



VILNIAUS GEDIMINO TECHNIKOS UNIVERSITETAS

VERSLO VADYBOS FAKULTETAS

VERSLO TECHNOLOGIJŲ IR VERSLININKYSTĖS KATEDRA

Ernesta Stepaniukaitė

**VEIKLOS SOCIALINIULOSE TINKLUOSE POVEIKIO GERINANT
ORGANIZACIJOS SANTYKIUS SU DARBUOTOJAIS VERTINIMAS**

**EVALUATION OF SOCIAL MEDIA EFFECT ON THE
IMPROVEMENT OF THE COMPANY'S AND IT'S EMPLOYEE'S
RELATIONSHIP**

Baigiamasis magistro darbas

Verslo vadybos studijų programa, valstybinis kodas 6211LX058

Elektroninių medijų vadybos specializacija

Vadybos studijų kryptis

Vilnius, 2022

Vilniaus Gedimino technikos universitetas
Verslo vadybos fakultetas
Verslo technologijų ir verslininkystės katedra

ISBN ISSN
Egz. sk.
Data-.....-.....

Antrosios pakopos studijų **Verslo vadybos** programos magistro baigiamasis darbas

Pavadinimas **Veiklos socialiniuose tinkluose poveikio gerinant organizacijos santykius su darbuotojais vertinimas**

Autorius **Ernesta Stepaniukaitė**

Vadovas **Vida Davidavičienė**

Kalba: lietuvių

Anotacija

Baigiamajame magistro darbe nagrinėjamas socialinių tinklų naudojimas organizacijose, siekiant ištirti socialinių tinklų poveikį gerinant organizacijos santykius su darbuotojais. Analizuojamas socialinių tinklų apibrėžimas, socialinių tinklų teikiamos galimybės, socialiniai tinklai organizacijoje, darbuotojų ir organizacijos veikla socialiniuose tinkluose, organizacijos ir darbuotojų santykiai. Tai nagrinėjama siekiant nustatyti pagrindinius aspektus, turinčius įtakos darbuotojų ir organizacijos santykių gerinimui pasitelkiant socialinius tinklus. Remiantis parengta tyrimų metodika atlikti tyrimai: darbuotojų anketinė apklausa, giluminis interviu. Tyrimų metu siekta išsiaiškinti, kaip įvairiose organizacijose vykdoma veikla socialiniuose tinkluose ir ar šios veiklos svarbios gerinant organizacijos santykius su darbuotojais. Remiantis atliktų tyrimų rezultatais sukurtas vertinimo modelis, skirtas įvertinti socialinių tinklų poveikį organizacijos darbuotojams. Atlikus mokslinės literatūros analizę, išanalizavus empirinių tyrimų rezultatus ir suformulavus vertinimo modelį, pateikiamos baigiamojo darbo išvados.

Darbą sudaro šios dalys: įvadas, teorinė, metodologinė ir empirinio tyrimo dalys, išvados, literatūros sąrašas, priedai.

Darbo apimtis – 69 puslapiai be priedų, 24 paveikslai, 7 lentelės, 91 bibliografinis šaltinis.

Atskirai pridedami darbo priedai.

Prasminiai žodžiai: socialiniai tinklai, veikla socialiniuose tinkluose, socialinių tinklų galimybės, santykiai su darbuotojais, socialinių tinklų poveikis santykiams su darbuotojais.

Vilnius Gediminas Technical University
Faculty of Business Management
Department of Business Technologies and Entrepreneurship

ISBN ISSN
Copies No.
Date-.....-.....

Master Degree Studies **Business Management** study programme Master Graduation Thesis

Title **Evaluation of Social Media Effect on the Improvement of the Company's and It's Employee's Relationship**

Author **Ernesta Stepaniukaitė**

Academic supervisor **Vida Davidavičienė**

Thesis language: Lithuanian

Annotation

The final master's thesis examines use of social media in organizations, to explore the impact of social media on improving an organization's relationship with employees. Analyzed the definition of social media, opportunities provided by social media, social media in the organization, employees and organization activities in social media, organizational and employee relationships. This is examined to identify influencing the improvement of employee organizational relationships through social media. Based on the developed research methodology research has been carried out: employee questionnaire survey, in-depth interview. The research aims to find out how in various organizations are carried out on social media and whether these activities are important in improving the organization's relationship with employees. Based on the results of the research an evaluation model was developed to assess the impact of social media on the organization's employees. After the analysis of the scientific literature, the analysis of the results of the empirical research and formulations of the evaluation model, the conclusions of final work are presented.

Structure: introduction, theoretical, methodological and empirical research parts, conclusions, references, appendixes.

Thesis consist of: 69 p. text without appendixes, 24 pictures, 7 tables, 91 bibliographical sources.

Appendixes included.

Keywords: social media, activities in social media, social media opportunities, relationships with employees, the impact of social media on employee relationships.

TURINYS

IVADAS	7
1. VEIKLOS SOCIALINIUIOSE TINKLUOSE POVEIKIO GERINANT ORGANIZACIJOS SANTYKIUS SU DARBUOTOJ AIS TEORINIAI ASPEKTAI	9
1.1. Socialinių tinklų apibrėžtis	9
1.2. Socialinių tinklų klasifikacija ir charakteristikos	10
1.3. Socialinių tinklų naudojimas	13
1.4. Socialinių tinklų nauda organizacijoms bei naudojimo padariniai.....	15
1.5. Organizacinis klimatas ir darbuotojų pasitenkinimas darbu.....	17
1.6. Organizacijos kultūra ir santykiai su darbuotojais	20
1.7. Darbuotojų veikla socialiniuose tinkluose.....	22
1.8. Mokslinės literatūros analizės apibendrinimas organizacijos ir darbuotojų santykių gerinimo aspektu pasitelkiant socialinius tinklus	25
2. VEIKLOS SOCIALINIUIOSE TINKLUOSE GERINANT ORGANIZACIJOS SANTYKIUS SU DARBUOTOJ AIS TYRIMŲ METODIKA	28
2.1. Anketinės apklausos metodas	28
2.2. Giluminio interviu metodas	34
3. VEIKLOS SOCIALINIUIOSE TINKLUOSE GERINANT ORGANIZACIJOS SANTYKIUS SU DARBUOTOJ AIS TYRIMO REZULTATŲ ANALIZĖ IR VERTINIMO MODELIS	36
3.1. Darbuotojų anketinės apklausos rezultatų analizė.....	36
3.2. Giluminio interviu rezultatų analizė	47
3.3. Vertinimo modelis siekiant identifikuoti socialinių tinklų poveikį darbuotojams ...	48
3.3.1. Vertinimo modelio taikymas VILNIUS TECH Verslo vadybos fakultete.....	51
3.3.2. Bendrosios išvados apie vertinimo modelį bei jo pritaikomumą ir ribotumą	52
IŠVADOS	55
LITERATŪROS SĄRAŠAS.....	57

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė. Socialinių tinklų apibrėžtys.....	10
2 lentelė. Socialinių tinklų klasifikacija	11
3 lentelė. Socialinių tinklų charakteristikos.....	12
4 lentelė. Darbuotojų apklausos klausimai ir tikslai.....	32
5 lentelė. Giluminio interviu klausimai ir tikslai.....	34
6 lentelė. Darbuotojų anketinės apklausos bendrosios charakteristikos klausimų rezultatai ...	36
7 lentelė. Materialios ir nematerialios darbuotojų skatinimo / motyvavimo priemonės	45

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Darbuotojų veiklos socialiniuose tinkluose	14
2 pav. Socialinių tinklų naudojimo poveikis darbuotojams	19
3 pav. Teigiami organizacijos santykių rodikliai	20
4 pav. Socialinių tinklų kategorijos pagal organizacinį kontekstą	23
5 pav. Apklauso metodo etapų eiga	29
6 pav. Socialinių tinklų naudojimas asmeniniams tikslams	38
7 pav. Socialinių tinklų platformos, kurios naudojamos asmeniniams tikslams	38
8 pav. Socialinių tinklų naudojimas organizacijoje	39
9 pav. Socialiniai tinklai organizacijoje	39
10 pav. Socialinių tinklų naudojimo organizacijoje tikslai	40
11 pav. Socialinių tinklų politika organizacijoje	40
12 pav. Komunikavimas pasitelkiant socialinius tinklus organizacijoje	41
13 pav. Socialinio tinklo, kuriame yra tik įmonės darbuotojai, vadovai, naudojimas.....	41
14 pav. Darbuotojo asmeninės informacijos skelbimas (nuotraukos, pasiekimai ir t. t.) įmonės socialiniame tinkle.....	42
15 pav. Įmonės informacijos skelbimas darbuotojo asmeniniame socialinio tinklo profilyje .	42
16 pav. Įmonės vadovų vertinimas apie dalijimąsi apie įmonės naujienas darbuotojų socialinių tinklų platformose (jei dalinasi darbuotojai)	43
17 pav. Galimybė naudotis įmonės asmenine socialine paskyra (kelti informaciją, skelbimus, atsakyti į klientams svarbius klausimus ir t. t.).....	43
18 pav. Aspektai, kuriais orientuojamasi naudojantis įmonės socialinių tinklų paskyra	43
19 pav. Įmonės veiklos socialiniuose tinkluose nukreipimas į darbuotojų neformalią veiklą (darbo santykių gerinimą, motyvavimą ir t. t.)	44
20 pav. Organizacijos veiklos socialiniuose tinkluose, kurios nukreiptos į darbuotojų neformalią veiklą	44
21 pav. Bendravimo įpročių pasikeitimas įmonės viduje dėl COVID-19 įtakos	46
22 pav. Papildomų socialinių tinklų platformų atsiradimas įmonėje, kurios nebuvo naudojamos iki COVID-19.....	46
23 pav. Socialinių tinklų naudojimas VILNIUS TECH Verslo vadybos fakultete	47
24 pav. Vertinimo modelis siekiant identifikuoti socialinių tinklų poveikį darbuotojams	50

IVADAS

Tyrimo aktualumas. Atsižvelgiant į šiuo metu pasaulyje vykstančią globalią pandemiją galima pastebėti, kad didelė dalis įmonių pradėjo intensyviau naudotis socialinių tinklų teikiamomis galimybėmis. Lietuvos statistikos departamentas pateikia, kad 2018 metais socialinius tinklus darbo tikslams naudojo 54,8 procento Lietuvos įmonių, tai reiškia, kad daugiau nei pusė Lietuvoje esančių įmonių naudojasi socialinių tinklų teikiama nauda. Paskyras socialiniuose tinkluose turėjo 51,6 procento įmonių. Socialiniai tinklai vis dažniau naudojami verslo organizaciniam tikslams siekti (Lam et al., 2016). Jie verslui suteikia galimybę ne tik bendrauti su klientais, rinkai pristatyti naują produktą, bet ir gerinti įmonės vidinę aplinką susijusią su darbuotojais. Tai nėra tik įmonės įvaizdžio kūrimas prieš klientus, tai taip pat puikus būdas įmonės darbuotojus įtraukti į organizacinę veiklą, siekiant naujų idėjų generavimo, problemų sprendimo (Wang, Liang, Mahto, Deng, & Zhang, 2020; Baum, Spann, Füller, & Thürridl, 2019). Verslui norint naudotis socialiniais tinklais patartina įsivardinti, pagal kokias strategijas turės veikti, kokios užduotys turės būti atliktos siekiant gauti iš socialinių tinklų tik naudą, o ne žalą. Norint tai pasiekti neužtenka investuoti vien tik į socialinius tinklus, reikia nepamiršti darbuotojų ir jiems sukurti atvirą ir skaidrią aplinką, kad darbuotojai jaustųsi laimingi, tik tokiu būdu galima tikėtis gauti investicinę grąžą, nes darbuotojai yra viena iš svarbiausių įmonės veiklos grandinių (Sharma & Bhatnagar, 2016). Socialiniai tinklai verslui suteikia galimybę jais naudotis ne tik vidinėje, bet ir išorinėje aplinkoje, pagreitina kliento pasiekiamumą, greitesnis reagavimas į kliento atsiliepimus, atgalinis ryšys, spartesnis bei lankstesnis bendravimas, informacijos prieinamumas. Socialiniai tinklai taip pat yra puiki priemonė siekiant reklamuoti verslą ir konkuruoti rinkoje.

Tyrimo objektas – socialinių tinklų poveikis darbuotojų pasitenkinimui, efektyvumui.

Tyrimo problema. Kokį poveikį įmonės veikla socialiniuose tinkluose turi darbuotojams?

Tyrimo tikslas – parengti įmonės veiklos socialiniuose tinkluose poveikio santykiams su darbuotojais vertinimo modelį.

Tyrimo uždaviniai:

1. Išanalizuoti mokslinę literatūrą organizacijos veiklos socialiniuose tinkluose poveikio santykiams su darbuotojais tema.
2. Parengti vertinimo metodologiją siekiant išmatuoti socialinių tinklų poveikį darbuotojams.

3. Atlikti socialinių tinklų naudojimo ir poveikio santykiams su darbuotojais tyrimus ir jų pagrindu sudaryti organizacijos naudojamų socialinių tinklų poveikio darbuotojams vertinimo modelį.

Tyrimo metodai: mokslinės literatūros analizė ir apibendrinimas, apklausa, giluminis interviu, aprašomoji statistika, grafinis vaizdavimas.

Darbo struktūra: Atsižvelgiant į darbe išsikeltą tikslą bei uždavinius, šį darbą sudaro įvadas, trys dėstymo dalys, išvados ir priedai.

Įvade pateikiamas nagrinėjamos socialinių tinklų temos aktualumas, naujumas šiandieniniame pasaulyje.

Pirmoji dalis yra teorinė, kurioje remiantis užsienio ir Lietuvos mokslinių šaltinių autoriais, atliktais tyrimais nagrinėjama socialinių tinklų tematika bei socialinių tinklų poveikis organizacijos santykiams su darbuotojais. Šioje dalyje aptariama: socialinių tinklų sąvoka, socialiniai tinklai organizacijoje, darbuotojų pasitenkinimo darbų aspektai, organizacijos veikla socialiniuose tinkluose.

Antroji dalis yra metodologinė, kurioje nagrinėjami pasirinkti tyrimų metodai: anketinė apklausa, giluminis interviu. Analizuojama anketinės apklausos tyrimo metodika bei tyrimo atlikimo eiga, loginė seka, apklausos klausimų parengimas, imties dydžio nustatymas, apklausos patikimumo apskaičiavimas. Taip pat atliekama giluminio interviu tyrimo metodikos analizė, nustatoma tyrimo atlikimo eiga, klausimų gairės bei tikslai.

Trečioji dalis skirta empiriniam tyrimui aprašyti, joje atliekama gautų anketinės darbuotojų apklausos tyrimų analizė, pateikiami ir aprašomi gauti rezultatai. Remiantis gautais rezultatais sukuriamas vertinimo modelis siekiant identifikuoti socialinių tinklų poveikį darbuotojams.

Išvadose suformuluojamos išvados, kurios atsako į išsikeltus baigiamojo magistro darbo uždavinius. Darbe išsikelti trys uždaviniai. Pirmuoju uždaviniu siekiama išanalizuoti mokslinę literatūrą socialinių tinklų poveikio organizacijos santykiams su darbuotojais temą. Antruoju uždaviniu parengiama vertinimo metodologija bei parenkami atitinkami tyrimo metodai norint įvertinti socialinių tinklų poveikį darbuotojams. Trečiasis uždavinys padeda įvertinti atliktus tyrimus, analizuoti gautus rezultatus ir sudaryti vertinimo modelį.

1. VEIKLOS SOCIALINIUOSE TINKLUOSE POVEIKIO GERINANT ORGANIZACIJOS SANTYKIUS SU DARBUOTOJAIS TEORINIAI ASPEKTAI

1.1. Socialinių tinklų apibrėžtis

Socialiniai tinklai yra svarbi sąvoka šiuolaikinio žmogaus gyvenime ir verslo aplinkoje. Skirtingi mokslinės literatūros autoriai pateikia skirtingas mintis apie socialinių tinklų koncepciją. Tai laikoma aktyviai besivystančia interneto dalimi, kuriai priskiriami įvairūs pažinčių portalai, diskusijų forumai bei įvairios platformos, kurias naudodama įmonė gali įsilieti į socialinių tinklų panaudojimą versle.

Atsižvelgiant į pasaulyje vykstančią globalinę pandemiją, galima pastebėti, kad socialiniai tinklai tapo ypač populiarūs daugelyje sričių, pavyzdžiui, švietime, fizinių parduotuvių, paslaugas teikiančių įmonių vykdomoje veikloje bei kitose verslo srityse. Verslai siekdami išlaikyti savo vykdomą veiklą, pasinaudojo socialinių tinklų teikiamomis galimybėmis, kuriais naudojantis galima lengviau pasiekti klientus, sukurti tinkamą darbo aplinką darbuotojams, nesvarbu, kokioje aplinkoje jie būtų, namuose ar biure.

Kalbant apie socialinius tinklus reikia nepamiršti interneto, nes be jo negalėtų veikti jokie socialiniai tinklai. Internetas tapo plačiai apimančiu tinklu, į kurį patenka tinklaraščiai, socialiniai tinklai, įvairios vaizdo platformos, pažinčių svetainės, kurių pagrindinis tikslas patenkinti vartotojo poreikius. Visos šios socialinės technologijos yra pagrindas socialiniams tinklams, kas sukėlė vartotojų turinio, pasaulinės bendruomenės ir vartotojų nuomonės raiškos revoliuciją (Donculaitė & Vasilienė-Vasiliauskienė, 2017).

Socialiniai tinklai, tai platforma, kuri padeda vartotojui kurti jo norimą turinį, realiuoju laiku bendrauti su savo bendraamžiais ar su panašius interesus turinčiais žmonėmis. Tai interneto ir mobiliųjų įrankių bei programų rinkinys, kuris skatina tarpusavio bendravimą ir nuomonių dalijimąsi (Harrigan et al., 2020). Taip pat socialiniai tinklai gali būti apibrėžiami, kaip kompiuterio palaikomos programos, kur vartotojai gali kurti savo turinį, siekiama, kad būtų galima sujungti vartotojų profilius su kitais. Socialiniai tinklai apima daugybę socialinių svetainių, suteikiančių galimybę susitikti žmones iš viso pasaulio (Obar & Wildman, 2015).

Appel'io, Grewal'io ir kitų mokslininkų (2020) manymu, apie socialinius tinklus galima galvoti keliais skirtingais būdais. Praktinė prasme socialiniai tinklai tai programinė įranga, kuri yra pagrįsta skaitmeninėmis technologijomis, paprastai pateikiamomis, kaip programos ir svetainės rinkinys, suteikiantis vartotojams skaitmeninę aplinką, kurioje jie gali

gauti įvairią informaciją, siųsti ją vieni kitiems per tam tikrą socialinį tinklą. Pagrindinėmis socialinių tinklų platformomis yra laikoma „Facebook“, „Instagram“ ir „Twitter“. Socialiniai tinklai naudojami, kaip skaitmeninės rinkodaros kanalas, kurį rinkodaros specialistai gali naudoti norėdami bendrauti su vartotojais reklamos keliu.

1 lentelė. Socialinių tinklų apibrėžtys

Autoriai	Apibrėžtis
Appel et al., (2020)	Tai programinė įranga, pagrįsta skaitmeninių technologijų, paprastai pateikiama kaip programos ir svetainės rinkinys, suteikiantis vartotojams skaitmeninę aplinką, kurioje jie gali gauti įvairią informaciją, siųsti ją vieni kitiems per tam tikrą socialinį tinklą.
Harrigan et al., (2020)	Tai interneto dalis ir mobiliųjų įrankių bei programų rinkinys, kuris skatina tarpusavio bendravimą ir nuomonių dalijimąsi.
Seo et al., (2020)	Tai sąvoka, apimanti socialinių tinklų paslaugas, tokias kaip „Facebook“, „Twitter“, „LinkedIn“, kuriose dalijamasi ryšiais per asmeninius registruotų asmenų profilius, tai viena iš interaktyviosios medijos dalių, kuri pagerino turinio kūrimo ir bendrinimo funkciją.
Braojos, Benitez, & Llorens, (2019)	Interneto platformos, leidžiančios asmenims dalytis, skelbti, redaguoti, rūšiuoti ir saugoti įvairių tipų pranešimus, informaciją ir žinias su kitais asmenimis.
Obar & Wildman, (2015)	Kompiuterio palaikomos programos, kur vartotojai gali kurti savo turinį, siekiama, kad būtų galima sujungti vartotojų profilius su kitais.
Mills & Plangger, (2015)	Plačiai taikoma etiketė daugeliui skirtingų socialinių tipų kanalų, kurių kiekvienas turi savo unikalias galimybes, skirtingus vartotojų demografinius rodiklius bei valdymo galimybes.

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis Appel et al., (2020), Harrigan et al., (2020), Seo et al., (2020), Braojos, Benitez, & Llorens, (2019), Obar & Wildman, (2015), Mills & Plangger, (2015)

Siekiant išanalizuoti, kas tai yra socialiniai tinklai, 1 lentelėje pateikiamos mokslininkų išskirtos socialinių tinklų sąvokos. Skirtingi autoriai pateikia skirtingus aspektus apie socialinių tinklų koncepciją. Moksliniuose straipsniuose pastebima, kad autoriai socialinius tinklus įvardija, kaip skaitmeninę technologiją, programinę įrangą, interneto dalį, kurią naudojant galima dalintis įvairiu turiniu.

Apibendrinant galima teigti, kad socialiniai tinklai tai interaktyvi interneto struktūra, kuri vienija žmones iš viso pasaulio ir pagerino turinio kūrimo ir bendrinimo funkciją. Yra kuriamos bendrus interesus turinčių žmonių grupės, kurios dažniausiai ir kuria jiems aktualios svetainės turinį. Naudodamiesi socialiniais tinklais žmonės gali bendrauti tarpusavyje, dalintis naujienomis, patarimais, reikšti savo nuomonę vienu ar kitu klausimu.

1.2. Socialinių tinklų klasifikacija ir charakteristikos

Atlikus mokslinės literatūros analizę apie socialinių tinklų apibrėžimą, galima teigti, kad tai yra viena iš interneto dalių, kuria naudojasi didelė dalis pasaulyje esančių žmonių, naudojantis socialiniais tinklais kuriamos įvairios suinteresuotų asmenų grupės, dalijamasi nuomone, bendraujama su žmonėmis. Socialiniai tinklai yra klasifikuojami į tam tikras grupes, kad būtų galima jas lengviau atskirti. Socialiniai tinklai skirstomi į šias kategorijas (Delcea, 2016; Dao, 2015; Mills & Campbell, 2015; Schneider, Feldmann, Krishnamurthy &

Willinger, 2009): bendradarbiavimo projektus, tinklaraščius, mikrotinklaraščius, turinio bendruomenes, socialinių tinklų svetaines, įmonės socialinius tinklus.

2 lentelė. Socialinių tinklų klasifikacija

Socialinių tinklų grupės	Socialinių medijų pavyzdžiai
Bendradarbiavimo projektai	Wikipedia
Tinklaraščiai	Blogger, Weebly, Blogworld
Mikrotinklaraščiai	Twitter, Tumblr
Turinio bendruomenės	YouTube (vaizdo įrašai), Flickr (nuotraukos), Slideshare (PowerPoint pristatymai)
Socialinių tinklų svetainės	Facebook, Instagram, LinkedIn
Įmonės socialiniai tinklai	Yammer, IBM's Connections, Tibbr

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis: Delcea (2016), Dao (2015), Mills & Campbell (2015), Schneider, Feldmann, Krishnamurthy, & Willinger (2009)

2 lentelėje pateikiamos socialinių tinklų klasifikacijos ir jų pavyzdžiai. Siekiant išsiaiškinti, ką kiekvienas klasifikacijos elementas reiškia, toliau aptariama 2 lentelėje pateikta socialinių tinklų klasifikacijos. Socialinių tinklų grupės yra suskirstytos į atskiras grupes, kur kiekvienai grupei priskirti atitinkami pavyzdžiai. Visoms grupėms būdingos skirtingos savybės, taisyklės, kurios apibendrinamos ir pristatomos toliau pateiktame tekste:

- Bendradarbiavimo projektams priskiriama visiems gerai žinoma „Wikipedia“. Ji neturi numatytų ir apibrėžtų autorių, skatinama prisijungti kuo daugiau žmonių prie bendro darbo kūrimo. Visi autoriai gali redaguoti turinį bet kada ir bet kur (Dao, 2015).
- Tinklaraščiai ir interneto forumai, tai internetinis žurnalas arba informacinė svetainė, kurioje informacija rodoma atvirkštine chronologine tvarka, o naujausi įrašai rodomi pirmiausiai, viršuje. Tai platforma, kurioje rašytojas ar rašytojų grupė dalijasi savo nuomone apie atskirus dalykus (Lee & Bonk, 2016).
- Mikrotinklaraščiuose vartotojams leidžiama rašyti bei skaityti labai trumpas žinutes. Vienas iš geriausiai žinomų tinklų, kuriuose galima kelti mikrotinklaraščius yra „Twitter“, jame vartotojai savo profilyje gali dalinti tekstu iki 140 simbolių (X. M. Zhou et al., 2017).
- Turinio bendruomenės pagrindinė funkcija yra dalintis socialinių tinklų turiniu tarp vartotojų: vaizdo įrašais, paveikslėliais, garso įrašais, pristatymais. Interneto vartotojai gali įkelti turinį, bendrinti jį su kitais (Dao, 2015).
- Socialinių tinklų svetainės tai kanalai, kuriuose vartotojai gali sukurti savo asmeninį profilį, rasti ir pridėti draugus prie savo kontaktų, siųsti pranešimus ir atnaujinti savo asmeninį profilį pateikdami informaciją apie save žmonėms, esantiems kontaktuose (Gentile et al., 2012).

- Įmonės socialiniai tinklai tai interneto platformos, kurias galima naudoti darbo vietoje, kad būtų galima lengviau bendrauti, keistis pagrindine su darbu susijusia informacija ir turiniu, tokiais kaip užduočių valdymas, darbo sekimas ir oficialūs vidiniai organizacijos ryšiai. Į darbą orientuotuose socialiniuose tinkluose perduodamas turinys apima užduočių aptarimą, su darbu susijusius dokumentus ir informaciją (Braojos et al., 2019).

Kalbant apie socialinių tinklų klasifikaciją svarbu nepamiršti ištirti, kaip socialiniai tinklai yra charakterizuojami ir kas jiems būdinga. Visos socialinių tinklų svetainės yra toje pačioje interneto programų grupėje, todėl visoms joms būdingos tos pačios penkios savybės: dalyvavimas, atvirumas, pokalbis, bendruomenė ir ryšys. Visa tai aptarta 3 lentelėje.

3 lentelė. Socialinių tinklų charakteristikos

Savybė	Savybės apibendrinimas
Dalyvavimas	Gebėjimas skatinti suinteresuotų vartotojų indėlį ir atsiliepimus, skatinamas aktyvus dalyvavimas
Atvirumas	Galimybė laisvai dalytis, prieiti ir kurti informaciją be kliūčių. Programinė įranga nereikalauja vartotojo pateikti slaptažodžių, pirkti specializuotą techninę ar programinę įrangą arba mokėti mokesčius už informacijos pateikimą ar prieigą prie duomenų
Pokalbis	Tai abipusis vartotojų bendravimas. Leidžia nedelsiant kontroliuoti pokalbius paskelbiant savo pirminę informaciją, atsakant į netikslią informaciją ar rašant komentarus
Bendruomenė	Vientisa asmenų, kurie turi bendrus interesus, grupė. Socialinių tinklų vartotojams suteikiama galimybė kurti bendruomenes ir subbendruomenes. Kuo socialiesnis tampa socialinis tinklas, tuo didesnė draugų, sekėjų ir kontaktų bendruomenė. Grupės ar bendruomenės nariai turi bendrų įsitikinimų, interesų ar pomėgių, vadovaujasi tais pačiais tinklo principais
Ryšys	Galimybė susieti su kitomis svetainėmis, ištekliais ir žmonėmis, siekiant patekti į kitas svetaines. Visos socialinių tinklų svetainės leidžia savo vartotojams įterpti kitų svetainių nuorodas. Tai leidžia lengviau patekti į kitus to paties langų puslapius

Šaltinis: sudaryta autorių remiantis: Maresh-Fuehrer & Smith (2016), Dao (2015), Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre (2011)

Galima teigti, kad dalyvavimas tai vienas ryškiausių socialinių tinklų savybių, nes jis leidžia suinteresuotoms šalims bendrauti tarpusavyje. Socialinių tinklų ypatybė tai atvirumas, vartotojų atsiliepimų rašymas turint mažai kliūčių prieigai prie informacijos ar komentarų. Pokalbio metu socialiniai tinklai įgalina dvipusį ryšį, o ne vienos krypties informacijos perdavimą ar platinimą. Bendruomenė leidžia asmenims ir organizacijoms nustatyti ir bendrauti su žmonėmis, su kuriais jie nori būti susiję. Ryšys padeda palaikyti tarpasmeninius ryšius net tik akis į akį su asmeniu, bet ir pasitelkiant socialinių tinklų technologijas.

Apibendrinant galima teigti, kad socialinių tinklų klasifikacijos leidžia suprasti, iš kokių grupių susideda socialiniai tinklai. Daugelis pateiktų socialinių tinklų pavyzdžių yra naudojami organizacijose tarp darbuotojų, įmonės vadovų gerinant vidinį bendradarbiavimą bei siekiant organizacijos vidinės komunikacijos strategijų. Kiekvienas asmuo pasirenka, kokiais socialiniais tinklais naudosis, pagal tai kokiam tikslui jam reikia socialinio tinklo, pavyzdžiui, norint bendrauti tarpusavyje, dalintis nuotraukomis ar įrašais asmuo pasirenks socialinių tinklų svetainės ir „Facebook“ platformą. Įmonės dažniausiai pasirenka tas

socialinių tinklų platformas, kuriose gali talpinti reklamą, dalintis informacija su įmonės darbuotojais, siekiant vykdyti komunikaciją įmonės viduje bei tinkamam santykių su darbuotojais kūrimui, tam labiausiai tinka „Facebook“, nes galima sukurti privačias grupes, kuriose bendrauja visi organizacijos nariai.

1.3. Socialinių tinklų naudojimas

Socialiniai tinklai, tai internetinės platformos, leidžiančios asmenims dalytis, skelbti, redaguoti, rūšiuoti ir saugoti įvairių tipų pranešimus, informaciją ir žinias su kitais asmenimis (Braojos et al., 2019). Sparčiai besivystančios technologijos ir internetinė elektroninė ekonomika reikalauja verslui prisitaikyti prie greitai besikeičiančių įgūdžių. Kaip ir pati technologija, įgūdžiai, kuriuos turi dabartinės organizacijos greitai pasensta, nebent jie yra atnaujinami atsižvelgiant į dabartinę technologinę būklę (B. C. Nayak et al., 2020).

Socialinių tinklų programos, kurios iš pradžių buvo sukurtos asmeniniam bendravimui, dabar įgijo precedento neturintį populiarumą tarp organizacijų. Dėl pranašumų susijusių su interaktyvios ir tiesioginės komunikacijos palaikymu, jie padeda įmonėms pritraukti naujų klientų (R. R. Chen et al., 2020). Socialiniai tinklai iš esmės buvo realizuoti, kaip veiksmingas mechanizmas, prisidedantis prie organizacijos rinkodaros tikslų ir strategijos, ypač susijusios su klientų įsitraukimu, santykių su klientais valdymu ir komunikacija (Saxena & Khanna, 2013). Skirtinguose kontekstuose įmonės socialinius tinklus panaudoja jų bendravimo su klientais aspektams, pavyzdžiui, informacijos paieškos palengvinime, interaktyvume, reklamoje ir pirkėjų elgesio gerinime (Zeng & Gerritsen, 2014). Siekdamos įgyti naujų įžvalgų ir papildomų žinių, įmonės pasitelkia savo vertės kūrimo procesus ir bendradarbiauja su įvairiomis suinteresuotomis šalimis, įskaitant klientus, tiekėjus ir darbuotojus (Muninger et al., 2019).

Organizacijos vis dažniau naudoja vidiniais socialiniais tinklais savo vidinėms komunikacijos strategijoms (Sievert & Scholz, 2017). Įmonės socialinius tinklus apibrėžia, kaip vidinę komunikaciją skirta skatinti socialinę sąveiką, tai yra turinio dalijimasis, žymėjimas, bendradarbiavimas (Weber & Shi, 2016). Socialiniai tinklai vartotojams leidžia atlikti skirtingas veiklas, 1 pav. pateikiamos veiklos, kurias darbuotojai gali atlikti pasitelkiant įmonės socialinius tinklus.

Pranešti pranešimus
(naujienas) įmonės
kolegoms

Transliuoti
pranešimus visiems
organizacijoje

Skelbti, redaguoti,
rūšiuoti informaciją,
susieti ją su kitais

Peržiūrėti anksčiau
skelbtą informaciją,
pranešimus

1 pav. Darbuotojų veiklos socialiniuose tinkluose

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis Leonardi, Huysman & Steinfield (2013)

Kai darbdaviai tuo pačiu metu dalijasi turiniu su vidine ir išorine aplinka, jie ne tik pasiekia ir motyvuoja darbuotojus, tai taip pat leidžia žvilgtelėti į organizacijos kultūrą pašaliniams asmenims. Esamų socialinių tinklų platformų naudojimas organizacijoje palengvina darbuotojų dalijimąsi organizaciniais pranešimais, sustiprindami jų kaip įmonės ambasadorių vaidmenis (Ewing et al., 2019). Be to, į darbą orientuoti socialiniai tinklai palengvina komunikacijos tikslumą, siūlant komunikacijos priemones, pagrįstas organizacinėmis ar komandos struktūromis. Į socializaciją orientuoti socialiniai tinklai priešingai sutelkia dėmesį į komunikacijos apimtį, turtingumą ir lankstumą, ir dalijimąsi žiniomis. Taip pat naudojant su darbu susijusius socialinius tinklus darbuotojai gali pasiekti teigiamus rezultatus, tokius kaip pagerėjęs bendravimo efektyvumas, pagerintas darbo našumas (Lu et al., 2015).

Socialinių tinklų naudojimas nuolat auga, o žmonės ir organizacijos jais naudojasi savireklamai, platinimui ir keitimuisi informacija. Socialiniuose tinkluose vartotojai reiškia savo nuomonę, kritiką ir komplimentus, bendrauja tarpusavyje. Žiniomis pagrįstos organizacijos ugdo informacijos svarbą ir žinias apie jų verslo rezultatus. Jie siekia efektyvumo per nuolatinę tinklų ir kanalų paiešką visose platformose. Kuria, saugo, integruoja, pritaiko, dalinasi ir tinkamu laiku pateikia žinias tikslinei auditorijai. Socialiniai tinklai įgijo svarbią įtaką organizacijos veikloje ir netiesiogiai įtakoja pelningumą, kuris yra skirtingas atskiroms pramonės šakoms (Weinberg & Pehlivan, 2011). Taigi, socialiniai tinklai plačiai naudojami versle, nes jie turi galią patraukti vartotojų dėmesį ir priversti juos imtis veiksmų. Milijonai vartotojų pasikliauna kitų vartotojų sukurtais atsiliepimais socialiniuose tinkluose, kad įvertinti produktus ir paslaugas prieš priimant sprendimą pirkti (He et al., 2019).

Apibendrinant galima teigti, kad socialinius tinklus organizacijos naudoja siekdamos gerinti vidines komunikacijos strategijas bei santykius su darbuotojais, tai taip pat naudinga rinkodaros srityje, reklamuoti įmonę klientams ir sulaukti didesnio jų susidomėjimo. Svarbu, nustatyti tinkamas strategijas, pagal ką bus vykdoma veikla socialiniuose tinkluose ir stengtis gauti kuo daugiau naudos iš socialinių tinklų. Toliau bus pereinama prie socialinių tinklų

naudos organizacijoms ir kokią įtaką socialiniai tinklai turi organizacijos vykdomai veiklai, nes siekiant naudotis socialiniais tinklais yra naudinga išanalizuoti socialinius tinklus įvairiais skirtingais aspektais.

1.4. Socialinių tinklų nauda organizacijoms bei naudojimo padariniai

Įmonei siekiant į savo veiklą įtraukti socialinius tinklus svarbu atskirti savo išorines bei vidines socialinių tinklų strategijas. Pirmiausia, patartina sukurti socialinių tinklų komandą, kuri skirta kurti ir įgyvendinti socialinių tinklų strategiją bei paskirstyti įmonės biudžetą socialinių tinklų diegimui. Aiškiai nurodyti užduotis susijusias su socialinių tinklų politika. Vidinė įmonės socialinių tinklų politika, turi būti daug atviresnė, nei išorinė, kuri pateikiama klientams, taip siekiama labiau įtraukti darbuotojus į įmonės vykdomą veiklą. Patartina socialinius tinklus susieti su žmogiškųjų išteklių valdymu ir tokiomis sritimis, kaip atlygis ir pripažinimas, mokymasis ir tobulėjimas. Skatinti darbuotojus išsakyti naujas idėjas, nuomones bei pasiūlymus, įtraukti darbuotojus į diskusijas internete, idėjų dalijimąsi į tai įtraukiant ir įmonės aukščiausią vadovybę, taip siekiant paskatinti darbuotojų dalyvavimą (Sharma & Bhatnagar, 2016). Socialiniai tinklai įmonėms suteikia įvairios naudos ir galimybių, nes padeda pritraukti naujus klientus ir palaikyti santykius su esamais klientais. Be to, socialiniai tinklai gali būti naudojami tobulinant bendradarbiavimą su klientais, o tai savo ruožtu gali paspartinti naujoves (Shaltoni, 2017). Jie leidžia įmonėms tiesiogiai bendrauti su galutiniais vartotojais, už palyginti mažas išlaidas ir aukštesnį efektyvumą, nei pasiekama naudojant tradicinės komunikacijos priemones.

Socialinių tinklų technologijos įgalino keturias galimybes: matomumą, patvarumą, redagavimą ir susiejimą (Treem & Leonardi, 2013). Pavyzdžiui, socialiniai tinklai stiprina darbuotojų elgesio, žinių, nuostatų ir tinklo matomumo ryšius su kitais organizacijos nariais. Patvarumas, leidžia paskelbtam turiniui likti visam laikui prieinamam. Redagavimas, suteikia galimybę darbuotojams rašyti, taisyti ir keisti paskelbtu turiniu internete (Cai et al., 2018). Organizacijoje socialiniai tinklai gali kurti ir palaikyti santykius tarp darbuotojų ir informacijos, tarp darbuotojų ir organizacijos, ir tarp darbuotojų (Vaast & Kaganer, 2013). Šios keturios socialinių tinklų priemonės daro įtaką vidinei komunikacijai, socializacijai ir dalijimuisi žiniomis organizacijoje (Treem & Leonardi, 2013).

Įmonės gali atlikti įvairias užduotis naudodamos socialinius tinklus darbuotojų įsitraukimo ir bendradarbiavimo tikslams. Socialiniai tinklai yra ne tik įmonės įvaizdžio kūrimas prieš klientus, tai vienas iš būdų darbuotojus susieti ir įtraukti į įmonės organizacinius tikslus, siekiant idėjų generavimo, problemų sprendimo. Tačiau, kad viso to

pasiiekti neuštenka investuojant vien tik į socialinius tinklus, reikia sukurti atvirą ir skaidrią kultūrą, kad darbuotojai darbe jaustųsi laimingi ir pripažinti, tokiu būdu galima gauti investicinę grąžą (Sharma & Bhatnagar, 2016).

Dėl didelio susidomėjimo socialiniais tinklais, įmonės kuria ir prižiūri socialiniuose tinkluose esančius viešuosius tinklapius siekiant pagerinti susidomėjimą įmone bei kurti santykius su internetine visuomene ir būsimais ar esamais klientais (Parveen et al., 2016). Naudojantis „Facebook“, „Microsoft Yammer“, „IBM Connections“ įmonės gali kurti savo socialinius tinklus. Šios išvardintos socialinių tinklų priemonės dar yra vadinamos, įmonių socialinė žiniasklaida, jos paprastai siūlo panašias tinklo funkcijas, kaip ir visuomenės socialinių tinklų svetainės. Tačiau narystę ir prieigą prie tinklų gali naudoti tik organizacijos nariai įmonės ribose (Leonardi et al., 2013).

Organizacijos darbina darbuotojus tam, kad būtų puoselėjama įmonės reputacija. Darbuotojai gali būti kaip tam tikro prekės ženklo ambasadoriai elektroninėje erdvėje, kurie savo asmeniniame socialiniame tinkle reklamuoja įmonės teikiamus produktus ar paslaugas. Įmonė į šią veiklą dažniausiai siekia įtraukti tuos žmones, kurie yra atsidavę įmonei, bei pasirenę pasidalyti teigimais jos pasiūlymų vertinimais (Walsh et al., 2016).

Be įmonės vadovų kontrolės, darbuotojų veikla socialinėje erdvėje gali turėti ir neigiamų padarinių, įmonei sukelti problemų. Netinkami darbuotojų pasisakymai, skelbimai, gali sukelti neigiamų padarinių įmonei. Netinkamais skelbimais yra laikomi tie, kurie neatitinka įmonės nustatytų normų, kurie nėra pritaikyti tam tikram tikslui, pagal priimtas visuomenės ir pagrindines socialinių tinklų normas. Egzistuoja norminiai nuostatai dėl darbuotojų socialinių tinklų naudojimo privačiame vaidmenyje (Walden, 2018). Darbdaviai gauna naudą tuomet, kai darbuotojai laikosi priimtų socialinių normų, taip pat bendruomenei būdingų socialinių normų – tai reiškia, kad privalo laikytis aiškių taisyklių kuomet skelbia informaciją, naujienas socialiniuose tinkluose (Schaarschmidt & Walsh, 2020).

Apibendrinant galima teigti, kad socialinių tinklų teikiamą naudą mato tiek vartotojai, tiek ir organizacijos. Viena iš priežasčių dėl ko įmonės naudoja socialiniais tinklais yra tai, kad jie padeda įmonėms užmegzti ryšį su savo suinteresuotomis šalimis, taip pat padeda sušvelninti geografinės ir demografinės kliūtis. Įmonės, kurios naudoja socialiniais tinklais palaiko glaudžius ryšius su suinteresuotomis šalimis, tai įmonei gali suteikti galimybę įgauti kuo didesnę klientų pasitikėjimą, pasitelkiant įmonės darbuotojus, socialinėje erdvėje galima garsinti įmonės valdymą tik tam reikia pasirinkti atitinkamą strategiją, kuria remiantis bus siekiama išsikelti tikslo. Siekdama kuo geriausios sėkmės, įmonė privalo pasirinkti tinkamus ir kvalifikuotus darbuotojus, kurie bus atsakingi už prekės

ženklą kūrimą elektroninėje erdvėje. Svarbu laikytis tinkamos kontrolės, pateikti tik tinkamai ir gerai apgalvotą informaciją, nes padarytos klaidos gali turėti neigiamų padarinių.

1.5. Organizacinis klimatas ir darbuotojų pasitenkinimas darbu

Organizacinis klimatas, tai darbuotojo suvokiama organizacijos vidinė aplinka. Jis turi įtakos žmogiškųjų išteklių praktikai ir politikai, kuriai pritaria organizacijos nariai. Reikėtų nepamiršti, kad kiekviena organizacija turi skirtingą klimatą, individualias savybes ir įvairius darbus (Qomariah et al., 2020). Organizacijos klimatas atspindi organizacijos kultūros būklę. Dažniausias iššūkis su kuriuo susiduria šiandieninės organizacijos yra kūrybiškos, lanksčios darbo aplinkos sukūrimas, kuris skatintų pasitenkinimą darbu bei inovacijas (Permarupan et al., 2013). Organizacinis klimatas paprastai apibrėžiamas, kaip bendra psichologinė reikšmė. Manoma, kad jis turi didelę įtaką individualiai motyvacijai siekiant darbo rezultatų, jis gali turėti skirtingą poveikį su darbu susijusiems rezultatams (This, 2021).

Organizacinis klimatas paprastai yra susijęs su požiūriu ir elgesiu ir apima organizacinius bruožus, turinčius įtakos motyvacijai ir elgesiui tiems, kurie dirba toje aplinkoje. Jis rodo vyraujančią atmosferą įmonėje, darbuotojų organizacijos suvokimą, tarpusavio pasitikėjimą (C. J. Chen & Huang, 2007). Organizacinis identifikavimas yra ypatinga socialinės tapatybės forma kylanti iš savarankiškos narystės organizacijoje. Remiantis socialinės tapatybės teorija individai yra linkę nustatyti socialinius pagrindus, turinčius įtakos jų asmeniniams poreikiams, tokiems kaip saugumas, priklausymo ir netikrumo jausmas, etinis klimatas, visi jie atlieka svarbų vaidmenį (L. Zhou et al., 2018). Tam, kad suprasti, kaip darbuotojas suvokia organizacijos klimatą, būtina atsižvelgti į darbuotojo suvokiamą darbo situaciją. Organizacinis klimatas turi didelę įtaką darbuotojų gerovei, o tai turi tiesioginės įtakos kokybei ir atliekamo darbo kiekiui organizacijoje. Teigiama, kad darbuotojų suvokiamas organizacinis klimatas turi įtakos darbuotojų motyvacijai, o motyvacija padidina produktyvumą, taigi tai teigiamas klimatas (Berberoglu, 2018).

Organizacijos klimatas yra veiksnys, turintis įtakos organizacijos narių elgesiui. Iš esmės organizacinis klimatas apima grupę, kurioje yra kiekybiškai įvertinama darbo atmosfera. Ją tiesiogiai ar netiesiogiai supranta tie, kurie veikia tokioje situacijoje, ir tai daro įtaką jų motyvacijai ir elgesiui. Taigi, atsižvelgiant į organizacijos klimato įtaką darbuotojų elgsenai, organizacijos visada turėtų siekti identifikuoti, keisti ir gerinti organizacijos klimatą. Tai turės įtakos darbuotojų asmeniniam elgesiui, kartu palengvins organizacijos tikslų

įgyvendinimą. Kadangi šiandieninė aplinka yra labai konkurencinga, organizacijos veiksmingumui ir išlikimui įtakos turi požiūris ir elgesys (Al Shbail & Al Shbail, 2020).

Darbo aplinkos ir pasitenkinimo darbu svarba šiandieniniame pasaulyje užima labai aukštą vietą dabartinėje visuomenėje. Organizacija gali pagerinti savo rezultatus, atnaujinti ir gerinti vidinį darbo aplinkos klimatą, kuris galėtų turėti teigiamą poveikį bendram organizacijos produktyvumui (Buhai et al., 2011). Pasitenkinimas darbu yra darni psichologinių, fiziologinių ir ekologinių dalykų visuma: aplinkybės, skatinančios darbuotojus prisipažinti, kad yra patenkinti arba nepatenkinti savo darbu.

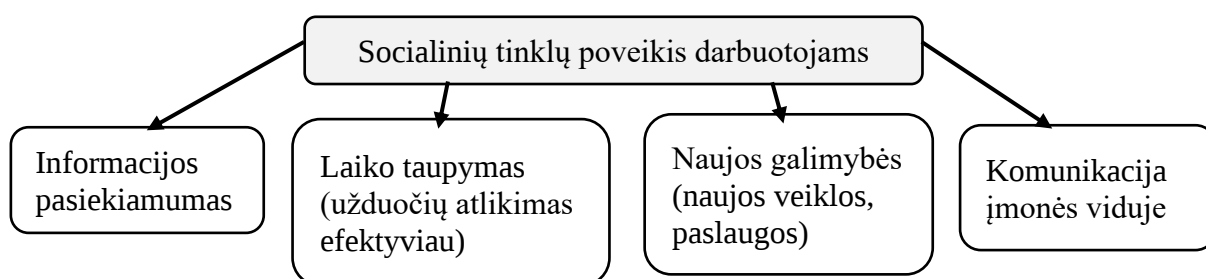
Darbuotojų veiklos gerinimas yra vienas pagrindinių veiksmų siekiant įmonės tikslų. Pirmasis veiksnys turintis įtakos darbo našumui yra darbo aplinka. Tai yra viskas, kas egzistuoja aplink darbuotojus ir gali jiems daryti įtaką, tai fizinė ir psichologinė darbuotojų aplinka, kurioje žmogus dirba kaip individas arba kaip grupė. Tad darbo aplinka ir viskas kas egzistuoja aplink darbuotojus, tiek patalpoje, tiek už jos ribų turi įtakos darbuotojams atliekant užduotis (Badrianto & Ekhsan, 2020). Darbo aplinka tai vieta, kurioje darbuotojai kiekvieną dieną atlieka veiklą. Palanki darbo aplinka darbuotojams suteikia saugumo jausmą ir leidžia jiems dirbti optimaliai. Taip pat darbo aplinka gali turėti įtakos darbuotojų emocijoms, jei darbuotojui patinka aplinka, kurioje jis dirba, tuomet jis jausis patogiai, atliks savo veiklą ir išnaudos laiką efektyviai, produktyvumas bus didelis ir darbuotojų našumas taip pat.

Antrasis veiksnys turintis įtakos darbuotojų darbui tai pasitenkinimas. Pasitenkinimas darbu apibrėžiamas, kaip maloni ir teigiama emocinė būseną, atsirandanti dėl bendro darbo ir patirties įvertinimo bei požiūrio į asmens vidinę būseną (Hefny, 2021). Pasitenkinimas darbu atsiranda tuomet kai darbuotojas suvokia, koks svarbus yra jo darbas (Setyadi, 2020). Įmonėje pasitenkinimo darbu sąvoka negali būti nuvertinama, jis koreliuoja su darbuotojų darbo aplinka. Tai tapo ramsčiu, kuris priklauso nuo darbuotojų veiklos. Svarbiausias organizacijos tikslas yra išnaudoti galimybę gauti geriausius rezultatus siekiant užsibrėžtų tikslų (Agbozo et al., 2017). Pasitenkinimas darbu yra bendras asmens požiūris į savo darbą, tai jausmų, įsitikinimų bei minčių rinkinys, kai kažkas reaguoja į jų darbą (Elshahed et al., 2008). Darbuotojų įnašas į darbą bus didesnis jei organizacija galės pateikti darbuotojams, tai ko jie nori. Tai yra svarbus veiksnys siekiant optimalių darbo rezultatų (Setyadi, 2020).

Siekiant padidinti organizacijų produktyvumą ir efektyvumą, reikia atkreipti dėmesį į darbuotojų poreikius, nes jų pasitenkinimo didinimas yra labai svarbus. Organizacinė kultūra laikoma svarbiu ir esminiu organizacijos komponentu. Nors organizacinė kultūra yra bendrų įsitikinimų ir vertybių rinkinys, kuris turi įtakos narių mintims ir elgsenai, tačiau reikia pažymėti, kad yra tam tikrų skirtumų tarp pagrindinių aukšto lygio vadovybės vertybių ir

įsitikinimų bei žemesniojo lygio. Aukšto lygio valdymo kultūra atspindi vadovų įsitikinimus, idealius norus, o žemesnių grandžių darbuotojų kultūra atskleidžia darbo realijas. Jei yra tie patys įsitikinimai ir vertybės tarp aukščiausio lygio organizacijos vadovų ir žemesnės grandies darbuotojų, tuomet galima manyti, kad organizacijoje yra stipri organizacinė kultūra (Zamini et al., 2011).

Vis daugiau organizacijų pradėjo pasikliauti socialinių tinklų platformomis kasdieniniuose darbuose. Kalbant apie socialinių tinklų naudojimą organizacijose ir pasitenkinimo darbu ryšį, nustatyta, kad naudojimasis socialiniais tinklais turi teigiamą poveikį darbuotojų pasitenkinimui darbu (Zhang et al., 2019). Socialinių tinklų naudojimas darbe gali turėti keturis skirtingus poveikius darbuotojų gerovei (žr. 2 pav.). Pirma, jie suteikia plačias galimybes pasiekti duomenis ir informaciją. Antra, socialiniai tinklai paskatina naujų veiklų bei paslaugų atsiradimą dėl to atsiranda naujos galimybės kvalifikuotiems darbuotojams. Trečia, naudojimasis socialiniais tinklais profesiniais tikslais gali sutaupyti laiko, kad darbuotojai greičiau atliktų daug laiko reikalaujančias ir pasikartojančias užduotis. Galiausiai socialiniai tinklai įgalina galimybę bendrauti tarp darbuotojų naudojant įvairius įrankius, kurie suteikia galimybes vidiniam bendravimui ir lyderystei bei palengvina informacijos srautą tarp vadovų ir darbuotojų (Castellacci & Tveito, 2018).



2 pav. Socialinių tinklų naudojimo poveikis darbuotojams

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis Castellacci & Tveito (2018)

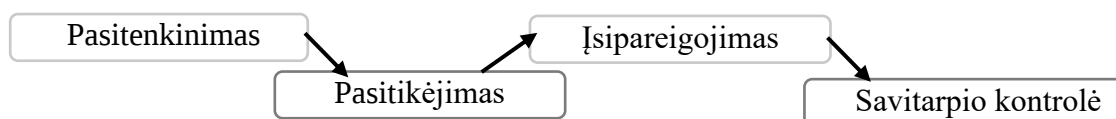
Tačiau šie keturi aspektai gali turėti skirtingą poveikį darbuotojų gerovei. Darbuotojai, kurie darbe susiduria su socialinių tinklų naudojimu, stengiasi suprasti, valdyti ir prisitaikyti prie pokyčių. Kai kurie organizacijos darbuotojai tai supranta, kaip galimybę, todėl tikėtina, kad socialiniai tinklai bus naudojami aktyviai, siekiant pagerinti veiklą bei pasitenkinimą darbu (Castellacci & Viñas-Bardolet, 2019). Socialinių tinklų naudojimas darbe turi nevienodą poveikį darbuotojams, atsižvelgiant į jų asmenines savybes, kilmę bei atliekamų užduočių ir veiklos pobūdį.

Apibendrinant galima teigti, kad organizacijos klimatas yra apibrėžiamas, kaip profesinė darbo aplinka, jos elementas, kuris turi didelę įtaką toje organizacijoje dirbantiems darbuotojams, jų veiksmams ir rezultatams. Pagal tai galima nustatyti ar žmonių lūkesčiai ir įsitikinimai yra patenkinti. Teigiamas organizacinis klimatas turi didelę įtaką organizacijos darbuotojų pasitenkinimui darbu, produktyvumui bei motyvacijos lygio didinimui. Kalbant apie pasitenkinimą darbu galima teigti, kad jis apibrėžiamas kaip, kiek darbuotojas jaučiasi motyvuotas, patenkintas savo darbu. Pasitenkinimą darbu darbuotojas jaučia tuomet kai darbe jaučiasi stabiliai, gali kilti karjeros laiptais, yra pusiausvyra tarp darbo aplinkos ir asmeninio gyvenimo. Tuomet darbuotojas yra patenkintas darbu, nes darbas atitinka jo keliamus asmeninius lūkesčius.

1.6. Organizacijos kultūra ir santykiai su darbuotojais

Organizacijos kultūra, tai organizacijoje besiplečianti socialinė sistema. Taip pat bendrų vertybių ir prielaidų rinkinys organizacijoje turintis įtakos narių tarpusavio bendravimui (Balaji et al., 2020). Organizacijos kultūra apibrėžiama, kaip pagrindinių vertybių rinkinys, prielaidos, supratimai ir normos, kuriomis dalijasi organizacijos nariai ir moko naujus narius (Azanza et al., 2013). Tai vertybių sistema, kuria tiki visi organizacijos nariai, ji kuriama, kaip sistema, įmonei siekiant savo tikslų (Pawirosumarto et al., 2017).

Organizacinė kultūra gali turėti įtakos naujovėms, įgyvendinimui, bendradarbiavimui ir konfliktų valdymui organizacijoje. Be organizacinių rezultatų, tai taip pat turi įtakos individualiam funkcionavimui (Das Swain et al., 2020). Tai apibrėžia atmosferą, kurioje darbuotojas dirba ir kaip jis turėtų elgtis, kad įvykdytų savo pareigas, ir savo supratimą apie tai kas vyksta organizacijos aplinkoje (Maamari & Saheb, 2018). Darbuotojo ir organizacijos dinamiką galima tirti keturiais skirtingais santykių rodikliais, kurie pavaizduoti 3 pav. Teigiamą darbo aplinką ir darbuotojų pasitenkinimą darbu galima sukurti struktūrizuojant darbo aplinką, kurioje darbuotojai bendrauja optimistiškai ir gauna užduotis tokiu būdu, kuris padeda jiems pasiekti organizacinius tikslus ir asmeninį pasitenkinimą (Abbas et al., 2020).



3 pav. Teigiami organizacijos santykių rodikliai

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis Abbas et al., (2020), Das Swain et al., (2020), Maamari & Saheb (2018)

Darbuotojo ir organizacijos santykių kūrimas turi įtakos asmeninio gyvenimo konfliktams, o tai rodo, kad organizacijos turi vertinti ir stiprinti asmeninį bei profesinį

visapusiškumą, kuris palengvintų tvirtus darbuotojų ir organizacijos ryšius (Albro & McElfresh, 2021). Santykiai su suinteresuotosiomis šalimis ir visuomene yra viena svarbiausių dalių organizacijos nematerialaus turto. Santykiai prasideda tada, kai organizacijos sukurtos pasekmės paveikia visuomenę arba atvirkščiai. Kaip nuolatinis dinamiškas procesas, organizacijos viešieji ryšiai gali būti valdomi nuolat bendraujant (Men & Sung, 2019).

Darbuotojo įsitraukimas reiškia su darbu susijusią būseną, kuriam būdingas veržlumo, pilnatvės jausmas, entuziazmas, įsisavinimas ir atsidavimas. Tačiau mokslininkai vis dar dviprasmiškai vertina jos teorinį indėlį aiškinantis darbuotojo – organizacijos santykius. Darbuotojo ir organizacijos santykiai, tai bendras terminas apibūdinantis santykius tarp darbuotojo ir organizacijos, kurie apima mikroprisirišimus, tokius kaip darbuotojų įsitraukimas (Eldor & Vigoda-Gadot, 2017). Norint paaiškinti ir klasifikuoti darbo motyvus, reikia remtis suvokiama naryste organizacijoje, visumine, daugiamate konstrukcija, kuri atspindi bendrą darbuotojų suvokimą apie santykius su organizacija, remiantis pagrindinėmis darbo motyvų dimensijomis: poreikių įvykdymas, svarba ir priklausymas (Masterson & Stamper, 2003). Poreikio įvykdymas apibrėžiamas kaip, kiek darbuotojai suvokia, kad jų poreikiai yra tenkinami ir jie pradeda tenkinti organizacijos poreikius. Svarbu tai, kiek darbuotojai suvokia, kad yra svarbus organizacijoje. Tai reiškia, kad reikšmingumas atspindi lygį, kurį asmuo gali norėti pasiekti organizacijoje. Priklausymas, reiškia mastą kuomet darbuotojai suvokia savininko statuso jausmą organizacijos ribose, įskaitant asmeniškumo jausmą, ryšį su kitais nariais, psichologinės nuosavybės jausmą. Trumpiau tariant priklausymo motyvas rodo norą pritapti ir bendrauti su kitais bei priimti atsakomybę už didesnę visumą (Fitzsimmons & Stamper, 2014).

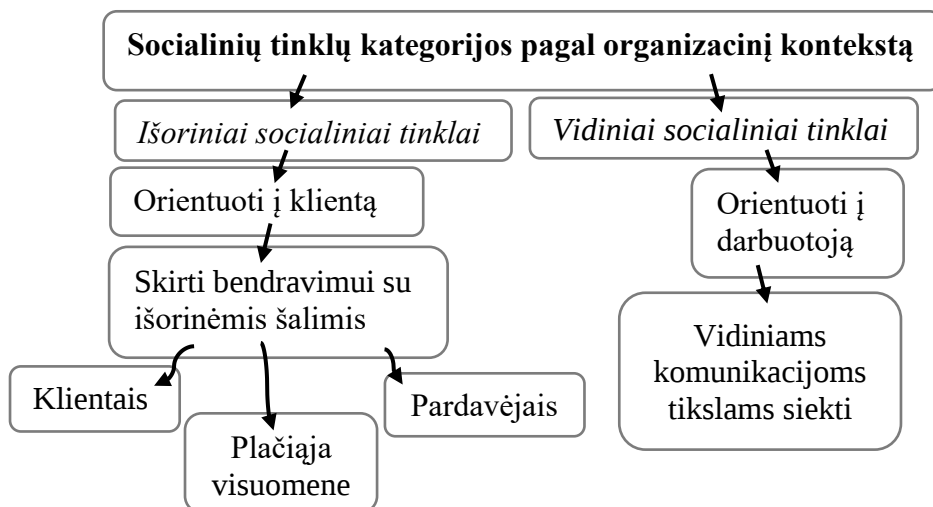
Besimokanti organizacija veda į pozityvesnį darbuotojų požiūrį ir geresnius rezultatus, o tai lemia teigiamus rezultatus, pavyzdžiui, konkurencinis pranašumas, sąnaudų mažinimas, klientų pasitenkinimas, ekonominis pelningumas, finansinis pelningumas, paradavimų augimas, rinkos dalis ir pelnas. Siekdamos sukurti besimokančią organizaciją įmonės skatina mokimąsi individo, komandos lygmenyse, siekiant nustatyti pasikartojančius mokymosi organizacinius ciklus. (Ju et al., 2021). Santykių kokybė turėtų būti vertinama keturiais rodikliais: pasitikėjimas, abipusė kontrolė, santykių pasitenkinimas ir santykių įsipareigojimas (Men & Sung, 2019). Pasitikėjimas reiškia vienos šalies pasitikėjimą ir norą atsiverti kitai šaliai, abipusė kontrolė susijusi su susitarimais dėl teisėtos galios. Santykių pasitenkinimas turi įtakos teigiamiems jausmams, pagrįstos kiekvienos šalies patirtu pasitenkinimu kita ir santykiniu įsipareigojimu (Kim, 2021).

Apibendrinant galima teigti, kad organizacijos aplinka yra apibrėžiama, kaip pagrindiniai įsitikinimai, prielaidos, vertybės ir sąveikos būdas, kuris prisideda prie unikalios socialinės ir psichologinės organizacijos aplinkos. Organizacijos kultūra remiasi bendromis nuostatomis, įsitikinimais ir įvairiomis taisyklėmis, kurios skirtos palaikyti ir kurti tinkamą organizacijos kultūrą. Organizacijos kultūra glaudžiai susijusi su organizacijos santykiais su darbuotojais. Santykiai yra susiję su darbuotojų ir vadovų lūkesčiais vieni kitiems. Kuomet vadovai pasiryžta kurti draugiškus ryšius organizacijos viduje, tai jiems gali turėti įtakos bendrai verslo sėkmei, tai paskatina darbuotojų įsitraukimą, stiprina darbuotojų moralę ir palaiko gyvybingą įmonės kultūrą.

1.7. Darbuotojų veikla socialiniuose tinkluose

Socialiniai tinklai yra neatsiejama kiekvieno žmogaus asmeninio ir profesinio gyvenimo dalis. Darbo vietoje naudojami socialiniai tinklai gali pasiūlyti privalumų, tiek darbuotojui, tiek ir organizacijai. Tačiau daugelis organizacijų baiminasi socialinių tinklų rizikos, susijusios su socialinių tinklų naudojimu darbuotojų atžvilgiu, pavyzdžiui, kaip kritikos skleidimas, per daug laiko praleidžiama socialiniuose tinkluose darbo valandomis (McDonald & Thompson, 2016). Todėl dauguma organizacijų įgyvendina socialinių tinklų gaires, kurios riboja, o ne skatina darbuotojus būti socialinių tinklų platformose (Soens & Claeys, 2021). Socialiniai tinklai tiriant organizacinį kontekstą gali būti skirstoma į dvi kategorijas (žr. 4 pav.): į klientą orientuoti arba išoriniai socialiniai tinklai ir į darbuotoją orientuoti arba vidiniai socialiniai tinklai (Leonardi et al., 2013). Išoriniai socialiniai tinklai yra labiausiai paplitusi ir plačiausiai ištirta socialinių tinklų forma, kurioje organizacijos naudojami socialiniais tinklais bendravimui su išorinėmis šalimis: klientais, pardavėjais, plačiąja visuomene. Pastaruoju metu organizacijos pradėjo naudoti socialinius tinklus vidiniams komunikacijoms tikslams pasiekti. Dauguma organizacijų įtraukia į savo veiklą įvairias socialinių tinklų funkcijas, pavyzdžiui, kaip socialinis žymėjimas, mikrotinklaraščiai ir dalijimasis dokumentais (Leonardi et al., 2013). Įmonių socialinių tinklų platformos, kuriose vienoje integruotoje vietoje sujungiama daugybė funkcijų, pavyzdžiui, mikrotinklaraščių rašymas ir dalijimasis dokumentais, gali padėti gerinti prieigą prie informacijos ir jos sklaidos. Socialinių tinklų naudojimas suteikia darbuotojams galimybės bendradarbiauti ir koordinuoti darbą. Socialiniai tinklai gali būti naudingi priimant naujus darbuotojus. Jie nėra naudojami tik darbo tikslais, bet vis dažniau naudojami neformaliai bendravimui su kitais organizacijos nariais (Mäntymäki & Riemer, 2016). Tačiau su darbu

nesusijusių socialinių tinklų naudojimas dažnai laikomas neproduktyvia veikla darbe, o tai gali sumažinti darbuotojų įsitraukimą į jų atliekamą darbą.



4 pav. Socialinių tinklų kategorijos pagal organizacinį kontekstą

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis Leonardi et al., (2013)

Darbuotojų naudojimas socialiniais tinklais organizacijoms gali būti ir galimybių, ir rizikos šaltinis. Viena vertus darbuotojai gali naudotis socialiniais tinklais, spontaniškai dalytis teigiama informacija su visuomene apie organizaciją. Taigi, darbuotojai gali veikti, kaip organizacijos ambasadoriai socialinėje erdvėje ir sustiprinti organizacijos reputaciją bei matomumą. Kita vertus, darbuotojai gali imtis organizacijos priešininko vaidmens ir naudotis socialiniais tinklais dalinantis informacija, kuri gali pakenkti organizacijos reputacijai. Be to, darbuotojai gali per daug naudotis socialiniais tinklais darbo valandomis su darbu nesusijusiais tikslais, todėl tai gali turėti įtakos darbo našumo sumažėjimui (McDonald & Thompson, 2016). Su darbu susijusių socialinių tinklų naudojimas tarp darbuotojų suteikiama jiems naudos, bet taip pat kelia ir grėsmių. Kadangi socialiniai tinklai leidžia jiems užmegzti ryšius su kolegomis, jie gali panaikinti ribą tarp savo profesinio ir asmeninio gyvenimo (Banghart et al., 2018). Darbuotojai gali naudotis socialiniais tinklais namuose su darbu susijusiais tikslais ir darbe asmeniniais tikslais. Todėl darbo reikalai gali įsiveržti į privatų gyvenimą ir atvirkščiai, tai kelia pavojų darbuotojų darbo ir gyvenimo pusiausvyrai (Banghart et al., 2018). Be to, kai kurie darbdaviai aktyviai stebi savo darbuotojų veiklą socialiniuose tinkluose.

Naudodami socialinius tinklus darbuotojai gali sužinoti naujos informacijos, kuri padidins jų suvokiamą kompetenciją. Taip pat jie gali būti naudojami norint pasiekti auditoriją, kuri gali turėti unikalių žinių ir prisidėti prie problemų sprendimo. Tai rodo, kad organizacijos nariai naudodamiesi socialiniais tinklais gali gauti naudingų žinių iš išorės.

Antra, bendraujant su skirtingais darbuotojais socialiniuose tinkluose, darbuotojai gali pasijusti reikalingi, ir tai sustiprins ryšį (Demircioglu & Chen, 2019). Socialiniai tinklai sustiprina darbuotojų suvokiamą ryšį, sujungiant darbuotojus su daug kitų piliečių, socialinių grupių ir ne pelno organizacijų. Galiausiai socialinių tinklų naudojimas gali patenkinti darbuotojų savarankiškus poreikius. Savarankiškumą palaikantis tarpasmeninis stilius itin veiksmingai motyvuoja darbuotojus, o autonomijos suteikimas darbuotojams yra teigiamai susijęs su organizaciniais rezultatais (Amorose & Anderson-Butcher, 2007). Naudojant su darbu susijusius socialinius tinklus darbuotojai gali įgauti daugiau savarankiškumo, organizacija suteikia jiems atitinkamas gaires, daugiau savarankiškumo ir laisvės nuspręsti kaip, kodėl, kada naudoti socialinius tinklus darbo tikslams.

Kalbant apie socialinių tinklų naudojimo ir darbo ryšį efektyvumą, tyrimai parodė, kad su darbu susijusių socialinių tinklų naudojimas gali prisidėti prie darbuotojų bendravimo kokybės ir informacijos mainų, o tai dar labiau veikia darbuotojų darbo efektyvumą. Tiesą sakant, kai darbuotojų bendravimo kokybė ir informacija pagerės, darbo produkcijos ir laiko sąnaudų santykis gerės, nes bus didesnė komunikacijos kokybė ir informacijos mainai sumažins laiko ir pastangų sąnaudas. Socialinių tinklų naudojimas gali prisidėti prie darbuotojų darbo efektyvumo (Liang et al., 2021). Dabartiniai argumentai rodo, kad socialiniai tinklai gali būti naudingi siekiant palengvinti darbuotojų darbą. Jie suteikia galimybę sustiprinti organizacijos darbuotojų tinklą, galimybę užmegzti draugystes, dalytis informacija, reikalingomis užduotimis, gauti paramą ar patarimus (Bizzi, 2018).

Socialinių tinklų naudojimas tapo nepakeičiama žinių darbo dalimi. Darbuotojų gebėjimas bendrauti apie savo darbą socialiniuose tinkluose tapo konkurenciniu pranašumu tiek atskiriems darbuotojams, tiek jų organizacijoms, ypač profesinėje srityje. Taigi, norint suprasti šiuolaikinių žinių darbuotojų komunikacinį elgesį, labai svarbu suprasti darbuotojų gebėjimą profesionaliai naudotis socialiniais tinklais. Organizacijos vis dažniau socialinius tinklus priima, kaip formalų komunikacijos kanalą, kuris keičia įmonių būdus veikti ir palaikyti ryšį su klientais ir tiekėjais (Pekkala & van Zoonen, 2021). Socialinių tinklų naudojimas suteikia organizacijoms galimybę tobulinti darbuotojų bendravimą ir verslo operacijas. Darbuotojai naudojami socialiniais tinklais skirtais kurti, dalintis turiniu, bendradarbiauti tarpusavyje, kurti tinklus ir bendruomenes su klientais ir profesionalais (Cheng & Cho, 2021).

Naujosios technologijos, sukuria naujų galimybių ir iššūkių, darbiniam gyvenimui ir organizavimui. Socialinių tinklų naudojimas keičia bendravimą, tinklų kūrimą ir dalijimąsi žiniomis darbo vietose, o darbuotojai dažnai naudojami bendraisiais socialiniais tinklais ir

socialinių tinklų svetainėmis bendrauti, tiek su darbu susijusiais klausimais, tiek ir asmeniniais (Oksa et al., 2021).

Apibendrinant galima teigti, kad su darbu susiję socialiniai tinklai yra skirti pagerinti kasdieninę darbo aplinką, taip pat jie gali būti panaudoti siekiant integruoti į įmonę naujus darbuotojus. Socialinių tinklų pagalba nauji darbuotojai gali lengvai susisiekti su bendradarbiais, užduoti jiems rūpimus klausimus, susirasti naujų draugų ir taip integruotis į organizaciją. Socialiniai tinklai gali tapti pagalbos įrankiu ir vadovams siekiant bendrauti su organizacijos darbuotojais, gauti atsakymus į reikiamus klausimus, pateikti naudingą informaciją ir kurti skaidrią ir draugišką organizacijos aplinką siekiant sėkmingo verslo tikslo.

1.8. Mokslinės literatūros analizės apibendrinimas organizacijos ir darbuotojų santykių gerinimo aspektu pasitelkiant socialinius tinklus

Šioje dalyje pateikiamas mokslinės literatūros analizės apibendrinimas siekiant nustatyti, kokie kriterijai susidėliojo po atliktos analizės, kas būdinga organizacijos socialiniams tinklams, kokios yra socialinių tinklų naudojimo organizacijoje galimybės, kokią įtaką socialiniai tinklai turi organizacijos ir darbuotojų santykių gerinime, kokie socialiniai tinklai vyrauja organizacijose. Atlikus mokslinės literatūros analizę nustatytą, kad socialinius tinklus galima sugrupuoti į 6 skirtingas grupes: bendradarbiavimo projektus, tinklaraščius, mikrotinklaraščius, turinio bendruomenes, socialinių tinklų svetaines, įmonės socialinius tinklus (Delcea, 2016; Dao, 2015; Mills & Campbell, 2015; Schneider, Feldmann, Krishnamurthy & Willinger, 2009). Visoms šioms socialinių tinklų grupėms būdingi skirtingi socialiniai tinklai, kuriais naudojantis organizacijos ar pavieniai vartotojai gali siekti savo išsikeltų tikslų. Pagrindinis dėmesys skiriamas įmonės socialiniams tinklams, kurie gali būti naudojami organizacijos darbo vietoje siekiant lengvesnio bendravimo įmonės viduje, informacijos keitimosi, svarbios informacijos paskelbimu, užduočių aptarimu. Atsižvelgiant į organizacijos socialinius tinklus galima teigti, kad jie naudojami vidinei įmonės komunikacijai, kuri skatina socialinę sąveiką. Pasitelkdami socialinius tinklus darbuotojai bei įmonės vadovai gali pranešti, bei transliuoti pranešimus esantiems organizacijoje, skelbti, redaguoti įvairią informaciją, peržiūrėti jau anksčiau skelbtą informaciją ir tai yra tik dalis veiklų, kurias organizacijos nariai gali atlikti socialiniuose tinkluose ir tai gali įeiti ir komunikacija su išorine bei vidine aplinka.

Pasitelkdama socialinius tinklus organizacija gali sutaupyti laiko atliekant įvairias užduotis, bendraujant su klientais, darbuotojais. Naudojant socialinius tinklus vidiniams organizacijos tikslams galima pasiekti teigiamus rezultatus įtraukiant darbuotojus į

organizacijos tikslų siekimą, tačiau neužtenka investuoti vien tik į socialinius tinklus reikia sukurti atvirą bei skaidrią aplinką, kad darbuotojai darbe jaustųsi saugiai. Svarbu nepamiršti, kad darbuotojai yra svarbi organizacijos dalis ir siekis kurti tinkamą organizacinį klimatą bei skatinimas darbuotojų pasitenkinimas darbu yra svarbus aspektas, norint palaikyti tinkamus santykius su darbuotojais. Siekiant tai sukurti organizacijoje reikia nepamiršti darbuotojų poreikių.

Nustatytą, kad socialinių tinklų naudojimas organizacijoje gali turėti skirtingą poveikį darbuotojams: informacijos pasiekiamumas, laiko taupymas (užduočių atlikimas efektyviau), naujos galimybės (naujos veiklos, paslaugos), komunikacija įmonės viduje. Šie keturi aspektai gali turėti skirtingą poveikį darbuotojams, nes kiekvienas žmogus yra individualus ir skirtingai supranta technologijas, socialinius tinklus, vieni žinių apie tai turi daugiau kiti mažiau, todėl poveikis visiems gali būti skirtingas. Svarbu, kad darbuotojai stengtųsi prisitaikyti prie pokyčių organizacijoje, savo nuomonę bei pastebėjimus pateiktų organizacijos vadovams, nes į darbuotojų poreikių tenkinimą organizacijai būtina atsižvelgti.

Darbo aplinkoje naudojami socialiniai tinklai gali turėti įtakos tiek darbuotojams, tiek vadovams. Socialiniai tinklai pagal organizacinį kontekstą yra skirstomi į išorinius ir vidinius. Išoriniai susiję su klientais, vidiniai su organizacijos darbuotojais. Atsižvelgiant į vidinius socialinius tinklus galima teigti, kad jie darbuotojams suteikią galimybę bendradarbiauti ir koordinuoti tarpusavyje. Socialiniai tinklai taip pat naudingi siekiant palengvinti darbuotojų darbą, skatinti darbuotojų pasitenkinimą darbu ir efektyvių santykių kūrimu su organizacija. Jie suteikia galimybę užmegzti naujus ryšius organizacijoje, dalytis įvairia informacija, reikalingomis užduotimis bei gauti įvairius patarimus.

Organizacijos socialinius tinklus pasirenka pagal tai kokiems tikslams jie bus skirti, nes tikslų yra įvairių: bendravimas su klientais, reklama, bendravimas organizacijos viduje, informacijos skelbimas, produkcijos pardavinėjimas. Tad yra svarbu nustatyti, kokiems tikslams bus skirti socialiniai tinklai. Darbe nagrinėjama tema susijusi su organizacija ir jos darbuotojais, todėl yra svarbūs socialiniai tinklai, kuriuose vyksta vidinė įmonės komunikacija, informacijos skelbimas. Tam tinkami socialiniai tinklai gali būti „Facebook“, „Facebook Messenger“, nes ten galima lengvai sukurti privačias grupes ir kelti informaciją, kurią pamatys tik organizacijos nariai. Yra ir kitokių socialinių tinklų platformų, kuriuose galima kurti grupes ir vykdyti įvairias diskusijas susijusias su darbu, tam tinka „WhatsApp“, „LinkedIn“ ir kitos socialinių tinklų svetainės suteikiančios galimybę bendrauti tarpusavyje. Taip pat socialiniai tinklai gali būti pasitelkiami siekiant reklamuoti organizacijos darbuotojus, tai yra dalytis jų pasiekimais, įvairiais įmonės ekspertų pasisakymais aktualiais klausimais, siekiant padidinti darbuotojų pasitenkinimą darbu ir motyvuoti darbuotojus. Tai

parodydama organizacija suteikia darbuotojams galimybę jaustis pripažintais jų darbo aplinkoje ir tai padeda gerinti organizacijos santykius su darbuotojais.

2. VEIKLOS SOCIALINIUOSE TINKLUOSE GERINANT ORGANIZACIJOS SANTYKIUS SU DARBUOTOJAIS TYRIMŲ METODIKA

Šioje darbo dalyje aptariami ketinami panaudoti tyrimo metodai ir pateikiamas argumentuotas jų pasirinkimas. Tyrimai skirti išsiaiškinti, kaip įvairių organizacijų darbuotojai vykdo veiklas socialiniuose tinkluose ir ar šios veiklos svarbios gerinant organizacijos santykius su darbuotojais.

Siekiant tai išsiaiškinti yra išsikeltas tyrimo tikslas – pateikti veiklos socialiniuose tinkluose gerinant organizacijos santykius su darbuotojais vertinimą. Tyrimams pasirinkti metodai: darbuotojų anketinė apklausa, giluminis interviu. Tikslui pasiekti išsikelti šie tyrimo uždaviniai:

- Atlikti apklausą apie veiklą socialiniuose tinkluose gerinant organizacijos santykius su darbuotojais bei išsiaiškinti esamą situaciją respondentų organizacijoje ir išanalizuoti gautus darbuotojų anketinės apklausos duomenis.
- Siekiant pagilinti žinias veiklos socialiniuose tinkluose poveikio gerinant organizacijos santykius su darbuotojais aspektu, atlikti giluminį interviu, kurio tikslas išsiaiškinti apie veiklą socialiniuose tinkluose VILNIUS TECH Verslo vadybos fakultete ir išnagrinėti giluminio interviu metu gautus rezultatus.
- Pateikti gautus tyrimų rezultatus ir išvadas.

2.1. Anketinės apklausos metodas

Pirmam tyrimui atlikti pasirinkta anketinė apklausa. Anketinė apklausa, pasak Tidikis, (2003) yra vienas iš populiariausių kiekybinių tyrimų metodų. Tai duomenų rinkimo metodas, kurio metu siekiama iš respondentų surinkti duomenis pasinaudojant specifine tyrimo priemone – anketa (klausimynu) (Gaižauskienė & Mikėnė, 2014).

Praktikoje anketų naudojimas apklausai leidžia ekonomiškiau ir efektyviau generuoti duomenis. Tokios apklausos leidžia lengvai valdyti tyrimą, išanalizuoti duomenis ir išvadamis pasidalinti su suinteresuotosiomis šalimis. Anketinės apklausos metodas apima įvairius etapus (žr. 5 pav.), įskaitant ir tyrimo tikslo apibrėžimą, tyrimo visumos nustatymą, imties dydžio ir duomenų rinkimo sprendimo techniką, anketų kūrimą, pasirinktų instrumentų išbandymą, apklausos vykdymą bei duomenų analizavimą (Bagshaw, 2009). Tyrimui problemą sugalvoja ir išsikelia tyrėjai iš kasdieninės gyvenimo patirties žmonių visuomenėje, ypač verslo,

akademinėje ar politinėje aplinkoje. Mokslinės literatūros apžvalga yra vienas iš būdų, kuris padeda tyrėjui rasti naujas dar neištirtas problemas tyrimams.



5 pav. Apklausos metodo etapų eiga

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis Bagshaw (2009), Bihu (2014)

Iš pateikto 4 pav. galima matyti, kokie etapai yra apklausos metodo kūrimo, tai tik keletas etapų, kurių kiekvienas turi dar skirtingas užduotis ir reikiamus atlikti aspektus siekiant sukurti patikimą ir efektyvią apklausą ir atlikti tyrimą. Trumpai apibendrinant pateiktą etapų eigą galima teigti, kad viskas prasideda nuo kasdieninės patirties bei literatūros analizės, kur ieškoma dar neištirtų problemų, kurios būtų naudingos siekiant gauti naujų žinių atliekant tyrimus. Atlikus analizę yra pereinama prie problemos pasirinkimo, kokia problema bus plėtojama ir kokiai sričiai bus ieškoma atsakymo. Pasirinkus problemą pereinama prie tyrimo įrankių pasirinkimo bei jų testavimo, tai reiškia, kad planuojama apklausa, pasirenkama, kokie klausimai bus pateikti, kokių būdu tai bus atliekama, kaip bus platinama apklausa, koks reikiamas surinkti respondentų atsakymų skaičius. Atlikus šį etapą reikia patikrinti ar parengta apklausa yra tinkama, ar klausimai pateikti teisingai, ar jie padės iširti išsikeltą problemą. Kai prieš tai minėti etapai yra atlikti galima pereiti prie apklausos įgyvendinimo. Kuomet yra gauti rezultatai į pateiktą apklausą, yra svarbu nustatyti gautų atsakymų patikimumą, apskaičiuoti koks skaičius yra gautų atsakymų, ar jų patikimumo laipsnis yra tinkamas siekiant pagrįsti išsikeltą problemą. Paskutinio etapo metu pateikiamos išvados ir rekomendacijos apie atliktą tyrimą bei jo rezultatus.

Pagal pateiktą mokslinę literatūrą apie apklausos metodą yra formuojamas tyrimas: darbuotojų anketinė apklausa. Šio tyrimo tikslas – gauti patikimus duomenis iš respondentų

apie veiklą socialiniuose tinkluose gerinant organizacijos santykius su darbuotojais bei išsiaiškinti esamą situaciją organizacijose. Atliekant darbuotojų anketinės apklausos tyrimą, pirmiausia parengiama apklausa (klausimynas), remiantis įvairia moksline literatūra. Vėliau nustatomas reikiamas surinkti respondentų skaičius. Toliau vykdoma respondentų paieška. Respondentai pildo pateiktą apklausą. Gauti respondentų atsakymai susistemunami, apskaičiuojamas gautas respondentų užpildytos apklausos skaičiaus patikimumo laipsnis bei apklausos patikimumas ir pateikiami gauti rezultatai ir išvados.

Tyrimo imtis. Atliekant anketinę apklausą yra svarbu apskaičiuoti kokį respondentų skaičių reikia apklausti norint gauti patikimus rezultatus iš atliekamos apklausos. Šiuo atveju tiriamos visumos skaičiui gauti paimtas vidutinis darbuotojų skaičius Lietuvos ūkyje, įskaitant ir individualias įmones, kuris 2020 metais buvo 1 mln. 280,2 tūkst. (privačiame sektoriuje – 916 tūkst. (71,5 proc. šalies ūkio darbuotojų), viešajame sektoriuje – 364,2 tūkst. (28,5 proc. šalies ūkio darbuotojų)) (Darbo rinka Lietuvoje, 2021). Imties dydžiui nustatyti taikytą ši formulė (Dikčius, 2003):

$$n = \frac{p(1-p)}{\left(\frac{e}{z}\right)^2 + \frac{p(1-p)}{N}} = \frac{0,5(1-0,5)}{\left(\frac{0,05}{1,96}\right)^2 + \frac{0,5(1-0,5)}{1280200}} = 384; \quad (1)$$

čia:

n – reikiamos imties dydis;

z – standartinės paklaidos dydžio vienetas, kai patikimumo laipsnis 95 %, $z = 1,96$;

e – atrankos paklaida (maksimalus skirtumas tarp imties ir visumos proporcijų), $e = 0,05$;

p – visumos proporcijos, atitinkančios dominuojančias charakteristikas, $p = 0,5$;

N = visumos dydis, $N = 1280200$.

Apskaičiavus duomenis pagal 1 formulę gauta, kad reikia apklausti 384 respondentus, kad patikimumo intervalas būtų 5. Buvo apklausti 247 respondentai. Pasinaudojant 1 formule galima apskaičiuoti surinktų duomenų patikimumo laipsnį (Dikčius, 2003):

$$e = \sqrt{\frac{z^2 \times p \times (1-p)}{n}} = \sqrt{\frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{247}} = \sqrt{0,00388} = 0,062 \quad (2)$$

čia:

e – patikimumo laipsnis;

z – standartinės paklaidos dydžio vienetas, kai patikimumo laipsnis 95 %, $z = 1,96$;

p – visumos proporcijos, atitinkančios dominuojančias charakteristikas, $p = 0,5$;

n – surinkti respondentų atsakymai = 247.

Taigi, turint imtį 247, kai visa tiriamoji visuma yra 1280200, tyrimo rezultatų patikimumo intervalas yra 6. Šiuo atveju jei 57 % respondentų pasirinko kažkurį apklausos

atsakymą, galima spėti, kad iš visos tyrimo visumos tą atsakymą pasirinktų nuo 51 (57-6) iki 63 (57+6) % žmonių, tai gana siauras intervalas.

Statistinės imties dydžio nustatymas, kai visuma yra maža, atliekamas remiantis Paniotto formule (Kardelis, 2002):

$$n = \frac{1}{\Delta^2 + \frac{1}{N}}, \quad (3)$$

čia:

Δ – paklaida;

N – tiriamos visumos skaičius;

n – reikiamų apklausti respondentų skaičius.

Tyrimo metu į anketos klausimus atsakė 247 respondentai. Pasinaudojus 3 formule galima įvertinti atliktos apklausos patikimumą (Kardelis, 2002):

$$\Delta = \sqrt{\frac{1}{n} - \frac{1}{N}} = \sqrt{\frac{1}{247} - \frac{1}{1280200}} = 0,06362 \text{ (6,4 \%)} \quad (4)$$

čia:

Δ – paklaida;

n – reikiamos imties dydis = 247;

N – visumos dydis, $N = 1280200$.

Gavus paklaidos rezultatus ir juos panaudojus 5 formulėje apskaičiuojamas apklausos patikimumas (Kardelis, 2002):

$$p = 1 - \Delta = 1 - 0,06362 = 0,93638 \text{ (93,6 \%)} \quad (5)$$

čia:

p – apklausos patikimumas;

Δ – paklaida.

Atlikto tyrimo statistinis patikimumas yra apie 94 %, tai parodo, kad atliktas tyrimas ir gauti jo rezultatai yra patikimi, nes jei būtų surinkti visi tyrimui reikalingi 384 respondentai, patikimumas būtų 95 %.

Tyrimo organizavimas. Šio tyrimo apklausa buvo parengta pasitelkiant „Google Formos“ apklausų kūrimo programą bei platinama pagal unikalią nuorodą į anketinę apklausą, kuri buvo naudojama apklausiant įvairių organizacijų darbuotojus nuotoliniu būdu. Ši apklausa buvo platinama sniego gniūžtės principu pasitelkiant šeimos narius, gimines, įvairius pažįstamus, draugus, kurie yra dirbantys asmenys ir gali atsakyti į klausimus, susijusius apie socialinių tinklų naudojimą jų įmonėje. Apklausos dalyviai dalinosi šia apklausa su savo pažįstamais ir draugais, siekiant surinkti kuo didesnę skaičių respondentų atsakymų. Taip pat

apklausa buvo talpinama socialiniame tinkle „Facebook“ siekiant gauti įvairių sričių darbuotojų atsakymus į pateiktus apklausos klausimus.

Tyrimo klausimai. Anketinė darbuotojų apklausa tai tyrimo metodas skirtas išorinei aplinkai ištirti, kurio metu respondentams buvo pateikti 23 pagrindiniai tyrimo klausimai. Klausimai sugrupuoti pagal demografinius rodiklius norint identifikuoti respondento lytį, amžių, išsilavinimą, darbo stažą dabartinėje įmonėje, darbo pobūdį. Tyrimo tikslas išsiaiškinti, kaip socialiniai tinklai yra integruojami verslo aplinkoje, kaip jie galėtų padėti gerinti organizacijos santykius su darbuotojais. Apklausa buvo atlikta siekiant įvertinti socialinių tinklų naudojimą tarp respondentų, socialinių tinklų naudojimą įmonėje, socialinių tinklų naudojimo paskirtį, politiką, tikslus. Taip pat įvertinti socialinius tinklus komunikacijoje su vadovais, darbuotojais, informacijos talpinimu į socialinius tinklus, įmonės ir darbuotojų veiklą socialiniuose tinkluose.

4 lentelėje pateikti darbuotojų apklausos tyrimo klausimai bei šių klausimų tikslai. Žiūrint į šią lentelę galima suprasti ką kiekvienu pateiktu klausimu siekiama išsiaiškinti.

4 lentelė. Darbuotojų apklausos klausimai ir tikslai

Dalis	Klausimas	Tikslas
Bendrosios charakteristikos klausimai	Lytis	Susipažinti su respondentais: sužinoti jų lytį, amžiaus ribas, išsilavinimo lygį, lojalumą esamai organizacijai, organizacijos tipą, kurioje dirba bei darbo pobūdį.
	Amžius	
	Išsilavinimas	
	Darbo stažas dabartinėje įmonėje (metai)	
	Organizacijos tipas	
	Darbo pobūdis	
Pagrindiniai tyrimo klausimai	1. Ar naudojate socialinius tinklus asmeniniams tikslams?	Nustatyti ar respondentai naudoja socialiniais tinklais savo asmeniniame gyvenime.
	2. Kokiomis socialinių tinklų platformomis naudojate jūs asmeniškai?	Sužinoti, kokios socialinių tinklų programos yra naudojamos tarp respondentų.
	3. Ar jūsų įmonėje, kurioje dirbate naudojami socialiniai tinklai?	Sužinoti ar organizacijoje, kurioje dirba respondentas yra naudojami socialiniai tinklai.
	4. Kokiomis socialinių tinklų platformomis naudojasi įmonė?	Numatyti, kokiomis socialinių tinklų platformomis naudojasi įmonė.
	5. Jei naudojami socialiniai tinklai įmonėje tai kokiais tikslais?	Jei organizacijoje naudojami socialiniai tinklai tai nustatyti, kokiems tikslams.
	6. Ar jūsų įmonėje yra nustatyta socialinių tinklų politika?	Sužinoti ar organizacijoje, kuri naudoja socialiniais tinklais yra nustatyta socialinių tinklų politika.
	7. Ar tenka komunikuoti įmonės viduje pasitelkiant socialinius tinklus?	Sužinoti ar organizacijos viduje tenka komunikuoti socialinių tinklų pagalba.
	8. Kaip komunikuojate su įmonės vadovu (atsakingu asmeniu) prireikus pagalbos?	Nustatyti, kaip organizacijoje komunikuojama su vadovu prireikus pagalbos.
	9. Ar naudojate darbe, koku nors socialiniu tinklu, kuriame yra tik jūsų įmonė, darbuotojai, vadovai?	Sužinoti ar naudojamas socialinis tinklas, kuriame yra tik organizacijos nariai, kurioje dirba respondentas.
	10. Ar jūs įmonei leidžiate naudoti savo asmeninę informaciją įmonės socialiniuose tinkluose (nuotraukas ir t.t.)?	Nustatyti ar darbuotojai leidžia organizacijai naudoti jų asmeninę informaciją (nuotraukas, įvairius pasisakymus ir t.t.) organizacijos socialiniuose tinkluose.

Pagrindiniai tyrimo klausimai	11. Ar įmonė leidžia skelbti informaciją susijusią su ja jūsų asmeniniame socialinių tinklų profilyje?	Sužinoti ar organizacija leidžia darbuotojams skelbti informaciją susijusią apie ją savo asmeniniame socialiniame tinkle.
	12. Kaip įmonės vadovai vertina jūsų dalijimąsi apie įmonės naujienas savo socialinių tinklų platformose (jei dalinatės)?	Numatyti, kaip įmonės vadovai vertina darbuotojų dalinimąsi informaciją susijusią su apie įmonę savo socialiniame tinkle.
	13. Ar turite galimybę naudotis įmonės asmenine socialine paskyra (kelti informaciją, skelbimus, atsakyti į klientams svarbius klausimus ir t.t)?	Sužinoti ar respondentai turi galimybę naudotis organizacijos asmenine socialinių tinklų paskyra.
	14. Jei turite galimybę naudotis įmonės socialine paskyra pagal ką orientuojatės tai darydami?	Jei respondentai turi galimybę naudotis organizacijos socialine paskyra, sužinoti pagal kokius kriterijus ją naudojami.
	15. Ar įmonės veiklos socialiniuose tinkluose yra nukreiptos į darbuotojų neformalią veiklą (darbo santykių gerinimą, motyvavimą ir t.t)?	Numatyti ar organizacijos veiklos socialiniuose tinkluose yra nukreiptos į darbuotojų neformalią veiklą.
	16. Jei įmonėje veiklos socialiniuose tinkluose yra nukreiptos į darbuotojų neformalią veiklą, kokios tai neformalios veiklos?	Jei veiklos nukreiptos į darbuotojų neformalią veiklą, nustatyti, kokios neformalios veiklos vyrauja.
	17. Kokios skatinimo/motyvacijos priemonės vyrauja įmonėje, kurioje dirbate?	Sužinoti, kokios skatinimo/motyvacijos priemonės vyrauja organizacijoje, kurioje dirba respondentai.
	18. Ar įmonėje naudojamos mokymo platformos skirtos bendradarbiavimui, įvairiems mokymams?	Numatyti ar organizacijoje yra naudojamos platformos skirtos bendradarbiavimui, įvairiems mokymams.
	19. Ar COVID-19 pakeitė bendravimo įpročius įmonės viduje (tarp darbuotojų, vadovų)?	Nustatyti ar COVID-19 bei globalinė pandemija turėjo įtakos organizacijoms, respondentų darbo vietos pasikeitimui, socialinių tinklų naudojimui, pradžiai naudoti naujomis socialinių tinklų platformomis.
	20. Ar jūsų darbe atsirado papildomų platformų, socialinių tinklų nei tos kurias naudojote iki COVID-19?	
	21. Ar pandemija turėjo įtakos jūsų darbo vietai?	
	22. Kur COVID-19 laikotarpiu dirbote?	
	23. Ar suaktyvėjo darbas kitokiose aplinkose nei buvo iki COVID-19?	

Šaltinis: sudarytas autorės

Apibendrinant darbuotojų apklausos tyrimo metodą galima teigti, kad ši apklausa buvo vykdoma siekiant išsiaiškinti, kaip socialiniai tinklai yra integruojami respondentų darbo aplinkoje, kaip jie galėtų padėti gerinti organizacijos santykius su darbuotojais. Pasitelkiant anketos klausimus bei įvairių organizacijų darbuotojus buvo siekiama gauti patikimus duomenis norint nustatyti, kokią įtaką socialiniai tinklai turi gerinant organizacijos santykius su darbuotojais. Siekiant gauti aiškius duomenis, klausimai buvo sugrupuoti į dvi dalis, pirmoji skirta išsiaiškinti bendrąsias respondentų charakteristikas, antroji dalis orientuota į patį tyrimą ir patikimų atsakymų gavimą iš respondentų apie jų organizacijas, kuriose jie dirba.

2.2. Giluminio interviu metodas

Antrasis metodas yra giluminis interviu. Giluminis interviu tai kokybinio tyrimo metodas, kuris plačiai naudojamas socialiniuose moksluose (Barrick, 2020). Taip pat tai procesas, kuris apima klausimų uždavimą bei atsakymų išsaugojimą. (Harrell & Bradley, 2009). Jis naudojamas įvairioms kokybinio tyrimo strategijoms, jo metu siekiama giliau ir išsamiau tyrimo dalyvių požiūriu išnagrinėti tiriamąjį reiškinį (Gaižauskaitė & Valavičienė, 2016). Giluminio interviu metu pašnekovai skatinami nuodugniai kalbėtis apie tiriamą temą, tai laikoma kokybiniu duomenų rinkimo metodu. Pašnekovui užduodami klausimai žodžiu ir gauti atsakymai užrašomi raštu, vėliau atliekama gautų rezultatų analizė (Showkat & Parveen, 2017).

Giluminio interviu tikslas išsiaiškinti apie veiklą socialiniuose tinkluose VILNIUS TECH Verslo vadybos fakultete. Giluminis interviu yra orientuotas į respondentų išgyvenimus bei jų patirtis. Iš dalies struktūruotas interviu metodas remiasi iš anksto numatytais klausimais, kuriuos interviu metu buvo planuojama pateikti respondentui. Atlikto tyrimo metu buvo apklausti 6 respondentai iš kurių kiekvienas pateikė savo atsakymus bei įžvalgas į jiems pateiktus klausimus. Pasirinkto respondentų skaičiaus pakako, kad būtų atsakyta į išsikeltus klausimus bei padaryti logiškas ir patikimas išvadas apie tai, kaip vykdoma veikla socialiniuose tinkluose VILNIUS TECH Verslo vadybos fakultete. Daugiausia gauta informacijos pirmų dviejų interviu metu, vėliau informacija kartojosi ir apklaustieji pateikė panašius arba beveik tokius pat atsakymus į jiems užduotus klausimus.

Šis tyrimas atliktas remiantis tam tikrais etapais: pirmiausia buvo sudarytas galimų klausimų sąrašas, kuriuo remiantis būtų vykdoma apklausa, toliau VILNIUS TECH universiteto bendruomenėje vykdytos paieškos asmenų, kurie turėtų kompetencijos atsakyti į jiems pateiktus klausimus. Paskutiniame etape gauti giluminio interviu rezultatai apibendrinti ir pateiktos galutinės išvados. 5 lentelėje pateikiami klausimai, kurie buvo užduoti giluminio interviu metu respondentui bei pateikiamas kiekvieno klausimo tikslas, ko yra siekiama kiekvienu užduodamu klausimu, kokią informaciją norima gauti.

5 lentelė. Giluminio interviu klausimai ir tikslai

Klausimas	Tikslas
1. Ar fakultetas turi savo internetinę svetainę?	Sužinoti ar VILNIUS TECH Verslo vadybos fakultetas turi internetinę svetainę.
2. Ar fakultetas naudoja socialinių tinklų platformomis?	Numatyti ar fakultetas naudoja socialiniais tinklais.
3. Ar socialiniai tinklai naudojami komunikacijoje tarp darbuotojų?	Sužinoti ar fakultete socialiniai tinklai naudojami komunikacijai tarp darbuotojų.
4. Ar socialiniai tinklai naudojami komunikacijai su vadovais?	Nustatyti ar socialiniai tinklai fakultete naudojami komunikacijoje su vadovais.

5 lentelės tęsinys

5. Kokios socialinių tinklų platformos yra naudojamos fakultete?	Numatyti, kokios socialinių tinklų platformos yra naudojamos fakultete.
6. Ar yra nustatyta socialinių tinklų politika?	Sužinoti ar fakultetas turi nustatytą socialinių tinklų politiką.
7. Ar naudojamas kažkoks specialus socialinis tinklas, kuriame yra tik fakulteto bendruomenė (dėstytojai, administracija ir t.t)?	Sužinoti ar fakultetas naudoja kokį nors socialinį tinklą kuriame yra tik fakulteto bendruomenės nariai.
8. Ar skelbiama darbuotojų asmeninė informacija fakulteto socialiniuose tinkluose?	Nustatyti ar skelbiama darbuotojų asmeninė informacija fakulteto socialiniuose tinkluose.
9. Ar darbuotojai skelbia informaciją/dalinasi „postais“ apie fakultetą savo socialiniame tinkle?	Numatyti ar darbuotojai dalinasi informacija susijusią su fakultetu savo asmeniniame socialiniame tinkle.
10. Ar fakulteto veikla socialiniuose tinkluose yra nukreipta į darbuotojų neformalią veiklą?	Nustatyti ar fakulteto veikla socialiniuose tinkluose nukreipta į darbuotojus ir jų neformalią veiklą.
11. Ar socialiniame tinkle yra dalinamasi informacija apie renginius, mokymus?	Sužinoti ar fakultetas dalinasi informacija apie renginius, įvairius mokymus fakulteto socialiniuose tinkluose.
12. Ar skelbiami darbuotojų gauti apdovanojimai, nuopelnai fakulteto socialiniuose tinkluose?	Numatyti ar skelbiama informacija susijusi su darbuotojais fakulteto socialiniuose tinkluose.
13. Ar platinama reklama fakulteto socialiniuose tinkluose?	Sužinoti ar platinama reklama fakulteto socialiniuose tinkluose.

Šaltinis: sudaryta autorės

Apibendrinant galima teigti, kad giluminis interviu leidžia išsiaiškinti, kaip VILNIUS TECH verslo vadybos fakultetas vykdo veiklą socialiniuose tinkluose, kokią įtaką socialiniai tinklai turi gerinant organizacijos santykius su darbuotojais. Šio tyrimo metu siekta išsiaiškinti ir įvertinti, kokia situacija yra VILNIUS TECH Verslo vadybos fakultete su socialiniais tinklais, kokios socialinių tinklų platformos yra naudojamos, kokia socialinių tinklų politika, socialinių tinklų panaudojimas komunikacijoje bei darbuotojų ir fakulteto veikla socialiniuose tinkluose. Giluminio interviu metodas yra tinkamas siekiant išsiaiškinti konkrečią informaciją interviu pavidalu, šiuo atveju informaciją apie veiklą vykdomą socialiniuose tinkluose VILNIUS TECH Verslo vadybos fakultete.

3. VEIKLOS SOCIALINIULOSE TINKLUOSE GERINANT ORGANIZACIJOS SANTYKIUS SU DARBUOTOJ AIS TYRIMO REZULTATŲ ANALIZ Ė IR VERTINIMO MODELIS

3.1. Darbuotojų anketinės apklausos rezultatų analizė

Šioje darbo dalyje aptariami anketinės apklausos metu gauti respondentų atsakymai apie veiklos socialiniuose tinkluose poveikio gerinant organizacijos santykius su darbuotojais vertinimą. Tyrimo tikslas buvo išsiaiškinti, kaip socialiniai tinklai yra integruojami verslo aplinkoje, kaip jie gali padėti gerinti organizacijos santykius su darbuotojais. Anketinė apklausa buvo padalinta į du atskirus klausimų blokus, pirmuoju bloku siekta išsiaiškinti respondentų demografinius duomenis sužinoti jų lytį, amžiaus ribas, išsilavinimo lygį, lojalumą esamai organizacijai, organizacijos tipą, kurioje dirba bei darbo pobūdį. Antruoju klausimų bloku siekta išanalizuoti tyrimo problemą ir gauti patikimus respondentų atsakymus į jiems pateiktus klausimus. Atlikus tyrimo imties skaičiavimus buvo nustatyta, kad reikia surinkti 384 respondentų atsakymus, tačiau buvo surinkti 247 respondentų atsakymai, apskaičiavus tyrimo patikimumo laipsnį, gauta, kad tyrimas yra patikimas ir galima naudotis gautais atsakymais siekiant sukurti vertinimo modelį ir suformuluoti išvadas bei rekomendacijas.

Anketinė darbuotojų apklausa buvo pateikta Lietuvoje dirbantiems asmenims. Tyrime analizuojama 247 respondentų atsakymai. 6 lentelėje pateikiami tyrimo respondentų bendrieji duomenys siekiant nustatyti jų lytį, amžių, išsilavinimą, darbo stažą dabartinėje įmonėje, organizacijos tipą, kurioje jie dirba bei darbo pobūdį.

6 lentelė. Darbuotojų anketinės apklausos bendrosios charakteristikos klausimų rezultatai

		N	%
Lytis	Moteris	207	83,3
	Vyras	40	16,2
Amžius	<20	13	5,3
	21-30	135	54,7
	31-40	50	20,2
	41-50	35	14,2
	>50	14	5,7
Išsilavinimas	Pradinis	0	0
	Pagrindinis	4	1,6
	Vidurinis	36	14,6
	Profesinis	13	5,3
	Aukštasis	194	78,5
Darbo stažas dabartinėje įmonėje (metai)	<1	69	27,9
	1-5	111	44,9
	6-10	29	11,7
	>10	38	15,4

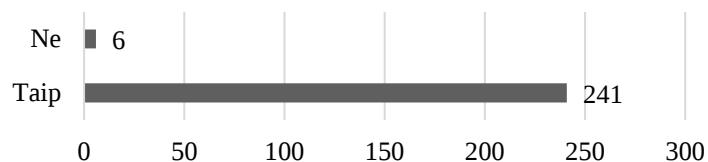
6 lentelė tęsinys

Organizacijos tipas	Gamybos sektorius	19	7,7
	Paslaugų sektorius	94	38,1
	Prekybos sektorius	41	16,6
	IT sektorius	21	8,5
	Švietimo sektorius	31	12,6
	Kita	41	16,6
Darbo pobūdis	Aukščiausio lygio darbuotojas	27	10,9
	Vidutinės grandies darbuotojas	57	23,1
	Vadybininkas	32	13
	Darbininkas	28	11,3
	Dėstytojas	5	2
	Specialistas	81	32,8
	Kita	17	6,9

Šaltinis: sudaryta autorės

Iš pateiktų duomenų galima matyti, kad didesnę dalį respondentų sudarė moterys, vadinasi, jos buvo aktyvesnės pildant šią apklausą. Dažniausias amžius tarp respondentų buvo tarp 21–30 metų amžiaus, kurį sudarė 54,7 % respondentų, mažiausiai buvo 50 ir vyresnio amžiaus respondentų, jų dalis sudarė tik 5,7 %. Daugiausia tarp apklaustųjų yra aukštąjį išsilavinimą turinčių asmenų jie sudaro apie 78,5 % respondentų, vidurinį išsilavinimą turi 14,6 %, profesinį išsilavinimą turi 5,3 %, bei pagrindinį turi tik 1,6 %. Apie darbo stažą dabartinėje įmonėje respondentai pateikė tokius atsakymus, kad 44,9 % asmenų organizacijoje dirba nuo 1 iki 5 metų, 27,9 % apklaustųjų dirba mažiau nei metus laiko, nuo 6 iki 10 metų dirba 11,7 % respondentų ir 15,4% dirba organizacijoje daugiau nei 10 metų. Daugiausia apklaustųjų dirba paslaugų sektoriuje tai sudaro 38,1 %, 16,6 % dirba prekybos sektoriuje, 12,6 % yra švietimo sektoriaus darbuotojai, 8,5 % dirba IT sektoriuje, 7,7 % gamybos sektoriuje ir 16,6 % teigia, kad dirba kitoje srityje, kuri nebuvo pateikta apklausoje. Respondentams buvo pateiktas klausimas apie jų darbo pobūdį 32,8 % pateikė, kad jie yra tam tikros srities specialistai, 23,1 % yra vidutinės grandies darbuotojai, 13 % pateikė, kad yra vadybininkai, 11,3 % yra darbininkai, 10,9 % yra aukščiausio lygio darbuotojai, tam tikros kitos srities darbuotojai yra 6,9 % bei 2 % respondentų buvo dėstytojai.

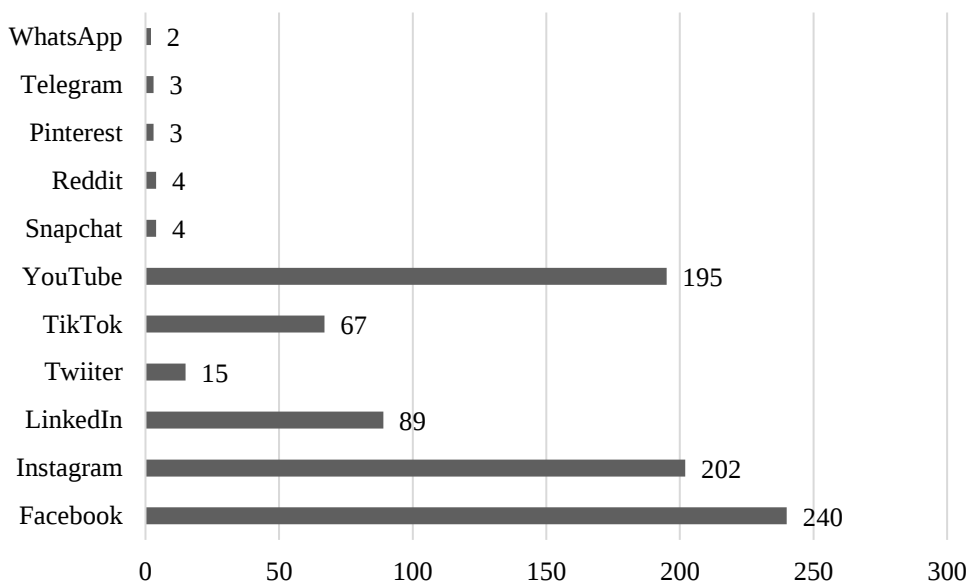
Toliau pereinama prie pagrindinės tyrimo dalies, kurios metu siekiama išsiaiškinti, kaip vykdoma veikla socialiniuose tinkluose įvairių organizacijų darbuotojų darbe. Pirmasis klausimas, kuris buvo pateiktas darbuotojams, ar jie naudojami socialiniais tinklais savo asmeniniams tikslams. 6 pav. galima matyti, kaip išsidėstė respondentų atsakymai, 241 respondentas naudojami socialiniais tinklais asmeniniams tikslams, 6 nesinaudoja. Tai leidžia daryti išvadą, kad ne visi respondentai yra įsitraukę į socialinių tinklų naudojimą ir nėra nuolatiniai jų naudotojai.



6 pav. Socialinių tinklų naudojimas asmeniniams tikslams

Šaltinis: sudarytas autorės

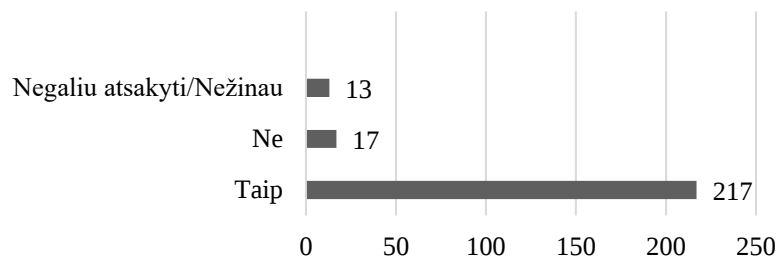
Antrasis klausimas yra apie tai, kokiomis socialinių tinklų platformomis naudojasi respondentai. 7 pav. galima matyti, kad pagrindinės trys platformos, kurios sulaukia daugiausia socialinių tinklų vartotojų dėmesio yra „Facebook“, „Instagram“, „YouTube“. Kitomis socialinių tinklų platformomis naudojasi žymiai mažesnė respondentų dalis ir jos nėra tokios patrauklios.



7 pav. Socialinių tinklų platformos, kurios naudojamos asmeniniams tikslams

Šaltinis: sudarytas autorės

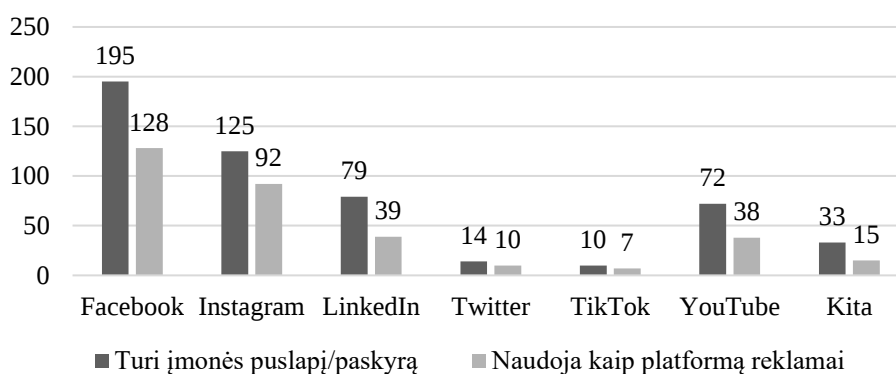
Toliau pereinama prie klausimų, kurie yra susiję su socialinių tinklų naudojimu organizacijoje, respondentams buvo pateiktas klausimas, ar yra naudojami socialiniai tinklai įmonėje, kurioje jie dirba. 8 pav. galima matyti, jog 217 respondentų teigia, kad socialiniai tinklai naudojami jų organizacijoje, kita 17 respondentų dalis teigia, kad jų įmonė nesinaudoja socialiniais tinklais, likę respondentai nurodė, kad jie negali atsakyti į šį klausimą, nes neturi tokios informacijos arba ji yra netiksli. Galima daryti išvadą, kad socialiniai tinklai yra populiarūs ir organizacijos naudojami jais, todėl yra svarbu išanalizuoti, kokiems tikslams naudojami socialiniai tinklai organizacijose.



8 pav. Socialinių tinklų naudojimas organizacijoje

Šaltinis: sudarytas autorės

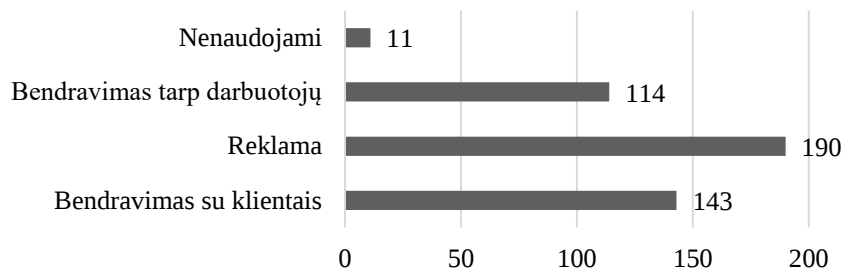
Sužinojus, kad socialiniai tinklai naudojami daugelyje organizacijų, reikia išsiaiškinti, kokios socialinių tinklų platformos yra naudojamos. 9 pav. matoma, kad pagrindinės socialinių tinklų platformos, kurios naudojamos yra „Facebook“, „Instagram“, „LinkedIn“ bei „YouTube“, organizacijos turi čia savo puslapį/paskyrą. Kalbant apie socialinio tinklo naudojimą, kaip platformą reklamai galima matyti, kad labiausiai naudojami „Facebook“ bei „Instagram“, daug mažiau populiarūs reklamos talpinimui yra „LinkedIn“, „YouTube“. „Twitter“ ir „TikTok“ sulaukė mažiausiai respondentų paspaudimų, vadinasi, jos beveik nenaudojamos organizacijose ir šiose socialinių tinklų platformose retai kuriamos įmonės paskyros ir mažai naudojami, kaip platforma reklamai.



9 pav. Socialiniai tinklai organizacijoje

Šaltinis: sudarytas autorės

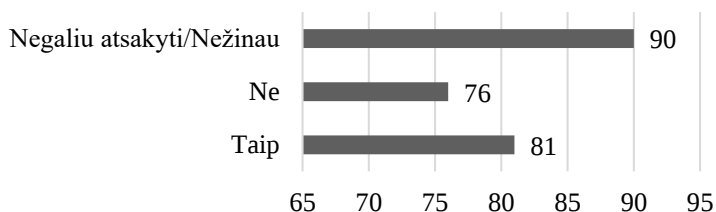
Kiekviena organizacija pasitelkia įvairias strategijas siekdamas gerinti organizacijos veiklą ir siekti atitinkamų tikslų, tad respondentų buvo paklausta, kokių tikslų siekdama jų organizacija naudoja socialiniais tinklais. 10 pav. galima pastebėti, kad pagrindinis aspektas, kodėl yra naudojami socialiniai tinklai, tai yra reklama, tuomet bendravimas su klientais, trečias pagal populiarumą buvo įvardintas bendravimas tarp darbuotojų. 11 respondentų teigė, kad socialiniai tinklai nenaudojami ir jokių tikslų susijusių su socialiniais tinklais organizacija nesiekia.



10 pav. Socialinių tinklų naudojimo organizacijoje tikslai

Šaltinis: sudarytas autorės

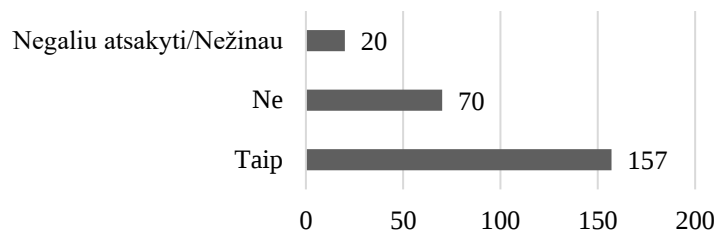
Išanalizavus, kokiems tikslams organizacija naudoja socialinius tinklus naudinga sužinoti ar joje yra nustatyta socialinių tinklų politika. Socialinių tinklų politika yra susijusi su įvairių reklamų talpinimu socialiniuose tinkluose, pagal kokius standartus remiantis yra talpinama įvairi informacija, kokio plano laikomasi norint patalpinti įvairius pranešimus į socialinius tinklus, nes viskas turi būti struktūrizuota ir vykdoma pagal nustatytus planus. 11 pav. galima matyti, kad respondentų buvo paklausta ar jų organizacijoje yra nustatyta socialinių tinklų politika ir kokius atsakymus jie pateikė. 81 respondentas atsakė, kad yra numatyta socialinių tinklų politika, 76 teigia, kad nėra, o 90 respondentų negalėjo atsakyti į šią klausimą, nes organizacijos nesidalina su visais įmonės darbuotojais apie savo vykdomas veiklas arba darbuotojams nėra aktualu, jei tai yra žemesnės kvalifikacijos darbuotojai.



11 pav. Socialinių tinklų politika organizacijoje

Šaltinis: sudarytas autorės

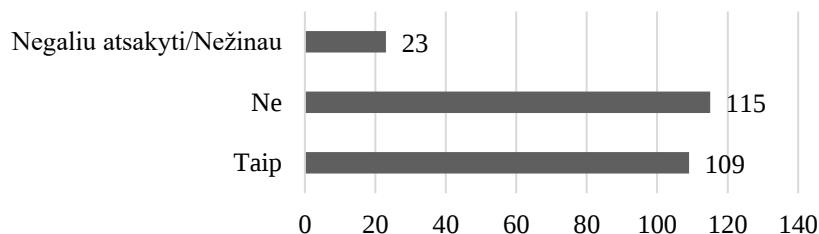
Išanalizavus ar socialiniai tinklai naudojami respondentų organizacijose, kokiems tikslams jie naudojami galima pereiti prie socialinių tinklų naudojimo nagrinėjimo, kaip komunikavimo priemone. 12 pav. leidžia sužinoti ar komunikavimui organizacijoje yra pasitelkiami socialiniai tinklai. 157 respondentai nurodė, kad jų organizacijoje komunikavimui tarpusavyje, su klientais pasitelkiami socialiniai tinklai, 70 respondentų teigia, kad nesinaudoja socialiniais tinklais bendravimui ir 20 negalėjo atsakyti į šį klausimą, nes neturėjo žinių apie tai.



12 pav. Komunikavimas pasitelkiant socialinius tinklus organizacijoje

Šaltinis: sudarytas autorės

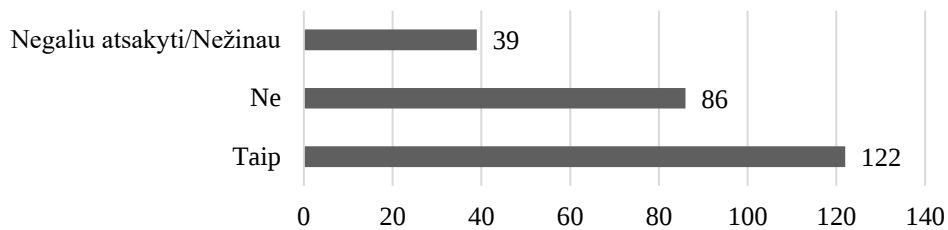
Kalbant apie socialinius tinklus organizacijoje naudinga sužinoti ar organizacijose, kuriose dirba respondentai yra naudojamas koks nors socialinis tinklas, kuriame yra tik jų įmonės darbuotojai, vadovai. Pavyzdžiui, tai gali būti privati „Facebook Messenger“ grupė, privati „Facebook“ grupė ar kokiame nors kitame socialiniame tinkle sukurta privati grupė, kurioje yra įtraukti organizacijos nariai. 13 pav. galima matyti, kad 109 respondentai teigia, kad jų organizacijoje yra naudojamas socialinis tinklas, kuriame yra tik organizacijos nariai, tai yra mažiau nei pusė apklaustųjų naudoja tokį socialinį tinklą. Kita 115 respondentų dalis teigia, kad jų organizacijoje nėra naudojamas joks socialinis tinklas, kuriame yra tik įmonės darbuotojai, vadovai. 23 apklaustieji negalėjo atsakyti į tai, nes neturi apie tai informacijos.



13 pav. Socialinio tinklo, kuriame yra tik įmonės darbuotojai, vadovai, naudojimas

Šaltinis: sudarytas autorės

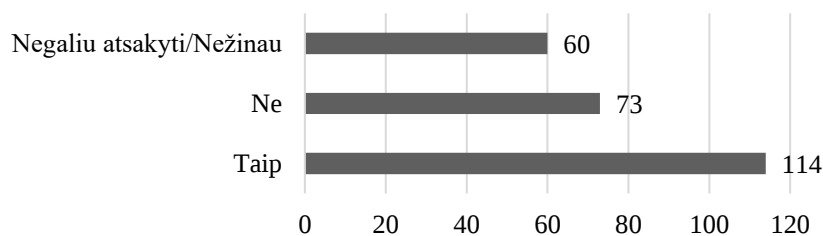
Socialinius tinklus organizacijos naudoja įvairiems tikslams, komunikacijai, reklamai, bendravimui įmonės viduje, įvairios informacijos skelbimui. Kalbant apie darbuotojų ir organizacijos santykius bei socialinius tinklus naudinga sužinoti ar darbuotojai leidžia organizacijai naudoti bei dalintis darbuotojo asmenine informacija, tai yra jų vardais ir pavardėmis, nuotraukomis, įvairiais pasiekimais bei ekspertų pasisakymais. 14 pav. galima matyti, kad 122 respondentai leidžia organizacijai naudoti ir skelbti jų informaciją. 86 respondentai neleidžia organizacijai naudoti informacijos susijusios su jais ir 39 respondentai negalėjo atsakyti į tai, nes neturi tam informacijos. Organizacija turi laikyti darbuotojų nuomonės ir jei darbuotojas nesutinka, kad būtų dalinamasi informacija apie jį, organizacija to daryti ir negali, o jei darbuotojas sutinka tai organizacija gali dalintis ir nebijoti, kad yra pažeidžiamos darbuotojo teisės, nes darbuotojams tam davė sutikimą.



5 pav. Darbuotojo asmeninės informacijos skelbimas (nuotraukos, pasiekimai ir t. t.) įmonės socialiniame tinkle

Šaltinis: sudarytas autorės

Išanalizavus ar darbuotojai leidžia dalintis savo asmenine informacija įmonės socialiniame tinkle, naudinga į tai pažiūrėti iš kitos pusės, ar organizacija leidžia darbuotojams dalintis informacija susijusia apie įmonę darbuotojo asmeniniame socialiniame tinkle. 15 pav. leidžia suprasti, kokie atsakymai buvo gauti iš respondentų. 114 respondentų teigia, kad jiems leidžiama dalintis informaciją susijusia su įmone, 73 respondentai neturi tokios galimybės, 60 respondentų negalėjo atsakyti į jiems pateiktą klausimą. Mažiau nei pusei apklaustų darbuotojų yra leidžiama dalintis informaciją susijusia su įmone, tam įtakos gali turėti organizacijos baimė, kad darbuotojai dalinsis netinkama informacija ir tai pakenks įmonei, sumažins jos reputaciją, taip pat tam įtakos gali turėti ir tai, kad organizacijos nesinaudoja socialiniais tinklais, nes nežino socialinių tinklų teikiamų galimybių.

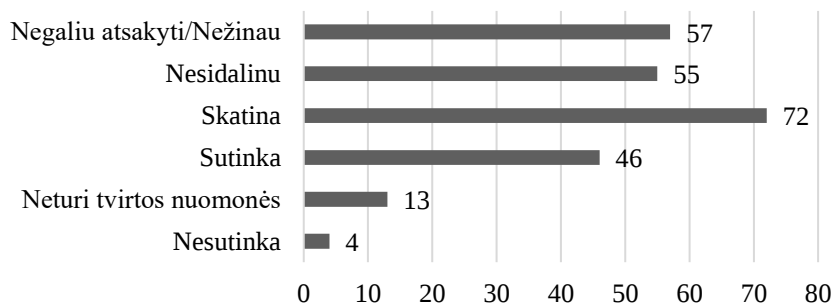


13 pav. Įmonės informacijos skelbimas darbuotojo asmeniniame socialinio tinklo profilyje

Šaltinis: sudarytas autorės

Nustačius ar darbuotojams leidžiama dalintis įmonės informacija darbuotojų asmeniniame socialiniame tinkle reikia pereiti prie to kaip įmonės vadovai reaguoja į šiuos darbuotojų veiksmus. 16 pav. galima matyti rezultatus, kad 72 respondentai teigia, kad juos skatina vadovai dalintis informacija, tai parodo, kad vadovai pasitiki savo darbuotojais ir palaiko juos. 46 respondentai atsakė, kad jų organizacijų vadovai sutinka ir neturi nieko prieš, kad darbuotojai dalinasi informaciją apie įmonę savo socialiniame tinkle. Kita likusi didžioji dalis respondentų teigia, kad jie nesidalina tokia informacija, tai sudaro 55 respondentų atsakymų. 13 respondentų atsakė, kad jų organizacijos vadovai neturi tvirtos nuomonės šiuo klausimu. 57 respondentai nurodė, kad jie negali atsakyti į šį klausimą. Taip pat buvo 4

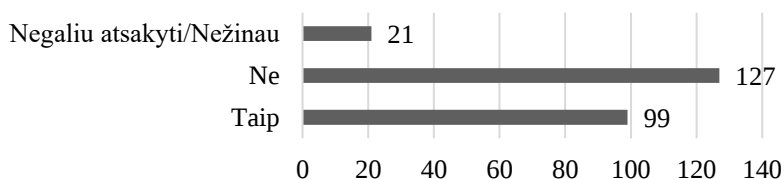
respondentai, kurie teigė, kad organizacijos vadovai jiems neleidžia dalintis jokia informacija, kuri būtų susijusi su įmone.



14 pav. Įmonės vadovų vertinimas apie dalijimąsi apie įmonės naujienas darbuotojų socialinių tinklų platformose (jei dalinasi darbuotojai)

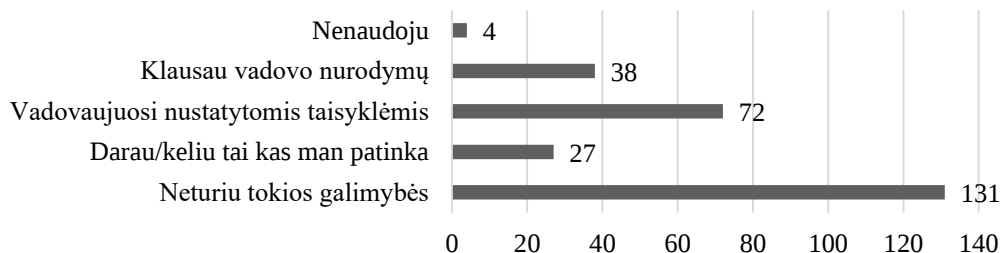
Šaltinis: sudarytas autorės

17 pav. galima matyti, kad buvo siekta išsiaiškinti ar darbuotojai turi galimybę naudotis įmonės socialiniais tinklais, tiksliau socialine paskyra. 99 respondentai atsakė, kad jiems leidžiama naudotis įmonės socialinių tinklu. 127 darbuotojai neturi tokios galimybės, 21 respondentas negalėjo atsakyti į šį klausimą. Darbuotojai, kuriems leidžiama naudotis įmonės asmenine socialine paskyra joje gali kelti informaciją, įvairius skelbimus, atsakyti į klientams svarbius klausimus bei vykdyti kitą reikiamą veiklą, kuri susijusi su socialiniais tinklais. 18 pav. leidžia suprasti pagal ką remiantis darbuotojai, kuriems leidžiama naudotis įmonės socialine paskyra atlieka šiuos veiksmus, 72 respondentai naudojami iš anksti numatytomis taisyklėmis, 38 klauso įmonės vadovo nurodymų, 27 turi laisvę ir gali kelti tai kas jiems atrodo naudinga įmonės atžvilgiu. 4 respondentai nesinaudoja šia galimybe ir 131 neturi galimybės naudotis įmonės socialine paskyra.



15 pav. Galimybė naudotis įmonės asmenine socialine paskyra (kelti informaciją, skelbimus, atsakyti į klientams svarbius klausimus ir t. t.)

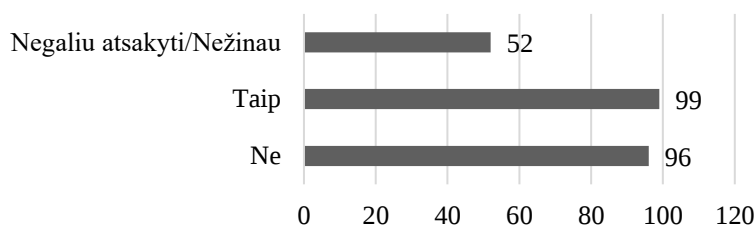
Šaltinis: sudarytas autorės



16 pav. Aspektai, kuriais orientuojamasi naudojantis įmonės socialinių tinklų paskyra

Šaltinis: sudarytas autorės

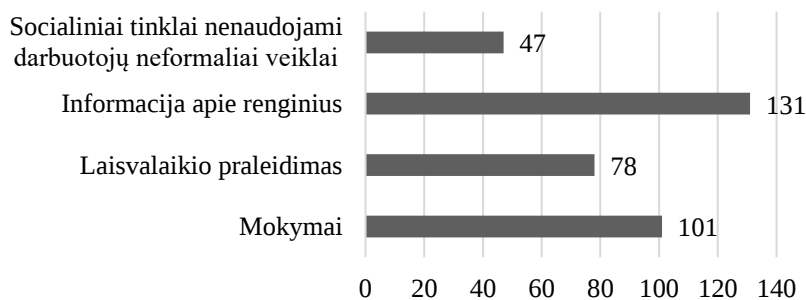
19 pav. leidžia suprasti ar organizacijos vykdomos veiklos socialiniuose tinkluose yra nukreiptos į darbuotojų neformalią veiklą. Šiuo atveju neformali veikla yra susijusi su darbo santykių gerinimu, darbuotojų motyvavimu. 99 respondentai teigia, kad jų organizacijoje veiklos socialiniuose tinkluose yra nukreiptos į darbuotojų neformalią veiklą, 96 atsakė, kad nėra nukreiptos ir 52 apklaustieji negalėjo atsakyti į jiems pateiktą klausimą.



6 pav. Įmonės veiklos socialiniuose tinkluose nukreipimas į darbuotojų neformalią veiklą (darbo santykių gerinimą, motyvavimą ir t. t.)

Šaltinis: sudarytas autorės

Nustatyta, kad 99 respondentai teigia, kad veiklos socialiniuose tinkluose jų organizacijoje yra nukreiptos į darbuotojų neformalią veiklą, todėl svarbu išsiaiškinti, kokios tai neformalios veiklos. 20 pav. matoma, ką respondentai atsakė į jiems pateiktą klausimą apie tai, kokias neformalias veiklas yra nukreipta veikla socialiniuose tinkluose. 131 respondentas atsakė, kad tai yra informacija kuri susijusi su renginiais, 78 teigė, kad laisvalaikio praleidimo būdai, 101 nurodė, kad teikiama informacija susijusi su mokymais, įvairiais seminarais. 47 teigė, kad socialiniai tinklai jų organizacijoje nenaudojami darbuotojų neformaliai veiklai.



7 pav. Organizacijos veiklos socialiniuose tinkluose, kurios nukreiptos į darbuotojų neformalią veiklą

Šaltinis: sudarytas autorės

Respondentams buvo pateiktas atvirasis klausimas, kuriuo siekta išsiaiškinti, kokios skatinimo / motyvavimo priemonės vyrauja organizacijose, kuriose dirba apklausti respondentai. Pagal pateiktus jų atsakymus šias priemones galima suskirstyti į dvi grupes, viena, kuri susijusi su materialiomis priemonėmis, kita susijusi su nematerialiomis (žr. 6 lentelę). Dažniausias atsakymas, kuris pasitaikė tarp beveik visų respondentų, piniginis motyvavimas, įvairūs bonusai, bonusų sistema, premijos, darbo užmokesčio kėlimas, priedai

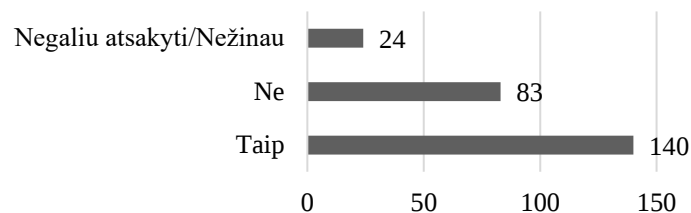
prie darbo užmokesčio, didelės akcijos norint įsigyti produktų, papildomas darbo užmokestis už pasiektus rezultatus.

7 lentelė. Materialios ir nematerialios darbuotojų skatinimo/motyvacijos priemonės

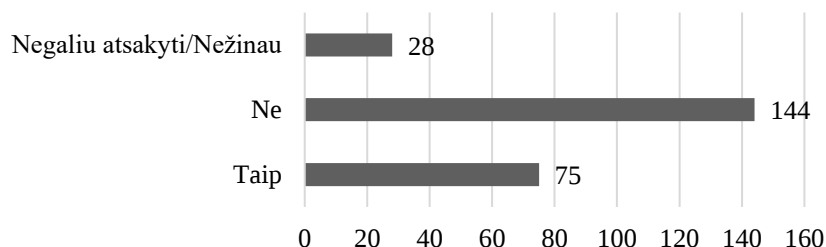
Materialios skatinimo priemonės		Nematerialios skatinimo priemonės
Piniginės	Nepiniginės	
• Premijos, bonusai • Piniginis priedas • Darbo užmokesčio pakėlimas • Telefono, interneto, kuro ir kitų išlaidų kompensavimas • Piniginė motyvavimo sistema nuo pasiektų asmens ir/ar įmonės rezultatų • 13-tas atlyginimas	• Kelionės (išvykos su kolektyvu) • Prizai • Dovanos (smulkios dovanėlės) • Didelės nuolaidos įmonės gaminamai produkcijai • Sveikatos draudimas • Vaisės • Laisvalaikio pramogos • Įvairūs turnyrai, kuriuose laimėtojai gauna prizus • Vakarienė už gerus darbo rezultatus • Apdovanojimai • Dalyvavimas mokymuose, seminaruose, kursuose nemokamai • Nuotoliniai renginiai • Išoriniai mokymai • Nemokamas maitinimas	• Galimybė kilti pareigomis aukščiau • Padėka (padėkos raštas, padėka žodžiu, komplimentai) • Prisitaikymas prie darbuotojo poreikių • Laisvė kurti • Pasitikėjimas (galimybė dalyvauti atsakingų sprendimų priėmimo) • Papildomos atostogos • Laisvas darbo grafikas • Plačios galimybės tobulėti • Pagyrimai • Papildomas laisvadienis • Mėnesio darbuotojo rinkimai • Galimybė dirbti iš namų • Konkursai/žaidimai

Šaltinis: sudaryta autorės

Kadangi globali pandemija ir COVID-19 turėjo įtakos daugeliui organizacijų Lietuvos rinkoje yra naudinga išanalizuoti, kokią įtaką tai turėjo naudojimuisi socialiniais tinklais, ar pandemija paskatino imtis socialinių tinklų priemonių siekiant pakeisti nusistovėjusius bendravimo įpročius. 21 pav. leidžia suprasti, kad 140 respondentų nurodė, kad COVID-19 turėjo įtakos bendravimo įpročių pasikeitimui organizacijoje tarp darbuotojų, vadovų. Tačiau buvo ir tų, kurie teigė, kad niekas organizacijoje nepasikeitė, kita dalis negalėjo atsakyti į šį klausimą. Taip pat siekiant nustatyti informaciją, susijusią su socialiniais tinklais, reikia sužinoti, ar respondentų organizacijose atsirado, kokių nors papildomų socialinių tinklų platformų naudojimas, nei buvo iki COVID-19. 22 pav. leidžia matyti gautus rezultatus, kad 75 respondentai teigia, kad jų organizacijose atsirado naujų socialinių tinklų platformų naudojimas, 144 nurodė, kad buvo naudojamos tos pačios platformos ir jokios naujos nebuvo pradėtos naudoti. 28 respondentai negalėjo atsakyti į jiems pateiktą klausimą.



17 pav. Bendravimo įpročių pasikeitimas įmonės viduje dėl COVID-19 įtakos
Šaltinis: sudarytas autorės



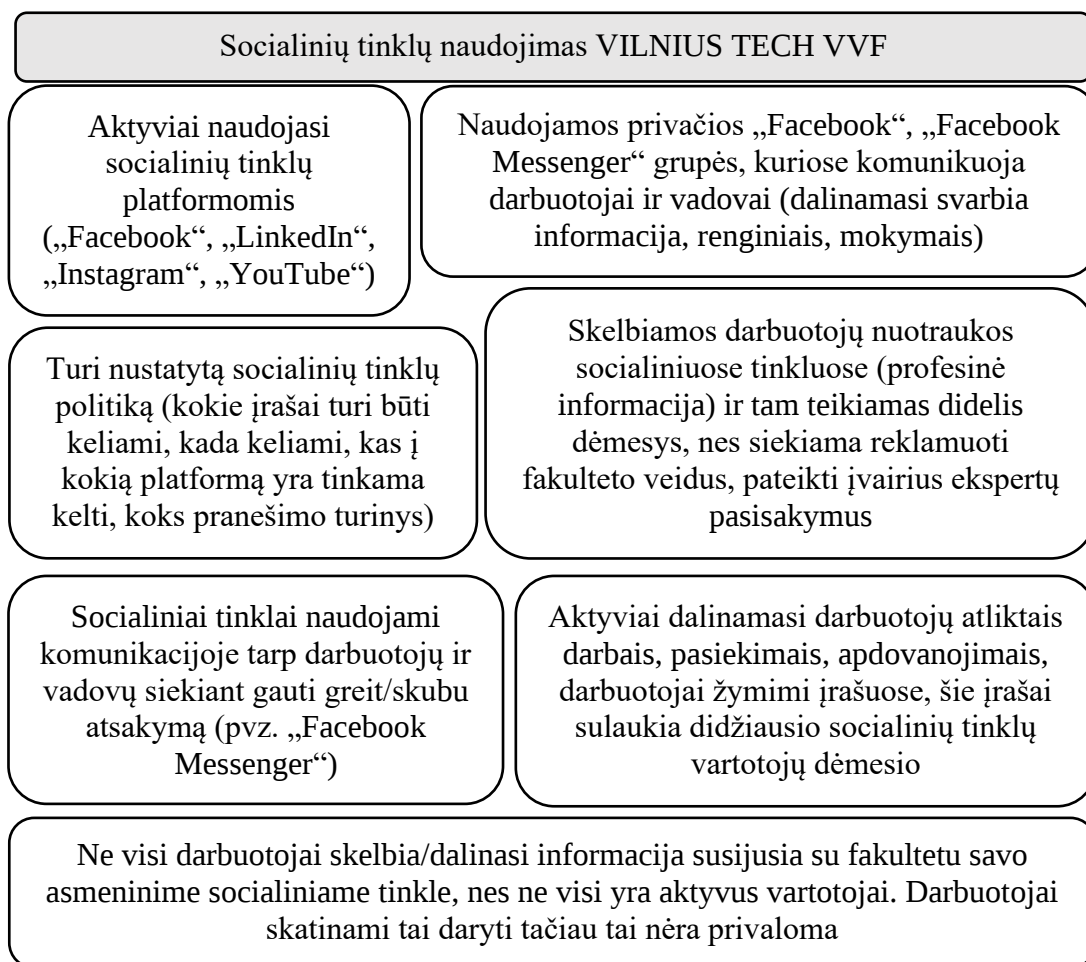
18 pav. Papildomų socialinių tinklų platformų atsiradimas įmonėje, kurios nebuvo naudojamos iki COVID-19
Šaltinis: sudarytas autorės

Apibendrinant galima teigti, kad iš darbuotojų anketinės apklausos buvo siekta gauti duomenys, kaip vykdoma veikla socialiniuose tinkluose įvairiose Lietuvoje veikiančiose įmonėse. Tai atlikta pasitelkiant anketinę apklausą, kurios metu buvo apklausti 247 respondentai. Apibendrinant apklausos rezultatus galima teigti, kad pagrindinės socialinių tinklų platformos, kuriomis naudojasi organizacijos yra „Facebook“ bei „Instagram“, jose įmonės turi savo paskyrą/puslapį. Nustačius, kokie socialiniai tinklai yra populiariausi svarbu nustatyti, kokiems tikslams jie naudojami, pagrindiniai tikslai yra siekis reklamuotis, bendravimas su klientais bei bendravimas su įmonės darbuotojais. Būtina išanalizuoti, kokia veikla užsiima įmonės socialiniuose tinkluose siekiant gerinti organizacijos santykius su darbuotojais, todėl buvo pateiktas klausimas susijęs su darbuotojų neformalia veikla socialiniuose tinkluose, 99 respondentai iš 247 teigė, kad jų įmonėje veikla socialiniuose tinkluose į nukreiptą į darbuotojų neformalią veiklą. Vyraujančios neformalios veiklos organizacijose yra įvairūs mokymai, seminarai, konkursai, laisvalaikio praleidimo būdai, informacija apie renginius ir kitus svarbius įvykius. Kuomet yra kalbama apie darbuotojus reikia nepamiršti jų motyvavimo/skatinimo priemonių, kurios skatintų bei motyvuotų dirbti. Gauti rezultatai, kad pagrindinės vyraujančios priemonės respondentų organizacijose yra piniginės premijos, bonusai, darbo užmokesčio pakėlimas, darbuotojai motyvuojami įvairiais konkursais vykdomais įmonės viduje, dovanomis. Tai yra materialios skatinimo priemonės, tačiau vyrauja ir nematerialios, kurios susijusios su papildomomis atostogomis, padėkos

žodžiais ar komplimentais. Galima teigti, kad organizacijoms būtina motyvuoti darbuotojus siekiant gerinti santykius su jais bei siekti išsikeltų įmonės tikslų.

3.2. Giluminio interviu rezultatų analizė

Šioje dalyje aptariami giluminio interviu metu gauti respondentų atsakymai į jiems pateiktus klausimus. Tyrimo tikslas buvo išsiaiškinti, kaip socialiniai tinklai yra integruojami VILNIUS TECH Verslo vadybos fakultete. Giluminio interviu metu buvo atlikta diskusija su skirtingais universiteto bendruomenės nariais, siekiant išsiaiškinti, kaip vykdoma veikla socialiniuose tinkluose. Atlikto tyrimo duomenimis pasinaudota siekiant pagilinti žinias apie veiklą socialiniuose tinkluose, kokią poveikį įmonės veikla socialiniuose tinkluose turi darbuotojams nagrinėjant konkretų atvejį.



pav. Socialinių tinklų naudojimas VILNIUS TECH Verslo vadybos fakultete

Šaltinis: sudaryta autorės

Giluminio interviu metu gauti atsakymai apibendrinti siekiant nustatyti, kaip vykdoma veikla socialiniuose tinkluose. Apibendrinant gautus tyrimo rezultatus (žr. 23 pav.) galima teigti, kad giluminio interviu metu buvo išsiaiškinta, kad VILNIUS TECH Verslo

vadybos fakultete aktyviai naudojamasi socialiniais tinklais ir visi fakulteto darbuotojai skatinami jais naudotis. Tyrimo metu nustatyta, kad socialiniai tinklai naudojami komunikacijoje tarp darbuotojų ir vadovų siekiant gauti greitą atsakymą, tam pasitelkiamos privačios „Facebook Messenger“ grupės. Fakultetas kreipia didelį dėmesį į savo darbuotojus ir jų veidus, atliktus darbus, pasiekimus reklamuoja fakulteto socialiniuose tinkluose, šie įrašai labiausiai mėgstami socialinių tinklų vartotojų. Taip pat keliant įrašus yra svarbu laikytis numatytos socialinių tinklų politikos, kurios ir laikosi fakultetas, jie turi nustatytas tam tikras strategijas kada yra keliami įrašai, kokio pobūdžio tai bus informacija ir į kokius socialinius tinklus bus keliami.

Atsižvelgiant į tai, kaip darbuotojai jaučiasi naudojantis socialiniais tinklais, galima teigti, kad apklausti respondentai naudojami socialiniais tinklais, jiems patogiu gauti greitus atsakymus, pasiekti vienas kitą pavyzdžiui pasitelkiant „Facebook Messenger“ socialiniu tinklu. Darbuotojų savivertė pakeliama, kai fakultetas dalinasi darbuotojų pasiekimais, ekspertų pasisakymais, pridedant jų nuotraukas ir pažymint jų vardus ir pavardes keliamuose įrašuose. Šie įrašai sulaukia didelio socialinių tinklų naudotojų dėmesio, tai padeda gerinti organizacijos santykius su darbuotojais pasitelkiant socialinių tinklų teikiamas galimybes. Žinoma ne visi organizacijos nariai naudojami socialiniais tinklais ir fakultetas nėra suinteresuotas versti darbuotojus naudotis jei jie nenori to daryti patys, tačiau fakultetas palaiko visus, kurie naudojami ir skatina visus darbuotojus naudotis socialiniais tinklais darbo tikslams.

Apibendrinant giluminio interviu tyrimą galima teigti, kad fakultetas tinkamai išnaudoja socialinių tinklų galimybes pasitelkiant juos reklamai, bendravimui ir komunikacijai fakulteto viduje tai padeda sutaupyti laiko, greičiau pasiekti vienas kitą ir būti socialiai aktyviems. Pagrindinis aspektas, kuris padeda kurti gerus santykius organizacijoje pasitelkiant socialinius tinklus yra tai, kad VILNIUS TECH vyrauja aktyvus dalinimasis apie darbuotojų atliktus darbus, ekspertų pasisakymus tam tikromis temomis, pažymint juos keliamuose įrašuose į socialinius tinklus, kas skatina bei motyvuoja darbuotojus dirbti ir siekti vis aukštesnių darbo rezultatų.

3.3. Vertinimo modelis siekiant identifikuoti socialinių tinklų poveikį darbuotojams

Šios darbo dalies tikslas yra parengti vertinimo modelį siekiant identifikuoti socialinių tinklų poveikį darbuotojams bei tai kas darbuotojus motyvuoja organizacijoje ir turi įtakos santykiams tarp darbuotojų ir organizacijos. Vertinimo modelis (žr. 24 pav) parengtas

remiantis atliktos darbuotojų anketinės apklausos bei giluminio interviu rezultatais (žr. 23 pav).

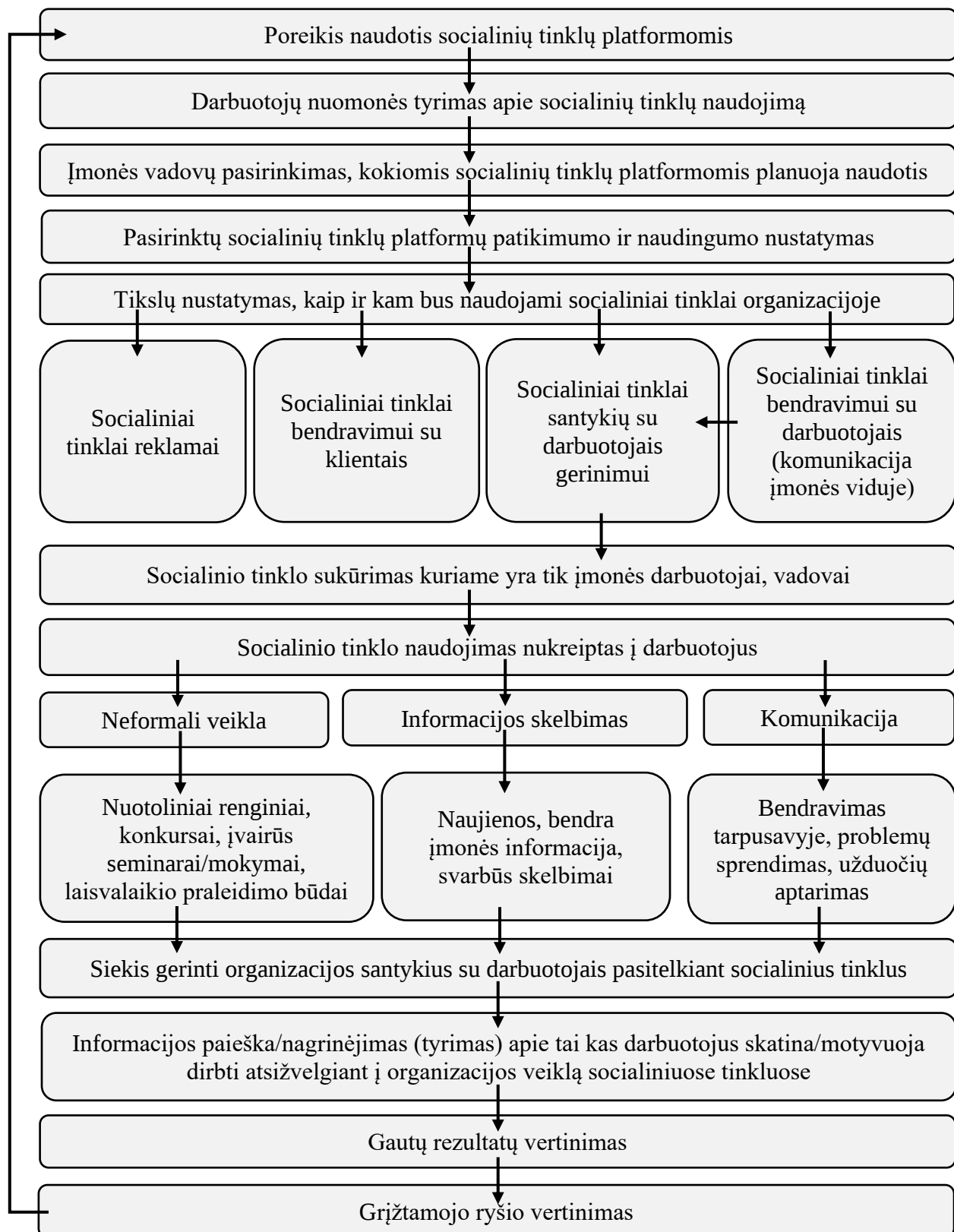
Siekiant sukurti modelį buvo pasitelkti anketinės apklausos klausimai bei gautų atsakymų rezultatai ir pateikti bendri vertinimo kriterijai modelyje. Pagrindinis tikslas yra nuspręsti ar organizacijai yra reikalingi socialiniai tinklai. Jei nuspręsta naudotis socialiniais tinklais galima sekti vertinimo modelio dalimis toliau.

Svarbu yra ištirti darbuotojų nuomonę, ką jie mano apie socialinių tinklų naudojimą, kokių socialinių tinklų platformomis jie naudojami patys. Būtina ištirti artimiausios aplinkos nuomonę, nes jie bus pirminiai vartotojai socialinio tinklo įmonėje. Atlikus nuomonių analizę pereinama prie įmonės vadovų pagrindinio sprendimo, kokias socialinių tinklų platformas jie planuoja naudoti įmonėje. Tuomet tikrinama, ieškoma informacijos ir atliekamos analizės apie pasirinktų socialinių tinklų patikimumo ir naudingumo nustatymą.

Reikia pereiti prie tikslų nustatymo, kaip ir kam bus naudojami socialiniai tinklai organizacijoje. Šie tikslai gali būti susiję su reklama, bendravimu su klientais, bendravimu su darbuotojais tai yra komunikacijai įmonės viduje, kas turi įtakos santykių gerinimui su darbuotojais. Iš to seka socialinio tinklo platformos sukūrimas kuriame yra tik įmonės darbuotojai, vadovai. Vertinimo modelis yra susijęs su darbuotojais ir siekiu gerinti santykius su jais, todėl socialinio tinklo naudojimas yra nukreiptas į darbuotojus.

Santykių su darbuotojais gerinimui įtakos gali turėti neformali veikla, informacijos skelbimas bei komunikacija. Neformali veikla yra susijusi su virtualiais renginiais, konkursais, įvairiais seminarais bei mokymais, laisvalaikio praleidimo būdais. Informacijos skelbimui būdinga įvairios naujienos, bendra įmonės informacija, svarbūs skelbimai. Komunikacija susijusi su bendravimu tarpusavyje, problemų sprendimu ir užduočių paskyrimu, aptarimu. Visi tai susitelkia į vieną aspektą, kuris yra siekis gerinti organizacijos santykius su darbuotojais pasitelkiant socialinius tinklus.

Tuomet galima pereiti prie gautų rezultatų vertinimo, kaip organizacijai pavyko įsivesti socialinius tinklus į savo kasdieninę veiklą, kas darbuotojus labiausiai motyvuoja/skatina dirbti. Atlikus šį tyrimą galima pereiti prie gautų rezultatų vertinimo, kuris padeda nustatyti, kaip įmonei sekėsi naudotis socialiniais tinklais ar tai buvo naudinga ir galbūt reikia koreguoti kurias nors dalis siekiant geresnių tikslų gerinant organizacijos santykius su darbuotojais.



9 pav. Vertinimo modelis siekiant identifikuoti socialinių tinklų poveikį darbuotojams
Šaltinis: sudaryta autorės

Apibendrinant galima teigti, kad remiantis pateiktu vertinimo modeliu galima nustatyti, kokius etapus organizacijai reikia pereiti siekiant pradėti naudotis socialiniais tinklais organizacijoje, kurie būtų orientuoti į santykių su darbuotojais gerinimą. Svarbu

numatyti veiklas, kuriomis planuoja užsiimti organizacija socialiniuose tinkluose, nustatyti strategijas kurių vedina ji sieks tikslų. Naudinga išanalizuoti darbuotojų nuomonę, ką jie mano apie socialinių tinklų naudojimą organizacijoje, kokios veiklos juos motyvuotų, kokie yra jų lūkesčiai susiję su socialinių tinklų naudojimu organizacijoje. Darbuotojai yra viena iš svarbiausių veiklos proceso dalių todėl ir jų nuomonė organizacijai turi būti svarbi ir vertinga.

3.3.1. Vertinimo modelio taikymas VILNIUS TECH Verslo vadybos fakultete

Parengtą vertinimo modelį (žr. 24 pav.) galima pritaikyti ir VILNIUS TECH Verslo vadybos fakultete. Toliau bus nagrinėjama Verslo vadybos fakulteto veikla socialiniuose tinkluose pagal parengtą vertinimo modelį.

Pirmiausia, reikia nuspręsti ar organizacijoje reikalingi socialiniai tinklai. Tad pagal atlikta giluminį interviu, galima teigti, kad yra poreikis naudotis socialiniais tinklais ir fakultetas jais naudojasi gana aktyviai. Atlikus giluminį interviu buvo gauta informacija iš darbuotojų apie socialinių tinklų naudojimą, jų teigimu socialiniai tinklai yra tinkama išeitis norint greitai gauti reikiamą informaciją, išspręsti iškilusias problema bei pasiekti vieniems kitus universiteto bendruomenėje.

Kalbant apie tai kokiomis socialinių tinklų platformomis yra naudojamas, galima teigti, kad pagrindinės platformos yra: „Facebook“, „LinkedIn“, „Instagram“, „YouTube“. Išvardintos socialinių tinklų platformos fakultete naudojamos įvairiems tikslams. „Facebook“, „LinkedIn“, „Instagram“ naudojami dalinantis darbuotojų pasiekimais, ekspertų pasisakymais, įvairios informacijos talpinimui, kuri yra susijusi su fakulteto vykdoma veikla. „Facebook“ pasitelkiamas kuomet yra atliekamos tiesioginės transliacijos, kurių metu vyksta renginiai, dažnai būna pakviesti kitų organizacijų darbuotojai siekiant pasidalinti jų patirtimi su studentais bei fakulteto bendruomene. Svarbu paminėti, kad socialiniai tinklai „Facebook“ ir „Facebook Messenger“ yra aktyviai naudojami siekiant bendrauti tarpusavyje fakultete, greitai pasiekti vienas kitą. Yra kuriamos „Facebook“ ir „Facebook Messenger“ privačios grupės, kuriose yra tik fakulteto bendruomenės nariai. „YouTube“ keliama vaizdo įrašai, kuriuose pateikiama informacija apie fakultete esančias studijų programas, taip pat galima rasti vaizdo įrašų apie vykusius renginius, ekspertų pasisakymus. Pasitelkiant „YouTube“ fakultetas vykdo tiesiogines transliacijas reginių metu.

Galima teigti, kad socialiniai tinklai naudojami įvairiems tikslams, bet šiuo atveju nagrinėjami socialiniai tinklai turintys įtakos organizacijos ir darbuotojų santykiams. Socialiniai tinklai gali būti nukreipti į darbuotojų neformalią veiklą, informacijos skelbimą bei komunikaciją. Neformali veikla yra susijusi su virtualiais renginiais, konkursais, įvairiais seminarais, mokymais, laisvalaikio praleidimo būdais. Informacijos skelbimui būdinga

naujienos, bendra organizacijos informacija, svarbūs skelbimai, įrašai, kuriuose dalinamasi apie darbuotojų pasiekimus, ekspertų pasisakymus, kartu keliamos darbuotojų nuotraukos, siekiant reklamuoti fakulteto darbuotojus. Taip pat socialiniai tinklai naudojami komunikacijai, tai yra problemoms spręsti, užduotims aptarti, bendrauti tarpusavyje. Visa tai turi įtakos siekiant gerinti organizacijos santykius su darbuotojais pasitelkiant socialinius tinklus.

Fakultetui yra naudinga vykdyti informacijos paiešką, nagrinėjimą, atlikti tyrimus apie tai, kokie aspektai darbuotojus motyvuoja bei skatina dirbti atsižvelgiant į Verslo vadybos fakulteto veiklą socialiniuose tinkluose. Šiuo atveju darbuotojus gali motyvuoti tai, kad yra keliami įrašai apie darbuotojų pasiekimus, ekspertų pasisakymus, kas kelia motyvacijos lygį. Atlikus tyrimus bei analizę yra pereinama prie gautų rezultatų vertinimo, kas leidžia nustatyti ką reikia keisti, kas yra gerai, kokias socialinių tinklų platformas yra tinkama pasirinkti, kokiems tikslams naudoti socialinius tinklus, kokiomis strategijomis vadovautis siekiant gerinti organizacijos santykius su darbuotojais pasitelkiant socialinius tinklus. Paskutinė vertinimo modelio dalis yra grįžtamojo ryšio vertinimas, kas padeda gauti informaciją iš darbuotojų apie socialinių tinklų naudojimą, kokia yra jų nuomonė, ar jie yra patenkinti, ką jų atžvilgiu galima keisti ir koreguoti.

Apibendrinant socialinių tinklų naudojimą VILNIUS TECH Verslo vadybos fakultete remiantis parengtu vertinimo modeliu galima teigti, kad gauti rezultatai parodė, jog veikla socialiniuose tinkluose vykdoma labai aktyviai, yra laikomasi nustatytų socialinių tinklų strategijų keliant įvairius įrašus bei reklamas, darbuotojai skatinami aktyviai naudotis socialinių tinklų galimybėmis, tačiau tai nėra privaloma. Verslo vadybos fakultetas skiria didelį dėmesį universiteto bendruomenei reklamuojant jų veidus socialiniuose tinkluose, dalinantis jų pasiekimais ar ekspertų pasisakymais aktuliais klausimais. Siekiant naudotis socialiniais tinklais atsižvelgiant į santykių su darbuotojais gerinimą svarbu nepamiršti darbuotojų, atsižvelgti į jų nuomonę.

3.3.2. Bendrosios išvados apie vertinimo modelį bei jo pritaikomumą ir ribotumą

Pagal gautus darbuotojų anketinės apklausos ir giluminio interviu tyrimų rezultatus ir klausimus buvo sudarytas vertinimo modelis, kuriuo siekiama įvertinti veiklos socialiniuose tinkluose poveikį gerinant organizacijos santykius su darbuotojais. Vertinimo modelis apima etapus, kuriais pasinaudojusi organizacija gali įsivertinti, kaip naudojasi socialiniais tinklais, kokią poveikį socialiniai tinklai turi gerinant organizacijos santykius su darbuotojais. Vertinimo modelyje pagrindinis dėmesys yra skiriamas darbuotojams ir jų santykiams su organizacija. Todėl vertinimo modelio etapai yra orientuoti į darbuotojus, kad naudojamas

socialinis tinklas ar socialiniai tinklai būtų nukreipti į darbuotojus ir organizacijos vykdomą veiklą socialiniuose tinkluose. Svarbu nustatyti veiklas, kuriomis organizacija turėtų užsiimti socialiniuose tinkluose norint gerinti santykius su darbuotojais, tam tinkama atlikti tyrimą, kuriuo būtų galima įvertinti darbuotojų nuomonę apie socialinius tinklus, aspektus, kurie juos motyvuoja darbe, tai leistų gauti patikimus ir efektyvius vertinimo modelio rezultatus. Gauti vertinimo modelio rezultatai būti panaudojami tobulinant organizacijos veiklą socialiniuose tinkluose darbuotojų atžvilgiu. Darbuotojai yra viena iš svarbiausių organizacijos veiklos grandinių, todėl svarbu palaikyti tinkamą įmonės atmosferą, patenkinti darbuotojų poreikius, nes tik motyvuoti ir turintys gerus santykius su organizacija darbuotojai pasieks aukščiausių rezultatų įmonėje.

Kiekvienam vertinimo modeliui būdingi tam tikri pritaikomumo, ribotumo aspektai. Jie padeda sužinoti, kam pateiktas vertinimo modelis yra tinkamas, kokių tikslų siekiant reikėtų naudotis modeliu, taip pat nustato ribotumo ribas, kas padeda identifikuoti aspektus, ribojančius vertinimo modelio veikimą ir tinkamumą tam tikroms organizacijoms. Toliau aptariamas veiklos socialiniuose tinkluose poveikio gerinant organizacijos santykius su darbuotojais vertinimo modelio pritaikomumas ir ribotumas.

Pagrindiniai vertinimo modelio taikymo motyvai yra šie: organizacijos siekis nustatyti, kokiomis socialinių tinklų svetainėmis yra efektyvu naudotis siekiant gerinti santykius su darbuotojais, identifikuoti, kokiomis veiklomis galima gerinti santykius, įvertinti, kokios organizacijos veiklos socialiniuose tinkluose turi poveikį darbuotojų skatinimui ir motyvavimui. Šis vertinimo modelis yra aktualus toms organizacijoms, kuriose naudojami socialiniai tinklai ir kuomet didžioji dalis organizacijos darbuotojų naudojami socialinių tinklų teikiamomis galimybėmis. Kitu atveju vertinimo modelis nebus naudingas ir organizacija negaus patikimų duomenų. Taikant šį modelį galima įtraukti darbuotojus į vykdymo proceso etapus, kas leistų iš arčiau pažinti organizacijos darbuotojus, suprasti jų poreikius, lūkesčius ir nustatyti, kas padėtų gerinti santykius su jais. Tai identifikuotų kriterijus, kurių laikydamasi organizacija turi vykdyti veiklą socialiniuose tinkluose norint efektyvių santykių su darbuotojais.

Pagrindinis vertinimo modelio ribotumas yra tai, kad ne visos organizacijos naudojami socialiniais tinklais. Taip pat ir darbuotojai turi tam įtakos, nes ne visi darbuotojai naudojami socialiniais tinklais, o šis vertinimo modelis yra orientuotas į darbuotojus. Asmenys nesinaudoti socialiniais tinklais gali dėl įvairių priežasčių, pavyzdžiui, nemato tam poreikio, nemoka naudotis socialiniais tinklais, taip pat dėl tam tikrų etinių aspektų jie nesinaudoja socialiniais tinklais, turi neigiamą nuomonę apie socialinių tinklų naudojimą. Todėl negalima šio modelio pritaikyti visose organizacijose, jis tinkamas tik ten, kur didžioji arba visa įmonės

dalį naudoja socialinius tinklus, nes tik tuo atveju vertinimo modelis bus efektyvus ir naudingas siekiant gauti vertinimo rezultatus. Dar vienas vertinimo modelio ribotumas yra tai, kad pačioms organizacijoms bus sunku įsivertinti savo veiklą socialiniuose tinkluose, tinkamiausia tam rasti asmenį už įmonės ribų, kuris yra susijęs su socialiniais tinklais ir yra šios srities ekspertas, turintis žinių, kaip ši veikla turi būti vykdoma. Todėl yra naudinga rasti ekspertą, kuris padėtų įvertinti organizacijos vykdomą veiklą socialiniuose tinkluose ir nustatyti, kokį poveikį socialiniai tinklai turi santykiams su darbuotojais konkrečioje organizacijoje.

IŠVADOS

1. Socialiniai tinklai yra aktyviai besivystanti interneto dalis, kuriai priskiriamos įvairios svetainės, diskusijų forumai bei platformos, kurias pasitelkusi organizacija gali įsilieti į socialinių tinklų naudojimą versle. Šiandieniam pasaulyje organizacijos socialinius tinklus naudoja vidinėms komunikacijos strategijoms siekti. Pasitelkiant socialinius tinklus galima skatinti socialinę sąveiką organizacijoje: turinio dalijimasis, žymėjimas, bendradarbiavimas. Siekiant naudotis socialiniais tinklais nepakanka vien tik įsidiegti socialinius tinklus į organizacijos veiklą, reikia nepamiršti darbuotojų ir suteikti jiems saugią darbo aplinką, kurioje jie galėtų mokytis ir įgyti naujų žinių socialinių tinklų aspektu. Svarbu rūpintis darbuotojų pasitenkinimu darbu, siekiant gerinti organizacijos rezultatus. Socialiniai tinklai gali turėti keturis skirtingus poveikius darbuotojų gerovei: informacijos pasiekiamumas, laiko taupymas, naujos galimybės, komunikacija įmonės viduje. Su darbu susijusių socialinių tinklų naudojimas gali prisidėti prie darbuotojų bendravimo kokybės gerinimo ir informacijos keitimosi, kas turi įtakos darbuotojų darbo efektyvumui. Socialiniai tinklai organizacijoje yra naudingi siekiant palengvinti darbuotojų darbą, skatinti pasitenkinimą darbu bei kurti efektyvius santykius organizacijoje.
2. Atlikus tyrimų metodikos analizę, nuspręsta, kad tinkamiausi tyrimai yra anketinė apklausa, giluminis interviu. Pasirinktų tyrimų metu siekiama išsiaiškinti, kaip socialiniai tinklai padėtų gerinti organizacijos santykius su darbuotojais. Pasitelkiant darbuotojų anketinę apklausą siekiama apklausti įvairių organizacijų darbuotojus, norint sužinoti, kaip socialinių tinklų veikla vykdoma jų organizacijoje. Atlikus skaičiavimus apklausos imčiai nustatyti gauta, kad reikia apklausti 384 respondentus, tačiau apklausti 247 respondentai, tad apskaičiavus apklausos patikimumą gauta, kad patikimumas yra 94 %, kas leidžia daryti išvadą, kad atliktos apklausos duomenys yra patikimi. Pasirinktas tyrimas yra patikimas ir naudingas siekiant atlikti analizę apie veiklą socialiniuose tinkluose. Giluminio interviu diskusijos metu siekta išsiaiškinti apie veiklą socialiniuose tinkluose VILNIUS TECH Verslo vadybos fakultete, siekiant nustatyti, kaip fakultete vykdoma veikla socialiniuose tinkluose ir kokią poveikį ši veikla turi gerinant santykius su darbuotojais. Tai padės gilinti žinias apie veiklos socialiniuose tinkluose poveikį gerinant organizacijos santykius su darbuotojais temos nagrinėjime.
3. Remiantis parengtu vertinimo modeliu galima nustatyti, kokius etapus organizacijai reikia įvykdyti siekiant naudotis socialiniais tinklais organizacijoje, kurie būtų orientuoti į santykių gerinimą su darbuotojais. Būtina nustatyti tikslus, strategijas, kurių vedama

organizacija vykdyt veiklą socialiniuose tinkluose. Patartina išanalizuoti darbuotojų nuomonę socialinių tinklų klausimu, nes socialiniai tinklai bus naudojami siekiant gerinti organizacijos santykius su darbuotojais. Atlikus anketinės apklausos ir giluminio interviu tyrimų rezultatų analizę nustatyta, kad darbuotojus galima motyvuoti dalinantis jų pasiekimais, ekspertų pasisakymais socialiniuose tinkluose, įkeliant jų nuotrauką, pažymint juos įrašė, tai padeda kelti darbuotojo pasitenkinimą darbu ir gerina organizacijos santykius su darbuotojais pasitelkiant socialinius tinklus. Pagrindinis vertinimo modelio ribotumas yra tai, kad šis modelis yra pritaikomas tose organizacijose, kuriose socialiniai tinklai naudojami beveik visų įmonės darbuotojų, nes kitu atveju gauti rezultatai nebus patikimi. Taip pat organizacijai sunku pačiai įsivertinti savo veiklą socialiniuose tinkluose pagal vertinimo modelį, naudinga tam rasti specialistą, kuris padėtų tai atlikti organizacijai.

Tolimesni tyrimai turėtų būti susiję su galimybe ištirti skirtingų konkrečių organizacijų veiklas socialiniuose tinkluose, veiklos turėtų būti tiriamos pagal iš anksto nustatytus vertinimo kriterijus, kas leistų identifikuoti organizacijų veiklą socialiniuose tinkluose. Taip pat patartina atsižvelgti į darbuotojų emocinę būseną, nustatyti, kaip jie asmeniškai naudojami socialiniais tinklais. Naudinga atlikti tyrimus, kurie leistų nustatyti, kaip darbuotojai jaučiasi organizacijose, kuriose naudojami socialiniai tinklai, siekiant labiau gilintis į vidinę darbuotojų būseną.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

- Abbas, A., Khan, R., Ishaq, F., & Mehmood, K. (2020). The Role of Organizational Culture in Job Satisfaction and Turnover: A Study of Pakistani Employees. *Business Ethics and Leadership*, 4(1), 106–112. [https://doi.org/10.21272/bel.4\(1\).106-112.2020](https://doi.org/10.21272/bel.4(1).106-112.2020)
- Agbozo, G. K., Owusu, I. S., Hoedoafia, M. A., & Atakorah, Y. B. (2017). *The Effect of Work Environment on Job Satisfaction : Evidence from the The Effect of Work Environment on Job Satisfaction : Evidence from the Banking Sector in Ghana*. October. <https://doi.org/10.11648/j.jhrm.20170501.12>
- Al Shbail, M. O., & Al Shbail, A. M. A. (2020). Organizational climate, organizational citizenship behaviour and turnover intention: Evidence from Jordan. *Management Science Letters*, 10(16), 3749–3756. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.7.037>
- Albro, M., & McElfresh, J. M. (2021). Job engagement and employee-organization relationship among academic librarians in a modified work environment. *Journal of Academic Librarianship*, 47(5), 102413. <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2021.102413>
- Amorose, A. J., & Anderson-Butcher, D. (2007). Autonomy-supportive coaching and self-determined motivation in high school and college athletes: A test of self-determination theory. *Psychology of Sport and Exercise*, 8(5), 654–670. <https://doi.org/10.1016/j.psychsport.2006.11.003>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Azanza, G., Moriano, J. A., & Molero, F. (2013). Authentic leadership and organizational culture as drivers of employees' job satisfaction. *Revista de Psicología Del Trabajo y de Las Organizaciones*, 29(2), 45–50. <https://doi.org/10.5093/tr2013a7>
- Badrianto, Y., & Ekhsan, M. (2020). *EFFECT OF WORK ENVIRONMENT AND JOB SATISFACTION ON EMPLOYEE PERFORMANCE IN PT . NESINAK*. 2(1), 85–91.
- Bagshaw, S. (2009). Culture and youth development. *Adolescent Medicine: State of the Art Reviews*, 20(3), 988–1004.
- Balaji, M. S., Jiang, Y., Singh, G., & Jha, S. (2020). Letting go or getting back: How organization culture shapes frontline employee response to customer incivility. *Journal of Business Research*, 111(July 2019), 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.007>

- Banghart, S., Etter, M., & Stohl, C. (2018). Organizational Boundary Regulation Through Social Media Policies. *Management Communication Quarterly*, 32(3), 337–373. <https://doi.org/10.1177/0893318918766405>
- Barrick, L. (2020). Interviews: In-Depth, Semistructured. *International Encyclopedia of Human Geography*, 403–408. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-102295-5.10832-7>
- Baum, D., Spann, M., Füller, J., & Thürridl, C. (2019). The impact of social media campaigns on the success of new product introductions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(July 2018), 289–297. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.003>
- Berberoglu, A. (2018). Impact of organizational climate on organizational commitment and perceived organizational performance: Empirical evidence from public hospitals. *BMC Health Services Research*, 18(1), 1–9. <https://doi.org/10.1186/s12913-018-3149-z>
- Bihu, R. (2014). *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 5(2), 40–51.
- Bizzi, L. (2018). The hidden problem of Facebook and social media at work: What if employees start searching for other jobs? *Business Horizons*, 61(1), 23–33. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.09.002>
- Braojos, J., Benitez, J., & Llorens, J. (2019). How do social commerce-IT capabilities influence firm performance? Theory and empirical evidence. *Information and Management*, 56(2), 155–171. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.04.006>
- Buhai, S. I., Cottini, E., & Westergaard-Nielsen, N. (2011). The Impact of Workplace Conditions on Firm Performance. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1262698>
- Cai, Z., Huang, Q., Liu, H., & Wang, X. (2018). Improving the agility of employees through enterprise social media: The mediating role of psychological conditions. *International Journal of Information Management*, 38(1), 52–63. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.09.001>
- Chen, C. J., & Huang, J. W. (2007). How organizational climate and structure affect knowledge management-The social interaction perspective. *International Journal of Information Management*, 27(2), 104–118. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2006.11.001>
- Chen, R. R., Davison, R. M., & Ou, C. X. (2020). A symbolic interactionism perspective of using social media for personal and business communication. *International Journal of Information Management*, 51(August 2019), 102022.

<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.10.007>

- Cheng, Y. S., & Cho, S. (2021). Are social media bad for your employees? Effects of at-work break activities on recovery experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 96(October 2019), 102957. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102957>
- Dao, D. V. (2015). Social Media Classification Scheme in Online Teaching and Learning Activities: A Consideration for Educators. *International Journal of Education and Social Science*, 2(4), 85–94. www.ripknet.org
- Darbuotojų skaičius – Oficialiosios statistikos portalas. Darbo rinka Lietuvoje (2021 m. leidimas) [interaktyvus]. [Žiūrėta 2021 m. lapkričio 10 d.] Prieiga per internetą: <<https://osp.stat.gov.lt/darbo-rinka-lietuvoje-2021/darbo-uzmokestis-darbo-sanaudos-ir-streikai/darbuotoju-skaicius>
- Das Swain, V., Saha, K., Reddy, M. D., Rajvanshy, H., Abowd, G. D., & De Choudhury, M. (2020). Modeling Organizational Culture with Workplace Experiences Shared on Glassdoor. *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings*, 1–15. <https://doi.org/10.1145/3313831.3376793>
- Delcea, C. (2016). Grey social media engagement analysis. *Grey Systems: Theory and Application*, 6(2), 233–245. <https://doi.org/10.1108/gs-09-2015-0049>
- Demircioglu, M. A., & Chen, C. A. (2019). Public employees' use of social media: Its impact on need satisfaction and intrinsic work motivation. *Government Information Quarterly*, 36(1), 51–60. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2018.11.008>
- Dikčius, V. (2003). Marketingo tyrimai: teorija ir praktika. Vilnius: Vilniaus vadybos kolegija, 129.
- Eldor, L., & Vigoda-Gadot, E. (2017). The nature of employee engagement: rethinking the employee–organization relationship. *International Journal of Human Resource Management*, 28(3), 526–552. <https://doi.org/10.1080/09585192.2016.1180312>
- Elshahed, M. S., Youssef, N. H., Spain, A. M., Sheik, C., Najar, F. Z., Sukharnikov, L. O., Roe, B. A., Davis, J. P., Schloss, P. D., Bailey, V. L., & Krumholz, L. R. (2008). Novelty and uniqueness patterns of rare members of the soil biosphere. *Applied and Environmental Microbiology*, 74(17), 5422–5428. <https://doi.org/10.1128/AEM.00410-08>
- Ewing, M., Men, L. R., & O'Neil, J. (2019). Using Social Media to Engage Employees: Insights from Internal Communication Managers. *International Journal of Strategic*

- Communication*, 13(2), 110–132. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1575830>
- Fitzsimmons, S. R., & Stamper, C. L. (2014). How societal culture influences friction in the employee-organization relationship. *Human Resource Management Review*, 24(1), 80–94. <https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2013.07.001>
- Gaižauskaitė, I., & Valavičienė, N. (2016). *Socialinių tyrimų metodai: Kokybinis interviu*.
- Gaižauskienė, I., & Mikėnė, S. (2014). *Socialinių tyrimų metodai: apklausa*.
- Gentile, B., Twenge, J. M., Freeman, E. C., & Campbell, W. K. (2012). The effect of social networking websites on positive self-views: An experimental investigation. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1929–1933. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.05.012>
- Harrell, M., & Bradley, M. (2009). Data Collection Methods Semi-Structured Interviews and Focus Groups. In *Distribution*. www.rand.org/content/dam/rand/pubs/technical_reports/2009/RAND_TR718.pdf
- Harrigan, P., Miles, M. P., Fang, Y., & Roy, S. K. (2020). The role of social media in the engagement and information processes of social CRM. *International Journal of Information Management*, 54(May), 102151. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102151>
- He, W., Zhang, W., Tian, X., Tao, R., & Akula, V. (2019). Identifying customer knowledge on social media through data analytics. *Journal of Enterprise Information Management*, 32(1), 152–169. <https://doi.org/10.1108/JEIM-02-2018-0031>
- Hefny, L. (2021). The relationships between job satisfaction dimensions, organizational commitment and turnover intention: the moderating role of ethical climate in travel agencies. *Journal of Human Resources in Hospitality and Tourism*, 20(1), 1–23. <https://doi.org/10.1080/15332845.2020.1821425>
- Huang, L. V., & Liu, P. L. (2017). Ties that work: Investigating the relationships among coworker connections, work-related Facebook utility, online social capital, and employee outcomes. *Computers in Human Behavior*, 72, 512–524. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.054>
- Ju, B., Lee, Y., Park, S., & Yoon, S. W. (2021). A Meta-Analytic Review of the Relationship Between Learning Organization and Organizational Performance and Employee Attitudes: Using the Dimensions of Learning Organization Questionnaire. *Human Resource Development Review*, 20(2), 207–251. <https://doi.org/10.1177/1534484320987363>

- Kardelis, K. (2002). Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai. *Kaunas: 2-asis pataisytas ir papildytas leidimas* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2021 m. lapkričio 10 d.] Prieiga per internetą: <<https://verslas09.files.wordpress.com/2010/01/mtp.pdf>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Kim, Y. (2021). Building organizational resilience through strategic internal communication and organization–employee relationships. *Journal of Applied Communication Research*. <https://doi.org/10.1080/00909882.2021.1910856>
- Lam, H. K. S., Yeung, A. C. L., & Cheng, T. C. E. (2016). The impact of firms' social media initiatives on operational efficiency and innovativeness. *Journal of Operations Management*, 47–48, 28–43. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2016.06.001>
- Lee, J., & Bonk, C. J. (2016). Social network analysis of peer relationships and online interactions in a blended class using blogs. *Internet and Higher Education*, 28, 35–44. <https://doi.org/10.1016/j.iheduc.2015.09.001>
- Leonardi, P. M., Huysman, M., & Steinfield, C. (2013). Enterprise social media: Definition, history, and prospects for the study of social technologies in organizations. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(1), 1–19. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12029>
- Liang, M., Xin, Z., Yan, D. X., & Jianxiang, F. (2021). How to improve employee satisfaction and efficiency through different enterprise social media use. *Journal of Enterprise Information Management*, 34(3), 922–947. <https://doi.org/10.1108/JEIM-10-2019-0321>
- Lu, B., Guo, X., Luo, N., & Chen, G. (2015). Corporate blogging and job performance: Effects of work-related and nonwork-related participation. *Journal of Management Information Systems*, 32(4), 285–314. <https://doi.org/10.1080/07421222.2015.1138573>
- Maamari, B. E., & Saheb, A. (2018). How organizational culture and leadership style affect employees' performance of genders. *International Journal of Organizational Analysis*, 26(4), 630–651. <https://doi.org/10.1108/IJOA-04-2017-1151>
- Mäntymäki, M., & Riemer, K. (2016). Enterprise social networking: A knowledge management perspective. *International Journal of Information Management*, 36(6), 1042–1052. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.06.009>
- Maresh-Fuehrer, M. M., & Smith, R. (2016). Social media mapping innovations for crisis prevention, response, and evaluation. *Computers in Human Behavior*, 54, 620–629.

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.08.041>

- Masterson, S. S., & Stamper, C. L. (2003). Perceived organizational membership: An aggregate framework representing the employee-organization relationship. *Journal of Organizational Behavior*, 24(SPEC. ISS.), 473–490. <https://doi.org/10.1002/job.203>
- McDonald, P., & Thompson, P. (2016). Social Media(tion) and the Reshaping of Public/Private Boundaries in Employment Relations. *International Journal of Management Reviews*, 18(1), 69–84. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12061>
- Men, L. R., & Sung, Y. (2019). Shaping Corporate Character Through Symmetrical Communication: The Effects on Employee-Organization Relationships. *International Journal of Business Communication*. <https://doi.org/10.1177/2329488418824989>
- Mills, A. J., & Campbell, C. (2015). The Sustainable Global Marketplace. *The Sustainable Global Marketplace*, October 2019. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-10873-5>
- Mills, A. J., & Plangger, K. (2015). Social media strategy for online service brands. *Service Industries Journal*, 35(10), 521–536. <https://doi.org/10.1080/02642069.2015.1043277>
- Monika Donculaitė, Vasilienė-Vasiliauskienė, V. (2017). TEORINĖS SOCIALINIŲ TINKLŲ NAUDOJIMO ĮMONIŲ VEIKLOJE ANALIZĖ. *MOKSLAS – LIETUVOS ATEITIS*, 2009.
- Muninger, M. I., Hammedi, W., & Mahr, D. (2019). The value of social media for innovation: A capability perspective. *Journal of Business Research*, 95(July 2017), 116–127. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.012>
- Nayak, B. C., Nayak, G. K., & Jena, D. (2020). Social recognition and employee engagement: The effect of social media in organizations. *International Journal of Engineering Business Management*, 12, 1–12. <https://doi.org/10.1177/1847979020975109>
- Obar, J. A., & Wildman, S. (2015). Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue. *Telecommunications Policy*, 39(9), 745–750. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2015.07.014>
- Oksa, R., Kaakinen, M., Savela, N., Ellonen, N., & Oksanen, A. (2021). Professional social media usage: Work engagement perspective. *New Media and Society*, 23(8), 2303–2326. <https://doi.org/10.1177/1461444820921938>
- Parveen, F., Jaafar, N. I., & Ainin, S. (2016). Social media's impact on organizational performance and entrepreneurial orientation in organizations. *Management Decision*, 54(9), 2208–2234. <https://doi.org/10.1108/MD-08-2015-0336>

- Pawirosumarto, S., Sarjana, P. K., & Gunawan, R. (2017). The effect of work environment, leadership style, and organizational culture towards job satisfaction and its implication towards employee performance in Parador hotels and resorts, Indonesia. *International Journal of Law and Management*, 59(6), 1337–1358. <https://doi.org/10.1108/IJLMA-10-2016-0085>
- Pekkala, K., & van Zoonen, W. (2021). Work-related social media use: The mediating role of social media communication self-efficacy. *European Management Journal*, xxxx. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2021.03.004>
- Permarupan, P. Y., Saufi, R. A., Kasim, R. S. R., & Balakrishnan, B. K. P. D. (2013). The Impact of Organizational Climate on Employee's Work Passion and Organizational Commitment. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 107, 88–95. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.403>
- Qomariah, N., Sanosra, A., & Firdiansyah, R. (2020). Effect of Organizaional Climate, Compensation and Satisfaction on Turnover Intention. *International Journal of Economics and Management Studies*, 7(11), 112–117. <https://doi.org/10.14445/23939125/ijems-v7i11p117>
- Saxena, A., & Khanna, U. (2013). Advertising on Social Network Sites: A Structural Equation Modelling Approach. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 17(1), 17–25. <https://doi.org/10.1177/0972262912469560>
- Schaarschmidt, M., & Walsh, G. (2020). Social media-driven antecedents and consequences of employees' awareness of their impact on corporate reputation. *Journal of Business Research*, 117(November 2018), 718–726. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.027>
- Schneider, F., Feldmann, A., Krishnamurthy, B., & Willinger, W. (2009). Understanding online social network usage from a network perspective. *Proceedings of the ACM SIGCOMM Internet Measurement Conference, IMC*, 35–48. <https://doi.org/10.1145/1644893.1644899>
- Seo, E. J., Park, J. W., & Choi, Y. J. (2020). The effect of social media usage characteristics on e-WOM, trust, and brand equity: Focusing on users of airline social media. *Sustainability (Switzerland)*, 12(4), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su12041691>
- Setyadi, D. (2020). *The Important Role of Employee Satisfaction to Support Employee Performance through Quitting Intention The Important Role of Employee Satisfaction to Support Employee Performance through Quitting Intention. December.*
- Shaltoni, A. M. (2017). From websites to social media: exploring the adoption of internet

- marketing in emerging industrial markets. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 32(7), 1009–1019. <https://doi.org/10.1108/JBIM-06-2016-0122>
- Sharma, A., & Bhatnagar, J. (2016). Enterprise social media at work: web-based solutions for employee engagement. *Human Resource Management International Digest*, 24(7), 16–19. <https://doi.org/10.1108/HRMID-04-2016-0055>
- Showkat, N., & Parveen, H. (2017). *In-depth Interview Quadrant-I (e-Text)*. July.
- Sievert, H., & Scholz, C. (2017). Engaging employees in (at least partly) disengaged companies. Results of an interview survey within about 500 German corporations on the growing importance of digital engagement via internal social media. *Public Relations Review*, 43(5), 894–903. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.06.001>
- Soens, E., & Claeys, A. S. (2021). Can organizations guide employees' social media behavior? The benefits of incentive rather than restrictive social media guidelines. *Journal of Communication Management*. <https://doi.org/10.1108/JCOM-02-2021-0017>
- This, D. (2021). *The influence of organizational climate on employees ' job crafting behaviors , engagement , affective commitment and turnover intention within ASML In partial fulfillment of the requirements for the degree of: Master of Science in Innovation Management .*
- Tidikis, R. (2003). *Socialini u moksl u tyrim u metodologija*. Lietuvos teisės universitetas.
- Treem, J. W., & Leonardi, P. M. (2013). Social Media Use in Organizations: Exploring the Affordances of Visibility, Editability, Persistence, and Association. *Annals of the International Communication Association*, 36(1), 143–189. <https://doi.org/10.1080/23808985.2013.11679130>
- Vaast, E., & Kaganer, E. (2013). Social media affordances and governance in the workplace: An examination of organizational policies. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(1), 78–101. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12032>
- Walden, J. (2018). Guiding the conversation: A study of PR practitioner expectations for nonnominated employees' social media use. *Corporate Communications*, 23(3), 423–437. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-06-2017-0057>
- Walsh, G., Schaarschmidt, M., & von Kortzfleisch, H. (2016). Employees' Company Reputation-related Social Media Competence: Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 36, 46–59. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.05.001>

- Wang, W., Liang, Q., Mahto, R. V., Deng, W., & Zhang, S. X. (2020). Entrepreneurial entry: The role of social media. *Technological Forecasting and Social Change*, 161(September). <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120337>
- Weber, M. S., & Shi, W. (2016). Enterprise Social Media. *The International Encyclopedia of Organizational Communication*, 1–9. <https://doi.org/10.1002/9781118955567.wbieoc072>
- Weinberg, B. D., & Pehlivan, E. (2011). Social spending: Managing the social media mix. *Business Horizons*, 54(3), 275–282. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.008>
- Zamini, S., Zamini, S., & Barzegary, L. (2011). The relationship between organizational culture and job burnout among the professors and employees in the University of Tabriz. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 30, 1964–1968. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.10.381>
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27–36. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.01.001>
- Zhang, X., Ma, L., Xu, B., & Xu, F. (2019). How social media usage affects employees' job satisfaction and turnover intention: An empirical study in China. *Information and Management*, 56(6). <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.12.004>
- Zhou, L., Liu, Y., Chen, Z., & Zhao, S. (2018). Psychological mechanisms linking ethical climate to employee whistle-blowing intention. *Journal of Managerial Psychology*, 33(2), 196–213. <https://doi.org/10.1108/JMP-09-2017-0292>
- Zhou, X. M., Song, Q., Li, Y. Y., Tan, H., & Zhou, H. (2017). Examining the influence of online retailers' micro-blogs on consumers' purchase intention. *Internet Research*, 27(4), 819–838. <https://doi.org/10.1108/IntR-09-2016-0258>