

2013

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

DIPLOMSKA NALOGA

DIPLOMSKA NALOGA

ZVEZDANA STOJAKOVIĆ

ZVEZDANA STOJAKOVIĆ

KOPER, 2013

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Diplomska naloga

VPLIV SOCIALNIH OMREŽIJ NA UČINKOVITOST
ZAPOSLENIH

Zvezdana Stojaković

Koper, 2013

Mentor: prof. dr. Cene Bavec

POVZETEK

V diplomskem delu raziskujemo vpliv socialnih omrežij na učinkovitost zaposlenih. Vemo, da socialna omrežja vedno bolj prodirajo v sleherni kotiček naših življenj in ne smemo si zatiskati oči pred dejstvom, da se vedno bolj prepletajo tudi z našim časom na delovnem mestu.

Na eni strani zaposleni vedno več svojega delovnega časa posvečajo bivanju na socialnih omrežij, kar so pokazale različne raziskave po vsem svetu. Seveda je jasno, da to večino delodajalcev moti in v marsikaterem podjetju predpostavljene svoje podrejene neposredno nadzorujejo in prepovedujejo uporabo socialnih omrežij. Po drugi strani pa vedno več podjetij stremi k novimi komunikacijskim tehnologijam, kar pojavljanje na socialnih omrežjih nedvomno je. Seveda pa za te korporativne vsebine morajo skrbeti, jih stalno vzdrževati in ažurirati zaposleni.

S primerjanjem mednarodne raziskave in anketiranjem, ki smo ga izvedli v sklopu tega diplomskega dela, skušamo izvedeti, ali in koliko socialni mediji vplivajo na produktivnost zaposlenih, koliko je pomembna prisotnost podjetij na takih omrežjih, v kolikšni meri se socialna omrežja uporabljajo pri samem iskanju zaposlitve s strani prosilcev in delodajalcev, dotaknemo pa se tudi vprašanja zasebnosti v smislu vpogleda vsebin posameznikov s strani delodajalcev ali potencialnih delodajalcev.

Ključne besede: internet, socialna omrežja, učinkovitost zaposlenih, delovno mesto, zasebnost

SUMMARY

This thesis examines the influence of social networks on the performance of employees. We know that social networks are increasingly penetrating into every corner of our lives and we should not close our eyes to the fact that more and more intertwined with our time in the workplace.

On the one hand, employees more and more of their working time stay on social networks, as demonstrated by various studies worldwide. It is clear that this is the majority of employers in mind and many companies assumed their subordinates directly supervise and restrict the use of social networks. On the other hand, there is no doubt, more and more companies striving for new communication technologies, with the emergence of the social networks. Of course, these corporate contents have to be constantly maintained and updated by employees.

By comparing international research and interviews that we conducted in the context of this thesis, we try to find out whether and how social media is affecting employee productivity, what importance is the presence of companies on such networks, the extent to which social networks are used in the job search by applicants and employers and we discuss about privacy issues in terms of accessing contents to individuals by employers or potential employers.

Keywords: internet, social networks, employee productivity, workplace, privacy

UDK: 323.1:004.738.5(043.2)

ZAHVALA

Mentorju prof. dr. Cenetu Bavcu se zahvaljujem za pomoč in podporo pri izdelavi diplomskega dela.

Hvala pa tudi moji družini, ki me je ves čas študija podpirala in mi stala ob strani.

VSEBINA

1	Uvod.....	1
1.1	Opredelitev problema in teoretičnih izhodišč.....	1
1.2	Namen in cilj diplomskega dela	1
1.3	Predvidene metode za doseganje ciljev diplomske naloge.....	2
1.4	Predvidene predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema.....	2
2	Spletna socialna omrežja	3
2.1	Nastanek in razvoj socialnih omrežij.....	3
2.2	Razširjenost socialnih omrežij	4
2.3	Nevarnosti uporabe socialnih omrežij	7
2.3.1	Tveganja	8
2.3.2	Taktike.....	8
2.3.3	Preventivni ukrepi pri delu.....	10
2.3.4	Dodatni preventivni ukrepi.....	10
3	Razširjenost socialnih omrežij na delovnih mestih	11
3.1	Opis anketnega vzorca	11
3.2	Uporaba socialnih medijev na delovnem mestu	12
3.2.1	Uporaba socialnih medijev na delovnem mestu (Slovenija).....	13
4	Raziskava vpliva socialnih omrežij na učinkovitost zaposlenih	15
4.1	Iskanje zaposlitve preko socialnih omrežij.....	15
4.1.1	Iskanje zaposlitve preko socialnih omrežij (Slovenija).....	17
4.2	Socialno omrežje, kot pomoč pri sprejemanju poklicnih odločitev	18
4.2.1	Socialno omrežje, kot pomoč pri sprejemanju poklicnih odločitev v Sloveniji	19
4.3	Pomembnost prisotnosti delodajalcev na socialnih omrežjih.....	20
4.3.1	Pomembnost prisotnosti delodajalcev na socialnih omrežjih v Sloveniji	21
4.4	Vpliv socialnih medijev na produktivnost.....	22
4.4.1	Vpliv socialnih medijev na produktivnost v Sloveniji.....	24
4.5	Mešanje osebnega in profesionalnega mreženja preko socialnih omrežij.....	25
4.5.1	Mešanje osebnega in profesionalnega mreženja preko socialnih omrežij v Sloveniji	27
5	Raziskava nadzora nad zaposlenimi pri uporabi socialnih mrež	29
5.1	Deljenja mnenj o delu in delovnem mestu preko socialnih omrežij.....	29
5.1.1	Deljenja mnenj o delu in delovnem mestu preko socialnih omrežij v Sloveniji	30
5.2	Neposredni nadzor predpostavljenih	31
5.2.1	Neposredni nadzor predpostavljenih v Sloveniji	33
5.3	Pravice delodajalcev glede vpogleda v vsebine zaposlenih na socialnih omrežjih ..	33
5.3.1	Pravice delodajalcev glede vpogleda v vsebine zaposlenih na socialnih omrežjih v Sloveniji	35
5.4	Pravice potencialnih delodajalcev glede vpogleda v vsebine kandidatov na socialnih omrežjih	36
5.4.1	Pravice potencialnih delodajalcev glede vpogleda v vsebine kandidatov na socialnih omrežjih v Sloveniji	37
6	Pregled in analiza hipotez.....	39
6.1	Hipoteza 1: Uporaba socialnih omrežij na delovnem mestu zmanjšuje produktivnost zaposlenih	39

6.2	Hipoteza 2: Prisotnost podjetij na socialnih omrežjih je za zaposlene ključnega pomena.....	40
6.3	Hipoteza 3: Zaposleni se preko socialnih omrežij lažje odločajo glede njihove kariere in zaposlitve.....	40
7	Sklep	41

SLIKE

Slika 1: Največjih 15 socialnih omrežij na svetu po številu aktivnih uporabnikov za december 2012.....	6
Slika 2: Aktivna uporaba socialnih medijev za december 2012 v odstotkih vseh internetnih uporabnikov	7
Slika 3: Primerjava odobravanja socialnih medijev na delovnem mestu po generacijah	12
Slika 4: Primerjava odobravanja socialnih medijev na delovnem mestu po regijah.....	13
Slika 5: Primerjava odobravanja socialnih medijev na delovnem mestu v Sloveniji po generacijah.....	14
Slika 6: Nagibanje iskanja zaposlitve preko socialnih omrežij po generacijah.	16
Slika 7: Nagibanje iskanja zaposlitve preko socialnih omrežij po regijah.....	16
Slika 8: Nagibanje iskanja zaposlitve preko socialnih omrežij po industrijskih panogah.	17
Slika 9: Nagibanje iskanja zaposlitve preko socialnih omrežij v Sloveniji po generacijah ...	18
Slika 10: Uporaba socialnih medijev pri sprejemanju poklicne / zaposlitvene odločitve po regijah.	19
Slika 11: Uporaba socialnih medijev pri sprejemanju poklicne / zaposlitvene odločitve v Sloveniji po generacijah.	20
Slika 12: Pomembnost prisotnosti delodajalcev na socialnem omrežju po regijah.	21
Slika 13: Pomembnost prisotnosti delodajalcev na socialnem omrežju v Sloveniji po generacijah.....	22
Slika 14: Odstotek strinjanja vprašanih glede negativne produktivnosti na račun uporabe socialnih medijev na delovnem mestu po generacijah.	23
Slika 15: Odstotek strinjanja vprašanih glede negativne produktivnosti na račun uporabe socialnih medijev na delovnem mestu po regijah.....	24
Slika 16: Odstotek strinjanja vprašanih glede negativne produktivnosti na račun uporabe socialnih medijev na delovnem mestu v Sloveniji po generacijah.....	25
Slika 17: Zaskrbljenost mešanja osebnega in profesionalnega mreženja preko socialnih omrežij po generacijah.....	26
Slika 18: Zaskrbljenost mešanja osebnega in profesionalnega mreženja preko socialnih omrežij po regijah.	27
Slika 19: Zaskrbljenost mešanja osebnega in profesionalnega mreženja preko socialnih omrežij v Sloveniji po generacijah	28
Slika 20: Odobravanje deljenja mnenj o delu in delovnem mestu preko socialnih omrežij po generacijah.....	29
Slika 21: Odobravanje deljenja mnenj o delu in delovnem mestu preko socialnih omrežij po generacijah.....	30
Slika 22: Odobravanje deljenja mnenj o delu in delovnem mestu preko socialnih omrežij v Sloveniji po generacijah.	31
Slika 23: Prepoved uporabe socialnih medijev na delovnem mestu s strani delodajalca po generacijah.....	32
Slika 24: Prepoved uporabe socialnih medijev na delovnem mestu s strani delodajalca po regijah.	32
Slika 25: Prepoved uporabe socialnih medijev na delovnem mestu s strani delodajalca v Sloveniji po generacijah.	33
Slika 26: Nasprotovanje vpogleda delodajalcev v vsebine zaposlenih na socialnih medijih po generacijah.....	34
Slika 27: Nasprotovanje vpogleda delodajalcev v osebne vsebine na socialnih medijih po regijah.	35

Slika 28: Nasprotovanje vpogleda delodajalcev v osebne vsebine na socialnih medijih v Sloveniji po generacijah.	36
Slika 29: Nasprotovanje vpogleda potencialnih delodajalcev v vsebine kandidatov na socialnih medijih po regijah.....	37
Slika 30: Nasprotovanje vpogleda potencialnih delodajalcev v vsebine kandidatov na socialnih medijih v Sloveniji po generacijah.....	38

KRAJŠAVE

APAC	Azija in Pacifik
BBS	Elektronska oglasna deska (ang. bulleting board system)
EMEA	Evropa in Bližnji vzhod
RIS	Raba interneta v Sloveniji
VPN	Virtualna zasebna mreža (ang. virtual private network)
USB	Univerzalno serijsko vodilo (ang. universal serial bus)
XSS	Napad s kodo iz zaupanja vredne spletne strani (ang. cross-site scripting,)

1 UVOD

1.1 Opredelitev problema in teoretičnih izhodišč

Vedno več je govora o negativnem vplivu socialnih omrežij na zaposlene na njihovih delovnih mestih (Golenhofen 2011), vendar pa je praktično nemogoče zajezi večje število novih podobnih storitev, ki se rojevajo skoraj na dnevni ravni. Glede na to, da v zadnjem času vedno bolj prihajata v veljavo spletni socialni omrežji Pinterest¹ in Pinstagram², se bomo dotaknili tudi njune razširjenosti, prepoznavnosti in vpliv na delovno storilnost med zaposlenimi.

Žal si v sodobni družbi življenja brez računalnikov in interneta praktično ne moremo več predstavljati. Internetne vsebine tako danes prebira skoraj vsak, tako doma, kot tudi v službi. Zanimivo bi bilo torej preučiti razširjenost uporabe socialnih omrežij med zaposlenimi in v kolikšni meri ta vpliva na njihovo delovno učinkovitost na njihovih delovnih mestih.

Rezultati opravljene raziskave o rabi socialnih omrežij v Sloveniji, ki jo je leta 2011 naredila raziskovalna skupina projekta RIS (Raba interneta v Sloveniji) na Fakulteti za družbene vede v Ljubljani, so pokazali, da ima 60% vprašanih oseb ustvarjen račun na vsaj enem socialnem omrežju, ki smo jih naštevali zgoraj. Prevladujejo predvsem starejši od 16 in mlajši od 25 let, ki štejejo kar 75% uporabnikov, od tega je 63% žensk in 57% moških. Največ, kar 72%, je uporabnikov iz naselij z več kot 2000 prebivalci, ki imajo srednjo izobrazbo (Kuželički, Lebar in Vehovar 2011).

Problem se kaže v vedno večjem koriščenju prostega in službenega časa na internetu in socialnih omrežjih, katerega povprečje po statistikah je že 16 ur na mesec (v Ameriki celo 32 ur na mesec). (Bennett 2012)

1.2 Namen in cilj diplomskega dela

Zaradi vse večjega širjenja socialnih omrežij, predvsem pa njihovega najmočnejšega predstavnika, Facebooka, želimo v diplomskem delu raziskati razširjenost njegove uporabe med zaposlenimi ter učinke na njihove vsakdanje službene dolžnosti. Cilji diplomske naloge so:

- Predstaviti socialna omrežja in njihovo razširjenost
- Ugotoviti, kako in koliko uporaba socialnih omrežij vpliva na delovno učinkovitost zaposlenih na njihovih delovnih mestih.

Z raziskavo v obliki anketiranja skupine uporabnikov bomo skušali dokazati, da socialna omrežja lahko zmanjšajo delovno učinkovitost zaposlenih na njihovih delovnih mestih in da se socialna omrežja vedno bolj uporabljajo kot neznanemarljivi viri iskanja pomoči pri karieri in zaposlitvi ter prepoznavnosti malih, srednjih in velikih podjetij.

¹ <http://www.pinterest.com>

² <http://www.pinstagram.com>

1.3 Predvidene metode za doseganje ciljev diplomske naloge

Diplomska naloga je razdeljena na dva dela.

Socialna omrežja, predvsem pa Facebookov vpliv na delovno učinkovitost in uspešnost zaposlenih, predstavljamo v prvem, teoretičnem delu diplomske naloge, za kar uporabljamo opisno metodo na podlagi preštudirane literature. V nadaljevanju se dotaknemo tudi novo nastajajoče socialne servise, kot sta med drugimi tudi Pinterest in Pinstagram. Pri tem uporabljamo metodi sinteze in analize. S pomočjo brskanja javno dostopnih profilov podjetij in vzdrževalcev njihovih uradnih poslovnih profilov bomo poskusili izvedeti, koliko pogoste so objave posameznih podjetij na njihovih profilih in kolikšen je interaktivni kontakt s potencialnimi strankami na socialnem omrežju.

Empirični del diplomskega dela bo temeljil na podatkih, zbranih s pomočjo spletnega in klasičnega anketiranja. Anketo bomo posredovali zaposlenim preko spletne pošte, ki že imajo Facebook profil, kot tudi tistim, ki računa na tem socialnem omrežju še niso odprli. Pričakujemo vsaj 30 % odziv anketirancev. Dobljene rezultate bomo analizirali z opisno statistiko, jih zbrali v Excelovi tabeli in prikazali v grafični podobi.

V diplomskem delu bomo skušali z raziskavo potrditi naslednje hipoteze:

Hipoteza 1: Uporaba socialnih omrežij na delovnem mestu zmanjšuje produktivnost zaposlenih.

Hipoteza 2: Prisotnost podjetij na socialnih omrežjih je za zaposlene ključnega pomena.

Hipoteza 3: Zaposleni se preko socialnih omrežij lažje odločajo glede njihove kariere in zaposlitve.

1.4 Predvidene predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema

Za potrebe izdelave diplomskega dela smo našli precej primerne literature in mednarodnih raziskav s področja socialnih medijev na delovnem mestu. Predvidevamo, da so najdena literatura in viri za potrebe diplomskega dela dovolj ažurni in točni. Glede na to, da se področje, ki obravnava informacijske vede, stalno razvija in izpopolnjuje, smo iskali predvsem po tuji literaturi, največkrat pa smo se posluževali literature in virov na spletu.

Menimo, da je bil odziv na anketo soliden, saj je to zanimiva in moderna tematika in predpostavljamo, da so odgovori vestni in resnični. Pričakovali smo tudi odklonilen odnos do anketiranja zaradi strahu zaposlenih pred posledicami brskanja po socialnih omrežjih med delovnim časom.

Pri raziskovanju smo se praviloma omejili le na slovenske uporabnike socialnega omrežja, vendar pa ne moremo izključiti dejstva, da se je v anketi pojavil tudi uporabnik, ki trenutno ne živi v Sloveniji ali ni državljan Slovenije. Socialna omrežja konec koncev ne poznajo klasičnih državnih meja.

2 SPLETNA SOCIALNA OMREŽJA

2.1 Nastanek in razvoj socialnih omrežij

Razvoj socialnih omrežij je tesno povezan z razvojem spleta. Če torej želimo opisati zgodovino socialnih omrežij, se je potrebno dotakniti tudi razvoja njihovih predhodnih servisov, iz katerih so se postopoma razvila tehnološko bolj razvita socialna omrežja.

Sama računalniška omrežja so se razvila najprej za vojaške informacijske potrebe, ki pa so počasi prodrle tudi izven njihovih domen na druga področja javnega življenja. Ameriška vojska je bila prva, ki je odkrila, kakšne možnosti in prednosti ponujajo računalniki, povezani v mrežo. Takrat si še nihče ni predstavljal, da bo ta tehnologija v zelo kratkem času zapustila stroge vojaške protokole in se samo nekaj desetletij kasneje naselila praktično v vsako pisarno in gospodinjstvo.

Internet je svetovni sistem medsebojno povezanih računalniških omrežij, da služi milijardam uporabnikov po vsem svetu. To je tako imenovano omrežje vseh omrežij, ki je sestavljeno iz več milijonov zasebnih, javnih, akademskih, poslovnih in državnih omrežij. Internet predstavlja široko paleto informacijskih virov in storitev, kot je medsebojno povezovanje hiper-tekstovnih dokumentov na svetovnem spletu ter infrastruktura za podporo e-pošti in prenašanje datotek.

Začetki interneta segajo v leto 1960, ko je ameriška vlada z raziskovanjem v sodelovanju z zasebnimi tržnimi interesi želela zgraditi močno računalniško omrežje, odporno na napake. Financiranje nove računalniške hrbtenice Združenih držav Amerike so leta 1980 omogočili National Science Foundation in zasebniki z njihovimi lastnimi sredstvi, kar je omogočilo svetovno sodelovanje pri razvoju novih tehnologij, povezovanju in združitvi številnih omrežij.

Prvi primerki predhodnikov današnjih socialnih omrežij so se začeli pojavljati med letoma 1970 in 1980, med katerimi je tudi prvo elektronsko sporočilo, ki je bilo poslano med sosednjima računalnikoma, povezanima v lokalno računalniško omrežje.

Naslednji prelomni mejnik pri razvoju socialnih omrežij je bil Bulletin Board System (BBS). To so bili računalniški sistemi s programsko opremo, ki so uporabnikom omogočali povezavo in prijavo z uporabo programskega terminala. Ko je bil uporabnik prijavljen v sistem BBS, je lahko opravljal različne spletne funkcije, kot so nalaganje programske opreme in podatkov, branje novic in biltenov in izmenjavanje sporočil z drugimi uporabniki, bodisi preko e-pošte, javnih oglasnih desk ali preko neposrednega klepeta. Veliko BBS-ov je ponujalo tudi on-line igre, v katerih so se lahko uporabniki pomerili med seboj, BBS-i z več telefonskimi linijami pa so omogočali prave spletne klepetalnice, ki so uporabnikom omogočale neposredno interakcijo med seboj (Walker 2011).

SixDegrees.com³ je spletna stran in velja za prvo socialno mrežno storitev, ki je trajala od leta 1997 do leta 2001. Temeljala je na spletnem modelu socialnega mreženja Web of Contacts. Ime je dobila po konceptu šestih stopenj ločevanja in dovoljenj uporabnikom, da se vsi iz seznama prijateljev, družinskih članov, znancev in zunanjih stikov, ki so bili povabljeni, pridružijo mestu. Uporabniki so lahko pošiljali sporočila in vsebine na oglasne deske ljudem v

³ <http://www.sixdegrees.com>

svoji prvi, drugi in tretji stopnji in si ogledovali njihove povezave z drugimi uporabniki na spletnem mestu. Spletnemu servisu SixDegrees.com je kmalu začelo slediti več uspešnih socialnih omrežij, ki jih poznamo danes: MySpace⁴, LinkedIn⁵, Friendster⁶ in Facebook⁷. (Boyd in Ellison 2007).

Socialno omrežje Facebook, ki je nastalo leta 2004, je danes najbolj priljubljeno in se je razvilo v zelo donosen posel. Sprva je bil Facebook omejen na študente ameriške univerze Harvard. Širši javnosti je postal dostopen šele leta 2006. V letošnjem letu je število uporabnikov že preseglo milijardo, od katerih ga vsakodnevno uporablja približno 50 % obiskovalcev. Povprečen uporabnik ima 137 prijateljev, ljudje pa na tem socialnem omrežju preživijo povprečno okoli 34 milijonov ur na dan (Howmanyarethere 2012).

Seveda pa ne smemo pozabiti omeniti tudi hitre rasti ostalih dveh konkurenčnih socialnih omrežij, Twitter (<http://www.twitter.com>) in Google+ (<http://plus.google.com>). Prvo je bolj specializirano na kratka, s 160-imi znaki omejena spletna sporočila, drugo pa predstavlja neposredno konkurenco Facebooku, katerega posebnost so grafično obogateni krogi prijateljev. Spletno mesto Google+ ima trenutno okoli 300 milijonov uporabnikov, napovedi pa kažejo, da naj bi ta številka do konca leta 2012 dosegla 400 milijonov (Mashable 2012).

2.2 Razširjenost socialnih omrežij

Socialna omrežja so bila v letih nastanka privilegij predvsem njihovih razvijalcev in ožjega kroga ljudi pretežno iz akademskih krogov, ki so bili največkrat v vlogi testiranja in odkrivanja napak ter pomanjkljivosti. Za Facebook je znano, da je bil sprva namenjen predvsem spoznavanju novih študentskih kolegov znotraj ameriške univerze Harvard. Projekta se je leta 2004 lotil Mark Elliot Zuckerberg z njegovimi študentski kolegi: Eduardom Saverinom, Andrewom McCollumom in Dustinom Moskovitzem. Projekt je bil najprej predstavljen po ameriških kampusih, zelo hitro pa se je razširil v svet in že leta 2007 je bilo Facebook prevladujoče socialno omrežje. Leta 2012 je število članov preseglo številko 1 milijarde.

Druga socialna omrežja po razširjenosti za enkrat ne dosegajo razširjenosti Facebooka. Nekaj časa je bilo pričakovati, da se bo Google + (Google Plus) s časom lahko začel kosati s Facebookom, vendar pa je priljubljenost slednjega za enkrat še močno v prevladi.

Podatki, zbrani v GWI.8 (GlobalWebIndex⁸) za 4. tro-mesečje leta 2012 kažejo na nadaljnji premik uporabe lokaliziranih družbenih platform do globalnih, kot so Twitter, Google+ in Facebook. Najhitreje rastoča socialna mreža v letu 2012 v smislu "aktivne uporabe" (opredeljeno kot "uporabljano ali prispevano v zadnjem mesecu") je bila Twitter, ki je zrasla 40% preko 31 trgov (približno 90% svetovnih uporabnikov interneta). 21% svetovnih uporabnikov interneta sedaj aktivno uporablja Twitter na mesečni osnovi. To je primerljivo s 21% aktivno uporabo omrežja YouTube⁹, 25% jih aktivno uporablja Google+, z 51% aktivne mesečne rabe pa je še kar močno v ospredju Facebook (Brett 2013).

⁴ <http://www.myspace.com>

⁵ <http://www.linkedin.com>

⁶ <http://www.friendster.com>

⁷ <http://www.facebook.com>

⁸ <http://www.globalwebindex.net>

⁹ <http://www.youtube.com>

Prve ugotovitve kažejo, da je število aktivnih uporabnikov Facebooka v zadnjem četrtletju spet začelo naraščati. Ocene GlobalWebIndex kažejo, da je bilo teh okoli 903 milijonov preko 31-ih trgov v starosti od 16 do 65 let, kar pa je bilo manj od trditev samega Facebooka, ki je trdil, da je število konec leta 2012 preseglo 1 milijardo uporabnikov. GWI priznava, da v njihove statistične podatke niso vključili uporabnike pod 16 in nad 65 let starosti, kar bi lahko bil vzrok za odstopanje od uradnih Facebookovih trditev glede števila aktivnih uporabnikov.

Socialno omrežje Google+ (Google Plus) je, kljub stalnim slabim oznakam medijev s »še ena Googlova napaka« in »mesto duhov«, pristalo na drugem mestu z rastjo 27% aktivnih uporabnikov. Zanimivo pa je tudi dejstvo, da se je na 3. mesto uvrstilo omrežje z video vsebino YouTube, ki ga do lanskega leta niso uvrščali med »socialna« omrežja, vendar se je izkazalo, da se kaže velika priložnost v povezavi Googlovih servisov preko socialne platforme Google+ in njegovih iskalnih pripomočkov.

Iz ugotovitev GWI lahko tudi razberemo, da so na podlagi rasti globalnih socialnih omrežij, začela upadati lokalna, kot so MeinVz¹⁰, Hyves¹¹, Copains d'Avant¹². Kar je še bolj zanimivo, je bil zaznan močan upad kitajskih lokalnih socialnih omrežij, kljub vztrajni rasti med letoma 2009 in 2012. Med nekaj največjimi, kot so Tencent Weibo¹³, Kaixin¹⁴, QZone¹⁵, je največji upad doživelo omrežje Tencent Weibo s kar 57% izgube aktivnih uporabnikov. Razlogi za velik upad lokalnih socialnih omrežij so lahko različni:

- Obstaja mnogo omrežij in kljub veliki populaciji Kitajske pride do primerov, ko lokalna komercialna omrežja ne morejo več vzdrževati infrastrukture za tako maso uporabnikov
- Vlada zatira rast omrežja zaradi zahtev po realnih imenih in telefonskih številkah ob registraciji uporabnikov
- Prehod k uporabi bolj neformalnih socialnih medijev z vsebnostjo blogov in forumov, kjer je lažje vzdrževati zasebnost uporabnikov
- Porast tabličnih in mobilnih aplikacij
- Rast mednarodnih mrež ter dostop do njih preko proxy strežnikov, VPN (Virtual Private Network) povezav ter preko multi-nacionalnih mrež podjetij in mobilnih aplikacij.

¹⁰ <http://www.meinvz.net>

¹¹ <http://www.hyves.nl>

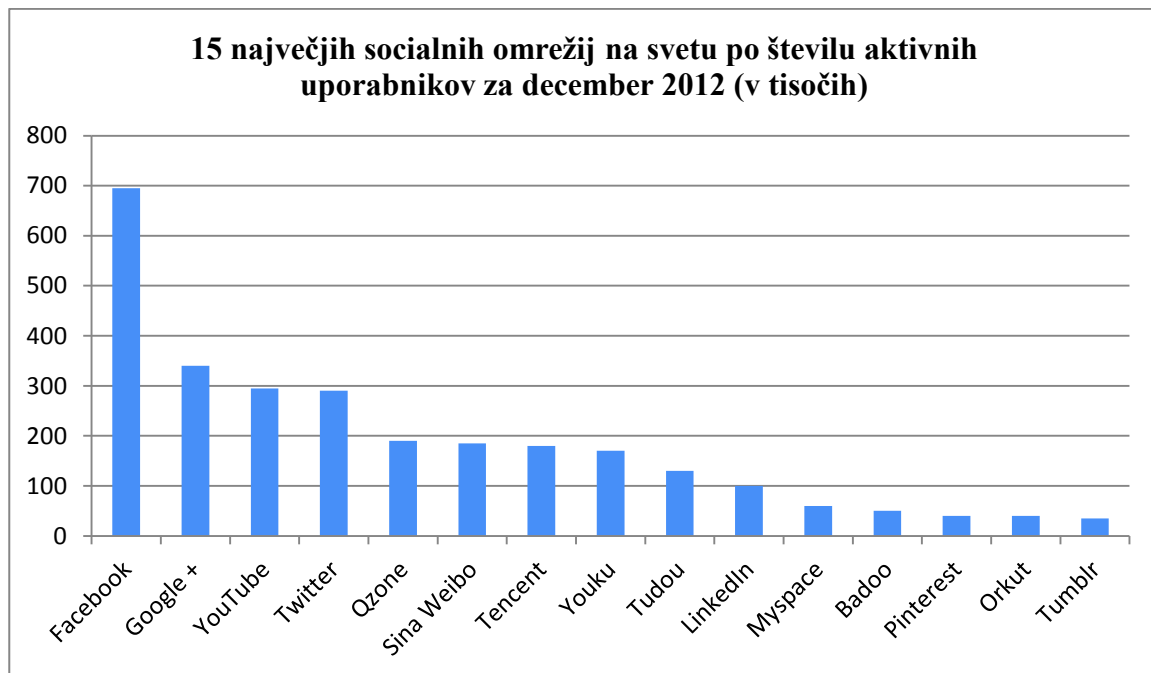
¹² <http://copainsdavant.linternaute.com>

¹³ <http://t.qq.com>

¹⁴ <http://www.kaixin001.com>

¹⁵ <http://qzone.qq.com>

V sliki Slika 1 je prikazanih 25 največjih socialnih omrežij po številu aktivnih uporabnikov. Podatki so za december 2012.

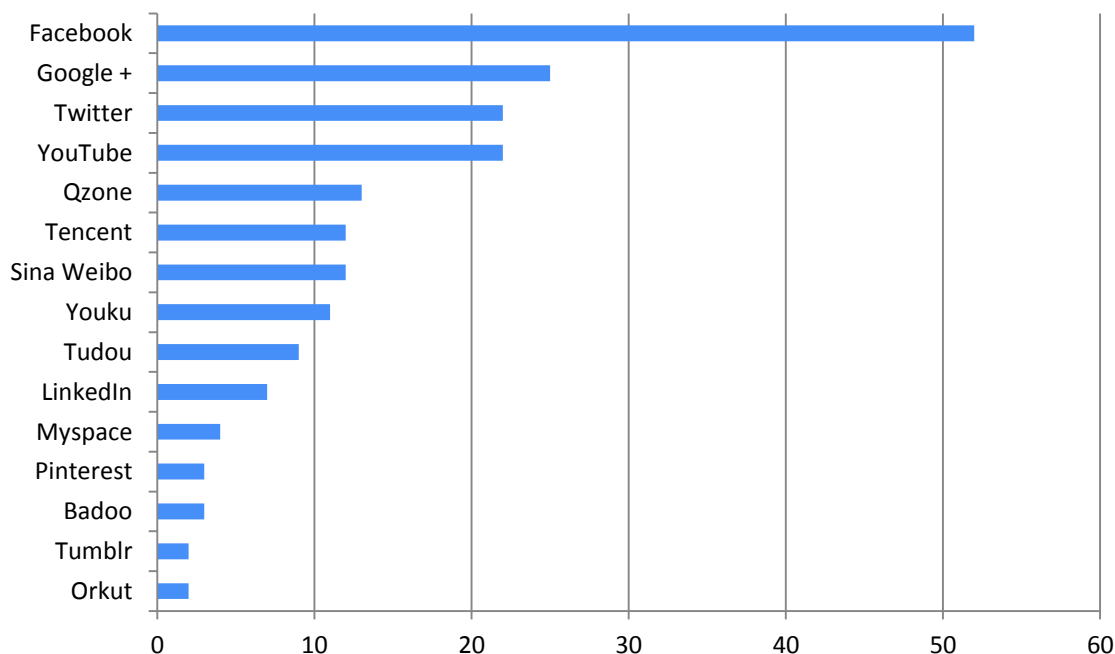


Slika 1: Največjih 15 socialnih omrežij na svetu po številu aktivnih uporabnikov za december 2012

Vir: Brett 2013.

Slika 2 prikazuje aktivno uporabo socialnih omrežij po deležu globalnih spletnih uporabnikov. Iz grafa je zelo dobro razvidno, da ima Facebook preko polovico vseh uporabnikov interneta. Presenetljivo je Google+ prehitel Twitter.

Aktivna uporaba socialnih medijev za december 2012 v odstotkih vseh internetnih uporabnikov



Slika 2: Aktivna uporaba socialnih medijev za december 2012 v odstotkih vseh internetnih uporabnikov

Vir: Brett 2013.

2.3 Nevarnosti uporabe socialnih omrežij

Socialna omrežja na internetu so naredila revolucijo glede socialne povezanosti med ljudmi, vendar pa je pri tem potrebno vedeti, da obstajajo tudi v tem virtualnem svetu nevarnosti, kot so nepoštenje, prevare in zločini.

V osnovi obstajata dve taktiki, ki se uporabljata za izkoriščanje socialnih omrežij. V vsakdanji praksi sta pogosto združeni.

1. Računalniški hekerji, ki so specializirani za pisanje in manipuliranje škodljive računalniške kode, s katero lahko dostopajo ali jo namestijo na računalnik ali pametni telefon žrtve
2. Socialni ali človeški hekerji, ki so specializirani za izkoriščanje osebnih povezav preko socialnih omrežij. Socialni hekerji, pravimo jim tudi »socialni inženirji«, manipulirajo z ljudmi preko socialnih interakcij (osebno, po telefonu ali pisno).

Ljudje smo šibki člen v kibernetiki varnosti, kar s pridom izkoriščajo računalniški in socialni hekerji. Ljudi skušajo oškodovati z raznimi triki mimo varnostnih zidov. Njihova dejanja

preoblikujejo v neškodljiva in legitimna. Hekerski napadi lahko škodujejo posamezniku, kakor tudi podjetju, za katerega dela posameznik.

2.3.1 Tveganja

Kakor hitro je informacija objavljena na socialnem omrežju, ni več zasebna. Več informacij objavimo, bolj smo lahko ranljivi. Tudi pri uporabi visoke varnostne nastavitve, lahko prijatelji ali spletne strani nehote puščajo svoje podatke.

Osebni podatki, ki jih delimo, se lahko uporabijo za izvajanje napadov na nas ali naše sodelavce. Več informacij delimo, bolj verjetno se lahko zgodi, da se bo lahko nekdo izdajal za nas in tako pridobil neželene podatke naših prijateljev, ali jih pripravil do tega, da si naložijo na svoj računalnik škodljivo programsko kodo, ali celo izdajo zaupne podatke za dostop do omejenih območij.

Plenilci, hekerji, poslovni konkurenti in akterji tujih držav stalno preiskujejo socialna omrežja, kjer bi lahko našli zanimive podatke ali ustrezne ljudi, ki so »primerni« za izkoriščanje.

Informacije, pridobljene s strani socialnih omrežij, se seveda lahko oblikujejo v posebne napade, ki so lahko izvršeni tudi izven socialnih omrežij.

2.3.2 Taktike

Vaba (Baiting) - Nekdo nam da disk USB ali drug elektronski medij, ki je prednaložen z zlonamerno programsko opremo v upanju, da bomo uporabili napravo in jim tako omogočiti, da vdrejo v naš računalnik.

Elektronskih naprav za shranjevanje ne smemo uporabljati, če ne vemo njihovega izvora in ali so legitimna in varna. Pregled vseh elektronskih medijev za virusi je obvezno pred uporabo.

Napad s prikritimi spletnimi povezavami (Click-jacking) – Prikrite spletne povezave pod legitimnimi spletnimi bližnjicami, na katere lahko kliknemo, lahko povzročijo, da uporabnik s klikom nehote sproži neželena dejanja, kot je na primer prenos škodljive kode na svoj računalnik, ali prenos ID podatkov našega računalnika k napadalcu. Zelo veliko takih prevar se skriva pod zelo znanimi socialnimi gumbi »Všeč mi je« (»Like«), ali »Deli« (»Share«).

Take napade lahko omejimo z izklopom izvajanj programskih skript in tako imenovanih »iframov« (okvir s popolno kopijo delne ali celotne vsebine tuje spletne strani na naši spletni strani) v naših spletnih brskalnikih. Pametno je tudi dobro poznavanje spletnega brskalnika, s katerim dostopamo do interneta, in preučitev še ostalih varnostnih mehanizmov, ki nam jih nudi.

Napad s kodo iz zaupanja vredne spletne strani (Cross-Site Scripting, XSS) – Zlonamerna koda se namesti na benigno ali zaupanja vredno spletno stran. O shranjenem XSS napadu govorimo takrat, ko je škodljiva koda stalno shranjena na spletnemu strežniku, napad pa se izvede ob zahtevanih shranjenih podatkih s strani odjemalca. O zrcalnem XSS napadu pa govorimo takrat, ko je odjemalec prevaran s klikom na zlonamerno povezavo, kjer škodljiva

koda potuje na strežnik in nato odraža napad nazaj na brskalnik žrtve. Računalnik ne zazna prevare, saj meni, da je škodljiva koda prišla iz zaupanja vrednega vira.

Ena od možnih rešitev za take napade je izklop »http TRACE« podpore na vseh spletnih strežnikih

Javno sproščanje osebnih podatkov (Doxing) – Javno sproščanje osebnih identifikacijskih podatkov vključuje polno ime, datumom rojstva, naslov in sliko, ki so po navadi pridobljeni iz osebnih profilov na socialnih omrežjih.

Potrebna je previdnost, katere podatke delimo o sebi, družini in prijateljih na spletu, v tisku, ali pri osebnih stikih.

Strateška uporaba pogovora (Elicitation) – Strateška uporaba pogovora za pridobivanje informacij od ljudi ne da bi jim dajali občutek zasliševanja.

Potrebna je previdnost in pozornost na taktike izvabljanja s strani socialnih inženirjev.

Preusmeritev na goljufive spletne strani (Pharming) – Preusmeritev uporabnikov legitimnih spletnih strani na goljufive, ki so namenjene pridobivanju osebnih podatkov. Na primer kopiranje bančne spletne strani.

Take spletne strani so popolna kopija legitimnih, vendar običajno niso zaščitene z varnostnimi ključi, kar lahko opazimo v ali ob vnosnem polju na brskalniku, kamor vpisujemo spletne naslove. Paziti je treba tudi na končnice spletnih naslovov takih strani (na primer »com« namesto »gov«). Za dostop do takih strani je pametno vtipkati spletni naslov, kot klikniti na spletno povezavo.

Spletno ribarjenje (Phishing) – Navadno je to e-pošta, ki je videti, kot da je pošiljatelj zakonita organizacija ali oseba, vendar ni in vsebuje povezavo ali datoteko z zlonamerno programsko opremo. Phishing napadi se navadno poskušajo izvajati na naključnih žrtvah, obstajajo pa tudi taki napadi, ki se usmerjajo na točno določene žrtve.

E-pošt, katerih pošiljateljev ne poznamo, ne smemo odpirati ali celo odpirati priložene datoteke ter klikati na povezave v vsebini. Tudi če prejmemo sumljivo pošto od ljudi, ki jih poznamo, jih pred odpiranjem najprej vprašamo o tem.

Vdor v telekomunikacijske sisteme (Phreaking) - pridobivanje nepooblaščenega dostopa do telekomunikacijskih sistemov.

Ne izdajajmo varnih telefonskih števil, ki omogočajo neposreden dostop do privatnih izmenjav ali preko javnega podjetja do javnih telefonskih omrežij.

Prevare (Scams) – Goljufiva dejanja, ki preslepijo ljudi v zagotavljanje denarja, informacij ali storitev, v zameno za posel.

Če posel zveni preveč dober, da bi bil resničen, gre najverjetneje za prevaro. Prevaranti običajno uporabljajo priljubljene dogodke ali novice kot vabo, da ljudje odprejo okužene e-pošte, obiščejo okužene spletne strani, ali celo darujejo denar za lažne dobrodelne namene.

2.3.3 Preventivni ukrepi pri delu

- »Obramba v globino« pomeni uporabljanje več plasti varnosti na računalniškem omrežju. Več plasti varovanja ima določeno računalniško omrežje, manj je verjetnosti, da bo tarča napadov računalniških in socialnih hekerjev.
- Potrebno je stalno ugotavljanje, kako so bili izgubljeni podatki v preteklosti, da lahko ublažimo te grožnje v prihodnosti. Potrebno je izobraževanje zaposlenih o teh grožnjah in kako spremeniti vedenje, če je to potrebno, da se preprečijo bodoče izgube podatkov.
- Potrebno je nenehno spremljanje pretoka podatkov v našem lokalnem omrežju.
- Vpeljava politike, kaj se sme deliti na socialnih omrežjih, osebnih straneh zaposlenih ali blogih, in kaj ne.
- Izobraževanje zaposlenih, kako lahko njihovo obnašanje na socialnem omrežju vpliva na podjetje.
- Zagotavljanje varnostnega usposabljanja na letni ravni
- Vzpodbujanje zaposlenih, da v čim krajšem času prijavijo vsake sumljive dogodke.

2.3.4 Dodatni preventivni ukrepi

- Informacije, ki jih želimo zaščititi, ne hranimo na napravah, ki so tako ali drugače povezljive z internetom
- Na družabnih omrežjih vedno uporabljamo visoke varnostne nastavitve in imamo zelo omejene osebne podatke, ki jih delimo. Potrebno je tudi spremljanje, kaj drugi objavljajo o nas na njihovih spletnih razpravah.
- Obvezna je uporaba protivirusne programske opreme in požarnih zidov, operacijski sistem in spletne brskalnike pa je potrebno stalno vzdrževati in nadgrajevati z varnostnimi popravki.
- Potrebno je občasno spreminjanje gesla. Stara gesla se ne uporabljajo ponovno in uporaba istega gesla ni priporočljiva za več kot en sistem ali storitev.
- Javno ne objavljamo ničesar, kar bi pozneje lahko obžalovali, ali kar ne želimo, da bi izvedeli tujci.
- Ljudi, s katerimi kontaktiramo preko socialnih omrežij, je potrebno preveriti, saj je zelo verjetno lahko kaka oseba lažna.
- Datotek iz prispelih e-pošt ne odpiramo samodejno in ne klikamo na bližnjice v e-poštah sumljivih izvorov.
- Nameščamo samo programsko opremo, ki prihaja iz zaupanja vrednih virov.
- Na mobilnih napravah izklopimo GPS pozicioniranje, saj nas je tako enostavno najti. Prav tako pa izklopimo GPS sprejemnike na fotoaparatih, saj z objavo domačih fotografij na socialno omrežje s točno lokacijo lahko zelo olajšamo delo potencialnim vlomilcem.
- Če je mogoče, šifrirajmo komunikacijo s spletnimi stranmi.
- Ne delimo svojih uporabniških imen, gesel, števil socialnega zavarovanja, davčnih števil, bančnih kartic, ostalih bančnih podatkov in ostalih vitalnih podatkov. Noben legitimni skrbnik omrežja ali storitev ne bosta spraševala po našem geslu.

(Federal bureau of investigation 2013)

3 RAZŠIRJENOST SOCIALNIH OMREŽIJ NA DELOVNIH MESTIH

3.1 Opis anketnega vzorca

Eksplozija socialnih medijev po vsem svetu je preoblikovala osebne komunikacije in odpira nešteto možnosti za interakcije med skupnostmi, regijami in strokovnimi skupinami. Ob priložnostih pa so se pojavili tudi izzivi, in to nikjer bolj kot na delovnem mestu.

Razumevanje in obvladovanje problematike na delovnih mestih, povezanih s socialnimi mediji, je disciplina, ki se šele razvija. Vendar pa je jasno, da so stališča do družbenih medijev zelo različna. Generacijska, poklicna in regionalna razhajanja oblikujejo različne načine, da objamejo ljudi v te platforme.

V procesu zaposleni in delodajalci prihajajo v spore s številnimi težavnimi vprašanji, ki se nanašajo na svobodo izražanja, zasebnost in razširjanje občutljivih informacij, ki dodatno ogrožajo tradicionalno ločnico med delom in zasebnim življenjem.

Leta 2012 je družba Kelly Services¹⁶ izvedla obsežno globalno raziskavo glede uporabe socialnih medijev v profesionalne in zasebne namene na delovnem mestu. V raziskavi je sodelovalo več kot 168.000 anketirancev.

Anketiranci so bili v grobem razdeljeni generacijsko in lokacijsko. Družba Kelly Services je generacije razdelila v tako imenovane skupine »Generacija Y«, »Generacija X« in »Povojna generacija«. Če to prevedemo v bolj razumljivo obliko, potem pomeni:

- Generacija Y so ljudje, rojeni med letoma 1983 in 2004
- Generacija X so ljudje, rojeni med letoma 1964 in 1983
- Povojna generacija so ljudje, rojeni med letoma 1946 in 1964

Lokacijsko so bili anketiranci razdeljeni v ameriško, Evropo in Bližnji (EMEA) vzhod ter azijsko-pacifiško (APAC) skupino.

Temeljno vprašanje je, ali obstaja kraj, kjer bi socialni mediji lahko ali morali vplesti posameznika na sodobnem delovnem mestu. Pogledi na to so deljeni (Kelly Global Workforce Index 2012).

Na podlagi mednarodne raziskave, smo naredili primerjalno analizo stanja v Sloveniji s pomočjo ankete, ki je vsebovala enaka vprašanja, kot so bila zastavljena anketirancem v mednarodni anketi. Ta je bila izvedena na spletu preko elektronske pošte v pisni obliki, anketiranci pa so bili različnih starosti in zaposleni v različnih panogah. Primer anketnega vprašalnika je prikazan v Prilogi 1.

Na anketni vprašalnik se je odzvalo 83 zaposlenih, od katerih jih je bilo največ iz starostne skupine najmlajše generacije, torej iz Generacije Y (38 ali 46%), iz Generacije X se jih je odzvalo 29 ali 35%, iz Povojne generacije pa pričakovano najmanj, 16 zaposlenih, ali 19%.

¹⁶ www.kellyocg.com

Primerjavo s svetovno raziskavo smo lahko izvedli le za primer različnih generacij, saj je Slovenija premajhno geografsko območje, da bi bilo anketirance smiselno deliti še po posameznih regijah.

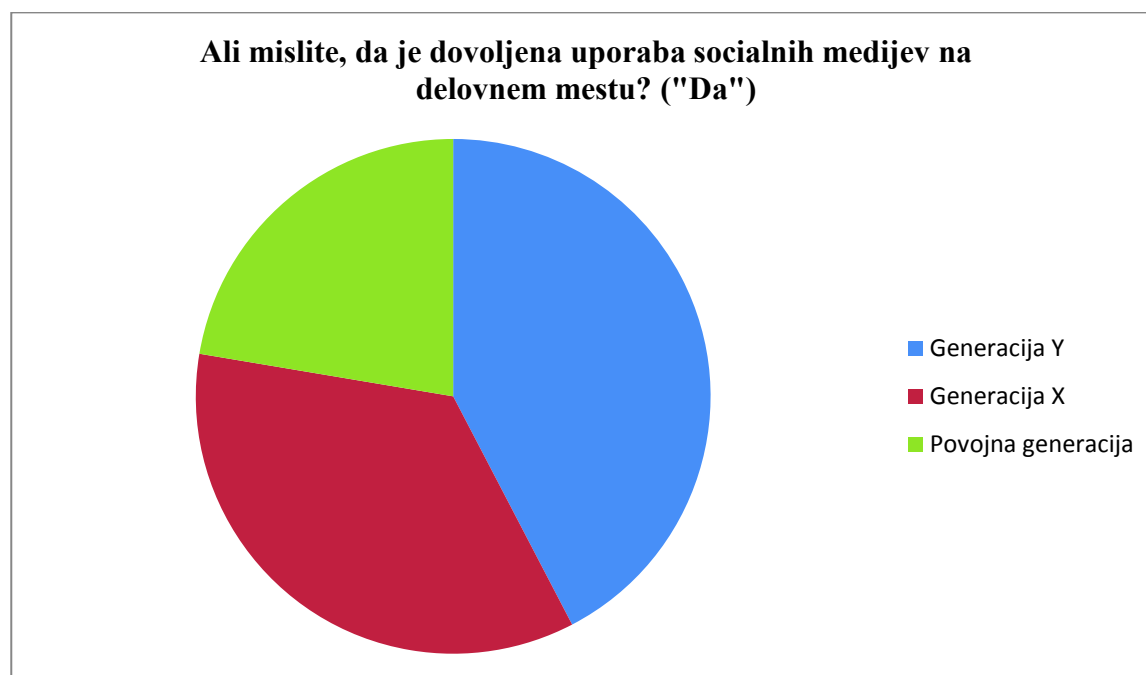
3.2 Uporaba socialnih medijev na delovnem mestu

Vprašanje v anketi se je glasilo »Ali mislite, da je dovoljena uporaba socialnih medijev na delovnem mestu?«

Z »da« je odgovorilo 36% anketirancev Generacije Y in 30% anketirancev Generacije X, kar je bilo precej več od Povojne generacije, kjer je to odobravalo le 19% anketirancev. Grafično so rezultati prikazani v sliki Slika 3.

Z raziskavo je bilo tudi ugotovljeno, da socialne medije na delovnem mestu odobrava večji delež visokokvalificiranih delavcev (kar 35%), v primerjavi z nekvalificiranimi (24%), kar znatno pripomore delodajalcem pri iskanju ustreznih kadrov.

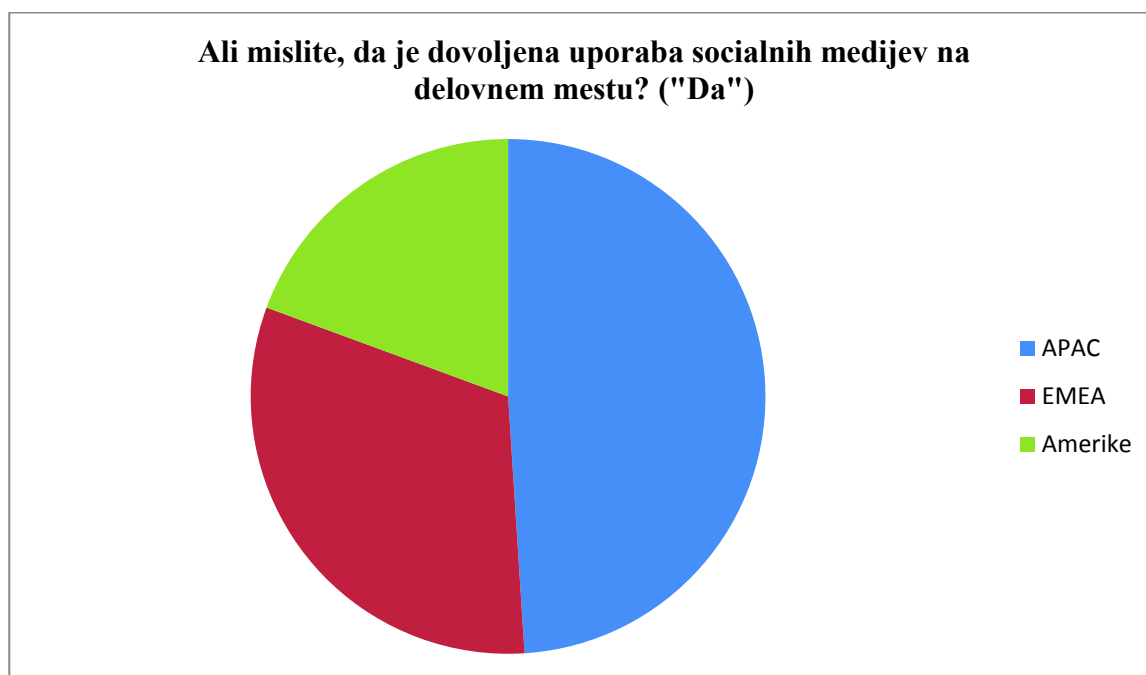
Izkazalo se je, da je to vprašanje močno odvisno od starosti in lokacije anketirancev. Ne preseneča dejstvo, da so mlajši bolj naklonjeni uporabi socialnih medijev na delovnem mestu od njihovih starejših kolegov. Ravno tako pa je bil rezultat močno odvisen tudi od kulturnih razlik anketirancev. Anketiranci, ki so izhajali iz kultur z bolj tradicionalnimi vrednotami, so bili pričakovano manj naklonjeni socialnim medijem na delovnem mestu.



Slika 3: Primerjava odobranja socialnih medijev na delovnem mestu po generacijah

Vir: Kelly Global Workforce Index 2013, 5.

Anketiranci z azijsko-pacifiškega območja so v grobem trikrat bolj naklonjeni uporabi socialnih medijev v zasebne namene, od svojih ameriških kolegov. Globalno gledano, več kot četrtina vprašanih odobrava tako početje na delovnem mestu (30%). Največji odstotek odobravanja je na območju Azije in Pacifika, in sicer skoraj polovica anketirancev je odgovorila z »da« (48%). Delež Evrope in Bližnjega vzhoda delež je 31%, medtem ko je samo 19% anketirancev odgovorilo pritrdilno na območju Amerik. Grafično smo rezultate ponazorili v sliki Slika 4.



Slika 4: Primerjava odobravanja socialnih medijev na delovnem mestu po regijah.

Vir: Kelly Global Workforce Index 2013, 6.

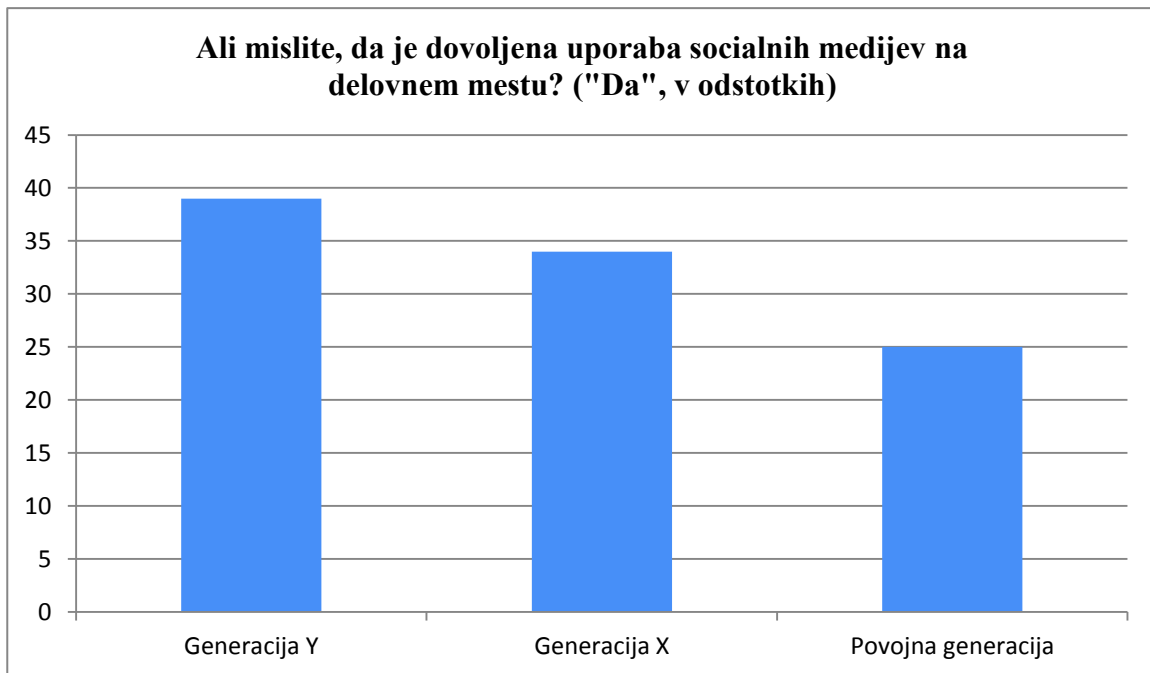
3.2.1 Uporaba socialnih medijev na delovnem mestu (Slovenija)

V naši raziskavi za slovensko območje je na vprašanje »Ali mislite, da je dovoljena uporaba socialnih medijev na delovnem mestu?« pritrtilno odgovorilo vsega skupaj 29 anketirancev, ali 35% vseh vprašanih. Generacijsko gledano, je iz Generacije Y prepričanih 15 zaposlenih, ali 39%, da je v redu, če na delovnem mestu uporabljajo socialne medije. V generaciji X je pritrtilno odgovorilo 10 vprašanih ali 34%, najmanjši odstotek pa je bil v primeru Povojne generacije, in sicer 25% ali 4 vprašanih. Grafično smo rezultate prikazali v sliki Slika 5.

Če primerjamo z globalno raziskavo, potem lahko ugotovimo, da je razmerje med generacijami enako, torej največ pritrtilnih odgovorov v najmlajši generaciji Y in najmanj v najstarejši, Povojni generaciji.

Iz obeh raziskav torej lahko povzamemo, da nekaj več, kot tretjina zaposlenih meni, da uporaba socialnih medijev na delovnem mestu ni sporna. Za kar pa je kar dve tretjini ljudi, ki

so zaposleni, prepričanih, da je uporaba spletnih socialnih omrežij na delovnem mestu sporna in da torej ne spada v delovno okolje.



Slika 5: Primerjava odobranja socialnih medijev na delovnem mestu v Sloveniji po generacijah

4 RAZISKAVA VPLIVA SOCIALNIH OMREŽIJ NA UČINKOVITOST ZAPOSLENIH

Ideja o mešanju osebne in strokovne povezave na socialnih medijih odpira niz težkih vprašanj.

Kljub dejstvu, da socialni mediji postajajo vse bolj razširjeni na delovnem mestu, so si prislužila precej mešan ugled. Obstajajo resni dvomi, ki se nanašajo na njihov vpliv na produktivnost, moralo osebja in zasebnost.

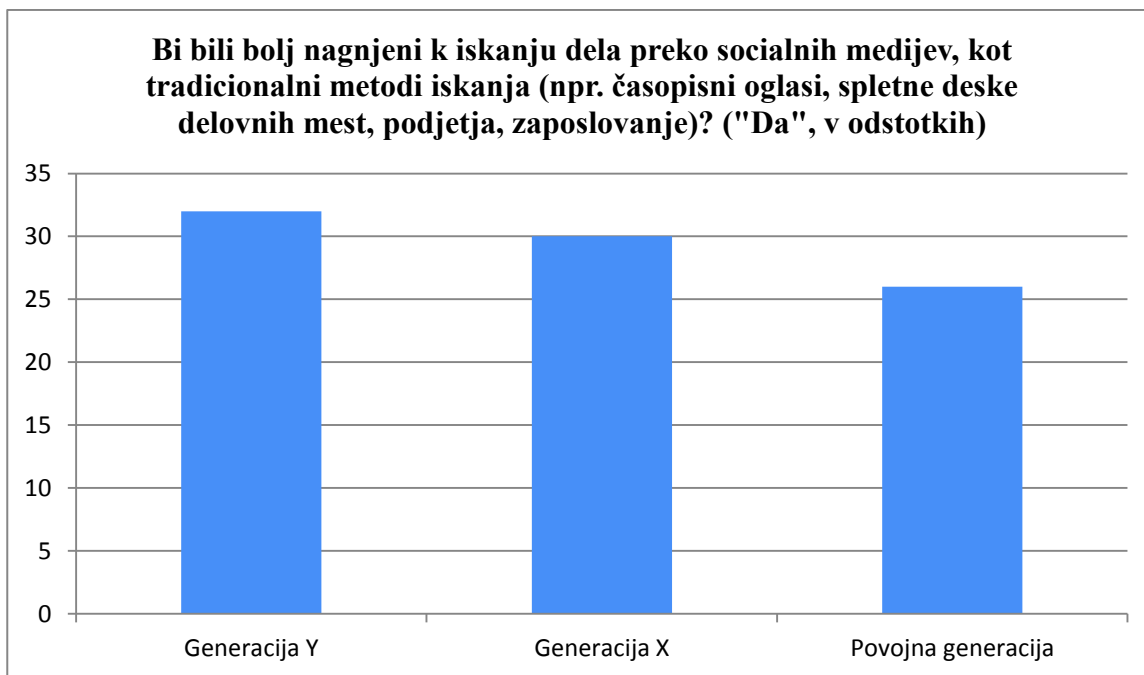
Glede na obseg uporabe socialnih medijev na delovnem mestu je presenetljivo število anketirancev priznalo njihov razdiralen učinek. Kljub vsemu pa je presenetljivo malo anketirancev odgovorilo, da so bili s strani delodajalca opozorjeni, naj prenehajo uporabljati socialno omrežje na njihovem delovnem mestu.

Preden si ogledamo, kolikšen je vpliv socialnih medijev na učinkovitost zaposlenih, bi bilo pred tem smotno ugotoviti, kolikšen delež ljudi je pripravljen iskati zaposlitev preko socialnih medijev? So ti mediji že toliko zakoreninjeni v naš vsakdanj, da se tradicionalni načini zaposlovanja mogoče umikajo iskanju služb preko spleta oziroma socialnih omrežij?

4.1 Iskanje zaposlitve preko socialnih omrežij

Družba, ki je izvedla masovno anketo, Kelly Services, je iskala odgovor na tako vprašanje: »Bi bili bolj nagnjeni k iskanju dela preko socialnih medijev, kot tradicionalni metodi iskanja (npr. časopisni oglasi, spletne deske delovnih mest, podjetja, zaposlovanje)?«

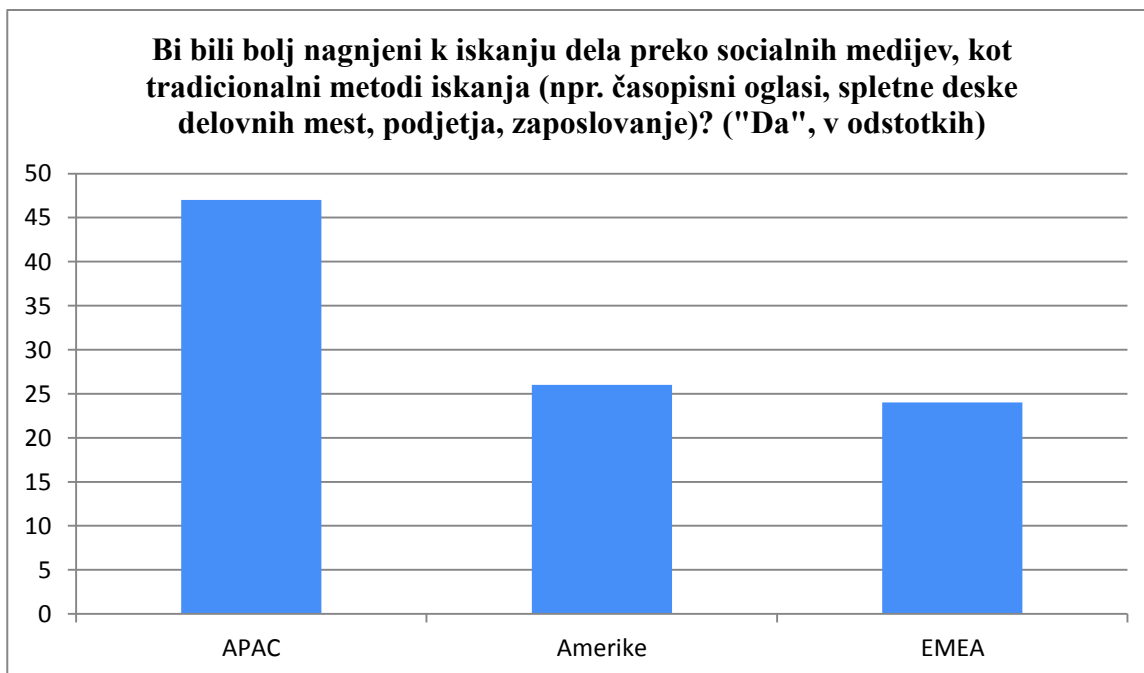
Izkazalo se je, da vedno več ljudi uporablja socialne medije za iskanje delovnih mest. Gledano skupno, se več kot četrtina (30%) anketiranih nagiba k iskanju dela preko socialnih medijev. Generacijsko je pričakovati, da je nagib k sodobnejšemu iskanju največji pri mlajših generacijah, in sicer 32-odstotni pri Generaciji Y in 30-odstotni pri Generaciji X. Starejša generacija se, pričakovano, bolj nagiba k tradicionalnemu iskanju zaposlitve preko časopisnih oglasov, spletnih desk delovnih mest, podjetij in zaposlovalnih uradov (26%). Podatki so prikazani grafično v sliki Slika 6.



Slika 6: Nagibanje iskanja zaposlitve preko socialnih omrežij po generacijah.

Vir: Kelly Global Workforce Index 2013, 19.

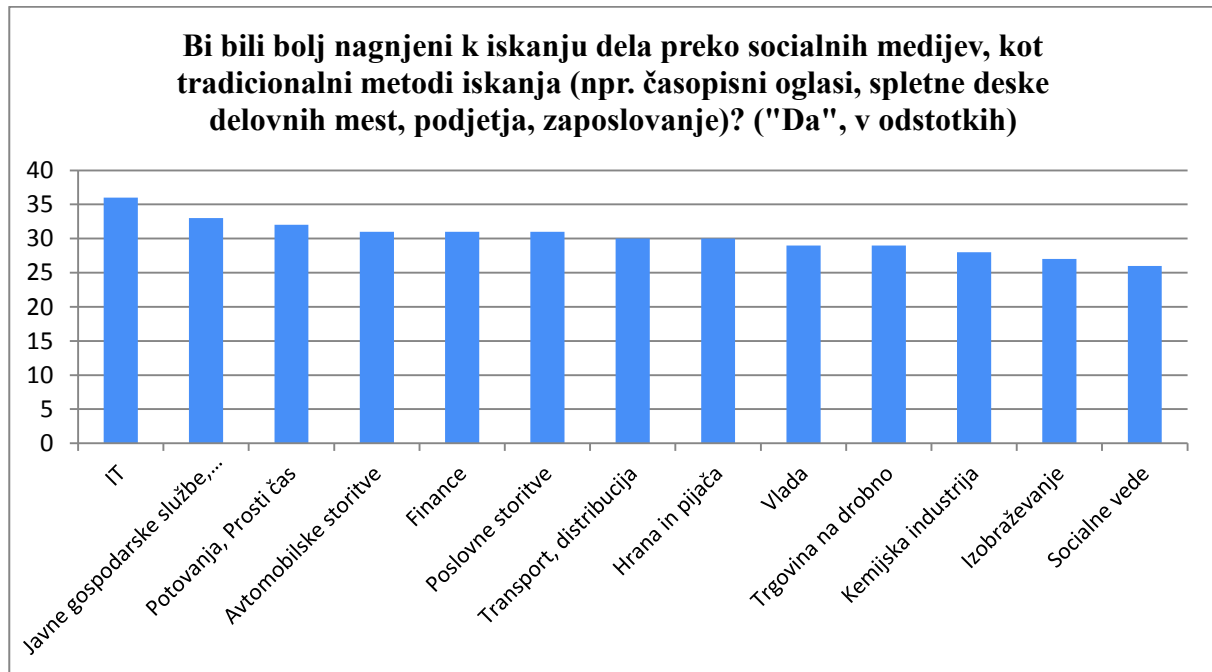
Primerjava raziskave po regijah kaže, da so anketiranci z območja Azije in Pacifika močno nagnjeni k sodobnejšimi metodami iskanja zaposlitve. Skoraj polovica vprašanih (47%) ima raje iskanje zaposlitve preko socialnih medijev, kot tradicionalne poti. Bistveno manjše nagibanje k sodobnim medijem takega iskanja je moč opaziti tako na območju Amerik (26%), kakor tudi v Evropi in Bližnjem vzhodu (24%). Podatki so grafično prikazani v sliki Slika 7.



Slika 7: Nagibanje iskanja zaposlitve preko socialnih omrežij po regijah

Vir: Kelly Global Workforce Index 2013, 20.

Zanimiva pa je tudi primerjava uporabe socialnih medijev pri iskanju zaposlitve glede na industrijske sektorje. Pričakovano je največ nagibanja v to vrsto iskanja v sektorju informacijskih tehnologij (IT), in sicer kar 36%. Močna odvisnost od iskanja preko socialnih medijev pa je vidna tudi v sektorju javnih gospodarskih služb, nafte in plina (33%). Stopnje nagibanja v bolj moderno tehnologijo iskanja zaposlitve po drugih industrijskih sektorjih so grafično prikazane v sliki Slika 8.



Slika 8: Nagibanje iskanja zaposlitve preko socialnih omrežij po industrijskih panogah.

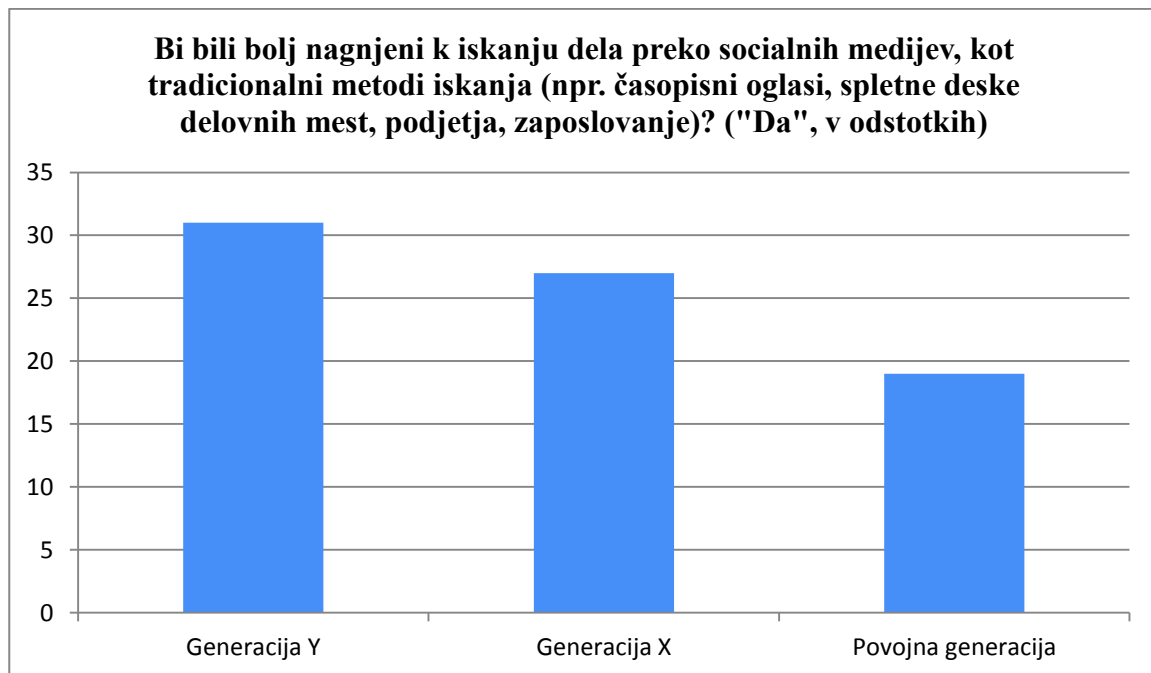
Vir: Kelly Global Workforce Index 2013, 21.

4.1.1 Iskanje zaposlitve preko socialnih omrežij (Slovenija)

Pri iskanju zaposlitve se Slovenci nagibamo k bolj tradicionalnim oblikam. Kaže, da trenutno še ne verjamemo preveč v to, da bi lahko zaposlitev našli preko socialnih omrežij, kar je verjetno posledica dejstva, da se naša podjetja le izjemoma odločajo za iskanje kadrov preko bolj modernih medijev, seveda pa ne gre zanemariti tudi kriznega časa glede zaposlovanja in še kar trajajoče recesije pri nas.

Na vprašanje «Bi bili bolj nagnjeni k iskanju dela preko socialnih medijev, kot tradicionalni metodi iskanja (npr. časopisni oglasi, spletne deske delovnih mest, podjetja, zaposlovanje)?» je v naši anketi pritrdilno odgovorilo samo 23 vprašanih, kar je dobrih 27% vseh anketirancev. Generacijsko je bil spet najboljši pritrdilni odziv med najmlajšo Generacijo Y, vendar je bilo tudi tu manj kot tretjino nagibanja k modernejšemu iskanju zaposlitve – samo 12 vprašanih, ali dobrih 31%. V Generaciji X je bilo takih 8 ali 27%, v Povojni generaciji pa samo trije, ali slabih 19%. Podatke smo grafično prikazali v sliki Slika 9.

Primerjalno z anketo, ki jo je izvedla skupina Kelly Services, lahko ugotovimo, da je slovenski vzorec podoben svetovnemu in evropskemu, velja pa omeniti veliko stopnjo odstopanja z državami Azije in Pacifika, kjer se rezultati razlikujejo kar za 20%.



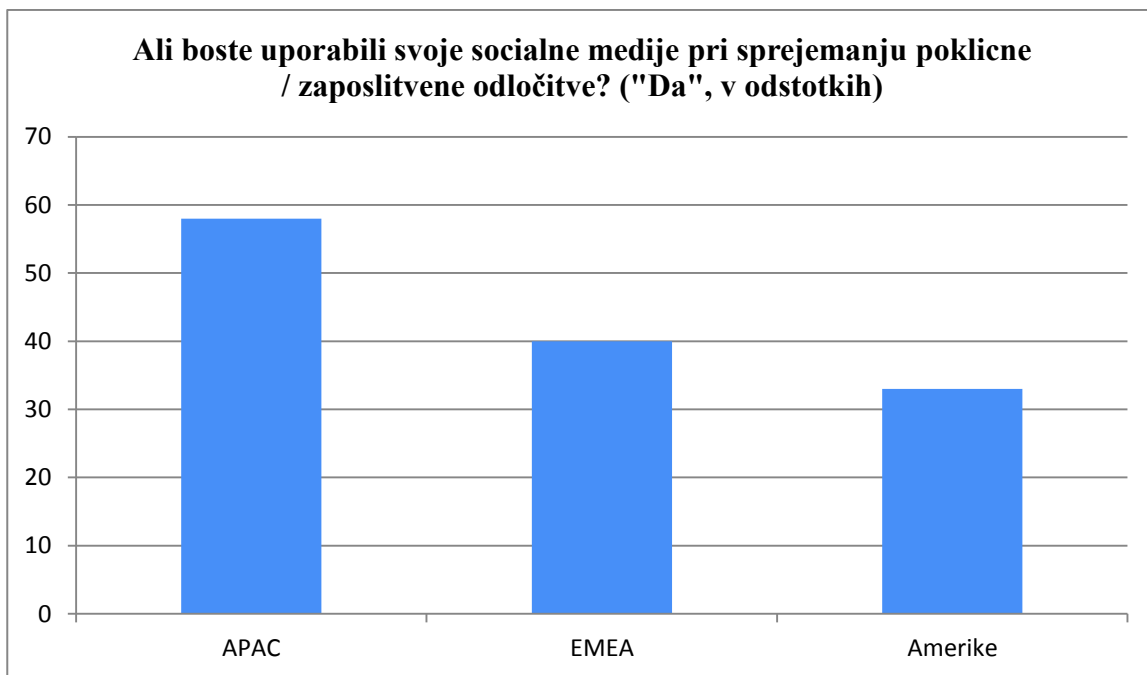
Slika 9: Nagibanje iskanja zaposlitve preko socialnih omrežij v Sloveniji po generacijah

4.2 Socialno omrežje, kot pomoč pri sprejemanju poklicnih odločitev

Raziskave kažejo, da se ljudje glede naših karier in zaposlovanja vedno bolj obračamo k pomoči preko socialnih omrežij, kar delodajalce vedno bolj sili v vse večjo predstavljanje in prisotnost na teh omrežjih. Zanimivo je dejstvo, da na eni strani marsikatera podjetja odsvetujejo ali celo prepovedujejo uporabo socialnih omrežij na delovnih mestih, na drugi strani pa so podjetja, ki vedno več informacij ponujajo na takih medijih, kar pa pomeni, da njihovi zaposleni te vsebine ažurirajo na dnevni ravni.

Gledano globalno, se štirje od desetih (41) poslužujejo socialnih omrežij pri poklicnem zaposlitvenem odločanju. Ta odstotek je največji v državah Azije in Pacifika (58%), sledijo ji Evropa z Bližnjim vzhodom (40%) in Amerike s 33%. Podatki so grafično prikazani v sliki Slika 10.

Koristen podatek za delodajalce je tudi ta, da je večja verjetnost, da bodo z vsebinami na socialnih omrežjih pritegnili več strokovnega in tehnično usposobljenega kadra (48%), kot nestrokovne in tehnično neusposobljene (36%).



Slika 10: Uporaba socialnih medijev pri sprejemanju poklicne / zaposlitvene odločitve po regijah.

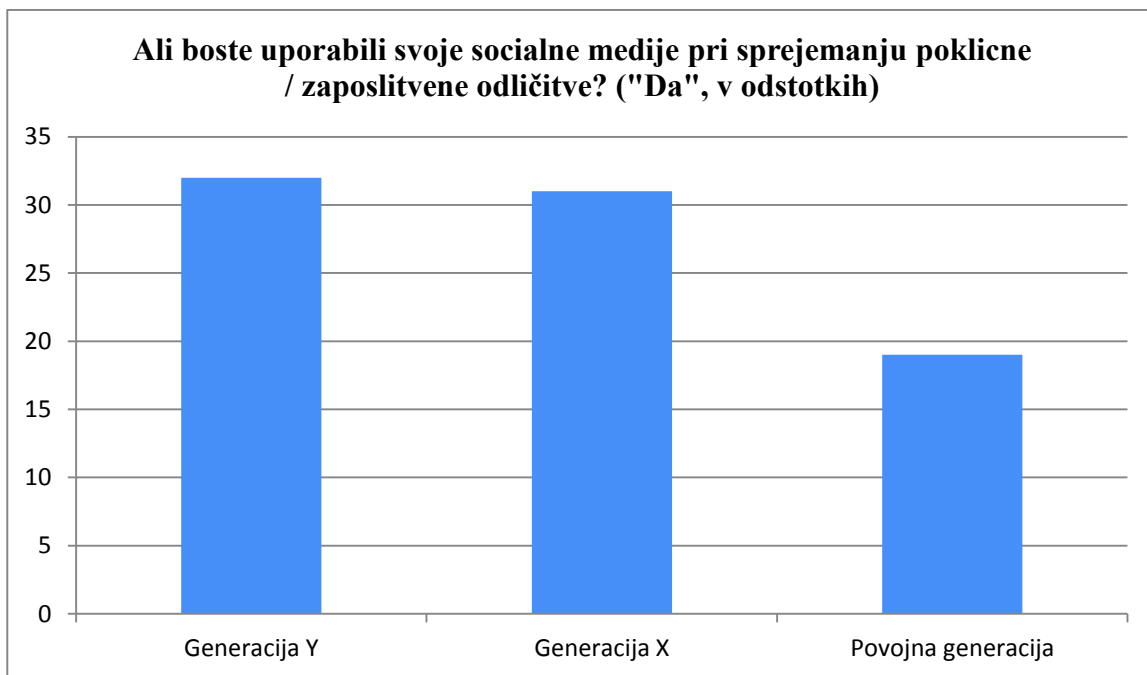
Vir: Kelly Global Workforce Index 2013, 22.

4.2.1 Socialno omrežje, kot pomoč pri sprejemanju poklicnih odločitev v Sloveniji

V povprečju smo se Slovenci na vprašanje »Ali boste uporabili svoje socialne medije pri sprejemanju poklicne / zaposlitvene odločitve?« slabše odzvali, kot je pokazala raziskava na svetovni ravni po regijah. Rezultati so najbolj primerljivi s tistimi, katerih anketiranci so bili z območja obeh Amerik.

Za sprejemanje poklicnih ali zaposlitvenih odločitev bi se, na podlagi naše raziskave, odločilo 24 vprašanih, ali 29% vseh anketirancev. Ne preseneča dejstvo, da je pritrdilno odgovorilo največ vprašanih iz Generacije Y (12 ali 32%), potem iz Generacije X (9 ali 31%), najmanj naklonjeni sprejemanju poklicnih ali zaposlitvenih odločitev pa so bili spet anketiranci najstarejše generacije, kjer bi se za tak način odločili le trije, ali slabih 19%. Rezultate smo grafično prikazali v sliki Slika 11.

Rezultati s področja Azije in Pacifika kažejo na veliko večjo naklonjenost novim priložnostim socialnih omrežij pri sprejemanju poklicnih in zaposlitvenih odločitvah kot pri nas v Sloveniji (razlika za 30%), Evropi ali celo v obeh Amerikah.

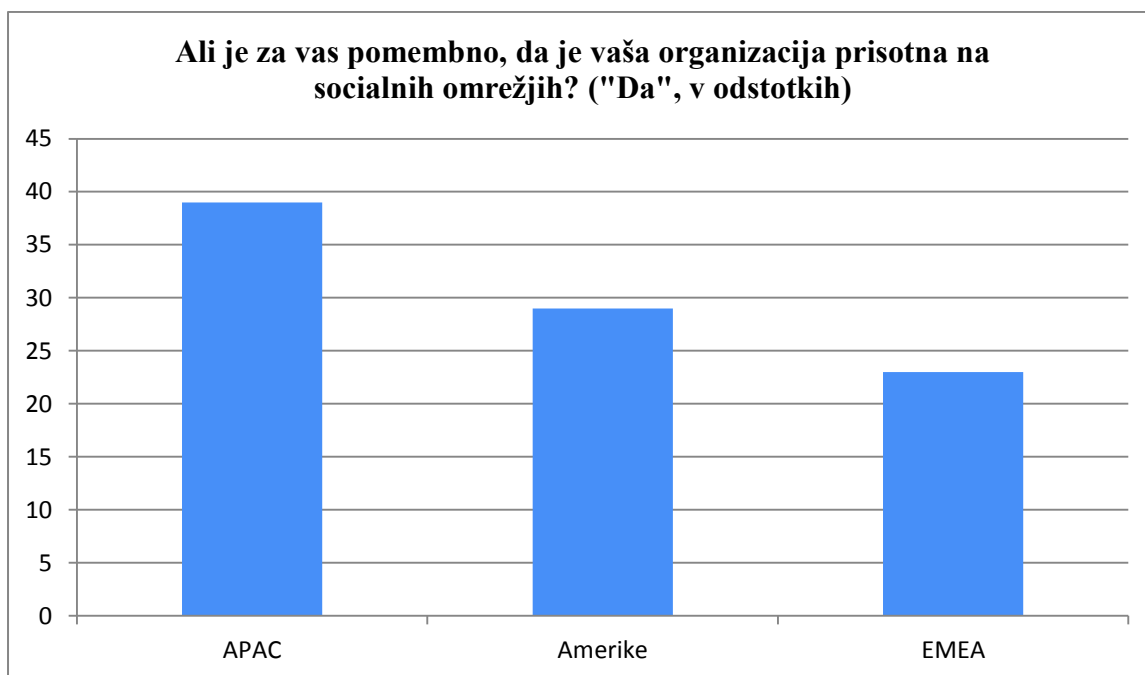


Slika 11: Uporaba socialnih medijev pri sprejemanju poklicne / zaposlitvene odločitve v Sloveniji po generacijah.

4.3 Pomembnost prisotnosti delodajalcev na socialnih omrežjih

Glede na to, da se vse več ljudi zateka na njihove socialne medije po pomoč pri sprejemanju poklicnih in zaposlitvenih odločitvah, ni odveč naslednje vprašanje, ki so ga anketirancem zastavili v Kelly Services: »Ali je za vas pomembno, da je vaša organizacija prisotna na socialnih omrežjih?«.

Gledano globalno, jih je 29% vprašanih prepričanih, da je pomembna prisotnost njihovega delodajalca. Spet je v državah Azije in Pacifika to prepričanje močnejše (39%), kot v Amerikah (29%) in Evropi ter Bližnjem vzhodu (23%). Podatki so grafično prikazani v sliki Slika 12.



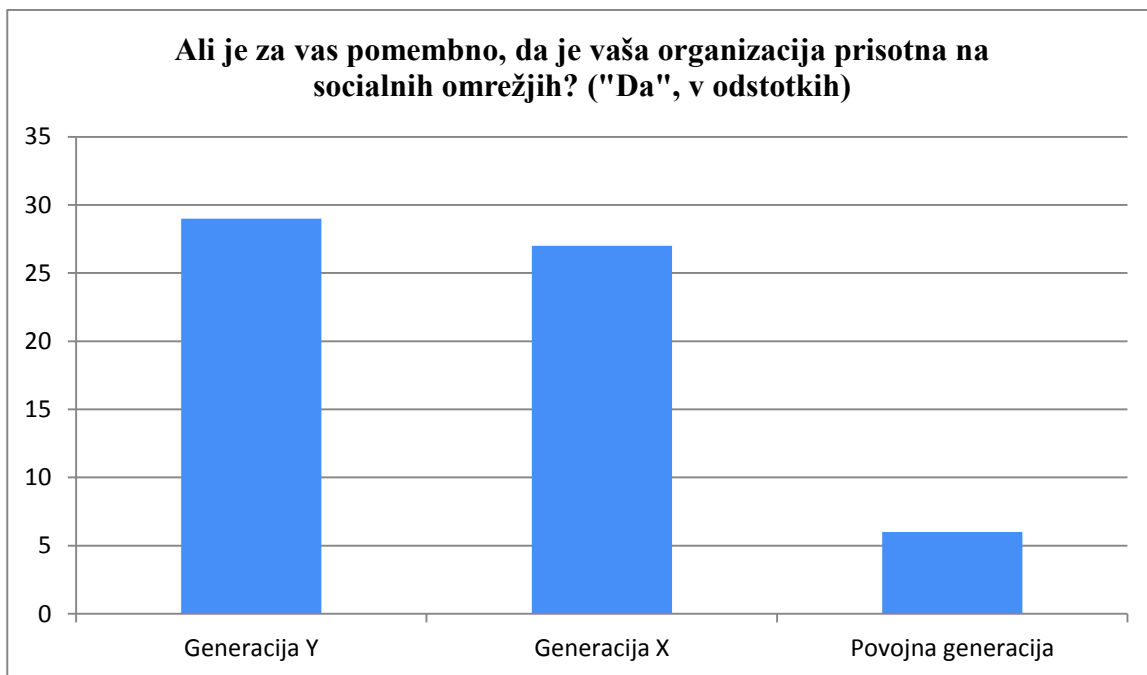
Slika 12: Pomembnost prisotnosti delodajalcev na socialnem omrežju po regijah.

Vir: Kelly Global Workforce Index 2013, 23.

4.3.1 Pomembnost prisotnosti delodajalcev na socialnih omrežjih v Sloveniji

Prisotnost podjetij na socialnih omrežjih, v katerih delajo zaposleni, za njih osebno ni tako pomembna. Na vprašanje »Ali je za vas pomembno, da je vaša organizacija prisotna na socialnih omrežjih?«, je pritrdilno odgovorilo samo 20 ljudi ali 24% vseh vprašanih.

Najbolj so pomembnost prisotnosti njihovih podjetij na socialnem omrežju izpostavili vprašani iz generacije Y (11 anketirancev ali 29%), potem tisti iz Generacije X (8 vprašanih ali 27%) in samo eden iz najstarejše Povojne generacije ali 6%. Podatki so grafično ponazorjeni na sliki Slika 13.



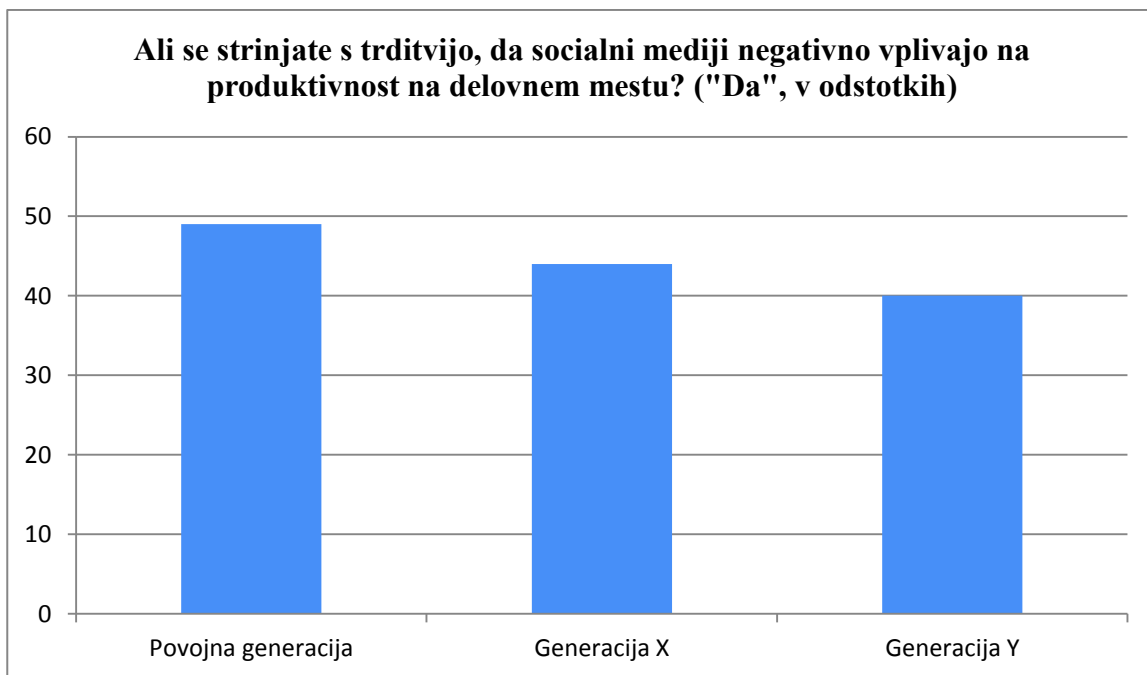
Slika 13: Pomembnost prisotnosti delodajalcev na socialnem omrežju v Sloveniji po generacijah

4.4 Vpliv socialnih medijev na produktivnost

Prvo vprašanje, ki ga je skupina Kelly Services zastavila anketirancem v zvezi z vplivom socialnih medijev na delovno produktivnost, je bilo: »Ali se strinjate s trditvijo, da socialni mediji negativno vplivajo na zmanjševanje produktivnosti na delovnem mestu?« V sliki Slika 14 je prikazan delež pritrdilnih odgovorov.

Generacijsko je najbolj skeptična glede uporabe socialnih medijev na delovnem mestu Povojna generacija. Skoraj polovica anketirancev iz te skupine (49%) verjame, da uporaba teh medijev negativno vpliva na njihovo produktivnost. Vendar pa je tudi med mlajšimi generacijami prisotna velika stopnja skrbi. V zmanjšano produktivnost na račun socialnih medijev verjame 40% vprašanih iz Generacije Y in 44% iz Generacije X.

Obstaja torej zelo jasna presoja potencialnih nevarnosti, ki lahko nastanejo zaradi neupoštevanja razlik med profesionalno in zasebno uporabo socialnih medijev.

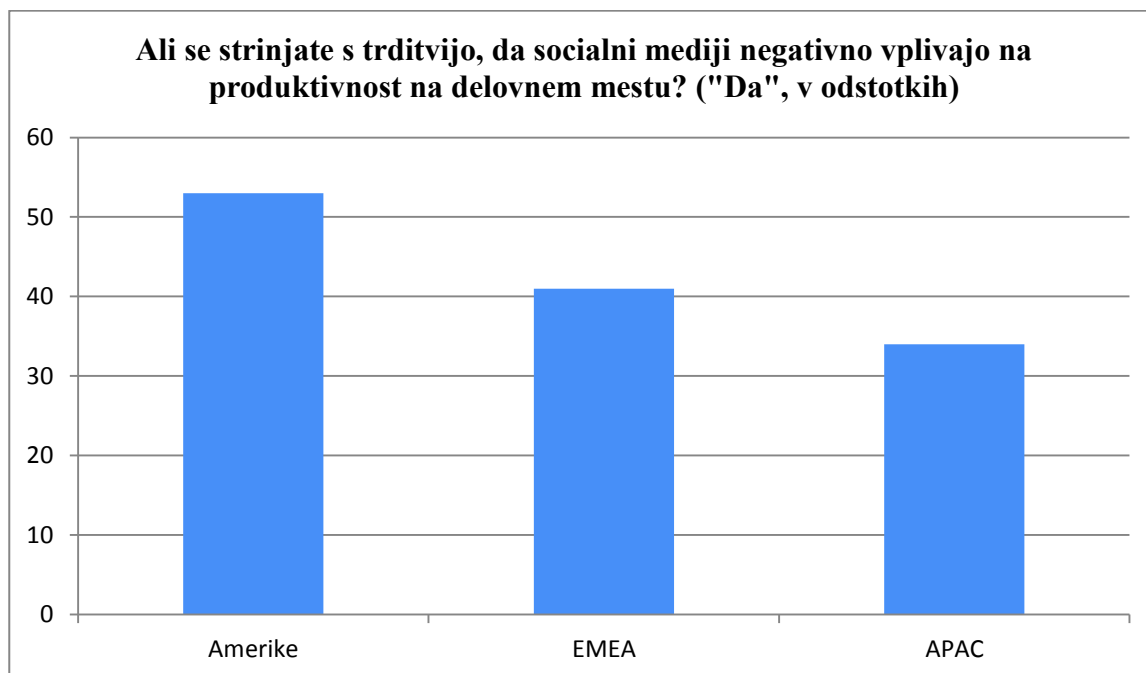


Slika 14: Odstotek strinjanja vprašanih glede negativne produktivnosti na račun uporabe socialnih medijev na delovnem mestu po generacijah.

Vir: Kelly Global Workforce Index 2013, 8.

Več kot štirje od desetih (43%) verjamejo, da uporaba socialnih medijev na delovnem mestu negativno vpliva na produktivnost, gledano globalno.

Najvišji odstotek je v Severni in Južni Ameriki, kjer kar 53% vprašanih pravi, da socialni mediji zavirajo pripravljenost za delo. Primerjalno je takih 41% v Evropi in na Bližnjem vzhodu in 34% v Aziji in Pacifiku. Podatki so grafično ponazorjeni v sliki Slika 15.



Slika 15: Odstotek strinjanja vprašanih glede negativne produktivnosti na račun uporabe socialnih medijev na delovnem mestu po regijah.

Vir: Kelly Global Workforce Index 2013, 9.

4.4.1 Vpliv socialnih medijev na produktivnost v Sloveniji

Eno najbolj pomembnih vprašanj tudi v naši raziskavi za področje Slovenije se je glasilo »Ali se strinjate s trditvijo, da socialni mediji negativno vplivajo na produktivnost na delovnem mestu?«.

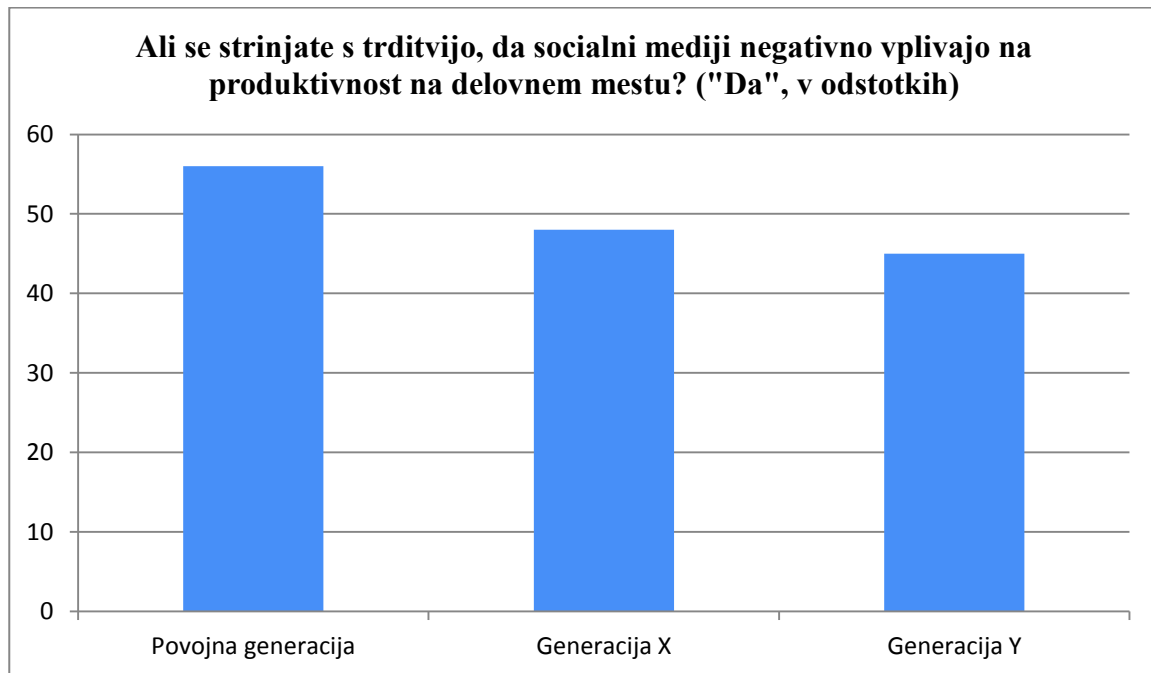
Septembra, leta 2010 je ameriško podjetje Panda Security¹⁷ objavilo ugotovitve iz njihove raziskave, kjer se je izkazalo, da 77% ljudi uporablja socialne medije med svojim delovnim časom, 60% delodajalcev pa je bilo zaskrbljenih, kako to vpliva na produktivnost njihovih zaposlenih (PandaSecurity 2010).

Kako je pri nas v Sloveniji? Ali zaposleni menijo, da socialni mediji vplivajo negativno na njihovo produktivnost? Po anketi sodeč, ki smo jo izvedli, tudi pri nas večina vprašanih prizna, da so socialni mediji zaviralci njihove produktivnosti.

Nekaj čez polovico anketirancev iz Povojne generacije je prepričanih, da socialni mediji negativno vplivajo na njihovo produktivnost (9 vprašanih, ali 56%), malenkost pod polovico jih je takega mnenja iz Generacije X (14 anketirancev, ali 48%), dokaj visok odstotek vprašanih, ki menijo, da so socialni mediji negativni za produktivnost zaposlenih, pa je prisoten tudi med ljudmi najmlajše generacije (17 vprašanih, ali 45%). Grafično so podatki prikazani na sliki Slika 16.

¹⁷ www.pandasecurity.com

Primerjalno lahko vidimo, da so naši rezultati približno podobni tistim iz raziskave na svetovnem nivoju. Zanimivo je dejstvo, da se zaposleni kljub visokemu odstotku uporabe socialnih medijev na delovnem mestu zavedajo, da so le ti istočasno tudi zaviralci njihove produktivnosti.



Slika 16: Odstotek strinjanja vprašanih glede negativne produktivnosti na račun uporabe socialnih medijev na delovnem mestu v Sloveniji po generacijah

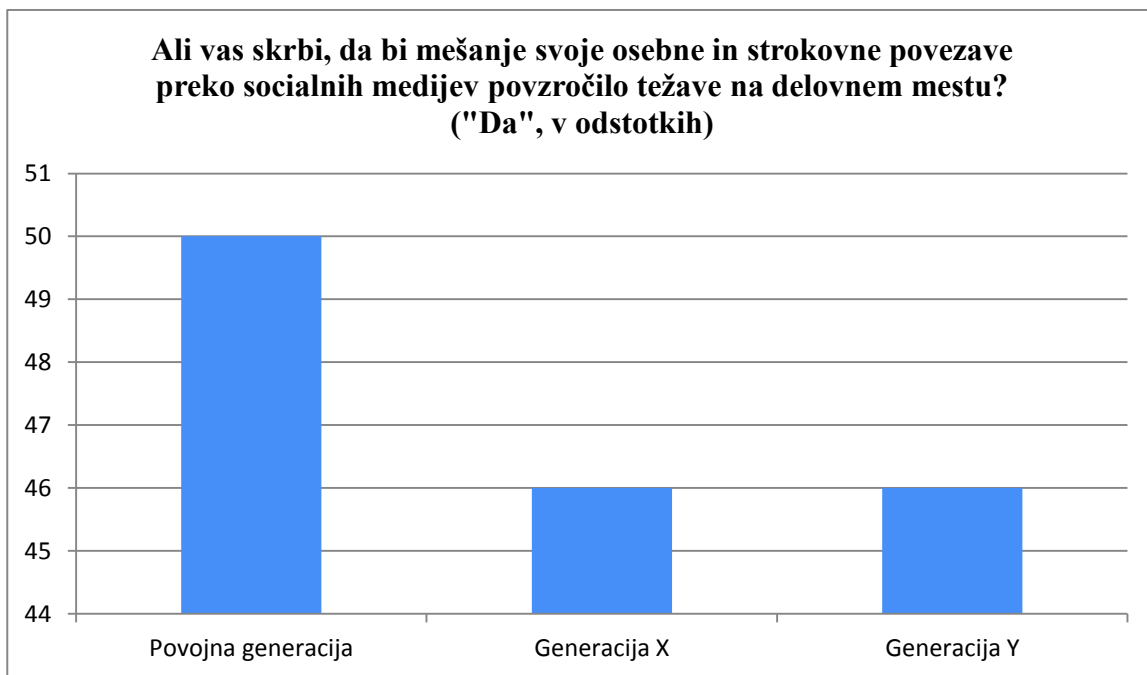
4.5 Mešanje osebnega in profesionalnega mreženja preko socialnih omrežij

Anketiranci so odgovarjali na vprašanje »Ali vas skrbi, da bi mešanje svoje osebne in strokovne povezave preko socialnih medijev povzročilo težave na delovnem mestu?« Rezultati ankete se nanašajo na pritrdilni odgovor glede na generacijo vprašanih.

Pričakovati je bilo, da bo Povojna generacija bolj zaskrbljena glede mešanja zasebnega s profesionalnim profilom uporabnika na delovnem mestu, kar kaže 50% pritrdilni odgovor te generacije v primerjavi z Generacijo Y in X (46%). Grafično so podatki prikazani v sliki Slika 17.

Pokazalo se je, da so socialni mediji postali nujno zlo tudi na delovnem mestu, kar je bistvena značilnost sodobnih komunikacijskih orodij, vendar pa mnogi delavci vidijo potencialne nevarnosti, ki lahko pomembno vplivajo na njihove kariere.

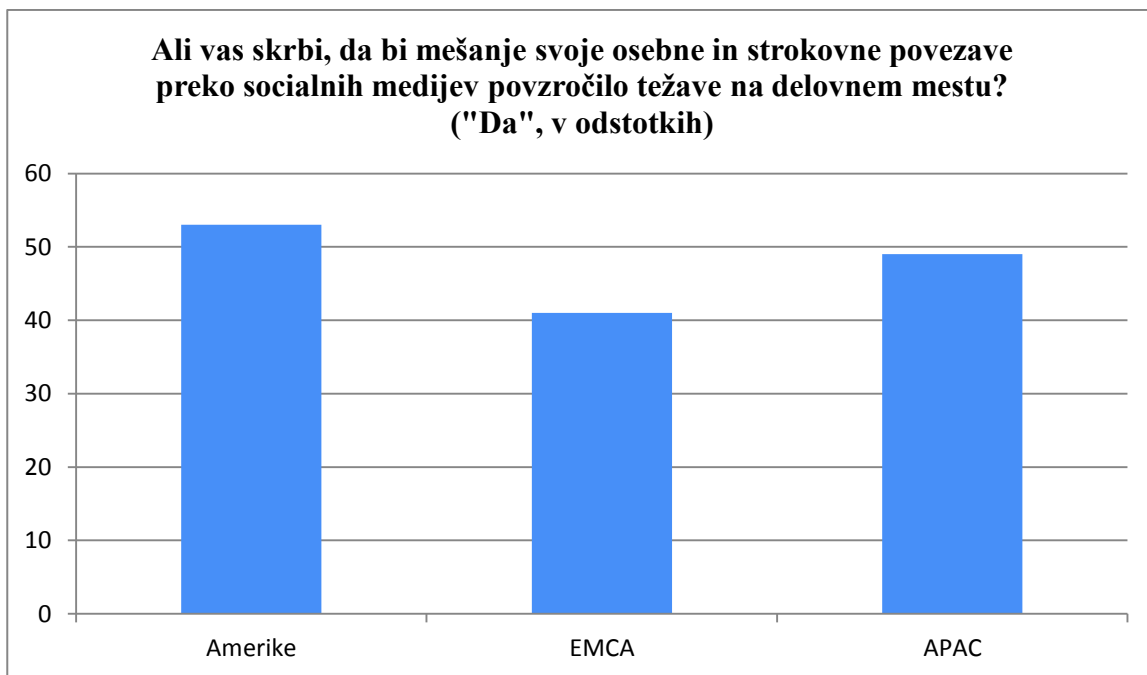
Tako je postalo ključnega pomena dejstvo, da znajo posamezniki uskladiti dva svetova socialnih medijev – javnega in zasebnega. To je tudi eden ključnih vidikov pri sprejemanju socialnih omrežij v delovne prostore.



Slika 17: Zaskrbljenost mešanja osebnega in profesionalnega mreženja preko socialnih omrežij po generacijah.

Vir: Kelly Global Workforce Index 2013, 10.

Globalno gledano je skoraj polovica (47%) vprašanih v skrbeh zaradi mešanja zasebnega in profesionalnega mreženja preko socialnih omrežij, kar bi zaposlenim lahko povzročalo težave. Spet pa je največ zaskrbljenosti v Amerikah, kjer je pritrdilno odgovorilo 53% vprašanih, sledi jima Azija s Pacifikom (49%). Gledano lokacijsko, je najmanj zaskrbljenih glede težav na delovnem mestu na račun mešanja zasebnega in profesionalnega mreženja preko socialnih omrežij v Evropi in Bližnjem vzhodu (41%). Podatke smo grafično ponazorili v sliki Slika 18.



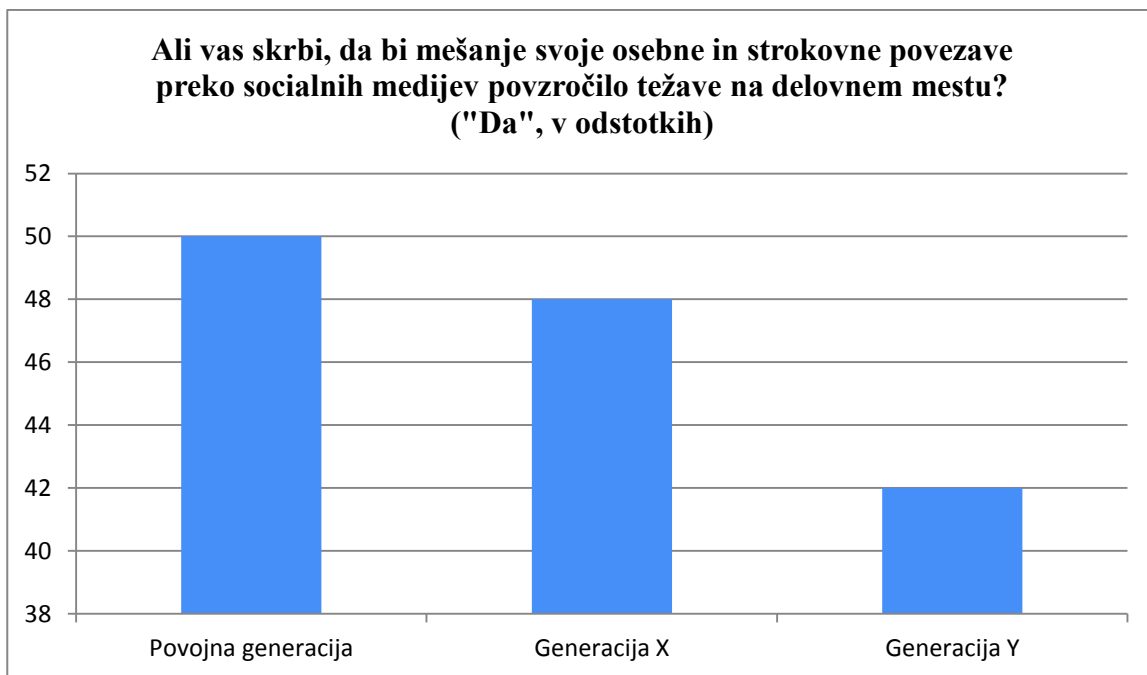
Slika 18: Zaskrbljenost mešanja osebnega in profesionalnega mreženja preko socialnih omrežij po regijah.

Vir: Kelly Global Workforce Index 2013, 11.

4.5.1 Mešanje osebnega in profesionalnega mreženja preko socialnih omrežij v Sloveniji

Podobno, kot so odgovarjali zaposleni v svetovni raziskavi, je bilo tudi v primeru naših anketirancev, kar se tiče vprašanja »Ali vas skrbi, da bi mešanje svoje osebne in strokovne povezave preko socialnih medijev povzročilo težave na delovnem mestu?«.

Spet je največjo skrb opaziti med vprašanimi iz najstarejše generacije, kjer je na vprašanje pritrdilno odgovorilo 8 anketirancev, ali 50%. Sledi ji generacija X s 14 pritrdilnimi odgovori ali 48%, najmanj pa to vprašanje skrbi najmlajše (16 vprašanih, ali 42%). Podatki so grafično prikazani v sliki Slika 19.



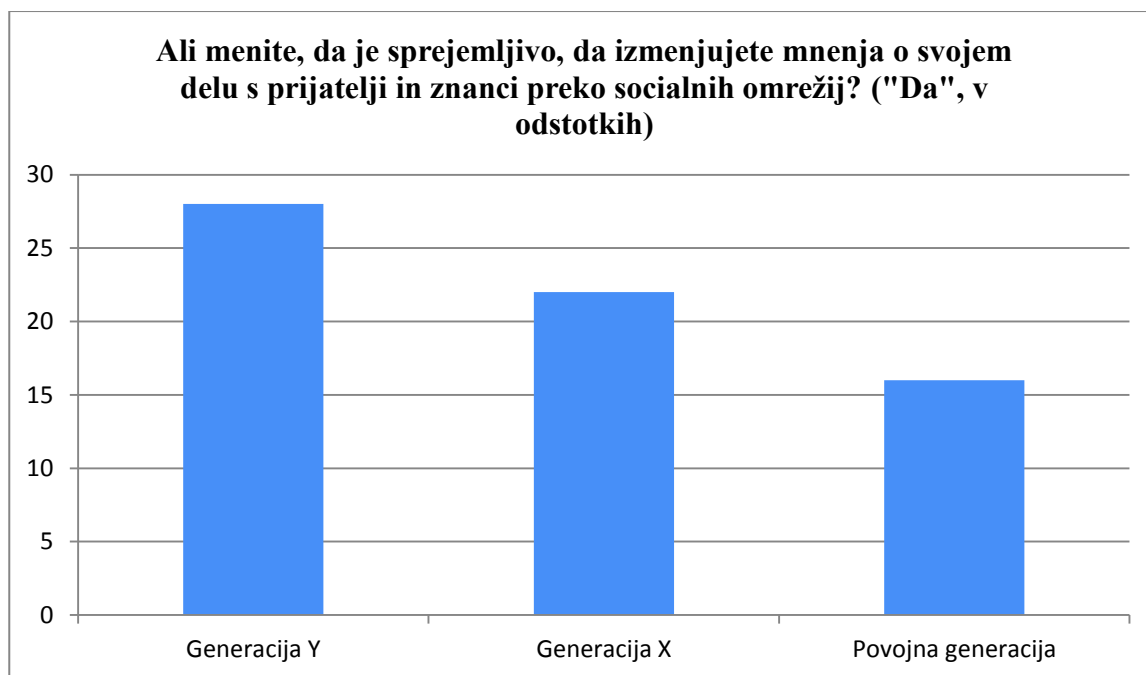
Slika 19: Zaskrbljenost mešanja osebnega in profesionalnega mreženja preko socialnih omrežij v Sloveniji po generacijah

5 RAZISKAVA NADZORA NAD ZAPOSLENIMI PRI UPORABI SOCIALNIH MREŽ

5.1 Deljenja mnenj o delu in delovnem mestu preko socialnih omrežij

Vprašanje glede deljenja mnenj o delu in delovnem mestu preko socialnih omrežij, ki ga je zastavila skupina Kelly Services, se je glasilo: »Ali menite, da je sprejemljivo, da izmenjujete mnenja o svojem delu s prijatelji in znanci preko socialnih omrežij?«. Podatki zajemajo odstotek pritrdilnega odgovora po generacijah, kar pomeni, da se vprašanim ne zdi nič narobe, če s kolegi in prijatelji preko socialnega omrežja govorijo o njihovem delu in delovnem mestu.

Največji odstotek odobravanja takega početja je bil, pričakovano, med anketiranci Generacije Y (28%), sledi ji Generacija X (22%), najmanj naklonjena taki izmenjavi pa je Povojna generacija. Podatki so ponazorjeni grafično v sliki Slika 20.



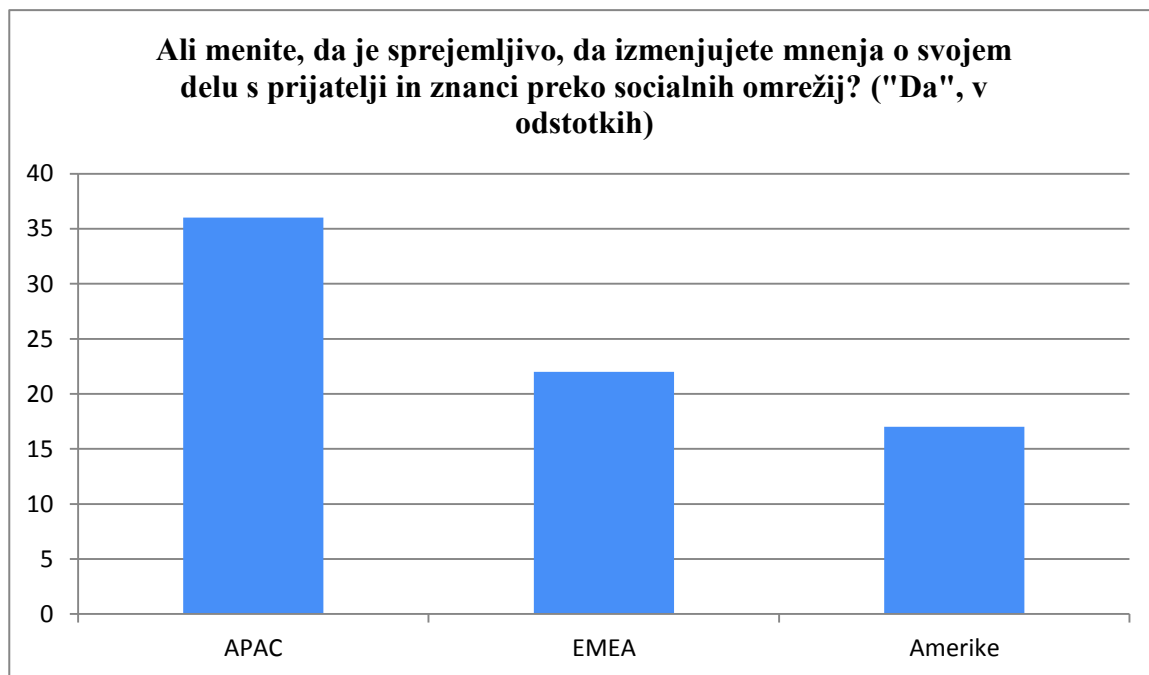
Slika 20: Odobravanje deljenja mnenj o delu in delovnem mestu preko socialnih omrežij po generacijah.

Vir: Kelly Global Workforce Index 2013, 12.

Nejasnost linije med zasebnim in javnim življenjem lahko potrdimo z dejstvom, da skoraj četrtina (24%) vprašanih v raziskavi meni, da je sprejemljivo, če se o delu in delovnem mestu pogovarjajo s prijatelji in kolegi preko socialnega omrežja.

Najbolj strpni glede tega vprašanja so v Aziji in Pacifiku, kjer jih to početje odobrava 36% anketirancev. Ta stopnja soglašanja v tem delu sveta je več, kot dvakrat višja, kot v Amerikah

in približno tretjino višja kot v Evropi in na Bližnjem vzhodu. Podatki so grafično ponazorjeni v sliki Slika 21.



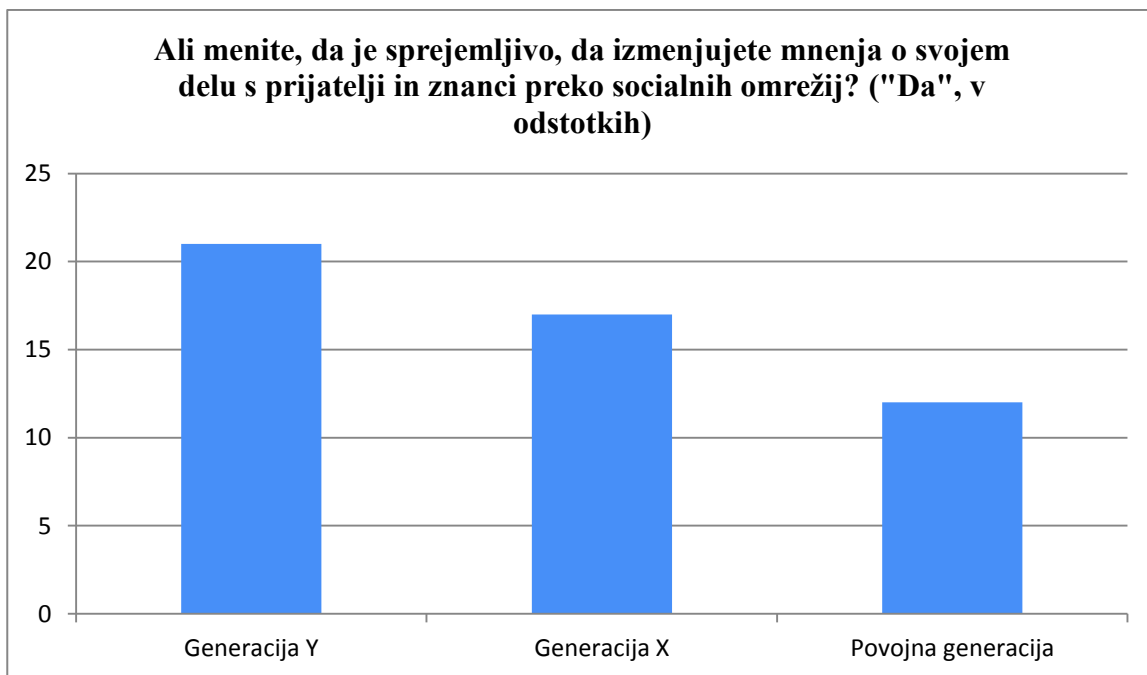
Slika 21: Odobravanje deljenja mnenj o delu in delovnem mestu preko socialnih omrežij po generacijah.

Vir: Kelly Global Workforce Index 2013, 13.

5.1.1 Deljenja mnenj o delu in delovnem mestu preko socialnih omrežij v Sloveniji

Naša raziskava je pokazala, da smo Slovenci glede vprašanja »Ali menite, da je sprejemljivo, da izmenjujete mnenja o svojem delu s prijatelji in znanci preko socialnih omrežij?« bolj strogi od svetovnega povprečja, kar je v raziskavi pokazala družba Kelly Services.

Podobno kot v njihovi raziskavi, je do tega vprašanja najbolj prizanesljiva Generacija Y, kjer jih 8 anketiranih ali 21% meni, da je izmenjava mnenj o svojem delu in delovnem mestu svojim prijateljem in znancem na socialnem omrežju sprejemljivo. Iz Generacije X jih je takega mnenja 5 ali 17%, v Povojni generaciji pa sta pritrdilno odgovorila samo 2 vprašana ali 12% anketiranih. Podatke smo grafično ponazorili v sliki Slika 22.



Slika 22: Odobravanje deljenja mnenj o delu in delovnem mestu preko socialnih omrežij v Sloveniji po generacijah.

5.2 Neposredni nadzor predpostavljjenih

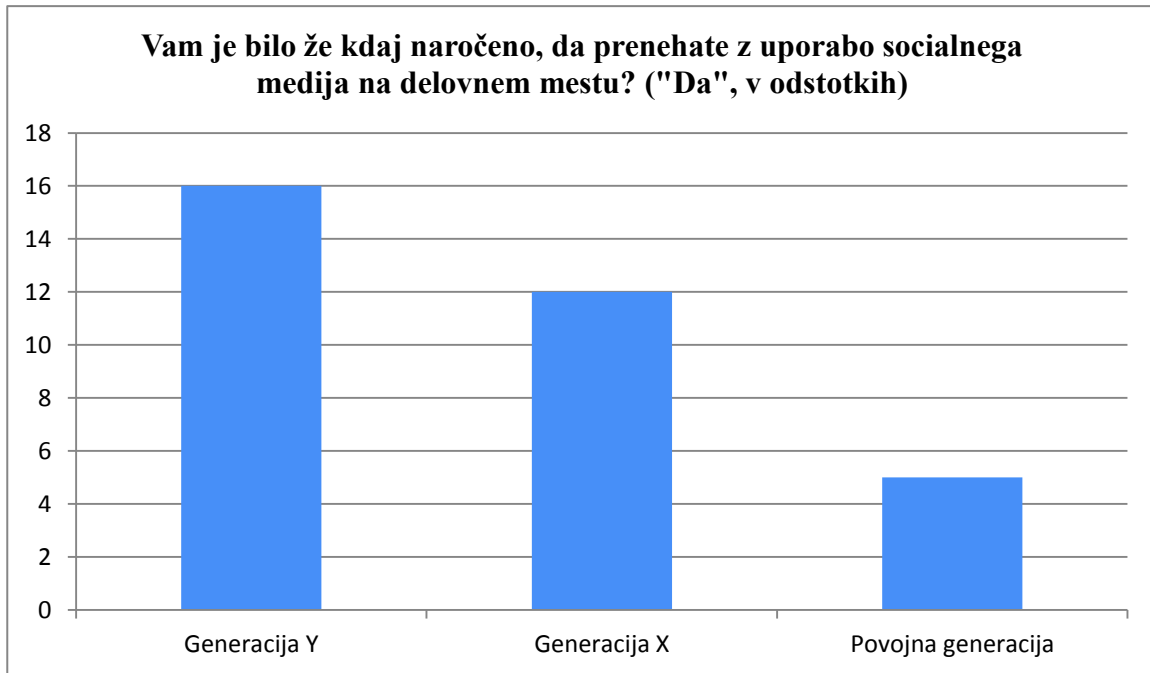
Vprašanje, ki ga je zastavila družba Kelly Services v zvezi z neposrednim nadzorom uporabe socialnih medijev na delovnem mestu, se je glasilo: »Vam je bilo že kdaj naročeno, da prenehate z uporabo socialnega medija na delovnem mestu?«. Podatki zajemajo pritrdilne odgovore.

Glede na to, da socialni mediji vedno bolj vplivajo na naše privatno in profesionalno življenje, je normalno pričakovati, da marsikateri delodajalci ne odobravajo takih omrežij na delovnih mestih. Seveda pa se tukaj poraja vprašanje, kolikšen je dejanski nadzor delodajalcev glede uporabe socialnih omrežij na delovnih mestih.

Raziskava je pokazala, da je bilo med vprašanimi 12% takih, ki jim je bila neposredno prepovedana uporaba socialnih medijev na delovnem mestu. Najmanj takih je bilo v Amerikah (6%), kar je razumljivo iz prejšnjih pokazateljev raziskave, saj so ravno tu anketiranci najbolj kritični do uporabe takih medijev na delovnem mestu. V državah Azije in Pacifika je ta odstotek najvišji (18%), kar je spet pričakovan rezultat, glede na visoko stopnjo tolerance anketirancev pri uporabi socialnih medijev na delovnem mestu. Nekaj čez desetino vprašanih (13%) je nadzor potrdilo tudi s področja Evrope in Bližnjega vzhoda.

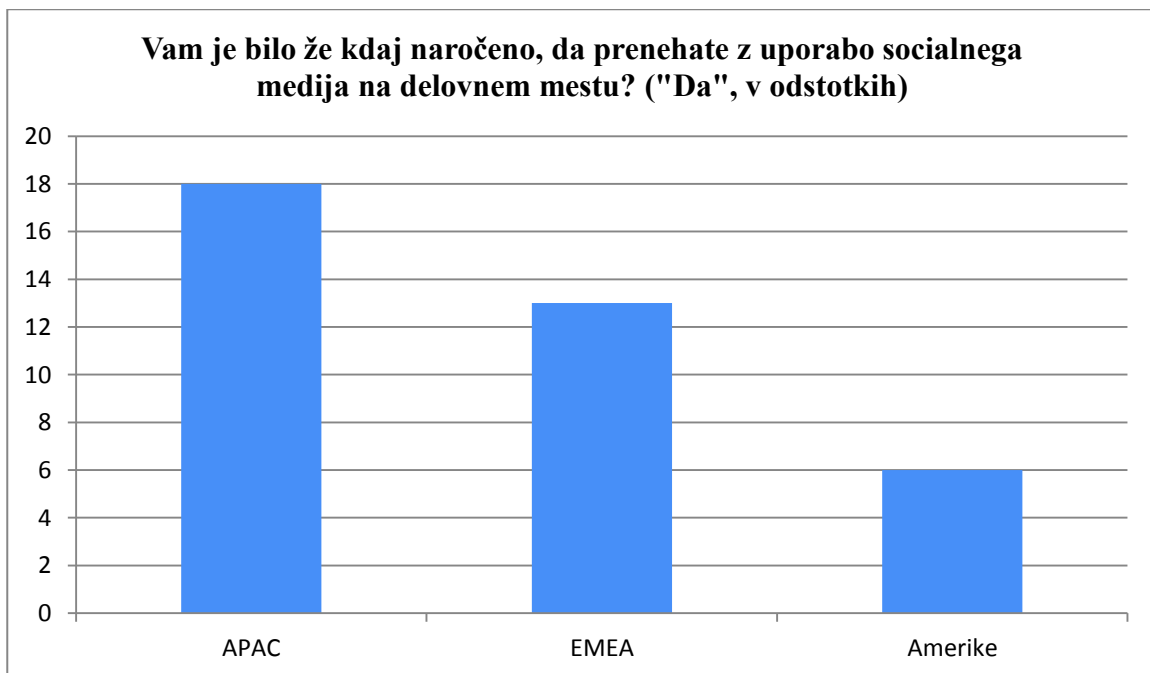
Če pogledamo rezultate primerjav med generacijami, je pričakovano največ opozoril in prepovedi uporabe socialnih medijev na delovnem mestu med Generacijo Y (16%) in X (12%), najmanj pa seveda med starejšo populacijo ali Povojno generacijo (5%).

Slika 23 in Slika 24 prikazujeta podatke v grafični obliki za primera nadzorov med generacijami in za posamezna področja.



Slika 23: Prepoved uporabe socialnih medijev na delovnem mestu s strani delodajalca po generacijah.

Vir: Kelly Global Workforce Index 2013, 14.

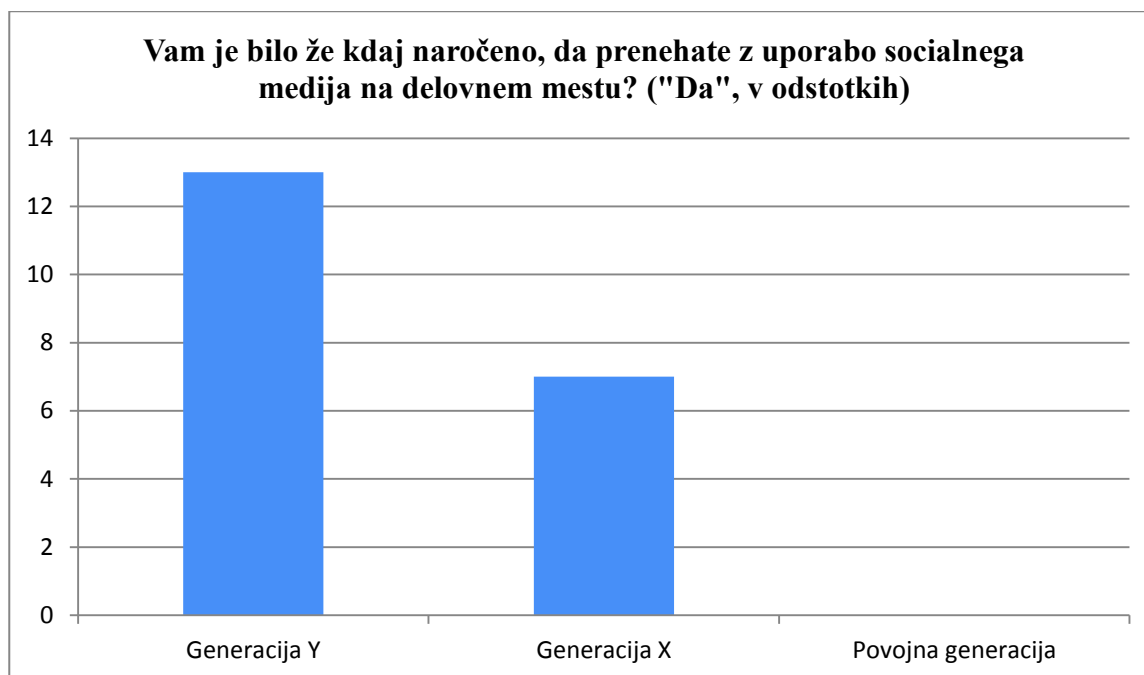


Slika 24: Prepoved uporabe socialnih medijev na delovnem mestu s strani delodajalca po regijah.

Vir: Kelly Global Workforce Index 2013, 14.

5.2.1 Neposredni nadzor predpostavljenih v Sloveniji

Tudi v Sloveniji je zelo malo vprašanih odgovorilo, da so bili neposredno opozorjeni s strani svojega predpostavljenega, naj prenehajo uporabljati socialne medije na delovnem mestu. Na vprašanje »Vam je bilo že kdaj naročeno, da prenehate z uporabo socialnega medija na delovnem mestu?« jih je pritrdilno odgovorilo samo 5 iz Generacije Y (13%) in 2 iz Generacije X (7%). V Povojni generaciji ni bilo nobenega, ki bi ga predpostavljeni opozoril, naj preneha uporabljati socialne medije v delovnem času. Podatki so grafično prikazani v sliki Slika 25.



Slika 25: Prepoved uporabe socialnih medijev na delovnem mestu s strani delodajalca v Sloveniji po generacijah.

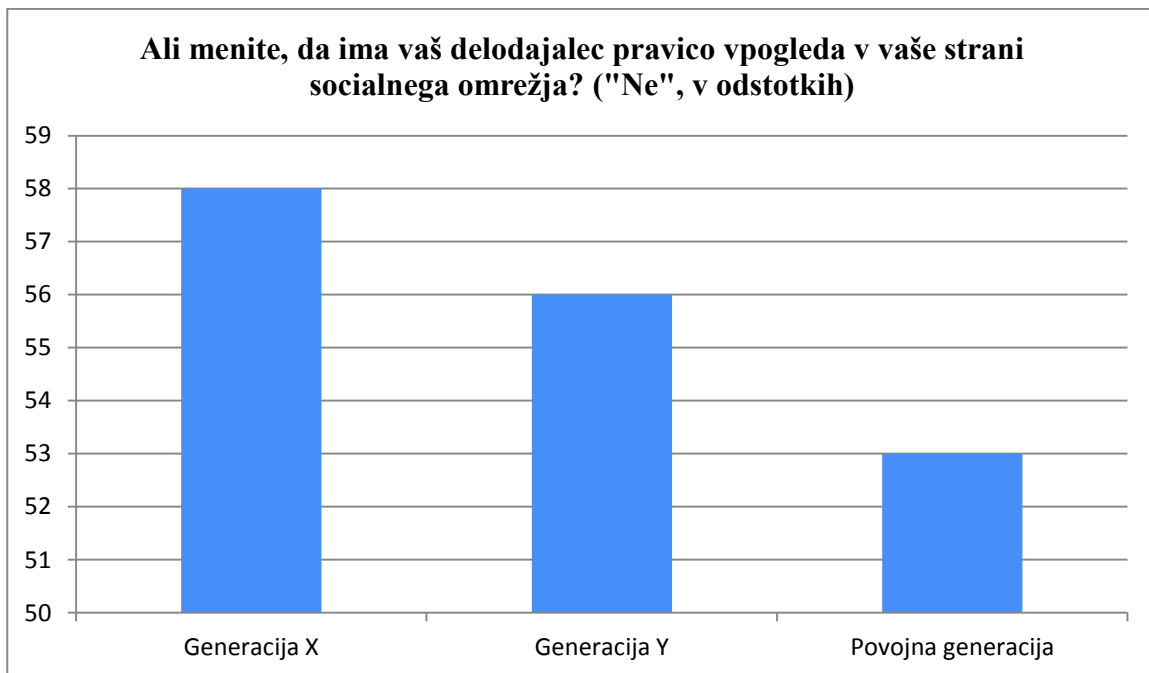
5.3 Pravice delodajalcev glede vpogleda v vsebine zaposlenih na socialnih omrežjih

Dileme posameznika, povezane z uporabo socialnih medijev v delovnem okolju, zajemajo vprašanja, kot so ravnovesje med poklicnim in zasebnim življenjem, dostop do poslovnih informacij, poslovna varnost in korporativni ugled.

Za delodajalca lahko negativno vpliva izmenjava mnenj in podatkov njegovi konkurenci, poslovnim partnerjem ali zaposlenimi preko socialnih omrežij. To bo povečalo legitimna vprašanja o tem, v kolikšni meri je sprejemljivo (ali celo zakonito) izmenjavanje takih podatkov zlasti pri zaposlovanju ali sklepanju novih partnerskih odnosov.

Raziskava družbe Kelly Services se je dotaknila tudi tega dela z vprašanjem »Ali menite, da ima vaš delodajalec pravico vpogleda v vaše strani socialnega omrežja?«. Na to vprašanje je večina odgovorila negativno, kar pomeni, da ne dovolijo vpogleda v njihove socialne spletne

strani. Gledano generacijsko, je najmanj pripravljena deliti njihovo vsebino Generacija X z 58%, sledi ji Generacija Y (56%), vpogledu precej odločno pa nasprotuje tudi Povojna generacija (53%). Podatki so grafično prikazani v sliki Slika 26.



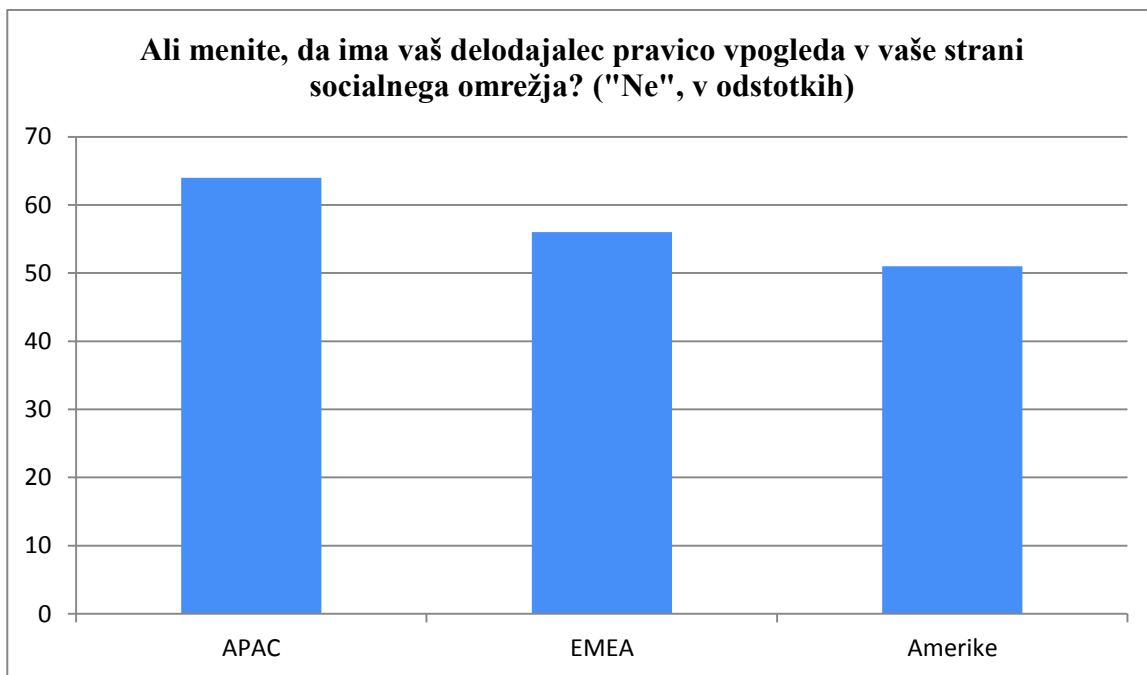
Slika 26: Nasprotovanje vpogleda delodajalcev v vsebine zaposlenih na socialnih medijih po generacijah.

Vir: Kelly Global Workforce Index 2013, 16.

Gledano globalno, po lokacijah anketirancev, jih več kot polovica (56%) meni, da delodajalec nima pravice vpogleda v njihove osebne vsebine na socialnih medijih.

Največje nestrinjanje se kaže na območju Azije in Pacifika (64%), kjer je tako ali tako največja uporaba socialnih medijev. Torej podatek ni presenetljiv. Nekaj manjše nasprotovanje takim vpogledom se kaže v Evropi in Bližnjem vzhodu (56%), najmanj pa temu nasprotujejo v Amerikah (51%), vendar pa je povsod tako prepričanih čez polovico vprašanih. Podatki so grafično prikazani v sliki Slika 27.

Večina uporabnikov je torej prepričanih, da njihove vsebine na socialnih omrežjih niso stvar delodajalcev in da nimajo pravice brskati po njihovih zasebnih vsebinah.



Slika 27: Nasprotovanje vpogleda delodajalcev v osebne vsebine na socialnih medijih po regijah.

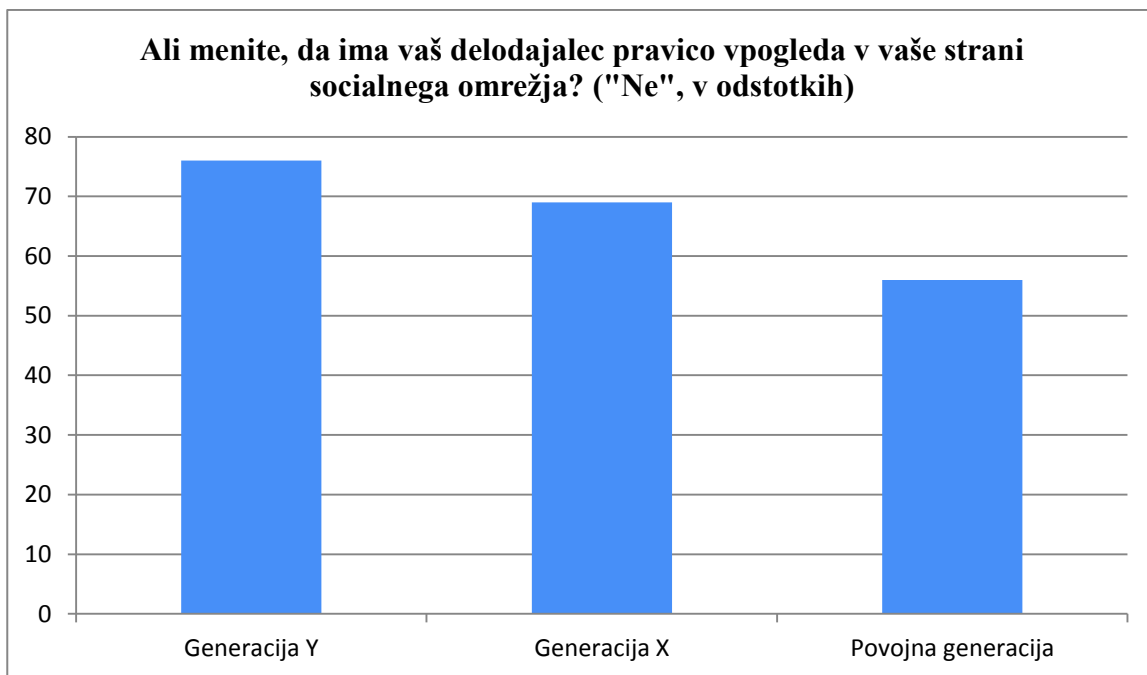
Vir: Kelly Global Workforce Index 2013, 17.

5.3.1 Pravice delodajalcev glede vpogleda v vsebine zaposlenih na socialnih omrežjih v Sloveniji

Podobno, kot v svetovnem merilu, tudi zaposleni v Sloveniji večinoma ne dovolijo vpogleda delodajalcev v njihove vsebine na socialnih omrežjih, kar je razumljivo, saj večina uporabnikov socialnih omrežij meni, da so to njihovi osebni spletni prostori. Na žalost je med njimi tudi precej takih, ki menijo, da ni nič narobe, če v takih okoljih s svojimi prijatelji, znanci, ali celo neznanci izmenjujejo mnenja o svojem delu in delovnem prostoru, nemalokrat pa izdajo celo marsikatero skrivnost o delovnem mestu ali celo o svojih predpostavljanih.

Večina uporabnikov socialnih omrežij se žal ne zaveda, da so to v prvi vrsti javna spletna mesta in največkrat lastnike takih omrežij ne obvezuje strogo varovanje vsebin pred javnimi objavami.

Na vprašanje »Ali menite, da ima vaš delodajalec pravico vpogleda v vaše strani socialnega omrežja?«, je v naši anketi negativno odgovorilo kar 29 (76%) vprašanih iz generacije Y, 20 (69%) iz Generacije X in 9 (56%) anketirancev iz Povojne generacije. Podatke smo grafično ponazorili v sliki Slika 28.



Slika 28: Nasprotovanje vpogleda delodajalcev v osebne vsebine na socialnih medijih v Sloveniji po generacijah.

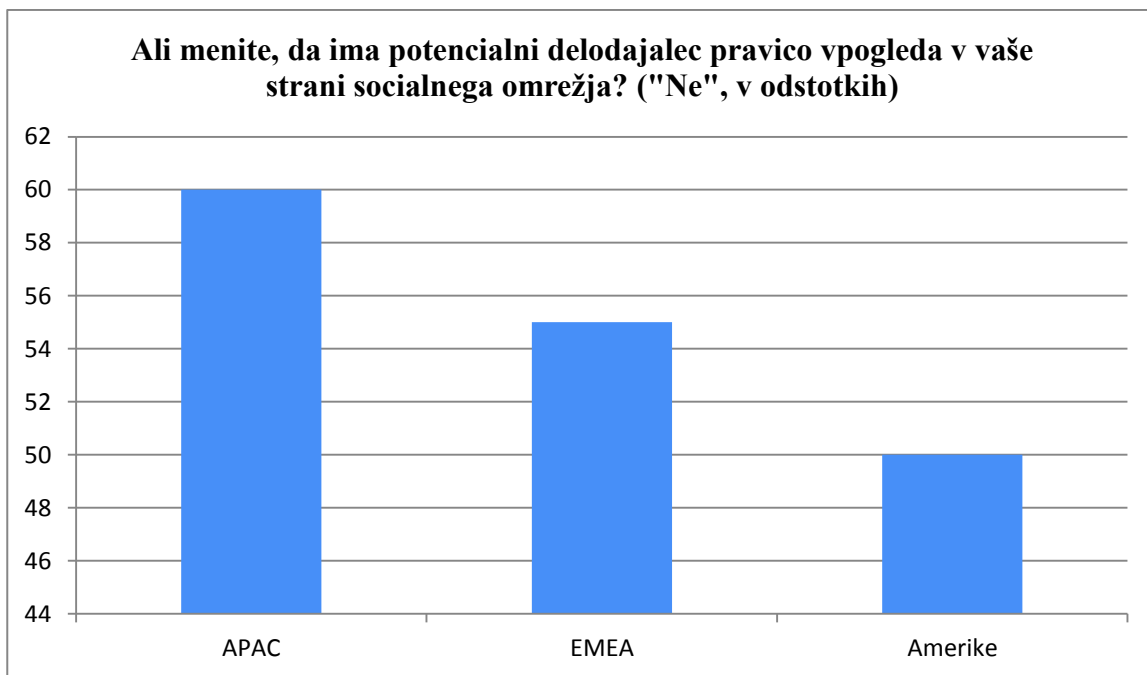
5.4 Pravice potencialnih delodajalcev glede vpogleda v vsebine kandidatov na socialnih omrežjih

Podobne dileme in vprašanja se porajajo tudi pri iskanju novih zaposlitev. Je prav, če naši bodoči delodajalci brskajo po naših vsebinah na socialnih medijih? Marsikateri delodajalec se s takim početjem lažje odloči, če bo zaposlil kandidata.

Raziskava je pokazala, da zaposleni oziroma kandidati za zaposlitev ne delajo razlik glede vpogleda delodajalca ali bodočega delodajalca v njihove vsebine na socialnih omrežjih.

Na vprašanje »Ali menite, da ima potencialni delodajalec pravico vpogleda v vaše strani socialnega omrežja?«, so se anketiranci odzvali zelo podobno, kot pri enakem vprašanju za delodajalca.

Gledano po regijah so temu nasprotovali najbolj v Aziji in Pacifiku (60%), sledita pa z Evropa z Bližnjim vzhodom (55%) in Ameriki (50%). Podatki so grafično prikazani v sliki Slika 29.



Slika 29: Nasprotovanje vpogleda potencialnih delodajalcev v vsebine kandidatov na socialnih medijih po regijah.

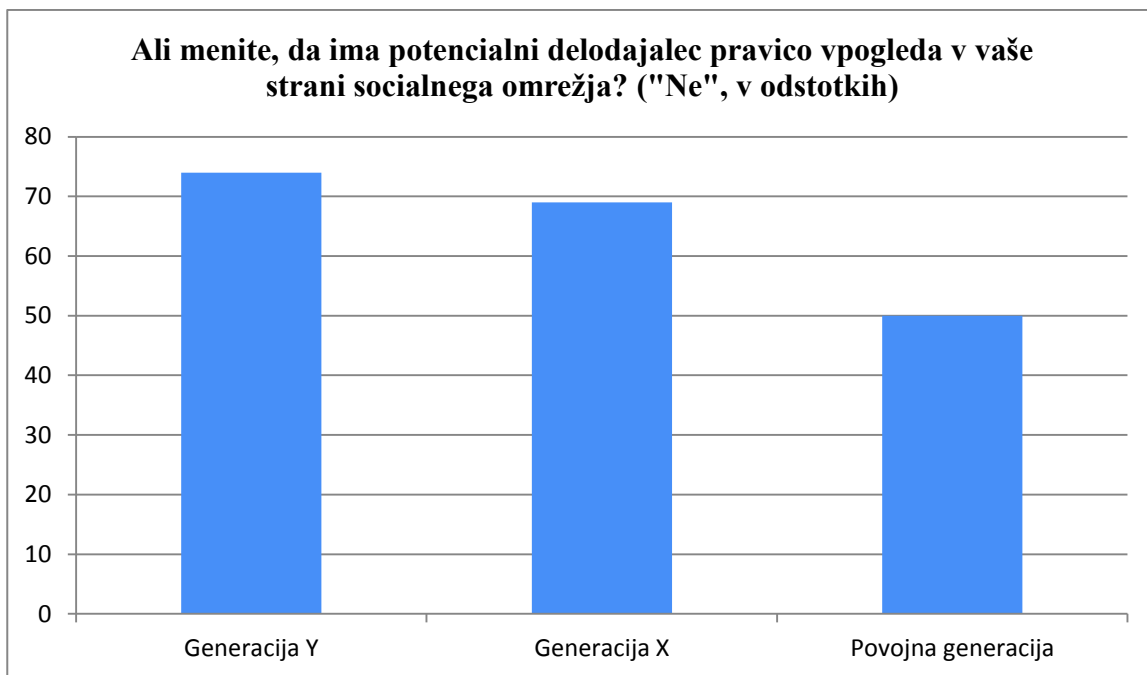
Vir: Kelly Global Workforce Index 2013, 18.

5.4.1 Pravice potencialnih delodajalcev glede vpogleda v vsebine kandidatov na socialnih omrežjih v Sloveniji

Podoben, kot pri vprašanju glede vpogleda delodajalca v vsebine socialnih medijev zaposlenih, je bil tudi odziv glede vpogleda potencialnih delodajalcev v vsebine možnih kandidatov.

Ljudje enostavno ne dovolimo, da bi kdorkoli brskal po naših vsebinah, četudi bi se mogoče na podlagi tega marsikateri potencialni delodajalec odločil pozitivno do kandidata.

Tudi Slovenci smo na vprašanje »Ali menite, da ima potencialni delodajalec pravico vpogleda v vaše strani socialnega omrežja?« odgovarjali podobno, kot uporabniki socialnih omrežij v svetu. Najbolj odklonilno stališče so zavzeli anketiranci najmlajše generacije Y (28 vprašanih, ali 74%), sledi Generacija X (20 vprašanih, ali 69%) in Povojna generacija (8 vprašanih, ali 50%). Podatki so grafično prikazani v sliki Slika 30.



Slika 30: Nasprotovanje vpogleda potencialnih delodajalcev v vsebine kandidatov na socialnih medijih v Sloveniji po generacijah.

6 PREGLED IN ANALIZA HIPOTEZ

Na začetku našega diplomskega dela smo postavili tri hipoteze, ki smo jih analizirali s primerjavo mednarodne raziskave in našim anketiranjem. Hipoteze so se glasile takole:

- Hipoteza 1: Uporaba socialnih omrežij na delovnem mestu zmanjšuje produktivnost zaposlenih.
- Hipoteza 2: Prisotnost podjetij na socialnih omrežjih je za zaposlene ključnega pomena.
- Hipoteza 3: Zaposleni se preko socialnih omrežij lažje odločajo glede njihove kariere in zaposlitve.

Hipoteza je potrjena, če s trditvijo vsebine hipoteze soglaša večina anketirancev, torej čez 50% vprašanih. Na podlagi dobljenih rezultatov lahko zapišemo naslednje ugotovitve in zaključke.

6.1 Hipoteza 1: Uporaba socialnih omrežij na delovnem mestu zmanjšuje produktivnost zaposlenih

Glede na mednarodno raziskavo, ki jo je izvedla skupina Kelly Services na vzorcu čez 160.000 anketirancev iz celega sveta in glede na našo raziskavo, ki smo jo izvedli med zaposlenimi v Sloveniji, lahko na podlagi rezultatov ugotovimo, da se približno polovica vprašanih v obeh raziskavah zaveda nevarnosti uporabe socialnih medijev na delovnem mestu in priznava, da ti negativno vplivajo na njihovo produktivnost.

Ugotovili smo tudi, da je že leta 2010 okoli 77% zaposlenih dostopalo do socialnih medijev med svojim delovnim časom, kar je z raziskavo dokazalo ameriško podjetje Panda Security, prav tako pa je bilo v tej isti raziskavi ugotovljeno, da je 60% delodajalcev prepričanih, da so socialni mediji zaviralci produktivnosti svojih zaposlenih.

Poleg tega obstajajo študije, kjer je bilo ugotovljeno, da naj bi bilo kar 60% motilnih dejavnikov na delovnem mestu povezanih s prisotnostjo zaposlenih na socialnih omrežjih, več kot 50% pa naj bi za motilne dejavnike med delovnim časom porabilo več kot eno uro (Jemec 2011).

Kljub temu, da se delodajalci in zaposleni azijskih in pacifiških držav vedno bolj prilagajajo novimi komunikacijskimi izzivi in so glede uporabe socialnih medijev na delovnem mestu precej prizanesljivi, pa ostali del sveta za sedaj ostaja skeptičen.

Ne glede na zgornje trditve pa sta raziskavi pokazali, da je v povprečju manjšina anketirancev mnenja, da socialni mediji negativno vplivajo na njihovo produktivnost na delovnem mestu. Globalno je družabna omrežja kot negativni faktor njihove produktivnosti označilo 43% vprašanih, v Sloveniji celo manj, kar v obeh primerih pomeni manjšino anketirancev.

Hipotezo 1, »Uporaba socialnih omrežij na delovnem mestu zmanjšuje produktivnost zaposlenih.«, torej lahko ovržemo.

6.2 Hipoteza 2: Prisotnost podjetij na socialnih omrežjih je za zaposlene ključnega pomena

Le okoli 30% vprašanih je mnenja, da je prisotnost njihovega podjetja na socialnih medijih za njih pomembna. Rezultati se v tem primeru generacijsko in lokacijsko precej razlikujejo.

Svoja podjetja na socialnih medijih najmanj pogreša tako imenovana Povojna generacija, kjer je njihova naklonjenost do tega le približno 20-odstotna, največ odobravanja glede tega pa je med zaposlenimi, živečih v azijskih in pacifiških državah, ki je okoli 40-odstotna.

Spet lahko ugotovimo, da je pozitivna nagnjenost k uporabi socialnih omrežij na delovnih mestih najbolj prisotna na območju Azije in Pacifika, vendar pa globalno gledano prisotnost podjetij na družabnih mrežah za zaposlene ni tako pomembna.

Hipotezo 2, »Prisotnost podjetij na socialnih omrežjih je za zaposlene ključnega pomena.«, torej lahko ovržemo.

6.3 Hipoteza 3: Zaposleni se preko socialnih omrežij lažje odločajo glede njihove kariere in zaposlitve

Glede na visoko stopnjo porabljenega časa, ki ga zaposleni prebijejo na socialnih omrežjih na njihovem delovnem mestu, je pričakovati, da jim je to socialno okolje pisano na kožo tudi za pomoč pri odločanju glede njihovih karier in zaposlovanja.

Raziskave so delno potrdile naša pričakovanja na svetovni ravni, kjer se je k taki pomoči zateklo v povprečju okoli 44% vprašanih. Pri nas v Sloveniji pa je ta odstotek precej nižji in znaša nekje okoli 25% anketiranih, ki so se preko socialnih omrežij lažje odločili glede njihovih karier in zaposlitev.

Največja naklonjenost take pomoči je spet med prebivalci Azije in Pacifika (56%), kar je seveda pričakovati, saj je pri njih večje tudi prepričanje, da je prisotnost podjetij na družabnih omrežjih pomembna.

Hipotezo 3, »Zaposleni se preko socialnih omrežij lažje odločajo glede njihove kariere in zaposlitve«, torej zaenkrat moramo ovreči. Očitno je vedno več ljudi, ki iščejo zaposlitve in karierne priložnosti preko socialnih mrež, vendar pa je teh še vedno nekaj pod polovico.

7 SKLEP

Pojav interneta in z njim spletna pošta sta korenito spremenila in izboljšala komunikacijo človeštva, hkrati pa je bil svet slehernemu posamezniku kar naenkrat ponujen na dlan oziroma na osebni računalnik. Z leti in novimi tehnologijami se je povezljivost samo še izboljševala. Ljudje smo vedno več svojega osebnega in službenega časa porabili za pošiljanje e-sporočil ter neposredno komunikacijo preko forumov ali/in programov za spletno kramljanje v realnem času.

Pojav prvih socialnih omrežij in v nadaljevanju Facebooka, je družabnost na spletu postavil v nove okvire presežnikov in polemik. Naš krog prijateljev in znancev se je kar naenkrat razširil čez vse, za takratne čase, razumne meje. S širjenjem naših socialnih krogov pa se je razširil tudi čas, ki smo ga in ga še kar v vedno večji meri porabljamo za druženje in sklepanje novih znanstev preko socialnih medijev, tudi na delovnem mestu (Evropa pojutrišnjem 2011).

V našem diplomskem delu smo z anketiranjem in primerjavo rezultatov s svetovno raziskavo ugotovili, da socialni mediji v večini ne vplivajo na zniževanje produktivnosti na delovnem mestu, čeprav skoraj polovico anketiranih meni nasprotno. Dosti bolj so glede tega v skrbeh delodajalci, saj jih večina meni, da lahko socialna omrežja na delovnem mestu povzročajo slabše rezultate glede na produktivnost njihovih zaposlenih.

V nadaljevanju se je izkazalo, da zaposlenim ni toliko pomembno, ali so njihova podjetja prisotna na socialnih omrežjih, kar je verjetno posledica tega, da smo ljudje v večini zelo odklonilni do vpogleda v naše vsebine na družabnih mrežah s strani delodajalcev ali potencialnih delodajalcev.

Glede na dobljene rezultate je več kot očitno, da se socialni mediji širijo čez vse meje in da vse bolj postajajo del naših privatnih in poslovnih življenj. Še posebno očitno se to kaže na območju Azije in Pacifika, kjer so do družabnih omrežij še posebno naklonjeni, tako na strani delavcev in vse bolj tudi na strani delodajalcev. Ljudje se bodo pri kariernem in zaposlitvenem odločanju vse bolj zatekali po pomoč na socialna omrežja in kaže, da se bodo tudi podjetja temu primorana prilagoditi.

Najbolj očitna predloga, ki se porajata iz teh spoznanj, sta prilagajanje podjetij na socialna omrežja ter iskanje kompromisa med delodajalci in zaposlenimi glede smiselne in učinkovite rabe socialnih omrežij na delovnih mestih.

LITERATURA

- Bennet, S. 2012. *How do people spend their time online?*
[Http://www.mediabistro.com/alltwitter/online-time_b22186](http://www.mediabistro.com/alltwitter/online-time_b22186) (29.5.2013)
- Boyd, D. M. in N. B. Ellison. 2007. *Social network sites: Definition, history, and scholarship.*
Journal of Computer-Mediated Communication 13(1): 11.
- Brett. 2013. *SOCIAL PLATFORMS GWI.8 UPDATE: Decline of local social media platforms.* [Http://www.globalwebindex.net/social-platforms-gwi-8-update-decline-of-local-social-media-platforms/](http://www.globalwebindex.net/social-platforms-gwi-8-update-decline-of-local-social-media-platforms/) (5.6.2013)
- Evropa pojutrišnjem. 2011. *Zgodba spletnih socialnih omrežij se piše že dobrih 30 let.*
[Http://ep.sta.si/2011/08/zgodba-spletnih-socialnih-omrezij-se-pise-ze-dobrih-30-let/](http://ep.sta.si/2011/08/zgodba-spletnih-socialnih-omrezij-se-pise-ze-dobrih-30-let/)
(29.5.2013)
- Federal Bureau of Investigation. 2013. *Internet social networking risks.*
[Http://www.fbi.gov/about-us/investigate/counterintelligence/internet-social-networking-risks](http://www.fbi.gov/about-us/investigate/counterintelligence/internet-social-networking-risks) (11.6.2013)
- Golenhofen H. 2011. *Negativni vpliv Facebooka na delovno storilnost*
[Http://helena-golenhofen.blogspot.com/2011/06/delo-negativni-vpliv-facebook-a-na.html](http://helena-golenhofen.blogspot.com/2011/06/delo-negativni-vpliv-facebook-a-na.html)
(29.5.2012)
- howmanyarethere.org. 2012. *How many facebook users are there 2012.*
[Http://www.howmanyarethere.org/how-many-facebook-users-are-there-2012/](http://www.howmanyarethere.org/how-many-facebook-users-are-there-2012/)
(29.5.2013)
- Kuželički A., L. Lebar in V. Vehovar. 2011. *Socialna omrežja 2011.*
[Http://www.ris.org/db/13/12076/RIS%20poro%C4%8Dila/Socialna_omrezja_2011/?&p1=276&p2=285&p3=1318](http://www.ris.org/db/13/12076/RIS%20poro%C4%8Dila/Socialna_omrezja_2011/?&p1=276&p2=285&p3=1318) (29.5.2013)
- Jemec, G. 2011. *Negativni vplivi Facebooka na delovno storilnost.*
[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/) (11.6.2013)
- Kelly Global Workforce Index. 2012. *When worlds collide - the rise of social media for professional and personal use.*
[Http://www.kellyocg.com/Knowledge/Kelly_Global_Workforce_Index/When_Worlds_Collide_-_The_Rise_of_Social_Media_for_Professional_and_Personal_Use](http://www.kellyocg.com/Knowledge/Kelly_Global_Workforce_Index/When_Worlds_Collide_-_The_Rise_of_Social_Media_for_Professional_and_Personal_Use) (11.6.2013)
- Mashable.com. 2012. *Google+ hits 100 million users.*
[Http://mashable.com/2012/02/01/google-plus-breaks-100m-users/](http://mashable.com/2012/02/01/google-plus-breaks-100m-users/) (29.5.2013)
- PandaSecurity.com. 2010. *77% of SMB employees using social networking during working hours.* [Http://press.pandasecurity.com/news/77-of-smb-employees-using-social-networking-during-working-hours/](http://press.pandasecurity.com/news/77-of-smb-employees-using-social-networking-during-working-hours/) (11.6.2013)
- Walker, M. 2011. *The history of social networking: A brief look at the history and rise of social networks.* [Http://www.webmasterview.com/2011/08/social-networking-history/](http://www.webmasterview.com/2011/08/social-networking-history/)
(11.6.2011)

PRILOGE

Priloga 1: primer anketnega vprašalnika

Priloga 1: primer anketnega vprašalnika

ANKETNI VPRAŠALNIK

Spoštovani.

Moje ime je Zvezdana Stojaković. Vljudno vas prosim, če si lahko vzamete nekaj minut vašega dragocenega časa in odgovorite na nekaj preprostih vprašanj za potrebe raziskave v mojem diplomskem delu z naslovom »Vpliv socialnih omrežij na učinkovitost zaposlenih«.

Spletna anketa se nanaša predvsem na vprašanja s področja uporabe socialnih omrežij (Facebook, LinkedIn, Twitter, ...) na delovnem mestu. Podatki bodo uporabljeni samo za namene raziskave v diplomskem delu in je popolnoma anonimna.

Za vašo pomoč in odgovore se vam najlepše zahvaljujem,

Zvezdana Stojaković

1. Imate na vašem delovnem mestu dostop do interneta?
 - Da
 - Ne
2. Imate na vašem delovnem mestu možnost dostopanja do socialnih omrežij (Facebook, LinkedIn, Twitter, ...)?
 - Da
 - Ne
3. Ali mislite, da je dovoljena uporaba socialnih medijev na delovnem mestu?
 - Da
 - Ne
4. Bi bili bolj nagnjeni k iskanju dela preko socialnih medijev, kot tradicionalni metodi iskanja (npr. časopisni oglasi, spletne deske delovnih mest, podjetja, zaposlovanje)?
 - Da
 - Ne
5. Ali boste uporabili svoje socialne medije pri sprejemanju poklicne/zaposlitvene odličitve?
 - Da
 - Ne
6. Ali je za vas pomembno, da je vaša organizacija prisotna na socialnih omrežjih?
 - Da
 - Ne
7. Ali se strinjate s trditvijo, da socialni mediji negativno vplivajo na produktivnost na delovnem mestu?
 - Da
 - Ne

Priloga 1

8. Ali vas skrbi, da bi mešanje svoje osebne in strokovne povezave preko socialnih medijev povzročilo težave na delovnem mestu?
 - Da
 - Ne
9. Ali menite, da je sprejemljivo, da izmenjujete mnenja o svojem delu s prijatelji in znanci preko socialnih omrežij?
 - Da
 - Ne
10. Vam je bilo že kdaj naročeno, da prenehate z uporabo socialnega medija na delovnem mestu?
 - Da
 - Ne
11. Ali menite, da ima vaš delodajalec pravico vpogleda v vaše strani socialnega omrežja?
 - Da
 - Ne
12. Ali menite, da ima potencialni delodajalec pravico vpogleda v vaše strani socialnega omrežja?
 - Da
 - Ne
13. V katero starostno obdobje spadate?
 - Rojeni med letoma 1983 in 2004
 - Rojeni med letoma 1964 in 1983
 - Rojeni med letoma 1946 in 1964