

**Marcin KOMAŃDA**  
**Radosław CZĄSTKIEWICZ**

## **Społeczności w internecie- wyzwania dla organizacji**

Oryginalnie opublikowano w: [w]: Konkurencja i kooperacja w strategiach zarządzania organizacjami. Red. Jan Pyka. Towarzystwo Naukowe Organizacji i Kierownictwa Oddział w Katowicach, Katowice 2009, s. 101-105. ISBN: 978-83-85587-25-5

### **Istota sieci społecznej**

W dobie rozwoju narzędzi informatycznych oraz szeroko rozumianej technologii informacyjnej, głębokie zmiany można zaobserwować również w społeczeństwie, które także ochrzczono mianem „informacyjnego”.

Owe wzajemnie napędzające się przekształcenia w ramach technologii/techniki i aktywności ludzkiej sprawiły, że obecnie można mówić o większym niż dotychczas poziomie przejawiania przez pojedyncze osoby inicjatywy w podejmowaniu i kształtowaniu relacji międzyludzkich.

Relacje te ze względu na środowisko, w którym się realizują (głównie internet), mają przede wszystkim na celu przekaz wiedzy/informacji. Jednak ich specyficzny charakter zależy także od ogólnej charakterystyki sieci społecznych, które można zdefiniować jako „grupę ludzi, którzy kontaktują się ze sobą, wymieniają informacje i doświadczenia w celach zawodowych, jak i prywatnych” [1]. Należy pamiętać, że skład sieci społecznej jest dynamiczny [2] - ludzie do niej przystępują i występują, należą do niej w sposób stały, jak i mogą przystępować wielokrotnie, ale tymczasowo; istnieje więc na dany moment czasowy system powiązań między podmiotami sieci i istnieje w niej również spójność pomiędzy podmiotami (to znaczy, że podmioty te przeciwstawiają się próbom ich rozdzielania) oraz istnieją tak zwani koordynatorzy, którzy korzystając z umiejscowienia w sieci (a więc z dostępności do zasobów) determinują jej funkcjonowanie [3]. Należy bezwzględnie zauważyć, że te wszystkie atrybuty sieci społecznej są tym bardziej widoczne w wirtualnej sieci społecznej, czyli tworzonej i funkcjonującej w sieci internetowej.

Proces przekazywania wiedzy zależy od kilku czynników. Po pierwsze, od charakteru relacji między podmiotami w nim uczestniczącymi (może on determinować ufnosć, jak i jej brak, a także dwuznaczny stosunek do informacji, czy partnera); po drugie zdolności absorpcyjnej adresata transferu (nie tylko techniczne, ale również w zakresie możliwości zrozumienia wiedzy); po trzecie przekonania, co do ważności transferu i przekazywanych informacji [4].

Można odnieść tego rodzaju uwarunkowania do najbardziej podstawowej formy sieci społecznej w internecie, jakimi są fora dyskusyjne. Najistotniejszymi kwestiami

w tego rodzaju funkcjonowania w sieci, z punktu widzenia wymiany myśli, poglądów, wiedzy są trzy kwestie [5]:

- sformułowane zasady postępowania (mają one często charakter formalny, lecz z punktu widzenia praktyki, każda regulacja zostanie wcześniej lub później złamana/nagięta – chodzi więc tu również o przestrzeganie i rozumienie „ducha” wymiany poglądów);
- dostępność narzędzi (często same wyrażanie myśli nie wystarczy forumowiczom- chcą zamieszczać filmy, zdjęcia, pliki dźwiękowe);
- wypracowanie szacunku pomiędzy uczestnikami forum (w przypadku jego braku, wymiana zdań zamienia się w „pyskówkę”- przeciwdziałają temu bardzo często moderatorzy usuwając drastyczne wątki/wypowiedzi, czy też zawieszając konta poszczególnym osobom- jednak najważniejsza jest samokontrola forumowiczów).

Biorąc pod uwagę powyższe rozpatrywania o sieci społecznej w internecie, rodzi się pytanie, w jaki sposób podmioty gospodarcze mogą wykorzystać potencjał tkwiący w dynamicznych relacjach międzyludzkich, nastawionych na przekazywanie informacji? Artykuł ten jest próbą zarysowania podstawowych możliwości przedsiębiorstw w tej mierze i być może stanie się inspiracją dla dalszych i bardziej dogłębnych analiz.

## **Przykłady społeczności w internecie**

### *linkedin.com*

Jest to serwis społecznościowy, który powstał w wyniku próby odnalezienia dawnych znajomych (w Polsce przykładowymi serwisami tego typu są *nasza-klasa.pl* lub *studentix.pl*). Jednak wraz ze wzrostem przekształcił się on w serwis o znacznie bardziej skomplikowanej naturze. Obecnie jest on miejscem, w którym użytkownicy przedstawiają m.in. swoje CV oraz osiągnięcia zawodowe, tworząc jednocześnie sieć powiązań z innymi profesjonalistami. Serwis ten stał się więc popularnym miejscem odwiedzin dla firm zajmujących się rekrutacją (istnieje nawet powiedzenie, że „jeśli nie ma cię na *linkedin*, to oznacza to, że nie istniejesz”). Użytkownicy oprócz tradycyjnych możliwości oferowanych przez serwis społecznościowy (znajomi z uczelni, czy z zakładu pracy), mają możliwości również przeglądania ofert pracy zgłaszanych przez użytkowników serwisu/własnej sieci społecznej stworzonej w serwisie, a także możliwości dyskusji, czy nawet dostępu do artykułów czasopism, które są chętnie czytane przez osoby o tym samym profilu i zainteresowaniach zawodowych.

### *gazeta.pl*

Jest to portal internetowy, który przy pierwszym wejściu może wydać się typowo informacyjnym (wszak jest elektroniczną wersją *Gazeta Wyborczej*). Jednak szybko można się zorientować, że pod wierzchnią warstwą typowo informacyjną kryje się szeroka oferta charakterystyczna dla portali społecznościowych. Nie chodzi tu tylko o możliwości komentowania bieżących artykułów, czy bycie aktywnym na

forum. Serwis ten oferuje odnośniki dla zalogowanych na nim osób w różne obszary tematyczne, typu praca, randki, rozrywka, edukacja, dom. Oferuje on również możliwości dla swoich użytkowników tworzenia swojego profilu, blogowania, umieszczania zdjęć, a więc niejako zaprasza on owych użytkowników do szerszej aktywności i korzystania ze swoich zasobów i możliwości. W artykułach tej gazety można często wypatrzeć odniesienia do dyskusji toczonych na jej forach internetowych, a wśród samych użytkowników często można zauważyć dokonywanie porównań wobec najpopularniejszego serwisu społecznościowego w Polsce, jakim jest *nasza-klasa.pl* – przy czym trzeba przyznać, że zdania pozytywne, jak i negatywne są wyrażane zarówno wobec obu serwisów.

#### *tvn24.pl*

Jest to również serwis informacyjny, który stara się by pod jego pieczęcią stworzyła się i dobrze funkcjonowała społeczność internetowa. Oprócz standardowych opcji jak możliwość komentowania, uczestniczenia w forach, czy też blogowania, *tvn24.pl* stawia na nowocześniejsze prezentowanie informacji (np. w postaci plików filmowych), ale również zachęca samych internatów by przysyłali zdjęcia, filmy, bieżące komentarze by w ten sposób współtworzyli ofertę serwisu jak i powiązanej z nim kanału telewizyjnego.

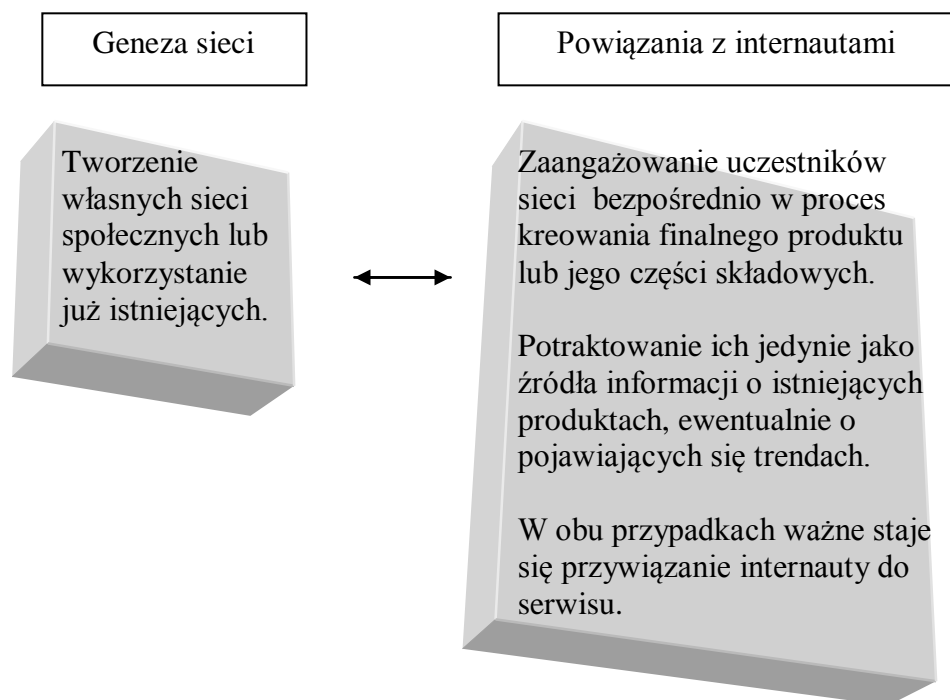
#### *clubnokia.com*

Jest to serwis producenta telefonów komórkowych o różnego rodzaju jego produktów. Skupia on użytkowników wyrobów tego wytwórcy. Oprócz najnowszej oferty i związanej z nią promocji, a także pomocy technicznej, informacji o sieci sprzedaży, komentowania produktów oraz ich użyteczności, osoby odwiedzające serwis mogą liczyć również na rabaty na zakup usług, czy też na rzeczy oferowane przez inne podmioty (sztandarowym przykładem może tu być zniżka na zakup biletów w jednej z sieci multikin na terenie naszego kraju).

## **Działania organizacji a wirtualne społeczności**

Powyższe przykłady obrazują różność podejść organizacji do sieci społecznych w internecie (z w związku z tym również reprezentują odmienne podejście do problemu dzielenia się informacjami przez jej uczestników).

Z jednej strony można zaobserwować podejście polegające na pozyskiwaniu od internautów określonych informacji na zasadzie komentarzy o produktach firmy (np. *clubnokia.com*), a kiedy indziej (po przeciwnej stronie punktu odniesienia) wykorzystywanie ich bezpośrednio do tworzenia tego produktu lub jego części składowych (np. *tvn24.pl*). Można też zaobserwować, że z jednej strony firmy będą starać się wykorzystywać w pozyskiwaniu informacji/wiedzy już istniejące społeczności (np. firmy zajmujące się rekrutacją korzystające z *linkedin.com*), kiedy indziej same będą próbowały je stworzyć i ukształtować (np. *gazeta.pl*).



Rysunek. Możliwości wykorzystania sieci społecznych

Źródło: opracowanie własne

Interesującą rzeczą w przypadku sieci społecznych tworzonych przez firmy jest również kwestia pozyskiwania i utrzymywania jej uczestników. W tym celu wydaje się, że organizacje próbują dostarczyć uczestnikom sieci społecznych odpowiedniej wartości (przy czym interesujące jest to, czy ową wartość można również rozpatrywać w odniesieniu do problemu, czy jest ona generowana standardowo, czy też niejako poprzez „twórcze” wykorzystanie oferowanych możliwości serwisu).

W przypadku clubnokia.com kwestia owa polega na dostarczeniu uczestnikom sieci wartości w różnych obszarach (patrz m.in. zniżki na inne usługi), ale jednocześnie nie ma wysokiego poziomu zaangażowania uczestników sieci w obszary kreacji produktu – pozostaje im jedynie w zasadzie dość tradycyjna rola konsumenta- czyli skorzystać z przygotowanej oferty.

Gazeta.pl, a szczególnie tvn24.pl starają się zaangażować i wykorzystać uczestników sieci społecznej dla celów tworzenia produktu. W przypadku gazety.pl trzeba stwierdzić jednak, że w stosunku do możliwości aktywności dla członków sieci społecznej tworzonych przez serwis, wykorzystanie tego rodzaju jest dość na niskim poziomie (głównie odbywa się to na zasadzie generowania problemu do dyskusji i wykorzystaniu opinii członków sieci w artykułach). Natomiast w przypadku tvn24.pl firma ta za jeden ze swoich głównych celów stawia

wykorzystanie potencjału uczestników sieci w swojej ofercie- stąd apele o nadsyłanie komentarzy, zdjęć, filmów i emisja ich na antenie telewizji i zamieszczanie na portalu. Natomiast przypadku linkedin.com serwis ten stał się platformą realizacji różnych zamierzeń, różnego rodzaju grup podmiotów (osób prywatnych, firm)- od znalezienia znajomych, po znalezienie pracy/ znalezienie pracownika.

## Literatura

- [1] *Network News*, “Community Care” 2005, nr 1594, s. 8
- [2] Strahilevitz L.J., *A Social Network Theory of Privacy*, “The University of Chicago Law Review” 2005, vol. 72, nr 3, s. 941
- [3] Krupski R., Łobos K., *Cechy organizacji sieciowych*, [w:] A. Stabryła (red.), *Innowacyjność we współczesnych organizacjach*, AE Kraków, Kraków 2005, s. 382,383
- [4] King R., *Knowledge Transfer*, [w:] D.G. Schawartz (red.), *Encyclopedia of Knowledge Management*, Idea Group Reference, Hershey, London, Melbourne, Singapore 2006, s. 539,540
- [5] Komańda M., *Spoleczne uwarunkowania transferu wiedzy przy wykorzystaniu Internetu*, [w:] J. Skalik (red.), *Zmiana warunkiem sukcesu przeobrażania systemów zarządzania przedsiębiorstw*, AE Wrocław, Wrocław 2007, s. 450,451

## Streszczenie

Współcześnie przedsiębiorstwa stają przed problemem wykorzystania potencjału, jaki tkwi w społecznościach wirtualnych. Rozwiązania w tym zakresie stosowane w praktyce gospodarczej mają różnoraki charakter. Można jednak odnieść wrażenie, że główną osią podziału podejścia do działalności internautów jest kwestia poziomu zaangażowania ich w kreowanie finalnego produktu przedsiębiorstwa.

## **Virtual communities in the Internet -challenges for organizations Summary**

Nowadays organizations face the problem of using internauts' potential in virtual communities. There are a lot of possibilities to solve this problem, but the main issues are the level and the way of internauts' commitment in building final product.