

# 6 VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ V ŘÍZENÍ LIDSKÝCH ZDROJŮ

Sociální sítě a jejich všestranné využití jsou logickým vyvrcholením stále se zlepšujících technologií a dnešního zrychleného způsobu života. Počet uživatelů sociálních sítí výrazně narůstá a netýká se to jen nastupující generace. Sociální sítě mohou sloužit uvnitř organizace pro interní komunikaci mezi zaměstnanci, zaměstnanci i vedením, ale i mezi organizací a klienty. Zároveň mohou manažeri a vedoucí pracovníci prostřednictvím sociálních sítí komunikovat s celým pracovním trhem a tímto způsobem hledat nové pracovníky. Proto budou v kapitole charakterizovány nejpoužívanější sociální sítě v oblasti řízení lidských zdrojů, jako jsou LinkedIn, Facebook a Twitter, a rovněž jsou zde objasněny jejich výhody a nevýhody. Součástí kapitoly jsou i doporučené tipy a triky pro personalisty či specialisty pro nábor a výběr pracovníků, kteří využívají nebo by rádi využívali sociální síť LinkedIn pro nábor potenciálních pracovníků. Text se dále věnuje i problematice používání podnikových sociálních sítí včetně vymezení jejich přínosů. Kapitola je obohacena i o výsledky průzkumů zaměřených na využívání sociálních sítí při náboru pracovníků, a to jak v zahraničí, tak v České republice. Součástí textu jsou také postřehy a zkušenosti lidí, kteří sociální sítě již používají.

## 6.1 Úvod

**Sociální sítě** (*Social Networks*) začíná stále více lidí využívat ve svém soukromém životě, a tak je přirozené, že se pomalu dostávají i do pracovní sféry. V některých organizacích jsou tomuto přístupu otevřeni a nové možnosti mají u nich otevřené dveře, u jiných se stále zdráhají. Oba přístupy mají racionální základ. Na jedné straně mohou sociální sítě posunout komunikaci v organizaci i mimo ni na mnohem rychlejší a účinnější úroveň. Na druhé straně je se sociál-

ními sítěmi spojené i objektivní nebezpečí. Zaměstnavatelé se obávají ztráty produktivity zaměstnanců nebo ztráty pověsti.

Nejpopulárnějšími sociálními sítěmi, které personalisté používají, jsou **Facebook** (1,393 mld. měsíčně aktivních uživatelů), **LinkedIn** (347 mil. měsíčně aktivních uživatelů) a **Twitter** (288 mil. měsíčně aktivních uživatelů). Existuje samozřejmě velké množství dalších sociálních sítí (viz tabulku 6.1), ale pro potřeby organizací je neefektivnější využívat ty největší – jednak je zde nejvíce informací a za druhé i potenciální pracovníci se na ně ze stejného důvodu také zaměří (Halbrštát, 2014). Největší profesní sociální síť je LinkedIn, který je personalisty považován za nástroj pro vyhledávání odborníků. Jedinečnost této sítě tkví v její rychlosti a přehlednosti. Ještě před pár lety byli uživateli Linked-

**Tabulka 6.1** Nejnavštěvovanější sociální sítě v roce 2013

Nejnavštěvovanější sociální sítě v roce 2013					
Země	1. místo	2. místo	3. místo	4. místo	5. místo
<b>Česká republika</b>	Facebook	YouTube	LinkedIn	Lidé	Twitter
<b>Slovensko</b>	Facebook	YouTube	LinkedIn	Tumblr	Twitter
<b>Austrálie</b>	Facebook	YouTube	LinkedIn	Twitter	Pinterest
<b>Brazílie</b>	Facebook	YouTube	LinkedIn	Twitter	Instagram
<b>Čína</b>	Qzone	Sina Weibo	Renren	Douban	PengYou
<b>Egypt</b>	Facebook	YouTube	Twitter	Vube.com	Ask.fm
<b>Indie</b>	Facebook	YouTube	LinkedIn	Twitter	Pinterest
<b>Japonsko</b>	YouTube	Facebook	Twitter	Mixi	Ameba
<b>Jižní Afrika</b>	Facebook	YouTube	LinkedIn	Twitter	Pinterest
<b>Německo</b>	Facebook	YouTube	Xing	LinkedIn	Tumblr
<b>Nizozemsko</b>	Facebook	YouTube	LinkedIn	Twitter	Tumblr
<b>Polsko</b>	Facebook	YouTube	LinkedIn	Tumblr	Vube.com
<b>Rusko</b>	Vkontakte	Odnoklassniki	Facebook	LiveInternet	LiveJournal
<b>Španělsko</b>	Facebook	YouTube	Twitter	LinkedIn	Tumblr
<b>USA</b>	Facebook	YouTube	LinkedIn	Twitter	Pinterest
<b>Velká Británie</b>	Facebook	YouTube	LinkedIn	Twitter	Tumblr

Zdroj: DVORAN LTD. *Nejnavštěvovanější sítě v roce 2013*. 2014, s. 1 [online]. [1.12.2015].  
Dostupné z: <http://www.dvoran.com/socialni-site/marketing/prehled>

Inu manažeři, zaměstnanci korporací, personalisté a ICT odborníci. Dnes už mají své profily i právníci, finanční manažeři a jiní podnikatelé. Celkový počet uživatelů této sítě je 380 miliónů, přičemž 56 % reprezentují muži a 44 % ženy. Čechů je na LinkedInu přes 650 tisíc. Také Facebook je personalisty aktivně využíván při vyhledávání uchazečů i pro inzerování volných pracovních míst. Na Facebooku je v České republice až 4,5 miliónů stálých uživatelů, přičemž 51 % z toho tvoří ženy a 49 % muži. Nejvíce, 31 % žen a 32 % mužů, je z věkové kategorie 25 až 34 let (Lipovská, 2015).

### VÍTE, ŽE...

... na základě průzkumu společnosti *Hays* v roce 2014 vyšlo najevo, že svůj profil na LinkedInu má pouze 10 % studentů vysokých škol? A dokonce 16 % respondentů z řad studentů uvedlo, že o síti LinkedIn nikdy neslyšeli. Jednou z příčin je fakt, že studenti vnímají vytvoření profilu jako zbytečné, protože dosud nemají pracovní zkušenosti, kterými by se na LinkedInu mohli prezentovat. Takový pocit vyjádřilo 57 % dotázaných.

„To je často mylný pohled. Již během studia nabyli studenti znalosti určitých technologií, jazyků, podíleli se na školních projektech, účastnili se zahraničních studijních pobytů či stáží. V posledním ročníku zpracovávají bakalářskou nebo diplomovou práci. To vše může zajímat potenciálního zaměstnavatele, který může hledat právě je, třeba na částečný úvazek,“ vysvětluje Petr Vidmar z *Hays Czech Republic* (Antošová, 2014).

## 6.2 Definice a členění sociálních sítí

Termín sociální sítě se používal již dlouho před vznikem a rozšířením internetu. Definoval jej sociolog J. A. Barnes v roce 1954 – historicky se tudíž jednalo o čistě sociologický termín, sloužící k popisu sociálních struktur propojených pomocí přátelství, společných zájmů, náboženské či rasové příslušnosti, sexuální orientace či jiného atributu. S rozvojem informačních technologií dostávají sociální sítě nový rozměr – vznikají internetové sociální sítě. Díky internetu mohou lidé udržovat kontakt se svými přáteli, spolužáky, kolegy či známými prakticky odkudkoliv (Pavliček, 2010). Na sítích lze získat oproti fyzickému kontaktu mnohem více kontaktů ve velmi krátkém čase a také o každém člověku obrovské množství informací.

Sociální síť lze členit **podle účelu**, za kterým byly tyto služby zřízeny, a to na tři základní kategorie:

1. **Osobní sociální síť**, které jsou primárně určeny pro vytváření osobních, firemních a skupinových profilů (např. Facebook, MySpace). Mezi další funkce se řadí propojování přátel, herní server, internetová fóra, ukládání a sdílení multimédií.
2. **Profesní sociální síť**, kde se setkávají profesionálové diskutující o svých profesních zájmech. Pomocí pracovních profilů uživatelů si řada organizací vybírá vhodné uchazeče do řad svých pracovníků (např. LinkedIn).
3. **Zájmové sociální síť**, které sdružují uživatele se stejnými zájmy. Jako příklad můžeme uvést v současnosti největší internetovou službu bezplatného ubytování CouchSurfing nebo Česko-Slovenskou filmovou databázi umožňující uživatelská hodnocení, diskusi nebo tvorbu vlastní filmotéky (Janouch, 2010).

Sociální síť lze také rozdělit **na základě záběru jejich funkcí**, a to na:

1. **Vše v jednom**. Tyto sociální síť poskytují svým uživatelům vše ze své online komunity, zábavy, komunikace a potřeb sociálních médií na jednom místě. Pomocí nich se lze spojit s přáteli nebo třeba nahrávat fotografie nebo videa. Dále umožňují aktualizovat tzv. „stav“, takže se celý svět dozví, jak se dnes uživatel cítí nebo jakou má náladu. Prostřednictvím těchto sítí se můžeme připojit ke skupinám, které jsou nám – uživatelům – názorově nebo zájmově blízké. Typickými zástupci této kategorie sociálních sítí jsou Facebook a MySpace.
2. **Jediný trik**. Sociální síť tohoto typu se snaží zaměřovat jen na jednu věc, ale zato dobře a kvalitně. Soustředí se například na zprostředkování komunikace s dalšími lidmi přesně vymezeným způsobem, informují o filmech promítaných v dané oblasti, slouží jako úložiště dat nebo fotografií (např. Twitter).
3. **Kombinace**. Služby sociálních sítí tohoto typu mají sklon se zaměřovat na jednu primární funkci, ale do své platformy se snaží zakomponovat i další funkce. Nejznámějším zástupcem této kategorie je největší internetový server pro sdílení videí YouTube (Blažek, 2014).

Sociální sítě si můžeme rovněž rozdělit na dvě základní skupiny, a sice na **všeobecné a oborové**.

1. **Všeobecné sociální sítě** mají zpravidla co nabídnout téměř jakémukoli uživateli a především umožňují registraci jakéhokoli uživatele bez rozdílu. Příkladem takovéto sociální sítě je například Facebook.
2. **Oborové sociální sítě** jsou sítě, ve kterých se sdružují uživatelé, zabývající se stejným oborem, ať už na profesionální nebo na zájmové či studijní úrovni. Tyto sítě vznikají často okolo webových stránek s příslušnou tematikou. Základními typy sociálních sítí s ohledem na odbornost jsou:
  - **Profesionální sociální sítě.** Sítě tohoto typu sdružují profesionály daného oboru, často nebývají anonymní nebo stoprocentně otevřené všem zájemcům. Tyto sociální sítě jsou specificky navrženy pro pracovní obory jako např. sítě doktorů, vědců, inženýrů. Velmi dobrým příkladem těchto sítí jsou sítě na podporu vědeckého bádání ResearchGate, SciSpace, Epernicus, ScienceStage.
  - **„Hobby“ sociální sítě.** Tato skupina zahrnuje sociální sítě, které sdružují uživatele zabývající se jistou problematikou na hobby úrovni.
  - **Studentské sociální sítě.** Sociální sítě tohoto typu nemusí sdružovat pouze studenty, ale zaměřují se na studium (buď nějakého konkrétního oboru, případně více oborů – potom se může jednat například o studentskou komunitu okolo nějaké univerzity) (Molnár, 2011).

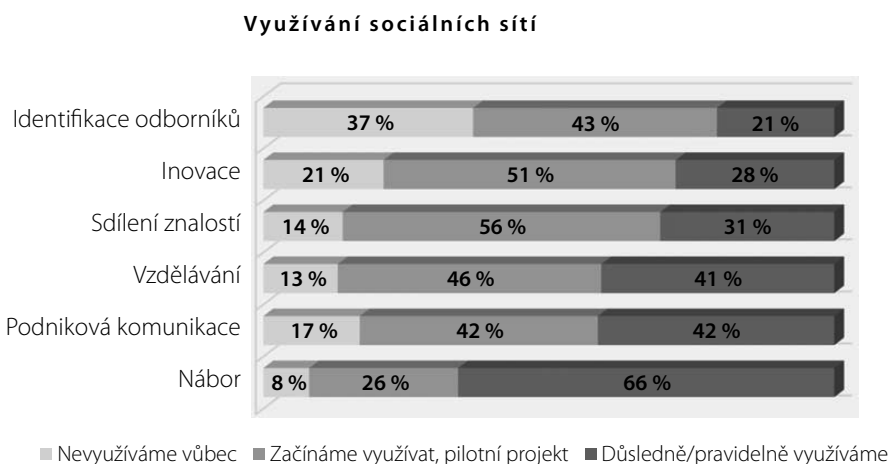
### 6.3 Sociální sítě a jejich využití při náboru pracovníků

Jak již bylo výše zmíněno, mezi nejpopulárnější a nejvyužívanější sociální sítě v oblasti řízení lidských zdrojů patří LinkedIn, Facebook a Twitter. Tyto sítě jsou personalisty používány především při vyhledávání vhodných uchazečů o práci, stejně jako pro inzerování volných pracovních pozic. Je to způsobeno nejen obrovskou popularitou těchto sítí, ale i výrazným oživením trhu práce. Zatímco meziročně stoupl počet volných pracovních míst o 25 %, počet reagujících uchazečů na inzerci pracovních pozic klesl o 20 %. Personalisté tak musí častěji pracovat s tzv. pasivními uchazeči, kteří aktuálně práci mají a aktivně žádnou nehledají. Personalisté je tedy musí najít a nepřímou oslovit s nabídkou konkrétní pracovní pozice (Lipovská, 2015).

Pro zjištění, jak personalisté začínají při řešení klíčových personálních otázek vnímat význam sociálních sítí, byl společností *IBM Institute for Business Value* proveden v roce 2013 průzkum s názvem *Jak to vidí HR manažeři*. Výsledky byly získány prostřednictvím rozhovorů s 342 HR manažery z široké škály organizací působících ve veřejném i soukromém sektoru ve více než 20 odvětvích a 70 zemích z celého světa (Japonsko – 82, Asie a Pacifik/Austrálie a Nový Zéland – 32, Evropa, Střední východ a Afrika – 130, Severní Amerika 56, Jižní Amerika – 42).

Jak z výsledků vyplývá, značný pokrok byl učiněn u nábory pracovníků prostřednictvím sociálních sítí, které pravidelně využívají dvě třetiny z nich. Co se však zbytku týče, při řešení kritických organizačních otázek, jako sdílení znalostí, inovace či identifikace odborníků, se velký počet z nich stále ještě nachází v počátcích. S ohledem na obrovský význam, který obecně členové top managementu přikládají sociálním sítím a nástrojům pro spolupráci, se jednoznačně jedná o oblast, které budou muset pracovníci HR oddělení věnovat více svého času i pozornosti (viz graf 6.1).

**Graf 6.1** Využívání sociálních sítí



Zdroj: IBM Institute for Business Value. *Jak to vidí HR manažeři*. 2013, s. 8 [online]. [27.11.2015].  
 Dostupné z: [http://vipopenforum.cz/Cds/Download/?filename=275\\_C\\_Suite\\_CHRO\\_CZ\\_2013](http://vipopenforum.cz/Cds/Download/?filename=275_C_Suite_CHRO_CZ_2013)