

## Wykorzystanie narzędzi *social learning* w polskich przedsiębiorstwach

Łukasz Żołędziwski  
Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Elblągu  
[l.zoledziwski@pwsz.elblag.pl](mailto:l.zoledziwski@pwsz.elblag.pl)

**Streszczenie:** Doświadczenia organizacji, które z sukcesami używają narzędzi *social learning*, wskazują że narzędzia te zwiększają edukacyjny potencjał elektronicznych metod nauczania i ich atrakcyjność. Inną zaletą narzędzi *social learning* jest umożliwienie treningu miękkich umiejętności, takich jak współpraca, prezentowanie, myślenie krytyczne, wyciąganie wniosków, działanie pod presją itp. Ćwiczenie umiejętności interpersonalnych, realizowane zwykle w trakcie szkoleń tradycyjnych, dzięki nowoczesnym technologiom może być częściowo lub w całości włączane do szkoleń e-learningowych. Obecne trendy pokazują, że przedsiębiorstwa biorą pod uwagę te metody w swoich strategiach e-edukacyjnych i implementują narzędzia edukacji nieformalnej na swoich platformach szkoleniowych.

**Słowa kluczowe:** narzędzia *social learning*, e-learning, web 2.0, serwisy społecznościowe, nauczanie nieformalne, umiejętności miękkie

### 1. Wprowadzenie

Nowoczesne przedsiębiorstwa, jeśli chcą pozostać konkurencyjne na rynku i odnosić sukcesy, zmuszone są do wykorzystania najnowszych narzędzi w zakresie zarządzania przedsiębiorstwem, jakie oferuje rynek IT. Polscy menadżerowie coraz częściej decydują się na wdrożenie zintegrowanych systemów informatycznych w swoich firmach do zarządzania szkoleniami i rozwojem intelektualnym pracowników. Za sprawą pozytywnych doświadczeń zachodnich partnerów, licznych korzyści i dynamicznie rozwijającej się branży e-learningowej, wprowadzają do swoich przedsiębiorstw zyskujące na popularności rozwiązania edukacyjne. Jednym z nich są aplikacje określane terminem *social learning*.

### 2. Narzędzia *social learning*

*Social learning* opiera się na udostępnianiu i wykorzystaniu wiedzy oraz doświadczeń wszystkich użytkowników za pomocą dostępnych aplikacji typu Web 2.0. Określenie to tłumaczyć można również jako proces rozwoju i utrzymywania relacji pomiędzy ludźmi za pomocą Internetu, poprzez dystrybucję informacji i wzajemne jej uzupełnianie (Downes, 2007). Zastosowanie tej metody edukacji w organizacjach pozytywnie wpływa na obniżenie kosztów szkoleniowych, a przede wszystkim na zwiększenie zaangażowania pracowników i szybsze uzyskanie przez nich wymaganych kompetencji.

Według Grzegorza Mazurka, nowe technologie oparte na narzędziach społecznościowych typu Web 2.0 umożliwiają (Mazurek, 2008):

- tworzenie zbiorowych baz wiedzy z wykorzystaniem mechanizmów Wiki;
- swobodne wypowiedzi internautów w formie rekomendacji, ocen, recenzji (blogi);
- składowanie, kategoryzację, dzielenie się oraz wyszukiwanie stron internetowych (*social bookmarking*);
- publikowanie, dzielenie się, wyszukiwanie i prezentację określonych zasobów wiedzy (*media-sharing services*);
- możliwość zgłaszania opinii, sugestii, skarg, pochwał (fora);
- prowadzenie dialogu z pozostałymi członkami wspólnoty za pomocą narzędzi komunikacji cyfrowej (czaty i komunikatory);

- gromadzenie i poznawanie osób o podobnych zainteresowaniach, które chcą dalej się rozwijać i dzielić swoimi doświadczeniami (serwisy społecznościowe i wirtualne światy);
- uczestnictwo internautów w badaniach on-line, w tym badaniach satysfakcji z użytkowania witryn oraz badaniach związanych z wytyczaniem kierunków rozwoju serwisu.

Funkcjonalność narzędzi służących do komunikacji i tworzenia oraz dostęp do najświeższych informacji może pozytywnie wpłynąć na poprawę wydajności pracowników działów marketingu, sprzedaży, komunikacji czy kadr. Za pomocą zestawów rozwiązań do społecznego przetwarzania informacji pracownicy mogą wspólnie tworzyć aplikacje biznesowe, wykorzystując doraźnie powstające treści, zewnętrzne usługi internetowe, jak również zdalny dostęp do danych przedsiębiorstwa.

Jednym z rozwiązań technologii Web 2.0, coraz częściej wykorzystywanym w celach edukacyjnych przez użytkowników Internetu, są serwisy społecznościowe. Skupiają one osoby o podobnych zainteresowaniach, które pragną dzielić się swoją wiedzą a także korzystać z doświadczenia i wiedzy innych. Jest to możliwe dzięki narzędziom do prezentacji swojej osoby, tworzenia grup tematycznych oraz interakcji pomiędzy członkami danej społeczności, zarówno w formie komunikacji synchronicznej, jak i asynchronicznej. Na uwagę zasługują przede wszystkim MySpace, Facebook oraz Bebo (Armington, 2009). Wśród polskich serwisów społecznościowych najbardziej popularne są Facebook, Nasza Klasa, Twitter i Goldenline (Wądołowska, 2010).

Wyniki badań serwisów społecznościowych w Polsce, przeprowadzonych w 2009 roku przez Instytut MillwardBrown SMG/KRC na zamówienie D-link Technology Trend, wskazują, że aż 71% osób, które korzysta z Internetu, znają portal nasza-klasa, 15% – Fotka.pl a 10% – Grono.net. Ponadto dla 18% respondentów głównym celem odwiedzenia serwisów społecznościowych jest chęć dyskusji na interesujące tematy. Wśród respondentów korzystających z serwisów 37% udostępnia na nich treści: 19% – zdjęcia, 14% – komentuje artykuły, 13% – bierze udział na forach internetowych, 6% – komentuje treści innych użytkowników, 3% – pisze własnego bloga oraz udostępnia filmy. Prawie połowa ankietowanych wskazała, że treści tworzone przez innych użytkowników są o wiele ciekawsze niż te tworzone przez dziennikarzy i firmy (Serwisy społecznościowe, 2009).

Kolejnym wartym uwagi narzędziem społecznościowym jest blog – czyli strona internetowa, zawierająca określoną liczbę odrębnych, samodzielnych, uporządkowanych chronologicznie wpisów, których twórcą jest właściciel bloga. Umożliwiają zazwyczaj archiwizację oraz kategoryzowanie wpisów, a także komentowanie wpisów przez czytelników (Okonek, 2010). Blogi nie tylko doskonale służą tworzeniu społeczności, ale również zmniejszają dystans pomiędzy przedsiębiorstwem a odbiorcą (Mazurek, 2008). Z raportu firmy Technorati (Technorati, 2009) wynika, że skala blogowania, a zarazem liczba (230 mln) blogów na świecie stale wzrasta. Podobne konkluzje nasuwają się z lektury analizy raportu Blog World Expo (Kittredge, 2009), z którego wynika, że w ciągu jednego dnia powstaje 120 tysięcy blogów na całym świecie. Z kolei badania przeprowadzone w PBI i Gazeta.pl mówią, że blogowanie (czytanie lub pisanie) jest czynnością, która jest właściwa już wszystkim grupom społecznym i wiekowym. Ponad 300 tysięcy polskich dzieci czyta blogi, 180 tysięcy zajmuje bądź zajmowało się ich pisanie, a 160 tysięcy komentuje przeczytane treści (Bodziony, 2009).

Nieocenionym źródłem wiedzy dla pracowników okazują się serwisy typu Wiki. Zakładają one nieautoryzowaną współpracę wielu użytkowników przy tworzeniu treści internetowych (Tapscott, Williams, 2008). Serwisy te pozwalają na tworzenie społeczności, które wymieniają się wiedzą i informacjami. Zdobywana wiedza ma charakter unikatowy, gdyż często pochodzi od ekspertów w danej dziedzinie. Gwarantuje to wysoką wartość merytoryczną gromadzonego materiału (Mazurek, 2008). Dobrym przykładem takiego serwisu jest Wikipedia, oparta na oprogramowaniu MediaWiki. Jest to najpopularniejszy serwis na świecie, wykorzystujący

aktywne zaangażowanie użytkowników Internetu w proces współtworzenia zawartości sieci. W najpopularniejszej wersji anglojęzycznej autorzy (Internauci) utworzyli ponad 3,3 mln haseł. W wersji polskiej, tworzonej od 2001 roku, istnieje już ponad 684 tysiące haseł i ich liczba stale wzrasta. Wynik ten plasuje polską wersję na czwartym miejscu wśród encyklopedii Wiki na cały świecie. Istnieje 280 wersji językowych Wikipedii, tworzy je 28 mln użytkowników, w tym 429 tysięcy internautów z Polski (Wikistats, 2011).

Wspieranie i udostępnianie pracownikom tego typu narzędzi w celach edukacyjnych może przynieść wiele korzyści. Nie tylko umożliwia szybki dostęp do potrzebnych informacji, ale również wspiera transfer wiedzy wśród pracowników. Bariery może być jedynie brak weryfikacji zamieszczonych informacji przez kierownictwo firmy. Zamieszczane treści mogą zawierać błędy i nieścisłości, dlatego rozwiązaniem mogą okazać się wewnętrzne repozytoria wiedzy, tworzone przez pracowników firmy. Ich treść mogłaby być kontrolowana przez specjalistów z danej dziedziny.

Wykorzystanie w organizacjach w celach edukacyjnych kolejnego z wymienionych narzędzi Web 2.0, wirtualnych światów, jest mało popularne. Pomimo tego, że niektórzy specjaliści uznają ich powstanie za jeden z najważniejszych trendów w Internecie, to nie znajduje on miejsca w strategiach e-learningowych dzisiejszych przedsiębiorstw. Wirtualne światy, nazywane również metaświatami (*metaverse*), to interfejsy internetowe, w których ludzie spotykają się i m.in. prowadzą interesy za pomocą awatarów zamieszkujących wirtualne przestrzenie (Sarvary, 2008).

Według Richarda MacManusa, *światy wirtualne staną się ważną częścią gospodarki rynkowej. To będzie nie tylko cyfrowe życie, ale również czynienie naszego życia bardziej cyfrowym* (MacManus, 2009). W Stanach Zjednoczonych metaświaty są bardzo popularne. Mieszkańcy USA spędzili 124 mln godzin na kreowanie awatara, a wartość transakcji walutowych pomiędzy graczami w 2009 roku przekroczyła 120 mln dolarów (Raport Linden Lab, 2009).

Sytuacja w Polsce wygląda zdecydowanie inaczej. W najbardziej znanym wirtualnym świecie – Second Life jest ok. 10 tys. kont polskich użytkowników wśród niemal 4 mln aktywnych kont całej społeczności. W grze zlokalizowane są polskie kluby, kina, gdzie odbywają się premiery filmowe, koncerty czy też prezentowane są wystawy artystów (SecondLife w Polsce, 2010). Wbrew coraz częściej pojawiającym się informacjom o możliwości odbywania studiów czy zrobienia kursu w wirtualnym świecie, brakuje jakichkolwiek danych o wykorzystaniu tej metody do celów szkoleniowych przez przedsiębiorców.

Istotną grupę narzędzi Web 2.0 dla funkcji edukacyjnych stanowią serwisy współdzielenia i wymiany plików tzw. *mediasharing services*. Dzięki tego typu serwisom możliwa jest publikacja, dzielenie się oraz wyszukiwanie i prezentacja określonego rodzaju zasobów wiedzy. Wyróżniamy kilka rodzajów serwisów, np. współdzielenia wideo, fotografii czy prezentacji i dokumentów. Najważniejszy z nich to webcasting. Jest to forma internetowej publikacji audiowizualnej, najczęściej w postaci regularnych odcinków, z zastosowaniem technologii RSS (Really Simple Syndication – umożliwia przesyłanie do odbiorcy najnowszych informacji z witryn internetowych) (Sigal, 2005), czy też technologii strumieniowania danych (ciągłego transferu danych z jednego komputera do drugiego w czasie rzeczywistym) (Wikinson, 2008). Wyróżniamy kilka rodzajów webcastów: może być nim blog, audycja radiowa lub lektor czytający różnego rodzaju materiały. Najczęściej serwisy takie prowadzone są przez stacje radiowe i telewizyjne, ośrodki edukacyjne, koncerty medialne. Serwisy tego typu oferują możliwość pobrania plików webcastowych lub ich bezpośrednie odtwarzanie. Najważniejsze serwisy współdzielenia to YouTube, Yahoo! Video – filmy; Flickr, PhotoShelter – fotografia; SlideShare, SlideAware – prezentacje multimedialne i ShareMethods; Scribd – dokumenty. Cechą wspólną tych serwisów jest możliwość bezpłatnej publikacji własnych zasobów, katalogowania i udostępniania ich publicznie lub ze zdefiniowaniem uprawnień dostępu. Jest to bardzo atrakcyjna forma nauczania, która może znacznie wzbogacić przekazywaną wiedzę i ułatwić jej przyswojenie.

Zakładkami społecznościowymi, tzw. *social bookmarking*, określa się rekomendacje lub współdzielenie społeczne kolekcji odnośników do stron WWW i wiadomości w sieci, katalogowanych przez użytkowników. Social bookmarking polega na składowaniu, kategoryzacji, dzieleniu się czy wyszukiwaniu stron internetowych, zebranych w ramach kolekcji zakładek. Zbiory mogą być albo publicznie dostępne dla wszystkich odwiedzających, albo dla zdefiniowanych grup użytkowników. Założeniem tego narzędzia jest sprawne dotarcie do zasobów internetowych o określonej tematyce lub charakterze za pomocą wspólnych dla serwisu tagów lub listy zakładek danego użytkownika. Tagi mogą być znakami lub słowami kluczowymi, które przypisane do określonego fragmentu informacji pozwalają na jego klasyfikację. Dzięki nim wyszukiwanie odpowiednich materiałów w bazach danych serwisów jest dużo sprawniejsze i bardziej wydajne (Fabian, 2010). Inną grupą narzędzi z omawianego zakresu są aplikacje typu *mashup*. Aplikacje te odnoszą się do hybrydowej funkcjonalności, pozwalającej na „wymieszanie danych” z różnych źródeł, tworząc tym samym nową jakość informacji. Najbardziej popularne serwisy charakterystyczne dla tej grupy narzędzi to Google Maps czy Google Earth, pozwalające indywidualnym użytkownikom na wprowadzanie danych do bazy danych aplikacji (Pennikal, 2009).

Z badań przeprowadzonych przez BEA Systems Inc., światowego lidera w dziedzinie oprogramowania infrastrukturalnego dla przedsiębiorców, wynika, że usługi internetowe są najważniejszą technologią stymulującą zapotrzebowanie na rozwiązania Web 2.0. Łączą one systemy i automatyzują procesy biznesowe, upraszczając je i eliminując koszty związane z tradycyjnymi technologiami integracji (Ganowska, 2007). Dlatego liczące się na rynku przedsiębiorstwa coraz częściej będą adaptować tego typu technologie dla osiągnięcia swoich najważniejszych celów biznesowych.

### 3. Badania w polskich przedsiębiorstwach

Obserwując trendy występujące we współczesnym świecie oraz analizując wyniki badań własnych możemy przyjąć, że e-learning będzie się nadal dynamicznie rozwijał. Udział e-learningu, a tym samym narzędzi społecznościowych we wszystkich działaniach edukacyjnych, realizowanych przez firmy, na całym świecie wzrasta. Szacuje się, że nakłady na szkolenia w roku 2011 wzrosną o około 9% w stosunku do roku 2010, a zatrudnienie w działach szkoleń wzrośnie o 2% (Harward, 2010). Sprzyja temu rozwój nowych technologii i urządzeń do przekazywania informacji, które tworzą zupełnie nowe możliwości kształcenia.

Obecną sytuację wykorzystania systemów e-learningowych na potrzeby przedsiębiorstwa szczegółowo obrazują wyniki badań ilościowych i jakościowych, przeprowadzonych w czerwcu i lipcu w 2010 r. przez TNS OBOP. Realizacja dziesięciu Pogłębionych Wywiadów Indywidualnych z szefami działów HR oraz menadżerami wybranych firm pozwoliła na opracowanie funkcjonujących modeli procesu wdrożeniowego systemów, zastosowania dostępnych narzędzi oraz wpływu korzyści na rozwój i konkurencyjność przedsiębiorstwa. Wyniki przeprowadzonych badań pozwoliły na określenie znaczenia i wpływu wdrożenia e-learningu na zarządzanie przedsiębiorstwem oraz na zarysowanie perspektyw jego rozwoju w tym kontekście. Dokonana analiza wyników umożliwiła także identyfikację zmian, jakie nastąpiły w strategii działania, strukturze organizacyjnej oraz kulturze pracy podmiotów gospodarczych po wdrożeniu rozwiązań e-learningowych.

W badanych firmach zostały wdrożone systemy e-learningowe następujących przedsiębiorców: SAP, Saba, IBM, WBT, Oracle (rys. 1).

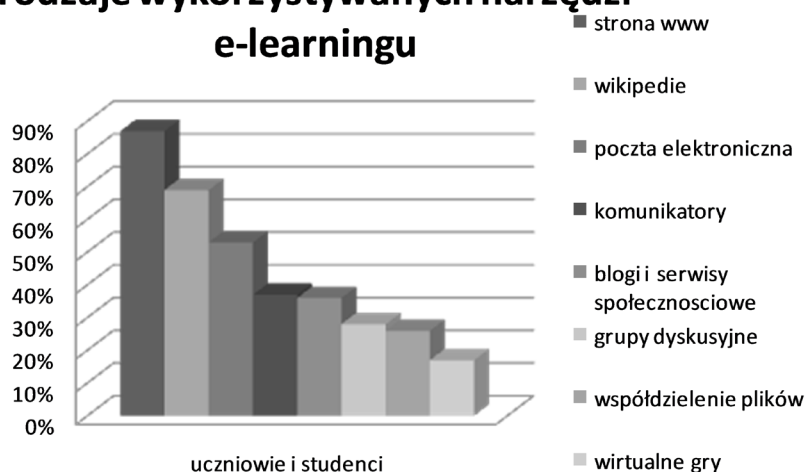
SAP	Saba	IBM	WBT	Oracle
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coface Poland</li> <li>• TP SA</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• AmRest</li> <li>• TP SA</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ING Bank</li> <li>• INVEST Bank</li> <li>• Alior Bank</li> <li>• Raiffaisen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Raiffaisen</li> <li>• BRE Bank</li> <li>• Roche</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• MetLife</li> </ul>

**Rysunek 1.** Rozkład produktów w badanych przedsiębiorstwach  
Źródło: Opracowanie własne na podstawie (Raport TNS OBOP, 2010).

Natomiast badania ilościowe przeprowadzone metodą Omnimas na reprezentatywnej grupie 1000 respondentów pozwoliły na określenie skali wykorzystania rozwiązań e-learningowych, w tym narzędzi *social learning*, ze szczególnym uwzględnieniem młodzieży oraz osób aktywnych zawodowo.

Analiza powyżej wspomnianych badań potwierdziła, że narzędzia typu *social learning* są w Polsce popularne wśród internautów, zwłaszcza wśród młodych osób (rys. 2). Jednakże w porównaniu z wynikami badań innych europejskich krajów pozostaje daleko w tyle.

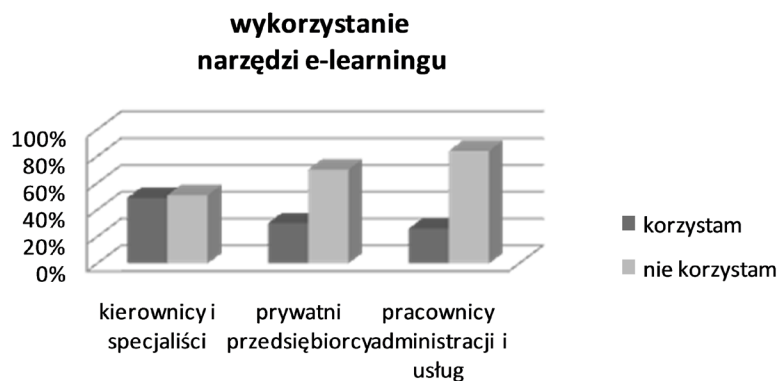
## rodzaje wykorzystywanych narzędzi e-learningu



**Rysunek 2.** Rodzaje wykorzystywanych narzędzi e-learningu  
Źródło: Opracowanie własne na podstawie (Raport TNS OBOP, 2010)

Powyżej wspomniane badania wykazały, że z rozwiązań e-learningowych wśród uczniów i studentów korzysta 39%, zaś 37% z nich odwiedza blogi i serwisy społecznościowe, 38% używa komunikatorów, a 26% udziela się w grupach dyskusyjnych. Jednocześnie badania przeprowadzone w Wielkiej Brytanii w 2009 pokazują, że 90% młodzieży korzysta z komunikatorów, blogi i serwisy społecznościowe użytkuje 79%, a wirtualne gry stanowią rozrywkę i edukację dla 67% ankietowanych (Luckin, Clark, 2009). Taki stan rzeczy może wynikać z faktu, że polski rynek edukacyjny dopiero rozpoczyna próby z e-learningiem, podczas gdy światowe uniwersytety z powodzeniem wykorzystują najnowsze narzędzia e-learningowe w edukacji.

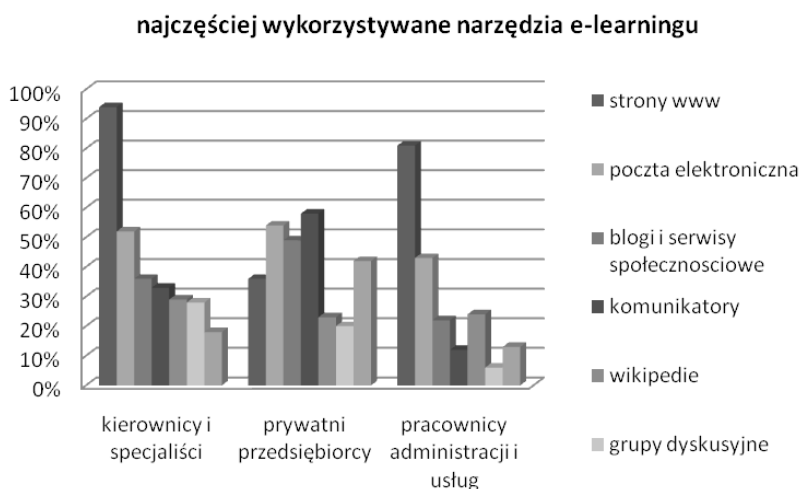
Analiza wyników badań ilościowych pozwoliła ustalić, że wśród pracowników najczęściej korzystających z rozwiązań e-learningowych są osoby w wieku do 39 lat, z wyższym wykształceniem lub nadal uczące się, oceniające swoją sytuację materialną jako dobrą oraz osoby żyjące bez rodziny (kawaler/panna, osoby rozwiedzione).



**Rysunek 3.** Wykorzystanie narzędzi e-learningu wśród pracowników  
Źródło: Opracowanie własne na podstawie (Raport TNS OBOP, 2010)

Najwyższy odsetek odpowiedzi pozytywnych (42%) uzyskano wśród osób powiązanych z kadrami zarządzającą, 30% to właściciele prywatnych przedsiębiorstw, a 26% ankietowanych to pracownicy niższego szczebla (rys. 3). Przyczynę dość niskiego wykorzystania narzędzi e-learningowych upatrywać można w braku odpowiedniej kultury kształcenia, a tym samym wyobrażenia, jak przebiega „nowoczesny” proces uczenia się. W poprawie tego stanu kluczowa jest postawa poszczególnych menadżerów oraz kadry zarządzającej, będąca czynnikiem wpływającym na rozwój technik informacyjno-komunikacyjnych i ich zastosowanie w kształceniu. Oznacza to podejmowanie działań mających na celu budowanie wartości firmy w oparciu o wiedzę, zaangażowanie większej ilości środków na motywowanie pracowników do dzielenia się i korzystania z zasobów wiedzy. Jest to strategia długoterminowa, ale bez niej żadne inne inicjatywy bezpośredniego wspierania e-learningu nie mogą odnieść sukcesu. Z punktu widzenia pracowników korzystających z narzędzi e-learningowych, najważniejszą ich zaletą jest nieograniczona dostępność materiału szkoleniowego oraz indywidualizacja procesu kształcenia.

Wyniki tych badań przedstawiają również najpopularniejsze narzędzia wykorzystywane przez respondentów. Są to: strona www (83%), poczta elektroniczna (52%), wikipedie (37%), blogi i serwisy społecznościowe (30%), komunikatory (27%), współdzielenie plików oraz grupy dyskusyjne (po 19%), wirtualne gry (6%) i inne (2%). Biorąc pod uwagę grupy zawodowe, rozkład wygląda następująco (rys. 4):



**Rysunek 4.** Typologia wykorzystywanych narzędzi e-learningu wśród pracowników  
Źródło: Opracowanie własne na podstawie (Raport TNS OBOP, 2010)

Narzędziem najczęściej wykorzystywanym przez kierowników, specjalistów oraz pracowników szeregowych były strony www, skąd czerpią wszystkie potrzebne informacje. Wysoko uplasowała się również poczta elektroniczna, która służy pracownikom do utrzymywania kontaktów biznesowych oraz przekazywania informacji. Stopień wykorzystania narzędzia Web 2.0 wśród tej grupy pracowników jest najmniejszy. Natomiast wśród prywatnych przedsiębiorców najbardziej popularne (obok poczty elektronicznej) okazały się właśnie narzędzia typu *social learning*, tj. komunikatory, blogi, serwisy społecznościowe czy współdzielenie plików.

Stopień wykorzystania w polskich przedsiębiorstwach rozwiązań e-learningowych, a zwłaszcza narzędzi *social learning*, przedstawia się dużo gorzej. Jedyne duże korporacje lub firmy rozproszone geograficznie stosują zintegrowane systemy e-learningowe i korzystają z narzędzi *social learning* do komunikacji i dzielenia się wiedzą. Przeprowadzone badania jakościowe wśród polskich przedsiębiorców ukazały, że menadżerowie znają korzyści związane z zastosowaniem w edukacji rozwiązań Web 2.0, jednakże na chwilę obecną nie wdrożyli ich do systemów edukacji własnych firm ze względu na ich nieformalny charakter oraz brak możliwości kontroli treści i przebiegu całego procesu.

Pogłębione wywiady indywidualne z szefami działów HR firm, które wdrożyły systemy e-learningowe, wykazały, że jedynie w kilku z ankietowanych przedsiębiorstwach menadżerowie byli przychylni zastosowaniu narzędzi Web 2.0. Część systemów wdrożonych w przedsiębiorstwach dysponuje wewnętrznymi formami społecznościowymi, podpiętymi pod platformę e-learningową, z których pracownicy bardzo chętnie korzystają. Wymieniają się spostrzeżeniami z odbytych szkoleń oraz zdobytą wiedzą, jednak rzadko sami tworzą nowe treści czy wchodzą w dyskusje na szersze tematy. Pracownicy w większości firm korzystają z różnego rodzaju blogów tematycznych i forów społecznościowych, jednak robią to we własnym zakresie i bez zainteresowania przełożonych. Większość respondentów nie widzi możliwości korzystania z zewnętrznych form społecznościowych typu GoldenLine, Facebook, Nasza Klasa z uwagi na konieczność zachowania tajemnicy firmowej. Według respondentów korzystanie z serwisu społecznościowego nie może być porównywane z formalnym szkoleniem. Przy formalnym szkoleniu ważne jest, żeby pracownicy przeszli przez konkretną treść szkoleniową i niezbędny jest miernik, który pokazuje, że zostało to osiągnięte. Jeżeli firma chciałaby udostępnić ludziom swobodny przepływ myśli i wiedzy na luźnych zasadach, wówczas warto skorzystać z portali społecznościowych, jednak w przypadku osiągnięcia konkretnego celu biznesowego konieczne jest zaangażowanie moderatora.

Z wypowiedzi osób zajmujących stanowiska kierownicze wynika, że narzędzia Web 2.0 są bardzo popularne wśród pracowników i mogłyby być wykorzystywane dla przepływu wiedzy czy opinii również z korzyścią dla pracodawcy. Jednak z obawy na brak kontroli pracodawcy już na wstępie rezygnują z tego typu narzędzi. Badane firmy zauważają jedynie potencjał dla wykorzystania tej formy edukacji w celach promocyjnych swojej oferty na stronach internetowych. Udostępniane są klientom krótkie kursy e-learningowe, dzięki którym mogą szczegółowo zapoznać się z ofertą firmy w ciekawej i przystępnej formie. Jednak takie użycie narzędzi Web 2.0 nie ma nic wspólnego z wykorzystaniem nauczania nieformalnego na potrzeby przedsiębiorstwa. Sięganie po interaktywne narzędzia społecznościowe nie jest w tej chwili rozważane przez polskie firmy, głównie z uwagi na brak zaufania kadry zarządzającej do takich rozwiązań, w szczególności braku kontroli na procesem zarządzania wiedzą oraz braku informacji o korzyściach biznesowych związanych z ich zastosowaniem.

#### **4. Przyszłość narzędzi social learning w polskich przedsiębiorstwach**

Zdaniem analityka e-learningu, Josha Bersina, nauczanie nieformalne będzie stanowiło jeden z głównych trendów e-learningu w najbliższych latach. Według raportu z dokonanych przez niego badań wynika, że od roku 2009 rozpoczął się ogromny wzrost popytu na nieformalne

nauczanie i uczenie się – wzrost znaczenia tzw. *social learning* i *social media*. Według badań autora ponad 65% ankietowanych wierzy w ogromną wartość nieformalnego nauczania w szkoleniach korporacyjnych (Bersin, 2009).

Trafność raportu Bersina potwierdzają badania przeprowadzone przez ASTD Learning Circuits E-learning Trends 2011. Badane organizacje wykorzystują narzędzia *social learning* dla celów edukacyjnych swoich pracowników (blogi – 20%, podcasting – 12,5%, portale społecznościowe – 13,8% czy web conferencing – 40%), a zastosowanie ich wpływa pozytywnie na obniżenie kosztów szkoleniowych, przede wszystkim na większe zaangażowanie pracowników i szybsze uzyskanie wymaganych kompetencji (E-learning Trends, 2011). Ponadto wprowadzenie narzędzi *social learning* spowoduje jeszcze większą wymianę wiedzy wśród pracowników i dostęp do opinii specjalistów z całego Świata. Specjaliści branży IT zgodnie twierdzą, że upowszechnienie technologii Web 2.0 prowadzi do zmian nie tylko w indywidualnym sposobie pracy, ale także wpływa na zmiany struktur i pryncypiów organizacyjnych (Wąsowska, Bielewicz, 2009). Technologia Web 2.0 coraz częściej będzie adaptowana do celów biznesowych, co umożliwi znaczne zwiększenie wydajności pracowników takich działów, jak marketing, sprzedaż, komunikacja, prace badawczo-rozwojowe i kadry.

Na rozwój tzw. społecznego uczenia się (*social learning*) w organizacjach wskazują również badania przeprowadzone przez Masie Center (Masie, 2009). Obecnie na świecie aż  $\frac{3}{4}$  organizacji używa *social learning* lub planuje z niego korzystać. Ponadto z sondażu przeprowadzonego przez Microsoft i agencję Accenture, prezentowanego na konferencji Middle East & Africa Global Energy Forum 2009 w Dubaju, wynika, że 70% respondentów uważa współpracę i dzielenie się wiedzą za niezbędne do redukcji kosztów. Co więcej, 61% respondentów zadeklarowało spędzanie co najmniej godziny dziennie na szukaniu informacji i źródeł wiedzy koniecznych dla skutecznego wykonywania swojej pracy (Microsoft, 2009).

Najczęściej używane narzędzia to: wiki, blogi, dokumenty sieciowe, sieci społeczne, fora dyskusyjne, współpraca na sali szkoleniowej lub grupy projektowe czy zewnętrzne sieci społeczne. Są to tzw. środowiska wspierania współpracy – zaliczamy do nich również gry edukacyjne dla grupy graczy, zadania osadzone w wirtualnych światach czy zwykłe aplikacje internetowe. Przykładem środowiska wspierającego współpracę może być narzędzie typu Ning. Umożliwia on nauczycielom stworzenie wirtualnego warsztatu pracy dla uczniów. Warsztat ten zaopatrzony może być w elementy pobierające wybrane treści ze stron internetowych, czaty tematyczne, fora dyskusyjne, możliwość zakładania profili, dzielenia się dokumentami, kalendarzami, muzyką, oraz wiele innych narzędzi. Do najważniejszych korzyści, jakie zaliczają się do tworzenia takich środowisk, jest praca w grupach oraz umiejętności krytycznego myślenia. Ponadto, nauczyciel może w czasie rzeczywistym ocenić te umiejętności i dać swoim uczniom cenną informację zwrotną. Wspólną pracę uczniów nad zleconymi zadaniami, jak również uczestnictwo w moderowanych rozmowach i dyskusjach umożliwi postęp związany z internetowymi narzędziami komunikacyjnymi. Narzędzia komunikacji on-line, tj. Skype, Twitter i inne platformy mikroblogowe, np. Edmodo, umożliwią nieograniczoną łączność ze specjalistami różnych dziedzin z całego świata. Ponadto uczniowie będą mogli uczyć się sztuki publicznych wypowiedzi i czerpać edukacyjne korzyści z kontaktu z innymi uczącymi się.

Dzięki zastosowaniu nowoczesnych i popularnych technologii na potrzeby edukacji w przedsiębiorstwie zwiększy się możliwość zastępowania szkoleń tradycyjnych metodą e-learningową. Wykorzystanie na potrzeby przedsiębiorstwa narzędzi *social learning* zwiększy potencjał edukacyjny metod nauczania elektronicznego, jak również ich atrakcyjność. Dodatkowo wprowadzenie do strategii e-learningowych organizacji tzw. nieformalnego nauczania, w którym na potrzeby edukacji pracowników rozwijany jest dostęp do społecznych mediów, treści tworzone są przez wszystkich uczestników i nie ma określonego celu czy programu nauczania, spowoduje większy i szybszy dostęp do specjalistycznej wiedzy, poprawę wydajności zespołów w wyniku



zwiększenia komunikacji i współpracy zespołu oraz zwiększenie aktywności pracowników i udziału we własnym rozwoju zawodowym. Inną funkcją, jaką należy wykorzystać przy zastosowaniu w edukacji narzędzi *social learning*, jest możliwość trenowania umiejętności miękkich, tj. umiejętność współpracy, prezentacji, krytycznego myślenia, wyciągania wniosków, działania pod presją itp. Umiejętności interpersonalne ćwiczone do tej pory zazwyczaj podczas szkoleń tradycyjnych, dzięki zastosowaniu nowoczesnych rozwiązań technologicznych będą stanowić częściowo lub całkowicie element szkolenia e-learningowego.

Wykorzystanie gotowych narzędzi typu *social learning* czy tworzenie i rozwijanie nowych inicjatyw zarówno przez ośrodki edukacyjne, instytucje publiczne czy przez prywatnych przedsiębiorców znacząco wpływa na proponowaną przez nich ofertę kształcenia oraz na promocję tej metody kształcenia wśród polskiego społeczeństwa. Jak podkreśla A. Pietrzykowski (Pietrzykowski, 2009), dodatkowo może przyczyniać się do wspierania idei otwartości w e-learningu. Koncepcja ta zakłada stwarzanie i wykorzystywanie technologii, obsługi, wytwarzania i składowania wiedzy w celu dzielenia się nią z innymi uczestnikami życia społecznego w sieci.

Zastosowanie w przedsiębiorstwach społecznościowych rozwiązań technologicznych do celów edukacyjnych doskonale wpisuje się w koncepcję wszechobecnego uczenia się (*u-learning – ubiquitous learning*). Szeroko pojęty *u-learning* zapewnia osobie uczącej się nieograniczone możliwości edukacyjne. Osoba funkcjonująca w przestrzeni edukacyjnej może z niej korzystać w dowolnym momencie i miejscu (Graf, 2008). Idea wszechobecnego uczenia się będzie prowadzić do szeregu przeobrażeń społecznych, a także do szybszego i bardziej trafnego przyswajania wiedzy i umiejętności.

## 5. Podsumowanie

Doświadczenia organizacji, które z powodzeniem wykorzystują narzędzia *social learning* udowadniają, że zwiększają one potencjał edukacyjny metod nauczania elektronicznego, jak również ich atrakcyjność. Inną funkcją, na jaką należy zwrócić uwagę, jest możliwość trenowania umiejętności miękkich, tj. współpracy, prezentacji, krytycznego myślenia, wyciągania wniosków, działania pod presją itp. Umiejętności interpersonalne ćwiczone do tej pory zazwyczaj podczas szkoleń tradycyjnych, dzięki zastosowaniu nowoczesnych rozwiązań technologicznych mogą stanowić częściowo lub całkowicie element szkolenia e-learningowego. Przedsiębiorcy, obserwując popularność oraz siłę oddziaływania portali społecznościowych, wkrótce przekonają się do ujęcia tej metody w swoich strategiach e-learningowych, a narzędzia edukacji nieformalnej znajdą się na firmowych platformach szkoleniowych również w Polsce.

## 6. Bibliografia

1. Arrington, M. (2009). Facebook now nearly twice the size of myspace worldwide. <http://techcrunch.com/2009/01/22/facebook-now-nearly-twice-the-size-of-myspace-worldwide/> [02.02.2010].
2. Bersin, J. (2009). From E-Learning to We-Learning. <http://joshbersin.com/2009/09/25/from-e-learning-to-we-learning/> [01.02.2010].
3. Bodziony, I. (2009). Ponad 300 tys. polskich dzieci czyta blogi. <http://www.interaktywnie.com/biznes/newsy/raporty-i-badania/ponad-300-tys-polskich-dzieci-czyta-blogi-3872> [01.02.2010].
4. Downes, S. (2007). Emerging technologies for learning. [http://www.partners.becta.org.uk/page\\_documents/research/emerging\\_technologies07\\_chapter2.pdf](http://www.partners.becta.org.uk/page_documents/research/emerging_technologies07_chapter2.pdf) [02.03.2010].
5. E-learning Trends (2011). <http://www.astd.org/Publications/Newsletters/ASTD-Links/ASTD-Links-Articles/2011/01/E-Learning-Trends-2011.aspx>.
6. Fabian, A., Henze, N. (2010). Optimizing Search and Ranking in Folksonomy Systems by Exploiting Context Information. Cordeiro, J., Filipe, J. (Eds.). Web Information Systems and Technologies. Springer, Berlin.
7. Ganowska, I. (2007). SOA – kluczowy warunek efektywnego stosowania technologii Web 2.0. <http://www.bankier.pl/wiadomosc/SOA-kluczowy-warunek-efektywnego-stosowania-technologii-Web-2-0-1652656.html> [02.03.2010].
8. Graf, S. (2008). Adaptivity and personalization in Ubiquitous Learning Systems. Holzinger, A. HCI and Usability for Education and Work. Springer, Graz.

9. Harward, D. (2010). 10 Predictions for 2011: Trends that Will Reshape the Training Industry. <http://www.trainingindustry.com/articles/10-predictions-for-2011.aspx> [02.01.2011].
10. Second Life Polska (2010). <http://secondlife.pl/> [12.05.2010].
11. Kittredge, G. (2009). How Big is Blogosphere. <http://www.booksblogsandbeyond.com/2009/04/how-big-is-the-blogosphere.html> [14.03.2010].
12. Luckin, R., Clark, W. (2009). Learners' use of Web 2.0 technologies in and out of school. [http://research.becta.org.uk/upload-dir/downloads/page\\_documents/research/web2\\_technologies\\_ks3\\_4.pdf](http://research.becta.org.uk/upload-dir/downloads/page_documents/research/web2_technologies_ks3_4.pdf) [12.11.2010].
13. MacManus, R. (2009). Dokąd zmierza Internet. [http://ww.think.org.pl/index.php?option=com\\_content&task=view&id=130&Itemid=76](http://ww.think.org.pl/index.php?option=com_content&task=view&id=130&Itemid=76) [02.03.2010].
14. Masie, E. (2009). Social Learning Survey. <http://www.masie.com/social1> [02.01.2011].
15. Mazurek, G. (2008). Blogi i wirtualne społeczności – wykorzystanie w marketingu. Wolters Kluwer, Kraków.
16. Microsoft (2009). <http://sociallearning.pl/?p=117> [20.03.2011].
17. Okonek, P. (2010). Przyszłość blogosfery. [http://www.web.gov.pl/g2/big/2010\\_05/91d6daaebe688b769f580c0fb65ad0.pdf](http://www.web.gov.pl/g2/big/2010_05/91d6daaebe688b769f580c0fb65ad0.pdf) [02.07.2010].
18. Wikistats (2011). [http://s23.org/wikistats/wikipedias.html.php?sort=good\\_desc](http://s23.org/wikistats/wikipedias.html.php?sort=good_desc) [03.03.2010].
19. Pennikal, S. (2009). Mashups and the Enterprise. [http://www.mphasis.com/pdfs/Mashups\\_and\\_the\\_Enterprise.pdf](http://www.mphasis.com/pdfs/Mashups_and_the_Enterprise.pdf) [13.05.2010].
20. Pietrzykowski, A. (2009). Otwartość w e-learningu, e-mentor 3(30).
21. Raport Linden Lab (2009). The Second Life Economy. <https://blogs.secondlife.com/community/features/blog/2009/04/16/the-second-life-economy> [03.03.2010].
22. Raport Technorati (2009). State of the Blogosphere. <http://technorati.com/blogging/feature/state-of-the-blogosphere-2009/> [02.07.2010].
23. Raport z badań TNS OBOP (2010). Funkcjonowanie systemu e-learningu w polskich przedsiębiorstwach.
24. Sarvary, M. (2008). Metaświaty: telewizja przyszłości?, Harvard Business Review (60).
25. Serwisy społecznościowe w Polsce (2009). <http://www.slideshare.net/dlinkpl/serwisy-spoecznościowe-w-polsce-1779250> [20.03.2011].
26. Sigal M. (2005). Envisioning RSS as a Web 2.0 platform. <http://blogs.oreilly.com/digitalmedia/2005/08/envisioning-rss-as-a-web-20-pl.html> [12.02.2010].
27. Tapscott, D., Williams, A. (2008). Wikinomia. O globalnej współpracy, która zmienia wszystko. Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
28. Wądołowska, K. (2010). Społeczności wirtualne. [http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2010/K\\_058\\_10.PDF](http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2010/K_058_10.PDF) [03.06.2010].
29. Wąsowska, P., Bielewicz, A. (2009). Organizacja 2.0: firma bez barier. Harvard Business Review Polska (83).
30. Wilkinson, J. (2008) IPTV: Streaming Media. Communication Technology Update and Fundamentals 11th Edition, Focal Press, Burlington.

## Social Learning Tools Usage in Polish Enterprises

### Summary

**Keywords:** social learning tools, e-learning, web 2.0, social networking sites, informal teaching, soft skills

The experiences of the organizations that are successfully using social learning tools prove that they increase the educational potential of electronic learning methods as well as their attractiveness. Another function of these tools is the opportunity to train in soft skills such as collaboration, presentation, critical thinking, drawing conclusions, actions under pressure, etc. Interpersonal skills practiced up usually during traditional training, thanks to modern technology may be partially or fully part of the e-learning training. Nowadays trends show that businesses include this method in their e-learning strategies and install informal learning tools on the corporate training platforms.