

SOCIAL MEDIA Paweł Korzyński, Grzegorz Mazurek

Spółecznościowa komunikacja wewnętrzna

Zgodnie z najnowszymi statystykami firmy Radicati Group, która specjalizuje się w badaniach użytkowników Internetu, liczba właścicieli kont poczty elektronicznej na świecie wynosi niecałe 4 miliardy, natomiast liczba profili na portalach społecznościowych to prawie 3 miliardy. Ta mnogość technologii komunikacyjnych powoduje, że organizacje przechodzą rewolucyjną przemianę w sposobie pracy. Jeszcze dekadę temu bezpośrednie spotkania stanowiły podstawę interakcji pomiędzy pracownikami a menedżerami. Obecnie ta forma komunikacji coraz częściej jest tylko uzupełnieniem wymiany informacji drogą elektroniczną.

Aby ocenić, jakie czynniki mają wpływ na skuteczne wykorzystanie platform społecznościowych w komunikacji wewnętrznej firm,

przeprowadziliśmy w latach 2013-2015 badanie wśród 190 liderów przedsiębiorstw z listy *Fortune 500*. Wyniki naszych ankiet pokazały, że komunikacja z użyciem nowych technologii jest skuteczna tylko w przypadku otwartej kultury organizacyjnej, istniejącego kodeksu wykorzystania platform oraz odpowiedniego stylu przywództwa (zobacz ramkę *Czynniki skutecznej komunikacji wewnętrznej*). Bez spełnienia tych kryteriów nowe technologie komunikacyjne mogą okazać się nieskuteczne i tym samym nie będą spełniać związanych z nimi oczekiwań.

Ankietowani zostali poproszeni o oszacowanie czasu poświęcanego na platformy społecznościowe dla celów biznesowych oraz o zaznaczenie zachowań przywódczych podejmowanych w wirtualnym świecie. Zachowania

te zostały skategoryzowane jako: *dyrektywne, delegujące, wspierające i partycypacyjne*. Liderzy zostali poproszeni również o ustosunkowanie się do kwestii kultury organizacyjnej oraz firmowego kodeksu używania platform społecznościowych.

Zaufanie dla nowych technologii

Jednym z celów istnienia platform społecznościowych jest dzielenie się wiedzą, pracownicy i ich menedżerowie muszą czuć, że mogą robić to w sposób bezpieczny. Właśnie ustanowienie kodeksu pozwala zadbać o prywatność, zapewniając użytkownikom kontrolę i bezpieczeństwo w zakresie informacji publikowanych na platformach społecznościowych. Badanie pokazało, że 84% ankietowanych wdrożyło kodeks używania technologii społecznościowych, co miało pozytywny wpływ na efektywność komunikacji. Warto dodać, że sposób wykorzystania danych za pośrednictwem internetowych sieci społecznościowych budzi wiele wątpliwości szczególnie wśród pracowników wysokiego szczebla. Kodeks poruszania się w środowisku wirtualnym nie rozwiąże wszelkich obaw, ale jest jednym z pierwszych ważnych kroków do stworzenia zaufania do nowych technologii oraz zmniejszenia ryzyka utraty kontroli nad procesem komunikowania się poprzez platformy społecznościowe.

Gotowość do słuchania

W sytuacji, kiedy organizacja podejmie decyzję o wdrożeniu internetowej platformy społecznościowej, kluczowe jest wsparcie menedżerów wyższego szczebla, którzy wywierają istotny wpływ w organizacji. Jednak nawet jeśli kodeks postępowania zostanie wprowadzony, to menedżerowie muszą wykazać chęć słuchania podwładnych. Gotowość do słuchania i zapoznawania się z opiniami pracowników powinna być promowana, zanim firma podejmie się implementacji narzędzi komunikacji wirtualnej. Spotkania wewnętrzne, sesje burzy mózgów oraz oceny 180 stopni są użytecznymi technikami pozwalającymi na stworzenie zaufania pomiędzy menedżerem a podwładnymi, tak aby późniejszy dialog w sieci

Czynniki skutecznej komunikacji wewnętrznej

