

# KOMPARACE ZÁJMU O PODNIKOVÉ SOCIÁLNÍ SÍŤ V LETECH 2014 A 2017

## COMPARISON OF INTEREST IN THE ENTERPRISE SOCIAL NETWORKS IN 2014 AND 2017

**Jana Moravcová**

**Abstract:** *The process of rapid IT development affects the world of business and management. In recent years, businesses have applied new technologies to their management. One of the modern technologies is Enterprise Social Network. The primary aim of the paper is to identify the use of Enterprise Social Network at present and to compare the data with the results of 2014. Secondary research is to find out how many businesses use information systems in internal communication, and then determine if these systems are sufficient. The methodology of the paper is based on a controlled interview with representatives of companies at the University of Pardubice meeting, called Contact. The paper publishes summary information of entrepreneurs about the interest and experience with Enterprise Social Networks, and about the tools used for internal communication. The discussion of the paper addresses the current concerns and wishes of entrepreneurs. The paper seeks to highlight the rapid development of information technologies and the adaptability of entrepreneurs to gain greater competitiveness.*

**Keywords:** *Business, Enterprise Social Network, Information Technology, Internal Communication.*

**JEL Classification:** *M00, M15, M12.*

### Úvod

Proces rychlého vývoje informačních technologií ovlivňuje svět podnikání a managementu. Konkurenceschopný podnik by měl v současném turbulentním a globalizujícím prostředí věnovat informačním technologiím a informačním systémům v řízení lidských zdrojů mimořádnou pozornost (Pitra, 2007). Ekonomické subjekty se setkávají s výzvou Průmyslu 4.0 a hledají tak klíčové faktory konkurenceschopnosti a dlouhodobé prosperity. Především střední a velké organizace mají problém se sdílením informací a efektivním využíváním znalostí svých zaměstnanců. Pokud podnik s velkým počtem zaměstnanců využívá ke sdělování informací email, telefon nebo pouze osobní přístup, může se začít celý proces interní komunikace komplikovat. V posledních letech se podnikatelé začínají zajímat o moderní informační software zvaný podniková sociální síť. Pro podnik to může být užitečný nástroj, pokud se nepodcení plán implementace na základě rozvahy, co je jejím cílem. Na současném trhu existuje několik specializovaných technických dodavatelů této sítě. Příspěvek je proto zaměřen na získání reálných zkušeností podnikatelů s podnikovými sociálními sítěmi, jejich znalostmi a dále o využívaných nástrojích interní komunikace.

## 1 Podnikové sociální sítě

Současné ekonomické a globální podmínky přiměly velké množství podniků ke změně informačních systémů na systémy založené na digitalizaci. Cílem podniků je zvýšení efektivity, snížení nákladů na provoz a schopnost pracovat v reálném čase na různých platformách. Neefektivně řízený podnik nemá v současných složitých a konkurenceschopných světových obchodních skupinách místo (Akrani, 2010). Většina současných výzkumů a studií týkajících se podnikových sociálních sítí se zaměřuje na to, jak mohou podniky zlepšit obchodní výsledky, snížit náklady, zlepšit komunikaci a zvýšit kvalitu produktů (Weber & Monge, 2011). Proto mnoho podniků reorganizuje své hlavní obchodní procesy investováním do následujících klíčových technologií (Oprescu & Eleodor, 2014):

- cloud computing;
- business intelligence;
- sociální média.

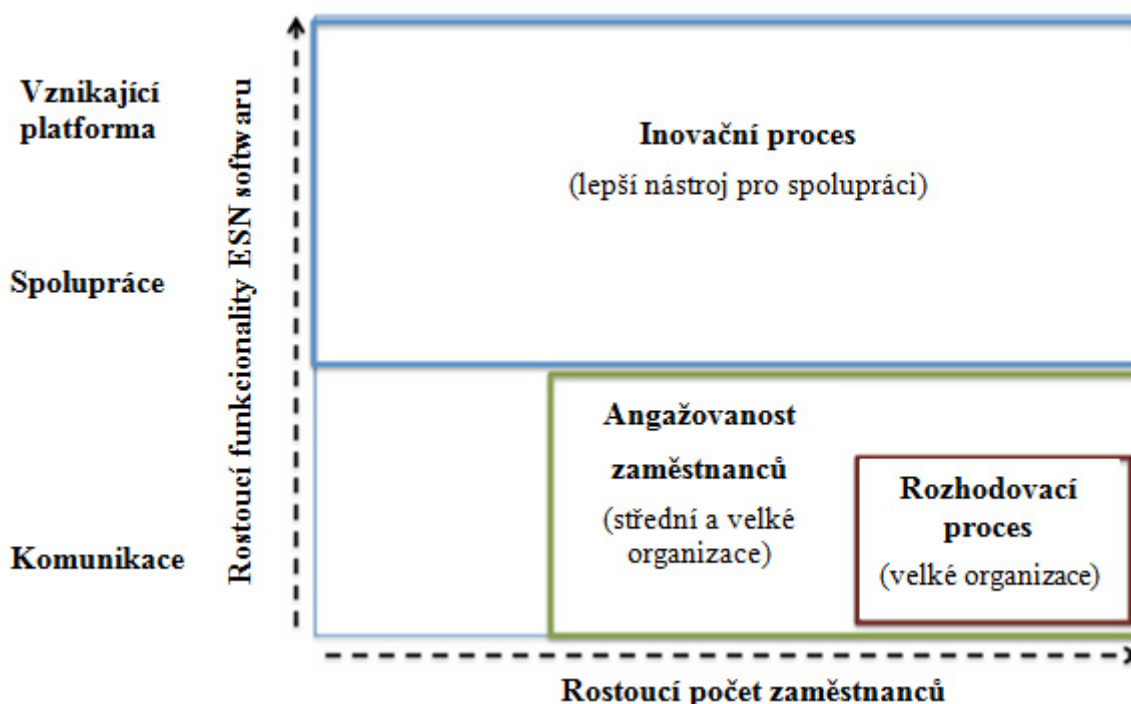
Informační technologie a používané informační systémy se každým rokem zvyšují. Předpokládá se nárůst používaných informačních technologií na 50 miliard v roce 2020 (Duhăneanu & Marin, 2014). Rozvoj technologií a schopnost organizací rozpoznávat trendy, nové obchodní příležitosti, se stávají rozhodujícím faktorem konkurenceschopnosti (Hynek, 2015). Jednou z možných informačních technologií jsou podnikové sociální sítě (Enterprise Social Networks), na základě tohoto systému se uživatelé mohou rychle připojit kdekoli na světě (Kozel, Mynarova & Svobodova, 2011). Nejdříve je třeba vymezit rozdíl mezi online sociální sítí a interní podnikovou sociální sítí. Online sociální síť je webová služba umožňující vytvářet sociální vazby mezi svými registrovanými uživateli (jednotlivci i organizace). Uživatelé mají možnost zakládat veřejné nebo poloveřejné profily v uzavřeném systému, komunikovat spolu, sdílet digitální obsah a další aktivity. Mezi nejznámější online sociální sítě můžeme zařadit Facebook, Twitter, LinkedIn aj. Online sociální sítě jsou využívány především pro marketingové účely. (Assimakopoulos et al., 2017; Copuš & Čarnogurský, 2017; Janouch, 2010; Boyd & Ellison, 2007) Oproti tomu podniková sociální síť je interní sociální software sloužící pouze pro registrované uživatele v daném podniku. Využití podnikové sociální sítě v podniku slouží především pro interní komunikaci a spolupráci mezi zaměstnanci napříč organizační strukturou. (Tomlinson et al., 2010; Kreijns et al., 2007, Roschelle, 2013) Scott a kol. (2016) definují podnikovou sociální síť jako platformu pro pečlivou integraci více typů nástrojů Web 2.0 do jedné soukromé / poloprivátní sítě pro podniky a organizace. Černý definuje podnikovou sociální síť jako součást vnitropodnikové komunikace s cílem spolupráce, sdílení informací, získávání zpětné vazby nebo vzájemné komunikace mezi jednotlivými osobami ve společnosti (Černý, 2016). Podniková sociální síť představuje interní podnikový software a nabízí škálu výhod pro moderní podnikové řízení (Leonardi, Huysman & Steinfield, 2013). Společným rysem tohoto pojmu je v řadě definicí využívání služeb ze standardních externích sociálních sítí, k vytvoření "viditelnosti" a spolupráce v rámci podniku. Autorka tohoto příspěvku definuje podnikové sociální sítě následovně: Podnikové sociální sítě používají interní sociální software, který nabízí další sociální média a platformy pro spolupráci, diskusi, sdílení know-how, znalostí a podnikových dokumentů. Podporuje budování vnitrofiremní kolektivní inteligence a prohlubování sociálních vztahů a soudržnosti

v organizaci. Profily interních sociálních sítí mohou obsahovat pole, která popisují aktuální projekt, technické dovednosti, znalosti a kontaktní informace (Ellison, Gibbs & Weber 2014).

Christidis, Mentzas and Apostolou (2012) na základě svého výzkumu prezentují výhody plynoucí z využívání podnikových sociálních sítí z hlediska podniků i zaměstnanců. Mezi zmíněné výhody patří zvýšená spolupráce mezi zaměstnanci, přenos znalostí a zvýšená viditelnost mezi svými spolupracovníky i směrem k vedení a managementu firmy. Návaznost případové studie Riemer and Scifleet (2012) zkoumá rozvíjející znalosti pracovních postupů na podnikové sociální síti Yammer. Z výsledků plyne, že zmíněná podniková sociální síť, mimo jiné poskytuje prostor pro inovativní nápady a konverzační médium pro budování vztahů. Recker et al. (2016) publikují podobný závěr užitečnosti podnikové sociální sítě na inovační proces. Velké nadnárodní organizace stále častěji využívají aplikace podnikových sociálních sítí, například Yammer, Jive, IBM Connection a další typy podnikových sociálních sítí. Nástroje podnikových sociálních médií, jako jsou tyto, mohou těžit z organizačních procesů, protože poskytují přístup k novým lidem a odborným znalostem (Steinfeld, DiMicco, Ellison, & Lampe, 2009) a zvyšují povědomí a kontakt mezi virtuálními zaměstnanci (DiMicco & Millen, 2007). Důraz sociálních médií na konektivitu a sdílení zkušeností, znalostí a osobní identity jsou dokázány také v oboru výuky (Rambe & Nel, 2014).

Podnikové sociální sítě jsou vhodnější pro podniky s vyšším počtem zaměstnanců. Z Obr. 1 je patrné, že s růstem velikosti podniku rostou výhody plynoucí z využívání tohoto softwaru. Podniková sociální síť může sloužit jako nástroj pro efektivnější inovační proces, efektivnější komunikační nástroj a nástroj pro snadnější rozhodování.

**Obr. 1: Přínos podnikové sociální sítě pro podniky**



*Zdroj: Vlastní zpracování, (Srinivasan, 2011)*

Manažeři si mohou vybrat z celé řady podnikových sociálních sítí, příkladem Chatter, IBM Connections, Socialcast, Tibbr, Yammer. Odborníci společnosti PCMag

prezkoumali řadu aplikací v rámci podnikových sociálních sítí, vymezili jejich silné a slabé stránky a identifikovali, které podnikové sociální sítě jsou nejlepší pro podnikání, tzv. Business Software Index (pcmag.com, 2017) Je třeba zmínit, že výběr podnikové sociální sítě by měl být podpořen požadavky na jednotlivé funkcionality ze strany managementu a zaměstnanců.

## 2 Metodika

Primárním cílem příspěvku je komparovat zájem o podnikové sociální sítě z let 2014 a 2017. Sekundárním cílem příspěvku je zjistit používané softwarové systémy a spokojenost s těmito systémy v rámci interní komunikace v podnicích. Metodologie příspěvku je na základě řízeného rozhovoru se zástupci podniků na akci pořádané pod záštitou Univerzity Pardubice zvané Kontakt.

Zkoumaným vzorkem byly podniky zúčastněné na veletrhu Kontakt 2014 a Kontakt 2017 v Pardubicích. Metodika příspěvku je založena na řízeném rozhovoru se zástupci zúčastněných podniků. Poté byla provedena kvalitativní a kvantitativní komparace výsledků z roku 2014 a 2017. V roce 2014 byl uskutečněn řízený rozhovor s 30 zástupci podniků, v roce 2017 s 20 zástupci zúčastněných podniků. Dělní podniků podle právní formy podnikání je v roce 2014 následující: 16 společností s ručením omezeným, 12 akciových společností, 1 veřejná obchodní společnost a 1 státní podnik. Dělení podniků podle právní formy podnikání je v roce 2017 následující: 7 akciových společností a 13 společností s ručením omezeným. Tab. 1 zobrazuje rozdělení zkoumaných podniků podle velikosti, v závislosti na počtu zaměstnanců.

**Tab. 1: Dělení zkoumaných podniků podle velikosti, v závislosti na počtu zaměstnanců**

Velikost podniku	Zkoumané podniky v roce 2014	Zkoumané podniky v roce 2017
Malý podnik (10-50 zaměstnanců)	0	2
Střední podnik (51-250 zaměstnanců)	5	3
Velký podnik (nad 250 zaměstnanců)	25	15
Celkem zkoumaných podniků	30	20

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Pro ověření zájmu a reálného využívání podnikové sociální sítě byly stanoveny následující výzkumné otázky:

1. výzkumná otázka: Dokáží zástupci podniků správně charakterizovat rozdíl mezi podnikovou sociální sítí a online sociální sítí?
2. výzkumná otázka: Využívají zástupci podniků ve své práci podnikovou sociální sít' a mají zájem o další informace k tomuto informačnímu softwaru?

Výsledky z roku 2014 jsou uvedeny v publikovaném časopise European Scientific Journal February 2015 (Školudová, 2015). Z odpovědí respondentů na první výzkumnou otázku vyplývá, že 57 % respondentů nezná rozdíl mezi online sociální sítí a podnikovou sociální sítí. Z výsledků týkající se druhé výzkumné otázky vyplývá, že 30 % respondentů využívá ve své firmě podnikovou sociální sít', 13 % respondentů pouze prvky podnikové sociální sítě a zbývajících 57 % respondentů nevyužívá žádnou podnikovou sociální sít'. Mezi zmíněné produkty podnikových sociálních sítí

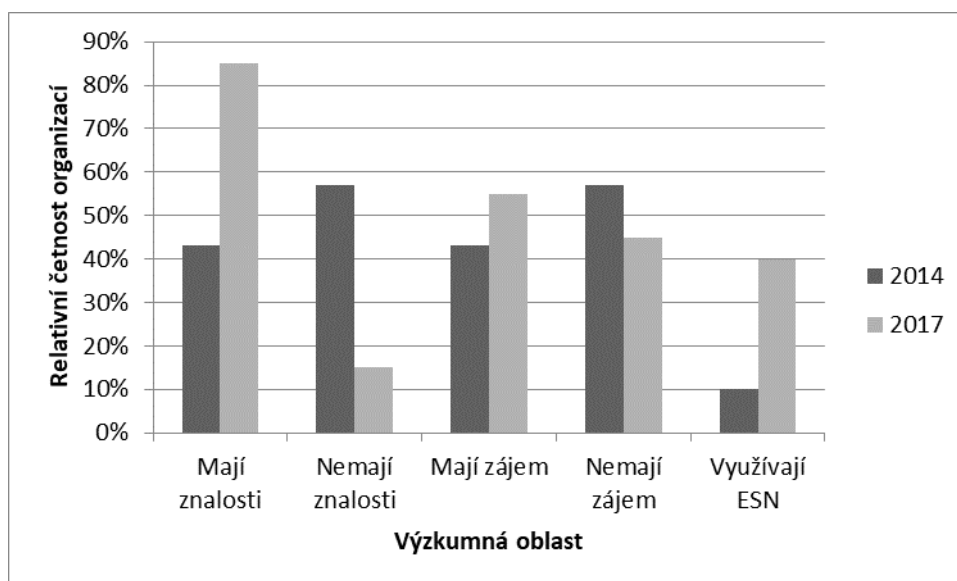
patří Yammer, Chatter, Sharepoint a vlastní ESN. Dále 43 % respondentů vyjadřuje zájem o další informace k podnikovým sociálním sítím.

### 3 Výsledky primárního a sekundárního výzkumu

Primárním výzkumem bylo zjistit a komparovat zájem o podnikové sociální sítě z let 2014 a 2017. Na základě řízeného rozhovoru se zástupci podniků byly zjištěny informace pro zodpovězení výzkumných otázek. Z odpovědí na první výzkumnou otázku vyplývá, že 85 % respondentů zná rozdíl mezi online a podnikovou sociální sítí. Po zpracování získaných informací týkající se druhé výzkumné oblasti vyplývá, že 40 % respondentů využívá ve svém podniku podnikovou sociální síť. Mezi zmíněné produkty podnikových sociálních sítí patří Yammer, IBM Connection, Jive Software a vlastní systém podnikové sociální sítě. 55 % respondentů vyjadřuje zájem o další informace k podnikovým sociálním sítím.

Obr. 2 znázorňuje komparaci odpovědí z let 2014 a 2017. Z výsledků vyplývá, že během tří let nastal 42% pozitivní rozdíl ve znalostech o rozdílu mezi online sociální sítí a podnikovou sociální sítí. V roce 2014 respondenti neznali rozdíl mezi online sociální sítí a podnikovou sociální sítí z 57 %. V současné době zástupci podniků znají rozdíl mezi online sociální sítí a podnikovou sociální sítí a jsou schopni sdělit další bližší informace. Vzrostl také zájem o další informace k podnikovým sociálním sítím. Respondenti by uvítali školení manažerů i zaměstnanců. Podstatným rozdílem oproti roku 2014 je také nárůst ve využívání podnikových sociálních sítí. Nejvyužívanějším produktem podnikové sociální sítě byl software Yammer, vlastněný firmou Microsoft.

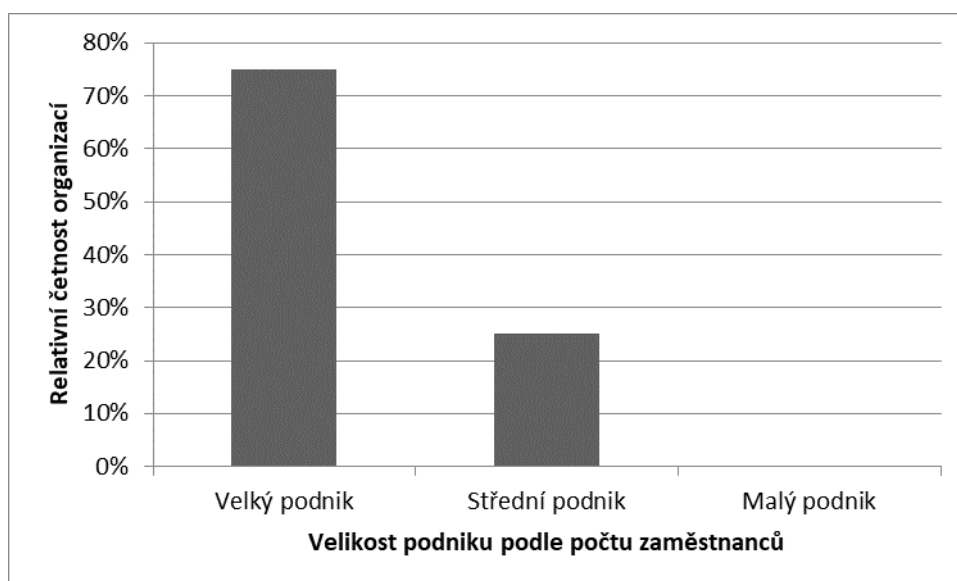
**Obr. 2: Komparace odpovědí z let 2014 a 2017**



*Zdroj: Vlastní zpracování*

Obr. 3 zobrazuje rozdíl ve využívání podnikových sociálních sítí podle velikosti podniků z hlediska počtu zaměstnanců. Je patrné, že převážně velké podniky využívají podnikovou sociální síť. Podniky s malým počtem zaměstnanců (do 50 zaměstnanců) tuto podnikovou sociální síť nevyužívají.

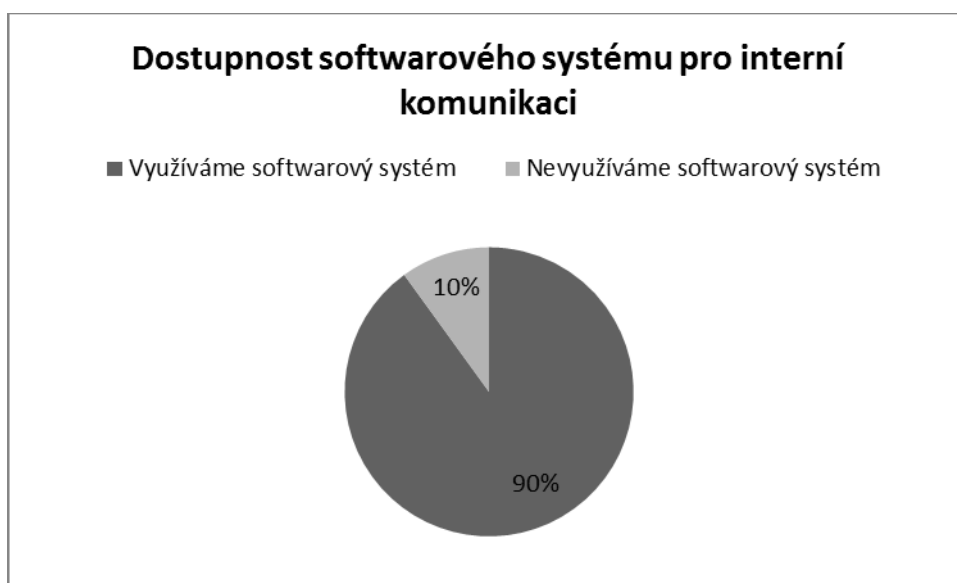
**Obr. 3: Podniky využívající podnikovou sociální síť**



*Zdroj: Vlastní zpracování*

Sekundárním výzkumem byla problematika interní komunikace. Respondenti odpověděli, že v rámci interní komunikace v organizacích používají jeden či více softwarových systémů. Obr. 4 znázorňuje, že 90 % podniků využívá softwarový systém. Mezi 10 % patřily malé a střední podniky do 60 zaměstnanců.

**Obr. 4: Softwarové systémy interní komunikace**



*Zdroj: Vlastní zpracování*

Zjišťovány byly problémy, se kterými se podniky v rámci interní komunikace a HR systémů setkávají. Zástupci podniků spatřují ve využívaných softwarových systémech následující nedostatky:

- vyhledávání kontaktní osoby;
- přesycenost rozdílných podnikových systémů;
- potřeba větší spolupráce mezi zaměstnanci;
- potřeba snadnější správy podnikových dokumentů;

- chybí integrace podnikových informací do intranetu;
- potřeba systému ke školení zaměstnanců;
- potřeba systému reportů;
- potřeba postupů pracovních činností;
- chybí rezervace aut přes sofistikovaný systém;
- potřeba „uživatelsky přátelské“ podnikové systémy;
- grafických design podnikových systémů;
- nechuť zaměstnanců učit se novým systémům;
- potřeba integrovaného řešení do jednoho systému.

Pro implementaci efektivního podnikového systému, který přispěje ke zlepšení interní komunikace a zlepšení komunikace s HR oddělením, bude třeba zvážit požadavky podniků lišící se podle odvětví. Požadavky budou jistě rozdílné pro podniky poskytující IT služby a například pro podniky v oboru zemědělské výroby.

#### 4 Diskuze

Technický pokrok umožňuje v této digitální době každý měsíc veřejnosti i podnikům představovat nové technologie. Podniky se snaží reflektovat tento nárůst informačních technologií a přizpůsobovat se těmto změnám. V současné době podniky řeší digitální technologie v rámci Průmyslu 4.0. Pokud chce podnik zůstat na trhu a být konkurenceschopný, měl by investovat do vhodně zvolených informačních a digitálních technologií.

Z výsledků vyplývá, že během 3 let se zvýšilo povědomí o podnikových sociálních sítích a podnikatelé dokáží vysvětlit rozdíl mezi online sociálními sítěmi (Facebook, Twitter, aj.) a podnikovými sociálními sítěmi (Yammer, Jive, aj.). Řada podniků si již uvědomuje výhody plynoucí z úspěšné implementace podnikové sociální sítě. Podnikům může tento software nabídnout lepší komunikaci a spolupráci mezi zaměstnanci, rychlejší sdílení podnikových dat a informací, efektivnější využití znalostní báze zaměstnanců. Je třeba ale také zmínit, že i podnikové sociální sítě mají své nedostatky, které plynou převážně z nesprávné implementace. Již v roce 2012 Ward (2012) uveřejnil následující hrozby plynoucí při nesprávné implementaci podnikové sociální sítě:

- nedostatečné přijetí ze strany managementu;
- nedostatečné přijetí ze strany zaměstnanců;
- nedostatečná IT podpora;
- opatrnostní obavy ze ztráty výkonnosti zaměstnanců.

Podle názorů respondentů jsou tyto hrozby stále aktuální., proto je navrhováno následující doporučení:

- tvorba detailního plánu implementace podnikové sociální sítě ještě před realizací v podniku;

- školení managementu a zaměstnanců k účelnosti a funkčnosti tohoto systému;
- následné monitorování efektivity využívání podnikové sociální sítě a míry angažovanosti zaměstnanců (tzv. Engagement Rate).

S nástupem generace Y nastávají změny v řízení lidí. Je třeba, aby tyto zaměstnance manažeři správně motivovali a znali jejich specifické potřeby v rámci pracovního prostředí. V budoucnu bude pro manažery důležité, aby porozuměli těmto novým zaměstnancům (D'Netto & Ahmed, 2012). Je zřejmé, že by manažeři měli reagovat na tyto změny a přizpůsobit své strategie a hledat vhodné způsoby naboru, rozvoje, odměňování atd. Je třeba tyto "digitální zaměstnance" integrovat a sociálně adaptovat s předchozími generacemi zaměstnanců (Strohmeier & Stefan, 2014). Existuje předpoklad, že generace Y snadněji a rychleji přijme nové informační technologie do pracovního procesu. Nastupující mladší generace bude vyžadovat možnost využívat moderní sociální informační technologie a aplikace.

## **Závěr**

Management je uznáván jako samostatný proces, v němž manažeři plánují, organizují, vedou, motivují a řídí lidské úsilí, aby dosáhli dobře definovaných cílů. Přežití organizace v současném konkurenčním světě je možné pouze prostřednictvím efektivního a kompetentního řízení. Růst národních a nadnárodních podnikových operací, rychle se měnící technologie, zvyšování složitosti rozhodování, dynamické společenské a ekonomické prostředí, globalizace podnikatelských a projektových organizací významně ovlivňují budoucí manažerské úkoly v podnikovém řízení.

Príspevek se věnuje informačním technologiím a aktuálním manažerským trendům v souvislosti s vlivem na interní komunikaci. Primárním výzkumem byla zjištěna využívanost podnikových sociálních sítí v současné době a byla provedena komparace zjištěných údajů s výsledky z roku 2014. Sekundárním výzkumem bylo zjištěno, jaké informační systémy podniky využívají v rámci interní komunikace. Následně byly získány názory respondentů, zda využívané informační systémy jsou dostačující nebo spatřují jisté nedostatky. Aplikace firemních sociálních sítí se v organizacích používají k tomu, aby zaměstnancům a dalším zúčastněným stranám umožnila virtuální komunitu, kde si mohou vyměňovat informace, vytvářet a podporovat iniciativy a provádět řadu dalších úkolů a činností. Jsou to v podstatě sociální média pro podnikatelský svět, které umožňují využívat všechny výhody interakce a připojení obvykle spojované se sociálními sítěmi.

Na základě řízených rozhovorů a zjištěných výsledků vyplývá začínající trend ve využívání podnikových sociálních sítí. Je nutné překonat averzi vůči změnám, neochotu učit se novým metodám a přijmout moderní sofistikované nástroje pro zefektivnění celopodnikového systému řízení. Příspěvek poukazuje na rychlý vývoj informačních technologií a přizpůsobivosti podnikatelů pro získání větší konkurenceschopnosti. Podnikové sociální sítě mohou manažerům nabídnout sofistikovaný podnikový software k podpoře interní komunikace a spolupráce mezi zaměstnanci. Je otázkou, zda podnikové sociální sítě budou mít v České republice stále stoupající trend, což bude třeba ověřit na velkém vzorku respondentů. Další výzkumná



oblastí může být věnována vnitřní komunikaci v kontextu s trendem konceptu Průmyslu 4.0.

## Reference

- Akrani, G. (2010). *Management Functions And Process, Management Thought*, Dostupné na: <http://kalyan-city.blogspot.cz>.
- Assimakopoulos, C., Antoniadis, I., Kayas, O.G., Dvizac, D. (2017). Effective social media marketing strategy: Facebook as an opportunity for universities. In: *International Journal of Retail and Distribution Management*. Vol.45(5), pp.532-549. DOI: 10.1108/IJRDM-11-2016-0211.
- Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. In: *Journal of Computer-Mediated Communication*. 13(1), s. 210-230 DOI: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x.
- Copuš, L., Čarnogurský, K. (2017). Intercultural marketing: Culture and its influence on the efficiency of Facebook marketing communication. In: *Management and Marketing*. Vol.12(2), pp.189-207. <http://dx.doi.org/10.1515/mmcks-2017-0012>.
- Černý M. (2016). Firemní sociální síť: výzva, nutnost nebo buzzword? DSL.cz. Dostupné na: <http://www.dsl.cz/clanek/2823-firemni-socialni-site-vyzva-nutnost-nebo-buzzword>.
- DiMicco, J. M., & Millen, D. R. (2007). Identity management: Multiple presentations of self in Facebook. In *Proceedings of the ACM 2007 International Conference on Supporting Group Work (GROUP '07)* (pp. 383–386). New York, NY: ACM Press.
- D'Netto, B. and Ahmed, E. (2012). Generation Y: human resource management implications, *Journal of Business and Policy Research*, pp. 1-11.
- Ellison, Nicole B., Jennifer L. Gibbs, Matthew S. Weber. (2014). The Use of Enterprise Social Network Sites for Knowledge Sharing in Distributed Organizations: The Role of Organizational Affordances. In: *American Behavioral Scientist*. Vol 59, Issue 1.
- Hynek, J. (2015). Technické trendy jsou studnou příštích inovací. *Moderní řízení*. Vol. L, NO. 10, p. 15. ISSN 0026-8720.
- Christidis, K., Mentzas, G., Apostolou, D. (2012). Using latent topics to enhance search and recommendation in Enterprise Social Software. *Expert Systems with Applications*, roč. 39, č. 10, s. 9297–9307. ISSN 0957-4174. DOI:10.1016/j.eswa.2012.02.073.
- Janouch, V. (2010). *Internetový marketing: prosad*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- Kozel, R., Mynářová, L., Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1th. ed. Praha: Grada, 304 p. ISBN 978-80-247-3527-6.
- Kreijns, K., Kirschner, P.A., Jochems, W., Buuren, H. (2007). Measuring perceived sociability of computer-supported collaborative learning environments. In: *Computers & Education*, 49 (2), pp. 176-192, DOI: 10.1016/j.compedu.2005.05.004.
- Leonardi, P.M., Huysman, M., Steinfield, CH. (2013). Enterprise Social Media: Definition, History, and Prospects for the Study of Social Technologies in Organizations, In: *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 19, Iss. 1, pp. 1-19. DOI: 10.1111/jcc4.12029
- Murphy, G. D. (2016). An MBA cohort's use of an enterprise social network for collaborative learning. In: *The E - Journal of Business Education & Scholarship of Teaching*, 10(1), 1-19. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1806060430?accountid=17239>.
- Opreacu, G, & Eleodor, D. (2014). *The Impact of the Digital Economy's Development on Competition, Quality - Access To Success*, 15, pp. 9-20, Central & Eastern European Academic Source, EBSCOhost.
- pcmag.com. (2017). Business Software Index. [online] Dostupné na: <https://www.pcmag.com/business/directory/enterprise-social-networking>

- Pitra, Zbyněk. (2007). *Základy managementu: management organizací v globálním světě počátku 21. století*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 350 s. ISBN 978-80-86946-33-7.
- Rambe, P. & Nel, L. (2014). Technological utopia, dystopia and ambivalence: Teaching with social media at a South African university, In: *British Journal of Educational Technology*, DOI: 10.1111/bjet.12159.
- Recker, J., Malsbender, A., Kohlborn, T. (2016). Using Enterprise Social Networks as Innovation Platforms. In: *IT Professional*. Vol.18(2), pp.42-49. DOI: 10.1109/MITP.2016.23.
- Riemer, K., Scifleet, P. (2012). Enterprise social networking in knowledge-intensive work practices: A case study in a professional service firm. In *ACIS 2012: Proceedings of the 23rd Australasian Conference on Information Systems 2012* (pp. 1-12).
- Roschelle, J. (2013). Special issue on CSCL: Discussion. In: *Educational Psychologist*, 48 (1), pp. 67-70, DOI: 10.1080/00461520.2012.749445.
- Scott, K., Sorokti, K., Merrell, S. (2016). Learning “beyond the classroom” within an enterprise social network system. In: *The Internet and Higher Education*. Volume 29, Pages 75-90. <https://doi.org/10.1016/j.iheduc.2015.12.005>.
- Srinivasan, B. (2011). *Enterprise Social Networking: The next competitive advantage*. [online] Dostupné na: [http://mackinstitute.wharton.upenn.edu/wp-content/uploads/2013/01/Srinivasan\\_BhuvanEnterprise-Social-Networking-V6-Mack-Center-Ford-Fellowship.pdf](http://mackinstitute.wharton.upenn.edu/wp-content/uploads/2013/01/Srinivasan_BhuvanEnterprise-Social-Networking-V6-Mack-Center-Ford-Fellowship.pdf).
- Steinfeld, C., DiMicco, J. M., Ellison, N. B., & Lampe, C. (2009). Bowling online: Social networking and social capital within the organization. In *Proceedings of the Fourth International Conference on Communities and Technologies (C&T '09)* (pp. 245–254). New York, NY: ACM Press.
- Strohmeier Dr Emma Parry and Professor Stefan. (2014), *HRM in the digital age – digital changes and challenges of the HR profession*, *Employee Relations*, Vol. 36 Iss: 4.
- Školudová, J. (2015). Companies' interest in Enterprise Social Networks in the Czech republic. *European Scientific Journal*. Vol.2. February 2015. pp. 80 – 84. ISSN: 1857 – 7881 (Print) e - ISSN 1857- 7431.
- Tomlinson. A., Yau. P., Macdonald. J. (2010). Privacy threats in a mobile enterprise social network. In: *Information Security Technical Report*. Volume 15, Issue 2, Pages 57-66. <https://doi.org/10.1016/j.istr.2010.10.004>.
- Ward, Toby. (2012). The Poor State of Enterprise Social Business. *CMSWire.com* [online]. Nov 21, 2012. Dostupné na: <http://www.cmswire.com/cms/social-business/the-poor-state-of-enterprise-social-business-018364.php>.
- Weber, M. S., & Monge, P. (2011). The evolution of social networking. In G. Barnett (Ed.), *Encyclopedia of social networking sites*. Thousand Oaks, CA: Sage.

## Kontaktní adresa

### Ing. Jana Moravcová, Ph.D.

Univerzita Pardubice, Fakulta ekonomicko-správní, Ústav podnikové ekonomiky a managementu

Studentská 84, 532 10 Pardubice, Česká republika

E-mail: [Jana.Skoludova@upce.cz](mailto:Jana.Skoludova@upce.cz)

Telefonní číslo: + 420466036666

Received: 01. 09. 2017, reviewed: 25. 02. 2018

Approved for publication: 27. 06. 2018