

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLMOUCI

FILOZOFICKÁ FAKULTA

Katedra sociológie a andragogiky

**SOCIÁLNA SIEŤ - NOVÝ NÁSTROJ
VNÚTROFIREMNEJ KOMUNIKÁCIE**

**SOCIAL NETWORK - THE NEW TOOL WITHIN
CORPORATE COMMUNICATION**

Záverečná bakalárska práca

Magdaléna Levčíková

Vedúci bakalárskej práce: Mgr. Vít Dočekal

Olomouc 2012

POĎAKOVANIE

Touto cestou vyslovujem poďakovanie pánovi Mgr. Vítovi Dočekalovi za pomoc, odborné vedenie, cenné rady a pripomienky pri vypracovaní mojej bakalárskej práce.

ČESTNÉ PREHLÁSENIE

Prehlasujem, že som túto prácu vypracovala samostatne a uviedla v nej všetku literatúru a ostatné zdroje, ktoré som použila.

V Olomouci, dňa 15. marca 2012

Obsah

Úvod.....	5
1. Organizačná kultúra a sociálne médiá.....	7
1.1. Vymedzenie pojmov	7
1.1.1. Organizačná kultúra	7
1.1.2. Organizačná komunikácia	8
1.1.3. Komunikačná sieť	11
1.1.4. Komunikačné kanály.....	13
1.2. Sociálne médiá - fungovanie, výhody a nevýhody	16
1.2.1. Čo sú Sociálne médiá.....	16
1.2.2. Nástroje sociálnych médií	20
1.2.3. Nevýhody sociálnych médií.....	28
2 Sociálne médiá v pracovnom prostredí	32
2.1. Čomu čelia organizácie?.....	32
2.2. Prečo by sme mali používať sociálne médiá pre vnútro podnikovú komunikáciu.....	33
2.3. Funkcie sociálnych médií v pracovnom procese	36
2.4. Sociálna sieť Ourspace	44
2.5. Adaptácia zamestnancov na využívanie sociálnej siete vo vnútro podnikovej komunikácii.....	49
2.5.1. Adaptácia a manažment	50
2.5.2. Adaptácia a potreby zamestnancov - motivácia	52
2.5.3. Adaptácia a prepojenie na podnikovú kultúru	53

Záver

Zoznam použitej literatúry

Prílohy

Príloha 1 Etika diskusného fóra

Úvod

„Si na Facebooku?“ Táto veta v poslednej dobe nahrádza slová: „Aké je tvoje telefónne číslo?“

Sociálne siete sa stali súčasťou každodenného života. Etablovali sa do nášho denného programu celkom prirodzene. Mnohí z nás krúčia hlavami nad šíalenstvom, ktoré boom v podobe sociálnych sietí rozpútalo. Niektorí aj napriek tomu, že sami trávajú v spleti sociálnych sietí denne aj niekoľko hodín. Je to skutočne až také šíalené? Alebo sa jedná o nevyhnutnosť doby? Náš názor je, že oboje.

Predstavme si svet len nedávno, približne pred dvadsiatimi rokmi, keď existovala len pevná linka a osobný počítač bol pomerne veľký a relatívne málo mobilný. Ťažko by sme vtedy tipovali, že väčšina ľudí na zemi bude vlastniť svoj mobilný telefón, ktorý bude neustále po ruke. Sotva by sme si predstavili, že osobný počítač sa zmestí do kabelky a internet bude dostupný na mnohých verejných priestranstvách, v hoteloch a kaviarňach, a to bez pripojenia káblami. Všetky tieto zmeny znamenali veľký pokrok techniky, hoci sa vyvíjali postupne. Skutočnosť, že môžeme sami zasahovať do obsahu na internete považujeme za ďalší míľnik a prirodzené pokračovanie vývoja nových technológií.

To, čo dobre funguje vo svete, si všimli aj komerčné organizácie hľadajúce využitie sociálnych sietí vo svoj prospech. Mnohé našli ich potenciál napríklad v marketingu. Prirodzene sa objavujú aj ďalšie oblasti využitia sociálnych sietí, a to napríklad ako nový nástroj pre vnútropodnikovú komunikáciu.

Cieľom zavádzania sociálnej siete do pracovného procesu, je zatriktívniť firemné prostredie, zlepšiť adaptáciu zamestnancov na podnikovú kultúru a hlavne uľahčiť komunikáciu a prístup k informáciám. To však so sebou samozrejme prináša určité nevýhody a riziká. Preto je dôležité rozumieť, aký má sociálna sieť súvis s podnikovou kultúrou, aký môže mať vplyv na komunikáciu a v neposlednom rade ako sa dá čo

najefektívnejšie využiť. To všetko sa budeme snažiť priblížiť a čo najpodrobnejšie obsiahnuť v tejto práci.

Cieľom tejto práce je nájsť význam sociálnej siete vo vnútrofirmej komunikácii a návrh riešenia pre jej optimalizáciu.

Táto práca je rozdelená do dvoch častí. Prvá je teoretická časť, kde objasníme všeobecné pojmy ako napríklad podniková kultúra, komunikácia, čo je to sociálna sieť, jej výhody, nevýhody a základné atribúty sociálnych médií. V druhej časti priblížime fungovanie sociálnej siete priamo vo firemnom prostredí. Zo známych sociálnych sietí zvýrazníme to, čo je možné použiť vo firemnom prostredí na zvýšenie efektivity. Analyzujeme ako sociálna sieť vplýva na efektivitu v organizačnej komunikácii a na organizačnú kultúru. Ponúkneme hodnotenie jej používania a navrhujeme riešenia pre jej optimalizáciu v korporátnej praxi.

1. Organizačná kultúra a sociálne médiá

1.1. Vymedzenie pojmov

1.1.1. Organizačná kultúra

Každá organizácia disponuje vlastnými hodnotami, ktoré spájajú zamestnancov a pomáhajú im lepšie sa do nej začleniť. Pomáhajú im stotožniť sa s pracovnými podmienkami, s cieľmi organizácie a taktiež s ich tradíciami. Ide o podnikovú kultúru, ktorá prispieva okrem iného k lepšej identifikácii pracovníka so samotnou organizáciou. Podľa Kachaňákovvej, je cieľom organizačnej kultúry dosiahnutie stavu, kedy sa zamestnanci identifikujú s takou činnosťou organizácie, ktorá napomáha k jej prosperite a šíreniu dobrého mena (Kachaňáková, 2010, str. 33). Človek nadobúda pocit spolupatričnosti a v ideálnom prípade je hrdý na to, že je súčasťou tejto organizácie. Táto skutočnosť sa dotýka aj pracovného výkonu, keďže ľudia pracujúci v organizácii sú ňou priamo ovplyvnení a ich výkon sa odráža na ich vnútornom stotožnení. Kachaňáková tvrdí, že organizačnú kultúru je možné cieľavedomo využiť na zrealizovanie cieľov organizácie (Kachaňáková, 2010, str. 33).

Ďalším dôležitým pojmom je tzv. *podniková identita*. Podľa Szarkovej ide o súbor hodnôt, noriem a princípov, ktoré sú zakotvené v strategických cieľoch každého podniku. Vyjadruje účel a ciele podniku, hodnotové predstavy a smerodajné spôsoby postupov v podniku (Szarková, 1998, str. 177). Nejde však len o položky, ktoré sa dajú vymenovať. Dôležité je, aby boli prijaté a akceptované. Myslí si to aj Novotná, keď tvrdí, že aktér posiluje svoju organizačnú identitu (cíti, že do organizácie patrí), ak sa identifikuje s cieľmi a kultúrou podniku a zdieľa jej vízie (Novotná, 2008, str. 64). Szarková dodáva, že podnikové zásady s popisom noriem konania a správania v podniku a mimo neho sú obsiahnuté v

organizačnom poriadku podniku, a sú východiskom vnútro podnikovej komunikácie (Szarková, 1998, str. 177).

Organizačnú kultúru môžeme popísať ako súhrn predstáv a vnemov, ktoré vznikli na základe skúsenosti ľudí v organizácii, ale aj mimo nej. Tieto sú zafixované vo vedomí zamestnancov, ako aj okolia, a teda ľudí, ktorí prišli s podnikom do kontaktu. Podľa Szarkovej podniková kultúra vzniká ako súbor určitých predstáv, ktoré nemusia vždy pochádzať z racionálneho a objektívneho zhodnotenia pozitív a negatív podniku, ale môže sa opierať aj o neracionálne, skreslené konštrukcie o danej firme. V podnikovej kultúre sú obsiahnuté myšlienkové postupy a vzorce správania zamestnancov, opierajúce sa o všeobecne akceptované hodnotové systémy a normy, ktoré sú zafixované v ich povedomí, ale aj vedomí (Szarková, 1998, str. 180–181). Kachaňáková hovorí o organizačnej kultúre ako o systéme predpokladov, predstáv, hodnôt a noriem, ktoré boli v organizácii prijaté, rozvinuli sa a majú veľký vplyv na konanie, uvažovanie i vytupovanie zamestnancov (Kachaňáková, 2010, str. 17).

Tieto skutočnosti naznačujú, že zamestnanci patria medzi nositeľov podnikovej kultúry a identity. Lukášová sa s týmto názorom stotožňuje tvrdením že človek sociálnym učením získava kultúrne špecifické spôsoby myslenia, chovania a cítenia a stáva sa nositeľom kultúry (Lukášová, 2010, str.12). Preto si myslíme, že stojí za pozornosť aj spôsob, akým sa podniková kultúra medzi zamestnancami prenáša.

1.1.2. Organizačná komunikácia

S podnikovou kultúrou úzko súvisí spôsob komunikácie v organizácii. Samotná komunikácia slúži na výmenu informácií medzi dvoma, alebo viacerými osobami. Slovo komunikácia má pôvod v latinskom slove *communicatio*, čo znamená spoluúčasť, resp. spoločné zdieľanie (Gabura, 2004, str. 10).

Podľa tohto tvrdenia, ľudia môžu byť zúčastnení na komunikácii nielen aktívnym zapájaním sa, ale aj príjmom informácie. Informácia

prítom nemusí byť len slovná, ale aj neverbálna. Podľa Pauknerovej nám verbálna komunikácia uľahčuje zdieľanie značného množstva informácií. K prenosu významov sa pri nej používa jazyk, alebo spoločný kód. Neverbálna komunikácia využíva iné, nejazykové prostriedky. Často sa vyskytuje súbežne s verbálnou komunikáciou (Pauknerová, 2006, str. 108–109).

V aplikácii na podnikovú kultúru by sme mohli o neverbálnej komunikácii povedať, že ľudia odsledujú správanie sa kolegov, ich spôsoby vystupovania a ich hodnoty. Začlenia ich do svojho chovania ako tzv. nepísané pravidlá, osvoja si interné predpisy a prispôbia sa im. Podľa Lukášovej predstavujú nepísané pravidlá skupinové normy chovania, ktoré skupina ako celok akceptuje (Lukášová, 2010, str. 22). Kachaňáková dodáva, že spôsoby správania sa stávajú vzorom pre nových zamestnancov (Kachaňáková, 2010, str. 17). Gabura, to potvrdzuje tézou, že komunikácia je akákoľvek interakcia medzi ľuďmi. Podľa neho sa dotyčná osoba zúčastňuje už len svojou prítomnosťou. Nejedná sa teda len o prenos správy, ale aj vzájomné podieľanie sa osôb zúčastnených na komunikácii. Vychádza pri tom z tvrdenia Watzlawika, ktorý definuje komunikáciu ako „základný nástroj ľudskej interakcie“, ako aj z definície Hausenblasa, ktorý tvrdí, že je to „spoločné podieľanie sa ľudí na každej činnosti vo vzájomnom kontakte“ (Gabura, 2004, str. 10). Podľa Slančovej komunikácia znamená, že niekto odovzdáva niekomu inému niečo pomocou niečoho za istých podmienok. Podľa nej musí byť všetkých päť zložiek v každom komunikačnom procese prítomných, inak nemôže komunikácia prebehnúť (Slančová, 1996, str. 8).

Z manažérskeho hľadiska teda môžeme pochopiť komunikáciu ako pracovný nástroj. Používa sa na organizáciu veľkého množstva ľudí, ako aj malých skupín. Pomáha pri plnení a dosahovaní cieľov organizácie. Bez nej by nebolo možné pôsobiť na ľudí tak, aby sa zabezpečila ich vzájomná kooperácia. Sedlák definuje komunikáciu ako proces prenosu informácie od odosielateľa k príjemcovi. Z hľadiska organizácie ju považuje za prostriedok, ktorý sa používa, aby sa ľudia v organizácii spojili za účelom dosiahnutia spoločného cieľa. Tým zabezpečuje jednotu činností v

organizácii (Sedlák, 2001, str. 287). Z toho vyplýva, že komunikácia je jednou z kľúčových činností manažmentu. Sedlák ďalej tvrdí, že manažéri používajú komunikáciu ako prostriedok na ovplyvňovanie jednotlivcov aj skupín. Modifikáciou ich správania dosahujú efektívne zmeny, a tým aj príslušné ciele (Sedlák, 2001, str. 287). Taktiež Pauknerová považuje komunikáciu pri zadávaní a kontrole pracovných úloh za jednu zo základných možností manažéra, ovplyvniť pracovníkov pri výkone ich práce (Pauknerová, 2006, str. 215). Týmito argumentáciami je podľa nášho názoru potvrdené, že efektívna komunikácia je základom pre manažérsku činnosť.

Podľa Sedláka existujú tri podmienky pre uskutočnenie komunikácie v rámci organizácie:

- zapojenie do procesu aspoň dvoch ľudí – odosielateľ a prijímateľ
- existencia informácie, ktorá je v komunikácii predmetom
- uskutočnenie prenosu informácie.

Tieto tri podmienky predpokladajú úspešný prenos informácie. Úspešným myslíme to, že príjemca pochopí správu v takom istom význame, alebo aspoň čo najbližšie tomu, ako bola od vysielateľa správy odoslaná. Hlavná myšlienka by nemala byť v priebehu komunikácie pozmenená. Ak sa tak stane, ku komunikácii vlastne ani nedošlo (Sedlák, 2001, str. 287).

Letovancová argumentuje, že ku komunikácii dôjde aj v prípade, ak je urobený už len pokus o prenos informácie prostredníctvom zvoleného média. Aby komunikácia mohla prebiehať, „je nevyhnutné, aby sa jej zúčastnili najmenej dvaja účastníci, medzi ktorými môže byť rôzny vzťah vzhľadom na vzájomnú vzdialenosť, intenzitu styku a čas“ (Letovancová, 2002, str. 66).

V tejto oblasti sa prikláňame skôr k tvrdeniu Letovancovej. Podľa nášho názoru, ak bola komunikovaná informácia odoslaná aj prijatá, aj za predpokladu jej deformácie, ku komunikácií došlo. Avšak informácia sa vplyvom deformácie dostala k príjemcovi v inej podobe, než bola jej prvotná hodnota, čo má za následok nízku kvalitu informácie, jej výpovednej hodnoty a zníženie efektivity samotnej komunikácie. V každej

organizácii denne prúdi množstvo informácií rôznymi smermi, ktoré majú mať manažéri pod kontrolou. Podľa Sedláka, sa prenosom a výmenou informácií po celej organizácii zaoberá organizačná komunikácia. Zvyčajne musí obsiahnuť veľké množstvo ľudí a viac druhov komunikácie (Sedlák, 2001, str. 290).

Rozoznávame formálnu a neformálnu komunikáciu. Sedlák tvrdí, že formálna komunikácia obsahuje všetky oficiálne správy, od ústnej inštrukcie vedúceho pracovníka svojmu podriadenému, po riadiaci informačný systém (Sedlák, 2001, str. 290). Letovancová tvrdí, že cieľom organizačnej komunikácie je zabezpečiť všetky podmienky potrebné pre plnenie pracovných povinností, a to šírením informácií v organizácii (Letovancová, 2002, str. 73). Neformálna komunikácia nie je v organizácii oficiálne uznaná a tvoria ju rôzne neformálne správy medzi útvarmi (Sedlák, 2001, str. 290). Táto komunikácia vyplýva z potreby ľudí v organizácii udržiavať aj neformálne vzťahy a skupiny. S týmto tvrdením sa stotožňuje aj Letovancová, podľa ktorej neformálna komunikácia vyplýva zo sociálnej podstaty človeka a je tak prvkom pre ovplyvňujúcim utváranie vzťahov medzi členmi skupiny (Letovancová, 2002, str. 74).

1.1.3. Komunikačná sieť

V tejto kapitole nadviažeme na myšlienku z predchádzajúcej kapitoly, kde spomíname prúdenie veľkého množstva informácií rôznymi smermi v rámci organizácie. K zamestnancom v organizácii sú zvyčajne sprostredkované rozhodnutia a príkazy smerom zhora, čiže od riadiacich orgánov. Podľa Sedláka ide o tzv. vertikálnu komunikáciu (Sedlák, 2011, str. 291). Sedlák však tvrdí, že tok informácií musí byť zabezpečený aj od obyčajných pracovníkov ďalšími tromi smermi - smerom nahor, horizontálne (medzi kolegami), alebo diagonálne - medzi oddeleniami. (Sedlák, 2011, str. 293). Ako komunikačné prostriedky uvádza Pichňa napríklad porady, obehníky, podniková tlač, memorandá a iné (Pichňa, 1982, str. 50). Letovancová dáva taktiež dôraz na prenos informácií, ich

výmenu a sústavu riadenia, bez ktorých je riadenie a vedenie ľudí nemysliteľné (Letovancová, 2002, str. 66). Tvrdí, že komunikácia prebieha v rámci určitých formálnych a neformálnych systémov, ktoré sa nazývajú komunikačná sieť (Letovancová, 2002, str. 67). Podľa nášho názoru, vzhľadom k rozmiestneniu pracovných miest, kancelárií, zohľadnením vzdialeností, ako aj prítomnosti zamestnancov na pracovisku sa nedá distribúcia predmetu informácie dosiahnuť priamou komunikáciou. Z toho vyplýva, že na to, aby sa informácia v organizácii dostala na všetky potrebné miesta, je komunikačná sieť neodmysliteľným prvkom organizačnej komunikácie.

Letovancová priraduje výraznú úlohu pri tvorbe komunikačných sietí v organizácii manažérom, ktorí riadia komunikáciu tým, ako organizujú skupiny a plnenie úloh. Manažér môže komunikáciu podporovať, alebo naopak ju obmedzovať (Letovancová, 2002, str. 68). Myslíme si, že zmysel obmedzovania komunikácie spočíva v tom, že paradoxne ak by komunikácia nebola obmedzovaná, informácie by sa mohli pohybovať všetkými smermi a dostať sa aj tam, kde nie sú potrebné. Spôsobovalo by to chaos, ľudia by nevedeli spracovať to obrovské množstvo informácií, ktoré by k nim prichádzalo a boli by dezorientovaní. Nevedeli by, ktoré informácie sú pre nich podstatné a ktoré nie. Navyše by sa strácala efektivita, keďže informácie, ktoré by prúdili nekontrolovane rôznymi komunikačnými cestami, by mohli byť nesprávne interpretované príjemcom.

Nakoľko je pri práci v skupine potrebné komunikovať, určila Letovancová ďalšie faktory, ktoré ovplyvňujú tvorbu komunikačných sietí. Jedným z nich je úloha, ktorú má skupina riešiť. Z priestorového hľadiska má vplyv aj prostredie, v ktorom skupina pracuje, s ohľadom na bariéry, či rušivé vplyvy zasahujúce do komunikácie. Posledným faktorom sú osobnostné rysy jednotlivcov v skupine, ktoré vplývajú na ochotu zapájať sa a intenzitu komunikácie (Letovancová, 2002, str. 69).

1.1.4. Komunikačné kanály

Komunikačná sieť je tvorená komunikačnými kanálmi. Poznáme osobnú, písomnú, telefonickú a v neposlednom rade taktiež elektronickú komunikáciu (Gabura, 2004, str. 12). Nás zaujíma najmä elektronická komunikácia, preto sa ostatnými komunikačnými kanálmi v našej práci nebudeme ďalej zaoberať. Elektronická komunikácia je komunikácia, ktorá prebieha cez elektronické médiá. Najčastejšie prebieha prostredníctvom počítača, a radíme sem e-mail, diskusné fóra, komunikáciu prostredníctvom www stránok (Gabura, 2004, str. 14). Radi by sme dodali, že v poslednej dekáde sa okrem samotných počítačov môžeme stretnúť s novými technológiami, akými sú napríklad mobilný telefón, Blackberry, tablet, hracie konzoly, inteligentné spotrebiče, internetová televízia a iné. V tomto prípade by sme ďalej hovorili o informačných a komunikačných technológiach. Avšak podstatné čo chceme dodať je fakt, že spoločným a veľmi dôležitým atribútom je pripojenie na internet.

Podľa Gaburu, je ešte stále najrozšírenejšou komunikáciou elektronická pošta – *e-mail* (Gabura, 2004, str. 14). Tento komunikačný kanál už vo veľkom začínajú nahrádzať sociálne médiá. Nývlt tvrdí, že podľa štúdie spoločnosti Gartner porastie v nasledujúcich rokoch trend implementácie podnikových sociálnych sietí. Tie sa vo firmách stávajú významným komunikačným kanálom a preberajú množstvo funkcií, ktoré boli doposiaľ poskytované e-mailom (Nývlt, 2012).

V elektronickej pošte pride odpoveď spravidla neskôr, napríklad do niekoľkých minút, hodín, alebo aj dní. Je to preto, že príjemca správy nemusí byť hneď prítomný pri počítači, alebo inom elektronickom médiu (Gabura, 2004, str. 14). V súčasnej dobe tento fakt pokladáme skôr za nevýhodu, nakoľko to môže celú komunikáciu zbytočne skomplikovať a oneskoriť. Navyše sa nám oneskorí aj spätná väzba. Náš názor potvrdzuje aj Nagyová, podľa ktorej email nie je vhodný druh komunikačného kanála na získanie spätnej väzby, a ani pravidelná elektronická pošta nedáva okamžitú odpoveď (Nagyová, 1999, str. 22).

Ďalším podstatným faktorom potvrdzujúcim nevýhodu e-mailovej komunikácie, či už v korporátnom alebo súkromnom užívaní, sú náklady spojené s nevyžiadanou poštou – tzv. spam. Podľa článku internetovej agentúry krea.sk, sa nevyžiadaná správa do našej elektronickej pošty dostane napriek použitiu čoraz sofistikovanejších filtrov. Ďalšia štúdia spoločnosti Radicati Research Group Inc. uvádza, že v roku 2009 nevyžiadaná pošta stála globálne spoločnosť približne 20,5 mld. USD ročne v poklese produktivity. Spoločnosť predpokladá, že trend na ďalšie štyri roky bude skôr negatívny a ročné náklady dosiahnú sumu 198 mld. (Spam statistics and facts, 2012). Tieto následky sa môžu v extrémnych prípadoch odraziť v zmenách stratégie manažmentu tak, ako je to v prípade jednej z najväčších európskych IT spoločností - Atos. Šéf spoločnosti nariadil rozhodnutie zrušiť e-mailovú komunikáciu v rámci spoločnosti do roku 2014 a nahradiť tento relatívne zastaralý spôsob komunikácie prostredníctvom korporátnej sociálnej siete na princípe Facebooku (Šéf obrej IT firmy zruší emaily...).

Okrem e-mailu v elektronickej komunikácii môžeme používať takzvané *instant messaging* – chat, alebo aj diskusné fóra, ktoré sú verejne prístupné a môže sa do nich zapojiť ktokoľvek, kto navštívi danú stránku. V online komunikácii prostredníctvom chatu môžu komunikovať len osoby prítomné v tom istom čase (Gabura 2004, str. 14). Na základe predchádzajúceho faktu si myslíme, že táto forma komunikácie je výhodná v situáciách, kedy riešime jednoduchý problém nevyžadujúci podrobnejšie rozoberanie a formálnu komunikáciu. Ak chat pojmeme ako formu verbálnej komunikácie, je to aj pre rýchlosť spätnej väzby a náklady spojené s časom, ktorý je potrebný pre komunikáciu prostredníctvom iného kanála. Podľa Nagyovej sú nízke náklady jednou z príčin, prečo organizácie podporujú používanie elektronických kanálov, ktoré umožňujú najrýchlejší prenos informácií. Pri tom verbálna komunikácia je podľa nej najrýchlejšia a poskytuje okamžitú spätnú väzbu. (Nagyová, 1999, str. 22). Pri výbere chatu ako komunikačného kanála by sme mali zvážiť aj jeho vhodnosť, a to z hľadiska náročnosti problému, ako aj z hľadiska zodpovednosti a

bezpečnosti. Nagyová dodáva, že nie všetky komunikačné kanály sú vhodné pre každú situáciu. Keďže príjemca nesie zodpovednosť za spätnú väzbu, informácie, rady, nariadenia a ďalšie aktivity týkajúce sa správy, sú v tomto prípade vhodnejšie písomné komunikačné kanály, ako napríklad e-mail (Nagyová, 1999, str. 22). Gabura spomína ďalšiu dôležitú nevýhodu, ktorou je anonymita. V online komunikácii nevidíme človeka na druhej strane, nepoznáme jeho vek, pohlavie a nevieme či je skutočne ten, za ktorého sa vydáva. V mnohých prípadoch sa muži vydávajú za ženy a naopak. Informácie nám poskytuje priamo osoba s ktorou komunikujeme a nemáme možnosť si ich overiť (Gabura, 2004, str. 14). V súvislosti s Gaburovým tvrdením treba spomenúť aj jav, ktorý existoval už v minulosti, ale s príchodom informačného veku a nárastom elektornickej komunikácie zažíva doslova boom – ukradnutie identity respektíve tzv. „identity theft“. Podľa servera www.securityrevue.com sa krádež identity dá jednoducho definovať ako trestný čin vydávania sa za niekoho pomocou jeho súkromných informácií za účelom finančného zisku, alebo ako neoprávnené používanie osobných údajov za akýmkoľvek iným účelom. (Cisárik, 2007). Tento jav môže skutočne znepríjemniť život, avšak nedokážeme ho ovplyvniť a úplne eliminovať. Môžeme však zmierniť riziko zavedením určitých bezpečnostných pák, ako aj zvýšením opatrnosti.

V súčasnosti už je pomerne bežná aj forma elektronickej komunikácie prostredníctvom web kamery. Web kamera sa využíva čím ďalej častejšie, pre možnosť obrazového prenosu komunikácie (Gabura, 2004, str. 14). Ako príklad by sme uviedli konferencie prostredníctvom web kamery, kedy sa účastníci komunikácie navzájom vidia. Ďalším príkladom je telefonovanie cez internet, s možnosťou zdieľať obrazovku počítača, čiže spojenie hovoreného slova a prezentácie, a to aj vtedy, keď sú partneri geograficky vzdialení.

V tejto časti sme doposiaľ analyzovali, aké sú možnosti komunikácie prostredníctvom elektronických médií. Spomenuli sme e-mail, chat, komunikáciu prostredníctvom web kamery, a iné. Väčšina ľudí uprednostňuje túto komunikáciu pre jej dostupnosť, rýchlosť, jednoduchosť,

čo potvrdzuje aj Gabura (Gabura, 2004, str. 15). Ako však dodáva Nagyová, je nevyhnutné zvolit' si správny komunikačný kanál, čo sa nedá považovať za jednoduchú aktivitu (Nagyová, 1999, str. 22). Myslíme si, že mnoho ľudí uprednostňuje elektronickú komunikáciu preto, že môžu byť v spojení so svojím okolím a nemusia pritom ani opustiť izbu, alebo kanceláriu. Stačí byť pripojený na internet. Pre tento účel im slúžia aj sociálne médiá, ktoré sú súčasťou nového druhu komunikácie a budeme sa im venovať v ďalšej kapitole.

1.2. Sociálne médiá - fungovanie, výhody a nevýhody

1.2.1. Čo sú Sociálne médiá

Jue, Marr a Kassotakis nás oboznámili s termínom sociálne médiá. Poukazujú na široké spektrum relatívne lacných a široko dostupných elektronických nástrojov, ktoré umožnia komukoľvek publikovať a sprístupniť informácie, spolupracovať na spoločnom úsilí a budovať vzťahy (Jue, Marr, Kassotakis, 2010, str. 4). Sociálne médiá sú teda akékoľvek prostriedky komunikácie, ktoré sú prístupné na internete. Od obyčajných webových stránok sa líšia tým, že môžeme zasiahnúť do ich obsahu bez toho, aby sme boli administrátorom tejto stránky, alebo aby nám to bolo špeciálne sprístupnené. Sú prezentované v mnohých formách, alebo funkciách.

Príklady sociálnych médií opisuje Jane Bozarth. Pre komunikáciu používame blogy, pre znalostnú spoluprácu siete nazývané wikis (napríklad Wikipedia), pre vytváranie komunít (Facebook), virtuálne pracovné tímy (LinkedIn), zdieľanie multimediálneho obsahu ako je hudba (MySpace) a videá portály ako napr. YouTube. Spoločným znakom týchto technológií je výzva, aby sme sa stali samotnými tvorcami ich obsahu. (Bozarth, 2010, str. 11).

Podieľať sa na tvorbe obsahu stránok dnes už nevyžaduje špeciálne technické schopnosti, ako sa to vyžadovalo v minulosti. Stránky sú nastavené tak, aby to zvládol aj úplný laik. Postup je jednoduchý a veľmi intuitívny. Po prvý krát sa zaregistrujeme a vytvoríme účet, ktorý si následne upravíme podľa vlastnej potreby. Okamžite na to môžeme posilať linky, písať myšlienky, prispievať do diskusií, zdieľať status, videá a obrázky, ktoré môžeme okomentovať. Týmto možnostiam vďačíme technológii označovanej ako Web 2.0. Ide o technológiu, ktorá nám umožňuje podieľať sa a zasahovať do obsahu zverejneného na internete. Toto konštatovanie potvrdzujú aj Jue, Marr a Kassotakis tvrdením, že Web 2.0 je fáza internetu, ktorá umožňuje komukoľvek vytvárať informácie online (Jue, Marr a Kassotakis, 2010, str. 5). Postman nazval Web 2.0 ako „ďalšiu verziu webu“. Opieral sa pritom o tvrdenie od O`Raleyho, podľa ktorého je Web 2.0 z pohľadu podnikania revolúcia v počítačovom priemysle, zapríčinená pohybom internetu o ďalší stupeň a pokus porozumieť pravidlám úspechu na novom stupni (Postman, 2010, str. 31). Všetky predchádzajúce tvrdenia by sme mohli simplifikovať tak, že Web 1.0 chápeme ako internet minulosti, kým Web 2.0 je internet súčasnosti.

Pre porovnanie uvádzame tabuľku, v ktorej autorka Jane Bozarth stručne porovnáva rozdiely medzi klasickými technológiami - Web 1.0 a novými technológiami – Web 2.0

Web 1.0	Web 2.0
Programátor - tvorca web-stránok, grafiky, flashu	Užívateľ - tvorca web-stránok, obrázkov, posudkov, blogov, wikis, YouTube, sociálne siete
Expert tvorí obsah	Každý tvorí obsah
Jednotlivci navštevujú stránku, čítajú obsah	Ľudia modelujú zdieľané informácie
Striktne kontrolované stránky	Voľne kontrolované verejnosťou
Jedna cesta (jeden - mnohým)	Mnohí mnohým (rovný s rovným)
Britannica online	Wikipedia
Publikovať	Zúčastniť sa / podieľať sa
Firewalls, hierarchia	Dynamika, žiadna hierarchia
Statika, stály obsah, málo zmien	Nepretržitá aktualizácia obsahu (Twitter, Wikipedia)

Tabuľka 1.1 - Porovnanie Web 1.0 a Web 2.0 (Bozarth, 2010, str. 12)

Postman uvádza šesť cenných atribútov sociálnych médií, ako je autenticita, participácia, transparentnosť, naliehavosť, zapojenie a zodpovednosť (Postman, 2009, str. 8). Autor podľa nášho názoru vystihuje tieto atribúty celkom presne.

Ako tvrdí Postman, pravdepodobne najviac vplyvným atribútom je autenticita. Nikdy predtým v histórii podnikovej komunikácie sme nevideli toľko nefiltrovaných spontánnych informácií prichádzajúcich priamo od ľudí (Postman, 2009, str. 9). Podľa nás je to tak preto, že tieto informácie a myšlienky nie sú zverejňované prostredníctvom ďalšej osoby, ale vkladajú ich sami autori. Eliminuje sa teda riziko prekrútenia, skreslenia informácií v dôsledku zbytočného medzičlánku, ako aj efekt tzv. komunikačného šumu. Podľa Palenčárovej môže komunikačný šum čiastočne alebo celkom pozmeniť obsah pôvodnej informácie. (Palenčárová, 2008, str. 3)

Ďalším dôležitým atribútom je podľa Postmana participácia. Stupeň spoluúčasti, ktorou disponujú v súčasnosti sociálne médiá je revolučný a prichádza v rozličných formách. Na firemných blogoch môžu návštevníci nechať komentáre, odkazy, špecifické otázky týkajúce sa blogu, alebo nových položiek. Prostredníctvom fóra môžu diskutovať na príslušné témy (Postman, 2009, str. 11). Pre spoločnosť môže byť naozaj zaujímavé dozvedieť sa názor zákazníkov cez sociálne médiá a s týmito informáciami ďalej pracovať. Môžu ich napríklad použiť na inováciu produktov, procesov alebo služieb.

Postman ďalej zvyrazňuje atribút transparentnosti. Sociálne médiá poskytujú transparentnosť o podnikovej stratégii, jej napredovaní smerom k cieľu a ovplyvňujú mienku o produktoch firmy, službách, zákazníkoch, a dokonca zodpovedá za rozsiahlejšie témy ako je vplyv na životné prostredie a tzv. spoločenskú zodpovednosť firmy – CSR. (Postman, 2009, str. 10).

Podľa Postmana je pre spoločnosť naliehavosťou mať kontrolu nad externými sociálnymi sieťami, kde ktokoľvek môže zanechať odkaz, či už pozitívny alebo negatívny, alebo zverejniť novinky, ktoré majú vplyv na spoločnosť. Sociálne médiá spôsobujú, že komunikácia prebieha rýchlosťou svetla vďaka tomu, že máme k dispozícii prostriedky na rýchlu aktualizáciu

web stránok, blogov, na tvorbu a posielanie videa, publikovanie na webe v priebehu pár minút (Postman, 2009, str. 10).

Ďalším atribútom úzko spojeným s naliehavosťou je tzv. zapojenie. Komunikácia prebieha nie len rýchlejšie, ale je aj širšie distribuovaná. V momente, keď uverejníte niečo na stránku, užívateľom príde upozornenie na e-mail, alebo na sociálnu sieť. V tom istom čase sa títo ľudia môžu veľmi ľahko dostať k informácii prostredníctvom priameho linku, ktorý je súčasťou upozorňujúcej správy. To znamená, že hneď po zverejnení je informácia dostupná tisícom ľudí (Postman, 2009, str. 12) Naliehavosť a zapojenie sú teda úzko spojené práve kôli rýchlosti, ktorou sa informácie môžu dostať k širokému okruhu užívateľov sociálnych sietí. Nie je teda žiadúci stav, aby sme kôli absencii týchto dvoch atribútov boli oddelení od aktuálnych správ a noviniek.

Ako uvádza Postman, často vidíme na online fórach a chatoch príklady spoločensky škodlivého, niekedy neetického alebo dokonca ilegálneho správania sa užívateľov. Niekedy zverejňujú na blogoch, chatoch alebo videách veľmi negatívne, ba až zlomyseľné poznámky s cieľom ublížiť, pričom ide o tzv. kyberšikanu, a v tomto prípade konkrétne o tzv. flamingu. (Netolerancia na internete, 2011) Častým, a v tejto práci už spomenutým javom, je zahmlievanie skutočnosti o identite človeka. Je oveľa ľahšie komunikovať, keď svojho partnera v komunikácii poznáme, a preto by sme mali byť opatrní v kontexte obsahu zverejňovaných informácií. (Postman, 2009, str. 8-13). Podľa nášho názoru je to preto, že ľudia sú presvedčení o svojej úplnej anonymite a správajú sa inak, ako by sa správali tvárou v tvár k partnerovi s ktorým komunikujeme. Táto anonymita je však len zdanlivá, preto by sme si mali dôkladne premyslieť, ako budeme komunikovať.

V tejto kapitole sme jasne popísali čo znamená výraz sociálne médiá. Spomenuli sme, že ide o nový smer prístup k internetu, ktorý umožňuje zasiahnuť do obsahu stránok širokej verejnosti a porovnali ho s takzvaným internetom minulosti. Prebrali sme atribúty sociálnych médií ako sú zodpovednosť, naliehavosť a zapojenie, transparentia, participácia a

autenticita. Tým sme si pripravili dobrý základ pre bližšie predstavenie nástrojov sociálnych médií, ako sú napríklad sociálne siete a ich funkcie.

1.2.2. Nástroje sociálnych médií

Aby sme sa vedeli orientovať v širokej ponuke sociálnych médií, a vybrať si tie, ktoré sú správne pre efektívne dosiahnutie nášho cieľa, je potrebné vyznať sa v ich funkciách. V nasledujúcich riadkoch predstavíme stručný prehľad niektorých nástrojov sociálnych sietí z hľadiska ich použitia. Nie je možné spomenúť všetky existujúce nástroje a sociálne siete, keďže trh je neustále zásobovaný novými produktami a inováciami. A preto sa zameriame len na tie, ktorých prevratnosť priamo korešponduje s cieľom tejto práce.

Blog (skrátene zo slov *web* - sieť a *log* - záznam) poskytuje online priestor pre posielanie chronologicky usporiadaných komentárov alebo myšlienok, ktoré môžu zahŕňať text, video, audio a hypertextové linky na iné stránky, blogy, či dokumenty (Bozarth, 2010, str. 83). Vytváranie blogu je pomerne jednoduchá záležitosť, pre ktorú netreba špeciálne technické zručnosti. Je to rýchly spôsob ako vytvoriť svoju vlastnú stránku, na ktorej môžeme uverejniť vlastné názory a neustále ju aktualizovať. Články sa nazývajú *posts* a zvyčajne nie sú príliš dlhé. Podľa Postmana objavenie blogu znamenalo prevrat v sociálnych médiách. Pôvodne išlo zvyčajne o text, ktorý mohol byť doplnený nejakými obrázkami. Blogeri si tam denne zapisovali svoje životné aktivity, alebo zaujímavé momenty. Až neskôr sme sa mohli stretnúť so špecializáciou blogov, napríklad na informačné technológie, zdravý životný štýl alebo zábavu (Postman, 2009 str. 35).

V čom je blog iný od ostatných sociálnych médií? Ide tu predovšetkým o jednoduchosť a dostupnosť písania blogu. Ak chcete na svoj blog niekoho upozorniť, jednoducho mu ho odporučte. Postman si myslí, že na blogu je čarovný ten moment, kedy bloger dokončí svoj článok a stlačí gombík publikovať. Vtedy sa informácia o novom blogu rozošle do

všetkých kútov sveta, na všetky blog - stránky a upozorní naň všetkých čitateľov blogov (Postman, 2009 str. 36).

Výhodou je možnosť čitateľov zareagovať na článok pridaním komentára. Zaujímavé podľa Postmana je aj to, že väčšina blogov povoľuje zanechávať komentáre od čitateľov, čo je jeden z hlavných konverzačných a participačných elementov sociálnych médií (Postman, 2009, str. 37).

Bozarth vyzdvihla skutočnosť, že človek, ktorý blog píše si nemusí zložito vytvárať sieť kontaktov, žiadať o priateľstvá, ktoré v skutočnosti nie sú priateľstvami. Stačí jednoducho dať záujemcovi link, kde si môže tento blog nájsť (Bozarth, 2010, str. 83). Tá istá autorka pokračuje v argumentácii o výhodách blogu tým, že blog vyzýva k dlhším odpovediam, hlbšej diskusii o téme, analýzu výhod a nevýhod a aplikácii kritického myslenia. Je formálnejší a usporiadanejší, nie je v ňom príliš veľký chaos v porovnaní s inými nástrojmi (Bozarth, 2010, str. 87).

Sociálna sieť je pomyslená sieť kontaktov a spojení s rôznymi ľuďmi, s ktorými máme niečo spoločné, tentokrát prevedená do podoby, ktorá nám je známa z internetu. Môže byť orientovaná súkromne, ako aj pracovne. Potvrďuje to Postman, keď tvrdí že hlavnou myšlienkou sociálnej siete je, že užívatelia si vytvoria profil a pridávajú priateľov, vyhľadávajú kontakty, spojenia a iné. Zvyčajne týchto ľudí poznáme, či už z práce, alebo zo súkromného života. Niekedy nás spájajú len spoločné záujmy (Postman, 2009, str. 38).

Sociálne siete nám umožňujú spájať sa s ľuďmi a zostať v kontakte aj v prípade, ak by to bolo bez internetu časovo a technicky náročné, v niektorých prípadoch až nemožné. Qualman dodáva, že jeden z najväčších benefitov sociálnych médií je globálnosť. Umožňuje ľuďom zostať v kontakte s priateľmi a rodinou, ktorí sú geograficky vzdialení (Qualman, 2011, str. 2).

Najznámejšie a najčastejšie používané sociálne siete sú Facebook, MySpace, LinkedIn a Twitter (Postman, 2009, str. 38). Každá z nich má rozličné zameranie. Napríklad sociálna sieť LinkedIn je primárne orientovaná na vytváranie si kontaktov, ktoré môžu byť užitočné pri

budovaní kariéry, vyhľadávání pracovních příležitostí, alebo vytváraní virtuálnych projektových tímov. Vyplýva to z Postmanovho tvrdenia, že LinkedIn je miestom stretnutí osôb hľadajúcich zamestnanie a tých, ktorí hľadajú vhodných zamestnancov (Postman, 2009, str. 38).

Sociálnu sieť považujeme za spojenie výhod rôznych sociálnych médií, pretože v nej nájdeme veľmi širokú škálu funkcií. Pre confirmáciu nášho tvrdenia použijeme opis jednej z najznámejších sociálnych sietí - Facebook.

Facebook sa primárne zameriava na interakciu s priateľmi, ktorých si sami vyberieme a komunikáciu s ľuďmi v skupinách, podľa záujmov, alebo zamerania, kde sa môžeme kontaktovať aj s ľuďmi, s ktorými nie sme priatelia, ale máme niečo spoločné (Bozarth, 2010, str. 53). Hlavnou myšlienkou je teda spojiť sa s priateľmi a komunikovať s nimi.

Po registrácii si účastník vyplní svoje údaje a nastaví si vlastný profil. Zvyčajne býva jeho súčasťou aj fotografia účastníka a stručné informácie ako napríklad stav, datum narodenie, kontaktné údaje, miesto pobytu atď. Podľa autorov Jue, Marr a Kassotakis profil dáva ostatným účastníkom krátky pohľad na to, kto sme a akí sme (Jue, Marr, Kassotakis, 2010, str. 52). Teda pomocou profilu je možné nás identifikovať a spoznať o niečo bližšie.

Našu sociálnu sieť si vytvárame tak, že vyhľadáme svojich známych, alebo priateľov, s ktorými chceme byť prostredníctvom Facebook v kontakte a následne ich požiadame o „priateľstvo“. Priateľstvo musí byť potvrdené aj druhou stranou. Priateľov môžeme vyhľadávať aj priebežne, počas ďalšieho fungovania na stránke. Po tom, ako sme si vytvorili profil a našli priateľov, môžeme začať využívať jeho funkcie. Ako sme už naznačili, tých funkcií je obrovské množstvo. Bozarth spomína aspoň základné, ako sú napríklad aktualizácie statusov, zdieľanie linkov, fotiek, videí, miesta keď sa práve nachádzame, alebo rôzne druhy zábavy akými sú hry a kvízy (Bozarth, 2010, str. 53).

Ako ďalej tvrdí Bozarth, na úvodnej stránke sa nám po každom prihlásení zobrazujú takzvané *news feed* - čiže novinky od aktívnych

priateľov. Sú to príspevky, fotky, linky, statusy a ďalšie informácie zobrazované v chronologickom poradí od ľudí, ktorých máme pridaných a vyvíjajú na Facebooku určité aktivity. (Bozarth, 2010, str. 53) Pre našu bezpečnosť by sme si mali na profile zmeniť súkromné nastavenia tak, že si zvolíme rôzne podmienky zdieľania informácií konkrétnemu okruhu užívateľov. Konkrétnym osobám medzi našimi priateľmi môžeme stopnúť prezeranie niektorých našich príspevkov. Niektorí naši priatelia môžu vidieť všetko, zatiaľ čo iní nemusia mať prístup napríklad k fotkám (Bozarth, 2010, str. 53).

Jue, Marr a Kassotakis tvrdia, že niektorí ľudia hľadajú na Facebooku priateľov a známosti za účelom interakcie s niekým špecifickým. Výsledkom tohto typu vyhľadávania kontaktov sú často skupiny, ktoré spájajú ľudí na základe spoločných záujmov, aktivít a cieľov (Jue, Marr, Kassotakis, 2010, str. 52). Skupiny majú rôzne zamerania a vyberáme si ich podľa našich záujmov, podľa obchodného zamerania, zamestnania, školy, ktorú navštevujeme, mesta v ktorom žijeme a mnohé iné. Obyčajne sa k nim pripájame preto, aby sme boli v spojení s ľuďmi, s ktorými máme spoločné charakteristiky, ale zároveň participáciou k určitej skupine môžeme verejne vyjadriť postoj alebo názor k aktuálnej veci. To môže v niektorých prípadoch pôsobiť ako dvojsečná zbraň, keď sa užívateľ pridá (zámerne alebo prchko a emotívne) do skupiny, ktorá napríklad vyjadruje tichý súhlas s potláčaním práva menšín, pôsobí rasisticky alebo xenofóbne, a pod. (Netolerancia na internete, 2011).

Veľmi zaujímavá je aj možnosť vytvárať pozvánky na rôzne podujatia - takzvané *eventy*. Od organizácie narodeninovej párty, kam pozveme vybraných priateľov, po obrovské akcie, koncerty, výstavy a iné podujatia, ktorých sa môže zúčastniť ktokoľvek. Ako uviedla Bozarth, príjemca dostane potvrdenie udalosti s presným časom a miestom konania (Bozarth, 2010, str. 63) Je tam možnosť uviesť, či sa na akciu chystáme, alebo nie, prípadne či si necháme rozhodnutie na neskôr. Klikneme na príslušné tlačidlo a naši priatelia tovidia. Aj s *eventami* súvisí určité riziko, ak je napríklad omylom zaslaná pozvánka širšej verejnosti namiesto

uzavretej skupine ľudí tak, ako sa to stalo v prípade 15 ročnej britky, ktorej prišlo gratulovať na narodeninovú oslavu do malého mesta približne 21 tisíc ľudí (Dievča omylom..., 2010).

Prečo by sme si mali vybrať Facebook? Ľahko sa používa a momentálne je dostupný v takmer v každom jazyku, a preto sa môže zaregistrovať aj jazykovo menej zdatný užívateľ. Jane Bozarth tvrdí, že je intuitívny a mimoriadne vhodný pre frekventovanú komunikáciu a budovanie pocitu komunity (Bozarth, 2010, str. 54). Ako sme už spomínali, Facebook je všestranný v použití práve kôli faktu, že sú v ňom zabudované funkcie mnohých iných sociálnych médií, ako napríklad blog, e-mail, chat, zdieľanie multimediálnych súborov atď. Podľa Thortona predstavuje Facebook jednu alternatívu pre súhrn rôznych existujúcich a samostatne oddelených aplikácií ako je Yahoo Messenger, GMail, Hotmail, Flickr, YouTube, MySpace...do jedného komplexného celku s jedným prístupovým menom a heslom. Táto charakteristika podľa neho odôvodňuje aj explozívny nárast užívateľov Facebooku (Bozarth, 2010, str. 54).

LinkedIn je sociálna sieť so zameraním na prácu a kariéru. Bozarth analogicky tvrdí, že je to „Facebook“ v profesionálnom prevedení. Je to miesto na webe, kde sa ľudia stretávajú a vytvárajú si vzťahy a prepojenia čisto na profesionálnej úrovni, bez fotiek (okrem profile), videí, zbytočných komentárov a rôznych hier. Je tu aj niekoľko podobností s Facebookom, ale funkcií je podstatne menej. Môžeme tu vytvárať skupiny, pozývať do nich nových členov, formovať expertné tímy so špecializovaním poslaním, otvárať súkromné diskusie v rôznych oblastiach, alebo založiť diskusiu, kde majú prístup len zamestnanci konkrétnej organizácie (Bozarth, 2010, str. 79).

Túto špecializovanú sieť používajú ľudia na vyhľadávanie najrôznejších informácií týkajúcich sa ich práce, alebo kariéry, prípadne vyhľadávanie pracovných príležitostí a kontaktov súvisiacich s nimi. Tvrdia to aj Jue, Marr a Kassotakis, keď definujú LinkedIn ako sociálnu sieť cielene orientovanú na profesionálne obecnstvo, ktoré hľadá pracovné miesta, výskumy alebo špecifické informácie, ktoré pomáhajú pri

dosahovaní pracovných a kariérnych cieľov (Jue, Marr, Kassotakis, 2010, str. 53).

Hlavnou podstatou **mikroblogu** je zasielanie mini-správ, pozostávajúcich z maximálne 140 znakov, ktoré sú usporiadané chronologicky (Bozarth, 2010, str. 23). Obmedzená dĺžka jednej správy je aj dôvodom definície názvu tohto nástroja. Ako napísali Jue, Marr a Kassotakis, odosielateľ mikroblogu odpovedá na jednoduchú otázku: „Čo robíš?“ a táto odpoveď sa dostane k tým užívateľom, ktorí si vyberú, aby sa im jeho odpovede zobrazovali - k jeho *nasledovateľom* (Jue, Marr, Kassotakis, 2010, str. 57). Krátka a rýchla odpoveď na jednoduchú otázku je podľa nás veľmi ľahký spôsob ako sa podeliť o zaujímavú činnosť, informácie zo školy, alebo úryvkami z knihy, ktorú práve čítam.

Postman tvrdí, že je ťažké predstaviť si, ako môže byť takýto mikroblog užitočný. Definuje mikroblog ako hybrid blogu, chatu a inteligentných moderovaných noviniek (Postman, 2009, str. 48). Hovoríme teda opäť o komunikácii a interakcii, pretože to nám umožňujú vyššie spomenuté funkcie, no je omnoho jednoduchší ako ostatné sociálne siete.

Twitter považujeme za sociálnu sieť. Aby sme lepšie priblížili jeho funkciu zaradili som ho pod mikroblog. V tom nás utvrdzuje aj Jue, Marr a Kassotakis, ktorí v súčasnosťaradujú Twitter k najznámejším mikroblogom.(Jue, Marr, Kassotakis, 2010, str. 57).

Podľa Jue, Marr a Kassotakis môže Twitter pôsobiť ako triviálna aktivita, ale jeho sila spočíva v krátkom záblesku užitočných informácií. Podelíme sa o zdroje s tými ľuďmi, ktorí sa úmyselne prihlásia preto, aby počuli, čo chcete povedať. Na druhej strane my si zvolíme, koho budeme nasledovať (Jue, Marr, Kassotakis, 2010, str. 57-58). Výhodou teda je, že nás nebudú obťažovať nezmyselné správy, množstvo obrázkov, fotiek, videí a komentov, ktoré nás vôbec nezaujímajú. Vďaka krátkosti blogov je ľahké napísať ich aj z mobilu, takže sa ľahko môžeme dozvedieť o zaujímavej knihe, koncerte, aká je situácia na cestách a podobne. A dôležitá je funkcia, že máme možnosť sami si zvoliť, koho budeme nasledovať - čiže od koho budeme správy dostávať. Bozarth vidí prednosť Twitteru v tom, že ľudia

nemusia stráviť veľa času formulovaním dlhého blogu, zamestnávať sa dĺžkou či hĺbkou myšlienky. Twitter vyzýva viac k interakciám v túto chvíľu. Je to rýchla cesta ako zdieľať myšlienky či požiadať o radu (Bozarth, 2010, str. 25). Vďaka týmto funkciám je možná bližšia interakcia, napríklad odosielateľ môže položiť otázku a ak niektorý z jeho nasledovateľov pozná odpoveď, je pre neho jednoduché a dostupné na ňu hneď odpovedať.

Podľa Jue, Marr a Kassotakis, stránky **wiki** (z havajského slova wiki - rýchlo) sú miesta na webe, určené pre vytváranie práce - projektu, na ktorej môžu spolupracovať viacerí ľudia. Otvára pozvánku pre každého, kto sa chce vzdelávať v určitej téme. Pravdepodobne najrozšírenejšia stránka tohto druhu je Wikipedia (Jue, Marr a Kassotakis, 2010, str. 46 - 47). Sú to interaktívne stránky určené pre spoluprácu a šírenie znalostí na báze encyklopédií. Užívatelia wiki stránky, ktorí vytvárajú spoločný projekt, majú možnosť prepisovať text stránky, zasahovať do obsahu, diskutovať o detailoch na diskusnom fóre, ktoré však bežný čitateľ nevidí, a ďalšie činnosti, ako bude popísané na nasledujúcich riadkoch. Podľa Bozarth wiki poskytuje ľahko použiteľný, editovateľný online priestor, určený pre spoločnú prácu, zdieľanie informácií a budovanie databáz alebo knižníc s informáciami (Bozarth, 2010, str. 109).

Postman rozdelil užívateľov wiki-stránok na rôzne úrovne. Patria sem čitatelia, ktorí čítajú obsah, editori, ktorí môžu meniť obsah a administrátori, ktorí môžu autorizovať nových užívateľov, upravovať vzhľad stránok a oprávňovať, alebo naopak zablokovať zmeny (Postman, 2009, str. 50). Systém, na ktorom fungujú stránky wiki nám objasňujú Jue, Marr a Kassotakis. Tvorca stránky jednoducho pomenuje wiki a začne tvoriť stránku. Môže tam pridať stránky, linky na ďalšie stránky so súvisiacim obsahom, vytvoriť navigačné menu, a tak ďalej. Na druhej strane administrátor dá vedieť jeho komunite, že wiki je prístupná pre ich vklady. Tí potom môžu meniť stránku a jej obsah podľa seba. Môžu sa tu vyskytnúť chyby, ktoré môžu byť následne opravené ďalším účastníkom komunity.

Wiki majú tri základné úrovne nastavenia súkromia. Verejné stránky sú určené pre prezeranie aj upravovanie širokou verejnosťou. Chránené stránky sú povolené na čítanie pre verejnosť, no upravovať ich môžu len členovia dotyčnej komunity. Pri súkromných stránkach je editovanie aj čítanie povolené len pre členov komunity. Ďalšou funkcionalitou uvedenou touto trojicou autorov je možnosť diskusie. Účastníci projektu tu môžu viesť diskusiu o obsahu stránky, čo tam dať a čo už nie, pričom sa pohybujú stále v tom istom médiu (Jue, Marr, Kassotakis, 2010, str. 47-48).

Wikipedia, ktorá je najznámejším príkladom stránok wiki je veľmi často používaný zdroj informácií. Práve kôli možnosti upravovať stránky sú však pochybnosti o jej dôveryhodnosti. Preto je pri každej stránke uvedený čas poslednej úpravy a meno užívateľa, ktorý ju upravoval.

RSS feed – Really Simple Syndication (voľne sa dá preložiť ako veľmi jednoduché zasielanie správ), charakterizovali Meister a Willyerd ako funkciu webu, ktorá umožňuje čitateľom, aby im boli zasielané aktualizácie web stránok bez ich každodenného navštevovania. Funguje na báze zasielania upozornení na zvolené médium, napríklad na e-mail, mobil alebo RSS Reader (Meister, Willyerd, 2010, str. 30). Ide o nastavenie si profilu tak, aby nám chodili upozornenia na e-mail, alebo do mobilného telefónu o zmenách na sociálnej sieti, resp. na sociálnych médiách, nových článkov pridaných na stránke, príspevkov na diskusnom fore atď. Dá sa uplatniť takmer vo všetkých sociálnych médiách, ako aj pomocou samostatného programu RSS Reader. Jue, Marr a Kassotakis prirovnali RSS k asistentovi, ktorý triedi dnešné noviny a položí ich na náš stôl (Jue, Marr, Kassotakis, 2010, str. 66).

RSS Reader je program, ktorý zozbiera vybrané novinky z viacerých prednastavených sociálnych sietí a vo vybranom intervale upozorní užívateľa malým pop-up oknom, alebo cez e-mail. Jue, Marr a Kassotakis tvrdia, že ak ste užívateľom internetu, ktorý má záujem o zasielanie novínok z viacerých nástrojov sociálnych médií, RSS Reader pre Vás bude nevyhnutný pomocník, teda cenovo najlepšie prístupný asistent, akého by ste kedy mohli mať (Jue, Marr a Kassotakis, 2010, str. 66).

Je na nás, aby sme sa rozhodli, na čo chceme byť upozornení a na čo nie. RSS si môžeme nastaviť na vybrané druhy postov, blogov od vybraných osôb a tak ďalej. Treba však skutočne zvážiť, podľa akých kritérií si ich nastavíme, aby sme neboli denne rušení záplavou upozornení.

1.2.3. Nevýhody sociálnych médií

Široké možnosti použitia Webu 2.0 so sebou prináša okrem pozitívnych aspektov aj rôzne nevýhody. V tejto podkapitole sa budeme sústrediť najmä na užívateľské nevýhody a riziká jednotlivých sociálnych médií.

Jednou z najčastejších užívateľských nevýhod je strata kontroly nad množstvo času, ktorý pripojením k rôznym sociálnym médiám denne stratíme. Mnohí z nás nahradia skutočné vzťahy za vzťahy virtuálne, kvôli ktorým nemusíme odísť od počítača. Následkom takého správania je potom odcudzenie sa okoliu, rodine a priateľom. Bozarth tvrdí, že je to výzva, vyplývajúca zo života v informačnom veku, ktorej musíme čeliť každý deň. Prejavuje sa tým, že denne dostávame nekonečné množstvo informácií, ktoré nás doslova zaplavujú. Jediný spôsob ako sa s tým vysporiadať je naučiť sa byť manažérom vlastného času (Bozarth, 2010, str. 56). Aby sme sa neocitli v začarovanom kruhu sociálnych sietí, musíme si sami určiť mieru, koľko času na sociálnych sieťach denne strávime a za akým účelom. Nie je našou povinnosťou komentovať každý status, pozrieť si každú fotku, prijať každú novú aplikáciu a mať čo najviac priateľov. Musíme si vedieť selektovať tie informácie, ktoré pre nás majú skutočnú hodnotu a oplatí sa nimi zaoberať.

Ďalším dôležitým prvkom je bezpečnosť, pričom nejde len o bezpečnosť nášho počítača, ale aj našich osobných údajov a súkromia. Prostredníctvom rôznych aplikácií rozšírených na sociálnych sieťach si môžeme, väčšinou bez nášho vedomia, nechať vniknúť do osobného počítača škodlivé vírusy, ktoré bude mať ničujúce následky či už z finančného alebo súkromného hľadiska. Kopecký tvrdí, že sociálna sieť je

ako úložisko údajov, ktoré je pomerne jednoduché od užívateľov získať a následne zneužiť. Veľké nebezpečie predstavujú aj aplikácie a hry, ktoré majú v licenčných podmienkach napísané, že Vami zverejnené informácie sa môžu šíriť ďalej. Problémom podľa Kopeckého je fakt, že tieto licenčné podmienky v skutočnosti väčšina užívateľov nečíta (Kopecký, 2009).

Ako uvádza článok na informačnom portáli EurActiv.sk, na internete sa čoraz viac šíria prípady tzv. kyberkriminality. Pričom najväčšie bezpečnostné riziko v súčasnosti prichádza práve zo stránok sociálnych sietí ako Facebook, Twitter, LinkedIn, či MySpace. Ako príklad konkrétnej hrozby uvádza takzvaný ClickJacking. Ide o formu útoku, pri ktorej útočník prekryje jednu web stránku druhou. Používateľa potom naláka, aby klikol na tlačítko „Páči sa mi“, alebo v prípade videa na jeho prehratie. Ak tak užívateľ spraví, neotvorí sa žiadna stránka, no na jeho profile sa pridá útočníkom vopred vybraná stránka a je tak prístupná a odporúčana jeho priateľom. Príkladmi ClickJackingu sú stránky, ktoré lákajú už svojim názvom, ako napríklad: „Pozrite si najsmiešnejšie video na svete“, pričom po kliknutí naň si od užívateľa vypýtajú súhlas k prístupu k verejným informáciám a k zverejneniu na jeho stránke. Ak už je zozbieraný dostatočný počet obetí, útočník sa môže jednoduchým spôsobom dostať do počítačov obetí. Následne môže prostredníctvom ich počítačov rozosielať spamy, alebo uskutočňovať tzv. DDoS útoky, ktoré spôsobujú neobvyklé spomalenie siete, alebo dokonca jej celkovú nedostupnosť (Sociálne siete sú najrizikovejšie..., 2011).

Ďalšou škodlivou metódou, ktorá sa podľa rovnakého zdroja objavuje na sociálnej sieti je phishing. Je to činnosť, pri ktorej útočník imituje kópiu stránky, ktorá vyzerá napríklad ako prihlasovacia stránka do internetbankingu banky obete. Zadané meno a heslo však neotvorí prístup k účtu, ale je zaslané priamo útočníkovi. S týmito heslami sa neskôr na internete obchoduje za účelom zneužitia. Podobne sa to robí aj s číslami kreditiek a podobne (Sociálne siete sú najrizikovejšie..., 2011).

Podľa Tureka prevenciou nie je prestať používať sociálne siete, či emailovú komunikáciu, ale väčšia informovanosť, pozornosť a zdravý

rozum. Je potrebné rozoznávať e-maily od priateľov, a tie, ktoré môžu už podľa názvu resp. chýbajúceho odosielateľa vyzeráť podozrivo. Ak sa prihlasujeme na internet banking, vždy treba použiť oficiálnu stránku banky. Rovnako dôležitá je pravidelná aktualizácia bezpečnostných systémov a hesiel, ktoré ochránia náš počítač. Turek na záver konštatuje, že napriek kvalitným nástrojom na ochranu sa technológie vždy hýbu rýchlejšie ako sa stíha riešiť ich ochrana. (Sociálne siete sú najrizikovejšie..., 2011).

V predchádzajúcich odstavcoch sme si popísali nevýhody a riziká sociálnych médií, ktoré hrozia užívateľovi z tretej strany, a teda útočníka s cieľom jeho obohatenia alebo nefinančného poškodenia. Ďalšie riziká resp. straty však môžu vychádzať zo samotného správania sa užívateľa. V nasledujúcom odstavci sa preto zameriame na riziko straty súkromia a anonymity.

Na sociálnych sieťach často poskytujeme vo veľkom údaje a informácie, pričom niektoré z nich patria do kategórie senzitívne. Častokrát si ľudia ani neuvedomujú, akú dôležitú informáciu práve poskytnú potencionálnym zlodejom resp. iným užívateľom, ktorý ju môžu proti nám zneužiť. To čo raz „zavesíme“ na internet je takmer nemožné vymazať. Naša identita, naše názory, naše fotografie, informácie o práci, škole, priateľoch, momentálnom statuse, to všetko je prístupné širokému okruhu verejnosti. Podľa Kopeckého sa užívatelia sociálnych sietí chovajú v kyberpriestore inak, ako v skutočnom živote (Kopecký, 2009). Turek dodáva, že ľudia sú otvorenejší a viac sa delia o svoje intímne chvíle. To dáva podvodníkom tie informácie o obetiach, ktoré ku svojej nečistej činnosti potrebujú (Sociálne siete sú najrizikovejšie..., 2011). Nebezpečenstvom môže byť už samotná informácia v statuse o našom odchode na dovolenku, kina či koncertu. Nechtiac tým dávame na vedomie, že náš byt alebo dom bude pravdepodobne prázdny.

Okrem rizika zneužitia poskytnutých informácií v krátkodobom horizonte (napr. status), by sme chceli poukázať aj na riziko potencionálneho vplyvu na budúce rozhodnutia a plány užívateľov sociálnych sietí. Ako príklad chceme uviesť článok publikovaný v

ekonomickom magazíne Trend, ktorý informuje, že deväť z desiatich personalistov si pri náboře nových ľudí pozrie profil uchádzača na sociálnej sieti. (Valášek, 2011). Naše rozhodnutia, statusy, nálady, negatívne ohlasy (paradoxne aj spreď niekoľkých rokov), participácia v určitých skupinách sociálnych sietí môže skúsenému personalistovi veľa naznačiť o našej povahe, osobnostných črtách, a tým pádom zatvoriť šance na získanie pracovného miesta.

Samozrejme, potenciálnych rizík a nevýhod je omnoho viac a my ich aj z hľadiska rozsahu a cieľa tejto práce nemôžeme ďalej rozoberať v širšom kontexte. Chceli sme poukázať na tie najdôležitejšie práve preto, aby sme upozornili na možné dôvody a neochotu niektorých ľudí byť súčasťou resp. narábať so sociálnymi médiami, či už v súkromnej alebo pracovnej sfére.

2 Sociálne médiá v pracovnom prostredí

2.1. Čomu čelia organizácie?

Prostredie v ktorom sa organizácia nachádza a funguje je neustále vo vývoji. Je čoraz náročnejšie v ňom dosahovať stanovené ciele. Jue, Marr a Kassotakis konštatujú, že za to môže ekonomická nestabilita, kratší cyklus rozvoja, plytšie organizačné štruktúry a transformujúce sa inštitúcie robia kroky, ktoré nikdy pred tým neskúšali (Jue, Marr, Kassotakis, 2010, str. 2).

Prečo by mali byť práve sociálne médiá pre našu organizáciu v budúcnosti prospešné? V posledných rokoch sú čoraz populárnejšie a šíria sa stále ďalej. Skutočnosti ohľadne tohto fenoménu objasňujú opäť Jue, Marr a Kassotakis nasledovným tvrdením. Konštantný tok informácií spôsobil, že internet vytvoril oveľa komplexnejšiu pôdu pre podnikanie - viac informácií, viac technológií, viac možností pre partnerstvá. Zdanlivo nedosiahnuteľné výzvy sú zrazu realizovateľné. Veľa organizácií pôsobí vo viacerých krajinách a zamestnanci musia pracovať s kolegami v rôznych častiach sveta. Pretože informácie sú dostupné komukoľvek, spôsobilosť pre využívanie ich novým spôsobom sa stala základom pre súčasnú pôdu podnikania. Presunuli sme sa z industriálnej éry do informačného veku. Zamestnanci, ktorí sú schopní zlúčiť nový informačný pokrok a vytvárať inovácie sú veľmi cenní (Jue, Marr, Kassotakis, 2010, str. 5-6). Tí istí autori argumentujú aj zmenou demografických faktorov. S každou ďalšou generáciou narastá u ľudí komfort pre prácu s nástrojmi internetu, bez ohľadu na to, či je zamestnanec neziskovej organizácie, alebo komerčného obchodovania, nehladiac na jeho pozíciu v organizačnej štruktúre (Jue, Marr, Kassotakis, 2010, str. 5-6).

Zaujímavé pre organizáciu sú aj krátkodobé a dlhodobé výhody. Pre organizáciu je podstatné nielen splniť ročné ciele, ale pokračovať v úspechu čo možno najdlhšiu dobu. Jue, Marr a Kassotakis argumentujú, že organizácia dokáže využiť sociálne médiá tým, že umožní väčšiemu okruhu

zamestnancov priblížiť sa stratégiám a pochopiť, ako môžu sami ovplyvniť dosahovanie cieľov, resp. k tomu aspoň prispieť (Jue, Marr, Kassotakis, 2010, str. 6).

Viac informácií pre zamestnancov znamená vedieť, kde sa môžu sami zapojiť, alebo aké majú príležitosti, ktorých sa môžu chopiť. Ďalší sa zase ľahko dozvedia, kto môže byť pri riešení úlohy nápomocný. No a prostredníctvom sociálnych médií sú si vzájomne dostupní.

2.2. Prečo by sme mali používať sociálne médiá pre vnútropodnikovú komunikáciu

Existuje množstvo dôvodov, prečo by mali firmy uvažovať nad použitím sociálnych médií vo vnútropodnikovej komunikácii.

Jedným z nich je vplyv na zamestnancov, ktorí budú schopní prostredníctvom sociálnych médií nahliadnuť na fungovanie firmy. To bude mať vplyv na lepšie pochopenie ich úloh vo firme, a tým aj nasmerovanie ich pracovnej činnosti na strategické ciele organizácie, prípadne zlepšenie pracovného výkonu. Postman tvrdí, že nenútená participácia na sociálnych médiách dovolí každému, kto je spojený s firmou hrať aktívnejšiu rolu v dosahovaní organizačnej stratégie (Postman, 2009, str. 4). Ak teda zamestnanec bude chápať svoju úlohu v organizácii, môžeme predpokladať, že sa stotožní aj s organizačnou kultúrou vo firme.

Vplyv na výkon jednotlivca môže mať aj spolupráca s kolektívom, ktorý bude zamestnanca prostredníctvom sociálnych médií obklopuvať. Nejde len o ľudí sediacich pri vedľajších stoloch, ale o spojenie s rôznymi tímami, ktorí môžu našu prácu ovplyvniť tým, že budú spolupracovať. Podľa Postmana tieto médiá umožňujú nový level spolupráce. Niektoré firmy interne používajú sociálne médiá podporujúce spoluprácu (wiki) alebo komunikáciu (diskusné fóra) pre podporu a ujasnenie smerovania vývoja produktov, alebo služieb (Postman, 2009, str. 4). Zlepšenie spolupráce

potom môže mať za následok, že sa zlepši efektivita práce. Z toho vyplýva zlepšenie výkonu zamestnancov, prípadne lepšie poskytovanie služieb.

Sociálne médiá môžu obohatiť prácu zamestnancov o praktické skúsenosti, ktoré budú s nimi zdieľať služobne starší, alebo skúsenejší kolegovia. Môžu to byť zaujímavé prezentácie, blogy, tabuľky, alebo videá, ktoré nie sú tajomstvom, ani ich autorským právom, nakoľko je v záujme firmy, aby boli prístupné ďalším zamestnancom pre zvýšenie efektivity práce. Postman tvrdí, že je v tom taktika ako ľuďom priblížiť skúsenosti kolegov cez sociálne médiá. Podľa neho výskumy preukázali, že ľudia preferujú bohaté skúsenosti s týmito médiami, než navštevovanie webstránok s náročným textom (Postman, 2009, str. 4). Bradley a McDonald definovali zaujímavý pojem, a to tzv. kolektívnu inteligenciu, ktorá zohráva úlohu v zhromažďovaní malých, no zároveň hodnotných príspevkov od jednotlivcov v komunite do logického tela tvoreného znalosťami (Bradley, McDonald, 2011, str. 20).

Ako sme už spomínali v kapitole 1.2, sociálne médiá patria medzi prostriedky komunikácie, ku ktorým patrí aj konverzácia. Zmenil sa však spôsob a smer rozhovoru. Šancu vyjadriť svoje myšlienky má každý, bez ohľadu na jeho postavenie, a najmä ten, kto by sa za tradičných okolností ostýchal vystúpiť verejne. Postman tvrdí, že tejto konverzácii sa môže zúčastniť ktokoľvek. Zatiaľ čo celebrity sú stále hre, konkrétne v zmysle kde blogy zohrávajú veľký vplyv, obyčajní ľudia môžu prispieť ku konverzácii rovnako ak prídu s niečím zaujímavým. Ako príklad uvádza výrok jedného z najvplyvnejších blogerov, Roberta Scobla, ktorí povedal že „aj obyčajný pätnásťročný chlapec niekde v Austrálii má rovnakú príležitosť stať sa hviezdou dňa v správach CNN” (Postman, 2009, str. 6).

Vo veľkých firmách môže byť niekedy problematické dopátrať sa osôb, ktoré sú expertmi na určitú oblasť. Ak teda potrebujeme rýchlo kontaktovať priamo osobu, ktorá je expertom na náš problém, musíme sa prehrabávať v zložitej organizačnej štruktúre, alebo vyhľadávať na intranete, kde môžu byť neaktuálne údaje. Podľa Bradleyho a McDonalda nám sociálne médiá budú aj v tomto smere užitočné. Umožnia nám nájsť

správneho experta, riešenie, myšlienku, inováciu, a iné informácie v obrovskej komunite. Zameriava sa hlavne na selektívnu inteligenciu, ako protiklad kolektívnej inteligencie. A teda nie na zhromažďovanie malých súčastí inteligencie, ale na spôsob, ako nájsť v mase informácií zdroj, alebo vedomosť, ktorú práve potrebujeme. Je to fenomén sociálnych médií, s názvom „Crowdsourcing” (Bradley, McDonald, 2011, str. 20).

Pestovanie záujmu je zamerané na zhromažďovanie ľudí a ich príspevkov okolo všeobecného záujmu, s cieľom rastu komunity a narastania úrovne ich participácie, myslia si Bradley a McDonald. Účastníci posielajú informácie o tom čo sa im páči, ostatní hodnotia ich príspevky a pridávajú svoje názory. Vysoko hodnotené príspevky získavajú dôležitosť a stávajú sa pre ostatných ľahko objaviteľné. Organizácie sledujú pestovanie záujmu cez blogy zamestnancov, diskusné fóra, publikovanie a spoločenskú spätnú väzbu ako kľúčové technológie. Význam tejto činnosti je, že členovia komunity sú v spojení s ostatnými a spoločnosťou, pričom majú tendenciu byť k firme viac lojálny (Bradley, McDonald, 2011, str. 21).

Sociálne médiá umožňujú organizáciu a koordináciu veľkého množstva ľudí. Podľa Bradleyho a McDonalda je to vďaka tomu, že je možné zaslať krátke a rýchle správy skupinám, a rýchlo spojiť ľudí s tým, čo sa okoli nich deje, alebo informovať ich o nejakej udalosti (Bradley, McDonald, 2011, str. 22).

Je teda zrejmé, že vo vnútropodnikovej komunikácii majú sociálne médiá význam z viacerých hľadísk. Zamestnanci majú možnosť lepšie pochopiť organizačné ciele spoločnosti a takisto ako sa na ich dosiahnutie môžu podieľať. Spolupráca a predávanie know-how medzi zamestnancami budú jednoduchšie. Sociálne siete majú vplyv aj na zlepšenie orientácie medzi oddeleniami a umožňujú jednoduchšiu organizáciu veľkého množstva ľudí, čo môže byť užitočné napríklad pre HR oddelenie, alebo oddelenie logistiky. Firma tiež prejavuje záujem o svojich zamestnancov tým, že ich zapája do procesov rozhodovania a zaujíma sa o ich názory.

2.3. Funkcie sociálnych médií v pracovnom procese

Kým v predchádzajúcej kapitole sme uvádzali dôvody implementácie sociálnych médií do pracovného procesu, v tejto kapitole chceme konkrétne poukázať na to, ako môžu byť sociálne médiá aplikované v pracovnom procese, najmä v kontexte ich využitia vo vnútro podnikovej komunikácii.

Blog je vo firemnom prostredí široko využiteľný. V prvom rade pre využitie firemných záležitostí, organizácie vo firme a pre zverejňovanie dôležitých noviniek, týkajúcich sa chodu organizácie. Postman uvádza, že množstvo spoločností využíva interný blog z niekoľkých dôvodov. Tie zahŕňajú komunikáciu s vedením, zdieľanie tých najlepších postupov a taktiež ako spôsob dať možnosť všetkým zamestnancom hlas vo vnútri spoločnosti (Postman, 2009, str. 37).

Podľa nášho názoru je to len časť možnej aplikácie blogu vo firme. Authority, ako generálny riaditeľ, alebo iné dôležité osobnosti môžu písať blogy o výsledkoch firmy, ako plní ciele a ako sa to podarilo dosiahnuť. Vlastným blogom môže povzbudiť zamestnancov v zlepšení ich výkonu, pochváliť ich alebo motivovať. Takisto mu blog dáva priestor na neformálne vyjadrenie napríklad k firemným akciám, zaujímavostiam, udalostiam vo firemnom okolí (napr. trh), alebo naznačiť smerovanie spoločnosti. V praxi sme sa stretli s tzv. firemným bulletinom, čo bol vlastne pravidelný blog top manažéra zastrešujúceho určitý program alebo projekt. Jue, Marr a Kassotakis uvádzajú, že vo veľkých spoločnostiach to je príležitosť pre vrcholových pracovníkov, ako zostať v osobnejšom kontakte so zamestnancami. Tiež je to vhodný spôsob inšpirácie pre svoje pracovné tímy. (Jue, Marr, Kassotakis, 2010, str. 46).

Využitie tohto sociálneho média ocení aj HR oddelenie, ktoré zase môže prostredníctvom blogu vysvetliť dôležité zmeny týkajúce sa interných procesov, podať zamestnancom inštrukcie pri čerpaní firemných benefitov, alebo ich usmerniť pri vyplňaní daňových priznaní.

Z nášho pohľadu je blog takisto zaujímavým prostriedkom aj pre účely vzdelávania zamestnancov. Možnosť podeliť sa o skúsenosti je užitočná pre rôznych špecializovaných pracovníkov, ktorí môžu prostredníctvom blogu odovzdávať svoje vedomosti a postrehy ďalším pracovníkom. Ako uviedli Jue, Marr a Kassotakis, vo vnútri organizácie je výhodné využívať blog pre sprostredkovanie názorov od kľúčových ľudí vo firme, expertov, alebo tých, ktorí reprezentujú nejakú skupinu (Jue, Marr, Kassotakis, 2010, str. 46). V diskusnom fóre konkrétneho blogu môžu zamestnanci riešiť individuálne otázky, na ktoré budú odpovedať len jedenkrát. Zamestnanci, ktorých bude odpoveď na tú istú otázku zaujímať ju môžu nájsť už v diskusnom fóre. Pri odpovedaní na individuálne otázky e-mailom by táto možnosť absentovala, čiže sa tým zefektívni práca daného oddelenia.

Blog je však využiteľný aj vtedy, ak majú zamestnanci záujem písať o svojich súkromných záujmoch alebo zážitkoch. Prečo by to malo byť výhodné pre organizáciu? Podľa nášho názoru to môže byť zatraktívnenie kvality pracovného prostredia pre tých, ktorí sa chcú s niečím výnimočným podeliť, ako aj pre zamestnancov, ktorí si blogy budú čítať. Dokonca to môže prispieť k budovaniu firemnej kultúry a k búraniu predsudkov. Postman uvádza, že podobným spôsobom využíva firemný blog aj spoločnosť Hewlett-Packard, ktorá okrem iného umožňuje písať zamestnancom blogy všetkých druhov, pričom mnohé z nich sú ich vlastné myšlienky, osobné záujmy alebo hobby, ktoré nie sú spojené s ich činnosťou v organizácii (Postman, 2009, str. 38). Ďalšie príklady spoločností, ktoré sú tomuto sociálnemu médiu otvorené je Sun Microsystems. Spoločnosť umožňuje svojim zamestnancom písať firemen blogy a zároveň ich verejne publikovať (Postman, 2009, str. 37). Príkladom je aj IT gigant IBM, kde vysoko postavení manažéri vrátane CEO píšú verejné žurnály, charakterom veľmi podobné blogu (Jue, Marr, Kassotakis, 2010, str. 46).

Wiki stránky sú všeobecne definované ako nástroj pre spoluprácu, a preto ich považujeme za veľmi zaujímavé a využiteľné medium vo

firemnom prostredí. Najmä veľké korporácie, ktoré pôsobia vo viacerých krajinách sveta môžu funkcie stránok wiki využiť naplno. Tvrdia to aj Jue, Marr a Kassotakis, keď píšú že stránky wiki umožňujú spoluprácu na veľkej škále. Podľa nich, globalizácia, životný štýl a rozvoj technológií vytvorili pracovnú silu, ktorá je rozptýlená v rôznych geografických lokáciách a zriedka sa stretne za jedným pracovným stolom. Za účelom pomôcť členom organizácií pracovať spoločne, aj napriek vzdialenostiam a rozdielnym časovým pásmam existuje množstvo nástrojov, pri čom jedným z nich sú stránky wiki (Jue, Marr, Kassotakis, 2010, str. 48).

Pomocou wiki je možné vo firme vytvoriť určitý druh firemnej encyklopédie, ktorá bude interaktívna, avšak jej obsah bude stále kontrolovaný ostatnými členmi organizácie. Okrem toho majú zamestnanci možnosť spolupracovať na obsahu týchto stránok, prípadne vytvárať spoločné dokumenty, procedúry a návody.

Vzhľadom k funkciám, ktoré je možné na wiki využívať, ich Postman považuje za ideálny nástroj pre mnohé firemné aplikácie. Status wiki môže mať charakter tzv. stránky (pages), ktorým sa rozumie fakt, že stránka je kompletná a akceptovaná autormi. Wikis v process dokončovania sú označované ako tzv. útržok (stub). Aj keď ľuďom mimo wiki komunity tieto pojmy nič nehovoria, Postman poukazuje na to, že existencia takýchto statusov nám dáva predstavu o tom, že wiki sú „živý“ dokument. Nielen vďaka tomu, že môžeme zasiahnúť do obsahu, ale aj vďaka diskusii, ktorá vzniká pod daným článkom, a tak môže prispieť ktokoľvek, kto by chcel napísať svoj postreh. Ten, kto má výhrady k obsahu vidí autora zodpovedného za daný článok a môže ho kontaktovať (Postman, 2009, str. 51).

Existujú konkrétne programy, ktoré sú komerčne určené na tvorbu stránok wiki. Postman tvrdí, že populárne wiki aplikácie zahŕňajú manažment projektov a udalostí, kontrolu nad dokumentami, firemné manuály, procedúry, pravidlá a sprievodcov (Postman, 2009, str. 51). Podľa Jue, Marr a Kassotakis sa snažia korporácie uplaniť také riešenia pre tvorbu wiki, ktoré šetria náklady a maximalizujú efektívnosť. Spomínajú dve

najbežnejšie riešenia využívané v korporátnej praxi pre tvorbu wiki stránok - Twiki.org a Socialtext.com. Za ich pomoci sa dajú vytvoriť robustné stránky pre veľké korporácie, ktoré sú dobre chránené ich vlastným firewallom, čím sa automaticky eliminujú ďalšie výdavky na bezpečnosť (Jue, Marr, Kassotakis, 2010, str. 49-50).

Tu by sme chceli poukázať na to, že okrem šetrenia priamych nákladov súvisiacich s implementáciou týchto riešení, majú wiki ako komunikačný nástroj prínos v podobe úspory nákladov na prípadné telekonferencie, resp. eliminujú alternatívne náklady ako je čas vynaložený na hľadanie informácií prostredníctvom iných, často neprehľadných nástrojov (tlačené manuály, vnútrofirémne smernice, atď).

Mikroblog je druh sociálnej siete, ktorý firmy používajú skôr na propagáciu vo vzťahu interakcie s okolím. Podľa nášho názoru je pomerne ťažké predstaviť si fungovanie mikrobloggeru v rámci organizácie v praxi, nakoľko je založený na častej aktualizácii. Krátke správy, ktoré prichádzajú v krátkych intervaloch a pri každej správe na obrazovke vyskočí pop-up okno, môžu značne rušiť zamestnanca pri práci.

Napriek nášmu predchádzajúcemu konštatovaniu Jue, Marr a Kassotakis tvrdia, že mnohé organizácie objavujú pridanú hodnotu, ktorú mikroblog ponúka. Firma IBM, s viac ako štyristo tisíc zamestnancami na celom svete sa rozhodla pre využívanie viacerých technológií sociálnych sietí. Jednou z nich je Blue Twit, riešenie založené na mikrobloggeru podobné Twitteru. Je to rýchla a ľahká cesta - most cez oceán, ktorá dovoľuje ľuďom spoznať, ako ich vzdialení kolegovia žijú a čo ich zaujíma. Členovia tímu môžu bez problémov komunikovať kľúčové myšlienky s inými, bez ohľadu na to, kde sú a čo robia. Sú zastihnuteľní napríklad pri čakaní na vlak, alebo pri státi v rade na kávu. (Jue, Marr, Kassotakis, 2010, str. 58).

Z tohto pohľadu môže byť využitie mikrobloggeru v spoločnosti, ktorá má množstvo zamestnancov rozptýlených po svete, alebo pracujúcich doma skutočne užitočné. Môže prispieť k lepšej komunikácii a k vytváraniu siete kontaktov vo firme bez zbytočného vypisovania formálnych e-mailov, alebo

bez zdĺhavých rozhovorov v kuchynkách, za účelom budovania dobrých vzťahov.

Sociálna sieť je špecifická tým, že oproti iným spomínaným sociálnym médiám rozširuje možnosti využitia jedného nástroja na viacero účelov. Vo vnútropodnikovej komunikácii organizácie bude mať vplyv na plynulejší, a tiež rýchlejší tok informácií, ako prostredníctvom iných komunikačných médií. Navyše postačí jedno prihlasovacie meno a heslo. To privítajú najmä zamestnanci v organizáciách, kde interná smernica nariaďuje používanie rôznych hesiel pre rôzne aplikácie a takisto ich častú aktualizáciu. Bozarth si myslí, že sociálna sieť mnohými spôsobmi kopíruje funkcie, ktoré bežne poskytujú formálne manažérske systémy. Dajú sa použiť ako komunikačné zariadenie pre nastavenie pripomienok, posielanie poznámok, posielanie dokumentov, videí a prezentácií, posielanie správ individuálnym osobám, alebo aj skupinám, viesť online diskusie a plánovanie udalostí (Bozarth, 2010, str. 54). Myslíme si, že v pracovnom prostredí nie je dôležité byť priateľom s čo najväčším počtom ľudí. Dôležité sú správne zostavené skupiny, do ktorých zamestnanci budú patriť. Tie môžu byť rozdelené podľa lokácií, tímov, obsahu práce, projektov, zákazníkov, ktorých majú zamestnanci na starosti, etc.

Komunikácia sa v prípade využívania sociálnych sietí môže úplne zmeniť. Jue, Marr a Kassotakis uvádzajú, že zatiaľ čo sú organizácie štruktúrované podľa funkcií, geografického rozloženia, služieb a produktov, budovanie sociálnej siete búra tieto hranice a komunikácia je vyrovnanějšía (Jue, Marr, Kassotakis, 2010, str. 54). Bozarth si zase myslí, že sociálna sieť je mimoriadne vhodná pre zoznámenie sa ľudí s technológiami a možnosť vidieť konverzáciu, pri ktorej neboli prítomní. Rovnako aj ľudia, ktorí sa obávajú, že ich vyjadrovanie nie je profesionálne sú ochotnejší napísať krátky komentár na nástenku, alebo napríklad pridať obrázok (Bozarth, 2010, str. 55). Zamestnanci majú hneď niekoľko možností, akým spôsobom môžu začať konverzáciu, alebo požiadať o pomoc. To im umožní vybrať si správny nástroj komunikácie, najvhodnejší pre danú situáciu, v ktorej sa práve nachádzajú. K dispozícii majú takzvanú nástenku a statusy, ktoré

môžeme prirovnať k mikrobloggeru, samostatný blog s možnosťou diskusie, takisto blogy a diskusie v rámci skupín, chat a osobné správy.

Napríklad, v prípade ak zamestnanec potrebuje požiadať o pomoc kolegu, ktorý je v rovnakom čase v práci, a nepotrebuje mať od neho nič formálne potvrdené, postačí ak využije chat, pre jeho rýchlosť a neformálnosť. Avšak, ak potrebuje komunikovať s kolegom v USA, a vie, že je tam ešte noc, zvolí správu adresovanú súkromne, alebo odkaz na jeho profile.

Ďalšie bežné spôsoby použitia vo vnútri organizácie sú tímová spolupráca, plánovanie kariérneho postupu, talent manažment a manažment vzdelávania. (Jue, Marr, Kassotakis, 2010, str. 54).

Projektovanie je najvhodnejšie pomocou stránok wiki, no na sociálnej sieti túto funkciu nahradí napríklad skupina, v ktorej zamestnanci spoločne vytvárajú nejaký text, alebo blog. V diskusii potom pridávajú svoje komentáre a návrhy, podľa ktorých autor môže text upraviť. Oproti blogu či wiki stránok môže navyše pridávať obrázky, fotografie, screenshots, videá, a tak ďalej. Podobne sa dajú riešiť aj záznamy z porád.

Plánovanie kariérneho postupu je na sieti podľa nášho názoru možné vďaka tomu, že každý zamestnanec má svoj profil, na ktorý môže uviesť všetky svoje doterajšie skúsenosti, schopnosti a vedomosti. Týmto spôsobom sa môže na sieti prezentovať a má šancu upozorniť na svoje doterajšie úspechy vo firme aj mimo nej. HR oddelenie zase môže zverejňovať voľné pozície v rámci firmy. Podobne ako pri LinkedIn, vplýva na to aj fakt, že prostredníctvom siete je pre uchádzača možné dozvedieť sa dôležité spojitosti týkajúce sa pracovnej pozície, o ktoré má kandidát záujem v prípade jeho postupu.

Existuje niekoľko spôsobov, ako firmy môžu zamestnancov vzdelávať prostredníctvom sociálnej siete. Dá sa k tomu využiť napríklad blog (písaný text), mikroblogger (link na príslušný e-learningový kurz, stránku, a i.), ale napríklad aj diskusné fóra. V prípade tréningu nováčikov, alebo napríklad jazykových kurzov sa môžu vytvoriť skupiny, ktoré budú zhromažďovať účastníkov príslušného kurzu. V takom prípade je

jednoduché zdieľanie videí, obrázkov, prezentácií, alebo príslušných linkov, ktoré môžu pri výučbe pomôcť. Okrem iného tam vyučujúci môže nastaviť pripomienky a naplánovať čas ďalšej výučby. Podobný názor má aj Bozarth keď konštatuje, že sieť pomáha vyučujúcim posunúť informácie svojim študentom, pri čom nie je potrebné používať prihlásenie sa na ďalšiu stránku (Bozarth, 2010, str. 54).

Pre HR oddelenie, vnútornú správu, ako aj pre manažment je tu možnosť organizácie zamestnancov. Prostredníctvom siete je jednoduché pozvať všetkých zamestnancov na firemnú akciu, zhromaždenie, diskusiu alebo aj spomínané školenia. Benefitom je, že zamestnanci sa nemusia prihlásiť e-mailom, čo je pre príjemateľa neprehľadné, alebo vpisovaním svojho mena do jedného zdieľaného súboru, pri čom nemôžu doň písať dvaja ľudia naraz. Na sieti môžu potvrdiť, alebo zamietnuť svoju účasť pomocou tlačidiel - zúčastním sa, nezúčastním sa. Vytvoriť event prostredníctvom sociálnej siete odporúča aj Bozarth, podľa ktorej účastníci dostanú pripomienku udalosti, s plánovaným začiatkom a koncom (Bozarth, 2010, str. 63).

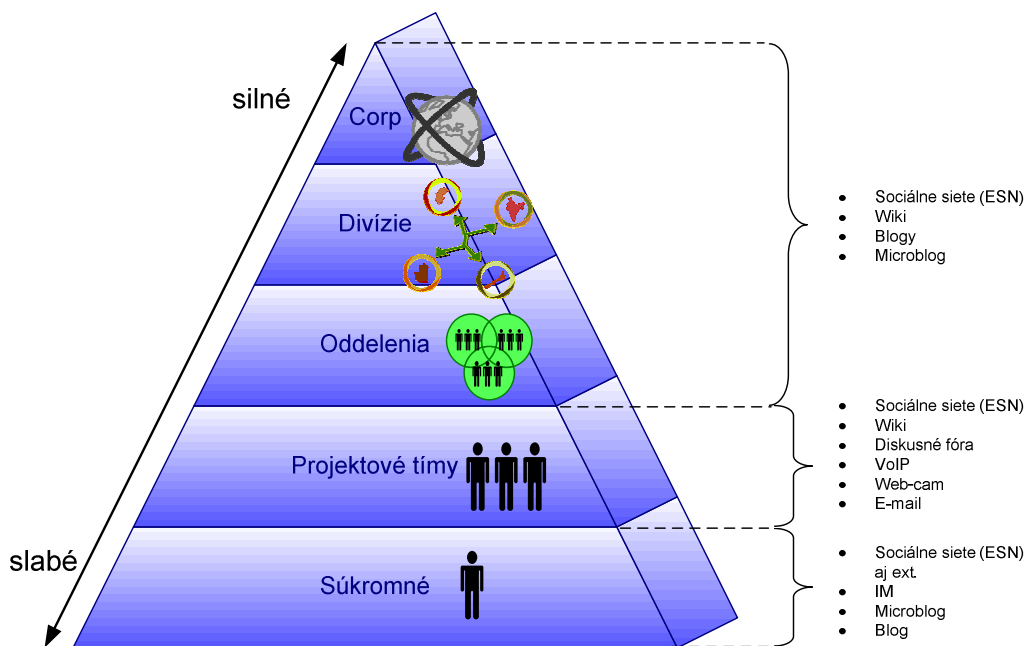
Sociálnu sieť môžeme využiť aj ako nástroj pre zdieľanie znalostí medzi zamestnancami, využiteľný pre znalostný manažment. Podľa Mesároša sa znalostný manažment zavádza vo väčšine korporátnych organizácií, nakoľko sa zistilo, že komplexný a systémový prístup k znalostiam patria medzi hlavné faktory účinného riadenia podniku. Znamenalo by to zaviesť takú kultúru v podniku, kedy je zamestnancom umožnené zdieľať a poskytovať informácie vzájomne. Dôvodom je fakt, že hodnota organizácie nie je závislá len od majetku, ale aj od intelektuálneho kapitálu, čiže znalosti v hlavách zamestnancov (Mesároš, 2007). Tvorba znalostí sa nezaobíde bez tvorby nových poznatkov, pričom sa, ako tvrdí Mesároš, môže využiť model SECI nazvaný podľa procesov tvorby znalostí, akými sú socializácia, externalizácia, kombinácia a internalizácia (Mesároš, 2007). Socializácia je prenos znalostí cez zdieľanie konkrétnej skúsenosti a zvyčajne sa deje prostredníctvom priameho kontaktu (trávením času), pri formálnych aj neformálnych stretnutiach zamestnancov. Externalizácia je

vykryštalizovanie znalosti, umožňujúce využívanie a kombináciu s inými znalosťami, čím sa stáva podkladom pre novú znalosť. Kombinácia je proces pri ktorom sú znalosti z externého aj interného prostredia zhromažďované a následne kombinované, editované a spracovávané za účelom vytvorenia nových znalostí, ktoré sú ďalej sprostredkované členom organizácie. Práve tento spôsob zberu znalostí môže výrazne zjednodušiť kreatívne používanie informačno-komunikačných technológií, čiže aj sociálnych sietí. Internalizácia je podľa Mesároša blízka učeniu sa prácou. Zahŕňa školiace programy, štúdium dokumentov a návodov a iné (Mesároš, 2007).

V tejto časti sme nerozoberali detailné využitie blogu, či mikroblogu. Je to tak z dôvodu, že by boli rovnaké, ako vo vyššie uvedených prípadoch. Chceli by sme však pripomenúť, že našim cieľom bolo zamerať sa na spôsob, ako zamestnanci prostredníctvom blogov a mikroblogu môžu konvergovať k svojim kolegom v iných krajinách, a tým pochopiť rozdielnosť kultúr. Týmto sa opäť prispeje k zlepšeniu komunikačného procesu, nakoľko zamestnanci môžu konečne pochopiť, prečo komunikácia z ich strany prebieha inak, ako by to bolo u nás.

Určite by sa dalo nájsť veľa ďalších možností, ako využiť sociálnu sieť v pracovnom prostredí. Myslíme si, že sme relatívne značne obsiahli tie funkcie, ktoré majú súvis s cieľom tejto práce - teda efektívnu komunikáciu a šírenie podnikovej kultúry. Za účelom jednoduchého zhrnutia témy využitia jednotlivých sociálnych médií v korporátnej praxi pripájame nasledujúci obrázok (Obr. 1), ktorý predstavuje sociálne médiá v kontexte s úrovňami riadenia.

Sociálne médiá v korporátnej praxi



Obr. 1 – Sociálne médiá v korporátnej praxi

2.4. Sociálna sieť Ourspace

V predchádzajúcej časti sme si objasnili, aké funkcie by mala obsahovať sociálna sieť určená pre vnútropodnikovú komunikáciu. V tejto kapitole si priblížime konkrétne fungovanie sociálnej siete v praxi, a to sociálnu sieť Ourspace implementovanú v organizácii Swiss Re.

Spoločnosť Swiss Re sa zaoberá zaist'ovníctvom a má svoje pobočky rozmiestnené globálne po celom svete. Vo firme je dobre rozvinutá firemná kultúra, avšak vzhľadom k stúpajúcej tendencii v počte zamestnancov je potrebné vynakladať čoraz väčšie úsilie o jej zachovanie a rovnako je potrebné riešiť komunikáciu, ktorá čelí prekážkam súvisiacim s globálnosťou firmy a demografickou rôznorodosťou.

Sociálna sieť Ourspace bola v slovenskej pobočke Swiss Re uvedená do prevádzky v decembri 2010. Podľa interných dokumentov Swiss Re, ide o ďalšiu úroveň spolupráce pre komunity, tímy a projektové skupiny, ktoré hľadajú ľahkú a produktívnu cestu pracovať spoločne, bez obmedzenia

časom, alebo lokáciou. Ponúka priestor pre kladenie otázok a možnosť dostať odpoveď v online komunitách, spoluprácu na projektoch, možnosť dostupnosti potrebných informácií a vyjadrenie názorov. Zamestnanci môžu zdieľať a rozvíjať myšlienky s kolegami, nájsť ľudí s podobnými záujmami, zameraním a komunikovať s ostatnými v reálnom čase. Je založená na najnovších technológiách Webu 2.0, ako napríklad blog, diskusné skupiny a wiki dokumenty.

V úvode tejto práce sme si vymedzili, ako sa mení prostredie, v ktorom organizácie fungujú. Ako je uvedené v internej dokumentácii, nové reality týkajúce sa organizácie odhalili potrebu zlepšenia spolupráce. Hlavné dôvody, prečo sa Swiss Re rozhodla pre riešenie Ourspace potvrdzuje náš názor na nevyhnutné zmeny prostredia organizácie v oblasti spolupráce, a to konkrétne v nasledujúcich bodoch:

- Nevyhnutnosť zamestnancov pracovať s ľuďmi ktorých nepoznajú (globalizácia, recesia, outsourcing, spájanie tímov a partnerov v iných organizáciách, časové pásma a rôznorodosť kultúr)
- Redukcia cestovných nákladov, ktorá znamená, že mnohí pracovníci sa nestretnú so svojimi spolupracovníkmi (súčasné nestabilné ekonomické podmienky prinútili mnohé organizácie redukovať rozpočet na cestovanie)
- Demografia pracovného prostredia prinútila spoločnosť zaujímať sa o nástroje komunikácie, ktoré pomôžu zachytiť vedomosti a ich presun ďalšej generácii mladších pracovníkov.

Na základe týchto potrieb Swiss Re v roku 2008 definovala stratégiu jasnej spolupráce a zodpovedajúcu cestu k jej dosiahnutiu.

Prečo sa Swiss Re rozhodla pre Ourspace? Podľa firemnej analýzy prispieva k aktívnejšej spolupráci a komunikácii medzi rôznymi regiónmi, pracovnými jednotkami a sieťami, pričom zabezpečuje dostatočnú a rýchlu výmenu vedomostí a informácií, denne napomáha k urýchleniu riešenia problémov a rozhodovacích procesov. Napomáha inovácii v oblasti rozvoja nových pracovných myšlienok a nápadov pre potreby klientov, zvyšuje schopnosť nájsť správnych expertov k danej požiadavke a vytvoriť s nimi

spojenie. Vo vzťahu k zdravšej firemnej kultúre vytvára otvorenú, nebyrokratickú a dotýkajúcu sa firemnú kultúru. V neposlednom rade ide o investíciu do budúcnosti, pre potreby novej generácie „digitálne zdatných“ zamestnaneckých nástrojov spolupráce. (Ourspace Pilot, 2009).

Kedy môže Ourspace pomôcť v pracovnom procese? Už bola vyjadrená potreba spolupráce s kolegami, ktorí sa nachádzajú v rozličných časových pásmach a loklitách. Podľa interných dokumentov je možné týmto spôsobom riešiť výrazné redukovanie cestovného rozpočtu. Uvádza sa, že náklady na implementáciu Ourspace predstavujú len 1 % z cestovného rozpočtu spoločnosti. Ďalším prínosom je zamedzenie dlhých a neprehľadných diskusií cez e-mail, ktoré zaplňajú miesto v emailovej schránke ak je potrebné doplniť podrobnosti k meetingu, alebo k zadanej pracovnej úlohe, ak treba nájsť vhodnú odpoveď pre klientovu požiadavku alebo rozvíjať nápady spoločne s kolegami, či v prípade vytvárania siete expertov, alebo ľudí so spoločnými záujmami. (Ourspace Pilot, 2009)

Na základe neštruktúrovaného rozhovoru s povereným užívateľom siete Ourspace boli zistené nasledovné skutočnosti o používaní siete:

- Najčastejšie využitie siete Ourspace je pre účely sprostredkovania informácií týkajúcich sa chodu firmy, ako napríklad stratégie, zmeny vo firme, organizačné záležitosti, ako aj personálne záležitosti, a to najmä prostredníctvom blogu. Informácie sú distribuované celej skupine (skupina Bratislava), alebo len menším skupinám (napríklad podľa tímu), ktorých sa tieto informácie týkajú.
- Prostredníctvom Ourspace sú zamestnancom sprostredkované aj pracovné postupy, smernice a zásady.
- Sieť Ourspace sa využíva na čítanie správ a blogov týkajúcich sa chodu firmy, zmien, organizácie, personálnych záležitostí, rovnako aj pre vyhľadávanie pracovných postupov, a pod.
- Využitie nastavenia pre automatické zasielanie správ na e-mail pre vybrané skupiny.

- Sociálna sieť je často využívaná pre plánovanie a organizovanie rôznych akcií, či už vo firme alebo mimo nej, školení a jazykových kurzov v rámci firmy, ako aj iných firemných eventov.
- Sociálna sieť sa využíva aj na sprostredkovanie materiálov ku školeniam a tiež blogov, linkov, prezentácií a iných príspevkov s materiálom určeným k vzdelávaniu alebo samovzdelávaniu.
- Prezentovanie svojích vlastných osobných záujmov, napríklad video záznam z prednášky o indickej kultúre, napísaním blogu o svojich cestách, či o mimoriadne zaujímavej pracovnej skúsenosti.

Informácie o rozsahu využívania jednotlivých funkcií siete sa pre účely tejto práce bohužiaľ nepodarilo získať z dôvodu bezpečnostnej politiky spoločnosti.

Ourspace sa najčastejšie využíva pre šírenie informácií, ktoré sú distribuované veľkým skupinám zamestnancov, čiže pre vertikálnu komunikáciu. Prostredníctvom blogu sú sprostredkované informácie o výsledkoch hospodárenia, o úspechoch a o novinkách vo firme, veľmi často sa jedná o informácie z personálneho oddelenia, ako aj z oddelenia logistiky. Manažment prostredníctvom Ourspace sprostredkováva zamestnancom informácie súvisiace s firmou, firemnými stratégiami a cieľmi. Môžu tým dosiahnuť lepšie pochopenie firemných stratégií a cieľov zo strany zamestnancov, ako sme si vysvetlili v kapitole 1.1.2. Zamestnanci budú schopní lepšie sa zoznámiť s firemnými stratégiami a cieľmi, a prijať ich za svoje, čo ovplyvní ich stotožnenie sa s podnikovou identitou a kultúrou, o ktorej pojednávame v kapitole 1.1.1. Je teda zrejmé bohaté uplatnenie sociálnej siete ako nástroja formálnej komunikácie pre manažérov, ktorý slúži pre ovplyvňovanie veľkej skupiny ľudí, a podľa nášho názoru je blog v tomto smere mimoriadne vhodným prostriedkom na prenos informácií.

Sociálna sieť Ourspace slúži ako nástroj pre všetky smery komunikácie, ktoré sú definované v kapitole 1.1.3. O horizontálnu komunikáciu ide napríklad vtedy, keď zamestnanci komunikujú medzi sebou, riešia problémy a vytvárajú projekty. Pre tento druh komunikácie sú

väčšinou používané funkcie ako chat, mikroblog, diskusia, wiki. Pre neformálnu komunikáciu sú tieto funkcie ideálnymi nástrojmi. Diagonálna komunikácia prebieha, keď komunikujú medzi sebou oddelenia, a to hlavne v prípade riešenia problémov, alebo spoločných projektov. Podobne ako pri horizontálnej komunikácii ide o využívanie mikrobloggeru, diskusie alebo chatu, no ide prevažne o formálnu komunikáciu, kde by sme odporúčali radšej vhodnejšie zvolený prostriedok na komunikáciu, ako napríklad osobná správa, alebo e-mail.

Vďaka implementácii Ourspace došlo k zintenzívneniu toku informácií, čo malo pozitívny vplyv na efektivitu a rýchlosť ich distribúcie v rámci firmy. Zrýchlil sa aj proces aktualizácie údajov o zamestnancoch. Zatiaľ čo v minulosti intranetové stránky, mohli vytvárať a modifikovať len administrátori stránky, vďaka web 2.0 si na sociálnej sieti každý uvádza a mení svoje osobné údaje, kontakt a príslušnosť k tímu sám, podľa aktuálnych potrieb. To je podľa nás výhodou, nakoľko predchádzajúci proces bol zdĺhavý a bolo treba o zmeny formálne požiadať. Pre úpravu profilu na Ourspace nie sú potrebné žiadne špeciálne prístupy ani schopnosti. Navyše zamestnanci môžu na profil uviesť len informácie, ktoré sami uviesť chcú, takže nebude narušené ich súkromie.

Tým, že v prípade Ourspace ide o vnútro podnikovú sociálnu sieť, ktorá je dobre zabezpečená a nie je prepojená s vonkajším prostredím organizácie, nie je potrebné obávať sa vonkajších hrozieb, ako sú vírusy, spamy a rôznych druhov kyberkriminality, ktoré sme si objasnili v kapitole 1.1.4. To predstavuje výhodu oproti e-mailu. Vďaka tomu by nemalo prostredníctvom vnútrofiremnej siete dôjsť k úniku dôverných informácií. Na druhej strane je izolácia korporátnej sociálnej siete len na vnútrofiremnú komunikáciu nevýhodná vzhľadom k absencii participácie s okolím organizácie (zákazníci, dodávatelia, partneri, verejná správa). Ako by sme sa mohli spojiť napríklad so zákazníkmi a nestratiť pri tom výhodu dobrého vnútorného zabezpečenia siete? Môžeme si vybrať niekoľko najväčších zákazníkov, ktorým dôverujeme a navrhnúť im zriadenie prístupu do tejto vnútro podnikovej sociálnej siete, samozrejme s určitými autorizačnými

obmedzeniami. Predpokladom je, že naši zákazníci majú rovnako dobré zabezpečenie siete ako my. Bolo by to prospešné pre obe strany, nakoľko by zákazníci mohli komunikovať priamo so zamestnancami, prostredníctvom jedného média a zasielať dokumenty. Prispelo by to rýchlejšiemu procesu komunikácie a tým aj riešeniu problémov. Navyše by bolo zákazníkom umožnené zoznámiť sa s kultúrou organizácie, čo by bolo opäť výhodné pre obe strany.

Podľa nášho názoru sa v sociálnej sieti Ourspace jednoznačne vyskytujú atribúty sociálnej siete uvedené v kapitole 1.2.1., ktorými sú autenticita, transparentnosť, participácia, naliehavosť, zapojenie a zodpovednosť.

Nakoľko sa nám, už zo spomenutých interných bezpečnostných dôvodov spoločnosti Swiss Re, nepodarilo získať konkrétne údaje a štatistiky potrebné pre zistenie miery adaptácie zamestnancov, nasledujúce podkapitoly predstavujú teoretickú víziu adaptácie sociálnych sietí v korporátnej praxi.

2.5. Adaptácia zamestnancov na využívanie sociálnej siete vo vnútropodnikovej komunikácii

Adaptácia podľa Pauknerovej predstavuje proces, v ktorom je človek vystavený konfrontácii s novými požiadavkami a nárokmi, ktoré na neho kladú podmienky okolia, alebo nového prostredia. (Pauknerová, 2006, str. 218). Sociálna sieť vo firme predstavuje nový nástroj, preto s ňou adaptácia úzko súvisí. Pauknerová tvrdí, že sociálna sieť môže byť v spojení s inováciami na pracovisku (Pauknerová, 2006, str. 219). Aj v prípade, ak sú ľudia zvyknutí na sociálne siete, mnohí ich používajú len na súkromné účely, ktoré nemajú s pracovnými činnosťami nič spoločné. Niektorí dokonca využívajú siete len pasívne, čiže si prezerajú príspevky od priateľov, ale nevyvíjajú na nich vlastnú aktivitu. Preto je dôležitá adaptácia zamestnancov na používanie siete.

Pod výsledkom adaptácie zamestnancov si predstavujeme, že používanie sociálnej siete vo firemnom prostredí sa stane neodeliteľnou súčasťou ich pracovného procesu, a bude pre nich prirodzená. Podľa Pauknerovej ide o vloženie sa do nových podmienok, ktoré sa nazýva adaptovanosť (Pauknerová, 2006, str. 218).

2.5.1. Adaptácia a manažment

V časti 1.1.2 bolo spomenuté, že manažment zohráva dôležitú úlohu v komunikácii vo vnútri organizácie. Rovnako aj to, že komunikácia je zároveň nástrojom manažmentu na dosahovanie cieľov podniku. Preto si myslíme, že manažment bude mať vplyv na adaptáciu zamestnancov na užívanie sociálnej siete. Poznáme viacero štýlov riadenia ľudí, pri ktorých sa authority uplatňujú rôznymi spôsobmi. To, k akému štýlu vedúci pracovníci majú bližšie, bude mať priamy vplyv aj na adaptáciu zamestnancov.

Ako príklad si zoberme autokratický štýl riadenia. Pri tomto štýle, podľa Sedláka nadriadený rozhoduje sám a neberie do úvahy názory podriadených (Sedlák, 2001, str. 278). Pravdepodobne by adaptácia pracovníkov na komunikačný prostriedok, ktorý umožňuje komunikáciu všetkými smermi nebola v tomto prípade veľmi úspešná. Nakoľko v autoritatívnom štýle, ako tvrdí Sedlák, sa uplatňuje jednosmerná komunikácia, a to zhora nadol (Sedlák, 2001, str. 278). Nie je teda dôvod, prečo by sa zamestnanci mali k niečomu vyjadrovať, pretože ich názory nik nebude brať do úvahy. Dokonca by sa mohli obávať, že budú považovaní za nepohodlných.

Demokratický štýl vedenia podľa Sedláka obsahuje obojsmernú komunikáciu medzi vedúcim a podriadeným. Charakteristický je preň ústretový prístup nadriadeného k podriadeným. Prejavovať sa môže v rôznych škálach. Od manažérov, ktorí neurobia žiadne rozhodnutie bez svojich podriadených, až po tých, ktorí len zbežne prekonzultujú svoje rozhodnutie (Sedlák, 2001, str. 278). S adaptáciou to bude teda

jednoduchšie v prípade, že sa títo manažéri priblížia skôr k liberálnemu štýlu. Pracovníci majú možnosť povedať nahlas svoj názor, bez toho, aby boli súdení. Vedia že ich názor bude vypočutý a zvážený. Predsa však môže existovať psychologický blok, keď si zamestnanci myslia, že ich názory nikto nezvažuje a teda je zbytočné sa akokoľvek vyjadrovať, pretože nič neovplyvnia.

Tretím štýlom vedenia, ktorý uvádza Sedlák je liberálny štýl, kedy manažér vystupuje ako reprezentant pracovnej skupiny. Sprostredkováva svojim podriadeným spojenie s vonkajším prostredím. Zabezpečuje im informácie nevyhnutné k tomu, aby mohli sami dospieť k rozhodnutiam. Je to úplne voľný štýl, kde je ponechaná veľká voľnosť pracovníkom pre ich individualitu. Nadriadený len zriedka využíva svoju autoritu (Sedlák, 2011, str. 278). Myslíme si, že tento štýl je najvhodnejší, vo vzťahu k adaptácii na sociálnu sieť. Zamestnanci cítia, že ich manažér im plne dôveruje a rovnako môžu dôverovať oni jemu. Rovnako aj Pauknerová tvrdí, že participácia pracovníkov na riadení činnosti skupiny má na nich stimulačný význam (Pauknerová, 2006, str. 226). Zamestnanci nemajú pocit ohrozenia, nemusia sa báť odmietnutia, alebo zahanbenia. Vedia, že ich nadriadení im dôverujú a nebudú pre svoje názory konfrontovaní.

Okrem štýlov vedenia však môže byť adaptácia ovplyvnená aj osobnosťou manažéra. Pauknerová uvádza, že úroveň ochoty pracovníkov je závislá od ľudskosti, ako aj od odbornosti manažéra. Veľkú úlohu tu zohráva aj osobná dôvera, ktorú priznávajú pracovníci k svojmu manažérovi (Pauknerová, 2006, str. 226). Myslíme si, že sa to dá aplikovať aj na ochotu prijať zmeny v organizácii a pracovať s novým nástrojom.

Je teda evidentné, že úspešnosť adaptácie zamestnancov na nový nástroj komunikácie bude závislá od toho, aký manažérsky štýl sa v danej organizácii aplikuje. Rovnako aj osobnosť a dôvera v manažéra, ktorý na ľudí svojím správaním pôsobí.

2.5.2. Adaptácia a potreby zamestnancov - motivácia

Pre dosiahnutie žiadaného správania zamestnancov v procese komunikácie by sme mali poznať jeho vnútorné pohnútky, ktoré na toto správanie majú vplyv. K tomu nám môžu dopomôcť teórie motivácie. Ako tvrdí Sedlák, sú to teórie zamerané na poznanie motivačných príčin. Patrí sem skúmanie faktorov, ktoré v človeku spúšťajú, podporujú a tiež usmerňujú správanie, ktoré vedie k uspokojovaniu potrieb (Sedlák, 2001, str. 303).

Ako sme už spomínali, zamestnanec by mal poznať súvislosti a dobre rozumieť výhodám, ktoré mu z žiadúceho správania vyplývajú. Mal by pri určitom jednaní očakávať výsledok, ktorý mu pomôže pri splnení jeho cieľa. Jednaním z nich je v našom prípade využívanie sociálnej siete na komunikáciu a výsledok znamená napríklad nájsť riešenie problému, alebo prísun potrebných informácií. Tento predpoklad potvrdzuje Vroomova teória očakávania. Letovancová si myslí, že motivácia podľa tejto teórie závisí od toho, ako veľmi človek chce dosiahnuť svoj cieľ, pri čom vníma mieru pravdepodobnosti, že určitým spôsobom dosiahne čo chce, a aké budú odmeny (Letovancová, 2002, str. 109).

Aplikovať môžeme aj Maslowovu teóriu potrieb. Nebudeme rozoberať najzákladnejšie potreby, ktoré sú na prvých dvoch stupňoch pyramídy - fyziologické potreby a potreby bezpečia, pretože tie s naším cieľom priamo nesúvisia. Ak by sme sa zamerali na tretiu úroveň, čo sú sociálne potreby, zistíme že súvisia so sociálnou podstatou človeka. Podľa Sedláka sem patrí potreba byť akceptovaný v kolektíve, byť rovnoprávnym členom, mať možnosť zúčastniť sa na rozhodovaní (Sedlák, 2001, str. 305). Tieto potreby je podľa nášho názoru možné dosiahnuť aj vhodným spôsobom komunikácie, a teda aj prostredníctvom vhodného komunikačného kanálu, ktorým je v našom prípade sociálna sieť. Ďalšia úroveň hovorí o potrebe uznania. Sedlák tvrdí, že potreba uznania znamená byť si vedomý vlastného významu, čiže sebaúctu, a tiež uznanie kvalít pracovníka. Ak sú tieto potreby uspokojené, vedie to k sebadôvere a prestíži

(Sedlák, 2001, str. 305). Nakoľko si zamestnanec na svojom profile môže zverejniť svoje úspechy a dosiahnuté ciele, alebo byť priamo spomenutý ako objektom v manažérskom blogu, môže byť prostredníctvom sociálnej siete uspokojená práve potreba uznania.

Najvyššiu úroveň na vrchole pyramídy hierarchie potrieb ľudí je sebarealizácia. Ako hovorí Sedlák, je to stav, kedy sme stotožnili vykonanú prácu s pocitom rozvoja svojej osobnosti a spoločenského uplatnenia, teda so svojimi záujmami. Uspokojenie týchto potrieb znamená pre jednotlivca možnosť plne využívať svoj talent a schopnosti (Sedlák 2001, str. 305). S touto skutočnosťou podľa nášho názoru môže súvisieť už spomínaná možnosť vyjadriť sa aj tých osôb, ktoré by sa inak verejne neodvážili, alebo nemohli zapojiť z iných dôvodov.

Z vyššie uvedeného vyplýva, že adaptácia a motivácia majú k sebe blízko. Aby sa človek dostal do stavu adaptovanosti, je potrebné mu na to vytvoriť podmienky. Motiváciu môžeme použiť ako nástroj pre vytvorenie týchto podmienok.

2.5.3. Adaptácia a prepojenie na podnikovú kultúru

V úvodnej podkaptitole 1.1.1 sme si vysvetlili, že podniková kultúra je určitý súbor hodnôt, ktoré zamestnanci v podniku uznávajú. Patria sem aj postoje, ktoré vyznávajú. Myslíme si, že čím je podniková kultúra výraznejšia, tým väčšia šanca, že ľudia v nej budú naklonení zavádzaným novinkám.

Zavedenie sociálnej siete je v podstate inovácia komunikačného systému. Szarková konštatuje, že zmena vyvolaná inovačnými procesmi sa vždy dotkne zamestnancov, ktorých sa týka a vyvolá u nich buď kladné, neutrálne alebo záporné postoje. Tieto postoje sú potom spojené s aktivitou zamestnancov (Szarková, 1998, str. 175). Čím viac sa ľudia stotožňujú s podnikovou kultúrou a cieľom, tým pozitívnejší postoj môžu zaujať voči tejto zmene. Pozitívny postoj by následne vyvolal pozitívnu reakciu a aj vyššiu aktivitu na sociálnej sieti.

Podľa Szarkovej je potrebné venovať pozornosť inováčnej klíme podniku, ktorá je chápaná ako súčasť sociálno-psychologickej atmosféry. Prejavuje sa najmä v postojoch zamestnancov k zavádzaným zmenám a predstavuje ochotu zamestnancov aktívne sa podieľať na zmenách. Tieto postoje a ochota sa potom zobrazia vo vzájomných zamestnaneckých vzťahoch (Szarková, 1998, str. 175). Práve vzťahy na pracovisku patria do tretej úrovne Maslowovej pyramídy, to znamená medzi sociálne potreby, a preto sú vo firme veľmi podstatné. Podľa Pauknerovej na ne vplýva aj úroveň pracovných a osobných väzieb vo vnútri skupiny, priehľadnosť a otvorenosť vzťahov, komunikácia a postup manažéra (Pauknerová, 2006, str. 226).

Je predovšetkým potrebné dosiahnuť, aby zamestnanci cítili, že podnik má snahu o vylepšenie ich pracovných podmienok. Pauknerová tvrdí, že záujem podniku o zlepšenie pracovných podmienok sa prejaví tak vo výkone pracovníkov, ako aj v lojalite pracovníkov, čiže posilnenie vzťahov medzi zamestnancami a podnikom (Pauknerová, 2006, str. 226). Aby zamestnanci rozumeli tomu, ako môžu sieť užívať, je vhodné, aby im bola sieť predstavená, napríklad v prezentácii. Na druhej strane, priveľmi prísne smernice a pravidlá o používaní sociálnej siete môžu zamestnancov skôr zastrašiť od jej využívania. Bozarth si myslí, že ak je organizácia príliš zaujatá voči ľuďom, ktorí môžu poslať nevhodné alebo neúčelné posty, majú tendenciu mať konverzáciu pod kontrolou a viesť ju k želanému výsledku, pri čom takáto činnosť môže mať manipulatívny efekt. Čo je ešte horšie, priveľa pravidiel môže odradiť od participácie (Bozarth, 2010, str. 19). Ak si firma vymyslí sebelepší komunikačný prostriedok, akékoľvek zlepšenie, pri nesprávnej interpretácii môže mať táto snaha paradoxne opačný účinok, ako by si organizácia želala. Zamestnanci môžu mať pocit, že budú kontrolovaní, ako tieto pravidlá dodržiavajú, a že pri ich porušení ich môže čakať trest.

Adaptácia je podľa vyššie uvedeného úzko prepojená aj s podnikovou kultúrou, pri čom musíme myslieť na to, ako zamestnanci vnímajú zmeny, ktoré zavádzame a aké sú vzťahy na pracovisku. Dôležité je

aby zamestnanci vedeli o tom, že firma sa im snaží vylepšiť podmienky a nie je v tom postranný úmysel. V neposlednom rade nie je potrebné zamestnancov príveľmi zaťažovať množstvom pravidiel, ktoré by si zamestnanci mohli nesprávne interpretovať.

Záver

Prirodzenou potrebou človeka je vytvárať si kontakty, komunikovať a spolupracovať. Sociálne siete nám tieto činnosti sprostredkovávajú, celkom novým spôsobom. Ak chcú firmy držať krok s vývojom techniky, netreba túto skutočnosť zanedbávať. Naopak, web 2.0 by mali chápať ako príležitosť, ktorú treba využiť.

Web súčasnosti vytvára zamestnávateľom prostredie, ktoré otvára nové možnosti komunikácie so zamestnancami. Rovnako to platí aj o otvorených možnostiach zamestnancom, ktorí chcú aby ich hlas bolo konečne počuť. Sociálne médiá vo firme sú o výmene informácií a vedomostí. Sú o rýchlosti, akou sa interakcie medzi ľuďmi dejú. Sú o jednoduchosti ovládania, ktoré zvládne aj človek bez špecifických technických zručností. Sú o spolupráci, ktorá je v mnohých firemných kultúrach taká žiadaná, o spojení medzi ľuďmi, o skracovaní vzdialeností, o budovaní ciest a mostov, ktoré by sme bez týchto nástrojov sotva dokázali zvládnuť. Sociálna sieť je aj o ľuďoch, o ich rôznorodosti, o kultúrach národov. Je to príležitosť spoznať sa, aj napriek tomu, že žijeme v rozdielnych kútoch sveta. Máme možnosť porozumieť cieľom firmy a rovnako aj jej stratégii, pochopiť, ako zapadáme do pracovného procesu, aká je naša úloha. Pre zamestnancov je to príležitosť lepšie sa prispôbiť a prijať firemnú kultúru. Pre zamestnávateľov zase možnosť, priblížiť sa viac svojim zamestnancom a ponúknuť im ich spoluúčasť na riadení a rozhovovaní spoločnosti.

V tejto práci bolo mojím cieľom vyzdvihnúť, ako môže sociálna sieť fungovať vo firemnom prostredí a adaptácia zamestnancov na jej využívanie. Môj názor je, že svoj cieľ som splnila.

Ako príklad bola použitá sociálna sieť Ourspace vo firme Swiss Re. Zistili sme, že táto sociálna sieť sa v organizačnej komunikácii celkom dobre adaptovala, nemáme však informácie v akej miere, preto nebolo možné navrhnuť konkrétne zlepšenia.

Vo všeobecnosti sa nám podarilo vymedziť, aké aspekty môžu mať vplyv na úspešnú adaptáciu zamestnancov pre používanie sociálnej siete vo vnútropodnikovej komunikácii. Je potrebné vytvoriť prostredie, v ktorom môžu zamestnanci dôverovať manažmentu, a taktiež by mali manažéri prejavovať dôveru zamestnancom, aby sa nebáli sami urobiť rozhodnutia a riešiť situácie. Je potrebné dať im možnosť realizovať sa, zúčastniť sa na rozhodovaní a dať im pocit, že ich práca je uznávaná. Zamestnanci by si mali byť vedomí, že nebudú neustále kontrolovaní, ako sa na sieti správajú a nebudú za to potrestaní. Mali by dobre rozumieť, ako im sociálne siete môžu pomôcť pri dosahovaní ich osobných cieľov, ako aj cieľov organizácie.

Sociálne siete sú výsledkom dnešnej doby a je len otázkou času, kedy sa stanú pre podnikovú komunikáciu a kultúru nevyhnutnosťou. A čo dodať na záver? Na tomto mieste použijem japonské príslovie, ktoré bolo zvolené ako motto pre Ourspace: „Nikto z nás nie je taký múdry, ako my všetci“ (Ourspace Pilot, 2009).

Anotácia

Meno a priezvisko autora: Magdaléna Levčíková

Názov katedry a fakulty: Katedra sociológie a andragogiky FF UP

Názov bakalárskej diplomovej práce: Sociálna sieť - nový nástroj vnútrofirmernej komunikácie.

Vedúci práce: Mgr. Vít Dočekal

Počet znakov: 87 455

Počet príloh: 1

Počet použitých zdrojov: 29

Kľúčové slová: adaptácia, organizačná komunikácia, podniková kultúra, sociálna sieť, sociálne médiá

Táto práca poukazuje na využívanie sociálnej siete v prostredí vnútrofirmernej komunikácie a zisťuje jej význam. Ponúka zhodnotenie vplyvu sociálnej siete na efektivitu komunikácie, vplyv na organizačnú kultúru a návrhy na zlepšenie jej využívania. Pre praktickú ukážku bola použitá sieť Ourspace. Práca je rozdelená do dvoch častí, v prvej časti ponúka vymedzenie pojmov ako sú organizačná kultúra, komunikácia, komunikačné siete a kanály, sociálne médiá, sociálne siete a nástroje sociálnych médií. Druhá časť pojednáva o dôvodoch, prečo by veľké korporácie mali používať sociálne siete vo vzťahu k prostrediu, v ktorom sa nachádzajú a využitie ich nástrojov. Ponúka zhodnotenie sociálnej siete Ourspace a návrhy na jej optimalizáciu. Cieľom tejto práce je zvýrazniť význam využívania sociálnej siete vo vnútrofirmernej komunikácii a jej optimalizácia.

The papers focus in the possibility of social network exploitation within corporate communication and define its relevance. It evaluates the influence

of social network on communication effectiveness, corporate culture and provides the proposals for improvements. As real example, corporate social network Ourspace has been introduced and analyzed. The paper is divided into two chapters. The first chapter introduces general conception of corporate culture, communication, communication networks and channels, social media, social networks and its tools. The second chapter describes and analyzes reasons, why the social networks should be used within corporations, its structures and connections to business vicinity, as well as the use of particular social network tools. Moreover, the paper evaluates Ourspace and give proposals for its optimalization. The primary goal of this paper is to highlight the importance of social networks usage in corporate communication and its optimizing.

Zoznam použitej literatúry

BOZARTH, J. *Social media for trainers*. San Francisco: Pfeiffer, 2010.

BRADLEY, A. J. McDONALD, M. P. *The social organization*. 2. vyd. Boston: Gartner, inc., 2011.

GABURA, J. GABURA, P. *Sociálna komunikácia*. Bratislava: Občianske združenie Sociálna práca, 2004.

JUE, A. L., MARR, J. A., KASSOTAKIS, M. E. *Social media at work*. San Francisco: Jossey Bass, 2010.

KACHAŇÁKOVÁ, A. *Organizačná kultúra*. Bratislava: Iura Edition, 2010.

LETOVANCOVÁ, E. *Psychológia v manažmente*. Bratislava: Univerzita komenského v Bratislave vo Vydavateľstve UK, 2002.

LUKÁŠOVÁ, R. *Organizační kultura a její změna*. Praha: Grada Publishing, 2010.

MEISTER, J. C., WILLYERD, K. *The 2020 Workplace*. New York: HarperCollins Publishers, 2010.

NAGYOVÁ, Ľ. *Sociálna komunikácia*. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre, 1999.

NOVOTNÁ, E. *Sociologie organizace*. Praha: Grada Publishing, 2008.

PAUKNEROVÁ, D. a kol. *Psychologie pro ekonomy a manažery*. Praha: Grada Publishing, 2006.

PICHŇA, J. *Sociológia podniku*. 2. vyd. Bratislava: Práca, 1982.

POSTMAN, J. *SocialCorp*. Berkley: New Riders, 2009.

QUALMAN, E. *Socialnomics*. 2. vyd. New Jersey: John Willey & Sons, 2011.

SEDLÁK, M. *Manažment*. 2. vyd. Bratislava: Iura Edition, 2001.

SLANČOVÁ, D.: *Praktická štylistika*. Prešov: Slovacontact 1996.

SZARKOVÁ, M. *Psychológia pre manažérsku prax*. Bratislava: KARTPRINT, 1998.

VALÁŠEK, M. *Hľadá sa talent. Na sociálnych sieťach*. TREND, č. 49, 2011.

Elektronické dokumenty

CISÁRIK, P. *Krádež identity a sociálne inžinierstvo*. Information Security, [online]. Žilina: Security Revue, [cit. 21. 3. 2012]. Dostupný z WWW: <http://www.securityrevue.com/article/2007/05/kradez-identity-a-socialne-inzinierstvo/>

Dievča (15) omylom pozvalo cez Facebook na oslavu 21-tisíc ľudí. Zahraničné správy, [online]. Bratislava: Markíza-Slovakia, [cit. 27. 3. 2012]. Dostupný z WWW: <http://tvnoviny.sk/spravy/svet/dievca-omylom-pozvalo-cez-facebook-na-oslavu-21-tisic-ludi.html>

E-mail marketing: Nástroj pre udržiavanie komunikácie s klientom a podporu predaja. PR a komunikácia, [online]. Nitra: Krea SK, [cit. 21. 3.

2012]. Dostupný z WWW: <http://marketing.krea.sk/clanky/email-marketing/>

KOPECKÝ, K. *Sociální síte jako prostředí pro nebezpečnou virtuální komunikaci*. Rizika sociálních sítí [online]. 2009, Olomouc: E-bezpečí, [cit. 21. 3. 2012]. Dostupný z WWW: <http://www.e-bezpeci.cz/index.php/temata/socialni-sit/147-222>

MESÁROŠ, P. *Vytváranie znalostnej kultúry podniku*. [online]. Košice: Podnikovohospodárska fakulta v Košiciach, [cit. 21. 3. 2012]. Dostupný z WWW: http://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:yxulauK0FmUJ:scholar.google.com/+komunikacne+kanaly+email+im&hl=en&as_sdt=0,5

Netolerancia na internete. Zodpovedne.sk, [online]. Bratislava: MV SR, [cit. 21. 3. 2012]. Dostupný z WWW: <http://www.zodpovedne.sk/kapitola2.php?kat=netolerancia>

NÝVLT, V. *Sociální síte ve firmě*. [online]. Weblog - Vladimír Nývlt. [cit. 19. 3. 2012]. Dostupný z WWW: <http://www.tcbs.cz/weblog/socialni-site>

PALENČÁROVÁ, J. *Komunikácia a jej vektory*. [online]. 2008, Trnava: Pedagogická fakulta Trnavskej university, [cit. 19. 3. 2012]. Dostupný z WWW: http://www.janapa.szm.com/Download/6_vektory_komun%20.pdf

Sociálne siete sú najrizikovejšie miesto na internete. Bezpečný internet [online]. 2011, Bratislava: EurActiv, [cit. 3. 3. 2012]. Dostupný z WWW: <http://www.euractiv.sk/bezpecny-internet/clanok/socialne-siete-su-najrizikovejsie-miesto-na-internete-017939>

Spam Statistics and Facts. [online]. 2012, miesto a dátum vydania neuvedené [cit. 19. 3. 2012]. Dostupný z WWW: <http://www.spamlaws.com/spam-stats.html>

Šéf obrej IT firmy zruší emaily, sú stratou času. HNonline [online]. 2012, Bratislava: Ecopress, [cit. 19. 3. 2012]. Dostupný z WWW: <http://hnonline.sk/firmyafinancie/c1-54353900-sef-obrej-it-firmy-zrusi-emaily-su-stratou-casu>

Zoznam grafov a tabuliek

Tabuľka 1. - Porovnanie Web 1.0 a Web 2.0, zdroj: BOZARTH, J.
Social media for trainers. San Francisco: Pfeiffer, 2010.

Prílohy

Príloha 1

1. Tabuľka - Etika diskusného fóra, zdroj: BOZARTH, J. *Social media for trainers*. San Francisco: Pfeiffer, 2010.

Tabuľka 1 zobrazuje pravidlá pre používanie firemného diskusného fóra. Príliš veľa pravidiel však pôsobí skôr kontraproduktívne a mnohých účastníkov vnútrofirmej komunity odradí.

<i>Etika diskusného fóra</i>	
Dodržiavajte!	Vyvarujte sa!
Buďte zdvorilý	Nepoužívajte reč a tón, ktorý je nesprávny, nevhodný, nedovolený, ilegálny, škodlivý, hanlivý, vulgárny, obscény, znevažujúci, nenávisťný, rasovo alebo etnicky neprijateľný, útočný, antagonistický, výhražný alebo obťažujúci iných užívateľov alebo verejnosti.
Zdieľajte informácie, ktoré sú nápomocné a verejné	Nezdieľajte obchodné tajomstvá, citlivé informácie a vlastnícke práva.
Zdieľajte informácie relevantné k téme	Nezdieľajte reklamu, reťazové dopisy, žiadosti o finančnú pomoc, internetové hoaxy, pyramídové schémy, investičné príležitosti, alebo inú nevyžiadanú obchodnú komunikáciu
Užívajte nástroj rozumne	Nesпамujete
Vždy používajte nadpis k Vášmu príspevku	Nenaznačujte a nepresviedčajte, že Váš názor je názor organizácie
Čítajte predošlé príspevky pred zaslaním svojho (Pozn. <i>V zmysle hľadania informácie, na ktorú už mohla existovať požiadavka a niekto na ňu mohol reagovať</i>)	Nepoužívajte na osobnú reklamu
Rozvinte diskusiu o dodatočné informácie	Nepoužívajte VEĽKÉ PÍSMENÁ - v písomnom styku sa vysveľujú ako "výkrik"
Popíšte osobnú skúsenosť	Nezdieľajte sukromné informácie
Žiadajte overenie informácií	Nepoužívajte nejasný nadpis témy príspevku ako napr. "?"
Vložte sa do role zákazníka	Neopakujte už tak poskytnuté informácie
Chodte priamo k veci, resp. buďte stručný	Zbytočne necitujte existujúci príspevok
Buďte pozitívny	Nevybočujte od témy
Majte pochopenie	Nezdieľajte domienky
Vedzte kedy ustúpiť	Nerozdávajte "otrepané pravdy"
Zamerajte sa na vaše pole pôsobnosti / expertízy	"Nezaplavujte" diskusie rozsiahlymi informáciami
Dodržiavajte pravopis a gramatiku.	Nezhadzujte ľudí, ich myšlienky alebo produkty.