

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE
FAKULTA INFORMATIKY A STATISTIKY
KATEDRA SYSTÉMOVÉ ANALÝZY

Nasazení Google+ pro efektivní komunikaci v profesním kolektivu

Diplomová práce

Martin Peter

2015

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „*Nasazení Google+ pro efektivní komunikaci v profesním kolektivu*“ zpracoval samostatně a použil pouze zdrojů, které cituji a uvádím v seznamu použité literatury.

V Praze dne 09. 12. 2015

Podpis:

Poděkování

Děkuji svým rodičům a příbuzným za dlouholetou podporu během mých studií, bez které by tato práce pravděpodobně nevznikla, a také mojí přítelkyni, mým blízkým přátelům a kolegům z branže profesionálních hráčů FPS her, kteří mi během kompletace diplomové práce byli oporou a motivací.

Děkuji vedoucí mojí diplomové práce, Ing. Lucii Böhmové, za pomoc s výběrem tématu a odborném vedení mé práce, dále pak PhDr. Věře Radvákové, PhD, za poskytnuté informace, rady a technické připomínky k práci.

Abstrakt

Diplomová práce je zaměřena na elektronické sociální sítě a jejich implementaci do společnosti z oboru informačních technologií. Práce je rozdělena na dvě části, které na sebe systematicky navazují. V teoretické části jsou popsány vybrané online sociální sítě se zvýrazněním výhod pro uplatnění v profesním kolektivu a porovnáno využití těchto sociálních sítí v České republice. Následně jsou uvedeny zásady firemní komunikace a jemně navazuje odůvodnění, proč by měly být sociální sítě ve firmách využity s ohledem na právní stránku věci. Praktická část popisuje zkoumaný pracovní kolektiv a analyzuje problémovou situaci, která je v této práci řešena. Pomocí metody vícekriteriálního rozhodování je vybrána nejvhodnější elektronická sociální síť pro zkoumaný pracovní kolektiv a následně je nasazena, resp. implementována do prostředí tohoto kolektivu. Ze sběru dat z praktického využití kolektivem po implementaci, tedy ze zpětné vazby jeho členů, je vyvozen závěr a porovnána úspěšnost či neúspěšnost implementace, resp. výsledný účinek na efektivitu komunikace pro management týmu i pro členy týmu. Na základě výše zmíněného závěru je do budoucna navíc vytvořena sada dalších doporučených změn a inovací při užívání vybrané elektronické sociální sítě v tomto týmu.

Klíčová slova

Sociální sítě, Facebook, Google+, Twitter, LinkedIn, Microsoft SharePoint, analýza problému, metoda vícekriteriálního rozhodování, profesní kolektiv, IT, management, lidské zdroje, elektronická a online komunikace, efektivita komunikace, implementace software, zpětná vazba.

Abstract

Diploma thesis is focused on electronic social networks and implementation of these networks inside a work association from information technology industry. The thesis is divided into two main parts, which systematically follow each other. In theoretical part the chosen online social networks are described with highlights of possible usage in professional association. Also the usage of these networks in Czech Republic is compared and analyzed. Next in line are shown current standards in business communication and these are then softly connected to an explanation, why some kind of electronic social networks should be used in a company, regarding the law. The applying part describes the researched professional association and analyses problematic situation which is solved in this writing. Using the Multiple-criteria decision-making method, an electronic social network which suits best is picked for usage in researched association and then implemented in 'real life'. Data collected after implementation from user feedback is used to cast a résumé, whether the process went well or not, and the lasting result on communication effectivity from both management and employee views. Based on the result mentioned above, a bonus set of advices and possible innovations which the association should obey when using implemented electronic social network is included.

Keywords

Social networks, Facebook, Google+, Twitter, LinkedIn, Microsoft Sharepoint, problem analysis, Multiple-criteria decision-making method, professional association, IT, management, human resources, electronic and online communication, communication effectivity, software implementation, feedback.

Obsah

Úvod.....	1
1 Teoretická část	3
1.1 Pojem sociální síť	3
1.2 Vlastnosti elektronických sociálních sítí.....	5
1.3 Uživatelé elektronických sociálních sítí.....	8
1.4 Velká trojka	12
1.4.1 Facebook	13
1.4.2 LinkedIn	16
1.4.3 Twitter	20
1.5 Google+	23
1.6 Microsoft Sharepoint	27
1.7 Firemní komunikace	29
1.7.1 Pravidla a forma firemní komunikace.....	29
1.7.2 Druhy firemní komunikace	30
1.7.2.1. Intrafiremní	30
1.7.2.2. Interfiremní	31
1.7.2.3. Hybridní	31
1.7.2.4. Externí.....	32
1.8 Důvody užití online sociálních sítí v profesním kolektivu.....	33
1.9 Zásady soukromí a práva.....	35
1.10 Implementace elektronické sociální sítě.....	36
2 Praktická část	39
2.1 Cíl praktické části	39
2.2 Metodika.....	39
2.3 Popis zkoumaného subjektu	40

2.3.1	Organizace.....	40
2.3.2	Nabízené služby	40
2.3.3	Organizační struktura	41
2.3.4	Vnitřní komunikace a technické prostředí	43
2.3.5	SWOT analýza	45
2.4	Analýza problému	46
2.4.1	Dotazníkové šetření.....	46
2.4.2	Výsledky dotazníkového šetření	47
2.5	Návrh řešení problému	55
2.5.1	Cílový stav	55
2.5.2	Metodika výběru sítě.....	55
2.5.3	Vícekritériální rozhodování	56
2.5.4	Vybrané varianty, rozhodnutí vedení PRIT	61
2.6	Implementace Google+ do provozu v praxi	62
2.7	Výsledky a zpětná vazba z implementace	69
2.8	Zhodnocení úspěšnosti implementace	70
2.9	Doporučení pro inovace do budoucna.....	71
2.10	Vlastní přínos	72
	Závěr	73
	Zdroje	75
	Seznamy	78
	Příloha – Formuláře dotazníkového šetření	80

Úvod

Pro téma diplomové práce jsem se rozhodl v posledním ročníku magisterského studia. K volbě mě vede hlavně tendence spojit teorii vstřebanou během mých studií s aktuální praxí, protože jediné tak je možné získat aktuální a správné zkušenosti použitelné v dnešní době k úspěchu v zaměstnání. Již z názvu této diplomové práce je jasné, co je jejím cílem; jde o využití moderního softwaru zaměřeného na tvorbu, provoz a správu sociální sítě, kdy tento software lze použít i pro interní komunikaci v různých profesních kolektivech.

Práce vychází ze současné situace a trendů aktuálních v prvním čtvrtletí roku 2015. V celé práci, není-li jinak uvedeno, se zabývám online sociálními sítěmi, které jsou počítačovým softwarem, nejčastěji ve formě webové aplikace či mobilní aplikace a jejich fungování je závislé na internetové, případně jiné počítačové síti, aby uživatelé mohli komunikovat vzdáleně. Online sociální sítě jsou dnes na velmi vysoké úrovni a oproti prvotním verzím došlo k mnoha změnám, jak po technické, obsahové, marketingové i interaktivní a jiných stránkách. Při užívání sociálních sítí se uživatel pravděpodobně setká s velkou řadou doplňků, která umožňuje komunikaci i jinými způsoby, než pouze prostřednictvím textu, např. pomocí přenosu hlasu nebo videa.

Současná situace v oboru IT vyžaduje konstantní kvalitní práci a výsledky, jelikož pro nekvalitní software má možná někdo pochopení, rozhodně ho ale nebude využívat.¹ Stále platný výrok z mé bakalářské práce naznačuje, že nikoliv každý pokus o uchycení se nové sociální sítě bude úspěšný a tvůrci, resp. výrobci software musí dobře znát a neustále zkoumat zákaznickou poptávku a požadavky.

S tím souvisí výběr sociálních sítí, kterými se v této práci budu zabývat. Pro potřeby této práce jsem vybral čtyři nejznámější sociální sítě, mající největší základny aktivních uživatelů. Jedná se o Facebook, Google+ (Plus), LinkedIn a Twitter. Tyto sítě již byly prověřeny léty fungování, jsou hojně využívány a stále nabízí uživatelům něco nového. Jako pátý prvek k porovnání bude sloužit řešení Microsoft Sharepoint, které sociální moduly obsahuje také, a tak s ním v práci pro porovnání budu pracovat také.

¹ PETER, M. *Význam testovací fáze pro projektové řízení*. s. 40

Cíl teoretické části práce spočívá v popsání problematiky užití online sociálních sítí, tedy jsou obecně vysvětleny pojmy a uvedeny definice; navazuje charakteristika vybraných sociálních sítí a jejich rozboru z hlediska funkčnosti a užitelnosti.

Aby tato práce logicky navazovala v celém rozsahu, po tomto rozboru následuje výčet zásad a popis nejběžnějších metod firemní komunikace s primárním zaměřením na komunikaci uvnitř společnosti, která je pro pointu této práce nejdůležitější. Při pochopení vnitrofiremní komunikace a požadavků na komunikační médium s ní souvisejících, společně se znalostí sociálních sítí, je možné argumentovat možné případy užití sociálních sítí v pracovních kolektivech s logickými vysvětleními. Po této argumentaci teoretickou stránku završuje jemné spojení s právní stránkou užívání těchto médií, které zasvěťí do problematiky osobních údajů a dalších citlivých sfér.

Cílem praktické části práce je nasadit vybranou online sociální síť do pracovního kolektivu za účelem zjednodušení, zpřehlednění a usnadnění komunikace všem členům tohoto kolektivu. Komunikaci by měl usnadnit hlavně managementu tohoto týmu a poskytnout mu snadně použitelné masmédiu, pomocí kterého budou moci plošně komunikovat se všemi podřízenými a zamezit tak nedostatku, nekvalitě a nepřesnosti informací. Sociální síť bude vybrána na základě výstupu z metody vícekritériálního rozhodování, jehož kritéria budou nastavena na míru zkoumanému pracovnímu týmu tak, aby splnil pokud možno co nejvíce požadavků managementu týmu a zajistil co největší budoucí efektivitu komunikace uvnitř. Tato sociální síť bude nasazena do prostředí týmu v praxi a ze zpětné vazby jejích uživatelů budou vyvozena závěrečná stanoviska o úspěšnosti, či neúspěšnosti implementace. Na základě těchto závěrů budou týmu navíc poskytnuta doporučení do budoucna týkající se možných dalších vylepšení fungování vybrané sítě v tomto týmu a budou předány tipy pro korektní správu a změny v sociální síti.

1 Teoretická část

1.1 Pojem sociální síť

Pro to, abych si mohl dovolit v této práci zkoumat, analyzovat, implementovat a získávat zpětnou vazbu z použití určitého typu sociální sítě, je nejprve třeba nějakým způsobem definovat, co si v momentě kompletace této práce lze vyložit pod pojmem sociální síť.

Sociální síť je dnes dle některých zdrojů vymezena jako *Internetová služba umožňující (zpravidla registrovaným) členům vytvářet svůj veřejný nebo částečně veřejný profil a navazovat virtuální vztahy s uživateli, s nimiž chtějí být ve spojení v rámci dané sítě, umožňující jim také komunikovat mezi sebou, sdílet společně informace, fotografie, videa, odkazy, plánovat akce a další aktivity. Většinu obsahu sociálních sítí vytvářejí samotní uživatelé. Sociální sítě virtuálně propojují různé osoby a instituce na základě společných přátelských či pracovních vztahů nebo stejného zájmu.*²

Tuto definici (vymezení), uvádím hned na začátku této kapitoly z důvodu následující krátké diskuze nad ní, kterou považuji za nutnou.

Sociální síť jako dvouslovný pojem by dle mého názoru rozhodně neměl být definován jako „internetová“ nebo „elektronická“; tato přídavná jména by měla sloužit ke zpřesnění typu sociální sítě. Sociální sítě jsou na Zemi prokazatelně od pravěku, respektive od bodu, kdy lidé navázali jakoukoliv formu komunikace a začali se družit do tlup, skupin a jiných typů společenských celků. I bez Internetu si totiž lidé v osadě vytvářeli svůj „veřejný profil“ svým chováním, názory, fyzickým vzezřením a dalšími parametry jejich osobnosti a také museli být v této osadě nebo tlupě „registrovaní“ (např. se v ní narodili, nebo se domluvili na společném fungování kvůli vizi větší šance na přežití atp.). Vlastně celá výše zmíněná definice je v pořádku, až na informaci, že sociální síť je „internetová“, což se dá volně přeložit jako elektronická - nikoliv. V práci se budu bavit o elektronických sociálních sítích, budu je tedy nazývat „elektronická sociální síť“ z důvodů výše zmíněných, čímž zajistím lepší orientaci v tématu a dobrou uchopitelnost informací. Internetové sociální sítě chápu jak podmnožinu elektronických sociálních sítí.

² Zdroj: http://aleph.nkp.cz/F/?func=direct&doc_number=000015947&local_base=KTD

Každý kolektiv spojuje nějaká sociální síť, kdy členové takového kolektivu jsou její součástí – vědomě, či nevědomě. Sociální síť je krásným příkladem funkčního systému – je nějakým způsobem vymezena (místem, časem, jazykem, velikostí...), spojuje libovolný počet od dvou a více prvků v celek, ve kterém tyto prvky vzájemně interagují pomocí společného komunikačního kanálu, tedy jazyka, pomocí formy tohoto kanálu (zvuk, text a jiné) a mají mezi sebou vazby, vztahy. Sociální síť zpravidla ovlivňuje i kultura, geografické umístění, zvyky a trendy dané doby a lidí v této době žijících.

Jako sociální síť se dá označit třeba ročník studia vysoké školy, ve kterém se student nachází. Pokud bych se pokusil jít více do detailu, tak tato síť se dá považovat za podmnožinu větší sociální sítě, tedy celé vysoké školy s několika ročníky, několika obory, fakultami atd. Rektori těchto vysokých škol jsou zase součástí sociální sítě rektorů vysokých škol, kde se mezi sebou baví se státními pracovníky, prezidentem a dalšími osobami, dle události. Toto uvádím pro pochopení, že prvky sociální sítě mohou být součástí libovolného množství dalších sociálních sítí, kdy v jedné z nich může mít vedoucí roli a nejvyšší pravomoc a v jiné může být řadovým členem.

V této práci budu pracovat s elektronickými sociálními sítěmi. Zaměřuji se na takové sítě, které jsou v dnešní době dostupné jak běžnému uživateli, rozuměj fyzické osobě jako jedinci bez jakýchkoliv dalších nároků (pouze minimální věková hranice a technické vybavení), a které zároveň mají možnost využít účelně i firmy pod nějakým typem licence nebo souhlasem s provozním řádem poskytovatele služby internetové sociální sítě.

Po vymezení pojmu sociální síť a jeho ekvivalentů je žádoucí následující výčet vlastností, funkcí, případů užití a dalších atributů elektronických sociálních sítí. Tyto budou popsány jak z pohledu škál, tak z pohledu reálné možnosti využití v životě nebo v podnikání.

1.2 Vlastnosti elektronických sociálních sítí

Pokud bych na elektronické sociální sítě pohlédl z úhlu informací a jejich managementu, dokážu vymezit několik bodů, kde vidím potenciální i skutečné problémy. Základní výhodou, ale také nevýhodou je jednoduchost předání informací, čímž mám na mysli fakt, že každý uživatel může veřejně, případně vybraným skupinám předávat své i cizí zprávy. Tato svoboda slova má samozřejmě výhodu ve zvýšení množství předaných informací, nikoliv však ve zvýšení kvality ani pravdivosti takových informací.

První vlastností je, že v pojetí čistě textového příspěvku nelze v případě českého jazyka docela rozpoznat, zda se jedná o realitu, či o ironii, a to ani v případě přiložení fotografie k příspěvku. Toto zmiňuji zejména z důvodu častých kauz, kdy osoba na internetovou sociální síť napíše, že hodlá spáchat sebevraždu a přiloží fotografii sebe sama s vlastním krkem v šibeniční oprátce³. Pokud má takový uživatel skutečné přátele, ti ve strachu kontaktují policii, která spáchá výjezd za potenciálně postiženým, a jsou dvě následující možnosti. Buď se uživatel sociální sítě skutečně zasebevraždil, tedy policie ohledá a zajistí místo činu, zjistí příčinu a možné důvody, sepíše hlášení, koroner odveze tělo k pitvě a v krátké době následuje pohřeb, je-li rodiči preferován. Druhou možností, o dost častější, je ta, že se uživatel hlásící takové zprávy pouze schovává za gaučem a dělá si z jeho kontaktů např. na síti Facebook legraci, což je velmi negativní s ohledem na to, že ztrácí čas hlídek a policistů, který by mohli vynaložit u skutečného nebezpečí a pomoci tam, kde je to opravdu potřeba.

Druhým příkladem diskutabilní vlastnosti je pohled z úhlu bezpečnosti informací. Dovolím si citovat pana Jaromíra Kyncla z online zdroje Bezpečnostní zpravodaj, a jeho dva výborně napsané odstavce, které informačně plně vystihují teorii, praxi i můj názor na věc.

Kontakty v těchto sítích ale přinášejí i určitá bezpečnostní rizika. Není nejmenší problém sestavovat celé profily osobností jen na základě údajů, které o sobě lidé prozradí na internetu. Dozvědět se něco o člověku, kterého jste v životě neviděli a nikdy s ním nemluvili, nebylo v minulosti tak snadné, jako dnes. Provozovatelé velkých sociálních sítí

³ Zdroj: http://plzensky.denik.cz/zpravy_region/mladik-dvakrat-vyhrozoval-sebevrazdou-na-facebooku-policie-byla-v-pohotovosti-20.html

stále častěji čelí zneužívání nabízených služeb. Některé agentury například od uživatelů zjišťují osobní data a využívají je pak k reklamním účelům. Těmto rizikům se uživatelé sociálních sítí vystavují zcela dobrovolně. Kdo chce totiž poznat lidi se stejnými zájmy, musí o sobě popravdě sdělit, co má rád, co nesnáší, co rád dělá, o co se v životě zajímá. Často se také objevují uživatelé internetu, kteří vytvářejí falešné virtuální identity, aby se blíže seznámili s dalšími uživateli sociální sítě a získali jejich důvěru, kterou pak později snadno zneužijí.

Bezpečnostní rizika jsou velice obsáhlá. Jako první zde zmíníme možnost zneužití účtu, které může mít fatální dopady. Nejjednodušší variantou je, že může dojít k uhodnutí hesla, například známou osobou. Dále pak může nastat situace, kdy například e-shop nemá dostatečné zabezpečení, a pokud se do něj někdo přihlašuje stejným e-mailem a heslem jako na sociální síť, je situace pro útočníka jednoduchá. Dále pak může dojít k úniku hesla díky nešifrovanému spojení, viru na počítači nebo díky phishingu. Dalším nezanedbatelným nebezpečím jsou socialboti. Jde o počítačem řízené avatary, kteří se snaží tvářit jako běžný uživatel. Mají tvář, přátele i živě sdílí a diskutují. Problémem je, že jejich účelem není podpora života na sociálních sítích, ale zisk přátelství. Velkou bezpečností hrozbou je přihlašování se do dalších služeb prostřednictvím účtu ze sociální sítě. V zásadě jde o mírně pozměněný koncept OpenID. V případě phishingu, zrušení účtu na sociální síti nebo jiném problému mohou být dopady na uživatele velice nepříjemné. Nezanedbatelným bezpečnostním rizikem jsou také aplikace třetích stran, které vyžadují určitý přístup k účtu uživatele a jeho osobním údajům. Téměř nikdy není možné vědět, co s danými údaji aplikace udělá, jak je bude zpracovávat a zda nepředstavuje cestu k ovládnutí účtu. Veškeré aktivity na veřejných sociálních sítích jsou předmětem zájmu zlodějů, kteří se mohou velice často dozvědět hodně o vybavenosti domácnosti i o tom, zda je rodina právě na dovolené. ⁴

Poslední úhel, který považuji za nutný zmínit, je sociálně-psychologický pohled na věc. Jelikož jsou elektronické sociální sítě typem virtuálních sítí, tedy nejsou hmatatelné, tak mohou dát člověku falešný pocit, že se o něj někdo zajímá, že má stovky přátel a vše je v pořádku, přitom virtuální komunikací každý jedinec strádá a pro svůj šťastný život potřebuje osobní komunikaci s druhými osobami. Internetové sociální sítě typu

⁴ Zdroj: <http://www.bezpecnostni-zpravodaj.cz/ochrana-osobnich-udaju-rizika-socialnich-siti/>

Facebook, Google Plus a jiné, mohou uživateli také poskytnout pocit, že se o něj nikdo nezajímá a můžou prohlubovat pocit osamělosti. Tyto negativní pocity často vedou až k fingovaným, nebo skutečným problémům, viz případ výše týkající se mladíka, který tvrdil, že se doma oběsí (byl údajně po rozchodu s přítelkyní).

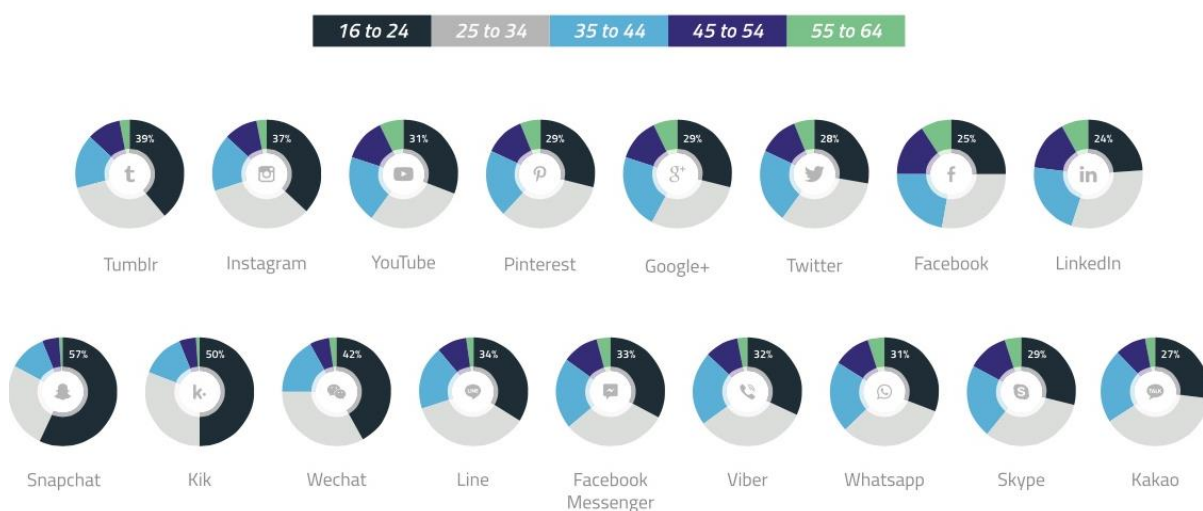
Stejně jako si člověk vybuduje určitou závislost na rodičích, na přátelích, případně třeba na pracovních kolezích, tak si jednoduše může vybudovat závislost také na virtuální komunikaci. Toto je problém v případě, že jedinec není schopen rozlišovat, co je vlastně ještě realita, a co není, a také v tom případě, kdy se stane na této virtuální formě komunikace závislý tak, že ani jinak komunikovat nehodlá. S upadáním klasických komunikačních metod (osobní – řeč, dopisy – ručně psaná forma) je krajním případem stav, kdy si mladý jedinec více osvojí psaní na počítačové klávesnici nebo mobilním zařízení a nebude umět psát vlastníma rukama.

Zajímavým příkladem k porovnání normální a virtuální identity člověka je šikana. Ta se nekoná osobně (ať už slovně nebo fyzicky), ale pomocí internetu nebo jiných virtuálních prostředků (konferenční hlasový chat a jiné), nicméně v jádru jde o zcela obdobnou negativní situaci, která má často negativní důsledky na psychiku a rozvoj dotčených jedinců.

Pozitivním příkladem k obdobnému porovnání typů identity je využití virtuálního profilu, respektive anonymity, kterou internetové sociální sítě při správném nastavení poskytují. Například osoby nějakým způsobem hendikepované, zejména fyzicky, ale i jinak, mají možnost zůstat skryti veřejnosti a publikovat o sobě pouze informace, které chtějí a dostane tak šanci začlenit se i do některých sociálních podsítí, kam by se v reálném životě dostal jen s velkými obtížemi, nebo vůbec. Pomáhají tak překonat některé psychické i fyzické bariéry, což je obrovským plusem pro začlenění takto postižených do normální komunikace a do běžného života.

1.3 Uživatelé elektronických sociálních sítí

Internetové sociální sítě pro běžného člověka se dají využít v rozumné míře jako náhražka běžné komunikace, tedy osobní mluvené či posunkové. Zároveň mohou sloužit každému člověku, bez ohledu na jeho věk, rasu, náboženství, socioekonomické poměry a další faktory, jako forma vyjádření názorů, sebepropagace nebo čiré exhibice – všechny tyto aktivity lze na internetových sociálních sítích provozovat při splnění podmínek užití těchto služeb. Mezi tyto podmínky převážně patří povolené a zakázané typy příspěvků (povolené jsou fotky s rodinou s komentářem, zakázané jsou rasistické fotografie, na kterých je vidět krev a násilí, nebo jakkoliv urážlivé vůči náboženstvím a jinými skupinám.)



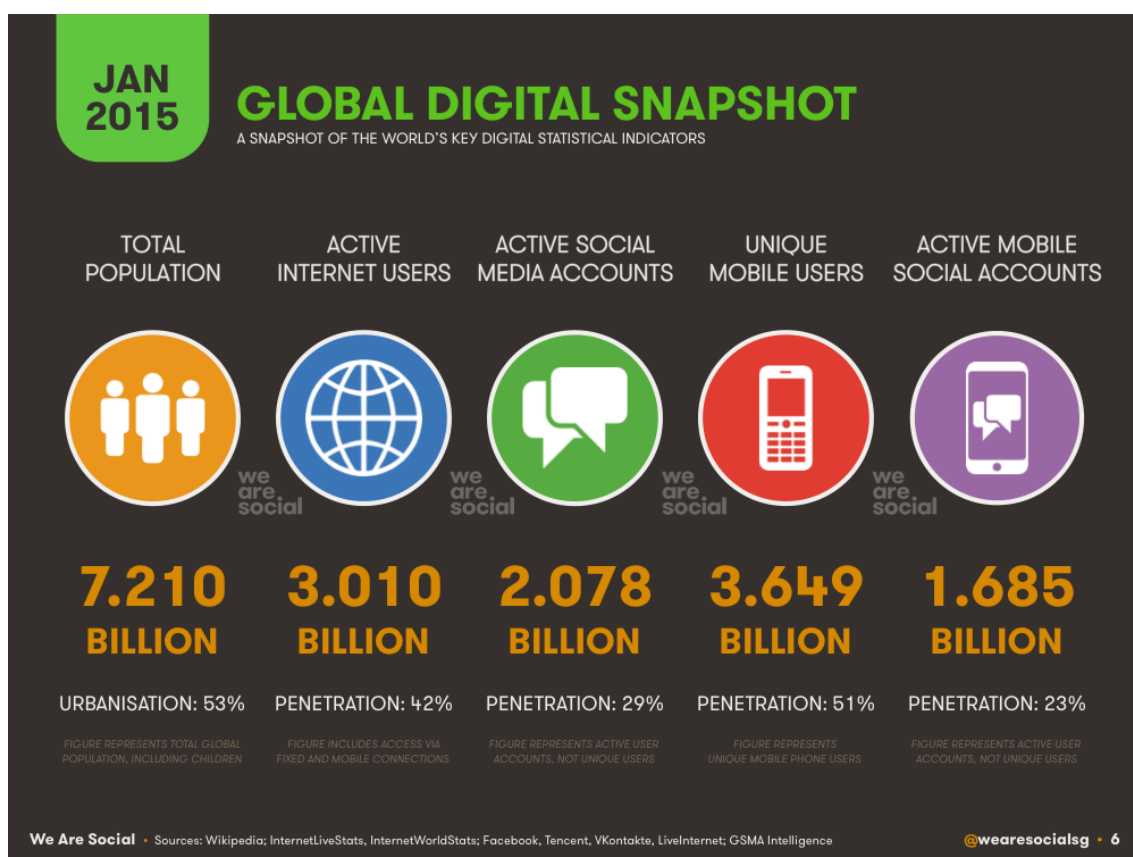
Obrázek 1 - Využití online sociálních sítí - věk uživatelů⁵

Na obrázku 1 je možné shlédnout výsledky analýzy z webového portálu SmartInsights (data z GlobalWebIndex, čtvrté čtvrtletí 2014). Černou barvou jsou označeni ve věkové kategorii 16-24 let, šedou 25-34, světle modrou 35-44, tmavě modrou 45-54 a zelenou uživatelé ve věku 55 až 64 let).

Dá se říct, že ačkoliv virtuálně a nepřímou, tak online sociální sítě podporují mezilidské vztahy a komunikaci. Pokud by se jeden z uživatelů například ocitl v zahraničí, někde bez dispozice osobního nebo telefonního spojení s rodinou či jinou skupinou, má možnost

⁵ Zdroj: <http://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>

online distribuovat do své sítě fotografie, poznámky a jiné informace v digitální podobě; samozřejmě je stejným způsobem může i přijímat, a jelikož většina online sociálních sítí jako Facebook, Google+ a jiné již podporují i hlasové a video hovory. Tedy, i když uživatel nemá telefonní ani jiné spojení, internetové sociální sítě dnes umožňují komunikaci více formami a často jsou technická řešení těchto služeb konkurenceschopná samostatným specializovaným programům a řešením, takže poskytnou dostačující náhradu – a to vše přes webový prohlížeč.



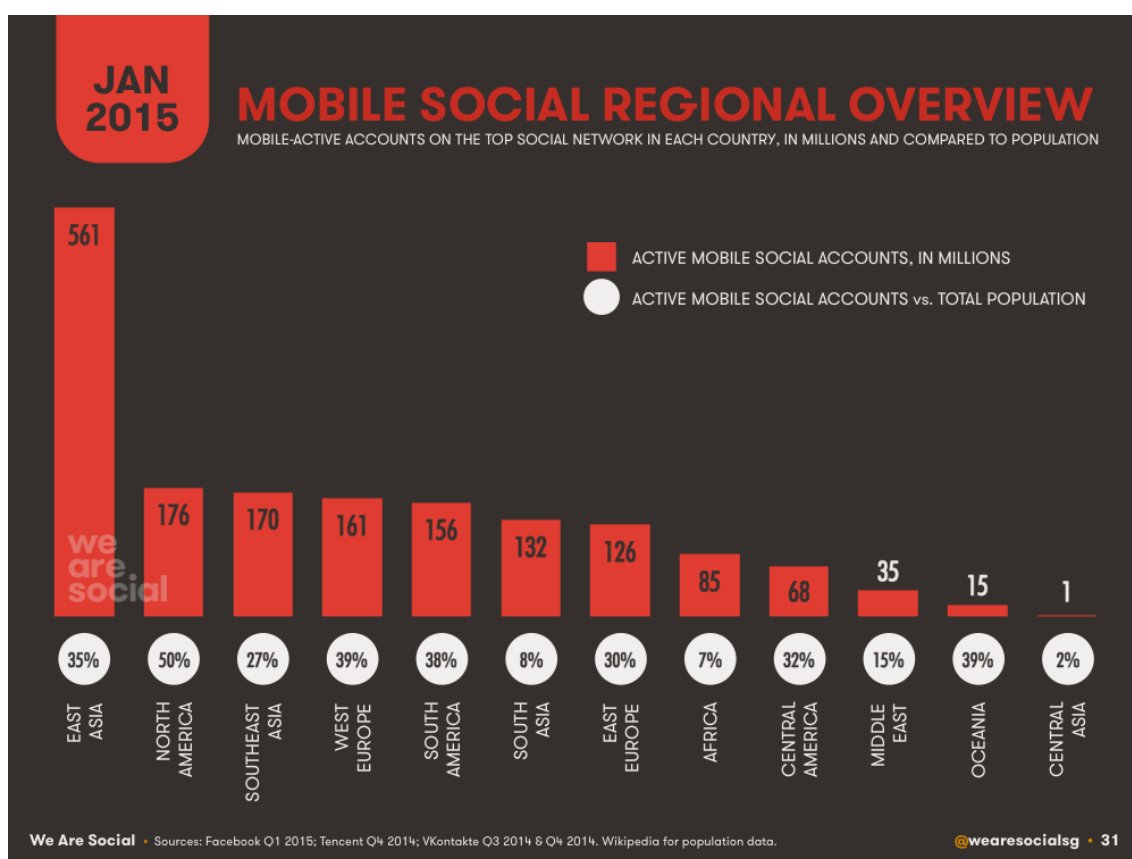
Obrázek 2 - Globální pohled na využití online médií⁶

Obrázek 2 je výstupem analýzy portálu WeAreSocial, který srovnává zleva: celkovou populaci světa, aktivní uživatele internetu, aktivní účty online sociálních sítí (médií), unikátní uživatele mobilních telefonů a aktivní mobilní účty online sociálních sítí.

V kapitole 1.2 jsem již zmínil, že internetové sociální sítě pomáhají navázat kontakt postiženým osobám či jinak znevýhodněným lidem. Osoby, které utrpěly traumata či nejsou schopné pustit se do normálního života, mohou začít relativně anonymně,

⁶ Zdroj: <http://wearesocial.net/blog/2015/01/digital-social-mobile-worldwide-2015/>

nanečisto, bez strachu na online sítích⁷. Toto je možné hlavně proto, že nemusí nutně publikovat svoji fotografii, případně si ji mohou předem upravit k jejich potřebám. Sociální síť Facebook dle některých zdrojů dokonce plánuje implementaci pomocných nástrojů pro nevidomé⁸, který by jim pomohl „přečíst“ obrázky, tedy v případě fotografie moře a palem by ve zvukové podobě mohla být fotografie v reálném čase komentována.



Obrázek 3 - Využití sociálních médií v mobilní podobě ve světových regionech⁹

Výše přiložený obrázek 3 by měl pomoci se základním pohledem využití online sociálních médií, respektive sítí, v různých regionech světa v jejich mobilní podobě, tedy ve formě aplikací na platformy Android, iOS, Windows Phone a jiné. Největší využití sítí je ve východní Asii, které je více než trojnásobně vyšší, než u čtyř dalších regionů (Severní Amerika, jihovýchodní Asie, západní Evropa, Jižní Amerika), které jsou v míře

⁷ Zdroj: <https://www.disabilityscoop.com/2010/09/07/social-networks-disability/10095/>

⁸ Zdroj: <http://techcrunch.com/2015/10/13/facebooks-working-on-a-tool-to-help-the-blind-see-images/#.j5e7yft:XSJi>

⁹ Zdroj: <http://wearesocial.net/blog/2015/01/digital-social-mobile-worldwide-2015/>

využívání téměř identické. Čísla na sloupcích jsou sumy aktivních mobilních účtů online sociálních médií, procenta v bílém kruhu udávají procentuální využití vzhledem k populaci daného regionu. Z toho je také jasně vyplývající, že ačkoliv ve východní Asii je uživatelů nejvíce, je to díky demografické situaci, tedy většímu počtu obyvatel, než v jiných zkoumaných regionech.

1.4 Velká trojka

Pojem „velká trojka“ je ve stručném podání označení pro tři největší, nebo nejznámější, nebo nejvyužívanější internetové sociální sítě k dnešnímu dni, kterými jsou Facebook, LinkedIn a Twitter.

Všechny tyto online sociální sítě mají původ mimo Českou republiku, konkrétně je jejich původ v USA. Tyto sítě jsou velmi oblíbené u uživatelů Internetu po celém světě (uživatelů aktivních měsíčně: Twitter 320 milionů uživatelů¹⁰, LinkedIn 400 milionů uživatelů¹¹, Facebook 1550 milionů uživatelů¹²).

Pro každou ze zmíněných sítí je připravena samostatná kapitola, zde je pouze stručné vymezení jejich účelu a poptávky, kterou uspokojují.

Facebook je online sociální síť, která byla původně založena pouze pro fyzické osoby, přičemž dnes obsahuje také profily a prostor pro firmy i korporace a jejich marketing. Založena byla za účelem propojení osob na univerzitě a testování prototypu na rozpoznávání obličejů osob na fotografiích. Následně byla vypuštěna do světa Internetu a brzy si našla oblibu nečekaného množství lidí, kteří službu Facebook pro komunikaci s rodinou, blízkými i dalšími osobami z jejich „obyčejných“ sociálních sítí, tedy z normálního života, využívají.

LinkedIn se dá popsat jako online sociální síť, která poskytuje jednotlivcům či firmám prostor pro jejich exhibici, případně náborové aktivity. Slouží jako prezentační médium pro amatéry i profesionály, kteří mají možnost vytvořit si online formu svého životopisu a publikovat ji pro potenciální „lovce“ nových zaměstnanců (tedy Human Resources oddělení firem, případně živnostníků přímo živící se hledáním konkrétních uchazečů splňujících parametry jeho zákazníků).

Twitter je vyjadřovací prostředek nejvhodnější pro veřejně známe osoby, např. muzikanty, filmové hvězdy, kteří již byli známí před spuštěním svého profilu na této síti a plánují jej používat hlavně k udržení kontaktu s fanoušky, případně novináři a tak dále.

¹⁰ Zdroj: <https://about.twitter.com/company>

¹¹ Zdroj: <http://blog.linkedin.com/2015/10/29/400-million-members/>

¹² Zdroj: <http://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

Často ji používají také politici či jiné veřejně exponované osoby. Tato sociální síť funguje na principu „znáte mě, najděte si mně, budu vás informovat přímo“.

1.4.1 Facebook



Obrázek 4 - Varianta loga sítě Facebook

Facebook byl založen v roce 2004 jako projekt pro Harvardskou univerzitu. Během krátké doby byl rozšířen na další univerzity a brzy další (jedná se v tuto chvíli pouze o americké univerzity). V únoru roku 2006 byl přístup otevřen pro nadnárodní společnosti a od srpna téhož roku si mohl svůj účet zřídit každý člověk starší 13 let, což platí dodnes.

Z pohledu fungování systému Facebook, tedy jeho funkcí a možností použitelných pro uživatele lze publikovat příspěvky, nahrávat a sdílet fotografie, dnes i videa, tvořit a sdílet události, hrát hry, posílat e-maily a jinak interagovat s dalšími uživateli. Facebook také poskytuje možnost tvorby skupin, které se liší sledovaným prvkem nebo oblastí, kterou se její členové mají v plánu zabývat. Skupiny tedy využijí jak studenti vysokých škol, kteří si zakládají pomocné skupiny pro studium vybraných oborů, tak je využijí osoby se zájmem o inzerci, seznámení, sportovní a jiné aktivity.¹³

Firmy, podnikatelé, umělci, vědci a jiné organizace se propagující kvůli potenciálnímu zisku mají možnost využít několik možností Facebooku, které k vlastní propagaci a k získání, obhospodařování a udržování zákaznické báze, nabízí.

První možností je zaplacení reklamy na krajním sloupci stránky rozhraní Facebook. Tato reklama se zobrazuje téměř 100% času, mimo pohledu na vlastní profil samotným uživatelem. Reklama je tzv. personalizovaná, tedy dle licenčních podmínek a ujednání je cílená dle oblíbených položek uživatele, dle skupin, ve kterých se vyskytuje a funguje, dle jeho chování na síti Facebooku obecně (tedy kam klikl, co udělal, kdy to udělal, co

¹³ PAVLÍČEK, A. *Nová média a sociální sítě*, s. 136-144

udělal předtím atd.); dále je variabilně zobrazována dle příspěvků uživatele a dle jeho lokality výskytu, případně navštívených stránek.

Druhou variantou placené reklamy je tzv. Doporučená reklama, kterou Facebook „doporučuje“ (tedy cíleně na základě přechozí platby inzerenta ji propaguje) jeho uživatelům v seznamu příspěvků, a ta vybízí k označení Stránky firmy jako „To se mi líbí“, tedy uživatelé označí tuto stránku jako oblíbenou, stanou se jejími fanoušky. Čím více má taková stránka fanoušků, tím větší prostor poskytuje vlastníkově k přímé komunikaci s potenciálními zákazníky, tedy fanoušky jeho stránky.¹⁴

Facebook disponuje dvěma, respektive třemi aplikacemi pro mobilní zařízení jako je mobil, tablet a další. První aplikace se jmenuje Facebook, jejím účelem je poskytnout co nejvíce funkcí běžného systému Facebook, který běží na webovém rozhraní na počítačích. Obsahuje moduly příspěvků a připojených komentářů, prvků hodnocení stránek, sledování veřejných i soukromých skupin a kooperace v nich, základy práce s událostmi, zobrazování zpráv, nahrání fotografií i videí na server a podobně. Aplikace poskytuje PUSH notifikace, tedy upozornění o nových příspěvcích či jiných událostech, které si uživatel vyžádá.

Druhá aplikace je nazvána Facebook Lite, která je k dispozici až od roku 2015 a byla vydána na podněty velkého množství uživatelů, kterým jejich mobilní zařízení při provozu datově náročné normální aplikace Facebook kolabovalo, resp. nefungovalo dobře. Facebook Lite je aplikace pouze se základními funkcemi, jako je zobrazení, tvorba a editace příspěvků, případně prohlížení skupin a chatu. Aplikace nicméně dle posledních zpráv neustále vyžaduje údaje o poloze uživatele, což není vnímáno pozitivně, boří tak linii soukromí uživatele (jde pravděpodobně o chybu aplikace).

Třetí mobilní aplikací je Facebook Messenger, což je aplikace sloužící k instantnímu chatu mezi uživateli Facebooku. Velkou výhodou je její jednoduchost a velmi dobrá integrace do operačních systémů mobilních zařízení (Android, iOS, Windows Phone). Aplikace také poskytuje možnost zakládání a vedení skupinových konverzací, focení fotografií a instantní odesílání adresátovi, přikládání příloh z paměti telefonu, odesílání obrázkových vyjádření nálady a pocitů. Aplikace stejně jako přechozí Facebook zvládá

¹⁴ Zdroj: <http://facebook.com>

PUSH notifikace, tedy upozornění na zařízení uživatele ať už grafickým upozorněním, tak zvukovým.

Mezi speciality Facebooku patří plug-in pro weby přihlášení skrze Facebook, což je velmi užitečná vlastnost nejen pro běžné uživatele, ale právě i pro firmy a podnikatele. Umožňuje velmi snadné přihlášení uživatele v jednom až dvou krocích, pokud již je aktivně přihlášen do služby Facebook, přičemž toto usnadnění spočívá v nepovinnosti registrace přímo na koncovém portálu, ale přihlášení Facebook se použije jako médium mezi zákazníkem a firmou. Příkladem plného zvládnutí implementace tohoto plug-inu jsou české webové portály Slevomat.cz, Damejidlo.cz, kde vše funguje bez chyby, je intuitivní a funguje pod zabezpečeným https:// protokolem.

Zajímavostí týkající se propagace a využití Facebook jako propagačního média je diskuze nad druhou variantou placené reklamy, tedy propagování vlastní stránky, na kterou zakladatel láká fanoušky. Na trhu, který někdo nastaví, lidé vždy vymyslí novou skulinu, jak systém obejít ve svůj prospěch a nejinak tomu je i v případě elektronické sociální sítě Facebook. Kupříkladu, pro propagaci nějakého řešení, o kterém lidé zatím málo ví, či vůbec neví, byla vynalezena ne zcela kalá praktika. Lidé jsou jako fanoušci nalákání na soutěž o drahé mobilní telefony, kdy pro účast v této soutěži je třeba splnit podmínky vyhlášovatele soutěže. Zpravidla jde o označení stránky jako oblíbené, její sdílení všem svým kontaktům, přidání komentáře na stránce a následně se vyčkává na odměnu, tedy na náhodný los uživatele, který splnil všechny nastavené podmínky. Většinou je ale soutěž jenom lákadlo k získání báze fanoušků, žádné ceny nikdo neobdrží. Po dosažení plánovaného cíle zakladatele stránky, např. 5000 oblíbení stránky, 3000 sdílení a nějaké komentáře, stránku začne nabízet k prodeji jako „předpřipravenou“ pro začínající nebo jiné podnikatele. Ten si v případě zájmu stránku koupí, domluví a převede vlastnictví na sebe a stránku přejmenuje a personalizuje dle svých potřeb a záměrů. Fanoušci se pak již jen mohou divit, že označili jako oblíbené třeba dámské boty na podpatku, ale nějak se nemohou vzpomenout, že by takovou stránku označovali... A povědomí o dámských botách na podpatcích firmy XYZ rázem roste, i kdyby negativní cestou.¹⁵ Je tak na provozovateli elektronické sociální sítě, jak se s podvodníky vypořádá a zajistí, pokud možno, co největší pravdivost a bezpečnost sířících se informací.

¹⁵ Zdroj: <http://www.adweek.com/socialtimes/the-rise-of-scam-facebook-groups/312867/>

1.4.2 LinkedIn



Obrázek 5 - Varianta loga profesní sítě LinkedIn

Profesní elektronická sociální síť LinkedIn byla založena v roce 2002 a oficiálně byla zpřístupněna v květnu roku 2003. Online sociální síť LinkedIn je v soukromém vlastnictví a její obchodní model je založen na kombinaci příjmů z předplatného, reklamy a placených náborových řešení.¹⁶

Funkční pohled na LinkedIn dává jasně najevo, že se jedná o profesní sociální síť, která poskytuje možnosti jak pro hledající, tak pro hledané, tedy je médiem mezi zaměstnavateli a zaměstnanci (případně jiné formy pracovních poměrů) a za dobu svého působení se stala velmi významným komunikačním kanálem pro získání přehledu o trhu práce, volných místech, požadavcích na pozice a propojení uchazečů s firmami.

Celkový koncept této sítě je od začátku založen na osobních sítích každého uživatele, který ji libovolně může rozšiřovat (v základní verzi do 500 článků, v placené takřka neomezeně kontaktů) a zužovat, dle jeho možností, potřeb a pocitů. Uživatel, který má ve své osobní síti 450 kontaktů, kteří alespoň částečně aktivně tuto síť využívají, má v případě hledání zaměstnání velikou šanci na to, že pouhým porozhlédnutím a kontaktováním členů své osobní sítě se mu dostane nabídky pracovního pohovoru. LinkedIn se dá samozřejmě používat i pasivně a také zcela anonymně bez registrace a uživatelského účtu, ale možnost využití jsou pak záměrně limitované.

Pokud jde o možnosti pro jednotlivce, tedy většinou osoby, které hledají zaměstnání nebo chtějí zjistit nové pracovní informace. LinkedIn funguje na principu vytvoření vlastní sociální sítě uvnitř prostředí LinkedIn, kdy si uživatel, pokud možno, přidá do své osobní sítě všechny kamarády, kolegy a jiné jemu známé osoby využívající platformu LinkedIn a ideální stav je ten, kdy takto učiní i právě jeho kolegové, kamarádi a další. Síť se tak velmi rychle rozšiřuje a dá se říct, že automaticky i relevantním způsobem – pokud si uživatel pracující jako IT technik přidá 5 svých kolegů IT techniků, je téměř nulová

¹⁶ Zdroj: <https://business.linkedin.com/>

pravděpodobnost, že by mu LinkedIn nebo jeho jiný uživatel nabídl práci dřevorubce či řezníka.

Uživatel si vyplní svůj profil, u kterého má samozřejmě možnosti parametrizace a nastavení, tedy zobrazení celého jména nebo jeho části, podání informací o své akademické dráze, o profesních úspěších, o jazykových, komunikačních a technických dovednostech a následně jej může nastavit jako veřejný, tedy ho publikovat. Lze nahrát i osobní fotografii a přidat osobní motto a popis sebe jako osobnosti, což přidá na kvalitě profilu. Výborně, proč by toto ale uživatel dělal, aby se chlubil sám sobě, či kamarádům? Dává toto smysl? Samozřejmě, ale první je potřeba více informací o principu business modelu LinkedIn.

LinkedIn je k dispozici ve dvou variantách, a to v neplacené verzi, ale i v placené verzi. Klíčové funkčnosti pro běžné uživatele i nenáročné zaměstnavatele jsou součástí okleštěné neplacené verze; jde hlavně o tvorbu a editaci profilu a navazování kontaktů pro řadové uživatele, a firmy si mohou vytvořit svoji prezentační stránku a dle několika základních kritérií vyhledávat kandidáty na vyhledávací stránce, ale kontaktovat je mohou pouze prostřednictvím interních zpráv LinkedIn – nemají k dispozici žádný údaj typu e-mail nebo telefon, tyto údaje jsou v neplacené verzi zpravidla skryty.

Placená verze poskytuje luxusní funkce, které se pro jednotlivce odráží hlavně v lepší propagaci sebe sama, v možnosti detailních zobrazení všech ostatních osob včetně jejich kontaktů, dále v možnosti zpětného vysledování všech uživatelů LinkedIn, kteří si zobrazili jeho profil s možností je kontaktovat a v neposlední řadě placené členství může jednotlivci zvednout virtuální hodnotu, respektive vážnost jeho profilu v očích zaměstnavatelů.¹⁷

Právě pro zaměstnavatele je velmi dobře využitelnou funkcí v placené verzi možnost detailního vyhledávání všech kandidátů dle lokace, praxe, jazykové vybavenosti, schopností a dalších parametrů a v návaznosti na výsledky vyhledávání mají možnost na profilu uživatele využít přímý kontakt, například přes e-mail. Zároveň se v placené verzi společnosti mohou připojit do reklamních aktivit LinkedIn, jinak řečeno nechat se

¹⁷ Zdroj: <https://www.linkedin.com>

propagovat reklamami a upoutávkami, které tato sociální síť zobrazuje na různých místech na svém grafickém rozhraní.

K otázkám, které jsem uvedl dříve, tedy „*Výborně, proč by toto ale uživatel dělal, aby se chlubil sám sobě, či kamarádům? Dává toto smysl?*“ se pokusí něco říci tento odstavec. Ten se zabývá funkcí sítě LinkedIn z pohledu firmy, která do svých řad hodlá přijmout člověka na vybranou volnou pozici. První možností je, když si nové kolegy do své firmy hledá oddělení lidských zdrojů této firmy a aktivně oslovuje potenciální kandidáty, zadruhé pasivně (odběratelům, respektive uživatelům sledujícím vybranou firmu skrze kanál LinkedIn, poskytuje aktuální zprávy o volných pozicích) a zatřetí ho hledají tzv. headhunteri (lovci hlav), což jsou většinou fyzické osoby podnikatelé, kteří na volné noze pracují jako kontraktoři s různými firmami a shání jim požadované lidské zdroje za úplatu.

V prvním případě, tedy když firma sama skrze nějakého pracovníka hledá na LinkedIn vhodné kandidáty na hledané pozice, hledá skrze filtrační kritéria a dle typu využívané verze služby LinkedIn dostane buď přesné (placená varianta), nebo přibližné výsledky (neplacená). Pokud si uchazeč vyplnil korektně svůj profil a vyhledávající nastavil dobře kritéria hledání, tyto dvě strany se najdou a mohou se kontaktovat. Výhodou pro obě strany v této metodě hledání je fakt, že komunikace je přímá bez mezičlánků, tedy je hodně důvěryhodná a obsahuje minimum informačního šumu.

Druhý způsob shánění kandidátů, který je proti prvnímu spíše pasivní, nebo nepřímý, je založen na nějaké uživatelské bázi, která sleduje vybrané stránky zaměstnavatelů nebo potenciálních zaměstnavatelů a pomocí RSS či jiným způsobem sleduje příspěvky a odebírá novinky. Zaměstnavatelé tak o volných pozicích nemusí informovat pouze na svých vlastních webových stránkách, ale mohou odeslat oznámení i skrze službu LinkedIn; libovolné množství sledujících uživatelů, ať už zaměstnaných, či nezaměstnaných se tak o události ve firmě dozví a může promptně reagovat. Opět ale závisí na uživatelích, zdali si sami firmy vyhledávají, na firmách zdali mají své LinkedIn stránky a na oddělení lidských zdrojů v dané firmě, zda budou takto potenciální uchazeče oslovovat, nebo ne.

Třetí hlavní možností vyhledávání možných nových kolegů do firem je využití služeb prostředníků, kteří dostanou zadání na vyhledání uchazečů s předem známými parametry. Tyto mezičlánky, což jsou v dnešní době tzv. personální agentury, případně lovci hlav

(jednotlivci se stejným zájmem jako personální agentury), následně zadání zpracují a opět dle jejich úrovně členství na LinkedIn (placené či neplacené) se dříve nebo později dostanou k seznamu výsledků jejich vyhledávání kandidátů. Následně osloví vybrané kandidáty, profil odešlou zadavateli, který hledá zaměstnance a domluví schůzku. Při úspěchu se dle smluvních podmínek mezi agenturou nebo lovcem a zadavatelem vyplatí odměna, většinou po úspěšném uplynutí zkušební doby.

Online sociální síť LinkedIn nedávno uvedla na trh svoji mobilní aplikaci pro zařízení s operačním systémem Android i pro další systémy. Aplikace poskytuje základní a mírně pokročilé funkce pro práci se svým profilem, tedy editace profilu, nahrání profilové fotografie na server, kontrola soukromých zpráv a čtení příspěvků kolegů ve své profesní síti, případně sledovaných zaměstnavatelů (firem). Je vhodnou volbou pro aktivní uživatele, kteří jsou často na cestách nebo na jednáních a nemají vždy možnost na LinkedIn přistoupit z pohodlí webového prohlížeče na počítači.

1.4.3 Twitter



Obrázek 6 - Varianta loga sítě Twitter

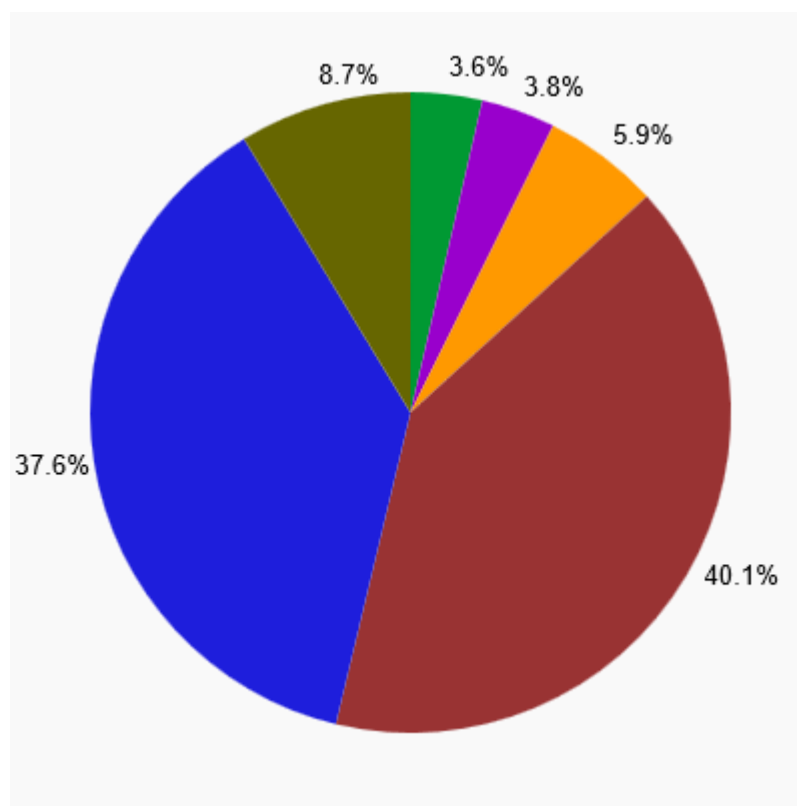
Internetová sociální síť Twitter vznikla v roce 2006 a nastavila svými konceptem vznik pojmu mikroblog. Koncept jejího fungování je založen na uživateli, kteří na svém profilu publikují krátké příspěvky do 140 znaků délky a využívají přitom tzv. hashtagů. Hashtag je formou křížového odkazu ve tvaru „#hashtag“, který je ve webovém prostředí zároveň hypertextovým odkazem odkazujícím uživatelem na seznam všech jeho nedávných i dávných výskytů. Tyto hashtagy tak podporují propojení informací z různých geografických lokací (v případě použití stejného jazyka) a od různých uživatelů. Jednotlivému příspěvku se říká „tweet“, což ve volném překladu znamená pípnutí.

Twitter slouží velmi dobře veřejně známým osobám, celebritám, politikům a jiným k rychlé publikaci svých příspěvků obsahujících názory, postoje, nebo jiné osobní výlevy. V případě světově známé hudební kapely tak často může sledující uživatel zaznamenat krátký příspěvek oznamující termín začátku turné kapely po světě následující rok a rovnou se připravit na jiném portálu zakoupením lístků na jeho návštěvu. Informace jsou čisté, nejsou zprostředkované žádnými veřejnými médii, ale médii je v tomto případě technologické řešení Twitter.¹⁸

Twitter je hodně otevřená sociální síť, tedy příspěvky jsou cenzurovány minimálně, a to hlavně v případě porušení podmínek užití, se kterými každý uživatel mající registraci musel při této souhlasit. V některých zemích, jako Čína, Írán a Severní Korea je síť zablokována kompletně, hlavně z důvodu nesouladu fungování této online sítě s lokálním politickým režimem a zájmy vlády země. Právě otevřeností ale také dochází zjednodušeně řečeno k plácání nesmyslů, tedy k publikování informací, které jsou

¹⁸ PAVLÍČEK, A. Nová média a sociální sítě, s. 145-148

k ničemu, což dokazuje graf na následující stránce, který vychází z analýzy Twitter společností Pear Analytics.



Graf 1 - Obsah příspěvků na Twitter dle Pear Analytics¹⁹

- Novinky (3.6%)
- Spam, nevyžádané příspěvky (3.8%)
- Sebepropagace (5.9%)
- Nesmyslné žvásty (40.1%)
- Konverzace (37.6%)
- Přeposílání a další sdílení příspěvků (8.7%)

¹⁹ Zdroj: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/c/c1/Content_of_Tweets.svg/2000px-Content_of_Tweets.svg.png

Sít' má využití i pro firmy a jiné finanční skupiny, které se chtějí zviditelnit, přidat si body k dobru u jejich následovatelů a udržet si jejich další přízeň publikací aktuálních, hodnotných a kvalitních příspěvků týkajících se jejich činnosti. Zde se základní funkcionalita podobá principu Facebook i LinkedIn, tedy přes Twitter dávat možnost firmám publikovat informace týkající se otevřených pracovních pozic, významných inovací ve firmě a dalších událostí potenciálním kandidátům a všem současným kolegům, zaměstnancům takové společnosti. Všechny tyto možnosti jsou oproti jiným alternativním sítím velmi jednoduché a vidina praktického využití ve firmě není velká.

Twitter obdobně jako další členové velké trojky disponuje mobilní aplikací, kterou si uživatelé mohou nainstalovat na jejich chytré mobilní telefony a tablety a využít ji k publikaci příspěvků a sledování jejich informátorů kdekoliv a kdykoliv, pokud mají k dispozici datový přístup. Poskytuje hlavní funkce této sítě a je k dispozici pro platformy Android i další.

1.5 Google+



Obrázek 7 – Varianta loga sítě Google Plus

Google Plus je internetová sociální síť, kterou provozuje společnost Google. V provozu je od konce roku 2011 a tím je jednou z nejnovějších sítí tohoto typu, které se rozmohly u velkého množství uživatelů a jsou celosvětově užívány. I přes pozdní spuštění této internetové sociální sítě se jí velmi rychle a dobře podařilo uchytit z důvodů, které byly společnosti Google předem známe.²⁰

V první řadě se jedná o spojení s dalšími, řekněme, aplikacemi, které již Google provozoval a byly již stabilní s velkou uživatelskou základnou. Síti Google Plus pomohlo nejvíce propojení s uživatelskými účty Google, na kterých měly desítky milionů uživatelů přístup k aplikacím jako Gmail (pojmenování e-mailu v Google podání), Picasa (aplikace pro nahrávání, sdílení a správu fotek na vzdáleném serveru), Google Disku pro nahrávání, sdílení a kooperaci při tvorbě a editaci dokumentů, tabulek a prezentací.

Dalším důležitým bodem pro růst Google Plus bylo propojení s aplikací, respektive webovým portálem YouTube, také již ve vlastnictví společnosti Google, v roce 2013. Na konci tohoto roku byla převedena správa všech komentářů, které uživatelé přidávali k videím a přenosům na portálu YouTube, do režie Google+ a toto propojení bylo zásadní hlavně pro aktivitu uživatelů při používání této sítě.

Třetím a důležitým milníkem je platforma operačního systému pro mobilní zařízení, jež produkuje a spravuje právě společnost Google. Tato zařízení v sobě dnes mají standardně zabudované aplikace podporující sdílení herních statistik (tedy z her instalovaných na platformě Android, které tuto funkci sdílení statistik podporují), které uživatelé využívají, aby se pochlubili před ostatními, nebo čistě proto, že využití funkcí Google Plus v kombinaci s aplikací Hry vyžadují kvůli ukládání pozice hry, tzv. „savegame“. Aplikace Hry je propojena právě se systémem Google Plus, který je propojen s účty

²⁰ Zdroj: <http://google.com>

Google, které jsou základem plného fungování všech mobilních zařízení s operačním systémem Android.

Základním principem této sítě je osobní nástěnka uživatele, kde se zobrazují jeho příspěvky, odkazy, videa, fotografie, případně dokumenty, které sdílí a komentáře a hodnocení uživatelů s nimi spojená. Znamé i méně známé uživatele si může každý přidat do svých blízkých „Kruhů“ a sledovat jejich příspěvky, tyto příspěvky následně označit „+1“, čímž uživatel v případě, že se mu příspěvek zalíbí nebo pro podporu známých dává najevo, že se mu příspěvek líbí a rozšiřuje o něm tak povědomí mezi dalšími uživateli ve své vlastní síti. Stejně jako Twitter podporuje i Google Plus tzv. hashtagy, tedy krátká, nejčastěji jednoslovná vystižení pocitů, předznamenaná znakem „#“, a sloužící jako odkazy. Podobné funkce platí i pro firemní pojetí a využití komunitních stránek pouze s částečně upravenými podmínkami používání.

Google Plus obsahuje několik důležitých modulů, které rozšiřují základní funkci této internetové sociální sítě. První modul nese název Hangouts a funguje jako chat mezi uživateli Google Plus v reálném čase. Hangouts v roce 2015 již nebyl běžným textovým komunikačním médiem, obsahoval nástroje pro přenos, tvorbu a editaci obrázků, podporoval funkci síťových audio hovorů jinému uživateli Hangouts, dále také video hovory i konferenční rozhovory, tedy hovory více účastníků najednou v reálném čase. Doplněn byl i o služby telekomunikační, tedy SMS a volání na mobilní telefony za podmínek podpory podobných služeb telefonními, mobilními operátory v dané zemi.

Dalším modulem jsou již dříve zmíněné Kruhy. Kruhy pojmenoval Google v podstatě skupiny nebo množiny, které si každý uživatel může pojmenovat, barevně odlišit a do každé si přidat příslušné kontakty (příkladem Kruhů je rodina, přátelé, škola, práce, atd.). Výhodou použití kruhů je, že v případě dobrého nastavení sociální sítě Google Plus a její bezpečnosti uživateli může psát zprávy a označovat je pouze uživatel z jeho Kruhů, nicméně, toto nastavení se dá i později upravit. Výhodou je také možnost odeslat vybranému nebo vybraným kruhům hromadné pozvánky do události, do komunity, hromadně sdílet příspěvky a jiné.

Třetím modulem jsou Témata, která jsou systémem procházejícím kvantem různých seznamů příspěvků, které třídí na základě individuálních předvoleb konkrétního uživatele a jeho zájmových oblastí. Pokud tedy uživatel uvede, že hraje ve fotbalovém klubu a baví ho sledování svatebních fotografií, Témata Google Plus se mu pokusí na základě analýzy

uživatelé poskytnutých dat nabídnout vstupenky na zítřejší fotbalový zápas a k tomu svatební cestu (tento příklad je orientační pro náznak a pochopení fungování služby Témata).

Praktické použití pro jednotlivce spočívá zejména v přidání svých kontaktů z e-mailu Gmail do svých Kruhů v Google Plus. Pro přidání do vlastních Kruhů je potřeba, aby měl každý jeden uživatel aktivovaný Google+ profil ke svému Google účtu. Pokud by ho aktivovaný neměl a některý jiný uživatel si jej přidal do Kruhů v Google+, společnost Google pomocí propojení služby Gmail a sítě Google+ odešle uživateli e-mail s oznámením, že ho jiný člen sítě zve a nabádá k aktivaci svého Google Plus profilu.

Všem takto přidaným uživatelům může uživatel sdílet svůj obsah, ať už se jedná o jeho osobní tvorbu uměleckou, či jinou, nebo názory. Google Plus podporuje na rozdíl od jiných internetových sociálních sítí i základní formátování textu, tedy tučné písmo, kurzívu, podtržené a další formátovací prvky. Sdílet se dají do svých vybraných Kruhů také příspěvky jiných uživatelů, nebo příspěvky z komunitních stránek.

Komunitní stránka je jednou z nejvhodnějších možností použití Google Plus pro firmy, pracovní týmy a jiné typy profesních kolektivů. Poskytuje možnost do ní přidat členy Google Plus, nebo alespoň uživatele mající účet Google a bude jim zaslána pozvánka k aktivaci profilu Google Plus pro vstup do komunitní skupiny. Komunita je jednoduše skupina, která má název, popis účelu, členy a nějaký další záměr s těmito členy. V komunitě se dají provádět veškeré zmíněné funkce sítě Google+ s tím bonusem, že komunitě se dá nastavit typ přístupu (tedy zcela uzavřená, polootevřená, otevřená) uživatelů, dále jsou uživatelé rozdělení až do tří rolí (správce, moderátor, běžný uživatel) a podporují tak funkce nutné pro management obsahu.

Internetová sociální síť Google Plus samozřejmě disponuje mobilní aplikací pro zařízení s operačním systémem Android i jinými, je graficky i funkčně velmi podobná klasické webové aplikaci a usnadňuje přístup do sítě z terénu a z cest. Umožňuje používat jak osobní účet, tak i firemní účet a podporuje protokol bezpečného přihlašování „https://“.

Výhodou je také fakt, že Google podporuje správu celofiremních řešení, která jsou placená a fungují na platformě Google, tedy Gmail, Disk a dalších. Z principu může řešení fungovat celé přímo na prostředí Google, nebo je varianta, že si firma bude chtít ponechat svoji doménu a svoje základní servery, na které budou napojeny servery Google

(tedy e-mailová adresa uživatele nebude ve tvaru `uzivatel@gmail.com`, ale např. `uzivatel@nazevfirmy.com`) a uživatelé se budou připojovat skrz grafické rozhraní Google, nicméně pro veřejnost a jiné firmy bude vše vypadat, jako dříve.

Sít' Google Plus také podporuje cennou funkci, a to přihlášení její pomoci do systémů různých webových stránek, portálů, služeb a aplikací třetích stran. Přihlášení pomoci Google Plus nahrazuje nutnost registrace uživatele, podobně jako u internetové sociální sítě Facebook, kdy často stačí rychlá akce uživatele a je přihlášen i na portálu, kde nikdy neměl svůj vlastní účet. Toto je provedeno přechozím přihlášením přímo do sítě Google Plus na jejím webu a následným použitím ovládacího prvku pro přihlášení přes tuto síť na cílovém webu. Přihlásit se pomoci Google Plus je možné také v mobilních aplikacích na platformách Android i jiných – v tomto případě záleží na konkrétním vývojáři, zdali tuto funkčnost implementuje.

1.6 Microsoft Sharepoint

Platforma Sharepoint byla společností Microsoft spuštěna v roce 2001. Je specifická tím, že kombinuje funkce, které jsou obvykle poskytovány v separátních aplikacích, v jednom unifikovaném řešení. Sharepoint umožňuje správu intranetu, extranetu, správu obsahu, systém pro správu dokumentů, online virtuální úložiště (dnes známé jako „cloud“), online sociální síť pro firmy nebo jiné profesní týmy, vyhledávání v podnikových informacích, business intelligence a další funkce.²¹

Dnes je Sharepoint zároveň možné používat dvěma různými způsoby, resp. ve dvou verzích. První verze, která se podobá původnímu konceptu Sharepoint a je tzv. tlustý klient vychází v pravidelných vydáních společně s Microsoft Office (tedy např. verze 2010, 2013 atd.). Druhá verze je založena čistě na online řešení a je součástí balíku Office365, která je na výpočetních stanicích uživatelů spouštěna jako tzv. tenký klient skrze webový prohlížeč. Verze se funkcemi zásadně neliší, ale varianta v Office365 je na pravidelné bázi vylepšována a inovována, přičemž varianta s tlustým klientem dostane maximálně jeden zásadní update, jinak firma musí vyčkat na novou verzi, třeba i tři roky.

Z pohledu využití na mobilním zařízení neexistuje celistvé řešení v podobě aplikace na zařízení fungující pod systémem Android ani pod systémy iOS a Windows Mobile. Situaci technicky vzato může vylepšit nový systém Windows 10, který i na mobilních zařízeních povolí spustit klasické aplikace (*Windows.exe*) v použitelném režimu.

Cituji web Microsoft Office: „*SharePoint slouží k vytváření webů organizací. Můžete ho používat jako bezpečné místo pro ukládání, uspořádání a sdílení informací a přístup k nim skoro z libovolného zařízení. Jediné, co potřebujete, je webový prohlížeč (zkráceno)*“

Mezi základní případy užití služby Sharepoint patří založení nového firemního webu, který bude přehledně propojen s dokumenty, tabulkami, prezentacemi a jinými datovými soubory v datovém úložišti připojeném v řešení Sharepoint, jeho správa a sdílení koncovým uživatelům. Dále lze Sharepoint v kombinaci s modulem OneDrive, což je

²¹ Zdroj: <https://support.office.com/cs-cz/article/Co-je-SharePoint-97b915e6-651b-43b2-827d-fb25777f446f>

online datové úložiště, sdílet soubory s dalšími zaměstnanci a využít tak možnosti připojení se k souborům jednoduše bez použití soukromé virtuální sítě VPN.

Sharepoint také poslouží jako médium pro tvorbu zpráv týkajících se podniku, ve kterém je řešení nainstalované a aktivní; v praxi může jít třeba o situaci, kdy personální oddělení firmy hledá nové uchazeče o práci, vymyslí kampaň pro stávající zaměstnance s názvem „Odměna za doporučení“ a skrze komunikační kanál novinek Sharepoint jej vystaví. Uživatelé mají možnost komentovat, přidávat hypertextové odkazy a odesílat e-maily jednoduše klikem na detaily autora článku nebo příspěvku.²²

Mezi hlavní výhody řešení Sharepoint patří bezesporu původ tohoto řešení u společnosti Microsoft, tedy je zde velká pravděpodobnost dobré integrace s řešeními fungujícími pod operačním systémem Windows a aplikacemi Microsoft Office, jako např. Microsoft Outlook, tedy e-mailový klient a časový organizér. Sharepoint poskytuje i možnost tvorby komunitních fór, kde se jednotlivci či skupiny lidí mohou podělit o svoje názory, případně řešit nějakou pracovní záležitost, ale oproti online sociálním sítím jako Facebook jsou tato fóra velmi obyčejná s minimem funkcí a nízkým prvkem pocitu zábavy, který je pro užívání služby tohoto typu pro firmu velmi důležitý. Šťastný zaměstnanec, kterého komunikace uvnitř firmy z jakéhokoliv důvodu (zábava, jednoduchost tvorby příspěvku, dobré odpovědi a skvělá informovanost, ...) zajímá je žádoucí a pozitivně ovlivňuje další zaměstnance ve firmě a tím i chod jí samotné.

Hlavní nevýhody řešení Sharepoint bych pro firmu viděl v krkolomnosti a složitosti některých modulů, např. online úložiště OneDrive, které na mě v porovnání s konkurencí (Google Drive, DropBox, ...) působí velmi naivně a nedotaženě. Také z pohledu jednoduchosti celé řešení zaostává, jelikož je velmi robustní a někdy tak banální aktivita uživatele typu „přesunutí jedné položky do jiného než aktuálního adresáře“ je otázkou 10 minut, což je irelevantní k žádané rychlosti práce.

²² Zdroj: <https://support.office.com/cs-cz/article/Co-je-SharePoint-97b915e6-651b-43b2-827d-fb25777f446f>

1.7 Firemní komunikace

1.7.1 Pravidla a forma firemní komunikace

Firma má vždy pravidla a standardy komunikace, ať už byly někde písemně nebo jinak stanoveny, nebo se zakládají pouze na zvycích a obyčejích pracovníků a vedení uvnitř firmy. Pravidla se dají podpořit začleněním několika odstavců týkajících se dobrých mravů a slušnosti do etického kodexu dané firmy. Etický kodex není člen firmy povinen dodržovat, není-li jinak explicitně v předpisu takové firmy stanoveno, ale je vždy známkou solidní firmy, která se snaží a bude dále snažit komunikovat a chovat se, pokud možno, slušně a čestně.

Důležitým prvkem při komunikaci je samotná kultura firmy, která částečně předurčuje kvalitu a způsob komunikace v ní. Z pohledu kultury se může jednat jak o formu e-mailu včetně loga firmy, oslovení adresáta na začátku a na konci zprávy, tak o užití slangu, hovorové formy jazyka, argotu či různých podob dialektu a interdialektu při komunikaci v jakékoliv formě. Zaměstnanec firmy, tedy člověk a tvor sociální, vědomě, podvědomě i nevědomě přejímá a přijímá chování okolí, je tedy na vedení každé firmy, jak s tímto faktem bude pracovat. V žádném případě by jej neměla opomíjet, naopak by jej měla naplno využít.

Záleží také na prostředku podání, tedy na osobní, telefonické, písemné či jiné a na poměrech mezi odesílatelem, respektive komunikujícím, a mezi adresátem, respektive komunikantem. Aby komuniké bylo přeneseno korektně a bylo také správně pochopeno, je třeba snaha o oboustranně pochopení a vyřešení pointy diskuze, k čemuž dopomáhá hlavně forma komunikace – telefonický rozhovor bude, dle mého názoru, z pohledu rychlosti komunikace a spokojenosti obou stran pravděpodobně vhodnější, než e-mailová konverzace (tou je zase vhodné potvrdit termíny a důležité informace, protože už z pohledu zákonů České republiky se lépe právně pracuje s písemnými materiály než s ústní dohodou).

Pravidla a forma komunikace se v zásadě liší dle prostředí, času a případu užití. V další kapitole následuje rozdělení komunikace na několik typů, druhů podle lokace obou komunikujících stran.²³

1.7.2 Druhy firemní komunikace

Firemní komunikace je v praxi obvykle složena z několika typů, respektive druhů komunikace. Rozdělil jsem je na čtyři kategorie, které podle mě nejlépe vystihují dnešní praktické fungování.

1.7.2.1. Intrafiremní

Intrafiremní komunikace, tedy komunikace uvnitř firmy, se dá popsat jednoduše tak, že se jedná pouze a jen o komunikaci mezi zaměstnanci dané firmy mezi pozicemi, odděleními nebo jinými útvary ve struktuře podniku.

Tento typ komunikace se zpravidla řídí vnitřními předpisy, stanovami, zvyky a obyčejí v daném profesním kolektivu. Některé firmy v dnešní době (např. společnost Cleverlance Enterprise Solutions, a. s.) podporují oslovování tykáním i skrze poziční úrovně, v jiných firmách je toto nepřipustné a vždy se zásadně bude dodržovat vykání. Je tedy zcela na vedení firmy a jejích členech, jak bude komunikace ve firmě nastavena a vedena.

Z pohledu prostředků komunikace jde také o firemní podmínky, standardně je při smluvních záležitostech preferována písemná forma komunikace, při pozvánce na krátkou pracovní schůzku nejlépe běžná řeč či počítačová aplikace instantního chatu, a tak dále. V dnešní počítačové době je komunikace vedena zpravidla e-maily, osobně, instantními chaty Skype, Hangouts, apod., případně, pokud má firma pobočky od sebe vzdálené a posílá dokumenty vyžadující fyzický podpis nebo převzetí věci, volí klasickou zásilku interní nebo externí poštovní službou.

Neopomenutelným prvkem v roce 2015 je v případě, že firma pronajímá nebo provozuje vlastní počítačovou síť se serverem, použití prostředků jako Intranet. Intranet je *soukromá počítačová síť, která ke svému provozu využívá stejné přenosové protokoly a stejné*

²³ <http://www.silnepracoviste.cz/mops/modul-5.html#nadpis3-1-2>

*softwarové aplikace jako internet.*²⁴ V intranetu je možné provozovat interaktivní weby s prvky elektronických sociálních sítí, poskytovat zaměstnancům souhrnný přehled o dění uvnitř firmy, informace z pracovního řádu a jiné.

1.7.2.2. Interfiremní

Interfiremní komunikaci nazývám komunikaci mezi dvěma nebo více firmami. Firmy zpravidla jednají ve „Vy“ formě, pokud si jejich zástupci nedohodnou po započetí komunikačního vztahu jinak.

U komunikace mezi firmami je extrémně důležitá kvalita jak formy, tak hlavně obsahu, které oběma firmám poskytují představu o vzdělání, slušnosti a kompetentnosti zaměstnanců druhé společnosti, a tím pádem i o společnosti samotné. V případě gramaticky nesprávných zpráv klesá důvěra druhé strany a klesá potenciál (budoucí) spolupráce.

Mezi prostředky komunikace patří klasická poštovní psaní, e-mailové zprávy nebo osobní schůzky. Použití jiných prostředků jako chat není zcela relevantní k zanechání dojmu kvality, viz předchozí odstavec.

Jako vizitka komunikace obou firem se jednoznačně dá považovat, ačkoliv jako pasivní forma, webová prezentace v síti Internet, která je veřejně dostupná. Grafický design, kvalita obsahu a jejich relevance ke skutečné firemní kultuře a činnosti evidované v obchodním rejstříku prozradí chytře smýšlejícím a pozorným firmám hodně.

1.7.2.3. Hybridní

Jako hybridní komunikaci, tedy spojení dvou výše zmíněných typů, označuji komunikaci probíhající sice uvnitř firmy, ale s tím, že jsou ve firmě také externí zaměstnanci, tedy zaměstnanci dodavatele, kteří ale mají stejné místo působení, ať už geograficky, tak virtuálně (jako příklad možno uvést externí pracovníky informačních technologií, kteří pracují na vývoji, testování a implementaci bankovního software).

V tomto případě jde tedy o kompromis, kdy by spolu zaměstnanci měli jednat s větším respektem z pohledu prestiže firmy, ve které jsou skutečně zaměstnáni. V rámci

²⁴ http://aleph.nkp.cz/F/HSDA9L6JY5V9H2B86Y19VHGTKNIRPXXIMD1EKQ4AJ5IQ3UJIS7-45119?func=find-acc&acc_sequence=000006544

profesního kolektivu, např. projektového týmu, zavedeného po delší dobu, kde již členové navázali osobní vztahy, je možné komunikovat dle jejich dohod a zvyků, tedy blíže intrafiremní komunikaci.

Stejně jako v případě zaměstnanců stejné firmy je i pro externí zaměstnance, kteří jsou v jiné firmě nasazeni, velkým plusem přístup na Intranet hostující firmy, kdy mohou sledovat základní dění v této firmě a lépe tak fungovat v pracovním prostředí.

1.7.2.4. Externí

Firmy také mohou komunikovat přes tzv. datové schránky, které provozuje Česká pošta, a. s. a spravuje Ministerstvo vnitra České republiky. Datové schránky jsou pro právnické osoby zapsané v Obchodním rejstříku, advokáty, daňové poradce a insolvenční správce povinné a jejich využívání je bezplatné. Slouží pro komunikaci mezi podnikajícím subjektem a orgány státní správy, při povolení služby Poštovních datových zpráv (PDZ), mohou do datové schránky daného subjektu zasílat písemnosti i soukromoprávní subjekty a za poplatek je možné jiným soukromoprávním subjektům datové zprávy zasílat.²⁵²⁶

Při komunikaci s fyzickými osobami by firmy měly dodržovat základní pravidla slušnosti, morálky, etiky včetně oslovení a pravdivosti poskytovaných informací. Příkladem, který vystihuje vše, je náborový proces nových zaměstnanců do firem, a to od samotného počátku, kdy člověk aktivně osloví firmu, nebo ona jeho, až po jednání o podmínkách, smlouvě a dalších náležitostech.

Pro komunikaci směrem ven do světa je dnes standardem pro každou solidní firmu provozování veřejně dostupných webových stránek na Internetu, které poskytnou základní informace o činnosti firmy, o její historii, případně může být pro potenciální uchazeče o zaměstnání nebo podnikovou spolupráci zajímavý kariérní modul tohoto webu.

²⁵ <https://www.datoveschranky.info/o-datovych-schrankach/vyhody-datovych-schranek>

²⁶ <https://www.mojedatovaschranka.cz/as/login>

1.8 Důvody užití online sociálních sítí v profesním kolektivu

Zkoumané internetové sociální sítě jsou dnes stavěny tak, aby je využívaly i firmy k prospěchu obou stran, kdy síť získá popularitu a finanční odměny za své business služby podnikům, a podniky získají speciální funkce a podmínky, které nejsou běžnému uživateli dostupné.

Aby ale vůbec nastala potřeba užívání výše zmíněných sítí, je prve třeba prve analyzovat stav komunikace ve firmě i vně firmy. Pokud jsou zákazníci firmy nepříliš spokojeni s veřejnými informacemi, které na svých webových stránkách firma poskytuje (ať už kvůli složitosti úprav webu, nebo jinak), takové firmě se může vyplatit využití online sítí pro posílení vazby se zákazníky.

Firmy mohou online sociální sítě využít několika způsoby, přičemž mezi hlavní patří propagační stránky pro její zákazníky, fanoušky či jiné cílové skupiny, pak jsou to cílené reklamy, které v sobě aplikace těchto sítí mají integrovány ve vztahu k obsahu zobrazovanému uživatelem a jeho akcím. Třetí možností je aktivní účast, pro tento účel vybraných zástupců firmy, v diskuzích a tematických fórech na internetových sociálních sítích s cílem nalákat nové zákazníky nebo klienty.

Internet má velkou moc a online sociální sítě jsou jedním z prostředků této moci pro firmy, pokud ji správně uchopí a využijí. Internetové sociální sítě se dají využít rozumně také pro podnikání mezi firmami, jinak business-to-business (B2B). Z rozhovoru se zástupkyní společnosti Algotech vyplynula výborná myšlenka, že je třeba rozlišit typ online sociální sítě vzhledem k záměru firmy. Pokud jde tedy o osobnější, mladistvější, uvolněnější formu příspěvků pro veřejnost, je preferován Facebook; Twitter a LinkedIn používají pro odbornější komunikaci, převážně v čistě pracovní rovině.²⁷

Pokud je při interní analýze firmy zjištěno, že jsou zaměstnanci nespokojeni v oblasti komunikace např. s intranetem a možnostmi, které jim k veřejné komunikaci uvnitř firmy poskytuje, může se propojení se elektronickou sociální sítí jevit jako perspektivní a s některými neduhy může pomoci, ať už interaktivitou, tak integrací různých modulů (např. fotogalerie k publikování fotografií z firemních večírků. Každý zaměstnanec je

²⁷ <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/socialni-site-pomahaji-ceskym-malym-a-strednim-firmam-prodavac-49445.html>

člověk, tedy má svoje pocity a je vždy důležité, aby byl spokojen. Spokojený zaměstnanec z logiky věci podá vždy vyšší výkon, než nespokojenost.

Pro analýzu, měření a vyhodnocení spokojenosti je pro jeho pochopení potřeba vzít v potaz komunikaci ve firmě obecně, informovanost ze strany vedení podniku, komunikaci s přímým nadřízeným, připomínky a reakce zaměstnanců, komunikaci se spolupracovníky a komunikaci napříč odděleními. Jedině tak může být vyhodnocení spokojenosti zaměstnanců relevantní k realitě, kterou zaměstnanec prožívá, což je ta, která by zaměstnavatele měla z pohledu efektivity lidských zdrojů zajímat.²⁸

Hlavním cílem každé firmy nebo podnikatele je zisk. Aby tento zisk generovali co největší, musí zaměstnanci odvádět co nejlepší práci, protože jediné tak budou spokojeni i zákazníci, kteří se zaměstnanci pravděpodobně přijdou do styku. Aby zaměstnanci odváděli co nejlepší práci, měli by být u svého zaměstnavatele co nejvíce spokojeni. A aby zaměstnanci byli co nejvíce spokojeni, potřebují se v práci cítit dobře a být i při výkonu práce sociálně naplněni. Pokud tedy jednoduše přístupný, unifikovaný a integrovaný komunikační kanál zatím nemají k dispozici, je zavedení nějakého typu elektronické sociální sítě ideální akcí pro vytvoření a zpřístupnění místa, kde se můžou s ostatními kolegy bavit, diskutovat, debatovat, tedy socializovat se.

Není možné se rozepisovat o kladech či negativech užití online sociálních sítí v profesních kolektivech bez zohlednění finanční stránky věci, tedy nákladů firmy na zahájení provozu sítě, na samotný provoz a jeho kontinuální správu.

Neziskové skupiny a uskupení občanů mohou využít všechny zmíněné online sociální sítě, i pokud hodlají zůstat u nulových nákladů jak na pořízení, tak na provoz takové sítě. Nemohou však počítat s využitím placených funkcí, jako jsou reklamní propagace, přednostní zobrazení uživatelům a jiné. Pokud ale prostor, který na těchto sítích chtějí využít, bude pouze pro jejich vnitřní potřebu, nebo pro poskytnutí některých informací zdarma veřejnosti, účelu poslouží.

Pro jakýkoliv výdělečně činný subjekt jsou ale v podmínkách užití konkrétních sociálních sítí zkoumaných v diplomové práci informace o tom, co je možné využít zdarma, a co sít'

²⁸ <http://praha.vupsv.cz/Fulltext/manual.pdf>

poskytuje pouze za úplatu; pro účely podnikání je téměř vždy vymezen nějaký poplatek za užití (fixní pro start, nebo dle počtu uživatelů pravidelně, atd.)²⁹

1.9 Zásady soukromí a práva

Je na každém provozovateli, jak bude z pohledu etiky a morálky přistupovat k práci s informacemi, ale vždy se musí držet zákonů země, ve které službu provozuje. Opět si dovoluji citovat jeden odstavec z online portálu Bezpečnostní zpravodaj od autora Jaromíra Kyncla. *Velkým problémem je otázka, jakým právem se služba vlastně řídí. Situace je v zásadě velice jednoduchá u projektů, jako jsou Lidé či LíbimSeTi, které jsou plně české, mají českého provozovatele i české uživatele. Věc se ale zásadně zkomplikuje, pokud jde o globální síť, jako je Facebook či Plus. Ty se na jednu stranu řídí americkou legislativou, ale současně by neměly odporovat ani českému právnímu řádu. Vzniká tak často velice složitý problém s tím, jakou právní úpravou se síť řídí, kdo řeší případná porušení zákona apod. Současně je třeba říci, že komunikace a vymahatelnost nějakých změn na provozovateli je dnes v podstatě nemožná. Jistou šanci mají jen státní orgány, jejichž případný zásah by mohl pro síť znamenat vážnější problémy. V tomto ohledu jsou v současné době značně diskutované mezinárodní dohody, jako jsou ACTA či americké legislativní normy PIPA a SOPA, které by alespoň v rámci mezinárodní ochrany autorských práv učinily situaci přehlednější.*³⁰

Dovolím si citovat Úřad pro ochranu osobních údajů: *Informace a fotografie zveřejněné na Facebooku mohou vidět nejen ti, kterým jsou určeny, ale také mnoho dalších uživatelů internetu. Sdílení více či méně zdařilých fotografií z večírků či vtipných komentářů se Vám tak může vymstít. Na internetu a sociálních sítích totiž mohou hledat i personalisté.*³¹

Z pohledu autorských práv v roce 2015 např. uživatel elektronické sociální sítě Facebook v podmínkách užití musí souhlasit s tím, že veškeré jeho fotografie, které prostřednictvím

²⁹ COLEMAN, D., LEVINE, S. Collaboration 2.0 : technology and best practices for successful collaboration in a Web 2.0 world, s. 131-142

³⁰ Zdroj: <http://www.bezpecnostni-zpravodaj.cz/ochrana-osobnich-udaju-rizika-socialnich-siti/>

³¹ Zdroj: <https://www.uouu.cz/muze-vas-chovani-na-socialnich-sitich-pripravit-o-praci/ds-3501/archiv=0&p1=2455>

platformy Facebook publikuje, se stávají v digitální podobě vlastnictvím této sítě, která s nimi může nakládat v reklamě a pro jiné komerční účely.³²

Jsou rozdíly v běžných účtech pro jednotlivce zdarma, a firemními placenými účty, nicméně tak jako tak si i firmy musí dobře rozmyslet, jaký obsah a kam publikují. Je potřeba prostudovat podmínky použití, nastavit zaměstnancům pravidla komunikace na takovýchto komunikačních kanálech a sledovat jejich dodržování skrze moderující pracovníky.

Obecně je třeba vždy informace prověřovat, neuvádět veřejně citlivé nebo intimní údaje, které mohou být zneužity, nespolehat se na kompletní anonymitu Internetu a hlavně z pohledu bezpečnosti udržovat hesla k uživatelským účtům do těchto služeb v tajnosti.³³

1.10 Implementace elektronické sociální sítě

Implementace je termín znamenající "uskutečnění" či "realizace". Ve světě softwarového inženýrství se toto slovo používá pro označení procesu uskutečňování naplánované myšlenky.³⁴ Dle praktických zkušeností autora je slovo implementace významově úzce spjata se slovem nasazení (např. nasazení elektronické sítě ve firmě odpovídá implementaci elektronické sítě ve firmě).

Implementace musí dbát na struktury a pravidla prostředí (systému), do něžž se aplikace nebo služba implementuje, využít jeho možností a respektovat jeho omezení.³⁵

Před implementací je třeba navrhnout, jak bude předpokládané řešení napojeno na současné technické, technologické zázemí v daném pracovním tělese, tedy zdali má vlastní server, jestli pracuje na platformě Microsoft, Google, Linux či jiné, jaká je topologie sítě atd. Je nutné zjistit bezpečnostní podmínky týkající se firemní počítačové infrastruktury, použití firewallu, antivirových programů, přístupu z interní sítě na externí sítě, VPN, povahy a důvěryhodnosti sdílených informací a jiné. Implementované

³² Zdroj: <https://cs-cz.facebook.com/policies/>

³³ PAVLÍČEK, A. Nová média a sociální sítě, s. 161-169

³⁴ Zdroj: <http://it-slovník.cz/pojem/implementace/>

³⁵ Zdroj: <http://www.merriam-webster.com/dictionary/implement>

programy nebo technologie by měly respektovat související zákony České republiky, interní předpisy koncové firmy a měly by podporovat udržení soukromí zaměstnanců.

Po zjištění podmínek a návrhu řešení je třeba se dohodnout s pracovníky informačních technologií v dané firmě, nebo IT správcem v kolektivu na možném období, termínu implementace, a také na způsobu implementace, tedy buď jednorázově v jednom bloku, nebo vícefázově na etapy.

V dalším sledu po předchozích aktivitách je samotná implementace a testování řešení před skutečným nasazením sociální sítě do provozu. Implementace elektronické sítě spočívá v založení firemního účtu na vybrané sociální síti a zajištění smluvních záležitostí, následně ve vytvoření firemní skupiny nebo stránky, dle plánovaného účelu jejího využití, a v poslední řadě zařízení osobních účtů všech zaměstnanců firmy, kterým bude poskytnuta možnost sociální síť používat. V první etapě implementace jde tedy o splnění předpokladů, tj. vytvoření globálního firemního účtu a vyřešení podmínek užití a finanční stránky věci. Druhá etapa spočívá v sestavení malého týmu osob, jimž budou přednostně vytvořeny osobní účty s přístupem do firemní části sociální sítě, pomohou s úvodními scénáři využití elektronické sítě, a nazývají se testeři. Za sestavení pilotního týmu testerů je zpravidla zodpovědný subjekt zaštiťující implementaci služby, vybírat by měl na základě předem určených kritérií, jako jsou pozice osob ve struktuře profesního kolektivu, jejich skutečně odpracovaná doba v tomto týmu, technické i netechnické dovednosti a inteligence.

Třetí etapa implementace spočívá v zařízení testovací verze komunitní stránky, skupiny nebo jiného relevantního tělesa v rámci nasazované elektronické sociální sítě, a to buď na serveru poskytovatele, tedy samotné sítě, například v Internetu, nebo nějakým způsobem v prostředí firemní počítačové sítě. Tato etapa a její provedení úzce závisí na předchozí analýze jak poskytovaných možností instalace vybranou sociální sítí, tak na technickém a technologickém vybavení z pohledu IT v cílovém profesním kolektivu.

Během testování předpokládaných scénářů užití elektronické sociální sítě a jejích funkcí je dobré dát vzniknout uživatelskému manuálu, který bude zároveň sloužit jako souhrn tipů, triků a know-how pro běžné uživatele a také je na místě stanovit odpovědnou osobu, která bude v budoucnu sloužit jako technická podpora uživatelů této sítě pro akce a kroky s cílem vyřešit problémy.

V poslední etapě implementace by se mělo dát z pohledu přípravy implementace a odladění chyb a nedostatků říci, že je stav vyhovující a je možno jej nasadit do ostrého provozu, tedy zpřístupnit jej všem plánovaným uživatelům z firmy nebo jiného kolektivu. Dalším krokem je zřízení osobního uživatelského účtu s firemním přístupem, těm členům profesního kolektivu, u nichž vedení společnosti počítá s jejich aktivním zapojením.

Po nasazení elektronické sociální sítě do reálného provozu je zpravidla vhodné a žádoucí, aby se vedoucí procesu implementace s týmem zkušenějších uživatelů (např. zaměstnanci využití jako pilotní testéři, nebo zaměstnanci s předchozí osobní zkušenosti s použitím stejné nebo podobné služby) ještě nějakou dobu „zdržel“ a pomohl řešit nečekané situace, problémy technického rázu na straně sociální sítě, či firmy, kde byla síť implementována, nebo aby pomohl managementu s nastavením souvisejících vnitřních firemních procesů, které implementace tohoto typu sociální sítě pravděpodobně ovlivní.

2 Praktická část

2.1 Cíl praktické části

Cílem praktické části této práce je na základě vyšetření spokojenosti zaměstnanců s kvalitou interní komunikace a analýzy případných problémů souvisejících s komunikací uvnitř profesního kolektivu vybrat metodou vícekriteriálního rozhodování elektronickou sociální síť a implementovat ji do IT prostředí tohoto kolektivu. Tato implementace a uvedení sítě do provozu budou provedeny za účelem pravděpodobného zlepšení nebo odstranění problémových bodů týkajících se komunikace a přenosu informací uvnitř tohoto kolektivu, mezi všemi jeho členy.

2.2 Metodika

Prvotní analýza komunikace bude provedena formou dotazníkového šetření, které již bude zúžené pouze na oblast komunikace uvnitř firmy. Dotazování budou členové týmu ve všech strukturních pozicích, management bude z logických důvodů oddělen a bude se brát v potaz z jiného úhlu než „obyčejní“ členové, tedy mu bude připraven jiný dotazník.

Metoda vícekriteriálního rozhodování je při správném nastavení měřítek ideálním nástrojem pro výběr relevantního řešení pro složitý problém, kterým výběr online sociální sítě pro tým PRIT jednoznačně bude. Výsledkem z vícekriteriálního rozhodování bude jedna konkrétní sociální síť, která bude po odsouhlasení managementem implementována do provozu v týmu PRIT.

Implementaci bude doprovázet fáze testování, kterou provedu několik velmi technicky schopných členů týmu (zejména z pozice management), kteří mi pomohou odladit nedostatky a personalizovat prostředí sítě tak, jak bude pro budoucí provoz žádoucí. Po implementaci bude sepsán návod pro management i členy týmu k použití této sítě po technické stránce; s managementem máme dohodu, že se budu podílet i na tvorbě pravidel korektní komunikace na této síti, vysvětlíme role uživatelů atd.

V následujících třech týdnech po ostrém spuštění řešení v týmu PRIT bude každý měsíc mnou získávána zpětná vazba a připomínky k provozu, se kterým budu managementu pomáhat dle naší vzájemné dohody. Z této zpětné vazby a souvisejícího řešení problémů provozu se týkajících pak vyvodím závěry o úspěšnosti, částečné úspěšnosti či neúspěšnosti implementace a výběru řešení pro tým PRIT.

2.3 Popis zkoumaného subjektu

2.3.1 Organizace

Pro účel diplomové práce jsem navázal spolupráci s reálně fungujícím profesním kolektivem, respektive firmou, kterou dále označuji z důvodu zachování anonymity firmy jako PRIT. PRIT je početným týmem o 91 členech, který je složen z několika stěžejních pozic uvnitř týmu. Hlavním zaměřením týmu je testování bankovního softwaru a softwaru pro práci s klientskými daty. Mezi další oblasti působení patří zejména pozice asistentů nebo asistentek projektových manažerů, kteří jsou zodpovědní za fungování a organizaci dne manažerů, kteří vedou interní IT projekty. V malém množství dodává PRIT také programátory a v nejbližší době začne s outsourcingem mladých a nadějných business analytiků.

Obchodní a finanční strategie tohoto týmu staví na faktu, že zaměstnávání schopných studentů vyjde několikrát výhodněji, než zaměstnávání osob na plný úvazek. Hlavně z hlediska velké pohyblivosti časových rámců trvání projektů je rychlejší proces náboru z řad studentů a ti, kteří se ukáží v dobrém světle, se často stávají zaměstnanci na plný úvazek uvnitř banky objednávací si lidské zdroje PRIT. Z finančního hlediska vyjde zaměstnanec pracující dohodou o pracovní činnosti několikrát levněji, než zaměstnanec pracující v hlavním pracovním poměru. Bance, tedy našemu zákazníkovi, jsou tak ušetřeny miliony korun ročně při zachování dostatečné kvality a vysoké spokojenosti.

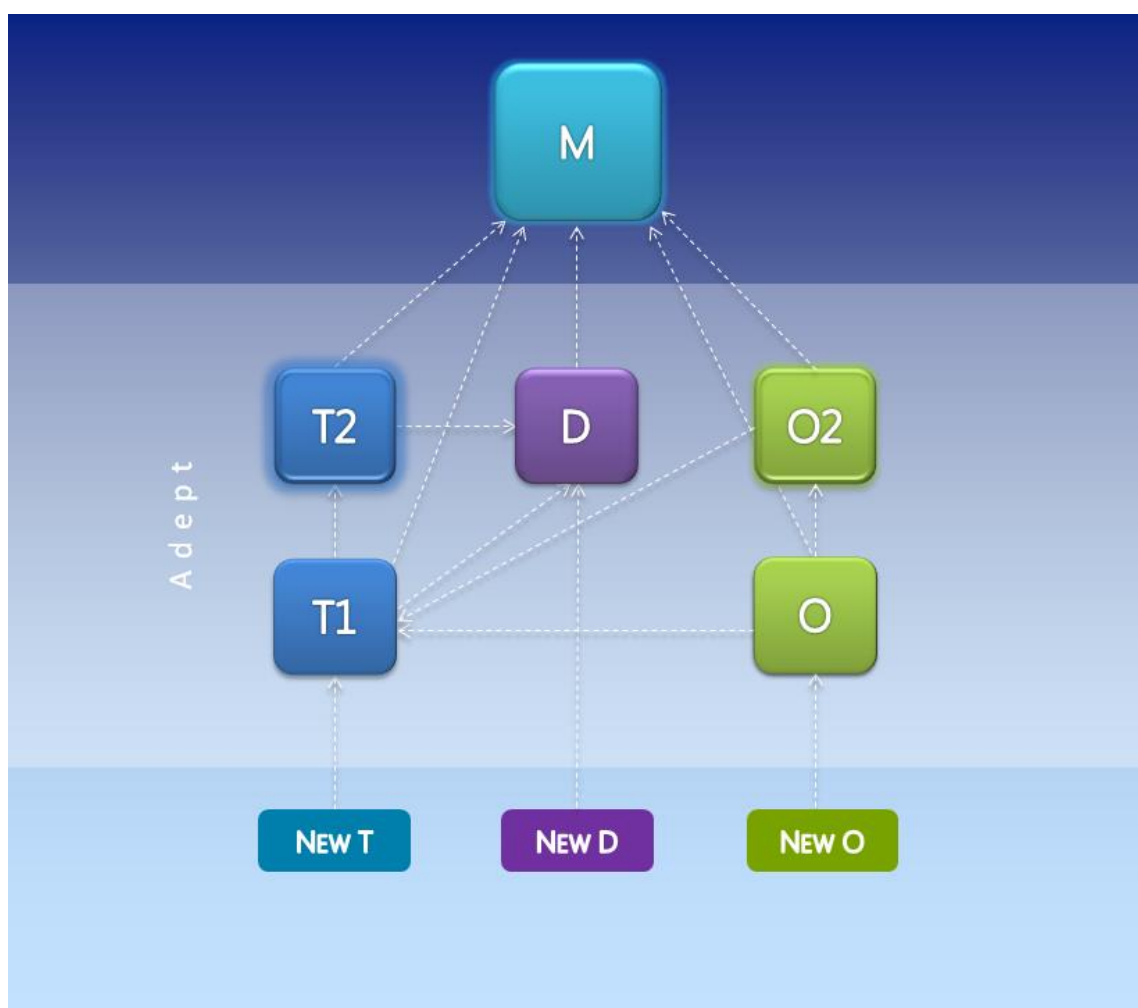
V nedávné době byli přijati do týmu také tři hendikepované osoby, pro které bude v brzké době zavedena samostatná pozice a budou sloužit jako podpora IT aplikací. Tito členové jsou hendikepováni epilepsií, následky mrtvice a osteoporózou.

2.3.2 Nabízené služby

Mezi nabízené služby patří primárně testování počítačových aplikací předtím, než vejdou do skutečného provozu, respektive jsou implementovány na pobočky banky, nebo do prostředí Internetu. PRIT testeři aplikace prověřují dle sestavených testovacích scénářů, kdy pracují jak s uživatelskou částí aplikace, tak s částí aplikace, která je běžným uživatelům skrytá, tzv. Back-End. Testování probíhá dle zmíněných scénářů, které jsou sestaveny v souladu se systémovou specifikací funkčnosti cílové aplikace také za pomoci SQL databázových dotazů a UML diagramů. Pracovníci jsou schopni také kooperovat při tvorbě různých typů dokumentace, ať už manuálů a příruček, tak jsou schopni za drobného dozoru pomoci i s úpravami systémové specifikace konkrétní softwarové aplikace.

Další nabízenou službou je asistence na projektech, resp. osobní asistence manažerů projektu. Vyškolení a důkladně prověřeni asistenti jsou schopni pracovat ve velmi často měnícím se prostředí a umí výborně zorganizovat plány manažerů. Mají možnost vstřebávat zkušenosti přímo od hlav projektů a při získání důvěry často zastupují projektového manažera na různých schůzkách, případně prezentacích projektu. PRIT nabízí také programování v jazyce Java, kdy je člen vyslán na vývojářský projekt pod křídla zkušeného programátora na hlavní pracovní poměr, který jej vyškolí a postupně si z něj vyprofiluje možného budoucího programátora na plný úvazek. Z řad velmi zkušených kolegů je PRIT ochoten poskytnout několik zaměstnanců, kteří by v případě absence lokálního testovacího manažera mohli jeho roli zcela nahradit a určitým způsobem testovací fázi odřídit. Detaily týkající se odpovědnosti a počtu členů ve výše zmíněných rolích budou zmíněny u organizační struktury PRIT.

2.3.3 Organizační struktura



Obrázek 8 - Organizační struktura PRIT³⁶

Pozici M zastupuje 7 členů PRIT, kteří v minulosti vynikli svými komunikačními a organizačními dovednostmi a snahou dělat něco více pro tým, než ostatní. Každý z těchto členů má na starosti vlastní svěřenou agendu (v mém případě správa interního webu a komunikace) a další jeho zodpovědností je jeho tým, jeho linie. Tento liniový manažer má tým v průměru o 13 členech, který musí obhospodařovat, udržovat jeho výborný stav a kvalitu a případné nedostatky promptně řešit, aby nedocházelo např. k nedostatku zdrojů, které bude PRIT mít možnost vyslat na projekty.

Další pozice níže jsou T jako tester, D jako programátor a O jako asistent projektového manažera. Pozice „T“ a „O“ jsou dále rozděleny na dva stupně dle zkušeností, kvality práce a fungování v PRIT. Pozice s indexem 2 jsou zkušenější pracovníci, kteří mají při dosazení na projekt vždy přednost, a můžeme si být 100% jisti, že se pozitivně uvedou a podají výborný výkon.

Tester softwaru je pracovník, který ověřuje funkčnost aplikací dle jejich systémové specifikace a podílí se na vylepšení a zajištění její korektní funkčnosti. V současnosti tvoří testeři nejpočetnější složku PRIT, jelikož jsou zastoupeni 64 členy. Odpovědnost mají většinou pouze za sebe, v případě přítomnosti pracovníka s indexem 2 je možné mu předat zodpovědnost za fungování okolních testerů s nižšími index.

Pozice „D“ je relativně nová a je proto v tuto chvíli zastoupena 2 programátory, kteří oplývají znalostmi programovacího jazyku Java. Pozice „O“ je složena z velmi komunikativních asistentů projektových manažerů. Tito zajišťují chod kanceláří jednotlivých projektových manažerů, jsou jim k dispozici na schůzkách, činí zápisy, organizují schůzky a podobně. Tito lidé nejsou tolik technicky zaměřeni, ale jsou velmi pohotoví a využívají hlavně svoje komunikační schopnosti. V tuto chvíli disponujeme 18 aktivními asistenty či asistentkami.

Na nejnižší úrovni organizační struktury jsou členové v pozici New, tedy nováčci, kteří v týmu PRIT působí méně než 3 měsíce. Tříměsíční je tzv. zkušební lhůta, během které se členové musí dobře uvést a management by měl být spokojen s jejich chováním a integrací do týmu.

³⁶ Zdroj: autor

2.3.4 Vnitřní komunikace a technické prostředí

Interní komunikace probíhá několika formami, a to osobní, telefonickou, interní poštou a interním programem pro rychlé zprávy. V polovině roku 2014 přešel PRIT na platformu společnosti Google, od které používá veškeré výše zmíněné služby mimo telefonických. Toto byla zásadní změna, jelikož dříve PRIT fungoval na řešení Microsoft, tedy užíval Windows Server platformy.

Elektronická pošta, dokumentová a souborová sdílená úložiště Google v případě korektního použití velmi usnadňují udržení aktuálního stavu členů a projektů, ve kterých jsou zapojeni. Zpřehledňují stav pro členy pozice M, ale i pro členy nižších pozic, kdy všichni mohou dobře dohledat informace od kontaktů až po místnost, kde má hledaná osoba pracovní místo.

Program pro rychlé, instantní zprávy s názvem Hangouts (také od společnosti Google) slouží pro rychlou, nenáročnou komunikaci mezi dvěma a více osobami. Je vhodný pro řešení drobností, kterými není třeba nikoho zatěžovat po telefonu. Pomocí tohoto programu je přesto možné provádět i jednoduché či skupinové audio hovory a videokonference skrze Internet.

Probíhá také formou osobních schůzek, a to třemi způsoby. První forma je měsíční schůzka celého PRIT, kde se sejde velká většina členů. Projektový manažer PRIT a členové pozice M předají na jednom místě velké množství podstatných informací pro všechny ostatní členy. Udrží se tak aktuálnost týmu a soudržnost týmu, který je rozdělen na několik dříve zmíněných pozic, které často nemají během pracovního měsíce možnost bez předchozí osobní domluvy přijít do osobního styku, jelikož jsou alokováni na jiném pracovišti.

Druhou formou osobních schůzek jsou liniové schůzky, které svolává člen M pro celou svoji linii. Tyto schůzky zpravidla probíhají někde ve středu časového rozmezí mezi schůzkami celého PRIT, aby byly členům předány nejpodstatnější informace k jejich fungování uvnitř týmu, a zároveň je liniovými manažery přijímána zpětná vazba členů týkající se projektů, pracovního procesu, osobních problémů a dalších věcí vhodných či potřebných k řešení.

Třetí a poslední formou jsou schůzky zvané „face-to-face“, kdy se sejde liniový manažer s jedním členem své linie. Tyto schůzky mají oproti prvním dvěma formám velikou

výhodu a velikou nevýhodu. Při těchto, spíše rozhovorech, se manažer může dostat do hloubky a zjistit od člena i takové informace, které by mu běžně pravděpodobně nesdělil, někdy i kvůli nechtění veřejného „obnažení se“. Toto je třeba zmínit proto, že pracujeme v IT kolektivu a ne každý pracovník má tendenci bez zábrán komunikovat. Nevýhodou je relativně velká časová náročnost jednotlivých schůzek, kdy při půl hodině času na jednoho člena se dostáváme k 7 hodinám měsíčně na tým – toto by přinášelo vysoké režijní náklady a tak je vhodné schůzky praktikovat jednou za dva měsíce.

Vnější komunikace v tuto chvíli probíhá pokud možno minimálně, pracujeme interním outsourcingem a veškerá komunikace s případnými zákazníky zvenčí nemá žádný smysl, už jen z technického nebo právního hlediska.

PRIT má svůj statický web založený z důvodu potřeby poskytnutí centrálního, pro celý tým dostupného elektronického řešení úložiště informací a interních předpisů a návodů.

V nejbližší době je v plánu vytvoření „promo“ webu, který by měl pomoci nalákat nové kolegy z řad studentů vysokých škol technických a ekonomických oborů. V tuto chvíli probíhá nábor pouze formou inzerátů na webu banky a placeném inzertním portálu, tudíž účelem promo webu bude podpoření zájmu o spolupráci v našem týmu.

2.3.5 SWOT analýza

Silné stránky (S)

- Kvalitní poskytované služby
- Výborná flexibilita zdrojů
- Ojedinělý princip fungování
- Obnovitelnost lidských zdrojů
- Dobře definovaná obchodní strategie

Slabé stránky (W)

- Nízké povědomí o PRIT uvnitř banky
- Komunikace uvnitř profesního kolektivu
- V tuto chvíli není pojištění, když jeden z členů bude na projektu fatálně chybovat

Příležitosti (O)

- Do budoucna lze předpokládat růst požadavků na zdroje
- Zkusit vytvořit novou pozici, která by vytvořila místa na interním „trhu“ banky
- Nabídnout členům nová školení a pojistit si tak jejich věrnost
- Vylepšit PRIT image vytvořením webu pro veřejnost

Hrozby (T)

- Velká flexibilita by mohla způsobit vyslání neproškoleného člena na projekt
- Dvojitý management
- Možnost, že jiná společnost aktivně nabídne našim členům při přechodu k ní lepší finanční podmínky
- Špatná morálka členů může vést ke špatným výsledkům a degradaci pracovní morálky

Výše je shrnutí základní SWOT analýzy, jež byla provedena k potvrzení informací, kterými jsem disponoval od řadových členů kolektivu PRIT. Informace uvedené ve SWOT analýze jsem čerpal přímo od managementu skrze osobní a e-mailovou komunikaci, kdy mi byly poskytnuty reálně vyzkoumaná data a informace ohledně silných, slabých stránek, příležitostí a hrozeb týkajících se týmu PRIT.

2.4 Analýza problému

2.4.1 Dotazníkové šetření

Zaměstnanci jsou vždy s něčím spokojeni i nespokojeni a výsledky dobře mířeného a postaveného dotazníkového šetření jsou relevantním nástrojem pro provedení změn v jakékoliv organizaci. Pozitivně hodnocené funkční prvky je třeba v maximální možné míře zachovat, zatímco negativně vnímané skutečnosti je žádoucí upravit, vylepšit k větší spokojenosti všech.

V tomto dotazníkovém šetření jsem se po dohodě s managementem PRIT rozhodl zachovat úplnou anonymitu, a to proto, aby členové kolektivu PRIT odpovídali pokud možno nejupřímněji, nejpravdivěji a nebáli se případných postihů za publikování negativních názorů v odpovědích v dotazníku. Hlavním cílem tohoto dotazníkového šetření je získání podnětů pro změny týkající se komunikace, nikoliv vystrašení zaměstnanců. Management PRIT je velmi inovativní a chce poskytnout členům možnost se jednoduše o dění v profesním kolektivu podělit, a to veřejně a se všemi členy.

Dotazníky jsem pro účel analýzy problému vytvořil dva, kdy jeden se snaží zjistit nedostatky i dostatky komunikace v týmu od 84 řadových členů týmu PRIT, a druhý zjišťuje pohled na věc a spokojenost managementu, tedy zaměstnanců ve vedoucí pozici. Formuláře dotazníků je možné najít v přílohách diplomové práce.

V dotazníku pro řadové členy PRIT, tedy testery, asistenty projektových manažerů a developery, se snažím zjistit, zdali mají možnost se v týmu veřejně vyjádřit, případně jak, jaké vidí silné a slabé stránky komunikace v týmu a jestli by vůbec ocenili nějaké přehledné médium, které by jim pomáhalo sdílet informace a pomáhat být efektivní.

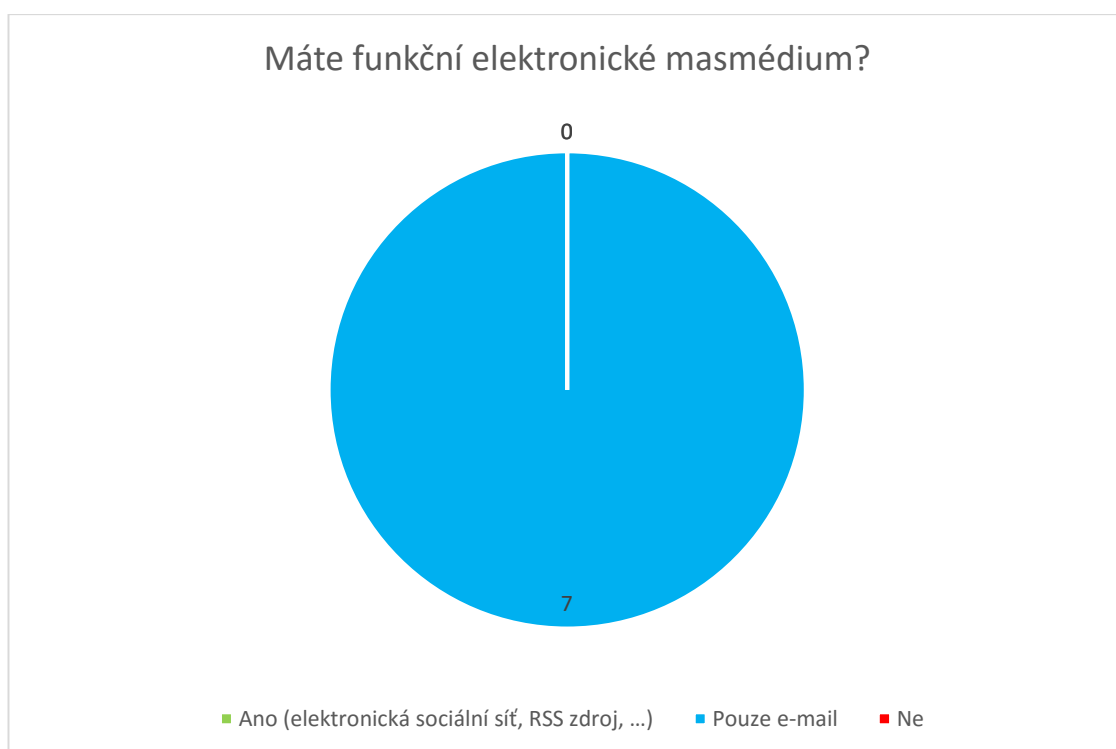
V dotazníku pro management PRIT, tedy pro sedm pracovníků vedení týmu, se snažím zjistit, zdali již mají nějaké elektronické masmédiu, i kdyby to byl pouze e-mail. Dále mě zajímají názory na podporu vedení členů a jejich informovanost v případě použití současných elektronických prostředků, které jsou v PRIT k dispozici. Zajímá mě také možnost moderování příspěvků a funkce, které by management rád využíval.

Výsledky jsem následně zpracoval v tabulkovém editoru Microsoft Excel a vyvodil z něj závěry, které následují v kapitole Výsledky dotazníkového šetření.

2.4.2 Výsledky dotazníkového šetření

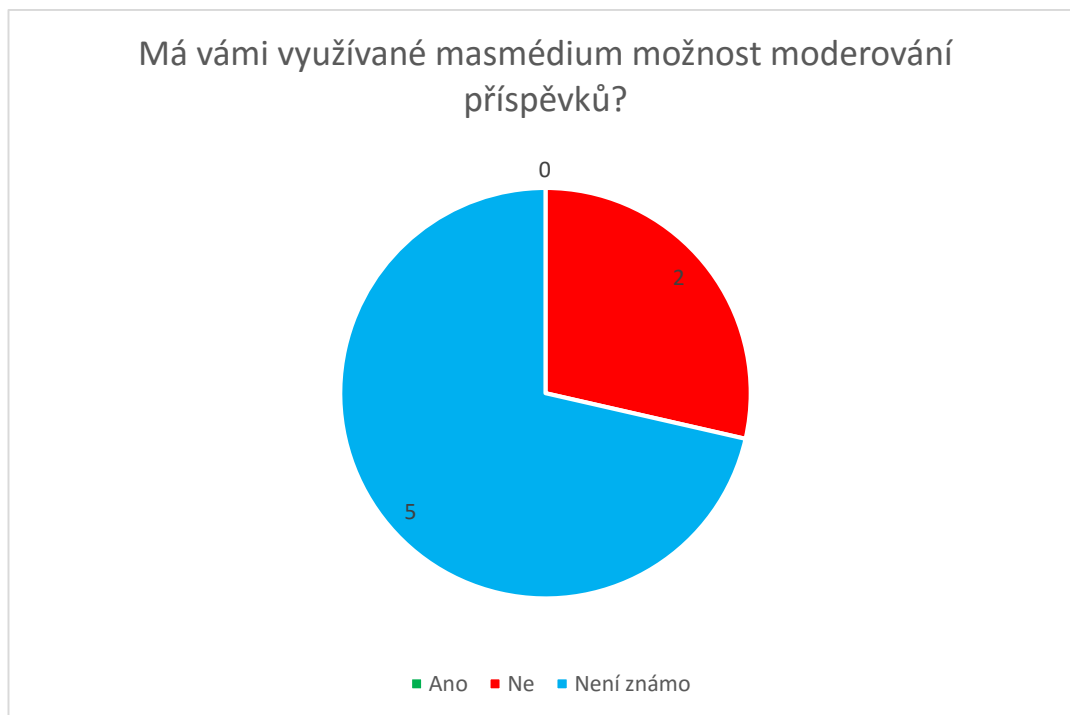
Z celkového počtu 91 členů PRIT jsem získal odpovědi od 88 respondentů (v klasifikaci podle druhu respondenta šlo o všech 7 členů vedení a o 81 řadových členů), což je dle mého názoru výborné číslo a dá se považovat jako téměř stoprocentně vypovídající.

Nejprve zde prezentuji výsledky ve formě výsečových grafů týkajících se odpovědí managementu, následují odpovědi od členů. Na konci této kapitoly podám shrnutí a závěr vyvozený z výsledků šetření.



Graf 2 - Dotazník pro vedení otázka 1³⁷

³⁷ Zdroj: autor



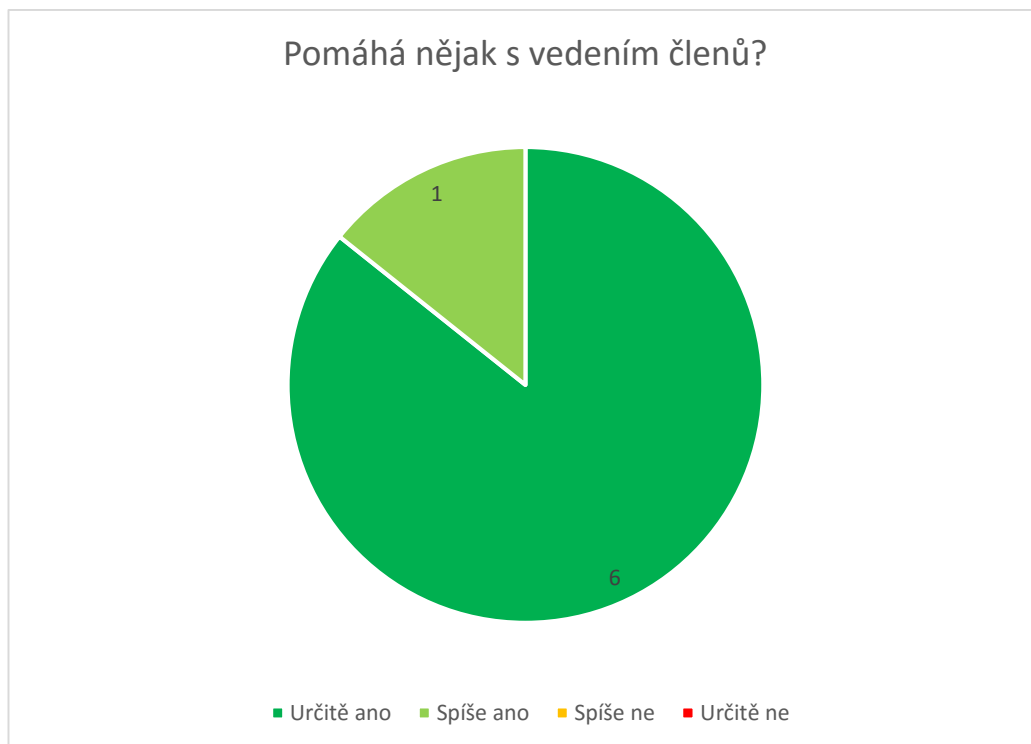
Graf 3 - Dotazník pro vedení otázka 2³⁸



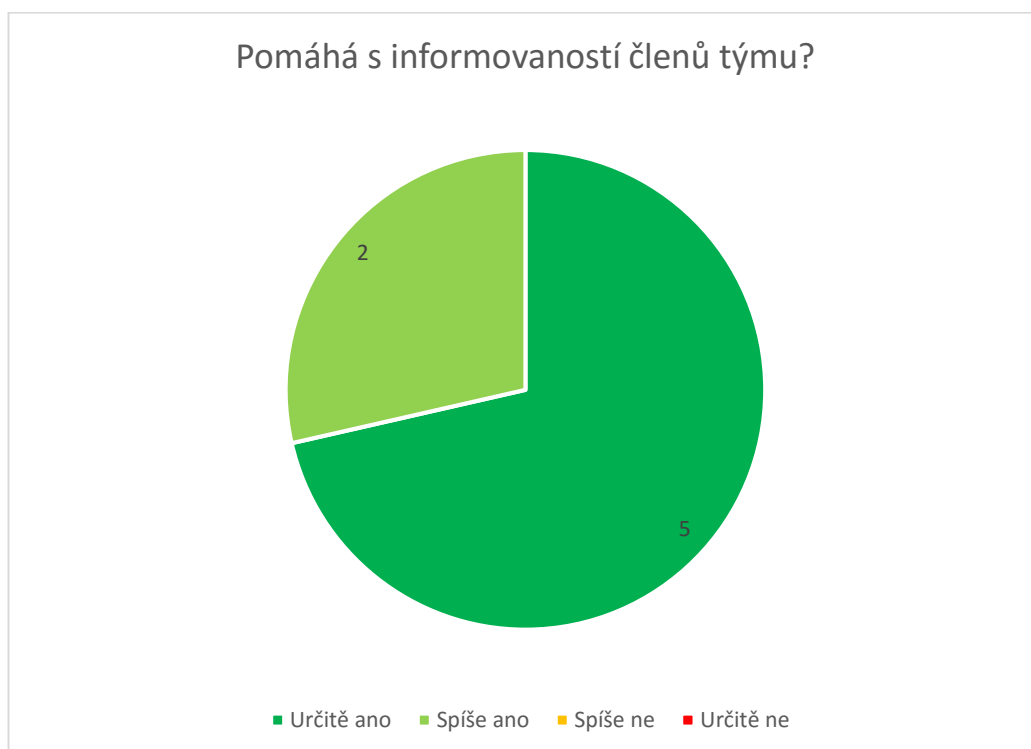
Graf 4 - Dotazník pro vedení otázka 3³⁹

³⁸ Zdroj: autor

³⁹ Zdroj: autor



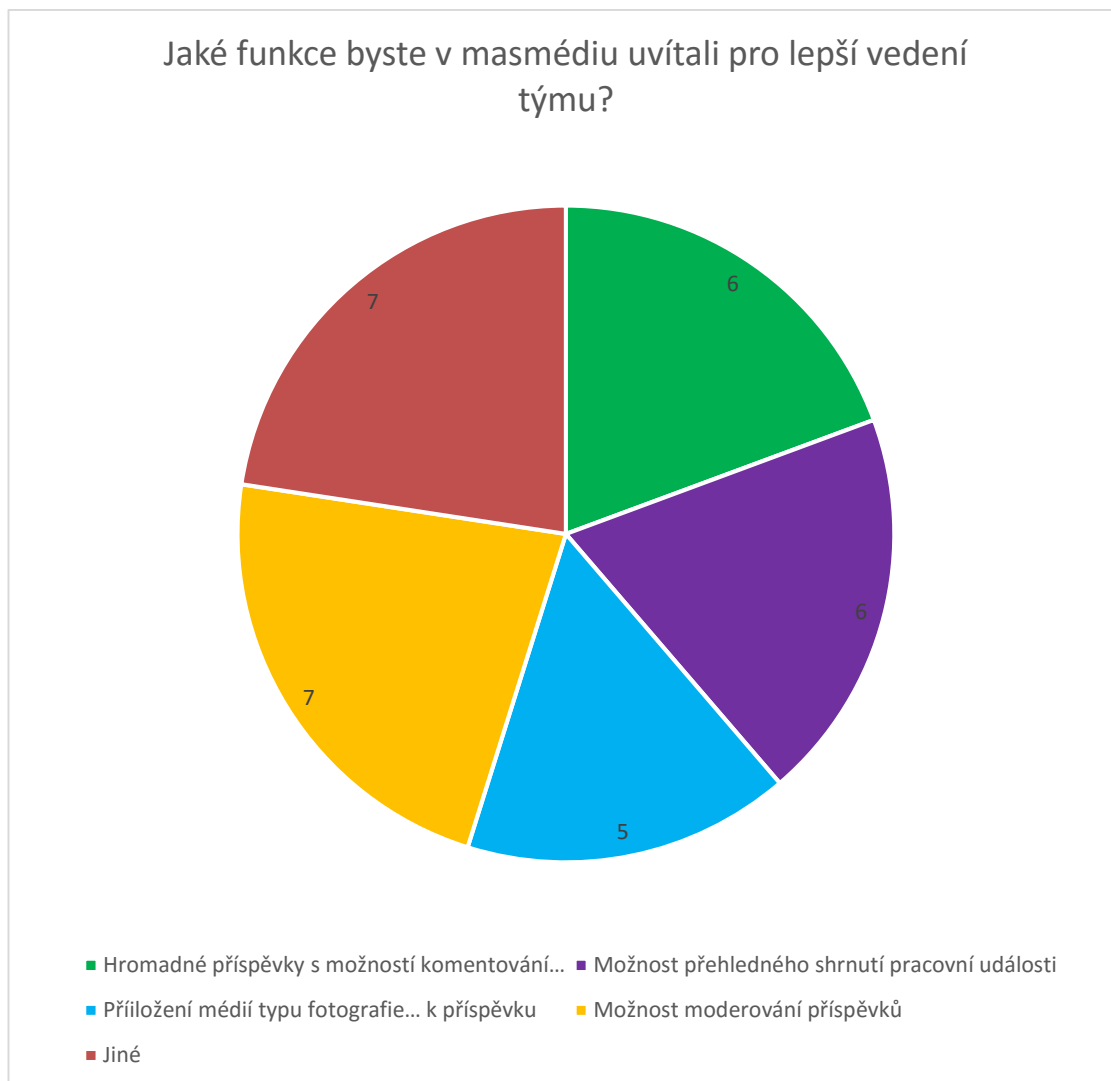
Graf 5 - Dotazník pro vedení otázka 4⁴⁰



Graf 6 - Dotazník pro vedení otázka 5⁴¹

⁴⁰ Zdroj: autor

⁴¹ Zdroj: autor



Graf 7 - Dotazník pro vedení otázka 6⁴²

Výsledkem první části šetření je potvrzení původní domněnky, že management nemá správný nástroj pro globální zprávy všem uživatelům v interaktivní formě, která se dá moderovat. Management je si jednoznačně vědom nepřehlednosti a nežádoucí komplexnosti e-mailové komunikace, stejně jako praktické nemožnosti rozpoutanou e-mailovou komunikaci nějak moderovat, pouze represemi – e-mail, který již byl adresátům řadovým členem odeslán, nemá ani vedení týmu PRIT možnost „odstranit“.

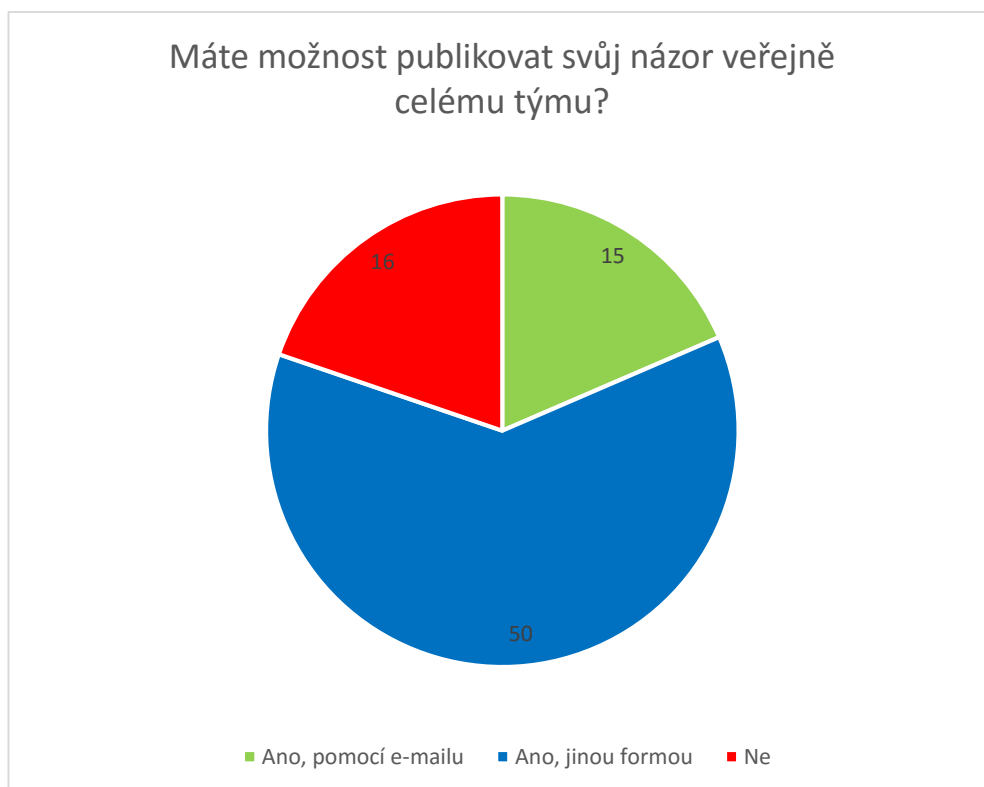
Zároveň je ale vedení spokojeno s přínosností e-mailových zpráv z pohledu věcné informovanosti členů, kterou dennodenně prověřuje na členech PRIT.

⁴² Zdroj: autor

Využití e-mailu tedy určitě doporučím zachovat, akorát budeme společně s vedením muset ústně dohodnout přesné druhy jeho využití.

Co se týká nejčastějších a nejvyužitelnějších funkcí elektronických masmédií, které jsem pro účel dotazníků vybral, dle grafu 7 by 88% funkcí vedení rádo využilo.

Nyní výsledné shrnutí odpovědí v dotazníkovém šetření od řadových členů PRIT.



Graf 8 – Dotazník pro členy otázka 1⁴³

⁴³ Zdroj: autor



Graf 9 - Dotazník pro členy otázka 2⁴⁴

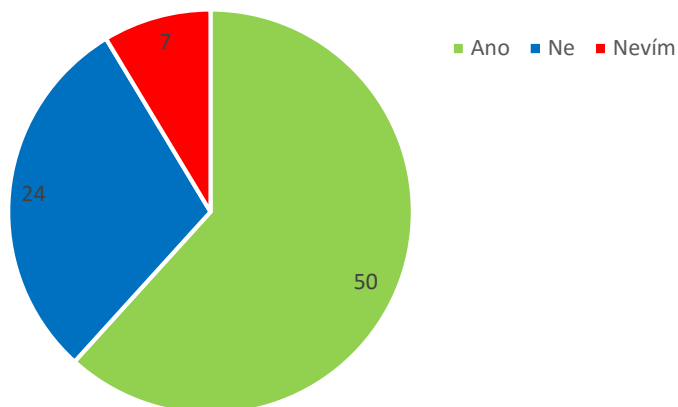


Graf 10 – Dotazník pro členy otázka 3⁴⁵

⁴⁴ Zdroj: autor

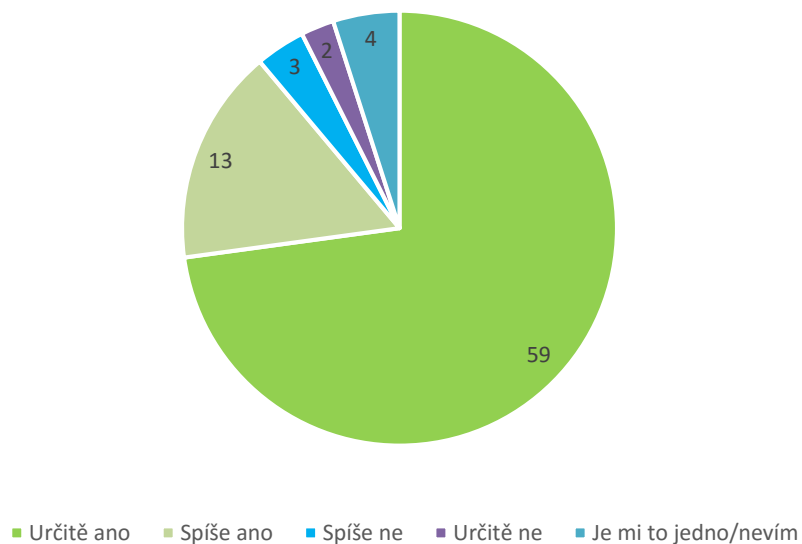
⁴⁵ Zdroj: autor

Používá PRIT jednotné řešení pro sdílení fotografií a videí z pracovních akcí?



Graf 11 - Dotazník pro členy otázka 4⁴⁶

Ocenili byste, resp. využili byste, kdyby PRIT zavedl nové řešení pro jednoduchou veřejnou komunikaci, sdílení médií a událostí v týmu?



Graf 12 - Dotazník pro členy otázka 7⁴⁷

⁴⁶ Zdroj: autor

⁴⁷ Zdroj: autor

Na otevřené otázky „*Co považujete za silnou stránku komunikace v PRIT?*“ a *Co považujete za slabou stránku komunikace v PRIT?*“, ve velké většině případů členové odpovídali: osobní komunikace. Toto jsem zkoumal dále, protože obě dvě otázky jsou vzájemně protichůdné a dostalo se mi vysvětlení, je odpověď na obě stejná nebo podobná. Nyní je komunikace v kolektivu PRIT praktikována hlavně osobní formou, ať už liniovými, týmovými nebo face-to-face schůzkami. To členové považují logicky za silnou stránku, jelikož osobní forma je vždy nejplnější forma komunikace po všech stránkách. Členové ale svůj částečně negativní postoj k velké výši osobní komunikace vysvětlují tím, že by jim časově i psychicky ulevilo, kdyby mohli komunikovat otevřeněji, než nyní, a také jednoduše z místa svého působení, tedy od počítače, notebooku, nebo mobilu.

Výsledkem je, že členové nemají možnost otevřeně elektronicky prezentovat své názory, ačkoliv by mnoho z nich toto chtělo. Celkem 72% členů by přímo ocenilo, kdyby bylo zavedeno do prostředí PRIT elektronické médium, které jim toto umožní. Více než polovina členů si také myslí, že má vhodné řešení pro sdílení fotografií, kterým je virtuální diskový prostor Google. Ten ale neposkytuje na rozdíl od elektronických sociálních sítí téměř žádné možnosti úprav fotografií, jejich náhledů a dalších vymožeností, takže tato funkce může být také nápomocná.

2.5 Návrh řešení problému

2.5.1 Cílový stav

Úspěšně nasazená, vícekriteriální rozhodováním a managementem PRIT vybraná, elektronická sociální síť s aktivními zaměstnaneckými účty, plně funkční a integrovaná na současné technologické IT prvky, jako jsou platforma uživatelských účtů a bezpečnostní systémy fungující v počítačové síti v PRIT a jeho nejbližším okolí. Tato elektronická sociální síť by měla při korektním používání zlepšit některé prvky komunikace, které podle mojí dřívější analýzy v profesním kolektivu PRIT zlepšení vyžadují a pravděpodobně tak dojde ke zlepšení spokojenosti a efektivity zaměstnanců. Zachování stávajících kvalitně fungujících prvků, tedy využití e-mailu pro informování členů týmu tam, kde je tato forma vhodnější než prostřednictvím Google Plus.

2.5.2 Metodika výběru sítě

Na základě mých předchozích praktických zkušeností získaných jak z bakalářské práce, tak z osobního a akademického života, a na základě specifika cíle praktické části diplomové práce, jsem se při výběru vhodné elektronické sociální sítě, která by měla vést ke zlepšení komunikace uvnitř profesního kolektivu PRIT, rozhodl aplikovat metodu vícekriteriálního rozhodování.

Cílem při analýze vícekriteriálních rozhodovacích úloh je potom řešit konflikt mezi vzájemně protikladnými kritérii.⁴⁸

K aplikování metody vícekriteriálního rozhodování je třeba si dále stanovit konkrétní metody rozhodování. Ty se dělí na *metody, které slouží k odhadu vah kritérií. Patří mezi ně metoda pořadí, metoda bodovací, Fullerův trojúhelník a další. Druhou množinou jsou metody pro vícekriteriální hodnocení variant. Do této množiny patří metoda váženého součtu (WSA), metoda párového srovnávání (AHP) a další.*

Existuje několik možných cílů, které se dají stanovit jako kýžený výstup z vícekriteriálního rozhodování. Můžeme vybírat jednu variantu, která bude dostačující pro finální rozhodnutí, kdy tato varianta je vlastně kompromisem mezi všemi rozhodovacími kritérii. Jiným výstupem může být pouze uspořádání těchto variant bez bližších vysvětlení, což je

⁴⁸ JABLONSKÝ, J.: *Operační výzkum: kvantitativní modely pro ekonomické rozhodování*. s. 271

obecnější a na dobu zhotovení i lehčí způsob provedení, nebo také klasifikace, ve které jde o rozdělení variant do tříd. ⁴⁹

Pro výběr nejvhodnější elektronické sociální sítě jsem se rozhodl použít metodu váženého součtu, metodu uspořádání a bodovací metodu. Motivem výběru je moje předchozí zkušenost s těmito metodami, viz první odstavec, a druhým důvodem je předběžné ověření, že jejich použití bude v tomto případě vhodné a výsledky relevantní. V diplomové práci budu vzhledem k cíli praktické části vybírat dvě varianty s nejvyšším ohodnocením, které budou následně předány vedení PRIT k výběru jejich preference.

2.5.3 Vícekriteriální rozhodování

Formulace problému:

Vybrat nejvhodnější elektronickou sociální síť, která by vylepšila a usnadnila stav interní komunikace v profesním kolektivu PRIT. Tato síť bude následně implementována do IT prostředí PRIT a bude pozorován provoz, reakce členů a zjištěna zpětná vazba celého týmu PRIT na nasazení nového komunikačního média. Pro management bude sloužit jako masmédiu podporující řízení, sledování a kooperaci s podřízenými, pro podřízené jako informační kanál v reálném čase, kde mají otevřenost k vyjádření se.

Následuje seznam variant s krátkým odhadem jejich pravděpodobnosti výběru. Kritéria budou uvedena posléze a nakonec budou varianty ohodnoceny a podám závěr.

Varianta 1

Implementace elektronické sociální sítě Facebook.

Facebook má velmi dobré funkce jak pro osobní využití, tak pro firmy. Založení soukromé stránky bez reklam nicméně stojí relativně hodně peněz, ale půjde relativně dobře integrovat na Google platformu.

Varianta 2

Implementace elektronické sociální sítě LinkedIn.

⁴⁹ PETER, M. *Význam testovací fáze pro projektové řízení*. s. 40

LinkedIn je ze všech elektronických sociálních sítí v této práci nejvíce profesně založen, jde však o to, zdali splní kritéria bezpečnosti, integrace a další a pokryje problémová místa interní komunikace v PRIT.

Varianta 3

Implementace elektronické sociální sítě Twitter.

Twitter má podle mě nejmenší šanci na úspěch, jelikož neposkytuje dostatek funkcí, které by vedení i řadoví členové kolektivu PRIT měli v plánu využívat. Jeho výhodou však může být jednoduchost a přímočarost řešení.

Varianta 4

Implementace elektronické sociální sítě Google Plus.

Google Plus se předběžně jeví díky aktuálně používaným uživatelským účtům, online souborovým prostředím a kalendářem právě od společnosti Google jako největší favorit.

Varianta 5

Microsoft Sharepoint – tato varianta byla předem z vícekritériálního rozhodování vyřazena, protože tým PRIT dle nejnovějších informací platformu Microsoft a Sharepoint opustil, funguje na Google a na Sharepoint mu nyní vypršela licence, kterou nehodlá obnovovat.

Prioritní rozhodovací kritéria:

Č.	Kritérium	Požadované hodnoty	Jednotka
k ₁	Možnosti moderování příspěvků	čím více, tím lépe	%
k ₂	Možnosti uzavření přístupu uživatelům mimo doménu PRIT	čím více, tím lépe	%
k ₃	Bezpečnost	čím více, tím lépe	%
k ₄	Náklady na implementaci a licence	čím menší, tím lepší	Kč, zaokrouhleně
k ₅	Možnost přehledné kategorizace příspěvků	čím více, tím lépe	%
k ₆	Složitost integrace se současnými systémy	čím menší, tím lepší	%
k ₇	Interaktivita a flexibilita elektronických příspěvků	čím vyšší, tím lepší	%
k ₈	Kvalita mobilní aplikace pro firemní účely	čím vyšší, tím lepší	%
k ₉	Rychlost a jednoduchost obsluhy sítě	čím vyšší, tím lepší	%
k ₁₀	Jednoduchost implementace vzhledem k současným podmínkám	čím větší, tím lepší	%

Řešení problému (metoda váženého součtu)

Výchozí kritériální matice

	k _{1max}	k _{2max}	k _{3max}	k _{4min}	k _{5max}	k _{6min}	k _{7max}	k _{8max}	k _{9max}	k _{10max}
var ₁	80	90	67	194000	40	54	79	30	90	70
var ₂	65	92	81	175000	72	49	79	71	78	46
var ₃	40	45	69	123000	67	58	75	70	91	35
var ₄	89	90	87	75000	85	20	63	85	88	96

Výchozí kritériální matice po úpravě (MIN → MAX)

	k _{1max}	k _{2max}	k _{3max}	k _{4max}	k _{5max}	k _{6max}	k _{7max}	k _{8max}	k _{9max}	k _{10max}
var ₁	80	90	67	0	40	4	79	30	90	70
var ₂	65	92	81	19000	72	9	79	71	78	46
var ₃	40	45	69	71000	67	0	75	70	91	35
var ₄	89	90	87	119000	85	38	63	85	88	96

Normalizovaná matice

Vzorec: $y'_{ij} = \frac{y_{ij} - D_j}{H_j - D_j}$

H _{ij}	84	92	87	119000	85	38	79	85	91	96
D _{ij}	40	45	67	0	40	0	63	30	78	35

	k _{1max}	k _{2max}	k _{3max}	k _{4max}	k _{5max}	k _{6max}	k _{7max}	k _{8max}	k _{9max}	k _{10max}
var ₁	1,000	0,957	0,000	0,000	0,000	0,105	1,000	0,000	0,923	0,574
var ₂	0,568	1,000	0,700	0,160	0,711	0,237	1,000	0,745	0,000	0,180
var ₃	0,000	0,000	0,100	0,597	0,600	0,000	0,750	0,727	1,000	0,000
var ₄	0,977	0,957	1,000	1,000	1,000	1,000	0,000	1,000	0,769	1,000

Odhad vah kritérií

Metoda pořadí

Kritéria jsem v této metodě uspořádal dle priorit managementu. Nejdůležitější kritérium má hodnotu 10, nejméně důležité odpovídá hodnotě 1.

	k ₁	k ₂	k ₃	k ₄	k ₅	k ₆	k ₇	k ₈	k ₉	k ₁₀	Celkem
p _i	5	6	10	9	3	8	2	1	4	7	55
v _i	0,091	0,109	0,182	0,164	0,055	0,145	0,036	0,018	0,073	0,127	1

p_i – priorita kritéria

v_i – hodnota vysvětlující prioritu vzhledem k celku (=1)

	k _{1max*vi}	k _{2max*vi}	k _{3max*vi}	k _{4max*vi}	k _{5max*vi}	k _{6max*vi}	k _{7max*vi}	k _{8max*vi}	k _{9max*vi}	k _{10max*vi}	Celkem
var ₁	0,091	0,104	0,000	0,000	0,000	0,015	0,036	0,000	0,067	0,073	0,387
var ₂	0,052	0,109	0,127	0,026	0,039	0,034	0,036	0,014	0,000	0,023	<u>0,460</u>
var ₃	0,000	0,000	0,018	0,098	0,033	0,000	0,027	0,013	0,073	0,000	0,262
var ₄	0,089	0,104	0,182	0,164	0,055	0,145	0,000	0,018	0,056	0,127	<u>0,940</u>

Metoda bodovací

Kritéria byla obodována za použití stupnice v rozmezí 1, 2, 3, ..., 10 bodů. Některá kritéria mohou být obodována zcela stejně, na rozdíl od metody pořadí, kde je každé pořadí jedinečné. Kritéria jsem v této metodě uspořádal opět dle priorit a bližšího rozhovoru s managementem.

	k ₁	k ₂	k ₃	k ₄	k ₅	k ₆	k ₇	k ₈	k ₉	k ₁₀	Celkem
p _i	3	6	10	10	4	8	4	2	5	7	59
v _i	0,051	0,102	0,169	0,169	0,068	0,136	0,068	0,034	0,085	0,119	1

p_i – priorita kritéria

v_i – hodnota vysvětlující prioritu vzhledem k celku (=1)

	$k_{1max*vi}$	$k_{2max*vi}$	$k_{3max*vi}$	$k_{4max*vi}$	$k_{5max*vi}$	$k_{6max*vi}$	$k_{7max*vi}$	$k_{8max*vi}$	$k_{9max*vi}$	$k_{10max*vi}$	Celkem
var₁	0,051	0,097	0,000	0,000	0,000	0,014	0,068	0,000	0,078	0,068	0,377
var₂	0,029	0,102	0,119	0,027	0,048	0,032	0,068	0,025	0,000	0,021	<u>0,471</u>
var₃	0,000	0,000	0,017	0,101	0,041	0,000	0,051	0,025	0,085	0,000	0,319
var₄	0,050	0,097	0,169	0,169	0,068	0,136	0,000	0,034	0,065	0,119	<u>0,907</u>

Závěr:

Výsledkem hodnocení variant metodami pořadí i bodovací bylo jednoznačné vítězství varianty 4, tedy elektronické sociální sítě Google Plus (ve výsledkových tabulkách text tučný, podtržený a s modrým stínováním). Na druhém místě se ocitl LinkedIn, tedy varianta 2 (ve výsledkových tabulkách text tučný, podtržený). Na třetím místě skončil Facebook, který shodila hlavně bezpečnostní kvalita a na posledním Twitter, který by firemnímu využití v PRIT nevyhovoval a požadované podmínky by splňoval nejméně ze všech variant. Klíčem úspěchu Google Plus byla jednoduchá integrace na stávající IT řešení, jelikož jeho připojení k prostředí Google účtů a aplikací není výrazně náročné technicky, pouze časově, a díky faktorům, jako jsou vysoká bezpečnost a další.

2.5.4 Vybrané varianty, rozhodnutí vedení PRIT

Z výsledku vícekritériálního rozhodování jsem vybral dvě nejlépe ohodnocené varianty potenciálního řešení problému. První varianta je implementace řešení Google Plus a druhou variantou je nasazení řešení LinkedIn. Obě tyto varianty a výsledky vícekritériálního hodnocení jsem v krátkém shrnutí prezentoval vedení PRIT a vysvětlil, jak jsem k výsledkům došel.

Rozhodujícími parametry pro výběr variant 2, tedy LinkedIn, a 4, tj. Google Plus, pomocí metody vícekritériálního rozhodování, byly bezpečnost, jednoduchost implementace, náklady na implementaci a také složitost integrace se v současnosti využívanými systémy v IT prostředí PRIT.

Management týmu PRIT po krátké úvaze zvolil variantu řešení, která spočívá v implementaci elektronické sociální sítě Google Plus a to zejména z důvodů, jako jsou minimální náklady na implementaci a stabilizaci provozu, i na budoucí správu, kvůli snadné integraci na stávající služby, aplikace a prostředí, které tým nyní využívá (tedy účty, kalendář, e-mail Google). Důvodem pro volbu byla také dobrá odezva bezpečnostního oddělení na implementaci elektronické sociální sítě právě na platformě Google, s jehož bezpečností již mají zkušenosti, a to pozitivní.

S vedením profesního kolektivu PRIT jsem se v návaznosti na vybranou variantu implementace Google Plus dohodl s předběžným odhadem implementace a prvotních pilotních testů na časový rámec 14 dní. Zároveň je součástí naší dohody moje týdenní technická podpora ode dne úspěšného nasazení elektronické sociální sítě ve formě on-call (budu k dispozici zadavateli na telefonu), případně on-site (budu k dispozici v místě zadavatele).

2.6 Implementace Google+ do provozu v praxi

Implementace je termín znamenající uskutečnění nebo realizaci. Ve světě softwarového inženýrství se toto slovo používá pro označení procesu uskutečňování naplánované myšlenky.⁵⁰ Pokud je tedy moje naplánovaná myšlenka, rovnající se cíli této práce, úspěšné nasazení elektronické sociální sítě do profesního kolektivu PRIT za účelem zlepšení komunikace, nastal čas implementace.

S vedením kolektivu PRIT byl dohodnut předběžný termín začátku a ukončení fáze implementace, včetně týdenní podpory ladění chyb, která bude následovat po konci implementace, tedy úspěšným nasazením elektronické sociální sítě do provozu.

Finanční a smluvní řešení zahájení využívání elektronické sociální sítě Google Plus v tomto případě nechávám na managementu a účetních orgánech PRIT, já jsem poskytl informace k vyžadovaným firemním službám (povolení užívání Google Plus pro firemní účely od společnosti Google na existujících a nových účtech členů PRIT).

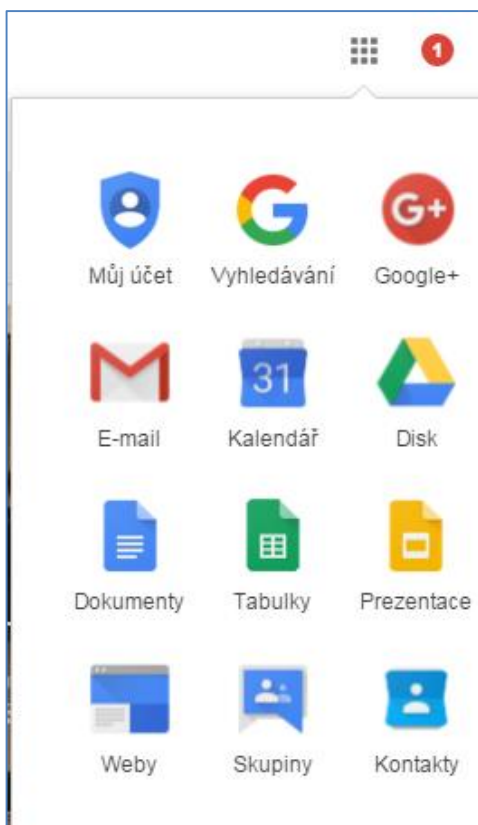
Jak jsem zmínil v teoretické části, je třeba při implementaci nového řešení dbát na strukturu a pravidla již zavedeného prostředí a funkčních aplikací, u kterých hodláme zachovat původní strukturu a funkčnosti. V tomto případě jsem musel zachovat funkčnost stávajícího systému uživatelských účtů Google, dále e-mailu v podobě Gmail, elektronického kalendáře, virtuálního sdíleného úložiště souborů včetně dokumentů a interních databází o členech. Bylo třeba také navrhnout managementu, jak by měl nastavit integraci Google Plus s Gmailem z pohledu notifikací o příspěvcích či jiných změnách z prostředí Google Plus právě do Gmailu. Existují dvě dostupné varianty, využity budou obě, kdy jedna je aktivována implicitně a uživatel její nastavení nemůže změnit (číselná notifikace v horní liště) a druhá varianta spočívá v uživatelské manuální aktivaci notifikací e-mailovými zprávami přímo do složky Doručená pošta.

Před zahájením implementace jsem sestavil ze tří členů vedení a dvou zkušených členů týmu (jeden tester, jeden asistent projektového manažera) pilotní tým testerů. Následně jsem již v lokálním IT prostředí PRIT vytvořil testovací komunitní stránku Google Plus.

⁵⁰ Zdroj: <http://it-slovník.cz/pojem/implementace/>

Po těchto akcích byla zahájena fáze implementace Google Plus v profesním kolektivu PRIT za účelem získání elektronického média zefektivňujícím komunikaci uvnitř týmu.

Tuto kapitolu budu prokládat mnou pořízenými, se svolením managementu PRIT, grafickými snímky Google Plus z počítačové obrazovky, které ilustrují vzhled nasazeného funkčního řešení. Veškeré informace jsem uspořádal logicky dle pořadí, v jakém se řadový člen, resp. uživatel, s těmito vizuálními vjemy pravděpodobně setká. Některé snímky obrazovky jsou pořízeny z fáze implementace a testování s pilotním týmem, ale většina jich je sejmuta z finálně nasazené verze Google Plus v týmu PRIT po cca tříměsíční době užívání služby, kdy již tým disponoval 125 členy, a jsou z důvodu anonymizace firemních, osobních údajů a fotografií členů záměrně rozmazány distortion efektem.

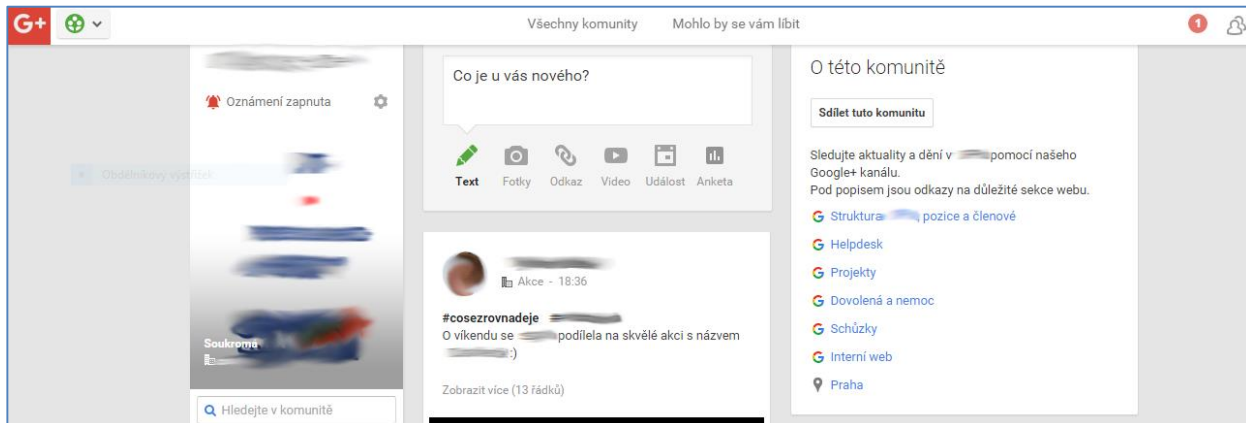


Obrázek 9 - Dashboard Google

Na snímku vlevo je tabulka aplikací (tzv. dashboard), který se uživateli zobrazí po kliknutí na ikonu s devíti čtverečky, a to například na jakékoliv obrazovce při používání firemního e-mailu, konkrétně Gmail. Jak možno vysledovat, vlastní místo v celé tabulce získala nově i síť Google Plus, a to zejména díky velmi dobré integraci s dalšími aplikacemi Google. Ty již tým PRIT aktivně využíval před počátkem implementace a členové jsou zvyklí tuto ikonu využívat. Z pohledu jednoduchosti uživatelského přístupu a jeho komfortu jde tak o ideální a dobře osvojitelnou možnost přístupu na síť Google Plus.

Virtuální prostor pro tým PRIT, kde se budou moci vyskytovat pouze členové tohoto týmu a pracovat v něm, bylo nutné nejprve zřídit. Google Plus poskytuje kvalitní funkci pro splnění tohoto účelu a tou je virtuální skupina, nazvaná Komunitní stránka. Komunitní stránka poskytuje možnost sdílení příspěvků celému týmu, označování vybraných adresátů explicitně v příspěvcích, sdílení fotografií, videí a elektronických

dokumentů, podporuje zakládání komunitních událostí typ firemní večírek, technické školení a jiné. Má dostačující možnosti personalizace, ať už se jedná o oznámení a notifikace, tak o soukromí a pravidla sdílení.



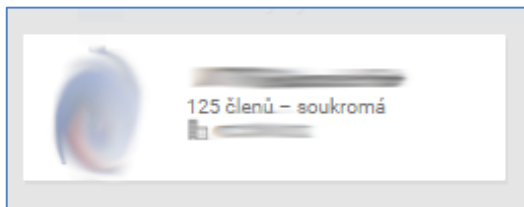
Obrázek 10 - Komunitní stránka PRIT

Na obrázku výše je možné spatřit náhled na komunitní stránku PRIT, která je rozdělena na horní lištu a tři sloupce s informacemi. V levé části stránky je název komunity, indikace o nastavení notifikací, volitelné týmové logo, informace o počtu členů a typu skupiny. Je možné také využít vyhledávací pole pro vyhledání příspěvků relevantních ke hledanému heslu, a pod tímto polem se nachází seznam kategorií příspěvků a ukázky profilových fotografií členů týmu (o těchto dvou prvcích dále na Obrázku 12)

Uprostřed komunitní stránky je jednosloupcový, případně dvousloupcový seznam příspěvků a pozvánek na události, v závislosti na rozlišení monitoru. Zde je menší okno pro tvorbu příspěvků, vkládání videí, fotografií, dokumentů, odkazů, nebo anket. Všechny tyto typy příspěvků mohou členové komentovat, označovat jako kvalitní a sdílet je dále, například kolegům mimo tým PRIT (pokud to obsah příspěvku dovoluje, resp. nebude v rozporu s podmínkami využívání Google Plus, které management nastaví).

Pravou část komunitní stránky jsem nastavil jako ryze informativní z pohledu informací o týmu PRIT, což dokazuje krátký popis v horní části; přímo pod tímto popisem je několik důležitých odkazů, které propojují Google Plus s využitím statického webu, který PRIT využívá jako médium pro poskytnutí informací o svých pravidlech a procesech.

Na dalším kompaktním snímku obrazovky je vidět informační tabulka o komunitní stránce v malém podání. Tato tabulka obsahuje základní informace jako je název komunity, počet členů, typ skupiny a doména, do které patří. Funguje jako hypertextový



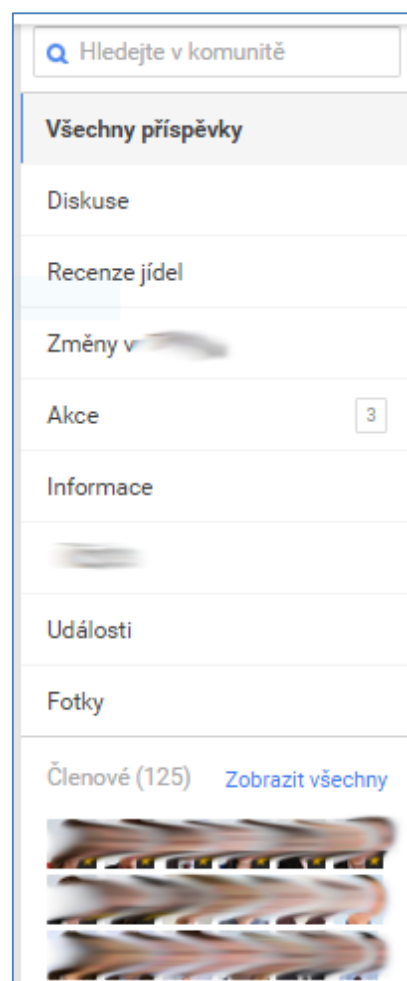
odkaz s cílem detailu komunity a v případě otevřeného přístupu, nebo přístupu na vyžádání, se povoleným způsobem lze ke komunitě připojit, stát se jejím členem.

Obrázek 11 - Informace o komunitě

Na snímku vpravo je zachyceno vyhledávací pole pro vyhledání příspěvků relevantních ke hledanému heslu, a pod tímto polem se nachází seznam kategorií příspěvků a ukázky profilových fotografií členů týmu.

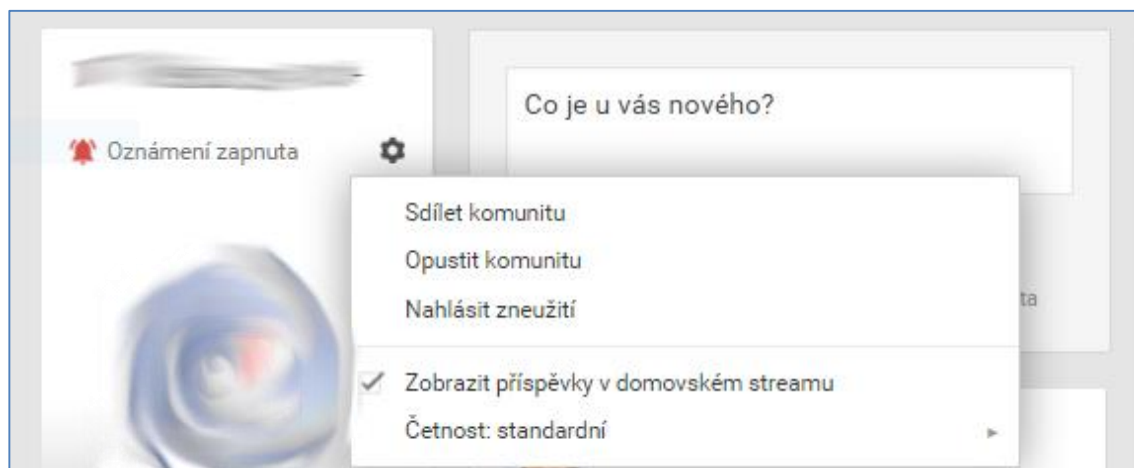
Uplatnění vyhledávacího pole bude dle mého odhadu inkrementální v přímé úměře k celkové době využívání sítě Google Plus, jelikož čím větší množství příspěvků bude obsahovat, tím by standardní cestou bylo náročnější najít některý z minulých příspěvků.

Kategorie diskuse, recenze a další, jsou výsledkem krátkého brainstormingu s vedením společnosti PRIT, který získal informace i od podřízených. Hlavní logické rozdělení je na Informace (obecné, k dění v týmu), Akce a Události slouží buď pro školení nebo volnočasové aktivity a večírky, Změny v PRIT slouží k označení příspěvků zabývajících se novými členy v týmu, kariérními postupy, nebo odchody členů.



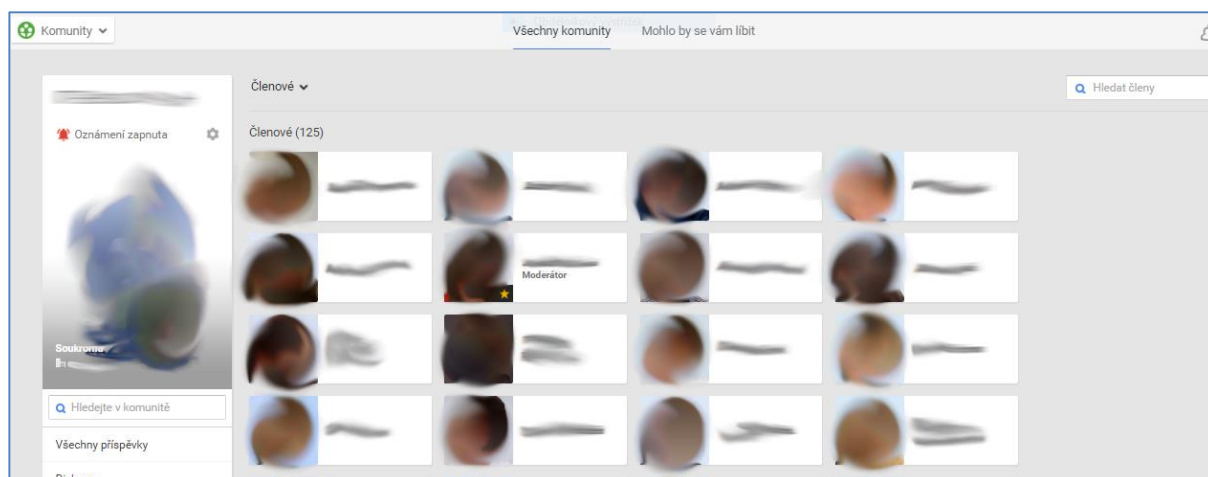
Obrázek 12 - Kategorie příspěvků, hledání, členové

Každý uživatel si může komunitní stránku také personalizovat dle svých představ. Může nastavit zapnutí nebo vypnutí e-mailových upozornění, dále četnost e-mailových upozornění a má i volbu týkající se zobrazení příspěvků. Upozornění jsou nyní propojena s klientem Gmail, tedy se povedlo notifikace integrovat do stávajícího řešení e-mailu.



Obrázek 13 – Uživatelské nastavení komunity

Obrázek 14 je zachycením obrazovky seznamu všech členů komunity PRIT. Členové jsou rozděleni do tří základních rolí, kterými jsou správci, moderátoři a členové. Správce má možnost jmenovat další správce a moderátory, případně sám sobě roli vzít, a obsahuje všechny možnosti, které mají role moderátor i člen. Člen má možnost psát příspěvky, komentovat, vytvářet události. Moderátor má navíc možnost příspěvky členů moderovat, tedy je v případě nutnosti nějak upravit dle potřeb vedení kolektivu.



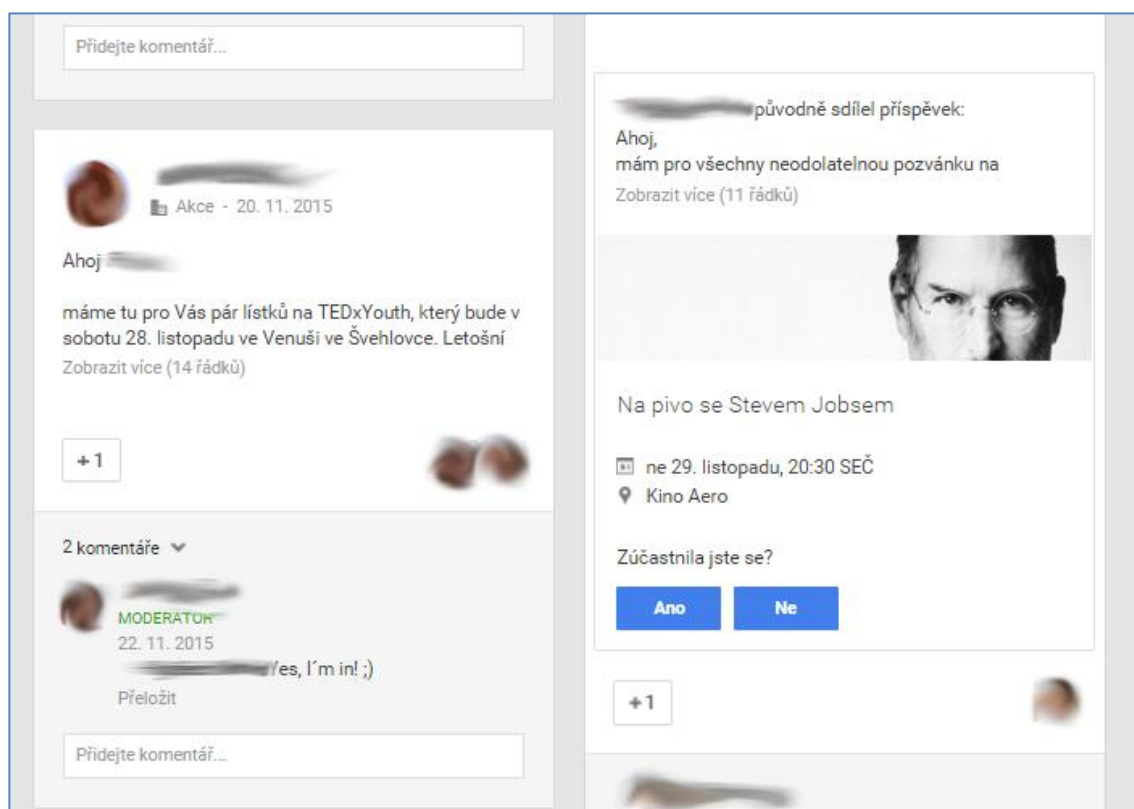
Obrázek 14 - Seznam členů komunity s fotografiemi a rolemi

Právě v souvislosti s možností rozdělení všech členů do rolí bylo třeba s vedením sladit postup provedení. Výsledkem dohody je právo být v roli správce pouze pro sedm členů managementu PRIT, roli moderátor získají zkušení a prověřeni členové, kteří sdílí business záměr vedení a chápou pravidla a etiku komunikace, a roli člen bude mít jakýkoliv jiný člen, jež nespadá do podmínek rolí správce nebo moderátor.

Správci a moderátoři by v žádném případě neměli svých pravomocí zneužívat a měli by podporovat svobodu slova, nikoliv ji omezovat. Pokud ale příspěvky budou vulgární, útočné, rasově nebo jinak motivované, interní proces jim povoluje příspěvky ihned regulovat, moderovat a případně také viníky odpovídajícím způsobem postihovat.

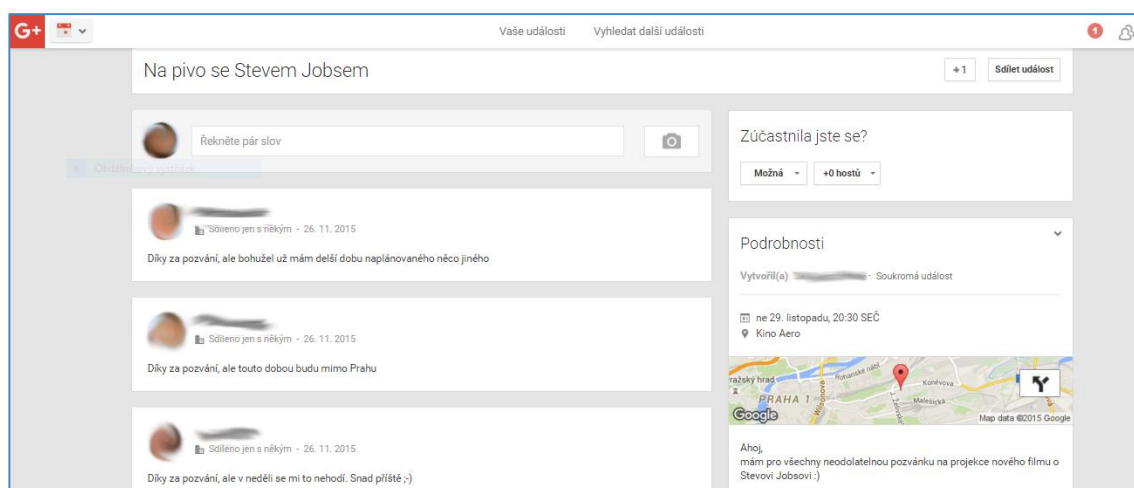
Zmínil jsem také možnost tvořit, komentovat a sdílet celotýmové události, což sice již dříve mohl v jednoduché formě tým PRIT provádět pomocí kalendáře Google, ten však podporuje pouze komentáře v základní formě bez možnosti diskuze a možnost vyjádření pravděpodobnosti účasti.

Google Plus naproti tomu podporuje přímé propojení s Google kalendářem, a tak je možné přímo prostřednictvím PRIT komunity na Google Plus vytvořit událost, která se dá výborně parametrizovat. Je možné k ní přiřadit název, popis a podmínky, datum, lokaci a pozvat jen vybrané, nebo všechny členy. Pozvánka na událost se po vytvoření a odeslání zakladatelem události zobrazí v seznamu příspěvků na komunitní stránce, viz snímek obrazovky níže. Pro všechny uživatele, včetně zakladatele události, je poskytnuta možnost vyjádřit se, zdali se akce zúčastní, nebo si není jistý, nebo určitě ne. Může také vyplnit počet externích hostů, které by si rád vzal na pracovní událost jako doprovod.



Obrázek 15 - Událost a účast

Na detailu události je možné přikládat online fotografie z akce pomocí mobilní aplikace Google Plus, která tuto funkci podporuje. Mobilní aplikace Google Plus také ve spojení s aplikacemi sloužícími pro mapovou a trasovou navigaci, poskytuje možnost jedním klikem na adresu nebo GPS souřadnice začít uživatele mobilního zařízení navigovat přímo do cílové destinace. K události se dají přidávat příspěvky i po jejím skončení.



Obrázek 16 - Detaily události, vyjádření zvaných

Všechny funkčnosti Google Plus jsem nastavil pro korektní fungování ve stávajícím prostředí PRIT a osobně jsem prověřil jejich spolehlivost a integraci, i za pomoci ostatních členů pilotního testovacího týmu.

Na konci jsem předal výsledný stav implementace po 14 dnech, Google Plus jsem označil jako úspěšně nasazen a předal jsem řešení výhradně do rukou managementu PRIT, který jej akceptoval. Podle našich vzájemných dohod o spolupráci a finanční odměně ještě týden zůstávám jako telefonická a lokální podpora, typ této podpory bude nastaven dle situace.

2.7 Výsledky a zpětná vazba z implementace

Nasazení Google Plus přineslo několik možností inovace. Členové jeho implementací do IT prostředí PRIT získávají výbornou možnost se otevřeně projevit a vyjádřit svůj názor s pocitem, že za něj nebudou perzekuováni. To je jedna z velmi výkonných metod z pohledu managementu, jak zjistit reálný názor uvnitř týmu na řešené věci. Management PRIT má zase možnost poslat rychle, přehledně a graficky pěkně zpracovanou zprávu pro celý tým, kdy notifikace o této zprávě přijde všem členům komunity do e-mailu (Gmail).

Dle zpětné vazby managementu i členů se zlepšil tok informací k nim i od nich. Toto je možné dobře potvrdit experimentem, kdy např. člen vedení PRIT vytvoří kolektivní událost s názvem „Školení“ a následně pozve všechny členy komunity PRIT. Google Plus má výbornou funkci sledování, kdy je vidět, zda si adresát událost vůbec nezobrazil, nebo zobrazil, nebo i zobrazil a vyjádřil svoji plánovanou účast. Tato funkce velmi pomůže k následným rozhovorům se členy, kteří věčně ignorují veškeré zprávy, i ty týkající se přímo jich samotných.

Členové týmu PRIT na tuto novinku, dle mého pozorování ve fázi stabilizace implementace, a poté dle zpráv managementu, reagovali překvapivě pozitivně. Více extrovertní jedinci rovnou začali využívat spoustu funkcí, jako jsou příspěvky s lokálními a externími odkazy, nahrávání fotogalerií z firemních akcí, rautů a podobně. Co se ihned po nasazení do ostrého provozu jevílo jako nutnost, byla přímá podpora členů, kteří se snažili si aktivovat Google Plus profil, ale nebyli toho schopni, případně ani ochotni. Managementu jsem pomohl ohledně neschopných uživatelů, o neochotné se musí postarat vedení samo.

Mobilní aplikace Google+, zejména na platformu Android, našla velkou oblibu hlavně u členů managementu, kteří mají možnost sledovat dění a nahrávat příspěvky z terénu, například z návštěv jiných firem, kde pracují na nějakém podnikovém záměru. Členové dle prvotní indikace neznají výhody užití aplikace, proto jej zatím nevyužívají.

2.8 Zhodnocení úspěšnosti implementace

Cílem implementace bylo úspěšné nasazení elektronické sociální sítě Google Plus do plně funkčního a personalizovaného stavu v technologickém prostředí týmu PRIT. Tým disponoval účty Google, vlastními fotografiemi všech členů a jasnou vizí toho, čeho chce dosáhnout, kterou jsme našli společnými silami.

V první řadě je z mé strany nutné vyjádřit poděkování a velkou radost ze spolupráce s vedením PRIT a několika zkušenými členy, se kterými jsme spolupracovali při ladění hlavních funkcí, diskutovali jsme o reálném použití a aplikaci Google Plus v budoucnu. Podchytili jsme společně hlavní problémy, které spočívaly hlavně v aktivaci a korektním spárování Google Plus účtu s firemními Google účty, dále vyčlenění kategorií příspěvků a výsledkem diskuzí byly i předběžné odhady pravomocí vedení, respektive moderátorů.

Úspěšnost implementace vidím v dodržení stanoveného časového rámce pro její provedení, dále v mém řízení pilotního pracovního týmu složeného z vedení PRIT a zkušených členů a směřování nás všech k cíli a v neposlední řadě také s pocitem, že nyní je systém PRIT již kompletní. Mají statický web s neměnnými informacemi, na který Google Plus odkazuje. Mají kalendář s událostmi, se kterým se Google Plus propojuje. Mají virtuální souborové úložiště s elektronickými dokumenty, které se s Google Plus integruje. Mají e-mail, kam chodí z Google Plus upozornění o aktivitě v komunitní stránce PRIT. Nyní již podle mě není hluché místo, které by v prostředí týmu nebylo pokryto, vše dává větší smysl a je jednodušeji přístupné, tedy je efektivní.

Management je s výsledkem implementace elektronické sociální sítě Google Plus spokojen a těší se na další případnou spolupráci, kterou bychom mohli v budoucnu navázat.

Právě kvůli pozitivnímu přístupu managementu a kvalitní spolupráce jsem se rozhodl, že v následující kapitole, nad rámec naší smlouvené dodávky, tedy analýzy komunikace v týmu, implementaci elektronického řešení a krátké stabilizaci nasazeného řešení, se více zamyslím nad prvními dvěma až třemi měsíci dalšího fungování vedení i členů PRIT s platformou sítě Google Plus a poskytnu jim sadu rad, doporučení a jiných tipů, která by velmi pravděpodobně mohla pomoci k lepší integraci všech členů a k co nejvyššímu využití nově nasazeného řešení.

2.9 Doporučení pro inovace do budoucna

Mým prvním doporučením je zajištění jednoho až dvou učebních bloků, resp. workshopů na téma Google Plus v PRIT. Tyto workshopy by měl management pojmout jako společné schůzky celého týmu na praktické možnosti využití nově nasazené sítě Google Plus pro komunikaci v týmu PRIT, měl by zde předat základní pravidla a povolené účely komunikace, vysvětlit roli moderátorů atp. Výsledkem by mělo být pochopení řadových členů týmu týkající se účelu užití Google+ v základní podobě, z logického hlediska, včetně mobilní aplikace Google+ a motivace členů k využití sítě i související aplikace.

Druhým doporučením je začít brzy využívat stylování příspěvků pro lepší viditelnost důležitých informací, přímé řeči a dalších prvků. V online manuálu elektronické sociální sítě Google Plus je možné dohledat možnosti tohoto stylování – dá se využít například tučné písmo, kurzíva, podtržení nebo přeškrtnutí textu apod. Výborně se dá využít ke zvýraznění informací typu datum, místo události, nebo jméno a příjmení důležitých osob, které jsou zmíněny v příspěvku. Tyto osoby je také vhodné tzv. „tagovat“, tedy přidat jejich jménům znak plus „+“, přičemž takto je možné odkázat skrze příspěvek přímo na osobní profil daného uživatele.

Z pohledu aktivního užívání Google Plus by mohlo být zajímavé, kdyby management PRIT nějakým způsobem motivoval členy k aktivnímu užívání sítě. Mohl by je motivovat nějakou možností kariérního postupu v případě velké aktivity, kvality a přínosnosti příspěvků. Dalším možným oceněním by byl přístup na speciální školení, která nejsou běžným členům (ano, tedy těm neaktivním) dostupná k účasti.

Je třeba také předpokládat negativní možnosti využití sítě Google Plus. Jedním z nich může být záměrná snaha o poškození zaměstnavatele, kolegu nebo jiné osoby, a to veřejně, případně publikuje obsahově nevhodné příspěvky. V případě náhlého výpadku managementu (např. meeting mimo kancelář, schůzka u jiných firem) může nastat druhá negativní situace, až krizová. Třeba když člen týmu nezvládne psychický tlak z profesního prostředí a začne jej nevhodně ventilovat, nadávat na zaměstnavatele nebo nadřízeného veřejně skrze Google Plus komunitní stránku. V obou zmíněných případech toto chování pro udržení morálky a stability týmu PRIT není vyhovující, a tak je třeba, aby bylo k dispozici množství pracovníků v roli Moderátor, kteří mají šanci škody částečně zmírnit či úplně potlačit (smazání příspěvku, tlumící komentář aj.)

2.10 Vlastní přínos

Největší osobní přínos této práce spatřuji v tom, že se mi podařilo informace, znalosti a zkušenosti z akademického prostředí uplatnit právě v závěrečné diplomové práci mého magisterského studia, a to prakticky v prostředí reálné firmy fungující v České republice.

Mezi hodnoty každého úspěšného podnikatele, respektive každého produktivního člověka, patří čas. Čas je v roce 2015 stejně rychlý jako před 100 lety, ale množství a rychlost přenosu informací se v případě využití Internetu a online služeb několikrát znásobily. Tedy i pro profesní kolektiv ve firmě je vhodné, aby využíval moderních informačních technologií pro usnadnění jeho fungování, k podpoře spokojenosti zaměstnanců, k podpoře vedení a lepšímu toku těch správných informací uvnitř. Slovní spojení „správných informací“ zmiňuji z toho důvodu, že jak již bylo uvedeno v praktické části této práce, online sociální sítě a související aplikace umožňují uživatelům v rolích vlastník nebo moderátor regulovat obsah a manuálně zajišťovat ještě větší kvalitu svého komunikačního kanálu.

Dalším přínosem bylo potvrzení mého profesního a osobního postavení v daném kolektivu, kdy jsem za implementaci online sociální sítě Google Plus sklídl velká poděkování a respekt nadřízeného, respektive kolegů.

Efektivita je jedním z hlavních milníků této práce, a tak součástí implementace této online sociální sítě bylo i moje odborné školení členů managementu a některých moderátorů, jelikož právě na nich bude v budoucnu správná regulace komunikačního kanálu Google Plus a s tím bude souviset i efektivita komunikace. Toto odborné školení považuji za vhodné zmínit jako velmi dobrou zkušenost do života pro práci s podřízenými zaměstnanci, případně kolegy na stejné úrovni. Školení proběhlo úspěšně, tedy jsem získal indikaci, že bylo správně časově, obsahově i personálně nastaveno a s výsledky jsem byl spokojen.

V době dokončování tvorby této práce (prosinec 2015) je mnou implementovaná síť Google Plus stále v cílovém týmu funkční a denně používaná a těší se oblibě téměř všech členů týmu PRIT i jeho managementu, což je přínos možná ještě větší. Motivuje mě k dalším takovým aktivitám, které mají smysl a zároveň je cílová společnost, firma nebo jiný subjekt ocení.

Závěr

Při kompletaci diplomové práce jsem prakticky využil svých dosud získaných počítačových dovedností, uplatnil jsem při ní poznatky ze studia hlavní i vedlejší specializace v magisterském programu na VŠE a zároveň jsem měl možnost proniknout více do hloubky modernímu tématu, jako je využití elektronické sociální sítě ve firmě či jiné sociální skupiny, která má společný záměr, čímž jsem potvrdil svoje sebevědomí týkající se dané problematiky.

Hlavním cílem každé firmy nebo podnikatele je zisk. Aby tento zisk generovali co největší, musí zaměstnanci odvádět co nejlepší práci, protože jedině tak budou spokojeni i zákazníci, kteří se zaměstnanci pravděpodobně přijdou do styku. Aby zaměstnanci odváděli co nejlepší práci, měli by být u svého zaměstnavatele co nejvíce spokojeni. A aby zaměstnanci byli co nejvíce spokojeni, potřebují se v práci cítit dobře a být i při výkonu práce sociálně naplněni. Pokud tedy jednoduše přístupný, unifikovaný a integrovaný komunikační kanál zatím nemají k dispozici, je zavedení nějakého typu elektronické sociální sítě ideální akcí pro vytvoření a zpřístupnění místa, kde se můžou s ostatními kolegy bavit, diskutovat, debatovat, tedy socializovat se.

Zefektivnění komunikace pomocí nalezení aplikovatelného řešení problému ve zkoumaném subjektu, firmě PRIT o 91 členech a jeho implementace do současného technologického prostředí profesního kolektivu, byly cílem práce. Proto byla nejprve provedena analýza problémové situace a vyčleněny prvky týkající se komunikace uvnitř týmu s cílem tento stav zlepšit.

Pět elektronických řešení, kterými jsou online sociální sítě nebo řešení obsahující srovnatelný modul sociální sítě, byly metodou vícekritériálního rozhodování, preferencí zadavatele a mých doporučení ohledně priorit porovnány a vyhodnoceny.

Pozitivním výsledkem aplikace, respektive implementace řešení, je k dnešnímu dni plně zprovozněná online sociální síť Google+, která byla metodou vícekritériálního rozhodování vyhodnocena jako nejvhodnější. Google+ zde v tuto chvíli využívá již 89% týmu (přesněji má tato procentuální část členů týmu založen aktivní profil a je členem Google Plus komunity PRIT), zbytek jsou noví členové bez přístupů a problémoví jedinci, na které musí vyzrát management. Proces založení aktivního profilu člena PRIT je úzce propojen s oddělením lidských zdrojů a náboru, které si skrze online databázi poskytují

informace o členech, jejich aktivních Google účtech a možnosti aktivování Google Plus a integrace nového člena do online komunity PRIT.

Ze zpětné vazby se mi podařilo nad rámec cíle praktické části poskytnout zkoumanému subjektu, profesnímu kolektivu PRIT, sadu tipů a doporučení na zlepšení využití Google Plus v budoucnu. Předal jsem tipy na lepší integraci členů kolektivu do aktivní komunikace prostřednictvím Google+, dále rady týkající se správného moderování příspěvků a diskuzí a v neposlední řadě sadu technicky pokročilých možností, jak pracovat s příspěvky a moduly Google Plus.

Osobně jsem velmi spokojen s přístupem týmu PRIT k provozu elektronické sociální sítě Google Plus, kdy se PRIT staví do pozice nadšeného zákazníka z implementace mého návrhu, jakožto dodavatele služeb.

Téma doporučuji pro další studium studentům oborů týkajících se sociálních médií, marketingu a managementu. K datu vydání této diplomové práce jsem osobně prověřil, že ve firmách v naší vlasti existují pozice přímo nazvané „Specialista online sociálních sítí“, respektive „Specialista online marketingu“; pro manažerské pozice je znalost všech online sociálních sítí zmíněných v tomto díle vždy výhodou.

Zdroje

Seznam použitých zdrojů

Bezpečnostní zpravodaj [online]. 2012-11-21 [cit. 2015-11-17]. Dostupné z: <http://www.bezpecnostni-zpravodaj.cz/ochrana-osobnich-udaju-rizika-socialnich-siti/>

COLEMAN, D., LEVINE, S.: *Collaboration 2.0 : technology and best practices for successful collaboration in a Web 2.0 world*. Cupertino: HappyAbout.info, 2008. ISBN 978-1-60005-071-8.

Česká terminologická databáze knihovnictví a informační vědy (TDKIV).: Sociální síť [online]. 2015-11-24 [cit. 2015-11-24]. Dostupné z: http://aleph.nkp.cz/F/?func=direct&doc_number=000015947&local_base=KTD

Facebook [online]. 2015-11-09 [cit. 2015-11-09]. Dostupné z: <https://facebook.com>

Facebook, podmínky a zásady služby [online]. 2015-11-30 [cit. 2015-12-03]. Dostupné z: <https://cs-cz.facebook.com/policies/>

Facebook, Social Networks Opening Doors For People With Disabilities [online]. 2015-09-07 [cit. 2015-12-06]. Dostupné z: <https://www.disabilityscoop.com/2010/09/07/social-networks-disability/10095/>

Firemní kultura a komunikace: Silné pracoviště [online]. [cit. 2015-11-23]. Dostupné z: <http://www.silnepracoviste.cz/mops/modul-5.html#nadpis3-1-2>

Google [online]. 2015-11-11 [cit. 2015-11-11]. Dostupné z: <http://www.google.com>

Implementace: IT slovník [online]. [cit. 2015-11-30]. Dostupné z: <http://it-slovník.cz/pojem/implementace/>

JABLONSKÝ, J.: *Operační výzkum: kvantitativní modely pro ekonomické rozhodování*. Praha: Professional Publishing, 2002. ISBN 80-864-1942-8.

LinkedIn [online]. 2015-11-20 [cit. 2015-11-21]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/>

LinkedIn Blog: 400 million members [online]. 2015-10-29 [cit. 2015-11-08]. Dostupné z: <http://blog.linkedin.com/2015/10/29/400-million-members/>

LinkedIn Business [online]. 2015-11-20 [cit. 2015-11-21]. Dostupné z: <https://business.linkedin.com/>

Meriam Webster Dictionary: Implementation [online]. [cit. 2015-12-03]. Dostupné z: <http://www.merriam-webster.com/dictionary/implement>

Moje datová schránka: Přihlášení [online]. 2015 [cit. 2015-11-25]. Dostupné z: <https://www.mojedatovaschranka.cz/>

Může Vás chování na sociálních sítích připravit o práci? Úřad pro ochranu osobních údajů. [online]. 2015-09-01 [cit. 2015-11-29]. Dostupné z: <https://www.uoou.cz/muze-vas-chovani-na-socialnich-sitich-pripravit-o-praci/ds-3501/archiv=0>

Plzeňský deník: Mladík dvakrát vyhrožoval sebevraždou na Facebooku [online]. 2014-01-22 [cit. 2015-11-15]. Dostupné z: http://plzensky.denik.cz/zpravy_region/mladik-dvakrat-vyhrozoval-sebevrazdou-na-facebooku-policie-byla-v-pohotovosti-20.html

PAVLÍČEK, A. *Nová média a sociální sítě*. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1742-1.

PETER, M.: *Význam testovací fáze pro projektové řízení*. Bakalářská práce, 2013.

Podpora Microsoft Office: Co je Sharepoint? [online]. 2015-11-19 [cit. 2015-11-19]. Dostupné z: <https://support.office.com/cs-cz/article/Co-je-SharePoint-97b915e6-651b-43b2-827d-fb25777f446f>

Smart Insights: Global social media research summary 2015 [online]. 2015-10-13 [cit. 2015-11-26]. Dostupné z: <http://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>

Social Times: The Rise Of Scam Facebook Groups [online]. 2015-11-11 [cit. 2015-11-14]. Dostupné z: <http://www.adweek.com/socialtimes/the-rise-of-scam-facebook-groups/312867>

Sociální sítě pomáhají malým a středním firmám prodávat [online]. 2014-04-30 [cit. 2015-11-28]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/socialni-site-pomahaji-ceskym-malym-a-strednim-firmam-prodavat-49445.html>

Statista.com: Number of monthly active Facebook users worldwide [online]. 2015 [cit. 2015-11-28]. Dostupné z: <http://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

TechCrunch: Facebook's Working On A Tool To Help The Blind "See" Images [online]. 2015-10-13 [cit. 2015-11-27]. Dostupné z: <http://techcrunch.com/2015/10/13/facebook-working-on-a-tool-to-help-the-blind-see-images/#.j5e7yft:XSJi>

Twitter [online]. 2015-11-04 [cit. 2015-11-04]. Dostupné z: <http://www.twitter.com>

Twitter: About company [online]. 2015-11-04 [cit. 2015-11-04]. Dostupné z: <https://about.twitter.com/company>

Výhody datových schránek [online]. [cit. 2015-11-25]. Dostupné z: <https://www.datoveschranky.info/o-datovych-schrankach/vyhody-datovych-schranek>

VÝZKUMNÝ ÚSTAV PRÁCE A SOCIÁLNÍCH VĚCÍ. *Spokojenost zaměstnanců*. 1. Praha: VÚPSV, 2007. ISBN 978-80-87007-71-6. Dostupné online z: <http://praha.vupsv.cz/Fulltext/manual.pdf>

WeAreSocial: Digital social mobile worldwide 2015 [online]. 2015-01-21 [cit. 2015-11-27]. Dostupné z: <http://wearesocial.net/blog/2015/01/digital-social-mobile-worldwide-2015/>

Wikimedia.org: Twitter statistics [online]. 2015-11-13 [cit. 2015-11-13]. Dostupné z: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/c/c1/Content_of_Tweets.svg/2000px-Content_of_Tweets.svg.png

Seznamy

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Využití online sociálních sítí - věk uživatelů	8
Obrázek 2 - Globální pohled na využití online médií	9
Obrázek 3 - Využití sociálních médií v mobilní podobě ve světových regionech.....	10
Obrázek 4 - Varianta loga sítě Facebook	13
Obrázek 5 - Varianta loga profesní sítě LinkedIn	16
Obrázek 6 - Varianta loga sítě Twitter	20
Obrázek 7 – Varianta loga sítě Google Plus	23
Obrázek 8 - Organizační struktura PRIT	42
Obrázek 9 - Dashboard Google	63
Obrázek 10 - Komunitní stránka PRIT	64
Obrázek 11 - Informace o komunitě	65
Obrázek 12 - Kategorie příspěvků, hledání, členové	65
Obrázek 13 – Uživatelské nastavení komunity	66
Obrázek 14 - Seznam členů komunity s fotografiemi a rolemi	66
Obrázek 15 - Událost a účast	67
Obrázek 16 - Detaily události, vyjádření zvaných	68

Seznam grafů

Graf 1 - Obsah příspěvků na Twitter dle Pear Analytics	21
Graf 2 - Dotazník pro vedení otázka 1	47
Graf 3 - Dotazník pro vedení otázka 2	48
Graf 4 - Dotazník pro vedení otázka 3	48
Graf 5 - Dotazník pro vedení otázka 4	49
Graf 6 - Dotazník pro vedení otázka 5	49
Graf 7 - Dotazník pro vedení otázka 6	50
Graf 8 – Dotazník pro členy otázka 1	51
Graf 9 - Dotazník pro členy otázka 2	52
Graf 10 – Dotazník pro členy otázka 3	52
Graf 11 - Dotazník pro členy otázka 4	53
Graf 12 - Dotazník pro členy otázka 7	53

Příloha – Formuláře dotazníkového šetření

Spokojenost s elektronickou komunikací v týmu PRIT

Dotazník pro členy týmu PRIT týkající se jejich spokojenosti s elektronickou komunikací a jejími možnostmi uvnitř týmu

*Povinné pole

Máte možnost publikovat svůj názor veřejně celému týmu? *

- ☐ Ano, pomocí e-mailu
- ☐ Ano, jinou formou
- ☐ Ne

Pokud ano, jde publikovat jednoduše? *

- ☐ Určitě ano
- ☐ Spíše ano
- ☐ Spíše ne
- ☐ Určitě ne
- ☐ Nevím, nezkoušel(a) jsem

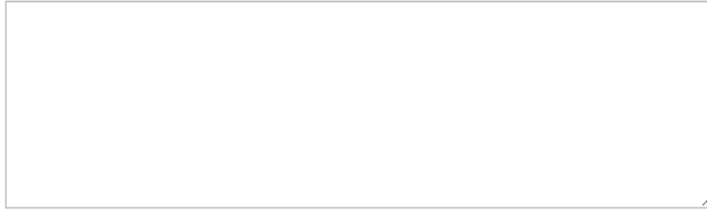
Je v týmu PRIT možnost otevřeně diskutovat v nějakém fóru? *

- ☐ Ano
- ☐ Ne
- ☐ Nevím

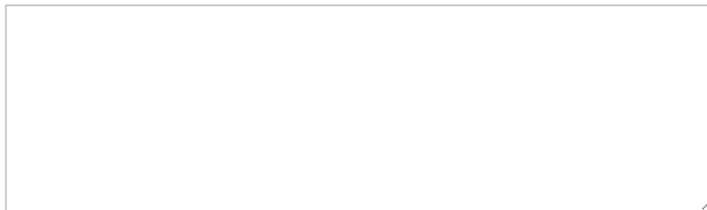
Používá PRIT jednotné řešení pro sdílení fotografií a videí z pracovních akcí? *

- ☐ Ano
- ☐ Ne
- ☐ Nevím

Co považujete za silnou stránku komunikace v PRIT? *



Co považujete za slabou stránku komunikace v PRIT? *



Ocenili byste, resp. využili byste, kdyby PRIT zavedl nové řešení pro jednoduchou veřejnou komunikaci, sdílení médií a událostí v týmu? *

- ☐ Určitě ano
- ☐ Spíše ano
- ☐ Spíše ne
- ☐ Určitě ne
- ☐ Je mi to jedno/nevím

Elektronická komunikace v PRIT z pohledu managementu

Dotazy na vedení týmu PRIT týkající se jednotlivých elektronických sdělovacích prostředků

*Povinné pole

Máte funkční elektronické masmédiu? *

- ☐ Ano (elektronická sociální síť, RSS zdroj, ...)
- ☐ Pouze e-mail
- ☐ Ne

Má vámi využívané masmédiu možnost moderování příspěvků? *

- ☐ Ano
- ☐ Ne
- ☐ Není známo

Poskytuje možnost velkého množství adresátů přehledné komunikace v reálném čase? *

- ☐ Ano
- ☐ Ne

Pomáhá nějak s vedením členů? *

- ☐ Určitě ano
- ☐ Spíše ano
- ☐ Spíše ne
- ☐ Určitě ne

* Obdělníkový výstřih

Pomáhá s informovaností členů týmu? *

- ☐ Určitě ano
- ☐ Spíše ano
- ☐ Spíše ne
- ☐ Určitě ne

Jaké funkce byste v masmédiu uvítali pro lepší vedení týmu? *

- ☐ Hromadné příspěvky s možností komentování a sdílení
- ☐ Možnost přehledného shrnutí pracovní události
- ☐ Přiložení médií typu fotografie, video v interaktivní formě k příspěvku
- ☐ Možnost moderování příspěvků
- ☐ Jiné: