální a celostátní agentury. Z ní jasně vyplývá, že sociální sítě se v menších organizacích ještě neetablovaly. 90 % agentur s celostátní působností má facebookovou stránku, oproti tomu regionální personální společnosti disponují slabším 65% zastoupením na Facebooku. Situace na LinkedIn je podobná, a Twitter dokonce nemá ani jedna regionální agentura. Z toho vyplývá, že regionální personální společnosti spoléhají stále spíše na jiné metody získávání pracovníků a šíření povědomí o společnosti. YouTube a Instagram jen potvrzují již řečené. Jen jediná společnost z regionů má multimediální kanál na sociální síti YouTube či Instagram.



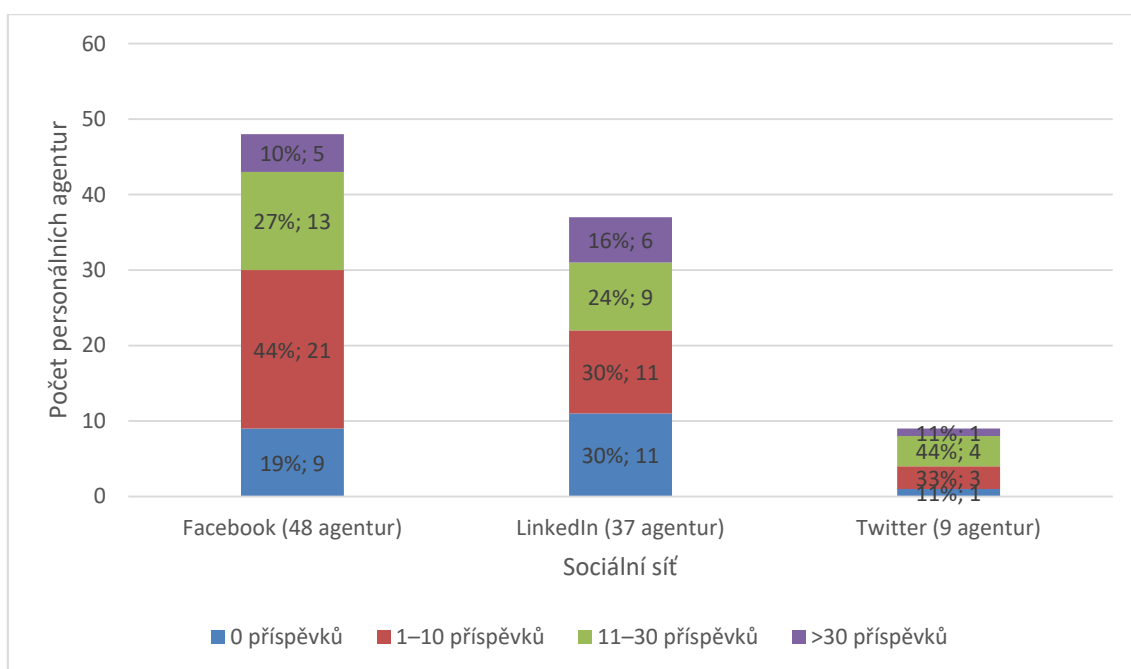
**Tabulka 8: Srovnání celostátních a regionálních personálních agentur**

Oblast	Facebook	LinkedIn	Twitter	YouTube	Instagram	
ČR (40)	36	29	9	5	3	Počet profilů
	90 %	72,5 %	22,5 %	12,2 %	7,3 %	Relativní počet
Region (20)	13	9	0	1	0	Počet profilů
	65 %	45 %	0 %	5 %	0 %	Relativní počet

Zdroj: Vlastní zpracování

Existencí stránky na sociální síti však ještě není zaručen aktivní přístup agentury. Z grafu č. 6 je patrné, že devět (19 %) personálních agentur, jež má profil na Facebooku, nesdílelo jediný příspěvek za uplynulý měsíc. Průměrná agentura sdílí přibližně 12 příspěvků za měsíc. Nejvyšší počet příspěvků za měsíc přidala Agentura Plus (84) a většinou se jednalo o inzerci práce. Dá se říci, že LinkedIn je v tomto ohledu na tom ještě hůře, protože 11 registrovaných profilů (30 %) nesdílelo ani jeden příspěvek za uplynulý měsíc v době provádění průzkumu. Aritmetický průměr na LinkedIn je 26 příspěvků na jednu agenturu za měsíc, v čemž naopak ve srovnání s Facebookem vede. Ovšem na LinkedIn bylo nalezeno 6 agentur, jež na svém profilu neměly jediný příspěvek. Firmou, která sdílela nejvíce příspěvků prostřednictvím LinkedIn, je Advantage Consulting (306). V případě Twitteru je aritmetický průměr počtu příspěvků za měsíc na jednu agenturu stejný jako v případě Facebooku, tedy 12. Jedna agentura disponovala prázdným profilem bez jediného příspěvku.

**Graf 6: Počet příspěvků na sociálních sítích za uplynulý měsíc**



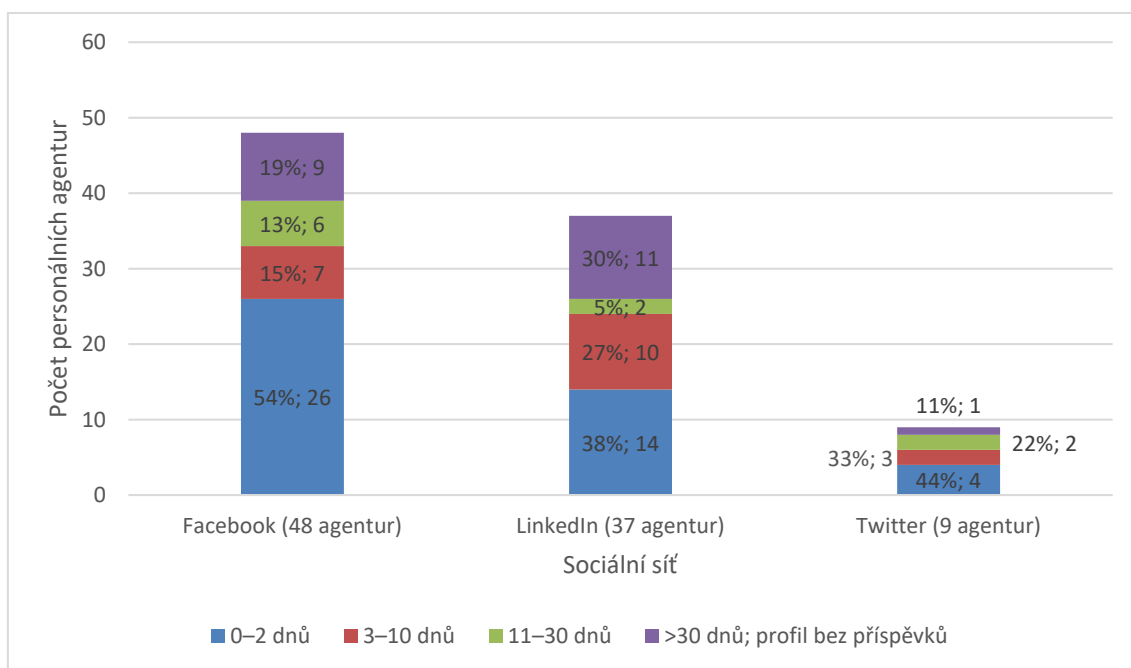
Zdroj: Vlastní zpracování

Podobný graf č. 7 zobrazuje rozložení stáří posledního příspěvku, který agentury na svůj profil sdílely, pokud tak vůbec někdy učinily. Nejaktuálnější sociální sítí je Facebook, kde 54 % společností sdílelo příspěvek v posledních dvou dnech (v čase provádění průzkumu). Nejméně aktualizované profily se nacházejí na sociální síti LinkedIn, kde 30 % agentur s profilem má obsah starší 30 dnů nebo nemá obsah vůbec (6 profilů bez obsahu). Twitter v tomto ohledu vychází vcelku solidně. Pouze jedna agentura má profil bez obsahu a ostatní příspěvky jsou mladší než jeden měsíc. Průměrné stáří posledního příspěvku z profilů agentur, které sdílely alespoň jeden příspěvek ve své historii profilu, je následující:

- Facebook – 29 dnů;
- LinkedIn – 20 dnů;
- Twitter – 8 dnů;

Fakt, že existuje šest LinkedIn profilů a jeden Twitter profil, které neobsahovaly jediný příspěvek, silně ovlivnil výsledek v neprospěch Facebooku.

**Graf 7: Stáří posledního zveřejněného příspěvku agentur na jednotlivých sociálních sítích**



Zdroj: Vlastní zpracování

### 5.1.1 YouTube a Instagram

Při kvalitativní analýze obsahu šesti dostupných profilů personálních agentur na YouTube bylo zjištěno, že YouTube kanál personální agentury má v průměru devět

videí a průměrné stáří posledního přidaného videa je 18 dní. Žádný z kanálů nedosáhl ani 50 odběratelů a nejsledovanější ze všech videí mělo pouze 1600 zhlédnutí. Pouze jedna agentura na svém kanále inzerovala pracovní pozice. Nejvíce obsahu tvořila výuková videa pro náboráře i zájemce o zaměstnání, reklama personální agentury a videa s radami a tipy, jak být úspěšným zaměstnancem, jak se připravit na pohovor atd.

Tři instagramové profily byly taktéž podrobeny kvalitativní analýze, kde bylo zjištěno, že firemní Instagram v personálních agenturách funguje jako prostředek tmelení pracovního týmu, utváření a upevňování firemní kultury a v menší míře také jako reklamní kanál. Příspěvky se často týkaly přímo zaměstnanců a někdy také profil přebírali do vlastní režie právě oni. Instagram by se tak mohl stát vhodným nástrojem personálního marketingu, avšak z výsledků je vidět, že to personalisté nepovažují za důležité. Žádná ze tří personálních agentur neměla více než 200 sledujících (followers). Průměrný profil obsahoval 50 příspěvků s průměrným stářím posledního příspěvku 4 dny.

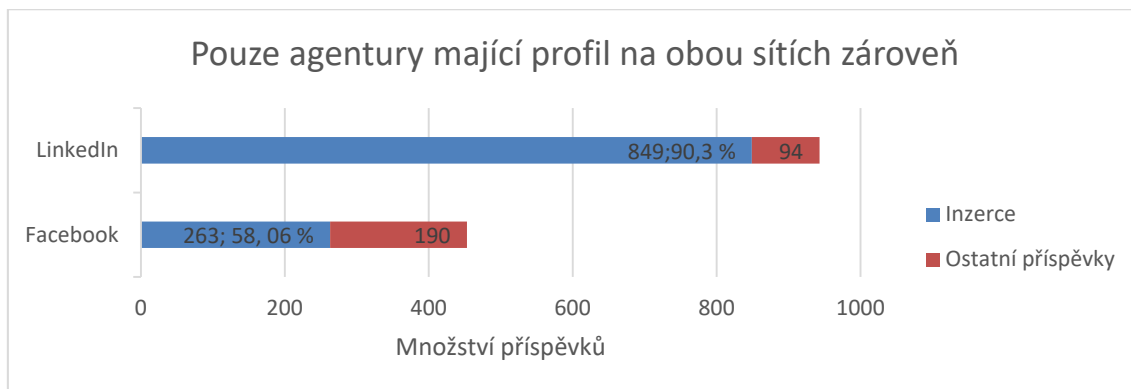
Kvůli nedostatečným datům a příliš malému počtu profilů nebudou v dalších částech výsledků probírány možnosti využití sítí YouTube a Instagram.

## **5.2 Využití sociálních sítí pro inzerci volných pracovních pozic**

Pro srovnání využití sociálních sítí Facebook a LinkedIn pro nábor byl vytvořen graf č. 8., který srovnává absolutní množství příspěvků s nabídkou práce na těchto dvou sociálních sítích. Do srovnání byly zařazeny pouze agentury, které mají profil na obou sociálních sítích. LinkedIn jakožto profesní sociální síť nabízí více než trojnásobek pracovních pozic (849) s průměrně 25 příspěvků na agenturu oproti Facebooku (263), kde jedna agentura publikuje v průměru 8 pracovních nabídek za měsíc. Inzerce pracovních nabídek na LinkedIn tvoří 90,03 % všech zveřejněných příspěvků. Mezi agentury s nejširší nabídkou pracovních pozic patří společnosti Advantage Consulting (304 příspěvků), Jobs Contact Consulting (176 příspěvků), která operuje pouze v Jihomoravském kraji, a ProfesKontakt (111 příspěvků). Inzerce na facebookových profilech tvoří 58,06 % veškerého publikovaného obsahu. V tomto směru jsou na Facebooku nejaktivnější tyto společnosti: Agentura Plus (81), Personal Consult (48) a Advantage Consulting (27). Z toho vyplývá, že různé

agentury inklinují k různým sociálním sítím a ne všechny pozice nabízené na LinkedIn jsou nabízené i na Facebooku. Vysvětlením může být předurčenost sítě LinkedIn pro toto užití, které si personalisté v agenturách uvědomují. Kontaktovat zaměstnavatele je možné přímo prostřednictvím sociální sítě, bez nutnosti otevírat odkazy a poté kontaktovat personalitu jiným kanálem (např. email), jak je tomu v případě Facebooku.

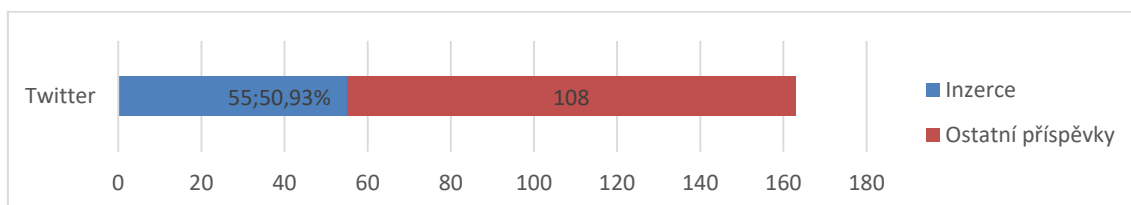
**Graf 8: Absolutní množství inzerce za uplynulý měsíc**



Zdroj: Vlastní zpracování

Pokud bychom se chtěli podívat na srovnání personálních agentur, které mají profil na těchto sítích a navíc i na Twitteru, je třeba se podívat na graf č. 9. Ten znázorňuje využití Twitteru pro sdílení pracovních nabídek. Devět společností, které z výzkumného vzorku měly profil na Twitteru, sdílí průměrně šest tweetů týkajících se volných pracovních pozic, což je nejméně ze srovnávaných sociálních sítí. Podíl inzerce pracovní nabídky na Twitteru dosahuje téměř 60% hranice, což je však stále nejmenší podíl v porovnání se sítěmi Facebook a LinkedIn. Je třeba dodat, že pouze 4 z 9 agentur využívají Twitter ke zveřejňování pracovních postů. Jedinou skutečně aktivní agenturou je se 49 nabídkami společnost Trenkwald.

**Graf 9: Množství inzerce pracovních příležitostí na síti Twitter**



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka, kterou se výzkum také zabývá, zdali počet sledujících uživatelů (followers) ovlivňuje počet zveřejňovaných nabídek, je zpracována v tabulce č. 9. Jak je vidět

u sítí LinkedIn a Facebook, počet přidanych příspěvků s nabídkou pracovní pozice lineárně roste s počtem sledujících uživatelů. Toto pravidlo je porušeno v poslední kategorii agentur s více než 10 000 sledujícími uživateli. Tento zvrát lze dát za vinu příliš malému vzorku agentur v této skupině. Stejný problém nastal i v případě profilů na síti Twitter. Nedostatečný vzorek pravděpodobně velice zkresluje výsledek, který naznačuje, že agentury s nižším počtem uživatelů přidávají až osmkrát více inzerátů na svůj profil.

**Tabulka 9: Souvislost počtu sledujících s počtem přidanych inzerátů**

Počet sledujících	Facebook		LinkedIn		Twitter	
	Počet agentur	Průměrný počet inzerátů	Počet agentur	Průměrný počet inzerátů	Počet agentur	Průměrný počet inzerátů
0–100	15	5	15	7	6	9
101–1000	18	7	14	29	3	1
1001–10 000	13	11	5	63	0	0
>10 000	2	6	3	8	0	0

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Dále bylo zjištěno, že 15 (31,25 %) agentur má facebookový profil, na němž za poslední měsíc nebyla zveřejněna ani jedna pracovní nabídka. Na LinkedIn takových profilů bylo 14 (37,84 %) a na Twitteru pět (55,6 %).

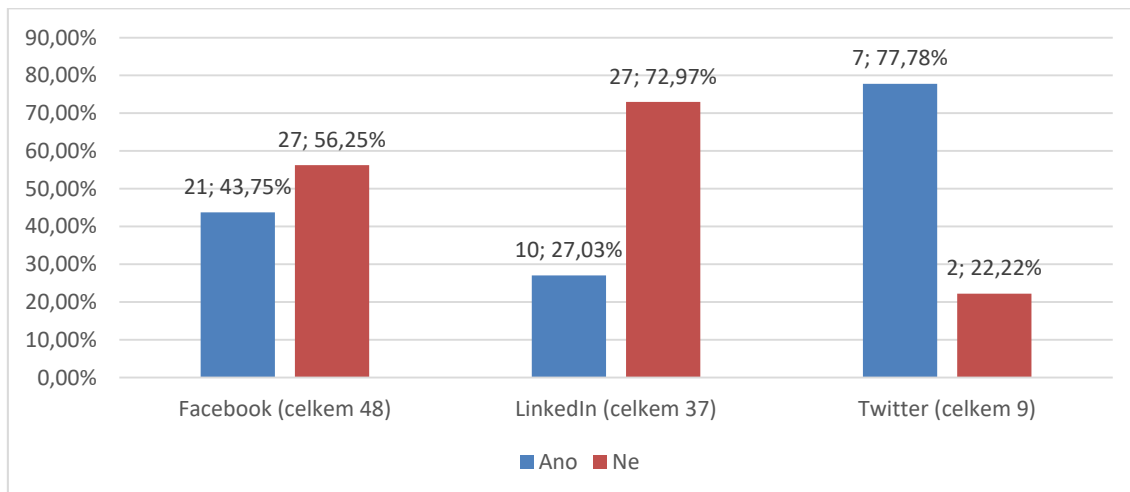
Součástí šetření byla analýza komunikace u příspěvků na sociálních sítích. Ovšem pouze na síti Facebook dochází k viditelné komunikaci a reakcím na příspěvky, ale i zde se jedná o minoritní podíl. Komentáře a zpětné reakce od agentury byly zřejmé jen v 9 případech, což je 18,75 % z celkového souboru funkčních profilů.

### **5.3 Další využití sociálních sítí pro personální práci**

Nakonec bylo zájmem autora prozkoumat, jestli agentury používají své profily na sociálních sítích i ke sdílení dalšího obsahu relevantního k tématice lidských zdrojů. Mělo by se jednat o příspěvky obsahující např. rady a tipy pro uchazeče o zaměstnání (jak napsat životopis, jak se připravit na pohovor, jak vybrat vhodné zaměstnání aj.) i pro osoby již zaměstnané nebo pro personalisty, výuková videa, příspěvky zaměřené na osobní rozvoj, pozvánky na události (veletrhy pracovních nabídek, semináře pro recruity aj.), zprávy a novinky z pracovního trhu atp. Srovnání, jak si v tomto ohledu personální agentury na různých sociálních sítích stojí, nabízí graf

č. 10. 43,75 % facebookových profilů sdílí tento typ příspěvků, na LinkedIn je to 27,03 % a na Twitteru 77,78 %. Personální agentury tedy shledávají LinkedIn jako nejméně vhodný pro tento typ sdělení.

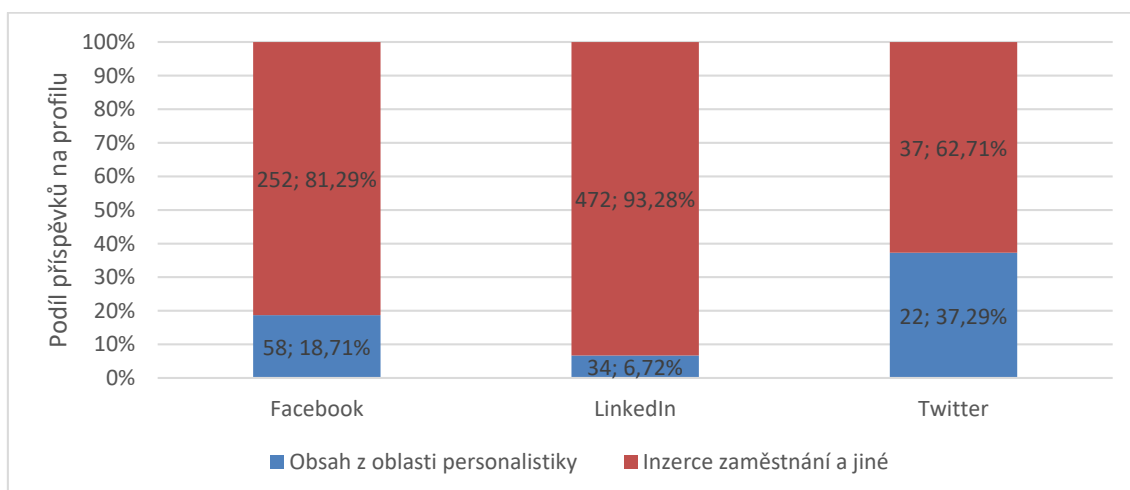
**Graf 10: Personální agentury a využití sociálních sítí ke sdílení zajímavého HR obsahu**



Zdroj: Vlastní zpracování

Další graf, č. 11, znázorňuje poměrné rozdělení příspěvků s HR tematikou vůči celkovému počtu příspěvků za uplynulý měsíc. Do toho grafu jsou zahrnuty jen agentury, které nějaký takový obsah na svých profilech sdílejí. Počty příspěvků jsou kumulativním součtem od všech vyhovujících agentur. Z výsledků lze vyčíst, že tyto příspěvky nejsou pro personální agentury důležité. Na LinkedIn dokonce tvoří pouze 6,72 % z celkového počtu příspěvků. Ve sdílení tohoto druhu příspěvků na Facebooku patřily mezi nejméně aktivní tyto agentury: Randstad (12), Nový start (6) a ProfesKontakt (5). Na LinkedIn to jsou Grafton Recruitment (4) a Hays CZ (5). Twitter je s 37% zastoupením těchto příspěvků pro tento účel vnímán personálními agenturami jako lepší kanál, podobně jako YouTube, kde každý z šesti dostupných profilů nabízel videa tohoto zaměření.

**Graf 11: Poměrné zastoupení příspěvků s HR tématikou vůči ostatnímu obsahu (pouze agentury, které takové příspěvky sdílí)**



Zdroj: Vlastní zpracování

## 6 Diskuze a hlavní zjištění práce

Praktická část práce zkoumala 60 personálních agentur a jejich využíváním pěti z nejpopulárnějších sociálních sítí, kterými jsou Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube a Instagram. Zkoumaný vzorek se skládal z agentur různých velikostí, od nadnárodních společností působících v ČR (Adecco, Grafton, Hays, McRoy, Randstad atd.) až po malé regionální agentury (Brněnská personalistika, Nový start, Práce Liberec, Preso-MB atd.). Kvůli své mediální povaze a nedostatečnou velikostí zkoumaného vzorku byly sítě YouTube a Instagram zmiňovány pouze okrajově. V rámci šetření byly položeny tři základní otázky.

První otázka se zabývá obecným využitím sociálních sítí. Bylo zjištěno, že devět personálních agentur nemá ani jeden profil na žádné ze sociálních sítí. Tvoří tak 15 % zkoumaného vzorku. Jednalo se o šest regionálních a tři celostátní agentury. Jedna z nich (Anatolyi) dokonce neměla ani webovou stránku. Majoritní většina agentur měla odkazy na sociální sítě přímo na webových stránkách. Absence profilu na sociálních sítích zaskočila zejména ve spojení s agenturou Europa Workintense, která má několik poboček po celé České republice a kvalitně spravované webové stránky. Nabízí se srovnání s průzkumem Daniela Libertina z roku 2013, který zjistil, že 65 % firem z ČR používá k náboru sociální sítě, což znamená, že firmy přikládají náboru na sociálních sítích čím dál větší význam. Na všech pěti analyzovaných sociálních sítích měly profil jen dvě společnosti: Advantage Consulting a Randstad, které měly ukázkově funkční všechny profily včetně Twitteru, Instagramu

a Youtube. Nejoblíbenějšími sociálními sítěmi jsou Facebook (80 % agentur) a LinkedIn (62 % agentur). K podobnému závěru došel i Ungerman (2015), který zjišťoval využití sociálních sítí v personalistice. I v jeho průzkumu skončil Facebook a LinkedIn na prvních dvou příčkách. Kombinaci profilů na těchto dvou sítích volí 56,67 % (34) agentur ze zkoumaného vzorku. Dva a více profilů na sociálních sítích má 44 agentur (73 %).

Zajímavým zjištěním bylo, že regionální agentury zaostávají za těmi celostátními v používání sociálních sítí. Dá se to vysvětlit nižším počtem zaměstnanců a absencí pracovníka, který by se správě profilů věnoval. Facebook používá 90 % celostátních agentur a 65 % regionálních. Situace je obdobná i v případě LinkedIn. Celostátní agentury mají na LinkedIn 72,5% zastoupení, kdežto regionální pouze 45%. Všechny 9 twitterových profilů patří celostátním společnostem.

Ve srovnání počtu příspěvků sdílených personálními agenturami vychází z průzkumu nejlépe LinkedIn, kde bylo nalezeno průměrně 25 příspěvků na jeden profil bez ohledu na jejich obsah. Facebook i Twitter mají shodně po 12 příspěvcích na profil. Personalisté si uvědomují, že zveřejnění pracovních příležitostí na LinkedIn má větší penetraci než na jiných sítích a to díky schopnému vyhledávacímu enginu, jenž k tomuto účelu uzpůsoben. Lehce alarmující je ovšem zjištění, že na LinkedIn je 6 (16 %) profilů bez jediného příspěvku či pracovní nabídky.

Stáří příspěvků je ukazatelem, nakolik skutečně agentury sociální sítě využívají. Na Facebooku je průměrné stáří příspěvků dlouhých 29 dnů, což je ovšem způsobeno velkým rozptylem dat. Skutečnost není tak špatná, jelikož 52 % agentur zveřejnilo nejaktuálnější příspěvek v posledních dvou dnech. LinkedIn je na tom v průměru lépe (20 dnů) jen díky faktu, že na LinkedIn je více profilů, které nezveřejnily ani jeden příspěvek, a proto byly z výpočtu vynechány. Agentur, které mají poslední příspěvek starší než měsíc nebo nemají příspěvky žádné je na LinkedIn 30 %, což je místo, kde oproti 19 % profilům spadajícím do této kategorie na Facebooku ty na LinkedIn ztrácí.

Na Twitteru mělo profil 15 % agentur, na YouTube 10 % a na Instagramu 5 %, což jsou pouze tři agentury z 60. Je tedy vidět, že se agentury na nejnovější sociální sítě ještě plně neadaptovaly. Profily na YouTube nenaplňují svůj potenciál. Pět z šesti agentur nemělo ani 10 odběratelů, ta šestá jich měla 47 (Randstad) a nabízela



i nejsledovanější video (4 tis. zhlédnutí). Obsahem na YouTube jsou především videa, která mají pomoci uchazečům o práci zlepšit jejich efektivitu při úsilí o žádaný post. Dále se zde vyskytují výuková videa pro personalisty, reklama agentury nebo videa z firemních akcí. Jen jedna agentura inzerovala pracovní pozice (GIT Consult Czech). Instagram slouží především jako interní nástroj pro tvorbu firemní kultury. Odpovídají tomu i počty sledujících, které nepřesáhly 200 ani u jednoho ze tří profilů.

Druhá výzkumná otázka se zaměřila na využití profilů pro inzerci pracovních pozic, tedy pro nábor nových pracovníků. Pro srovnání tohoto faktoru bylo vybráno 34 agentur, které mají profil jak na síti Facebook, tak i na síti LinkedIn. Celkový počet inzerátů za poslední měsíc ode všech agentur dosáhl na síti LinkedIn čísla 849 a na síti Facebook pouze 263. Zde je jasně demonstrována vhodnost sítě LinkedIn díky náborářským možnostem, kdy uživatel s funkčním profilem může zažádat o post ve firmě během pár kliků na myši počítače. Obsah týkající se náboru zaujímá na LinkedIn 90 % ze všech příspěvků, což je zcela přirozené vzhledem k podstatě této sítě. U Facebooku je to 58 %, což je velice slušné číslo, i když v případě specifčnosti profilu personální agentury by se dalo čekat i více. Velkým šokem bylo zjištění, že kolem třetiny zkoumaných agentur nemá na Facebooku a síti LinkedIn ani jednu pracovní nabídku za poslední měsíc. V případě Twitteru jich bylo dokonce 55 %.

V rámci této otázky bylo dále zkoumáno, zdali má počet fanoušků (sledujících neboli followers) vliv na počet sdílených pracovních nabídek. Tato hypotéza se částečně potvrdila u obou testovaných sítí (výsledky u sítě Twitter nejsou relevantní kvůli malému výzkumnému vzorku). Počet uživatelů sledujících profil/stránku personální agentury tedy motivuje agenturu ke sdílení většího množství inzerátů. Pouze v případě společností s více než 10 000 sledujícími uživateli opět inzerce klesala. Opět si myslím, že na vině malý testovaný vzorek agentur, který v této skupině čítal pouze dvě v případě Facebooku a tři v případě LinkedIn. Zklamáním výzkumu byla komunikace na sociálních sítích, která absolutně chyběla na všech sociálních sítích krom Facebooku, kde však také nebyly reakce uživatelů veliké. Jen 9 (18 %) agentur mělo na svém profilu komentáře u příspěvků týkajících se náboru. Nakonec bylo zjišťováno, jestli na profilech personálních agentur dochází i k dalším činnostem souvisejícím s HRM a jaká je jejich četnost. Mezi tyto činnosti patří rady

a tipy pro uchazeče o zaměstnání i pro osoby již zaměstnané nebo pro personalisty, výuková videa či pozvánky na události (veletrhy pracovních nabídek, semináře pro recruitery aj.), zprávy a novinky z pracovního trhu atp. Jak už bylo zmíněno, pro tento typ obsahu jsou ideální YouTube a Instagram. To se dá říci i o Twitteru, kde 78 % agentur (7) používá profil k tomuto druhu komunikace. LinkedIn je v tomto směru jen velmi málo používán – jen 10 z 37 (27 %) aktivních LinkedIn profilů sdílí zajímavý obsah z prostředí řízení lidských zdrojů. Facebook je na půli cesty se 44 % aktivních profilů personálních agentur, které zmíněný obsah zveřejňují. Dále bylo zjišťováno, jaký je podíl příspěvků tohoto rázu v porovnání s ostatními. Do tohoto srovnání byly zařazeny jen agentury, které nějaký zajímavý obsah z personalistiky obsahovaly. V případě Facebooku je to 19 % a v případě LinkedIn 7 %.

## **6.1 Limity práce**

Jelikož výsledky zvolené metody, tedy obsahové analýzy profilů agentur na sociálních sítích, nemusí vystihovat skutečnou praxi agentur, je třeba je brát s jistými limity. Je známo, že mnoho headhunterů a personalistů personálních agentur má soukromé profily a vyhledává kandidáty tímto způsobem. To platí zvláště v případě agentur hledajících talenty, které nemají potřebu zveřejňovat nabídku pracovních pozic. Výsledky této práce proto nemusejí být přesné. Pro zvýšení přesnosti by bylo možné provést dotazníkové šetření, což může být podnětem pro další výzkum.

Nedostatkem průzkumu se v některých otázkách jevil i výběrový soubor a jeho velikost, kdy některé poznatky nemohly být přijaty za věrohodné. Tento nedostatek byl zaznamenán především u sociální sítě Twitter, kde soubor dosáhl jen 9 profilů, a dále u sítí YouTube a Instagram, kde však zahrnutí do výzkumu bylo jen experimentální a nebylo očekáváno velké zastoupení.

Do práce bylo původně zamýšleno zahrnout i srovnání nabízených pozic prostřednictvím Facebooku a LinkedIn. Tento záměr nebyl uskutečněn z důvodu velké rozmanitosti pracovních pozic na obou sociálních sítích. Již se tedy nedá říci, že by Facebook byl určen pro inzerci hůře placených pozic a brigád a že LinkedIn je plný nabídek jen na pracovní místa v oblasti IT, manažery a další vysoké firemní

posty. Personální agentury nabízejí prostřednictvím obou sociálních sítí vesměs stejné pracovní pozice.

Bylo zvažováno zařazení sociální sítě Google+ do výzkumu, avšak dnes se již dá říci, že se jedná o téměř mrtvou sociální síť, jež má sice ve světě i v Česku velké množství uživatelů, ale prakticky ji mnoho lidí nenavštěvuje.

## 7 Závěr

Sociální sítě se za poměrně krátkou dobu své existence dokázaly díky internetu rozšířit do všech koutů světa a staly se fenoménem nového milénia. Od svého vzniku dosáhly srovnatelné revoluce v komunikaci jako vynález telefonu na přelomu 19. a 20. st. Důkazem popularity sociálních sítí je počet uživatelů Facebooku, jenž nyní dosahuje téměř třetiny světové populace. Množství komunikace na sociálních sítích předčí jakoukoliv jinou platformu. Zejména mladí uživatelé, již vyrůstali v přítomnosti internetu, si na tento typ komunikace a socializace zvykli. Sociální sítě ale už nejsou jen místem, kde je možné najít své přátele, sdílet zážitky, komunikovat, hrát hry a obecně se bavit. Podnikatelský svět si uvědomil, že současná společnost se přesouvá od televizi k mobilním zařízením a počítačům, a podle toho změnil i svou koncepci reklamy a marketingu. Dalším využitím, stěžejním pro mou práci, je řízení lidských zdrojů prostřednictvím sociálních sítí.

Poznatky z odborných webů, článků a literatury zaznamenané v první části práce utvořily pevný základ pro praktickou část, jejímž cílem bylo zjistit současnou praxi využívání sociálních sítí v prostředí personálních agentur pro nábor zaměstnanců.

Výzkumem zahrnujícím 60 personálních společností působících na českém území bylo zjištěno, že nejoblíbenějšími sociálními sítěmi v tomto prostředí jsou Facebook a LinkedIn, které používá 80 %, respektive 62 % agentur. 57 % agentur má profil jak na Facebooku, tak na síti LinkedIn. 15 % agentur nemá ani jeden profil na jakékoliv sociální síti. Sociální sítě Twitter, YouTube a Instagram zatím u personálních agentur nenacházejí dostatečné uplatnění. Vytvoření profilu a tvorbu obsahu pro tyto sítě volí jen minoritní část agentur. Profily na mediálních sociálních sítích jsou společnostmi využívány především pro personální marketing, k utváření firemní kultury a ke sdílení užitečných rad a návodů pro zájemce o zaměstnání. Naopak na sítích Facebook a LinkedIn je tento druh obsahu víceméně zanedbáván. Na LinkedIn tvoří méně než 10 % veškerého obsahu.

Pro samotný nábor shledávají personální agentury nejvhodnějším LinkedIn. V přímém srovnání s Facebookem je na síti LinkedIn více než trojnásobný počet inzerátů s volnými pracovními pozicemi, což je množství tvořící 90 % všech příspěvků na této síti. LinkedIn tak potvrzuje svou roli profesionální personální sociální sítě. Jedna agentura přidá na Facebook v průměru 8 příspěvků s pracovní nabídkou za měsíc. Na síti LinkedIn je to průměrně 25 příspěvků za měsíc.

Z výsledků šetření vyplývá, že ačkoliv personální agentury často profil na sociálních sítích Facebook a LinkedIn mají, mnohdy nevyužívají naplno možností pro nábor zaměstnanců a další aktivity s ním spojené, nebo dokonce profily na sociálních sítích tristně zanedbávají. Agentury se svou neochotou publikovat příspěvky s tipy a radami pro uchazeče o práci mohou připravovat o zvýšení počtu sledujících, čímž se zvyšuje pravděpodobnost, že jejich příspěvky s inzercí zasáhnou jen malé publikum. Velké rezervy mají personální agentury ve využití sociálních sítí YouTube, Instagram a Twitter, které patří mezi pět sociálních sítí na našem trhu s největší aktivní uživatelskou základnou. Předmětem dalšího výzkumu by mohla být změna metody na formu rozhovoru či dotazníků, kterou by bylo odkryto množství „lovců hlav“ uvnitř těchto personálních agentur a jejich postoje k využívání sociálních sítí.

## 8 Seznam obrázků

Obrázek 1: Spojení služeb Microsoft a LinkedIn .....	31
Obrázek 2: Mapa nejpoužívanějších sociálních sítí ve světě .....	38

## 9 Seznam grafů

Graf 1: Počet aktivních uživatelů sociálních sítí .....	16
Graf 2: Podíl času stráveného na sociálních médiích napříč různými zařízeními ...	17
Graf 3: Oblast působení personálních agentur .....	47
Graf 4: Personální agentury a jejich profily na sociálních sítích.....	49
Graf 5: Počet aktivních profilů na pěti sociálních sítích/jedna agentura.....	50
Graf 6: Počet příspěvků na sociálních sítích za uplynulý měsíc.....	51
Graf 7: Stáří posledního zveřejněného příspěvku agentur na jednotlivých sociálních sítích.....	52
Graf 8: Absolutní množství inzerce za uplynulý měsíc .....	54
Graf 9: Množství inzerce pracovních příležitostí na síti Twitter .....	54
Graf 10: Personální agentury a využití sociálních sítí ke sdílení zajímavého HR obsahu.....	56
Graf 11: Poměrné zastoupení příspěvků s HR tematikou vůči ostatnímu obsahu (pouze agentury, které takové příspěvky sdílí).....	57

## 10 Seznam tabulek

Tabulka 1: Činnosti řízení lidských zdrojů.....	7
Tabulka 2: Existence profilů personálních agentur na sociálních sítích (záhlaví) ..	45
Tabulka 3: Charakteristiky sociálních sítí Facebook, LinkedIn, Twitter.....	46
Tabulka 4: Charakteristiky sítí Instagram a Youtube.....	46
Tabulka 5: Rozdělení personálních agentur podle počtu sledujících – LinkedIn ....	47
Tabulka 6: Rozdělení personálních agentur podle počtu zaměstnanců – LinkedIn	48

Tabulka 7: Rozdělení personálních agentur podle počtu sledujících – Facebook... 48
Tabulka 8: Srovnání celostátních a regionálních personálních agentur..... 51
Tabulka 9: Souvislost počtu sledujících s počtem přidanych inzerátů..... 55

## 11 Seznam použitých zdrojů

- [1] ARMSTRONG, Michael. *Personální management*. Praha: Grada, 1999, 963 s. ISBN 80-7169-614-5.
- [2] ARMSTRONG, Michael. *Řízení lidských zdrojů: nejnovější trendy a postupy : 10. vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1407-3.
- [3] BLACKSMITH, Nikki a Tiffany POEPPALMAN. Three Ways Social Media and Technology Have Changed Recruitment. *The Industrial-Organizational Psychologist* [online]. 2014, **52**(1), 114–121 [cit. 8. 9. 2017]. Dostupné z: <http://www.siop.org/tip/july14/pdfs/ma.pdf>
- [4] BÖHMOVÁ, Lucie a Antonín Pavlíček. PERSONALISTIKA A BUDOUCNOST SOCIÁLNÍCH SÍTÍ ČR. *Scientific Papers of the University of Pardubice* [online]. Fakulta ekonomicko-správní Univerzity Pardubice, 2013, **20**(27), s. 14–22 [cit. 2017-08-31]. ISSN 1804-8048. Dostupné z: [http://dspace.upce.cz/bitstream/handle/10195/54014/BohmovaL\\_PersonalistikaaBudoucnost\\_2013.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.upce.cz/bitstream/handle/10195/54014/BohmovaL_PersonalistikaaBudoucnost_2013.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- [5] BOYD, Danah M. a Nicole B. ELLISON. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* [online]. 2007, **13**(1), 210-230 [cit. 23. 7. 2017]. DOI: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x. ISSN 10836101. Dostupné z: <http://doi.wiley.com/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- [6] COSENZA, Vincenzo. World Map of Social Networks. *Vincos Blog* [online]. 2017 [cit. 25. 8. 2017]. Dostupné z: <http://vincos.it/world-map-of-social-networks/>
- [7] DVOŘÁKOVÁ, Zuzana. *Management lidských zdrojů*. Praha: C.H. Beck, 2007. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7179-893-4.
- [8] FACEBOOK. Facebook Expansion Enables More People to Connect with Friends in a Trusted Environment. In: *Newsroom* [online]. Palo Alto: Facebook, 26. 9. 2017 [cit. 5. 6. 2017]. Dostupné z: <https://newsroom.fb.com/news/2006/09/facebook-expansion-enables-more-people-to-connect-with-friends-in-a-trusted-environment/>
- [9] FITZGERALD, Brian. Data Point: Social Networking Is Moving on From the Desktop. In: *The Wall Street Journal* [online]. 23. 12. 2013 [cit. 12. 8. 2017]. Dostupné z: <https://blogs.wsj.com/digits/2014/04/03/data-point-social-networking-is-moving-on-from-the-desktop/>
- [10] GREEN, Jay. Microsoft to Acquire LinkedIn for \$26.2 Billion. In: *The Wall Street Journal* [online]. 14. 6. 2016 [cit. 4. 7. 2017]. Dostupné z: <https://www.wsj.com/articles/microsoft-to-acquire-linkedin-in-deal-valued-at-26-2-billion-1465821523>



- [11] GREŇČÍKOVÁ, Adriana a Jana ŠPANKOVÁ. Nové metody při získávání zaměstnanců. In: *Hradecké ekonomické dny 2014*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2014, 470 s. ISBN 978-80-7435-366-6, s. 236–244.
- [12] GUPTA, Ankit. Introducing LinkedIn Lookup: Easily Find, Learn About, and Contact Your Coworkers. In: *Official LinkedIn Blog* [online]. 19. 8. 2017 [cit. 18. 8. 2017]. Dostupné z: <https://blog.linkedin.com/2015/08/19/introducing-linkedin-lookup-easily-find-learn-about-and-contact-your-coworkers>
- [13] HALBRŠTÁT, Jiří. *Sociální sítě a nábor nových zaměstnanců*. [online]. Profesia, 2014. Dostupné z: <http://www.profesia.cz/cms/newsletter/cervenec-2014/socialni-site-a-nabor-novych-zamestnancu/44684>
- [14] HARRIS, Ashley Rae. *Facebook: the company and its founders*. Minneapolis, MN: ABDO Pub. Co., 2013. ISBN 9781617833328.
- [15] HAVLOVÁ, Jaroslava. sociální síť. In: *KTD: Česká terminologická databáze knihovnictví a informační vědy (TDKIV)* [online]. Praha : Národní knihovna ČR, ©2014 [cit. 3. 5. 2017]. Dostupné z: [http://aleph.nkp.cz/F/?func=direct&doc\\_number=000015947&local\\_base=KTD](http://aleph.nkp.cz/F/?func=direct&doc_number=000015947&local_base=KTD)
- [16] HERN, Alex. Eight visions of Facebook's future from its F8 conference. In: *The Guardian* [online]. Londýn: Guardian Media Group, 19. 4. 2017 [cit. 20. 8. 2017]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/technology/2017/apr/19/facebook-f8-conference-mark-zuckerberg-augmented-reality>
- [17] HORVÁTHOVÁ, Petra, Jiří BLÁHA a Andrea ČOPÍKOVÁ. *Řízení lidských zdrojů: nové trendy*. Praha: Management Press, 2016, 428 s. ISBN 978-80-7261-430-1.
- [18] CHEN, Lulu Yilun. Alibaba \$141 Billion Slide Boosts Tencent to Asia's Biggest. In: *Bloomberg Business* [online]. 8. 9. 2015 [cit. 4. 7. 2017]. Dostupné z: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2015-09-08/alibaba-s-141-billion-slide-boosts-tencent-to-biggest-in-asia>
- [19] JAVŮREK, Karel. Po stopách záhadné akvizice LinkedIn „profesionálním“ Microsoftem. In: *Connect!* [online]. Praha: Mladá fronta, 17. 6. 2016 [cit. 7. 7. 2017]. Dostupné z: <https://connect.zive.cz/clanky/po-stopach-zahadne-akvizice-linkedin-profesionalnim-microsoftem/sc-320-a-182829>
- [20] JOVITE. Jovite Recruiter Nation Report 2016: The Annual Social Recruiting Survey. In: *Jobvite* [online]. 2016 [cit. 2017-09-06]. Dostupné z: <https://www.jobvite.com/wp-content/uploads/2016/09/RecruiterNation2016.pdf>
- [21] KASÍK, Pavel. Konkurence Facebooku nebo město duchů: Přežije Google plus odchod šéfa?. In: *Technet.cz* [online]. Praha: Mladá fronta. 3. 5. 2014 [cit. 31. 8. 2017]. Dostupné z: [https://technet.idnes.cz/google-plus-sef-odesel-co-bude-dal-dqm-/sw\\_internet.aspx?c=A140501\\_202250\\_sw\\_internet\\_pka](https://technet.idnes.cz/google-plus-sef-odesel-co-bude-dal-dqm-/sw_internet.aspx?c=A140501_202250_sw_internet_pka)
- [22] KOCIANOVÁ, Renata. *Personální činnosti a metody personální práce*. Praha: Grada, 2010. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-2497-3.

- [23] KOUBEK, Josef. *Řízení lidských zdrojů: základy moderní personalistiky*. 4., rozš. a dopl. vyd. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-168-3.
- [24] KWAK, Haewoon, et al. What is Twitter, a social network or a news media?. In: *Proceedings of the 19th international conference on World wide web* [online]. ACM. 2010, s. 591-600 [cit. 30. 8. 2017]. Dostupné z: <https://www.cs.bgu.ac.il/~snean151/wiki.files/22-WhatisTwitterASocialNetworkOrANewsMedia.pdf>
- [25] LELLA, Adam a Andrew LIPSMAN. 2016 U.S. Cross-Platform Future in Focus. In: *comScore* [online]. 30. 3. 2016 [cit. 20. 8. 2017]. Dostupné z: <http://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2016/2016-US-Cross-Platform-Future-in-Focus>
- [26] LIBERTIN, Daniel. Využití sociálních sítí v řízení lidských zdrojů (výsledky průzkumu). *Vyplnto.cz* [online] 2013. [cit. 1. 9. 2017]. Dostupné z: <https://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/vyuziti-socialnich-siti-v-ri/6>
- [27] LINKEDIN. *A Brief History of LinkedIn* [online] LinkedIn Corporation, © 2015. [cit. 25. březen 2017.]. Dostupné z: <https://ourstory.linkedin.com/>
- [28] LIPOVSKÁ, Marta. Až 30% zaměstnanců najde místo díky sociálním sítím. *HR Forum*. 2015, 10, s. 11. ISSN 1212-690X
- [29] LOPEZ, Napier. WeChat just launched a Slack competitor, but there's a catch. In: *The Next Web* [online]. 18. 4. 2016 [cit. 15. 7. 2017]. Dostupné z: <https://thenextweb.com/apps/2016/04/18/wechat-just-launched-slack-competitor-asia/#gref>
- [30] LORENC, Jakub. Jak se daří jednotlivým sociálním sítím v České republice?. In: *LinkedIn* [online]. 25. 4. 2017 [cit. 6. 8. 2017]. Dostupné z: <https://cz.linkedin.com/pulse/jak-se-daří-jednotlivým-sociálním-sítím-v-české-republice-jakub-lorenc>
- [31] Lovíte na sociálních sítích? In: *Aprofes: personální rozvoj* [online]. Brno: Aprofes, 2015 [cit. 31. 8. 2017]. Dostupné z: <https://www.aprofes.cz/socialni-site/>
- [32] MOHELSKÁ, Hana. Týmová práce a jak ji pěstovat. I. Část. *Human Resources Management*, 2006, č. 10, s. 8 – 9. ISSN1214-9780
- [33] MOHELSKÁ, Hana. *Řízení lidských zdrojů*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2009. ISBN 978-80-7041-659-4.
- [34] Most famous social network sites 2017, by active users. *Statista: The Statistics Portal* [online]. Hamburg: Statista, ©2017 [cit. 27. 8. 2017]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- [35] NUNVÁŘOVÁ, Jana. Aktivita významných českých firem na sociální síti Facebook. In: *Hradecké ekonomické dny 2015*. Vydání první. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015, 472 s. ISBN 978-80-7435-547-9, s. 326–332.

- [36] O'BRIEN, Chris. The Rise Of SlideShare And How Corporate Presentations Became Entertainment. In: *SiliconBeat: The tech blog of The Mercury News* [online]. San Ramon: Bay Area News Group, 6. 10. 2009 [cit. 18. 8. 2017]. Dostupné z: <http://www.siliconbeat.com/2009/10/06/the-rise-of-slideshare-and-how-corporate-presentations-became-entertainment/>
- [37] O'REILLY, Jim. Web 2.0 Compact Definition: Trying Again. In: *Radar: O'Reilly* [online]. 10. 12. 2006 [cit. 4. 8. 2017]. Dostupné z: <http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html>
- [38] PANÁK, Martin. Podnikové sociální sítě: Ideální je integrace přímo do pracovních prostředí projektů. In: *ITBiz.cz* [online]. 28. 12. 2015 [cit. 16. 9. 2017]. Dostupné z: <http://www.itbiz.cz/clanky/podnikove-socialni-site-idealni-je-integrace-primo-do-pracovnich-prostredi-projektu>
- [39] PARKER, Samara. Get Pincruiting!. In: *Jobcast* [online]. 22. 10. 2012 [cit. 21. 8. 2017]. Dostupné z: <http://www.jobcast.net/get-pincruiting-its-a-word-because-i-say-its-a-word/>
- [40] PAVLÍČEK, Antonín a Alexander GALBA. *Moderní informatika*. Praha: Professional Publishing, 2012. ISBN 978-80-7431-109-3.
- [41] PINTEREST. *What's Pinterest?* [online] Pinterest. © 2017 [cit. 21. 8. 2017]. Dostupné z: <https://about.pinterest.com/cs>
- [42] QUALMAN, Erik. *Digital leader: 5 simple keys to success and influence*. New York: McGraw-Hill, © 2012. ISBN 978-0071792424.
- [43] RICHTER, Daniel, Kai RIEMER a Jan VOM BROCKE. Internet Social Networking. *Business & Information Systems Engineering* [online]. 2011, **3**(2), 89-101 [cit. 22. 8. 2017]. DOI: 10.1007/s12599-011-0151-y. ISSN 1867-0202. Dostupné z: <http://link.springer.com/10.1007/s12599-011-0151-y>
- [44] ROBEHMED, Natalie. What Is A Startup?. In: *Forbes* [online]. New York, N.Y.: Forbes Inc., 16. 12. 2013 [cit. 5. 6. 2017]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/natalierobehmed/2013/12/16/what-is-a-startup/#6567c10f4044>
- [45] SKLENÁK, Vilém. cookie. In: *KTD: Česká terminologická databáze knihovnictví a informační vědy (TDKIV)* [online]. Praha : Národní knihovna ČR, ©2014 [cit. 8. 3. 2017]. Dostupné z: [http://aleph.nkp.cz/F/?func=find-c&local\\_base=KTD&ccl\\_term=wtr%3Dcookie](http://aleph.nkp.cz/F/?func=find-c&local_base=KTD&ccl_term=wtr%3Dcookie)
- [46] STANCIU, Tudor. Why WeChat City Services Is A Game-Changing Move For Smartphone Adoption. In: *Crunch Network* [online]. 24. 4. 2015 [cit. 15. 7. 2017]. Dostupné z: <https://techcrunch.com/2015/04/24/why-wechat-city-services-is-a-game-changing-move-for-smartphone-adoption/>
- [47] SUNDBERG, Jörgen. Facebook Recruiting: Not Just a Fairy Tale!. In: *UndercoverRecruiter.com* [online]. 2014 [cit. 2017-09-11]. Dostupné z: <http://theundercoverrecruiter.com/facebook-recruiting-fairy-tale/>

- [48] ŠIKÝŘ, Martin. *Nejlepší praxe v řízení lidských zdrojů*. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5212-9.
- [49] The top 500 sites on the web. *Alexa* [online]. San Francisco: Alexa Internet, 2017 [cit. 5. 9. 2017]. Dostupné z: <https://www.alexacorp.com/topsites>
- [50] TUMASJAN, Andranik, et al. Predicting elections with twitter: What 140 characters reveal about political sentiment. In: *Icwsn* [online]. aaii.org. 2010, **10**(1), s. 178-185 [cit. 30. 8. 2017]. Dostupné z: [www.aaii.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM10/paper/viewFile/1441/1852](http://www.aaii.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM10/paper/viewFile/1441/1852)
- [51] TWITTER. Twitter turns six. In: *Twitter* [online]. 21. 3. 2012 [cit. 29. 7. 2017]. Dostupné z: [https://blog.twitter.com/official/en\\_us/a/2012/twitter-turns-six.html](https://blog.twitter.com/official/en_us/a/2012/twitter-turns-six.html)
- [52] ULRICH, David. *HR transformation: building human resources from the outside in*. Chicago: McGraw-Hill, c2009. ISBN 978-0071638708.
- [53] UNGERMAN, O. Use of social networks in personnel marketing. *Liberec Economic Forum 2015* [online]. Liberec: Technical University of Liberec, 2015. s. 409 – 421 [cit. 28. 8. 2017]. ISBN 978-80-7494-225-9.
- [54] WAWRO, Alex a Christian NUTT. Amazon to acquire Twitch in a \$970 million cash deal. In: *Gamasutra* [online]. UBM plc. 25. 8. 2014 [25. 8. 2017]. Dostupné z: [https://www.gamasutra.com/view/news/224090/Amazon\\_to\\_acquire\\_Twitch.php](https://www.gamasutra.com/view/news/224090/Amazon_to_acquire_Twitch.php)
- [55] YEUNG, Ken. Everything Facebook announced at F8 2017. In: *VentureBeat* [online]. San Francisco: VentureBeat, 18. 4. 2017 [cit. 20. 8. 2017]. Dostupné z: <https://venturebeat.com/2017/04/18/everything-facebook-announced-at-f8-2017/>

## 12 Přílohy

### 12.1 Profily personálních agentur na sociálních sítích

Název	Oblast	Facebook	LinkedIn	Twitter	Instagram	Youtube	Aktivní profily
ACE Consulting, s.r.o.	ČR	1	1	0	0	0	2
Adecco Česká republika	ČR	1	1	0	0	0	2
Advanced Search, s.r.o. (Talentor group)	ČR	1	1	0	0	0	2
Advantage Consulting, s.r.o.	ČR	1	1	1	1	1	5
AGENTURA PLUS s.r.o.	ČR	1	1	0	0	0	2
Agentura STUDENT s.r.o.	Praha	1	1	0	0	0	2
ALP consulting, s.r.o.	ČR	1	1	0	0	0	2
ANEX personální agentura	ČR	1	0	0	0	0	1
APROFES, s.r.o.	ČR	1	1	0	0	0	2
Axial Personnel Agency, s.r.o.	ČR	1	1	0	0	0	2
Brněnská personalistika, spol. s r.o.	Jihomoravský kraj	1	1	0	0	0	2
ČESKÝ TRH PRÁCE s.r.o.	ČR	1	1	1	0	1	4
DaV - personální servis	ČR	1	0	0	0	0	1
Emona Kroni s.r.o.	Plzeňský kraj	1	0	0	0	0	1
Europa Union Service, s.r.o.	Plzeňský kraj	1	1	0	0	0	2
Europersonal&Fabrika a.s.	ČR	1	0	0	0	0	1
Future Recruitment s.r.o.	ČR	1	1	0	0	0	2
GIT Consult Czech, s.r.o.	ČR	1	1	1	0	1	4
Grafton Recruitment	ČR	1	1	1	0	1	4
Hays Czech Republic	ČR	1	1	1	0	0	3
HOFMANN WIZARD s.r.o.	ČR	1	1	0	0	0	2
HR Direct s.r.o.	Středočeský kraj	1	1	0	0	0	2
Humares s.r.o. – MAINTEC	ČR	1	0	0	0	0	1
Itjobs (PERSPEKTIVA CZ, s.r.o.)	ČR	1	1	0	0	0	2
JOB Factory, s.r.o.	Moravskoslezský kraj	1	0	0	0	0	1
JOB LEADER CZECH s.r.o.	ČR	1	0	0	0	0	1
Jobs Contact Consulting, s.r.o.	Jihomoravský kraj	1	1	0	0	0	2
KOMFORT Agentura práce	ČR	1	0	0	0	0	1
LAD.CZ s.r.o.	ČR	1	1	1	0	0	3
Manpower	ČR	1	1	1	1	0	4
Max People s.r.o.	Moravskoslezský kraj	1	0	0	0	0	1
MaxiJOB - Personální agentura	ČR	1	1	0	0	0	2
McROY, s.r.o.	ČR	1	1	0	0	0	2
Mita Thor International	ČR	0	1	0	0	0	1
Nový start - Personální agentura	Kraj Vysočina	1	0	0	0	1	2
NUBIRUM s.r.o.	ČR	1	0	0	0	0	1
O.K. AUTOMOT, s.r.o.	Kraj Vysočina	1	0	0	0	0	1

PersCom s.r.o.	ČR	1	1	0	0	0	2
Personal Consult, s.r.o.	Východní Čechy	1	1	0	0	0	2
Personal fabric - agentura práce, a.s.	ČR	1	0	0	0	0	1
Práce plus, s.r.o.	Praha	0	1	0	0	0	1
ProfesKontakt, s.r.o.	ČR	1	1	0	0	0	2
PROFI-MEN, s.r.o.	Východní Čechy	1	1	0	0	0	2
Pro-Temp spol. s r.o.	ČR	1	1	0	0	0	2
Randstad s.r.o.	ČR	1	1	1	1	1	5
Recruit CZ, s.r.o.	ČR	0	1	0	0	0	1
Specialist Service, s.r.o.	Moravskoslezský kraj	1	1	0	0	0	2
STIMUL - personální poradenství	ČR	1	1	0	0	0	2
TONIX JOBS - CZ, s.r.o.	ČR	1	0	0	0	0	1
Trenkwalder, a.s.	ČR	1	1	1	0	0	3
Wincott People	ČR	1	1	0	0	0	2
SPPA group s.r.o.	Moravskoslezský kraj	0	0	0	0	0	0
Práce Liberec s.r.o.	Liberecký kraj	0	0	0	0	0	0
Anatoliy s.r.o.	Středočeský kraj	0	0	0	0	0	0
MEKO spol. s r.o	Moravskoslezský kraj	0	0	0	0	0	0
CIRCLE, spol. s r.o.	Jihočeský kraj	0	0	0	0	0	0
Europa Workintense spol. s.r.o.	ČR	0	0	0	0	0	0
Monte Group s.r.o.	ČR	0	0	0	0	0	0
MALEJA.CZ s r. o.	ČR	0	0	0	0	0	0
Perso-MB	Středočeský kraj	0	0	0	0	0	0
<b>Počet</b>		<b>48</b>	<b>37</b>	<b>9</b>	<b>3</b>	<b>6</b>	

## 12.2 Tabulka personálních agentur s profily na síti Facebook

Název	Počet sledujících (líbí se)	Počet příspěvků za posledních 30 dní	Stáří posledního příspěvku (dny)	Počet příspěvků s inzercí (30 dní)	HRM obsah (0, 1) – rady, tipy, návody	Nejčastěji inzerované pozice	Komunikace u příspěvků
ACE Consulting, s.r.o.	60	2	0	0	2	X	0
Adecco Česká republika	7348	6	4	0	3	X	0
Advanced Search, s.r.o. (Talentor group)	169	0	70	0	0	X	0
Advantage Consulting, s.r.o.	496	44	0	27	3	Technické – elektro, automotive, ale i další netechnické	0
AGENTURA PLUS s.r.o.	1322	84	0	81	0	Dělník, pokladní, brigády, skladník, asistentka	0
Agentura STUDENT s.r.o.	4162	19	0	7	4	Skladník, pokladní, IT Support	0

ALP consulting, s.r.o.	15	0	85	0	0	X	0
ANEX personální agentura	79	10	1	9	0	Od zámečnicka až po vedoucího manažera	0
APROFES, s.r.o.	1669	15	0	7	3	Servisní technik, manažer, stavební inženýr, zákaznické centrum	0
Axial Personnel Agency, s.r.o.	588	8	1	3	2	Inventura, recepční	1
Brněnská personalistika, spol. s r.o.	281	7	4	0	0	X	0
ČESKÝ TRH PRÁCE s.r.o.	65	0	45	0	0	X	0
DaV - personální servis	31	9	1	9	0	Dělník, pokladní, bytový technik, obsluha CNC	0
Emona Kroni s.r.o.	1185	4	14	4	0	Skladník, řidič, obsluha objednávek	1
Europa Union Service, s.r.o.	352	10	1	10	0	Dělník, skladník, obsluha linky, svářeč	1
Europersonal&Fabrika a.s.	2274	18	0	18	0	Řidič, manipulační technika, automobilový průmysl, montážní pracovníci	1
Future Recruitment s.r.o.	455	6	2	0	1	X	0
GIT Consult Czech, s.r.o.	190	20	1	1	1	Konzultant	0
Grafton Recruitment	9455	19	0	7	3	Operátor ve výrobě, obsluha zásilek, brigáda – montáže, technická podpora	0
Hays Czech Republic	582	12	1	6	3	Java developer, účetní, pricing and business analyst, sales manager	0
HOFMANN WIZARD s.r.o.	90	2	23	1	1	Brigáda – manuální práce	0
HR Direct s.r.o.	77	4	4	4	0	Lean manažer, advokát, daňový manažer, specialista zákaznické kvality	0
Humares s.r.o. – MAINTEC	40	1	13	1	0	Technický operátor	0
Itjobs (PERSPEKTIVA CZ, s.r.o.)	296	8	0	0	0	X	0
JOB Factory, s.r.o.	59	0	70	0	0	X	0
JOB LEADER CZECH s.r.o.	263	8	7	2	1	Praktický lékař, sonografista	0
Jobs Contact Consulting, s.r.o.	289	15	0	15	0	Montér, konstruktér, account manager, administrativní podpora	0
KOMFORT Agentura práce	282	4	23	4	0	Procesní inženýr, marketing, recepční	0
LAD.CZ s.r.o.	39	0	100	0	0	X	0
Manpower	282205	11	0	9	1	Brigáda	0
Max People s.r.o.	207	1	10	1	0	Operátor výroby	1
MaxiJOB - Personální agentura	23	0	300	0	0	X	0
McROY, s.r.o.	16655	13	3	2	1	X	0
Nový start - Personální agentura	703	40	0	26	6	Recepční, manažer výroby, pokojská, instalatér, údržbář, truhlář, technik výroby, inženýr kvality, mzdová účetní,	0
NUBIRUM s.r.o.	17	0	230	0	0	X	0
O.K. AUTOMOT, s.r.o.	153	0	62	0	0	X	0
PersCom s.r.o.	2020	2	14	1	0	Skladník	0
Personal Consult, s.r.o.	32	50	0	48	0	Technologický ředitel, vedoucí regionálního zastoupení, analytik IS, referentka, projektant, technik, SAP specialista, HR generalist, supply chain coordinator	1
Personal fabric - agentura práce, a.s.	2690	8	0	7	1	Montér, obsluha lisu, řidič, operátor výroby, dělník, montážní pracovník	1
ProfesKontakt, s.r.o.	2337	9	0	0	5	X	0
PROFI-MEN, s.r.o.	52	3	22	2	1	Specialista procesního řízení	0
Pro-Temp spol. s r.o.	384	5	1	5	0	Brigáda – inventura,	1
Randstad s.r.o.	6878	31	0	4	12	X	0
Specialist Service, s.r.o.	105	17	1	10	2	Projektový inženýr, 3D konstruktér, HR administrativní, finanční manažer, bezpečnostní inženýr, programátor	0
STIMUL - personální poradenství	42	0	285	0	0	X	0
TONIX JOBS - CZ, s.r.o.	351	15	4	15	0	Manuální práce, dělník atd.	0

Trenkwalder, a.s.	1903	17	0	5	2	Technik, vedoucí obchodního týmu, obchodní zástupce	0
Wincott People	9635	14	0	8	0	Manuální práce – elektrikář, skladník, montážník, operátor výroby,	1

### 12.3 Tabulka personálních agentur s profily na síti LinkedIn

Název	Počet sledujících	Počet zaměstnanců	Počet příspěvků za posledních 30 dní	Stáří posledního příspěvku (dny)	Počet příspěvků s inzercí (30 dní)	HRM obsah (0, 1) – rady, tipy, návody	Nejčastěji inzerované pozice	Komunikace u příspěvků
ACE Consulting, s.r.o.	73	8	3	0	0	3	X	0
Adecco Česká republika	1059241	28729	4	7	4	0	SCM manažer, IT Developer, HR manažer	0
Advanced Search, s.r.o. (Talentor group)	324	22	0	90	0	0	X	0
Advantage Consulting, s.r.o.	3091	153	306	2	304	2	Velmi široká nabídka, brigády chybí.	0
AGENTURA PLUS s.r.o.	70	17	25	2	23	0	Operátor výroby, práce v hypermarketu, skladník	0
Agentura STUDENT s.r.o.	39	14	47	5	47	0	Pokladní, administrativní podpora	0
ALP consulting, s.r.o.	58	2	6	7	6	0	Produktový manažer IT, asistentka střediska I, geodet	0
APROFES, s.r.o.	218	15	44	3	42	2	IT, obchodní ředitel, stavební inženýr, stavební projektant, obchodní manažer	0
Axial Personnel Agency, s.r.o.	523	30	15	2	15	0	Hospodyně, personální specialista, řidič, administrativní podpora	0
Brněnská personalistika, spol. s.r.o.	108	12	0	X	0	0	X	0
ČESKÝ TRH PRÁCE s.r.o.	179	7	0	X	0	0	X	0
Europa Union Service, s.r.o.	5	9	0	60	0	0	X	0
Future Recruitment s.r.o.	4794	31	5	2	4	0	Asistent administrativy, logistika	0
GIT Consult Czech, s.r.o.	631	40	11	2	1	1	X	0
Grafton Recruitment	54426	938	14	5	8	4	Nákupčí, IT specialista, účetní, finanční kontrola	0
Hays Czech Republic	1939267	20069	22	2	13	5	IT specialist, project manager, programmer, product specialist, sales manager	0
HOFMANN WIZARD s.r.o.	178	50	0	60	0	0	X	0
HR Direct s.r.o.	75	10	0	90	0	0	X	0
Itjobs (PERSPEKTIVA CZ, s.r.o.)	514	9	12	2	1	0	Java EE vývojář	0
Jobs Contact Consulting, s.r.o.	440	24	176	2	176	0	Konstruktor, IT pozice, montážník, CNC soustružník, účetní, zámečnick, technolog, elektro údržbář	0



LAD.CZ s.r.o.	21	2	0	X	0	X	X	0
Manpower	1587	134	9	2	7	2	HR manažer, tax manager, maintenance manager, specialista pro bezkontaktní platby, master data specialist	0
MaxiJOB - Personální agentura	31	3	11	7	11	0	Obchodník, produktový manažer, obchodní zástupce, referent, účetní, skaldník	0
McROY, s.r.o.	1147	123	4	28	0	0	X	0
Mita Thor International	15	1	0	X	0	0	X	0
PersCom s.r.o.	51	15	2	21	2	0	Obchodní asistent	0
Personal Consult, s.r.o.	18	1	16	4	16	0	Správce budov, technický inženýr, logistik, obchodní manažer, stavbyvedoucí, servisní technik, programátor	0
Práce plus, s.r.o.	38	5	6	7	6	0	IT specialista, účetní, prodavač, administrativní pracovník	0
ProfesKontakt, s.r.o.	386	14	111	2	111	0	Dispečer, obráběč CNC, senior účetní, disponent, servisní technik, finanční ředitel, obchodní zástupce, logistik	0
PROFI-MEN, s.r.o.	77	2	0	180	0	0	X	0
Pro-Temp spol. s.r.o.	125	10	2	7	2	0	Uklízeč, pomocný pracovník	0
Randstad s.r.o.	1202	115	29	2	2	9	IT	0
Recruit CZ, s.r.o.	163	6	0	X	0	0	X	0
Specialist Service, s.r.o.	22	11	1	2	1	0	X	0
STIMUL - personální poradenství	62	2	0	X	0	0	X	0
Trenkwalder, a.s.	745	66	9	5	0	4	X	0
Wincott People	192	93	59	1	53	2	Personalista, účetní, manuální práce – operátor výroby, skladník, řidič, svářeč, montáž, truhlář	0

## 12.4 Tabulka personálních agentur s profily na síti Twitter

Název	Počet sledujících	Počet příspěvků za posledních 30 dní	Stáří posledního příspěvku (dny)	Počet příspěvků s inzercí (30 dní)	HRM obsah (0, 1) – rady, tipy, návody	Nejčastěji inzerované pozice	Komunikace u příspěvku
Advantage Consulting, s.r.o.	24	4	4	0	4	X	X
ČESKÝ TRH PRÁCE s.r.o.	44	4	1	0	3	X	X
GIT Consult Czech, s.r.o.	23	15	1	0	2	X	X
Grafton Recruitment	875	6	9	1	1	Brigáda – fyzická práce	X
Hays Czech Republic	279	16	1	2	4	QA manager, Pricing and business analyst	X
LAD.CZ s.r.o.	17	0	X	0	0	Kuchař, číšník	X
Manpower	170	1	15	0	1	X	X

Randstad s.r.o.	27	13	1	3	7	Asistent prodeje, java developer, branch manager	X
Trenkwalder, a.s.	4	49	30	49	0	Operátor ve výrobě, dělník, účetní, technik	X

## 12.5 Tabulka personálních agentur s profily na síti Instagram a YouTube

Název	Instagram	Počet příspěvků	Stáří posledního příspěvku (dny)	Obsah	Youtube	Počet příspěvků	Stáří posledního příspěvku (dny)	Obsah
Advantage Consulting, s.r.o.	1	55	1	Kultura agentury, personální marketing, rady k pohovoru.	1	5	30	Cílení na mladé mileniály a reklama na samotnou firmu.
ČESKÝ TRH PRÁCE s.r.o.	0				1	12	7	Videa pro nábor a personální marketing firema a výuková videa pro práci s programem Recruiter.
GIT Consult Czech, s.r.o.	0				1	10	60	Inzerce, reklama, info o firmě, výuková videa.
Grafton Recruitment	0				1	5	3	Rozhovory se zástupkyní Grafton o situaci na trhu práce a rady uchazečům o práci – neaktuální. Záznam z firemní akce – personální marketing.
Manpower	1	65	6	Firemní kultura, prostředí, ze života zaměstnanců.	0			
Nový start - Personální agentura	0				1	12	6	Videa s radami týkajícími se hledání a výběru práce.
Randstad s.r.o.	1	32	1	Reklama, firemní kultura, motivační příspěvky, ze života zaměstnanců.	1	20	3	Rady jak vybrat zaměstnavatele, jak získat práci, rady k pohovoru, rady k prvnímu dni v práci, reklama atd.

# 13 Zadání práce (kopie)

Univerzita Hradec Králové  
Fakulta informatiky a managementu  
Akademický rok: 2016/2017

Studijní program: Systémové inženýrství a informatika  
Forma: Prezenční  
Obor/komb.: Informační management (im3-p)

## Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
Jirák Vojtěch	Mostek 81, Mostek	I14351

### TÉMA ČESKY:

Sociální sítě a jejich využití pro řízení lidských zdrojů

### TÉMA ANGLICKY:

Social Networks and Its Use in Human Resource Management

### VEDOUČÍ PRÁCE:

doc. Ing. Pavel Bachmann, Ph.D. - KM

### ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

Cíl: Identifikovat využití sociálních sítí pro činnosti řízení lidských zdrojů. Důraz bude kladen především na použití pro nábor zaměstnanců. Prostřednictvím analýzy sociálních sítí dojde tedy k poznání stavu současné praxe HRM ve významných personálních společnostech.

Metody: K realizaci cíle bude nejdříve vytvořen konstrukt obsahující sledovatelná kritéria (počet zadané inzerce, četnost inzerce za určité období, obsah pracovních nabídek a další). Výběrový soubor se zaměří na personální agentury působící na území České republiky.

Osnova:

- 1) Úvod
- 2) Cíl práce
- 3) Teoretická východiska
- 4) Metodika
- 5) Výsledky
- 6) Diskuze
- 7) Závěr

### SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

Armstrong, Michael. Řízení lidských zdrojů: nejnovější trendy a postupy : 10. vydání. Praha: Grada, 2007.  
Horváthová, Petra, Jiří Bláha a Andrea Čopíková. Řízení lidských zdrojů: nové trendy. Praha: Management Press, 2016.  
Pavlíček, Antonín a Alexander Galba. Moderní informatika. Praha: Professional Publishing, 2012.  
Google Scholar, ScienceDirect, Springer a další relevantní databáze

Podpis studenta:

Datum:

14.11.2017

Podpis vedoucího práce:

Datum:

14.11.2017