

LINKEDIN

TILEN JUSTINEK, JAN ŽVEGLA, ŠTEF KLOJČNIK, RENE KAVČIČ, NINO VRBANEC FERK

Univerza v Mariboru, Fakulteta za elektrotehniko, računalništvo in informatiko, Maribor, Slovenija, Slovenija

tilen.justinek@student.um.si, jan.zvegla@student.um.si, stef.klojcnik@student.um.si, rene.kavcic@student.um.si, nino.vrbanc@student.um.si

LinkedIn je družbeno omrežje, ki je postalo ključno orodje za vzpostavljanje poslovnih povezav in iskanje zaposlitve. Dosedanje raziskave so se osredotočile na različne vidike LinkedIna in njegovo vlogo pri razvoju kariere ter povezovanju strokovnjakov z različnih področij. Eden od pomembnih vidikov raziskav je bila analitika in merjenje uspešnosti na LinkedInu, s fokusom na določanju ključnih metrik, kot so število povezav, aktivnost uporabnikov, angažiranost in vplivnost posameznikov v njihovem strokovnem omrežju. Te metrike so pomembne za merjenje učinkovitosti posameznika ali organizacije na platformi. Poleg tega so raziskave razkrile, da je LinkedIn učinkovit pri prepoznavanju lažnih profilov. S pomočjo algoritmov in analize vsebine so raziskovalci ugotovili, kako identificirati in odstraniti lažne profile, kar pripomore k večji zanesljivosti in verodostojnosti omrežja. LinkedIn je izgubil velik delež uporabnikov, ko je bilo le-to leta 2016 prepovedan v Rusiji. To je pritegnilo pozornost raziskovalcev, ki so preučevali vpliv političnih in pravnih odločitev na uporabo družbenih omrežij ter njihov razvoj v različnih državah. V zaključku je jasno, da je LinkedIn pomemben in vse bolj priljubljen med strokovnjaki in organizacijami za vzpostavljanje poslovnih povezav. Znanstvene raziskave so prispevale k boljšemu razumevanju platforme, njenih metrik in učinkovitosti ter k razvoju strategij za uspešno uporabo LinkedIna v poslovnem svetu.

Ključne besede:

vplivneži,
LinkedIn,
družbeni medij,
poslovno mreženje,
povezovanje

1 Uvod

Dandanes se vedno manj uporabljajo fizične vizitke, zato vidimo ogromno rast v uporabi družbenih medijev za predstavitev nas in ali našega podjetja. Družbeni mediji so postali nepogrešljivi v svetu poslovnega mreženja, saj omogočajo povezovanje strokovnjakov in vzpostavljanje poslovnih odnosov na globalni ravni. Eden izmed ključnih igralcev na tem področju je LinkedIn. V tem dokumentu bomo obravnavali nastanek in razvoj družbenega medija LinkedIn, raziskovali zgodovinsko ozadje in razvoj družbenih medijev, vključno s pojavom LinkedIna kot vodilne platforme za poslovno mreženje. LinkedIn je bil ustanovljen leta 2003 in je bil prvotno zasnovan kot spletna platforma za iskanje zaposlitve ter povezovanje iskalcev zaposlitve s potencialnimi delodajalci. Skozi leta se je LinkedIn razširil in postal priznana platforma za povezovanje strokovnjakov z različnih področij ter gradnjo osebne znamke. Analizirali bomo osnovne koncepte in funkcije LinkedIna, kot so ustvarjanje profila, mreženje in iskanje zaposlitve.

Ustvarjanje popolnega profila na LinkedInu je ključnega pomena za predstavitev svojih dosežkov, izkušenj in strokovnih veščin. Z mreženjem na platformi lahko uporabniki vzpostavijo stike s kolegi, poslovnimi partnerji in morebitnimi delodajalci. Iskanje zaposlitve prek LinkedIna omogoča uporabnikom dostop do širokega spektra delovnih priložnosti ter omogoča povezovanje s kadrovskimi strokovnjaki in rekruterji. Poleg tega se bomo poglobili v naprednejše koncepte in funkcije, ki so se pojavili na platformi v zadnjih letih. LinkedIn je stalno uvajal nove funkcionalnosti, kot so podpore, skupine in analitika, ki omogočajo uporabnikom boljše izkoriščanje platforme za doseganje svojih poklicnih ciljev. Na primer, funkcija podpornikov uporabnikom omogoča, da pokažejo podporo drugim strokovnjakom ali organizacijam, s čimer lahko zgradijo močnejše poslovne vezi in vzpostavijo zaupanje. V tem dokumentu bom zagotovil tudi poglobljeno analizo podatkov in meritev, ki jih LinkedIn ponuja uporabnikom. S pomočjo analitike na LinkedInu lahko uporabniki spremljajo in merijo uspešnost svojega profila, aktivnosti in dosežkov. To omogoča boljše razumevanje njihovega vpliva in prisotnosti v poslovnem svetu ter jim pomaga izboljšati svojo strategijo mreženja. Predstavljena bodo tudi nova znanstvena spoznanja, ki so bila odkrita o platformi LinkedIn. Znanstvene raziskave so prispevale k boljšemu razumevanju vloge platforme pri gradnji kariere, povezovanju strokovnjakov in njegovem vplivu na poslovne odnose. Z raziskovanjem LinkedIna smo pridobili dragocene vpoglede v načine uporabe platforme, njeno učinkovitost in vpliv na poslovni svet.

Namen tega prispevka je zagotoviti celovito razumevanje nastanka in razvoja družbenih medijev s posebnim poudarkom na LinkedInu in njegovem pomenu v današnjem poklicnem svetu. Raziskave in znanstvena spoznanja nam omogočajo, da bolje razumemo, kako izkoristiti platformo za gradnjo uspešne kariere in poslovne mreže. S pravilno uporabo LinkedIna lahko strokovnjaki in organizacije dosežejo večjo prepoznavnost, povečajo svojo mrežo stikov in dosežejo svoje poslovne cilje v globalnem okolju.

2 Pojav in razvoj družbenega medija

2.1 Opis rojstva družbenega medija

LinkedIn je platforma ki temelji na poudarku povezovanja, gradnji kariere in izmenjavi tako kreativnih kot poslovnih idej. Podjetje je bilo ustvarjeno leta 2002, a je kot platforma izšlo leto pozneje, leta 2003. Sprva je bil interes v platformi počasen, a z dodajanjem novih funkcij je podjetje opazilo eksplozivno rast. Ustanovitelj Reid Hoffman je platformo na začetku opisal kot revolucionarno platformo, katere misija je bila povezovanje strokovnjakov in njihovo delo narediti kar se da uspešno in produktivno. Hoffman v iskanju partnerstva ni imel težav, saj je že pred tem deloval kot član uprave, pri podjetjih Google, Ebay in PayPal. Ob koncu prvega meseca polnega delovanja je imel LinkedIn skupno 4500 uporabnikov, vendar je to zneslo le 20-40 dnevni uporabnikov [1].

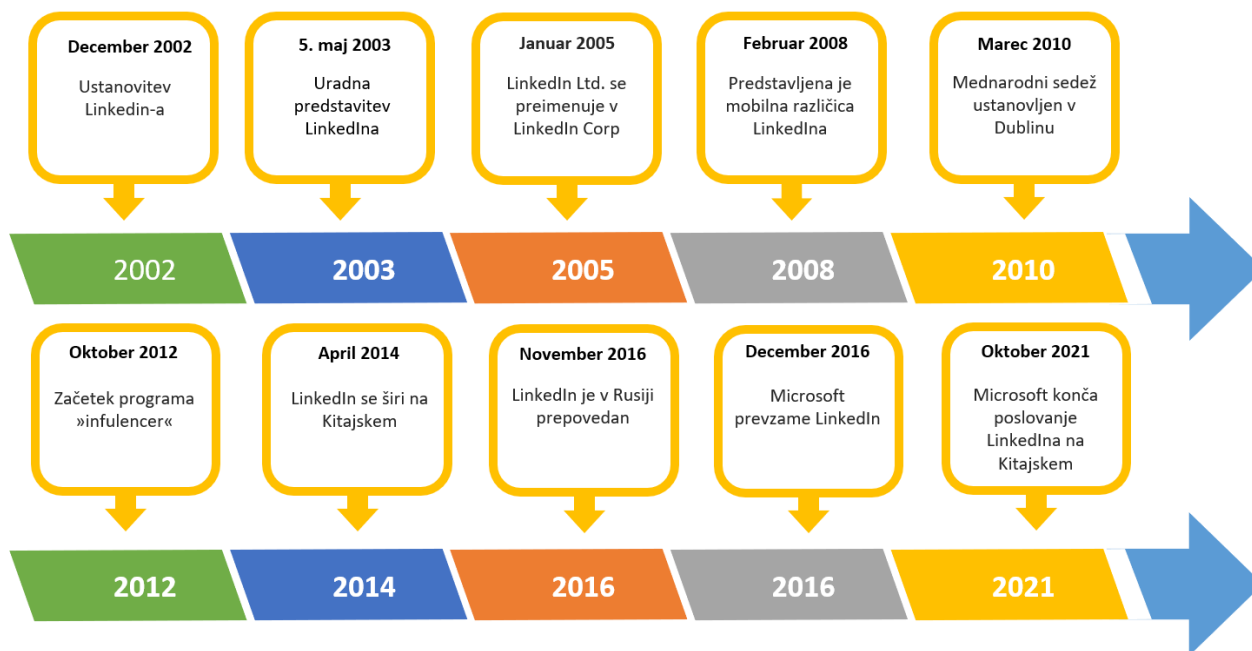
2.2 Časovna os razvoja družbenega medija

Na sliki 1 vidimo časovno os podjetja LinkedIn. Decembra leta 2002 se je ustanovilo podjetje LinkedIn, 5.maja naslednje leto pa je bila uradna predstavitev na ameriškem trgu. Leta 2008 se je razvila mobilna aplikacija LinkedIn. Velik dvig za podjetje LinkedIn je bil leta 2014, ko se je LinkedIn začel širiti na Kitajskem.. Novembra 2016 so v Rusiji prepovedali uporabo LinkedIna, ker je kršil nekatere ruske zakone. Oktobra leta 2021 Microsoft konča poslovanje na Kitajskem, kar je povzročilo veliko število izgubljenih uporabnikov [2].

2.3 Priljubljenost medija skozi čas

Priljubljenost LinkedIna je na začetku počasi rasla in je enakomerno pridobivala nove uporabnike. Kasneje je LinkedIn zelo hitro začel pridobivati nove uporabnike in popularnost je eksponentno narasla. V zadnjih dvanajstih letih je iskalni izraz LinkedIn pridobil 212 % pri številu iskanj na Googlu. Največje število uporabnikov izhaja iz ZDA,

vendar se z vsakim letom uporaba razširja po vseh državah in raste tudi znotraj njih. Največje število uporabnikov je starih med 25 in 34 let [3].



Slika 1: Časovna os.

Vir: [2]

2.4 Zanimivosti

V letu 2022 ima LinkedIn 810 milijonov uporabnikov v več kot dvesto državah. Od tega ima 57 milijonov podjetji ustvarjen profil na platformi. LinkedIn zaposluje 18 000 ljudi v 33 pisarnah. Več kot polovica (57 %) uporabnikov je moških in 43 % žensk. Po analitiki spada 59 % uporabnikov v starostno skupino med 25 in 34 let. V letu 2018 pa so ugotovili, da 57 % uporabnikov dostopa do platforme preko mobilnega telefona. LinkedIn zatrjuje, da šest ljudi vsako minuto najde službo preko njihove platforme ter, da se vsako sekundo odda 77 prijav na delovna mesta [4].

3 Analiza osnovnih konceptov LinkedIna

3.1. Deljenje

Za razumevanje delitve informacij je pomembno razumeti, kako je vsebina distribuirana. Po t. i. »Honeycomb modelu«, ki ga bomo uporabljali vse skozi naslednja podpoglavja, ki je način določanja najpomembnejših gradnikov v ozadju ekologije družbenih medijev, znotraj katere delujejo vsa podjetja, uporabniki in platforme posameznega družbenega

medija, je distribucija ključni del delitve informacij [5]. LinkedIn distribuira vsebino s osredotočanjem na ustvarjanje naslovne strani, ki uporabnike spodbuja k sodelovanju z ljudmi in temami, ki jih cenijo. Delijo se lahko različne vrste informacij (vključno s fotografijami, videoposnetki ali dokumenti) ali članki (ponuja se objava tako svojih, kot nadaljnja skupna raba drugih člankov). Vsebine, ki je strokovno pomembna in relevantna bo dosegla veliko skupino uporabnikov, kar pomeni, da se nagrajuje kvaliteta informacij in vsebine [6].

3.2 Prisotnost

Prisotnost po modelu opisuje v kolikšni meri uporabniki vedo ali so drugi na voljo [5]. Tukaj se poglobimo v to kaj je drugim uporabnikom sploh mogoče na našem profilu ter katere informacije lahko iz tega pridobijo. Na splošno je LinkedIn profil v celoti viden vsem članom platforme, ki so se prijavi na spletno mesto LinkedIn.com ali v mobilno aplikacijo. Kljub temu nam to družbeno omrežje ponuja nadzor nad tem, kaj se prikaže v našem profilu, obvestila v našem omrežju in nastavitve zasebnosti našega profila v razdelku Zasebnost profila na strani Nastavitve in zasebnost. Pri osebnih podatkih pa seveda nastanejo izjeme [7]:

- Kontaktni in osebni podatki, ki jih uporabnik navede, so vidni samo povezavam prve stopnje.
- Osebe, katerim je uporabnik že pošiljal e-pošto in so jih dodale med svoje stike na LinkedInu, lahko vidijo tudi e-poštni naslov.
- Drugi podatki, ki jih lahko drugi uporabijo za vzpostavitev stika, na primer spletna stran, URL spletnega mesta ali naslov Twitterja, so lahko vidni vsem uporabnikom. Če so se osebe 1. stopnje odločile, da ne bodo prikazale svojega e-poštnega naslova, to ne bo vidno v razdelku Kontaktna informacije.
- Razen če uporabnik nastavi, da so povezave vidne samo njemu, lahko povezane osebe 1. stopnje vidijo, s kom je uporabnik povezan na LinkedInu. Prav tako lahko vsi člani, ki imajo skupne povezave z le tem uporabnikom, vidijo te skupne povezave.
- Omeji se lahko vidnost objav in delitev, profilne fotografije, priimka in rojstnega datuma.
- Če kateri koli član išče po imenu ali priimku, lahko vidi uporabnikov celoten profil, razen če ga je ta blokiral.
- Število in rezultat iskanj po profilu sta lahko omejena glede na vrsto računa, ki ga ima iskalec, vrsto vključenega iskanja (npr. po imenu ali ključni besedi/kategoriji) in omejitev komercialne uporabe iskanja.

3.3 Razmerja

Razmerja po modelu predstavlja obseg, do katerega uporabniki so lahko povezani z drugimi uporabniki. Povezava opisuje dva ali več uporabnikov, ki imata med seboj obliko asociacije, ki ju vodijo k pogovoru. Splošno pravilo je, da skupnosti družbenih medijev, ki ne cenijo identitete, prav tako ne cenijo odnosov. V primerih kot sta Twitter in YouTube, razmerja skorajda niso pomembna. LinkedIn omogoča uporabnikom, da vidijo, kako so povezani z drugim in koliko stopenj ločitve (angl. degrees of separation) imajo do 'ciljnega' člana po možnosti delodajalca. LinkedIn ima napotitveni ali »referal« sistem, tako da je mogoče uporabnike predstaviti, prek verige prijateljev. Strukturna lastnost uporabnikovih odnosov se nanaša na to, koliko povezav ima in na njegov položaj v omrežju odnosov [5].

3.4 Identiteta

Identiteta predstavlja obseg, v katerem uporabniki razkrivajo svojo identiteto v družbenih medijev. To lahko vključuje informacije, kot so ime, starost, spol, poklic, lokacija, in tudi informacije, ki prikazujejo uporabnike na določene načine. Uporabniki družabnih omrežij so razvili tudi strategije identitete (npr. prava identiteta proti virtualni identitete), drugi pa se osredotočajo na samopromocijo (npr. Facebook) ali lastno blagovno znamko (npr. LinkedIn). Pravzaprav ljudje v prizadevanju za zaščito svoje zasebnosti povezujejo različne identitete s kontekstom različnih platform družbenih medijev, ki jih uporabljajo (npr. hobiji in slike na Facebooku se lahko razlikujejo od tistih na LinkedInu). Pri družbenih medijih je ključnega pomena iskanje skrbnega ravnovesja med deljenjem identitet in varovanjem zasebnosti; napačna mešanica lahko privede do pomanjkanja odgovornosti med uporabniki [5].

3.5 Pogovori

Pogovori v ogrodju predstavljajo obseg, v katerem uporabniki komunicirajo z drugimi uporabniki v okolju družbenega medija. Veliko strani družbenih medijev je namenjenih predvsem olajšanju pogovorov med posamezniki in skupinami. Ti pogovori potekajo iz najrazličnejših razlogov [5]. Na LinkedInu obstajajo štiri vrste komunikacije. Na LinkedInu so sporočila primarna oblika komunikacije. Sporočila lahko na strani pošiljaš svojim direktnim povezavam (podjetja, posamezniki) in tudi tistim, ki so člani enakih skupin na strani kot ti. Če nekomu lahko pošlješ sporočilo se bo le to pojavilo zraven njegovega imena na profilu in v okencu za rezultate iskanja. Povabila so zahteva za povezavo z drugimi člani LinkedIna. Nato je InMail, ki predstavlja privatno sporočilo uporabniku LinkedIna s katerim nisi povezan. Nekateri uporabniki imajo možnost InMaila

vklopljeno v nastavitvah, nekateri pa ne. Generalno je ta funkcija na strani plačljiva razen, če je prejemnik premium član, ki pripada omrežju OpenLink. Če uporabniki zahtevajo predstavitev preko nekoga, ki ga že poznajo, jih lahko ta oseba predstavi osebi, ki jo želijo doseči [8].

3.6 Ugled

Ugled je obseg do katerega se lahko uporabniki identificirajo do položaj drugih, vključno z njimi samimi, v družbenih medijih. Ugled lahko ima drugačne pomene na platformah družbenih medijev. V večini primerov je ugled stvar zaupanja, ampak ker informacijske tehnologije še niso dobre za določanje teh visokokakovostna meril, spletna mesta se opirajo na orodja družbenih medijev, LinkedInu, veliko število povezav, zaznamkov in doslednosti profila LinkedIn, pozitivno vplivajo na ugled. Aktivnost na LinkedInu bi morala uporabnikom omogočiti več iskanja in prejemanja strokovnih informacij z več povezavami [9].

3.7 Skupine

Skupine v modelu predstavljajo zmožnosti uporabnika, do ustvarjanja skupin in podskupin. Večja, kot je platforma, na kateri smo vedno večja je skupina prijateljev, sledilcev in kontaktov. Antropolog Robin Dunbar je predlagal idejo, da imajo ljudje kognitivno mejo z kolikimi ljudmi (150 ljudi) lahko obdržijo stabilen socialni odnos. Družbeni mediji to mejo širijo [10].

Poznamo dva različna tipa skupin. Prvi tip omogoča sortiranje oseb v svoje samoustvarjene skupine (te skupine uporabnikom omogočajo, da lažje ločijo svoje prijatelje, sledilce, itd.). Drugi tip skupin, se deli na tri kategorije, prvo so odprte skupine v katere se lahko pridruži kdorkoli, drugo imamo zaprte skupine za katere potrebuješ potrdilo za vstop v njih, tretje pa imamo skupine za katere potrebuješ povabilo, saj skupine ne moreš poiskati. LinkedIn podpira obe vrsti skupin, saj lahko svoje kontakte kategoriziraš z pomočjo oznak (angl. tag), tako lahko kategoriziraš ljudi v svoje samoustvarjene skupine. Omogoča pa tudi ustvarjanje skupin, katere podpirajo vse tri prej navedene tip [5].

3.8 Specifika konceptov

LinkedIn se najbolj razlikuje od drugih družbenih medijev v teh devetih stvareh [11]:

- Profesionalen “Networking”- Profesionalno mreženje je primarna identiteta LinkedIn, to je ogromna razlika od drugih družbenih medijev, saj imajo ostali družbeni mediji poudarek na deljenju svojega življenja, mnenja in podobnih stvari, ne pa na poslovnem/profesionalnem svetu.
- Prilagojen je posebnim potrebam.
- LinkedIn ni prilagojen le zaposlenim, ampak je tudi prilagojen za delodajalce in podjetja.
- Širši doseg pri iskanju služb.
- LinkedIn prinaša uporabniku notifikacije, kadar se pojavijo prosta delovna mesta. Omogoča tudi prikaz notifikacije iz bolj lokalnih delovnih mest in delovnih mest iz celotnega sveta.
- Učenje z pomočjo LinkedIn.
- LinkedIn ima približno 15.000 profesionalnih video tečajev iz mnogo različnih panog.
- Dostop do ogledov svojega profila.
- Za razliko od ostalih družbenih medijev, LinkedIn omogoča pogled, nad tem kdo je si ogledal uporabnikov profil. To pomaga pri optimizaciji profila, saj uporabniki izvejo kaj ljudje iz njihove niše iščejo.

4 Pojav in prisotnost naprednih konceptov v LinkedInu

4.1 Prisotnost

Prisotnost je na LinkedInu prikazana na dva glavna načina. Uporabnik ima lahko poleg svojega imena prikazan zapolnjen zelen krog ali prazen zelen krog, oba z drugačnim pomenom. Če je prikazan zapolnjen zelen krog to pomeni, da je ta oseba trenutno aktivna in bo v primeru poslanega sporočila takoj obveščena. V primeru praznega zelenega kroga pa to označuje, da ta oseba trenutno ni aktivna, vendar ima v mobilni aplikaciji omogočena potisna (angl. push) obvestila. To pomeni, da bodo prav tako obveščeni takoj v primeru poslanega sporočila [12]. V primeru praznega zelenega kroga pa to označuje, da ta oseba trenutno ni aktivna, vendar ima v mobilni aplikaciji omogočena potisna obvestila. To pomeni, da bodo prav tako obveščeni takoj v primeru poslanega sporočila [11].

V primeru da zelenega kroga ni prisotnega (v tem primeru bo prikazan krog brez barve), pa oseba ni aktivna niti na namizni, kot mobilni napravi, ali pa je onemogočila funkcijo aktivnega stanja. V primeru poslanega sporočila, bo le to še vedno poslano, ampak ga uporabnik ne bo videl, dokler ne bo posebej dostopal do zavihka sporočila v namizni ali mobilni napravi. Drugi uporabniki lahko vidijo tudi, če je oseba na mobilni ali namizni napravi, vendar je to omejeno samo na naše stike [13].

4.2 Odnosi

Zavihek LinkedIn Relationship je priročno orodje, ki vam pokaže, kako ste z nekom povezani. Uporabniki lahko dodajo informacije, da se opomnite na pomembne podrobnosti o vajinem razmerju, ali nastavite opomnike za prihodnje interakcije. Zavihek Odnos je na voljo vsem uporabnikom LinkedIna, tako brezplačnim kot premium. Te informacije so vidne samo vam in so edinstvene za vas in vsako vašo povezavo [13].

4.3 Deljenje

Vsebinsko lahko objavite in delite na LinkedInu z uporabo polja za skupno rabo na vrhu domače strani LinkedIn. Delimo lahko različne stvari kot so slike, videi, članki, itd. Na LinkedInu lahko prav tako delimo javne objave drugih uporabnikov. Tako bo objava dosegla vse naše povezave na njihovi domači strani. Vsem našim objavam lahko določimo ali bodo vidne samo našim povezavam ali bodo javno objavljene (vidne vsem) [14].

4.4 Sloves

Sloves lahko na LinkedInu zasledimo v obliki sledilcev in je tudi opredeljen s številom všečkov in komentarjev na posamezni objavi. Večje število sledilcev kot ima podjetje ali posameznik na platformi, večji je njen/njegov sloves. Sloves je tako obseg pri katerem se lahko uporabniki identificirajo do položaja drugih uporabnikov v družbenih medijih. Aktivnost na LinkedInu in velika števila povezav pozitivno vplivajo na sloves. Aktivnost na LinkedInu bi morala uporabnikom omogočiti več iskanja in prejemanja strokovnih informacij z več povezavami [15].

4.5 Pogovori

Pogovori predstavljajo obseg, pri katerem uporabniki komunicirajo v okolju družbenega medija. Pogovori potekajo iz najrazličnejših razlogov. Na LinkedInu so sporočila prvotna za komuniciranje, ki jih lahko na strani pošiljaš svojim povezavam. Če nekomu pošlješ sporočilo se to pojavi zraven imena prejemnika na profilu [15].

4.6 Napredne funkcionalnosti

LinkedIn ponuja osnovni (brezplačni) račun in Premium, ki ga lahko za en mesec brezplačno preizkusimo. Z osnovnim računom uporabnik lahko [15]:

- Poišče sodelavce in sošolce ter se ponovno poveže z njimi.
- Zahtevain zagotavlja priporočila.
- Poišče in si ogleda profile drugih članov LinkedIna.
- Prejema neomejena sporočila InMail.
- Shrani do tri iskanja in prejema tedenska opozorila o teh iskanjih.

LinkedIn ponuja tudi različne plačljive Premium naročnine, za katere se člani lahko odločijo glede na svoje potrebe. Različne Premium naročnine, ki jih ponuja LinkedIn so Premium Career, ki pomaga, za zaposlitev in napredovanju v poklicnem življenju. LinkedIn Sales Navigator omogoča, spremljanje svojih prizadevanj za iskanje strank. Recruiter Lite pomaga uporabniku najti in zaposliti osebe. Premium Business pomaga pridobiti podrobne poslovne vpogleda in dodatno razširiti poslovanje. LinkedIn Learning uporabniku pomaga izboljšati svoje veščine [15].

5 Analitika LinkedIna

5.1 Ogled demografskih podatkov (geografski podatki)

Prikazuje, od kod prihajajo (mesto in državo) sledilci na LinkedInu. Omogoča ustvarjanje ustrežnejše in primerljive vsebine glede na demografiko. Pri plačanih objav na LinkedInu omogoča izbiro ciljne geografske skupine, tako kot skoraj vsaka druga platforma [14].

5.2 Ogled objave preko mobilne naprave ali računalnika

Prikazuje koliko uporabnikov si je ogledalo stran preko mobilnih naprav ali pa z namiznega računalnika. Pomaga optimizirati prihodnjo vsebino na veliko boljši način, tako da se lahko prilagodi vsem zaslonom in postane bolj vključujoča [14].

5.3 Skupno število vključenih uporabnikov

Skupno število vključenih uporabnikov predstavlja koliko ljudi je z določeno objavo sodelovalo, bodisi delilo, všečkalo, komentiralo, ipd [17]. Pomen te metrike je opazovanje odziva na naše objave, večji kot je odziv, torej število vključenih uporabnikov, bolj lahko kategoriziramo objavo kot uspešno. Uporaba te matrike je dostopna vsakemu uporabniku z vgrajenim orodjem LinkedIn Analytics [18].

5.4 Skupen doseg

Skupni doseg je, koliko ljudi vidi določeno objavo bodisi skozi organski ali umetni (npr. plačan) način [16]. Podatke in analitiko skupnega dosega lahko prav tako nadziramo s pomočjo vgrajenega orodja LinkedIn Analytics. Pomen te metrike je opazovanje, kolikšen odstotek našega dosega je sestavljen iz sledilcev v primerjavi s tistimi, ki nam ne sledijo. Če veliko ljudi, ki ne sledijo vidi vsebino, to pomeni, da se vsebina deli ali/in se dobro odziva glede na algoritem [17].

5.5 Video ogledi

Video ogledi so podatek ki šteje dve ali več neprekinjenih sekund predvajanja video posnetka. Pomen tega podatka je da uporabnik lahko spremlja število ogledov na posameznem videoposnetku in s tem prilagaja vsebino in oglaševanje na svoji strani. Ogledi ne bodo prikazani za uporabnika od katerega podjetje ima manj kot deset zaposlenih [19].

5.6 Poudarki sledilcev

Ta podatek prikazuje uporabniku število sledilcev, ki sledijo strani odkar je bila ustvarjena. Prikazano je tudi število sledilcev, ki jih strani pridobi in odstotek spremembe v primerjavi s prejšnjimi 30 dnevi. Skupno število sledilcev se posodobi enkrat na dan [20].

5.7 Prikazi

Prikazi so metrika, ki nam pove, koliko krat je posamezna objava vidna za vsaj 300 milisekund, na vsaj polovici ekrana in je na napravi prijavljene osebe. K številu ogledov prišteje tudi ponovne ogleda od posameznega uporabnika. Prikazi nam pomagajo z ustvarjanjem objav katere privabijo največ LinkedIn uporabnikov [21].

5.8 Rast sledilcev

Rast sledilcev je metrika, katera nam pokaže število sledilcev, ki smo jih dobili na posamezni dan, kar nam pove katere objave so pridobile največje število novih sledilcev. Velik padec v tej metriki pomeni, da naše objave niso primerne za ciljno skupino ali pa je premalo aktivnosti na profilu [22].

6 Nova znanstvena spoznanja o LinkedInu

6.1 Uvrščanje ob upoštevanju pravičnosti v sistemih iskanja in priporočil pri iskanju talentov

Ekipa treh raziskovalcev se je v tem delu osredotočila na vprašanje pristranskosti v sistemih iskanja in priporočil, ter na to, kako obravnavati to vprašanje, da bi sistemi v tem primeru LinkedIn postali čim bolj pravični. Postavljena so bila vprašanja ali se opazijo razlike ko pride do spola ali starosti. Raziskovalci so razvili algoritme za izračunavanje pred-razvrščanja rezultatov in poskušali upoštevati že prej omenjene attribute, poleg tega so upoštevali še enakost zmožnosti in demografsko pariteto. Rezultat tega pristopa je bilo izjemno izboljšanje meritev pravičnosti (skoraj trikratno povečanje). Ta raziskava naj bi do leta 2019, ko je bila objavljena, imela pozitiven učinek za več kot 630 milijonov članov LinkedIna [23].

6.2 Osebnostna percepcija na podlagi LinkedIn profilov

Uporaba spletnih mest družbenih omrežij, kot sta Facebook in LinkedIn, je v zadnjem desetletju izjemno narasla. Skupaj 92 odstotkov ameriških podjetij uporablja spletna mesta za družabna omrežja za vnaprejšnje preverjanje prijav za namene zaposlovanja. Ljudje si lahko ustvarijo natančne osebnostne vtise na podlagi elektronskih profilov. Družbena omrežja imajo danes lahko velik vpliv v procesu zaposlovanja. Družabni profili vsebujejo relevantne informacije is so dostopne zaposlovalcem. Profili na službenih družabnih omrežjih pa so ustvarjeni bolj premišljeno in vključujejo zelo malo interakcije z drugimi ljudmi. Kljub temu raziskava ugotavlja, da je ekstravertnost in samopredstavitev mogoče sklepati iz profilov na družabnih omrežjih, povezanih z delom. To pomeni, da informacije o pomembnih osebnostnih lastnostih (ekstravertiranost in samopredstavitev) uhajajo skozi premišljeno in skrbno ustvarjene profile na socialnih omrežjih, povezanih z delom [24].

6.3 Identificiranje lažnih profilov na LinkedInu

Ker se organizacije vse bolj zanašajo na profesionalno usmerjena omrežja, kot je LinkedIn (največji tovrstni družbeni medij) za vzpostavljanje poslovnih povezav, je vedno večja vrednost, da je vaš profil opažen v omrežju. Ko se ta vrednost povečuje, se povečuje tudi skušnjava zlorabe omrežja v neetične namene. Lažni profili negativno vplivajo na zanesljivost omrežja kot celote in lahko pomenijo znatne stroške časa in truda pri vzpostavljanju povezave na podlagi lažnih informacij. Na žalost je lažne profile težko prepoznati. Za nekatere družbene medije so bili predlagani pristopi (profile test, content test, network test); vendar se ti na splošno opirajo na podatke, ki niso javno dostopni za profile LinkedIn [25].

6.4 LinkedIn za iskanje boljših priložnosti za službo (pasivni iskalci službe)

LinkedIn se razlikuje od ostalih socialnih medijev, saj ima poudarek na strokovnem življenju, za razliko od večina ostalih socialnih medijev, ki imajo poudarek na osebnem življenju (npr. Facebook). Ta poudarek na strokovnem življenju olajša delo delodajalcem, ki uporabljajo LinkedIn, saj dobijo od morebitnih novih zaposlenih le relevantne informacije kot so: izobrazba, sposobnosti, izkušnje, urjenje... Pasivni iskalcu službe so osebe, ki so že zaposlene, ampak iščejo oziroma so odprti boljši ponudbi. Te osebe imajo ogromno prednost na LinkedInu, saj lahko sproti objavljajo svoje trenutne kariere in izobraževanja ter se tako pripadejo več delodajalcem v svoji specifični niši [26].

6.5 Vpliv Linkedina na zavajanje v življenjepisih

Ta raziskava raziskuje, kako LinkedIn oblikuje vzorce zavajanja v življenjepisih. Raziskava je pokazala, da javna narava profilov na LinkedInu vpliva na vrste prevar, ki jih iskalci zaposlitve uporabljajo za ustvarjanje pozitivnega vtisa, ne vpliva pa na splošno pogostost prevar. Ugotovitve kažejo, da v primerjavi s tradicionalnimi življenjepisi LinkedIn življenjepisi manj zavajajo glede pomembnih informacij za delodajalce, kot so delovne izkušnje in odgovornosti, vendar so bolj zavajajoči glede interesov in hobijev. Rezultati so v nasprotju s predpostavko, da je internetna komunikacija bolj zavajajoča od tradicionalnih formatov, in poudarjajo pomen obravnave prevare kot vira za samopredstavitve pri razumevanju teh vzorcev [26].

7 Zaključek

LinkedIn je platforma za spletno druženje in deljenje poslovnih informacij, ki je postala ena izmed najbolj priljubljenih in uporabnih platform za poslovne profesionalce. S svojimi številnimi funkcijami, kot so možnosti za iskanje zaposlitve, gradnja mreže poslovnih kontaktov in deljenje poslovnih vsebin, omogoča uporabnikom, da se povežejo, delijo in se razvijajo. Vse več podjetij in posameznikov se zaveda potenciala, ki ga ponuja ta platforma, in jo uporablja za doseganje poslovnih ciljev in povečanje vidnosti. V prvem poglavju smo spoznali razvoj omrežja in njegovo popularnost skozi čas, ki še dandanes narašča. Z raziskovanjem in izdelovanjem tega seminarja se je odkrilo in spoznalo veliko funkcij, orodij in njihove podrobnosti, katere uporabniki jemljejo velikokrat za samoumevno in o njih ne razmišljajo. Opazili smo, da se v ozadju uporablja veliko različnih metrik in konceptov, ki skrbijo, da uporabnik ostane vedno na svežem s podatki o svojem podjetju oziroma profilu in da mu le te zelo koristijo. Platforma je tudi odličen način za podjetja, da se povežejo s potencialnimi zaposlenimi, delijo vsebine in promovirajo svoje storitve.

V zaključku, LinkedIn je ključna platforma za poslovne profesionalce, ki jim omogoča, da se povežejo, delijo in se razvijajo. S številnimi funkcijami in možnostmi za izboljšanje poslovnega profila, je LinkedIn odlična priložnost za posameznike in podjetja, da dosežejo poslovne cilje in povečajo svojo prepoznavnost.

Literatura

- [1] M. Storrs, „Pennington creative,“ Looking Back at the History of LinkedIn, april 2017.
- [2] T. Stumbels, „LinkedIn history timeline,“ Significant Timelines, 29 July 2022. [Elektronski]. Available: <https://www.officetimeline.com/blog/linkedin-evolution-timeline>. [Poskus dostopa 26 10 2022].
- [3] M. Osman, 21 oktober 2022. [Elektronski]. Available: <https://kinsta.com/blog/linkedin-statistics/>. [Poskus dostopa 23 oktober 2022].
- [4] M. Osman, „Kinsta,“ 8 december 2022. [Elektronski]. Available: <https://kinsta.com/blog/linkedin-statistics/>. [Poskus dostopa 13 januar 2023].
- [5] J. Kietzmann H., K. Hermkens, I. McCarthy P. in B. Silvestre S., „Business Horizons,“ Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media, Izv. 3, pp. 241-251, June 2011.
- [6] E. O. & Training, „LinkedIn,“ 15 december 2021. [Elektronski]. Available: https://www.linkedin.com/pulse/linkedin-social-media-tool-eduvisioin-opleidingen-en-training?trk=organization-update-content_share-article. [Poskus dostopa 12 november 2022].
- [7] L. Corporation, „LinkedIn Help,“ marec 2022. [Elektronski]. Available: <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a545600/what-people-can-see-on-your-profile?lang=en#:~:text=Generally%2C%20your%20profile%20is%20fully,of%20the%20Settings%20%26%20Privacy%20page..> [Poskus dostopa 12 november 2022].
- [8] P.-A. Rutledge, Using LinkedIn, Que Publishing, 2010.
- [9] B. A. Palar, The influence of LinkedIn on reputation, ProQuest LLC, 2020.
- [10] M. Huš, „Dunbarjevo število velja tudi na spletnih socialnih omrežjih,“ SloTech, 31 maj 2011. [Elektronski]. Available: <https://slo-tech.com/novice/t469855>. [Poskus dostopa 18 junij 2023].

- [11] Team, LinkedIn Local Guwahati Content, „LinkedIn Local Guwahati,“ 22 Januar 2021. [Elektronski]. Available: <https://www.linkedinlocalguwahati.com/post/5-ways-linkedin-is-totally-different-from-the-other-social-media-platforms>. [Poskus dostopa 12 November 2022].
- [12] Amandine, „The active status on LinkedIn: How does it work?,“ Waalaxy, 2020. [Elektronski]. Available: <https://blog.waalaxy.com/en/active-status-linkedin/>. [Poskus dostopa 29 november 2022].
- [13] L. Corporation, „LinkedIn Help,“ februar 2022. [Elektronski]. Available: <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a553072/active-status-in-linkedin-messaging?lang=en#:~:text=The%20presence%20of%20a%20solid,push%20notifications%20enabled%20on%20mobile..> [Poskus dostopa 29 november 2022].
- [14] LinkedIn, „LinkedIn Page analytics,“ 2022. [Elektronski]. Available: <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a547077/linkedin-page-analytics-overview?lang=en>. [Poskus dostopa 4 1 2023].
- [15] M. J, „Booksaresocial,“ 2017. [Elektronski]. Available: <https://www.booksaresocial.com/timeline-social-media-2017/#lightbox/0/>. [Poskus dostopa 3 10 2022].
- [16] L. Corporation, „LinkedIn Help,“ May 2022. [Elektronski]. Available: <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a545596/difference-between-free-linkedin-and-premium-linkedin-accounts?lang=en>. [Poskus dostopa 30 November 2022].
- [17] „Join Marketing,“ 2022. [Elektronski]. Available: <https://join.marketing/blog/engagement-reach/#/>. [Poskus dostopa 4 januar 2023].
- [18] C. Newberry, „Hootsuite,“ 23 junij 2022. [Elektronski]. Available: <https://blog.hootsuite.com/social-media-metrics/#:~:text=Why%20is%20tracking%20social%20media,you're%20getting%20in%20return..> [Poskus dostopa 4 januar 2023].
- [19] LinkedIn, „Post analytics for your content,“ 2023. [Elektronski]. Available: <https://www.linkedin.com/help/lms/answer/a426666>. [Poskus dostopa 3 januar 2023].
- [20] LinkedIn, „Follower analytics for your LinkedIn Page,“ 2023. [Elektronski]. Available: <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a570460/follower-analytics-for-your-linkedin-page?lang=en>. [Poskus dostopa 3 januar 2023].
- [21] R. Druce, „What Are LinkedIn Impressions & Why Should You Track Them?,“ 2022. [Elektronski]. Available: <https://www.quintly.com/blog/what-are-linkedin-impressions-why-should-you-track-them#:~:text=What%20are%20impressions%20on%20LinkedIn,a%20screen%2C%20that's%20an%20impression..> [Poskus dostopa 5 1 2023].
- [22] L. Burducel, „SocialInsider,“ 2022. [Elektronski]. Available: <https://www.socialinsider.io/blog/linkedin-metrics/#f>. [Poskus dostopa 5 1 2023].
- [23] S. Ambler, K. Kenthapadi in S. C. Geyik, „Fairness-Aware Ranking in Search & Recommendation Systems with Application to LinkedIn Talent Search,“ v the 25th ACM SIGKDD International Conference, Alaska, 2019.
- [24] N. van de Ven in A. Bogaert, „Emerald Insight,“ 29 September 2017. [Elektronski]. Available: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/jmp-07-2016-0220/full/html>. [Poskus dostopa 11 1 2023].
- [25] K. D. Shalinda Adikari, „Identifying Fake Profiles in LinkedIn“.
- [26] H. Sajjad in L. Ping, „LinkedIn for Searching Better Job Opportunity: Passive Jobseekers' Perceived Experience,“ 2020.
- [27] J. Guillory in H. T. Jeffrey, „The Effect of LinkedIn on Deception in Resumes,“ *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, Izv. 3, 2012.
- [28] S. Sam, „Tutorialspoint,“ 13 July 2020. [Elektronski]. Available: <https://www.tutorialspoint.com/why-has-russia-blocked-linkedin>. [Poskus dostopa 14 November 2022].

