

## КОРПОРАТИВНЫЕ СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ

*Г.Г. Мирошников, Д.В. Спандерашвили*

*Статья представляет собой обзор развития корпоративных социальных сетей, актуальности их создания, преимуществ, а также опыта создания подобных программных комплексов ведущими мировыми корпорациями*

**Ключевые слова:** социальные сети, корпоративная культура, внутренняя локальная сеть, виртуальные сообщества, интернет-дневник, портал

**Keywords:** social networks, corporate culture, intranet, virtual community, blog, portal

Социальная сеть – это социальная структура, состоящая из узлов (примерами узлов могут быть отдельные люди, группы людей или сообщества), связанных между собой одним или несколькими способами посредством социальных взаимоотношений.

В обычном значении этого слова социальная сеть – это сообщество людей, связанных общими интересами, общим делом или имеющих другие причины для непосредственного общения между собой. В интернете социальная сеть – это программный сервис, площадка для взаимодействия людей в группе или в группах [2].

Теоретически в качестве подобия социальной сети можно рассматривать любое онлайн-сообщество, члены которого участвуют, например, в обсуждениях на форуме.

Социальная сеть также образуется читателями тематического сообщества, созданного на любом сервисе блогов (интернет-дневник) [1].

Многие профессиональные сообщества превратились в инструмент поиска людей, рекомендации сотрудников и поиска работы. Социальные сети в их современном виде имеют целый ряд дополнительных возможностей, по сравнению с существовавшими ранее инструментами общения пользователей.

Главной особенностью сервисов нового поколения являются именно инструменты поиска нужных контактов и установления связей между людьми. При помощи инструментов социальной сети каждый ее пользователь может создать свой виртуальный портрет – сформировать профайл, в котором указать подробно данные о себе, свой опыт работы, увлечения, интересы и цели. Наличие профайла уже позволяет использовать механизмы поиска единомышленников, единоверцев, коллег, людей, общение с которыми необходимо по работе и учебе.

Современная социальная сеть обычно предлагает следующий набор стандартных сервисов: хранение личной карточки с контактными данными, адресная онлайн-книга, онлайн-органайзер, который доступен с любого компьютера, хранилище мультимедийных данных пользователя, возможность ограничивать общение с нежелательными персонами и т.д., т.е. человек получает как бы собственное «место жительства» в интернете, причем даже близко не похожее на персональные сайты, столь распространившиеся на заре интернета.

Сотни миллионов людей во всем мире обращаются к сервисам социальных сетей для того, чтобы рассказать миру о себе, найти друзей и единомышленников, обсудить общие и профессиональные вопросы.

Количество пользователей социальных сетей растет лавинообразно, увеличиваясь каждый год примерно на 50 %. Появилось множество узкопрофильных сервисов, вплоть до социальных сетей для кошек и собак. Популярность социальных сетей приводит к возрастанию общего времени, проводимого в web. Затратив усилия на размещение своего контента и построение сообщества, пользователь обретает стимул к тому, чтобы возвращаться к созданному сайту вновь и вновь.

Журнал CLO (Chief Learning Officer) опубликовал результаты исследования, проведенного Institute of Corporate Productivity. Так, 65 % респондентов сказали, что используют социальные сети как для личных целей, так и для профессиональных, 55 % этой категории опрошенных пользуются сетями для обмена лучшими практиками с коллегами, 49 % активно задают возникающие на работе вопросы коллегам и просят совета, а 47 % через социаль-

ные сети устанавливают контакты с потенциальными коллегами и демонстрируют свою компетентность. Как показало данное исследование, своей привлекательностью социальные сети обязаны возможностью для пользователей стать соавторами, нежели пассивными слушателями (читателями), на страницах социальных сетей пользователи имеют возможность делиться различными аспектами своей жизни, в том числе профессиональной.

В настоящее время все большие обороты популярности набирает новый тренд – появление закрытых корпоративных социальных сетей.

По мнению ряда аналитиков, любая полноценная и крупная компания рано или поздно заменит свой корпоративный сайт на корпоративную социальную сеть. И это будет не просто оснащение сайта элементами социальной сети, а полная переработка исходников и создание структуры, которая позволит интерактивно и оперативно оповещать всех работников компании, раздавать и контролировать задания, размещать видео- и аудиообращения для групп участников и многое другое. Эти задачи легко решаются только в корпоративных социальных сетях. Особенно если филиалы компаний разбросаны по всей стране или по всему миру, хотя социальная сеть полезна уже тогда, когда фирма имеет несколько филиалов в городе и близлежащих населенных пунктах.

Очевидно, что социальные сети могут и должны играть важную роль в деятельности корпораций. Сегодня человеческий капитал постепенно замещает основные материальные средства как фактор оценки стоимости организации. Работа все больше становится совместной, а среда разработки более сложной. Внедряются матричные схемы управления организации, для которых социальные сети являются важным механизмом использования коллективного опыта. Онлайн-дневники и электронные интернет-энциклопедии предоставляют массу полезной информации, а также позволяют донести до широкой аудитории информацию о самой корпорации, причем с обратной связью. Социальные сети – это уникальный механизм для поиска нужных сотрудников, средство поддержки профессиональных сообществ и объединения людей по интересам, доступ к разделяемым ссылкам, дающим быстрый способ оценки информации, и т.п.

Социальные сети обеспечивают мощный механизм использования скрытых знаний для повышения эффективности бизнеса (см. рис.).



Рис. Значение для бизнеса активности сообществ (источник: IBM)

Согласно исследованиям Forrester Research, 78 % руководящих респондентов из отделов ИТ заявили, что их беспокоит использование сотрудниками доступа к социальным сетям на рабочем месте. С одной стороны, социальные сети создают доверительные отношения и предоставляют доступ к сетевому капиталу, а с другой – эти связи зачастую выходят за рамки корпорации. Таким образом, для руководства компании, следящего за предотвращением утечки корпоративной информации, социальные сети, которые создают профессиональные и доверительные связи, выходящие за рамки корпорации, вызывают головную боль. В то же время сотрудник (если мы говорим о специалисте, главным инструментом которого являются знания), лишенный общения с внешним профессиональным сообществом, несомненно проигрывает. Оптимальным решением для корпорации является создание внутренних корпоративных социальных сетей.

Ведущие аналитические агентства уже несколько лет обсуждают перспективность внедрения корпоративных социальных сетей. По данным Gartner, корпоративное ПО социальных сетей будет самой популярной и удачной новой технологией универсальных рабочих мест в этом десятилетии. 30 % компаний будут вкладывать усилия во внутренние пространства для помощи сотрудникам в поиске коллег с похожими интересами, навыками, историей и опытом. На актуальность корпоративного ПО социальных сетей указывают аналитики McKinsey: скрытое взаимодействие составляет 41 % всей активности американских работников, и только 24 % инвестиций в ПО поддерживают скрытые взаимодействия.

Те же идеи высказывают аналитики Forrester: для того чтобы преуспеть в эпоху социальных сетей, компании должны отказаться от модели управления и способа взаимодействия сверху вниз.

Подобный механизм особенно актуален для крупной компании, а еще более – для межрегиональной, имеющей огромное число сотрудников и сходные по профилю подразделения в ряде регионов. Менеджеры или аналитики, работающие в том или ином регионе, решают аналогичные задачи, сталкиваются с такими же проблемами и подчас не общаются и не передают свой опыт, хотя формально имеют возможность написать друг другу по электронной почте и даже по корпоративному ICQ, но отсутствие формального знакомства, культурные барьеры мешают наладить свободное плодотворное сотрудничество.

Таким образом, можно сформулировать основные цели создания корпоративной социальной сети:

- накопление и управление знанием;
- более эффективная работа отделов с персоналом;
- больший контроль за деятельностью сотрудников;
- устранение лишних бюрократических преград.

Кроме решения проблемы коммуникации, социальная сеть решает еще много других проблем, например, с ее помощью сотрудники активно общаются между собой, узнают об успехах друг друга, хорошо идет процесс командообразования и сплочения коллектива.

Нельзя забывать и о другом применении социальных сетей в бизнесе – это получение информации: о потребителях, о конкурентах, о работниках, о соискателях и многом другом.

Как правило, внутрикорпоративные социальные сети представлены в виде комплекса из шести интегрированных онлайн-инструментов, с помощью которых можно создавать сетевые сообщества, способствующие развитию социально-ориентированных технологий как внутри предприятия, так и за его пределами:

*Сервис 1. Анкеты.* Анкеты – средство создания персональных профайлов, в которых пользователи могут размещать информацию, связанную с их профессиональным опытом и интересами. Здесь обеспечивается быстрый поиск людей, необходимых для выполнения работы, и расширение сети контактов сотрудников с учетом их профессиональных интересов. «Анкеты» позволяют искать коллег по именам, специализации или по ключевым словам. В качестве стандартных результатов поиска предлагаются имя/фамилия, контактная информация, структура отчетности и зоны ответственности сотрудника, а кроме того, даются ссылки на блоги, сообщества, действия и закладки, связанные с данной персоной. Функция «Анкеты» является центром хранения персональных и рабочих координат пользователей. Пользователи могут сами редактировать свои данные.

Функция «Анкеты» обеспечивает установление связи с найденным пользователем в реальном времени. Через пользовательские профили можно предоставлять доступ к совместным закладкам, сообществам, сообщениям в блогах и общим проектам. В функцию «Анкеты» входит должностная иерархия, помогающая находить руководителей пользователей и устанавливать структуру организации.

*Сервис 2. Сообщества.* Функция «Сообщества» направлена на создание сообществ пользователей с общими интересами. Это решение для организации дискуссионных групп или форумов, объединяющих людей с общими интересами и сферами деятельности. Члены сообщества, сформированного с помощью этого сервиса, имеют возможность обсуждать релевантные темы, проводить опросы для сбора информации и обмениваться ресурсами. Вступить в такое сообщество и принять участие в его работе может любой сотрудник организации.

Сообщества могут быть открытыми и закрытыми. Внутри сообщества пользователи могут видеть всех членов и совместно использовать закладки.

*Сервис 3. Блоги.* Сервис «Блоги» предоставляет механизм для размещения информации, которую другие могут читать и отвечать на нее, корпоративный инструмент создания и публикации блогов (блоги – Web-сайты для публикации информации от определенного лица, которую могут читать и комментировать другие). Это распространенное средство формирования интерактивных сообществ в данном корпоративном контексте преследует цель организации быстрого обмена знаниями и опытом между сотрудниками организации. Сервис упрощает поиск информации в блогах благодаря интегрированным инструментам поиска. Кроме того, пользователи могут отслеживать сообщения в ключевых блогах с помощью организации информационных потоков в формате RSS.

*Сервис 4. Закладки.* Сервис «Закладки» – это инструмент для создания закладок, к которым могут иметь доступ другие сотрудники компании. Закладки общего пользования широко распространены сегодня в интернете и представляют собой удобное средство хранения и обмена информацией. Данный сервис переносит эти возможности в корпоративную среду, поддерживая такие функции, как получение и коллективное использование информации, ранее оцененной другими сотрудниками как значимой, выявление новых людей и сообществ с аналогичными интересами. Сервис позволяет пометить закладки тегами, обмениваться ими, предоставляя пользователям возможность поиска значимой информации по ключевым словам или подписки на закладки соответствующих специалистов.

*Сервис 5. Проекты.* Сервис «Проекты» – это инструмент для управления проектами, который обеспечивает централизованную организацию работ, связанных с определенной целью. Дает возможность ставить цели, устанавливая сроки выполнения работы и утверждать ее участников. Сервис предоставляет пользователям управляющую Web-панель для выполнения задач в рамках профессионального сотрудничества с соответствующей группой своих коллег. Команда получает инструменты для организации, обмена и коллективного использования любых файлов, сеансов мгновенного обмена информацией, сообщений электронной почты, календарей и Web-ссылок, ассоциированных с поставленной задачей. Это позволяет сотрудникам отслеживать перечень задач и сроки их исполнения, используя в ходе выполнения задачи проверенные методики и знания коллег.

*Сервис 6. База корпоративных знаний.* Модуль представляет из себя открытую wiki-энциклопедию, создаваемую, пополняемую и редактируемую сотрудниками компании. Wiki – это электронная энциклопедия, структуру и содержимое которой пользователи могут сообщать изменять с помощью инструментов, предоставляемых самим сайтом. Основные особенности:

- возможность многократно править текст посредством самой wiki-среды (сайта), без применения особых приспособлений на стороне редактора;
- особый язык разметки – так называемая wiki-разметка, которая позволяет легко и быстро размечать в тексте структурные элементы и гиперссылки; форматировать и оформлять отдельные элементы;
- проявление изменений сразу после их внесения;
- связь страниц и подразделов сайта через контекстные гиперссылки;
- поддержка неограниченного количества авторов.

Первопроходцем в области создания корпоративных социальных сетей (в конце 2007 г.) стала компания IBM. Ее социальная сеть позволяет создавать профайлы сотрудников, персональные блоги, сообщества по интересам и виртуальные «кабинеты» для совместной работы над проектами. Также существует внутрисетевая электронная онлайн-библиотека.

Другим серьезным и интересным приемом стало внедрение социальных сетей в бизнес-стратегию американской компании Cisco Systems Inc – лидера сетевых технологий для сети Интернет. Специалисты этой компании работают в разных странах мира, что неизбежно вызывает проблемы коммуникации. Для передачи очень важной информации сотрудникам этой компании приходилось созывать двухдневные конференции с необходимыми специалистами из разных стран, что, естественно, было очень неудобно и, самое главное, требовало значительных денежных средств. В результате в рамках инициативы cisco 3.0 появилось решение этой проблемы – внутренняя корпоративная социальная сеть, в которой содержалась вся необходимая информация и были заложены различные способы коммуникации внутри компании, что было особенно удобно сотрудникам из разных стран. В этой социальной сети есть внутренние корпоративные блоги, обучающие материалы, видеосвязь,

энциклопедии и другие элементы социальных сетей. В том же 2007 г. у Cisco был открыт «Центр коммуникационной компетенции» (Communications Center of Excellence, CCoE) для помощи сотрудникам этой компании по использованию этой социальной сети и всех ее преимуществ.

Свою социальную сеть запустил японский автопроизводитель Nissan. По замыслу создателей, внутренняя социальная сеть N-Square объединит 50 000 работников, предоставив им инструменты для ведения блогов, создания тематических сообществ, дискуссионных групп, обмена файлами. Главная цель, которую преследуют в Nissan, – это устранение бюрократических преград.

Подобие внутренней социальной сети есть и в компании SAP. Сервис называется Harmony. Работники создают страницы профиля (электронной анкеты), присоединяются к сетям, поддерживают связь с коллегами.

Социальная сеть Joga.com компании Nike предоставляет возможность создавать сообщества, членами которых могут также стать и клиенты фирмы.

Компания McDonalds начала движение в направлении внедрения у себя социальной сети после того, как внутреннее исследование показало, что ее служащие весьма часто занимаются поиском коллег с опытом работы в определенной области деятельности или авторов полезной для себя информации.

В качестве российских примеров необходимо упомянуть о компании «Евросеть». В ее планах создание социальной сети для своих сотрудников. Цель «Евросети» – сделать из этой внутренней сети внешний ресурс, который будет выполнен в формате интересной, классной и качественной социальной сети, посвященной образу работы и образу жизни в компании «Евросеть». Планируется, что социальная сеть «Евросети» будет включать раздел блогов и позволит создавать сообщества. В будущем ее функционал расширится за счет службы знакомств. Кроме бывших и нынешних сотрудников «Евросети», пользоваться новой социальной сетью смогут также члены их семей и друзья. Однако права их доступа к сервисам будут различны.

В результате внедрения корпоративной социальной сети исследования будут проходить быстрее за счет кем-то ранее найденных ссылок, проекты будут сопровождаться лучшими специалистами, задания выполняться в более короткие сроки, идеи обсуждаться в рамках всего предприятия, дублирование заданий сведется к минимуму, качество работы возрастет, взаимодействие укрепитесь в неформальных коммуникациях.

Одна из главных задач в любом бизнесе (особенно это касается больших компаний) – это создание сплоченной команды. Когда каждый сотрудник чувствует себя частью коллектива, работающего над одной общей целью, – появляется драйв, интерес к работе и, как следствие, эффективность совместных усилий.

В числе рисков стоит отметить упущенное рабочее время, которое сотрудники будут тратить на пользование социальной сетью. Эту проблему можно решить, предусмотрев создание внутреннего корпоративного регламента на пользование данным ресурсом.