

EWA KROK

Uniwersytet Szczeciński

MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE ELEMENTEM SYSTEMU ZARZĄDZANIA WIEDZĄ W FIRMIE

Wprowadzenie

Termin *social media* tłumaczony jest jako media społeczne lub społecznościowe. Odnosi się do społecznych środków przekazu, opartych na łatwo dostępnych technologiach informatycznych. Poszczególnym obywatelom i całym społecznościom, firmom, instytucjom i korporacjom *social media* dostarczają innowacyjnych narzędzi do szybkiej, skutecznej i taniej komunikacji.

Obserwując wzrost liczby kont portali społecznościowych, śmiało można powiedzieć, że *social media* wyznaczają nowy kierunek rozwoju Internetu. Co je odróżnia od tradycyjnych mass mediów? Przede wszystkim skala przekazu i odbioru. Treści rozprzestrzeniane są przez społeczną interakcję. Łatwość dostępu i obsługi narzędzi „wytwórczych” sprawia, że tworzenie i odbiór treści są w zasadzie nieograniczone. Istotny jest też fakt, że samo opublikowanie informacji to dopiero początek procesu mediowego. Pierwotna informacja może być modyfikowana nieskończenie wiele razy przy zbiorowym współuczestnictwie. Zmienia się też znaczenie pojęcia „trwałość informacji”. Treści tworzone przez prasę, telewizję czy radio po opublikowaniu lub emisji nie mogą być zmodyfikowane, a ich żywot jest z reguły krótki. W *social media* informacja jest przetwarzana,

agregowana i, co istotne, praktycznie nie do usunięcia. Media społecznościowe zacierają granicę między nadawcą a odbiorcą, kierunek przekazu informacji jest bowiem obustronny. Kolejna cecha, która odróżnia media społecznościowe od tradycyjnych, to szybkość. Czas między sformulowaniem treści a ich opublikowaniem jest ograniczony do minimum, praktycznie odbywa się bez opóźnienia. Ważnym atrybutem mediów społecznościowych jest też swobodny, niewymuszony sposób powstawania treści i praktycznie brak kontroli nad ich zawartością. To użytkownicy decydują o tym, co zostanie opublikowane, co będzie czytane, a co zmienione.

1. Siła mediów społecznościowych

Z racji swoich właściwości media społecznościowe dokonują fundamentalnej zmiany w wielu obszarach życia społecznego, gospodarczego i biznesowego. Aby odpowiedzieć na pytanie, dlaczego rosną w siłę i dlaczego są takie istotne, media społecznościowe sklasyfikowano z punktu widzenia zaspokajanych potrzeb użytkowników¹.

1. Podstawową kategorią są **media umożliwiające wyrażanie swoich opinii i poglądów**. Głównym zadaniem takich serwisów/aplikacji /usług jest stworzenie forum do swobodnej, nieograniczonej prezentacji własnych przemyśleń i sądów. Do tej kategorii można zaliczyć między innymi blogi, mechanizmy Wiki, serwisy dziennikarstwa obywatelskiego (*citizen journalism*). Są to jedne z pierwszych rozwiązań *social mediów* i najdobitniej urzeczywistniają postulat wolności dostępu do tworzenia i odbioru treści.
2. Do kategorii jednoznacznie opartej na idei Web 2.0 należą **media służące do współdzielenia zasobów**, takich jak między innymi filmy wideo, zdjęcia, obrazy, prezentacje, aplikacje. Zasoby te są przechowywane i udostępniane z poziomu serwerów sieciowych. Media te nie są nastawione na tworzenie baz wiedzy, ale na budowanie bazy zasobów przetwarzanych i przechowywanych w „chmurze”. Typowe rozwiązania w tej kategorii to YouTube, Flick czy Slideshare.
3. Najpopularniejszą kategorię tworzą **media zorientowane na budowanie i podtrzymywanie relacji międzyludzkich**. Są to przede wszystkim serwisy

¹ Na podstawie D. Kaznowski, *Podział i klasyfikacja social media*, Networked Digital Age, <http://networkeddigital.com> (17.06.2011).

(portale) społecznościowe – platformy łączące ludzi, których celem nie jest tworzenie treści, ale jednoczenie ludzi i kształtowanie ich wzajemnych relacji.

4. Do kategorii **mediów ukierunkowanych na interakcje w postaci dyskusji i debaty** zalicza się funkcjonujące już od dawna w sieci fora internetowe, komunikatory, czaty. Stosowane w nich rozwiązania są obecnie często integrowane w ramach serwisów społecznościowych.
5. **Media zaspokajające potrzebę bieżącego informowania i odnoszenia się do aktualności** to kategoria nastawiona na relacjonowanie i ustosunkowywanie się do bieżących wydarzeń. Są to przede wszystkim mikroblogi, blogi, serwisy alertowe (powiadomienia obywatelskie), serwisy typu *livestream* i *livecast*.
6. Osobną kategorię tworzą **media nastawione na współtworzenie**. Są to rozwiązania o małej „atrakcyjności medialnej”, jak na przykład Google Docs, gry MMO (Massive Multiplayer Online Games), których głównym celem jest współpraca uczestników. Starają się wykorzystywać mechanizm inteligencji zbiorowej, czyli tworzenia nowych zasobów wiedzy na podstawie połączonych umiejętności i zdolności jednostek, na ogół w ramach społeczności zamkniętych, tworzonych *ad hoc* i na krótko.

Przedstawione potrzeby, które zaspokajają media społecznościowe, są odpowiedzią na pytanie o ich fenomen. Analiza celów, w jakich są wykorzystywane przez użytkowników, pozwala wnioskować, że *social media* zaspokajają potrzeby następujących górnych poziomów piramidy Masłowa: przynależności, szacunku, uznania, samorealizacji.

Dane liczbowe² dotyczące osób korzystających z mediów społecznościowych jedynie potwierdzają znaczenie, jakie w życiu społecznym odgrywa potrzeba interakcji, komunikacji, wymiany wiedzy i doświadczeń oraz budowania i utrzymywania relacji.

² PAP, [http://www.pap.pl/palio/html.run?_Instance=cms_www.pap.pl&_PageID=1&s=infopakiet&dz=rozmailtości&idNewsComp=98797&filename=&idnews=80667&data=infopakietinfopakiet&_Checksum=-363547539\(30.03.2011\)](http://www.pap.pl/palio/html.run?_Instance=cms_www.pap.pl&_PageID=1&s=infopakiet&dz=rozmailtości&idNewsComp=98797&filename=&idnews=80667&data=infopakietinfopakiet&_Checksum=-363547539(30.03.2011)); Socialbakers.com – serwis prowadzony przez czeską firmę Candytech.biz, udostępniający wewnętrzne statystyki Facebooka, <http://www.press.pl/newsy/pokaz.php?id=25324> (23.02.2011); <http://www.rp.pl/artykul/67344,630624-Blisko-10-mln-uzyt-kownikow-Facebooka-w-Polsce.html> (22.03.2011).

2. Media społecznościowe w kontaktach firmy z otoczeniem

Rolę mediów społecznościowych w życiu człowieka przedstawia się na ogół w ujęciach psychologicznym, socjologicznym czy społecznym. W publikacjach biznesowych z kolei zwraca się uwagę na badania i analizy wykorzystania mediów społecznościowych w relacjach firma–klient bądź ogólniej – firma a jej otoczenie.

Serwisy typu Facebook, Nasza Klasa, Grono, Goldenline itp. to ogromne skupiska społeczne, które nie mogły pozostać niezauważone przez dostawców wszelkiego rodzaju produktów i usług. Sposobów dotarcia do potencjalnego klienta za pośrednictwem narzędzi Web 2.0 jest wiele i co chwila pojawiają się nowe. Przedsiębiorstwa coraz częściej traktują zatem media społecznościowe jako narzędzie marketingowe przydatne do budowania wizerunku marki (45% firm), promowania i sprzedaży produktów (43%), tworzenia bazy potencjalnych klientów (41%), prowadzenia marketingu szeptanego (41%) oraz budowania społeczności wokół firmy (34%)³. *Social media* stały się istotne dla podmiotów biznesowych, ponieważ generują tak zwany *consumer generated media*, czyli treści tworzone przez konsumentów/użytkowników. Dzięki temu przepływ informacji, który wcześniej był praktycznie jednostronny – od producenta/usługodawcy do klienta – teraz stał się dialogiem. Firmy mogą poznać opinie i upodobania swoich klientów i dostosować swoje produkty do ich gustów i oczekiwań⁴.

Nie ma wątpliwości, że media społecznościowe to nowa ilość i jakość kontaktów z konsumentami w zdumiewająco krótkim czasie, bez angażowania dużych pieniędzy. To nowy styl docierania do klientów, budowania z nimi relacji i robienia z nimi interesów. To także nowy styl badania produktów i sprawdzania jakości swoich usług. Nie podlega zatem dyskusji fakt, że media społecznościowe włączone w strategię marketingową to narzędzie o kolosalnej sile rażenia.

³ Na podstawie wyników badania przeprowadzonego w styczniu 2011 r. wśród 2217 przedsiębiorstw zarejestrowanych w Firmy.net – portalu umożliwiającym kompleksową promocję firm w Internecie. Największą grupę badanych (91 %) stanowiły firmy, które zatrudniają do 10 osób; <http://www.signs.pl/article.php?sid=12074> (12.04.2011).

⁴ E. Dryjanska, *Social media jako narzędzie w rękach społeczeństwa obywatelskiego na przykładzie organizacji „Avaaz”*, „Global Media Journal” – Polish Edition 2009, No. 1 (5).

3. Media społecznościowe wewnątrz firmy

Relatywnie mało się mówi i pisze o użyteczności mediów społecznościowych wewnątrz organizacji. Celem niniejszego artykułu jest więc przedstawienie narzędzi *social mediów* jako elementów efektywnego systemu zarządzania wiedzą w firmie.

System zarządzania wiedzą jest pojęciem bardzo nieprecyzyjnym i niejednoznacznym, ponieważ w zasadzie każdy program informatyczny wykorzystywany w przedsiębiorstwie w pewien sposób wspiera zarządzanie wiedzą. Na przykład systemy klasy *Business Intelligence* (np. systemy wspomaganie decyzji, systemy informowania kierownictwa, systemy wspomaganie zarządzania, systemy analiz i symulacji ekonomicznych), systemy zarządzania relacjami z klientami (*Customer Relationship Management – CRM*), systemy zarządzania łańcuchem dostaw (*Supply Chain Management – SCM*), a także wybrane moduły systemów klasy ERP (*Enterprise Resource Planning*)/MRPII (*Manufacturing Resource Planning*) w pewnym stopniu wspomagają proces kreowania, przetwarzania i udostępniania wiedzy, choć robią to niejako przy okazji. Można próbować wyodrębnić takie narzędzia informatyczne, które są niejako trzonem systemu zarządzania wiedzą i których głównym zadaniem jest bezpośrednio wsparcie takich procesów, jak gromadzenie, kreowanie, dzielenie się wiedzą oraz korzystanie z niej. Pozwalają one zapamiętywać, a następnie systematyzować, porządkować i klasyfikować bardzo duże ilości danych, informacji oraz wiedzy, a ich podstawową funkcją jest przyspieszanie docierania do odpowiednich informacji oraz usprawnianie komunikacji i transferu wiedzy.

Do grupy tej można zaliczyć następujące:

1. **System zarządzania dokumentami wraz z modulem obiegu dokumentów** (*workflow*), który zapewnia obsługę dokumentów elektronicznych różnych formatów pochodzących z różnych źródeł, tworzenie postaci cyfrowej dokumentów, ich kategoryzację, indeksowanie atrybutów kluczowych, indeksowanie pełnotekstowe, monitorowanie cyklu życia dokumentu, archiwizację dokumentów, zarządzanie ich obiegiem, wyszukiwanie i udostępnianie zgodnie z przydzielonymi prawami dostępu, import/eksport danych do innych systemów, wymianę danych w otwartych formatach na przykład XMLu.
2. **System wspomaganie pracy grupowej**, który umożliwia pracę w sieci nad wspólnymi projektami, planowanie zadań i terminów, śledzenie postępów

- i dokonywanie analiz oraz jest platformą do interaktywnej komunikacji i dyskusji.
3. **System ekspertowy**, który wspomaga korzystanie z wiedzy i ułatwia podejmowanie decyzji. W jego skład wchodzi szkielet systemu (interfejs użytkownika, edytor bazy wiedzy, mechanizm wnioskowania i mechanizm wyjaśniający), baza wiedzy i baza danych zmiennych.
 4. **System e-learningowy**, który umożliwia opracowanie, realizację, śledzenie oraz raportowanie nauki zdalnej i zarządzanie procesem szkoleniowym pracowników z wykorzystaniem multimedialnych technik komputerowych; dynamicznie dostosowuje tok nauczania i formę weryfikacji nabytych umiejętności do zachowań szkolącego się pracownika, osiągniętego przez niego poziomu wiedzy oraz sposobu i tempa jej przyswajania.
 5. **Systemy zarządzania treścią (CMS)** to narzędzie do szybkiej i efektywnej budowy serwisów internetowych bez znajomości składni HTML. Organizacja bez ingerencji firmy zewnętrznej, co oszczędza czas i pieniądze, pozwala na samodzielne tworzenie, modyfikowanie i rozbudowywanie swojego serwisu internetowego. Dodawanie nowych stron nie wymaga umiejętności programistycznych, ponieważ operuje się jedynie na wcześniej stworzonych szablonach. Dane są oddzielone od formy graficznej serwisu.

Kompleksowy system zarządzania wiedzą integruje wymienione rozwiązania.

Cechy, funkcjonalności i wynikająca z nich siła mediów społecznościowych skłania przedsiębiorstwa do wdrażania ich narzędzi jako kolejnych elementów systemu zarządzania wiedzą, wykorzystując w tym celu głównie intranet. Platforma ta, będąca wewnętrzną siecią komputerową organizacji, opartą na technologii internetowej, oprócz korzystania z typowych usług internetowych, takich jak dostęp do stron www czy poczty elektronicznej, dotychczas była postrzegana przede wszystkim jako narzędzie zapewniające dostęp do innych systemów i baz danych firmy. Powoli zmienia się charakter intranetu. Zaczyna on nie tylko mówić (intranet 1.0), ale i słuchać, stając się płaszczyzną do wspólnego wytwarzania wartości i produktów komunikacji.

Intranetowy portal korporacyjny jako platforma integracji wiedzy i ludzi w organizacji służy przede wszystkim do centralizacji treści dostarczanej przez pracowników. Ułatwia wymianę informacji, wiedzy oraz realizację transakcji biznesowych. Jest niejako punktem integracji i dostępu do wszelkich zasobów firmy takich jak systemy, technologie informatyczne, dane, informacje i wiedza. Użytkownikom zapewnia wygodny, spersonalizowany dostęp do tych zasobów

stosownie do potrzeb wynikających z realizowanych przez nich zadań. Przykładem takiej infrastruktury jest SharePoint – korporacyjny serwer Microsoftu.

Poniżej zaprezentowano narzędzia, które mogą pojawić się w intranecie, zaspokajające określone potrzeby firmy, z punktu widzenia wsparcia procesów zarządzania wiedzą. Można wymienić 9 elementów, spełniających oczekiwania informacyjno-komunikacyjne przedsiębiorstwa, w które może być wyposażony intranetowy portal korporacyjny.

Forum dyskusyjne, czyli przeniesiona do struktury stron www forma grup dyskusyjnych, która w ramach intranetu firmy może służyć do wymiany informacji, dzielenia się uwagami i spostrzeżeniami między osobami pracującymi na przykład nad tym samym projektem. Będąc wirtualnym miejscem spotkań pracowników, którzy mogą dyskutować o swoich problemach związanych z pracą, wspomaga budowanie relacji między nimi. Największym problemem jest zachęcenie pracowników do wykorzystywania tego narzędzia. Fora dyskusyjne w firmowych intranetach często są puste bądź wypełnione banałami. Powodów takiego stanu rzeczy może być sporo. Z jednej strony jest to narzędzie asynchronicznej wymiany informacji, a dłuższe oczekiwanie na odpowiedź może działać zniechęcająco, natomiast z drugiej strony pracownicy niechętnie ujawniają swoją wiedzę. W naturalny sposób starają się ją chronić, traktując jako źródło swojej wartości i przewagi nad innymi pracownikami. Tu z pomocą może przyjść jedynie właściwy system motywacyjny, ponieważ żadne rozporządzenie czy z góry narzucony obowiązek nie skłoni ich do udostępniania swojej wiedzy. Kolejna rzecz to anonimowość. Fora mogą służyć nie tylko do poruszania tematów czysto merytorycznych. W momencie gdy podejmowany jest wątek na przykład krytykujący pewne działania bądź zachowania kadry zarządzającej, pracownicy stają się mniej spontaniczni, wiedzą bowiem, że zostaną zidentyfikowani. Być może warto rozważyć możliwość aktywnego uczestnictwa w dyskusjach i umieszczania własnych wypowiedzi jedynie po podaniu nicka (pseudonimu).

Blogi, inaczej dzienniki sieciowe, zawierają odrębne, samodzielne, uporządkowane chronologicznie wpisy. Możliwa jest archiwizacja oraz kategoryzowanie wpisów, a także ich komentowanie przez czytelników. Blogi można wykorzystać do przekazywania pracownikom na przykład najświeższych informacji z danych obszarów. Inną rolę mogą odgrywać blogi eksperckie, z wypowiedziami specjalistów z konkretnych dziedzin, które bardzo dobrze sprawdzą się w dużych, rozproszonych korporacjach. W zależności od potrzeb i profilu firmy można rozważyć prowadzenie fotoblogów, których podstawową treścią są zdjęcia foto-

graficzne, lub wideoblogów zawierających głównie filmy, na przykład krótkie, instruktażowe nagrania wykonywania określonych czynności produkcyjnych. Do największych wad blogów można zaliczyć trudności z odnalezieniem informacji i brak narzędziowego wsparcia dyskusji, która mogłaby się nawiązać między czytelnikami bloga.

Wiki, czyli specyficzne strony internetowe, które można nie tylko oglądać, ale także tworzyć, edytować i bezpośrednio zmieniać za pomocą przeglądarki internetowej. Nazwa pochodzi od hawajskiego zwrotu *wiki wiki*, oznaczającego *bardzo szybko*. Właśnie szybkość, łatwość modyfikacji i dodawania informacji oraz tworzenia linków do innych zasobów to największe zalety tego narzędzia. Pracownik może więc szybko dotrzeć do poszukiwanej wiedzy. Wiki wydaje się być zatem bardzo efektywnym narzędziem dzielenia się i udostępniania wiedzy. D. Tapscott i A. Williams⁵ uważają wiki za jeden z podstawowych standardów w działalności firm, na równi z e-mailem i komunikatorem internetowym. Trzeba jednak dodać, że budowa efektywnego wiki może być poważnym wyzwaniem.

Chat roomy są to rozmowy tekstowe w czasie rzeczywistym w tak zwanych pokojach. W zależności od potrzeb można prowadzić rozmowę prywatną, której przebieg mogą śledzić tylko dwie osoby, lub publiczną, dostępną wszystkim zalogowanym użytkownikom. Obecnie popularność tego narzędzia i podobnego pod względem funkcjonalności IRC zdecydowanie spada. W celu szybkiej wymiany informacji pracownicy firm znacznie chętniej sięgają po telefon lub komunikator internetowy.

E-mail to jedna z najstarszych usług internetowych, służąca do przesyłania wiadomości tekstowych, z możliwością przesyłania plików w formie załącznika, stosowana w zasadzie w większości firm jako standardowy kanał komunikacji.

Komunikatory internetowe (*instant messenger*) to programy komputerowe pozwalające na przesyłanie szybkich komunikatów tekstowych, głosowych (VoIP) lub filmowych między dwoma komputerami lub większą ich liczbą poprzez sieć komputerową. Umożliwiają bezpośrednią konwersację. W firmie mogą być wykorzystywane zamiast tradycyjnych telefonów do szybkiego kontaktu między pracownikami. Możliwość prowadzenia wideokonferencji z udziałem kilku osób jest dodatkową zachętą do wykorzystywania tej formy komunikacji. Ponadto efektywne wdrożenie komunikatorów może się przyczynić do znacznej redukcji kosztów związanych z opłatami telefonicznymi. Tym, czego najbardziej obawiają

⁵ D. Tapscott, A. Williams, *Wikinomics, How Mass Collaboration Changes Everything*, Atlantic Books, London 2008.

się pracodawcy, zezwalając na korzystanie z komunikatorów, to spadek efektywności pracy związany z prowadzeniem prywatnych rozmów przez pracowników. Chodzi głównie o rozmowy tekstowe, które łatwo prowadzić, stwarzając wrażenie osoby bardzo zajętej pracą przy komputerze.

Podcasty to internetowe publikacje dźwiękowe (audio) lub filmowe (video), korzystające z technologii RSS. W firmie podkasty mogą być wykorzystane do przygotowania na przykład filmu reklamowego, profesjonalnych przewodników instruktażowych, samouczków z określonej dziedziny lub kursów językowych.

Screencasty to narzędzie podobne do podkastów, czyli nagrania wideo, będące zapisem zdarzeń prezentowanych na ekranie komputera. Filmy te wraz z komentarzem osoby wykonującej czynności mogą pełnić funkcje instruktażowe lub prezentacyjne⁶. W przedsiębiorstwie mogą służyć do demonstrowania napotkanych problemów w konkretnej aplikacji, przedstawiania ich rozwiązań czy odpowiedzi na częste pytania, przedstawiania bardziej złożonych funkcji oprogramowania, nauki obsługi danej aplikacji lub prezentacji nowych pomysłów, które łatwiej pokazać niż opisać.

Mashups to strony łączące w sobie publicznie udostępniane aplikacje z różnych źródeł (serwisów internetowych). Rozwiązanie to może być bardzo efektywnym narzędziem dzielenia się wiedzą. Możliwości, jakie stwarza łączenie ze sobą wielu usług na jednej witrynie, czyli integracja komponentów reprezentujących różnorodne, dynamiczne źródła danych, z jednoczesnym zachowaniem pełnej funkcjonalności w zakresie zarządzania i zabezpieczeń to wciąż jeszcze nieodkryte korzyści dla działalności przedsiębiorstw⁷.

Serwisy (portale) społecznościowe to strony będące interaktywnym miejscem spotkań informacyjnych osób mających na ogół wspólne zainteresowania lub chcących poznać zainteresowania innych. Większość portali społecznościowych dostarcza użytkownikom wielu wymienionych już sposobów komunikacji (tj. prowadzenia czatów, rozmów przez komunikatory, wymiany myśli na forach dyskusyjnych, prowadzenia blogów itp.).

Firma, zwłaszcza duża korporacja, zatrudniająca tysiące osób w różnych miejscach kraju lub świata, może stworzyć własny serwis społecznościowy skupiający pracowników, dostępny jedynie w ramach intranetu. Warto poruszyć tu sprawę dostępu pracowników do serwisów społecznościowych istniejących

⁶ <http://pl.wikipedia.org/wiki/Screencast> (12.04.2011).

⁷ M. Adamski, *Mashup, czyli budowanie aplikacji z klocków*, <http://dev.computerworld.pl/news/360470/100/Mashup.czyli.budowanie.aplikacji.z.klockow.html> (21.07.2010).

w Internecie. Ponieważ biznes działa na skalę globalną, serwisy ułatwiają utrzymywanie kontaktów na całym świecie. Biznesowe społeczności internetowe organizują spotkania online specjalistów z różnych dziedzin biznesu i przemysłu. Skoro firmy już doceniły rolę mediów społecznościowych w relacjach firma–klient, dlaczego nie mogłyby wykorzystać ich w podobny sposób w stosunku do swoich pracowników? Dlaczego nie zastosować serwisów do stworzenia pracownikom-członkom społeczności biznesowych możliwości rozwoju zawodowego? W tym wypadku dyskusja na ogół sprowadza się do produktywności. Mimo, że w badaniu opublikowanym przez Forrester Research⁸ większość pracowników stwierdziła, że serwisy społecznościowe zwiększają ich wydajność, to szefowie nadal traktują je jako zagrożenie dla efektywnej pracy. Skoro jednak zarzutem wobec serwisów społecznościowych jest obniżanie wydajności pracowników, to czy można powiedzieć, że podnoszą ją inne formy komunikacji? Kto może zagwarantować, że każda rozmowa telefoniczna i wysłany e-mail w miejscu pracy dotyczył sprawy służbowej⁹?

Mimo przedstawionych dylematów trzeba przyznać, że serwisy społecznościowe mogą wpłynąć na nowe zdefiniowanie współpracy oraz, doceniając i wykorzystując znaczenie zasobów ludzkich, dostarczyć nowych wartości organizacjom.

Poszczególne narzędzia mediów społecznościowych mogą być zastosowane do budowy wybranych komponentów głównej strony intranetowej firmy, która przykładowo może zawierać:

- aktualności,
- listę pracowników (dane osobowe, dział, stanowisko, e-mail, numery telefonów: służbowego, komórkowego, gg, skype lub login z innego komunikatora),
- profile pracowników (zakładane samodzielnie przez pracowników, zawierające np. informacje o przebiegu dotychczasowej kariery w firmie, osiągnięciach, specjalizacji, udziale w projektach),
- kalendarz firmowy (dni wolne od pracy, uroczystości firmowe, inne ważne wydarzenia w firmie),
- rekrutacja wewnętrzna (ogłoszenia o naborze wewnętrznym na dane stanowiska),

⁸ Forrester TechRadar™ For I&KM Pros: Enterprise Web 2.0 For Collaboration. Wikis And Social Networks Are Ready to Deliver High Value to Your Enterprise, 2008.

⁹ *Facebook i Twitter na usługach korporacji*, <http://www.forbes.pl/artykuly/sekcje/opinie/facebook-i-twitter-na-uslugach-korporacji,5524,1>, (21.07.2010).

- szkolenia (dostęp do systemu e-learningowego),
- badania i rozwój (plany w obszarze B + R, związane z realizacją misji i wizji firmy),
- dokumenty (dostęp do systemu zarządzania dokumentami),
- stanowiskowe karty pracy (dostęp do systemu zarządzającego kartą pracy),
- ciekawe strony www (linki do istotnych stron związanych z działalnością firmy),
- ogłoszenia,
- forum firmowe,
- blogi firmowe,
- witryny realizowanych projektów,
- zasoby informatyczne (wykaz oprogramowania, jakim dysponuje firma),
- zadaj pytanie (dostęp do programu eksperckiego),
- ankiety i wyniki ankiet (budowa formularzy ankietowych, ich publikacja, gromadzenie i prezentacje wyników badań wśród współpracowników),
- galeria (możliwość publikacji zdjęć z życia firmy).

Korzyści firmy z włączenia mediów społecznościowych do systemu zarządzania wiedzą są następujące:

- szybsza komunikacja między różnymi jednostkami w firmie i poszczególnymi pracownikami,
- szybki dostęp do poszukiwanych informacji i związana z tym oszczędność czasu,
- skuteczniejszy proces wymiany wiedzy i doświadczeń,
- dostęp do wiedzy bez względu na lokalizację użytkowników,
- lepsza organizacja pracy dzięki zintegrowanemu dostępowi do wiedzy,
- usprawnienie procesów biznesowych,
- wzrost zadowolenia pracowników dzięki różnorodności kanałów komunikacyjnych i wygodnym rozwiązaniom komunikacyjnym,
- poprawa atmosfery w firmie, spadek niezdrowej konkurencyjności między pracownikami, wzrost kultury organizacyjnej,
- możliwość wykonania zadań wymagających pracy grupowej, których podjęcie bez wdrożenia odpowiednich rozwiązań technologicznych nie byłoby realne,
- wzrost wiedzy i doświadczenia pracowników dzięki wsparciu procesu podnoszenia kwalifikacji aplikacjami e-learningowymi,

oraz ogólne obniżenie kosztów administracyjnych, głównie zmniejszenie wydatków na połączenia telefoniczne i papier. Wszystko to, będąc elementem innowacji organizacyjnej, wpływa na wzrost konkurencyjności firmy i tym samym na jej przewagę rynkową.

4. Wyzwania

Postęp technologiczny, nowe możliwości porozumiewania się, uczenia i wymiany wiedzy powodują, że w środowisku pracy oraz postawach pracowników zachodzą szybkie i nieuniknione zmiany. Era nowych mediów sprawia, że firmy stają przed nowymi wyzwaniami w obszarze zarządzania wiedzą i komunikacji wewnętrznej. Są one związane przede wszystkim z:

- a) określeniem potrzeb, jakie mają zaspokajać media społecznościowe;
- b) doбором takich narzędzi mediów społecznościowych, które będą wspomagać rozwój firmy w zaplanowanym kierunku;
- c) znalezieniem odpowiedniego bodźca motywującego pracowników do:
 - aktywnego uczestnictwa w dostarczaniu i korzystaniu z zasobów wiedzy przez media społecznościowe, przy czym lepszą taktyką może być zainwestowanie czasu i zasobów w przekonanie pracowników do nich, a następnie naturalne stworzenie mediów społecznościowych i stylu korzystania z nich w organizacji niż po prostu wdrożenie technologii i oczekiwanie na samoczynne stosowanie jej i rozwijanie,
 - korzystania z tych narzędzi w taki sposób, w jaki organizacja chce, aby były używane;
- d) pokonaniem bariery technologicznej przez pracowników, tak aby z mediów społecznościowych korzystali wszyscy, a nie „wybrani” pracownicy organizacji;
- e) rozpoznaniem potrzeb szkoleniowych związanych ze sprawnym wykorzystywaniem narzędzi mediów społecznościowych i zapewnieniem odpowiedniego wsparcia w tym obszarze;
- f) luźniej zorganizowanym środowiskiem pracy, zmianą warunków wykonywania pracy (wirtualne miejsca pracy), procesów roboczych oraz sposobów oceny efektywności pracowników;
- g) problemami natury społecznej, związanej z pracą zdalną i stałym kontaktem pracownika z firmą, brakiem rozdzielania życia zawodowego i osobistego.

Każda organizacja jest inna. Nasilenie barier i radzenie sobie z wyzwaniami również przebiega inaczej w każdej organizacji. Możliwość efektywnego wykorzystania narzędzi mediów społecznościowych w firmie wymaga od niej dostosowania do nowych warunków działania oraz porównania korzyści biznesowych z ryzykiem związanym z rozwiązaniem opisanych problemów.

Literatura

- Adamski M., *Mashup, czyli budowanie aplikacji z klocków*, <http://dev.computerworld.pl/news/360470/100/Mashup.czyli.budowanie.aplikacji.z.klockow.html> (12.04.2011).
- Dryjanska E., *Social media jako narzędzie w rękach społeczeństwa obywatelskiego na przykładzie organizacji „Avaaz”*, „Global Media Journal” – Polish Edition 2009, No. 1 (5).
- Facebook i Twitter na usługach korporacji, <http://www.forbes.pl/artykuly/sekcje/opinie/facebook-i-twitter-na-uslugach-korporacji,5524,1> (12.04.2011).
- Forrester TechRadar™ For I&KM Pros: Enterprise Web 2.0 For Collaboration. Wikis And Social Networks Are Ready to Deliver High Value to Your Enterprise, 2008. <http://pl.wikipedia.org/wiki/Screencast> (12.04.2011).
- <http://www.press.pl/newsy/pokaz.php?id=25324> (12.04.2011).
- <http://www.rp.pl/artykul/67344,630624-Blisko-10-mln-uzytkownikow-Facebooka-w-Polsce.html> (12.04.2011).
- <http://www.signs.pl/article.php?sid=12074> (12.04.2011).
- Kaznowski D., *Podział i klasyfikacja social media*, Networked Digital Age, <http://networkeddigital.com> (12.04.2011). http://www.pap.pl/palio/html.run?_Instance=cms_www.pap.pl&_PageID=1&s=infopakiet&dz=rozmaitosci&idNewsComp=98797&filename=&idnews=80667&data=infopakietinfopakiet&_Checksum=-363547539 (12.04.2011).
- Tapscott D., Williams A., *Wikinomics, How Mass Collaboration Changes Everything*, Atlantic Books, London 2008.

SOCIAL MEDIA AS AN ELEMENT OF KNOWLEDGE MANAGEMENT SYSTEM IN THE COMPANY

Summary

Much is written about the role of social media in human life in the psychological, sociological or social aspects. Business publications in turn concentrate on research and

analysis of using social media in relationships: firm – client, or more generally, the company and its environment. On the other hand, relatively little is written and said about the usefulness of social media inside the organization. Hence, the purpose of this paper is to present social media tools as a part of an effective knowledge management system in the company.

Translated by Ewa Krok