

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

DIPLOMSKA NALOGA

ŽIGA PORTIČ

KOPER, 2012

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Diplomska naloga

PRISOTNOST SPLETNIH OMREŽIJ
NA DELOVNIH MESTIH

Žiga Portič

Koper, 2012

Mentorica: doc. dr. Valentina Franca

POVZETEK

V diplomskem delu je obravnavana raba spletnih socialnih omrežij v organizacijah, predvsem na kadrovske področju. Na kadrovske področju se začne uporabljati SSO za iskanje najustreznejših kadrov in pritegnitev njihove pozornosti z oglaševanjem blagovne znamke delodajalca. Potencialnim kadrom se tako predstavi delo in zgodbo organizacije, v katero bi lahko vstopili tudi sami. Ta pristop nudi precej večjo izbiro kandidatov, ki se jih lahko preveri na spletu. Ob tem je treba upoštevati zakonodajo in podatke, ki jih potencialni zaposleni deli v zvezi z zaposlitvijo.

Raziskava med slovenskimi organizacijami je pokazala, da so le-te glede rabe SSO še vedno v precejšnjem zaostanku, saj jih razen za oglaševanje strogo omejujejo ali ignorirajo. Slovenske organizacije morajo osvojiti še precej znanj za izkoriščanje najboljših poslovnih praks.

Ključne besede: tehnologija Web 2.0 in Business 2.0, spletno kadrovanje, blagovna znamka zaposlovalca, pravni vidik (preverjanje kadrov preko spleta), raba SSO v poslovnem procesu.

SUMMARY

In this diploma thesis, the use of social web networks within organizations, exclusively in HRM field is being discussed. In the HRM field, social web media, from the employers' position, is becoming the mean of searching the most suitable job candidates and attracting their attention with promoting employers brand as the best work place. Therefore, the employer gives the potential candidates an overview of future tasks and the organization's story, which they have a chance of becoming a part of. This approach gives the employer many more candidates to choose from, all of whom can be evaluated on the web. By doing so, the current legislation must be taken into account and only job position relevant information must be considered.

Research had shown that Slovenian organizations do not exploit social web media to the extent to which foreign countries do. In Slovenian organizations, the options available are used mainly for advertising, for different purposes are either prohibited or their use is ignored. There is still much learning to be done by Slovenian organizations in regards to the best business practices.

Keywords: Web 2.0 technology and Business 2.0, Web based HRM, employers brand, legal aspect (verification of personnel on the web), use of social web networks in business practices.

UDK: 658.310.8:004.738.5(043.2)

ZAHVALA

Profesorici doc. dr. Valentini Franci se kot prvi zahvaljujem, da me je sprejela pod svoje mentorstvo in me potrpežljivo in strokovno vodila pri nastajanju diplomskega dela, spretno vodila v pravo smer in me podpirala od samega začetka.

Posebna zahvala gre tudi moji družini in prijateljem, ki so mi nudili veliko opore in me bodrili ter mi po potrebi tudi svetovali in pomagali.

Zahvalil bi se rad vsem, ki ste si vzeli čas in izpolnili mojo spletno anketo, prav tako pa bi se še posebej zahvalil vsem, ki ste si vzeli čas za intervju.

Na koncu bi se rad zahvalil še g. Gorazdu Mauriju, ki je strokovno lektoriral moje diplomsko delo in popravil vse moje ne nalašč storjene napake.

VSEBINA

1	Uvod	1
2	Spletna socialna omrežja ter njihova vloga in pomen v organizaciji	5
2.1	Opredelitev in razvoj spletnih socialnih omrežij.....	5
2.2	Spletna socialna omrežja kot pripomoček ali ovira pri delu	12
2.3	Načini uporabe spletnih omrežij v organizaciji in možnosti za njihovo vključitev v delovni proces.....	17
2.4	Vpliv spletnih omrežij na delo zaposlenih	21
3	Uporaba spletnih omrežij v namene zaposlovanja	23
3.1	Iskanje ustreznih kandidatov za zaposlitev prek spletnih omrežij	23
3.2	Pravni vidik preverjanja potencialnih kandidatov prek spleta	25
3.3	Sporočanje blagovne znamke organizacije kot zaposlovalca s pomočjo spletnih omrežij.....	27
4	Raziskava o možnostih uporabe spletnih omrežij med delom	29
4.1	Mnenja zaposlenih o možnostih rabe spletnih omrežij v organizaciji	30
4.2	Vidik delodajalcev glede prisotnosti spletnih omrežij v organizaciji	35
4.3	Izvillečki in ugotovitve iz raziskave	40
5	Predlogi za učinkovito uvajanje in uporabo spletnih socialnih omrežij v organizacijah	44
6	Sklep	48
	Literatura	51
	Viri	53
	Priloge	55

KAZALO SLIK

Slika 1: Prikaz panog, v katerih so anketirani zaposleni.....	31
Slika 2: Možnost dostopa do interneta in spletnih socialnih omrežij med delom.....	31
Slika 3: Vpliv rabe spletnih socialnih omrežij na zaposlene med delom.....	32
Slika 4: Spletna omrežja in storitve, ki jih zaposleni uporabljajo med delom.....	33
Slika 5: Prisotnost na spletnih omrežjih med delom.....	33
Slika 6: Načini uporabe spletnih socialnih omrežij med delom.....	34

KRAJŠAVE

AIM	Aol neposredno sporočanje (ang. Aol instant messaging)
CRM	upravljanje odnosov s strankami (ang. customer relationship management)
HRM	kadrovski management ali upravljanje s človeškimi viri (ang. human resource management)
idr.	in drugi
IM	neposredno sporočanje (ang. instant messaging)
IT	informacijska tehnologija
SSO	spletno socialno omrežje
URS	ustava republike Slovenije
ZDR	zakon o delovnih razmerjih
ZVOP	zakon o varstvu osebnih podatkov

1 UVOD

Če pogledamo sodobne trende glede uporabe spletnih socialnih omrežij, lahko ugotovimo, da so ta vedno bolj razširjena. Njihova uporaba je vedno bolj prisotna v zasebnem življenju, prav tako pa se njihova priljubljenost povečuje med samim delovnim časom, in sicer v zasebne, službene ali strokovne namene. Zaradi tega sem se odločil, da preučim tematiko uporabe spletnih socialnih omrežij, kot so Facebook, Myspace, Twitter in podobnih, na delovnem mestu. Delodajalci namreč v veliki meri menijo, da je uporaba teh internetnih orodij ovira za zaposlene, saj naj bi na tak način zaposleni zapravljali čas, namesto da bi ga izkoristili za delo. Burrus (2010) meni, da nekateri obravnavajo uporabo teh omrežij kot problematično za organizacije, saj zaposleni niso več osredotočeni na svoje delo, poleg tega pa lahko pride do nenadzorovanega iztekanja ključnih informacij glede načrtovanih projektov.

Mislim, da se predvsem zaradi takih stališč v organizacijah odločajo prepovedati rabo spletnih omrežij med delovnim časom, saj naj bi na tak način lažje nadzorovali pretok informacij. To naj bi sicer varovalo organizacijo pred iztekom ključnih informacij, žal pa tudi onemogoča hitro pridobivanje novih idej in znanj iz zunanjih virov. Poleg tega uporaba teh orodij predstavlja izjemno ugodno komunikacijo. Prav tako je treba poudariti koristi, ki jih raba teh internetnih orodij prinaša organizacijam. Bennett idr. (2010) menijo, da spletna socialna omrežja zagotavljajo priložnosti za formalno in neformalno interakcijo s sodelavci in strankami ter tako pripomorejo pri prenosu znanj in komunikaciji. Zaradi tega Burrus (2010) predstavlja poslovno rabo spletnih socialnih omrežij kot nov trend, imenovan »Buisness 2.0«. Ta vsebuje spletne aplikacije, ki lahko spodbujajo inovativno timsko delo, omogočajo ustvarjanje dodane vrednosti s strankami, sodelovanje z zunanjimi partnerji ter interaktivno komunikacijo med vodilnimi in zaposlenimi na učinkovit način. Poleg tega z uporabo spletnih omrežij organizacije ponudijo svojim zaposlenim možnost, da njihova pisarna ni več samo mesto, kamor prihajajo delat, ampak daje priložnost zaposlenim za lasten prispevek v organizacijsko kulturo in participacijo pri ustvarjanju vrednot in prepričanj v organizaciji (Bennett idr. 2010).

Namen

V tem delu želim predstaviti, kako delodajalci uporabljajo spletna omrežja ter na kaj bi morali biti pri njihovi uporabi v organizaciji pozorni. Kajti pri uporabi teh orodij morajo upoštevati tudi veljavno zakonodajo s področja varovanja osebnih podatkov, da ne kršijo načela zaupnosti. Skrbno morajo spoštovati zasebnost zaposlenih ali kandidatov za zaposlitev.

Na osnovi analize bom oblikoval predloge, kako bi z uporabo teh orodij lahko dosegli višjo učinkovitost poslovanja. V tujini se namreč že pojavljajo organizacije, ki iščejo najprimernejše kadre prek spletnih omrežij in s pravilno uporabo teh orodij na delovnem mestu spodbujajo ustvarjalnost in učinkovitost zaposlenih.

Cilji

Postavil sem si cilje, ki so predstavljali vodilo za temeljito preučevanje uporabe spletnih socialnih omrežij v slovenskih organizacijah oziroma med njihovim delovnim procesom. S tem diplomskim delom poskušam ugotoviti, kakšne so potencialne možnosti vpliva spletnih omrežij na učinkovitost dela ter preučiti, na kakšen način spletna omrežja na delovnem mestu uporabljajo zaposleni ter delodajalci.

V teoretičnem delu je moj cilj ugotoviti predvsem to, kakšna je praktična raba spletnih socialnih omrežij s strani organizacij in njihovih zaposlenih ter prepoznanje prednosti in slabosti rabe spletnih omrežij med delom. V tem delu bom prav tako izvedel raziskavo uporabe spletnih omrežij v organizacijah ter navedel nekaj ugotovitev, kako bi jih lahko bolje uporabili pri delu.

V empiričnem delu navajam ugotovitve o uporabi spletnih socialnih omrežij v slovenskih organizacijah s strani delodajalcev in zaposlenih ter ugotovitve, v kolikšni meri slovenski delodajalci dopuščajo uporabo spletnih omrežij med delom. Na osnovi teh prikazov in ugotovitev bom v diplomskem delu oblikoval priporočila za učinkovitejši izkoristek spletnih socialnih omrežij v organizaciji, tako z vidika delodajalca kot z vidika zaposlenih.

Metodologija

Pri izdelavi diplomske naloge sem uporabil deskriptivno in komparativno metodo. S študijem razpoložljive slovenske in tuje literature sem opisal preučena dejstva ter vidike različnih avtorjev in njihova mnenja o tej tematiki. Uporabil sem tudi metodi analize in sinteze, saj sem preučil in razdelal posamezne vidike tematike in jih primerjal s teoretičnimi izhodišči glede rabe spletnih omrežij v organizacijah, predvsem v Sloveniji. Preveril sem tudi prisotnost organizacij na nekaterih spletnih socialnih omrežjih. Tako pridobljene informacije in znanje sem v diplomskem delu povezal v smiselno celoto.

Kot metodo za zbiranje podatkov sem uporabil anketo in intervju, pri čemer sem vključil več različnih slovenskih organizacij, izbranih po priložnostnem vzorcu. Vključil sem slovenske organizacije iz različnih panog, tako proizvodnih kot storitvenih, saj sem tako pridobil bolj objektiven vpogled v to tematiko. Tako sem lažje odkril, kateri je ključni dejavnik pri rabi spletnih omrežij v posameznih organizacijah, tudi glede na panogo.

Anketo sem naredil v pisni obliki. Vsebuje izvirna vprašanja s pet vprašanji odprtega tipa in sedem vprašanji zaprtega tipa ter nekaj vprašanj za pridobitev demografskih podatkov. Namenjena je bila vsem, ki so zaposleni v kakršnikoli organizaciji oziroma podjetju, tako vodilnim zaposlenim, ki imajo podrejene, kot tudi ostalim zaposlenim. Z anketo sem želel ugotoviti okvirno prisotnost spletnih omrežij v organizacijah in prevladujoče mnenje med zaposlenimi in vodilnimi glede rabe teh spletnih orodij v organizaciji. Prav tako sem želel z

anketo ugotoviti, na katerih ravneh organizacije je raba teh orodij bolj prisotna in zakaj. Tako sem pridobil podatke o okvirni prisotnosti spletnih omrežij v organizaciji, kdo vse in na kakšen način uporablja ta spletna orodja ter v kakšnih organizacijah je raba teh orodij bolj prisotna.

Intervju je bil namenjen desetim delodajalcem oziroma vodilnim na ključnih položajih v različnih organizacijah. Tako sem pridobil njihovo mnenje o rabi spletnih omrežij med delom in ugotovil, zakaj dopuščajo, ali pa tudi ne, rabo teh spletnih orodij med delom. V intervju sem glede na posameznega intervjuvanca vključil od osem do petnajst vprašanj o trenutnem stanju glede obravnavane tematike pri nas. S tem sem pridobil kar se da natančne podatke in mnenja o rabi spletnih socialnih orodij in njihovem potencialnem učinku na delo ter ugotovil, kakšna miselnost prevladuje o rabi teh spletnih orodij pri slovenskih delodajalcih.

S soočenjem rezultatov ankete in intervjujev sem lažje ugotovil, kolikšna je okvirna prisotnost uporabe spletnih omrežij in kakšna so mnenja o njihovi uporabi v organizacijah, tako z vidika delodajalcev kot zaposlenih.

Predpostavke

Predpostavljam, da se delodajalci še vedno preveč otepajo zamisli o uporabi spletnih omrežij med delom, saj imajo občutek, da imajo ta orodja več negativnih kot pozitivnih vplivov. Prav tako menim, da bi bilo dobro v organizacijah bolj preučili koristi, ki jih raba teh orodij lahko prinese. Ugotovil sem, da je raba teh orodij v proizvodnih organizacijah precej manj razširjena kot v storitvenih, kar je razumljivo, saj je dostop do interneta v proizvodnih organizacijah (v sami proizvodnji) zelo omejen. Tako sem moral upoštevati tudi precejšnjo variacijo rezultatov ankete in intervjujev glede na panogo organizacij.

Vsekakor sta velik problem uporabe spletnih omrežij tudi zasebnost in varnost. Predpostavljam pa, da bi lahko ob pravilni rabi teh orodij organizacije dosegle precej večjo učinkovitost. Prav tako menim, da se bi se morale tiste organizacije, ki se še niso, temeljito pripraviti na prihod generacije Y, ki že in bo še prihajala v organizacije, saj lahko ti iskalci zaposlitve s svojimi sposobnostmi in obvladovanjem spletnih orodij organizacijam veliko doprinesejo.

Omejitve

Kot omejitev sem upošteval, da je to precej novodobna zadeva, ki še zdaleč ni raziskana. Tako sem moral upoštevati tudi nekatere izkušnje, ki so jih organizacije že imele v praksi, saj o tej temi še ni dovolj napisanega, prav tako pa so avtorji zelo različnih mnenj glede obravnavane tematike. Manjšo omejitev je predstavljala nezainteresiranost nekaterih delodajalcev pri sodelovanju v raziskavi, prav tako predstavlja problem verodostojnost informacij, ki jih nekatere organizacije in zaposleni sporočajo glede obravnavane tematike.

Večino napačnih, nesmiselnih in zavajajočih informacij sem lahko odkril in zavrgel kot neuporabne, nekaj pa jih je lahko vseeno ostalo, saj sem v diplomskem delu poskušal čim bolj objektivno razvrstiti uporabne in neuporabne informacije.

Struktura diplomskega dela

V uvodu sem predstavil obravnavano temo, ki sem jo dalje v vsebini precej razčlenil in določil rdečo nit svojega dela. Na začetku sem predstavil spletna socialna omrežja in nato še razložil kako jih v svetu uporabljajo v poslovne namene. V naslednjem poglavju sem se izpostavil uporabo spletnih socialnih omrežij v namene kadrovanja ter omenil tudi pravni vidik glede preverjanja kadrov preko spleta oziroma spletnih socialnih omrežij. Na koncu tega poglavja sem opisal še blagovno znamko zaposlovalca ter navedel na kakšne načine jo lahko organizacija uporablja za pritegnitev najboljših kadrov. V empiričnem delu sem izvedel raziskavo, s katero sem dobil globlji vpogled v dejansko stanje rabe spletnih socialnih omrežij v slovenskih organizacijah, nato pa sem v naslednjem poglavju navedel nekaj predlogov in rešitev za lažje uvajanje in boljšo rabo teh aplikacij v organizacijah. Na koncu sem dodal še sklep, kjer sem navedel ugotovitve avtorjev, izvlečke iz raziskave in napisal še lastno mnenje.

2 SPLETNA SOCIALNA OMREŽJA TER NJIHOVA VLOGA IN POMEN V ORGANIZACIJI

V tem poglavju bom predstavil nekaj spletnih socialnih omrežij in njihov razvoj skozi čas, nato bom prikazal načine njihove uporabe v organizacijah in možnosti za vključevanje v delovni proces ter pojasnil, kako raba spletnih omrežij v organizaciji vpliva na zaposlene.

2.1 Opredelitev in razvoj spletnih socialnih omrežij

Internet nam je dal možnost povezovanja z ljudmi po svetu, z nekaj kliki in bolj kot karkoli drugega poenostavil ohranjanje stikov s prijatelji in družino. Zaradi tega je spletno socialno mreženje ena največjih industrij današnjega časa (Walker 2011). Glede na navedeno je razumljivo, da lahko z uporabo teh spletnih orodij posameznik ustvari svoj profil, ki služi kot njegova spletna predstavitev, s katero lahko bolj osebno pristopa do drugih ljudi na spletu in z njimi deli svoje interese, aktivnosti in ostalo. Geocities je bil med prvimi socialnimi omrežji na spletu, ki je zagnal svojo spletno stran leta 1994. Njegov namen je bil, da so lahko uporabniki uredili lastne spletne strani ter jih glede na njihovo spletno vsebino delili na različna mesta na spletu (Walker 2011).

Po prepričanju Boydove in Ellisonove (2007) je SixDegrees.com prvo spletno socialno omrežje, ki je dopuščalo uporabnikom ustvarjanje javnih profilov, beleženje prijateljev in v začetku 1998 pregledovanje liste prijateljev. Seveda so vse te posebnosti obstajale že prej, vendar v drugačnih oblikah in niso bile združene. Profili so že obstajali na večini vodilnih spletnih straneh za zmenkovanje in v mnogih spletnih skupnostih. AIM¹ in ICQ² sta že podpirala listo prijateljev, čeprav ta ni bila vidna drugim. Classmates.com³ je dovoljeval prijavo na osnovi tega, katero srednjo šolo oziroma fakulteto so ljudje obiskovali, tako so se lahko povezali z ostalimi, ki so bili prijavljeni in obiskovali isto šolo, ampak uporabniki še nekaj let niso mogli ustvarjati profilov in seznama prijateljev. SixDegrees je bil prvi, ki je omogočal vse te funkcije (Boyd in Ellison 2007). Promoviral se je kot orodje za pomoč ljudem pri medsebojnem povezovanju in pošiljanju sporočil ostalim, menita Boyd in Ellison (2007) ter opisujeta, da medtem ko je SixDegrees pritegnil milijone uporabnikov, mu vseeno

¹ AIM je AOL-ov program za pošiljanje neposrednih sporočil, ki registriranim uporabnikom omogoča komunikacijo v realnem času.

² ICQ je računalniški program, prek katerega se povežemo na splet in nam omogoča neposredno komuniciranje v realnem času, prek (običajno) krajših sporočil.

³ Classmates.com je spletno socialno omrežje, ki je bilo leta 1995 ustvarjeno z namenom iskanja prijateljev in poznanstev iz vrta, osnovne šole, srednje šole, fakultete, dela in vojske v ZDA.

ni uspelo postati trajen posel, zato so ga leta 2000 ukinili. Njegovi ustanovitelji so preprosto menili, da je bila spletna stran enostavno preveč razvita za tisti čas. Medtem ko so se ljudje že začeli zbirati na internetu, večina še ni imela razširjenega omrežja prijateljev, ki bi bili prisotni na spletu. Prvi uporabniki pa so se pritoževali, da potem ko si sprejel zahtevo po prijateljstvu, ni bilo več veliko za početi, poleg tega večina uporabnikov ni bila zainteresirana za spoznavanje tujcev (Boyd in Ellison 2007).

Po zagonu SixDegrees se je v naslednjih letih, med 1997 in 2001, pojavilo veliko spletnih socialnih strani. AsianAvenue, BlackPlanet in MiGente so bila taka večja omrežja, ki so uporabnikom dovoljevala ustvarjanje profilov in dodajanje prijateljev (večinoma brez posebnih dovoljenj za dodajanje oseb). Uporabniki so lahko ustvarjali strokovne in osebne profile ter profile za zmenkovanje na teh spletnih straneh. Čeprav so bila to ena izmed prvih socialnih omrežij na spletu, pa niso vsebovala veliko inovacij (Chapman 2009). Boyd in Ellison (2007) trdita, da se je naslednji val spletnih socialnih omrežij začel z vzpostavitvijo Ryze.com leta 2001, saj je pomagal ljudem kot vzvod za njihova poslovna omrežja. Ustanovitelj Ryzea poroča, da je omrežje najprej predstavil prijateljem, ki so postali člani poslovne skupnosti San Francisca in tehnološke skupnosti, vključujoč podjetnike in investitorje, ki so postali del mnogih prihodnjih spletnih socialnih omrežij. V bistvu so bili ljudje vključeni v Ryze, Tribe.net, LinkedIn in Friendster tesno povezani, tako zasebno kot poslovno. Verjeli so, da lahko podpirajo drug drugega brez medsebojnega konkuriranja. Na koncu Ryze nikoli ni pridobil na masovni priljubljenosti, Tribe.net se je osredotočil na uporabnike s strastmi in tako zrasel z izkoriščanjem te niše, medtem je LinkedIn postal močan poslovni servis na spletu, Friendster pa je dobil oznako »največje razočaranje v zgodovini interneta« (Boyd in Ellison 2007).

Friendster se je pojavil leta 2002 kot socialno dopolnilo Ryza, trdita Boyd in Ellison (2007) ter menita, da je bil ustvarjen z namenom, da bi konkuriral profitnemu spletnemu omrežju Match.com, ki je služil za iskanje zanimivih posameznikov in zmenkovanju. Friendster je bil prvo moderno, splošno spletno socialno omrežje, meni Adams (2011) in trdi, da je bil Friendster nova vrsta spletnega omrežja za zmenkovanje, katerega cilj je bil zagotoviti varnejši prostor za spoznavanje novih ljudi v primerjavi s prostori, kjer so se tedaj spoznavali ljudje, poleg tega bi tako spoznavanje lahko teklo veliko hitreje kot v resničnem življenju. Friendster je deloval po načelu, po katerem so lahko uporabniki dodajali prijatelje, nato prijatelje njihovih prijateljev in tako dalje, s čimer so uporabniki širili svoja omrežja. Uporabniki so lahko navezali stik z ostalimi člani, ohranjali te stike in delili spletne vsebine in novice s temi kontakti. Omrežje se je prav tako uporabljalo za zmenkovanje in odkrivanje novih dogodkov, skupin in hobijev. Uporabniki so lahko delili video vsebine, fotografije, sporočila in komentarje z ostalimi člani prek svojega profila v svojem omrežju (Adams 2011). Stran je z naraščanjem njene popularnosti kmalu naletela na tehnične in socialne težave, saj so bili njeni strežniki in podatkovne baze preslabo opremljeni, da bi obvladali njeno hitro rast. Zaradi tega se je stran vseskozi opotekala, kar je frustriralo njene uporabnike, sploh tiste, ki so

zamenjali svoj e-poštni naslov s Friendsterjevim (Boyd in Ellison 2007). V nadaljevanju Boyd in Ellison (2007) opisujeta, da je eksponentna rast prav tako pomenila kolaps v socialnem kontekstu, saj so se morali uporabniki soočiti z njihovimi šefi in nekdanjimi sošolci poleg najboljših prijateljev, da pa so zadeve postale še bolj zapletene, je Friendster začel onemogočati aktivnosti njegovih najbolj strastnih uporabnikov. Tako jim je onemogočil ogledovanje profilov ljudi, ki so bili več kot štiri kolena oddaljeni (npr. prijatelj od prijatelja od prijatelja od mojega prijatelja). Uporabniki so zaradi tega začeli množično dodajati znance in zanimive neznance, saj so tako povečali svoj razpon in dosegljivost do več profilov zanimivih uporabnikov, prav tako pa so se zaradi tega pojavili uporabniki, imenovani »fakesters«, z lažnimi profili, običajno kakšne slavne osebe, saj so tako nabrali največ prijateljev. T. i. fakesterji so razjezili organizacijo, da je začela brisati lažne profile in na strani onemogočila funkcijo »najbolj popularni«, ki je prikazovala najbolj zanimive posameznike in na nek način omogočala promocijo fakesterjem. Medtem ko so le redki ustvarjali lažne profile, je večina uživala v raziskovanju njihovih profilov, nekateri pa so uporabljali funkcionalne fakesterje za iskanje lastnih poznanstev. Zaradi tega je aktivno brisanje lažnih profilov mnogim uporabnikom signaliziralo, da organizacija ne deli svojih interesov z interesi uporabnikov. Veliko začetnih uporabnikov je tako začelo odhajati s strani zaradi kombinacije tehničnih težav, socialnih nasprotij in razbitega zaupanja med uporabniki in stranjo (Boyd in Ellison 2007).

Kmalu za tem se je leta 2003 pojavil Myspace, ki je konkuriral s stranmi, kot so Friendster, Xanga in AsianAvenue. Soustanovitelj Tom Anderson trdi, da so ustanovitelji želeli pritegniti odtujene Friendsterjeve uporabnike, in ko se je razširila novica, da bo Friendster uveljavil plačniški sistem za člane, je Myspace, prav tako pa Tribe.net, dobil dobro podlago za hitro rast omrežja (Boyd in Ellison 2007). Kasneje so se pojavila še druga spletna socialna omrežja, kot so Bebo, BlackPlanet, Windows Live spaces, Twitter, Facebook in ostala, ki so izkoriščala različne niše, upoštevajoč uporabniške interese, hobije, vero, posel in ostalo. Tako so se nekatera omrežja razvila v ogromne skupnosti, nekatera pa so ostala manjša, saj so ostala osredotočena na posamezne specifikke svojih uporabnikov. Eno takih omrežij je, naprimer, MyChurch, ki združuje uporabnike s skupno vero.

V nadaljevanju sledi kratek opis trenutno štirih večjih in bolj priljubljenih spletnih omrežij.

Facebook

Burris (2010) opisuje Facebook kot sredstvo, ki nam omogoča povezovanje in deljenje informacij. Uporabniki se lahko pridružujejo omrežjem, ki so organizirana po mestih, delovnih mestih, šolah in regijah, za povezavo z ostalimi. Ljudje lahko dodajajo prijatelje, jim pošiljajo sporočila in posodablajo svoje osebne profile ter s tem obveščajo prijatelje o sebi.

Carlson (2010) razlaga, da je bil izvor Facebooka sporen že od prvega tedna, ko je 19-letni Mark Zuckerberg zagnal stran kot študent drugega letnika na Harvardu, v začetku leta 2004. Kasneje poimenovana stran »thefacebook.com« je postala takojšnji hit. Organizacija, ki jo je leta 2004 ustanovil Mark Zuckerberg, je začela svojo pot z gostovanjem Harvardovih študentov, malo kasneje pa se je razširila med gimnazijce in študente ostalih fakultet (Wyld 2011). Carlson (2010) trdi, da se je polemika glede Facebooka začela zelo hitro. Teden po tem, ko je leta 2004 zagnal stran, je bil Mark obtožen kraje ideje trem študentom višjega letnika. Ta trditev se je kmalu razvila v samostojno tožbo, ko je konkurenčna organizacija prej omenjenih študentov višjega letnika tožila Marka in Facebook za krajo in prevaro, s čimer so začeli pravno odisejajo, ki vse do leta 2012 še ni rešena.

Wyld (2011) meni, da se je od ustanovitve to omrežje razvilo v popularno obsežno spletno destinacijo, ki jo uporabljajo tako najstniki kot odrasli vseh starosti. Iz države v državo se je Facebook utrdil v vodilno spletno omrežje in pogosto zasenči ostala spletna socialna omrežja. Do leta 2010 je stran postala eno največjih spletnih omrežij na svetu, ki jo obišče 400 milijonov ljudi na mesec, opisuje stran Carlson (2010). Zato se ga pogosto označuje kot enega od novih titanov interneta, ki konkurira celo Googlu z vizijo spleta, povezanega prek osebnih zvez in priporočil, gotovo pa ne konkurira toliko v smislu iskalnega algoritma, meni Wyld (2011) in razmišlja, da se je v smislu večje širitve Facebook razširil prek drugih strani s tem, da je ponudil svojim uporabnikom možnost, da jim je nekaj všeč (gumb »Like«) in to delijo s svojim omrežjem, ne da bi zapustili obiskano stran. Tako je Facebook leta 2011 s 750 milijoni uporabnikov po vsem svetu največje spletno socialno omrežje na svetu (Wyld 2011).

Myspace

Myspace je mesto na spletu, kjer lahko posameznik ustvari profilno stran, ki jo lahko uporablja za srečevanje novih prijateljev. Myspace pa se lahko uporablja za precej več stvari, kot na primer samo za ustvarjanje novih poznanstev (Roeder 2011a). Myspace je veliko omrežje in s tem uporabno mesto za iskanje in srečevanje ljudi, meni Roederjeva (2011a) in piše, da je tu prijavljeno veliko ljudi, zato je tudi iskanje posameznikov dosti lažje. Prav tako Myspace omogoča brezplačno dodajanje glasbe in videoposnetkov na profil uporabnika. Z naprednim urejanjem pa lahko profil urejamo na ogromno načinov ter ga tako lažje personaliziramo (Roeder 2011a).

Haberman (2011) meni, da je bil za mnoge Myspace prvi pohod v socialno mreženje na spletu, prav tako je bila stran vodilno spletno socialno omrežje na svetu, dokler je v začetku leta 2009 ni prehitel Facebook. Myspace je vstopil v spletno socialno mreženje avgusta leta 2003, ampak današnja podoba strani se je od njegove ustanovitve drastično spremenila (Haberman 2011). Ustvarila ga je majhna skupina programerjev, ki so že imeli internetno organizacijo, tako je Myspace zrastel ob skokih in ovirah in kmalu postal ena največjih spletnih organizacij, piše Roederjeva (2011b) in je prepričana, da se je vse to uresničilo na

temelju sanj peščice ljudi, ki so bili člani Friendsterja ter so že imeli vse, kar so potrebovali, da začnejo ustvarjati Myspace. Ko se je zagnal Friendster leta 2002, se je vanj včlanilo nekaj ljudi z eUniverza in takoj videlo ogromen potencial, ki bi ga stran, kot je Friendster, lahko imela. Brad Greenspan, Chris DeWolfe, Josh Berman, Toan Nguyen in Tom Anderson so se dobili z ekipo programerjev in se odločili, da bodo ustvarili svojo lastno spletno stran, z uporabo najbolj popularnih funkcij s Friendsterja (Roeder 2011b). Dalje Roederjeva (2011b) opisuje, da so bili zaposleni pri eUniverse prvi, ki so ustvarili svoje Myspace profile. Nato so poskušali predvideti, kateri bo pridobil največ novih članov. Z uporabo eUniverseve že obstoječe organizacije so lahko zelo hitro pridobili nove uporabnike. Na začetku je Chris DeWolfe hotel zaračunati vpisno članarino ljudem, ki so hoteli postati člani Myspacea, vendar je Brad Greenspan vedel, da če želijo ustvariti uspešno spletno skupnost, bi ta morala biti brezplačna. Kasneje, leta 2005, je Myspace odkupila organizacija Ruperta Murdocha News Corporation, tako se je ime organizacije takrat spremenilo v Intermix Media. News Corporation pa je v lastništvu Fox Broadcastinga in tako je kasneje, leta 2006, Fox izdal angleško verzijo Myspacea, kar se je izkazalo za uspešen poskus pri dodajanju angleške glasbene scene na Myspace. Kasneje so izdali še Myspace za Kitajsko, delajo pa tudi na tem, da bi dodelili Myspace še drugim državam (Roeder 2011b).

Myspaceova prodaja organizaciji Specific Media junija 2011 za 35 milijonov dolarjev je le delček njegove vrednosti, ki jo je leta 2005 odštel News Corporation, tako da se je mogoče težko spomniti vpliva, ki ga je danes opotekajoča se spletna stran imela na naša življenja, meni Stenovec (2011). Haberman (2011) opisuje, da leta 2011 Myspace ni več socialno medijski velikan, kot je bil nekoč, ampak je delno v lasti Justina Timberlakea in se večinoma uporablja za promocijo glasbenikov in zabavljajcev. Tako se sedaj, leta 2012, Myspace nahaja v Kaliforniji, v isti zgradbi kot njihov lastnik Fox Interactive Media, piše Roederjeva (2011b) in trdi, da ima Myspace približno 300 zaposlenih in še vedno pridobiva prek 200.000 novih uporabnikov vsak dan ter ima krepko prek 100 milijonov uporabnikov po vsem svetu.

Odkar je bila stran uradno zagnana leta 2004, je Myspace imel pomembno vlogo v družbenih dogodkih, kot so politični škandali, in je bil v središču glede nekaterih primerov grozljivih umorov. V tem času je stran skovala tudi internetne zvezde, zagnala precej glasbenih karier in pomagala navdihovati celotno industrijo, ki je temeljila na principu Web 2.0 (Stenovec 2011).

Twitter

Burrus (2010) razmišlja o Twitterju kot omrežju, ki omogoča mikro bloganje s prijatelji, družino in sodelavci, za lažje komuniciranje in ohranjanje stikov z izmenjavo kratkih, hitrih odgovorov, ki niso daljši od 140 znakov na sporočilo. Pošiljatelji lahko omejijo dostavo sporočil tistim, ki so v njihovem krogu prijateljev ali sodelavcev (Burrus 2010). Medtem Picard (2011) za Twitter trdi, da je sestavljen iz majhnih izbruhov informacij, ki se imenujejo tweets. Vsak tweet je dolg največ 140 znakov. Na začetku Twitter ni imel omejitev glede

dolžine sporočila, ko pa je postal javen, se je uvedla 140-znakovna omejitev. To se je zgodilo predvsem zaradi tega, ker je omejitev pri SMS-ih 160 znakov, ustanovitelji pa so želeli pustiti prostor še za uporabniško ime (Picard 2011). Na tak način lahko uporabniki prek Twitterjeve spletne strani prejemajo posodobitve. Mladi uporabljajo Twitter predvsem za to, da izvejo, kaj počnejo njihovi prijatelji (Burrus 2010).

Način ustanovitve Twitterja je precej drugačen, kakor trdijo snovalci in izvršilni direktorji. V uradni različici manjka del zgodbe, ki govori o vlogi, ki jo je doprinesel eden od pomembnejših soustanoviteljev, Noah Glass, piše Carlson (2011) in trdi, da je Twitter nastal pod okriljem organizacije Odeo. Jack Dorsey je dobil idejo za popolnoma drugačno zadevo, ki bi se vrtela okrog statusa – kaj ljudje počnejo v določenem trenutku, in Glass je začel razmišljati o potencialu takšnega produkta. Februarja 2006 je razvijalec Florian Webber predstavil Jackovo idejo ostalim v organizaciji. To bi naj bil sistem, prek katerega lahko uporabniki pošiljajo besedilo na določeno telefonsko številko in s tem bi bilo to sporočilo na voljo vsem prijateljem v omrežju Twtr (Carlson 2011). Picard (2011) meni, da je bilo prvotno ime Twitterja navdahnjeno od imena Flickr, ki je spletna storitev za izmenjavo fotografij. Razmišljali so tudi o imenih FriendStalker in Dodgeball. Slovar opredeljuje besedo twitter kot kratek izbruh nepovezanih informacij. Jack Dorsey je menil, da je to odlično ime, saj je bil produkt natančno to, kar opisuje slovar (Picard 2011). Noah Glass naj bi trdil, da se je on spomnil imena Twtr in so ga šele kasneje preimenovali v Twitter, pravi Carlson (2011) in opisuje, da je bil po prvi predstavitvi februarja 2006 Williams skeptičen glede Twitterjevega potenciala, vendar se je vseeno odločil postaviti Glassa za vodjo projekta. Malik (2009) piše, da se je po pričevanju nekdanjega zaposlenega pri Odeu, Domu Segolli, resetiranje oziroma ponoven zagon organizacije začel s celodnevним »brainstormingom«, kjer so se razdelili v ekipe za pogovor o najboljših idejah. [...] Jack Dorsey naj bi prvi opisal storitev, ki uporablja SMS-e za sporočanje manjšim skupinam, kaj počnemo. Delo na projektu se je začelo 31. marca 2006 in Jack Dorsey je skupaj z Noahom Glassom napisal prvo različico (0.1) Twitterja, ki se je takrat še imenovala Twtr (Malik 2009).

Avgusta je manjši potres prizadel San Francisco in beseda se je hitro razširila prek tega omrežja, tako je Twitter prišel do svojega prvega trenutka slave in do jeseni pridobil že nekaj tisoč uporabnikov, opisuje prvi uspeh Twitterja Carlson (2011). Dalje piše, da je septembra 2006 Evan Williams, kljub začetnemu uspehu, napisal pismo Odeovim vlagateljem, v katerem je opredelil, da se organizacija ne premika nikamor, zaradi česar mu je zelo žal, zato je pripravljen na željo vlagateljev odkupiti njihove deleže, da ne bi utrpeli prevelike izgube. Za Twitter je navedel, da je prav tako del organizacije, ampak ima dva meseca po ustanovitvi šele nekaj manj kot 5.000 uporabnikov in je prezgodaj, da bi lahko ocenil njegov potencial, vendar pa zaenkrat ne opravičuje stroškov, ki si jih organizacija lahko privošči za tvegane investicije. Na predlog je pristala večino vlagateljev in Evan je lahko odkupil organizacijo in z njo tudi Twitter v vrednosti približno 5 milijonov dolarjev. Do leta 2011 je vrednost organizacije narasla vsaj za 1000 odstotkov, torej na 5 milijard dolarjev (Carlson 2011).

Sčasoma je bil večji del originalne ekipe iz Odea odpuščen, vključno z Glassom, Odeo pa je postal Obvious Corporation in ostalo je zgodovina (Malik 2009).

LinkedIn

LinkedIn je notranje povezano omrežje izkušenih profesionalcev z vsega sveta, ki predstavljajo 170 različnih industrij in 200 držav. Tu lahko najdete, ste predstavljeni ali pa sodelujete s kvalificiranimi profesionalci, ob pomoči katerih lažje dosežete svoje cilje (Moriarty 2009). Zaradi tega Burrus (2010) meni, da je LinkedIn poslovno orientirana, profesionalna spletna socialna stran za izmenjavo informacij, idej in priložnosti. LinkedIn je prav tako odlično orodje za oživitev in širitev omrežja poznanstev, trdi Moriarty (2009), prek katerega se lahko povežemo z nekdanjimi šefi, trenerji, družino in s sodelavci, z ljudmi, ki nas poznajo, z ljudmi, ki nam lahko potrdijo naše profesionalno znanje, veščine in zmožnosti. Uporabimo ga lahko tudi kot iskalnik za iskanje in povezovanje z nekdanjimi profesorji in prijatelji. Iskanje uporabnega kontakta v neki organizaciji je lahko zelo naporno, zato nam iskalna funkcija omogoča iskanje članov, ki so bili oziroma so zaposleni v ciljni organizaciji. Te potencialne povezave nam omogočajo, da se lažje odločimo, ali nas organizacija v smislu zaposlitve še vedno zanima in kako bomo stopili v stik z aktualnim kadrovskim managerjem (Moriarty 2009).

Wilson (2010) opisuje LinkedInov začetek kot zelo slikovit, značilen za visoko tehnološko razvite legende današnjega sveta. Edina razlika je bila ta, da je bil njegov glavni ustanovitelj in sedanji direktor Reid Hoffman filozofski diplomant oxfordske univerze, in ne nekdo, ki ni končal študija in začel razvijati projekt v svoji garaži (Wilson 2010). Zgodovina LinkedIna se je začela jeseni 2002 z ustanovitvijo profesionalno usmerjene strani spletnega socialnega omrežja, ki je nastala z delom petih posameznikov (Szydłowski 2011).

Wilson (2010) trdi, da se je zgodba začela v Hoffmanovi dnevni sobi, leta 2002, kjer so bili ob rojstvu koncepta profesionalnega spletnega socialnega omrežja prisotni Hoffman, Allen Blue, Jean-Luc Vaillant, Eric Ly in Konstantin Guericke. Hoffman je pred tem delal v Applu, Fujitsuju in kot namestnik direktorja za pomoč pri prodaji PayPala eBayu leta 2002. LinkedIn je oživel 5. maja 2003 z njegovimi petimi ustanovitelji in njihovimi 350 prijatelji. Do konca meseca je imel 4500 članov, zagon pa se je nemoteno nadaljeval in v manj kot šestih mesecih so pridobili prvega zunanjšega investitorja. Investitor Mark Kvamme je pojasnil, da ga je za 4,7 milijona dolarjev financiranja motivirala patentirana in učinkovita tehnologija, ki ima moč preobrazbe sistema zaposlovanja. Do konca leta 2003 je število članov na LinkedInu zraslo na 81.000 in osebje na 14 zaposlenih (Wilson 2010). Szydłowski (2011) piše, da je do aprila 2004 stran imela že 500.000 članov, kar predstavlja prvi večji mejnik za organizacijo. Od 1,6 milijona članov, ki jih je LinkedIn dosegel ob koncu leta 2004, se je omrežje katapultiralo na 4 milijone članov do konca leta 2005. Razlog je verjetno v tem, da so leta 2005 izdali nekatere od prvih funkcij. Tako je LinkedIn Jobs prva izjemno cenjena

storitev, ki daje vzvod uporabnikovemu omrežju pri iskanju priložnosti za zaposlitev. Prav tako je prva soglasno plačana storitev, odprta za novince, direktorje in prodajne organizacije za iskanje najboljših talentov (Wilson 2010).

Szydłowski (2011) trdi, da je organizacija marca 2006 že dosegala donosnost. Omrežje je do leta 2007 doseglo vrhno točko z več kot 9 milijoni uporabnikov in prisotnostjo v 120 različnih panogah, razlaga Wilson (2010), njegova skupnost pa je takrat že vsebovala 3200 delniških podjetij in 4400 zasebnih podjetij, kar priča o poslovnem spoznanju svetovnih razsežnosti, kako je LinkedIn revolucioniral posel zaposlovanja in rekrutiranja. Oktobra 2010 je bila organizacija uvrščena na deseto mesto na lestvici najboljših 100 organizacij z najuspešnejšim zagonom, ki ga ureja Silicon Valley Insider. LinkedIn ostaja zelo popularna stran, kateri se približno vsako sekundo pridruži nov član, v svoji zgodovini pa je doživel rast z več kot 90 milijoni uporabnikov, ki predstavljajo prek 200 regij in držav. Na mesec ima stran 21,4 milijona posameznih obiskovalcev iz vseh predelov sveta (Szydłowski 2011).

2.2 Spletna socialna omrežja kot pripomoček ali ovira pri delu

Cunningham (2010) meni, da je prihod tehnologije spletnih socialnih omrežij spremenil poslovno igro, tako da morajo organizacije delati na tem, da ugotovijo, kje lahko najbolje uporabijo to novo tehnologijo in kako jim lahko najbolje pomaga pri njihovem poslu. Zagotovo pa se pojavlja dosti skepticizma, ali se lahko te tehnologije uporabljajo na delovnem mestu in s tem koristijo organizaciji (Cunningham 2010). Kakorkoli že, nekateri še vedno menijo, da virtualna delovna mesta ovirajo komunikacijo. Ena bolj pogosto izraženih skrbi glede virtualnih mest je ta, da so z njihovo uporabo izgubljene tradicionalne socialne metode, ki podpirajo komunikacijo, trdijo Bennett idr. (2010). Dzamic, Lavenda in Middleton (2009) menijo, da veliko organizacij ostaja precej skeptičnih glede uvajanja spletnih socialnih omrežij kot pripomočkov pri delovnem procesu v organizaciji, saj je odprtost, ki karakterizira njihov razvoj, v nasprotju z osnovnimi načeli, še posebej s tistimi, ki določajo odrejanje in nadzor. Ta strah je zelo razumljiv glede na potencialne posledice, ki jih lahko prinese uporaba teh orodij. To so varnostne težave, kot so strah pred iztekanjem zaupnih sistemov oziroma informacij zunanjim virom, po nesreči ali namenoma. Gre tudi za zaupanje in zasebnost, saj so lahko potencialni kontakti, pridobljeni prek spletnih omrežij, neznani in nepreverjeni. Problem pa je tudi vedeti, kaj, koliko, kdaj in kako deliti določene informacije (Dzamic, Lavenda in Middleton 2009). Glede na to je precej smiselno, da Behrend in Erwee (2009) trdita, da organizacije pogosto izdajajo nove iniciative brez pravega razumevanja notranjega delovanja, vključenih formalnih in neformalnih omrežij ter se zanašajo na filozofijo, da je več komunikacije in sodelovanja boljše. Seveda pa pri uporabi teh aplikacij ni toliko pomembna količina komunikacije in sodelovanja, temveč predvsem kakovost, poleg tega je zelo pomembno, kako bomo te pripomočke združili z obstoječim delovnim procesom. Dzamic, Lavenda in Middleton (2009) razmišljajo, da se tukaj pojavlja še vprašanje skladnosti med spletnimi socialnimi orodji in orodji, ki jih zaposleni uporabljajo za svoje delo, prav tako pa

se pojavi še vprašanje stroška vpeljevanja teh orodij in težave z njihovim vzdrževanjem, kar naredi Web 2.0 pripomočke še bolj nepriljubljene vodilnim v organizacijah, ki so glede uvedbe teh orodij že tako ali tako bolj previdni. Burrus (2010) je prepričan, da je mnogo korporacijskih vodij seznanjenih s t. i. Webom 2.0, drugo generacijo v spletnem razvoju in dizajnu, ki pospešuje socialno mreženje prek spleta. Vendar na žalost veliko organizacij vidi Web 2.0 in spletna socialna omrežja kot problematična, kadar jih uporabljajo zaposleni. Korporacijske birokracije se upirajo izgubi nadzora nad pretokom informacij in nekateri vodilni nasprotujejo uvedbi personaliziranih komunikacijskih programov, ki bi lahko dvignili pričakovanja zaposlenih. Poleg tega je treba premisliti veliko občutljivih zadev, kot na primer, kaj se zgodi, ko sporočilo, namenjeno samo interni uporabi, prosto kroži po internetu. Ali v primeru, ko razočarani zaposleni uporabljajo interno socialno omrežje za širjenje zlonamernih govorov ter nadlegovanje sodelavcev (Burrus 2010).

Pri Wired magazine⁴ so objavili dve študiji, eno od Nucleus Research, ki razkriva, da Facebook zmanjšuje storilnost zaposlenih za vsaj 1,5 %, in študijo od Morsea, ki ugotavlja, da uporaba spletnih socialnih mrež britanske organizacije stane vsaj 2,2 milijarde dolarjev letno, v izgubljeni storilnosti zaposlenih (Koerner 2010 v Jemec 2011). Pri Nucleus Research so, na primer, anketirali 237 naključno izbranih pisarniških delavcev, na osnovi katerih so lahko izračunali vpliv spletnih socialnih omrežij na storilnost, medtem so v Morseu, družbi za IT-storitve, izvedli raziskavo med 1460 pisarniški delavci in ugotovili, da je vpliv na storilnost zaradi uporabe spletnih socialnih omrežij med delom ogromen, saj zelo vpliva na dobiček organizacij, ki je zaradi slabše storilnosti zaposlenih manjši.

Pri vodilni organizaciji za varnost podatkov Sophos v »Security threat report 2010« ugotavljajo, da spletna socialna omrežja predstavljajo največje varnostno tveganje za podatke organizacije. Rast napadov na organizacije prek spletnih socialnih omrežij je v tem letu narasla za 70 %. Pri tem je resnično problematično, da več kot polovica nezaželene e-pošte prek spletnih socialnih omrežij vsebuje nevarno programsko kodo za napad na varnost informacij. Še bolj zaskrbljujoči so podatki o motenju in koncentraciji na delovnem mestu, kjer v študiji Harmon.ie ugotavljajo, da je 60 % motilnih dejavnikov povezanih s spletnimi socialnimi omrežji, IM-i, SMS-i ipd. 45 % zaposlenih dela v povprečju 15 minut ali manj, ko so vsaj enkrat zmoteni, in več kot polovica jih dnevno porabi vsaj eno uro za motilne dejavnike, ki z delom nimajo povezave (Jemec 2011). Vendar je vseeno treba upoštevati, da so to statistični podatki, katere je pogosto treba jemati z določenim zadržkom, saj so pogoji za uporabo teh aplikacij zelo različni od organizacije do organizacije ter prav tako med zaposlenimi v organizacijah. Treba se je zavedati, da popolna prepoved teh orodij v praksi ni mogoča, saj tehnološka dovršenost današnjega časa omogoča dostop do interneta in tako tudi

⁴ Wired magazine je ameriška mesečna revija, v kateri pišejo, kako nova in razvijajoča se tehnologija vpliva na kulturo, gospodarstvo in politiko.

do teh aplikacij že z malo boljšega mobilnega telefona. Prav tako pa bi popolna prepoved lahko izvala nejevoljo in upor zaposlenih, s čimer pa organizacije tvegajo povečano fluktuacijo in odhod nadarjenih zaposlenih. Sicer je lažje odsloviti strani, kot so Twitter in Facebook, kot neučinkovite, vendar je pomembno, da organizacije naredijo korak nazaj in ugotovijo, kako jim ta orodja lahko koristijo (Cunningham 2010). Prav tako Burrus (2010) meni, da vedno več vodilnih razume moč teh aplikacij in možnosti za njihovo uporabo v organizaciji, zato je zelo verjetno, da bodo ugotovili, kakšno vrednost imajo ta orodja za promocijo mnogih managerskih inovacij. Sicer s časom vedno več vodilnih razume uporabno vrednost teh spletnih orodij, vendar pa je pred njihovo vključitvijo v delovni proces zaposlenih treba rešiti še marsikatero vprašanje, da bi lahko izkoristili njihov poln potencial. Zavedati se je treba, da učinkovito mreženje lahko vodi do zelo plodnih sodelovanj, vendar obstaja tudi dosti primerov neučinkovitega mreženja, kjer posameznike zanima prav osebni profil določene osebe in ne toliko strokovni.

Benčina (2010a) piše, da se karierni svetovalci strinjajo, da je spletno socialno omrežje lahko precej učinkovito orodje, če imamo dovolj znanja, da jo pravilno vzdržujemo in krepimo. V nadaljevanju Benčina (2010a) predstavlja težavo spletnih socialnih omrežij ter njihove potencialne rešitve. Homogenost lahko predstavlja težavo, če ima uporabnik v svoji spletni socialni mreži zgolj ljudi iz iste stroke, zato se lahko pogosto sooča s tekmovalnostjo in nepripravljenostjo na sodelovanje ali celo z oviranjem pri določenem projektu ali napredovanju. Za takšnega uporabnika je najboljša rešitev, da širi mrežo na osnovi področja zanimanja, starosti, kraja bivanja in celo etičnosti ter ne toliko samo v smeri strokovne usmerjenosti. Težavo lahko predstavlja tudi mreženje iz nuje, zaradi česar se mnogi aktivno ukvarjajo z mreženjem šele, ko, na primer, ostanejo brez dela. Tako vedenje lahko pusti slab vtis, da se želi uporabnik le okoristiti na račun poznanstev, zaradi česar se je pametno lotiti gradnje lastne spletne socialne mreže, še preden se pojavi nujna potreba po tem. Priporočljivo je pridruževanje skupinam in razvijanje odnosov z ljudmi, ki so v okviru našega interesa in s katerimi lahko delimo izkušnje in znanje. Precejšnja težava pri mreženju uporabnikov predstavlja velika količina poznanstev v mreži, s katerimi pa so vzpostavljene šibke vezi, saj posameznik težko ohranja trdne vezi ob mnogih poznanstvih, ki jih omogoča spletno mreženje. Ob tem je najboljša rešitev za uporabnika, da z zanimivimi posamezniki, ki mu lahko v prihodnje še koristijo, razvije globlje odnose na osebni ravni. Kajti dandanes ni težko poiskati informacij o ljudeh na raznih spletnih socialnih omrežjih in omejiti število poznanstev na tisto število, ki se mu še lahko posvetimo. Težavna je lahko tudi razpršenost, saj je težko ustvariti koristna poznanstva v nekem omrežju, če že na začetku ne vemo natančno, kaj pričakujemo od mreženja in določenega spletnega socialnega omrežja, zato si je smiselno pred začetkom mreženja postaviti jasne cilje, ki se jih bo doseglo z mreženjem v določenem omrežju, nato pa je smiselna izdelava načrta za zasledovanje in izpolnjevanje zastavljenih ciljev. Če sledimo začrtanim ciljem mreženja, si lahko izdelamo lep portfelj poznanstev, ki nam bodo služila za doseganje novih ciljev, tako pa se tudi izognemo

ustvarjanju neuporabnih poznanstev, s pomočjo katerih bo doseganje ciljev oteženo ali pa celo nemogoče (Benčina 2010a).

Vsekakor obstaja še precej drugih načinov za reševanje problematike glede vključevanja spletnih socialnih omrežij v organizacije, vendar dokler se vodilni v celoti ne zavejo prednosti, ki jim jih nudijo te aplikacije ob pravilni rabi, se bodo njihove prisotnosti v organizaciji še naprej otepali. Dzamic, Lavenda in Middleton (2009) opažajo, da so nekatere organizacije poskušale prepovedati uporabo tehnologije spletnih socialnih omrežij na delovnem mestu, medtem ko so se druge odločile za bolj nevarno pot in ignorirale njihovo uporabo, nekatere organizacije pa so poskušale vzpostaviti lastne kopije spletnih socialnih omrežij v organizaciji. Vendar je videti, da so organizacije najboljši odziv dobile šele po tem, ko so dovolile in celo spodbujale omejeno uporabo teh aplikacij, če upoštevamo privolitev zaposlenih v tako politiko organizacije. Taka drža bi lahko pomagala pri problematiki teh aplikacij, kar zadeva varnost, dostop, nadzor in preglednost, ki jo je treba urediti, preden se lahko Web 2.0 popolnoma sprejme (Dzamic, Lavenda in Middleton 2009). Dejstvo je, da večina zaposlenih že zdaj med delovnim časom obiskuje spletna socialna omrežja, trdi Bebar (2011) in se sprašuje, ali je to nujno slabo, kajti znanja o marketingu v spletnih socialnih omrežjih postajajo vse bolj pomembna, saj je taka vrsta oglaševanja cenejša od ostalih oblik, hkrati pa lahko v zelo kratkem času doseže veliko skupino ljudi. Prav tako so spletna omrežja lahko dober pripomoček pri iskanju zaposlitve ali pridobivanju novih strank (Bebar 2011).

Danes se lahko delo pojavi že kjerkoli, zato pisarna ni več samo mesto, kamor grejo zaposleni opravljati svoje delo, ampak je med zaposlenimi vse bolj mesto priložnosti, kjer lahko ljudje potrdijo svojo osebno vpletenost v organizacijsko kulturo in participirajo pri vrednotah in prepričanjih organizacije, mnenijo Bennett idr. (2010) ter trdijo, da za odročne zaposlene, ki so večino časa odsotni iz pisarne za daljša obdobja, vpletanje v organizacijsko kulturo postaja vse težje. Spletna socialna omrežja pa nudijo priložnost za formalno in neformalno interakcijo in sodelovanje s sodelavci in strankami, kar pomaga pri prenosu znanja in komunikacije. Te strani imajo prav tako na voljo različne aplikacije in igre, ki jih lahko uporabljajo člani iste organizacije, čeprav jih ločujejo velike razdalje in časovna območja, in tako lažje vzdržujejo ekipni duh in ohranjajo organizacijsko kulturo (Bennett idr. 2010). Tako pridemo do ugotovitve, o kateri je pisal že Cunningham (2010), da spletno socialno mreženje odpira mnogo vrat. Medtem ko so se včasih omrežja gradila na izmenjavi poslovnih vizitk in fizičnih srečanjih, se je to danes preneslo v digitalne sfere (Cunningham 2010). Spletna socialna omrežja so unikatna predvsem zaradi možnosti nadzora sprememb pri spletnih vsebinah, ki jih uvaja lastnik strani, sodelavci, ki prispevajo material za stran ali kdo drug, menijo Bennett idr. (2010) ter razlagajo, da so organizacije, ki so vključile spletna socialna omrežja, doživela premik v organizacijski kulturi iz pridobivanja informacij v informacijsko participacijo. Lahko bi trdili, da spletna socialna omrežja omogočajo virtualno prisotnim zaposlenim učinkovitejše opravljanje dela prek izboljšane komunikacije in sodelovanja, kakor tudi zagotavljanje velike količine podrobnih strokovnih in osebnih informacij o kontaktih, ki so

lahko takoj posodobljene, kadarkoli ljudje prestavijo lokacijo dela, pisarno ali oddelek (Bennett idr. 2010). Avtorji prav tako trdijo, da je vse te postopke lahko vpeljati in so stroškovno učinkoviti. Nadalje je Cunningham (2010) prepričan, da so te spletne skupnosti pripeljale do spremembe, saj so stranke in potencialne stranke bolj zadovoljne, če so bolj vključene v poslovne aktivnosti organizacij. Čeprav so bile stranke prej kontaktirane predvsem prek telefonskih klicev in e-pošte, pa sedaj cenijo, da če so že prisotne na takih straneh, se jim bodo organizacije nedvomno približale ali pa jih napeljale na pogovor. Web 2.0 je pripeljal do personalizacije takšne komunikacije, kar pomeni, da ko se organizacija približa tej ključni skupini ljudi, naredi to po komunikacijskem kanalu, ki ciljni skupini najbolj odgovarja. Razumne organizacije prepoznavajo to dejstvo in poskušajo na najboljši način odražati to spremembo v sodelovanju s ključnimi ljudmi za njihov posel (Cunningham 2010).

Koristi, ki jih spletna socialna omrežja prinašajo organizacijam, niso stvar nedavnega razvoja. Z nedavno astronomsko popularnostjo Facebooka, Myspacea in še posebej LinkedIna ljudje začenjajo videti strateške koristi, ki jih te aplikacije lahko nudijo organizacijam. Ena od glavnih koristi je preprostost komunikacije, sodelovanja in deljenja informacij prek šibkih kontaktov oziroma vezi, ki jih omogočajo ta spletna orodja (Bennett idr. 2010). V nadaljevanju Bennett idr. (2010) opisujejo šibke vezi, ki v nasprotju z močnimi zagotavljajo priložnosti za povezovanje z novimi posamezniki. Kajti kadar je vez šibka, obstaja dosti večja verjetnost, da se krogi spletnih socialnih poznanstev med osebami ne bodo prekrivali, poleg tega nudi možnosti za dostop do novih virov, informacij in kontaktov. Ta teorija ima lahko zelo velik vpliv v organizacijah po svetu, če je uporabljena na pravilen način (Bennett idr. 2010). Prav tako Cunningham (2010) opredeljuje tehnologije Web 2.0, da strateško niso namenjene samo za odkrivanje potencialnih strank in za povečanje dohodka, ampak so lahko prav tako uporabljene za pospeševanje sodelovanja v organizaciji in izboljšanje notranje komunikacije. Veliko organizacij deluje prek več lokacij, tako da lahko IM⁵ in videokonference pomagajo mednarodnim ekipam pri povezovanju in ustvarjanju prijateljskega in povezanega vzdušja med njimi (Cunningham 2010).

Bennett idr. (2010) opisujejo, kako sta Akkirman in Harris z raziskavo preučila organizacijo, ki je implementirala različne strategije spletno-socialnega mreženja za ohranjanje virtualno prisotnih zaposlenih v komunikacijski zanki. Med temi metodami so bile socialno privlačne taktike, kot so e-café, kjer lahko zaposleni uživajo v klepetalnicah, objavljajo in berejo z e-oglasne deske, igrajo šah med malico in berejo časopis. Iz njenega študija sta ugotovila, da imajo lahko organizacije z implementacijo teh taktik ogromno korist, ne samo glede povečane storilnosti in zmanjšanja stroškov. Ugotovila sta, da to prav tako vpliva na povečanje

⁵ IM (ang. instant messaging) je oblika komunikacije prek spleta, ki nudi nenaden prenos, običajno besedilnih sporočil od pošiljatelja k prejemniku.

zadovoljstva zaposlenih in sorodne spremenljivke, kot so zmanjšanje fluktuacije in povečanje motivacije za delo (Akkirman in Harris 2005 v Bennett idr. 2010). Kljub temu pa je kot zaposlenemu v neki organizaciji smiselno upoštevati opazko, ki jo navaja Bebar (2011), da bo večina delodajalcev na pretirano zadrževanje na tovrstnih spletnih straneh reagirala negativno. Vsekakor si kot zaposleni v nekem resnem podjetju ne moremo privoščiti večkratnega prekinjanja svojega dela, saj bi to skoraj zagotovo vplivalo na kakovost dela, poleg tega pa s tem pada storilnost, ker se moramo po vsaki takšnji motnji zopet osredotočiti na delo. Če delo zaposlenega ni neposredno povezano s prisotnostjo na spletnih socialnih omrežjih, je bolje, da se njihovi uporabi med delovnim časom izogne.

2.3 Načini uporabe spletnih omrežij v organizaciji in možnosti za njihovo vključitev v delovni proces

Bennett idr. (2010) pišejo o aplikacijah, kot so spletna socialna omrežja, ki lahko spremenijo kulturo organizacije, ker pomagajo vpletati obojestransko komunikacijo s strankami in zaposlenimi v tkanino organizacije. Izrazna moč za uspešnim znamčenjem in dizajnom se ne da več prezreti, in čeprav vodstvo začenja spoznavati to v fizičnem delovnem okolju, še vedno povsem ne upošteva pomembnosti spoznanja za uporabo v virtualnem delovnem okolju (Bennett idr. 2010). Burrus (2010) sklepa, da inovativne organizacije začenjajo sprejemati Web 2.0 kot način za izboljšanje komunikacije, deljenja informacij in sodelovanja, kar jim omogoča vpeljevanje mnogih inovativnih, celo radikalnih poslovnih praks.

Omenim lahko tudi zanimiv izraz, »prvotni digitalni naseljevalci«, ki ga je navedel Cunningham (2010) in ga je leta 2001 snoval in opisal avtor Marc Prensky ter s tem označil novo generacijo študentov, ki so vstopali v izobraževalne ustanove in so jim tehnologije, kot je internet, predstavljale način življenja.

Generacija Y se danes vključuje v delovni proces, v katerem so, zaradi odraščanja ob internetu, njihova razumevanja in pričakovanja do tehnologije v poslovnem okolju precej drugačna kot pri predhodnih generacijah (Cunningham 2010). Organizacije so se z generacijo Y lahko srečala že pred njihovim prihodom na delovna mesta, in sicer v obliki potencialnih strank in odjemalcev njihovih storitev. Seveda je bilo zelo hitro očitno, da ima ta nova generacija precej drugačne in na nek način zahtevnejše potrebe, saj že od njihovega prihoda na potrošniški trg teži k lažje dostopni in čim širši ponudbi v digitalnih sferah, torej na internetu. Sedaj, ko se generacija Y zaposluje v organizacijah, pa se le-te srečujejo z novimi izzivi. Vprašati se je treba, kako zadovoljiti pričakovanja te generacije, da bi preprečili njihovo fluktuacijo in obenem poskrbeli za čim večjo implementacijo njihovih spretnosti in znanja o tehnologijah Web 2.0 v strukturo organizacije. Digitalno spretni zaposleni lahko prinesejo bogato znanje v organizacije, poleg tega lahko zagotovijo odgovore, kako integrirati te tehnologije v izogib zaostanku v razvoju. Za generacijo Y je Web 2.0 način življenja, tako da lahko pomagajo organizacijam razviti pristop, ki bi se najbolje odrezal, prav tako pa lahko

igrajo ključno vlogo pri izobraževanju starejših članov osebja glede interakcije s temi orodji, kar je ključnega pomena za tekoče vpeljevanje v organizacijski proces (Cunningham 2010).

Nekatere organizacije se že prebujajo v resničnost in spoznavajo, da sprememba v tem kontekstu pomeni priložnost.

Poslovna in možna raba Facebooka po svetu

Facebook je prvotno in nasploh namenjen osebnim profilom, kljub temu pa se mu je do leta 2009 že pridružilo 130.000 organizacij (Dzamic, Lavenda in Middleton 2009). V smislu prisotnosti organizacij na Facebooku in njegove poslovne rabe Burrus (2010) meni, da bi večje organizacije lahko povezale vse svoje zaposlene oziroma člane prek Facebooka, saj nekatere organizacije že uporabljajo interno, varnejšo različico Facebooka, ki jim je pomagala povečati mreženje znotraj organizacije in medsebojno sodelovanje. Med takimi organizacijami je že mnogo vodilnih blagovnih znamk, zato Dzamic, Lavenda in Middleton (2009) kot primer navajajo Disney. Zabavljashi Goliat nam prikazuje, kako lahko perfektno izkoriščamo tako entiteto kot marketinško orodje, poleg formalnih in neformalnih sredstev. Skozi Facebook lahko Disney promovira strani za oboževalce in njihove skupnosti ter širi svoje marketinške možnosti. Facebook je idealna platforma za poslovne organizacije, zaradi njegovega zavezništva s Salesforce.com, ki je vodilni dobavitelj za business-to-business rešitve in spletne aplikacije (Dzamic, Lavenda in Middleton 2009).

Poslovna in možna raba Twitterja po svetu

Twitterjev osnovni koncept je komunikacija posameznika z njegovimi kontakti s pomočjo kratkih sporočil za odgovarjanje na vprašanje, »kaj počneš?« v danem trenutku. Perezova (2009) meni, da je kljub Twitterjevemu osnovnemu namenu, torej komunikaciji med posamezniki, prav tako veliko organizacij začelo aktivno participirati na tej platformi. Seveda vse organizacije ne uporabljajo Twitterja na enak način, nekatere tweetajo, medtem nekatere samo poslušajo, zelo iznajdljive organizacije pa počnejo oboje (Perez 2009). Burrus (2010) trdi, da bi poslovni uporabniki lahko spremenili osnovno vprašanje v »kakšen problem poskušaš rešiti?«. Kar nekaj organizacij je že uporabljalo Twitter kot hiter način za reševanje problemov. Hoteli, letalski prevozniki in letališča ga že uporabljajo za določanje storitev, urejanje potovalnih sprememb, obveščanje in odgovarjanje na povpraševanja potnikov (Burrus 2010).

Perezova (2009) je prepričana, da bi morali zaposlene v organizaciji opomniti, preden začejo s tweetanjem, da za to aplikacijo veljajo enaka pravila kot za ostalo spletno participacijo. Treba je upoštevati, da je Twitter javni forum, zato bi zaposleni morali razumeti omejitve, kaj je še sprejemljivo in zaželeno, seveda pa je to v domeni organizacij, da svojim zaposlenim razjasnijo, kakšni načini so sprejemljivi in celo zaželeni ob uporabi te aplikacije. Zato

Perezeva (2009) priporoča organizacijam, ki še niso definirale politike za javno spletno participacijo, da to storijo v najkrajšem možnem času. Tukaj lahko izpostavim slavno trditev 15-letnega internista Matthewa Robsona v njegovem poročilu za Morgan Stanley. »Twitter ni za mlajše generacije, ampak je pritegnil bolj odrasle ljudi« (Robson 2009 v Cunningham 2010). Ob taki trditvi je bolj razumljivo, zakaj tako spletno aplikacijo organizacije lažje sprejmejo v delovni proces. Navsezadnje še vedno velja stereotip, da bi naj bili odrasli bolj odgovorni in skladnejši s politiko organizacije, v kateri so zaposleni, seveda pa je tudi tukaj treba upoštevati odstopanja ter se ne glede na stereotipno mišljenje ustrezno pripraviti in zavarovati pred začetkom uporabe te aplikacije.

Poslovna in možna raba LinkedIna po svetu

Za razliko od ostalih spletnih socialnih omrežij je LinkedIn že sam po sebi profesionalna stran, ki združuje strokovnjake, profesionalce in iskalce zaposlitve ter različne organizacije za deljenje skpnih interesov. Kot navaja Cunningham (2010), je LinkedIn ustvaril skupnosti za profesionalce s podobnimi interesi, kar daje ljudem priložnost, da se lahko mrežijo z ljudmi iz sektorjev, ki jim drugače ne bi bili izpostavljeni. Tako lahko strokovnjaki neke organizacije lažje dostopajo do rešitev obstoječega problema, saj lahko ob prisotnosti na tem omrežju zelo hitro najdejo strokovnjake, ki delujejo na podobnih področjih in tako hitro pridobijo možne rešitve. Seveda pa lahko LinkedIn uporabljamo tudi na drugačne načine, zato Burrus (2010) kot primer navaja večje zavarovalnice, ki uporabljajo LinkedIn za pospeševanje mreženja njihovih neodvisnih prodajnih zastopnikov, in je prepričan, da bi kadrovske strokovnjaki z vsega sveta lahko uporabljali LinkedIn za deljenje najboljših izkušenj in praks.

Poslovna in možna raba wiki-jev po svetu

Za razliko od ostalih spletnih socialnih omrežij so Dzamic, Lavenda in Middleton (2009) prepričani, da wiki-ji zagotavljajo enega od primerov, kako Web 2.0 ustvarja priložnosti za različne vire, da lahko prispevajo pri danem projektu. Eden možnih izidov te funkcije je pojavljanje bolj sodelujoče organizacijske kulture in vseh ugodnosti, ki prihajajo z njo. Presenetljivo pa je, da mnogo oddelkov IT⁶ ni seznanjenih s pripomočki, kot so blogi in wiki-ji. Ta nevednost pa dosega celo nekatere v IT-skupnostih, ki imajo dostop do tehnologij Web 2.0 (Dzamic, Lavenda in Middleton 2009). Kajti bloganje je eden od najlepših primerov, kako lahko spletno-socialna omrežna orodja okrepijo blagovno znamko in organizacijsko kulturo, so prepričani Bennett idr. (2010) ter se strinjajo s trditvijo Jonathana Schwarza (CEO, Sun Microsystems), ki trdi, da je bloganje stvar korporacijskega preživetja.

Medtem Burrus (2010) opisuje Wikipedijo kot brezplačno spletno enciklopedijo, ki vsebuje definicije na skoraj vse teme in jo lahko pri iskanju informacij uporabljajo prav vsi, ki so prisotni na spletu, prav tako pa lahko obiskovalci oblikujejo in dodajajo vsebino. Zaradi tega Burrus (2010) meni, da lahko večje proizvodne organizacije, ki imajo inženirje razpršene po

vsem svetu, uporabljajo to aplikacijo pri naraščajočem reševanju problemov in pri sodelovanju z vzpostavitvijo interne, zavarovane različice Wikipedije, za deljenje informacij pri udeležbi in ponudbi storitev kot tudi pri popravilih in navodilih za vzdrževanje. Trgovci in dobavitelji bi lahko ustvarili različico Wikipedije za pospeševanje izobraževanja in urjenja, pa tudi za intenzivnejše deljenje informacij (Burrus 2010).

Poslovna in možna raba YouTube in Diga po svetu

V nadaljevanju sta na kratko opisani še dve specifični spletni omrežji ter potencialne možnosti njihove rabe v organizacijah. Tako je YouTube spletno omrežje za predvajanje, ogledovanje in deljenje različnih posnetkov, če pa je uporabnik registriran član, lahko ob prijavi tudi nalaga videoposnetke, ureja sezname priljubljenih posnetkov ter ureja še druge stvari. Burrus (2010) je prepričan, da organizacije objavljajo smešne reklamne posnetke za generiranje zanimanja za njihove izdelke, in to zelo uspešno, zato bolj zabaven kot je prispevek, več ljudi si ga ogleda. Poslovni partnerji bi lahko ustvarili YouTube podoben kanal z namenom izobraževanja in urjenja (Burrus 2010).

Dig je spletna socialna stran, namenjena objavi novic, ki je narejena zato, da lahko ljudje odkrivajo in delijo vsebino z vseh koncev interneta z objavljanjem in sprejemanjem povezav in zgodb, je o tem omrežju napisal Burrus (2010), saj je prepričan, da je glede na način delovanja tega omrežja že veliko organizacij odkrilo, da nudi dober način za sledenje najbolj zanimivim dosežkom in tehnologiji ter najbolj uporabnim poslovnim novicam. Večje organizacije bi lahko ustvarile svoje interne različice za deljenje informacij, ki jih zaposleni vidijo kot uporabne (Burrus 2010).

Splošna poslovna in možna raba spletnih socialnih omrežij v organizacijah

Seveda je takih omrežij še več, prav tako tudi možnosti za njihovo impliciranje v delovni proces, vendar so to še vedno samo teoretična izhodišča, ki pa so v praksi zaenkrat slabo preizkušena. Ne glede na to je Burrus (2010) prepričan, da lahko s spremenjenim namenom uporabe osebnih spletnih socialnih omrežij, kot niz poslovnih orodij, organizacije povečajo sodelovanje, reševanje problemov in izboljšajo transparentnost komunikacije, kar je vse ključnega pomena za pridobivanje trajne vrednosti inovacij, osredotočenih na kupca. Prej kot bodo izvršilni v organizacijah sprejeli Business 2.0 in ga uporabili v delovnem procesu, prej se bodo lahko organizacije prilagodile hitro spreminjajočemu poslovnemu okolju v postrecesijskem obdobju (Burrus 2010).

Cunninghamu (2010) se zdi normalno, da veliko organizacij še vedno ostaja zaskrbljenih, da bodo zaposleni med delom raje izkoristili uporabo interneta za digitalno igrišče, kjer bodo lahko klepetali s prijatelji in uredili socialne domenke, kot da bi, na primer, uporabljali Twitter za poslovne namene. Zaradi tega je treba urediti uporabniško politiko, ki bo

formalizirala, kako lahko zaposleni uporabljajo spletna socialna omrežja v kontekstu z njihovim delovnim procesom, in porabiti določen čas, da jim to sporočimo na primeren način. Zaposleni, ki razumejo svoje obveznosti, se bodo večinoma strinjali s takimi pogoji. Poleg zagotavljanja primerne rabe teh orodij med delom pa morajo organizacije zagotoviti, da raba Web 2.0 orodij nima negativnega vpliva na druge, bolj kritične aplikacije, ki so pomembne za poslanstvo organizacije. Organizacije morajo zagotoviti, da imajo zadostno omrežno kapaciteto za podpiranje bolj »klepetave« organizacije, kjer se vse več internih in eksternih pogovorov odvija prek omrežja. Na primer, ogled zadnje interne videokomunikacije na YouTubu ne bi smel vplivati na dostop do CRM-sistema. Razumevanje izrazov in podatkov, ki potujejo prek omrežja, je bistveno za generiranje vidljivosti, potrebne za razumevanje, ali imamo pravšnjo raven omrežne kapacitete za podporo temu novemu načinu dela (Cunningham 2010).

Bennett idr. (2010) mislijo, da orodja spletnih socialnih medijev prav tako spodbujajo in omogočajo najboljše strokovno znanje v korporativnem okolju, kjer je deljenje znanja in sodelovanje na isti ravni transparentno in horizontalno, tako da moč kolektivne inteligence ustvarja optimalne odločitve. Preprečevanje dostopa zaposlenim na strani spletnih socialnih omrežij potemtakem preprečuje zaposlenim prepoznavanje potencialnih poslovnih priložnosti, preprečuje sodelovanje pri delu in zbiranje znanja ter preprečuje razvijanje ključnih poslovnih spretnosti, ki so lahko izpopolnjene v virtualnih okoljih (Bennett idr. 2010). Vse to še vedno ne prepreči nekaterim izvršilnim, da bi se otresli percepcije, da so spletne strani socialnih omrežij preprosto namenjene zapravljanju časa, menijo Dzamic, Lavenda in Middleton (2009) in se sprašujejo, če ni ravno gradnja in vzdrževanje odnosov glavni atribut posla. Zaradi tega so prepričani, da ti izvršilni zagotovo ne dojemajo smisla spletnih socialnih orodij.

Na točki, kjer se strahovi in zaskrbljenost razblinijo, lahko vodje organizacij začnejo ceniti koristi, ki jih prinašajo spletna socialna orodja in tehnologije, so prepričani Dzamic, Lavenda in Middleton (2009) ter zagotavljajo, da ta orodja omogočajo hitrejše približevanje lokacij, hitrejši dostop in deljenje informacij, učinkovitejši vzvod za pridobivanje kontaktov in znanja, pomagajo obdržati ključne zaposlene zaradi izboljšanja zadovoljstva na delovnem mestu, zmanjševanja časovnih in geografskih omejitev za izboljšanje komunikacije med široko razpršenim osebjem, zmanjševanja stroškov ter izboljšanja storilnosti in tekmovalnosti. Organizacije vejo, da ne morejo več ignorirati Web 2.0 orodij, ker v primeru, da bi jih, bi ostale zadaj (Cunningham 2010).

2.4 Vpliv spletnih omrežij na delo zaposlenih

Številne študije, raziskave in analize kažejo, da se družba zaradi spletnih socialnih mrež spreminja, z njo pa se spreminjajo tudi ljudje. Spletne socialne mreže nudijo veliko prednosti, toda le ob zmerni in razumni namenski uporabi. Vse drugo predstavlja potencialno nevarnost za posameznika in njegovo okolje (Jemec 2011). Zaradi tega je bila obravnavana

spreminjajoča se narava človeških življenj, ki jo je prinesel tudi uspeh spletnih socialnih omrežij, zasnovanih na svetovnem spletu, kot na primer Facebook, Myspace, YouTube in Flickr, v smislu skrbi managerjev za ohranitev zdrave organizacije, meni Lavenda (2008), saj zaposleni uporabljajo ta orodja na delovnem mestu in bi njihova uporaba lahko predstavljala tako ali drugačno grožnjo. Na takšni podlagi, Energos (2010) opisuje trditev France, da ko se v organizaciji začne razprava o spletnih socialnih omrežjih, je prvo vprašanje, ali prepovedati zaposlenim dostop med delovnim časom. Delodajalce namreč močno skrbi, da bi neomejen dostop do spletnih socialnih omrežij med delovnim časom zmanjšal storilnost zaposlenih. Čas, ki bi ga zaposleni uporabili za spremljanje aktivnosti na spletnem socialnem omrežju, po njihovem mnenju pomeni neposredni minus za organizacijo, zato je v praksi precej organizacij, ki enostavno »blokirajo« dostop do tovrstnih strani. Da bi lahko podprli tako stališče, so raziskovalne institucije začele z raziskavami, katerih cilj je ugotoviti, koliko posamezna organizacija lahko izgubi, če svojim zaposlenim med delovnim časom dovoli uporabljati spletna socialna omrežja (Energos 2010).

Lavenda (2008) trdi, da obstajajo namigovanja, da zaposleni, ki so izkusili storitve spletnih socialnih omrežij, zahtevajo bolj interaktivna, intuitivna in uporabnikom prijazna orodja za aplikacije in informacijske sisteme, poenostavljeno komunikacijo in sodelovanje med sodelavci, strankami in poslovnimi partnerji ter prilagojeno, personalizirano uporabniško izkušnjo. Uporaba teh novih tehnologij je pri zaposlenih neizogibna, kar bo izpostavilo organizacijo večji integraciji in varnostnim zahtevam, medtem pa se bo od zaposlenih pričakovalo, da bodo skrbeli za višjo stopnjo nadzora in prilagodljivosti svojega delovnega okolja (Lavenda 2008). Prav zaradi vseh teh potrebnih sprememb ob potencialni uvedbi spletnih socialnih pripomočkov v organizacijo ter potencialno nevšečnih vplivov na zaposlene, se večina organizacij raje odloča za prepoved njihove rabe, kljub izpostavljenim prednostim, ki jih ta orodja nudijo. Vendar pa se je vseeno treba najprej zavedati, da prav zares prepovedati uporabe spletnih socialnih omrežij ni mogoče, navaja Energos (2010) trditev France, saj veliko sodobnih mobilnih telefonov omogoča brskanje po internetu in s tem tudi sodelovanje v spletnih socialnih omrežjih. Poleg tega je praksa na različnih področjih že pokazala, da popolna prepoved ne samo, da ni mogoča, ampak izzove popolnoma drugačne in povečini neželene reakcije, na primer upor zaposlenih, slabo voljo in podobno. Že veliko raziskav na področju kadrovskega managementa je potrdilo, da na učinkovitost dela ne vplivajo samo fizični pogoji dela. Ravno obratno – zelo velik pomen imajo tako imenovani »mehki dejavniki«, kot so vzdušje na delovnem mestu, medsebojni odnosi, organizacijska klima, ustrezna komunikacija in podobno. Prepoved uporabe spletnih socialnih omrežij med drugim pomeni neke vrste prepoved komunikacije tako med zaposlenimi kot z ostalimi izven organizacije. Vprašanje je, če bo tak ukrep deloval pozitivno. Po drugi strani pa drži, da je vse povezano z zaupanjem. Če zaupanja v kolektivu ni, potem je večja verjetnost zlorab, zmanjšanja storilnosti in resnejših kršitev delovnih obveznosti, kot je, denimo, uhajanje pomembnih poslovnih informacij prek spletnih socialnih omrežij (Energos 2010).

3 UPORABA SPLETNIH OMREŽIJ V NAMENE ZAPOSLOVANJA

V tem poglavju bom predstavil, na kakšen način delodajalci uporabljajo spletna socialna omrežja v namene zaposlovanja. Predstavil bom tudi, kaj bi morali delodajalci pri iskanju in preverjanju kandidatov upoštevati z zakonskega stališča ter na katere zadeve bi morali biti pozorni zaposleni pri uporabi spletnih socialnih omrežij med delom. Na koncu bom na kratko opisal načine za razvoj in predstavitev blagovne znamke organizacije kot dobrega zaposlovalca prek takih omrežij.

3.1 Iskanje ustreznih kandidatov za zaposlitev prek spletnih omrežij

Uporaba spletnih orodij za zaposlovanje predstavlja organizacijam zelo učinkovit pripomoček za cenejše in predvsem hitrejše iskanje ustreznih kadrov na vedno bolj fleksibilnem trgu delovne sile, kjer zaposleni vse hitreje menjujejo delovna mesta. Iskanje najustreznejših kandidatov za zaposlitev lahko delodajalcem predstavlja precej naporen, lahko pa tudi drag proces. Kajti zelo težko je na osnovi življenjepisa in intervjuja oceniti, ali je to prava oseba za organizacijo. Če se za iskanje najustreznejšega kadra najame specializirane agencije oziroma lovce na talente, običajno to predstavlja precejšen strošek. Zaradi tega je smiselno, da bi delodajalci pretehtali možnost uporabe spleta in spletnih socialnih omrežij za iskanje najustreznejšega kadra ter njihovih osebnostnih lastnosti, ki so v organizaciji zaželeni.

S hitrim razvojem informacijske tehnologije se je kot alternativa klasičnemu pridobivanju kandidatov razvilo spletno privabljanje oziroma pridobivanje kandidatov, tako imenovano e-kadrovanje, navaja Gričnik (2009) in meni, da je e-kadrovanje tako vsaka kadrovska aktivnost, ki vključuje uporabo interneta in internetnih aplikacij. Poleg tega vključuje tudi uporabo orodij in aplikacij, specializiranih za podporo kadrovskim aktivnostim, ki omogočajo kadrovnikom izpeljati proces pridobivanja novih zaposlenih z uporabo sodobnih informacijskih in komunikacijskih orodij (Gričnik 2009). Eden boljših primerov, kjer lahko organizacije najdejo najustreznejše kadre, je zagotovo poslovno spletno omrežje LinkedIn. Na tem omrežju lahko iskalci zaposlitve delijo svoj življenjepis, znanja in veščine, osebnostne karakteristike in vse ostalo, kar bi lahko pritegnilo zaželenega zaposlovalca. Zaradi tega sta LinkedIn in SAP⁶ sklenila marketinško sodelovanje, ki bo SAP-jevim partnerjem pomagalo hitreje sprejemati in izrabljati vse prednosti tehnologij Spleta 2.0. Pri SAP-u (2009) pišejo, da več kot 140.000 SAP-specialistov že uporablja storitve spletnega portala LinkedIn, napredne metode iskanja svetovalcev z ustreznimi znanji pa bodo predvsem majhnim in srednje velikim organizacijam pomagale do ustreznih kadrov. Uporaba spletnih aplikacij za iskanje kandidatov je lahko stroškovno zelo učinkovito za organizacije, saj precej zmanjša tveganje

⁶ SAP je korporacija, ki nudi pomoč podjetjem za izrabo prednosti tehnologij Web 2.0 ter ostalo poslovno podporo.

oportunitetnih stroškov nezasedenega delovnega mesta, ob pravilni uporabi. To pomeni, da bodo organizacije, ki bodo ubrale pravo strategijo pri uporabi teh aplikacij, deležne precej manjših stroškov zaradi neizkoriščene proizvodne kapacitete, saj bodo lahko bistveno hitreje zaposlile ustrezne kadre in zapolnile neizkoriščene delovne kapacitete.

Prav zaradi fleksibilnejšega trga dela in vse pogostejše rabe spletnih aplikacij v namene zaposlovanja Benčina (2010b) razmišlja, da je za iskalce zaposlitve prisotnost na spletu in spletnih socialnih omrežjih že skoraj nuja. Obstaja možnost, da imamo soimenjaka, ki na spletu širi svoj ugled na način, s katerim sami nočemo biti povezani. S tem lahko pride v stik tudi možni delodajalec, katerega pa lahko takšne informacije odvrnejo od nas kot ustreznega zaposlenega. Zaradi tega je v današnjih časih pametno imeti svoj profil, na katerem se korektno predstavimo, da ne prihaja do nehotenih zmot. Če pa imamo lasten profil na več različnih spletnih omrežjih, še lažje izkazujemo verodostojnost svoje identitete na spletu in tako zagotavljamo bolj kakovosten nadzor nad informacijami, ki o nas krožijo po spletu. Na spletu pa lahko posebno zanimanje za naše delo pritegnemo tudi s postavitvijo lastne spletne strani, pisanjem samostojnih blogov ipd. Prav tako je Benčina (2010b) za iskalce zaposlitve mnenja, da kljub poznavanju mnogih trikov za manipuliranje in prikrievanje informacij, ki se lahko o njih pojavijo na spletu, naj raje dobro premislijo in odkrito spregovorijo o svojih napakah iz preteklosti. Če bo delodajalec takih kandidatov izvedel za prikrite informacije, lahko to zelo slabo vpliva na odnos med zaposlenim in delodajalcem, lahko pa vpliva tudi na delovno razmerje in zaposlovanje v prihodnosti. Na spletu je prisotna ogromna količina informacij, ki pa jo lahko kot iskalec zaposlitve s pridom izkoristimo tudi sami, lahko, na primer, preverimo izbranega delodajalca in o njem pridobimo veliko informacij, ki nas bodo že vnaprej pripravile na delo v tej organizaciji (Benčina 2010b).

Vsekakor se delodajalci glede zaposlitve določenega kandidata ne smejo odločati na osnovi nekaterih osebnih in intimnih izkušenj, ki jih je ta kandidat imel v preteklosti, ali na osnovi svoje subjektivne ocene, vendar je vseeno treba upoštevati, da so tudi delodajalci ljudje in lahko napačne ali negativne informacije vplivajo na njihovo objektivno presojo. Zaradi tega si je kot iskalec zaposlitve smotno urediti svojo spletno identiteto, da preprečimo napačnim informacijam iz preteklosti vpliv na našo poslovno pot. Prav tako pa je za iskalca zaposlitve pomembno, da zna sprejeti negativne informacije iz preteklosti in jih, če se to zdi smiselno, na primeren način razložiti potencialnemu delodajalcu, ter da te stvari ne bodo vplivale na njegovo prihodnjo zaposlitev. Spletna orodja lahko vsakemu iskalcu zaposlitve zelo koristijo, saj lahko z njihovo pomočjo zelo preprosto dostopa do velike količine podatkov o potencialnem delodajalcu ter na spletu preveri, za kakšnega delodajalca izbrana organizacija velja, in tako lažje oblikuje svojo odločitev, katera je zanj ciljna organizacija za zaposlitev.

3.2 Pravni vidik preverjanja potencialnih kandidatov prek spleta

Kot sodoben iskalec zaposlitve se je dobro zavedati, da na spletu ne smemo objaviti vsega, kljub temu, da rabo spletnih socialnih omrežij omejujemo zgolj na prosti čas. Težavna so lahko omrežja, ki dovoljujejo objavo in deljenje fotografij, videoposnetkov in ostalih vsebin, ki nudijo možnost označitve prisotnih oziroma soustvarjalcev določene vsebine. Lahko se, na primer, zgodi, da se pojavimo v kakšni neprimerni spletni vsebini, do katere lahko dostopa tudi potencialni delodajalec, in taka vsebina kasneje vpliva na njegovo objektivno presojo pri zaposlovanju kandidata (Bebar 2011). Sicer našo zasebnost varuje že sama Ustava RS (URS Uradni list RS, št. 33I/1991), po kateri je zagotovljeno varstvo osebnih podatkov in prepovedana njihova uporaba v nasprotju z namenom njihovega zbiranja (38. člen). Prav tako pa ima po veljavnem Zakonu o delovnih razmerjih (ZDR Uradni list RS, št. 42/2002, 103/2007) delodajalec pravico izvedeti le informacije o potencialnem kandidatu za zaposlitev, ki so predmet pogodbe o zaposlitvi oziroma same zaposlitve (26. člen). To pomeni, da kakršnokoli zbiranje informacij o kandidatih s strani delodajalca, ki nimajo zveze s samo zaposlitvijo, ni dovoljeno. Treba pa je razumeti, da spletna socialna omrežja omogočajo prav tako zbiranje zasebnih informacij o posameznikih, ki v primeru, da pridejo do potencialnega delodajalca, lahko vplivajo na njegovo objektivno presojo o zaposlitvi.

Kandidati morajo upoštevati, da ima delodajalec pravico do pogodbene svobode, ki mu omogoča prosto izbiro med potencialnimi kandidati za zaposlitev, ki ustrezajo zaposlitvenim kriterijem, če ob tem nikogar ne diskriminira (22. člen). Ob tem je omejen le z zbiranjem in uporabo informacij, ki so povezane z delom po potencialni pogodbi o zaposlitvi (26. člen). Franca (2011) meni, da informacije o kandidatih, zbrane prek spletnih socialnih omrežij, večinoma to niso. Zato bi lahko rekli, da bi lahko prišlo do diskriminacije, če delodajalec ne bi zaposlil nekoga, ker je na njegovem spletnem profilu dobil informacijo, da ima družino oziroma majhne otroke (Franca 2011).

Prav tako kot kandidate za zaposlitev, bi lahko delodajalci preverjali svoje obstoječe zaposlene. Kajti novo zaposleni v neki organizaciji ob podpisu pogodbe o zaposlitvi sprejme pogoje dela, s tem pa je dolžan upoštevati tudi veljavni ZDR, ki pravi, da mora zaposleni vestno opravljati delo na delovnem mestu, za katerega je sklenil pogodbo o zaposlitvi, v času in na kraju, ki sta določena za izvajanje dela, upošteva organizacijo dela in poslovanja pri delodajalcu (31. člen). Prav tako se je zaposleni dolžan vzdržati vseh ravnanj, ki glede na naravo dela, ki ga opravlja pri delodajalcu, materialno ali moralno škodujejo ali bi lahko škodovala poslovnim interesom delodajalca (35. člen). Seveda se pri takšnem preverjanju zaposlenih lahko vprašamo, ali takšne informacije sploh lahko služijo za urejanje delovnih razmerij ter ali lahko vplivajo na določena delovna razmerja. Vsekakor je tukaj zelo pomembno, v kakšnem primeru bi se takšne informacije uporabile, kajti če zaposleni v svojem prostem času objavi fotografije, kjer se zabava s prijatelji na plaži in ti ne odgovarjajo delodajalcu, potem te informacije nikakor ne morejo vplivati na delovno razmerje, saj je posameznikova svobodna volja, s kom bo preživel prosti čas. To je zelo nazorno opisano v

Zakonu o varstvu osebnih podatkov (ZVOP-1 Uradni list RS, št. 86/2004, 94/2007), kjer piše, da se lahko osebni podatki zbirajo le za določene in zakonite namene ter se ne smejo nadalje obdelovati tako, da bi bila njihova obdelava v neskladju s temi nameni (16. člen). Torej delodajalec nikakor ne more uporabiti tako pridobljenih informacij s spletnih omrežij proti svojemu zaposlenemu, če zaposleni s tem ne krši kakšnih posebnih pogojev iz zaposlitve ali če s takim početjem ne škodi delodajalcu oziroma njegovemu dobremu imenu. Če pa zaposleni v svojem spletnem omrežju objavlja takšne informacije, ki lahko škodijo delodajalcu, potem lahko po veljavnem zakonu te podatke delodajalec zbere in nadalje obdela. Kajti (občutljivi) osebni podatki se lahko obdelujejo le v primeru, če je posameznik, na katerega se nanašajo osebni podatki, te javno objavil brez očitnega ali izrecnega namena, da omeji namen njihove uporabe (13. člen).

Takšne informacije lahko delodajalec proti zaposlenemu lažje uporabi v primeru, da zaposleni sporne stvari počne med delovnim časom. Kajti zaposleni se mora zavedati, da nadrejeni lahko nadzoruje njegovo e-pošto in pregleduje, katere spletne vsebine je obiskoval med delovnim časom, če ima dobro postavljen sistem, zato to zelo verjetno tudi počne. Tako meni tudi Benčina (2011c), ki opisuje, da več kot dve tretjini zaposlenih prek službenega e-naslova pošilja in prejema sporočila osebne narave. Večina organizacij ima možnost pregleda elektronskih poštnih nabiralnikov. Tudi v primeru, ko zaposleni dostopa do osebnega računa na službenem računalniku, ni zaščiten. Komunikacija na spletu (instant messaging, Google talk, Skype) je s pomočjo novih programov za sledenje na voljo tudi nadrejenim, zaradi česar imajo omogočen dostop do osebnega profila zaposlenega na spletnih socialnih omrežjih (Facebook, Myspace, Netlog), če do njega dostopa med delom (Benčina 2011c).

Sicer sam dostop in kratek pregled vsebin na spletnih omrežjih med delom še ni tako težaven, saj za takšno opravilo zaposleni običajno ne potrebuje več kot 5 minut, kar pa ne more bistveno vplivati na njegovo delo. Sicer lahko zaposlenega zanese in, na primer, iz radovednosti začne dostopati še do drugih spletnih vsebin, ki nikakor niso povezane s službo. Potem to nastane večja težava, predvsem zaradi nekonstruktivne porabe časa, lahko pa tudi zaradi nehotenega odliva pomembnih informacij iz organizacije ali celo morebitne okužbe z računalniškim virusom, ki lahko prizadane ali celo poruši sistem v organizaciji. Pri brskanju po spletu med delovnim časom se je kot zaposleni treba zavedati, da je službeni računalnik v lasti delodajalca in ga imamo samo na izposojajo za čas našega delovanja v organizaciji. Prav tako pa je treba vedeti, ali organizacija dopušča brskanje po spletu ali ne ter v kolikšni meri nam to dopušča, kar pa običajno v organizacijah ni dobro urejeno, saj se taka določila med zaposlene sporočajo le ustno. Sicer Novak (2010) meni, da nekatere organizacije dovolijo tako uporabo, druge spet ne. Težavno je predvsem to, da v mnogih organizacijah pravila o rabi spletnih socialnih omrežij posredujejo le ustno. Delodajalci bi morali ta pravila zapisati v službena navodila, da bi se izognili delovnim sporom (Novak 2010). Če bi delodajalci v službena navodila in pravilnike dovolj natančno zapisali, kaj je dovoljeno ter zaželeno in kaj ne, bi lahko brez večjih naporov ukrepali proti nelojalnemu zaposlenemu in proti njemu

uporabili tudi informacije, najdene na spletu, če bi kršil pravila v službi, na bolniškem staležu ali v prostem času. Zelo dober primer takih informacij, ki bi jih bilo smotrno uporabiti za vpliv na delovno razmerje, navaja Franca (2011), in sicer v primeru, ko zaposleni v svoj status napiše, da se dolgočasi na delovnem mestu, ali v primeru, ko zaposleni napiše, da je njegov nadrejeni nesposoben, neumen ali celo kaj hujšega. Prav tako bi delodajalec lahko uporabil takšne informacije v primeru, če bi šel zaposleni na izlet na morje v času bolniškega staleža, čeprav to ne bi bilo v skladu z navodili lečečega zdravnika (Franca 2011). Vsekakor je delodajalec v takšnem primeru upravičen ukrepati proti takšnemu zaposlenemu, vendar pa mora postopek speljati na ustrezen način, tako da se zaposlenega seznanijo z njegovo kršitvijo in se mu zaradi tega ne nalaga še drugih obtožb ali kršitev.

3.3 Sporočanje blagovne znamke organizacije kot zaposlovalca s pomočjo spletnih omrežij

Spremembe na trgu delovne sile postavljajo organizacije pred velik izziv. Demografske napovedi so sila neobetavne, tekma za dobre kadre, s katerimi želijo dosežati zastavljene cilje, pa postaja vse ostrejša. Ne spreminjajo se le dogodki, spreminjajo se tudi ljudje, zato je pričakovati (zlasti če upoštevamo demografske spremembe in konkurenco na trgu dela), da se spreminjajo tudi lastnosti in želje ciljnih kandidatov (Franca in Pahor 2007). Dandanes smo priča stalnemu in hitremu napredku tehnologije, zato je v zadnjih letih z razvojem interneta in razmahom spletnih družabnih omrežij pridobil novo podobo tudi proces predstavitve organizacij na spletu. Zaradi vsega tega so se strokovnjaki kadrovskega managementa začeli spogledovati s področjem trženja in si za reševanje problema pri kolegih iz trženja sposodili del koncepta »know-how«. Različna trženjska orodja in koncepte so integrirali v svoje področje delovanja. [...] Razvoj tega sodelovanja je razvoj koncepta zaposlovalčeve znamke (Zakrajšek 2009).

Pri blagovni znamki delodajalca gre za prenos znanja, orodij, prijemov ipd. S področja marketinga na kadrovsko področje oziroma za to, da si kadrovske managerji »izposojajo« marketingo znanje, sta podobnega mnenja Franca in Pahor (2007). Razvoj zaposlovalčeve znamke je zelo pomemben za obstoječe zaposlene, saj bodo ti širili dober glas o organizaciji, dandanes pa je reklama od ust do ust zelo pomembna in ima izjemen vpliv. Tako se hitro širi tudi ugled organizacije kot dobrega zaposlovalca in ne samo kot kakovostnega ponudnika izdelkov/storitev. Prek zaposlovalčeve znamke poskuša delodajalec, na osnovi dejstev, predstaviti organizacijo zaposlenim in potencialnim zaposlenim kot privlačno organizacijo za zaposlitev. Torej, kot piše Zakrajšek (2009), zaposlovalčeva znamka vsebuje osnovno sporočilo organizacije trenutnim in potencialnim zaposlenim in je sporočevalec lastnosti organizacije v njeni vlogi zaposlovalca. Kajti, kot pišeta Franca in Pahor (2007), ugleden delodajalec deluje na trgu dela kot magnet: kandidati se odločajo, da bi delali v taki organizaciji in si tega močno želijo. Taka organizacija nima težav s pridobivanjem zaposlenih, saj ji ugled omogoča stalen dotok kandidatov. Ključna za uspešno blagovno znamko

delodajalca sta izpolnjevanje svojega dela psihološke pogodbe, ki jo skleneta z vsakim zaposlenim posebej, in izvajanje aktivnosti za motiviranje in zadrževanje zaposlenih. Pri tem je treba opozoriti, da ni teorije, prakse, politike HRM in blagovne znamke delodajalca, ki bi ustrezala vsem organizacijam (Franca in Pahor 2007).

Organizacije, ki stremijo k uglednim blagovnim znamkam delodajalca in jih imajo, se odlikujejo po dobri komunikaciji s trgom dela in ciljnim kandidati – tistimi, ki jih želijo pritegniti v organizacijo. Kot piše Zakrajšek (2009), iskalci zaposlitve na osnovi komuniciranja zaposlovalčeve znamke razvijejo domneve o zaposlitvi v organizaciji, ki jih bodo v organizacijo tudi prinesli in s tem podprli njene vrednote. Zato je tudi zelo pomembno, kako je pripravljen oglas za zaposlitev in kje je. Oglas za zaposlitev mora tja, kjer se primerni kandidati nahajajo, meni Zaletel (2011), saj se je v današnjem času drago zanašati samo na en medij, tudi primerni kandidati se ne. Informacije pridobivajo iz različnih kanalov, v zadnjem času pa vse več tudi prek spletnih socialnih omrežij, zato je smiselno oglas distribuirati na več mestih (Zaletel 2011). Splet je orodje, s katerim lahko organizacija pridobi ustreznega kandidata, še preden ta pride na razgovor. Zato je smiselno urediti kakovostno predstavitev organizacije na spletu, ki ga ljudje večinoma obiskujejo dnevno, ter nameniti svoj čas spletnim oglasom.

Smiselno je upoštevati, da v zadnjih letih vse večji pomen pridobivajo spletna socialna omrežja, kot so Facebook, Twitter, LinkedIn, Bebo ipd., ki poleg povezovanja omogočajo tudi spletno promocijo. Svoje mesto na spletnih omrežjih, kjer je prisotnih čedalje več moderniziranih organizacij, si organizacija lažje zagotovi z oblikovanjem svojega spletnega profila, nato lahko na listo prijateljev začne dodajati poslovne partnerje, zaposlene v organizaciji in potencialne kandidate za zaposlitev, ki so javno prisotni na spletu. Ta metoda promocije omogoča personalizacijo organizacije, saj se z dodajanjem fotografij, menjavo spletnega statusa in komentiranjem organizacija predstavlja kot živ organizem, ki želi aktivno vstopiti na širši trg in želi deliti svoje spletno okolje z ljudmi, ki jih aktivnosti in delovanje organizacije zanima. Poleg metode promoviranja zaposlovalčeve znamke je prav tako pomembna oblika samopromocije, tako da je treba pripraviti ustrezen dizajn, ki bo potencialnim in obstoječim kadrom predstavil zgodbo organizacije. Pri tem je zelo pomembna izvirnost, celo drznost ter upoštevanje trendov, saj lahko le tako pustimo dober vtis na ciljno skupino.

4 RAZISKAVA O MOŽNOSTIH UPORABE SPLETNIH OMREŽIJ MED DELOM

V tem delu diplomskega dela sem pojasnil svoje ugotovitve iz raziskave, ki sem jo izvedel s pomočjo ankete in intervjujev. V prvem podpoglavju predstavljam rezultate ankete, ki so jo izpolnjevali zaposleni v slovenskih organizacijah, v naslednjem sklopu so prikazani odgovori intervjuja vodilnih kadrov izbranih slovenskih organizacij, s katerimi so pojasnili svoj vidik glede obravnavane tematike, tako v svojem podjetju kot tudi na splošno. V zadnjem sklopu sem soočil rezultate ankete in odgovore intervjuja za podrobnejšo ugotovitev dejanskega stanja uporabe spletnih socialnih omrežij v slovenskih organizacijah.

Za zbiranje podatkov v raziskavi sem uporabil metodi ankete in intervjuja. Vključil sem devet različnih slovenskih organizacij iz različnih panog, ki sem jih izbral po priložnostnem vzorcu. Ker sem želel ohraniti čim bolj objektiven pogled na trenutno situacijo glede obravnavane tematike, sem vključil tako proizvodne kot storitvene organizacije. Tako sem lažje odkril, kaj je ključni dejavnik pri rabi spletnih omrežij v posameznih organizacijah, tudi glede na panogo. Anketo sem izvedel v pisni obliki na spletu in je bila namenjena zaposlenim v slovenskih profitnih in neprofitnih organizacijah iz različnih panog. Shema ankete je v prilogi 1. Ankete se je udeležilo 77 zaposlenih, ki so odgovarjali na sedem vprašanj zaprtega tipa in pet vprašanj odprtega tipa ter nekaj demografskih vprašanj. S tem je vzorec ankete 77 anketiranih, od tega je 46 (60 %) zaposlenih (25 % delavcev in 35 % kvalificiranih delavcev⁷ in strokovnjakov) ter 31 (40 %) vodilnih zaposlenih (8 % vrhnji management, 10 % srednji management in 22 % nižji management). Anketa je izvirna in je bila v času raziskave objavljena na spletni strani FluidSurveys, ki je slovenski ponudnik spletnih orodij za raziskave. Z anketo sem ugotavljal predvsem okvirno prisotnost spletnih socialnih omrežij v slovenskih organizacijah in mnenje zaposlenih o njihovi možni in obstoječi rabi. Prav tako sem z anketo selekcioniral, v katerih panogah se ta spletna orodja pogosteje pojavljajo in v katerih skorajda niso prisotna. S primerjanjem rezultatov v anketi sem ugotovil, kakšno je prevladujoče mnenje zaposlenih glede rabe spletnih omrežij med delom ter kako se to razlikuje od panoge do panoge v organizacijah.

V drugem delu raziskave sem kot raziskovalno metodo uporabil intervju, prek katerega sem vodilne kadre soočil z vprašanji, ki se nanašajo na obravnavano tematiko. Intervjuval sem deset vodilnih zaposlenih, ki so podrobneje opisani v preglednici (priloga 2). Kandidate za intervju sem izbral na osnovi poznanstev in zvez, ki sem si jih ustvaril pred oziroma med samo raziskavo. Intervju je bil izveden na terenu, in sicer v organizacijah, ki so v celjski regiji oziroma imajo poslovalnice v celjski regiji. V pripravi sem v intervju vključil deset lastnih vprašanj, ki so predstavljena v shemi intervjuja (priloga 3). Z uporabo navedenih vprašanj sem dobil odgovore za smiselno povezavo in primerjavo z anketo. Dejanski razpon vprašanj

⁷ Zaposleni, ki ima posebna znanja, izkušnje ali sposobnosti za opravljanje določenega dela v organizaciji.

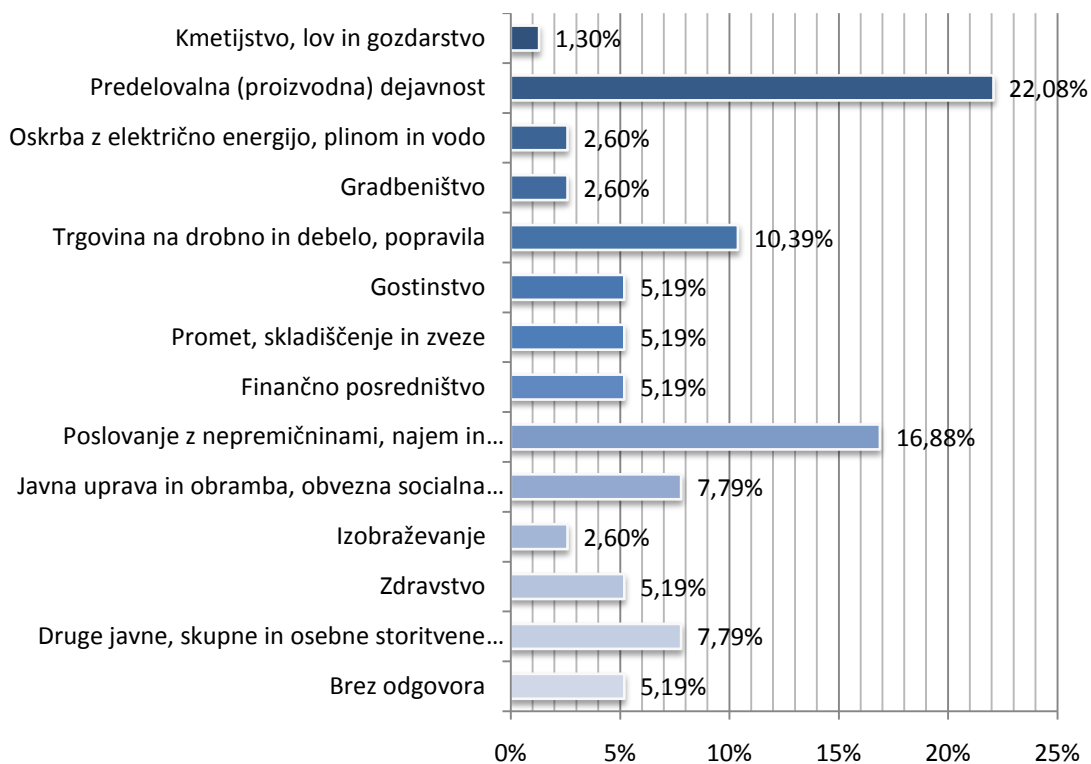
je bil med osem in petnajst vprašanj na intervju, odvisno od intervjuvanca. S temi vprašanji pa sem izvedel tudi kakšne poglede imajo glede uporabe spletnih socialnih omrežij med delom slovenski delodajalci.

Ko sem pridobil vse potrebne podatke, sem rezultate soočil, kar mi je kasneje služilo za izvedbo analize dejanske uporabe teh aplikacij med delom in v katerih panogah je njihova raba bolj prisotna ter za oblikovanje predlogov za boljši in varnejši izkoristek spletnih omrežij v organizacijah. Nato sem soočil rezultate ankete z odgovori v intervjujih, z namenom ugotovitve, kje se pojavlja največ trenj na tem področju in lažjo zasnovo predlogov za uspešnejšo rabo teh spletnih orodij.

4.1 Mnenja zaposlenih o možnostih rabe spletnih omrežij v organizaciji

Vzorec in demografski podatki ankete

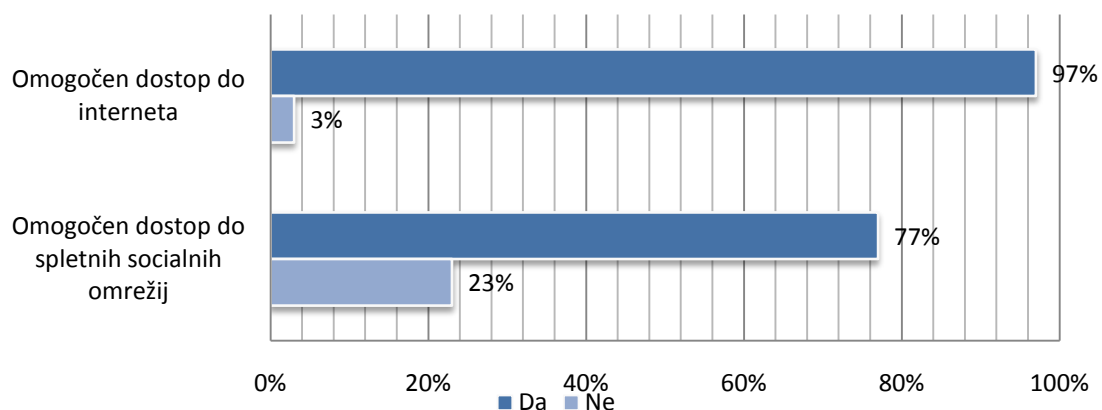
Za potrebe raziskave mnenja zaposlenih v različnih organizacij po Sloveniji sem izvedel spletno anketo, na katero je odgovorilo 77 ljudi, zaposlenih v različnih panogah. Povprečna starost udeležencev ankete je 34 let, med njimi največji odstotek (10,4 %) predstavljajo udeleženci, stari 25 let. Največ anketirancev je delavcev (25 %) v neki organizaciji in strokovnjakov z različnih področij (25 %), medtem ko je v anketi prisotnih 8 % ljudi iz vrhnjega managementa. Največ (47 %) jih je samo zaposlenih v neki organizaciji, precej (31 %) pa jih ima od 1 do 10 podrejenih zaposlenih, medtem pa ima samo 3 % anketiranih več kot 100 podrejenih zaposlenih. Anketirani so zaposleni v 13 različnih panogah, ki so prikazane v spodnjem diagramu.



Slika 1: Prikaz panog, v katerih so anketirani zaposleni

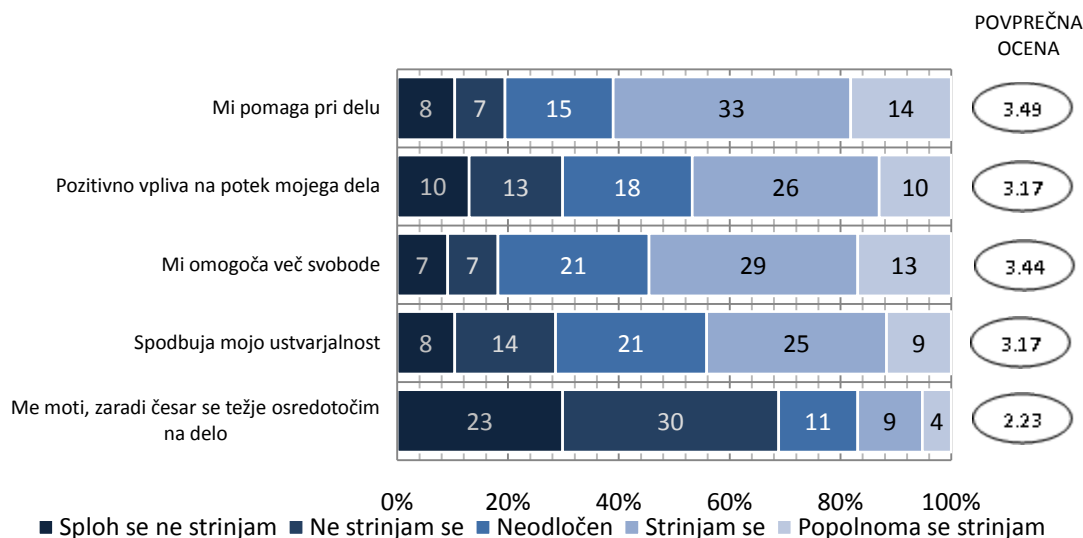
Rezultati ankete

Velik odstotek anketiranih ima dostop do spletnih socialnih omrežij, in sicer 77 %, dostop do samega spleta pa ima kar 97 % anketiranih.



Slika 2: Možnost dostopa do interneta in spletnih socialnih omrežij med delom

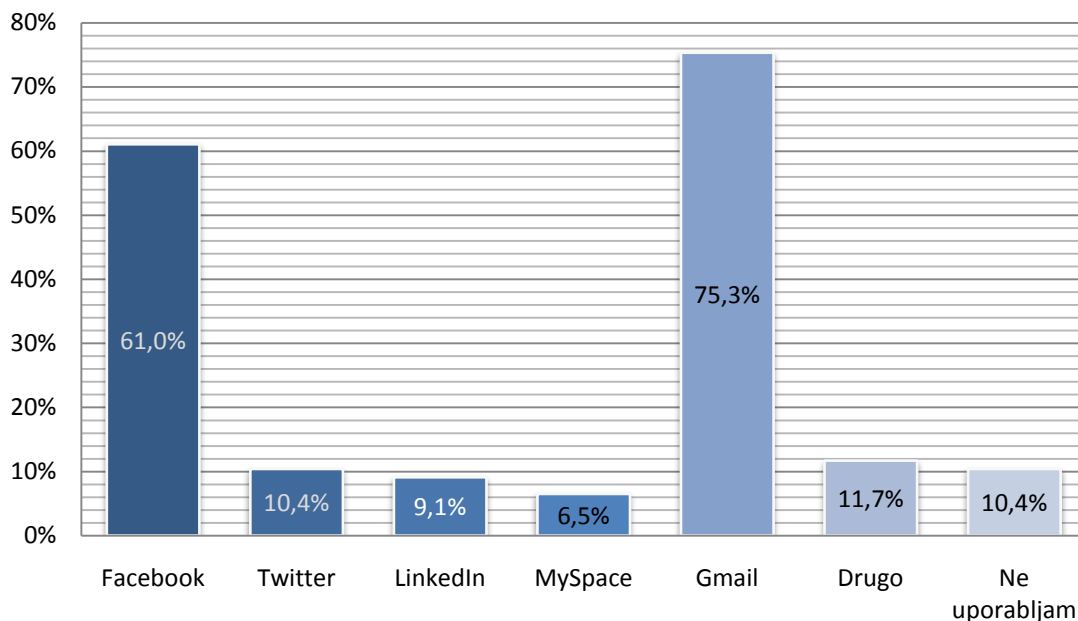
Pri taki statistiki sem upošteval, da so anketo izpolnjevali predvsem zaposleni v pisarnah in na delovnih mestih, kjer lahko dostopajo do računalnika, povezanega s spletom, saj če bi anketo rešilo več ljudi, ki so zaposleni v proizvodnji neke proizvodne organizacije, bi bila zgornja odstotka neprimerljivo manjša. Večji del anketirancev (39 %) je odgovoril, da jih raba spletnih omrežij med delom ne moti in 29,9 %, da jih to sploh ne moti. Medtem pa samo 5,2 % anketiranih taka raba spleta med delom zelo moti. Tretjina se je strinjala, da spodbuja njihovo ustvarjalnost (32,5 %), jim omogoča več svobode (37,7 %), pozitivno vpliva na potek njihovega dela (33,8 %) ter jim pomaga pri delu (42,9 %).



Slika 3: Vpliv rabe spletnih socialnih omrežij na zaposlene med delom

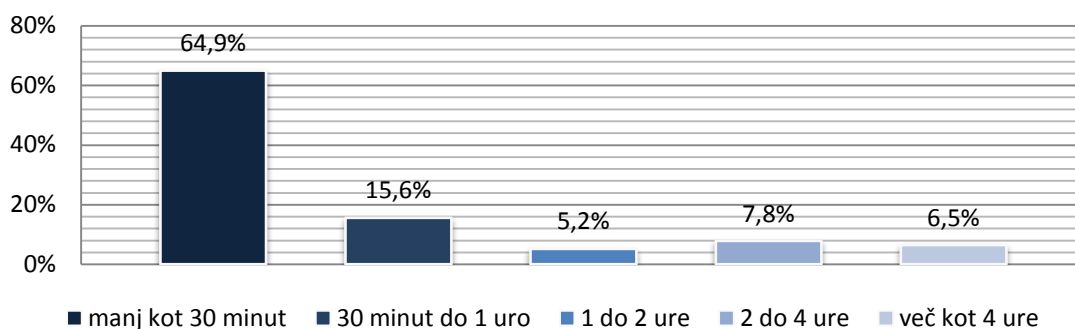
Dobra tretjina (36,8 %) anketirancev spletnih omrežij ne uporablja ali niti ne ve, kako bi jih uporabili. Večina ostalih (35,7 %) pa meni, da bi bilo spletna socialna omrežja smiselno izkoriščati predvsem za oglaševanje izdelkov in same organizacije (18,4 %) ter komunikacijo v organizaciji in ostalimi pomembnimi akterji (17,3 %), nekateri posamezniki pa so navedli bolj natančne opise. Spletna socialna omrežja bi uporabljali za mreženje s potencialnimi in obstoječimi strankami, poslovnimi partnerji ter dobavitelji, tako da bi bili lažje dostopni na enem mestu in lažje dosegljivi, če so na oddaljeni lokaciji, saj lahko klasični načini komunikacije pomenijo v takšnem primeru precej povišane stroške, ter jih na splošno vključiti v delovni proces (5,8 %) in tudi za iskanje ter deljenje strokovnega znanja s strokovnjaki na teh omrežjih (8 %). Nekateri pa menijo, da uporabe teh omrežij na delovnem mestu sploh ne bi smeli dovoliti (6,9 %).

Anketiranci med delom večinoma uporabljajo Gmail (75,3 %), precej tudi Facebook (61 %), medtem ko jih Twitter (10,4 %), LinkedIn (9,1 %) in Myspace (6,5 %) uporablja bolj malo. Teh aplikacij ne uporablja 10,4 % anketirancev, nekateri (5,2 %) pa uporabljajo Skype.



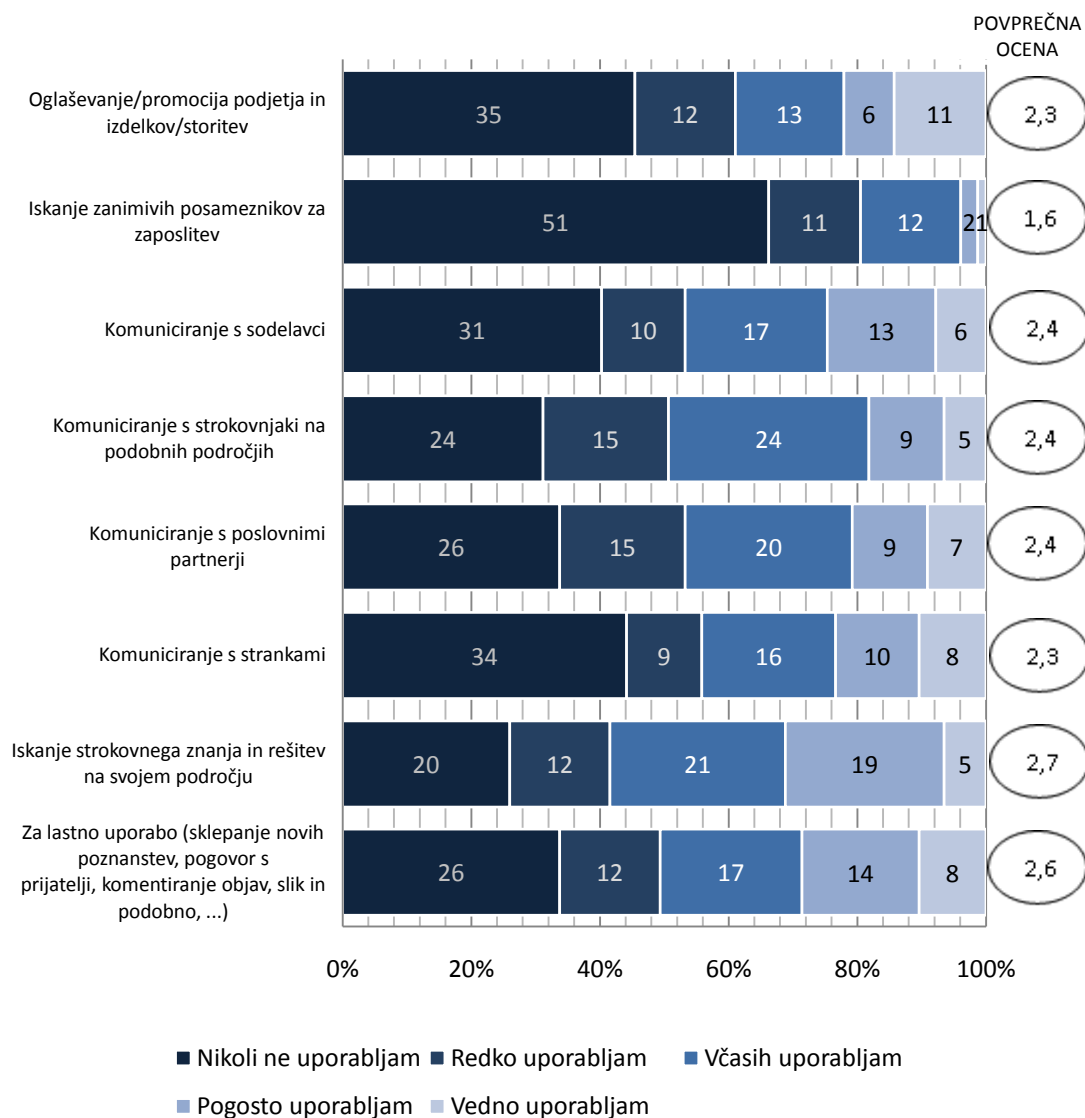
Slika 4: Spletna omrežja in storitve, ki jih zaposleni uporabljajo med delom

Večina (65 %) jih trdi, da spletna socialna omrežja med delom uporablja manj kot 30 minut, nekaj (6 %) pa jih na delovnem mestu uporablja tudi več kot 4 ure dnevno.



Slika 5: Prisotnost na spletnih omrežjih med delom

Med delom zaposleni spletna socialna omrežja redko uporabljajo za oglaševanje in promocijo organizacije in izdelkov ter storitev, skoraj nikoli za iskanje zanimivih posameznikov za zaposlitev, redko tudi za komuniciranje s sodelavci, strokovnjaki na podobnih področjih ter strankami. Medtem včasih uporabljajo spletna omrežja za iskanje strokovnega znanja in rešitev obravnavanega problema, prav tako pa včasih uporabljajo te aplikacije v zasebne namene. Navedene podatke v največjih vrednostih prikazuje spodnji graf.



Slika 6: Načini uporabe spletnih socialnih omrežij med delom

Nasploh so precej neprepričani, ali je njihova organizacija odprta za predloge o uporabi spletnih socialnih omrežij v korist organizacije, petina anketirancev pa trdi, da njihova organizacija sploh ni odprta za takšne predloge. Splošno udeleženci menijo, da bi morali uporabo spletnih socialnih omrežij za namene organizacije povečati, medtem pa bi morali rabo teh aplikacij omejiti, če se uporabljajo v zasebne namene med delom. Anketiranci menijo, da bi lahko v organizaciji še boljše izkoriščali spletna socialna omrežja za oglaševanje, branding, neposredno komunikacijo s strankami in ostalimi, povezanimi z organizacijo, ter za izobraževanje prek predpripravljenih video vsebin na spletu, prav tako pa bi to povečalo odzivnost organizacije na hitre spremembe trga.

Njihovo mnenje o vplivu povečanja rabe spletnih socialnih omrežij v organizaciji je precej deljeno, saj se jih veliko strinja (47,1 %), da bi bilo to dobro, če bi zaposleni uporabljali te aplikacije kot del poslovnega procesa in bi jih uporabljali strokovno. 25,9 % anketiranih meni, da bi povečanje rabe spletnih omrežij med delom vplivalo negativno na delovni proces in 9,4 % jih trdi, da povečanje rabe ne bi imelo nobenega vpliva. Po njihovem mnenju je težava predvsem v tem, da bi zaposleni začeli uporabljati te aplikacije v zasebne namene in s tem zmanjšali storilnost celotne organizacije. Pojavilo se je zanimivo mnenje, da bi bilo tako uporabo smiselno povečati šele v primeru, če bi se prej primerno uredil protokol za rabo teh aplikacij na delovnem mestu. Za boljši izkoristek spletnih socialnih omrežij v organizaciji bi nekateri (4,9 %) nastavili strokovnjaka oziroma skupino strokovnjakov, ki bi bila posvečena samo delu s temi aplikacijami, ali pa bi določili natančne pogoje (7,4 %), pod katerimi se lahko ta orodja uporabljajo, tako da to ne bi škodovalo organizaciji, ampak bi z njihovo uporabo še povečali storilnost. Najbolj bi poskušali s temi orodji izboljšati oglaševanje (11,1 %) in komunikacijo (11,1 %). Nekaj (8,7 %) jih tudi meni, da bi lahko v organizaciji dopustili delček časa za sprostitev na takih omrežjih, saj bi bili zaposleni tako bolj motivirani za delo.

4.2 Vidik delodajalcev glede prisotnosti spletnih omrežij v organizaciji

V tem delu bom predstavil mnenje vodilnih kadrov, s katerimi sem opravil intervjuje. Za njih sem pripravil sklop desetih vprašanj, prek katerih sem najlaže izvedel, kakšen je njihov pogled na prisotnost in rabo spletnih socialnih omrežij v njihovih organizacijah ter ali dovoljujejo njihovo uporabo ali ne. V praksi se je izkazalo, da za vsakega od desetih intervjuvancev ni smiselno uporabiti vseh deset vprašanj, medtem pa sem pri drugih postavljaj še podvprašanja. Tako je razpon vprašanj na posamezen intervju med osem in petnajst vprašanj.

V intervju je vključenih devet različnih organizacij, v katerih so zaposleni intervjuvani kadri, ki sem jih na kratko predstavil v preglednici (prilogi 2). Zaradi narave dela zaposlenih v teh organizacijah sem jih ločil glede na panogo, in sicer na proizvodne organizacije oziroma tiste, ki ne uporabljajo dosti računalnika pri svojem delu, in tiste organizacije, ki precej omejujejo rabo spletnih vsebin, ter organizacije, v katerih so internet in s tem spletna socialna omrežja bolj splošno dostopna.

Za začetek bom omenil mnenja vodilnih iz organizacij oziroma enot organizacij, ki omejujejo dostop do spletnih omrežij, in tiste organizacije, ki fizično ne omogočajo dostopa do teh omrežij. Nato bom prešel na enote takih organizacij, v katerih imajo zaposleni omogočen dostop do spleta ali celo do spletnih omrežij, in opisal mnenja vodilnih zaposlenih v organizacijah, ki prosto dopuščajo rabo spleta in spletnih omrežij.

Možnost dostopa do interneta in spletnih socialnih omrežij v izbranih organizacijah

Za začetek bom opisal izjavi dr. Lubeja in Sedovnika. Oba intervjuvanca trdita, da imajo pri njih precej strogo obliko nadzora nad obiskovanjem spletnih vsebin, ki so precej omejene, te omejitve pa so odvisne tudi od tega, kje na hierarhični lestvici se posamezni zaposleni nahaja. Kajti zaposleni v proizvodnji niti nimajo dostopa do računalnika, ker ga pri svojem delu ne potrebujejo. Medtem pa imajo pisarniški delavci, ki pri svojem delu uporabljajo računalnik, dostop do spleta, vendar pa imajo večinoma blokirane strani spletnih omrežij in strani z vsebino, ki se ne dotika njihovega dela. Višje kot je nek zaposleni na hierarhični lestvici, širši je njegov dostop do spletnih vsebin. Kričeveva razlaga, da ima s sodelavci, ki ji pomagajo pri urejanju spletnih strani, poln dostop do teh vsebin na spletu, ostali zaposleni pa med službenim časom naj ne bi dostopali do spletnih vsebin.

Rutar meni, da če na hitro pregledaš novice ali obiščeš taka omrežja, to še ne predstavlja težave in načeloma se zaposleni tega držijo, saj obstaja dogovor, da takih vsebin med službenim časom naj ne bi obiskovali. Drugače imajo splošen dostop do interneta in spletnih vsebin, razen zaposlenih v proizvodnem obratu, ki fizično ne morejo dostopati do interneta. Podoben, vendar precej manj strog sistem ima tudi Vrbovšek, ki trdi, da zaposleni v obratu nimajo dostopa do interneta, saj dobijo vse potrebne informacije od vodstva, medtem pa imajo ostali zaposleni prost dostop do spleta. Zaenkrat se ne čuti potrebe po kakšnih posebnih omejitvah, saj zaposleni kakovostno in vestno opravljajo svoje delo, tako da tistim, ki pri svojem delu uporabljajo računalnik, pušča prost dostop do spletnih vsebin. Podobno mnenje ima tudi Pasarič, ki zaposlenim dopušča prost dostop do spletnih vsebin in v prihodnje ne razmišlja o spremembi, razen v primeru, da bi prišlo do upada storilnosti. Medtem Špat, Podkoritnik in Rutar razlagajo, da imajo v njihovih organizacijah sicer neomejen dostop do interneta, vendar pa so omejeni glede zasebne rabe, zato si lahko privoščijo zasebno rabo le v primeru, da se za to pojavi čas, ki bi ga tudi sicer nekonstruktivno porabili. Če pa gre pri teh zadevah za poslovno rabo v korist organizacije, pa so seveda spletna omrežja za zaposlene omogočena. Kot zadnji Grobler trdi, da imajo vsi zaposleni pri njih neomejen dostop do interneta in posledično tudi spletnih omrežij, k sodelovanju na spletnih omrežjih pa jih celo spodbujajo, saj lahko na ta način pridobijo veliko informacij, koristnih pri poslovanju.

Prisotna spletna socialna omrežja ter njihova raba in vpliv na delo zaposlenih

Vsi intervjuvanci se strinjajo, da je zagotovo najbolj prisotno in najbolj uporabljeno omrežje Facebook, Rutar, Rutar in Lubej, ki vsi uporabljajo Googlovo e-pošto, se strinjajo, da ima velik potencial tudi Google +, medtem pa Podkoritnik kot zelo uporabno omrežje navaja še Twitter. LinkedIn se zdi privlačno omrežje Groblerju in Kričevevi.

V proizvodnih organizacijah, kjer imajo zaposleni omogočen dostop do interneta, se ta uporablja predvsem za poizvedbo pri poslovnih partnerjih in dobaviteljih ter komunikacijo z njimi, nekaj pa tudi za oglaševanje oziroma promocijo izdelkov, menita Lubej in Sedovnik.

Rautar pa navaja, da bi zaposleni sicer lahko uporabljali spletne aplikacije tudi v zasebne namene, vendar taka uporaba ni zaželena in bi lahko na daljši rok pripeljala tudi do sankcij.

Kričjeva in Podkoritnik menita, da gostinske, turistične in trgovske organizacije spletna socialna omrežja uporabljajo predvsem za promocijo in lansiranje ponudbe, dogodkov ter akcij v javnosti, prek katerih lahko usmeriš stranke v svoje poslovalnice. Druge storitvene organizacije pa uporabljajo spletna omrežja tudi za posredovanje uporabnih informacij in iskanje usposobljenih kadrov za določena delovna mesta, navaja Grobler. Vrbovšek in Pasarič sta mnenja, da lahko na samo delo uporaba teh spletnih aplikacij vpliva zelo različno, saj je odvisno od vsakega posameznika kako bo izkoristil svoj čas na teh omrežjih. Treba je upoštevati, da obstaja veliko različnih tipov ljudi, ki lahko sami po sebi stremijo k uspešnosti in bodo zaradi tega spletna omrežja uporabljali striktno v poslovne namene, medtem pa lahko nekateri na takih straneh samo zapravljajo čas in tako zmanjšujejo storilnost. Tukaj je treba upoštevati predvsem križanje generacij, je prepričan Sedovnik, saj so mladi precej bolj poučeni in navajeni uporabe spleta in teh omrežij. Težava običajno nastane, če začnejo zaposleni to uporabljati zelo množično, je prepričan Rautar, saj lahko zaradi tega zmanjka časa, ki bi ga morali nameniti svojemu delu v službi. Rautar vidi taka omrežja kot pripomoček za druženje na daljavo, da se na nek način zabavaš, kar tudi lahko prinese dobro voljo nekemu, ampak s stališča podjetja ta orodja ne prinašajo bistvene koristi.

Podkoritnik mi je zaupal, da so pri njih uvedli sistem, ki spodbuja uporabo spletnih omrežij, če se uporabljajo v namene organizacije, dovolijo pa jim tudi kratko uporabo v zasebne namene, vendar ta naj ne bi bila daljša od 15 minut. S tako časovno omejitvijo so preprečili, da bi se zaposleni preveč vpletli v dogajanje na spletu, ki ni povezano s službo. Kot trdi Kričjeva, njihove izkušnje kažejo na neko začetno navdušenje, ki pa kasneje uplahne in zaposleni izgubi interes v poslovnih namenih organizacije na teh omrežjih.

Prednosti in slabosti uporabe spletnih socialnih omrežij

Prednosti so predvsem v preprostosti obveščanja glede posameznih izdelkov in storitev, saj ta omrežja ponujajo ogromno maso ljudi, ki lahko zasledijo oglase organizacije, prav tako pa se lahko demografsko preveri ciljno publiko in se tako ponudba lažje prilagodi njihovim željam in potrebam, mislita Kričjeva in Grobler.

Razen Groblerja in Rutarja se vsi strinjajo, da je kot dobro stran uporabe teh omrežij smotrno upoštevati komuniciranje. Grobler in Rutar menita, da so spletna socialna omrežja velik porabnik časa in predstavljata časovno neučinkovito komunikacijo, sicer se strinjata, da lahko zelo na hitro in stroškovno učinkovito sporočiš svojemu krogu prijateljev kakšno zadevo, vendar pa se tukaj že postavi pod vprašaj odzivnost, tako da zadeva deluje bolj v smislu obveščanja oziroma oglaševanja, kar pa je lahko cenovno zelo učinkovito. Rutar je iz lastnih izkušenj povedal, da je oglaševanje na Facebooku zelo drago. Sicer je oglaševanje zelo

enostavno urejati, vendar to oglaševanje ni imelo velikega učinka, zato tudi v prihodnje ni bilo smiselno. Treba je tudi upoštevati, da sporočanje javnosti prek takih omrežij še nekako funkcionira, razlaga Rutar, vendar v poslovnem svetu te domene niso najbolj sprejete, prav tako kot za službeni e-poštni naslov ni najbolj sprejeta domena »google.com«. Sicer se Kričjeva, Grobler, Lubej in Sedovnik strinjajo, da so ta omrežja zelo uporabna za masovno oglaševanje, saj tako sporočilo zelo hitro doseže velik krog ljudi, ki jih želimo pritegniti s svojo ponudbo. Vendar je zaenkrat še vedno več negativnih vidikov, sta mnenja Rutar in Sedovnik, saj ta omrežja zaenkrat ne nudijo nekega zadovoljivega inštrumenta za merjenje učinkovitosti oglaševanja, prav zaradi tega je težko hitro oceniti, ali je nek oglas primeren ali pa bo prej odvrnil potencialne kupce in uporabnike storitev. Težavo predstavlja tudi slaba varovanost podatkov in identitete, navaja Rutar, kajti taka omrežja si nemalokrat privoščijo spodrseljaje, ko »nehote« izdajo množico osebnih podatkov, ki naj bi bili po pogojih poslovanja organizacije takšnega spletnega socialnega omrežja skrbno varovani. Rutar in Lubej se strinjata, da je zbiranje osebnih podatkov na teh omrežjih precej preprosta zadeva, če je oseba, ki se ima namen s tem ukvarjati, malo poučena in ima čas. Težava teh omrežij je tudi v tem, da se lahko na njih prijavi nekdo v našem imenu in širi slabe informacije, sta skupnega mnenja Rutar in Sedovnik, zato je treba profil organizacije voditi zelo ažurno, da ne prihaja do napačnega mnenja med uporabniki, in taka dejanja prijaviti v najkrajšem možnem roku. Velika težava spletnih socialnih omrežij je tudi zakomplicirana nastavitve vseh varnostnih filtrov in ostalih zadev, ki zadevajo varnost in dostopnost, in še potem, ko si temu posvetil ogromno pozornosti in časa, je varnost na teh omrežjih zelo slaba, je prepričan Rutar.

Vsi intervjuvanci pa se strinjajo, da ima lahko uporaba teh omrežij med zaposlenimi zelo slab vpliv na njihovo delovno storilnost, če bi jim pustili popolnoma prosto rabo spletnih omrežij, brez kakršnegakoli nadzora. Izstopali bi samo nekateri posamezniki, ki so dovolj samoiniciativni, da bi službeni čas porabljali za namene organizacije.

Možnosti za izkoriščanje spletnih socialnih omrežij v organizaciji

Kar zadeva izkoriščanje socialnih omrežij med zaposlenimi, bi bilo smiselno uvesti kakšno interno različico spletnega omrežja, meni Lubej. Zato bi bila zanimiva ideja, s katero se strinja tudi Rutar in bi jo bilo v organizaciji smiselno sprovesti, interna različica Facebooka, kjer bi bil obvezen samo vpis, ne pa tudi prisotnost. Tako bi se zaposleni v večjih organizacijah lažje povezali med sabo in ostajali na tekočem, kaj se v organizaciji dogaja, prav tako pa bi lahko uprava na tak način sporočala novosti in druge stvari. Na tak način bi zadeva tudi lahko nadomestila e-pošto, saj bi lahko določene dokumente naenkrat poslal izbrani skupini ljudi, kasneje, ko bi se tej skupini priključil nov uporabnik, pa bi imel te dokumente takoj na voljo, brez ponovnega pošiljanja.

Morda bi bila ta omrežja koristna tudi za hitro izmenjavo iskanih informacij, razmišlja Rutar, vendar bi se bilo pametno izogibati specifičnim podatkom, saj bi se lahko zaradi takšne

komunikacije izdali zunanjemu krogu. Seveda je tukaj treba upoštevati še usposobljenost posameznega zaposlenega, menita Podkoritnik in Sedovnik, saj si organizacije ne morejo privoščiti, da bi vsak zaposleni prek spleta širil podatke oziroma ponudbo o neki zadevi, sploh če za to ni ustrezno usposobljen. Tako je lahko sporočilo negativno, čeprav ga je zaposleni posredoval v dobri veri. Prav zaradi tega imajo določeni oddelki večji in časovno obsežnejši dostop do spletnih vsebin, trdi Podkoritnik in razlaga, da so sicer ideje zaposlenih dobrodošle, vendar šele potem, ko gredo skozi konkretno analizo in se odloči, ali se jih bo uporabilo na spletu ali ne.

Preverjanje zaposlenih in kandidatov za zaposlitev prek spletnih socialnih omrežij

Prevladuje mnenje, da je preverjanje kandidatov prek spleta in spletnih socialnih omrežij lahko smiselno, saj lahko predhodno izvemo precej o njegovem življenju ter vedenjskem vzorcu, vendar pa zadeva ni korektna, saj je to osebna zadeva vsakega posameznika in delodajalca ne bi smela zanimati. Vendar so si do določene mere krivi kandidati tudi sami, pojasnjuje Kričjeva, saj javno delijo te podatke, kljub dejstvu, da lahko do njih dostopa tudi njihov potencialni delodajalec.

Lubej, Pasarič in Špat menijo, da tako preverjanje ni niti korektno niti smiselno, saj lahko vpliva na objektivno presojo in zaradi tega ne izberejo najprimernejšega kandidata, ki je naredil kakšno napako v preteklosti in je to objavljeno na spletu. Poleg tega takšne informacije prikazujejo le to, kakšen je določen človek v zasebnem življenju, iz tega pa ne moreš presoditi, koliko je usposobljen za opravljanje nekega dela. Zaradi uporabe takih informacij bi lahko človeku naredil krivico in ga že na začetku odslovil, prav tako pa lahko s tem narediš podjetju škodo, saj bi lahko bil tak človek zelo koristen za organizacijo. Zaradi navedenega intervjuvanci večinoma prisegajo na klasičen intervju, kjer ocenijo kandidata in ga izprašajo vse v zvezi z zaposlitvijo ter ga nato, če se zdi potrebno, preverijo še prek Googla.

Poznavanje obravnavane tematike med intervjuvanci

Intervjuvanci večinoma priznavajo, da o obravnavani tematiki ne vejo dosti ali pa sploh nič, tisti, ki pa vejo, zagovarjajo mišljenje, da ta trend rasti spletnih omrežij ni najboljši, saj nekako razdružuje ljudi. Sicer je to zopet odvisno od posameznika, koliko se pusti pritegniti. Ljudje trenutno hrepenijo po tem, da jih čim več ljudi vidi, da imajo čim več prijateljev, razlaga Grobler, saj je količina na teh omrežjih pomembnejša kot kakovost. Mislim, da bo šel trend, kljub temu, da se bodo lastniki omrežij trudili spodbujati kvantiteto, k temu, da bodo deležniki na spletnih socialnih omrežjih (razen komercialnih) želeli komunicirati z bolj selektivno izbranimi »prijatelji«. Prav tako bi bilo treba poskrbeti za večjo varnost na teh omrežjih, meni Kričjeva, saj lahko nekateri mladostniki postanejo žrtve hudega nadlegovanja zaradi slabega zavedanja o varnosti deljenja podatkov, saj se da takšne informacije z lahkoto

obdelovati in zbirati, pritrjuje Lubej in razlaga, da ljudje prek teh omrežij sami ustvarjajo neko svojo identiteto in so zato zelo lahko dostopni, saj podatki o njih ostanejo v nekem arhivu. Rast spletnih omrežij je sicer dobrodošla za širjenje ponudbe oziroma reklame vedno širši javnosti, vendar je učinkovitost še vedno zelo vprašljiva, trdi Rutar.

4.3 Izvlečki in ugotovitve iz raziskave

V tem delu bom soočil rezultate ankete in intervjuja ter prikazal, na katerih točkah pri rabi spletnih omrežij v organizacijah prihaja do nesoglasij med zaposlenimi in delodajalci ter pri katerih delih rabe so si enotni.

Dostop zaposlenih do interneta in spletnih socialnih omrežij v slovenskih organizacijah

Glede na splošna mnenja delodajalcev, ki trdijo, da zaposleni nimajo pretiranega dostopa do spleta, sem ugotovil, da ima precej zaposlenih vseeno dostop do interneta in s tem do spletnih socialnih omrežij, če ni to v posamezni organizaciji posebej onemogočeno. Ob tem sem se začel spraševati, ali delodajalci res delujejo tako strogo, kar zadeva obravnavane aplikacije, ali pa zaposleni vseeno najdejo način, da lahko dostopajo do teh omrežij. Seveda je treba poudariti, da je sam nadzor rabe teh aplikacij s strani zaposlenega zelo težko merljiv in nadzorovan, če organizacija nima primerne programske opreme za spremljanje teh aktivnosti, vendar pa se je ob takšnem nadzoru treba vprašati, ali morda nismo šli predaleč in že posegamo v zasebno sfero posameznika. Vsekakor zaposleni med samim delom naj ne bi zapravljali časa za zasebne zadeve, vendar se včasih temu ne da izogniti, saj lahko pride doma ali pri prijateljih do kakšne izjemne situacije.

Obiskovana spletna socialna omrežja v delovnem času

Kot zanimivost lahko navedem, da v organizacijah navajajo Facebook kot najbolj uporabljano spletno omrežje, s čimer se strinjajo tudi delodajalci. Zaposleni trdijo, da se bolj kot Facebook uporablja le Gmail, in tako menijo tudi nekateri delodajalci, vendar pa se ta verjetno uporablja zgolj kot pripomoček za prejemanje in pošiljanje e-pošte in ne kot orodje za mreženje, masovno sporočanje, oglaševanje ... Sicer je res, da lahko prek Facebooka zajamemo zelo širok krog ljudi, vendar je merljivost učinkovitosti takšne promocije zelo slaba in glede na izkušnje nekaterih sodelujočih v raziskavi je tudi učinkovitost takšnega oglaševanja precej slaba. Sam menim, da v organizacijah preveč prisegajo na uporabo samo enega od takih omrežij (v tem primeru Facebooka). Vsekakor bi se morali bolj spoznati z več različnimi spletnimi socialnimi omrežji ter jih več naenkrat tudi uporabljati. Njihova uporaba bi bila v organizaciji segmentirana glede na specifično posameznega omrežja. Tako bi, na primer, Facebook in Google + uporabljali za oglaševanje, Twitter za hitro sporočanje novosti med zaposlenimi in LinkedIn za iskanje ustreznih potencialnih kadrov ter posvetovanje s strokovnjaki na podobnih področjih delovanja. V nekaterih organizacijah tak pristop že

uporabljajo, saj so ugotovili, da lahko na tak način največ iztržijo iz spletnih socialnih omrežij, vendar pa so takšne organizacije pri nas precej redke.

Načini rabe spletnih socialnih omrežij med delom

Zaposleni trdijo, da so v večini na takih spletnih omrežjih med službenim časom zelo malo prisotni ali pa sploh ne, kar je glede na politiko organizacij (glede obravnavanega področja), ki so jo predstavili delodajalci, precej razumljivo.

Delodajalci pa povečini menijo, da uporaba teh aplikacij sodi v prosti čas posameznikov, ki pa to na delovnem mestu ni. Je pa v večini primerov zelo zaželeno, če posamezni zaposleni prek teh omrežij v prostem času širijo dobro besedo o njihovi organizaciji ter oglašujejo izdelke/storitve organizacije tudi doma. Manjši odstotek zaposlenih je na spletnih socialnih omrežjih prisoten tudi več kot 4 ure delovnega časa, vendar je to zelo verjetno pogojeno z načinom poslovanja organizacije, kjer se ti zaposleni ukvarjajo s konstantnim spremljanjem spletnih vsebin in prek spleta zelo veliko oglašujejo ter tudi poslujejo.

Ugotavljam, da zaposleni, po pričevanjih, spletna socialna omrežja največ uporabljajo za iskanje strokovnega znanja in rešitev na področju dela, veliko tudi v zasebne namene, nekaj manj tudi za oglaševanje in splošno komuniciranje za namene organizacije, zelo malo pa jih uporabljajo za iskanje zanimivih potencialnih sodelavcev. Seveda imajo delodajalci drugačno sliko o uporabi teh aplikacij med zaposlenimi, saj naj bi jih, po njihovem mnenju, največ uporabljali za namene oglaševanja in komuniciranja s strankami. Veliko naj bi se spletna omrežja uporabljala tudi za iskanje uporabnih informacij in strokovnega znanja, vendar pa je to odvisno od posameznikove možnosti dostopa do spleta v službenem času. Določene organizacije imajo celo urejene tedenske sestanke, na katerih lahko zaposleni podajo svoje ideje ter dobre ideje tudi uporabijo pri promociji na spletu, redke organizacije pa celo spodbujajo zaposlene k rabi spletnih socialnih omrežij, vendar poskušajo nekako usmerjati svoje zaposlene pri uporabljanju teh aplikacij.

Vpliv rabe spletnih socialnih omrežij na delovni proces zaposlenih

Ugotovil sem, da večino zaposlenih raba spletnih omrežij med delom bistveno ne moti, pač pa spodbuja njihovo ustvarjalnost, pozitivno vpliva na potek dela in jim pri delu celo pomaga ter jim omogoča več svobode. Menim, da tako mnenje prevladuje predvsem zaradi slabe organizacije dela, pomanjkanja motivacije in slabo nastavljenega sistema za rabo spleta, kar lahko zaposleni s pridom izkoriščajo. Sicer se ne strinjam s popolno omejitvijo uporabe teh aplikacij, saj lahko za nekoga, ki je aktivno delal nekaj ur, predstavljajo kratek oddih, ki bo zelo pripomogel k njegovemu nadaljnjemu delu, vendar mora biti tak oddih omejen na krajši čas. Tako se lahko zaposleni za kratek čas sprostijo in nato z novim zagonom nadaljuje svoje delo.

Taki rezultati raziskave kažejo na dejstvo, da imajo organizacije slabo urejene protokole glede rabe spleta in spletnih socialnih omrežij ali pa teh protokolov sploh nimajo, zato lahko zaposleni s pridom izkoriščajo ta orodja v zasebne namene. Dolgoročno to vsekakor ni dobro za organizacijo, saj bodo zaposleni na tak način začeli izgubljati vpletenost v vizijo in cilje organizacije ter lahko zaradi tega v prihodnosti negativno vplivajo na sinergijski učinek organizacije, kar lahko pripelje do številnih težav. Za začetek je to lahko upadanje storilnosti, neuskkljenost z ostalimi zaposlenimi in zavračanje avtoritete, lahko pa prinese še precej več negativnih učinkov, kot je vključevanje drugih sodelavcev takšnega zaposlenega v podobne sfere razmišljanja, kar ima lahko uničujoče sinergijske učinke za organizacijo. Zaradi tega je logično, da je večji del anketiranih zaposlenih precej neodločen, ali je njihova organizacija sploh odprta za kakršnekoli predloge glede uporabe spletnih omrežij. Veliko jih misli (42 %, od tega jih je 16 % popolnoma prepričanih in 26 % jih tako misli), da so njihove organizacije kljub vsemu odprte za takšne predloge.

Možnosti za uporabo spletnih socialnih omrežij pri delu

V načinu za boljši izkoristek spletnih socialnih omrežij v organizaciji so si zaposleni in delodajalci kar precej enotni, saj se oboji strinjajo, da bi bilo treba te aplikacije uporabljati predvsem za oglaševanje, nekaj pa tudi za komuniciranje s strankami, poslovnimi partnerji in dobavitelji. Taka omrežja pa bi lahko bilo smotno uporabiti tudi za nadaljnje mreženje z novimi potencialnimi strankami, dobavitelji in poslovnimi partnerji. Vendar mislim, da tukaj nastane težava, namreč večina poslovnih partnerjev (pri nas) ne bo čakala, da se povežemo z njimi prek takšnega omrežja in nato začnemo sodelovati, prav tako mislim, da tak način povezovanja ne deluje najbolj profesionalno in zato tudi verjetno ne bi bil najbolje sprejet v tej ciljni skupini. Seveda je razlika tudi v tem, koliko posamezni poslovneži že uporabljajo taka omrežja. Verjetno so večinoma bolj prisotni na kakšnih specializiranih spletnih omrežjih, kot je LinkedIn, vendar pa na spletu še vedno obstaja pereče vprašanje varnosti, zaradi česar se mnogi podjetniki izogibajo pretirani poslovni korespondenci prek takih aplikacij. Podobno velja za dobavitelje, ki imajo že sami po sebi postavljene ponudbe na svojih spletnih straneh in se večinoma dogovarjajo o poslovanju prek e-pošte ali kakšni drugi bolj klasični metodi.

Najbolj smiselno deluje komuniciranje s strankami, saj jim tako lažje in v večjem številu prikažemo svoje izdelke/storitve in jim tudi lažje prikažemo, kaj je za njih zanimivo, prav tako pa na tak način lažje odgovorimo na več podobnih vprašanj naenkrat. Z uporabo teh aplikacij tudi lažje pritegnemo potencialne stranke, da sledijo našim aktivnostim in so tako na tekočem z našo ponudbo. Ta orodja lahko uporabimo tudi za hitro sporočanje informacij (vendar le takšne, katerih izliv v javnost ne bi mogel ogroziti poslovanja), za katere želimo, da se hitro razširijo med zaposlenimi, saj lahko s temi orodji naenkrat zajamemo vse v organizaciji, če so prisotni na takšnem omrežju. Delodajalci sicer razmišljajo o širših možnostih uporabe teh aplikacij, vendar večinoma še niti ne vejo, kako bi to uresničili v praksi.

Zaposleni menijo, da bi morali poslovne aktivnosti prek spleta in spletnih socialnih omrežij povečati ter nekoliko bolj omejiti zasebno rabo. Mislim, da se zaposleni kar dobro zavedajo, kaj bi bilo smiselno uporabljati s pomočjo teh orodij, kajti tudi sam menim, da bi organizacije morale povečati svoje poslovne aktivnosti na spletu. Živimo v času hitrih sprememb in stalnega napredka, ko se čedalje več stvari seli na splet, zato bi bilo za organizacije smotrno upoštevati te trende, saj lahko le na tak način ostanejo v koraku s časom in ohranjajo svojo konkurenčnost na trgu. Na potrošniški trg prihaja čedalje več mlajših generacij, katerim je uporaba spleta nekaj povsem vsakdanjega, zato bi se organizacije morale čimprej in čedalje bolj prilagajati njihovemu načinu življenja, sicer bodo ostale daleč za konkurenco, ki bo te spremembe spremljala in uvajala ažurno. Mislim, da se organizacije pri nas šele začenjajo prebujati na tem področju in nekako še ne vejo, kako reagirati in se prilagoditi spremembam, saj šele sedaj začenjajo dojemati, koliko možnost nudi uporaba spletnih omrežij in kako se lahko to s pridom izkorišča kot konkurenčna prednost.

5 PREDLOGI ZA UČINKOVITO UVAJANJE IN UPORABO SPLETNIH SOCIALNIH OMREŽIJ V ORGANIZACIJAH

Načinov za implementacijo spletnih socialnih omrežij v poslovne procese organizacije je lahko veliko, kajti lahko se uporabljajo za promoviranje izdelkov/storitev ali celo organizacije same. To je še posebej zanimivo, ko poskušamo narediti našo organizacijo kar se da zanimivo za zaposlitev, s tem pa dosežemo tudi to, da so obstoječi kadri ponosni na organizacijo, v kateri so zaposleni. Ena od možnosti je tudi cenovno učinkovitejša ter predvsem hitrejša komunikacija. Treba se je zavedati, da je v poslu danes lahko odločilna vsaka minuta, ko gre za izvedbo določenih časovno omejenih projektov. Prav tako lahko ta spletna orodja uporabljamo za povezovanje z novimi trgi, širjenje prodajne mreže, komunikacijo s strokovnjaki na izbranih področjih ter iskanje strokovne podpore in strokovnega znanja.

V vsej zmešnjavi spletnih aplikacij in možnostih njihove uporabe se je delodajalcem težko odločiti, kako naj reagirajo v odnosu do teh aplikacij v organizaciji. Kajti, kot piše Marjanovič (2011), se veliko zaposlenih niti na delovnem mestu ne more popolnoma odpovedati spletnim socialnim omrežjem, kot so Facebook, LinkedIn ali Twitter. A čeprav večina nadrejenih nad to obsesijo ni navdušena, imajo nekateri izmed njih do sodobnih omrežij popolnoma drugačen odnos in menijo, da prinaša tovrstno spletno socialno mreženje številne prednosti (Marjanovič 2011). To, da ta omrežja prinašajo številne prednosti, je sicer res, vendar samo v primeru, da se v organizaciji uporabljajo na pravilen način. Treba je upoštevati, da je v povprečni organizaciji zelo majhen odstotek zaposlenih, ki so sposobni takšne spletne aplikacije uporabljati izključno za namene organizacije, medtem ko je večina takih, ki bi sicer uporabljala te aplikacije v dobrobit organizacije, vendar bi jih lahko hitro zaneslo in bi jih začeli uporabljati v zasebne namene, kar pa bi posledično precej zmanjšalo storilnost organizacije. Seveda zaradi takih groženj ne smemo zanemariti spleta, zato bi morale organizacije pred vsakršno implementacijo spleta in s tem spletnih socialnih orodij, napisati pravilnik za uporabo le-teh v delovnem času in oblikovati protokole za njihovo uporabo glede na tip in panogo organizacije. Miklavec (2011) meni, da morajo biti organizacije in blagovne znamke, ki želijo doseči svoje stranke in prepričati potencialne naročnike oziroma kupce, prisotne na spletu.

Včasih je bilo dovolj, če je imela organizacija na spletu svojo stran, dandanes pa to zagotovo več ne zadostuje. Organizacija, ki želi ohranjati konkurenčno prednost, mora biti vseskozi prisotna na spletu in ažurno skrbeti za obveščanje ciljnih skupin ter vestno posodabljati svojo ponudbo na strani, priporočljivo pa je tudi mreženje. Danes je spletno povezovanje s ciljnimi skupinami že skoraj nuja, to pa lahko preprosto uredimo z uporabo spletnih socialnih omrežij, kjer postavimo profil organizacije in se začnemo z njimi povezovati. Samo povezovanje vsekakor ni dovolj, saj če želimo prikazati organizacijo kot živ organizem, ki je vsakodnevno aktiven in aktivno vključuje svoje stranke v poslovni proces, moramo tak profil skrbno vzdrževati in skrbeti za kontinuirano komunikacijo na njem. To najlažje dosežemo na način, da postavimo enega ali več moderatorjev takšnega profila, ki redno skrbijo za novosti in

komunikacijo s potencialnimi strankami. Na mesto moderatorja je treba postaviti človeka, ki ima zmožnost velike koncentracije in mu lahko zaupamo, da teh orodij ne bo uporabljal v napačne namene, podpreti pa ga moramo z obsežno bazo podatkov o organizaciji in izdelkih, ki mu bo hitro dostopna, in ga vseskozi ažurno obveščati o novostih.

Vendar sama postavitev profila in mreženje ni zadosten razlog, da se bodo potencialne stranke vpletle v zgodbo organizacije. Večina ljudi se sama od sebe ne bo izpostavljala, zato je treba pred postavitvijo profila točno določiti, kateri ciljni skupini bo namenjen, in narediti analizo te ciljne skupine, tako da ugotovimo, kakšne so njihove želje, potrebe in interesi. Šele ko smo opravili vse to, lahko začnemo aktivno vključevati in vpletati potencialne stranke v celoten poslovni proces. Za to je treba dobro poznati obstoječi trg, imeti izdelano poslovno vizijo in strategijo, obvladati marketinške prijeme in upoštevati določene tehnične napotke meni Miklavec (2011) in v nadaljevanju opisuje nekaj tehničnih napotkov.

Pri oblikovanju spletnega profila organizacije je treba paziti na to, da izpostavimo ključne informacije za uporabnike in vsebine organiziramo kar se da pregledno. Nato dodamo še zanimive vsebine in profil lepo oblikujemo, da bo uporabniku čimbolj prijazen in privlačen ter si bo lahko z informacijami na profilu čimbolj pomagal. Glede na ponudbo in obstoječe povpraševanje morajo organizacije prilagoditi vsebine na spletnem profilu, tako da bodo le-te odgovarjale čim več potrebam potencialnih strank. Kajti z vsebinami, ki izpostavijo probleme potencialnih strank in predlagajo konkretne rešitve, najlažje prepričamo potrošnike v nakup blaga oziroma v naročilo storitev (Miklavec 2011). Pomembna je tudi optimizacija spletnega profila, saj lahko na tak način organizacije dosežejo visoko uvrstitev profila v iskalnikih, kar pripomore k večji obiskanosti. Tako optimizacijo lahko organizacije dosežejo na več načinov. Če imajo dovolj kapitala, lahko zakupijo besede pri agenciji za internetno oglaševanje, kot je, na primer, Google AdWords, vendar pa morajo te besede pametno izbrati, saj je od tega zelo odvisen učinek oglaševanja. Lahko pa svoje storitve oziroma izdelke in ime organizacije objavljajo na kar se da veliko spletnih straneh in profilih ter zraven dodajo povezavo do svojega spletnega profila, vendar pa kljub stroškovni učinkovitosti terja to precej časa in povezovanja z ostalimi organizacijami, prisotnimi na spletu.

Največ obiskovalcev spletnega profila lahko organizacije pritegnejo z različnimi akcijami, nagradnimi igrami, natečaji ter organizacijo virtualnih dogodkov in akcij, ki temeljijo na povezovanju s profilom organizacije na spletnih socialnih omrežjih. Ko organizaciji uspe pritegniti zadovoljivo število novih obiskovalcev, je zelo pomembno z njimi vzdrževati stik (Miklavc 2011). Pomembno je, da imajo obiskovalci spletnega profila možnost vzpostaviti stik z organizacijo na čimveč možnih načinov, ki jih spletna omrežja ponujajo. Če želijo organizacije zadržati kar se da novih in rednih obiskovalcev, ki predstavljajo njihove potencialne stranke, potem je pomembno, da jih prek različnih načinov komunikacije poskušajo čimbolj vplesti v zgodbo svojega posla. Miklavec (2011) meni, da spletni profil o organizaciji pove veliko, zato morajo biti tovrstni projekti zastavljeni premišljeno in z

dolgoročno vizijo, predvsem pa morajo stremeti k smiselni nadgradnji in inovacijam (Miklavec 2011).

S preišljenim in rednim upravljanjem lastnega profila ali strani lahko organizacije uspešno širijo svojo prepoznavnost med uporabniki, z njimi komunicirajo in jih spodbujajo k obisku svoje spletne strani, meni Benčina (2011) in opisuje, da s tem ko uporabnik Facebooka postane oboževalec strani podjetja ali organizacije, ga lahko organizacija ves čas nagovarja in mu pošilja sporočila. In ravno to je ključnega pomena, saj tako začnemo uporabnike spletnih omrežij vpletati v zgodbo svoje organizacije, s čimer pritegnemo njegovo pozornost in ga tako opozorimo na naše izdelke in ugodnosti, ki uporabniku prinašajo uporabno vrednost. Kot primer Benčina (2011) navaja mnenje strokovnega sodelavca v sektorju za tržno komuniciranje družbe Mobitel, katere stran na Facebooku je ena izmed uspešnejših v Sloveniji.

Strokovni sodelavec v sektorju za tržno komuniciranje družbe Mobitel, Goran Arsenijevič, je v intervjuju za Aktiv.si povedal, da v družbi Mobitel dojemajo prisotnost na spletnih socialnih omrežjih kot koristno za dvig prodaje, zato ogromno vlagajo tudi v ustrezno upravljanje svoje identitete na tem omrežju. Ravno zaradi zagotovitve ustrezne interaktivnosti ter podpore, zaposleni sodelujejo pri ustvarjanju vsebin in odgovarjanju na vprašanja uporabnikov, ki se čedalje pogosteje obračajo po pomoč in informacije na Mobitelovi in Itak Facebook strani. Istočasno je pomembno, da je čim širši krog zaposlenih seznanjen z željami in potrebami uporabnikov, ki jih lahko zasledijo v okviru interaktivne komunikacije ter lahko temu primerno ukrepajo. Kajti mnenje ter interaktivna komunikacija čedalje bolj štejeta in s primerno strategijo spletnega nastopa ter pojavnosti na spletnih socialnih omrežjih lahko oblikujemo učinkovit spletni ekosistem, ki uporabniku sledi v vseh fazah nakupnega procesa. Ustrezno integrirana spletna socialna omrežja so nepogrešljiv element, saj lahko učinkovito povežejo uporabnike oziroma potrošnike posameznih podjetij ali blagovnih znamk z njihovim socialnim okoljem, ki mu zaupajo in hkrati tvorijo ustrezno izkušnjo (Benčina 2011).

Prednosti spletnega socialnega omrežja ni malo in kot smo videli v zgornjem primeru, ni nujno, da za upravljanje spletnih vsebin nastavimo samo določene moderatorje, ampak lahko v takšne aktivnosti vključimo tudi ostale zaposlene. Seveda to velja ob predpostavki, da imamo v organizaciji prisoten močan informacijski sistem, ki skrbi za obsežno in tekoče znanje zaposlenih na njihovem področju, ter dobro povezanost med zaposlenimi, tako da lahko v primeru pomanjkanja določenega znanja vprašanje takoj preusmerijo na kvalificiranega zaposlenega. Prav tako bi bilo, kot je v intervjuju že omenil direktor sektorja v večji proizvodni organizaciji, smiselno vzpostaviti interno različico nekega bolj splošnega spletnega socialnega omrežja. Na tak način bi delodajalci lažje spremljali problematiko, ki se pojavlja v delovnem procesu, in bi tako lažje določili, kje je problem nastal ter hitreje ponudili rešitve za nastale probleme pri zaposlenih. Taka omrežja bi bila uporabna predvsem v večjih organizacijah, kjer se zaposleni med seboj ne poznajo zelo dobro ali pa sploh ne in imajo

zaradi tega omejene komunikacijske kanale za prenos potrebnega strokovnega znanja pri reševanju določenih problemov. Na primer, zaposleni bi na takšnem omrežju lahko objavil, da se muči z neko raziskavo in nikakor ne pride do prave formule za izračun zelenih vrednosti, kar je za njega zelo obremenjujoče. Delodajalec bi lahko tak komentar takoj opazil v realnem času in hitro reagiral na nastali problem ter povezal zaposlenega, ki se ukvarja z dano raziskavo, bodisi z nekom v organizaciji, ki je specializiran za reševanje takih problemov, ali pa s katerim od zunanjih strokovnjakov na obravnavanem področju. Na tak način bi lahko bistveno skrajšali čas reševanja posameznih problemov in tako drastično povečali storilnost organizacije kot celote. Poleg tega bi tako lažje povezali zaposlene, ki bi to občutili kot večjo povezanost in vpletenost v uspešnost organizacije. Na tak način lahko vodilni kadri tudi bistveno pridobijo na času pri sporočanju obvestil in novosti med zaposlene, saj lahko tako z eno potezo zajamejo vse zaposlene v organizaciji, ki jim je sporočilo namenjeno. Tako je tudi povratna informacija pri takem sporočanju neprimerljivo hitrejša.

Take vrste internih različic spletnih socialnih omrežij bi lahko uvedli tudi v manjših organizacijah, vendar pa bi bilo to uporabno samo v smislu podatkovnih arhivov, ki bi novim kadrom v organizaciji omogočali takojšen dostop, ob vpisu v tako omrežje, do potrebnih podatkov za delo. S tem bi se lahko izognili večkratnemu pošiljanju istih podatkov na več naslovov, vendar pa je to precej neučinkovita metoda, saj že obstajajo storitve, ki nudijo take oblike arhivov. Ena takih storitev je, denimo, DropBox, ki omogoča hrambo dokumentov neke organizacije, do katerih lahko dostopajo vsi, ki imajo za to odobren vstop. Smiselna bi bila tudi raba bolj specializiranih omrežij, kjer lahko dostopamo do strokovnjakov in specialistov ter tako lažje delimo znanje na obravnavanem področju in s tem skrajšamo čas za reševanje tekoče problematike. Vendar pa je pri taki uporabi potrebna določena mera previdnosti, saj nikoli zagotovo ne vemo, koga imamo na drugi strani. Zaradi slednjega bi bilo smiselno, da taka omrežja uporabljajo samo vodilni kadri in jih po potrebi povežejo z določenimi zaposlenimi, ki se ukvarjajo z rešitvijo problema, za katerega organizacija nima dovolj učinkovite tehnike reševanja in ga lahko zunanji strokovnjak, prisoten na takem omrežju, reši bistveno lažje.

Načinov rabe spletnih omrežij je zelo veliko, vendar pa je od samega načina poslovanja določene organizacije odvisno, ali bo določen prijem za neko organizacijo učinkovit ali ne. Najboljše je, da se v organizaciji zbere na kup ideje, od katerih se najboljše in najbolj odobravane v nekem testnem obdobju preizkusijo tudi v praksi. Šele nato, ko neko metodo preizkusimo, jo lahko začnemo aktivno uporabljati na spletu.

6 SKLEP

Internet nam je dal možnost povezovanja z ljudmi po svetu, z nekaj kliki in bolj kot karkoli drugega poenostavil ohranjanje stikov s prijatelji in z družino. Zaradi tega je spletno socialno mreženje ena največjih industrij današnjega časa (Walker 2011). Avtorji so glede prvega spletnega socialnega omrežja sicer različnih mnenj, saj upoštevajo različne kriterije, ki bi jih spletno omrežje moralo vsebovati. Geocities bi naj bil med prvimi socialnimi omrežji na spletu, ki je zagnal svojo spletno stran leta 1994. Kasneje so se pojavila še druga spletna socialna omrežja, kot so Bebo, BlackPlanet, Windows Live spaces, Twitter, Facebook in ostala, ki so izkoriščala različne niše, upoštevajoč uporabniške interese, hobije, vero, posel in ostalo. Tako so se nekatera omrežja razvila v ogromne skupnosti, nekatera pa so ostala manjša, saj so ostala osredotočena na posamezne specifike svojih uporabnikov.

Avtorji menijo, da je prihod tehnologije spletnih socialnih medijev spremenil poslovno igro, tako da morajo organizacije delati na tem, da ugotovijo, kje lahko najbolje uporabijo to novo tehnologijo in kako jim lahko najbolje pomaga pri njihovem poslu. Zagotovo se pojavlja dosti skepticizma, ali se lahko te tehnologije uporabljajo na delovnem mestu in s tem koristijo organizaciji. Kakorkoli že, nekateri še vedno menijo, da virtualna delovna mesta ovirajo komunikacijo. Ena bolj pogosto izraženih skrbi glede virtualnih mest je, da so z njihovo uporabo izgubljene tradicionalne socialne metode, ki podpirajo komunikacijo. Tukaj nastane težava tudi zaradi možnih varnostnih težav, kot so iztekanje zaupnih informacij zunanjim virom, vprašljiva zaupanje in zasebnost, saj so lahko potencialni kontakti, pridobljeni prek spletnih omrežij, neznan in nepreverjeni. Težko pa je tudi vedeti, kaj, koliko, kdaj in kako deliti določene informacije.

Avtorji so precej enotni, da je lažje odsloviti strani, kot so Twitter in Facebook, kot neučinkovite, vendar je pomembno, da organizacije naredijo korak nazaj in ugotovijo, kako jim ta orodja lahko koristijo, saj vedno več vodilnih razume moč teh aplikacij in možnosti za njihovo uporabo v organizaciji. Vendar pa je pred njihovo vključitvijo v delovni proces zaposlenih treba rešiti še marsikatero vprašanje, da se bo ugotovilo, kakšno vrednost nosijo ta orodja za promocijo managerskih inovacij za izkoristek njihovega polnega potenciala. Kajti učinkovito mreženje lahko vodi do zelo plodnih sodelovanj in s tem tudi do boljšega poslovanja organizacije.

S pomočjo intervjujev in ankete sem ugotovil, da je v slovenskih organizacijah zgodba malo drugačna. Z upoštevanjem panožnih razlik organizacij in soočenjem rezultatov ankete ter intervjujev sem ugotovil, da slovenski delodajalci večinoma niso dovolj seznanjeni s temi orodji in jih v veliki meri ignorirajo. Trdijo namreč, da zaposleni nimajo pretiranega dostopa do spleta in spletnih socialnih omrežij. Kljub temu sem z anketo ugotovil, da ima precej zaposlenih dostop do interneta in s tem tudi do spletnih socialnih omrežij, če ni to v posamezni organizaciji posebej onemogočeno. Ob tem se pojavi vprašanje, ali delodajalci res delujejo tako strogo, kar se tiče obravnavanih aplikacij, ali pa zaposleni vseeno najdejo način

za dostop do teh omrežij. Seveda je treba poudariti, da je sam nadzor rabe teh aplikacij s strani zaposlenega zelo težko merljiv in nadzorovan, če organizacija nima primerne programske opreme za spremljanje teh aktivnosti, vendar pa se je ob takem nadzoru treba vprašati, ali morda nismo šli predaleč in že posegamo v zasebno področje posameznika.

Zaposleni in delodajalci navajajo Facebook kot najbolj uporabljano spletno omrežje, vendar pa zaposleni menijo, da se več kot Facebook uporablja le Gmail, s čimer se strinjajo tudi določeni delodajalci, vendar pa je verjetno tako mnenje posledica slabšega poznavanja spletnih omrežij in njihovega delovanja. Gmail verjetno služi zgolj kot pripomoček za prejemanje in pošiljanje e-pošte, in ne kot orodje za mreženje, masovno sporočanje, oglaševanje ipd.

Večji del zaposlenih trdi, da so na takih spletnih omrežjih med službenim časom zelo malo prisotni ali pa sploh ne, kar je glede na politiko slovenskih organizacij na obravnavanem področju precej razumljivo. Večina delodajalcev meni, da uporaba teh aplikacij sodi v prosti čas posameznikov, ki pa to na delovnem mestu ni. Sicer je v večini primerov zelo zaželeno, če posamezni zaposleni prek teh omrežij v prostem času širijo dobro besedo o njihovi organizaciji ter oglašujejo izdelke/storitve organizacije tudi doma.

Kot predloge za boljši izkoristek spletnih socialnih omrežij v organizaciji zaposleni in delodajalci precej enotno navajajo predvsem oglaševanje, nekaj pa tudi komuniciranje s strankami, poslovnimi partnerji in dobavitelji. Taka omrežja bi lahko bilo smiselno uporabiti tudi za nadaljnje mreženje z novimi potencialnimi strankami, dobavitelji in poslovnimi partnerji. Kot zanimiv predlog posameznih delodajalcev se je pojavila ideja za ustanovitev lastnega internega spletnega omrežja organizacije, kar pa bi bilo smiselno predvsem za večje organizacije, kjer zaposleni niso dovolj povezani med sabo.

Vsekakor je načinov za uspešno rabo teh spletnih aplikacij veliko, vendar je pred njihovo vključitvijo v delovni proces organizacije treba preučiti, na kakšen način se sploh posamezno spletno omrežje lahko vključi v delo zaposlenih. Poleg tega je treba ugotoviti, kateri zaposleni bodo lahko uporabljali spletna omrežja in kakšna raba teh omrežij je za organizacijo sploh smiselna. Kajti organizacije se precej razlikujejo po velikosti in poslovanju, zato je treba upoštevati, da splošna raba teh orodij lahko prej povzroči ogromno in neučinkovito porabo časa zaposlenih ali celo škoduje organizaciji in njenim namenom, kot da bi jim dejansko koristila v poslovnem procesu.

Prav zaradi tega morajo organizacije najprej rešiti prej navedena vprašanja, nato pa pred dejansko vključitvijo spletnih omrežij v delovni proces še dobro urediti protokole za rabo teh aplikacij med službenim časom. Šele na tak način lahko organizacije pričakujejo dejansko korist od obstoječih omrežij, ob predpostavki, da se aktivnosti posameznih zaposlenih, ki delajo na teh omrežjih, tudi sprotno spremljajo in usmerjajo.

Organizacije se lahko s pomočjo teh omrežij tudi marsikaj naučijo in pred uvajanjem spletnih omrežij v delovni proces uredijo poskusno interno različico takega omrežja, kjer se lahko zaposleni uvajajo v delo na teh omrežjih. Kasneje se lahko taka interna različica v določenih organizacijah tudi ohrani, v kolikor se izkaže za uporaben pripomoček pri delu in povezovanju med zaposlenimi, saj lahko služi kot zelo cenovno učinkovito komunikacijsko sredstvo in obsežna baza podatkov, ki jo zaposleni potrebujejo za lažje in učinkovitejše delo.

Prav tako je treba upoštevati, da so v vsaki organizaciji kapacitete omejene, zato so tudi delodajalci omejeni pri zaposlovanju strokovnjakov in nadarjenih posameznikov, ki bi lahko v organizacijo prinesli ogromno znanja. Prav za uspešno reševanje te problematike je organizacijam najbolj smiselno uporabljati specializirane spletne strani in specializirana spletna omrežja, prek katerih lahko dostopajo do strokovnega znanja, ekspertize in strokovnjakov ter specialistov na izbranih področjih. Strokovnjaki na takih omrežjih nam lahko pomagajo pri reševanju nekaterih obsežnejših problemov po metodi »step by step«, prav tako pa se lahko z njimi povežemo in sodelujemo v kakšnem skupnem projektu. Z uporabo takih prijemov lahko organizacije hitreje in učinkoviteje vgradijo znanje ter lažje poiščejo poslovne rešitve na področju delovanja.

Glede na to, da svetovni splet in z njim spletna socialna omrežja postajajo eden najmočnejših medijev in sredstev za komuniciranje, se organizacije ne bodo mogle več dolgo upirati spremembam v načinu poslovanja in delovanja, ampak se bodo morale prilagoditi, če bodo želele izkoristiti ta čedalje večji trg.

LITERATURA

- Adams, Daniel. 2011. The history of social media. *instantShift*.
[Http://www.instantshift.com/2011/10/20/the-history-of-social-media/](http://www.instantshift.com/2011/10/20/the-history-of-social-media/) (18. 11. 2011).
- Akkirman, Ali D. in Drew L. Harris. 2005. Organizational communication satisfaction in the virtual workplace. *Journal of Management Development* 24 (5): 397–409.
- Bebar, Alja. 2011. Delo in socialna omrežja. *Aktiv.si: Odnosi*.
[Http://www.aktiv.si/vsebine/Delo_in_socialna_omre%C5%BEja?id=4204](http://www.aktiv.si/vsebine/Delo_in_socialna_omre%C5%BEja?id=4204) (21. 1. 2012).
- Behrend, Frank D. in Ronel Erwee. 2009. Mapping knowledge flows in virtual teams with SNA. *Journal of knowledge management* 13 (4): 99–114.
- Benčina, Urška. 2010a. Socialna mreža: prednost ali ovira?. *Aktiv.si: Kariera*.
[Http://www.aktiv.si/vsebine/Socialna_mre%C5%BEa:_prednost_ali_ovira%3F_?id=2483](http://www.aktiv.si/vsebine/Socialna_mre%C5%BEa:_prednost_ali_ovira%3F_?id=2483) (18. 11. 2011).
- Benčina, Urška. 2010b. Umetnost upravljanja spletne identitete. *Aktiv.si: Kariera*.
[Http://www.aktiv.si/vsebine/Umetnost_upravljanja_spletne_identitete?id=2831](http://www.aktiv.si/vsebine/Umetnost_upravljanja_spletne_identitete?id=2831) (21. 1. 2012).
- Benčina, Urška. 2010c. Pssst ... Nadrejeni vohuni za vami!. *Aktiv.si: Odnosi*.
[Http://www.aktiv.si/vsebine/Pssst__Nadrejeni_vohuni_za_vami!?id=2622](http://www.aktiv.si/vsebine/Pssst__Nadrejeni_vohuni_za_vami!?id=2622) (21. 1. 2012).
- Benčina, Urška. 2011. Obožujem, zato kupujem. *Aktiv.si: Slovenija*.
[Http://www.aktiv.si/vsebine/Obo%C5%BEujem_zato_kupujem?id=4417](http://www.aktiv.si/vsebine/Obo%C5%BEujem_zato_kupujem?id=4417) (21. 1. 2012).
- Bennett, James, Mark Owers, Michael Pitt in Matthew Tucker. 2010. Workplace impact of social networking. *Property Management* 28 (3): 138–148.
- Boyd, Danah M. in Nicole B. Ellison. 2007. Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*.
[Http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html](http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html) (18. 11. 2011).
- Burrus, Daniel. 2010. Social networks in the workplace: the risk and opportunity of Business 2.0. *Strategy & Leadership* 38 (4): 50–53.
- Carlson, Nicholas. 2010. At last -- The full story of how Facebook was founded. *Business Insider SAI*. [Http://www.businessinsider.com/how-facebook-was-founded-2010-3?op=1](http://www.businessinsider.com/how-facebook-was-founded-2010-3?op=1) (6. 1. 2012).
- Carlson, Nicholas. 2011. The real history of Twitter isn't so short and sweet: Company's version doesn't mention a key co-founder - and a possible scandal. *Business Insider*.
[Http://www.msnbc.msn.com/id/42577600/ns/business-us_business/t/real-history-twitter-isnt-so-short-sweet/#.UEaJKWGJrhQ](http://www.msnbc.msn.com/id/42577600/ns/business-us_business/t/real-history-twitter-isnt-so-short-sweet/#.UEaJKWGJrhQ) (6. 1. 2012).
- Chapman, Cameron. 2009. The history and evolution of social media. *Webdesigner depot*.
[Http://www.webdesignerdepot.com/2009/10/the-history-and-evolution-of-social-media/](http://www.webdesignerdepot.com/2009/10/the-history-and-evolution-of-social-media/) (18. 11. 2011).
- Cunningham, John. 2010. New workers, new workplace? Getting the balance right. *Strategic direction* 26 (1): 5–6.
- Dzamic, Lazar, David Lavenda in Chris Middleton. 2009. Social networking and the workplace: Making the most of web 2.0 technologies. *Strategic Direction* 25 (8): 20–23.

- Energos. 2010. Strahovi in izzivi socialnih omrežij v kadrovske dejavnosti. *MojeDelo.com: Zadrževanje sodelavcev*. [Http://www.mojedelo.com/karierni-nasveti/intervju/strahovi-in-izzivi-socialnih-omrezij-v-kadrovski-dejavnosti-2564](http://www.mojedelo.com/karierni-nasveti/intervju/strahovi-in-izzivi-socialnih-omrezij-v-kadrovski-dejavnosti-2564) (21. 1. 2012).
- Franca, Valentina in Marko Pahor. 2007. Prednosti uglednega delodajalca pri pridobivanju kandidatov: Raziskava o organizacijski energiji. *HRM* 5 (19): 56–61.
- Franca, Valentina. 2011. Iskanje meja zasebnosti na spletnih socialnih omrežjih: kadrovske in delovnopравни vidiki uporabe spletnih socialnih omrežij na delovnem mestu. *HRM* 9 (44): 6–9.
- Gričnik, Bojana. 2009. *Načini pridobivanja kadrov v organizacijah*. Diplomsko delo, Ekonomsko-poslovna fakulteta Univerze v Mariboru.
- Haberman, Stephanie. 2011. Share your myspace memories. *Mashable: Social media*. [Http://mashable.com/2011/08/05/myspace-memories/](http://mashable.com/2011/08/05/myspace-memories/) (18. 11. 2011).
- Jemec, Gregor. 2011. Negativni vplivi Facebooka na delovno storilnost. *Gregor Jemec's Blog*. [Http://gjemec.wordpress.com/2011/06/11/negativni-vpliv-facebook-a-na-delovno-storilnost/](http://gjemec.wordpress.com/2011/06/11/negativni-vpliv-facebook-a-na-delovno-storilnost/) (6. 1. 2012).
- Koerner, Brendan I. 2010. How Twitter and Facebook make us more productive. *Wired Magazine*. [Http://www.wired.com/magazine/2010/02/st_essay_distraction/](http://www.wired.com/magazine/2010/02/st_essay_distraction/) (26. 5. 2012).
- Lavenda, David. 2008. The social networking revolution. *Managing Information* 15 (3): 4–7.
- Malik, Om. 2009. A brief history of Twitter. *GigaOM*. [Http://gigaom.com/2009/02/01/a-brief-history-of-twitter/](http://gigaom.com/2009/02/01/a-brief-history-of-twitter/) (7. 1. 2012).
- Marjanovič, Katarina. 2011. Socialna omrežja kot del delovnega vsakdana?. *Aktiv.si: Kariera*. [Http://www.aktiv.si/vsebine/Socialna_omre%C5%BEja_kot_del_delovnega_vsakdana%3F?id=4509](http://www.aktiv.si/vsebine/Socialna_omre%C5%BEja_kot_del_delovnega_vsakdana%3F?id=4509) (21. 1. 2012).
- Miklavec, Nuša. 2011. Sledite spletnim trendom? *Aktiv.si: Slovenija*. [Http://www.aktiv.si/vsebine/Sledite_spletnim_trendom%3F?id=4405](http://www.aktiv.si/vsebine/Sledite_spletnim_trendom%3F?id=4405) (21. 1. 2012).
- Moriarty, George. 2009. What is LinkedIn and how can it help you? *Commonwealth Conversations: Jobs*. [Http://jobs.blog.state.ma.us/blog/2009/04/what-is-linkedin-and-how-can-it-help-you.html](http://jobs.blog.state.ma.us/blog/2009/04/what-is-linkedin-and-how-can-it-help-you.html) (7. 1. 2012).
- Novak, Marija. 2010. Internet zasebno: Nemci so najstrožji. *Finance.si: Manager* 2010 (6): 32.
- Perez, Sarah. 2009. 4 ways companies use Twitter for business. *ReadWriteWeb / ENTERPRISE*. [Http://www.readwriteweb.com/enterprise/2009/03/4-ways-companies-use-twitter-for-business.php](http://www.readwriteweb.com/enterprise/2009/03/4-ways-companies-use-twitter-for-business.php) (20. 11. 2011).
- Picard, André. 2011. The history of Twitter, 140 characters at a time. *The Globe and Mail*. [Http://www.theglobeandmail.com/technology/digital-culture/social-web/the-history-of-twitter-140-characters-at-a-time/article573416/](http://www.theglobeandmail.com/technology/digital-culture/social-web/the-history-of-twitter-140-characters-at-a-time/article573416/) (7. 1. 2012).
- Robson, Matthew. 2009. How teenagers consume media: the report that shook the city. *The Guardian: business*. [Http://www.guardian.co.uk/business/uk-edition](http://www.guardian.co.uk/business/uk-edition) (1. 9. 2012).
- Roeder, Linda. 2011a. What is Myspace: Pros and cons of Myspace. *About.com: Social Media*. [Http://personalweb.about.com/od/myspacecom/a/whatismyspace.htm](http://personalweb.about.com/od/myspacecom/a/whatismyspace.htm) (7. 1. 2012).

- Roeder, Linda. 2011b. Where did MySpace come from?. *About.com: Social Media*. [Http://personalweb.about.com/od/myspacecom/a/whatismyspace_5.htm](http://personalweb.about.com/od/myspacecom/a/whatismyspace_5.htm) (7. 1. 2012).
- SAP. 2009. LinkedIn in SAP združila moči. *Računalniške novice*. [Http://www.racunalniske-novice.com/novice/programska-oprema/novice-in-dogodki/linkedin-in-sap-zdruzila-moci.html](http://www.racunalniske-novice.com/novice/programska-oprema/novice-in-dogodki/linkedin-in-sap-zdruzila-moci.html) (7. 1. 2012).
- Stenovec, Timothy. 2011. Myspace history: A timeline of the social network's biggest moments. *The Huffington Post: Tech*. [Http://www.huffingtonpost.com/2011/06/29/myspace-history-timeline_n_887059.html#s299496&title=August_2003_Myspace](http://www.huffingtonpost.com/2011/06/29/myspace-history-timeline_n_887059.html#s299496&title=August_2003_Myspace) (7. 1. 2012).
- Szydłowski, Bill. 2011. What is the history of LinkedIn. *Golden Key Founding*. [Http://www.goldenkeyfunding.com/posts/what-is-the-history-of-linkedin](http://www.goldenkeyfunding.com/posts/what-is-the-history-of-linkedin) (6. 1. 2012).
- Walker, Miles. 2011. The history of social networking: A brief look at the history and rise of social networks. *WebMaster View*. [Http://www.webmasterview.com/2011/08/social-networking-history/](http://www.webmasterview.com/2011/08/social-networking-history/) (18. 11. 2011).
- Wilson, Stephen. 2010. A brief history of LinkedIn: The rise of online business networking. *Knol BETA*. [Http://knol.google.com/k/stephen-wilson/a-brief-history-of-linkedin/qkgetcb5gnql/16#](http://knol.google.com/k/stephen-wilson/a-brief-history-of-linkedin/qkgetcb5gnql/16#) (7. 1. 2012).
- Wyld, Adrian. 2011. Facebook Inc. *The New York Times: Business*. [Http://topics.nytimes.com/top/news/business/companies/facebook_inc/index.html](http://topics.nytimes.com/top/news/business/companies/facebook_inc/index.html) (6. 1. 2012).
- Zakrajšek, Gašper. 2009. Zaposlovalčeva znamka: Strateški imperiativ organizacij pri nastopu na trgu delovne sile. *HRM* 7 (31): 62–66.
- Zaletel, Aleš. 2011. Kako pridobiti v podjetje dobrega sodelavca? *Poslovni-bazar.si*. [Http://www.poslovni-bazar.si/?mod=articles&article=38](http://www.poslovni-bazar.si/?mod=articles&article=38) (21.01.2012)

VIRI

- Ustava Republike Slovenije (URS). *Uradni list RS*, št. 33I/1991, 42/1997, 66/2000, 24/2003, 69/2004, 69/2004, 69/2004, 68/2006
- Zakon o delovnih razmerjih (ZDR). *Uradni list RS*, št. 42/02, 103/2007
- Zakon o varstvu osebnih podatkov (ZVOP-1). *Uradni list RS*, št. 86/2004, 67/2007, 94/2007

PRILOGE

- Priloga 1: Shema anketnega vprašalnika
- Priloga 2: Preglednica vodilnih kadrov v intervjuju
- Priloga 3: Shema intervjuja
- Priloga 4: Grafikon - Odprtost organizacij o možni rabi SSO
- Priloga 5: Grafikon - Vpliv povečanja rabe SSO na delo
- Priloga 6: Grafikon - predlogi o povečanju/zmanjšanju rabe SSO na posameznih področjih dela

Priloga 1: Shema anketnega vprašalnika

ANKETNI VPRAŠALNIK

Spoštovani!

Sem Žiga Portič, študent Fakultete za management in pripravljam raziskavo v okviru diplomskega dela z naslovom Prisotnost spletnih omrežij na delovnih mestih.

Z anketnim vprašalnikom bom pridobil dragocene podatke za svojo raziskavo, zato vas vljudno prosim, da si vzamete nekaj minut časa in odgovorite na zastavljena vprašanja. Sodelovanje v anketi je povsem anonimno, rezultati bodo uporabljeni samo za namen raziskave.

Izpolnjene vprašalnike enostavno oddate na spletni strani, kjer se anketa nahaja.

Za reševanje ankete se vam lepo zahvaljujem in vam želim lep dan.

Žiga Portič

Splošno o spletnih socialnih omrežij na delovnem mestu

1. Na vašem delovnem mestu je:

omogočen dostop do interneta	<input type="radio"/> Da	<input type="radio"/> Ne
omogočen dostop do spletnih socialnih omrežij, kot so Facebook, Twitter, LinkedIn, Myspace in ostala	<input type="radio"/> Da	<input type="radio"/> Ne

Priloga 1

2. Raba spletnih socialnih omrežij na delovnem mestu: (1 – se sploh ne strinjam, 5 – se popolnoma strinjam)

me moti, zaradi česar se težje osredotočim na samo delo	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
spodbuja mojo ustvarjalnost	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
mi omogoča več svobode	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
pozitivno vpliva na potek mojega dela	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
mi pomaga pri mojem delu	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5

3. Na kakšen način bi zagotovili boljši izkoristek spletnih socialnih omrežij v vašem podjetju? (podajte svoj predlog)

Načini uporabe spletnih socialnih omrežij v podjetju in možnosti njihove uporabe

4. Na vašem delovnem mestu uporabljate naslednja spletna socialna omrežja:

Facebook	<input type="radio"/> Da	<input type="radio"/> Ne
Twitter	<input type="radio"/> Da	<input type="radio"/> Ne
LinkedIn	<input type="radio"/> Da	<input type="radio"/> Ne
Myspace	<input type="radio"/> Da	<input type="radio"/> Ne
Gmail	<input type="radio"/> Da	<input type="radio"/> Ne
Drugo (katero): _____	<input type="radio"/> Da	<input type="radio"/> Ne

5. Koliko časa ste med delom povprečno dnevno prisotni na spletnih socialnih omrežjih?

- manj kot 30 minut
- 30 minut – 1 uro
- 1 – 2 uri
- 2 – 4 ure
- več kot 4 ure

6. Med delom uporabljate spletna socialna omrežja za: (1 – sploh ne uporabljam, 5 – zelo veliko uporabljam)

oglaševanje/promocija podjetja in izdelkov/storitev	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
iskanje zanimivih posameznikov za zaposlitev	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
komuniciranje s sodelavci	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
komuniciranje s strokovnjaki na podobnih področjih	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
komuniciranje s poslovnimi partnerji	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
komuniciranje s strankami	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
iskanje strokovnega znanja in rešitev na svojem področju	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
za lastno uporabo (sklepanje novih poznanstev, pogovor s prijatelji, komentiranje objav, slik in podobno)	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5

7. Kako še uporabljate spletna socialna omrežja med vašim delovnim časom?

8. Vaše podjetje je odprto za nove predloge o možnih načinih uporabe spletnih socialnih omrežij v poslovne namene: (1 – se sploh ne strinjam, 5 – se popolnoma strinjam)

Priloga 1

1 2 3 4 5

9. Uporaba spletnih socialnih omrežij v podjetju lahko ugodno oz. neugodno vpliva na potek dela, zato bi bilo treba določene aktivnosti na teh omrežjih omejiti, druge pa povečati. Katere od naštetih aktivnosti bi bilo treba, po vašem mnenju, med delovnim časom omejiti in uporabo katerih povečati? (1 – popolnoma omejiti uporabo, 5 – zelo povečati uporabo)

oglaševanje/promocija podjetja in izdelkov/storitev	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
iskanje zanimivih posameznikov za zaposlitev	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
komuniciranje s sodelavci	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
komuniciranje s strokovnjaki na podobnih področjih	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
komuniciranje s poslovnimi partnerji	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
komuniciranje s strankami	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
iskanje strokovnega znanja in rešitev na svojem področju	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
za lastno uporabo (sklepanje novih poznanstev, pogovor s prijatelji, komentiranje objav, slik in podobno)	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5

10. Katere aktivnosti bi lahko v podjetju (med delom) še boljše izkoriščali na spletnih socialnih omrežjih?

11. Kako mislite, da bi povečanje rabe spletnih socialnih omrežij v podjetju vplivalo na samo delo in poslovanje?

12. Na kakšen način bi zagotovili boljši izkoristek spletnih socialnih omrežij v vašem podjetju?

Osnovni podatki:

13. Vaša starost?

14. Vaš spol:

- Moški
- Ženski

15. Na kateri ravni se nahajate v podjetju?

- Vrhnji management (direktor, predsednik in člani uprav ...)
- Srednji management (direktorji sektorjev, področij ...)
- Nižji management (vodje oddelkov, skupin, izmen, delovodje ...)
- Strokovnjak (na katerem področju): _____
- Delavec/-ka
- Drugo: _____

16. Glede na vaš položaj v podjetju imate naslednje število podrejenih zaposlenih:

Priloga 1

- 0
- 1 – 10
- 10 – 25
- 25 – 50
- 50 – 100
- več kot 100

17. Panoga podjetja, v katerem ste zaposleni, in velikost podjetja (število zaposlenih)?

Priloga 2: Preglednica vodilnih kadrov v intervjuju**Preglednica 1: Vodilni kadri, udeleženi v intervjuju**

Intervjuvanec	Funkcija	Podjetje	Opis podjetja
Dr. Lubej Andrej	Direktor poslovne enote Kemija.	Cinkarna Celje d.d.	Eden največjih metalurško-kemičnih proizvodnih obratov v Sloveniji.
Grobler Boštjan	Član uprave in vodja v štajerski in dolenski regiji.	Agencija M servis d.o.o.	Organizacija, ki se ukvarja predvsem s kadrovskimi storitvami in je eno večjih podjetij na tem področju. Nudi velik izbor študentskega in rednega dela, deluje kot agencija za iskanje primernih kandidatov za zaposlitev in deluje v vlogi svetovalca za iskalce zaposlitve ter delodajalce.
Kričej Barbara	Vodja prodaje in distribucije ter glavna oseba v organizaciji za svetovanje in strokovno pomoč.	AlfaPet d.o.o.	Lastnik trgovinske franšize Zootic, ki se ukvarja predvsem s prodajo malih živali in raznimi pripomočki za živali ter svetovanjem o pravilni negi ljubljencev.
Pasarič Mladen	Direktor in lastnik.	Final Pasarič d.o.o.	Manjše družinsko podjetje iz Laškega. Sodi v vodilno družbo za protikorozijsko zaščito, slikopleskarstvo ter zaščito in sanacijo betona na območju Slovenije.
Podkoritnik Zoran	Direktor hotela.	Hotel Evropa (Celje)	Hotel sodi v lastniški delež Eurotas d.o.o. Hotel Evropa je eden izmed dveh polnodelujočih hotelov v Celju in je uvrščen kot drugi najstarejši še stoječi hotel v Sloveniji. Ukvarja se pretežno z gostinsko ponudbo in turističnimi storitvami (predvsem oddajo sob).

Priloga 2

Rautar Tomaž	Vodilni programer.	Libela- Elsi d.o.o.	Največje in najstarejše podjetje v celjski regiji, ki deluje na področju proizvodnje tehtnic, tehtalnih sistemov in sklopov za avtomatizacijo tehtalnih procesov, prav tako pa se ukvarjajo z izdelavo celotne programske opreme, potrebne za delovanje teh naprav.
Rutar Alan	Lastnik s.p., prek katerega nastopa kot direktor modne agencije Star in organizacije za odškodninsko asistenco Zakon.	Rutar Alan s.p.	Manjše podjetje, ki deluje pretežno v celjski regiji in na eni strani izvaja ponudbo hostes, organizacijo dogodkov, snemanje in slikanje profesionalnih vsebin, na drugi strani pa se ukvarja s pravno in finančno pomočjo za vse udeležene v nesrečah, s pravnim svetovanjem in posredništvom za finančne investicije.
Sedovnik Borut	Vodja marketinga.	Cinkarna Celje d.d.	Eden največjih metalurško-kemičnih proizvodnih obratov v Sloveniji.
Špat Andrej	Lastnik s.p., prek katerega nastopa kot direktor gradbenega podjetja, lastnik in vodja gostinskega obrata in medgeneracijskega centra.	Andrej Špat s.p.	Sklop treh različnih organizacij, ki se delijo na gradbeništvo in zaključena dela v gradbeništvu ter adaptacijo in podobno, medgeneracijski center, kjer se precej ukvarjajo z mladino, in gostinski obrat na celjskem sejmišču.
Vrbovšek Zdene	Lastnik in direktor.	Inox Vrbovše k d.o.o.	Manjše zasebno družinsko podjetje iz Laškega z močnimi referencami. Ukvarjajo se predvsem z razvojem, izdelavo in montažo inox opreme za vodovodne objekte, čistilne naprave, opremo lokalov in stanovanj ter zunanjih ureditev javnih in zasebnih površin.

Priloga 3: Shema intervjuja

INTERVJU

1. Lepo pozdravljeni! Za začetek bi vas rad vprašal, kdo ste, v katerem podjetju ste zaposleni in s čim se vaše podjetje ukvarja in kakšna je vaša funkcija v podjetju?
2. Predvsem me zanima, ali imajo zaposleni v vašem podjetju možnost dostopa do interneta in spletnih socialnih omrežij ter zakaj je temu tako?
3. V kakšne namene uporabljate spletna socialna omrežja v vašem podjetju, če pa jih ne uporabljate, mi, prosim, pojasnite zakaj?

Podvprašanji:

- a. Katera spletna socialna omrežja (Facebook, Twitter, LinkedIn, Gmail ...) so v vašem podjetju najbolj prisotna in katera bi bila najbolj uporabna za učinkovitejše delo?
 - b. Katera spletna socialna omrežja (Facebook, Twitter, LinkedIn, Gmail ...) bi bila po vašem mnenju v vašem podjetju najbolj uporabna, v kolikor jih ne uporabljate, za učinkovitejše delo?
4. Na kakšen način mislite, da bi raba teh spletnih aplikacij vplivala na delo zaposlenih? Ali bi lahko z uporabo teh pripomočkov vplivali na njihovo samoiniciativnost, ustvarjalnost in boljšo povezanost?
 5. Ali se zavedate prednosti in slabosti, ki jih uporaba teh spletnih aplikacij prinaša vašemu podjetju in zaposlenim ter na kakšen način jih izkoriščate oziroma se zavarujete pred njimi?

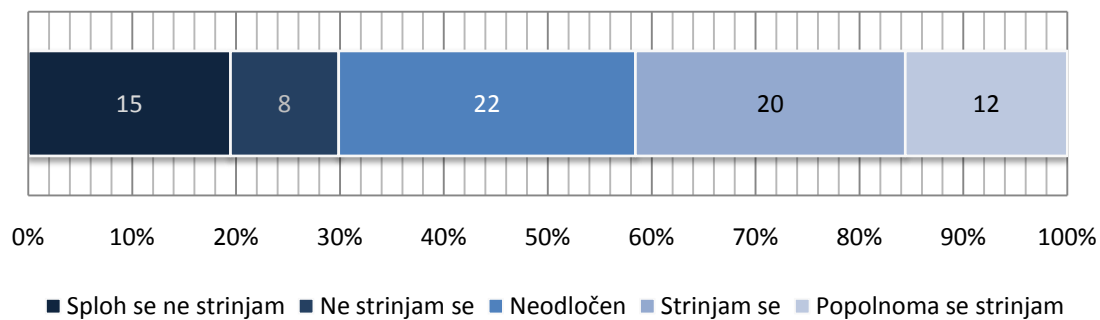
Priloga 3

6. Na kakšen način bi vi v podjetju poskušali najbolje izkoristiti uporabo spletnih socialnih omrežij glede na pozicijo zaposlenega v podjetju?

7. Se vam zdi uporaba spletnih socialnih omrežij smiselna in korektna za preverjanje potencialnih kandidatov za zaposlitev in zaposlenih (njihovih interesov, sposobnosti, načina življenja ...)?

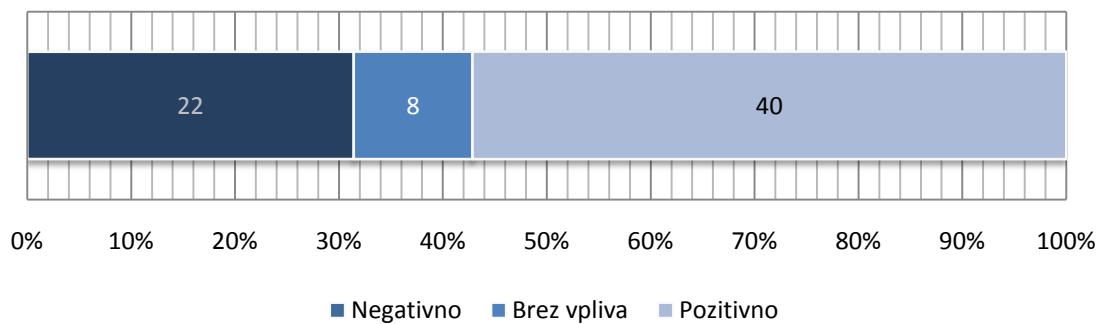
8. Ali ste na tekočem glede obravnavane tematike na globalni ravni in na kakšen način sprejemate ta naraščajoči trend?

Priloga 4: Grafikon - Odprtost organizacij o možni rabi SSO



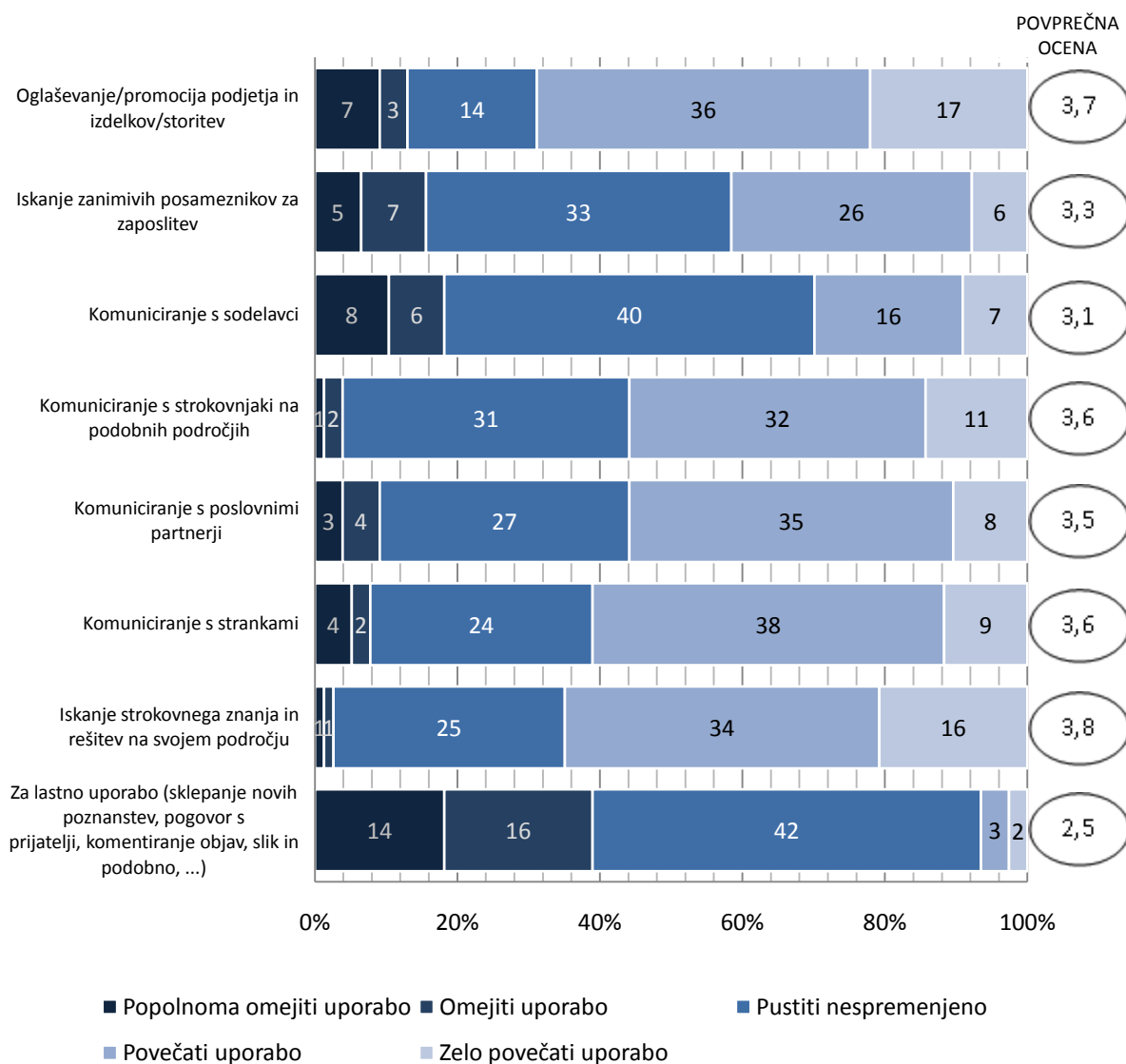
Slika 7: Odprtost organizacije za predloge o možni rabi spletnih socialnih omrežij

Priloga 5: Grafikon - Vpliv povečanja rabe SSO na delo



Slika 8: Vpliv povečanja rabe spletnih socialnih omrežij na delo v organizaciji

Priloga 6: Grafikon - predlogi o povečanju/zmanjšanju rabe SSO na posameznih področjih dela



Slika 9: Predlogi o povečanju oziroma zmanjšanju posameznih aktivnosti na spletnih omrežjih med delom v organizaciji

