

**UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA**

**DIPLOMSKO DELO**

**JURE PORENTA**



UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**PISANJE SPLETNIH DNEVNIKOV (BLOGOV):  
POTRATA ČASA ALI ORODJE ZA IZBOLJŠEVANJE  
KONKURENČNOSTI**

Ljubljana, julij 2009

JURE PORENTA

## **IZJAVA**

Študent Jure Porenta izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom docenta dr. Roberta Kašeta, in da dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne \_\_\_\_\_ Podpis: \_\_\_\_\_

# KAZALO

UVOD .....	1
1 SPLET 2.0 V PODJETJIH .....	2
1.1 Splet 2.0.....	2
1.1.1 Opredelitev Spleta 2.0 .....	2
1.1.2 Orodja Spleta 2.0 v podjetjih.....	3
1.2 Spletni dnevnik in njihova uporaba.....	5
1.2.1 Opis spletnih dnevnikov .....	5
1.2.2 Spletni dnevnik v podjetjih .....	6
1.3 Priložnosti in nevarnosti, povezane s pisanjem spletnih dnevnikov v podjetjih, ter načini izogibanja možnim tveganjem.....	9
1.4 Primeri uporabe spletnih dnevnikov v podjetjih .....	11
2 PREDSTAVITEV REZULTATOV RAZISKAVE O UPORABI SPLETNIH DNEVNIKOV V SLOVENSКИH PODJETJIH.....	13
2.1 Raziskovalni načrt .....	13
2.2 Rezultati raziskave .....	14
2.2.1 Uradni korporativni spletni dnevnik .....	15
2.2.2 Osebni spletni dnevnik zaposlenih.....	17
3 DISKUSIJA.....	20
SKLEP.....	23
LITERATURA IN VIRI .....	25
PRILOGA	

## KAZALO TABEL

Tabela 1: Razlike med orodji Spleta 1.0 in Spleta 2.0 .....	3
Tabela 2: Priložnosti uporabe zunanjih spletnih dnevnikov v podjetjih .....	8
Tabela 3: Smernice varne uporabe spletnih orodij v podjetju IBM .....	10
Tabela 4: Prednosti in slabosti pisanja spletnih dnevnikov za posameznika in organizacijo ..	11
Tabela 5: Prednosti uporabe spletnih dnevnikov za posamezno v raziskavo vključeno podjetje .....	15

## UVOD

Orodja Spleta 2.0 v zadnjem času množično preplavljajo svetovni splet. Posamezniki jih uporabljajo za komunikacijo s prijatelji in znanci, za objavljanje fotografij ipd. Vendar teh orodij ne uporabljajo le posamezniki, temveč tudi organizacije, ki lahko z njihovo uporabo mnogo pridobijo. Eno takšnih orodij Spleta 2.0 so spletni dnevnik. Njihova priljubljenost med posamezniki zaradi novejših orodij sicer ne raste več, so pa zato vedno bolj iskana v organizacijah – tako po svetu kot tudi pri nas. Ravno ta aktualnost me je navdušila, da sem želel globlje raziskati omenjeno orodje in njegove uporabnike.

Namen mojega diplomskega dela je prikazati smiselnost uporabe spletnih dnevnikov podjetjem in to tako na korporativni ravni kot tudi na ravni posameznega zaposlenega. Glavni cilj diplomskega dela je torej skozi empirično raziskavo pridobiti mnenja slovenskih podjetij o uporabi spletnih dnevnikov in ugotoviti, ali uporaba tega orodja prispeva k njihovi konkurenčnosti ali ne.

V svojem diplomskem delu sem pod drobnogled vzel uporabo spletnih dnevnikov v podjetjih. Najprej sem na osnovi relevantne literature opisal fenomen Spleta 2.0, ter njegova orodja, ki se uporabljajo v podjetjih, in zatem navedel nekatere primere in razlike med njim ter njegovim predhodnikom. V nadaljevanju sem se lotil samih spletnih dnevnikov. Začel sem z opredelitvijo pojma, razložil uporabno vrednost takšnih dnevnikov in zaključil z nekaj statističnimi podatki o uporabi orodja v Sloveniji. V nadaljevanju sem podal razlike med notranjimi in zunanjimi korporativnimi spletnimi dnevniki ter prikazal primere njihove uporabe. Sledi poglavje o priložnostih in nevarnostih, ki jih prinašajo spletni dnevnik, in poglavje, kjer so opisani nekateri primeri uporabe spletnih dnevnikov v tujih organizacijah.

Drugi del mojega diplomskega dela predstavlja empirična raziskava, v katero sem vključil osem slovenskih podjetij. V raziskavi sem želel predvsem ugotoviti, kakšni so trendi uporabe spletnih dnevnikov v slovenskih podjetjih. Ali podjetja podpirajo svoje zaposlene pri uporabi tovrstnih spletnih orodij, se zavedajo potencialnih nevarnosti, oziroma zlorab, in kdo so pisci korporativnih spletnih dnevnikov? Želel sem torej najti odgovor na naslovno vprašanje mojega diplomskega dela: Je pisanje spletnih dnevnikov za podjetja potrata časa ali orodje za izboljševanje konkurenčnosti?

Metoda zbiranja podatkov za raziskavo so bili intervjuji s predstavniki izbranih slovenskih podjetij, ki pišejo svoje korporativne spletne dnevnike. Te intervjuje sem v nadaljevanju smiselno povzel in diplomsko delo nadaljeval z diskusijo, v kateri sem prišel do določenih ugotovitev. Dodal sem še smernice in predloge za nadaljnje raziskave na tem področju. Zaključil sem s sklepom, kjer sem povzel glavne ugotovitve tega diplomskega dela.

# 1 SPLET 2.0 V PODJETJIH

Danes smo priča hitremu tehnološkemu napredku, ki zahteva stalno učenje in spoznavanje novih orodij, ki so na voljo. Takšna orodja ponuja tudi svetovni splet. Ta je pričel podjetjem omogočati nove načine predstavitve in promocije in bil zato nekaj časa dobrodošel (a ne obvezen) dodatek za prepoznavnost. Toda to se je spremenilo. Podjetja, ki niso prisotna na spletu, za mnoge tudi v resnici ne obstajajo več. Medtem pa druga podjetja, ki so za svojo virtualno prepoznavnost ustrezno poskrbela, žanjejo uspehe. Vse se vrti okoli boja za najboljša mesta v spletnih iskalnikih, ki podjetjem pomenijo preživetje. Ob tem se zastavlja vprašanje, kako naj podjetje osvoji takšna visoka mesta in jih nato obdrži? Pri tem vsekakor pomembno vlogo igrajo tudi orodja Spleta 2.0.

## 1.1 Splet 2.0

### 1.1.1 Opredelitev Spleta 2.0

Izraz Splet 2.0 (angl. *Web 2.0*) je v zadnjem času zelo priljubljen (angl. *buzzword*) med vsemi uporabniki spleta. Vendar le malo uporabnikov ve, kaj Splet 2.0 sploh pomeni in katera orodja vključuje. Tudi avtorji knjig in člankov na to temo imajo različne poglede in razlage o tem dokaj novem pojmu, ki sta ga sicer ustvarila Tim O'Reilly in Dale Dougherty (O'Reilly, 2005a, str. 1).

O'Reilly (2005a, str. 1) opisuje začetke Spleta 2.0, ki segajo v zadnjo četrtino leta 2001. Takrat naj bi namreč prišlo do poka balona malih spletnih (angl. *dot-com*) podjetij. Večina ljudi je menila, da ta dogodek označuje konec uporabe Spleta, vendar je pomenil le preobrat v njegovem razvoju. Zato so ga poimenovali kar novi oz. drugi Splet. Avtor med drugim ugotavlja, da je spletni iskalnik Google le leto in pol po tem, ko je bil izraz Splet 2.0 ustvarjen, zabeležil že več kot 9,5 milijona zadetkov s to ključno besedo. Spodaj se nahaja tabela, v kateri so prikazane razlike med Spletoma pred in po omenjenem mejniku, oziroma različne aplikacije in orodja, ki jih uporabljata eden in drugi.



**Tabela 1: Razlike med orodji Spleta 1.0 in Spleta 2.0**

Splet 1.0		Splet 2.0
Double Click	→	Google AdSense
Ofoto	→	Flickr
Akamai	→	BitTorrent
Mp3.com	→	Napster
Britannica Online	→	Wikipedia
Osebne spletne strani	→	Spletni dnevniki
Izbira najboljšega imena domene	→	Optimizacija spletnih strani
Prodaja oglasnega prostora glede na število obiskov	→	Strošek oglasnega prostora na klik
Objavljanje	→	Udeležba, sodelovanje
CMS-sistemi za upravljanje vsebin (vsebino urejajo izbrani posamezniki)	→	Wiki (vsebino urejajo vsi uporabniki)
Imeniki	→	Označevanje ( <i>tagging</i> )

Vir: T. O'Reilly, *What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, 2005

Splet 2.0 predstavlja platformo, na kateri delujejo številna med seboj povezana orodja. Slednja so stalno posodabljana, kar ni naloga končnega uporabnika, temveč upravljavca tega orodja. Orodja Spleta 2.0 so izdelana tako, da se izboljšujejo, ko raste število njihovih uporabnikov. Ti preko Spleta 2.0 pridobivajo različne podatke, ki jih potrebujejo, in jih priredijo lastnim potrebam. Lahko pa objavijo tudi uporabne podatke v obliki, ki omogoča njihovo nadaljnje preoblikovanje. Na tak način Splet 2.0 gradi omrežje medsebojnega sodelovanja, in gre mnogo dlje od podobe Spleta 1.0, ker zagotavlja dragoceno uporabniško izkušnjo (O'Reilly, 2005b). Siddiqui (2009, str. 31) povzema zgornjo opredelitev in pravi, da je Splet 2.0 krovni izraz, ki opisuje novo generacijo uporabniških vmesnikov in tehnologij, ki olajšajo uporabo spleta. Short (2008, str. 29) pa govori o Spletu 2.0 kot o novi generaciji spletnih orodij, katerih poudarek je na družbeni interakciji in vsebinski usmeritvi predvsem na samega uporabnika. Weil (2006, str. 196) o Spletu 2.0 govori kot o izmišljenem izrazu za novo generacijo spleta. Predstavlja ga kot nov način uporabe spletnega omrežja, ki vključuje več sodelovanja in medsebojnega vpliva, poteka pa v realnem času.

Ne glede na to, kako definiramo Splet 2.0, je mogoče reči, da gre za fenomen novega tisočletja, ki močno vpliva tako na posameznike kot tudi na gospodarstvo, šolstvo in druge panoge. S prihodom novih tehnologij in posledično koncepta Spleta 2.0 so se mnogim odprle nove poslovne možnosti. Za svojo delovno opredelitev v tem diplomskem delu sem izbral zadnjo izmed navedenih opredelitev, saj zelo enostavno predstavi in povzame bistvo Spleta 2.0, ki je zajeto tudi v ostalih opredelitvah.

### 1.1.2 Orodja Spleta 2.0 v podjetjih

Pot prilagajanja tehnologiji pelje od »čudakov« (angl. *geeks*), preko najstnikov do preostalih uporabnikov spleta. Spletno sestajanje se je razvilo iz klepetalnic, pogovorov – najprej med

čudaki, nato med najstniki, nato med vsemi. Pisanje spletnih dnevnikov se je začelo s čudaki, postalo orodje najstnikov in se nato razvilo tudi v organizacijah, kjer dnevnike pišejo zaposleni in nadrejeni. Spletni dnevniki so se razvili v spletne strani za socialno povezovanje, kot npr. MySpace in Facebook. Poleg posameznih uporabnikov imajo tudi mnoga podjetja danes svojo stran na Facebooku (Madsen, 2009, str. 56).

Podjetja uporabljajo orodja Spleta 2.0 (spletne dnevnikobloge, mikrobloge<sup>(1)</sup>, spletne aplikacije za socialna omrežja), da bi spodbudila svoje kupce h komunikaciji s seboj, pa tudi med njimi samimi. McDonalds, Pepsi in Pepperidge Farm privabljajo svoje kupce na spletne strani, s katerimi gradijo svoje spletne skupnosti. Tudi direktorji podjetij ING Direct, Best Buy in Cisco uporabljajo orodja za množično komunikacijo (npr. mikroblog Twitter). S tem krepijo ime blagovne znamke, lahko pa tudi širijo novice znotraj organizacije in vzpostavljajo povezavo s svojimi zaposlenimi. Starbucks je tako z uporabo Twitterja predstavil novo linijo kave. Stran navdušencev nad Coca Colo na Facebooku je po priljubljenosti na drugem mestu, takoj za stranjo ameriškega predsednika Baracka Obame. Takšne promocije ni mogoče kupiti niti se je ne da doseči s tradicionalnimi trženjskimi kampanjami (Dych, 2009, str. 53). Za boljšo ilustracijo o uporabi orodij Spleta 2.0 sta desno v okvirjih navedena primera dveh podjetij, ki tovrstna orodja vsakodnevno uporabljata. Medtem, ko se je Timberland preko teh orodij usmeril na kupce, pa Cisco orodja Spleta 2.0 uporablja predvsem za komunikacijo s svojimi zaposlenimi.

Medtem, ko nekatere organizacije, kot npr. Cisco (Primer 1), spodbujajo uporabo orodij Spleta 2.0 med svojimi zaposlenimi, jim veliko organizacij preprečuje dostop do tovrstnih orodij na delovnem mestu. Hastings (2009, str. 5) ugotavlja, da je razlog za takšno omejevanje strah organizacij, da bi njihovo osebje porabilo preveč časa za posodabljanje svojih profilov na Facebooku ali

#### **Primer 1**

*Namen uporabe Spleta 2.0 v organizaciji Cisco je v gradnji močne globalne kulture sodelovanja med zaposlenimi. Zaradi velikosti organizacije so ta orodja idealna rešitev za ohranjanje kulture v podjetju, saj niso odvisna od tega, kje v svetu se njihova podružnica nahaja. Rezultati uporabe tovrstnih orodij se v podjetju kažejo v boljši komunikaciji znotraj podjetja in v večji interakciji med zaposlenimi (Baron, 2008, str. 8).*

#### **Primer 2**

*Timberland, proizvajalec oblačil, je ravno tako velik zagovornik uporabe orodij Spleta 2.0. V svoji kampanji za varovanje okolja so želeli pridobiti milijon ekološko ozaveščenih kupcev. Ker so želeli privabiti posameznike, so uporabili orodja kot sta Youtube in Facebook. Prek njih so posredovali ideje in vrednote podjetja njihovim kupcem, z namenom ustvariti globalno gibanje, ki bi prispevalo k reševanju klimatskih težav. S pojavom teh orodij Timberlandu ni bilo več potrebno vrednot prenašati skozi celotno vrednostno verigo poslovnih partnerjev, ampak so jih prenesli neposredno na ciljno skupino potrošnikov, s pomočjo ustvarjanja socialnih omrežij, objave videoposnetkov in tudi z objavami na spletnih dnevnikih (Timberland uses web 2.0 to connect consumers, 2008, str. 9).*

(1) Mikroblog je spletno orodje, namenjeno objavljanju kratkih sporočil (navadno je omejitvev okoli 140 znakov). Ta sporočila najpogosteje opisujejo, kaj uporabnik trenutno počne. Poleg Twitterja, ki je trenutno v svetu najbolj poznan, je slovensko podjetje Domenca razvilo tudi svojo različico tega orodja, ki se imenuje Koornk (vir: TWITTER, 2009; KOORNK, 2009)

MySpaceu in komentiranje spletnih dnevnikov, premalo časa pa namenilo delu. Kobie (2007) v svojem članku povzema ugotovitve raziskave, ki jo je opravilo podjetje Sophos. Med 600 anketiranimi zaposlenimi iz Velike Britanije jih ima kar 43% v podjetjih onemogočen dostop do Facebooka.

Facebook je priljubljen tudi drugod po Evropi. V raziskavi, ki jo je opravilo podjetje ComScore, so ugotovili, da je Facebook najbolj obiskana spletna stran v večini evropskih držav.

Največji obisk v Evropi ima stran ravno v Veliki Britaniji in Franciji. Samo v treh evropskih državah se Facebook po obiskanosti ne nahaja na prvem mestu, in sicer na Portugalskem, v Nemčiji in Rusiji, kjer je po priljubljenosti na 3., 4. in 7. mestu. Ugotovili so tudi, da uporabniki spleta v Evropi porabijo več kot 4 odstotke časa, ki ga namenijo brskanju po spletnih straneh, ravno za Facebook. Ta odstotek je bil še eno leto nazaj za 3 odstotne točke nižji (McCarthy, 2009). Glede na to, da številni zaposleni uporabljajo splet tudi na delovnem mestu, lahko sklepamo, da jih veliko dostopa do te strani tudi med službenim časom. V Sloveniji poleg Facebooka podjetja za komunikacijo uporabljajo še predvsem mikroblog Twitter oziroma Koornk (vir: lastna raziskava).

Ne glede na pomisleke so prihranki organizacij pri uporabi orodij Spleta 2.0 lahko veliki, če se ta orodja le uporabljata pravilno. Stroški, ki bi lahko nastali zaradi uporabe teh orodij v zasebne namene med delovnim časom, se zdijo nepomembni v primerjavi s koristmi, ki jih organizacija (lahko) ustvari z uporabo brezplačnih orodij Spleta 2.0 in s sodelovanjem. Tak primer je npr. ustvarjanje povezav med organizacijami, saj jih lahko v primerjavi z dolgotrajnim in predvsem dragim procesom povezovanja v preteklosti ustvarimo v le nekaj minutah in z le nekaj kliki (Hastings, 2009, str. 5). Pri tem je potrebno poskrbeti še za kvaliteto teh povezav. V svoji raziskavi so Tong, Van Der Heide, Langwell in Walther (2008) namreč ugotovili, da povečevanje števila povezav ne pomeni nujno njihove višje kvalitete, temveč obratno. Zato je tudi pri stroškovno ugodnih orodjih potrebno paziti na preobilje povezav, oz. se mu izogibati.

## **1.2 Spletni dnevniki in njihova uporaba**

### **1.2.1 Opis spletnih dnevnikov**

Spletni dnevniki, imajo svoje korenine v letu 1993. Takrat se je namreč pojavila spletna stran, ki je po zgradbi močno spominjala na današnje spletne dnevnike (*Mosaic's What's New*), saj je uporabnikom dnevno posredovala povezave do novih zanimivih spletnih strani. Ker so bile le-te redke, so bile uporabnikom še toliko bolj zanimive. To se je z leti spremenilo, saj lahko danes prej kot o redkosti govorimo o preobilju spletnih strani (Blood, 2002, str. 2).

Tako v Sloveniji kot tudi po svetu so spletni dnevnik bolj poznani kot blogi. Beseda blog je sestavljena iz besed »web« in »log« (angl. *weblog*), ki jo je leta 1998 ustvaril Jorn Barger (Blood, 2002, str. 3), dobesedni prevod v slovenščino pa bi se glasil *spletni zapis*. »Blog je spletna stran, na kateri so članki redno objavljeni in prikazani v obrnjenem kronološkem vrstnem redu. Izraz blog je okrajšana oblika besede *weblog* oz. *web log*. Urejanje bloga, vzdrževanje bloga ali dodajanje članka na že obstoječi blog imenujemo bloganje«, (angl. *blogging*) (Murphy, 2006, str. 27).

Te spletne strani so podobne kratkim dnevniškim zapisom. Tema, ki se je loteva avtor, je navadno njegovo vsakdanje življenje. Spletni dnevnik pa poleg tega velikokrat dopolnjuje s povezavami na druge strani s sorodnimi temami ali pa na stran z definicijo neke nevsakdanje besede in avtorjevimi komentarji nanjo (Blood, 2002, str. 6). Weil (2006, str. 2) opisuje spletni dnevnik kot spletno stran, ki jo je zelo lahko objaviti. Nadaljuje, da je spletni dnevnik (na)pisan neformalno in v pogovornem stilu ter bralcu predstavi avtorjev osebni pogled na določeno temo. Pisci spletnih dnevnikov navadno uporabljajo oster jezik in pišejo necenzurirana mnenja, ki pa so seveda lahko tudi v nasprotju z obstoječimi dejstvi.

Spletne dnevnik je moč najti tudi v Sloveniji. »Blogi so v Sloveniji čedalje bolj priljubljeni, kljub temu, da so k nam prišli s precejšnjo zamudo, podobno kot prihajajo k nam z zamudo tudi spletna socialna omrežja. Bloge je leta 2008 bralo skoraj 300 tisoč ali 24,2 odstotka rednih uporabnikov spleta, lastne bloge pa je imelo in vzdrževalo okoli 44 tisoč oseb. V primerjavi z EU, kjer blogere bere 15 odstotkov celotne populacije, ustvarja in vzdržuje pa jih 4 odstotke, jih v Sloveniji s 17 odstotki očitno beremo nekoliko raje, kot je v povprečju EU, ustvarjamo pa jih v bistveno manjšem obsegu, saj to počne le 2 odstotka celotne populacije. Povečalo se je tudi število oseb, ki komentirajo blogere. V letu 2008 jih je okoli 88 tisoč med uporabniki interneta, kar predstavlja 5 odstotkov vseh oseb, starih od 10 do 74 let, oziroma 9 odstotkov rednih uporabnikov interneta. Pri tem je blogere vsaj enkrat obiskalo 42,5 odstotka uporabnikov ali okoli 452 tisoč oseb« (Guštin, 2009).

Ne glede na večjo priljubljenost v zadnjem času spletni dnevnik ne bodo zamenjali drugih oblik komunikacije. Najboljše organizacije pa jih bodo vseeno vključile, in sicer z namenom izboljšati komunikacijo znotraj podjetja (Holtz, 2005).

## **1.2.2 Spletni dnevnik v podjetjih**

Poleg pisanja osebnih spletnih dnevnikov, ki so najbolj razširjena oblika bloganja, pri katerem posamezniki opisujejo svoje dnevne dogodke in doživetja, objavljajo fotografije, izražajo svoje misli itd., poznamo tudi uporabo spletnih dnevnikov v poslovne namene – v organizacijah (angl. *corporate blogging*). »Bloganje v organizacijah je uporaba blogov z namenom razširiti organizacijske cilje. [...] Blogi so lahko javni in jih lahko najde kdorkoli ki preiskuje splet. Lahko pa so usmerjeni navznoter, le za uporabo v organizaciji. Notranji

blogi se vedno bolj uporabljajo za projektni management in za deljenje informacij. Ni pomembno kakšne oblike, vrste ali velikosti je vaša organizacija [...]. Obstaja mnogo načinov, kako lahko uporabite blog« (Weil, 2006, str. 1-2).

Weil (2006, str. 27-36) deli spletne dnevnik na *notranje* in *zunanje*. Slednji se razlikujejo le po tem, da pri zunanjih nagovarjamo stranke in poslovne partnerje, pri notranjih pa svoje zaposlene. Vse tehnološke značilnosti spletnega dnevnika ostajajo enake. Notranje spletne dnevnik navadno piše vrhni management podjetja izključno za svoje zaposlene. Zaščiteni so s požarnim zidom, ki onemogoča dostop tistim, ki niso zaposleni v podjetju, oziroma do spletnega dnevnika ne dostopajo na službenih računalnikih ali pa nimajo gesla za dostop. Priporočljivo je, da organizacije pred uvedbo zunanjega najprej uvedejo notranji spletni dnevnik. Na ta način se pisci lahko naučijo uporabljati tehnologijo brez tveganja, da bi zaradi napake objavili za javnost neprimerno besedilo in s tem škodili ugledu organizacije.

Holtz (2005) opisuje, kaj vse lahko podjetje počne z notranjim spletnim dnevnikom. Kot prvo možnost navaja primer, ko spletni dnevnik pišejo **vodilni v organizaciji**. To je namreč najhitrejši način seznanjanja zaposlenih z novostmi v podjetju, prav tako pa omogoča izmenjavo mnenj, izkušenj in znanja med vodilnimi in zaposlenimi v organizaciji. Naslednja možnost uporabe spletnega dnevnika znotraj podjetja je za razna **opozorila** zaposlenim, kot npr. o nedelovanju strežnika oziroma o prihodu in sprejemu novega zaposlenega na oddelek. Pod tretjo točko Holtz navaja uporabo spletnih dnevnikov pri **projektih**. Na ta način lahko učinkovito seznanjamo vse člane projektnega tima s potekom projekta, člani lahko izmenjujejo svoja mnenja preko tega orodja, kar zmanjšuje stroške sestankov, prav tako pa ima organizacija tudi vpogled v samo delo projektnega tima in v potrebe, ki so jih pri tem projektu imeli. Pod četrto točko se nahajajo spletni dnevnik posameznih **zaposlenih**, ki lahko sodelavce seznanjajo z lastnimi izkušnjami ali ugotovitvami (npr. programerji objavljajo lastno programsko kodo, kar lahko zmanjša podvajanje dela, saj je koda namenjena vsem zaposlenim, ki bi jo utegnili potrebovati). **Oddelčni** spletni dnevnik so peta možnost uporabe tega orodja. Ti naj bi zaposlene v oddelku seznanjali s spremembami v oddelku in prihajajočimi projekti, bili pa bi nadomestek oglasni deski, ki je sicer mnogokrat spregledana. Pod zadnjo točko se nahaja uporaba spletnih dnevnikov z namenom povečevati poslovno pismenost zaposlenih. Tak spletni dnevnik naj bi vseboval osnutke poslovne komunikacije (npr. osnutke pisem, načine telefonskih pogovorov ipd.), prav tako naj bi vključeval podatke in novosti o poslovnih partnerjih in strankah organizacije.

**Zunanji spletni dnevnik** organizacijam prav tako omogočajo mnogo različnih aktivnosti, ki jih pred tem ni bilo moč izvajati v tako velikem obsegu, z nizkimi stroški in v realnem času. Weil (2006, str. 50-68) predlaga trinajst možnih načinov uporabe zunanjih spletnih dnevnikov, ki jih predstavlja naslednja tabela.

**Tabela 2: Priložnosti uporabe zunanjih spletnih dnevnikov v podjetjih.**

1.	Organizacija lahko spletne dnevnike uporablja kot kanal <b>strategije trženja</b> . Na ta način se izogne dragim objavam v drugih množičnih medijih. S tem lahko veliko privarčuje, pove svojo plat zgodbe, v odgovor prejme tudi povratne informacije. Pri tem je potrebno poudariti, da spletni dnevnik ne morejo popolnoma nadomestiti preostalih vrst trženja, dodajajo le nov komunikacijski kanal, prek katerega vzpostavljajo interakcijo s kupci, ki je enostavnejša, hitrejša in stroškovno učinkovitejša.
2.	Spletni dnevnik kot ustvarjalci <b>idejnih vodij</b> na nekem strokovnem področju. Na tak način lahko tudi manjše organizacije, ki so priznani strokovnjaki na svojem področju, okrepijo svoj položaj v tržni niši in v očeh kupcev.
3.	Spletni dnevnik kot <b>gradniki skupnosti</b> . Tehnološka podjetja uporabljajo bloge, da bi od svojih kupcev, ki so pogosto tudi razvijalci programske opreme, pridobila mnenja o značilnostih svojih proizvodov. Ta način posnema razvoj odprtokodnih programov, kjer organizacija dovoli nadgrajevanje svojega programa, s tem pa skupnost izdeluje pravzaprav nov program za to organizacijo brezplačno.
4.	Uporaba spletnih dnevnikov za <b>upravljanje odnosov s strankami</b> . Tako lahko organizacija zagotavlja svojim strankam uporabne informacije o svojih proizvodih, odgovarja na pogosta vprašanja o njih, sprašuje po mnenjih ipd.
5.	Uporaba spletnih dnevnikov za <b>opozorila</b> . Podobno kot pri notranjih spletnih dnevnikih tudi z zunanjimi lahko obveščamo o nedelovanju storitev ali nadgradnjah, le da so ta obvestila namenjena strankam, ne zaposlenim.
6.	Spletni dnevnik kot pomožno orodje ob raznih <b>dogodkih</b> (npr. konferencah). S tem seznanjamo javnost o dogajanju pred, med in po sami konferenci, objavljamo gradiva predavateljev, fotografije, dnevnik pa lahko služi tudi kot vodič o dogajanju na konferenci.
7.	Orodje za <b>pravno svetovanje in pomoč</b> . Sem sodijo teme kot npr. kršenje človekovih pravic, smrtna kazen in nasilje nad ženskami. S tem uporabnike spleta ozaveščajo o dogajanju po svetu, sprožajo razna gibanja ipd.
8.	Spletni dnevnik kot <b>dodatek pri stikih z javnostjo</b> . V tem primeru lahko oddelki za stike z javnostjo novice poleg klasičnih poti objavljajo tudi preko spletnega dnevnika. Slednje lahko uporabljajo tudi za dodajanje popravkov ali objavljanje zgodb iz zakulisja.
9.	Uporaba spletnega dnevnika za <b>promoviranje blagovnih znamk</b> .
10.	Spletni dnevnik kot <b>pomoč pri e-poslovanju</b> . Spletna knjigarna npr. lahko uporabi spletni dnevnik za objavo recenzij knjig, doda pa še povezavo na stran za nakup knjige.
11.	Spletni dnevnik <b>oboževalcev določenih blagovnih znamk</b> . Ti dnevnik sicer niso neposredno povezani z organizacijo, saj oboževalci navadno pišejo članke o blagovnih znamkah iz navdušenja, da so povezani z neko blagovno znamko, in zato niso plačani. Organizacije, ki se obstoja tovrstnih spletnih dnevnikov zavedajo, lahko pisce nagradijo, kar še poveča uporabnikovo navdušenje nad blagovno znamko, in posredno promocijo slednje.
12.	Uporaba spletnih dnevnikov za <b>virusno trženje</b> . Primer omenjenega je organizacija nagradne igre. Namige za rešitev organizacija objavlja na spletnem dnevniku in če je nagrada vabljiva, se povezava do spletnega dnevnika hitro razširi med uporabniki spleta – podobno kot virus. Rezultat je navadno množična obiskanost, za doseganje katere bi bilo potrebno mnogo več sredstev, kot pa je vrednost podeljene nagrade.
13.	Uporaba spletnega dnevnika kot <b>nadomestek spletni strani</b> . Razlogi za to dejanje so v tem, da je urejanje preko že izdelanih vmesnikov mnogo hitrejšo in lažje pri spletnem dnevniku, prav tako je cenejše in učinkovitejše, saj se zaradi pogostejših objav spletni dnevnik hitreje znajdejo na najvišjih mestih spletnih iskalnikov kot spletne strani.

*Vir: D. Weil, The Corporate Blogging Book, 2006, str. 50-68.*

Zunanji spletni dnevnik so (Weil, 2006, str. 34):

- neformalna oblika objavljanja novic organizacije,
- prostor, kjer organizacije spodbujajo svoje obstoječe in potencialne stranke, naj izrazijo svoje mnenje o novem proizvodu ali storitvi,
- kanal preko katerega organizacija gradi svoje strokovno znanje in vodilno mesto na določenem področju v očeh kupcev,
- prostor, ki omogoča objavljati uporabne informacije o proizvodu ali storitvi, ki niso objavljene v okrožnicah ali publikacijah,
- nova vrsta pomožnega trženja.

### **1.3 Priložnosti in nevarnosti, povezane s pisanjem spletnih dnevnikov v podjetjih, ter načini izogibanja možnim tveganjem**

Priložnosti za uporabo spletnih dnevnikov so zelo velike, še posebej če jih uporabimo kot orodje za prenos znanja (Holtz, 2005). Siddiqui (2009, str. 31) pravi, da spletne dnevnik posameznik lahko uporabi, če želi biti na tekočem z razvojem v gospodarstvu. Poudarja še, da zaradi pomanjkanja tehničnih spletnih dnevnikov slednji pomagajo še neuveljavljenim inženirjem zgraditi ugled z zelo nizkim stroškovnim vložkom. Trdi tudi, da uporaba takšnega orodja poveča produktivnost posameznika na delovnem mestu.

Prednost uporabe spletnih dnevnikov je tudi v tem, da zmanjšuje število poslane elektronske pošte med zaposlenimi v podjetju in s tem omogoča, da privarčevani čas uporabimo za bolj konstruktivne stvari. Namesto odgovarjanja na vsako elektronsko sporočilo, ki pride v nabiralnik z istim vprašanjem, lahko nanj odgovorimo le enkrat z objavo članka v spletnem dnevniku. S tem preprečimo ponavljanje enakih vprašanj in tako sebi kot svojim zaposlenim prihranimo čas. Spletni dnevnik zato niso vrsta sporočanja eden-enemu, kot npr. pri elektronski pošti, temveč eden-mnogim (Weil, 2006, str. 30).

Ashmore in Herman (2006, str. 44) bolj kot o priložnostih govorita o tveganjih. Pravita, da pisanje spletnih dnevnikov (še posebno na računalnikih organizacije in med delovnim časom) ne le zmanjšuje produktivnost, temveč tudi povečuje tveganje za neprimerne objave posameznika in s tem za zmanjševanje ugleda podjetja v javnosti. Poleg tega se morajo pisci spletnih dnevnikov zavedati še morebitnega tveganja izgube zaposlitve zaradi neprimernih objav. Primere odpuščanj zaradi objave na spletnem dnevniku navajajo Ashmore in Herman (2006, str. 41), Murphy (2006, str. 26) ter Noe, Hollenbeck, Gerhart in Wright (2008, str. 245). Slednji omenjajo novo besedo (angl. *to dooce, to be dooced*), ki opisuje človeka, odpuščenega zaradi objav na spletnem dnevniku oziroma drugih orodjih Spleta 2.0. Opozarjajo, da mora posameznik upravljati s svojo digitalno identiteto tako skrbno, kot skrbno pripravi svoj življenjepis. Poleg tega je potrebno spremljati zadetke, ki jih spletni iskalnik prikaže ob vtipkanju posameznikovega imena in morebitne neresnice tudi popraviti. Popravimo jih lahko tako, da objavimo članek s popravljenimi informacijami, lahko pa tudi

najamemo strokovnjaka, ki se ukvarja z optimizacijo spletnih strani. Slednji spletne strani z neresnicami postavi na slabše mesto v iskalniku, medtem ko resnične podatke optimizira tako, da se pojavljajo višje.

Short (2008, str. 30) ima podobno mnenje, saj pravi, da je bistvo spleta povečana interaktivnost. Več ljudi kot sodeluje, večja je verjetnost, da bi ti lahko širili zaupne podatke o sebi ali svojih delodajalcih. S tem tvegajo poslabšanje ugleda tako zaposlenega kot tudi podjetja in pa morebitne spore.

O tveganjih, ki jih prinaša s seboj uporaba spletnih dnevnikov, govori tudi Lavenda (2008, str. 28). Pravi, da se organizacije bojijo, da bi njihovi zaposleni (namerno ali nenamerno) izdali notranje informacije (ki niso namenjene javnosti) o podjetju. Poleg tega omenja, da je ob množici orodij, ki jih zaposleni uporabljajo, skoraj nemogoče nadzirati vse, kar še dodatno poveča tveganje.

Med drugim predstavljajo tveganje odzivi na članke (komentarji), ki so sestavni del spletnih dnevnikov, saj so lahko velikokrat žaljivi. Zato se večina podjetij, ki pišejo spletne dnevnike, odloča za cenzuriranje komentarjev pred njihovo objavo in za opozorilo, ki svari, da bodo neprimerni komentarji izbrisani. Tveganje zaradi uporabe spletnih dnevnikov lahko omejimo še drugače. Podjetja se vedno bolj odločajo za razvoj smernic oziroma kodeksov varne uporabe spletnih orodij, ki bi omejili neželeno razkritje različnih zaupnih podatkov podjetja (Short, 2008, str. 31). Na tak način so se pred morebitnimi nevšečnostmi zavarovali v podjetju IBM. Spodaj podajam tabelo z njihovimi smernicami za varno uporabo spletnih orodij.

**Tabela 3: Smernice varne uporabe spletnih orodij v podjetju IBM**

1.	Seznani se s smernicami vodenja poslovanja v podjetju in jih upoštevaj.
2.	Spletni dnevniki in druge oblike spletnega razpravljanja so posameznikove interakcije, ne komunikacija organizacije, odgovornost za objavljeno na spletu zato prevzema vsak posameznik sam.
3.	Identificirajte se z imenom (če je relevantno tudi z vlogo v podjetju), ko pišete o podjetju, oz. o stvareh, povezanih s podjetjem.. Pišite v prvi osebi. Jasno morate poudariti, da izražate svoje mnenje in ne mnenja organizacije.
4.	Če pišete spletni dnevnik, dodajte opozorilo, kot npr. »Članki na tej strani odražajo izključno osebne poglede avtorja in ne predstavljajo nujno pogledov, stališč, strategij ali mnenj moje organizacije ali managementa.«
5.	Spoštujte avtorske pravice, pravilno uporabo intelektualne lastnie in zakone, ki navedeno urejajo.
6.	Ne posredujte zaupnih ali zakonsko zaščiteneh informacij.
7.	Ne citirajte in ne povzemajte izjav strank, partnerjev ali dobaviteljev brez njihovega dovoljenja.
8.	Spoštujte vaše bralce. Ne poslužujte se etičnega blatenja, osebnih žalitev, nespodobnosti in bodite pozorni na zasebnost drugih,, še zlasti pri tematikah, ki so problematične – kot npr. vera in politika.
9.	Ne iščite preprirov, svoje napake popravite prvi in ne spreminjajte prejšnjih člankov brez opozorila, da ste to storili.
10.	Skušajte dodajati vrednost. Poskrbite za ustrezno kvaliteto objavljenih informacij in pogledov.

*Vir: C. Murphy, Blogging. Waste of time... or corporate tool?, 2006, str. 26-27.*



Ne glede na to, katere tehnologije za komunikacijo preko spleta se uporabljajo, je najbolj pomembno, da je Splet 2.0 v podjetju pravilno implementiran in da so pravilno upravljana tudi z njim povezana tveganja (Short, 2008, str. 31).

Ob koncu tega podpoglavja v naslednji preglednici povzemam glavne prednosti in slabosti spletnih dnevnikov za posameznika in za organizacijo.

**Tabela 4: Prednosti in slabosti pisanja spletnih dnevnikov za posameznika in organizacijo**

	<b>Prednosti</b>	<b>Slabosti</b>
<b>Posameznik</b>	Orodje za prenos znanja, grajenje prepoznavnosti in strokovnega profila posameznika.	Zmanjšuje produktivnost, tveganje v očeh organizacije neprimernih objav, možnost izgube zaposlitve, cenzuriranje komentarjev.
<b>Organizacija</b>	Orodje za prenos znanja, zmanjšuje porabo časa za osebno komunikacijo.	Tveganje za zmanjšanje ugleda organizacije, izdajanje zaupnih informacij organizacije, cenzuriranje komentarjev.

## 1.4 Primeri uporabe spletnih dnevnikov v podjetjih

Čeprav spletni dnevniki predstavljajo veliko prednost pri komunikaciji, je delež podjetij, ki takšne dnevnike pišejo, še vedno precej nizek (Weil, 2006, str. 18). Od 500 največjih družb v ZDA, ki so uvrščene na lestvico Fortune 500, je spletni dnevnik aprila 2009 pisalo 61 družb, kar je 12 odstotkov (Fortune Business Blogging Wiki). Odstotek ni velik, je pa napredek viden, saj je bilo marca 2006 število družb, ki so pisale spletne dnevnike le 24, kar je manj kot pet odstotkov (Weil, 2006, str. 18).

Ameriška letalska družba Southwest Airlines je ena od organizacij, v kateri so uvedli spletne dnevnike. Ker je njihova blagovna znamka znana kot močno usmerjena na stranke in njihovo zadovoljstvo, so se leta 2006 odločili ustvariti svoj spletni dnevnik, s katerim bi dali zaposlenim možnost komunicirati s strankami tudi na nov in drugačen način. Ta spletni dnevnik ustvarja približno dvajset avtorjev, ki zavzemajo večino različnih profilov zaposlenih v podjetju – od zaposlenih na operativnih ravneh, do vodilnih v organizaciji. Posledično spletni dnevnik tudi vsebinsko pokriva zelo različna področja, od zanimivih zgodb mehanikov do odgovorov na vprašanja, ki jih potniki pogosto zastavljajo stevardesam. Spletni dnevnik je doživel velik uspeh, razlog zanj pa je neformalnost objav. S tem zaposleni kažejo svojo dostopnost, pa tudi pripravljenost za komunikacijo z vsakim (potencialnim) potnikom (Vargo, 2006, str. 3).

Tudi v Svetovni banki (angl. *World bank*) so leta 2006 postavili spletni dnevnik, toda notranjega. Namen vzpostavitve spletnega dnevnika je bil vzbuditi zanimanje in vključenost zaposlenih v načrtovanje dogodkov znotraj organizacije, zagotoviti nov alternativni način izražanja mnenja zaposlenih, ki neformalno in iz svoje perspektive opišejo razne dejavnosti, ponuditi uporabnikom povezavo do drugih relevantnih vsebin na spletu in vzpodbujati

medsebojno komunikacijo med zaposlenimi. Spletni dnevnik je Svetovni banki zagotovil občutek vključenosti zaposlenih, boljšo obveščenost zaposlenih o novostih in dogodkih v organizaciji in dvignil vrednost dotedanji notranji komunikaciji. Ta uspeh je organizacijo spodbudil, da je pričela vzpostavljati še druge spletne dnevnike, ki so bili bolj ali manj uspešni (Hathi, 2007, str. 8).

Ne glede na trenutne težave, v katerih se nahaja ameriška avtomobilska družba General Motors (GM) (Čibej, 2009), je bil spletni dnevnik podpredsednika organizacije Boba Lutza, ustvarjen januarja 2005, zelo priljubljen in uspešen. Preko spletnega dnevnika je lahko podpredsednik ostal povezan s preko 300 000 zaposlenimi v podjetju, jih spodbujal h komunikaciji, pridobival mnenja o novih produktih in idejah ter zaposlenim zagotavljal osebne poglede na podjetje. Na ta način so vsi zaposleni v GM dobili bližnjico za komunikacijo z vrhnjim managementom, kar je bilo v preteklosti zaradi številnih hierarhičnih ravni skoraj nemogoče (Why GM's Leadership Blog is a hit, 2005, str. 3).

Seveda vsi spletni dnevniki niso in ne morejo biti uspešni. Kaiser, Kansy, Mueller-Seitz in Ringlstetter (2009, str. 120-130) so izvedli študijo, v kateri so primerjali Microsoftov spletni dnevnik (bil je namenjen objavi dokumentacije o takrat še razvijajočem se operacijskem sistemu Microsoft Longhorn, ki je pozneje izšel pod imenom Vista), in spletni dnevnik Evropskega raziskovalnega inštituta (angl. *European research institute-ERI*). Študija je pokazala, da je Microsoftov spletni dnevnik mnogo uspešnejši od ERI-jevega. Vzpostavitev spletnega dnevnika je bila v Microsoftu želja bodočih piscev, pri ERI-ju pa dogovor. Zato so bili Microsoftovi zaposleni mnogo bolj zavzeti kot ERI-jevi, posledično so pri pisanju v Microsoftu uživali, pri ERI-ju pa so na to gledali le kot na dodatno obveznost. Naslednji razlog za uspeh Microsoftovega spletnega dnevnika je v tem, da so imeli razvijalci in programerji skupen cilj – razviti dober operacijski sistem, in zato so razvijali tudi občutek za skupnost. ERI zaradi različnih projektov skupnega cilja ni imel, zato tudi občutka za skupnost spletni dnevnik ni mogel graditi. Še en razlog je ta, da so si s pomočjo spletnih dnevnikov zaposleni v Microsoftu gradili svoj ugled na spletu in so preko objav želeli postati prepoznavni, kar je vodilo do dobrih objav. ERI pa je imel že zaposlene prepoznavne strokovnjake, ki te želje, oziroma potrebe po večji prepoznavnosti niso imeli, zato tudi niso vlagali toliko truda v gradnjo spletnega ugleda.

Iz navedenih primerov tujih podjetij vidimo, da so lahko tako spletni dnevniki kot tudi preostala orodja Spleta 2.0 za podjetja zelo koristna. Pogoj za uspeh pri uporabi takšnih orodij je predvsem zavzetost in usposobljenost kadrov za njihovo uporabo. S pravilnim pristopom k uporabi so si mnoga podjetja odprla nove možnosti, gradila in utrjevala blagovne znamke ter tudi ustvarjala prepoznavne strokovnjake na tem področju. Seveda prisotnost na spletu predstavlja tudi tveganja, s katerimi se je potrebno soočiti in jih pravilno upravljati.

## 2 PREDSTAVITEV REZULTATOV RAZISKAVE O UPORABI SPLETNIH DNEVNIKOV V SLOVENSKIH PODJETJIH

### 2.1 Raziskovalni načrt

V svoji raziskavi sem želel ugotoviti, kakšni so trendi uporabe spletnih dnevnikov v slovenskih podjetjih. Predvsem me je zanimal vpliv bloganja zaposlenih na podjetje kot celoto. Najprej sem se odločil, da na spletu poiščem korporativne dnevnikove slovenskih podjetij. Ta naloga se je izkazala za precej zahtevno, saj je bilo v raznih imenikih spletnih dnevnikov med množico osebnih težko najti tudi korporativne spletne dnevnikove. Ko sem opravil to nalogo, sem poiskal kontaktne podatke podjetij, z njimi stopil s stik in se dogovoril za intervju z ljudmi, odgovornimi za spletno komuniciranje v podjetju. Ta del se mi je zdel presenetljivo enostaven, saj je bila večina odgovornih takoj pripravljena na pogovor. Pričakoval sem manjši odziv in težji dostop do odgovornih in sem bil nad pripravljenostjo za sodelovanje odkrito presenečen.

Naj na tem mestu dodam še to, da sem do podatkov za diplomsko delo skušal priti tudi na drugačen način. Želel sem navezati stik s posamezniki, ki pišejo osebne spletne dnevnikove, in jih povprašati, v katerem podjetju so zaposleni. Preko te povezave bi se nato povezal s podjetji in jih povprašal po njihovem mnenju o spletnih dnevnikih. Ta metoda je bila v mojem primeru neuspešna, saj večina piscev spletnih dnevnikov takšnih informacij ni želela izdati.

Pred intervjujem sem z namenom priprave na intervju in lažjega ter hitrejšega poteka samega intervjuja vsem predstavnikom podjetij poslal vprašanja, ki so bila zastavljena pozneje. Intervjuji so potekali zelo različno: od osebnih srečanj do telefonskih intervjujev in pisnih odgovorov. Za različne načine intervjujev smo se dogovorili, ker so podjetja, v katerih sem intervjuje izpeljal, razpršena po celotni Sloveniji. Tako so bili pri geografsko bolj oddaljenih podjetjih racionalnejša izbira telefonski intervjuji, pri bližjih podjetjih pa osebno srečanje. Na željo predstavnika enega od podjetij sem intervju opravil v pisni elektronski obliki. Razen slednjega so se vsi preostali intervjuji snemali, na kar sem vse intervjuvance vnaprej opozoril. Obenem sem zagotovil, da so posnetki namenjeni izključno za lažje povzemanje podatkov in ne bodo objavljeni nikjer drugje.

Odgovore na vprašanja iz intervjuja so mi podali naslednji predstavniki podjetij:

- G. Gorazd Klančičar, podjetje Vitago d.o.o., direktor,
- Ga. Lea Avsec, podjetje Red Orbit, vodja marketinga,
- G. David Rozman, podjetje Parsek, svetovalec za interaktivni marketing in uporabniško izkušnjo,
- Ga. Saša Gerčar, podjetji Amec in Network 21, direktorica,
- G. Miha Rejc, podjetje Domenca, vodja korporativnega komuniciranja,
- G. Igor Mujdrica, podjetje I-Svetovanje, direktor marketinga,

- Ga. Mihaela Hočevar, podjetje Najdi.si, strokovna sodelavka v marketingu,
- Ga. Violeta Bulc, podjetje Vibacom, direktorica.

V okviru raziskave me je najprej zanimalo, ali podjetja spodbujajo pisanje osebnih spletnih dnevnikov med zaposlenimi ali jim to preprečujejo. Spraševal sem tudi o tem, ali se zavedajo tveganj pri tovrstnem spletnem udejstvovanju, in o tem, koliko podjetij spletne dnevnik sploh uporablja, kakšni so bili razlogi za implementacijo orodja v podjetje, kdo so avtorji spletnih dnevnikov in kakšne prednosti podjetju spletni dnevnik prinašajo. Moj cilj je bil dobiti odgovor na vprašanje, ali se slovenskim podjetjem korporativni in osebni spletni dnevnik zdijo potrata časa ali orodje, ki izboljšuje konkurenčni položaj. Podrobneje so teme in okvirna vprašanja intervjuja predstavljeni v prilogi.

## 2.2 Rezultati raziskave

Pred pričetkom navajanja rezultatov naj opozorim, da se mojih rezultatov raziskave, v katero je vključenih osem slovenskih podjetij, ne da posplošiti na celotno populacijo podjetij v Sloveniji, ki pišejo svoje korporativne spletne dnevnik, oziroma kjer zaposleni pišejo svoje osebne spletne dnevnik. Prav tako bi bili končni rezultati verjetno precej drugačni, če bi v raziskavo vključil tudi večino preostalih podjetij, kjer spletnih dnevnikov ne pišejo. Verjamem pa, da tudi ta vzorec dobro odraža trenutno stanje v slovenskih »blogajočih« podjetjih.

Podjetja, ki sem jih vključil v svojo raziskavo, delujejo na področju trženja, svetovanja in računalništva, nisem pa našel spletnih dnevnikov podjetij iz drugih panog. To je razumljivo, saj bi bilo to od npr. proizvodnih podjetij težko pričakovati, ker se pisanje in urejanje spletnih vsebin ne dotika (neposredno) njihovega področja dela. Poleg tega je priljubljenost spletnih dnevnikov v slovenskih organizacijah še vedno zelo nizka, zato je težko najti podjetja, kjer pišejo spletne dnevnik. Po zaključeni raziskavi sem ugotovil, da spletne dnevnik pišejo predvsem manjša podjetja (z manj kot 10 zaposlenimi), izjemi sta le podjetji Domenca (okoli 35 zaposlenih) in Najdi.si (okoli 80 zaposlenih), ki sta nekoliko večji, vendar še vedno majhni v primerjavi z največjimi slovenskimi podjetji. Ta mala podjetja pokrivajo svojo tržno nišo in so v njej uspešna, za kar se do neke mere lahko zahvalijo tudi pisanju spletnih dnevnikov.

V nadaljevanju ločeno obravnavam uradne korporativne spletne dnevnik podjetij in osebne spletne dnevnik zaposlenih.

## 2.2.1 Uradni korporativni spletni dnevnik

Predstavnik podjetij sem najprej spraševal o **začetkih njihovih korporativnih spletnih dnevnikov**. Večina podjetij se je s tovrstnim spletnim udejstvovanjem srečala v letih od 2007 do 2009, z dvema izjemama, kjer so s pisanjem spletnega dnevnika pričeli že prej. Pobudniki so bili v večji meri direktorji podjetij, oziroma direktorji / vodje trženja.

Nato me je zanimalo, kaj je **tisto, za kar so menili, da bodo s pisanjem spletnega dnevnika pridobili in kakšne so po njihovem prednosti njegove uporabe**. Glavna pridobitev (po mnenju večine podjetij) je bila vzpostavitev dvosmerne komunikacije z njihovimi strankami in promocija podjetja, oziroma blagovne znamke. Druge prednosti so odvisne od posameznega podjetja in ciljev, ki so si jih pred pisanjem spletnih dnevnikov zastavili. V nadaljevanju prikazujem preglednico s prednostmi, ki jih ima bloganje za posamezno podjetje.

*Tabela 5: Prednosti uporabe spletnih dnevnikov za posamezno v raziskavo vključeno podjetje*

<b>Podjetje</b>	<b>Prednosti uporabe spletnega dnevnika za podjetje</b>
<i>Najdi.si</i>	S spletnim dnevnikom želijo uporabnike seznanjati z novostmi in z njimi vzpostaviti dvosmerno komunikacijo, pridobivati njihova mnenja, predloge ipd. Vsem uporabnikom želijo s tem orodjem približati tiste aktivnosti in novosti, ki so pogosto očem skrite, pa vendar ključne za dobro delovanje spletnega iskalnika.
<i>Vitago</i>	S spletnim dnevnikom so nadgradili že obstoječi informator, prek katerega so svoje stranke že obveščali o zakonodajnih spremembah in akcijah članov poslovnega kluba.
<i>Red Orbit</i>	S pisanjem spletnega dnevnika je podjetje poleg komunikacije s strankami in svojimi poslovnimi partnerji spodbudilo tudi notranje trženje in povečalo svojo prepoznavnost.
<i>Parsek</i>	V podjetju poudarjajo, da je namen vzpostavitve spletnega dnevnika v prvi vrsti promocija podjetja. Dodajajo, da je spletni dnevnik zanimiv, ker gre za transparentno komunikacijo z uporabniki, ki posredno izboljšuje vtis o blagovni znamki in podjetju omogoča povratno informacijo o njihovih izdelkih ali / in storitvah, posledično pa izboljšuje sliko celotnega podjetja.
<i>Amec</i>	Spletni dnevnik je za njih orodje, preko katerega pripeljejo stranke na spletno stran, kjer predstavljajo svoje storitve. Pravijo, da je spletni dnevnik zaradi ažurnosti objav pogosto višje med rezultati v spletnih iskalnikih kot spletne strani. Poleg tega pa si s pisanjem člankov s področja delovanja podjetja zagotavljajo, da jih iskalniki najdejo preko tistih ključnih besed, ki se nanašajo na njihove storitve.
<i>Domenca</i>	Preko spletnega dnevnika lahko podjetja svoje naročnike na drugačen način obveščajo o dogajanju v podjetju.
<i>I-Svetovanje</i>	S spletnim dnevnikom so želeli posredovati informacije o podjetju tudi tistim, ki po tiskanih medijih (kjer podjetje sicer objavlja članke) ne posegajo in jim kot primarni vir informacij služi svetovni splet. S pomočjo dnevnika podjetje I-Svetovanje gradi zaupanje in posledično pridobiva stranke.

Naslednje vprašanje, ki sem ga zastavil predstavnikom podjetij, se je nanašalo na **vsebino njihovega spletnega dnevnika**. Vsebinsko so spletni dnevnik zastavljeni tako, da predstavljajo novosti v podjetjih, dajejo informacije oz. nasvete bralcem, predstavljajo aktualne teme s področja delovanja podjetja in preko objav ciljajo na točno določeno

skupino ljudi, ki bi jih želeli pridobiti. V Domenci so med drugim ugotovili, da s spletnim dnevnikom lahko ustvarijo veliko dodano vrednost, če objavijo dragocene informacije, ki jih njihovi obiskovalci lahko uporabijo, ne da bi morali biti hkrati tudi naročniki podjetja.

S tretjim vprašanjem sem skušal ugotoviti, **koliko ljudi skrbi za spletne dnevnike podjetij in kakšne položaje zasedajo njihovi avtorji**. Navadno je pisec eden ali pa sta pisca dve osebi, kar ne preseneča, saj imajo ta podjetja malo zaposlenih. Po položaju so pisci kar direktorji podjetij, oz. oddelkov. Izjemi sta podjetji Najdi.si in Domenca, kjer za spletni dnevnik skrbi več ljudi (oddelek marketinga v sodelovanju s strokovnjaki znotraj podjetja pri Najdi.si, ter 15 avtorjev – strokovnjakov na določenih področjih, srednji management in direktor – pri Domenci), kar je logično, saj obe podjetji zaposlujeta mnogo več ljudi kot preostala v raziskavo vključena podjetja. V podjetju Amec je na začetku za pisanje spletnega dnevnika skrbela direktorica, kasneje pa je to opravilo razdelila še med ostale zaposlene.

Glede na to, da spletni dnevniki niso namenjeni samo zunanji uporabi, me je zanimalo, ali podjetja pišejo tudi interne spletne dnevnike. Razen v Domenci je bil odgovor povsod negativen. Podjetja sicer imajo orodja za interno komunikacijo kot npr. razna glasila, intranet, oziroma elektronsko pošto, vendar ne v obliki spletnega dnevnika. Razlog tu ponovno lahko iščemo v majhnosti podjetij. G. Igor Mujdrica dodaja, da internega spletnega dnevnika sam ne bi vzpostavil niti v večjem podjetju. Kot razlog za to navaja, da v Sloveniji kultura sodelovanja in komuniciranja med zaposlenimi še ni na dovolj visoki ravni, da bi bilo takšno interno orodje smiselno vzpostaviti. Pravi, da bi bilo najprej potrebno ustvariti kulturo komuniciranja v podjetju. Če bi podjetju to uspelo, pa bi takšno orodje tudi vodilnim v podjetju veliko povedalo o občutkih in mnenjih njihovih zaposlenih, poleg tega pa bi se vodstvo pokazalo kot odprto in pripravljeno prisluhniti svojim zaposlenim.

Enega od vprašanj sem navezal na tveganja, ki jih za podjetja s seboj prinaša pisanje korporativnega spletnega dnevnika. Večina podjetij se tveganj in nevarnosti ne zaveda ali pa večjih nevarnosti v tem ne vidi. Preostala podjetja so sicer seznanjena z negativnimi stranmi pisanja korporativnih spletnih dnevnikov, a o tem niti ne razmišljajo, temveč gledajo le na to, kako ponujeno orodje čim bolje izkoristiti.

Preveril sem še, kako je s pisanjem komentarjev pod članke na spletnih dnevnikih. Predvsem sem se osredotočil na to, ali podjetja dovolijo pisanje komentarjev pod članke, jih (morda) cenzurirajo ipd. Tudi tukaj so si bili v vseh podjetjih zelo edini, saj pravijo, da so osnovni sestavni del spletnega dnevnika ravno komentarji, preko katerih podjetja pridobivajo mnenja, predloge za izboljšave, opazujejo želje kupcev itd. Cenzuriranja, kot pravijo, skoraj ni, imajo pa v nekaterih podjetjih pripravljene tudi smernice, v katerih je zapisano, kakšne komentarje naj bi podjetje izbrisalo.

Predstavnike podjetij sem vprašal tudi, kako ažuren je njihov spletni dnevnik. Večina podjetij članke objavlja vsaj enkrat tedensko (mnogi pogosteje), le dve podjetji redkeje.

Pri korporativnih spletnih dnevnikih me je zanimalo, ali se podjetjem zdi, da je njihovo urejanje potrata časa ali orodje za izboljševanje konkurenčnosti podjetja. Večinoma so se moji sogovorniki strinjali, da so korporativni spletni dnevniki zelo močno in pomembno orodje za podjetje, če so le pravilno zastavljeni. Tak odziv je bilo mogoče pričakovati, saj podjetja spletnih dnevnikov zagotovo ne bi uporabljala, če od njih ne bi imela nikakršne koristi. Na tem mestu je potrebno opozoriti, da sem intervjuje opravil samo v podjetjih, ki spletne dnevnike pišejo sama. Zagotovo bi bili zaključki drugačni, če bi v raziskavo vključil še druga podjetja. Poleg tega je potrebno na korporativni spletni dnevnik gledati kot na dolgoročno investicijo in ne kot na kratkoročno potrat časa, pravijo v Domenci. Investicija v tak spletni dnevnik je po njihovem mnenju investicija v znanje, slednja pa je vedno dolgoročna, zato tudi rezultati pridejo šele čez čas. Nekateri sogovorniki so poudarili, da posamezniku, ki že piše osebni spletni dnevnik, korporativno bloganje ne predstavlja večje izgube časa, saj lahko napisane članke enostavno razporedi in jih namesto na osebнем spletnem dnevniku objavi na korporativnem, lahko pa tudi na obeh. Pri tem večje dodatne izgube časa za pisca ni.

## **2.2.2 Osebni spletni dnevniki zaposlenih**

Po pregledu korporativnih spletnih dnevnikov me je zanimalo še, kako podjetja gledajo na osebne spletne dnevnike svojih zaposlenih. Tako kot pri prejšnjem vprašanju tudi tu v štirih od osmih podjetij vsaj eden od zaposlenih piše tudi osebni spletni dnevnik. Razlog, da več zaposlenih ne vodi osebnega dnevnika, je po večini ta, da zaposleni ne izkazujejo interesa, želje ali potrebe po tovrstnem pisnem izražanju. Sicer podjetja svojim zaposlenim pisanja osebnih dnevnikov ne prepovedujejo, razen v enem podjetju, kjer so se vodilni z zaposlenimi dogovorili, da osebnih spletnih dnevnikov ne bodo imeli. Razlog za tak dogovor je bila ugotovitev nadrejenih, da zaposleni ne pazijo na to, kako se izražajo, da teksti vsebujejo veliko slovničnih napak in da objave navadno niso imele večje dodane vrednosti za bralca.

Ga. Violeta Bulc, direktorica podjetja Vibacom, loči dva načina pisanja osebnih spletnih dnevnikov. Prvi način je pisanje, ki je v prvi vrsti namenjeno osebni promociji posameznika. Drugi način je pisanje takšnih spletnih dnevnikov, preko katerih avtorji zaradi svoje strokovne prepoznavnosti v določeni panogi (predvsem v informacijski tehnologiji) močno vplivajo na spremembe borznih vrednosti delnic podjetij v takšni panogi. Takšni blogerji imajo zelo dobre vire informacij, odlično znanje na svojem področju in znajo novosti v panogi tudi ustrezno komentirati. Tovrstni osebni spletni dnevniki so zato pomemben dodaten vir informacij za investicije v določenem prostoru. Od pisanja slednjega lahko avtor neposredno zasluži dovolj za lastno preživetje, medtem ko od pisanja prvega avtor zasluži večinoma le posredno, npr. s promocijo svojih storitev ali idej.

Sledilo je vprašanje o nadzoru nadrejenih nad spletnimi dnevniki zaposlenih. Želel sem izvedeti, ali spletne dnevnike nadrejeni spremljajo, oziroma ali bi jih, če bi jih zaposleni imeli. Najpogosteje je bil odgovor pritrdilen. Intervjuvanci so razložili, da predvsem zato,

ker avtorji sami povabijo svoje sodelavce in nadrejene k branju. V podjetju Red Orbit so dejali, da berejo le strokovne osebne spletne dnevnik, ki se navezujejo na področje poslovanja podjetja, ne pa tudi preostalih. V podjetju Domenca so zatrdili, da spletne dnevnik svojih zaposlenih sicer spremljajo, vendar (predvsem) zaradi zanimanja za stvari, ki se s posameznikom dogajajo, ne pa zaradi nadzora nad njimi.

Pri vprašanju, ali imajo pisci spletnih dnevnikov v podjetju izkušnje s tovrstnimi orodji, sem dobil zelo različne odgovore. Približno polovica zaposlenih, ki piše spletni dnevnik v podjetju, je bila s spletnimi dnevniki seznanjena že od prej, to pomeni, da so bodisi sami pisali (oziroma še pišejo) osebne spletne dnevnik ali pa so spremljali njihov razvoj. Ta polovica zaposlenih je torej izkušnje za vodenje korporativnih spletnih dnevnikov dobila s pisanjem osebnih spletnih dnevnikov. Za preostalo polovico je bilo to popolnoma novo orodje, s katerim so se prvič seznanili v samem podjetju. Zanimivo je, da so bili zaposleni, ki teh orodij v preteklosti še niso uporabljali, ob prvem srečanju z njimi zelo navdušeni. V nekaterih podjetjih so zaposleni osebne spletne dnevnik tako pričeli pisati šele po prvi seznanitvi z njimi v podjetju. Poleg tega so v podjetju Amec ugotovili, da pisanje osebnih spletnih dnevnikov med drugim izboljšuje vzdušje v podjetju, saj si preko pisanja člankov in komentiranja zaposleni med seboj delijo zanimive in smešne pripetljaje, s čimer razbijejo monotonost v podjetju.

Predstavnike podjetij sem, podobno kot pri korporativnih dnevniki, vprašal, ali se jim zdi, da skrb za osebni spletni dnevnik vzame preveč časa. Odgovori so bili tudi tu različni. Tisti, ki menijo, da ta trditev drži, kot argument navajajo to, da zaposleni navadno na osebni spletni dnevnik pišejo stvari, ki niso zanimive bralcem in za njih nimajo večje dodane vrednosti. Takšno bloganje je po mnenju mnogih sogovornikov za posameznika potrata časa, še posebej, če zaposleni take članke piše med delovnim časom. Če pa avtor na osebni spletni dnevnik piše o strokovnih temah, ki se dotikajo tudi poslovnega področja podjetja, je takšno osebno bloganje zelo zaželeno in dobro sprejeto tudi v podjetju. Dober zgled drugim podjetjem na tem področju je podjetje Domenca. Pri njih imajo zaposleni na razpolago vmesnike za pisanje spletnih dnevnikov (notranjih ali zunanjih). Kot so mi dejali, številni zaposleni znotraj podjetja osebne spletne dnevnik pišejo, in to med delovnim časom. Eden od pogojev za uspešno bloganje zaposlenih v podjetju je seveda njihova usposobljenost in navdušenost za pisanje osebnih spletnih dnevnikov (slednje bi lahko implicirali tudi na korporativne spletne dnevnik). Kadar piše kdo, ki ni usposobljen ali pri tem ne uživa, postane takšno pisanje zamudno in tudi ni smiselno. V kolikor pa je avtor ustrezno usposobljen in v takšnem spletnem udejstvanju uživa, ne bo pomislil, da je skrb za osebni spletni dnevnik naporna ali zamudna, marveč je celo zelo dobrodošla.

Pisanje spletnih dnevnikov predstavlja tveganje tudi za zaposlene. Predstavniki podjetij so omenili, da predvsem preko osebnega spletnega dnevnika zaposleni lahko širijo slab glas o podjetju in da pisanje osebnih spletnih dnevnikov zaposlenih lahko pomeni tudi izgubo nadzora nad dogajanjem. Pri tem je ga. Saša Gerčar dodala, da lahko takšno tveganje



znižamo že takrat, ko izbiramo kandidata za zaposlitev, saj navadno sprejmemo takšnega kandidata, za katerega mislimo, da podjetju ne bo želel škoditi. Poudarja tudi, da za širjenje slabega glasu zaposleni ne potrebujejo spletnih dnevnikov, saj za takšna dejanja obstajajo tudi drugi mediji. Potrebno je omeniti tudi, da v podjetjih, ki so bila vključena v raziskavo, do sedaj niso imeli težav, ki bi jih lahko povzročili zaposleni s svojim bloganjem, kar nakazuje na to, da zaposleni sami vedo, kaj je za objavo na osebnem spletnem dnevniku primerno in kaj ne, saj se zavedajo, da so sami povabili k branju svoje sodelavce in nadrejene. Ga. Violeta Bulc meni, da spletni dnevniki sami po sebi ne predstavljajo posebnih tveganj, se je pa pri njih potrebno zavedati generičnih tveganj, ki se sicer pojavljajo tudi pri ostalih oblikah spletnega udejstvovanja. Ga. Bulc poudarja, da sta edini »nevarnosti« pri spletnih dnevnikih ti, da nediscipliniran posameznik lahko za pisanje in prebiranje člankov porabi več časa, kot ga ima na voljo ob preostalih službenih obveznostih in da posameznik pri prebiranju drugih spletnih dnevnikov ne preveri pristnosti virov informacij, ampak jih samoumevno jemlje kot dane.

Spletni dnevniki so obdobje svoje rasti že doživeli in so sedaj v fazi zrelosti. Prihajajo nova orodja Spleta 2.0, ki so trenutno zelo priljubljena, npr. socialna omrežja, mikroblogi, itd. Zato sem sogovornike vprašal, ali mislijo, da je ob teh orodjih imeti in upravljati spletni dnevnik še smiselno. Večina intervjuvancev meni, da so spletni dnevniki še vedno zanimivi, morda še bolj kot včasih. Tehnologija danes omogoča povezavo vseh orodij, kar je za uporabnika velika prednost. Tudi spletni iskalniki so narejeni tako, da na višje mesto uvrstijo kakovostnejše spletne dnevnike, ki imajo edini možnost dolgoročnega obstanka, medtem ko avtomatske in nekakovostne ignorirajo. Poleg tega so si bili predstavniki podjetij edini pri tem, da gre pri spletnih dnevnikih za povsem drugačen način, kanal in funkcijo komuniciranja kot pri drugih orodjih. V podjetju Domenca so pred časom naredili raziskavo in ugotovili, da je pogostnost objavljanja člankov na osebnih spletnih dnevnikih s prihodom novih orodij sicer upadla, poudarjajo pa, da na spletne dnevnike ne smemo pozabiti, saj so za sporočanje določenih vsebin bolj primerni od socialnih omrežij in drugih orodij. Tudi ga. Saša Gerčar se s tem strinja in meni, da nova orodja, kjer je komuniciranje hitrejša, škodijo osebnim spletnim dnevnikom, saj si posameznik ne vzame več dovolj časa za pisanje daljših člankov, kot si ga je denimo pred nastankom teh orodij.

Za konec intervjuja sem vsakega izmed predstavnikov vprašal še, ali bi ocenili tudi osebne spletne dnevnike kot dobro orodje za izboljševanje konkurenčnosti njihovih zaposlenih ali ne. Tu so si bili odgovori bolj različni kot pri korporativnih dnevnikih. Nekatera podjetja menijo, da so osebni spletni dnevniki dobro orodje za gradnjo posameznikovega strokovnega profila. Prav tako pravijo, da to orodje omogoča zaposlene naučiti, kako urediti svoje misli, jih v pravilni obliki zapisati in objaviti. Medtem pa drugi zagovarjajo idejo, da kultura komuniciranja pri nas še ni dovolj razvita, da bi pisanje osebnih spletnih dnevnikov dodajalo vrednost svojim bralcem ali pa morda celo podjetju, v katerem je pisec zaposlen. Vsekakor pa gre tako kot pri korporativnih spletnih dnevnikih tudi tukaj za zelo močno orodje, ki pomeni za pišoče zaposlene odlično referenco, če seveda dnevnike uporabljajo na pravi

način. Kot pravi ga. Violeta Bulc, imajo blogerji pomembno mesto v komunikacijski shemi, saj objavljajo necenzurirane informacije ali mnenja in omogočajo razvoj demokratičnosti na tem področju. To misel zaključuje z mnenjem, da so osebni spletni dnevnik sicer dobro orodje, vendar na dolgi rok najverjetneje ne bodo obstali kot primarni vir informacij, temveč le kot zanimiva alternativa preostalim komunikacijskim orodjem.

### **3 DISKUSIJA**

Ideja o pisanju korporativnega spletnega dnevnika je prišla v Slovenijo relativno pozno iz drugih razvitejših držav. Tam so se namreč korporativni spletni dnevnik pričeli bolj množično uporabljati vsaj nekaj let prej kot v večini v raziskavo vključenih slovenskih podjetij, ki so se pisanja lotila med letoma 2007 in 2009. Ne glede na to, da so spletni dnevnik k nam prišli ravno iz ZDA, je delež »blogajočih« podjetij tudi tam še vedno precej nizek. Tako niti ni čudno, da tudi v Sloveniji še vedno težko najdemo korporativne spletne dnevnike. Osebni so pri nas sicer mnogo bolj razširjeni, vseeno pa je delež avtorjev slednjih pod povprečjem glede na stanje v Evropski uniji. Očitno pa imamo uporabniki spleta v Sloveniji željo po branju tovrstnih člankov, saj je delež bralcev pri nas večji od povprečnega deleža v Evropski uniji.

Razliko med slovenskimi in tujimi podjetji lahko opazimo na področju delovanja podjetij. Naša podjetja, ki pišejo blog, večinoma delujejo v storitvenem sektorju. V raziskavo so bila namreč vključena podjetja, ki delujejo na področju računalništva, trženja in svetovanja. V tujini pa spletne dnevnike pišejo tudi korporacije iz drugih panog.

Po priljubljenosti uporabe korporativnih spletnih dnevnikov lahko vidimo, da je med največjimi svetovnimi korporacijami mnogo takšnih, ki spletne dnevnike pišejo. V Sloveniji so za razliko od tujine uporabniki spletnih dnevnikov navadno majhna podjetja z le nekaj zaposlenimi. Se pa ta podjetja vseeno dobro zavedajo prednosti, ki jim jih spletni dnevnik lahko ponudijo. Tako podobno kot v tujini tudi pri nas podjetja slednje uporabljajo za različne namene, med katerimi sta glavna vzpostavitev dvosmerne komunikacije s kupci in poslovnimi partnerji ter promocija podjetja, oziroma njegove blagovne znamke.

Slovenska podjetja večjih težav, povezanih s tveganji pri korporativnih spletnih dnevnikih, niso imela. To dokazuje tudi dejstvo, da jim komentarjev na objavljene članke v večji meri ni potrebno cenzurirati, kot to počnejo organizacije v tujini, čeprav so v nekaterih podjetjih mnenja, da kultura komuniciranja na tovrstnih orodjih v Sloveniji še ni na tako visoki ravni kot v tujini. Je pa res, da je krog bralcev tujih spletnih dnevnikov mnogo večji. Tako se v vsej tej množici lahko najde nekaj ljudi, katerih komentarje morajo organizacije zaradi neprimernosti spreminjati ali brisati, obenem pa tudi pojasniti, zakaj so to storile.

Ne glede na to, da so v tujini priljubljeni tudi notranji spletni dnevniki, ki so namenjeni le zaposlenim v organizaciji, tega v omenjenih slovenskih podjetjih (razen v enem), ni mogoče zaslediti. Ponovno se lahko ob tem sklicujemo na majhnost slovenskih organizacij, kjer interno bloganje verjetno ne bi bilo smiselno. Tem podjetjem orodja, kot so npr. intranet ali elektronska pošta za interno komunikacijo, povsem zadostujejo. V večjih organizacijah pa bi bilo, po mojem mnenju, notranje spletne dnevniko smiselno uvesti, saj so slednji najhitrejša povezava med vodilnimi in zaposlenimi v organizaciji. Pri tem je potrebno poudariti, da mora biti vodstvo za takšne rešitve odprto, saj pisanje notranjega spletnega dnevnika med drugim pomeni, da se mora soočiti tudi s kritikami zaposlenih. V primeru pa, ko se tako orodje v organizacijo integrira, je zagotovo odličen vir informacij in predlogov, ki jih vodilni lahko vpletejo v poslovanje organizacije.

Seveda na spletne dnevniko ne smemo gledati le z vidika podjetja, ampak tudi z vidika zaposlenih. Nekateri zaposleni so osebne spletne dnevniko pisali, še preden so se z njimi srečali v organizaciji. Drugi tega orodja niso poznali, dokler se z njim niso srečali v podjetju. Veliko jih je ta način komunikacije navdušil, da so tudi sami pričeli pisati. Prvi razlog za navdušenje zaposlenih nad tem orodjem je gotovo prijazen in enostaven uporabniški vmesnik za pisanje. Drugi razlog pa je, da zaposleni spremljajo spletne dnevniko svojih sodelavcev in komentirajo članke, kar v podjetju izboljša vzdušje med sodelavci, prav tako pa piscu da motivacijo za nadaljnje ustvarjanje.

Glede na to, da je v tujini nadzor nad osebnimi spletnimi dnevniki zaposlenih pogosto na seznamu opravil njihovih nadrejenih, bi lahko na prvi pogled za Slovenijo rekli enako. Kakor sem razbral iz odgovorov mojih sogovornikov, nadrejeni in zaposleni spremljajo spletne dnevniko svojih sodelavcev, a ne zaradi izvajanja nadzora, temveč zaradi zanimanja, kaj se s posameznikom dogaja. Poleg tega v raziskavi nisem zasledil, da bi bil kdo (v kateremkoli slovenskem podjetju) odpuščen zaradi objav na lastnem spletnem dnevniku. Posledično večjih tveganj pri pisanju osebnih spletnih dnevnikov nisem zaznal. Edino, kar bi bilo lahko problematično pri nediscipliniranih posameznikih je, da bi prebiranju osebnih spletnih dnevnikov namenili preveč časa, in pa to, da se posameznik velikokrat preveč zanese na informacije, objavljene s pomočjo tega orodja, sam pa ne preveri, ali tudi v resnici držijo. Se pa očitno tveganj zavedajo sami pisci osebnih spletnih dnevnikov, saj mi mnogi niso želeli izdati, v katerem podjetju so zaposleni. To nam lahko pove, da avtorji ne želijo, da bi jih povezovali s podjetjem, oziroma, ne želijo, da bi podjetje vedelo za ta osebni spletni dnevnik.

Tuja literatura na temo spletnih dnevnikov pogosto omenja, da pisanje osebnih dnevnikov za podjetje pomeni izgubo časa in produktivnosti. Predstavniki slovenskih podjetij tega niso mogli enoglasno zanikati. Strinjali so se, da je pisanje spletnega dnevnika brez posebnega namena res potrata časa, ki je na voljo posamezniku, sploh če zaposleni piše dnevnik med delovnim časom. Vendar pa jih večina meni, da so osebni spletni dnevniko s strokovno

podlago zelo dobrodošli tudi za podjetja, ki se lahko tako od svojih zaposlenih marsikaj naučijo.

V tujih podjetjih nova orodja Spleta 2.0 počasi že izrivajo osebne spletne dnevnikarje zaposlenih. Delno lahko to zaznamo tudi pri nas. Poudariti pa je potrebno, da so vsa ta orodja vzpostavljena z različnimi nameni, zato jih ni mogoče nadomeščati, lahko pa se medsebojno dopolnjujejo. To pomeni, da bodo po eni strani zaposleni manj časa namenili osebnim spletnim dnevnikom, ker je komuniciranje preko drugih orodij enostavnejše in hitrejše. Po drugi strani pa medsebojno dopolnjevanje orodij pomeni še večjo priložnost za posamezne avtorje, saj lahko z nekaj povezavami med orodji na osebni spletni dnevnik pripeljejo še večje število uporabnikov.

Pogosto je meja med spletnimi dnevnikarji posameznikov in organizacij zelo zabrisana, sploh v manjših podjetjih, kjer navadno pisci osebnih spletnih dnevnikov navdih jemljejo iz podjetja, oziroma obratno, pri pisanju korporativnega spletnega dnevnika navdih iščejo v svojem prostem času. Pri tem bi težko dejali tudi, da je plačilo za pisanje spletnih dnevnikov dober način razlikovanja med osebnimi in korporativnimi spletnimi dnevnikarji, saj sem v raziskavi ugotovil, da obstajajo tudi posebni spletni dnevnikarji posameznikov (predvsem v tujini), kjer so posamezniki zelo dobro plačani za objavljanje člankov. Ta ugotovitev ovrže razmišljanje, da so korporativni spletni dnevnikarji tisti, za katere so avtorji plačani, in osebni spletni dnevnikarji tisti, pri katerih avtorjem za objavo člankov ne plačujejo neposredno. Spletne dnevnikarje bi morda lahko natančneje razlikovali med seboj po vsebini in ciljni skupini bralcev, ki ji je dnevnik namenjen, saj so temu prilagojene tudi objavljene vsebine.

Spletni dnevnikarji (tako osebni, kot tudi korporativni) so izredno močno orodje, v če se jih le uporablja pravilno. Vendar je njihovo število v Sloveniji v primerjavi z Evropskim povprečjem še vedno zelo nizko. Ob raziskovanju te tematike sem ugotovil, da je razlog za tako majhno število korporativnih in osebnih spletnih dnevnikov v Sloveniji ta, da marsikdo tega orodja še ne pozna ali pa ne ve, kako bi ga lahko uporabil v svojo korist. Mnogi si tudi ne predstavljajo, da je uporaba spletnega dnevnika zelo enostavna in da za njegovo vzpostavitev in urejanje ni potrebno biti računalniški strokovnjak, temveč le navdušen pisec. Zato bi morala podjetja svoje zaposlene za uporabo tovrstnega orodja bolj navduševati. Ravno tako bi svetovalna podjetja o tej temi morala bolj ozaveščati druga podjetja in posameznike (npr. preko različnih strokovnih časopisov in revij), prikazovati načine uporabe (kot jih je opisal Holtz in so povzeti na strani 7 v tem diplomskem delu) in prednosti, ki jih tako orodje za podjetje ima. Potrebno jih je seznaniti tudi z možnimi tveganji. V tujih revijah obstajajo številni članki in celo knjige na to temo, v slovenskih so, žal, redki. Mnogo društev, zbornic in preostalih institucij redno organizira tečaje in predavanja o tej ali oni temi s področja poslovanja podjetja. Zakaj ne bi organizirali še predavanja o uporabi spletnih dnevnikov? Tako bi z orodjem seznanili tudi tiste ljudi, ki razvoja tehnologije sicer ne spremljajo in ne poznajo delovanja novih orodij, bi se pa želeli preizkusiti v novih stvareh, ki bi jim jih prikazali.

Tehnologija nam je dala močno orodje, s katerim lahko tudi majhno podjetje ali pa celo posameznik izvede velike spremembe. In tako orodje je, po mojem mnenju, smiselno izkoristiti.

Prednost tega diplomskega dela je, da obravnava v Sloveniji trenutno zelo aktualno področje. Spletni dnevnik so zagotovo še vedno trend, ki bo še nekaj časa prisoten tako med posamezniki kot med podjetji. Poleg tega diplomsko delo obravnava dve različni (a povezani) področji pisanja spletnih dnevnikov (pisanje na osebni ravni in pisanje na korporativni ravni), kar mu daje tudi širši pogled na obravnavano temo. Ta širina omogoča, da bralec dobi predstavo o spletnih dnevnikih, tudi če zanje pred branjem še ni slišal. Slednje bi lahko po drugi strani štel tudi kot omejitev tega diplomskega dela, saj te teme (zaradi določil v navodilih) ni bilo mogoče bolj natančno in podrobno obdelati. Posledično kot pomanjkljivost tega diplomskega dela vidim tudi število raziskanih podjetij. Da bi dobil bolj čisto sliko uporabe spletnih dnevnikov v slovenskih podjetjih, bi moral izvesti raziskave v mnogo več podjetjih, kot sem jih sam. Pomanjkljivost tega dela je tudi v tem, da se tehnologija na tem področju zelo hitro spreminja, zato bo lahko danes zelo aktualno področje že čez eno leto povsem nezanimivo – zaradi novih orodij, ki šele prihajajo.

Za nadaljnje raziskave predlagam, da se raziskovanje na tem področju še bolj razširi in usmeri v eno od dveh zgoraj omenjenih področij. Predvsem bi bilo zanimivo ugotoviti, kako podjetja obravnavajo pisanje spletnih dnevnikov svojih zaposlenih skozi čas. Ali jih spodbujajo bolj, kot se je izkazalo v okviru tega dela, ali manj. Se morda zaposleni sami pogosteje odločajo za uporabo tega orodja z namenom ustvariti lasten strokovni profil ali ne. Zanimivo pa bi bilo tudi opazovati, kako se bo razvijala uporaba orodij Spleta 2.0 med zaposlenimi in katero orodje jim bo v prihodnosti najbolj koristilo v njihovem poslovnem življenju.

## **SKLEP**

Spletni dnevnik so eno izmed številnih orodij, ki jih je s seboj prinesla nova generacija spleta. Zaradi svoje edinstvenosti so postali najprej zelo priljubljeni med posamezniki, pozneje pa tudi v organizacijah. Obdobje njihove rasti je sicer mimo, se pa zato izboljšuje kvaliteta tistih, ki ostajajo. To se kaže tudi v Sloveniji, saj veliko podjetij šele sedaj spoznava njihovo pravo moč.

Na spletne dnevnik lahko gledamo kot orodje za posameznika ali pa za podjetja. Ugotovil sem, da lahko vsak od omenjenih z uporabo spletnega dnevnika pridobi veliko, če se pisanja loti na pravi način in s pravim ciljem. Ni namreč pomembno, da je posamezni pisec strokovnjak na računalniškem področju, pomembna je le dobra ideja in želja po tovrstnem spletnem udejstvovanju.

Moje mnenje je, da podjetja svoje zaposlene še vedno premalo spodbujajo k pisanju osebnih spletnih dnevnikov ali pa k sodelovanju pri pisanju korporativnega spletnega dnevnika. Vendar je tudi na tem področju mogoče videti napredek, saj sem ugotovil, da se število piscev spletnih dnevnikov znotraj podjetij povečuje.

Menim, da tako orodje sicer res ni primerno za vsa podjetja, pa vendar bi velika večina med številnimi možnostmi uporabe lahko našla tudi kakšno zase. Veliko posameznikov si želi možnosti gradnje lastnega strokovnega profila, podjetja pa si želijo pridobiti mnenja strank o svoji ponudbi. Vse to spletni dnevnik omogočajo, poleg tega so stroškovno učinkovitejša od preostalih alternativ. Spletni dnevnik se verjetno ne bodo razvili v primarno orodje komunikacije za posameznike ali podjetja. Bodo pa v prihodnosti dobrodošla alternativa, oziroma dodatek k drugim komunikacijskim kanalom.

Ob zaključku mojega diplomskega dela lahko rečem le še to, da sem našel ustrezen odgovor na naslovno raziskovalno vprašanje. Iz raziskave je namreč razvidno, da je pisanje spletnega dnevnika (tako z vidika posameznika kot tudi z vidika organizacije) lahko izvrstno orodje za izboljševanje konkurenčnosti in ni potrata časa, če je seveda uporabljeno na ustrezen način in v pravem kontekstu (npr. v storitvenih organizacijah).

Tehnologija nam je dala močno orodje, s katerim lahko tudi majhno podjetje ali pa celo posameznik izvede velike spremembe. In tako orodje je po mojem mnenju smiselno izkoristiti.

## LITERATURA IN VIRI

Ashmore, R. W., Herman, B. M. (2006). <http://managing the risk of employee blogging>. *Risk Management*, 53 (4), 40-44.

Baron, A. L. (2008). How Web 2.0 is driving teamwork at Cisco. *Strategic Communication Management*, 12 (5), 8.

Blood, R. (2002). *The weblog handbook: Practical Advice on Creating and Maintaining Your Blog*. b.k.: Perseus Publishing.

Čibej, B. (2009, 2. junij). General Motors gre v prisilno poravnavo. *Delo*. Najdeno 7. julija 2009 na spletnem naslovu <http://www.delo.si/clanek/81935>

Dych, J. (2009). The New World of CRM; Three game-changers and how to make the most of them to benefit your customers. *Information Management*, 19 (5), 53.

*Fortune 500 Business Blogging Wiki*. Najdeno 17. junija 2009 na spletnem naslovu <http://www.socialtext.net/bizblogs/index.cgi>

Guštin, R. (2009, 9. april). Uporaba interneta in blogov. *Gorenjski Glas*. Najdeno 8. maja 2009 na spletnem naslovu <http://www.gorenjskiglas.si/novice/nasveti/index.php?action=clanek&id=30494>

Hastings, R. (2009). Collaboration 2.0. *Library Technology Reports*, 45 (4), 5-6.

Hathi, S. (2007). Using Blogs to involve at World Bank. *Strategic Communication Management*, 11 (2), 8.

Holtz, S. (2005, 17. maj). *Internal uses of blogs*. Najdeno 19. junija 2009 na spletnem naslovu [http://blog.holtz.com/index.php/internal\\_uses\\_of\\_blogs](http://blog.holtz.com/index.php/internal_uses_of_blogs)

Kaiser, S., Kansy, S., Mueller-Seitz, G. & Ringlstetter, M. (2009). Weblogs for organizational knowledge sharing and creation: a comparative case study. *Knowledge Management Research & Practice*, 7, 120-130.

Kobie, N. (2007, 21. avgust). *Firms blocking Facebook*. Najdeno 27. junija 2009 na spletnem naslovu <http://www.itpro.co.uk/123093/firms-blocking-facebook>

*Koornk*. Najdeno 16. julija 2009 na spletnem naslovu <http://www.koornk.com>

Lavenda, D. (2008, julij). Does 'blogging' have a place in the workplace? *The British Journal of Administrative Management*, str. 27-29.

Madsen, M. (2009). Mashups: Here Comes the Future Again; With the consumerization of IT, Web 2.0 is leaking into your organization from the edges. *Information Management*, 19 (1), 56.

McCarthy, C. (2009, 15. april). ComScore: Facebook is conquering Europe. *Cnet News*. Najdeno 20. julija 2009 na spletnem naslovu [http://news.cnet.com/8301-13577\\_3-10219774-36.html](http://news.cnet.com/8301-13577_3-10219774-36.html)

Murphy, C. (2006, 21. marec). Blogging. Waste of time... or corporate tool? *Personnel Today*, str. 26-27.

Noe, R. A., Hollenbeck, J. R., Gerhart, B. & Wright, P. M. (2008). *Human Resource Management: Gaining a Competitive Advantage*. (6<sup>th</sup> ed.) Singapore: McGraw-Hill.

O'Reilly, T. (2005a, 30. september). What Is Web 2.0. *Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Najdeno 30. maja 2009 na spletnem naslovu <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>

O'Reilly, T. (2005b, 1. oktober). *Web 2.0: Compact Definition?* Najdeno 30. maja 2009 na spletnem naslovu <http://radar.oreilly.com/archives/2005/10/web-20-compact-definition.html>

Short, J. (2008). Risks in a Web 2.0 World. *Risk Management*, 55 (10), 28-31.

Siddiqui, A. (2009). Using Web 2.0 Tools to Increase Your Productivity. *Chemical Engineering*, 116 (3), 31-32.

Timberland uses web 2.0 to connect consumers, (2008). *Strategic Communication Management*, 12 (5), 9.

Tong, S. T., Van Der Heide, B., Langwell, L. & Walther, J. B. (2008). Too much of a good thing? The relationship between number of friends and interpersonal impressions on Facebook. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 13 (3), 531-549.

*Twitter*. Najdeno 16. julija 2009 na spletnem naslovu <http://twitter.com>

Vargo, A. (2006). Chatting to customers at Southwest. *Strategic Communication Management*, 10 (4), 3.

Weil, D. (2006). *The Corporate Blogging Book*. London: Pitakus Books Ltd.



Why GM's Leadership Blog is a hit, (2005). *Strategic Communication Management*, 9 (4), 3.



# PRILOGA

## TEMATSKI OKVIR INTERVJUJA

### Korporativni spletni dnevnik

- Koliko časa, oz. od katerega leta pišete spletni dnevnik?
- Kdo je bil v vašem podjetju pobudnik za uporabo tega orodja?
- Kaj ste menili, da boste s pisanjem spletnega dnevnika pridobili?
- Kako ste vsebinsko zastavili pisanje spletnega dnevnika? Ste želeli zgolj predstaviti podjetje, dajati nasvete ali pritegniti potencialne zaposlene?
- Koliko ljudi skrbi za vaš korporativni spletni dnevnik?
- Katere položaje v podjetju zasedajo vaši korporativni »bloggerji«?
- Imajo ti ljudje izkušnje z spletnimi dnevniki že od prej?
- Ali pišete samo zunanji spletni dnevnik ali imate morda tudi internega?
- Katere so po vašem mnenju tiste nevarnosti, ki jih s seboj prinašajo uradni spletni dnevnik podjetja?
- Kako ažuren je vaš korporativni spletni dnevnik?
- Bi ocenili korporativne spletne dnevnike kot potratu časa ali kot orodje za izboljševanje konkurenčnosti podjetja?

### Osebn spletni dnevnik

- Ali vaši zaposleni pišejo svoje osebne spletne dnevnike?
- Ali spremljate spletne dnevnike vaših zaposlenih (oz. bi jih, če bi vedeli, da jih zaposleni pišejo)?
- Ste kdaj pomislili, da pisanje osebnih spletnih dnevnikov vzame preveč časa?
- Se vam osebni spletni dnevnik ob prihajajočih novih orodjih (npr. Facebook, Twitter, itd.) še zdijo aktualni in smiselni?
- Katere so po vašem mnenju tiste nevarnosti, ki jih s seboj prinašajo spletni dnevnik vaših zaposlenih?
- Kako po vašem mnenju pisanje spletnih dnevnikov vaših zaposlenih vpliva na podjetje?
- Kaj pomeni pisanje spletnih dnevnikov zaposlenim?
- Kaj bi storili, če bi se pojavile neprimerne objave vaših zaposlenih na njihovih osebnih spletnih dnevnikih?
- Ali omejujete zaposlene pri vsebini njihovega spletnega udejstvovanja?
- Kakšna so po vašem mnenju tveganja, ki prežijo na tiste zaposlene, ki pišejo osebne spletne dnevnike?
- Bi ocenili osebne spletne dnevnike kot potratu časa ali kot orodje za izboljševanje konkurenčnosti posameznika?