

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ELEKTROTEHNIKE I RAČUNARSTVA

SEMINAR

**Alati otvorenog koda za korporativnu društvenu
umreženost**

Martina Marjanović

Voditelj: *Vedran Podobnik*

Zagreb, svibanj 2012.

Sadržaj

Uvod	1
1. Korporativna društvena umreženost	2
1.1 Razvoj korporativnih društvenih mreža	2
1.2 Komponente Enterprise 2.0 tehnologija	4
1.3 Elementi korporativne društvene mreže	5
2. Alati otvorenog koda za korporativnu društvenu umreženost.....	9
2.1 Alati za interni CSN	9
2.2 Usporedba javne i korporativne društvene mreže	16
Zaključak	20
Literatura	21
Sažetak	22

Uvod

Društvene mreže zasnovane na informacijsko-komunikacijskoj tehnologiji jedna su od danas najpopularnijih usluga temeljenih na internetskoj infrastrukturi te značajan element današnjeg društvenog i poslovnog okružja. Korporativna društvena mreža (engl. Corporate Social Network, CSN) je sustav zasnovan na web-tehnologijama koji omogućava agilnu suradnju i razmjenu informacija unutar kompanije (interni CSN), odnosno između kompanije i dionika u okružju (eksterni CSN). U ovom seminarskom radu pojašnjene su osnovne razlike između društvenih i korporativnih društvenih mreža te su obrađena dva alata za korporativnu društvenu umreženost.

U prvom poglavlju ukratko su obrađeni pojmovi društvena mreža i korporativna društvena mreža te je dan kratak pregled razvoja korporativnih mreža. Također, obrađeni su osnovni elementi korporativnih društvenih mreža. U drugom poglavlju obrađeni su neki poznati komercijalni alati za korporativne društvene mreže te je prikazana usporedba javnih i korporativnih društvenih mreža.

1. Korporativna društvena umreženost

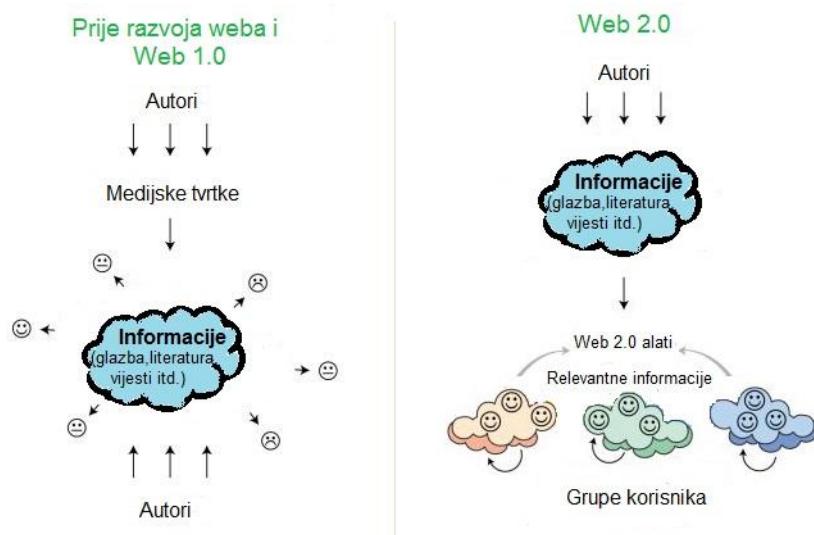
Danas postoji mnogo različitih definicija društvene mreže, no zajedničko im je što sve stavlju naglasak na ulogu zajedničkog interesa koji međusobno povezuje sudionike unutar društvene mreže. Formalni opis društvene mreže temelji se pritom na teoriji grafova, pri čemu su veze između korisnika prikazane granama grafa. Korisnici komuniciraju pomoću raznih usluga, pri čemu svaki korisnik posjeduje vlastiti profil pomoću kojeg ostvaruje interakciju s ostalim korisnicima te može dijeliti određene poveznice [1]. Iako pojam „društvena mreža“ ljudi najčešće asocira na javne društvene mreže kao što su *Facebook*, *MySpace*, *Twitter* i dr., danas postoji i drugi oblik društvenih mreža koje se nazivaju korporativne društvene mreže.

Korporativna društvena mreža (engl. *Corporate Social Network*, *CSN* ili *Enterprise Social Network*, *ESN*) je sustav zasnovan na web-tehnologijama koji omogućava agilnu suradnju i razmjenu informacija unutar kompanije (interni CSN), odnosno između kompanije i dionika u okružju (eksterni CSN) [2].

1.1 Razvoj korporativnih društvenih mreža

Sustav koji je prvi omogućio takvu komunikaciju unutar kompanije (intranet) te između kompanije i okoline (ekstranet) jest Enterprise 1.0. On se razvio kao specifična inačica Weba 1.0 koji je korisnicima omogućio čitanje, pisanje i pretraživanje međusobno povezanih informacija pomoću računala spojenih na Internet. Osnovni problem ovog sustava krio se u arhitekturi klijent-poslužitelj gdje je informaciju generirao jedan entitet u kompaniji te se ona objavljivala ostalim zaposlenicima, odnosno klijentima i suradnicima te kompanije. Razvojem informacijskog sustava Web 2.0 omogućena je ne samo razmjena informacija, već i povezivanje ljudi u različite interesne *grupe* koje nastaju i nestaju prema trenutnoj potrebi svojih korisnika. Također, promijenila se i arhitektura samog sustava te je model klijent-poslužitelj zamijenjen arhitekturom ravnopravnih čvorova (engl. *peer-to-peer*), gdje entitet nije više samo proizvođač ili samo korisnik informacije, već istovremeno obnaša obje funkcije (engl. *prosumer* = *producer + consumer*). Usporedno s razvojem Weba 2.0 razvijao se i Enterprise 2.0 kojem je u središtu bila komunikacija i suradnja zaposlenika unutar i izvan kompanije. Također, smanjeno je preplavljivanje korisnika irelevantnim *informacijama*, te su

one grupirane prema interesima korisnika, a razvijeni su i različiti *alati* pogodni za komunikaciju i suradnju zaposlenika (npr. wiki, blogovi, forumi i sl.). Razlike između ova dva koncepta prikazane su na sljedećoj slici (Slika 1).



Slika 1. Razlike između Web 1.0 i Web 2.0

Kao što je ranije već navedeno, razlikujemo internu i eksternu korporativnu društvenu mrežu. Interni CSN je posebna verzija općeg koncepta Enterprise 2.0 gdje kompanija koristi zatvorenu društvenu mrežu kao bi unaprijedila suradnju među zaposlenicima pri čemu je naglasak stavljen na:

- unaprjeđenju suradnje među zaposlenicima;
- privremenoj i/ili trajnoj izgradnji ekspertnih grupa među zaposlenicima (engl. *crowdsourcing*);
- stvaranju i održavanju kompanijskog fundusa znanja;
- identificiranju najuspješnijih zaposlenika (engl. “star” employees) i poticanju ostalih da to postanu;
- stimulaciji generiranja inovacija (engl. *ideation = idea generation*);
- razmjeni kompanijskih i zaposleničkih vijesti te objava za medije;

- unaprjeđenju komunikacije, transparentnosti te povjerenja zaposlenika kroz „izravnavanje“ kompanijske hijerarhije kao posljedice činjenice da su u internom CSN-u svi zaposlenici jednakopravni članovi.

S druge strane, eksterni CSN je posebna verzija općeg koncepta Enterprise 2.0, gdje kompanija koristi globalnu društvenu mrežu kao bi ostvarila suradnju s dionicima u okružju (klijenti, poslovni partneri, državna tijela i/ili zajednici u cjelini) (npr. društvena mreža *LinkedIn*).

1.2 Komponente Enterprise 2.0 tehnologija

Andrew P. McAfee u svom radu [3] izdvaja šest komponenata koje bi Enterprise 2.0 tehnologije morale imati, te ih naziva „SLATES“ što je akronim nastao od početnih slova engleskih riječi (engl. *Search, Links, Authoring, Tags, Extensions, Signals*):

1. Tražilica (engl. *Search*)

Kako bi informacijska platforma bila upotrebljiva, nužno je da njezini korisnici mogu pronaći ono što traže. Iako na Internetu postoje brojne tražilice, zaposlenici su skloniji traženju pomoću ključnih riječi na vlastitom intranetu. Međutim, pokazalo se kako je pretraživanje intraneta teže od pretraživanja velikog, dinamičnog i nekoordiniranog Interneta. Razlog tome krije se u sljedećoj komponenti.

2. Poveznice (engl. *Links*)

Google je napravio veliki korak naprijed u kvaliteti pretraživanja Interneta povezujući web-stranice. U ovoj strukturi, najbolje su one stranice koje su najčešće povezane. Međutim, to nije slučaj na intranetu gdje su stranice povezane u relativno malim razvijajućim grupama te je stoga teško doći do odgovarajuće informacije. Rješenje ovog problema moglo bi se postići dopuštanjem da intranet povezuje veće interesne grupe.

3. Autorstvo (engl. *Authoring*)

Blogovi i Wikipedia pokazali su kako mnogi ljudi imaju želju za objavljivanjem različitih sadržaja, pri čemu blogovi dopuštaju ljudima individualno objavljivanje, dok „wiki“ dopušta

grupno autorstvo sadržaja. Sadržaj na blogu je kumulativan te se sastoji od individualnih objava i odgovora na njih, dok je na wiku objavljivanje iterativno jer ljudi imaju mogućnost preuređivanja i poništavanja tuđih objava i radova. Kada se ova komponenta koristi u korporacijskim društvenim mrežama, nekada individualno objavljeni sadržaj prerasta u konstantno ažuriran, povezan rad mnogih.

4. Oznake (engl. *Tags*)

Oznake pružaju mogućnost praćenja posjeta platforme od strane zaposlenika. Putem oznaka zaposlenici mogu pratiti koje stranice su posjetili, te tko je uz njih posjetio te iste stranice, bilo na intranetu ili Internetu, čime se postiže veća vidljivost zajedničkih procesa i rada.

5. Ekstenzije (engl. *Extensions*)

„Pametna“ računala koriste algoritme kako bi sugerirala korisniku da ukoliko ga zanima određena stranica, tada je velika vjerojatnost da će mu se svijjeti i neka slična. Ovakav sustav preporučivanja sadržaja vrlo je važan u radu korporacijskih društvenih mreža.

6. Signali (engl. *Signals*)

Usprkos moćnim alatima pretrage i kategorizacije, novi sadržaj se toliko često dodaje da bi zaposlenici mogli provesti cijelo radno vrijeme pretražujući područja od interesa. Ova tehnologija omogućila bi obavještavanje korisnika kada je na mrežu dodan novi sadržaj povezan s područjem njihovih interesa. Te obavijesti mogli bi dolaziti putem elektroničke pošte, no postoji opasnost da bi zatrpane korisnikov pretinac te bi bile tretirane kao „spam“. Nova tehnologija nazvana RSS (engl. *Really Simple Syndication*) omogućuje autorima da generiraju kratke obavijesti svaki put kada dodaju novi sadržaj. Korisnički softver, zvani agregator, periodično šalje upite na stranice od korisnikova interesa te sakuplja obavijesti o novim sadržajima, preuzima ih, vremenski ih slaže i dostavlja korisniku. Uz pomoć RSS-a, korisnici više ne trebaju tragati za novim sadržajem, već agregator to čini za njih.

1.3 Elementi korporativne društvene mreže

Većina komunikacijskih tehnologija koje se danas koriste u korporativnim društvenim mrežama mogu se podijeliti u dvije kategorije [3]. Prva obuhvaća komunikacijske kanale poput elektroničke pošte (engl. *e-mail*) i trenutnog poručivanja (engl. *instant messaging*), gdje

informacija može biti kreirana i dostavljena do svakog zaposlenika. Druga kategorija obuhvaća platforme poput intraneta, zajedničkih web-stranica i informacijskih portala. Njih karakterizira da je informacija kreirana od male skupine ljudi, no potom je dostupna široj skupini ljudi, pri čemu ima visoku razinu istovjetnosti. Korporacijske društvene mreže žele obuhvatiti obje kategorije kako bi postigle što veću učinkovitost komunikacije. Problem predstavlja što mnogi zaposlenici nisu zadovoljni postojećim načinima komunikacije.

Društvene mreže poput Facebooka, MySpacea, Twittera i dr., koliko god dominantne bile, ipak ne posjeduju određene alate koji bi ih prometnuli u učinkovite korporativne mreže. U nastavku je navedeno sedam osnovnih elemenata koje bi učinkovita korporativna mreža trebala imati [4]:

- 1. Korisniku intuitivan „priateljski“ izgled**

Korisnici će prije prihvatiti sustav koji već ima intuitivan „priateljski“ izgled (engl. *user-friendly look*) poput npr. Facebooka. Takođe se potom lako dodaje mogućnost komunikacije i suradnje koja karakterizira CSN-sustave.

- 2. Poslovne aplikacije**

Za korporacijske društvene mreže vrlo je važno da posjeduju posebne aplikacije koje omogućuju aktivnu suradnju na projektima, imajući ugrađene razne analitičke i statističke module.

- 3. Višestruki komunikacijski sustavi**

Jednostavan, a učinkovit način razvoja kolektivne inteligencije unutar kompanije postiže se omogućavanjem zaposlenicima da komuniciraju uz pomoć Enterprise RSS-a, blogova i trenutnog dopisivanja.

- 4. Sigurnost**

Vrlo važan segment korporacijskih društvenih mreža jest sigurnost. One moraju imati različite sigurnosne mehanizme koji će očuvati povjerljivost informacija koje se izmjenjuju i zaštititi kompaniju od mogućih napada, kako unutarnjih, tako i od strane okoline koja ju okružuje.

- 5. Skalabilnost**

Korporacijske društvene mreže trebaju imati mogućnost prilagodbe porastu broja zaposlenih u kompaniji.

6. Interoperabilnost s postojećim softverom

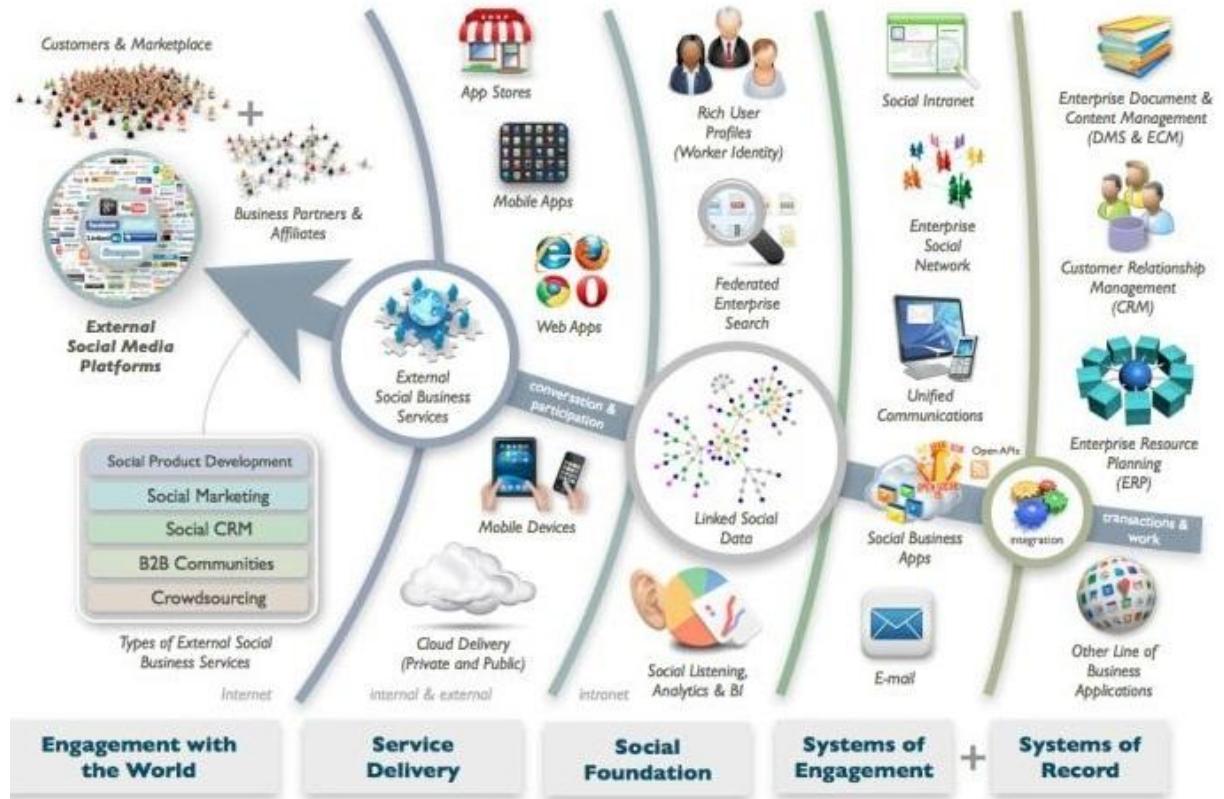
Svaka korporativna društvena mreža trebala bi imati mogućnost suradnje s već postojećim softverom unutar kompanije.

7. Video i višemedijski sadržaji

Korporacijske društvene mreže, kako interne, tako i eksterne, trebale bi imati mogućnost pružanja i dijeljenja video i višemedijskih sadržaja kao i većina javnih društvenih mreža.

Na slici (Slika 2) je prikazana arhitektura korporativnih mreža s elementima koje sadrži [5]. Može se uočiti podjela na pet različitih slojeva:

- suradnja s „vanjskim“ svijetom (engl. *Engagement with the World*) – obuhvaća kupce, tržište, poslovne partnere, vanjske platforme za društveno umrežavanje i poslovne usluge
- pružanje usluga (engl. *Service Delivery*) – obuhvaća različite web-aplikacije, aplikacije za pokretne uređaje i druge usluge
- društveni temelj (engl. *Social Foundation*) – sadrži bogate korisničke profile, podršku za pretraživanje unutar korporativne mreže, različite analitičke alate i sl.
- sustavi suradnje unutar kompanije (engl. *Systems of Engagement*) – obuhvaćaju intranet, CSN, različite poslovne aplikacije, elektroničku poštu i sl.
- sustavi zapisa (engl. *Systems of Record*) – obuhvaća dokumentaciju kompanije, sustav za potporu poslovanja ERP (engl. *Enterprise Resource Planning*), upravljanje odnosa s kupcima CRP (engl. *Customer Relationship Management*) i sl.



Slika 2. Arhitektura korporativnih mreža

2. Alati otvorenog koda za korporativnu društvenu umreženost

U prethodnom poglavlju navedene su neke karakteristike koje bi korporativna društvena mreža trebala posjedovati. U dalnjem tekstu dan je prikaz nekoliko alata i platformi za korporativnu društvenu umreženost, te usporedba javnih i korporativnih društvenih mreža.

2.1 Alati za interni CSN

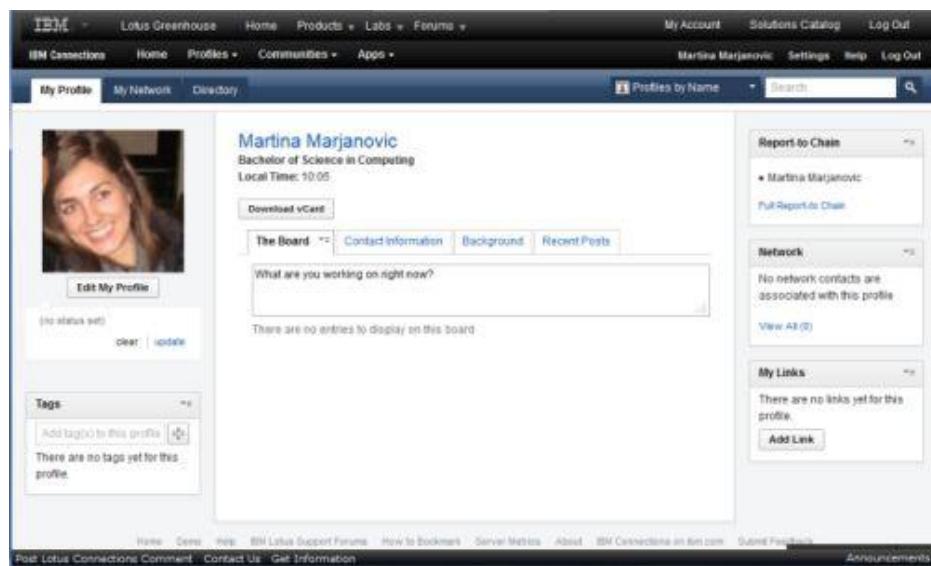
U ovom potpoglavlju detaljno su obrađena dva alata koji imaju komercijalnu upotrebu u korporativnim društvenim mrežama unutar kompanije.

1. IBM Connections

IBM Connections je društvena poslovna programska podrška koja omogućuje pristup svima unutar specijalizirane poslovne mreže, uključujući zaposlenike, korisnike, kupce i poslovne partnere (Slika 3) [6][7]. Neke od njegovih karakteristika su:

- brže izvršenje zadaća kroz brzi pristup informacijama iz proširene stručne mreže,
- povećanje učinkovitosti i djelotvornosti poslovnih procesa korištenjem postojećih vještina otkrivenih kroz profesionalnu mrežu,
- uvjerenoto donošenje odluka, provjerenu od strane stručnjaka u cijeloj organizaciji koje odražavaju prethodna iskustva,
- inovativni proizvodi i usluge razvijene korištenjem zajedničkih iskustava i znanja zaposlenika, partnera i klijenata,
- održiva konkurentska prednost i izgradnja jačih veza,
- razmjena ideja korištenjem foruma i blogova,
- širenje svoje profesionalne mreže kroz društvene analize temeljene na preporukama zajednice,
- izgradnja žive zajednice koja potiču sudjelovanje s pod-zajednicama usmjerenim na ključne teme od interesa za članove,

- pristup profilima, informacijama i potraga za stručnim savjetima, uz brz prikaz rezultata,
- informiranost o najnovijim promjenama iz područja vlastite društvene mreže,
- te pristup društvenim podacima u pokretu.



Slika 3. Profil na korporativnoj društvenoj mreži IBM Connections

Komponente programske podrške IBM Connections prikazane su u sljedećim tablicama (Tablica 1, Tablica 2 i Tablica 3).

Tablica 1. Korisnički profili u mreži IBM Connections

Korisnički profili	Profil	<p>brz pronalazak ljudi i znanja koja su potrebna</p> <ul style="list-style-type: none"> • informiranje mreže o svojim trenutnim aktivnostima objavom statusa, • pronalazak ljudi i znanja korištenjem oznaka (engl. tag), • ostavljanje poruke za kolege na njihovim profilima.
---------------------------	---------------	---

Tablica 2. Pretraživanje i komunikacija (1) u mreži IBM Connections

Komunikacija	Pretraživanje	Oznake	spremanje, organiziranje i dijeljenje oznaka <ul style="list-style-type: none"> • uvoz i izvoz oznaka u preglednik
	Grupe		stvaranje, pronalaženje, pridruživanje i rad s grupama ljudi <ul style="list-style-type: none"> • suradnja s članovima grupe korištenjem različitih djelatnosti, blogova, wiki-a, foruma i zajedničkih datoteka, uključujući bogate medijske datoteke, • prilagođavanje grupe odabirom tema za korisničko sučelje, • pregled statističkih podataka na forumima i isticanje tema važnih za grupu.
	Wiki		tim surađuje u uređivanju sadržaja <ul style="list-style-type: none"> • stvaranje wiki-stranica koje su samostalne ili povezane sa zajednicom, • stvaranje wiki-stranica s mogućnošću unosa i uređivanja sadržaja, • uspoređivanje verzija wiki-stranica kako bi se pratile promjene, • pretplata na wiki-stranice za obavijesti o promjenama, • ostavljanje komentara na stranicama.
	Blogovi		predstavljanje svojih ideja na blogu i dobivanje povratnih informacija <ul style="list-style-type: none"> • stvaranje bloga za sve članove zajednice, • postavljanje video sadržaja unutar bloga kako bi bio dostupan čitateljima, • generiranje ideja i prikupljanje povratnih informacija o idejama.

Tablica 3. Komunikacija (2) i dijeljenje sadržaja i poslovne usluge u mreži IBM Connections

Dijeljenje sadržaja i poslovne usluge	Komunikacija	Forumi	osiguravaju zgodan način stvaranja on-line rasprava gdje ljudi mogu postavljati pitanja, dijeliti svoja iskustva i razgovarati o zajedničkim temama. Po želji, forumi mogu imati moderatore. Sudjelovanje u forumu omogućava korištenje stručnosti drugih ljudi kroz razmjenu ideja s kolegama i ostalima koji dijele interes za određenu temu.
		Datoteke	sustav upravljanja datotekama <ul style="list-style-type: none"> • postavljanje datoteka i sigurno dijeljenje s drugima, označavanje datoteka tako da mogu lako biti smještene u odgovarajuća područja, • dodavanje preporuka i komentara, • smanjenje zatrpanosti ulazne pošte.
		Djelatnost	skupljanje elektroničke pošte, IM (engl. <i>Instant Message</i>) razgovora, dokumenata, poruka i ostalih potrebnih informacija za ostvarivanje poslovnih ciljeva <ul style="list-style-type: none"> • stvaranje aktivnosti za korištenje od strane članova zajednice
		Početna stranica	informiranje o društvenim promjenama podataka iz svih područja IBM Connections usluge
	Društvene analize		dodaci koji su dostupni na početnoj stranici, grupi i profilima <ul style="list-style-type: none"> • širenje vlastite profesionalne mreže, • pronađak sadržaja i grupa koje interesiraju korisnika.

2. Socialcast

Socialcast je platforma za suradnju poduzeća koja ujedinjuje ljude, podatke i aplikacije unutar kompanije u realnom vremenu (Slika 4) [8]. Tvrte se danas bore s povećanjem produktivnosti i angažmanom svojih zaposlenika. Programska podrška Socialcast omogućuje fleksibilan, jednostavan, suradnički usmjereni i podacima bogat prostor u kojem zaposlenici mogu dobiti informacije iz aplikacija, sustava i od ljudi unutar kompanije.

A screenshot of a Socialcast corporate network profile for a user named Martina Marjanovic. The profile page includes a photo of Martina smiling, her name, title (Bachelor of Science in Computing), and a welcome message from the system. A sidebar on the left shows navigation links for Home, @Mentions, Private Messages, Flagged, Sent, Company Stream, Recommended, and various group and people sections. A call-to-action section at the bottom encourages users to share with their team and provides four numbered steps for getting started.

Slika 4. Profil na korporativnoj društvenoj mreži Socialcast

Neke od važnijih komponenata ove platforme prikazane su u sljedećim tablicama (Tablica 4, Tablica 5, Tablica 6 i Tablica 7).

Tablica 4. Korisnički profili u mreži Socialcast

Korisnički profili	Profil	brz pronalazak ljudi i znanja koja su potrebna
		<ul style="list-style-type: none">• informiranje mreže o svojim trenutnim aktivnostima objavom statusa,• pronalazak ljudi koje korisnik prati i koji njega prate,• ostavljanje poruke za kolege na njihovim profilima.

Tablica 5. Pretraživanje i komunikacija (1) u mreži Socialcast

Komunikacija	Pretraživanje	<ul style="list-style-type: none"> • pronalazak mentora vezanih uz posao • pronalazak prijatelja koji dijele iste interese • pretraživanje po ključnim riječima i temama
	Korisničke uloge (engl. User Roles)	<p>zaposlenicima se dodjeljuju različite uloge ovisno o poslu koji obavljaju</p> <ul style="list-style-type: none"> • administrator lakše pronalazi potrebne zaposlenike, • jednostavnije nadgledanje i pristup potrebnim alatima.
	Blogovi (engl. Enterprise Microblogging)	<p>dijeljenje različitih objava sa zaposlenicima unutar kompanije u stvarnom vremenu</p> <ul style="list-style-type: none"> • objava statusa, pitanja i ideja, • kreiranje diskusija u stvarnom vremenu, • objava dokumenata, fotografija, prezentacija i poveznica.
	Grupe	<p>kreiranje i pridruživanje grupama kako bi se diskutiralo o radu ili povezano s ljudima sličnih interesa</p> <ul style="list-style-type: none"> • javne grupe otvorene svima • privatne grupe s pozivnicom za povjerljive razgovore • praćenje napretka projekta kroz komunikaciju sa svim zainteresiranim stranama unutar zatvorenih grupa

Tablica 6. Komunikacija (2) i dijeljenje sadržaja i poslovne usluge (2) u mreži Socialcast

Dijeljenje sadržaja i poslovne usluge	Komunikacija	<p>omogućuju izravnu komunikaciju korisnika</p> <ul style="list-style-type: none"> • slanje povjerljivih poruka • obavijesti o novim nepročitanim porukama • slanje datoteka, fotografija, video sadržaja i linkova u prilogu
	Ankete (engl. Polls)	<p>svaki zaposlenik može kreirati anketu na mreži, dopuštajući glasanje i donošenje zajedničke odluke temeljene na zajedničkim idejama</p> <ul style="list-style-type: none"> • brz i jednostavan način dobivanja povratnih informacija o novim idejama, • svi zaposlenici mogu vidjeti rezultate glasovanja.
	Organizacijski dijagrami	<p>omogućuju lakše raspoznavanje „tko-je-tko“ unutar i izvan kompanije</p> <ul style="list-style-type: none"> • omogućuje otkrivanje novih ljudi i stvaranje novih veza, • odražava stvarno vremenske promjene u organizacijskoj strukturi kompanije
	Analitički alati	<p>pružaju stvarno vremenske povratne informacije i djelotvorne uvide u zaposlenike, teme i informacijske razmjene unutar Socialcast zajednice</p> <ul style="list-style-type: none"> • organizacijska analiza mreže, • analiza površinski nevidljivih aspekata, • pronađak zaposlenika unutar socijalnog grafa prema njihovim sposobnostima i kompetenciji za različita područja, • izdvajanje vrhunskih suradnika i najzanimljivijih i najutjecajnijih zaposlenika.

Tablica 7. Dijeljenje sadržaja i poslovne usluge (2) u mreži Socialcast

Dijeljenje sadržaja i poslovne usluge	<p>Protok aktivnosti (engl. Activity Streams)</p> <p>budućnost korporativne suradnje, ujedinjuju ljudi, podatke i aplikacije u stvarnom vremenu u središnje, pristupačno i virtualno sučelje</p> <ul style="list-style-type: none"> • rješava problem preplavljenosti velikim količinama i izvorima podataka generiranih tijekom redovnog poslovanja unutar kompanije, • svaki zaposlenik može pronaći podatke za koje nije ni znao da postoje, te im pristupiti na različite načine (putem pošte, mobilne aplikacije, te kroz postojeću infrastrukturu).
--	--

2.2 Usporedba javne i korporativne društvene mreže

U ovom poglavlju dana je usporedba javnih i korporativnih društvenih mreža te su identificirani karakteristični elementi pojedinih mreža. Kroz društveno umrežavanje ljudi mogu koristiti mrežu *online* prijatelja kako bi ostali u kontaktu s trenutnim prijateljima, povezali se sa starim prijateljima i poznanicima ili sklopili nova prijateljstva. Osim utvrđivanja važnih društvenih odnosa korisnici društvenih mreža mogu podijeliti svoje interesne s drugim istomišljenicima ulaskom u određene grupe i forme s različitim tematikama. Poslovne društvene mreže mogu pomoći svojim korisnicima pri pronalaženju posla ili pri uspostavljanju poslovnih kontakata. Većina društvenih mreža korisnicima također nudi dodatne mogućnosti; osim putem blogova i foruma korisnici se mogu izražavati uređivanjem osobnog profila, koji odražava njihovu osobnost [9].

Prilikom promatranja i analize sličnosti i razlika između javnih i korporativnih društvenih mreža, posebna je pozornost posvećena sljedećim kriterijima:

- korisnički profil
- pretraživanje

- komunikacija
- dijeljenje sadržaja

Uspoređivane su javna društvena mreža Facebook te korporativna društvena mreža IBM Connections (Tablica 8, Tablica 9 i Tablica 10).

Tablica 8. Obilježja javnih i korporativnih društvenih mreža (1)

	Facebook	IBM Connections
Korisnički profili	Osobna fotografija	✓
	Uređivanje osobnih podataka	✓
	Prijatelji	✓
	Poslovni partneri	✓
	Following/Followers	✓
	Brisanje korisnika	✓
	Postavke privatnosti	✓
	Pregled „priateljevog“ profila	✓
	Pregled profila „ostalih korisnika“	✓
	Aplikacije	✓
Pretraživanje	Interesi	✓
	Po imenu	✓
	Po adresi elektroničke pošte	✓
	Po interesima	✓
	Po ključnim riječima	✓
	Po organizacijskim <i>tagovima</i>	✓

Tablica 9. Obilježja javnih i korporativnih društvenih mreža (2)

	Facebook	IBM Connections
Pretraživanje	Po poslovnim karakteristikama	✓
	Bez članstva	✓
Komunikacija	Privatne poruke	✓
	E-mail poruke	✓
	Komentari	✓
	Trenutno poručivanje	✓
	Odobravanje (engl. <i>like</i>)	✓
	Bockanje (engl. <i>poke</i>)	✓
	Obavješćivanje (engl. <i>notification</i>)	✓
	Objava statusa	✓
	Pozivnice	✓
	Praćenje (engl. <i>following</i>)	✓
	Grupe	✓
	Blogovi	✓
	Wiki	✓
	Forum	✓
	Vlastita poslovna mreža	✓

Tablica 10. Obilježja javnih i korporativnih društvenih mreža (3)

	Facebook	IBM Connections
Dijeljenje sadržaja	Slike i video	✓
	Oznake (engl. <i>bookmarks</i>)	✓
	Dokumenti	✓
	Zajednički repozitorij	✓
	Organizacija aktivnosti	✓
	Ostale poslovne usluge	✓

Iz priloženih tablica vidljivo je kako korporativne društvene mreže posjeduju većinu elemenata kao i javne društvene mreže te također i mogućnost dodatnih načina komunikacije (forumi, wiki, blogovi i sl.), pretraživanja (po različitim oznakama, poslovnim karakteristikama, organizacijskim karakteristikama i sl.), a osobito poslovnih usluga koje ih karakteriziraju (dokumenti, zajednički repozitorij, poslovne aplikacije i sl.).

Zaključak

Društvene mreže zasnovane na informacijsko-komunikacijskoj tehnologiji jedna su od danas najpopularnijih usluga temeljenih na internetskoj infrastrukturi te predstavljaju značajan element današnjeg društvenog i poslovnog okružja. Velik broj ljudi danas posjeduje profil na barem jednoj javnoj društvenoj mreži, a osobito je popularna društvena mreža Facebook, koju karakterizira jednostavno, korisniku intuitivno korištenje. Društvena mreža Facebook omogućuje svojim korisnicima povezivanje s ljudima širom svijeta, sklapanje novih i obnovu starih prijateljstava, dijeljenje različitih sadržaja i interesa, brojne vidove komunikacije, raznovrsne aplikacije i mnoge druge mogućnosti, stoga danas bilježi velik broj korisnika. Ipak, ona nije prikladna za poslovno umrežavanje te ne posjeduje neke bitne elemente i usluge važne za korporativne mreže, pa u današnje vrijeme susrećemo brojne nove društvene mreže, koje svojim korisnicima pružaju specijalizirane poslovne usluge. Jedna od njih je svakako i korporativna društvena mreža IBM Connections koju također karakterizira jednostavnost i intuitivnost korištenja. Osim što sadrži većinu elemenata društvene mreže Facebook, IBM Connections svojim korisnicima nudi brojne nove načine komunikacije i dijeljenja sadržaja, analitičke alate i ostale poslovne usluge važne za korporacijsku umreženost. Smatram kako je ova mreža dobro prilagođena poslovnom okružju, jednostavna je za korištenje te omogućuje povezivanje s brojnim stručnjacima iz različitih područja. Također, posjeduje i brojne video sadržaje s uputama za korištenje, pa svojim korisnicima omogućava jednostavno i brzo učenje korištenja svojih alata potrebnih u poslovnom svijetu, stoga ni ne čudi što danas ima široku primjenu. Mislim da su korporativne društvene mreže vrlo važne i korisne u poslovnoj komunikaciji te vjerujem da će u budućnosti imati sve veću primjenu.

Literatura

- [1] Martina Marjanović, "Komunikacija korisnika u društvenoj mreži", Završni rad, Fakultet elektrotehnike i računarstva, Zavod za telekomunikacije, Zagreb, 2011.
- [2] Vedran Podobnik and Ignac Lovrek, "Korporacijska društvena mreža", Sveučilište u Zagrebu
- [3] Andrew P. McAfee, "Enterprise 2.0 : The Dawn of Emergent Collaboration", MIT Sloan Management Review, Cambridge, 2006
- [4] Nicholas Kalakowski, "7 Things Needed for an Enterprise Social Network", *eWeek*, 17.04.2011.
- [5] Collaboration for Good, "Wanted: more predictive collaborative apps", [Online], [01.05.2012.], Available: <http://collaborationforgood.org/2012/04/03/wanted-more-predictive-collaborative-apps/>
- [6] IBM Connections, [Online], [31.03.2012.], Available: <http://www-01.ibm.com/software.lotus/products/connections/>
- [7] Lotus Greenhouse, "IBM Connections", [Online], [06.04.2012.], Available: <https://greenhouse.lotus.com/wpsgh/wcm/connect/lotus+greenhouse/lotus+greenhouse+next+site/home/lgh+next+homepage>
- [8] Socialcast, "Enterprise Social Networking Software", [Online], [06.04.2012.], Available: <http://www.socialcast.com/>
- [9] Martin Augustinović, "Korisnički profil u društvenoj mreži", Završni rad, Sveučilište u Zagrebu, Fakultet elektrotehnike i računarstva, Zavod za telekomunikacije, Zagreb, 2011.

Sažetak

Rad obrađuje alate otvorenog koda za korporativnu društvenu umreženost. Započinje kratkim pregledom razvoja korporativnih mreža, potom slijedi opis osnovnih elemenata i kriterija koje bi korporativna društvena mreža morala posjedovati te usporedba dva komercijalna alata za korporativnu društvenu umreženost prema četiri osnovna kriterija (korisnički profil, pretraživanje, komunikacija i dijeljenje sadržaja i poslovne usluge). Rad završava usporedbom javnih i korporativnih društvenih mreža prema prethodno navedenim kriterijima.

Ključne riječi: korporativne društvene mreže, alati otvorenog koda za korporativnu društvenu umreženost, usporedba javnih i korporativnih društvenih mreža