

СЪТРУДНИЧЕСТВОТО В КОНТЕКСТА НА УПРАВЛЕНИЕТО НА КОРПОРАТИВНОТО СЪДЪРЖАНИЕ¹

Доц. д-р Веселин Попов
Гл. ас. д-р Мария Ташкова
Ас. Ангелин Лалев

Резюме

Симбиозата между системите за управление на корпоративното съдържание и Web 2.0 технологиите развива бизнеса в много аспекти, един от които е сътрудничеството между хората вътре в организацията и извън нея. Основната **цел** на настоящата статия е да очертае насоките за постигане на защитено социално сътрудничество в контекста на процесите по управление на корпоративното съдържание. **Обектът** на изследване са съвременните информационни технологии като Web 2.0, социалните медии и социалните мрежи, чрез които може да се осъществи управление и ефективен контрол над лавинообразно нарастващите дигитални активи на бизнес организациите.

В статията се анализират инструментите за сътрудничество, представена е еволюцията на тяхното развитие. Разглеждат се ползите за бизнеса от сътрудничеството чрез използване на социалните медии. Представят се възможностите за сътрудничество на работното място, които ECM 2.0 осигурява – като социално работно място, социален пазар и общности на практики. Изследват се възможните рискове от използването на социалните мрежи в бизнеса. Представят се възможностите за адаптиране на социалните мрежи в корпоративната среда чрез използване на Web 2.0 технологиите.

Ключови думи: Enterprise Content Management (ECM), Enterprise 2.0, ECM 2.0, сътрудничество, социални мрежи, сигурност на социалните мрежи

JEL: D80

COLLABORATION IN THE CONTEXT OF ENTERPRISE CONTENT MANAGEMENT

Assoc. Prof. Veselin Popov, Ph. D.
Head Assist. Prof. Marya Tashkova, Ph. D.
Assist. Prof. Angelin Lalev

Abstract

The symbiosis between the enterprise content management systems and Web 2.0 technologies enhances the business in multiple aspects, one of which is the cooperation between the people inside the organization and out of it. The main goal of this article is to outline the directions towards achievement of secure social cooperation in the context of corporate content management process. Subject of the research are the modern information technologies as Web 2.0, the social media and

¹ Участието на авторите е като следва: доц. д-р Веселин Попов – резюме, увод, т.1, т.2, заключение; гл. ас. д-р Мария Ташкова – т. 4; ас. Ангелин Лалев – т. 3.

networks, which may facilitate achievement of efficient control over the ever expanding digital assets of the enterprise.

The article analyses the collaboration tools, summarising their evolution. The business benefits of using social media collaboration are reviewed emphasizing on the possibilities, presented by ECM 2.0 - social workplace, social market and professional communities. Attention is dedicated to the possible risks of using social media in business and the possibilities for adaptation of the social networks to serve corporate environments through use of Web 2.0 technologies.

Keywords: Enterprise Content Management (ECM), Enterprise 2.0, ECM 2.0, cooperation, social networks, security of social networks

JEL: D80

Увод

Според дефиницията дадена от организацията ContentWatch "Необработената информация се превръща в съдържание (content), когато ѝ е предадена използваема форма предназначена за една или повече цели. Все повече, стойността на съдържанието се основава на комбинацията от неговата основна използваема форма заедно с нейното прилагане, достъпност, използване, полезност и уникалност."²

Системата за управление на корпоративното съдържание (Enterprise Content Management – ECM) е "набор от технологии, инструменти и методи, използвани да събират, управляват, съхраняват, запазват и доставят съдържание в рамките на едно предприятие"³. Управлявайки информацията във всичките нейни форми в рамките на организацията тази система има за цел да улавя, съхранява и предоставя информацията като корпоративен актив по начин, който е последователен, естествен и логичен и да осигурява възможност тази информация да бъде използвана *многократно за различни цели*. На база ECM, организацията може да управлява, както съдържанието, така и своите инвестиции в знанията. Най-общо ECM свързва по един прозрачен начин *хора, процеси и информация*, обединявайки бек-офис с фронт-офис системите на предприятието, за да подобри производителността и ефективността на разходите.

Целта на настоящата статия е да очертае насоките за постигане на защитено социално сътрудничество в контекста на процесите по управление на корпоративното съдържание.

1. Сътрудничество

От средата на 1990-те години, Интернет се превърна в основен фактор за развитието на ECM технологиите, променяйки начина, по който хората осъществяват достъп и споделят информация. Еволюцията на Интернет и на Web технологиите преминава през три етапа – Web 1.0, Web 2.0 и Web 3.0. На практика Интернет се е развила от браузър-базирана система за достъп до съдържание (Web 1.0) – през платформа или система, която улеснява диалога и

² Вж. **Boiko**, B. Defining Data, Information, and Content: A CM Domain White Paper. <http://www.metatorial.com/downloads/Boiko_Wp_DefiningDataInformationContent.pdf>

³ The Global Community of Information Professionals. <http://www.aiim.org/>

сътрудничеството (Web 2.0) – до интерактивна система с изкуствен интелект (Web 3.0 или семантична Web).

Навлизането на Web 2.0 технологиите и особено на социалните медии в бизнес средата може да доведе до значими промени в начините на използване на съвременните информационни и комуникационни технологии и дефинира ново поколение ЕСМ системи, известни като ЕСМ 2.0. Организациите започнаха да осъзнават възможностите, които тези технологии предоставят за бизнеса. Една от тях е разкриване на истинския потенциал на сътрудничеството.

ЕСМ ни помага да формираме обща представа за логиката на връзките между хората, процесите и съдържанието в рамките на една организация, както и доминиращата и определяща роля на хората над технологиите в тези системи. Работейки съвместно хората споделят идеи, опит и знания, за да решават проблеми, да разработват нови продукти и услуги.

Посоката, в която се развиват технологиите за сътрудничество е осигуряване на ефективна среда, начини и средства, чрез които хората да работят съвместно. Тези технологии влияят директно върху производителността и ефективността и стимулират създаването на приложения, които да поддържат работата на виртуални работни екипи.

Инструментите за съвместна работа еволюираха от Web-базирани средства за сътрудничество до Web 2.0 технологии като социални мрежи, блогове и уикита. Тези технологии дават на хората уникалната възможност от различни часови зони и географски региони да си сътрудничат в съответствие с техните лични работни графици. Сътрудничеството, което се развива в рамките на глобалното предприятие се определя от три поколения инструменти и приложения за съвместна работа, показани в табл. 1.

Таблица 1. *Еволюция на инструментите и приложенията за съвместна работа в предприятието*

<i>Първо поколение</i>	<i>Второ поколение</i>	<i>Трето поколение</i>
• Електронна поща • Общи хранилища за данни • Приложения за управление на виртуални екипи • Интранет и екстранет мрежи • Приложения за виртуални срещи • Приложения за мигновени съобщения	• Интегрирана система за управление на корпоративното съдържание (ЕСМ) • Enterprise 2.0 • Мобилно сътрудничество • Социални мрежи	• Определяща роля на човешкия елемент • Виртуални среди за работа

Днес сътрудничеството в предприятията се извършва по два начина – асинхронно и синхронно, като в основната си част то се осъществява чрез **електронна поща**, т.е. асинхронно сътрудничество. Софтуерът за асинхронно сътрудничество позволява на географски разделени екипи да си сътрудничат от разстояние, като всеки член работи изолирано, общувайки с другите членове, чрез приложения за споделяне на файлове или съобщения за електронна поща. За разлика от него, софтуерът за синхронно сътрудничество осигурява

възможност пространствено разделени екипи да работят заедно в реално време чрез трансфер на файлове, чат, споделяне на бяла дъска (whiteboard), с гласови и видео технологии.

Значително по-ефективен метод за сътрудничество от електронната поща е това, базирано на **общо хранилище на данни**. При него на членовете на екипа се осигурява защитен достъп до документи, които подлежат на перманентно или периодично използване и актуализиране. Защитеното централно хранилище позволява на персонала да спазва приетите от организацията политики и процедурите за управление на съдържанието.

Появата на **интранет** мрежите беше сериозна стъпка в развитието на приложенията за защитено вътрешно сътрудничество, защото осигурява възможност за съвместна работа, независимо от количеството и местоположението на членовете на работния екип. В същото време **екстранет** мрежите създадоха условия в бизнес процесите и проектите на организациите да бъдат включени техните доставчици, клиенти и партньори. Днес интранет и екстранет се развиват, използвайки технологии за онлайн срещи, мигновени съобщения, блогове, уикита и други технологии за подобряване на комуникациите и сътрудничеството и в тази връзка те са от съществено значение за ECM.

Enterprise 2.0

Enterprise 2.0 (E2.0) е концепция за прилагане на Web 2.0 технологиите, която има за цел управление на корпоративното съдържание и на сътрудничеството вътре зад защитната стена. Новото в прилагането на Web 2.0 технологиите е, че фокусът е поставен върху начините, които хората използват, за да обменят и създават знания. Инструменти като уикита, блогове и моментни съобщения превръщат корпоративната интранет мрежа в динамична и интерактивна структура, изградена от разпределени участници. Все повече хора в организацията се ангажират в процесите по създаване, свързване и маркиране на съдържание и в резултат то може да бъде търсено (и съответно намирано), управлявано, анализирано, както и да отговаря на нормативните изисквания. Така ECM платформата интегрира социалните медии с настоящите продуктови предложения.

Концепцията E2.0 се определя от среди за сътрудничество за бизнес общности, в които хората се срещат и развиват колективното знание. Тя описва как *работниците на знанието* прилагат Web 2.0 технологии, за да участват в бизнес процесите, да изпълняват съвместни дейности и да си сътрудничат в контекста на бизнеса. Използването на социалните медии в рамките и за целите на предприятието е предмет на организационната политика и се подчинява на дефинирани правила. То трябва да е прозрачно и защитено. Именно поддържането на много високо ниво на сигурност е това, което различава E2.0 от традиционното използване на Web 2.0 технологиите.

Адаптирането на **социалните медии** в организациите генерира нови възможности за бизнес в един развиващ се социален пазар, ангажира клиентите по нови и нетрадиционни начини и насърчава продуктите и процесните иновации. Съдържанието, което се създава и циркулира в социалните медии се определя като съдържание, генерирано от потребителите (User Generated Content - UGC). Можем да кажем, че чрез средствата на Web 2.0 технологиите в резултат на социално взаимодействие се произвежда съдържание, което се разпространява в Интернет по достъпни и мащабируеми начини. Посредством

Web - базираните технологии социалните медии на практика трансформират традиционния медиен монолог (един-към-много) в социални медийни диалози (много-към-много). Бизнесът вече възприема социалните мрежи и онлайн общностите като ефективни и перспективни канали за комуникация и в резултат на това организациите започват да прилагат принципите на UGC в своите стратегии за създаване на нови бизнес модели.

Адаптирането на социалните медии предоставя на бизнес организациите нови източниците на стойност, от които могат да се възползват. Тези източници могат да бъдат обобщени в следните посоки:

- **Общност:**
 - съдържание, създавано от потребителите (потребителско съдържание);
 - форуми и стойност за търговската марка;
- **Услуги за клиентите:**
 - самопомощта в общността намалява разходите за услуги;
- **Продажби:**
 - лоялността на общността намалява комисионните;
- **Маркетинг:**
 - по-добрият таргетинг повишава възвращаемостта на инвестициите (ROI);
- **Производство:**
 - съвместното проектиране (дизайн) намалява загубите;
- **Изследване и развитие:**
 - влизането в общността повишава нивото на успех.

В средата на социалните медии сътрудничеството става социално сътрудничество. Ползите за бизнеса от сътрудничеството са многостранни - повишаване на производителността и ангажиране на работната сила, спестяване на разходи, иновации и др.

2. ЕСМ 2.0

Сътрудничеството на работното място се развива в резултат използването на инструменти от типа на онлайн виртуалните среди. "В една идеална работна среда хората имат достъп до цялото съдържание, от което се нуждаят: документи в различни формати, статусът и задачите на всички колеги, цифрови медии чрез аудио, видео, мобилни и виртуални комуникационни канали, както и връзки до физическо съдържание, където това е възможно"⁴.

В рамките на организациите, Web 2.0 технологиите от типа на блогове, уикита и социални мрежи могат да бъдат използвани като производствени инструменти, осигуряващи на служителите разнообразни начини за ефективен обмен и управление на информация. Като част от комуникационната стратегия на организацията, блоговете и уикитата предлагат нови кооперативни канали, които може да се използват, за да заменят имейлите в работата по отделни проекти, особено когато информацията трябва да бъде предавана по модела "много-към-много". По отношение на връзките с клиенти, доставчици и партньори те могат да бъдат използвани за публикуване на новини и оферти. Така се превръщат във важно средство в стратегията за формиране на обществен имидж на организациите.

⁴ Jenkins, T. Managing Content in the Cloud. Second Printing, October 2011, p. 142.

Подобно на блоговете и уикитата социалните мрежи също могат да се прилагат като инструменти за производителност в рамките на организацията. Типичните социални мрежи са базирани на потребителски профили. Самостоятелно генерираните профили предоставят достъп до лична и професионална информация, снимки, връзки, блог сайтове и др. В рамките на една организация, социалната мрежа може да послужи като динамична версия на директория на служителите (работещия със знания), даваща му възможност да се свързва с други индивиди на базата на интереси, лични умения и професионален опит с цел усъвършенстване на производителността, намаляване на проектните цикли и насърчаване на иновациите.

Социално работно място

В резултат на социалното сътрудничество от работното място се развива нова култура, в която колективната и личната информация, както и професионалният опит стават част от интелектуалния капитал на организацията. Служителите, които активно споделят своите знания, се "налагат" като експерти за определена предметна област в рамките на техните организации.

Социалното работно място се развива като нов стандарт за производителност, то свързва служителите с техните колеги (от работна група, от отдел, поделение и т.н.), както и с критично важно съдържание и информация. Всичко това, освен че обогатява интелектуалния капитал на организацията, премахва традиционните йерархични и административни бариери пред иновациите и обмена на идеи сред служителите. В технологично отношение, социалното работно място обединява ЕСМ технологиите със социалното сътрудничество, за да се преодолеят проблеми, породени от географското положение, степента на организационно развитие, отношенията между различните поколения и др.

Предлагайки повече начини за сътрудничество и достъп до ресурсите в сравнение с интранет мрежите, социалното работно място осигурява на потребителите различни начини за достъп до дадена организация:

- лично;
- от група;
- от отдел/подделение;
- от предприятието.

"Социалното работно място е Facebook за предприятието, предлагащ на служителите виртуално място за получаване на достъп и споделяне на богати профили, списък на контакти с промени в статуса..."⁵. Общностите в организацията се формират около проекти и теми от общ интерес. В рамките на тези общности се използват инструменти като форуми, уикита и блогове, за да се осигурят на служителите платформи за обмен и управление на информация, която те да използват за извършване на ежедневните си задачи.

Практиката показва, че в редица организации се започва с внедрявания на социално работно място в определени отделы или във връзка с различни инициативи. В много случаи маркетинговите отделы са водещи във внедряванията на социални медии в рамките на предприятието. Освен това, продуктовият мениджър може да изгради социален сайт за реклама и в подкрепа на нов продукт, бранд мениджърът може да създаде социален сайт за конкретна промоция или техническа помощ и т.н.

⁵ Пак там, с. 153.

Социален пазар

Според Дженкинс⁶, социален пазар се създава, когато организациите използват технологиите на социалните медии, за да си сътрудничат и да се свързват с клиенти, партньори и други заинтересовани страни за изграждане на общности около конкретен продукт, услуга и търговската марка. Организациите могат да разработват социалните пазари, за да изградят доверие в клиентите и партньорите.

Основните предимства, които организацията получава от развитието на социалните пазари са в следните направления:

- ангажираност на клиентите и активната партньорска подкрепа;
- развитие и обединяването на канали за комуникация;
- способността да се забелязват и да се реагира на новите възможности на пазара;
- ангажираността на обществото в изграждане на лоялност към марката.

Също така достъпът до общността на потребителите дава възможност на организациите да проследяват настроенията относно продуктите и услугите и да измерват влиянието им върху поведението на купувачите, да проследяват действията, които насърчават повторение на покупката и др. Трябва да отбележим и това, че потребителските запитвания за продукти и услуги се извършват в социалния пазар, а маркетингозите използват социалните медии, за да ангажират лоялни потребителите.

Общности на практики

Отлична възможност за сътрудничество и професионално развитие, особено за ограничените по отношение на финансови, технически и човешки ресурси бизнес организации се предоставя от *общностите, посветени на различни практики* (Community of Practice - CoP). Това са група от хора, които споделят общи интереси, знания или професия. В последния случай можем да говорим за професионални общности. CoP⁷ представят група хора, които са активно практикуващи в съответната област и не са подходящи, за тези които непрактикуват (например, само се интересуват) по проблематиката. За разлика от общностите по интереси, чиято цел е да се осигури място, където хора с общи интереси могат да обменят информация, да задават въпроси и да изразяват мнението си по темата, целта на CoP е да осигури начин за практикуващите да споделят полезни съвети, опит и добри практики, да задават въпроси към колегите си. Членството в тази общност зависи от реалния и актуален опит в съответната област, нещо, което не е необходимо за членство в общност по интереси.

В сравнение с техническите решения за управление на знанията, CoP бележат промяна от "управление на знанието" към "активиране на знанието" в рамките на компанията и отвъд нея⁸.

⁶ Пак там, с. 145.

⁷ Lave, J. Community of practice, Wikipedia, http://en.wikipedia.org/wiki/Community_of_practice

⁸ Hamburg, I. Informal Learning and the use of Web 2.0 within SME training strategy. eLearning Papers, No 11, 2008.

Според концепцията за социалния капитал членството в CoP осигурява изгода, както за индивида, така и за общността. Чрез неформалните връзки, които членовете създават помежду си те споделят опита си и се учат един от друг, намират решения на професионалните си проблеми, създават ново знание. Чрез своя експериментаторски характер те подкрепят иновациите и допринасят за подобряване на базата от знания на компаниите. За малките и средните предприятия тези общности могат да се превърнат в среда, свързваща обучение и труд, както и начин за иновации и разработване на нови възможности.

3. Сигурност при използване на социалните мрежи в бизнеса

Социалните мрежи безспорно имат своите ползи за бизнеса, но те могат да бъдат източници и на известни рискове за репутацията, информационната сигурност и производителността на компанията. Правилното познаване на тези рискове може да избегне сериозни проблеми, които се транслират в директни финансови загуби.

Рисковете от използването на социални мрежи за бизнес цели могат да се обобщят в няколко направления:

Рискове, свързани с поделяне на информация. Компании като DuPont⁹ разделят рисковете, свързани с поделяне на информация, на две групи. **Първата група** касае възможността неволно в социалните мрежи да бъде изнесена вътрешнофирмена или поверителна информация. **Втората група** касае възможността отделни служители да изкажат мнение по начин, който влияе негативно на имиджа на компанията. И двете групи рискове произтичат от масовия характер на социалните мрежи. Докато при традиционните начини за взаимодействие между компанията и нейните клиенти, комуникацията преминава през тесен кръг специализирани посредници (например, служители в кол центровете, отделите за обслужване на клиенти, отделите за връзка с обществеността), използването на социалните мрежи позволява на клиентите много по-ефективно да комуникират с компанията, достигайки директно много по-широк кръг от нейни служители. Така много служители неволно се оказват натоварени с публични функции. Често те нямат необходимите умения, ноу-хау и инструктаж, необходими за правилното им изпълнение.

За да се намалят посочените рискове, компанията трябва да създаде ясни политики по въпроса каква информация може да се поделя в социалните мрежи, която трябва да е допълнена от стройна система за етиктиране на вътрешния документооборот на база неговата поверителност. В същото време трябва да се инструктират периодично всички служители, които имат достъп до страниците на компанията в социалните мрежи как да провеждат правилно комуникацията с клиентите.

Рискове, свързани с даване на трибуна за злонамерени коментари. Повечето социални мрежи задължително включват възможност за коментари от страна на потребителите. По този начин страниците на компанията в социалните мрежи, подобно на блоговете ѝ, могат да станат притегателна точка за всички потребители, които искат да изразят недоволство от компанията. Съществува и теоретичната възможност конкуренти да атакуват имиджа на компанията чрез целенасочено публикуване на негативни коментари в социалните медии. Правилният подход за решаване на проблема е отстраняване на причините за потребителското недоволство. Що се отнася до аспектите,

⁹ Вж. <<http://socialmediab2b.com/2009/09/dupont-shares-its-b2b-story-with-video/>>

свързани директно със социалните мрежи, компанията с присъствие в социалните мрежи трябва да вземе мерки всяко оплакване да бъде адресирано своевременно и по професионален начин, а при нужда от по-сериозна комуникация – мерки дискусията да бъде прехвърлена по други комуникационни канали.

Рискове, свързани с вируси и злонамерен софтуер. Докато рисковете, свързани с разпространяването на вируси и друг злонамерен софтуер, не са специфични за социалните мрежи, а са по скоро феномен, типичен за всички интернет приложения и услуги, трябва да се има предвид, че социалните мрежи предлагат среда, изключително благоприятстваща разпространението на вируси. Причината е във възможността злонамерения софтуер да проникне и използва мрежите на доверие, създадени от социалните медии. Това обикновено се случва, когато един заразен компютър използва потребителските регистрации за социални мрежи на своите потребители, за да разпространява копия на вируса от тяхно име. Вирусите като Koobface¹⁰, демонстрираха ефективността на този подход. Защитата се свежда до същите общи мерки, които се прилагат за защита на информацията в Интернет.

Рискове, свързани с опосредстване на социалното инженерство. Социалното инженерство в контекста на информационната сигурност е понятие, с което се обозначават действията по манипулиране на човешкия компонент от информационната система за получаване на достъп до поверителна информация. Неговата успеваемост е много по-висока при големите компании, където липсват преки контакти и комуникации между всички служители. Практикуващите социалното инженерство използват комуникационни канали като телефон, факс, електронна поща и т.н., които предполагат индиректен контакт със служителите на компанията. Чрез тях, те се представят за служители, клиенти, контрагенти на компанията, като използват предварително събрана информация, за да спечелят доверието на истинските служители и да ги манипулират да извършат определени действия, които най-често се свеждат до разкриване на поверителна информация. Ключов момент в защитата срещу социалното инженерство е профилактиката под формата на инструктаж на служителите за често използваните методи и подходи при неговото извършване. Тъй като техниките често се менят, този инструктаж трябва да има периодичен характер.

Рискове, свързани с намаляване на продуктивността на служителите. Може би най-сериозната заплаха от използването на социални медии от всякакъв тип в бизнеса на компанията е свързана с потенциалното намаляване на продуктивността на служителите. Социалните медии са се доказали като място, където хората комуникират с приятели, роднини и познати, което създава сериозна възможност работещите със социални медии служители да се отклонят от служебните си задължения. Проблемът произтича от невъзможността за упражняване на адекватен контрол. До скоро стандартна политика на много компании бе простото блокиране на достъпа на служители до социалните медии като Facebook, Twitter и MySpace. Използването им за връзка с клиентите налага отмяната на тези крайни мерки и създава сериозен проблем с контрола на начина, по който служителите на компанията използват тези мрежи. Цялостно решение на проблема с производителността на служителите вероятно не може да бъде намерено.

¹⁰ Вж. <<http://en.wikipedia.org/wiki/Koobface>>

С оглед на общата картина на рисковете и заплахите, които произтичат от използването на социални мрежи в бизнеса, може да се обобщи, че най-ефективните методи за защита от тях са адекватното обучение и подготовка на персонала, както и решимостта на компанията да промени начините си на работа, за да акомодира промените, налагани от използването на тези нови технологии.

4. Адаптиране на социалните мрежи в корпоративна среда – фактори за успех

Внедряването и използването на Web 2.0 базирани решения е предизвикателство както за големите организации, така и за средните и малки фирми. Редица анализаторски групи отбелязват, че днес бизнесът като цяло засилва интереса си към тях. Специално е отношението му към социалните мрежи:

- при управление на взаимоотношенията с клиентите;
- при изграждане и провеждане на маркетинговата стратегия и политика на фирмата;
- при осъществяване на вътрешна комуникация и работа в екип.

За успеха на социалните мрежи в корпоративна среда са от значение редица фактори, но като особено чувствителни следва да се отчетат:

Осигуряване на съвместимост между хетерогенните технологични решения. През годините са разработвани и внедрявани затворени корпоративни решения за автоматизиране и оптимизиране на информационните процеси. Характерно за тях е, че те са многообразни и платформено несъвместими. За да бъде възможно внедряване на социалните мрежи за вътрешно-фирмено сътрудничество е необходимо регламентирано и прозрачно ползване на фирмения информационен ресурс. Това се реализира успешно чрез прилагане на международно приети отворени стандарти.¹¹ За разлика от закритите стандарти, откритите стандарти осигуряват:

- технологична независимост между ИТ продуктите на различните производители;
- притежават възможност за надграждане (и в двете посоки – върху тях да се добавят други стандарти или те да се наслаждат върху вече работещ протоколен стек);
- не защитават корпоративни интереси;
- не са комерсиални.

В търсене на решение за осигуряване на съвместимост между хетерогенни технологични решения, все по-ярко се откроява като възможно и приемливо разширяемия език за маркиране (eXtensible Markup Language XML) и базираните на него технологии.

Изграждане на обща платформа. При внедряване на Web 2.0 приложенията за вътрешно-фирмено сътрудничество са възможни два подхода

¹¹ Стандартизацията и унификацията са характерни черти при развитието на голяма част от съвременните информационни технологии. Чрез стандартизацията се търси общо решение на повтарящи се за изпълнение задачи и възможността за поддръждането им по оптимален начин, а чрез унификацията - относително намаляване на разнообразието от компоненти, използвани в процес на изграждане и поддръжане на различни хардуерни и софтуерни решения.

– централизиран и децентрализиран. Централизираният модел предполага изграждане на обща платформа¹² към която всеки участник може да се свърже и да участва във вече сформирани групи (кръгове) и/или да регистрира собствена такава, както и да редактира съществуващо корпоративно съдържание и/или да създаде ново такова. Главно предимство при ползване на обща платформа за вътрешно-фирмено сътрудничество е улеснения начин на реализация, поддържане и съхраняване на информацията публикувана чрез нея.

Предоставяне на лек и интуитивен за ползване потребителски интерфейс. Колкото и невероятно да изглежда приемането на Web 2.0 технологиите от масовия потребител до голяма степен се определя от лекотата на работа с тях. По-точно предизвикателството се състои в това, че той (потребителят) създава електронно съдържание без да е ИТ специалист. Именно чрез предоставяне на лек и интуитивен за ползване потребителски интерфейс става възможно безболезненото създаване на съдържание от неспециалист и по-точно чрез наличието на:

- гъвкава организация на екранните форми, която позволява тяхното персонализиране според зададени потребности;
- библиотеки с готови шаблони за ползване според конкретни нужди;
- контекстна помощ, ползването на която улеснява процеса по създаване на съдържание.

Готовност на фирмата за внедряване на Web 2.0 технологиите в корпоративна среда. Когато се пристъпва към използване на социалните мрежи за вътрешно-фирмено сътрудничество следва:

- да се разбира философията въплътена в тях, а именно, че чрез социалните мрежи се осъществява обмен на знания, а не на информация. Даден служител може да преустанови работата си във фирмата, но неговите знания и опит остават запазени, предавани и ползвани благодарение на вътрешно-фирмените социални мрежи;
- да има изградена корпоративна култура, отворена за нововъведения. Колкото и добри ИТ решения да излизат на пазара, техния успех зависи изцяло от прекия потребител – дали ще ги приеме или отхвърли. Не правят изключение и Web 2.0 технологиите. Някои фирми ги използват за да са в крак с времето, а други с известна доза скептицизъм все още ги подминават. Фирмите отворени към Web 2.0 технологиите следва да ги познават като концепция, за да могат да извлекат максимума от възможности, които те предлагат;
- да съществува реална потребност и вътрешна убеденост от ползите които Web 2.0 технологиите носят. Важно е служителите сами да съзнават и желаят ползването на социални мрежи като нова среда за общуване и създаване на съдържание, а не това да става авторитарно – чрез задължаване. Тогава само ще се прояви очаквания мрежови ефект заложен в този модел технологии;
- активно използване на новите Web 2.0 базирани технологии от мениджърския състав на фирмата. По този начин знанията и уменията на мениджърите се представят лично и в неформална среда;
- познаване възможните негативи, които носи използването на социалните мрежи в корпоративна среда. Страхът на мениджъра от

¹² Например общо wiki, общ форум, общ блог и т.н.

тяхното използване е реален, тъй като инструментариумът на Web 2.0 дава възможност за активно участие на потребителя в създаване на съдържание, което не всякога отговаря на предварителните очаквания. Обективният ръководител не трябва да омаловажава онова съдържание, което не харесва.

Познаване тенденциите в развитието на социалния софтуер. Фирмена практика е, след внедряване на дадено ИТ решение да не се следи неговото по-нататъшно развитие. От чисто финансова гледна точка вероятно това е правилно, но от технологична – едва ли, тъй като новите усъвършенствания допълват съществуващите функционалности. От друга страна по-нататъшното развитие на даден софтуерен продукт е знак, че потребителите имат нужда от него. В контекста на споделянето може да бъде отбелязано, че пред социалните мрежи в следващите няколко години стои предизвикателството от:

- интегрирането им с big data (големите бази от неструктурирани данни), което ще позволи анализи в реално време на социалните мрежи и анализи на съдържание;
- внедряването на облачни услуги във фирмите, ще наложи реализиране на следващата знакова интеграция – между тях и социалните мрежи.

Заключение

Основното предизвикателство, пред което ще се изправят бизнес организациите е управлението на съдържание, което се създава на различни нови устройства, в различни формати, използвайки социалните медии и клауд-базирани приложения. Много от рисковете, свързани със социалните медии могат да бъдат отстранени или намалени съществено чрез използването на интегрирано ЕСМ решение. Това решение ще е от полза за компаниите, опитващи се да включат социалните медии в тяхната информационна стратегия. Интеграцията на Web 2.0 приложенията и ЕСМ ще осигури единна технологична платформа за генериране на съдържание от потребителите и за Web, както и поддържане на едно централно хранилище за данни на предприятието и данни за потребителите. Съдържанието може да бъде обогатявано с допълнителен контекст, от други данни и външни приложения посредством mashups. Мобилните потребители, също така могат да бъдат обхванати и да се осигури достъп на хора, до процеси и съдържание чрез социалните медийни инструменти по всяко време и от всяко място. Постепенно блогове, форуми, социални мрежи и други Web 2.0 инструменти се налагат като стандарт за бизнес комуникация и съществен компонент за успешни маркетингови и комуникационни стратегии.

Въпреки че все още не са достигнали необходимото ниво на зрялост, тези нови технологии дават възможност на хората да общуват по нови и изобретателни начини и когато се прилагат в предприятието водят до подобряване на комуникациите и сътрудничеството, производителността и иновациите.

Използвана литература

1. **Voiko**, B. Defining Data, Information, and Content: A CM Domain White Paper.

- <http://www.metatutorial.com/downloads/Boiko_Wp_DefiningDataInformationContent.pdf>
2. **Hamburg**, I. Informal Learning and the use of Web 2.0 within SME training strategy. eLearning Papers, No 11, 2008.
 3. <http://socialmediab2b.com/2009/09/duPont-shares-its-b2b-story-with-video/>
 4. **Jenkins**, Tom. Managing Content in the Cloud. Second Printing, October 2011
 5. Koobface: From Wikipedia, the free encyclopedia.
<<http://en.wikipedia.org/wiki/Koobface>>
 6. **Lave**, J. Community of practice, Wikipedia,
http://en.wikipedia.org/wiki/Community_of_practice
 7. The Global Community of Information Professionals. <<http://www.aiim.org/>>