

Насоки за развитие на корпоративните комуникации чрез приложение на средства от социалните мрежи

Веселин Георгиев*

Резюме: С развитието на информационните технологии, в частност интернет и уеб, през последните десет години и широкото им разпространение сред населението създаде предпоставка за изграждането на нови канали за комуникация и достъп до информация. Едновременно с това на корпоративно ниво нуждата от навлизане на нови гъвкави средства за комуникация се увеличава все повече, особено в сфери на разпръснати работни звена, динамични работни процеси, големи корпоративни структури, потребността от асинхронни и мобилни методи за общуване и колаборация дава възможност да навлязат технологии като web 2.0 и социални мрежи. Социалните мрежи предоставят нужния набор средства за осигуряване на потребностите от вътрешнофирмена комуникация, в комбинация с възможността на изграждане на социални кръгове и групи се налагат като удобно средство и незаменим инструмент, изместващ постепенно имейл съобщенията при асинхронната комуникация, телефона и чата при синхронната. Този начин на взаимодействие в рамките на корпорациите довежда и до промени в работните навици и подходите на взаимодействия на служителите от една страна, а от друга,

дава възможност цялата информация, която се генерира в процеса на колаборация между служителите, да бъде съхранена и използвана в процеса на извличане на знания и използвана за съхранение на колективна мъдрост.

Ключови думи: социални мрежи, корпоративни социални мрежи, web 2.0, колективна мъдрост, БИС.

JEL: C61, C63, C8.

Увод

С развитието на информационните технологии, в частност интернет и уеб, през последните десет години и широкото им разпространение сред населението създаде предпоставка за изграждането на нови канали за комуникация и достъп до информация. Същевременно, в своето ежедневие хората комуникират основно с хора от техните така наречените „Социални кръгове“. Социалните кръгове представляват групи от социално взаимосвързани хора по даден признак. Това може да бъдат служебни контакти и колеги, лични (семејство и приятели), общностни или гр. Разбира се всеки един от тези основни типове кръгове подлежи на допълнително вътрешно групиране, в зависимост от целите и обхвата. Този начин на комуникация между хората и съществуващите технически средства даде предпоставка за изграждането на социал-

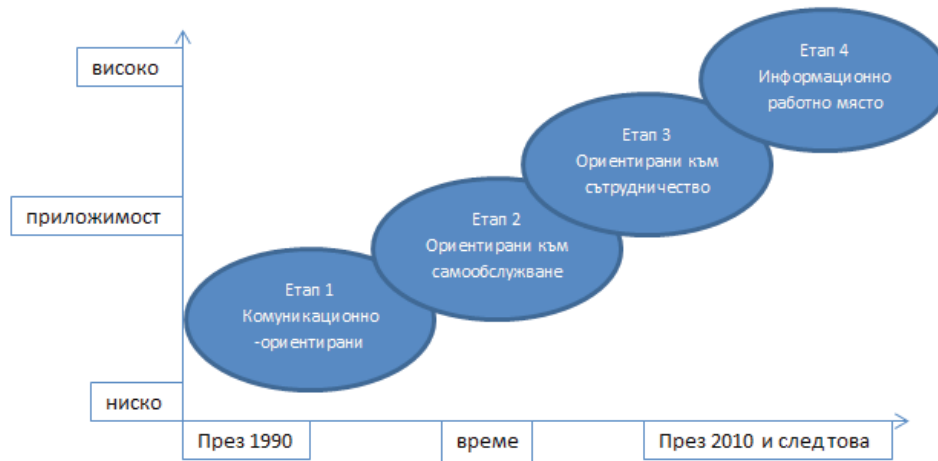
* Веселин Георгиев е докторант в катедра „Информационни технологии и комуникации“ на УНСС, e-mail: vgeorgiev@petrovkata.com, twitter: @petrovkata

ни мрежи и платформи, които да симулират тези модели на общуване от реалния живот, директно във виртуалното пространство, като предоставят нужните комуникационни средства и технологии за обезпечаване на основните комуникационни потребности при отделните типове общуване. Дефиницията за социални мрежи е „електронна форма на комуникации (като уеб сайтове за социално свързване и микроблогване), чрез които потребителите могат да изграждат онлайн общности за споделяне на информация, идеи, персонални съобщения и друго съдържание (като видео клипове например)“. Интернет речниците, и конкретно Wikipedia, дефинира социалните медии като „медии за социално взаимодействие чрез използване на лесно достъпни и скалируеми технологии за публикуване. Социалните медии използват уеб базирани технологии, за да трансформират и излъчват медийни монолози в социални медийни диалози“ (Wikipedia), „Интерактивни форми на медии, които дават възможност на потребителите да взаимодействат и публикуват помежду си, основно в интернет пространството“ (Merriam-Webster Dictionary). На базата на определенията може да се обобщи, че социалните медии са сбор от технологии, средства и похвати за изграждане на разнородни канали за комуникация между потребителите, давайки възможност за изграждане на общност и социално взаимодействие. Този подход на комуникация се наложи като еталон при взаимодействието между потребителите през последните години, като той е характерен за всички възрастови групи, както активното работещо население, така и погростващите използват мобилни технологии и интернет за основен канал за комуникация, през своето ежедневие. Неминуемо може да се постави акцент над това, че корпоративните комуникационни канали също еволюират в тази посока или ще се наложи да го направят. Gartner в свое изследване в началото на 2013 г. обявява, че „до 2016 г. 50 процента от голе-

мите организации ще имат вътрешни социални мрежи по подобие на Facebook, както и 30 процента от тях ще бъдат считани за значими, колкото електронната поща и телефоните са днес“ (Gartner Research Report).

Принципи и характеристики на корпоративни социални мрежи

Корпоративните социални мрежи обединяват средства, технологии и похвати за изграждане на среда за комуникация и изграждане на общност на корпоративно ниво, посредством интернет базирани средства и технологии. Общността може да бъде групирана според дейности, интереси, бизнес процеси, които да обособят конкретни взаимодействия между участващите в процеса на комуникация потребители. Генерирането на информация от потребителите в корпоративната социална мрежа става посредством технологии, средства и похвати, характеризирани се като Web 2.0. Терминът Web 2.0 е дефиниран за първи път от корпорация O'Reilly Media, *“Web 2.0 е мрежата като платформа, която обхваща всички свързани устройства; Web 2.0 приложения са тези, които се възползват максимално от присъщите предимства на тази платформа: предоставяне на софтуер като непрекъснато обновяваща се услуга, която се подобрява при използването от повече хора, консумираща и ремиксираща данни от множество източници, включително индивидуални потребители, като същевременно предоставя собствените си данни и услуги във форма, която позволява ремиксиране от други, създаване мрежови ефекти чрез „архитектура на участие“ и излизащи извън метафората страница на Web 1.0, за да достави богат потребителски опит.”* (O'Reilly, 2005). Системите тип корпоративни социални мрежи са естествена еволюция на Intranet системите, които са обичайна екосистема за всяка голяма бизнес организация. На графиката, представена от Forrester, може да се видят основните четири етапа на еволюция на интранет системите, за да достигнат до текущото ниво на развитие (виж фигура 1).



Фигура 1. Етапи на еволюция на интранет системите през годините (Social Text, 2011)

Една корпоративна система може да бъде определена като корпоративна социална мрежа, когато към нея са имплементирани набор от основните модификации и надграждания, характерни за Web 2.0 системите и инструменти за социално взаимодействие и изграждане на общности, като те могат да бъдат обобщени със следните характеристики:

- **Централизираност на корпоративните системи** – социалните мрежи предоставят среда за изграждане на потребителски профили, които може да бъдат използвани за достъп до множество системи, като по този начин осигуряват единни данни за вход и изграждане на профил на потребителското поведение сред множество корпоративни и бизнес системи. Също така социалните мрежи могат да предоставят функционалности посредством приложно-програмни интерфейси (API), които да осигурят средства за директното интегриране на външните системи в рамките на социалната мрежа. Това може дори да бъде допълнително улеснено посредством директна интеграция в уеб средата. Към конкретния момент този подход на интегриране е

изключително популярен в публичните социални мрежи, като Facebook, където социалната мрежа дава възможност посредством API или IFrame технологии да бъдат интегрирани игри и всякакъв друг вид уеб базирани приложения в рамките на екрана на социалната медия, без нужда потребителите да напускат тази среда.

- **Достъпност до приложенията** – в духа на web 2.0 концепцията, корпоративните социални мрежи предоставят възможност за достъп до информация и функционалностите посредством различни канали. Това може да бъдат уеб базирани или мобилни приложения, уеб страници, API интерфейси за достъп до конкретни услуги, RSS следене на информационни потоци и др. Дион Хинклиф, един от водещите експерти при имплементирането на социални платформи на корпоративно ниво, още през 2007 г. дефинира колко важна е възможността за уеб базиран достъп до всички приложения и информация. Той дефинира мрежово ориентираната (Network-oriented) архитектура като основен принцип при изграждането на социални платформи в бизнеса. (What Is Web 2.0)

- **Свързаност на информацията** – големият брой канали за генериране на информация и разнородния тип данни, предоставяни от различните системи, които са част от корпоративната среда, правят изключително трудно свързването на информацията и изграждането на връзки между данните, които на по-късен етап да бъдат използвани при изготвянето на анализи и обработка на информацията. Това е и едно от големите предизвикателства, които стоят пред този тип системи, а именно намиране на бизнес ползи, базирани на генерираната информация в процеса на колаборация и използване на системата от нейните потребители. Средствата, които предоставят социалните мрежи, са базирани на функционалностите на системите от тип web 2.0, а именно тагиране, таксономия и фолксономия, изграждане на категории и групи. Този процес е известен още като съвместно тагване, социална класификация, социално индексирание и социално тагване. При него основна роля имат участниците в социалната мрежа, като добавят етикети към генерираната от тях информация, или информация, която използват. Проф. Анджо Макафи, който е един от първите учени, дефинирали използването на социални платформи в бизнеса, определя процеса на тагване, като основен при изграждането на такъв тип среда. (McAfee, 2006)
- **Общности и социални активности** – това е основна характеристика на този тип системи. Възможностите за социално взаимодействие са изключително важен фактор при бизнес процесите в компанията. Този подход на организация на комуникацията обуславя системите като социални и предоставящи възможности за социално взаимодействие.
- **Оценяване на информацията** – корпоративните мрежи предоставят възможност участниците да оценяват качествата на дадена информация според

определена скала или принцип. Оценяването на информацията дава последваща възможност за откриване на полезна информация или такава, която се нуждае от подобрене или допълване. Този процес отново се характеризира като web 2.0, тъй като данните са изцяло генерирани от потребителите в процеса на тяхното използване на системата.

- **Комуникация** – социалните мрежи се превръщат в основен комуникационен канал в ежедневието, интегриращи богат набор от средства и канали за комуникация и взаимодействие, които да бъдат използвани от потребителите в процеса на тяхната работа. Комуникационните канали предоставят средства за комуникация както в индивидуални сесии, така и в групи, в допълнение към общностното взаимодействие.
- **Публикуване и създаване на съдържание** – целият процес на използване на web 2.0 модела е съпроводен с генериране на потребителско съдържание, което да бъде използвано от цялата общност. Публикуването на значима информация в социалните мрежи е ключов фактор в процеса на колаборация. Информацията може да бъде публикувана директно като публикация на дадена потребител или към допълнително внедрени външни технологии, като блогове и уикита.
- **Сигнали** – управлението на събитията, които настъпват в процеса на използване на социалната мрежа, е процес със съществена значимост за безпроблемното функциониране и използване на системата от потребителите. Поради наличност на множество канали на комуникация и различни типове взаимодействие проследяването на значимите за потребителя събития е невъзможно без наличие на функционалности, представящи тези събития във вид, удобен за преглед и използване. Сигналите също така може да бъдат интегрирани с външните приложения, част от корпоративната социална

мрежа, като в този случай тази характеристика играе ключова роля в централизирането на системите. Сигналите са идентифицирани, като ключова характеристика, част от принципите за изграждане на социални бизнес приложения от Анджо Макафи в неговите научни трудове и популярния с абревиатурата модел SLATES. SLATES е съкращение от дефинираните основни функционалности, нужни за изграждането на една социална корпоративна система (Search, Links, Authoring, Tags, Extensions, Signals). (McAfee, 2006)

- **Търсене на информация, знания и колективна мъдрост** – процесът на използване на социалните мрежи за взаимодействие и комуникация между участниците е едната страна на полезност на този тип системи. Информацията, генерирана от потребителите, е съществен ресурс, който трябва да бъде използван в дългосрочен план. От една страна са предоставени механизми за лесно потребителско търсене в наличната информация. Това може да бъдат контактни данни на групи потребители, експертно търсене или пряко търсене в генерираната информация. Този тип функционалности е характерен за повечето системи, като осигурява нужния минимум за безпроблемно използване на системата по предназначение. Втория тип търсене в данните е базирано на откриване на зависимости и значение на информацията. Този процес е изключително специфичен за всеки бизнес случай, но резултатите, които бъдат извлечени, могат да бъдат използвани за множество приложения. Процесът по откриване на знания (Knowledge discovery) е процес на автоматизирано търсене и анализиране на огромни обеми от данни, за да бъде извлечено тяхното значение. Инструментите за анализ на данните дават възможност за предсказване на поведение и бъдещи трендове, като по този начин предоставят на бизнеса възможност да бъде проактивен, с действия, ба-

зирани на знанията. Инструментите за извличане на знания могат да отговорят на бизнес въпроси, които традиционно отнемат много дълго време, за да бъдат отгънати.

При така дефинираните основни характеристики на социалните мрежи в корпорацията ще бъдат разгледани технологии, средства и функционалности, които служат за обезпечаване на процесите, съпътстващи тези характеристики.

- **Потребителски профил** – използването на централизиран потребителски профил предоставя възможност за събиране на информация за потребителското поведение и профилиране на потребителските интереси и кръгове на взаимодействие. Натрупването на информация за даден потребител с течение на времето дава възможност за подобряване предлаганата информация за потребителя. Потребителските профили също така носят информация за потребителя за неговите лични интереси, контактна информация, следвани потребители, публикации или друг тип информация.
- **Публикации** – публикациите са основно средство, чрез което потребителите на социалните платформи могат да създават съдържание и да го споделят с останалите потребители на системата. Формите на публикации може да бъдат разнородни: текст, видео, снимки, връзки към външни ресурси, директно интегрирани външни ресурси.
- **Съобщения/Микроблогинг** – изпращането на персонални или групови съобщения между потребителите, съдържащи текстове, видео или снимкова информация е удобно средство, заменящо нуждата от използване на имейл комуникация в работния процес. Микроблогингът, като средство за комуникация, набира все по-голяма популярност сред екипите за софтуерни разработки. За разлика от съобщенията, микроблоговете не предоставят възможност за създаване на отделни сесии за

- комуникация между различните участници, а вместо това целият комуникационен поток е публичен в работната среда. Принципът на работа при микроблогинг платформите е базиран изцяло на модела на тагиране на информацията, в това число нуждата от създаване на група за чат за отделна функционалност или екип би бил чрез добавяне на етикет специално идентифициращ нужната потребност. Предимствата за използването на микроблог пред стандартни съобщения е пряко свързан с публичната дискусия, към която може да се включи всеки от потребителите на социалната мрежа, който се идентифицира като експерт или полезен за даденото обсъждане. Също така естественият процес на добавяне на тагове прави информацията в дългосрочен план полезна за обработка и допълнително използване. Опростеният формат на микроблогинга дава възможност и лесно да бъде интегриран в различни среди, в контекст на софтуерното инженерство, това може да бъдат дори инструментите за разработка на софтуерни продукти. Ето какво казва и изследователят Фолфганг Рейнхард от университета в Падерборн през 2009: *„В рамките на последните две години възникна нов режим на комуникация чрез микроблогинг, който може да бъде успешно използван в разпределени софтуерни екипи, тъй като информацията може да бъде запазена за постоянно и е извън ограниченията на официалното съобщение. В същото време, има множество приложения за микроблогинг, достъпни с отворен код, които могат да бъдат интегрирани в собствени инструменти и по този начин да съдействат за много специфични оперативни области.“* (Decker, E. Ras, J. Rech, B. Klein, Ch. Hoescht, 2005)
- **Тагиране** – процеса по тагиране несъмнено го идентифицираме като ключово средство на корпоративните социални мрежи, поради голямата важност и приложимост на този процес. Процесът по

добавяне на етикет е валиден за всяка генерирана информация от потребителите във всички етапи на използване на социалната мрежа и създаване на потребителско съдържание. Посредством добавянето на етикети от множество потребители, с течение на времето може да бъдат изградени взаимовръзки между информацията и тези метаданни да бъдат използвани от системи за анализ на данни и извличане на знания. Определение за процеса по социално тагиране е даден от екип учени от университета в Дюселдорф, Германия: *„Процесът по свободно добавяне на етикети от страна на потребителите се нарича Фолксономия (Folsonomy). Терминът „фолксономия“, като комбинация на „народна (folk)“ и „таксономия“, се въвежда в 2004 г. от Thomas Vander Wal и след това цитиран в блог пост от Gene Smith (2004). Смит използва терминът „Класификация“ за перифразирание на Фолксономия. Този термин предизвиква подвеждащи и дефектни конотации. Същото важи и за термина „таксономия.“ Фолксономииите не са класификации или таксономии, тъй като те не работят нито с нотации, нито със семантични отношения. Те, обаче са нов тип система за организиране на знания, със собствени предимства и недостатъци.“*

- **Рейтинг** – функционалностите, осигуряващи възможност за оценка на съдържание от страна на потребителите, са инструмент, предоставящ възможности за генериране на контекстно потребителско съдържание. Рейтинг системите може да бъдат приложими за всеки тип информация, съществуваща в социалната мрежа, и в комбинация с добавените етикети от потребителите се подобрява качеството на изградени метаданни за бъдеща обработка, анализ и извличане на знания от информацията.
- **Групи** – групите предоставят механизъм за изграждане на вътрешни специализирани множества от потребителите.

Социални мрежи и фондове

По този начин се формират вътрешни социални кръгове, базирани на даден признак. Това може да бъдат експертни, социални, общностни, по проект или друг тип признаци, които да обединят група потребители на системата във вътрешно подмножество.

- **Коментари** – удобен механизъм за бърза контекстна комуникация между потребители. Коментарите също така са средство за генериране на потребителска информация, която носи добавена стойност за организацията.
- **Известия** – известията са средство за представяне на сигнали за настъпили значими събития за потребителите. Те са ключова функционалност за улесняване процеса на използване на социалната мрежа от страна на потребителите.
- **Потоци с активности** – потоците с активности са друг инструмент за предоставяне на централизирано място за проследяване на значимата за потребителя информация. Те са индивидуални за всеки участник в социалната мрежа и представят в списъчен вид информация, която касае пряко дадения потребител. Информацията може да бъде базирана на активности на други потребители, с които е направено взаимодействие, информация от групи, в които даденият потребител е участник, публикации от потребители, които биват следвани или друг тип информация, която е определена като значима за дадения потребител.
- **Външни приложения** – ключов инструмент за изграждането на възможност една социална мрежа да се превърне в инструмент за централизиран достъп и използване на множество ресурси на компанията. Функционалностите, предоставящи възможност да бъдат интегрирани външни приложения и системи, са насочени в три основни направления:
 - **Средства за вход във външни системи по модела Single Sign-On.** Социалната мрежа предоставя средства-

та за вход във външни за нея системи, като по този начин потребителският профил, част от социалната мрежа, може да бъде прилаган във външни за нея системи.

- **Средства за интеракция на външните средства със социалната мрежа.** Външните за социалната мрежа системи трябва да имат достъп за директна интеракция със социалната мрежа, посредством изградени интерфейси за това. Такава интеракция би била директно поставяне на публикации към потребителския профил в социалната мрежа, например при публикуване на ново съдържание в корпоративната уики платформа от потребителя. Друг пример би било добавянето на известие към потребители при настъпване на събитие извън социалната мрежа, например добавена нова задача в системата за управление на проекти.
- **Вграждане на външни системи директно в рамката на социалната мрежа.** За централизиране на външни системи в рамките на социалната мрежа ключов фактор има възможността за вграждане на функционалности или цели системи, директно в рамките на социалната платформа. По този начин всяка нужна информация на потребителя може да бъде достъпна в рамките на социалната мрежа, без да се налага да бъдат отваряни други уеб базирани услуги или друг тип приложения. За целта социалната платформа трябва да предоставя възможност за вграждане на външен код, директно и или посредством допълнителна интеграция. Например Facebook предоставя два механизма за интегриране на външни приложения, посредством „Iframe“ технология или посредством специално разработения от Facebook език за маркиране „FBML“. Двата механизма

предоставят възможност за интегриране на външни приложения директно в рамките на социалната мрежа, а посредством API и да взаимодействат с профила на потребителя.

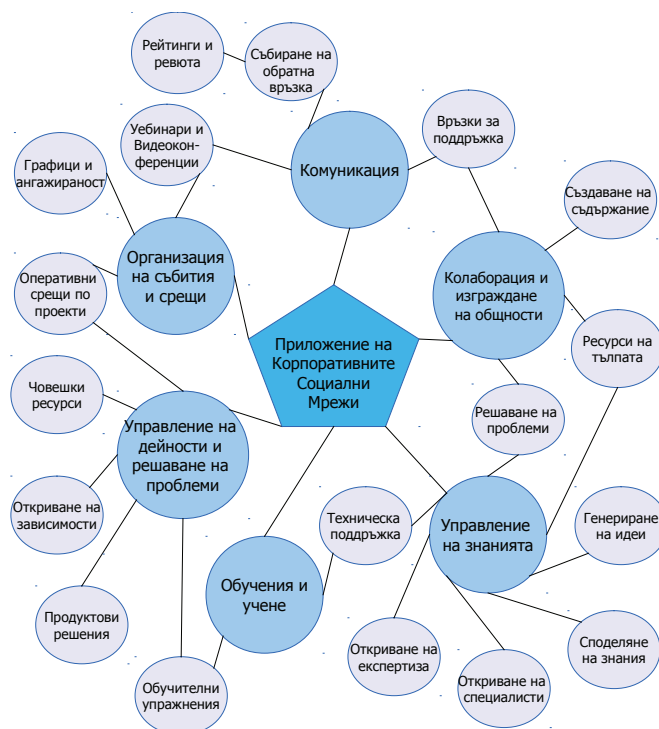
На база разглежданите характеристики и функционалности на корпоративните социални мрежи и тяхното приложение в рамките на бизнес процесите в организацията, можем да дефинираме и ключови принципи на една социална платформа в рамките на бизнес организацията:

- **Централизираност**
- **Достъпност**
- **Съвместимост**
- **Организираност**
- **Социално взаимодействие**
- **Авторство**

Основни приложни направления на корпоративните социални мрежи във вътрешно-корпоративна среда

Корпоративните социални мрежи могат да бъдат характеризирани като частни социални мрежи в рамките на дадена организация. Те включват технологии, характеристики и модели за комуникация, подобни на публичните социални мрежи, пренесени в рамките на организацията, с цел удовлетворяване вътрешните потребности от комуникация, общностно взаимодействие и управление на информационни потоци. Приложението на социалната мрежа в рамките на организацията може да бъде характеризирана като значима в следните шест направления:

- **Комуникация**
- **Колаборация и изграждане на общности**
- **Управление на знанията**
- **Обучения и учене**
- **Управление на дейности и решаване на проблеми**
- **Организация на събития и срещи**



Фигура 2. Основни категории на приложение на Корпоративните социални мрежи (Turban, Narasimha Bolloju & Ting-Peng Liang, 2011)

Социални мрежи и фондове

Важно допълнение към разгледаните основни направления е, че те се отнасят към корпоративни социални мрежи, които се прилагат в затворена корпоративна среда. В случай че в модела на конкретна социална мрежа се разглежда опция за колаборативни процеси с различен тип контрагенти и клиенти, външни за компанията, то направленията може да претърпят конкретни изменения.

- **Комуникация** – наборът от различни средства за комуникация посредством текст, глас и видео са ключов инструмент от функционалностите на социалните мрежи. Те предоставят среда за вътрешно-корпоративна комуникация, както синхронно, така и асинхронно, измествайки телефоните и имейл кореспонденцията почти напълно.
- **Колаборация и изграждане на общности** – инструментите и функционалностите на социалните мрежи могат да се използват за ефективно и ефикасно сътрудничество както в рамките, така и извън границите на организацията. Типично приложение в тази насока включва организиране на групи от служители в решаване на конкретни проблеми или обсъждане и откриване на иновации. Пример за интеграция на корпоративна социална мрежа с основно приложение за колаборация между служителите е вътрешната социална мрежа на IBM, Кошер (Beehive), включваща 53 000 служители.
- **Управление на знанията** – приложенията на социалните мрежи в тази категория обикновено са управлявани от служителите и включват дейности като откриване на знания, създаване, поддръжка, споделяне, трансфер и разпространение на идеи. Wagner и Bolloju през 2005 предоставят по-задълбочен анализ на ролята на дискуссионни форуми, рейтинги, блогове и уикита в управлението на знания посредством колаборативни процеси. Областите на приложение включват

откриването на експерти и свързване на експертни общности, както и идентификация на свързани вътрешни и/или външен мрежи, базирани на електронните потоци. Един добър пример е innoscentive.com, социална мрежа, в която участват повече от 150 хиляди учени за решаване на проблеми свързани с науката, обикновено срещу парична възнаграждение. Друг пример е вътрешна социална мрежа, създадена от „Northwestern Mutual Life“, която привличат повече от 7000 финансови представители, които споделят открити знания. Caterpillar също изгради мрежа за знания за своите служители и дистрибутори, която е по образец на Wikipedia и позволява на служители и партньори да създават и поддържат огромен обем знания на компанията. Тези мащабни дейности са известни като “Crowdsourcing”, “колективна интелигентност”, “масово сътрудничество” и “сила на тълпата”. Масачузетският научен институт (MIT) дори има изграден собствен център за колективна интелигентност, а някои компании като Netflix и YouTube използват процеси, базирани на силата на множеството потребители, за да извличат ползи от техните знания. И накрая, много компании са създали корпоративни социални мрежи за пенсионирани служители, за да запазят знанията им и да предоставят възможност за комуникация и свързване на тази общност и организацията. Тези бивши служители притежават огромни количество знания, които могат да бъдат следени, за повишаване на производителността и решаване на проблеми. (Turban, Narasimha Bolloju & Ting-Peng Liang, 2011)

- **Обучения и учене** – социалните мрежи предоставят възможност на служителите за достъп над информацията от вече провели се обучителни курсове и колаборацията между участниците, която е протекла при основни етапи на

обучението. Също така посредством функционалностите на мрежата могат да бъдат идентифицирани специалисти, които са експерти в поставената област и може да бъдат следвани за откриване на нови знания. Провеждането на обучителни занимания и предоставяне на ресурси може да бъде правено изцяло посредством изградената инфраструктура. Занятията може да бъдат осъществявани посредством уебинари в сформирани учебни групи. Този принцип би бил много удобен за големи мултинационални компании, тъй като може да бъдат обучавани големи групи служители посредством провеждането на един курс, а генерираните материали под формата на видео презентации, упражнения и колаборация да остават в рамките на социалната мрежа за бъдещо използване. Друг подход за обучение е изграждането на цели виртуални светове, които да симулират реална работна среда на корпорацията, предоставяйки на служителите максимално реалистичен опит до случващото се в работните процеси.

- **Управление на дейности и решаване на проблеми** – приложенията на категорията са с цел подпомагане на управленски решения чрез анализ на събраните данни в социалните мрежи. Типични примери включват идентифициране на ключовите изпълнители, локализиране на експерти и канали за достъп до тях, привличане на идеи, разработване на възможни решения на сложни проблеми и анализиране връзките и зависимости в мрежата за постигане на по-добро планиране.

Корпоративните уики платформи улесняват дейностите по управление и иновации за решаване на проблеми, подобряване на репутацията, улесняване на работните процеси и подпомагат организациите да подобрят бизнес процесите си. Li и Bernoff разделят приложението на социални мрежи на базата на бизнес функции, като напри-

мер маркетинг и продажби, поддръжка на клиенти, операции, управление на човешките ресурси, както и разработка и развитие. Те също така предлагат показатели за успех за всяка категория. Един пример за функционално прилагане е социалната мрежа Deloitte Touche Tohmatsu (D Street), която е създадена, за да подпомогне компанията и екипа за управление на човешките ресурси при съкращаване и регрупиране на служителите, изграждане на мрежи от експерти и задържане на таланти. В рамките на една година D Street обхваща всички 46 000 служители на Deloitte.

- **Организация на събития и срещи** – средата, предоставена от корпоративните социални мрежи, е идеален инструмент за управление на работните процеси, които изискват организация и провеждане на срещи с други служители на компанията или външни за нея участници. Средствата, предоставени от социалните мрежи, могат да обезпечат нуждите от провеждане на виртуални срещи за служителите или да проследят и улеснят процеса по организиране и провеждане на реални такива. Информацията, генерирана в процеса на подготовка на събитието, неговото провеждане и колаборация, остават част от данните на социалната мрежа и потребителската история и профил.

Важно е да се има предвид, че разглежданите шест категории не са взаимно изключващи се и може функционалностите на едно приложение да покрива повече от една категория, а също така в зависимост от контекста да има малки разлики в основните категории или техните подкатегории.

Заклучение

Корпоративните социални мрежи предоставят среда за комуникация и колаборация между служителите в компанията. Средствата и технологии, които те пре-

Социални мрежи и фондове

доставят, изместват традиционните технологии като имейл, телефон, видео конферентни разговори и с течение на годините може да се наложат като основно комуникационно средство.

От направения анализ може да се систематизират следните изводи, отнасящи се до приложението на корпоративни социалните мрежи в организациите:

- Корпоративните социални мрежи предоставят среда, даваща възможност за улесняване процесите по взаимодействие на служителите;
- Корпоративните социални мрежи са средство за изграждане на общности и групи за целево управление на работните потоци;
- Корпоративните социални мрежи са средство за натрупване на потребителски знания в рамките на организацията, които може да бъдат използвани за извличане на колективни знания.

Можем да обобщим два типа насоки на полезност, които носи интегрирането на такъв тип система за виртуална социална среда в рамките на организацията. От една страна, това са преките ползи, които получават участниците вследствие на интегрираните канали за комуникация и взаимодействие, а от друга, са непреките ползи за централизирано съхранение на знанията на организацията и тяхното използване при вземането на управленски решения и извличане на знания.

Цитирани източници:

Bernoff, J. and Ch. Li, 2008. Harnessing the Power of the Oh-So-Social Web, <http://www.inforesearching.com/downloads/oh-so-social-web.pdf>

Decker, B., E. Ras, J. Rech, B. Klein, Ch. Hoecht, 2005. Self-organized Reuse of Software Engineering Knowledge Supported by Semantic Wikis, Fraunhofer Institute for Experimental Software Engineering (IESE), Germany.

Gartner Research Report, Gartner Says 80 Percent of Social Business Efforts Will Not Achieve Intended Benefits Through 2015, <http://www.gartner.com/newsroom/id/2319215>

Lennon, J., 2009. Implementing Enterprise 2.0, Balancing social networking and community with collaborative tools and services, IBM.

McAfee, A., 2006. The Signal Core, http://andrewmcafee.org/2006/09/the_signal_core/

Merriam-Webster Dictionary, Social media, <http://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20media>

O'Reilly, T., 2005. Web 2.0: Compact Definition?, <http://radar.oreilly.com/2005/10/web-20-compact-definition.html>

Social Text, 2011. Making your intranet social, 2011, <http://www.slideshare.net/Socialtext/make-your-intranet-social>

Turban, E., Narasimha Bolloju & Ting-Peng Liang, 2011. Enterprise Social Networking: Opportunities, Adoption, and Risk Mitigation.

What Is Web 2.0, <http://www.aiim.org/What-is-Web-20>

Wikipedia, Social media, http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media