

# Blogi za požarno pregrado

INTERNI BLOGI SO PO IZKUŠNJAH V TUJINI KORISTNI ZA GRADNJO UGLEDA PODJETJA, ODPIRANJE AKTUALNIH TEM V JAVNOSTI, ZA IZBOLJŠANJE KAKOVOSTI INTERNEGA KOMUNICIRANJA IN CELO UČINKOVITOSTI DELA ZAPOSLENIH.

**Mateja Breznik**

Futura PR

V svetu so blogi že nekaj let uveljavljeno orodje spletnega komuniciranja, pri nas pa šele pridobivajo svojo vlogo in so, vsaj za zdaj, bolj v domeni t. i. blogarskih skupnosti. Predvsem v Sloveniji so blogi še redkost v komuniciranju gospodarskih družb, z nekaj svetlimi izjemami seveda. Ne opažamo jih kot pogosto orodje komuniciranja z zunanjim javnostmi, prav tako ne v komuniciranju znotraj podjetja. Zagotovo pa vemo več o zunanjih blogih, ki so vsem dostopni in jih lahko vsak dan spremljamo ali k njim tudi aktivno prispevamo. Kaj pa lahko povemo o internih blogih, ki jih pišejo zaposleni v podjetju za komuniciranje s sodelavci? Kako se razlikujejo od zunanjih, kaj lahko prispevajo h kakovosti internega komuniciranja in kako jih izkoriščajo nekatera globalna podjetja?

Iz obstoječih izkušenj podjetij z internimi blogi lahko povzamemo nekaj ključnih prednosti, ki jih prinašajo podjetjem. Blogi izboljšujejo sodelovanje in sposobnost skupnega učenja med zaposlenimi. So zelo primerni za vodenje projektov, delo v heterogenih skupinah in pridobivanje idej. Interni blogi so se v podjetjih, kjer jih uporabljajo, izkazali tudi kot odlično orodje za komuniciranje vodstva z zaposlenimi. So prostor, kjer lahko zaposleni razpravljajo o različnih pogledih in razmišljanjih. Predstavljajo sredstvo za odprto komuniciranje, ki ponuja nove načine sodelovanja in koordiniranja aktivnosti med člani organizacije. Uspešni, večletni interni blogi postanejo zapisan spomin organizacije.

## Bližnjica do vodstva podjetja

Na portalu Internal Comms Hub, namenjenemu internim komunikatorjem, so predstavili primer bloga v globalni družbi General Motors. Blog sicer ni izključno intern, je pa v prvi vrsti namenjen ustvarjanju stika z zaposlenimi po vsem svetu. Podjetje zaposluje več kot 300 tisoč ljudi po svetu, zato je vzdrževati povezanost med vodstvom in zaposlenimi zelo velik izziv. Odkrili so, da je blog učinkovita bližnjica med vodstvom in zaposlenimi. Tako je leta 2005 takrat 72-letni podpredsednik uprave Bob Lutz zasnoval blog FastLane, prek katerega deli svoje razmišljanje z zaposlenimi in tudi s širšo javnostjo. Od vzpostavitve bloga do danes ustvarjajo vsebine neprestano zanimanje zaposlenih, količina odzivov, tako pozitivnih kot negativnih, pa je presenetljiva. V General Motorsu so prepričani, da blog pozitivno vpliva na interno komuniciranje. Tudi omenjene negativne odzive zaposleni podajajo v zelo konstruktivni obliki, tako da je blog člana vodstva podjetja pozitivna izkušnja. Po njihovem mnenju blog veliko bolje poseeblja vodstvo kot uradna pisna komunikacija in je način, kako tudi zaposleni v trgovini na drugem koncu sveta občuti povezanost s podjetjem in vodstvom.

V podjetju IBM sodelavci z vsega sveta ustvarjajo več tisoč internih blogov, in to počnejo že nekaj let. Eden od zaposlenih, ki dela za IBM na Švedskem in tudi piše

interni blog, je v svojem osebnem spletnem blogu zapisal, da postaja blog vse bolj privlačno orodje povezovanja sodelavcev in da je interno bloganje že pritegnilo zanimanje svetovalcev s področja komuniciranja. Pravi, da pogosto dobi pozitiven odziv od sodelavcev, ko piše o svojih izkušnjah na delovnem mestu, saj se tudi drugi v podjetju srečujejo s podobnimi primeri in jim nasveti sodelavcev zelo koristijo. Najpogostejše teme, o katerih govorijo blogarji v družbi IBM, so po njegovih oceni novice in dogodki, ki vplivajo na podjetje, napovedi novih izdelkov in storitev, nasveti sodelavcem ter različne administrativne teme.

## Avdioblog alternativa pisnemu

V podjetju Hewlett-Packard je izvršna direktorica Nora Denzel vpeljala alternativo pisnemu bloganju in aprila 2005 uvedla Agility Radio. Redno se udeležuje mesečnih srečanj s sodelavci, ki ji zastavljajo vprašanja o poslovanju, strategiji in trendih na trgu. Ekipa, zadolžena za interno komuniciranje, nato izbere najbolj zanimive in relevantne vsebine iz pogovora in jih objavi na spletni strani Agility Radio.

V Hewlett-Packardu so opazili dve ključni prednosti avdiobloga. Avdioformat omogoča sicer zelo zaposleni izvršni direktorici, da vseeno sodeluje v tovrstnem komuniciranju z zaposlenimi. Tako ostaja aktivna udeleženka korporativnih dialogov ter sporoča svoja mnenja in informacije o poslovanju. Poleg tega pa se je avdioblog izkazal kot učinkovit način ohranjanja tesnejšega, osebnega stika med izvršno direktorico in tisočimi zaposlenih v podjetju. Avdioblog oživi besede, ki so sicer le zapisane, in ponudi naslovnikom boljše razumevanje govorca.

## O nekaterih temah se ne govori

Ključna razlika med zunanjimi in internimi blogi je javnost, ki jo pisci bloga nagovarjajo. Interni blog je namenjen zaprti skupnosti, ki ima svojo organizacijsko kulturo in vrednote, svoja pravila in politiko delovanja. O nekaterih temah se v podjetju preprosto ne govori, saj lahko povzročijo jezo, prizadetost ali nezadovoljstvo sodelavcev in vodstva. To mora pisec bloga upoštevati. Tako v internem blogu ni priporočljivo kritizirati sodelavcev in njihove stroke, prav tako ne vodstva podjetja in poslovanja. Pri izbiri vsebin za interni blog ne smemo pozabiti tudi na možnost prehoda informacij v zunanjo javnost. Vse, kar je zapisano in dostopno vsem zaposlenim, je tako rekoč že javno. Nezadovoljen sodelavec zlahka skopira vsebino bloga in jo pošlje prijateljem ali celo konkurentom in medijem. Zato je pomembno, da ob vzpostavitvi internih blogov zapišemo jasna pravila, ki določajo sprejemljivo vsebino.

Pri internem blogu je treba razmisliti o razmerju med prednostmi, ki jih blog prinaša delovanju podjetja, ter stroških, ki jih povzroča. Ko se podjetje odloči za vzpostavitev bloga, mora najprej poskrbeti za ustrezno programsko opremo. To lahko pomeni tudi potrebo po najemu zunanjega strokovnjaka za postavitev sistema in izobraževanje zaposlenih. Temu pa je treba prišteti še strošek dela zaposlenih, ki potrošijo čas za redno do-

Stran / Page: 9

Doseg / Reach: 10.300

Država / Country: SLOVENIA

Površina prispevka / Size: 619 cm2

2 / 2

polnjevanje bloga z novimi temami, saj sicer blog nima pomena. Ko se podjetje odloči za uvedbo internih blogov kot orodja internega komuniciranja, se mora zavedati, da s tem pisci bloga prevzemajo obveznost rednega objavljanja novih vsebin.

### Kako torej uporabiti blog v internem komuniciranju?

Če menite, da blogi ne sodijo v vaše podjetje, verjetno ne prepoznate vrednosti, ki jo lahko imajo pri spodbujanju kreativnosti ter komuniciranju med zaposlenimi in vodstva z zaposlenimi. V razmislek in morda za lažjo odločitev za uvedbo blogov v podjetju velja omeniti nekaj predlogov, ki so jih zbrali na portalu Internal comms hub.

Blog je lahko pripomoček pri vodenju projektov. Projektna skupina vzpostavi skupni blog, s katerim spremlja izvajanje projekta ter beleži vse aktivnosti in sprejete odločitve. Vodja projekta lahko prek bloga druge člane obvešča o trenutnem stanju in opravljenih nalogah. Posamezni oddelki v večjem podjetju lahko s svojim oddelčnim blogom obveščajo zaposlene o svojem delu, o trenutnih ali novih projektih, o dosežkih in ponudbi. Marketinški oddelek lahko na primer obvesti druge, da so na voljo nova prodajna in predstavitvena gradiva. Blog je lahko tudi orodje za sporočanje novic ali orodje za t. i. brainstorminge.

Način, kako se lahko direktor ali predsednik uprave zbliža s svojimi zaposlenimi, je blog. Zaposlene lahko

obvešča o poslovanju podjetja ter podaja svoja mnenja in ocene o stanju v podjetju, pohvali uspešne projekte, predstavi novosti in načrte. Novi predsednik uprave lahko vzpostavi blog, ki govori o njegovih prvih dnevih v podjetju, kjer zaupa svoje izkušnje pri spoznavanju podjetja in sodelavcev ter seveda dovoli zaposlenim, da njegovo razmišljanje komentirajo.

Blog se lahko uporabi za sporočanje raznih opozoril, kar je sicer nekoliko neznačilna oblika bloga. V podjetjih se dogaja, da se po elektronski pošti pošiljajo razna tehnična opozorila, ki na primer sporočajo, kdaj bo moteno delovanje strežnika. Zaposleni, ki jih te informacije zanimajo, se lahko naročijo na blog, ki jih obvešča o statusu strežnika. Oddelek za informacijsko tehnologijo pozove zaposlene, ki jih ta vsebina zanima, da se prek RSS naročijo na blog.

### Interni blog – da ali ne?

Nekateri blogarji obsojajo interne bloga na neuspeh. Zakaj? Menijo, da je bistvo bloga ustvarjanje živahne debate med ljudmi, ki niso istega mnenja. Pri internem blogu je manjša verjetnost, da se to zgodi, saj so ljudje pogosto podobnega mnenja o določenih temah oziroma se ne želijo izpostaviti, da se ne bi zamerili sodelavcem. Poleg tega se sodelavci cele dneve pogovarjamo, bodisi na sestankih ali v pisarnah bodisi prek elek-

tronske pošte ali telefona. Glede sporočanja informacij pa menijo, da je v podjetjih veliko drugih orodij in načinov, kako sporočati novosti ali pomembne informacije. Prav zaradi teh dvomov je pri internem blogu kot pri vseh drugih komunikacijskih aktivnostih treba jasno zastaviti namen in cilje, ki jih želimo doseči.

Dejstvo je, da so blogi tukaj in da se dajo po izkušnjah v tujini dobro izkoristiti tudi v gospodarstvu, za gradnjo ugleda podjetja, odpiranje aktualnih tem v javnosti, pozicioniranje strokovnjakov ter za izboljšanje kakovosti internega komuniciranja in celo učinkovitosti dela zaposlenih. Da nam v Sloveniji blogi vsekakor niso popolnoma tuji, med drugim dokazuje tudi nagrada viktor, ki jo je letos prejel Jonas Žnidaršič za prispevek k razvoju blogarske kulture, s čimer se je tema blogov dotaknila širše javnosti.

A da blogi ne bi ostali le domena blogarskih skupnosti in nekaterih posameznih podjetij, ki so že zakorakala na to pot, je na potezi slovensko gospodarstvo. Morda velja začeti prav z internimi blogi. Ali jih znamo izkoristiti ali pa so obsojeni na neuspeh, je odvisno od posameznikov, od podjetja, od vodstva in zaposlenih, od organizacijske kulture in ne nazadnje od ciljev, ki jih želimo doseči z bloganjem.

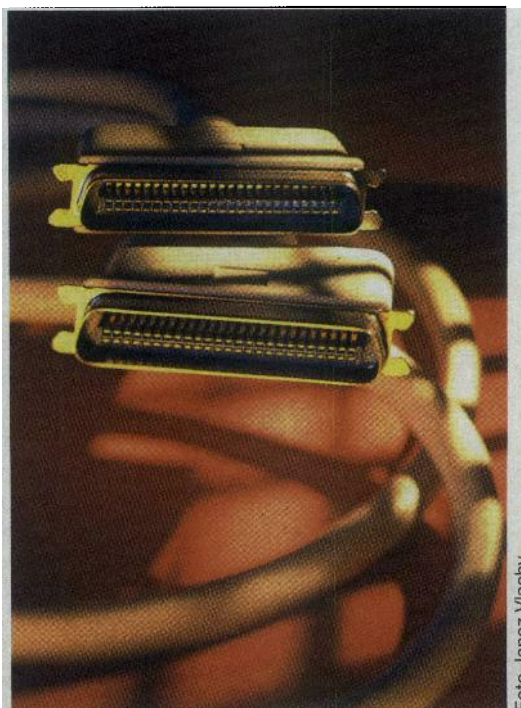


Foto Janez Vlachy

Zanimive povezave

Blog FastLane (General Motors): <http://fastlane.gmblogs.com/>

<http://internalcommshub.com/>

<http://www.globalprblogweek.com/>

<http://www.corporateblogging.info/>