

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Mateja Čotar

**Družbeni medij Facebook kot komunikacijsko orodje v ameriških in
slovenskih bankah**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Mateja Čotar

Mentor: dr. Bogomil Ferfila

Somentor: dr. Dejan Verčič

**Družbeni medij Facebook kot komunikacijsko orodje v ameriških in
slovenskih bankah**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2016

Družbeni medij Facebook kot komunikacijsko orodje v ameriških in slovenskih bankah

Magistrsko delo jemlje pod drobnogled družbene medije, njihov vpliv na oglaševanje in komunikacijo z javnostmi ter možnosti in predvsem izzive, ki jih prinašajo podjetjem, spreminjajo pa tudi pričakovanja ciljnih javnosti. Podjetja, ki so pojavljanje na družbenih medijih vključila v svojo strategijo nastopa na trgih, že uspešno izkoriščajo konkurenčne prednosti pri komunikaciji, predvsem z mlajšo populacijo. Čeprav do razhajanj prihaja že pri prevodu pojma »social media«, kjer v slovenskem jeziku najdemo vsaj tri različne besedne zveze, pa so si slovenski in tuji avtorji enaki, da je prihod interneta in njegov razvoj, ki prinaša še več interaktivnih možnosti, za vedno spremenil način komuniciranja z javnostmi. Z njim smo vsi postali komunikatorji in vsak zaposleni ambasador podjetja.

Vključevanje zaposlenih v grajenje ugleda kaže, da je to dvorezen meč, pri katerem je uspešnost odvisna od tega, kako uspešno je bilo podjetje pri tem, da so zaposleni ponotranjili vrednote blagovne znamke in nenazadnje, kako se te odražajo v njihovem vsakdanjem vedenju in aktivnostih, v delovnem času in izven njega. V tem tiči tudi razlog, zakaj je vodenje zaposlenih ključnega pomena pri upravljanju ugleda organizacije. Podjetja želijo svoje zaposlene v največji meri uporabiti kot ambasadorje svojih blagovnih znamk, pri tem pa ohraniti nadzor oz. jih pri tem vsaj po najboljših močeh usmerjati. Ne samo v dobrih časih, predvsem v času kriznega komuniciranja, pri procesu ponovne vzpostavitve zaupanja v institucijo, je vloga ambasadorjev izredno pomembna. Potencial družbenih medijev se z vključitvijo večjega števila zaposlenih v komunikacijo o podjetju in njegovih blagovnih znamkah namreč eksponentno poveča, vendar morajo biti ti ustrezno vodeni, da bi bila organizacija pri doseganju svojega cilja uspešna. Pomembno vlogo pri tem igra politika pojavljanja zaposlenih na družbenih medijih in izobraževanje zaposlenih o njeni vsebini, nenazadnje pa tudi povezovanje z ostalimi politikami.

Banke so pred časom imele nekaj neuspešnih poskusov pojavljanja na družbenih medijih, danes pa jih veliko od njih že uspešno izkorišča prednosti pojavljanja na Facebooku. Čeprav imajo pri oglaševanju na njem številne omejitve, prinaša nove možnosti grajenja odnosov s strankami in zaposlenimi, omogoča nove pristope pri zaposlovanju... Prednosti so kljub tveganjem, ki jih udeleževanje njihovih zaposlenih na družbenem omrežju Facebook prinaša, večje od nevarnosti.

Zakonodaje, ki bi se ukvarjala prav s področjem družbenih medijev zaenkrat še ni niti v Sloveniji ni ti v ZDA (v slednji pokriva le prepoved zahteve delodajalca po geslu do osebnega profila na družbenih medijih). Tematiko v Sloveniji v večini primerov pokrivajo zakoni o varovanju zasebnosti in osebnih podatkov, človeških pravic in temeljnih svoboščin, delno tudi zakon o delovnih razmerjih, v ZDA pa večinoma delovna zakonodaja, pri čemer zakonodaja delodajalcem v ZDA (čeprav prihaja do razhajanj med državami) večinoma dovoljuje več posegov v zasebnost zaposlenih kot zakonodaja v Sloveniji. Pri nas je aktivnost zaposlenih bolj varovana, čeprav se že pojavljajo primeri, ko so bile informacije o dejavnosti na Facebooku uporabljene v postopkih proti njim. S tega vidika je okolje za pojavljanje zaposlenih v bančništvu na področju ZDA manj spodbudno kot v Sloveniji.

KLJUČNE BESEDE: banke, družbeni mediji, zaposleni, zakonodaja

Social Media Facebook as a communication tool of Slovenian and American banks

Master's takes a closer look on social media and their impact on advertising and PR, as well as additional possibilities and in particular the challenges posed to the businesses. Social media are changing the expectations of the customers and other shareholders while companies that already included social media in their strategy already successfully exploit a competitive advantage in communication, especially with the younger population. Although disagreement appears already on the level of the translation of the term "social media", where we can find at least three different phrases in Slovenian language, Slovenian and foreign authors agree that the arrival of the Internet and its development which brings even more options for interactivity, forever changed the way companies communicate with the public. We all became communicators and every employee an ambassador of the company.

Involving employees in building the reputation indicates this is a double-edged sword, where success depends on how successful the company has been in internalization of the values and the brand by the employees and, ultimately, how these values reflect in their daily behaviour and activities, during the hours spent at the office and in their private time. Therein lies the reason why the management of employees is crucial in managing the reputation of the organization. Companies want to use their employees to the greatest extent as ambassadors of their brands while maintaining control at the same time or at least as much of it as possible. Not only in good times, especially in times of crisis communications and restoring confidence in the institution, the role of ambassadors is extremely important. The potential of social media by including a larger number of employees in the communication about the company and its brand is exponentially increased. However, they must be properly guided by the organization to achieve its objectives. A policy about employee engagement on social media and trainings on its content play an important role in this process, together with the integration with other existing policies.

Banks had some unsuccessful attempts of social media appearances in the recent past, but today many of them are already taking advantage of their Facebook profiles. Besides of a number of limitations in the area of advertising, the new media enables new ways of building relationships with customers and employees, new approaches in recruitment process... Advantages of encouraging the employees' participation on the social network Facebook are in general much greater than the risks.

Legislation on social media explicitly does not exist yet in Slovenia nor in the US (in US only covers the prohibition of requiring a login information for a personal profile on social media by employer). In Slovenia, in most cases, a social media topic is covered by the laws on the protection of privacy and personal data protection, human rights and fundamental freedoms, partly employment act, while in the US the topic is covered generally by the labour legislation. US legislation (although there are divergences between the countries) permits employer multiple interventions in the privacy of employees while in Slovenia the activities of employees are much more protected, though we have already seen the situations when the information about activities on Facebook were used in the proceedings against the employees. From this perspective, the environment for the participation of employees in the banking sector in the US is less encouraging than in Slovenia.

KEY WORDS: Banks, Employees, Legislation, Social Media.

KAZALO

1	UVOD	9
2	METODOLOŠKI OKVIR.....	13
2.1	Izhodišče.....	13
2.2	Cilj in namen naloge.....	14
2.3	Raziskovalni vprašanji.....	14
2.4	Raziskovalne metode.....	15
2.5	Struktura naloge.....	16
3	POJMOVNO-TEORETSKA IZHODIŠČA.....	18
3.1	Družbena, socialna ali družabna omrežja.....	18
3.2	Družbeni mediji.....	20
3.3	Primerjava s tradicionalnimi mediji - umestitev spletnega komuniciranja v komunikacijske modele.....	21
3.3.1	Komunikacijska razmerja med udeleženci.....	22
3.3.2	Enosmerna ali dvosmerna komunikacija.....	22
3.3.3	Javna in zasebna razsežnost komunikacije.....	22
3.4	Prijateljstva na družbenih omrežjih.....	23
3.5	Participacija porabnikov.....	25
3.6	Facebook.....	25
3.6.1	Facebook kot oglaševalski / komunikacijski kanal.....	26
3.6.2	Primerjava z drugimi družbenimi mediji.....	28
3.6.3	B2C v primerjavi z B2B.....	29
4	SPREMEMBE V KOMUNICIRANJU.....	32
4.1	Komuniciranje na družbenih medijih.....	32

4.2	Zbirališče idej, informacij in povratnih informacij	37
4.3	Kritike oglaševanja	38
4.4	Prihodnost družbenih omrežij.....	38
5	BANKE NA DRUŽBENIH OMREŽJIH	40
5.1	Stabilizacija razmer - priložnost za ponoven razcvet komuniciranja bank preko družbenih medijev	42
5.2	Spremembe obnašanja strank na področju bančništva	44
5.3	Družbeni mediji kot kanal za upravljanje pritožb strank in zbiranje idej za izboljšave	45
5.4	Omejitve oz. razkritja v digitalnem oglaševanju bank	47
5.5	Bančna tveganja, povezana z družbenimi mediji	48
6	ZAPOSLENI NA DRUŽBENIH OMREŽJIH	50
6.1	Strategija »družbenosti«	51
6.2	Vpliv na produktivnost	53
6.3	Zasebnost	54
6.4	Ključne sestavine učinkovitega ambasadorstva	57
6.5	Vloga vodstva	60
6.6	Vloga ambasadorjev v času kriznega komuniciranja	61
6.7	Ambasadorstvo v bančništvu in razkritja	63
7	POLITIKA UDEJSTVOVANJA ZAPOSLENIH NA DRUŽBENIH MEDIJIH	64
7.1	Obvezna vsebina politike.....	65
7.2	Lastninska pravica	68
7.3	Krizno komuniciranje	69
7.4	Primer ZDA	69
7.4.1	Direktiva FFIEC	69
7.4.2	Smernice NLRB	71

8	PRIMERJAVA ZAKONODAJE.....	73
8.1	ZDA.....	73
8.1.1	Pregledovanje osebnih profilov.....	73
8.1.2	Možnosti spremljanja zaposlenih in določanja omejitev	76
8.1.3	Sodni postopki.....	76
8.2	Slovenija.....	79
8.2.1	Pregledovanje osebnih profilov.....	79
8.2.2	Možnosti spremljanja zaposlenih in določanje omejitev	80
8.2.3	Sodni postopki.....	82
9	ZAKLJUČEK	84
10	LITERATURA.....	89
11	PRILOGE.....	100
	Priloga A: Walmartova politika uporabe družbenih medijev	100
	Priloga B: Zakonodaja v državah ZDA, ki se nanaša na možnosti delodajalcev glede vpogleda v račune zaposlenih na družbenih medijih.....	104

KAZALO SLIK

Slika 3.1: Najpogosteje uporabljene platforme družbenih medijev	28
Slika 3.2: Platforme, ki jih uporabljajo B2B in B2C podjetja.....	30

1 UVOD

Zgodila se je industrijska revolucija, tehnološka revolucija, sedaj revolucija novih medijev, ki je eksplodirala globalno na vseh trgih in v vseh industrijah, vpliva na vse in povsod. In to je šele začetek. Novi mediji predstavljajo evolucijski premik, ki je za vedno spremenil svet kot smo ga poznali. Večina igralcev na trgu je že spoznala, da mora imeti znanja in izkušnje z enim, več ali vsemi družbenimi mediji, spletnimi mediji, videom, avdiom, digitalnim oglaševanjem, razvojem digitalnih akcij, vsebinami za mobilne telefone, zbiranjem kontaktov, ohranjanjem in širitvijo mreže privržencev. Poznavanje pravil in vključevanje je nujno, če želijo tekmovati, obdržati tržni delež, povečati prepoznavnost blagovne znamke ali pridobiti nove stranke. Bolj kot kdaj koli prej, podjetja danes potrebujejo možnost dostopa do informacij in neposredno komunikacijo z dejanskimi porabniki / strankami na vseh napravah, v vseh omrežjih in na načine, ki niso bili možni nikoli prej (Silva 2015).

Družbeni mediji med sodobnimi mediji igrajo pomembno vlogo saj omogočajo pogovor, sodelovanje, skupno rabo omrežja in zaznamke na spletu. Večina spodbuja razpravo, povratne informacije, glasovanje, komentarje in delitev informacij. V primerjavi s tradicionalnimi mediji, ki so omogočali le enosmerno komuniciranje vsebine z zagotavljanjem dostave neposredno določenemu posamezniku, družbeni mediji spodbujajo dvosmerno komunikacijo, v kateri se udeleženci povezujejo in kolektivno razvijajo vsebino spletnih strani (Whitfield 2013, 844).

Po ugotovitvi Pew Research centra že skoraj dve tretjini odraslih Američanov (65 %) uporablja splet za mreženje (v primerjavi s 7 %, kot jih je bilo, ko so začeli s sistematičnim sledenjem uporabe družbenih medijev leta 2005). Septembra 2015 se je po statistiki, ki jo je objavil Facebook, 1,01 milijarde ljudi dnevno registriralo na Facebooku (dnevno-aktivni porabniki), kar pomeni 17 % povečanje na letni ravni. Twitter ne zaostaja veliko, v tretjem četrtletju leta 2015 je imel v povprečju 307 milijonov mesečno aktivnih porabnikov, pri čemer je na začetku leta 2014 presegel 255 mesečno aktivnih porabnikov na četrtletje (Patel in Taral 2016).

Podjetja morajo posledično obnoviti in preoblikovati svoje celotno oglaševanje, trženje in strategije oddelkov, vključno z osebju, da bi lahko izkoristila prednosti novih tehnologij (Silva 2015). Ko govorimo o osebju mislimo po eni strani na zaposlene, ki upravljajo z družbenimi mediji kot del svojih delovnih nalog, po drugi strani pa zaposlene, ki kot posamezniki v svojem prostem času hote ali nehote nastopajo v vlogi t. i. ambasadorjev podjetja.

Zaposlenim družbeni mediji po eni strani omogočajo nov način stika s strankami in sodelavci za postavljanje vprašanj in izmenjavo informacij. Splet 2.0, skupaj z za porabnike ustvarjeno vsebino, omogoča hitro širjenje orodij za sodelovanje kot so spletni dnevnik ali spletišča za družbeno mreženje ali skupnosti zaposlenih po vsem svetu (Leftheriotis in Giannakos 2014, 134). Uporaba družbenih medijev na delovnem mestu raste in pridobiva na pomenu ter sprejetosti, vendar ta obenem še vedno odpira vprašanja glede produktivnosti zaposlenih in njihove zasebnosti, groženj virusov in drugih zlorab (NCSL 2015). Podjetja se namreč bojijo, da bi njihovi zaposleni preveč časa posvetili neslužbeni rabi družbenih medijev v službenem času.

Naj gre za uporabo službenih računalnikov za preverjanje osebne e-pošte in profilov družbenih omrežij ali pošiljanje besedilnih sporočil na službenih komunikacijskih napravah, uporaba s strani zaposlenih za zasebne namene prevladuje, predvsem pri prihajajoči delovni sili. Podjetja in posamezniki vidijo platforme kot sta Facebook in Twitter kot dragoceno marketinško in komunikacijsko orodje, vendar pa glede na relativno novost teh medijev in slabo definirane norme, vezane nanje, njihova uporaba postavlja številna zakonska, etična in poslovna vprašanja (Sánchez Abril in drugi 2012).

Vprašanje osebnega v primerjavi s strokovnim pojavljanjem in govorom je postalo pomembno ne le za javne osebnosti (npr. znane osebnosti ali športniki), temveč za vsakogar, čigar spletna ali pojavnost v družbenih medijih je neposredno ali posredno povezana z institucijo. Ker družbeni mediji spodbujajo transparentnost in odprto izmenjavo osebnih

podatkov na spletu, ni vedno enostavno določiti, kdaj je mnenje, ki se pojavi, povezano s posameznikom, njegovo lastno ali organizacijsko. Če posameznik deli sporno mnenje izven delovnega časa, to ni nujno tudi mnenje organizacije, vendar pa ga lahko javnost dojame kot takega (Liebler in Chaney 2014, 401). Dodatno informacije, objavljene na spletu, ne izginejo zlahka; celo "izbrisane" fotografije lahko ostanejo dostopne prek varnostnih kopij, ki ostajajo na strežnikih za nedoločen čas. Čeprav je razumevanje družbenih medijev lahko v pomoč pri lažšanju teh pomislekov, primeri sporov, ki so se pojavili, kažejo na to, da se bodo vprašanja, povezana z uporabo družbenih medijev na delovnem mestu, verjetno še naprej pojavljala (Whitfield 2013, 847).

Pomen družbenih medijev se povečuje tudi v času krize oz. kriznega komuniciranja. Organizacije imajo po Van Zoonen in Van der Meer (2015, 371) za zaščito pred finančno izgubo in padcem ugleda na voljo številne strategije za krizno komuniciranje. Kljub uporabi (več) strategij za krizno odzivanje, je preprečitev padca ugleda pogosto nemogoče. Družbeni mediji so postali glavno prizorišče kriznega komuniciranja med organizacijami in javnostmi, saj so bolj dialoški, interaktivni in navadno hitrejši kot klasični mediji. Zato so ti mediji lahko pomemben kanal za obveščanje javnosti, ki išče informacije, povezane s krizo. Še posebej na pomenu uspešnega vira informacij v času krize pridobiva Twitter. To je za podjetja pomembno z vidika organizacije in nadzora javne razprave v času krize, saj upravičuje alternativen komunikacijski pristop do javne sfere.

Jasna politika družbenih medijev ostaja za delodajalca najboljše orodje za obvladovanje tveganj, povezanih z družbenimi mediji, saj zagotavlja izhodišče za sodno obravnavo, ko se (in ne če se) pojavijo vprašanja. Da bi zagotovili pravno osnovo za vse vrste tožb, morajo delodajalci sprejeti ukrepe oz. politike, ki so ne preveč široki in restriktivni, spoštujejo pravico do zasebnosti zaposlenih in so nedvoumni. Delodajalci potrebujejo jasne, skladne politike tudi zato, ker bodo sodišča dvoumnost uporabile zoper delodajalca. Podjetje mora upoštevati, kako bi si razumna oseba razlagala klavzulo in obenem preveriti, ali bo neka klavzula kršila pravice zaposlenih. Z vključitvijo primerov pravilne in tudi nepravilne uporabe družbenih medijev se lahko podjetje bolje zaščiti in zagotovi sodiščem izhodišče za analizo (Whitfield 2013, 852).

Poleg politike, ki ne sme biti preveč restriktivna, je za uspešno ambasadorstvo pomembna tudi strategija spodbujanja zaposlenih za nastop v teh medijih. Samo navdušeni oz. pripadni zaposleni bodo namreč pomagali podjetju izkoristiti prednosti družbenih medijev za poslovne namene. Ob vsem tem ne smemo zanemariti vpliva veljavne zakonodaje, ki lahko bolj ali manj spodbudno vpliva na proces udejstvovanja zaposlenih na družbenih medijih. Več možnosti za spremljanje in sankcioniranje zaposlenih zaradi njihove aktivnosti na družbenih medijih zakonodaja dovoljuje podjetjem v imenu povečevanja produktivnosti ali zaščite poslovnih interesov, manj navdušeno bodo verjetno zaposleni nastopali na njih v imenu podjetja.

2 METODOLOŠKI OKVIR

2.1 Izhodišče

Če se ozremo po različnih industrijah vidimo, da danes praktično ni več branže, ki bi bila imuna na učinek, ki ga lahko imajo družbeni mediji na poslovanje podjetij. Podjetja opazujejo, kaj in kako na družbenih medijih dela konkurenca, sprašujejo se o strategijah, ki jih uporablja industrija in kako izmeriti povračilo investicije v družbene medije.

2015 Social Media Marketing Industry Report (Stelzner 2015, 17) je pokazal, da 90 % oglaševalcev ocenjuje, da je prisotnost na družbenih medijih povečala vidnost njihovega podjetja, več kot 50 % oglaševalcev, ki uporabljajo družbene medije že več kot dve leti, pa ocenjuje, da je prisotnost na družbenih medijih med drugim povečala njihovo prodajo.

Kje pa so banke na poti do izkoriščanja potenciala, ki ga ti mediji s seboj prinašajo? Si konservativne in močno regulirane institucije kot so banke sploh lahko privoščijo, da niso aktivne na družbenih omrežjih? Tudi za banke je nujno, da sledijo razvoju in vzpostavijo učinkovit sistem pojavljanja na družbenih medijih in tudi one vedno bolj prepoznavao dodatno vrednost, ki jo zaposleni lahko prinesejo s svojim komuniciranjem preko družbenih medijev. Pri tem obenem spodbujajo pojavljanje in ga želijo do največje možne mere omejiti. Omejevanje, stroga politika pojavljanja na družbenih medijih in veljavna zakonodaja so razlogi, zaradi katerih zaposleni manj navdušeno podpirajo napore podjetij, v našem primeru bank, v smeri učinkovitega nastopa na družbenih medijih. Stroga interna pravila se prepletajo z zakonodajo, ki je do bančne industrije, ene najbolj reguliranih industrij na trgu, pogosto bolj stroga kot pri podjetjih v drugih branžah.

2.2 Cilj in namen naloge

Cilj naloge je preučiti, kako banke uporabijo družbene medije pri svojem poslovanju. Zanje na nekaterih področjih veljajo strožja pravila kot za druga podjetja, zato bom pregledala **zakonodajne in ostale usmeritve**, ki jim morajo banke slediti pri pojavljanju na družbenem mediju Facebook z vidika korporativnega pojavljanja, v nadaljevanju pa tudi z vidika pojavljanja njihovih zaposlenih kot ambasadorjev.

Pojasnila bom pomembnost vzpostavitve jasnih politik glede pričakovanega in dovoljenega pojavljanja zaposlenih na družbenih medijih. Preverila bom, kaj avtorji navajajo kot **obvezno vsebino politik**, kaj od bank dodatno **zahteva regulator** ter kaj jim v primeru **neustreznega pojavljanja ali pa spremljanja aktivnosti zaposlenih omogoča zakonodaja**, pri čemer bom Slovenijo primerjala z ZDA. Dodatno bom preverila, **kaj zaposlene motivira** pri tem, da nastopajo na družbenih medijih kot zagovorniki oz. ambasadorji podjetja.

2.3 Raziskovalni vprašanja

Osrednja tema magistrskega dela *Družbeni medij Facebook kot komunikacijsko orodje v ameriških in slovenskih bankah* je rdeča nit zastavljenih raziskovalnih vprašanj, ki se glasita:

Kaj morajo storiti banke, da bi svoje zaposlene spodbudile k ustreznemu komuniciranju na družbenem mediju Facebook in se v največji možni meri izognile tveganjem, povezanim z nastopom na družbenih medijih?

Kako različna pravna ureditev v Sloveniji in Ameriki vpliva na pojavljanje zaposlenih na družbenem omrežju Facebook?

Banke se uporabi družbenih medijev ne morejo izogniti, preveč pomemben postaja ta kanal komuniciranja z javnostjo, ki ji služijo in od katere je odvisna uspešnost njihovega poslovanja. Po eni strani bi rade uspešno komunicirale prek teh kanalov in za širjenje dobrega glasu pridobile čim več zaposlenih, po drugi strani jih regulator omejuje s pravili, ki veljajo tudi na področju oglaševanja izdelkov preko tega kanala. Dodatno svoje zaposlene omejujejo z lastnimi smernicami glede uporabe družbenih omrežij zaradi strahu pred tveganji, ki so jim z njihovim pojavljanjem izpostavljeni. Želja po omejevanju in nadzoru pa jih lahko potisne čez rob dovoljenega posega v zasebnost zaposlenih, zaposlene pa zagotovo demotivira za delovanje v prid banke.

Ključna vprašanja, ki se pri tem zastavljajo so, kolikšen nadzor imajo lahko banke nad vedenjem zaposlenih na družbenih medijih, do katere mere lahko omejijo pravico zaposlenih do izražanja mnenj, ali lahko spremljajo udejevanje zaposlenih na družbenih omrežjih na službeni IT infrastrukturo, ki je zaposlenemu dana v uporabo, in tudi v njegovem prostem času, na lastni IT opremi, ter končno, v katerem primeru se dokazi o nesprejemljivem vedenju na družbenih omrežjih lahko uporabijo proti zaposlenemu.

2.4 Raziskovalne metode

Pri izdelavi magistrske naloge se bom oprla na dostopno tujo in domačo literaturo, ki teoretično in praktično obravnava področje družbenih medijev (s poudarkom na družbenem omrežju Facebook in pojavljanju zaposlenih na družbenih medijih) ter spremenjene navade potrošnikov in s tem povezane možnosti ter izzive, ki jih bankam prinašajo novi mediji.

V empiričnem delu naloge si bom podrobneje pogledala pravila vedenja delodajalcev v Sloveniji in jih primerjala z literaturo o ZDA. S tem bom ugotavljala, kje je okolje za delovanje zaposlenih na družbenih medijih bolj spodbudno.

Pri izdelavi naloge bom uporabila tuje in domače sekundarne vire; strokovne monografije, strokovne članke in izvedene raziskave na temo družbenih medijev, internetne vire različnih

avtorjev ter zakonodajne listine. V pomoč mi bodo tudi delovne izkušnje z upravljanjem Facebook profila banke in priprava ter komuniciranje politike nastopanja zaposlenih na družbenih medijih v okviru zadolžitev na obstoječem delovnem mestu.

Z uporabljenimi metodologijami bom poskušala odgovoriti na zastavljena raziskovalna vprašanja.

2.5 Struktura naloge

V prvem delu naloge se bom na kratko dotaknila nekaterih posledic svetovne gospodarske krize in razvoja na digitalnem področju, vezanega na komunikacijsko dejavnost organizacij ter priložnosti in izzivov, ki jih te spremembe prinašajo podjetjem. Preverila bom, kako se te spremembe odražajo v komuniciranju bančnega sektorja. Pojasnila bom pojme, ki so povezani z napredkom tehnologije, pogledala na spletno komuniciranje z vidika komunikacijskih modelov in se bolj intenzivno posvetila družbenemu omrežju Facebook kot najpomembnejšem med njimi. Navedla bom raziskave, ki potrjujejo, da je Facebook trenutno najpomembnejši medij v tem pogledu, ki bo vodilno ali pa eno od vodilnih vlog zasedal tudi v prihodnosti. Preverila bom, kaj o Facebooku in njegovi učinkovitosti pravijo praktiki iz področja PR in oglaševanja, ugotavljalna morebitne razlike pri uporabi tega kanala za komunikacijo med podjetji (B2B) in uporabi v primeru komuniciranja s končnim potrošnikom (B2C) ter kako se na uvedbo novih tehnologij in kanalov v poslovanje odzivajo potrošniki.

V drugem delu naloge se bom posvetila bankam in njihovi uspešnosti komuniciranja na družbenih omrežjih, tveganjem, povezanim s pojavljanjem zaposlenih in bank kot takih na družbenih omrežjih ter zakonskim zahtevam in smernicam, ki veljajo na finančnem področju za oglaševanje na družbenih medijih. Z vidika vključenosti zaposlenih v celostno strategijo pojavljanja podjetja na družbenih medijih bom navedla razloge za vzpostavitev politike pojavljanja zaposlenih na družbenih medijih, pojasnila vlogo vodstva pri oblikovanju ambasadorjev in vlogo slednjih pri pridobivanju zaupanja javnosti tudi v času kriznega komuniciranja organizacije. Ker morajo banke pripraviti za svoje zaposlene usmeritve o tem, kako se pravilno udeleževati na družbenih medijih, bom poiskala informacije o priporočeni

vsebini smernic, ki naj bi banke varovale pred tveganjem padca ugleda na družbenih medijih, ki bi ga lahko povzročili zaposleni s svojim nepoznavanjem zakonitosti in neprimernim vedenjem na teh medijih.

V tretjem delu naloge bom z analizo zakonodaje v Sloveniji in ZDA preverila, kje so zaposleni pri svojem pojavljanju bolj omejeni in je torej okolje za njihovo udejstvovanje manj spodbudno, kakšne so možnosti podjetij za nadzorovanje zaposlenih pri njihovih aktivnostih na družbenih medijih oz. do katere stopnje je na obeh območjih zavarovana zasebnost zaposlenega. Preverila bom tudi, v katerih primerih se objave na družbenih medijih lahko uporabijo v sodnih postopkih.

3 POJMOVNO-TEORETSKA IZHODIŠČA

V nadaljevanju bom pojasnila pojme, ki se bodo v magistrski nalogi pogosto pojavljali. Najprej se bom ustavila pri uporabi besednih zvez družbena, socialna in družabna omrežja in pojasnilih, ki jih ponuja SSKJ. Spletno komuniciranje bom umestila v komunikacijske modele, pojasnila fenomen prijateljstva in participacijo porabnikov ter se na koncu bolj podrobno posvetila Facebooku. Pojasnila bom, zakaj je prav slednji najpomembnejši izmed družbenih omrežij, navedla izsledke raziskav o pogostosti njegove uporabe in razlike v pogostosti uporabe na področju B2C ter B2B komunikacije s porabniki.

3.1 Družbena, socialna ali družabna omrežja

V literaturi srečamo mnogo različnih mnenje glede tega ali so LinkedIn, Facebook, Twitter in podobna socialna, družbena ali družabna omrežja. V nadaljevanju navajam razlage vseh treh pojmov, ki jih ponuja SSKJ (SSKJ).

Socialen:

1. nanašajoč se na družbo, družben,
2. nanašajoč se na gmotni položaj, mesto v družbi, družben,
3. nanašajoč se na dejavnost za omiljenje, urejanje gmotnih, življenjskih razmer,
4. ki upošteva koristi drugih, skupnosti.

Družben:

1. nanašajoč se na družbo,
2. ki je last družbe v okviru ene države.

Družaben:

1. nanašajoč se na razvedrilo, zabavo,
2. nanašajoč se na medsebojne človeške odnose v določenem okolju, krogu,
3. zastarelo družben.

Socialen ima štiri pomene, pri čemer bi samo prvega od njih lahko uporabili v kontekstu družbenih medijev, vsi ostali pa imajo ožji pomen oz. se nanašajo na drugačne dejavnosti oz. lastnosti. S stališča terminologije, kjer je eno ključnih načel težnja po enopomenskosti, je pridevnik socialen zaradi svoje večpomenskosti problematičen. Pridevnik **družben** je veliko bolj enopomenski, ker se navezuje na družbo kot lahko glede na različne slovarske pomene razumemo (na določen gospodarski in politični način organizirano) skupnost ljudi in njihove odnose, skupino ljudi, ki jih družijo skupni interesi, ali pa podjetje z več solastniki ali delničarji. Slovarski pomeni samostalnika družba in iz njega izpeljan pridevnik družben tako prekriva različne namene povezovanja v spletna omrežja. Besedna zveza **družabna omrežja** je najpogosteje povezana z navezovanjem družabnih stikov. Tako jo lahko razumemo kot podvrsto socialnih (v širšem pomenu) oz. družbenih omrežij, ki služijo tudi drugim namenom, npr. politični propagandi in oglaševanju, združevanju za doseganje širših družbenih ciljev in sprememb. Gliha Komac priporoča uporabo zveze **družbena omrežja**, ki jo bom uporabljala tudi v magistrskem delu, saj je najbolj enoumna (torej v skladu z načeli terminološkosti) in nevtralna. Pokriva tako družabna kot tudi socialna omrežja v ožjem pomenu (v smislu opore, socialne varnosti ipd.), čeprav razširjenost rabe govori v prid poimenovanju socialna oz. družabna omrežja. Z družbenimi omrežji se po njenem mnenju izognemo večpomenskosti poimenovanja socialna omrežja (v širšem pomenu), hkrati pa sledimo slovenski komunikološki stroki, ki se ukvarja tudi z raziskovanjem spletnih omrežij, ki angl. social (communication, interaction ali media) dosledno prevaja kot družben (Gliha Komac 2013).

Če na definicijo pogledamo iz zgodovinskega konteksta, bi spremenjeni vlogi omrežij moral slediti tudi jezik. Njihova prvotna vloga je bila verjetno družabnost (spoznavanje in druženje posameznikov ter izmenjava informacij nejavnega značaja), pri čemer bi zadoščalo poimenovanje družabna omrežja. Sčasoma so ta omrežja, zaradi možnosti vzpostavljanja

neposredne večsmerne komunikacije z različnimi naslovniki in javnostmi, prerasla zasebnost in postala svojevrsten družbeni medij, kjer lahko sodelujoči uresničujejo zelo različne sporočanje cilje - se zgolj zabavajo, posredujejo ali izmenjujejo mnenja in informacije, nagovarjajo potencialne kupce in volivce, oglašujejo... (Gliha Komac 2013).

Slovenski jezik s svojo raznolikostjo omogoča poudarjanje različnih namenov in rab. Družbena omrežja tako pokrivajo »različne družbene rabe« in delujejo kot družbeni mediji, družabna in socialna omrežja pa lahko uporabljamo za poimenovanje oz. poudarjanje specifičnih namenov družbenih omrežij.

3.2 Družbeni mediji

»Družbeni mediji« je splošno poimenovanje za nabor internetnih tehnologij znotraj spleta 2.0, ki omogočajo interaktivno izmenjavo informacij; porabniki so obenem bralci in ustvarjalci vsebine. Boyd in Ellison (v Plut 2013, 22) definirata družbena omrežja kot spletna mesta, ki posamezniku omogočajo oblikovati javen ali delno javen profil znotraj nekega sistema, ustvariti seznam porabnikov, s katerimi je povezan, ter pregled in raziskovanje seznama članov njegovih omrežij oz. omrežij drugih porabnikov, pri čemer se družbena omrežja razlikujejo po namenu uporabe, ciljnih porabnikih in drugih lastnostih. Nekatera k vključitvi povabijo vse porabnike, druga pa le specifične, pri čemer gre lahko za povezovanje na podlagi različnih kriterijev (prepričanj, starosti, nacionalnosti, izobrazbe...).

Po informacijah podjetja Global Information naraščajoča moč družbenih medijev lahko hitro vzpostavi in okrepi verodostojnost. Ker povežejo veliko skupino ljudi v trenutku in brez geografskih omejitev, jih moramo razumeti kot razširitev ustne komunikacije, vendar s hitrostjo in dosegom brez primere in neprimerljivo z drugimi mediji. Ta neposredna povezava med institucijami in njihovimi strankami, ki jo vzpostavljajo družbeni mediji, je lahko z uporabo premišljene strategije izredno učinkovito orodje komuniciranja (Teller Vision 2013, 1). Družbeni mediji so postali pomemben del vsake digitalne strategije oglaševanja. Danes si uvedbe produkta / storitve brez kampanje na družbenih omrežjih ne moremo več predstavljati.

Nujno je spremljati, kaj kupci oz. porabniki govorijo na Facebooku in Twitterju (Efma in Wipro 2013, 31). Porabniki so vse bolj pripravljeni deliti informacije o sebi in svojih izkušnjah, zato v ospredje prihajajo elektronske govornice (Golob 2013, 318).

3.3 Primerjava s tradicionalnimi mediji - umestitev spletnega komuniciranja v komunikacijske modele

Če je bila pri tradicionalnem komuniciranju pomembna vsebina, je pri digitalnem pomemben dialog in aktivno sodelovanje skupnosti v njem. Škrlep (1998, 1. pogl.) govori o tem, da komunikacijske tehnologije postavljajo "tehnološko matrico", ki omogoča in omejuje komunikacijsko prakso. Komunikacijsko prakso pa določajo porabniki sami, s tem ko nastopajo kot komunikacijski akterji s svojim izkustvom, preferencami in cilji, pri čemer v primerjavi s tradicionalnimi množičnimi mediji, internet omogoča porabnikom višjo stopnjo izbire, tako pri izboru načina komuniciranja kot pri izboru obravnavanih tem.

Škrlep (1998, 10. pogl.) opozori še na en pomemben vidik interneta - posameznik lahko nastopa kot množični komunikator na globalni ravni, pri čemer lahko obvladuje celoten proces produkcije in distribucije svojega sporočanja. Če posameznik ali skupina svojo predstavitveno stran periodično spreminja, to že predstavlja zametek periodične publikacije, ki deluje kot množični medij. In čeprav posameznik ali neformalna skupina le težko tekmuje s plačanim poklicnim produkcijskim timom, ki v okviru medijske organizacije proizvaja vsebine, pa lahko obravnavajo teme, ki zadevajo posebne interesne skupine, ter na ta način pritegnejo pozornost posebnih občinstev. Lahko tudi delujejo po podobnih uredniških kriterijih kot veliki mediji, pri čemer nižjo stopnjo produkcijske kompleksnosti nadomesti večja uredniška avtonomnost.

V nadaljevanju predstavljamo nekatera temeljna določila različnih medijskih formatov glede na komunikacijsko razmerje, ki se lahko prek njih pojavlja.

3.3.1 Komunikacijska razmerja med udeleženci

Po Oblak in Petrič (2005, 59) tradicionalne množične medije v splošnem pomenu označuje model **eden-z-mnogimi**, kjer en vir prek različnih kanalov posreduje svoja sporočila občinstvu, v spletni komunikacijski formi pa velja tudi obratno, in sicer, da se oblikuje razmerje **mnozi-z-enim** ter razmerje **mnozi-z-mnogimi**. Splet namreč dovoljuje vsakemu, da je pošiljatelj in prejemnik sporoči hkrati, ta sporočila pa so lahko namenjena določenemu posamezniku ali pa večji skupini ljudi. Nekateri avtorji opredeljujejo internet z modelom komunikacije mnogih-z-mnogimi, kar je po Škrlepu (1998, 1. pogl.) ustrezno le, če gledamo internet kot celoto, tj. kot distribuirano omrežje, dejansko pa računalniško posredovana komunikacija teče po vseh modelih, pri čemer prej navedenim dodaja medosebno komuniciranje na nivoju **eden-z-enim**.

3.3.2 Enosmerna ali dvosmerna komunikacija

Shank (v Oblak in Petrič 2005, 61) se v svoji tipologiji osredotoči na raven oblik in vzorcev konverzacije, ki v nekem kontekstu potekajo. Razlikuje med več tradicionalnimi oblikami konverzacij oz. pogovorov: **monolog**, **dialog** in **razprava**, Burnet in Marshal (v Oblak in Petrič 2005, 61) pa tem dodata še **multilog**. Po Škrlepu (1998, 1. pogl.) razlika med enosmerno in dvosmerno komunikacijo izhaja iz prisotnosti ali odsotnosti uporabnikove možnosti, da se odzove na sprejeto sporočilo. Škrlep prej naštetim oblikam konverzacij dodaja še časovno dimenzijo glede na to, ali potekajo sinhrono ali pa asinhrono.

3.3.3 Javna in zasebna razsežnost komunikacije

Razlikovanje izhaja iz klasične delitve med **zasebno komunikacijo**, ki je za nepovabljenega zaprta, nedostopna in skrita, ter **javno komunikacijo**. Ta razlika se pojavlja že na ravni orodij, pri čemer določena orodja omogočajo samo zasebno komunikacijo, druga orodja pa samo ali predvsem javno komunikacijo (Škrlep 1998, 1. pogl.). Pri spletu je v marsikaterem

primeru namreč možno voditi tako javno kot tudi zasebno interakcijo (Oblak in Petrič 2005, 62). Vendar pa pri računalniško posredovani komunikaciji po Škrlepu (1998, 1. pogl.) obstajajo še vmesne vrste komuniciranja. Kot **pol-odprte** in **pol-zaprte** opredeli vse tiste komunikacije, ki zahtevajo za dostop posebno dovoljenje (npr. geslo ali uvrstitev na seznam za dostop).

3.4 Prijateljstva na družbenih omrežjih

Družbena omrežja so postala priljubljen način in prostor za druženje ter izmenjavo mnenj za vse starostne skupine. Posamezniki jih obiskujejo, da bi se družili s prijatelji in znanci, izmenjali informacije, da bi videli in bili vidni (Boyd 2011, 39). Po besedah Uletove so mladi prva starostna »kohorta«, ki je zrasla tako, da se je abecede učila s tipkovnice pred računalniškimi zasloni; ki je več igrala računalniške igrice v virtualnem okolju kot se podila po dvoriščih; in sklepala prijateljstva z ljudmi, ki jih ni ali jih ne bo nikoli srečala v realnosti (Ule 2008, 197).

Prijateljstvo in skupinska pripadnost ne podpira samo čustvene varnosti, temveč sta tudi vir statusa in ugleda z motivacijskim nabojem. Ne samo tesni prijatelji, ves vrstniški svet postane v adolescenci pomemben. Prijatelji razvijajo vzajemne, pomembne odnose in zaupanje, vrstniki pa imajo podoben status, preživljajo podobne izkušnje (Ule 2008, 95).

Ashfort in Mael (v Podnart 2004, 132) sta izpostavila pet glavnih skupin dejavnikov, ki jih ponuja pristop socialne identitete in so primerni za pojasnjevanje identifikacije posameznika, ki bi ga lahko uporabili tudi na primeru družbenih medijev ter kriterijev za sklepanje »prijateljstev« tem okolju:

- (samo)kategorizacija,
- razpoznavnost vrednot in postopkov skupine v primerjavi s primerljivimi skupinami,
- prestiž skupine,
- pomembnost in poudarjenost zunanjih skupin,

- medskupinska konkurenca,
- niz faktorjev, tradicionalno povezanih z oblikovanjem skupine (medosebne interakcije, podobnost, vsečnost, skupna zgodovina, ista grožnja...).

Veliko, ne pa tudi vseh lastnosti oz. definicij prijateljstva, ki jih opisujejo različni avtorji, najdemo tudi na družbenih omrežjih. Boyd in Ellison družbene medije opredelita kot »na spletu osnovane servise, ki posameznikom omogočajo izdelavo javnega in pol-javnega profila znotraj omejenega sistema in oblikovanje seznama drugih uporabnikov, s katerimi delijo povezavo« (Boyd in Ellison v Papacharissi 2009, 201). Družbena omrežja na spletu so v zadnjih nekaj letih postala izjemno priljubljen način in prostor za druženje, ki jih obiskujejo vse starostne skupine, da bi se družile s prijatelji in znanci, izmenjale informacije, da bi videle in bile vidne (Boyd 2011, 39).

Nekatera od njih so namenjena ohranjanju odnosov s prijatelji in znanci (npr. Facebook), druga pa nastajajo z namenom vzpostavitve profesionalnih mrež (npr. LinkedIn), ki jih lahko opredelimo kot javnost. Livingstone javnost namreč opredeli kot zbirko ljudi, ki si delijo skupno razumevanje sveta, identiteto, občutek vključenosti, konsenz glede kolektivnih interesov (Livingstone v Boyd 2011, 40). Podobno navajajo Gruban in drugi (1997, 17), ki trdijo, da ljudje, ki tvorijo družbeno okolje organizacije in so v odnosih z njo bolj ali manj aktivni, tvorijo skupine deležnikov ali interesentov. Ko stališča izostrijo, postanejo javnosti.

Zanimiva je tudi definicija, ki jo navaja Bernes-Lee¹ (v Burnett in Marshall 2004, 57–58), ki splet opredeli kot družbeno kreacijo in ne kot tehnično, saj ga je ustanovil, da bi imel družben efekt – da bi pomagal ljudem delati skupaj – in ne kot tehnično igračo. Njegova vizija je bila namreč, da bi bil to splet odnosov, ki bi lahko oblikoval neko skupno razumevanje oz. konsenz.

¹ Opredeljujejo ga kot ustanovitelja spleta.

Putman (v Burnett in Marshall 2004, 65) navaja, da z internetom postajamo vedno bolj »primestni puščavniki«, ki redko zapustijo udoben dom, da bi se vključili v družbo in družbene aktivnosti. Nie in Erbring (v Burnett in Marshall 2004, 65) pa dodajata, da z več urami, ki jih preživimo na internetu, manj ur preživimo s pravimi živimi bitji.

3.5 Participacija porabnikov

S pojavom platforme Splet 2.0 in razvojem družbenih omrežij so se pričeli spreminjati tudi klasični pristopi k oglaševanju v digitalnih medijih.

Nova krilatica v oglaševalskem svetu postaja izraz participacija porabnikov, ki vnaša drugačne načine komuniciranja, predvsem pa povzroča, da se nadzor nad vsebinami seli od oglaševalcev k porabnikom, ki (so)ustvarjajo vsebine v digitalnih medijih, pri čemer najbolj očiten primer uporabniško ustvarjenih vsebin predstavljajo družbena omrežja. Današnji model komuniciranja temelji na sodelovanju, kolektivizaciji, deljenju in prilagajanju vsebine posameznemu porabniku (Golob 2013, 316).

Oblak in Petrič (2005, 96) pišeta o splošni delitvi na porabnike kot proizvajalce spletnih vsebin ter na uporabnike, ki to niso. Na prve lahko gledamo kot na producente, ne zgolj kot potrošnike medijskih vsebin. Porabniki kot producenti imajo tako edinstveno priložnost, da svoje podobe, ambicije, želje in cilje javno predstavijo široki množici občinstev, ki je sicer ne bi nikoli dosegli.

3.6 Facebook

Prav povsod lahko najdemo ljudi, ki uporabljajo Facebook, kot da bi bili odvisni od njega. Nekateri ga obožujejo, drugi sovražijo, zagotovo pa ga nihče ne more prezreti. Priljubljen je med množicami in omogoča, da porabniki delijo s svojim občinstvom visoko

kakovostno vsebino v obliki sporočil, slik, videov, infografike in povezav (Patel in Taral, 2016).

Družbeno omrežje Facebook je bilo ustanovljeno leta 2004 kot projekt skupine študentov na Harvardski univerzi v ZDA. Kmalu po ustanovitvi se je omrežje »razraslo« na druge univerze in srednje šole, dokler ni septembra 2006 postalo dostopno vsem osebam, starim več kot 13 let (Arthur in Kiss, 2010). Novembra 2007 je Facebook podjetjem omogočil, da si ustvarijo svojo korporativno stran za komunikacijo s porabniki (Sung in Kim 2014, 237). Ustvarjalci tega medija so kmalu za tem sporočili, da se je 12 največjih blagovnih znamk in podjetij na svetu takoj zavezalo, da bodo s pomočjo oglaševanja prek tega družbenega medija omogočili ljudem, da zagotovijo zaupanja vredna priporočila svojim prijateljem in podjetjem pomagajo širiti informacije prek družbenega medija ter komunicirati z njihovimi strankami na popolnoma nove načine (Facebook, 2007).

Že leta 2010 je število porabnikov presešlo 500 milijonov, kar je Facebook postavilo ne samo na mesto največjega tovrstnega omrežja na svetu temveč tudi najhitreje rastočega. Že takrat so tudi napovedali, da se bodo omrežja kot so Twitter in podobna sicer nadalje razvijala ter iskala dodatne prilagoditve in specializacije na področju komunikacije ali vsebin, vendar bo Facebook ostal vodilni izmed njih. Leta 2010 narejena raziskava je med drugim pokazala, da izmed 500 milijonov porabnikov družbenega omrežja Facebook (tistih, ki so bili v zadnjem mesecu aktivni) kar polovica uporablja omrežje vsak dan, v povprečju 34 minut (Arthur in Kiss 2010).

Leta 2014 Ballings, Van den Poel in Bogaert (2015, 15) poročajo že o 1,35 milijarde mesečno aktivnih porabnikov in povprečno 864 milijonov dnevno aktivnih, s čimer je Facebook postal še bolj pomemben komunikacijski kanal za komunikacijo s strankami in trgom ter za distribucijo novic na splošno.

3.6.1 Facebook kot oglaševalski / komunikacijski kanal

Iz oglaševalskega vidika se je Facebook razvil do te stopnje, da je postal glavni oglaševalski kanal poleg TV, tiska in radia. Istočasno se poraja vedno več vprašanj o učinkovitosti oglaševanja na tej platformi ter kako to učinkovitost povečati. Ballings, Van den Poel in Bogaert (2015, 15) govorijo o treh glavnih **strategijah povečevanja učinkovitosti oz. dosega objav**:

- povečevanje učinkovitosti objav,
- povečevanje velikosti mreže,
- nakup dodatnega dosega.

Prvi dve imenujejo organski strategiji, tretja pa plačana strategija. Medtem ko je plačana strategija že precej raziskana, je literatura o organskem načinu povečevanja dosega zelo omejena. Prva od njiju se pri povečevanju števila všečkov in komentarjev osredotoča na povečevanje karakteristik objav (dolžina, način in čas objave), saj ti vplivajo na obseg prikazov sporočila pri drugih porabnikih. Vendar pa to ne vpliva nujno tudi na povečanje števila sledilcev (oboževalcev). Druga strategija se opira na bolj holističen pristop z analizo porabnikovega obnašanja na Facebooku. V nasprotju s prvo strategijo, se ta ne osredotoča na povečanje učinkovitosti posamezne objave, temveč spodbuja mrežo k lastnemu širjenju objav podjetja / organizacije... Primeri te strategije so objave slik, video posnetkov, povezav..., z namenom zbiranja všečkov, komentarjev in delitev objave v statusih oboževalcev. Tretja strategija zahteva od objavitelja samo plačilo (Ballings in drugi 2015, 15).

Organska rast dosega objav je z vidika potrošnika manj agresivna, zahteva manj finančnega vložka s strani podjetja, vendar več časa upravljavcev družbenega medija. Preveč vsiljivo širjenje sporočil podjetij in organizacij po drugi strani lahko povzroči tudi, da se privrženec znamki spremeni v njenega sovražnika.

Blagovne znamke se zaradi vzpona digitalnih in družbenih medijev soočajo s pomembnimi izzivi, saj omogočajo elektronsko širitev informacij od ust do ust. Čeprav so številni strokovnjaki predstavili možnosti in koristi, ki jih platforme družbenih medijev lahko ponudijo podjetjem, pa so kritiki nedavno poudarili, da so tudi močne blagovne znamke

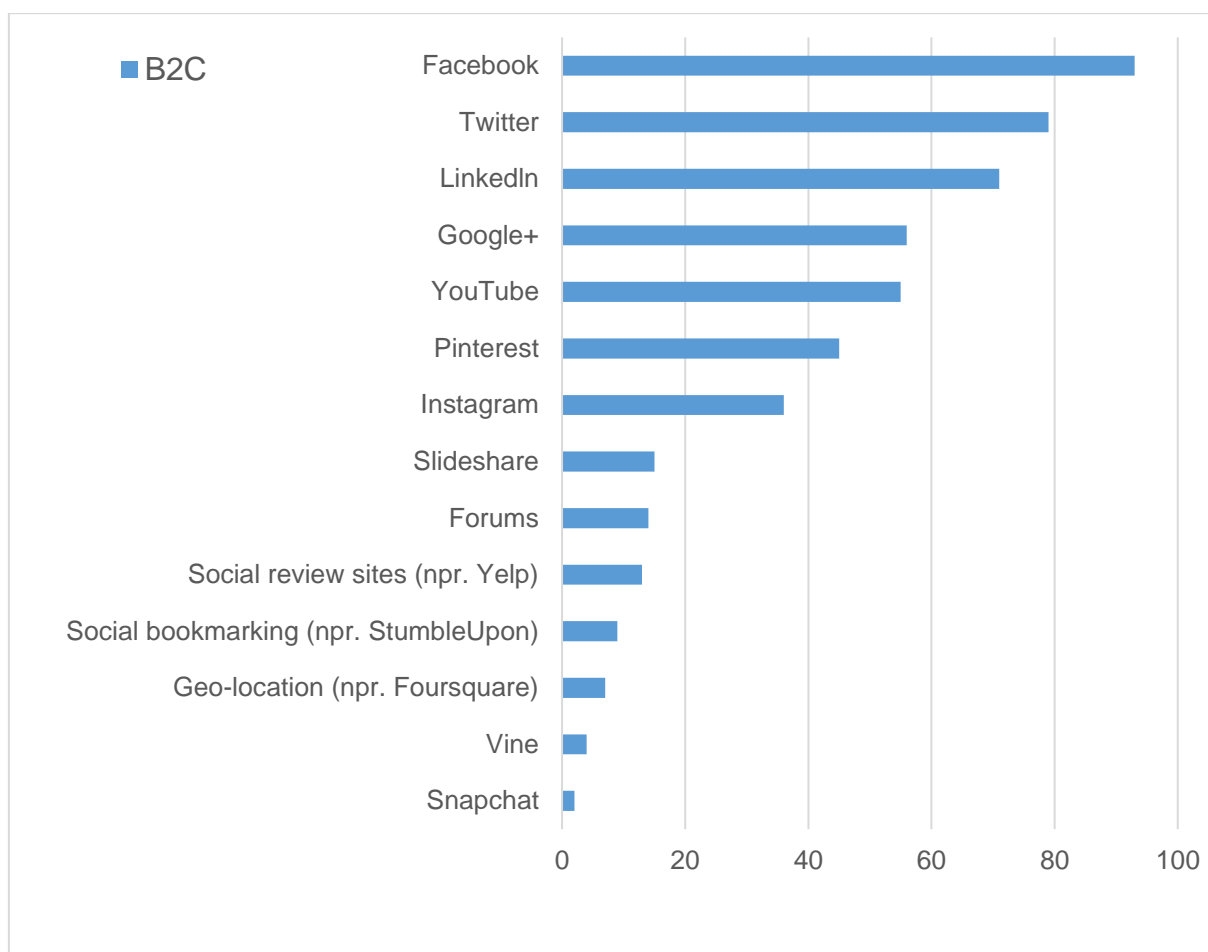
občutljive na teh novih okoljih zaradi večje preglednosti, povečanja moči posameznega potrošnika in spletnega aktivizma (Rokka in drugi 2014, 802).

3.6.2 Primerjava z drugimi družbenimi mediji

Raziskava 2015 Social Media Marketing Industry Report² (Stelzner 2015, 23), narejena med oglaševalci, je Facebook uvrstila na prvo mesto med družbenimi platformami, ki jih uporabljajo. Kot kaže Slika 3.1, so Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, YouTube, Pinterest in Instagram najpogosteje uporabljene platforme družbenih medijev, s Facebookom na čelu z veliko prednostjo. Uporaba drugih platform je, v primerjavi s prvimi sedmimi, minorna.

Slika 3.6.21: Najpogosteje uporabljene platforme družbenih medijev

² V raziskavi, ki je bila opravljena januarja 2015, je sodelovalo 3.720 udeležencev, večinoma (52 %) iz ZDA. 2,4 % udeležencev je bilo predstavnikov finančnega sektorja.



Vir: Stelzner (2015, 23).

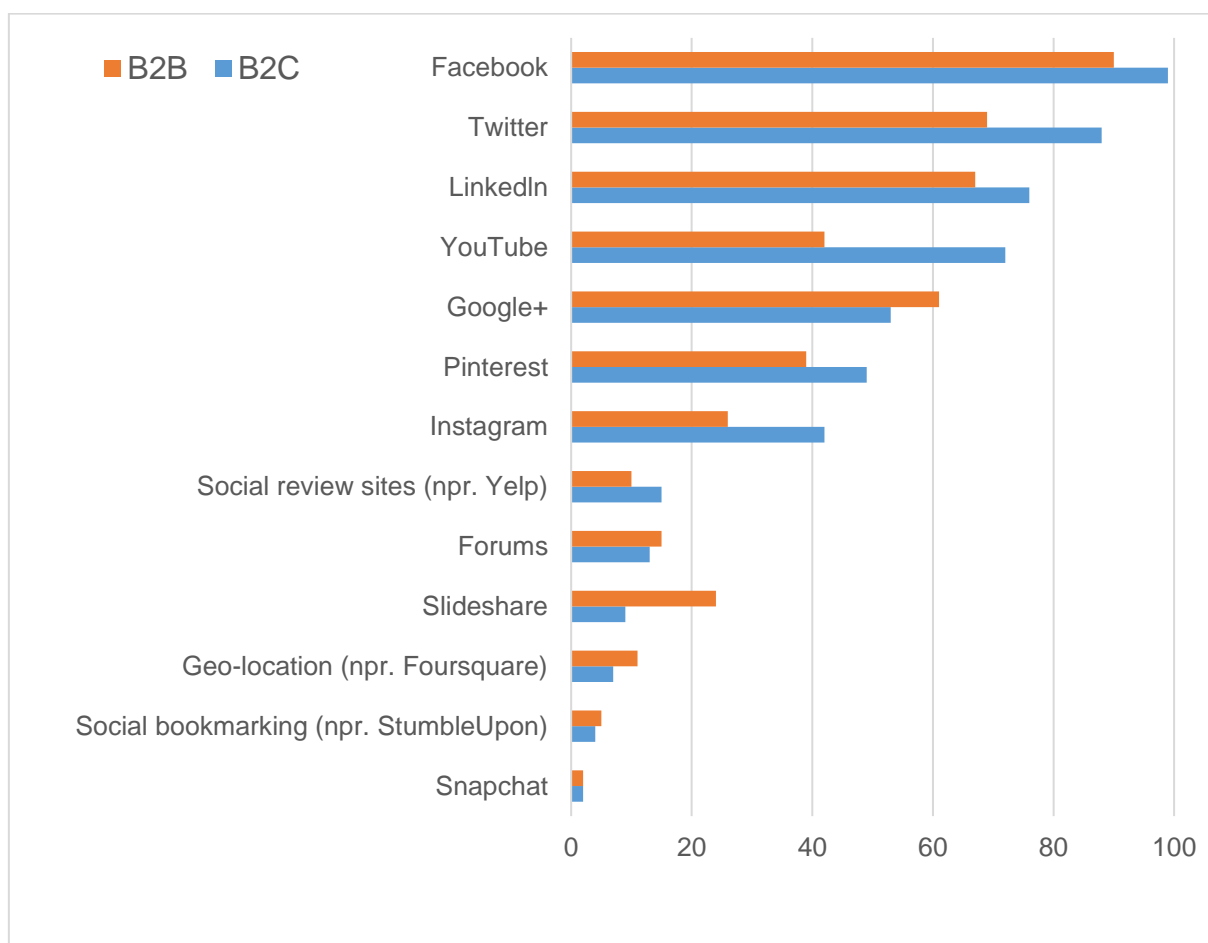
V primerjavi z istoimensko raziskavo, opravljeno leta 2014, se je uporaba Facebooka zmanjšala iz 94 % na 93 %, Twitterja pa iz 83 % na 79 %. Uporaba Google+ se je od leta 2014 povečala za 2 %. Bistveno je porasla uporaba Instagrama, iz 28 % v letu 2014 na 36 % v letu 2015 (Stelzner 2015, 23).

3.6.3 B2C v primerjavi z B2B

Raziskava 2015 Social Media Marketing Industry Report je pokazala na razliko v uporabi platform družbenih medijev s strani podjetij, ki se ukvarjajo z veleprodajo (B2B), in tistimi, ki se ukvarjajo s prodajo končnim strankam (B2C). Slika 3.2 prikazuje, kako se uporaba družbenih medijev s strani B2B razlikuje od B2C usmerjenega oglaševanja. B2C oglaševalci

so bolj osredotočeni na Facebook, YouTube, Pinterest in Instagram. B2B oglaševalci pa na LinkedIn, Twitter, Google+ in SlideShare.

Slika 3.6.3: Platforme, ki jih uporabljajo B2B in B2C podjetja



Vir: Stelzner (2015, 27).

Po pričakovanjih so trgovina na drobno in podjetja, ki ponujajo potrošniške dobrine, najbolj aktivni na družbenih medijih. Facebook navaja naslednje blagovne znamke z največ oboževalci: McDonalds, Disney, MTV, Red Bull, Samsung Mobile, FIFA World Cup 2010, KFC, Converse in National Geographic. Finančnih institucij sicer ne najdemo med najbolj popularnimi desetimi, imajo pa sicer izmed njih največ oboževalcev na Facebooku Capital One, Chase in Bank of America, medtem ko imajo Citibank, Bank of America, Goldman Sachs in Chase največje število sledilcev na Twitterju. Več bank, vključno s Citibank, Bank of America in Wells Fargo, ima več profilov na posameznem kanalu družbenih medijev, obenem pa prisotnost na njih ni omejena samo na velike banke. Nekatere od njih že uspešno uporabljajo družbene medije kot sestavni del njihovega oglaševanja in komunikacijskih strategij (Hansche in Henry 2016, 3).

4 SPREMEMBE V KOMUNICIRANJU

Tehnološki napredek je prinesel velike spremembe v načinu, kako posamezniki komunicirajo, pridobivajo informacije, delijo znanje in izkušnje. To je posledica široke uporabe naprav kot so pametni telefoni in tablični računalniki pa tudi uporabe družbenih omrežij kot sta Facebook in Twitter. Medtem ko je večina teh naprav in medijev nastala za zabavne namene, je njihova razširjenost v vsakdanjem življenju privedla do večje uporabe v tudi v poslovnem svetu.

Internet je bil prvih 25 let neprimeren za komercialne namene. Od leta 1996 pa do zgodnjih 90. let prejšnjega stoletja je bila njegova uporaba omejena le na vojaške ter akademske namene. Večina od 1 milijarde porabnikov je bila presenečena zaradi dejstva, da je leta 1994, ko je bil internet že v porastu, ta praznoval že 25. obletnico svojega obstoja (Hanson in Kalyanam 2007, 6).

Oglaševanje se nenehno spreminja in v zadnjih nekaj letih je, tako s fragmentacijo občinstva kot tudi zaradi razvoja novih tehnologij, doživelo korenite spremembe (Golob 2013, 300). Razvoj na področju novih medijev in družbenih omrežij je prinesel dodatne možnosti podjetjem, posameznikom in organizacijam, ki želijo s svojo komunikacijo doseči širšo javnost in jo bolj optimalno ciljati, ob čemer so (nižje) cene pojavljanja v teh medijih, v primerjavi s klasičnimi medij, prav tako faktor, ki ga ne moremo zanemariti. Čeprav prinašajo dvosmerno oz. celo več smerno komunikacijo in s tem tudi možnost za večjo povezanost s ciljno javnostjo, pa se istočasno pojavlja tudi nevarnost, da se s svetlobno hitrostjo razširijo tudi negativne informacije. Padec ugleda pa lahko povzroči tudi nevešče ali temu mediju neprilagojeno komuniciranje.

4.1 Komuniciranje na družbenih medijih

Borges (2010) navaja 14 napak, ki jih podjetja delajo pri komuniciranju na družbenih omrežjih in lahko povzročijo padec ugleda blagovne znamke:

- **brez strategije** (če se organizacija odloči, da se bo pojavila na družbenih medijih brez cilja in brez strategije, to povzroča veliko tveganje, pričakovani rezultati pa bodo slabi ali pa jih ne bo),
- **napačna strategija** (če je cilj npr. povečanje prodaje, istočasno pa ima podjetje slab produkt, mora biti strategija povečanje zadovoljstva strank, strategija mora biti namreč prilagojena obstoječemu stanju),
- **pomanjkanje podpore vodstva** (za uspeh na družbenih medijih je podpora najvišjega vodstva nujna, le redkim podjetjem uspe brez tega),
- **napačno osebje** (zaposleni morajo sprejeti družbene medije, če imajo do njih odpor, to lahko ogrozi strategijo),
- **pomanjkanje merjenja uspešnosti** (pomembno je, da merimo napredek, pri čemer lahko merimo npr. komentarje, doseg, število novih »oboževalcev«...),
- **merjenje napačnih kazalcev** (kako in kaj merimo je odvisno od ciljev; če je naš cilj izboljšanje uporabniške izkušnje, potem je število »oboževalcev« strani primeren kazalec samo, če so ti »oboževalci« obstoječe stranke),
- **neuporaba obstoječih orodij** (obstaja kar nekaj večinoma brezplačnih orodij za merjenje napredka in rezultatov komuniciranja na družbenih medijih - HubSpot, Website Grader, Twitter Grader, Facebook Grader, Facebook Insights, Unilyzer, Raven, Hootsuite, SocialOomph, Manage Flitter, Google Alerts, Google Trends, Social Mention),
- **odpor do eksperimentiranja** (podjetje mora biti pripravljeno na eksperimentiranje, da bi ugotovilo, kaj deluje),
- **pričakovanje hitrih rezultatov** (rezultati so odvisni od vrste posla, industrije, ljudi in okoliščin, zato morajo biti pričakovanja realna),
- **želja po kontroli** (na trge lahko vplivamo, ne moremo pa jih kontrolirati, enako lahko gradimo ugled blagovne znamke, ne moremo pa ga popolnoma nadzorovati na družbenih medijih),
- **zloraba s strani zaposlenih** (večja podjetja z več zaposlenimi imajo večje možnosti, da bo nezadovoljen zaposleni izrazil svoje mnenje o podjetju na družbenih medijih),
- **počasen odziv** (družbena omrežja delujejo 24 ur na dan, vse dni v tednu in vse dni v letu, odziv se pričakuje v minuti, ne uri, dnevu ali tednu),

- **premalo zaposlenih za delo na družbenih medijih** (delo na družbenem mediju ne sme biti samo naloga, ki jo podjetje doda zaposlenemu poleg obstoječih nalog) in
- **podcenjevanje vpliva ene osebe.**

Spremenjeno okolje od oglaševalcev zahteva radikalno drugačno razmišljanje in nove pristope, saj morajo postati del okolja, v katerem delujejo porabniki, znotraj njega pa ubirati pristope, ki jim bodo zagotavljali širjenje pozitivnih govoric (Golob 2013, 316).

Družbeni mediji imajo velik vpliv ne le na ljudi, temveč tudi na blagovne znamke v vseh panogah, ker omogočajo oblikovanje strategij za vpletenost javnosti in pridobivanje njihove zvestobe. Karakteristike odnosov z javnostmi niso nič drugačne, saj si strokovnjaki nenehno prizadevajo komunicirati in dobiti povratne informacije od strank, ki so vedno prisotne in aktivne na družbenih omrežjih. Prav zato je smiselno, da jih podjetja uporabljajo v svoj prid. Nista pa vendarle samo Facebook in Twitter družbena medija, na katerih bi si morali prizadevati, da bi se prisotnost blagovne znamke opazila. Platform kot so LinkedIn, Instagram, Pinterest in Google+ ni mogoče spregledati, zato jih morajo podjetja vključiti v svoje komuniciranje, če želijo uspešno posredovati svojo zgodbo (Patel in Taral 2016).

Poslovna uporaba družbenih tehnologij se je v zadnjih nekaj letih enakomerno povečevala. Približno 87 % podjetjih na lestvici Fortune 100 je prisotnih na vsaj eni veliki družbeni platformi z namenom komuniciranja z interesnimi skupinami (Burson-Marsteller 2012), vendar pa pred njimi, kljub nadaljnji uporabi teh tehnologij, še vedno ostajajo izzivi iz vidika doseganja vrednosti, ki izhajajo iz opredelitve »biti družben«. Že samo uporaba Facebooka kot orodja za oglaševanje lahko pojasni negativno nastrojenost do aktivnosti podjetij na družbenih omrežjih. Nedavna študija je namreč pokazala, da podjetja še vedno uporabljajo Facebook predvsem za promocijo podjetja in izdelkov (Sung in Kim 2014, 235). Ta medij pa seveda zahteva drugačne pristope. Nastajajoče tehnologije imajo potencial in že preoblikujejo načine kako delamo, saj so namenjene izboljšanju odnosov, ne samo poglobljanju učinkovitosti.

Ne gre zgolj za to, da imajo oglaševalci možnost izkoriščati tehnološki potencial pri nagovoru porabnikov na različne načine, temveč lahko po Golob (2013, 300) govorimo celo o zasuku v paradigmi, ki je povezan zlasti z načini, kako prejemniki procesirajo in uporabljajo informacije, ki jih pridobijo z oglaševanjem, ali pa, kako se jim izogibajo. Nove oblike oglaševanja, kot so npr. kontekstualno oglaševanje, vedenjsko oglaševanje, s strani porabnikov soustvarjeno oglaševanje ipd., so privlačnejše in bolj izstopajoče kot denimo oglaševanje v tisku; hitreje pritegnejo pozornost ter ponujajo več in bolj osredotočene informacije za porabnike. Hanna, Rohm in Crittenden (2011, 265) trdijo, da bodo organizacije, ki bodo sposobne uspešno vplesti nove tehnologije v svoje delovne procese bolj odzivne, inovativne in konkurenčne.

Novi mediji temeljijo na interaktivnosti, zato je pomembno, da razumemo, kateri so faktorji, ki interaktivnost povečujejo. Kenney (v Oblak in Petrič 2005, 87–88) je skupaj s sodelavci izpeljal raziskavo interaktivnih značilnosti medijev na spletu in ugotovil, da se stopnja interaktivnosti na spletu povečuje:

- ko je cilj komunikacije izmenjava informacij in ne prepričevanje,
- ko imajo sodelujoči večji nadzor nad komunikacijskim okoljem,
- ko so sodelujoči pripravljeni komuniciranje aktivno izkoristiti,
- ko sodelujoči delujejo in se odzivajo na sporočila prek dvosmernih komunikacij,
- ko je čas komuniciranja fleksibilen in odziven na potrebe sodelujočih,
- ko komunikacijsko okolje ustvarja občutek prostora.

Gre za šest stimulativnih dejavnikov, ki razlikujejo spletne medije med seboj glede na stopnjo njihove interaktivnosti.

Oblak in Petrič (2005, 97–98) navajata, da vsak nov, bolj privlačen način ponujanja medijskih vsebin lahko povzroči spremembo obstoječih, že ritualiziranih vzorcev iskanja in pridobivanja informacij, preživljanja prostega časa in zabave. V sredini 90. let so npr. ameriški raziskovalci prvič zaznali pomembno vlogo, ki jo je začel igrati internet v informativnih navadah Američanov. Raziskava Pew Research Center for People and Press, izvedena leta 1996, je

med drugim pokazala, da so porabniki začeli uporabljati internet predvsem zaradi občutka, da informacije, ki so na njem dostopne, niso dostopne drugje.

Vsakdo je lahko vir informacij, pri čemer so informacije pristranske, saj jih porabniki prejema iz različnih virov, ki niso nujno objektivni in preverjeni. Sodobni porabniki namreč pogosto nimajo niti volje niti želje, da bi vir informacij preverjali (Golob 2013, 319).

Družbeni mediji omogočajo podjetju neposredno komunikacijo s strankami hitreje in zunaj tipičnih storitev klicnega centra, s katerimi lahko naslovi posebne potrebe strank in pokaže odlične storitve za stranke, ki jih vidijo tudi drugi, ki so morda videli negativen komentar. Bank of America npr. vabi kupce, ki iščejo pomoč, da se obrnejo nanjo prek Twitterja in Facebooka. Ti mediji se lahko uporabljajo tudi za hiter prenos sporočil podjetja o temah splošnega pomena za več naslovnikov kot so informacije o lokaciji, informacije, povezane z vremenom, spremembe odpiralnega časa ipd. (Hansche in Henry 2016, 4).

Ob vsem tem pa porabniki sprejemajo bolj aktivno vlogo pri ustvarjanju vsebin, ki jih ustvarjajo podjetja za komunikacijo z njimi in njihovimi blagovnimi znamkami, vendar pa ostaja za številna podjetja, ki se sicer zavedajo, da je na družbenih medijih treba biti aktiven, izziv razumevanje, kako to storiti učinkovito in določiti merljive kazalnike učinkovitosti. Poleg tega podjetja razvoj medijske strategije na družbenih omrežjih kot so YouTube, Facebook in Twitter prepogosto obravnavajo kot samostojne elemente, ne pa kot del integriranega sistema povezanih elementov, ki vključujejo tako digitalne kot tudi tradicionalne medije (Hanna in drugi 2011, 265).

Da bi uspeli na Facebooku, moramo postati »pogovorna blagovna znamka«. Ko enkrat podjetje zgradi močno bazo oboževalcev, bo podjetje lahko z njimi delilo informacije o blagovni znamki (Patel in Taral, 2016). Pri tem pa še vedno obstaja velik razkorak med visokimi pričakovanji oglaševalcev s »tradicionalnimi pristopi« na družbenih medijih in pomanjkanjem želje potrošnikov, da se vključijo v tak način komunikacije. Nadaljnja uporaba starih pristopov na tem kanalu lahko zelo verjetno ljudi odvrne od znamke ali jih celo spremeni v t. i. »brand blockerje«. Potrošniki namreč ocenjujejo prodajno pošto in pop-up

oglasne kot njihove najslabše izkušnje družbenih medijev. 65 % potrošnikov pravi, da bi celo prenehali z uporabo blagovne znamke, če bi jih njihovo on-line obnašanje (oglaševanje) motilo. Ena od raziskav je pokazala, da podjetja večinoma napačno uporabljajo družbene medije, ocenjujejo npr., da so za potrošnike najbolj zanimiva in učinkovita sporočila o družbeni odgovornosti organizacije in rezultati anket o zadovoljstvu strank. Kar kupci zares želijo, so informacije o popustih, kuponi, novih izdelkih in storitvah (Teller Vision 2013, 1). S pomočjo različnih kazalcev, s katerimi merijo učinkovitost v digitalnih medijih in še zlasti na družbenih omrežjih, oglaševalci vse bolj ugotavljajo, da so klasične oblike spletnih oglasov na družbenih medijih neučinkovite, saj so motivi porabnikov teh omrežij povsem drugačni od motivov, vezanih na iskanje in brskanje po spletnih mestih (Golob 2013, 315).

V eksperimentalni študiji sta Sung in Kim preučevala učinek medosebnih komunikacijskih pristopov organizacij (npr. ne-oglasna sporočila, visoka interaktivnost) na družbenih omrežjih. Rezultati so pokazali, da javnost oz. posameznik dojema oglasne aktivnosti na družbenih omrežjih bolj negativno, če te platforme dojema kot osebni prostor, namenjen predvsem vzdrževanju stikov s prijatelji in družino. Vendar pa ocenjuje organizacijo bolj pozitivno, če je na teh platformah zelo interaktivna (Sung in Kim 2014, 236).

4.2 Zbirališče idej, informacij in povratnih informacij

Ker so družbeni mediji interaktivni, lahko z njimi podjetje zbira podatke o percepciji javnosti o podjetju, njegovih izdelkih in storitvah. Na voljo so različna orodja za spremljanje in analitiko, poslušanje kupcev, konkurentov in kritik, ki zagotavljajo informacije, ki jih je mogoče uporabiti pri razvoju ali posodobitvah storitev ali izdelkov za stranke. Družbene medije podjetje lahko uporablja tudi za pridobivanje informacij o strankah, na podlagi katerih pripravljata prilagojena sporočila, promocije in spletno oglaševanje (Hansche in Henry 2016, 4).

4.3 Kritike oglaševanja

Golob (2013, 317) navaja kritike oglaševanja v digitalnih medijih. Čeprav je tovrstno oglaševanje precej bolj učinkovito kot tisto v tradicionalnih medijih, za porabnike pa do določene mere tudi manj moteče, se o etičnih vidikih še ne govori zadosti, hkrati pa je tudi regulacija tega področja še precej v povojih. V grobem kritične poglede na oglaševanje v digitalnih medijih razdeli na dve skupini:

- **transparentnost komuniciranja** (porabnik ni nujno seznanjen s tem, da gre za promocijsko vsebino, za katero stoji neko podjetje, oglaševalec in ne nek drug porabnik, saj je vir sporočila izbrisan, v digitalnih medijih pa je razširjeno tudi posredno komuniciranje prek t. i. ambassadorjev, ki so plačani, da razširijo pozitivne govornice o določeni znamki) ter
- **odnos med ključnimi akterji**, ki so povezani v komunikacijskem procesu (oglaševalci nenehno stremijo k optimizaciji svojega oglaševanja, kar prinaša etične in regulatorne dileme, povezane z varovanjem zasebnosti porabnikov digitalnih medijev).

4.4 Prihodnost družbenih omrežij

Internet in še posebej družbeni mediji vse bolj dopolnjujejo družbene vloge tradicionalnih komunikacijskih medijev (tiska, radia in televizije) ter postajajo vse bolj pomembna oglaševalska orodja, na katerih je meja med plačano in zaslužno publiciteto zabrisana (Verčič 2013, 353).

Najpomembnejši zaključki, prav tako vezani na prihodnost uporabe družbenih medijev, ki jih razkrije raziskava 2015 Social Media Marketing Industry Report (Stelzner 2015, 5) so naslednji:

- **Twitter, YouTube in LinkedIn imajo najvišja mesta za prihodnje načrte**; 66 % oglaševalcev razmišlja, da bodo v naslednjih 12 mesecih okrepili svoje aktivnosti na

Twitterju, ki je platforma, ki bo v bližnji prihodnosti najbolj rasla.

- **Oglaševalci se želijo največ naučiti o Facebooku;** 93 % oglaševalcev uporablja Facebook, 68 % želi izvedeti več o njem, 62 % jih načrtuje povečanje prisotnosti oz. aktivnosti na Facebooku.
- **Facebook in LinkedIn sta najpomembnejši družbeni omrežji za oglaševalce;** ko so morali izbrati le eno, zanje najpomembnejšo platformo, je 52 % oglaševalcev izbralo Facebook, sledi LinkedIn z 21%.
- **Večina oglaševalcev ni prepričana, če je njihovo oglaševanje na Facebooku učinkovito:** le 45 % oglaševalcev meni, da so njihova Facebook prizadevanja učinkovita, na vprašanje, katera platforma družbenih medijev je najpomembnejša za njihov posel, je 52 % oglaševalcev odgovorilo, da je to Facebook.

Seitel (2011, 362) dodatno navaja naslednje razloge, zakaj bo uporaba družbenih medijev in interneta na splošno v odnosih z javnostmi v prihodnjih letih še rasla:

- **porabniki vedno bolj iščejo izobraževalne in ne prodajne informacije** (današnji potrošniki so pametnejši in bolj izobraženi, zato nanje boljje učinkujejo komunikacijski programi, namenjeni izobraževanju, kot tisti, namenjeni samopromociji),
- **želja po dialogu** (če podjetje bolj intenzivno komunicira s porabniki družbenih medijev, bo imelo več možnosti, da bodo ti postali tudi kupci),
- **odziv v realnem času** (organizacije lahko uporabijo nove medije za oblikovanje svojih prednosti tako, da se hitro odzivajo na izpostavljene teme in spremembe na trgu),
- **naraščajoče pričakovanje individualizirane komunikacije** (današnji potrošnik pričakuje bolj usmerjeno, ena-na-ena komunikacijo in osebni odnos, ki ga novi mediji omogočajo).

5 BANKE NA DRUŽBENIH OMREŽJIH

Razvoj računalniške tehnologije močno vpliva tudi na proces komuniciranja s finančnimi javnostmi. S pomočjo računalnikov in interneta je več informacij na voljo več ljudem. Danes ima naključni vlagatelj dostop do več informacij kot ga je imel najbolj poučen vlagatelj pred malo več kot desetimi leti. Poleg tega so informacije hitrejše, saj so lahko zapisane in prenesene v realnem času. Predvsem je to pomembno v razmerah globalnega investiranja, v katerih so lahko lastniki podjetja razpršeni po celotni zemeljski obli. Elektronsko posredovanje informacij se razvija v eno izmed vodilnih orodij komuniciranja, ki je usmerjeno na ozke skupine vlagateljev ali širše (Razpet in drugi 2003, 113).

Medtem ko nekateri managerji v bančnem sektorju še vedno razmišljajo o družbenih medijih kot o opcijskem marketinškem orodju, bi morali o njih razmišljati kot o premiku v komunikacijski strategiji in upoštevati nevarnost, da v nasprotnem primeru postanejo nepomembni in izgubijo stik s strankami. Družbeni medij so nujna sestavina odnosov s strankami in širšo javnostjo tudi pri bankah.

Kot navajata Hansche in Henry (2016, 1), so družbeni mediji pomemben dejavnik za vse finančne institucije, saj, kot kažejo statistični podatki, stranke in zaposleni v finančnih institucijah sodelujejo na družbenih medijih. Sodelovanje strank in pripravljenost za izmenjavo informacij o svojem poslovanju in sebi pa omogoča finančnim institucijam neposredno interakcijo z njimi, promocijo izdelkov in storitev ter pridobivanje informacij o strankah za namene analize trga.

Najbolj očitna motivatorja za prisotnost podjetij na družbenih medijih sta povečevanje prepoznavnosti blagovne znamke in imidža. Družbeni mediji kot so LinkedIn, udeležba na mikroblogih kot so Twitter, Google+ in Facebook ter sponzorstvo blogov lahko podjetja uporabljajo za ustvarjanje povezav s strankami. Delovanje na družbenih omrežjih lahko

okrepi blagovno znamko na več načinov, npr. z zagotavljanjem izobraževanja potrošnikov in s pozicioniranjem podjetja kot vira strokovnega znanja in izkušenj, informacijami o sodelovanju podjetja z lokalnim okoljem in obveščanjem potrošnikov o človekoljubnih prizadevanjih, posodobitvah in aktualnih novicah, povezanih npr. z odpiralnimi časi, ki vplivajo na strankino uporabo storitev podjetja (Hansche in Henry 2016, 3).

Banke so družbene medije odkrile že pred časom. Čeprav smo bili v nedavni preteklosti priča tudi dokaj patetičnim poskusom nastopa bank na družbenih omrežjih, je čas povečanega optimizma idealna priložnost za grajenje aktivne baze »oboževalcev«. Kot navaja Kasperkevic, se nekateri poskusi bank za izgradnjo profilov na družbenih medijih kot sta Twitter in Facebook niso dobro iztekli. Njihove stranke se namreč niso zmenile zanje. Obenem pa navaja primere bank, ki pozitivno oživljajo svojo pojavnost na družbenih medijih.

JP Morgan Chase, ki ima na Twitterju 40.000 sledilcev, objavlja vse od informacij o svojih filantropskih dejavnostih do tega, kako izbrati popoln športni »gadget«. Citigroup z 263.000 sledilci na Twitterju stavi na poklicno / karierno svetovanje, nasvete za izboljšave, svetovanje za podjetnike ter občasne video klipe, v katerih se pojavijo bančni strokovnjaki. Wells Fargo z več kot 80.000 sledilci oglašuje svoje produkte z vprašanji kot so, kaj bi si svetovali, če bi lahko potovali nazaj v času, in občasnimi sproščenimi slikami ljubljencev (Kasperkevic 2014).

TD Bank iz ZDA je uspelo ustvariti profil, ki je pridobil več kot 550.000 »oboževalcev«, zaradi česar se je uvrstila na prvo mesto v Analizi prizadevanj bank na področju Severne Amerike. Na komentarje na družbenih medijih se odziva hitreje kot njeni konkurenti (njen povprečen odzivni čas na Facebooku je namreč uro in 15 minut). Ker se nekatere banke odločijo, da se v nekaterih primerih ne bodo odzvale na sporočila, je povprečen odzivni čas za banke na tem območju približno 90 ur (Bank of America povprečno pet ur in štiri minute, Wells Fargo pet ur in 24 minut). Osnovni cilji njihovih profilov so: humaniziranje banke, pokazati želijo, da so vpeti v lokalno okolje ter da vzamejo sodelovanje strank zelo resno, saj želijo izboljšati uporabniško izkušnjo (Crosman 2015).

Večina bank v Sloveniji je že prisotna na družbenem omrežju Facebook vendar še dokaj slabo izkorišča njegov potencial. Število »oboževalcev« sega tja do 15.000 (pri širjenju so uspešnejše tiste banke, ki pri grajenju baze »oboževalcev« uporabljajo orodja kot so nagradne igre ipd.), kljub temu pa je pozitivna in nevtralna »participacija« »oboževalcev«, razen v redkih primerih, izredno nizka.

5.1 Stabilizacija razmer - priložnost za ponoven razcvet komuniciranja bank preko družbenih medijev

Eksplozija na področju družbenih medijev se za finančno industrijo v ZDA ne bi mogla zgoditi v bolj neprimernem času kot se je. Sovpadala je namreč s padcem osebnega premoženja in rešitve države pred finančnim propadom brez primere v zgodovini. V tem okolju so se družbeni mediji dokazali kot izjemno hiter in bran kanal prenosa informacij. Nekaj finančnih institucij se je takrat grdo opeklo, ko so vzpostavile svoje Facebook profile v upanju, da jim bodo pomagali, da se pokažejo v bolj človeški luči (Ladouceur 2010, 39).

V časih pred krizo so banke v Sloveniji veljale za ugledne in zaupanja vredne institucije, od konca leta 2010 pa je njihov ugled v očeh splošne javnosti konstantno upadal. Po podatkih UMAR-ja se v slovenskem bančnem sistemu razmere stabilizirajo, enako pa kažejo tudi podatki javnomnenjske raziskave IRIS(TM)³, pri čemer je bila najnižja stopnja ugleda po podatkih IRIS(TM) zabeležena konec leta 2013 in v prvi polovici leta 2014. Večleten trend zniževanja ugleda bank v splošni javnosti se je v prvih mesecih leta 2015 ustavil (Interstat, 2015).

³ Z raziskavo IRIS(TM) v splošni javnosti vse od začetkov gospodarske krize vsak teden spremljajo tudi splošen ugled največjih bank, ki delujejo v slovenskem prostoru.

Primere dobre prakse na področju digitalnega oglaševanja je mogoče najti pri podjetjih kot sta Amazon in Google. Vendar so bile te družbe že vzpostavljene kot "informacijska" podjetja, zato imajo osnovno infrastrukturo in kulturo, na kateri lahko gradijo. Digitalno oglaševanje je veliko večji izziv za uveljavljene banke, ki poslujejo v bolj urejenem okolju. Mnoge od njih so zato še vedno v zelo zgodnjih fazah glede zmožnosti digitalnega pojavljanja, vendar pa obstajajo tudi take, ki imajo že vzpostavljeno vso infrastrukturo, da lahko postanejo vodilne na področju digitalnega oglaševanja. To vključuje med drugim vpogled v dogajanje na strani kupca (obnašanje), napredno uporabo analitike za napovedi ter možnost in sposobnost ciljanja strank s ponudbo v realnem času preko več kanalov (Efma in Wipro 2013, 31).

Študija, ki jo izvedel Vanson Bourne, med vodstvenim kadrom bank iz ZDA, Velike Britanije, Francije, Nemčije in Avstralije, je pokazala, da več kot sedem od desetih (74 %) direktorjev oglaševanja v bančnem sektorju v svojih komunikacijah z zunanjo javnostjo daje vse večji poudarek družbenim medijem. To je bilo bistveno več od povprečja (69 %) in na drugem mestu za telekomunikacijskim sektorjem (81 %). Vendar se ta, vse večji pomen, ne odraža tudi v proračunu, ki ga banke za to namenijo. Raziskave kažejo, da bo kolač denarja, ki ga banke namenijo družbenim medijem v naslednjih nekaj letih le postopoma rasel. Leta 2013 so ta podjetja namenila približno 22 % svojega marketinškega proračuna družbenim medijem kot sta Twitter in Facebook, kar je porast v primerjavi s 16 % v letu 2011, je pa to kljub vsemu precej manj od tistega, kar so po Vanson Bourneju porabila podjetja v drugih industrijah. Ta konservativen pristop lahko razložimo z dejstvom, da je samo nekaj več kot polovica zaposlenih v oglaševanju v bančništvu prepričanih, da so njihove kampanje na družbenih medijih učinkovite, medtem ko jih skoraj tretjina ocenjuje kot neučinkovite. Ta konservativna naravnost se odraža tudi v drugih ugotovitvah omenjene študije. Več kot polovica oglaševalcev v bankah (53 %) je namreč mnenja, da bo pomen družbenih medijev rasel, saj ti postajajo vse bolj ukoreninjeni v življenje strank, vendar pa je več kot tretjina (34 %) mnenja, da bodo družbeni mediji uporabni samo za nekatera področja ali poslovalnice. Previdnost bank se zdi upravičena, glede na to, da samo četrtnina od 3.000 potrošnikov uporablja družbene medije za informiranje in sledenje določenim podjetjem ali blagovnim znamkam, medtem ko jih več kot tri četrtine uporablja različne platforme, da ostanejo v stiku s prijatelji in družino. Med ljudmi, ki sledijo blagovnim znamkam, jih je približno polovica dovzetna za prejetje oglasnih sporočil blagovne znamke. Po drugi strani pa je med tistimi,

ki ne sledijo blagovnih znamk, približno 40 % takih, ki pravijo, da bi jih prejemanje oglaševalskih sporočil motilo (Teller Vision 2013, 2).

Največji izziv bank na področju komuniciranja z družbenimi mediji v razmerah, ki so za banke postale ugodnejše pa je, da jim, razen nekaj skromnega razvoja, zmanjka jasnih usmeritev predvsem takrat, ko se vprašamo, kaj sledi. Velika količina podatkov iz različnih virov, analiziranih na različne načine, omogoča še boljše digitalno oglaševanje in verjetno tudi nove vrste storitev. Banke so še vedno v zelo zgodnjih fazah eksperimentiranja z velikimi količinami podatkov, vendar je to zanje tudi področje z velikim potencialom v naslednjih nekaj letih (Efma in Wipro 2013, 31).

5.2 Spremembe obnašanja strank na področju bančništva

Tehnologija ima dramatičen vpliv na storitvene dejavnosti in korenito določa, kako bodo storitve opravljene. Bančništvo šele zares vstopa v vse bolj digitaliziran svet strank in v veliki meri šele odkriva potencial družbenih medijev in njihov vpliv na dodano vrednost odnosov s strankami, ki jo lahko z njimi doseže. Banke si močno prizadevajo postaviti stranko v središče pozornosti in z njo razviti doživljenjske odnose, zato ni presenetljivo, da so z navdušenjem skočile na »prvi vlak« družbenih medijev, kasneje pa so stopile korak nazaj, da bi ta novi kanal bolj temeljito ocenile. Kot navaja Kieran Kilmartin (Kilemartin v Teller Vision 2013, 2), raziskave kažejo, da še vedno obstaja velik razkorak med visokimi pričakovanji oglaševalcev na družbenih medijih in pomanjkanjem želje potrošnikov, da se vključijo v tolikšni meri, kot bi oglaševalci želeli.

Leta 2013 opravljena raziskava, ki so jo naredili pri Carlisle & Gallagher Consulting Group na vzorcu 1.002 potrošnikov na področju ZDA, je pokazala, da 87 % potrošnikov dojema uporabo družbenih medijev s strani bank kot nadležno, dolgočasno in nekoristno. Le 7 % vključenih v raziskavo sledi aktivnostim bank, od teh kar 83 % na družbenem omrežju Facebook, le 26 % na Twitterju in 16 % na LinkedInu (Carlisle & Gallagher Consulting Group 2013).

Če pogledamo navade bančnih strank in njihovo uporabo digitalnih poti za dostop do banke, smo priča neizprosni rasti spletnega bančništva po vsem svetu, pri čemer je stopnja penetracije v nekaterih državah že leta 2013 dosegla že več kot 80 % odraslih, ki redno uporabljajo spletno bančništvo. Dinamika je nekoliko drugačna v državah v razvoju, vendar pa je dolgoročnejši trend zaradi razširjenosti in raznolikosti tehnologije enak. Tudi v manj razvitih državah banke uspešno preusmerjajo poslovanje iz fizičnih v elektronske kanale, z manj obiski kupcev v poslovnih enotah pa so banke prišle tudi do boljših načinov oglaševanja preko digitalnih kanalov (Efma in Wipro 2013, 31). Na voljo je mnogo tehnologij, ki čakajo da jih banke raziščejo in uporabijo.

5.3 Družbeni mediji kot kanal za upravljanje pritožb strank in zbiranje idej za izboljšave

Družbeni mediji imajo po navedbah Global Information potencial, da postanejo kanal za učinkovito upravljanje odnosov s strankami bank (Teller Vision 2013, 1). Zahteve kupcev se bodo namreč še naprej povečevale. Odgovornost finančnih institucij, nenazadnje pa tudi njihov osnovni predpogoj za dolgoročno uspešnost na trgu, je predvidevanje in načrtovanje novosti. Inteligentna podjetja novosti načrtujejo skupaj s svojimi strankami in povratna zanka pri komunikaciji s potrošniki so lahko tudi družbeni mediji.

Tudi po besedah Patricie Sahn (Sahn v Carlisle & Gallagher Consulting Group 2013) imajo družbeni mediji pomembno vlogo pri skrbi za stranke, saj omogočajo intimen in hkrati javen pogovor med stranko in njeno banko. Ena od teh funkcij je uporaba družbenih medijev za pritožbe. Po izsledkih raziskave, bi stranke, ki so se pripravljene pritožiti (tretjina raziskovalnega vzorca), za pritožbo najpogosteje uporabile družbeno omrežje Facebook, sicer pa tudi naslednje družbene medije po naslednji stopnji pogostosti:

- Facebook – 54 %,
- Twitter – 18 %,
- LinkedIn – 12 %,
- različne blogge – 10 % in

- ostalo – 6 %.

Pritožba je priložnost za izboljšavo, obenem lahko proces upravljanja s pritožbami na družbenih medijih naredimo viden ostalim strankam in potencialnim strankam. Tako lahko pritožba postane tudi priložnost za pridobitev novih strank oz. povečanje ugleda. Velja seveda tudi obratno.

Pomoč strankam preko družbenih medijev prinaša izzive, med katerimi je glavni ta, da nihče ne želi podatkov o svojem zasebnem računu ali poslovanju deliti preko družbenih medijev niti preko zasebnih sporočil. Banke so zavezane varovanju podatkov o strankah in njihove zasebnosti, zaradi česar poskušajo pomagati potrošnikom, ki se javijo na Twitter ali Facebook, s teksti, ki so vpljudnostno navajanje javno dostopne telefonske številke ali splošnega elektronskega naslova. Kupci niso navdušeni nad sporočili tipa: "Žal nam je. Radi bi pomagali. Pokličite nas na to in to številko." Niso pa le banke tiste, ki si ne želijo reševanja tovrstnih težav na družbenih medijih. 90 % anketiranih v raziskavi Carlisle & Gallagher Consulting Group je navedlo, da bi težave raje reševali v zasebnem prostoru s svojo banko oz. bančnim svetovalcem. Dve tretjini anketirancev pravi, da nikoli ne bi uporabilo družbenih medijev za reševanje problemov s svojo banko, vendar pa bi približno tretjina uporabila družbene medije, da izrazi nezadovoljstvo. Družbeni medij je s tega vidika dober način za filtriranje pritožb, pripomb in poizvedb. Je kot »škatla za ideje«, ki se nikoli ne zapolni v celoti in je vedno na razpolago, vendar deluje le, če so predlogi brani in upoštevani. Kot navaja Global Retail Banking Digital Marketing Report (2013), je že leta 2011 80 % bank po vsem svetu navedlo, da uporabljajo Facebook za spremljanje odzivov strank in komunikacijo z njimi v primeru pritožb (Carlisle & Gallagher Consulting Group v Kasperkevic 2013).

5.4 Omejitve oz. razkritja v digitalnem oglaševanju bank

Bančništvo je eno od najbolj reguliranih dejavnosti na trgu. Pri sprejemanju revidiranih smernic s strani regulatorja za banke glede .com razkritij je npr. marca 2013 Federal Trade Commission⁴ (FTC) v ZDA, kot povzemata Hansche in Henry (2016, 19), vključila spremembe na trgu, vključno s pametnimi telefoni z malimi zasloni ter porastom uporabe oglaševanja na družbenih medijih. FTC je svetovala oglaševalcem, da bi morali potrošnikom z jasno in vidno informacijo omogočiti premišljeno odločitev, kljub prostorskim omejitvam in omejitvam na platformah družbenih medijev. Obenem poudarja, da obstoječa zakonodaja o varstvu potrošnikov velja tudi za internet in druge elektronske medije, in dodaja ugotovitev, da »se določena platforma ne sme uporabljati za oglaševanje oz. širjenje informacij, ki zahtevajo razkritja, če ne omogoča jasnega in nedvoumnega razkritja«. Nove smernice priporočajo tudi, da oglaševalci postavijo zahtevana razkritja čim bližje izjave oz. opisa, na katerega se nanašajo. Razkritje bi moralo biti dobro vidno, drugi deli oglasa pa ne bi smeli odvrniti pozornosti od razkritja, ki tudi ne sme biti skrito v obsežnih »pogojih uporabe«. Dodatno odsvetuje razkritja v obliki pop-upov, ker potrošnikov brskalnik lahko samodejno blokira pop-up okna. Hiperpovezave se prav tako ne bi smele uporabljati za informacije o stroških izdelka, nekatera zdravstvena in varnostna vprašanja, v nasprotnem primeru mora biti hiperpovezava nameščena blizu teksta, na katerega se nanaša in označena tako, da potrošnik lahko prepozna njen pomen in pomembnost. Oznake kot so »pogoji uporabe« in »pravno obvestilo« kot ime tovrstne hiperpovezave se štejejo kot neprimerne. Nenazadnje bi morali oglaševalci zagotoviti, da so njihovi oglasi prilagojeni za mobilne naprave, razkritja pa morajo biti jasna in nedvoumna ne glede na napravo, na kateri so oglasi predvajani.

Oglaševanje bančnih oz. finančnih storitev (saj nekatere banke poleg bančnih ponujajo tudi druge storitve kot so npr. zavarovalniške storitve) zahteva številna razkritja, zato so banke z

⁴ Federal Trade Commission (FTC) je edina zvezna agencija, ki deluje tako na področju varstva potrošnikov kot tudi konkurence in ima pristojnosti v širokem spektru gospodarskih sektorjev. FTC spremlja izvrševanje odločnega in učinkovitega prava; zagovarja interese potrošnikov z izmenjavo svojega znanja z zveznimi in državnimi zakonodajalci ter mednarodnimi in vladnimi agencijami v ZDA. Razvija politike in raziskovalna orodja s pomočjo obravnav, delavnic in konferenc ter ustvarja praktične in izobraževalne programe za potrošnike in podjetja na svetovnem trgu z nenehno spreminjajočimi se tehnologijami. Delo FTC izvajajo uradi za varovanje potrošnikov, konkurence in ekonomije, podprto pa je tudi s strani Urada generalnega svetovalca in sedmih regionalnih uradov.

izenačitvijo oglaševanja na družbenih medijih z oglaševanjem na drugih medijih, močno omejene pri svojem pojavljanju produktov na teh platformah tudi z vidika .com zakonodaje.

5.5 Bančna tveganja, povezana z družbenimi mediji

Obstajajo poslovna in pravna tveganja, povezana z uporabo družbenih medijev. Obseg, v katerem tveganja veljajo za vsako organizacijo, pa se razlikujejo glede na stopnjo, do katere institucija in njeni zaposleni sodelujejo na družbenih medijih. Smernice Federal Financial Institutions Examination Council (FFIEC), ki jih navajata Hansche in Henry (2016, 4–6), poudarjajo, da so tudi finančne institucije, ki niso aktivne na družbenih medijih, podvržene tveganjem, ki jih je treba ocenjevati, spremljati in obravnavati v njihovi politiki družbenih medijev. Smernice opredeljujejo naslednje kategorije poslovnih in pravnih tveganj:

1. **Tveganje ugleda blagovne znamke in kraja identitete blagovne znamke** (Družbeni mediji omogočajo vzpostavitev novih profilov z imenom podjetja in uporabo imena, ki je licenčno, brez vednosti institucije, pri čemer stranke lahko zaznajo komunikacijo ali aktivnost neke tretje osebe kot aktivnost finančne institucije.)
2. **Zaupne poslovne informacije** (Objava zaupnih informacij finančne institucije, vključno s proizvodi, poslovni plani ali plačami.)
3. **Zasebnost in uporaba podatkov o strankah** (Objava podatkov strank krši veljavno zakonodajo in je v nasprotju s politiko zasebnosti, ki velja za finančne institucije oz. njihove stranke. Ko finančna institucija odgovarja na vprašanja potrošnikov, porabniki lahko objavijo zaupne informacije o sebi ali drugih na profilu finančne institucije, tudi če je to ravnanje prepovedano v pogojih uporabe. Stranke, ki so zaskrbljene glede svoje zasebnosti, lahko negativno vplivajo na ogled finančne institucije.)
4. **Negativni komentarji, obrekovanja, nadlegovanje in naklepno čustveno oškodovanje** (Zaposleni lahko objavi negativno pripombo ali napačno izjavo o kupcu na korporativnem profilu ali na svojem osebnem profilu kot odgovor na skrb stranke. Lahko se pojavijo tudi nesprejemljivi komentarji o sodelavcu s strani zaposlenega ali nekdanjega zaposlenega.)

5. **Skladnost z veljavnimi zakoni, predpisi in pogoji uporabe** (Komentarji na družbenih medijih lahko izpolnjujejo dovolj pogojev, da se lahko na podlagi različnih zakonov štejejo za oglaševanje in so s tem podvrženi tudi zakonom o zaščiti potrošnika. Nasveti ali navodila brez razkritij in dodatnih pojasnil so zato lahko opredeljeni kot nepoštena in zavajajoča praksa.)

6. **Tveganja, povezana s tretjimi osebami** (Finančna institucija lahko tretji osebi zaupa opravljanje storitev, povezanih z njenim profilom na družbenih medijih kot npr. spremljanje svoje prisotnosti na družbenih medijih in pomoč pri sodelovanju na družbenih medijih z napotitvami in odgovori, pri čemer je, kot pri vseh drugih ponudnikih storitev, finančna institucija odgovorna za dejavnosti, prenesene na tretjo osebo. S tem so finančne institucije izpostavljene padcu ugleda, operativnemu tveganju, povezanem z vodenjem profilov, finančna institucija pa je odgovorna tudi za skladnost s pogoji nastopa na družbenih medijih, ki jih postavi posamezen družbeni medij in se lahko enostransko spremenijo brez predhodnega obvestila.)

7. **Operativno tveganje** (Tveganja, povezana z informacijsko tehnologijo, vključno s težavami z uporabo sistemov ali procesov, ki jih finančna institucija uporablja pri svojem nastopu na družbenih medijih, tveganja povezana s prevzemom profila finančne institucije na družbenih medijih ali spletne strani, okvare naprav, s katerimi institucija dostopa do svojega profila ipd.)

Po usmeritvah FFIEC mora vsaka finančna institucija tveganja, povezana z družbenimi mediji ocenjevati in te ocene periodično posodabljati. Ocena tveganja se uporablja za identifikacijo in merjenje obstoječe sposobnosti finančne institucije za ublažitev teh tveganj in, če je to potrebno, spremembo politike in postopkov za odpravljanje tveganj, povezanih z družbenimi mediji (Hansche in Henry 2016, 7).

6 ZAPOSLENI NA DRUŽBENIH OMREŽJIH

Uporaba družbenih medijev je spremenila način, kako narediti stvari, ki so del delovnega procesa, zlasti v oddelkih kot so kadrovska služba, oglaševanje in prodaja. S primerno uporabo družbenih medijev lahko izboljšamo produktivnost in obenem spodbujamo globalno povezanost ljudi – podjetja s strankami in tudi zaposlenih v podjetju. Družbeni medij so danes nujna sestavina odnosov s strankami in širšo javnostjo, med katerimi so tudi zaposleni v podjetjih. Strategija udejstvovanja na družbenih medijih bi slednje morala videti v vsaj dveh vlogah; kot ciljno javnost sporočanja in kot komunikatorje.

Mnoga podjetja se bojijo, da bi zaposleni uporabili odstotek svojih plačanih delovnih ur za udejstvovanje na družbenih medijih za domnevno osebne razloge. Holmes (2012) npr. zagovarja, da so sporočila, podana v realnem času preko Twitterja ali npr. Facebooka, vse prej kot motenje na delovnem mestu. Če jih uporabljamo na pravi način, so nova generacija orodij za produktivnost in ključ za ustanovitev »PR armade«, ki je že na plačilni listi podjetja.

Zanimivo je, da so prav podjetja, ki so zelo ostra v konkurenčnem boju, navadno zelo slaba pri upoštevanju pravil, ki veljajo za družbene medije, in izkoriščanju njihovih potencialov. To je področje, na katerem podjetja lahko uspevajo in rastejo ter gradijo svoje konkurenčne prednosti. Prav odnos do družbenih medijev pa lahko z ravnanjem vsakega zaposlenega v medijski strategiji eksponentno poveča promocijo blagovne znamke.

Strategije pojavljanja na družbenih medijih so večinoma slabo opredeljene. Glede na izsledke Gartnerjeve raziskave, objavljene leta 2013, podjetja, ki uporabljajo pristop "omogoči in moli", dosegajo zgolj 10 % potenciala. Tovrsten odnos do pojavljanja na družbenih medijih pogosto nima jasnega cilja in strategije o tem, kako učinkovito vključiti družbene tehnologije in procese v tradicionalne oblike dela kot so razvoj talentov, oglaševanje, raziskave in razvoj. Še manj pogosto so vanje kot aktivni akterji vključeni zaposleni na vseh nivojih podjetja.

6.1 Strategija »družbenosti«

Do leta 2012 smo besedo "družben" in "strateški" redko srečali v istem stavku. Samo prisotnost na Facebooku in Twitterju pa še ni strategija. Leta 2013 so organizacije začele resno razmišljati o družbenih omrežjih ter iskati načine, da udejstvovanje na njih premaknejo oz. razširijo iz oddelkov oglaševanja in odnosov z javnostmi na delovna mesta po vsej organizaciji. Iskale so načine, kako vključiti vanje veliko večje število zaposlenih, od očitnih in najbolj vidnih mest kot so oglaševanje in razvoj proizvodov, do manj očitnih kot je dobavna veriga in razvoj zaposlenih. To močno presega samo vzpostavitev prisotnosti na družbenih medijih, ki jo upravlja nekaj ljudi. Gre za vključevanje vseh zaposlenih in poziv, da postanejo t. i. ambasadorji blagovne znamke (Li 2012).

Podjetje lahko bombardira svojo bazo porabnikov z uradnimi vsebinami (ki so za naslovnike večinoma dolgočasne) ali pa izkoristi svoje zaposlene kot ambasadorje za doseganje ciljnih skupin posameznikov pod njihovimi pogoji. Če ima podjetje 200 zaposlenih, vsak od njih pa 500 prijateljev, ima podjetje potencial dosega 100.000 ljudi. V povezavi s tem potencialom družbena omrežja komajda lahko predstavljajo grožnjo. Pojavljanje na njih je tudi način iskanja boljših bodočih zaposlenih ter izboljšanja interne komunikacije (Holmes 2012).

Zaposleni z interakcijo s strankami prek družbenih medijev humanizirajo blagovno znamko, zato je pomembno, da se pri pojavljanju na družbenih medijih zaposleni zavedajo, da so s svojo identifikacijo kot zaposleni v nekem podjetju, hote ali nehote ambasadorji blagovne znamke, ter da se vse, kar so zapisali v osebnih in poklicnih računih na družbenih medijih, shrani. Neprimerno udejstvovanje na družbenih medijih pa se obenem lahko zelo hitro obrne tudi v škodo posameznika, ne samo podjetja. Kot navaja Holmes (2012) zaposleni lahko gradijo svojo individualno blagovno znamko in blagovno znamko podjetja istočasno, obe navedeni pa lahko tudi porušijo.

Že nekaj časa se dogaja preobrat v načinu, na katerega podjetja poskušajo približati uporabo družbenih medijev svojim zaposlenim. Ne dolgo nazaj so bile teme kot so udejstvovanje na

družbenih omrežjih na delovnem mestu oz. v službenem času tabu. Veliko organizacij pa še danes poskuša omejevati, kar zaposleni objavljajo na svojih osebnih straneh družbenih omrežij v svojem prostem času. Omejevanje uporabe družbenih medijev, je, če potegnemo črto, slaba poteza. Skoraj tri četrtine vseh Fortune 500 podjetij je bilo med drugim že leta 2012 aktivnih na Twitterju. Po navedbah Economist Intelligence Unita je 80 % direktorjev že tedaj verjelo, da se njihove blagovne znamke bolje prodajajo prav zaradi uporabe družbenih medijev. Ta podjetja po implementaciji družbenih medijev v svoje poslovanje niso več razmišljala o nasprotnem (Holmes 2012).

Glas zaposlenega je lahko neizkoriščen potencial za izboljšanje javne podobe organizacije ali pa bomba, ki čaka, da eksplodira in uničujoče vpliva na ugled podjetja. Učinkovito upravljanje pojavljanja zaposlenih na družbenih omrežjih in tudi sicer se začne z razumevanjem namenov, ki stojijo za sporočanjem. Te namene sporočanja je mogoče spodbujati, upravljati in iz njih oblikovati strateško prednost (Jeanquart in drugi 2014, 402). Podjetje se mora predvsem vprašati, ali ima vzpostavljene mehanizme, ki omogočajo, da vsi zaposleni postanejo aktivni udeleženci v družbenih medijih v imenu blagovne znamke. Za nekatere menedžerje je to izziv in priložnost, za večino organizacij pa to še vedno predstavlja grožnjo (Li 2012).

Spodbujanje zaposlenih za promocijo ni prelomen koncept, je pa potencial tega večji kot kadarkoli prej prav zaradi potenciala, ki ga omogočajo družbeni mediji. Prednosti angažiranosti zaposlenih na družbenih medijih so ogromne, ob predpostavki seveda, da so zadovoljni. Po drugi strani velja tudi, da, čeprav podjetje ne zahteva udejstvovanja zaposlenih na družbenih omrežjih, zaposleni ves čas delijo svoje izkušnje in s tem vplivajo na sodelavce, prijatelje in potencialne stranke znotraj in zunaj industrije (Holmes 2012).

»Brand evangelizem« kot nekateri avtorji poimenujejo ambasadorstvo, je običajno stroškovno učinkovit pristop, ki ga podjetje ali organizacija ne bi mogla oblikovati in plačati z uporabo tradicionalnih tiskanih in drugih medijev.

Prvi in najpomembnejši korak pa je, da vodstvo vidi v tem priložnost za boljše (so)delovanje. Drugi in verjetno težji je pogledati na zaposlene v drugačni luči - ne kot potencialne tempirane bombe na družbenih medijih, ki lahko eksplodirajo brez opozorila, temveč kot potencial, da delujejo proaktivno kot ambasadorji blagovne znamke (Li 2012).

6.2 Vpliv na produktivnost

Pred dvanajstimi leti je Mark Zuckerberg ustanovil Facebook s preprostimi sanjami: da bi vsi na njem preživel tako časa, kot je le mogoče. Danes, naj bi porabniki družbenih omrežij z obiskovanjem strani zaradi neproduktivnosti zapravili 3,5 bilijona dolarjev. Facebook porabniki preživijo na tej platformi skupno 10,5 milijarde minut na dan (brez upoštevanja porabnikov, ki dostopajo preko mobilnega telefona), glede na podatke, ki jih je leta 2012 objavilo podjetje. In sodelovanje - glede na število mesečnih porabnikov, ki obiščejo spletno stran vsak dan - je danes še višje. Ob predpostavki, da porabniki porabijo približno enako količino časa danes, so ljudje po vsem svetu od začetka leta 2009 skupno preživel na Facebooku 55 milijonov let (Fahey 2016).

Uvedba družbenih medijev v podjetjih omogoča nov način komuniciranja med sodelavci in s strankami. Čeprav so družbeni mediji med prioritetai mnogih podjetij, se zdi, da je zelo malo znanega o uporabi družbenih medijev za službene namene (Leftheriotis in Giannakos 2014, 134).

Raziskava, ki sta jo opravila Erena in Vardarher je pokazala, da zaposleni sledijo svoje podjetje prek družbenih medijev ter da so zanje sporočila, ki jih podjetje objavlja na tem kanalu, pomembna. Podjetje, ki je aktivno na družbenih medijih, krepi pripadnost zaposlenih, obenem pa se povečuje tudi vrednost njihovega dela (Erena in Vardarher 2013, 857). Raziskava, narejena na vzorcu 1.799 zaposlenih v zavarovalništvu, je npr. potrdila, da obstaja pomembna povezanost med uporabo družbenih medijev in produktivnostjo (Leftheriotis in Giannakos 2014, 134). Yammer (v Leftheriotis in Giannakos 2014, 135) trdi, da vzpostavitev

komercialnih profilov na družbenih omrežjih vodi v nov način dela, ki spodbuja fleksibilnost, omogoča zaposlenim, da so bolj produktivni in zaradi sodelovanja krajša čas, potreben za izvedbo določenega opravila, ter spodbuja zaposlene ter izboljšuje odnose s strankami in partnerji. To je tudi v skladu s tem, kar trdi Castilla (v Leftheriotis in Giannakos 2014, 135), ki pravi, da imajo iz sociološkega vidika, družbene mreže pozitivne korelacije z uspešnostjo zaposlenih.

Nekatera druga poročila kažejo, da uporaba družbenih medijev v podjetjih povzroča zmanjšanje produktivnosti zaposlenih, saj preživijo nesprejemljivo dolgo časa na spletu in v klepetalnicah. Družbene medije ti avtorji štejejo v skupino kradljivcev časa in varnostnih pasti (Turban in drugi v Leftheriotis in Giannakos 2014, 135).

6.3 Zasebnost

Papacharissi (v Van Dijck 2013, 17) pravi, da so družbeni mediji vzpostavili prostor, kjer meje med privatnim in javnim postajajo meglene, kar odpira možnosti za nove oblike identitete.

Iz vseh zornih kotov družbeni mediji močno vplivajo na zasebnost. Začeli so se z paleolitskimi AOL klepetalnicami in Usenet novičarskimi skupinami, sledili so Facebook, MySpace in prvi blogi, ki so zagotovili forum za ljudi, ki so med seboj delili informacije. Ljudje na teh platformah delijo ideje, humor, čustva, preference, predsodke, prednostne naloge in pogosto napačne poskuse globokega razmišljanja. Novejše strani predstavljajo celo razširitev in poglobitev izmenjave osebnih podatkov (Claypoole 2014).

Spremljanje zaposlenih je pomemben del prizadevanj delodajalcev za ohranjanje produktivnosti zaposlenih in v veliki meri sredstvo, s katerim se lahko izognejo pravnim obveznostim in poslovni škodi, ki izvirajo iz nepravilnega ravnanja zaposlenih. Pri pojavih, ki segajo od spolnega nadlegovanja do komercialne škode, se mora delodajalec varovati pred škodo, povzročeno s strani zaposlenih ali tretjih oseb, znotraj ali zunaj delovnega mesta. Poleg

tega lahko nezadovoljen zaposleni izpostavi pomembne poslovne skrivnosti ali pa sodeluje v korporativnem vohunstvu ali sabotazi. Razvoj tehnologije omogoča obsežno spremljanje z videom, spremljanje telefonskih pogovorov, aktivnosti na internetu, družbenih medijih in drugih napravah, s katerimi je mogoče slediti vedenje zaposlenih. Če gre delodajalec s spremljanjem predaleč ali pa je preveč površen, da bi prepoznal in preprečil neprimerno vedenje zaposlenih, so lahko pravne posledice, ki lahko doletijo delodajalca, velike; tako z vidika prihodkov kot tudi ugleda (Ford in drugi 2015, 51).

Delodajalčev vdor v zasebno življenje zaposlenega ogroža svobodo zaposlenega, dostojanstvo in zasebnost ter lahko vodi do diskriminacije. Precej raziskav poslovnih praks kaže, da delodajalčeva invazivnost lahko privede do višjih ravni stresa zaposlenih, nižje ravni produktivnosti ter slabšega zdravja in morale zaposlenih. Kljub dokumentiranim neželenim učinkom, spremljanje in nadzor zaposlenih ostaja praksa v poslovnem svetu. Poleg spremljanja produktivnosti, varnosti in učinkovitosti, imajo podjetja interes za prepoznavanje moralnih načel in osebnostnih lastnosti sedanjih in prihodnjih zaposlenih, ki lahko vplivajo na naloge na delovnem mestu. Neuspešnost odkrivanja očitnih napak posameznega zaposlenega lahko privede do malomarnega zaposlovanja, tožbe ali zlorabe, ki ima lahko resne poslovne posledice. Delodajalci bi morali zato nadzirati tudi vedenje zaposlenih na službenih računalnikih, saj je lahko posledica nepravilnosti zaposlenih tudi pravna odgovornost podjetja. Podjetje pa mora varovati svoj ugled, intelektualno lastnino in poslovne skrivnosti. Glede na enostavnost in nizke stroške razširjanja informacij na spletu, so lahko digitalne komunikacije namreč močno orodje nezadovoljnih zaposlenih, ki želijo oškodovati svoje delodajalce z razkritjem podatkov o podjetju, očrniti njegovo ime ali izdelke (Sánchez Abril in drugi 2012).

Družbeni mediji niso zgolj zbirka spletnih mest, ki omogočajo delitev osebnih podatkov, platforme družbenih medijev so pravzaprav organizirane tako, da pripravijo porabnika do čim bolj intenzivnega sodelovanja in deljenja informacij o njem samem. Kot igralnice, ki so v prostorih brez oken in sončne svetlobe ali ur, da bi spodbujale nadaljnjo igro, platforme družbenih medijev in industrija upravljanja s podatki preučujejo spletno obnašanje in gradijo opremo za manipulacijo, izdelano, da

bi nas pritegnila, da ostanemo aktivni porabniki in nadalje razkrivamo informacije o sebi. Iskalnikom ni pomembno, ali je porabnik lastnik določene znamke ali modela avtomobila in ali je uporabnica včeraj pekla piškote, za iskalnike je pomembno, da ste jih o tem obvestili. Njihovi upravljavci denar pridobivajo iz prodaje informacij o lastnikih avtomobilov in gospodinjskih navadah podjetjem, ki se ukvarjajo s prodajo avtomobilov in prodajo piškotov, ki te informacije lahko izkoristijo (Claypoole 2014).

Službeni prenosni računalniki in mobilne naprave ne razlikujejo med zasebnimi in službenimi sporočili ali lokacijami. Nove tehnologije so še bolj zameglile že tako težko določljivo mejo med zasebnim in javnim, doma in na delovnem mestu. Zasebne informacije, ki so bile prej ločene, so postale enostavno dostopne delodajalcu, sodelavcem in strankam. Po svoji naravi so digitalne informacije neskončno prenosljive in jih je težko nadzorovati. Ta odprtost pa ima daljnosežne posledice za zasebnost, ugled in samoizražanje (Sánchez Abril in drugi 2012).

Pred letom 2013 so bili zakonodajalci in regulatorji v ZDA npr. bolj osredotočeni na podatke, ki bi jih lahko zbrali iz družbenih medijev kot na varovanje zasebnosti povprečnega državljana v svetovnem spletu. Velik del preostalega razvitega sveta je imel že tedaj zelo drugačen pogled na osebne podatke. V Evropi, Kanadi in drugih državah po vsem svetu, se šteje, da je človekova pravica, zavarovana z zakonom in izvršljiva s strani vlade in zasebnih tožb, varovanje zasebnih podatkov vsakega državljana. V ZDA, nasprotno, so samo nekatere vrste informacij zaščitene v skladu z zveznim zakonom - finančne transakcije, zdravstvene informacije in informacije o otrocih, mlajših od 13 - medtem ko skoraj vse druge podatke lahko podjetje ali vladna agencija zbira, shranjuje in uporablja (Claypoole 2014).

The Federal Trade Commission (FTC) in državnimi tožilci so bili že tradicionalno zaščitniki zasebnosti na spletu za ohlapno regulirana področja kot so tudi družbeni mediji. Toda skozi hiter razvoj družbenih medijev in družbeno usmerjenih spletnih strani, so se ti organi večinoma zavzemali za uveljavitev politike zasebnosti, ki jo spletno mesto lahko objavi, če se za to odloči. Če bi družbeni medij trdil, da ne zbira določenih informacij, ki bi v praksi jih, bi

FTC uveljavljala svoje zahteve⁵. Toda če ima družbeni medij nejasno politiko zasebnosti, ki nikoli ni jasno razkrila vseh informacij, ki jih zbira, ali pa če njegovi upravljavci zbirajo in prodajajo ogromne količine osebnih podatkov svojih porabnikov in so to obenem zapisali v svoji politiki zasebnosti, ne bi bilo možno sprožiti nobenega prisilnega ukrepa, ker medij ni prekršil zakonov. Vdori v zasebnost so dovoljeni, dokler spletno mesto ni neposredno napačno predstavljalo, kaj počne (Claypoole 2014).

Večina uporabnikov ni dovolj dobro poučena o delovanju sledenja in vedenjskega oglaševanja; nekateri med njimi sploh ne vedo, da se o njihovem vedenju na spletu zbirajo kupi podatkov, ki so potencialno lahko uporabljeni za optimizacijo pojavljanja oglasnih sporočil (Golob 2013, 318).

6.4 Ključne sestavine učinkovitega ambasadorstva

Raziskave na obeh področjih - blagovne znamke in ugleda - so pokazale pomen načina, na katerega se upravlja zaposlene in organizacijsko kulturo. Zaposleni izražajo svoje izkušnje z organizacijo zunanji javnosti, ko nastopajo v različnih vlogah kot vmesnik med notranjo in zunanjo realnostjo organizacije, in gradijo ugled, ko s svojimi dejanji uresničujejo obljubo blagovne znamke strankam (Rokka in drugi 2014, 805).

Pri tem se je pomembno vprašati, ali imamo tako zavzete zaposlene, da so pripravljeni podpreti podjetje na družbenih medijih. Stopnja uspešnosti strategije, ki jo postavimo na

⁵ Novembra 2011 je FTC npr. trdila, da je Facebook lagal potrošnikom, ko je večkrat navajal, da se osebni podatki hranijo zasebno, hkrati pa vedno znova omogočal, da se osebni podatki izmenjujejo in da so javni. Pri reševanju tega zahtevka se je Facebook dogovoril za 20-letno soglasje, da bo zaščitil zasebnost svojih članov na bolj specifičen način. Posledica navedenega sporazuma je tudi to, da Facebook prosi za izrecno soglasje svojih porabnikov, preden razkrije osebne podatke. Septembra 2013 je FTC napovedala preiskavo o tem, ali predlagane Facebook politike zasebnosti, razkrite avgusta 2013, kršijo sporazum o 20-letnem soglasju. V predlaganih novih politikah je Facebook nameraval uporabljati imena in slike svojih članov v oglaševanju izdelkov, če so jim podelili »všeček« ali pa so dali pozitiven komentar. Nova politika je tudi vnaprej predpostavljala, da so starši najstnikov, porabnikov Facebooka, dali dovoljenje, da se imena in slike njihovih otrok uporabljajo pri oglaševanju. Prvotna FTC trditev, ki se je nanašala na domnevno zavajajoče politiko zasebnosti, je s tem dobila veliko večjo možnost vpliva na prihodnje obravnave osebnih podatkov porabnikov s strani Facebooka. FTC je prav tako pridobila podobna 20-letna soglasja na portalih Twitter, MySpace in Google (Claypoole 2014).

področju komuniciranja na družbenih medijih in vloga zaposlenih v njej, je namreč tesno povezana s številom zaposlenih, ki dejansko čutijo zadovoljstvo in ponos, da so zaposleni v podjetju.

Pomembno je tudi, v kolikšni meri se tovrstno udejstvovanje zaposlenih spodbuja. Jasna spodbuda s strani podjetja pokaže zaposlenim, da jim podjetje zaupa. Vendar je ob tem zelo pomemben nadzor in poenotenje sporočil podjetja, torej čim boljše informiranje zaposlenih, ki ga morajo spremljati neposredna prizadevanja za izobraževanje zaposlenih o moči in posledicah družbenih medijev ter načrtna gradnja močne ekipe zaposlenih, ki bodo aktivni na družbenih omrežjih. Povabilo, spodbuda in izobraževanje morajo potekati z roko v roki.

Golob (2013, 319) navaja dve značilnosti modela participacije porabnikov:

- **relevantnost znamke** za porabnika in
- **spodbujanje čustvene povezanosti** med znamko in porabnikom.

Porabniki so se pripravljene angažirati, kadar jim izbrane znamke nekaj pomenijo, zato njihov odnos pogosto preseže transakcijsko raven. Najvišja raven participacije je vloga (prostovoljnega) ambasadorja znamke in prevzemanja vloge mnenjskega voditelja v skupnosti znamk.

Holmes (2012) pa navaja dva pomembna pogoja, ki jih mora podjetje izpolniti, da bi iz zaposlenih naredilo t. i. ambasadorje:

- **vzpostavitev učinkovitega sodelovanja** na delovnem mestu in
- **dostop do informacij.**

Boljše timsko delo in dostop do rednega dotoka novic družbe sta po njegovem bistveni sestavini za oblikovanje izobražene in zavzete delovne sile. Da bi se zaposleni lahko izpostavili in pokazali svetu svojo blagovno znamko, morajo najprej sami postati njeni najbolj zvesti »navijači«.

Lahko bi rekli, da je ambasadorstvo tesno povezano z identifikacijo oz. da je slednja njen pogoj. Identifikacija po Podnartu (2004, 26) omogoča posamezniku normalen razvoj, integracijo in adaptacijo v družbeno življenje, omogoča mu individualnost in hkrati občutek, da je posameznik del širšega družbenega okolja. Erikson (v Podnart 2004, 28) pravi, da način, kako družba identificira posameznika, bolj ali manj sovпада z načinom, kako se posameznik identificira z drugimi. Svojo identiteto opredeli kot občutek (doživljanje) lastne enakosti.

Pomembno je, da so vrednote, ki jih komunicira blagovna znamka podjetja, podobne vrednotam zaposlenih, ali pa morajo zanje vsaj predstavljati nek ideal, ki se mu želijo približati. Zaposleni morajo blagovno znamko svoje organizacije, da bi lahko bili učinkoviti ambasadorji, tudi dobro poznati. Aktivno morajo biti vključeni v strategijo pojavljanja blagovne znamke, ki bo na koncu prispevala k uspehu organizacije. Med nalogami, ki jih mora opraviti organizacija, je tudi širitev zavedanja o zakonitostih, ki veljajo na družbenih medijih: tisti zaposleni, ki uporabljajo to orodje kot orožje, bodo na koncu najbolj škodili sami sebi.

Družbeni mediji so orodje za grajenje dolgoročnih odnosov, zato bi v primeru enkratnih interakcij, v skladu z ugotovitvami raziskave v nadaljevanju, za doseganje večje kredibilnosti s porabniki družbenih medijev morali komunicirati kot institucija. Iz tega vidika navajamo študijo, ki so jo izvedeli Andersson, Gustafsson, Kristensson in Wästlund (2016, 46). V raziskavi⁶ so opazovali, kako razkritje zaposlenega vpliva na potrošnikovo vedenje. Dve študiji, ki so ju naredili, kažeta, da razkritje zasebnih podatkov vodi v negativne reakcije s strani potrošnikov in da razkritje osebnih podatkov v maloprodajnih kontekstih (kot so bančne storitve in prodaja športne opreme, ki so ju preučevali), negativno vpliva na več vidikov v zvezi z izkušnjo potrošnika. Za razliko od predhodnih raziskav, so ugotovili, da so stranke zaposlenega, ko je razkril osebne podatke, zaznavale kot manj sposobnega in bolj površnega, kar je vodilo v zmanjšano stopnjo zadovoljstva. Rezultati kažejo, da ni vedno koristno uporabiti razkritja kot strategije za ustvarjanje večjega zadovoljstva, in da to ne vodi vedno do dobrih vzajemnih odnosov. Navajajo več možnih razlag, zakaj samorazkritje prinaša negativne odzive:

⁶ Poskus so izvajali na vzorcu 475 udeležencev na primeru bančništva in trgovine s športno opremo.

- **primernost / ustreznost razkritja:** po Goffmanovi teoriji simbolnega interakcionizma igramo v življenju več vlog, s katerimi so povezana določena vedenja zaradi posebnih okoliščin, v katerih se dogajajo - to pomeni, da vloga prodajalca storitev, ki ga potrošnik srečuje manj pogosto, ne vključuje obnašanja, ko prodajalec deluje kot njegov »prijatelj«,
- **pomembnosti teme za potrošnika:** če je tema pomembna za potrošnika (npr. koristne informacije za odločanje, informacije o ponudbi investiranja) in ta ne more izključiti, da je bilo razkritje neke osebne informacije o prodajalcu relevantno za njegovo odločitev npr. glede ponudbe za investiranje, negativno vpliva na vtis, zadovoljstvo in vzajemnost,
- **dolžina razmerja:** večina literature o razkritjih in njihovih pozitivnih učinkih preučuje in navaja pozitivne učinke razkritja na dolgoročne poslovne odnose.

6.5 Vloga vodstva

Družbeni mediji povečujejo potrebo po različnih praksah upravljanja ugleda podjetij. Upravljanje ugleda v družbenih medijih pa se dogaja tudi v odnosu do (včasih protislovnih) prednostnih nalog, povezanih z upravljanjem blagovne znamke in vodenjem zaposlenih (Rokka in drugi 2014, 802). O uspehu na področju družbenih medijev lahko zares govorimo šele, ko na stotine, včasih tisoče posameznih zaposlenih na vseh ravneh sprejme uporabo teh nastajajočih orodij. Pri tem je ključna tudi vloga menedžmenta v podjetju.

Od kulture organizacije, obstoječih delovnih procesov, hierarhije, strukture odločanja in konkurenčnega položaja podjetja je odvisno, ali je najbolj smiselno, da se proces začne na dnu, v sredini ali v zgornjem delu organizacije. V nekaterih podjetjih se izkaže kot najboljša aktivacija spretnosti in zagnanosti mladih zaposleni, ki bodo hitro prikazali možnosti novih orodij bolj izkušenim sodelavcem. V nekaterih drugih podjetjih je najbolj učinkovito, če srednji menedžment pokaže, kako nove tehnologije lahko povečajo sodelovanje in prispevajo k uspehu. V tretjih je najbolje, da vodstvo, ki je odprto za novosti, ima moč in sredstva za vzpostavitev uporabe platform, predstavi prednosti boljšega sodelovanja, ki jih ti mediji

prinašajo zaposlenim. Splošno sprejetje seveda zahteva podporo na vseh ravneh, vendar pa strateška odločitev o tem, kje začeti, lahko pripomore k izboljšanju možnosti za uspeh. V prid uvedbi govori tudi dejstvo, da zagon tehnologije v organizacijah ne zahteva velikih naložb in zavez že v začetni fazi (Guinan in drugi 2014, 337).

6.6 Vloga ambasadorjev v času kriznega komuniciranja

Organizacijske krize so v današnji družbi vseprisotne in vplivajo na številne posameznike ter organizacije, kot tudi na družbo kot celoto. Za organizacijske krize je značilna velika količina čustev in stresnih dogodkov, navadno pa vključujejo in zadevajo več zainteresiranih strani (McDonald in drugi v Van Zoonen in Van der Meer 2015, 371).

Družbeni mediji imajo velik vpliv tudi na prakso kriznega komuniciranja. Krizne menedžerje vse bolj privlači potencial družbenih medijev zaradi možnosti širjenja komunikacije, ki je na voljo podjetjem in njihovim javnostim med krizo. Družbeni mediji so postali neprecenljiv vir (uradnih in neuradnih) informacij v času kriznega komuniciranja. Čeprav Razpet, Tič Vesel in Verčič (2003, 184) navajajo, da je praksa finančnih podjetij, da govorice in špekulacij, ki se pojavljajo na trgu, ne komentirajo (razen če od njih to zahteva regulator), pa svetujejo, da bi morale podjetje nadzorovati klepetalnice na spletnih straneh, da pravočasno zazna razprave o podjetju in predvidi potrebo po odzivanju na govornice.

Ob tem je pomembno razumevanje vloge vira informacij v digitalni dobi in ob močni vlogi družbenih medijev v njej. Njihov pojav predstavlja velik izziv za vzdrževanje t. i. »one voice policy«, saj omogočajo prehajanje informacij v vseh možnih smereh in brišejo hierarhične meje. Zato je jasna politika sporočanja in pojavljanja zaposlenih na družbenih medijih še toliko bolj pomembna.

Čeprav so npr. na Twitterju na voljo številne informacije, je verodostojnost teh podatkov pogosto vprašljiva. Vsi porabniki družbenih profilov (zaposleni in organizacije) imajo svoje

lastne motive in agende za objavo vsebine. Te motivacijske predpostavke pa imajo lahko pomembne posledice v smislu sprejemanja podatkov s strani prejemnikov vsebine. Krizno komuniciranje, ki ga izvedlo podjetje ali njegov zaposleni, lahko javnost dojame drugače.

Helm (v Van Zoonen in Van der Meer 2015, 372) trdi, da zaposleni lahko dokaže, da je vreden zaupanja kot avtonomen vir informacij in je ključen element oblikovanja organizacijskega ugleda na spletu. Zato je pomembno, da razumemo, kako javnost ocenjuje vir in verodostojnost v času krize in kako to vpliva na učinkovitost strategij kriznega komuniciranja.

Spletno komuniciranje zaposlenih javnost obravnava kot bolj verodostojno in kot tako krepi verodostojnost kriznega komuniciranja, povečuje pozitivne učinke in zmanjšuje negativne učinke na organizacijski ugled. Ugotavljajo celo, da so pri kriznem komuniciranju zaposleni, ki objavljajo sporočila, vezana na podjetje, na družbenem mediju, bolj kredibilni kot organizacija sama s svojim »institucionalnim komuniciranjem«. Zaposleni ali organizacija lahko neodvisno objavljata informacije na spletu brez vmešavanja urednikov ali medijskih vratarjev. Organizacije niso več edini spletni vir za oblikovanje javnega mnenja, saj zaposleni lahko prav tako močno vplivajo na spletne razprave o organizaciji. Pozitiven efekt komuniciranja posameznih zaposlenih pa je predvsem pomemben pri ponovni vzpostavitvi zaupanja, saj je pozitiven vpliv veliko večji kot če je vir komunikacije podjetje (Van Zoonen in Van der Meer 2015, 382–383).

Stephens in Malone (2012, 38) govorita o močno razširjenih možnostih komuniciranja v zadnjem desetletju. Organizacije lahko družbena omrežja izkoristijo za komunikacijo in vzpostavljanje dialoga z deležniki torej tudi v času krize. Paul (v Stephens in Malone 2012, 381) ugotavlja, da imajo ljudje, ki bodo kot vir informacij v času krize uporabili internet, raje interaktivne kot statične vire. Kljub temu pa nedavne raziskave na področju odnosov z javnostmi ugotavljajo, da organizacije zelo slabo izkoriščajo potencial za dialog, ki ga ponujajo novi mediji. Stephens in Malone izpostavljata tudi dejstvo, da novi mediji omogočajo povezovanje deležnikov med seboj, kar je v krizi še toliko bolj pomembno, še posebej, če se deležniki počutijo ogrožene in iščejo druge, ki so v enaki situaciji, pri iskanju

pa zaradi potenciala, ki ga družbeni mediji omogočajo, niso geografsko omejeni. Deležniki lahko na spletu oblikujejo združenja, delijo zgodbe in aktualne informacije, ustanavljajo koalicije in celo dajejo pobude za kolektivne tožbe.

Stephens in Malone (2012, 392) izpostavita še eno pomembno stvar, ki jo uporabljajo tisti, ki komunicirajo svoje mnenje v času krize. Pri podpori svojih izjav s svojimi »bralci« radi delijo povezavo, kjer je moč najti več informacij, ki potrjujejo njihovo mnenje, kar je lahko tudi strategija za povečanje kredibilnosti komentarja, ki ga je dal posamezni porabnik družbenega medija.

S tega vidika je pomembno, da ambasadorjem v času krize ponudimo material, ki ga lahko uporabijo v ta namen.

6.7 Ambasadorstvo v bančništvu in razkritja

FTC npr. navaja, da zaposleni z navedbo delodajalca v svojem osebnem profilu ni zadostno pokrila zahteve po razkritju, saj vsi uporabniki ne bodo pogledali njegovega profila. Če zaposleni naredi komentar oz. zaznamek, mora razkriti svojo zaposlitev in svoje delovno mesto. Finančna institucija bi morala po njihovem v politiki jasno določiti, kdo lahko govori v imenu finančne institucije in kontekst, v katerem to velja. Zaposlenim, ki imajo lastne profile na družbenih medijih pa zagotoviti smernice o tem, kako pojasniti, da ne govorijo v imenu finančne institucije (Hansche in Henry 2016, 25).

7 POLITIKA UDEJSTVOVANJA ZAPOSLENIH NA DRUŽBENIH MEDIJIH

Pogosto razkorak med delom in igro pri uporabi družbenih medijev postavlja vprašanja o tem, ali in kako pravila na delovnem mestu določajo zaupnost, lojalnost, zasebnost in nadzor nad uporabo novih tehnologij ter kako so ta pravila uravnotežena glede svobode izražanja. Ker meja med delom in igro postaja z njihovo uporabo manj vidna, se vse več pozornosti namenja primerni vlogi in primerni uporabi družbenih medijev na delovnem mestu (Whitfield 2013, 843).

Sodišča nimajo odgovorov na mnoga vprašanja, povezana z družbenimi mediji, obenem pa razvoja, ki prinaša s seboj dodatne možnosti uporabe teh medijev, verjetno ne bodo dohitela še nekaj let. Čeprav obstaja le malo jasnih pravnih določil, morajo delodajalci sprejeti ukrepe za zaščito svojih vse večjih interesov in informacij (Whitfield 2013, 844).

Hitro spreminjajoča se tehnologija, eksplozivna rast družbenih medijev in že zabeleženi spori dajejo močen signal podjetjem, da potrebujejo jasne in natančne politike o obnašanju na družbenih medijih, ki jih bodo sprejeli tudi zaposleni. Pisen, izvršljiv sporazum o reševanju kompleksnih vprašanj o zaposlitvi, pogodbah, zasebnosti in vprašanju lastništva pravic v družbenih medijih zmanjšuje tveganje in možnost sporov. Skozi predvidevanja, specifičnost, izobraževanje in ustvarjalnost lahko podjetja izkoristijo prednosti družbenih medijev in zmanjšajo tveganja, ki jih prinaša s seboj napredek tehnologije in novi komunikacijski sistemi (Whitfield 2013, 878). To še posebej velja, če imajo zaposleni povezave do sodelavcev, vodij in strank.

Ni pomembno le, da podjetje politiko oz. smernice pripravi. Bistveno vprašanje je, kako dobro zaposleni poznajo in razumejo politiko svojega delodajalca (O'Connor in drugi 2016, 205). Družbeni mediji so namreč lahko odlično orodje za sodelovanje in komuniciranje z zaposlenimi. Toda vsak načrt potrebuje politiko, ki varuje zaupnosti in določa jasna

pričakovanja (Staab 2014, 15), vse to pa ne pomaga, če politika ni na učinkovit način predstavljena zaposlenim. Ti lahko smernice namreč dojamejo kot bolj ali manj močan poseg v njihovo zasebnost.

V literaturi je mogoče najti precejšnje nesoglasje glede obsega omejevanja zaposlenih glede njihove neposredne identifikacije in s tem vzpostavitev oz. grajenje ugleda pri ključnih interesnih skupinah. Na eni strani avtorji z vidika podjetja in blagovne znamke poudarjajo, da zaposlovanje ljudi s podobnimi vrednotami in prepričanji podpira gradnjo močne korporativne blagovne znamke na naraven način, ter da je pri nadzoru vedenja zaposlenih, povezanega z blagovno znamko, pomembno vzpostavljanje politik, smernic in sistematičnih praks. V teh procesih posamezni vodje delujejo kot povezovalne sile pri grajenju blagovne znamke. Po drugi strani pa, čeprav so lahko ključne vrednote, politike in prakse osnova za korporativno blagovno znamko, obstajajo težave pri določanju obsega, v katerem so zaposleni in njihova identiteta usklajena s smernicami celostne grafične podobe podjetja. Če podjetje zaposlene izdatno spodbuja, da bi se identificirali s svojim delovnim mestom v imenu blagovne znamke, to lahko razumejo kot razširjeno in okrepljeno obliko nadzora, ki lahko povzroči odpor (Rokka in drugi 2014, 806).

7.1 Obvezna vsebina politike

Obstaja mnogo primerov, ko so bili odpuščeni zaposleni, ki so nevede in nehote kršili politiko družbenih medijev svojih podjetij. Tovrstni primeri kažejo na praktične probleme delodajalcev, ki se pri poslovanju srečujejo z uporabo družbenih medijev s strani zaposlenih. Vse večje število podjetij, ki se odločijo za izvajanje politik družbenih medijev, si zastavlja vprašanje, ali so politike:

- **ustrezno pripravljene** in / ali
- **ustrezno komunicirane** zaposlenim.

Najpogosteje sta vzrok za odpovedi prav pomanjkanje učinkovitega komuniciranja na temo politike družbenih medijev in neustrezno ali odsotnost usposabljanja (O'Connor in drugi 2016, 205).

Delodajalci lahko najbolje zaščitijo svoje interese na področju družbenih medijev s pomočjo politik, ki določajo, kako zaposleni lahko ustrezno uporabljajo družbena omrežja in obenem tudi sankcije za neskladno uporabo. Jasno mora biti navedeno tudi, če delodajalec spremlja uporabo družbenih medijev. Poleg tega lahko politika vključuje:

- določbe v zvezi s tem, ali lahko delodajalec ali zaposleni ustvarita profil na družbenem mediju za namen oglaševanja (podjetja ali blagovne znamke),
- opredelitev, kdo ima dostop do nastavitev računa in gesla,
- opredelitev, kdo lahko ureja, dodaja vsebino ali komentarje v imenu podjetja,
- primere neustrezne rabe družbenih medijev,
- postopke, ki morajo biti izvedeni ob prenehanju delovnega razmerja, in
- disciplinske ukrepe, če se zgodi zloraba (Whitfield 2013, 875).

Finančna institucija, ki je aktivna na družbenih medijih, po Hansche in Henry (2016, 25–26), potrebuje politiko družbenih medijev, ki vsebuje podrobna pravila za posamezna delovna mesta **zaposlenih, ki delujejo na družbenih medijih v imenu finančne institucije**. Politika za tiste zaposlene, ki imajo dovoljenje za opravljanje dejavnosti na družbenih medijih v imenu finančne institucije, bi morala obravnavati naslednja področja:

- struktura upravljanja – avtorizacija objav,
- usposabljanje,
- uporaba osebnih elektronskih naprav,
- uporaba poslovnih elektronskih naprav,
- spremljanje uporabe poslovnih elektronskih naprav,
- zaupnost strank in poslovnih informacij,
- žaljivi komentarji o poslovnih partnerjih, strankah, delodajalcih in sodelavcih ter
- preglednost - identifikacija zaposlenega pri objavah o temah, povezanih s finančno institucijo.

Poleg tega bi morala institucija imeti tudi bolj splošna pravila, ki urejajo osebno uporabo družbenih medijev za tiste **zaposlene, ki niso zadolženi za dejavnosti na družbenih medijih v imenu finančne institucije**. V skladu z NLRB smernicami, je treba paziti, da politika vključuje tako primere prepovedanega vedenja kot tudi primere dovoljenega. Omejitve, ki so

določene v politiki, pri tem ne bi smele biti preveč obsežne, da se institucija izogne interpretaciji, da so v nasprotju s pravicami zaposlenih, ki so zaščitene z zakonom. Politika, namenjena tem zaposlenim, se mora po Hansche in Henry (2016, 25–26) nanašati na naslednja področja:

- usposabljanje,
- omejitve zasebnih profilov družbenih medijev za namen poslovne rabe,
- uporaba poslovnih elektronskih naprav,
- spremljanje uporabe poslovnih elektronskih naprav,
- zaupnost strank in poslovnih informacij,
- preglednost - identifikacija zaposlenega, ki objavlja informacije o finančni instituciji,
- žaljivi komentarji o strankah / delodajalcu / sodelavcih in obveznost, da zaposleni pojasni, da govori v lastnem imenu in ni pooblaščen, da govori v imenu finančne institucije.

Zaradi kombinacije razvijajoče se uporabniške izkušnje in dejavnosti ter pogostih posodobitev, družbeni mediji brišejo mejo med tem, ali govorec nastavlja posebno in domnevno zasebno občinstvo, javno izraža lastne osebne poglede, ali pa nastopa kot predstavnik neke institucije (Liebler in Chaney 2014, 398). Zato morajo podjetja, ki uporabljajo družbene medije, v svojih politikah, vezanih na družbene medije zapisati, da se mora vsebina, vezana na podjetje ali blagovno znamko, razlikovati od privatne osebnosti zaposlenega. Osebne vsebine morajo biti ločene od podjetja in nepovezane z njim (Whitfield 2013, 873).

Politika finančne institucije o družbenih medijih bi morala dopolnjevati njene druge korporativne politike, vključno s tistimi, povezanimi z uporabo interneta in tehnologije, zaupnosti strank, informacijami o finančni instituciji ter o etiki. Politika bi morala odražati obseg, do katerega kultura finančne institucije spodbuja sodelovanje zaposlenih na družbenih medijih. Zaradi hitrih sprememb v družbenih medijih ter zakonov in smernic, ki se uporabljajo za dejavnosti na družbenih medijih, morajo pri tem finančne institucije pogosto pregledati in spremeniti svoje politike, če je potrebno. Z zagotavljanjem jasnih pričakovanj o tem, kdaj se lahko uporabi družbene medije in za kakšne namene, bi morala politika pomagati

zaposlenim pri odgovorni uporabi družbenih medijev, ki mora koristiti finančni instituciji kot delodajalcu ter tudi poslovno, z vidika zagotavljanja izdelkov in storitev za stranke (Hansche in Henry 2016, 26).

7.2 Lastninska pravica

Eden od ciljev za politike družbenih medijev je tudi vzpostavitev lastniške pravice delodajalca do družbenih medijev in njihovega upravljanja. Ko zaposleni ustvari račun v imenu podjetja in nato zapusti delodajalca, bo lastništvo ustvarjenega materiala odvisno od več dejavnikov:

- ali področje ureja pogodba,
- imena, pod katerim je zaposleni ustvaril račun, in
- javnega imena računa oz. profila (Whitfield 2013, 875–876).

V največ primerih samo določeni zaposleni v podjetju lahko ustvarijo profil podjetja na družbenih medijih. Če delodajalec definira obseg uporabe družbenih medijev in tudi v službenem času ustvarjene proizvode oz. storitve, tisto, kar ustvarijo zaposleni v imenu delodajalca, ostane v lasti podjetja tudi, če ta zaposleni zapusti podjetje.

Podjetja morajo do najvišje možne mere zagotoviti, da so profili na družbenih medijih registrirani na ime družbe, ne na ime posameznika. Obenem morajo ustvarjalce in upravljavce profilov pravočasno obvestiti o omejitvah. Prav tako tudi osebni računi zaposlenih ne bi smeli vsebovati imena podjetja. Medtem ko podjetja na splošno ne smejo diktirati ali diskriminirati ravnanja v prostem času, pa bi se morale pristočasne dejavnosti obenem ločiti od službenih (Whitfield 2013, 876).

7.3 Krizno komuniciranje

Finančna institucija mora preveriti, ali njena splošna politika odzivanja na krize vsebuje komponento odziva na družbenih medijih. Če jo ima, pa preveriti, če je primerna za obravnavo dogodkov na družbenih medijih, ki imajo lahko hitro zelo škodljiv vpliv na ugled finančne institucije. V času, ko se pričakuje takojšnje odzive, je to pričakovanje na strani porabnikov družbenih medijev še višje. Nejasen odziv ali ne-odgovor na vprašanja na profilu družbenih medijev finančne institucije lahko hitro privedeta do širjenja lažnih ali zavajajočih informacij (Hansche in Henry 2016, 9).

Politika mora opredeljevati vloge zaposlenih, nivoje resnosti krize (najbolje s primeri dogodkov) ter poročanja in usklajevanja z višjimi nivoji in / ali strokovnimi službami, da bi lahko v čim krajšem času zagotovili vsebino za primeren odziv.

7.4 Primer ZDA

Regulatorji v ZDA so izdali formalna navodila, ki od finančnih institucij zahtevajo, da vključijo smernice o družbenih medijih v svoje politike upravljanja s tveganji. Do danes pa državni nadzorniki bank, niti strokovno združenje bančnih regulatorjev, ki razvijajo in usklajujejo nadzorne politike za banke, niso zagotovili smernic za aktivnosti bank na družbenih medijih (Hansche in Henry 2016, 1).

7.4.1 Direktiva FFIEC

Finančne institucije v ZDA so dobile jasno direktivo od FFIEC⁷, da sprejmejo program obvladovanja tveganj v zvezi z njihovimi dejavnostmi na družbenih medijih. Obseg takšnega

⁷ Federal Financial Institutions Examination Council's (FFIEC) je formalen nadzorski organ, pooblaščen za predpisovanje enotnih načel, standardov in poročil za zvezne preglede finančnih institucij s strani odbora guvernerjev Federal Reserve System (FRB), Federal Deposit Insurance Corporation (FDIC), National Credit

programa se razlikuje glede na to, kako finančna institucija uporablja družbene medije in ali je na njih prisotna, vendar pa morajo imeti program za obvladovanje tveganj tudi tiste finančne institucije, ki družbenih medijev sploh ne uporabljajo aktivno. Čeprav finančne institucije trenutno še niso med najbolj dejavnimi korporativnimi udeleženci, kar se tiče uporabe družbenih medijev, pa se pričakuje, da se bo to spremenilo, saj se družbeni mediji razvijajo in njihova uporaba raste, obenem pa si tudi finančne institucije prizadevajo, da bi se odzvale na želje svojih strank in z njimi sodelovale s pomočjo uporabe tega sodobnega kanala. FFIEC poudarja, da se obstoječi zakoni, predpisi in pričakovanja prilagajajo tudi aktivnostim na družbenih medijih in pripravljajo smernice o tem, kako naj bodo ti zakonu upoštevani. Finančne institucije morajo biti obenem pozorne tudi na nove zakone, ki urejajo njihovo interakcijo z zaposlenimi v zvezi z družbenimi mediji, kot so državni zakoni, ki prepovedujejo zahtevo za gesla zaposlenih. Za regulirane pravne osebe kot so finančne institucije je nujno, da sprejmejo discipliniran pristop k sprejetju družbenih medijev kot kanala za interakcijo s strankami ter za oglaševanje svojih izdelkov in storitev. Skladno s smernicami FFIEC, mora finančna institucija v pripravo smernic vključiti strokovnjake na področju:

- skladnosti poslovanja,
- IT tehnologije,
- informacijske varnosti,
- prava,
- človeških virov in
- oglaševanja.

Ta praksa naj bi pomagala zagotoviti, da finančna institucija izpolnjuje svoje cilje na področju udeleževanja na družbenih medijih, zmanjšala tveganje in zagotovila skladnost z zakonodajo, ki velja za družbene medije - veljavni zakoni, novi zakoni in smernice (Hansche in Henry 2016, 27).

Union Administration (NCUA), Urada glavnega kontrolorja valute (OCC) in Urada za finančno varstvo potrošnikov (CFPB), ki daje priporočila za spodbujanje enotnosti pri nadzoru finančnih institucij.

7.4.2 Smernice NLRB

V ZDA politike družbenih medijev, vezane na zaposlene, obravnavajo tudi smernice National Labor Relation Board (NLRB)⁸, ki jih gledajo v luči nacionalnega Zakona o delovnih razmerjih in pravic zaposlenih, ki jih ta opredeljuje. NLRB je postavil smernice, ki določajo sprejemljiv obseg uporabe družbenih medijev s strani delodajalcev. Številni delodajalci so namreč sprejeli politike o uporabi družbenih medijev s strani zaposlenih, ki so bile polne nepoštenih praks in so bili zaradi tega že večkrat obtoženi delovanja, ki ni skladno z Zakonom o delovnih razmerjih (Schlag 2015, 89).

Že leta 2011 je tako NLRB zaradi drastičnega povečanja števila nepoštenih praks postal aktiven v preučevanju, kako National Labor Relations Act (NLRA) velja na področju družbeni medijev in v zvezi s tem izdal desetine odločitev ter sprožil tri pojasnjevalne postopke o odprtih vprašanjih, vezanih na družbene medije. Urad generalnega svetovalca preiskuje nepoštene prakse dela in z Memorandumom zagotavlja uporabne napotke glede obstoječih določil v NLRB. Prva dva Memoranduma se nanašata na ukrepe, ki so jih delodajalci sprejeli kot odgovor na aktivnosti svojih zaposlenih na družbenih medijih in pomagata delodajalcem pri opredelitvi, kdaj je aktivnost njihovih zaposlenih na družbenih medijih zaščitena z NLRA. Tretji Memorandum pa se osredotoča na politike družbenih medijev. NLRB je analiziral politike družbenih medijev sedmih različnih delodajalcev in ugotovil, da jih šest od njih neupravičeno omejuje pravice delavcev, ki jih določa NLRA. Samo en pravilnik - Walmartov⁹ – je ustrezal zakonodaji, zato Memorandum vsebuje tudi izvod te politike kot primer dobre prakse (Hansche in Henry 2016, 23).

Pregled odločitev o politikah družbenih medijev, vključenih v Memorandum, je bistvenega pomena za prepoznavanje dobrih primerov politike družbenih medijev, ki opredeljujejo tako

⁸ NLRB je zvezna agencija, ki uveljavlja državni Zakon o delovnih razmerjih (NLRA). NLRB ima zakonsko pristojnost na področju zasebnega sektorja, in sicer podjetji, katerih dejavnost v meddržavni trgovini presega minimalno raven. Delodajalec spada v NLRB pristojnost, če je količina blaga ali storitev, neposredno ali posredno, s strani podjetja iz države (odhodek) ali kupljena v državi (prihodek) vsaj 50.000 USD. V skladu s tem večina podjetij sodi pod pristojnosti NLRB.

⁹ Priloga A.

prepovedano kot tudi sprejemljivo ravnanje. Politika pa seveda ne sme zakonsko omejiti pravic delavca, ki so zaščitene z NLRA. Finančne institucije morajo uporabiti NLRB smernice pri razvoju njihovih politik družbenih medijev in praks, in se obenem zavedati, da so NLRB odločbe pod nadzorom zveznih sodišč in se posamezna državna sodišča z njimi lahko tudi ne strinjajo. Vsaka politika mora biti osnovana in uveljavljena na način, ki je skladen z državno in zvezno zakonodajo ter NLRB odločitvami in smernicami. Cilji politike morajo vključevati zmanjševanje tveganj, vključno s tveganjem ugleda, škodo, povzročeno blagovni znamki, razkritje zaupnih podatkov o strankah in informacij o finančni instituciji (Hansche in Henry 2016, 24–25).

8 PRIMERJAVA ZAKONODAJE

V nadaljevanju bom primerjala zakonodajo, ki velja oz. se uporablja na področju družbenih medijev v ZDA in Sloveniji. Posebej si bom pogledala možnosti delodajalca, da pregleduje osebne profile zaposlenih in potencialnih zaposlenih na družbenih medijih, preverila možnosti spremljanja aktivnosti zaposlenih na družbenih medijih, s pomočjo razpoložljivih virov pa bom raziskala tudi možnosti za uporabo dokazov o neustreznem pojavljanju zaposlenih na družbenih medijih za postopke proti zaposlenim.

8.1 ZDA

8.1.1 Pregledovanje osebnih profilov

V ZDA je leta 2012 postala običajna praksa, da so se delodajalci seznanili z vsebino Facebook profilov potencialnih zaposlenih. Toda v nekaterih primerih so šli še dlje. Nekateri so zahtevali od potencialnih zaposlenih gesla za dostop, da so si lahko ogledali celotne profile posameznika. Ta praksa je spodkopavala pričakovanja o zasebnosti in varnosti, tako za porabnika kot tudi za prijatelje porabnika. Prav tako pa je lahko izpostavila delodajalca, ki je želel imeti dostop do te vsebine, z vidika pravne odgovornosti. Na to prakso je leta 2012 v Connecticutu opozorilo nekaj vladnih uslužbencev ter številni senatorji, ki so se borili proti njej. US Department of Justice so pozvali, da razišče, če praksa krši zvezne zakone, ter napovedali zakonodajo, ki bi zapolnila vrzeli v zveznem zakonu, ki omogočajo delodajalcem, da zahtevajo osebne podatke za prijavo na osebne profile na družbenih medijih od kandidatov za zaposlitev (Stern 2012).

Severnoameriške države so tako pred leti začele urejati nadzor delodajalcev. Zakon v Marylandu¹⁰ je leta 2012 prepovedal delodajalcem zahtevati, da zaposleni ali kandidati za zaposlitev razkrijejo svoja uporabniška imena, gesla ali druge podatke o osebnih računih za družbeno mreženje (Poerio in Bain 2012). Državni poslanci so kmalu zatem začeli z uvedbo zakonodaje, ki bi preprečila delodajalcem zahtevati gesla do osebnih spletnih računov, da bi zaposleni dobili ali obdržati službo, tudi v drugih državah ZDA. 23 držav je do leta 2016 že sprejelo tovrstne zakone, ki veljajo za delodajalce, pri čemer se v 14 državah zaradi podobnih praks v šolskih zavodih zakoni nanašajo tudi na izobraževalne ustanove (NCSL 2016b).

Nekateri delodajalci še vedno menijo, da potrebujejo dostop do osebnih računov zaradi zaščite poslovnih informacij ali poslovnih skrivnosti, da bi lahko delovali v skladu z nekaterimi zveznimi finančnimi predpisi, ali pa, da preprečijo izpostavljenost pravnim obveznostim. Drugi menijo, da je zahteva po dostopu do osebnih računov vdor v zasebnost zaposlenih (NCSL 2016).

Odgovori na vprašanje, kako daleč lahko gredo delodajalci zaradi zaščite svojih legitimnih interesov, se razlikujejo glede na regijo in državo, zato morajo delodajalci delovati premišljeno, ko želijo zaščititi ključne poslovne interese, ki jih ogroža delovanje zaposlenih na družbenih medijih (Poerio in Bain 2012).

Kazni za vdore v zasebnost zaposlenih, ki jih opredeljujejo zakoni v posameznih državah ZDA, se med seboj močno razlikujejo. V Kaliforniji, Koloradu, Illinoisu, New Jerseyju in Oregonu so več ali manj omejeni na administrativne zahteve, medtem ko v Illinoisu, Marylandu, Michiganu, Oregonu, Utahu in Washingtonu zakon omogoča zasebno pravico do tožbe (nekateri opredeljujejo tudi kazni); v Arkansasu, Nevadi in New Mexicu pa pritožb v svojih statutih sploh ne obravnavajo. Drugi vidiki zakonov se razlikujejo med državami.

¹⁰ Senator Ronald Young se je v Marylandu boril proti praksi podjetij. Po intervjuju je namreč prosilec za zaposlitev v javnem sektorju moral opazovati bodočega delodajalca, ko je pregledoval njegovo Facebook stran (podobno se je dogajalo tudi v nekaterih šolskih zavodih), zato je Young pripravil Akt o zasebnosti družbenih medijev (Social Media Privacy Bill). Po njegovih besedah se veliko teh organizacij ne zaveda, da zahtevajo enako kot spremljanje telefonskih klicev ali branje osebne pošte. V Marylandu je zakonodaja, pripravljena leta 2011, stopila v veljavo, vendar pa bi bilo tudi brez te zakonodaje početje mnogih delodajalcev in univerz nezakonito. Ker so delodajalci lahko izpostavljeni zasebnim podatkom kot so starost, narodnost ali rasa, bi lahko kršili akte o shranjeni komunikaciji, računalniški goljufiji in zlorabi (Stern 2012).

Washington omogoča delodajalcem dostop do profilov družbenih medijev za ugotovitev dejanskega stanja v primeru preiskave, omejitve v New Mexicu pa velja le za prosilce za zaposlitev in ne za zaposlene. Kljub vsem tem zakonom, je delodajalcem še vedno dovoljeno, da pregledajo profile družbenih medijev, ki so na voljo splošni javnosti, zaposleni lahko prostovoljno omogočijo dostop do svojih profilov na družbenih medijih in se odločijo za »prijateljstvo« s sodelavci, vključno z njihovimi nadrejenimi. Če so te aktivnosti s strani zaposlenega opravljene prostovoljno, delodajalec ne krši nobene izmed prepovedi, ki jih določa zakonodaja. Vendar pa mora zaradi trenda povečanja varstva osebnih spletnih računov in komunikacije delodajalec dokazati / dokumentirati, kako je pridobil vsakršno informacijo o zaposlenih, ki se je pojavila na družbenih medijih (Claypoole 2014). Te omejitve so še posebej pomembne za delodajalce, ki želijo povezave iz osebnih profilov zaposlenih izkoristiti za trženje, povezano z delom ali za razvoj poslovanja (Crespo in Lyon 2014, 3).

Finančne institucije morajo pregledati zakone vsake države, v kateri so locirani njeni zaposleni, če imajo tiste države zakone, ki urejajo dejavnost na družbenih medijih, in če da, katere aktivnosti delodajalcev so omejene. Poleg prepovedi, da delodajalec npr. zahteva geslo od zaposlenega, nekatere države prepovedujejo delodajalcem, da zahtevajo od zaposlenega:

- da doda nadzornika ali administratorja na seznam svoji stikov ("prijateljev" ali "povezav"),
- da spremeni nastavitve zasebnosti svojega profila,
- da dostopi do osebnega profila družbenih medijev v prisotnosti delodajalca,
- da se odpove pravicam, ki ga ščitijo, kot pogoj za prejem ponudbe za zaposlitev,
- da razkrije podatke na osebem profilu družbenih medijev (razen v zvezi s preiskavo domnevnih kršitev).

Kazni za kršitev teh državnih zakonov se med državami razlikujejo, vendar lahko vključujejo civilne, upravne in kazenske sankcije (Hansche in Henry 2016, 24).

Tudi v državah brez izrecne zakonske omejitve glede zahtev za prijateljvanje, ki na splošno prepoveduje delodajalcu poskus dostopa do profila zaposlenega ali prosilca na družbenih medijih, se lahko učinkovito omeji sposobnost delodajalca, da zahteva ali spodbuja zaposlene

k dodajanju prijateljev. Tudi v državah, ki nimajo zakonov o družbenih medijih, ki opredeljujejo »prijateljstvo«, morajo delodajalci delovati previdno, kadar zahtevajo dostop do osebnih profilov in dvakrat premisliti o »prijateljstvu« ali sledenju aktivnosti zaposlenih. Če delodajalec pri zaposlenem prepozna pravno zaščiteno lastnost (kot so religija, nosečnost, zdravstveno stanje ali pa družinsko zdravstveno stanje) ali pravno zaščiteno aktivnost (kot je politična ali sindikalna dejavnost), ki ga z zakonitim dostopom do profila zaposlenega na družbenih medijih ni mogel pridobiti, se lahko delodajalec kasneje sooči z večjo izpostavljenostjo diskriminaciji, če uvede aktivnosti zoper zaposlenega (Crespo in Lyon 2014, 3–4).

8.1.2 Možnosti spremljanja zaposlenih in določanja omejitev

Zakon v ZDA poudarja, da so delovno mesto in viri na njem last delodajalca. Delodajalec lahko na splošno prosto opredeli dovoljeno uporabo premoženja podjetja kot se mu zdi primerno. zasebnost na delovnem mestu ni pravica zaposlenih, temveč je odvisna od delodajalca kot lastnika opreme. Omejitve se sicer lahko pojavi ustavno, zakonodajno ali kot del odškodninskega prava, vendar ne sme neupravičeno posegati v lastninske pravice delodajalca. Zaposleni torej ne morejo pričakovati zasebnosti na delovnem mestu. Sodišča so npr. že večkrat ugotovila, da zaposleni nimajo razumih pričakovanj glede zasebnosti na delovnem mestu, še posebej, če uporabljajo službeno opremo, ali če je delodajalec pisno ali drugače sporočil zaposlenim, da jih lahko spremlja. Vrhovno sodišče je tudi priznalo, da imajo delodajalci legitimen interes za spremljanje svojih zaposlenih, še posebej, če imajo za to utemeljene razloge, povezane z delom. Na podlagi te pravne potrditve sta spremljanje in nadzor zaposlenih postala splošna praksa. Organizacije imajo zakonsko pravico do dostopa in spremljanja e-pošte in spletnih dejavnosti zaposlenih. Kljub temu študije kažejo, da zaposleni na splošno verjamejo, da je nezakonito in neetično, da delodajalci vdrejo v nekatera področja njihovega življenja (Sánchez Abril in drugi 2012).

8.1.3 Sodni postopki

Spremljanje aktivnosti zaposlenih je torej dovoljeno. Delodajalec pa kljub zakonodaji, ki velja v večini držav ZDA na področju zahtevanega dostopa do osebnega profila zaposlenega na družbenih medijih, lahko pregleda ali pridobi dostop do osebnega profila zaposlenega na družbenih medijih v povezavi z delovno preiskavo. Delodajalec lahko izrazi željo za dostop do osebnega profila zaposlenega, če se zaposleni npr. pritožuje zaradi nadlegovanja ali groženj s strani drugega zaposlenega preko družbenih medijev, ali če dobi obvestilo, da je zaposleni objavil lastniške ali zaupne informacije, ali pa kako drugače kršil politiko podjetja. Nekateri od državnih zakonov opredeljujejo izjeme zaradi preiskav na delovnem mestu, medtem ko drugi ne:

- **nobene izjeme za preiskave:** zakoni družbenih medijev v Illinoisu in Nevadi ne dovoljujejo nobenih izjem za preiskave na delovnem mestu, pri katerih bi delodajalec od zaposlenega lahko zahteval dostop do osebnega profila na družbenih medijih;
- **izjeme v primeru preiskave pravnih kršitev:** zakon v Kaliforniji dovoljuje delodajalcu, da zahteva, da zaposleni razkrije osebni profil, kadar gre za preiskavo o kršitvah veljavnih zakonov s strani zaposlenih, pri čemer se ta izjema ne nanaša tudi na druge prepovedane dejavnosti kot je razkritje podatkov za dostop do osebnega profila zaposlenega. Druge zvezne države omogočajo izjeme le za preiskave posebnih vrst pravnih kršitev (Kolorado in Maryland npr. opredeljujeta izjemo v primeru preiskave kršitve varnostnih standardov ali poneverbe zaščitene informacij);
- **izjeme za preiskave kršitev:** Kalifornija, Oregon in Washington določajo izjeme za preiskave domnevnih kršitev, ne samo pravnih, ki dovoljujejo delodajalcu, da zaposlenega prosi za razkritje vsebine osebnega profila na družbenih medijih, vendar pa ne omogočajo delodajalcu, da od zaposlenega zahteva geslo za prijavo z namenom preverjanja kršitev. Zakon v Arkansasu pa delodajalcu dovoljuje, da zahteva podatke za dostop do osebnega profila zaposlenega, da bi preveril domnevno kršitev na delovnem mestu (Crespo in Lyon 2014, 4).

Pravo v New Jerseyju npr. določa tudi izjeme med podjetji – podjetja, ki se ukvarjajo s finančnimi storitvami -, v katerih je po zakonu potrebno spremljanje komunikacije zaposlenih na družbenih medijih. Podobno je septembra 2013 tudi Illinois spremenil svoj zakon o posredovanju gesel družbenih medijev, in z dodatkom izvzel sektor finančnih storitev, saj je

veliko podjetij (nekaterih zaposlenih) v tem sektorju - bančništvo, prodaja vrednostnih papirjev, in zavarovanje - podvrženih nadzoru glede skladnosti poslovanja in komunikaciji vseh vrst s strankami ali potencialnimi strankami. Večina držav z zakonodajo na tem področju ima široke definicije zavarovanih aktivnosti na družbenih medijih (Claypoole 2014).

Finančne institucije morajo nenazadnje delovati tudi v skladu z Zakonom o delovnih razmerjih (NLRA), ki štiti pravice zaposlenih (ne pa nadzornikov ali vodstvenih delavcev) in jim omogoča, da se vključijo v uskladitvene dejavnosti glede plač, delovnih ur in drugih pogojev, vezanih na zaposlitev (Hansche in Henry 2016, 23).

7. poglavje NLRA tako štiti zaposlene, ki so del sindikatov in tiste izven njih, ki sodelujejo pri skupnih dejavnostih za namen kolektivnih pogajanj ali druge vzajemne pomoči ali zaščite. Tradicionalno, se 7. poglavje nanaša na neformalne pogovore med zaposlenimi glede plač in delovnih pogojev, vendar pa je pojav družbenih medijev povzročil, da se mnoge od teh razprav zdaj izvajajo na spletu, s širšim občinstvom in večjim potencialom za padec ugleda delodajalca. NLRB določa, da se zaščita, opredeljena v 7. točki, razširi na nekatere pogovore v zvezi z delom, ki se izvajajo na družbenih omrežjih, ne da bi pri tem upoštevala interes delodajalca, da omeji potencialno škodo pri poslovanju. Ukrepanje proti delavcu, ki se ukvarja z zaščito skupnih dejavnosti (z drugimi zaposlenimi ali po njihovem pooblastilu in ne v imenu zaposlenega samega) je tako lahko kršitev NLRA. NLRB je že izdala pritožbe zoper delodajalce, katerih delovna sila ni bila včlanjena v sindikat, za posege v pravice njihovih zaposlenih, ki so opisane v 7. členu, ker so zaposlene disciplinirali ali jih odpustili zaradi njihove aktivnosti na družbenih medijih. V teh primerih je NLRB odredila delodajalcu ponovno zaposlitev in / ali plačilo odškodnine kot so plačila za nazaj ali nadomestilo za padec ugleda posameznika, ki ga je povzročila ta obtožba. Zaščita vključuje tudi primere, v katerih si zaposleni prizadevajo, da sprožijo, povzročijo ali pa se pripravijo na skupinske tožbe. NLRB odločitve, ki obravnavajo to področje, so osnovane na odgovoru na vprašanje, ali spletno komuniciranje zaposlenega predstavlja zaščiteno aktivnost¹¹. Če je odgovor da, kateri

¹¹ Če se zaposleni prek družbenih medijev pritožuje družinskemu članu o politiki nagrad v podjetju, kjer je zaposlen, in je komentar namenjen nekemu, ki ni zaposlen v podjetju, obenem pa nihče od sodelavcev ne komentira njegove pritožbe, se aktivnost ne šteje za zaščiteno. Tudi če so objave zaposlenega nesramne ali nespoštljive, so še vedno lahko zaščitene dejavnosti v okviru NLRA, če se štejejo za "skupne" v svoji osnovi.

koli disciplinski ukrep, vključno s prekinitvijo pogodbe, krši NLRA (Lapidus in Ference 2014, 20).

Ta zaščita ne velja za zaposlene, ki se ukvarjajo z individualnimi težavami, vendar samo za tiste, ki se povezujejo s sodelavci in opozarjajo na težave. Delodajalci ne smejo sprejemati ukrepov, ki bi imeli negativen učinek na omenjene zaščitene dejavnosti zaposlenih (Hansche in Henry 2016, 23).

8.2 Slovenija

8.2.1 Pregledovanje osebnih profilov

Spremljanje vsebine profilov družbenih medijev zaposlenih je odvisno od vrste medija:

- **zasebni in profesionalni mediji** (npr. zasebna uporaba aplikacije za klepet ali klepet na korporativni infrastrukturi za klepet): spremljanje vsebin na splošno ni dovoljeno. Zasebnost korespondence je zagotovljena in samo zakon lahko predpiše, da se na podlagi sodišča odredi, da se varstvo tajnosti korespondence in nedotakljivost zasebnosti lahko prekine za določen čas, če je to potrebno za začetek ali potek kazenskega postopka ali za varnost države (Ustava Republike Slovenije, 37. člen). V skladu s sodno prakso se ta člen nanaša tudi na komunikacijo na delovnem mestu;
- **javne objave na družbenih medijih** (npr. objave na steni LinkedIn ali Facebook skupin, ki so odprte za javnost) pa delodajalec lahko spremlja, ker so javno dostopne (Car Kranjc 2013, 236).

Delodajalec ima za potrebe kadrovanja pravico pridobiti informacije o (potencialnih) zaposlenih iz javnih sredstev (sredstev, ki so prosto dostopna vsem). Če je profil posameznika na Facebooku »javen«, govorimo o javno dostopni informaciji in v zvezi z njo ni mogoče pričakovati zasebnosti. Vprašanje posega v zasebnost pa se zastavi, ko so informacije omejene

Skupno delovanje lahko izgubi pravno zaščito le, če je tako očitno, nasilno ali skrajno, da naredi posameznika neprimerne za nadaljnje opravljanje dela. Dodatno so običajno nezaščitene nezakonite dejavnosti ali namerne laži (Lapidus in Ference 2014, 21).

na določene člane. V tem primeru delodajalec ne sme pridobivati in uporabljati teh informacij za namene kadrovanja, razen če jih je pridobil neposredno kot »prijatelj« konkretnega posameznika, ki je sprejel delodajalca v krog prijateljev in mu s temu dal privolitev za vpogled v osebne informacije, ki jih tam objavlja. Če do profila porabnika delodajalec dostopa pod krinko izmišljene identitete oz. informacije pridobi od nekoga, ki je že »prijatelj« konkretnega posameznika, pa lahko gre za poseg v zasebnost (Prelesnik 2015a).

Posebnih omejitev pri pregledu javnih profilov kandidatov ali zaposlenih na družbenih medijih sicer ni, vendar pa podjetja ne smejo sprejemati odločitev na podlagi informacij o narodnosti, rasi ali etničnem poreklu, nacionalnem in socialnem poreklu, spolu, barvi kože, zdravstvenem stanju, invalidnosti, veri ali prepričanju, starosti, spolni usmerjenosti, družinskem stanju, članstvu v sindikatu, finančnem stanju ali na podlagi drugih osebnih okoliščin, ki jih pridobijo s pregledovanjem profilov na družbenih medijih. To bi kršilo načelo nediskriminacije. Poleg tega se pošiljanje zahteve za prijateljstvo, z edinim namenom dostopa do več informacij o zasebnem profilu na družbenih medijih, lahko šteje za nepošteno prakso. Vendar to še ni potrjeno s sodno prakso. Obdelava podatkov s profilov družbenih medijev (npr. prenos podatkov z namenom ustvariti podatkovno bazo potencialnih kandidatov za prosto delovno mesto) na splošno ni omejena. Ker so osebni podatki na profilih družbenih medijev objavljeni namerno s strani prosilca za zaposlitev, si jih lahko »prijatelji« ogledajo, saj jih je prosilec za zaposlitev prav tako sprejel namerno (Car Kranjc 2013, 230).

8.2.2 Možnosti spremljanja zaposlenih in določanje omejitev

V Sloveniji na področju spremljanja uporabe družbenih medijev s strani zaposlenih na IT infrastrukturi podjetja ni posebne zakonodaje. Vendar pa veljajo splošni zakoni in predpisi (Car Kranjc 2013, 235). Posameznik ima pravico do:

- spoštovanja zasebnega in družinskega življenja, doma in dopisovanja (Evropska konvencije o človekovih pravicah in temeljnih svoboščinah, 8. člen),
- zasebnosti ter tajnosti pisem in drugih občil (Ustava Republike Slovenije, 35. in 37. člen),

- varovanja in spoštovanja osebnosti ter upoštevanja ter ščitite zasebnosti s strani zaposlovalca (Zakon o delovnih razmerjih, 44. člen) in
- varovanja osebnih podatkov (Zakon o varstvu osebnih podatkov).

Podjetje pa kljub temu lahko spremlja, ali in koliko zaposleni uporabljajo družbene medije na službeni IT infrastrukturi, če je bila uporaba izrecno prepovedana. V skladu s sodno prakso - 35. člen Ustave Republike Slovenije, ki varuje pravico do zasebnosti -, se ta člen nanaša tudi na IT infrastrukturo podjetij. Obseg pravice do zasebnosti na delovnem mestu je odvisen od delovnih nalog zaposlenega in zahtev delovnega mesta. Nadzor, ki ga delodajalec vrši nad zaposlenimi, mora biti pregleden in sorazmeren. Spremljanje če in koliko zaposleni uporabljajo družbene medije na službeni IT infrastrukturi je omejeno tudi v skladu z Zakonom o varstvu osebnih podatkov. Spremljanje uporabe elektronskih komunikacijskih orodij s strani zaposlenega (npr. ali zaposleni obiščejo profil družbenih medijev iz njihovih delovnih lokacij, pogostost takšnih pregledov...), je po Car Kranjc (2013, 234) dovoljeno le pod naslednjimi pogoji:

- spremljanje se pričakuje vnaprej, ker je opredeljeno v splošnih aktih delodajalca ali v zakonu,
- spremljanje je potrebno, ker ima delodajalec pravico, da nadzira učinkovitost zaposlenih in tega ni mogoče izvajati z uporabo drugih sredstev,
- zaposleni mora biti obveščen, da službene IT infrastrukture ne sme uporabljati za zasebno uporabo in da lahko delodajalec spremlja, če in koliko jo zaposleni uporabljajo zasebno,
- spremljanje mora biti sorazmerno, kar pomeni, da nadzor ne posega nesorazmerno v zasebnost zaposlenega, kar vključuje pravico zaposlenega do zasebnosti in osebnosti, pravico do tajnosti korespondence in drugih komunikacijskih sredstev, pravico do varstva osebnih podatkov in svobode izražanja (Ustava Republike Slovenije, 35., 37., 38. in 39. člen).

Zakon o delovnih razmerjih vsebuje splošen akt, s katerim delodajalec lahko opredeli organizacijo dela ali določa obveznosti, ki jih morajo zaposleni poznati, da bi izpolnili pogodbene ali druge obveznosti. Če delodajalec določi pravila glede pogostosti uporabe

družbenih medijev na IT infrastrukturi podjetja, morajo biti pravila predstavljena sindikatom z namenom pridobitve njihovega mnenja, preden so sprejeta (Car Kranjc 2013, 235).

Čeprav ni posebnih zakonov ali predpisov, delodajalec lahko omeji uporabo družbenih medijev s strani zaposlenih med delovnim časom ali na IT opremi, ki izhaja iz lastninske pravice službene IT infrastrukture, s katero omogoča svojim zaposlenim, da opravljajo svoje delo (Zakon o delovnih razmerjih, 32. člen). Obenem ima tudi pravico, da nadzoruje, ali zaposleni IT infrastrukturo uporabljajo v skladu z namenom, za katerega je bila zaposlenemu zagotovljena, ali je učinkovito uporabljena ter ugotavlja odgovornost za morebitno škodo, nastalo zaradi udejstvovanja zaposlenih na družbenih medijih v času trajanja pogodbe o zaposlitvi (Slovenski civilni zakonik, 147. člen). Pravica do omejitve uporabe družbenih medijev temelji tudi na obveznosti zaposlenega, da izvede dela z vso potrebno skrbnostjo in v skladu z organizacijo dela (Car Kranjc 2013, 231).

Delodajalec v Sloveniji lahko uvede tudi pravila v zvezi z uporabo družbenih medijev v privatni sferi, vendar je ta moč je zelo omejena. Delodajalec lahko zahteva od zaposlenega le, da obveznosti, ki se nanašajo na poslovne skrivnosti in lojalnost, niso kršene v katerem koli času. Moč delodajalca, da uvede pravila glede zasebne uporabe družbenih medijev s strani zaposlenih, mora biti uravnotežena s pravico zaposlenih do zasebnosti in osebnosti, do tajnosti vsebine korespondence in drugih komunikacijskih sredstev, do varstva osebnih podatkov in svobode izražanja (Ustava Republike Slovenije, 35., 37., 38. in 39. člen).

Če delodajalec določa pravila v zvezi z uporabo družbenih medijev s strani zaposlenih v njihovi zasebni sferi v splošnem aktu in v podjetju obstaja sindikat, mora pravila predložiti sindikatu za pridobitev mnenja pred sprejetjem (Car Kranjc 2013, 233).

8.2.3 Sodni postopki

Delodajalec nima pravne podlage za pridobivanje podatkov z zaprtih Facebook profilov zaposlenih, se pravi objav, ki v skladu z željo imetnika profila niso dosegljive splošni javnosti. Vendar pa delodajalec ni v kršitvi določb Zakona o varstvu osebnih podatkov, če mu

je podatke s takšnega profila prostovoljno posredovala katera od oseb, ki imajo dostop do tega profila npr. sodelavci posameznika (Prelesnik 2015a).

Sodna praksa kaže, da sicer na splošno dokazov o uporabi družbenih medijev, ki so v nasprotju s politiko podjetja o družbenih medijih in so pridobljeni z nezakonitim spremljanjem elektronskih komunikacij zaposlenih in uporabo interneta, ni mogoče uporabiti v sodnih postopkih, razen v izjemnih primerih, ko obstajajo utemeljene okoliščine. Uporaba takšnih dokazov mora biti povezana z uresničevanjem ustavne pravice, sodišče pa bo pri odločitvi sledilo načelu sorazmernosti (Car Kranjc 2013, 235). Zakon o kazenskem postopku pravi, da sodišče svoje odločitve ne sme osnovati na dokazih, pridobljenih s kršitvijo človekove pravice in temeljne svoboščine, ki jih zagotavlja Ustava (Zakon o kazenskem postopku, 18. člen).

Uporaba fotografij in podatkov, pridobljenih z javnega Facebook profila zaposlenega, pri vodenju disciplinskega postopka pa na podlagi Zakona o delovnih razmerjih ne predstavlja kršitve Zakona o varovanju osebnih podatkov. Podatki o zaposlenemu, ki jih je zaposleni sam in prostovoljno javno objavil, se namreč ne štejejo za varovane osebne podatke. Do kršitve bi lahko prišlo, če bi delodajalec sistematično zbiral podatke z zasebnih (nejavnih) profilov na družbenih omrežjih oz. drugje na spletu, še zlasti, če bi to počel tako, da bi svoje zaposlene prisilil k posredovanju gesla za svoje profile, če bi dostop do računov pridobil z nadzorom spletnega prometa na službenih računalnikih, ali če bi zaposlene prisilil, da objave na svojih profilih delijo tudi z njim (Prelesnik 2015b). Podatke, pridobljene z odprtega Facebook profila zaposlenega, bi delodajalec lahko uporabil v sodnem postopku (Prelesnik 2015c).

Delodajalec lahko uvede tudi sankcije, kadar spremljanje pokaže, da zaposleni kršijo pravila v zvezi z uporabo družbenih medijev, če so disciplinski postopki zapisani v kolektivni pogodbi, sprejeti na nacionalni ravni. Ti lahko segajo od neformalnega opozorila za manjše kršitve do začetka postopka odpovedi v resnejših primerih (Car Kranjc 2013).

9 ZAKLJUČEK

V današnjem globalno-konkurenčnem gospodarstvu bodo preživela tista podjetja, ki bodo našla najbolj učinkovite načine, kako povezati zaposlene, kupce, dobavitelje in druge ključne zainteresirane javnosti v sodelovanje za skupen uspeh na način, ki bo sodoben in dovolj drugačen, da jih bo ločil od konkurenčnih podjetij. Ker so te skupine lahko razpršene (včasih celo po celinah in časovnih pasovih) in morda večinoma povezane s pomočjo elektronske komunikacije, bodo nove tehnologije neizogibno postale pomemben del našega delovanja in povezovanja. Prihod interneta in njegov razvoj, ki prinaša še več interaktivnih možnosti, sta popolnoma spremenila način komuniciranja z javnostmi in oglaševanja, ki podjetjem prinaša nove možnosti in predvsem izzive, spreminja pa tudi pričakovanja ciljnih javnosti. V novi realnosti smo vsi postali komunikatorji in vsak zaposleni ambasador podjetja in skupnosti, v katerih deluje.

Na splošno se organizacije še precej zanašajo na tradicionalne komunikacijske kanale, medtem ko zaposleni v organizaciji pogosto ostajajo neizkoriščen potencial. Vključevanje zaposlenih v komunikacijsko strategijo kaže, da je to dvorezen meč, pri katerem je rezultat odvisen od uspešnosti podjetja pri tem, do kakšne mere so zaposleni ponotranjili vrednote blagovne znamke in nenazadnje, kako se te odražajo v njihovem vsakdanjem vedenju in aktivnostih; v delovnem času in izven njega. Vključeni oz. vodeni ali ne, zaposleni v vsakem primeru igrajo vlogo predstavnikov organizacij. V tem tiči tudi razlog, zakaj je vodenje zaposlenih ključnega pomena pri upravljanju ugleda organizacije. Najpomembnejše pa je, da vodstvo spozna, da se lahko tveganja, ki jih prinaša udejstvovanje zaposlenih na družbenih platformah, zmanjšajo s sistematičnim ozaveščanjem, ter da so prednosti novih komunikacijskih kanalov veliko večje od potencialnih groženj.

Podjetja, ki se pomena ambasadorjev, ki so pravzaprav že na njihovi plačilni listi, zavedajo, želijo svoje zaposlene v največji meri uporabiti za glasnike svojih blagovnih znamk, pri tem pa ohraniti nadzor oz. jih pri tem vsaj po najboljših močeh usmerjati. Potencial družbenih medijev se z vključitvijo večjega števila zaposlenih v komunikacijo o podjetju in njegovih

blagovnih znamkah namreč eksponentno poveča. Predvsem pa je vloga ambasadorjev pomembna v času kriznega komuniciranja pri ponovni vzpostavitvi zaupanja v institucijo.

Oblikovanje jasne politike pojavljanja zaposlenih na družbenih medijih in vpetost družbenih medijev tudi v procese kot so npr. kadrovanje, povezovanje in razvoj talentov lahko prinese rezultate na področju ugleda blagovne znamke, odnosov med zaposlenimi, kreativnega pospeševanja prodaje in negovanja odnosov z obstoječimi strankami. Podjetje z dobro oblikovano politiko zaščititi svoje interese na spletu, vzpostavi lastništvo nad računi svojih družbenih medijev in zaščite podatkov (poslovnih skrivnosti). Svoje politike udejstvovanja na družbenih medijih mora ustrezno komunicirati ter jih povezati z drugimi obstoječimi politikami v podjetju. Podjetja bi morala zaradi tveganj, povezanih s pojavljanjem zaposlenih na družbenih medijih, več pozornosti nameniti tudi ozaveščanju zaposlenih o temah kot so npr. definiranje zaupnih informacij, saj uporaba družbenih medijev med drugim prinaša tveganja, povezana z varovanjem podatkov, izmenjavo poslovnih skrivnosti in večjo izpostavljenost prepovedanim aktivnostim kot so lažna identiteta in druge nezakonite dejavnosti.

Smernice morajo zaposlene spodbujati k zaščiti zaupnosti informacij in jasno opredeljevati, ali je uporaba družbenih medijev med delovnim časom dovoljena, prepovedati diskriminacijo in nadlegovanje posameznikov kot tudi obrekovanje in črnitev konkurentov. Politike morajo biti skladne z zakonodajo in opredeljevati razkritja delovnega razmerja in zahtevati njihovo vključitev v objave, ki jih v družbenih medijih dajejo zaposleni. Finančna institucija mora razviti tudi prakse za spremljanje družbenih medijev. Končno, posledice kršitev politike družbenih medijev je treba določiti in izvršiti.

Vse smernice oz. politike finančne institucije, ki veljajo za zaposlene in urejajo osebno uporabo družbenih medijev s strani zaposlenih, je treba redno pregledovati in spremeniti, če je potrebno, da bi bile ustrezne tako za zaščito finančne institucije kot tudi skladne z zakonskimi zahtevami, ki veljajo za finančno institucijo kot delodajalca. Ta pregled ne sme biti omejen na medijsko specifične politike družbenih medijev, vključevati mora tudi pregled splošnih

politik, vezanih na uporabo naprav in tehnologije za poslovne namene, ki je v lasti institucije, ter zaupnosti poslovnih in informacij o kupcih.

Raziskave, ki jih je moč zaslediti v literaturi, izpostavljajo še en vidik pojavljanja zaposlenih na družbenih medijih. V nekaterih primerih kažejo opazno zmanjšanje produktivnosti kot posledico povečane uporabe družbenih medijev na delovnem mestu, na katere kritiki odgovarjajo s pomanjkanjem izzivov, delovnih nalog, nezadovoljstvom in slabim upravljanjem z učinkovitostjo, ki pravzaprav niso povezani s samim pojavom družbenih medijev. Zmanjšanju produktivnosti se delodajalec namreč s prepovedjo uporabe družbenih medijev na delovnem mestu oz. na službeni infrastrukturi ne more izogniti, tudi zaradi razširjenosti pametnih telefonov, prek katerih nekateri zaposleni lahko prav tako dostopajo do svojih profilov na družbenih medijih.

Družbeni mediji na splošno omogočajo delodajalcem dostop do veliko več podatkov o zaposlenih; takšnih, ki jih pred časom niso mogli dobiti (kaj počnejo zaposleni doma, ko so bolniško odsotni, kaj objavljajo o delu in o podjetju...). S tega vidika so podjetja postavljena pred izziv, kako obravnavati tovrstne informacije ter če in v kakšnih primerih nanje reagirati.

Bančništvo predstavlja vejo storitvene industrije, ki sem se ji še posebej posvetila. Zaradi spremenjenih zahtev na strani strank morajo tudi banke vključiti nove medije v svoje komunikacijske strategije. Nekatere od njih so pri tem uspešne, kar kažejo tudi odzivi potrošnikov. So pa banke z veljavno zakonodajo omejene tako na področju oglaševanja, kjer zakon zahteva številna razkritja, kot tudi z vidika pojavljanja zaposlenih na družbenih omrežjih, ki bi prav tako ob svojih izjavah morali dodajati obvestilo o svojem delodajalcu (ne pa samo navesti ime delodajalca v svojem profilu).

Strategijo nastopa na družbenih medijih oz. vsaj politiko nastopa na družbenih od bank zahteva tudi regulator, saj je pojavljanje banke kot institucije ter njenih zaposlenih povezano s številnimi tveganji. Politiko pa morajo imeti tudi banke, ki denimo sploh niso aktivne na družbenih medijih.

Banke si po eni strani želijo, da bi bile na družbenih medijih, med katerimi je najpomembnejši Facebook, čim bolj vidne in v to vključile čim več zaposlenih, po drugi strani pa zaposlenim ne zaupajo oz. bi jih rade pri njihovem pojavljanju do največje možne mere omejile oz. vsaj usmerjale. Želja po nadzorovanju pojavljanja zaposlenih pa jih lahko potisne čez rob dovoljenega. Predvsem na področju ZDA so se še v bližnji preteklosti dogajali hudi posegi v zasebnost zaposlenih in prosilcev za zaposlitev. Delodajalci so namreč zahtevali gesla za dostop do njihovih osebnih profilov na družbenih medijih. Večina držav v ZDA je z uvedbo zakonodaje na tem področju to prakso že prepovedala, obenem je v nekaterih državah, pod določenimi pogoji, še vedno dovoljeno zahtevati dostop do osebnih profilov zaposlenih.

Velik del preostalega razvitega sveta ima zelo drugačne poglede na varstvo osebnih podatkov, kot so jih imeli v ZDA. V Evropi, Kanadi in drugih državah po vsem svetu je človekova pravica, zavarovana z zakonom in izvršljiva s strani vlade in zasebnih tožb, varovanje zasebnih podatkov vsakega državljana. V ZDA pa so nasprotno, samo nekateri razredi informacij zaščiteni v skladu z zakonom (finančne transakcije, zdravstveni podatki in informacije o otrocih, mlajših od 13 let), medtem ko se skoraj vsi drugi podatki lahko s strani podjetij (ali vladnih agencij) zbirajo, shranjujejo in uporabljajo.

Primerjava zakonodaje, ki velja v Sloveniji, z zakonodajo, ki velja na področju ZDA, pokaže, da so zunanji dejavniki za udejstvovanje zaposlenih na družbenem omrežju Facebook bolj spodbudni pri nas. Zasebnost zaposlenih je bolj varovana, čeprav delodajalci lahko spremljajo če in koliko zaposleni obiskujejo družbena omrežja, če na to vnaprej opozorijo zaposlene. Vsebina komunikacij pa je kljub temu večinoma zaščiteni, če je kot javno (z omejitvami zasebnosti) seveda ne opredeli sam lastnik Facebook profila. V tem primeru se namreč šteje kot javna informacija in je kot taka lahko uporabljena tudi v postopkih proti zaposlenemu.

Medtem pa lahko delodajalci v ZDA legalno spremljajo praktično vse (spletne strani, ki jih zaposleni obiskuje, pošiljanje SMS in e-sporočil, udejstvovanje na družbenih medijih, uporabo službenega avtomobila...) tudi izven delovnega časa, kar večinoma opravičujejo s spremljanjem produktivnosti in iskanjem točk, na katerih prihaja do izgube časa, in morebitnih kršitev. Tovrstna »Big Brother« praksa zaposlene oropa pravice do zasebnosti.

Spremljanje obnašanja zaposlenih je odvisno od tega, kdo je lastnik IT naprave. Če zaposleni prejme službeno IT infrastrukturo v uporabo, delodajalec pa ima v svoji politiki zapisano, da lahko spremlja obnašanje zaposlenih na njih, jo najverjetneje tudi bo spremljal. Če zaposleni pri udejstvovanju na družbenih medijih uporablja svojo privatno IT napravo, je zakon veliko manj jasen glede tega, kaj delodajalec lahko spremlja in naredi. Zaposleni v ZDA imajo sicer deklarirano pravico do zasebnosti, vendar, če podjetje opozori zaposlene, da je spremljanje njihove aktivnosti možno, se pričakovanje do zasebnosti vsakega zaposlenega upravičeno zniža. Ob tem v nekaterih državah ZDA niti razkritje spremljanja ni potrebno, da bi tako pridobljene dokaze podjetje lahko uporabilo proti zaposlenemu.

Vir regulacije za objave na Facebooku v ZDA je NLRA, ki, zanimivo, varuje pritožbe o plači in drugih delovnih pogojih. Zaposleni lahko objavi komentarje v zvezi s temi temami, pri čemer ga z vsečki ali komentarji lahko podprejo drugi sodelavci, vidijo pa tak komentar lahko tudi delodajalec in nenazadnje stranke. Pomembno pri tem je, ali gre za osebno pritožbo ali pa potencialno skupinski problem glede službe in pogojev dela, z namenom izboljšanja delovnih pogojev. NLRB namreč zagovarja pravico zaposlenih do tega, da se borijo za boljše pogoje dela in družbene medije obravnava z vidika razvoja sodobnih kanalov za komunikacijo. Zato je veliko delodajalcev postavljeno pred izziv, kaj narediti v zvezi s tovrstno negativno publiciteto, saj si želijo tovrstne dogodke omejiti, obenem pa jih zakon do določene mere dovoljuje.

Z razvojem družbenih medijev je širjenje informacij lažje, družba začne spoznavati težave, značilne za tovrstno širjenje, ter uporabo in zaščito, do katere so te informacije upravičene. Zakonodajalci dalje sprejemajo ukrepe za zaščito javnosti pred neprimernimi posegi v njihovo zasebnost s pomočjo družbenih medijev, čeprav posameznike ti ukrepi pravzaprav ščitijo le lastne slabe presoje.

Prisotnost podjetij na družbenih medijih v zelo bližnji prihodnosti ne bo več izbira temveč pogoj za obstanek. Pri tem bo oblikovanje učinkovitih strategij upravljanja s prisotnostjo na družbenih medijih z vključitvijo vseh možnih potencialov, med katerimi so tudi zaposleni,

ključnega pomena. Družbeni mediji ne bodo več nujen kanal, temveč samo še eno od standardnih poslovnih komunikacijskih kanalov.

10 LITERATURA

- Andersson, Pernille K., Anders Gustafsson, Per Kristensson in Erik Wästlund. 2016. The effect of frontline employees' personal self-disclosure on consumers' encounter experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 30: 40–49. Dostopno prek: <http://www.sciencedirect.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/science/article/pii/S0969698915301910?np=y> (18. marec 2016).
- Arthur, Charles, in Jemima Kiss. 2010. *Facebook reaches 500 million users*. Dostopno prek: <http://www.theguardian.com/technology/2010/jul/21/facebook-500-million-users> (20. april 2016).
- Ballings, Michel, Dirk Van den Poel in Matthias Bogaert. 2015. Social media optimization: Identifying an optimal strategy for increasing network size on Facebook. *ScienceDirect*. Dostopno prek: http://ac.els-cdn.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/S0305048315001176/1-s2.0-S0305048315001176-main.pdf?_tid=0bddc9c2-1551-11e6-85ea-00000aab0f02&acdnat=1462735031_a03d8f5b90f37fd66cf9891486b40a96 (20. april 2016).
- Borges, Bernie. 2010. *14 Social Media Risk Factors to Avoid*. Dostopno prek: <http://www.findandconvert.com/2010/07/14-social-media-risk-factors-to-avoid> (28. april 2016).
- Boyd, Danah. 2011. *Social Networked Sites as Networked Publics*. *Networked Self – Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*. New York: Routledge.

- Burnett, Robert, in David P. Marshall. 2004. *Web theory: An Introduction*. London; New York: Routledge.
- Burson-Marsteller. 2012. *Largest global companies mentioned more than 10 million times online in one month, study finds*. Dostopno prek: <http://www.burson-marsteller.com/press-release/largest-global-companies-mentioned-more-than-10-million-times-online-in-one-month-study-finds/> (17. marec 2016).
- California Labor Code (LAB). 2014. Employer Use of Social Media. Dostopno prek: http://leginfo.legislature.ca.gov/faces/codes_displayText.xhtml?lawCode=LAB&division=2.&title=&part=3.&chapter=2.5.&article= (1. januar 2016).
- Car Kranjc, Jasna. 2013. *Guide to Social Media Privacy*. Dostopno prek: <http://www.alrud.com/upload/iblock/45c/Guide%20Social%20Media.pdf> (15. februar 2016).
- Carlisle & Gallagher Consulting Group. 2014. *Eighty-seven percent of consumers find banks use of social media annoying, boring or unhelpful*. Dostopno prek: <http://www.theguardian.com/money/2014/mar/24/banks-twitter-facebook-struggle-social-media> (18. marec 2016).
- Claypoole, Theodore F. 2014. Privacy and Social Media. *Business Law Today*. Dostopno prek: http://www.americanbar.org/publications/blt/2014/01/03a_claypoole.html (3. januar 2016).
- Crespo, Melissa, in Christine E. Lyon. 2014: Employer Access to Employee Social Media: Applicant Screening, 'Friend' Requests and Workplace Investigations. Socially Aware. *The Social Media Law Update*. 5 (2). Dostopno prek: <http://media.mofo.com/files/Uploads/Images/140415-Socially-Aware.pdf> (2. marec 2016).

- Crosman, Penny. 2015. Five Things TD Bank Does Right in Social Media. *American Banker*. Dostopno prek: <http://www.americanbanker.com/news/bank-technology/five-things-td-bank-does-right-in-social-media-1073998-1.html> (24. februar 2016).
- Efma in Wipro. 2013. *The Global Retail Banking Digital Marketing Report 2013. How digital technologies, social media and the explosion of data are redefining customer engagement models*. Dostopno prek: <http://www.wipro.com/Documents/the-global-retail-banking-digital-marketing-report-2013.pdf> (2. marec 2016).
- Erena, Erol, in Pelin Vardarher. 2013. Social Media's Role in Developing an Employees Sense of Belonging in the Work Place as an HRM Strategy. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 99: 852–860. Dostopno prek: http://ac.els-cdn.com/S1877042813040020/1-s2.0-S1877042813040020-main.pdf?_tid=10328e0e-155b-11e6-aa3c-00000aab0f6c&acdnat=1462739333_a4180b030b9ea03ca56c7d721df66c61 (5. februar 2016).
- Evropska konvencija o varstvu človekovih pravic in temeljnih svoboščin (MP7-41/1994). Ur. l. RS 33/1994 (10. april 2016).
- Facebook. 2007. *Facebook Ads Launches with 12 Landmark Partners*. Dostopno prek: <https://newsroom.fb.com/news/2007/11/facebook-ads-launches-with-12-landmark-partners/> (6. januar 2016).
- Fahey, Mark. 2016. Facebook turns 12 — trillions in time wasted. *CNBC*. Dostopno prek: <http://www.cnbc.com/2016/02/04/facebook-turns-12--trillions-in-time-wasted.html> (4. februar, 2016).
- Federal Trade Commission: *About the FTC*. Dostopno prek: <https://www.ftc.gov/about-ftc> (16. marec 2016).

- *FFIEC*. Dostopno prek: <https://www.ffiec.gov/> (1. marec 2016).
- Ford, Janet, Lorrie Willey, Barbara Jo White in Theresa Domagalski. 2015. *New Concerns in Electronic Employee Monitoring: Have You Checked Your Policies Lately?* *Journal of Legal, Ethical & Regulatory Issues*. 18 (1). Dostopno prek: <http://eds.a.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/eds/detail/detail?vid=5&sid=8bf91fba-4e14-42ae-94b5-33575804ae4d%40sessionmgr4002&hid=4203&bdata=Jmxhbmc9c2wmc210ZT11ZHMtbGl2ZSZzY29wZT1zaXRl#AN=108523278&db=edb> (15. februar 2016).
- Gartner. 2013. *Gartner says the vast majority of social collaboration initiatives fail due to lack of purpose*. Dostopno prek: <http://www.gartner.com/newsroom/id/2402115> (2. april 2016).
- Gliha Komac, Nataša. 2013. *Socialna, družbena in družabna omrežja*. Dostopno prek: <http://www.lektorsko-drustvo.si/zunanje-sodelovanje/socialna-druzbena-in-druzabna-omrezja> (11. marec 2016).
- Golob, Urša. 2013. Oglaševanje in digitalni mediji. *Učbenik Oglaševanje*. Ljubljana. FDV: 300–320.
- Gruban, Brane, Dejan Verčič in Franci Zavrl. 1997. *Pristop k odnosom z javnostmi*. Ljubljana: Pristop.
- Guinan, Patricia J., Salvatore Parise in Keith Rollag. 2014. Jumpstarting the use of social technologies in your organization. *Business Horizons*. 57: 337–347.
- Hanna, Richard, Andrew Rohm in Victoria L. Crittenden. 2011. We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*. 54 (3): 265–273.

- Hansche, Heather L. in Lindsay S. Henry. 2016. *Social Media Guide for Financial Institutions*. Dostopno prek: http://www.aba.com/Tools/Offers/Documents/Chapman_Social_Media_Guide_0316.pdf (24. marec 2016).
- Holmes, Ryan. 2012a. *3 Reasons Why Your Company Should Pay Employees to Use Social Media*. Dostopno prek: https://www.linkedin.com/pulse/20121115191419-2967511-3-reasons-why-your-company-should-pay-employees-to-use-social-media?trkInfo=VSRPsearchId%3A1894605831457114548779%2CVSRPtargetId%3A7535%2CVSRPcmpt%3Aprimary&trk=vsrp_influencer_content_res_name (15. december 2015).
- --- 2012b. *How Social Media Turns Your Employees Into a Secret PR Army*. Dostopno prek: https://www.linkedin.com/pulse/20121010174315-2967511-how-social-media-turns-your-employees-into-a-secret-pr-army?trkInfo=VSRPsearchId%3A1894605831457128089194%2CVSRPtargetId%3A3990%2CVSRPcmpt%3Aprimary&trk=vsrp_influencer_content_res_name (15. december 2015).
- *Inštitut za slovenski jezik Frana Ramovša ZRC SAZU. Slovar slovenskega knjižnega jezika (SSKJ)*. Dostopno prek: http://bos.zrc-sazu.si/cgi/a03.exe?name=sskj_testa&expression=dru%C5%BEaben&hs=1 (1. maj 2016).
- Interstat. Raziskava IRIS(TM). 2015. *Kdaj bomo Slovenci spet začeli zaupati bankam?* Dostopno prek: http://www.spem.si/novice.asp?id_novice=480 (25. februar 2016).
- Jeanquart Miles, Sandra, in W. Glynn Mangold. 2014. Employee voice: Untapped resource or social media time bomb? Science Direct. *Business Horizons*. Maj-junij (401–411). Dostopno prek: <http://www.sciencedirect.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/science/article/pii/S000768131300219X> (5. marec 2016).

- Kasperkevic, Jana. 2014. *Awkward banks struggle to find friends on social media*. Dostopno prek: <http://www.theguardian.com/money/2014/mar/24/banks-twitter-facebook-struggle-social-media> (24. marec 2016).
- Ladouceur, Ronald. 2010. Sailing Past the Social Media Minefields: Proven Ways that Banks Have Used Social Media Successfully to Gather Intelligence, Drive Engagement and Generate Sales. *ABA BANK MARKETING*. Oktober: 39 – 42.
- Lapidus, Laura in Sarah Beckett Ference. 2014. Are Social Media Posts Protected? What All Employers Need to Know About the NLRB and Social Media. *Journal of Accountancy*. 218 (5): 20–21. Dostopno prek: <http://eds.a.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/eds/detail/detail?vid=3&sid=465830da-ac27-47e0-bb48-42213687203d%40sessionmgr4003&hid=4213&bdata=Jmxhbm9c2wmc2l0ZT1lZHMtbG12ZSZzY29wZT1zaXRl#db=bsh&AN=108647957> (20. marec 2016).
- Leftheriotis, Ioannis, in Michail N. Giannakos. 2014. Using social media for work: Losing your time or improving your work? *Computers in Human Behavior*. 31: 134–142.
- Li, Charlene. 2012. *Big Idea 2013: Get All of Your Employees on Social Media*. Dostopno prek: https://www.linkedin.com/pulse/20121211105953-33767-big-idea-2013-get-all-of-your-employees-on-social-media?trkInfo=VSRPsearchId%3A1894605831457191431715%2CVSRPtargetId%3A9101%2CVSRPcmpt%3Aprimary&trk=vsrc_influencer_content_res_name (11. december 2015).
- Liebler, Raizel in Keidra Chaney. 2014. Here We Are Now, Entertain Us: Defining the Line Between Personal and Professional Context on Social Media. *Pace Law Review*. 35 (1): 398–545. Dostopno prek: <http://eds.b.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/eds/detail/detail?vid=34&sid=ebc94945-fbc9-470f-bf2a->

568aeb2a090%40sessionmgr110&hid=120&bdata=Jmxhbmc9c2wmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZSZzY29wZT1zaXRl#AN=102832991&db=a9h (1. februar 2016).

- National Conference of State Legislatures (NCSL). 2016a. *Access to Social Media Usernames and Passwords*. Dostopno prek: <http://www.ncsl.org/research/telecommunications-and-information-technology/employer-access-to-social-media-passwords-2013.aspx> (18. marec 2016).
- --- 2016b. *State Laws About Social Media Privacy*. Dostopno prek: <http://www.ncsl.org/research/telecommunications-and-information-technology/state-laws-prohibiting-access-to-social-media-usernames-and-passwords.aspx> (18. marec 2016).
- National Conference of State Legislatures (NCSL). 2015. *Legislative Social Media Policies and Resources*. Dostopno prek: <http://www.ncsl.org/research/telecommunications-and-information-technology/policies-related-to-legislative-use-social-media.aspx> (2. april 2016).
- Oblak, Tanja, in Gregor Petrič. 2005. *Splet kot medij in mediji na spletu*. Ljubljana: FDV.
- O'Connor, Kimberly W., Gordon B. Schmidt in Michelle Drouin. 2016. *Helping workers understand and follow social media policies*. *Business Horizons*. 59: 205–211.
- Papacharissi, Zizi. 2009. The virtual geographies of social networks: a comparative analysis of Facebook, LinkedIn and ASmallWorld. *New Media & Society*. 11: 199–220.
- Patel, Taral. 2016. *The Role and Influence of Social Media on the Modern PR Industry*. Dostopno prek: <http://www.prmention.com/blog/the-role-and-influence-of-social-media-on-the-modern-pr-industry/> (19. januar 2016).

- Plut, Ana. *Družbeni mediji: izziv in priložnost za odnose z javnostmi*. Ljubljana: FDV.
- Poerio, J. Mark, in Laura E. Bain. 2012. Social Media in the Workplace: Employer Protections versus Employee Privacy. *International Law News*. 4.
- Podnar, Klement. 2004. *Ugled, organizacijska identifikacija in zavezanost zaposlenih*. Ljubljana: FDV.
- Prelesnik, Mojca. 2015a. *Mnenje informacijske pooblaščenke: Pregled Facebook profilov posameznikov za namene kadrovanja*. 0712-1/2015/829. Dostopno prek: https://www.ip-rs.si/vop/pregled-facebook-profilov-posameznikov-za-namene-kadrovanja-2540/?tx_jzvopdecisions_pi1%5BhighlightWord%5D=facebook (16. marec 2016).
- --- 2015b. *Mnenje informacijske pooblaščenke: Pridobitev podatkov o zaposlenemu z zaprtega Facebook profila*. 0712-1/2015/1758. Dostopno prek: https://www.ip-rs.si/vop/pridobitev-podatkov-o-zaposlenemu-z-zaprtega-facebook-profila-2595/?tx_jzvopdecisions_pi1%5BhighlightWord%5D=facebook (16. marec 2016).
- --- 2015c. *Mnenje informacijske pooblaščenke: Pridobitev podatkov o zaposlenemu preko Facebooka*. 0712-1/2015/537. Dostopno prek: https://www.ip-rs.si/vop/pridobitev-podatkov-o-zaposlenemu-preko-facebook-a-2525/?tx_jzvopdecisions_pi1%5BhighlightWord%5D=facebook (16. marec 2016).
- Razpet, Aleš, Meta Tič Vesel in Dejan Verčič. 2003. *Komuniciranje s finančnimi javnostmi*. Zbirka PR. Ljubljana: GV založba.
- Revised Code of Washington (RCW). 2015. *Personal social networking accounts - Restrictions on employer access - Definitions*. 49 (49.44). Dostopno prek: <http://apps.leg.wa.gov/rcw/default.aspx> (30. december 2015).

- Rokka, Joonas, Katariina Karlsson in Janne Tienari. 2014. Balancing acts: Managing employees and reputation in social media. *Journal of Marketing Management*. 30 (7–8): 802–827. Dostopno prek: <http://eds.b.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=13&sid=1ae445f6-2291-4870-b1b7-63302497b828%40sessionmgr103&hid=121> (1. april 2016).
- Schlag, Cressinda D. 2015. The Nlr's Social Media Guidelines A Lose-Lose: Why The Nlr's Stance On Social Media Fails To Fully Address Employer's Concerns And Dilutes Employee Protections. *American University Labor & Employment Law Forum*. 1 (1): 89. Dostopno prek: <http://eds.b.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/eds/detail/detail?vid=4&sid=1ae445f6-2291-4870-b1b7-63302497b828%40sessionmgr103&hid=121&bdata=Jmxhbmc9c2wmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZSdzY29wZT1zaXRl#db=edslex&AN=edslex01CCE65B> (10. marec 2016).
- Scott, Mark. 2015. Europe Approves Tough New Data Protection Rules. *New York Times*. Dostopno prek: <http://www.nytimes.com/2015/12/16/technology/eu-data-privacy.html> (15. januar 2016).
- Seitel, Fraser P. 2011. *The practice of Public Relations*. United States: Prentice Hall.
- Silva, Benjamin. 2015. *The New Media Revolution: A Radical shift - Changing everything!* Dostopno prek: <https://www.linkedin.com/pulse/new-media-revolution-evolutionary-shift-changing-everything-silva> (24. februar 2015).
- Stephens, Keri K., in Patty Malone. 2012. New Media for Crisis Cimmunication: Technical Translation, Dialogue, and Stakeholder Response. *The Handbook of Crisis Communication*. United Kingdom: Blackwell Publishing Ltd.
- Staab, Andrew E. 2014. 6 Tips for Creating a Social Media Policy. *Benefits magazine*.
- Stelzner, Michael. 2015. *2015 Social Media Marketing Industry Report*. Dostopno

prek: <http://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2015/> (26. maj 2015).

- Stern, Joanna. 2012. *Demanding Facebook Passwords May Break Law, Say Senators*. Dostopno prek: <http://abcnews.go.com/Technology/facebook-passwords-employers-schools-demand-access-facebook-senators/story?id=16005565> (26. marec 2016).
- Streitfeldmay, David. 2014. European Court Lets Users Erase Records on Web. *The New York Times*. Dostopno prek: <http://www.nytimes.com/2014/05/14/technology/google-should-erase-web-links-to-some-personal-data-europes-highest-court-says.html> (13. april 2016).
- Sung, Kang - Hoon, in Sora Kim. 2014. I Want to Be Your Friend: The Effects of Organizations' Interpersonal Approaches on Social Networking Sites. *Journal of Public Relations Research*. 26: 235–255.
- Škrlep, Andrej. 1998. Model računalniško posredovane komunikacije: tehnološka matrika in praktična uporaba v družbenem kontekstu. *Internet v Sloveniji*. Izola: Desk. Dostopno prek: <http://uploadi.www.ris.org/editor/1225116376skrlep.pdf> (1. maj 2016).
- Teller Vision. 2013. *Social Media Brings Benefits, Pitfalls to Retail Banks*. Dostopno prek: <http://eds.a.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/eds/detail/detail?vid=6&sid=34fce0e0-d759-4be7-b4e5-16ff684c1d76%40sessionmgr4003&hid=4111&bdata=Jmxhbm9c2wmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=87603943&db=buh> (2. april 2016).
- Turner, Jim. 2015. Proposed Florida Law Would Tell Employers to Butt Out of Employees' Social Media Accounts. *News Service of Florida*. Dostopno prek: <http://flaglerlive.com/85888/facebook-social-media-law/> (6. marec 2016).

- Ule, Mirjana. 2008. Za vedno mladi? *Socialna psihologija odraščanja*. Ljubljana: FDV.
- Ustava Republike Slovenije (URS-NPB9). Ur. l. RS 47/2013 (10. april 2016).
- Van Dijck, Jose. 2013. *The culture of connectivity*. Oxford: Oxford University Press.
- Van Zoonen, Ward, in Toni Van der Meer. 2015. The Importance of Source and Credibility Perception in Times of Crisis: Crisis Communication in a Socially Mediated Era. *Journal of Public Relations Research*. 27: 371–388.
- Verčič, Dejan. 2013. Oglaševanje in publiciteta. *Učbenik Oglaševanje*. Ljubljana: FDV.
- Ward, Hanson, in Kirthi Kalyanam. 2007. *Internet marketing & e-Commerce*. ZDA: Thomson South-Western.
- Walmart's social media policy. *NLRB-approved: Walmart's social media policy*. Dostopno prek: <http://www.publicpower.org/Media/peopletopeople/ArticleDetail.cfm?ItemNumber=35295> (10. marec 2016).
- Whitfield, Bethany N. 2013. Social Media @ Work: #policynEEDED*. *Arkansas Law Review*. 66: 843. Dostopno prek: <http://media.law.uark.edu/arklawreview/2013/12/17/social-media-workpolicynEEDED/> (10. marec 2016).
- Zakon o delovnih razmerjih (ZDR-1). Ur. l. RS 21/2013.
- Zakon o varstvu osebnih podatkov (ZVOP-1). Ur. l. RS 86/2004.

11 PRILOGE

Priloga A: Walmartova politika uporabe družbenih medijev

At Walmart, we understand that social media can be a fun and rewarding way to share your life and opinions with family, friends and co-workers around the world. However, use of social media also presents certain risks and carries with it certain responsibilities. To assist you in making responsible decisions about your use of social media, we have established these guidelines for appropriate use of social media.

This policy applies to all associates who work for Wal-Mart Stores, Inc., or one of its subsidiary companies in the United States (Walmart). Managers and supervisors should use the supplemental Social Media Management Guidelines for additional guidance in administering the policy.

Guidelines

In the rapidly expanding world of electronic communication, social media can mean many things. Social media includes all means of communicating or posting information or content of any sort on the Internet, including to your own or someone else's web log or blog, journal or diary, personal website, social networking or affinity Web site, Web bulletin board or a chat room, whether or not associated or affiliated with Walmart, as well as any other form of electronic communication. The same principles and guidelines found in Walmart policies and three basic beliefs apply to your activities online. Ultimately, you are solely responsible for what you post online. Before creating online content, consider some of the risks and rewards that are involved. Keep in mind that any of your conduct that adversely affects your job performance, the performance of fellow associates or otherwise adversely affects members, customers, suppliers, people who work on behalf of Walmart or Walmart's legitimate business interests may result in disciplinary action up to and including termination.

Know and follow the rules

Carefully read these guidelines, the Walmart Statement of Ethics Policy, the Walmart Information Policy and the Discrimination & Harassment Prevention Policy, and ensure your postings are consistent with these policies. Inappropriate postings that may include discriminatory remarks, harassment, and threats of violence or similar inappropriate or unlawful conduct will not be tolerated and may subject you to disciplinary action up to and including termination.

Be respectful

Always be fair and courteous to fellow associates, customers, members, suppliers or people who work on behalf of Walmart. Also, keep in mind that you are more likely to resolve work-related complaints by speaking directly with your co-workers or by utilizing our Open Door Policy than by posting complaints to a social media outlet. Nevertheless, if you decide to post complaints or criticism, avoid using statements, photographs, video or audio that reasonably could be viewed as malicious, obscene, threatening or intimidating, that disparage customers, members, associates or suppliers, or that might constitute harassment or bullying. Examples of such conduct might include offensive posts meant to intentionally harm someone's reputation or posts that could contribute to a hostile work environment on the basis of race, sex, disability, religion or any other status protected by law or company policy.

Be honest and accurate

Make sure you are always honest and accurate when posting information or news, and if you make a mistake, correct it quickly. Be open about any previous posts you have altered. Remember that the Internet archives almost everything; therefore, even deleted postings can be searched. Never post any information or rumours that you know to be false about Walmart, fellow associates, members, customers, suppliers, and people working on behalf of Walmart or competitors.

Post only appropriate and respectful content

- Maintain the confidentiality of Walmart trade secrets and private or confidential information. Trade secrets may include information regarding the development of systems, processes, products, know-how and technology. Do not post internal reports, policies, procedures or other internal business-related confidential communications.
- Respect financial disclosure laws. It is illegal to communicate or give a "tip" on inside information to others so that they may buy or sell stocks or securities. Such online conduct may also violate the Insider Trading Policy.
- Do not create a link from your blog, website or other social networking site to a Walmart website without identifying yourself as a Walmart associate.
- Express only your personal opinions. Never represent yourself as a spokesperson for Walmart. If Walmart is a subject of the content you are creating, be clear and open about the fact that you are an associate and make it clear that your views do not represent those of Walmart, fellow associates, members, customers, suppliers or people working on behalf of Walmart. If you do publish a blog or post online related to the work you do or subjects associated with Walmart, make it clear that you are not speaking on behalf of Walmart. It is best to include a disclaimer such as "The postings on this site are my own and do not necessarily reflect the views of Walmart."

Using social media at work

Refrain from using social media while on work time or on equipment we provide, unless it is work-related as authorized by your manager or consistent with the Company Equipment Policy. Do not use Walmart email addresses to register on social networks, blogs or other online tools utilized for personal use.

Retaliation is prohibited

Walmart prohibits taking negative action against any associate for reporting a possible deviation from this policy or for cooperating in an investigation. Any associate who retaliates against another associate for reporting a possible deviation from this policy or for cooperating

in an investigation will be subject to disciplinary action, up to and including termination.

Media contacts

Associates should not speak to the media on Walmart's behalf without contacting the Corporate Affairs Department. All media inquiries should be directed to them.

For more information

If you have questions or need further guidance, please contact your HR representative.

Vir: <http://www.publicpower.org>

Priloga B: Zakonodaja v državah ZDA, ki se nanaša na možnosti delodajalcev glede vpogleda v račune zaposlenih na družbenih medijih

Država	Zakonodaja, ki se nanaša na podjetje
Arkansas	Arkansas Code § 11-2-124
Kalifornija	Californian Labor Code § 980
Kolorado	Colorado Statutes Annotated C.R.S. 8-2-127
Connecticut	General Statutes of Connecticut § 31-40x (2015 S.B. 425, Act 16)
Delaware	19 Delaware Code § 709A
Illinois	820 Illinois Compiled Statutes 55/10
Louiziana	La. Rev. Stat. § 51:1951 to §§ 1953 and 1955
Maine	26 M.R.S. § 616 to 619
Maryland	Maryland Code, Labor and Employment Law § 3-712
Michigan	Michigan Compiled Laws § 37.271-37.278
Montana	2015 H.B. 343, Chap. 263
Nevada	Nevada Revised Statutes § 613.135
New Hampshire	N.H. Rev. Stat. § 275:74
New Jersey	N.J. Stat. § 34:6B-6
New Mexico	N.M. Stat. § 50-4-34 (se nanaša samo na prosilce za zaposlitev)
Oklahoma	40 Oklahoma Statutes § 173.2
Oregon	Oregon Revised Statutes § 659A.330 2015 S.B. 185, Ch. 229
Rhode Island	Rhode Island General Laws § 28-56-1 to -6
Tennessee	Tennessee Code §§ 50-1-1001 to -1004
Utah	Utah Code § 34-48-201 et seq.
Virginia	Va. Code § 40.1-28.7:5
Washington	RCW §§ 49.44.200 and 49.44.205
Wisconsin	Wis. Stat. § 995.55
Guam	22 GCA § 3501

Vir: NCSL, 2016b.