

SOCIALINIŲ TINKLŲ NAUDOJIMO VERSLO APLINKOJE ANALIZĖ

Ernesta STEPANIUKAITĖ*, Vida DAVIDAVIČIENĖ

Vilniaus Gedimino technikos universitetas, Verslo vadybos fakultetas,

Saulėtekio al. 11, LT-10223 Vilnius, Lietuva

**El. paštas stepaniukaite.ernesta@gmail.com*

Santrauka. Socialiniai tinklai 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. Verslui norint naudotis socialiniais tinklais patartina išsivardinti, pagal kokias strategijas turės veikti, kokios užduotys turės būti atliktos siekiant gauti iš socialinių tinklų tik naudą. Norint tai pasiekti neužtenka investuoti vien tik į socialinius tinklus, reikia nepamiršti darbuotojų ir jiems sukurti atvirą bei skaidrią aplinką, kad darbuotojai jaustųsi laimingi, tik taip galima tikėtis gauti investicinę grąžą, nes darbuotojai yra viena iš svarbiausių įmonės veiklos grandinių. Šiame darbe nagrinėjama veiklos socialiniuose tinkluose gerinant organizacijos santykius su darbuotojais problema, kai spartus socialinių tinklų augimas visuomenėje turėjo įtakos asmenų bendravimo ir bendradarbiavimo galimybių pasikeitimams. Straipsnio tikslas – pateikti atliktos socialinių tinklų analizės bei gautų tyrimų rezultatus ir išvalgas, nustatyti, kokia nauda įmonėms naudojantis socialiniais tinklais bei kaip gerinti organizacijos santykius su darbuotojais. Darbe taikomi tyrimo metodai – mokslinės literatūros analizė ir apibendrinimas, anketinė apklausa bei giluminis interviu.

Reikšminiai žodžiai: socialiniai tinklai, nauda, darbuotojai, verslas, vidinė ir išorinė verslo aplinka.

Įvadas

Spartus socialinių tinklų platformų augimas lėmė esminį bendravimo ir bendradarbiavimo pasikeitimą. Socialinius tinklus darbo tikslams 2019 metais naudojo 54,8 procento Lietuvoje esančių įmonių (Lietuvos statistika, 2020). Didžioji dalis įmonių darbuotojų naudojami socialinių tinklų galimybėmis, tai tapo beveik neatskiriama daugumos vartotojų gyvenimo dalimi (Chugh & Ruhi, 2018). Socialiniai tinklai – tai internetinės platformos, leidžiančios vartotojams prisijungti, bendrauti, bendradarbiauti tarpusavyje (Zincir, 2016). Kadangi socialinių tinklų naudojimas vis toliau auga ir vartotojų skaičius didėja bei kuriasi vis daugiau naujų organizacijų, kurios ieško įvairių rinkos galimybių, svarbu išnagrinėti socialinių tinklų pritaikomumą švietimo sektoriaus organizacijose gerinant santykius su darbuotojais. Mokslinio straipsnio tyrimo objektas – socialinių tinklų naudojimas verslo aplinkoje. Tyrime nagrinėjama veiklos socialiniuose tinkluose gerinant organizacijos santykius su darbuotojais problema, kai spartus socialinių tinklų augimas pakeitė asmenų bendravimo ir bendradarbiavimo galimybes (Chugh & Ruhi, 2018). Mokslinėje literatūroje gausu straipsnių, kuriuose rašoma apie darbuotojų efektyvumą, produktyvumą, tačiau informacijos, kaip socialiniai tinklai veikia organizacijos santykius su darbuotojais, trūksta (Baum et al., 2019; Liang et al., 2021). Socialiniai tinklai pirmiausia buvo sukurti žmonėms sujungti, tarpasmeniniam bendravimui ir santykių palaikymui, o ne įmonės organizaciniam tikslams siekti. Todėl kyla problema: kaip vertinamas veiklos socialiniuose tinkluose poveikis gerinant organizacijos santykius su darbuotojais?

Šiuo straipsniu siekiama tikslo atlikti švietimo sektoriaus organizacijų ir VILNIUS TECH veiklos socialiniuose tinkluose poveikio santykiams su darbuotojais vertinimą. Šiam tikslui pasiekti išsikeliami šie uždaviniai:

- pateikti veiklos socialiniuose tinkluose poveikio santykiams su darbuotojais sampratą, vertinimo metodus;

- parengti vertinimo metodologiją, kuria remiantis būtų galima įvertinti socialinių tinklų poveikį švietimo sektoriaus organizacijų ir VILNIUS TECH darbuotojams;
- atlikti tyrimus, susijusius su VILNIUS TECH veiklomis socialiniuose tinkluose, ir nustatyti tyrimo metodikos pritaikomumą švietimo sektoriui.

Straipsnyje taikyti tyrimo metodai – mokslinės literatūros analizė ir apibendrinimas, švietimo sektoriaus darbuotojų apklausa, giluminis interviu.

1. Mokslinės literatūros analizė socialinių tinklų taikymo srityje

1.1. Socialinių tinklų apibrėžtis

Atsižvelgiant į pasaulyje vykstančią globalinę pandemiją, galima pastebėti, kad socialiniai tinklai tapo ypač populiarūs ir verslai, siekdami išlaikyti veiklą, pasitelkė juos. Jais naudojantis lengviau pasiekti klientus, sukurti tinkamą darbo aplinką darbuotojams, nesvarbu, ar jie yra biure ar namuose.

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, tai sukėlė vartotojų kuriamo turinio, pasaulinės bendruomenės ir vartotojų nuomonės raiškos revoliuciją (Donculaitė & Vasilienė-Vasiliauskienė, 2017).

1 lentelė. Socialinių tinklų apibrėžtys (sudaryta autorių)

Autoriai	Apibrėžtis
Appel et al. (2020)	Tai programinė įranga, kuri yra pagrįsta skaitmeninėmis technologijomis, paprastai pateikiamomis kaip programos ir svetainės rinkinys, kuris suteikia 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 dalijimąsi nuomonėmis
Braojos et al. (2019)	Internetinės 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

Siekiant išanalizuoti, kas tai yra socialiniai tinklai, 1 lentelėje pateikiamos mokslininkų išskirtos socialinių tinklų sąvokos. Skirtingi autoriai pateikia skirtingus socialinių tinklų koncepcijos aspektus. Moksliniuose straipsniuose autoriai socialinius tinklus įvardija kaip skaitmeninę technologiją, programinę įrangą, interneto dalį.

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

1.2. Socialinių tinklų klasifikacija

Atlikus socialinių tinklų apibrėžties analizę, galima teigti, kad tai yra viena iš interneto dalių, kuria naudojasi didelė dalis pasaulyje esančių žmonių, juos pasitelkus kuriamos įvairios grupės, dalijamasi nuomone, bendraujama su žmonėmis. Socialiniai tinklai yra klasifikuojami į tam tikras grupes, kad būtų galima jas lengviau atskirti. Delcea (2016), Schneider et al. (2009), Dao (2015), Mills & Campbell (2015) socialinius tinklus skirsto į šias kategorijas: 1. Bendradarbiavimo projektus. 2. Tinklaraščius. 3. Mikrotinklaraščius (microblogs). 4. Turinio bendruomenes. 5. Interneto forumus. 6. Socialinių tinklų svetaines. 7. Įmonės socialinius tinklus. Šios socialinių medijų klasifikacijos pavaizduotos 2 lentelėje.

2 lentelė. Socialinių tinklų klasifikacija (sudaryta autorių remiantis Delcea, 2016; Schneider et al., 2009; Dao, 2015; Mills & Campbell, 2015)

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

2 lentelėje pateikiamos socialinių medijų klasifikacijos ir jų pavyzdžiai. Siekiant išsiaiškinti, ką kiekviena klasifikacija reiškia, toliau aptariamos 2 lentelėje pateiktos socialinių medijų klasifikacijos.

- Bendradarbiavimo projektams priskiriama visiems gerai žinoma *Wikipedia*. Ten galima daugeliui dalyvių kartu dirbti tame pačiame projekte. Visi dalyviai gali redaguoti projekto turinį bet kada ir bet kur (Dao, 2015).
- Tinklaraščiai (*blogs*) 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 (*microblogs*) vartotojams leidžiama rašyti bei skaityti labai trumpas žinutes, apribotas pranešimo simbolių skaičiumi ir turiniu, kurį galima paskelbti. Vienas iš geriausiai žinomų tinklų, kuriuose galima kelti mikrotinklaraščius, yra Twitter, jame vartotojai savo profilyje gali dalintis tekstu iki 140 simbolių (Zhou et al., 2017).
- Turinio bendruomenės pagrindinė funkcija yra dalintis socialinių medijų turiniu tarp vartotojų: vaizdo įrašais, paveikslėliais, garso įrašais, pristatymais. Interneto vartotojai gali įkelti turinį, bendrinti jį su kitais (Dao, 2015).
- Socialinių tinklų svetainės yra kanalai, kuriuose vartotojai gali sukurti savo asmeninį profilį puslapį, rasti ir pridėti draugus prie savo kontaktų, siųsti pranešimus ir atnaujinti savo asmeninį profilį pateikdami informaciją apie save žmonėms, esantiems kontaktuose. Socialinių tinklų svetainės sutelkia ir kitus socialinių medijų tipus į vieną, nes galima kelti nuotraukas, vaizdo įrašus, kurti tinklaraščius, dalintis norima informacija (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 korporatyviniai ryšiai. Į darbą orientuotuose socialiniuose tinkluose perduodamas turinys apima užduočių patarimus, su darbu susijusius dokumentus ir informaciją (Braojos et al., 2019).

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, norėdamas bendrauti tarpusavyje, dalintis nuotraukomis ar įrašais asmuo pasirinks socialinių tinklų svetainės ir Facebook platformą.

1.2.1. Socialinių tinklų charakteristikos

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.

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.

3 lentelė. Socialinių tinklų charakteristikos (sudaryta autorių remiantis Maresh-Fuehrer & Smith, 2016; Dao, 2015; Kietzmann et al., 2011)

Savybė	Savybės apibendrinimas
Dalyvavimas	Gebėjimas skatinti suinteresuotų vartotojų indėlį ir atsiliepimus, skatinamas aktyvus dalyvavimas
Atvirumas	Galimybė laisvai dalytis, prieti 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 socialines tampa socialinis tinklas, tuo didesnė draugų, sekėjų ir kontaktų bendruomenė. Grupės ar bendruomenės nariai turi bendrą įsitikinimą, 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 lango puslapius

1.3. Socialiniai tinklai organizacijoje

Socialiniai tinklai – tai internetinės platformos, leidžiančios asmenims skelbti, redaguoti, rūšiuoti ir saugoti įvairių tipų pranešimus, informaciją ir žinias bei dalytis jais su kitais asmenimis (Braojos et al., 2019). Sparčiai besivystančios technologijos ir internetinė elektroninė ekonomika reikalauja iš verslo 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 (Nayak et al., 2020).

- Socialinių tinklų technologijos tampa vis svarbesnės, nes organizacijos bando prisitaikyti, kad atitiktų klientų poreikius.
- Socialiniai tinklai, tokie kaip *WhatsApp*, *LinkedIn*, *SnapChat*, *Telegram*, *Twitter*, *YouTube*, *Instagram* ir *Facebook*, leidžia juos pritaikyti virtualiai komunikacijai versle.
- Verslas pradeda naudoti socialinius tinklus, kad įtrauktų žmones, kurie gali domėtis jų prekėmis ar paslaugomis. Šios technologinės priemonės suteikia verslo ir suinteresuotų vartotojų galimybę užmegzti ryšį, sekti ir bendrauti socialiai.
- Verslas ieško ir įdarbina darbuotojus, kurie supranta, kaip naudotis socialiniais tinklais, siekiant pritraukti esamus ir būsimus klientus.

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 palaimumu, jie padeda įmonėms pritraukti naujų klientų (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, siekdamos palengvinti informacijos paiešką, interaktyvumo, reklamoje ir norėdamos gerinti pirkėjų elgesį (Zeng & Gerritsen, 2014). Siekdamos įgyti naujų išvalgų ir įgyti 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 (Siefert & Scholz, 2017). Pasak Weber ir Shi (2016), įmonės socialinius tinklus apibrėžia kaip vidinę komunikaciją, skirtą socialinei sąveikai skatinti, tai yra turinio dalijimasis, žymėjimas, bendradarbiavimas. Pagal Leonardi et al. (2013) socialiniai tinklai yra apibrėžiami kaip internetinės platformos, leidžiančios darbuotojams:

- pranešti pranešimus konkrečioms kolegoms arba transliuoti pranešimus visiems esantiems organizacijoje;
- aiškiai nurodyti ar netiesiogiai atskleisti komunikacijos partnerius;
- skelbti, redaguoti, rūšiuoti tekstus ir informaciją, susieti juos su kitais;
- peržiūrėti pranešimus, tekstus ir informaciją, kurie buvo pranešti, paskelbti.

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 pašaliniais asmenimis. Esamų socialinių tinklų platformų

naudojimas organizacijoje palengvina darbuotojų dalijimąsi organizaciniais pranešimais, sustiprindami jų kaip įmonių ambasadorių vaidmenis. Tiesą sakant, bendros socialinių tinklų platformos yra dažniau naudojamos vidaus komunikacijos tikslams bei įmonės socialinei žiniasklaidai dėl mažų išlaidų ir darbuotojų išmanymo apie šių platformų savybes (Ewing et al., 2019).

Svarbu paminėti, kad socialiniai tinklai tampa neatsiejama verslo strategijos dalimi ir pakeitė verslo sąveiką su klientais – tai leidžia rinkodaros specialistams daryti įtaką prekės ženklo rezultatams. Iš tiesų rinkodaros specialistai bando populiarinti savo prekės ženklo turinį įgyvendindami strategijas, skatinančias bendrauti su savo klientais, turėti įtakos pardavimams, generuoti potencialius klientus, kurti santykius, didinti prekės ženklo žinomumą bei lojalumą ir netgi pagreitinti pirkimo sprendimus (Swani et al., 2014). Nustatyta, kad tokie veiksniai kaip interaktyvumas, suvoktas aktualumas ir organizacijos reputacija, turi įtakos vartotojų požiūriui į socialinių tinklų rinkodarą. Rinkodaros specialistai naudoja viešai prieinamus socialinių tinklų duomenis trimis bendroms funkcijoms: nuomonės ieškojimas, tikslinė reklama ir klientų santykiai. Pirma, rinkodaros specialistai užsiima nuomonės ieškojimu, kuris apima daugybės socialinių tinklų duomenų panaudojimą žinioms atskleisti, išvalgoms ir modeliams gauti iš struktūrinių ir nestruktūrinių duomenų (He et al., 2013). Antra, socialinių tinklų naudojimas rinkodaroje prisideda prie individualizuotos rinkodaros, kai organizacijos gali bendrauti, rinkti duomenis ir pateikti individualizuotus atsakymus ir sprendimus klientams (Royle & Laing, 2014). Trečia, svarbiausia užmegzti tvirtus santykius su klientais rinkodaros programų tikslams (Jacobson et al., 2020). Socialinių tinklų rinkodara naudojama įvairiuose sektoriuose ir nurodo socialinės žiniasklaidos technologijų, kanalų ir programinės įrangos naudojimą kurti, bendrauti, pristatyti ir keistis vertingais pasiūlymais organizacijos suinteresuotoms šalims. Privačiame sektoriuje socialiniai tinklai dažnai naudojami kaip komunikacijos priemonė produktams ir paslaugoms reklamuoti ir parduoti. Viešajame sektoriuje socialiniai tinklai dažnai naudojami dalytis informacija ir skatinti vartotojų įsitraukimą (Royle & Laing, 2014). Socialiniai tinklai laikomi rinkodaros priemone ir vertinami kaip neatskiriama integruota rinkodaros komunikacijos strategijų dalis organizacijoje. Taigi socialiniai tinklai gali būti laikomi nauja rinkodaros reklamos rinkinio komponente (Ngai et al., 2015).

Socialinių tinklų naudojimas nuolat auga, o žmonės ir organizacijos jais naudojami savireklamai, platinimui ir keitimuisi informacija. Taip pat socialiniuose tinkluose žmonės reiškia savo nuomonę, kritiką ir komplimentus bei bendrauja tarpusavyje. Žiniomis pagrįstos organizacijos ugdo informacijos svarbą ir žinias apie jų verslo rezultatus. Jos pasiekia efektyvumą per nuolatinę tinklų ir kanalų paiešką visose platformose, sukuria, saugo, integruoja, pritaiko, dalinasi ir tinkamu laiku pateikia tiksliai žinias tikslinei auditorijai. Socialiniai tinklai įgyjo svarbią įtaką organizacijos veikloje ir netiesiogiai daro įtaką pelningumui, kuris skiriasi skirtingiems organizacijos asmenims ir (arba) pramonės šakoms. Internetinių portalų ir tinklaraščių plėtra yra gerinti WEB 2.0 vartotojų bendravimo kokybę ir kiekį (Weinberg & Pehlivan, 2011). Taigi socialiniai tinklai plačiai naudojami versle, nes jie turi galią patraukti vartotojų dėmesį ir priversti juos imtis veiksmų. Milijonai vartotojų pasikliauna vartotojų sukurtais atsiliepimais socialiniuose tinkluose, kad įvertintų produktus ir paslaugas prieš priimdami pirkimo sprendimą (He et al., 2019).

Apibendrinant galima teigti, kad socialiniai tinklai yra plačiai naudojami organizacijose siekiant gerinti vidines komunikacijos strategijas bei santykius su darbuotojais, tai taip pat naudinga rinkodaros srityje siekiant 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.

1.4. Socialinių tinklų nauda verslui

Apskritai socialiniai tinklai įmonėms suteikia įvairios naudos ir galimybių, nes padeda pritraukti naujus klientus ir palaikyti santykius su esamais klientais. Be to, socialiniai tinklai taip pat gali būti naudojami tobulinant bendradarbiavimą su klientais, o tai savo ruožtu gali paspartinti naujoves (Shaltoni, 2017). Socialiniai tinklai leidžia įmonėms tiesiogiai bendrauti su galutiniais vartotojais už palyginti mažas išlaidas ir aukštesnį efektyvumą, nei pasiekama naudojant tradicinės komunikacijos priemones. Įmonės pradėjo naudoti socialinius tinklus įvairiais rinkodaros tikslais, įskaitant prekės ženklo kūrimą, tyrimus, santykių su klientais valdymą, paslaugas ir pardavimą. Atsižvelgdamos į šiuos įvairius tikslus, dauguma įmonių naudoja socialinius tinklus prekės ženklui kurti. Be to, rinkodara per socialinius tinklus gali teigiamai paveikti įmonės reputaciją (Halaszovich & Nel, 2017).

Halale et al. (2015) atliko tyrimą, kuris rodo, kad tinkamai naudodamos socialinių tinklų priemones organizacijos gali pasiekti įvairių pranašumų, įskaitant interaktyvumo didinimą su klientais, naujų (klientų) segmentų

pasiekiamumą, naujų idėjų generavimą ir įžvalgas apie klientų elgesį bei tendencijas. Autoriai išsamiai apibūdina socialinių tinklų ypatybes, turinčias įtakos vertės kūrimo versle būdams (Halale et al., 2015):

- dalyvavimas skatinant pokalbius tarp klientų ir darbuotojų;
- atvirumas vartotojams suteikiant laisvos saviraiškos platformą įvairiais organizacijos klausimais, dalijantis informacija ar nuomonėmis;
- pokalbiai įtraukiant klientus kuriant paslaugas ar produktus, leidžiančius organizacijai pasisemti geresnių idėjų, vykdant abipusiai atvirus pokalbius;
- nauda ryšiams pasitelkiant organizacijos ryšius, naudojant nuorodas į kitas svetaines, išteklius ir žmones;
- galimybė kurti įvairias bendruomenes efektyviam bendravimui, skatinant kūrybinį komandos bendradarbiavimą ir remtis klientų idėjomis, atsiliepimais ir pasiūlymais, kaip tai padaryti organizacijoje, kad galima būtų pasiūlyti kuo geresnę ir naujesnę vertę.

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. Kalbant apie patvarumą, tai leidžia paskelbtam turiniui likti visam laikui prieinamam. Redagavimas suteikia galimybę darbuotojams rašyti, taisyti ir keisti bendradarbiaujant paskelbtu turiniu internete (Cai et al., 2018). Organizacijoje socialiniai tinklai gali sukurti 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). Užimtumo statusas turi įtakos darbuotojų socialinių tinklų naudojimui darbu. Dažį laiką darbuotojai praleidžia Facebook kartu su bendradarbiais, kur šie ne visą darbo dieną dirbantys darbuotojai siekia tolesnės socialinės integracijos ir profesinės veiklos ryšių (Robertson & Kee, 2017). Darbuotojų reputacija turi įtakos jų socialinių tinklų naudojimui darbe ir darbuotojai, kurių aukštesnė darbinė reputacija, labiau linkę skelbti su darbu susijusius tinklaraščius.

Apibendrinant galima teigti, kad socialiniai tinklai teikia naudą ne tik paprastiems vartotojams bet ir įmonėms, kurios naudojami socialinių tinklų teikiama nauda. Viena iš priežasčių, dėl ko įmonės naudojami socialiniais tinklais, yra tai, kad jie padeda įmonėms užmegzti ryšį su savo suinteresuotomis šalimis, taip pat padeda sušvelninti geografinės ir demografinės kliūtis. Įmonės, kurios naudojami socialiniais tinklais, palaiko glaudžius ryšius su suinteresuotomis šalimis, tai įmonei gali suteikti galimybę įgauti kuo didesnę klientų pasitikėjimą, pasitelkiant įmonės darbuotojus, galima socialinėje erdvėje populiarinti įmonės valdymą, tik tam reikia pasirinkti atitinkamą strategiją, kuria remiantis bus siekiama išsikelto tikslo.

2. Tyrimų metodika

Atliekami tyrimai skirti išsiaiškinti, kaip švietimo sektoriaus organizacijos ir VILNIUS TECH Verslo vadybos fakultetas vykdo veiklas socialiniuose tinkluose gerinant organizacijos santykius su darbuotojais.

Vadovaujantis parengta tyrimo medžiaga buvo atlikti tyrimai nagrinėjant organizacijų ir VILNIUS TECH Verslo vadybos fakulteto vykdomas veiklas socialiniuose tinkluose, siekiant gauti patikimus duomenis iš respondentų apie veiklą socialiniuose tinkluose, gerinant organizacijos santykius su darbuotojais, bei išsiaiškinti esamą situaciją organizacijose ir VILNIUS TECH. Siekiant tai išsiaiškinti yra išsikeltas tyrimo *tikslas* – pateikti veiklos socialiniuose tinkluose gerinant organizacijos santykius su darbuotojais vertinimą.

Tyrimų uždaviniai:

1. Išanalizuoti gautus švietimo sektoriaus darbuotojų apklausos duomenis.
2. Išanalizuoti VILNIUS TECH giluminio interviu metu gautus duomenis.
3. Pateikti gautų tyrimų rezultatus ir išvadas.

Tyrimo metodai: darbuotojų anketinė apklausa, giluminis interviu.

Tyrimams atlikti pasirinkti du tyrimo metodai: anketinė apklausa ir giluminis interviu. Anketinė apklausa, pasak Tidikis (2003), yra vienas iš populiariausių kiekybinių tyrimų metodų. Tai duomenų rinkimo metodas, kurį taikant siekiama iš respondentų surinkti duomenis pasinaudojant specifine tyrimo priemone – anketa (klausimynu) (Gaižauskienė ir Mikėnė, 2014). Kiekybinis tyrimas yra laikomas moksliniu tyrimu, kuris apima sisteminius metodus, akcentuojančius kontrolę ir kiekybiškai vertinant gautus rodiklius (Hoy & Adams, 2015). Šio tyrimo metu pateikiama

apklausa, ja remiantis sudaromos išvados, pateikiami gauti duomenys. Pasirinktas tyrimas yra tinkamas išsiaiškinti švietimo sektoriaus darbuotojų įsitraukimą į socialinių tinklų naudojimą jų darbo aplinkoje. Giluminis interviu – tai kiekybinio tyrimo metodas, kuris plačiai taikomas socialiniuose moksluose (Barrick, 2020). Jis taikomas įvairioms kokybinio tyrimo strategijoms, jį pasitelkus siekiama giliau ir išsamiau tyrimo dalyvių požiūriu išnagrinėti tiriamąjį reiškinį (Gaižauskaitė ir Valavičienė, 2016). Pašnekovui užduodami klausimai žodžiu ir gauti atsakymai užrašomi raštu, vėliau atliekama gautų rezultatų analizė (Showkat & Parveen, 2017). Nustatyta, kad giluminis interviu yra tinkamas siekiant išsiaiškinti apie VILNIUS TECH Verslo vadybos fakulteto vykdomą veiklą socialiniuose tinkluose. Pasirinkti tyrimo metodai padeda pasiekti išsikelto tyrimo tikslą ir atlikti išsamią analizę apie socialinių tinklų naudojimą organizacijoje siekiant gerinti santykius su darbuotojais.

Švietimo sektoriaus darbuotojų apklausa – tai tyrimo metodas, skirtas išorinei aplinkai ištirti, jį taikant respondentams buvo pateikti 23 pagrindiniai tyrimo klausimai. Apklausa platinama sniego gniūžtės principu, siekiant gauti kuo didesnę respondentų atsakymų skaičių. 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 pateikimą į socialinius tinklus, įmonės ir darbuotojų veiklą socialiniuose tinkluose. Siekiant, kad tyrimo duomenys būtų patikimi, bendras respondentų skaičius nustatytas remiantis Paniotto formule (Kardelis, 2016):

$$n = \frac{1}{\Delta^2 + \frac{1}{N}},$$

čia Δ – paklaida; N – tiriamos visumos skaičius; n – reikiamų apklausti respondentų skaičius.

Tiriamos visumos skaičiui gauti buvo surinktas visų Lietuvoje esančių universitetų darbuotojų skaičius, bendras gautas skaičius yra 14 575, pasirinkta paklaida yra 0,05. Pasinaudojus Paniotto formule ir turimais duomenimis gauta, kad reikia apklausti 389 respondentus. Gauti 93 respondentų atsakymai.

Giluminis interviu yra kokybinio tyrimo metodas, skirtas vidinei įmonės aplinkai ištirti. Tai vienas efektyviausių pirminių duomenų rinkimo metodų (Showkat & Parveen, 2017). Interviu buvo atliktas su VILNIUS TECH Verslo vadybos fakulteto specialistais. Tyrimo metu siekta išsiaiškinti ir įvertinti, kokia situacija yra VILNIUS TECH Verslo vadybos fakultete su socialiniais tinklais, kokios socialinių tinklų platformos naudojamos, kokia socialinių tinklų politika, panaudojimas komunikacijoje, darbuotojų ir fakulteto veikla socialiniuose tinkluose.

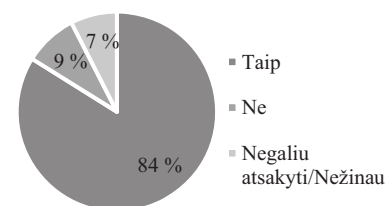
2.1. Švietimo sektoriaus organizacijų ir VILNIUS TECH darbuotojų veiklą socialiniuose tinkluose tyrimai

2.1.1. Švietimo sektoriaus darbuotojų apklausa

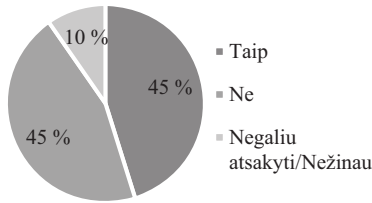
Tyrimo metu respondentams buvo pateikti klausimai, susiję su socialiniais tinklais jų darbo aplinkoje. Pirmiausia svarbu išsiaiškinti, ar įmonėje, kurioje dirba apklaustieji, naudojami socialiniai tinklai. Gauti rezultatai, kad 84 % darbuotojų įvardino, jog jų įmonėje naudojami socialiniai tinklai (žr. 1 pav.). Atlikus tyrimą nustatyta, kad 45 % darbuotojų teigia, jog jie naudojami socialiniu tinklu, kuriame yra tik jų įmonės nariai, tai reiškia, kad kita dalis įmonių neturi išvystytos socialinių tinklų politikos, joms nėra poreikio naudotis socialiniais tinklais įmonės viduje tarp darbuotojų ir vadovų arba jos neturi galimybių ir kompetencijų vystyti veiklą socialiniuose tinkluose (žr. 2 pav.).

Tyrimo metu nustatyta, kad 39 % darbuotojų leidžiama dalintis informacija apie įmonę savo socialiniuose tinkluose, tai gali turėti teigiamos įtakos organizacijai, nes darbuotojas suteikia nemokamą reklamą įmonei, kurioje dirba, tai taip pat gali padėti pritraukti naujų bendradarbiavimo partnerių ar net darbuotojų, jei tam yra poreikis įmonėje (žr. 3 pav.).

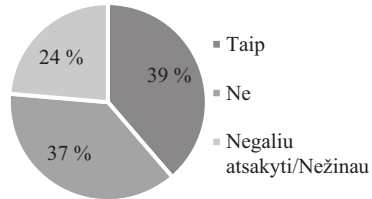
61 % apklaustų darbuotojų neturi galimybės dalintis informacija savo



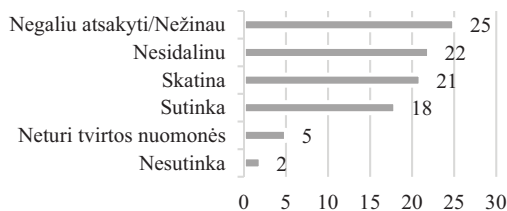
1 paveikslas. Socialiniai tinklai įmonėse



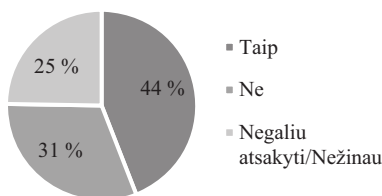
2 paveikslas. Socialinio tinklo naudojimas, kuriame yra tik įmonės nariai



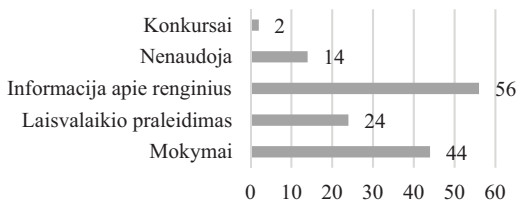
3 paveikslas. Įmonės informacijos skelbimas darbuotojo asmeniniame socialinio tinklo profilyje



4 paveikslas. Įmonės vadovų nuomonė apie dalijimąsi įmonės informacija darbuotojo asmeninio socialinio tinklo profilyje



5 paveikslas. Įmonės veiklų socialiniuose tinkluose nukreipimas į darbuotojų neformalią veiklą



6 paveikslas. Neformalios veiklos, vyraujančios įmonės socialiniuose tinkluose

socialiniuose tinkluose, nes jiems to neleidžia organizacija, kurioje dirba, arba jie nežino ir niekada nesidomėjo, kad turi galimybę tai daryti. Atlikus tyrimą gauti rezultatai, kaip įmonės vadovai vertina darbuotojų įrašus, kuriais jie dalinasi savo socialiniuose tinkluose, 25 darbuotojai nežino vadovų nuomonės, 22 nesidalina jokia informacija apie įmonę, nes tikriausiai jiems tai yra neleidžiama, bei 21 skatina ir 18 sutinka, yra gerai, kai vadovai palaiko savo darbuotojus, nes įmonė gauna nemokamą reklamą iš darbuotojų, o darbuotojai sulaukia pasitikėjimo ir palaikymo iš įmonės (žr. 4 pav.).

Kalbant apie darbuotojus yra svarbu nepamiršti ir jų neformalios veiklos siekiant gerinti santykius, motyvuoti darbuotojus. Atlikus tyrimą nustatyta, kad 44 % respondentų teigia, jog jų įmonėje veiklos socialiniuose tinkluose yra nukreiptos į darbuotojų neformalią veiklą, likusi respondentų dalis teigia, kad jų įmonėje to nėra arba jie negali į tai atsakyti (5 pav.). Įmonės turėtų kreipti dėmesį į savo darbuotojus, skatinti juos įsitraukti į socialinių tinklų veiklas, nes tai gali suteikti teigiamų padarinių įmonei: padidėjęs darbo našumas, aukštesni veiklos rodikliai.

Siekiant išsiaiškinti, kokios neformalios veiklos vyrauja įmonėse, gauti atsakymai, kad dažniausiai tai yra informacija apie renginius, kurie vyksta tiek įmonės viduje, tiek ir už jos ribų, bei mokymai, kurie skirti darbuotojų žinioms gilinti darbinėje srityje arba siekiant išmokyti naujų dominančių sričių, taip pat pateikiami laisvalaikio praleidimo pasiūlymai bei konkursai, kuriuos organizuoja įmonė ir kviečia į juos prisijungti visus organizacijos narius (žr. 6 pav.).

Apibendrinant švietimo sektoriaus darbuotojų apklausą galima teigti, kad organizacijose, kuriose dirba apklaustieji, socialinių tinklų galimybės nėra išnaudojamos 100 %, ne visos organizacijos naudoja socialinių tinklų platformomis, būtų naudinga joms pradėti veiklą socialiniuose tinkluose, skatinti darbuotojus prisidėti prie šios veiklos, nes tai gali turėti teigiamų padarinių tiek darbuotojams, tiek ir įmonei geriant tarpusavio santykius.

2.1.2. Giluminis interviu su VILNIUS TECH specialistais

Giluminio interviu metu buvo išsiaiškinta, kad VILNIUS TECH Verslo vadybos fakultete aktyviai naudojamos 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 (4 lentelė). Fakultetas kreipia didelį dėmesį į savo darbuotojus ir jų veidus, atlikus 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.

4 lentelė. Socialinių tinklų naudojimas VILNIUS TECH Verslo vadybos fakultete (sudaryta autorių)

Socialinių tinklų naudojimas VILNIUS TECH VVF			
Aktyviai naudojami socialinių tinklų platformomis (<i>Facebook, LinkedIn, Instagram, YouTube</i>)	Socialiniai tinklai naudojami komunikacijoje tarp darbuotojų ir vadovų siekiant gauti greitą/skubų atsakymą (pvz. FB Messenger)	Naudojamos privačios <i>Facebook, Fb Messenger</i> grupės, kuriose komunikuoja darbuotojai ir vadovai (dalinamasi svarbia informacija, renginiais, mokymais)	Turi nustatytą socialinių tinklų politiką (kokie įrašai turi būti keliami, kada keliami, kas į kokią platformą yra tinkama kelti, koks pranešimo turinys)
Aktyviai dalinamasi darbuotojų atliktais darbais, pasiekimais, apdovanojimais, darbuotojai žymimi įrašuose, šie įrašai sulaukia didžiausio socialinių tinklų vartotojų dėmesio	Skelbiamos darbuotojų nuotraukos socialiniuose tinkluose (profesinė informacija) ir tam teikiama didelis dėmesys, nes siekiama reklamuoti fakulteto veidus, pateikti įvairius ekspertų pasisakymus	Ne visi darbuotojai skelbia informaciją, susijusią su fakultetu, ar dalinasi ja, savo asmeniniame socialiniame tinkle, nes ne visi yra aktyvūs vartotojai. Darbuotojai skatinami dalintis informacija savo socialiniuose tinkluose, tačiau tai nėra privaloma	

Apibendrinant giluminio interviu tyrimą galima teigti, kad fakultetas tinkamai išnaudoja socialinių tinklų galimybes pasitelkdamas juos reklamai, bendravimui ir komunikacijai fakulteto viduje, tai padeda sutaupyti laiko, greičiau pasiekti vienas kitą ir būti socialiai aktyviems.

3. Atliktų tyrimų rezultatai

Pagal gautus anketinio tyrimo rezultatus galima matyti, kad didžioji dalis respondentų teigia, jog jų įmonėse yra naudojami socialiniai tinklai, tai leidžia daryti prielaidą, kad įmonėms yra svarbu vysti veiklą socialinėje erdvėje, siekiant iš to gauti naudos, gerinant įmonės vidines komunikacijos strategijas. Giluminis interviu leido nustatyti, kaip vykdoma veikla socialiniuose tinkluose VILNIUS TECH Verslo vadybos fakultete. Gauti rezultatai parodė, kad 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. VILNIUS TECH skiria didelį dėmesį universiteto bendruomenei „reklamuojančiai“ jų veidus socialiniuose tinkluose, dalinantis jų pasiekimais ar ekspertų pasisakymais aktualiais klausimais.

Atlikus tyrimus pagal pasirinktus tyrimo metodus, galima teigti, kad šiuos tyrimus reikėtų papildyti dar vienu tyrimu, siekiant išsiaiškinti apie darbuotojų veiklą socialiniuose tinkluose:

1. Kaip jie pateikia įrašus su įmonės informacija?
2. Kaip reaguoja į įmonės pateiktą informaciją socialiniuose tinkluose?
3. Kaip darbuotojų atžvilgiu vystoma veikla socialiniuose tinkluose įmonės viduje?
4. Kokia darbuotojų nuomonė apie socialinių tinklų naudojimą darbe?
5. Ar socialiniai tinklai gali turėti poveikį organizacijos santykių gerinimui su darbuotojais?

Tyrimas turėtų būti interviu pavidalo su atitinkamai pasirinktais įmonės darbuotojais, kurie turėtų žinių ir kompetencijos atsakyti į jiems pateiktus klausimus. Gauti duomenys būtų apibendrinami ir pateikiami gauti rezultatai.

Išvados

Socialiniai tinklai – tai internetinės platformos, leidžiančios asmenims dalytis informacija su kitais socialinių tinklų vartotojais bei ją redaguoti, keisti, saugoti. Socialiniams tinklams priskiriamos įvairios platformos, leidžiančios vykdyti veiklą jose, jos skirstomos į atitinkamas grupes, atsižvelgiant į jų panaudojimo galimybes: bendradarbiavimo projektai, tinklaraščiai, turinio bendruomenės, socialinių tinklų platformos ir įmonės socialiniai tinklai. Organizacijos skatinamos naudotis socialinių tinklų teikiamomis galimybėmis, siekiant gerinti vidinę įmonės komunikaciją bei santykius su darbuotojais.

Atlikus tyrimus buvo gauti rezultatai, kad švietimo sektoriaus organizacijos ir VILNIUS TECH aktyviai naudoja socialiniais tinklais, siekia įtraukti darbuotojus į socialinių tinklų veiklą, taip nori palengvinti bendradarbiavimą

tarpusavyje ir išnaudoti teikiamas socialinių tinklų galimybes. Tačiau ne visos organizacijos efektyviai naudojasi socialiniais tinklais, galbūt tam įtakos turi minimalios žinios apie socialinių tinklų pritaikomumą organizacijoje.

Nustatyta, kad VILNIUS TECH Verslo vadybos fakultetas aktyviai vykdo veiklą socialiniuose tinkluose ir stengiasi įtraukti universiteto darbuotojus į socialinių tinklų veiklą, nes universiteto vardo populiarinimas socialinėje erdvėje gali turėti teigiamos naudos šiai organizacijai.

Literatūra

- 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>
- 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., Fuller, J., & Thürridl, C. (2019). The impact of social media campaigns on the success of new product introductions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 289–297. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.003>
- 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>
- 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, 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, 102022. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.10.007>
- Chugh, R., & Ruhi, U. (2018). Social media in higher education: A literature review of Facebook. *Education and Information Technologies*, 23(2), 605–616. <https://doi.org/10.1007/s10639-017-9621-2>
- 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.
- 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>
- Donculaitė, M. ir Vasilienė-Vasiliauskienė, V. (2017). Teorinė socialinių medijų naudojimo įmonių veikloje analizė. *Mokslas – Lietuvos ateitis*, 9(2), 251–257. <https://doi.org/10.3846/mla.2017.1024>
- 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>
- Gaižauskaitė, I. ir Valavičienė, N. (2016). *Socialinių tyrimų metodai: kokybinis interviu*. Mykolo Romerio universitetas.
- Gaižauskienė, I. ir Mikėnė, S. (2014). *Socialinių tyrimų metodai: apklausa*. Mykolo Romerio universitetas.
- 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>
- Halale, S., Gangadharan, G. R., & Uden, L. (2015). Enhancing cocreation using social media. *IT Professional*, 17(2), 40–45. <https://doi.org/10.1109/MITP.2015.22>
- Halaszovich, T., & Nel, J. (2017). Customer–brand engagement and Facebook fan-page “Like”-intention. *Journal of Product and Brand Management*, 26(2), 120–134. <https://doi.org/10.1108/JPBPM-02-2016-1102>
- 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, 102151. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102151>
- He, W., Zha, S., & Li, L. (2013). Social media competitive analysis and text mining: A case study in the pizza industry. *International Journal of Information Management*, 33(3), 464–472. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.01.001>
- 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>
- Hoy, W. K., & Adams, C. M. (2015). *Quantitative research in education: A primer*. Sage Publications.
- Jacobson, J., Gruzd, A., & Hernández-García, Á. (2020). Social media marketing: Who is watching the watchers? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101774. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.001>
- Kardelis, K. (2016). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Mokslo ir enciklopedijų leidybos centras.
- 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>
- 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>
- Lietuvos statistika. (2020). *Skaitmeninė ekonomika ir visuomenė Lietuvoje (2020 leidimas)*. <https://osp.stat.gov.lt/documents/10180/8022904/Skaitmenin%C4%97+ekonomika+ir+visuomen%C4%97+Lietuvoje+%282020+m.+leidimas%29.pdf/7a03fb2e-220d-48f0-874c-fa213ccdc79f>
- 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>
- Mills, A. J., & Campbell, C. (2015). *The sustainable global marketplace*. Springer. <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>
- Muninger, M. I., Hammadi, W., & Mahr, D. (2019). The value of social media for innovation: A capability perspective. *Journal of Business Research*, 95, 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>
- Ngai, E. W. T., Moon, K. L. K., Lam, S. S., Chin, E. S. K., & Tao, S. S. C. (2015). Social media models, technologies, and applications: An academic review and case study. *Industrial Management and Data Systems*, 115(5), 769–802. <https://doi.org/10.1108/IMDS-03-2015-0075>
- 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>
- Robertson, B. W., & Kee, K. F. (2017). Social media at work: The roles of job satisfaction, employment status, and Facebook use with co-workers. *Computers in Human Behavior*, 70, 191–196. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.12.080>
- Royle, J., & Laing, A. (2014). The digital marketing skills gap: Developing a Digital Marketer Model for the communication industries. *International Journal of Information Management*, 34(2), 65–73. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.11.008>
- 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>
- 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* (pp. 35–48). <https://doi.org/10.1145/1644893.1644899>
- 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>
- Showkat, N., & Parveen, H. (2017, July). *In-depth Interview Quadrant-I (e-Text)*.
- 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>
- Swani, K., Brown, B. P., & Milne, G. R. (2014). Should tweets differ for B2B and B2C? An analysis of Fortune 500 companies' Twitter communications. *Industrial Marketing Management*, 43(5), 873–881. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2014.04.012>
- Tidikis, R. (2003). *Socialinių mokslų tyrimų 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>
- 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>
- 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>
- 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>
- Zincir, O. (2016). Knowledge workers' social media usage as a personal knowledge management tool. In *Harnessing Social Media as a Knowledge Management Tool* (pp. 108–124). IGI Global Publishing. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-0495-5.ch006>

ANALYSIS OF THE USE OF SOCIAL NETWORKS IN THE BUSINESS ENVIROMENT

Ernesta STEPANIUKAITĖ, Vida DAVIDAVIČIENĖ

Abstract. Social networks provide businesses with an opportunity not only to communicate with customers, introduce an innovative product to the market but also to improve the company's internal environment related to employees. It is only building a company image towards the customer, it is also a great way for the employee to involve in organizational activities, generation of modern ideas, solutions. In order for businesses to use social networks, it is advisable to name what strategies they will have to act on, what tasks will have to be performed to get only benefits from social networks. To achieve this, it is not enough to invest in social networks alone, business must not forget employees and create an open and transparent environment for them to feel happy, only in this way can the return on investment be expected, as employees are the most important in business. In this article examines the problem of activities in social networks to improve the organization's relations with employees, when the rapid growth of social networks in society influenced changes in individuals opportunities for communication and collaboration. The purpose of the article is to present the results of the analysis of social networks and research results, how the use of social networks could be to the benefit of the business and the pursuit of better organizational relationships with employees. The structure of the article fits for purpose – presents the analysis of the scientific literature and summary, questionnaire, in – depth interview.

Keywords: social networks, benefits, employees, business, internal/external enterprise environment.