

ВПЛИВ ВНУТРІШНІХ ФАКТОРІВ ТА СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ВИНИКНЕННЯ ІНЦИДЕНТІВ В ОРГАНІЗАЦІЯХ: АНАЛІЗ ТА МОДЕЛЮВАННЯ

Пантелєєв В.О., Мазепа А.Д., Фісенко Д.М.

Харківський національний університет радіоелектроніки,
кафедра інфокомунікаційної інженерії ім. В.В. Поповського,
Україна.

E-mail: vadym.panteliev@nure.ua,
artem.mazepa@nure.ua
dmytro.fisenko@nure.ua

Abstract

This study investigates whether internal social networks impact employee engagement, a key priority for professionals in public relations, and, if so, how they do so. Specifically, a conceptual model is proposed and tested, linking employees' use of internal social networks, their perceptions of organizational transparency, and organizational identification to employee engagement. Survey results from employees across various organizations that have adopted internal social networks demonstrate that social network usage enhances perceptions of organizational transparency and identification, which in turn leads to increased employee engagement. The theoretical and practical implications of these findings are discussed

Внутрішні соціальні медіа – це використання соціальних медіа для поширення місії організації через взаємодію між співробітниками та між організацією та її працівниками. Він може бути двох форм:

1. Корпоративні соціальні медіа – це соціальні медіа, спеціально розроблені для організаційного спілкування. Наприклад, Facebook Workplace і Yammer — це програми, які віддалено підключають організації за допомогою таких функцій, як можливість надсилати повідомлення будь-кому в організації користувача або ділитися публікаціями з колегами.

2. Популярні соціальні медіа-мережі, такі як Twitter і LinkedIn, де публікації діляться як для організації, так і для громадськості. Це більш поширена форма, оскільки вона недорога, а працівники вже знайомі з цими мережами.

Внутрішні соціальні медіа сприяють віддаленому горизонтальному та вертикальному спілкуванню між організаціями. Публікуючи, транслуючи, коментуючи та обмінюючись повідомленнями, співробітники можуть зміцнити існуючі стосунки та створити нові. Ідеї та знання на робочому місці можна швидко поширювати для підвищення ефективності організації. Мета внутрішніх мереж полягає в тому, щоб збільшити кількість залучених співробітників, визначених як «співробітники, які пов'язані з цінностями та місією компанії, відчувають себе повноважними, привносять енергію, пристрасть і самовідданість своїй роботі, а також служать захисниками».

Нещодавнє дослідження [1] показало, що фахівці з внутрішніх комунікацій використовують обидва типи соціальних мереж для спілкування та взаємодії з працівниками. Насправді, загальні соціальні медіа-платформи частіше використовуються для внутрішньої комунікації, ніж корпоративні соціальні медіа, через низьку вартість та обізнаність працівників з можливостями цих платформ [2].

На основі досліджуваного матеріалу була виведена, концептуальна модель впливу використання працівниками внутрішніх соціальних мереж на залученість працівників представлена на рисунку 1. Загалом, дослідження прогнозує, що за умови попередньої задоволеності відносин працівників з організацією, використання працівниками внутрішніх соціальних мереж сприяє підвищенню рівня сприйняття організаційної прозорості, організаційної ідентифікації працівників та їхньої залученості до

Мета — Головна ціль організації, яка визначає її стратегію та напрямок роботи. Введення ресур-

зовнішні фактори (відображені по периметру).

Соціальний і культурний вплив = швидке поширення інформації через соціальні мережі може

ПРАВИЛЬНИКИ-СПЕЦПРОЕКТНИКИ МОЖУТЬ НЕСАМАНШОНО ОВАНО РОЗПОВСЮДЖУВАТИ КОНФІДЕНЦІЙНУ ІНФОРМА-

Таким чином, схема демонструє, як взаємодія різних внутрішніх і зовнішніх факторів, включаючи соціальні мережі, може впливати на виникнення інцидентів в організаціях.

Дослідження [1] показує, що коли працівники відчують, що організація демонструє готовність розкривати правдиву, повну та корисну інформацію, бути відкритою, підзвітною та демонструвати турботу про їхні потреби в інформації, вони з більшою ймовірністю ідентифікують себе з організацією. Цей висновок не є несподіваним з огляду на те, що працівники схильні асоціювати себе з організаціями, які мають позитивні характеристики, оскільки це підвищує їхню самооцінку. Таким чином, вважаючи свою організацію прозорою, етичною та підзвітною, працівники з більшою ймовірністю сприйматимуть її як "свою" та відчуватимуть почуття приналежності до неї. Цей висновок відображає думку попередніх дослідників про те, що позитивне сприйняття організації, таке як відмінність та престиж, може посилити почуття ідентифікації працівників з організацією. Крім того, за наявності адекватної інформації про організацію, наприклад, про її фундаментальні цінності, бачення, цілі, стратегії та діяльність, працівники з більшою ймовірністю знайдуть спільні риси з організацією, а отже, будуть більш ідентифіковані з нею [5].

Організації функціонують у складних умовах, що вимагає ефективного управління людськими та технологічними ресурсами. Одним із ключових аспектів для стабільної роботи компанії є контроль за виникненням інцидентів, що можуть порушити нормальний процес роботи. Інциденти в організаціях можуть бути спричинені як внутрішніми факторами, такими як людські помилки або технічні збої, так і зовнішніми впливами, серед яких важливу роль відіграють соціальні мережі [6].

Соціальні мережі, будучи потужним інструментом для обміну інформацією, одночасно можуть стати джерелом ризиків для організації. Співробітники активно користуються соціальними мережами для спілкування, що може як допомогти в роботі, так і стати джерелом витоків інформації або неправильної інтерпретації даних. У цьому контексті особливо важливо розглянути взаємодію внутрішніх і зовнішніх факторів, які впливають на виникнення інцидентів в організаціях, та розробити відповідні моделі для аналізу і прогнозування таких ситуацій [7].

Людський фактор є основним джерелом виникнення інцидентів в організаціях. Навіть при високій автоматизації виробничих та управлінських процесів, рішення, що приймаються працівниками, мають значний вплив на ефективність роботи. Основні аспекти, що впливають на людський фактор: професійна компетентність і кваліфікація працівників (низький рівень підготовки або недостатні знання можуть призводити до помилок); мотивація і емоційний стан працівників (незадоволеність роботою або стрес можуть призвести до недбалого виконання завдань) [8].

Соціальні мережі надають можливості для швидкої комунікації, обміну досвідом та ідеями між співробітниками. Проте вони також можуть стати джерелом ризиків для організації.

Один з найсерйозніших ризиків соціальних мереж полягає у можливості витоку конфіденційної інформації. Незважаючи на політики конфіденційності в організаціях, працівники можуть випадково або навмисно ділитися інформацією через соціальні мережі, що може стати причиною фінансових і репутаційних втрат.

Соціальні мережі мають значний вплив на громадську думку. Невдалі висловлювання працівників, негативні відгуки або публікації, що викликають критику, можуть негативно позначитися на іміджі організації [8].

Неправильна інтерпретація інформації або поширення чуток через соціальні мережі може призвести до кризових ситуацій у компанії. Якщо така інформація не буде вчасно спростована, це може викликати паніку серед працівників або клієнтів.

Зловмисники можуть використовувати соціальні мережі для проведення кібератак, зокрема, через фішинг або соціальну інженерію. Витончені методи соціального впливу можуть призвести до того, що працівники організації будуть несвідомо надавати конфіденційні дані або доступ до корпоративних систем [9].

Для ефективного управління ризиками, пов'язаними з внутрішніми факторами і соціальними мережами, організаціям необхідно застосовувати аналітичні методи і моделювання. Моделювання ризиків дозволяє передбачати потенційні інциденти та вживати заходів для їх запобігання.

Використання статистичних методів дозволяє аналізувати дані про минулі інциденти і виявляти закономірності їх виникнення. Зокрема, можна визначити, які внутрішні фактори найчастіше призводять до проблем, та які зовнішні чинники, такі як активність у соціальних мережах, можуть підвищувати ризики.

Моделі поведінки працівників на основі психологічних теорій допомагають прогнозувати, як ті чи інші обставини можуть вплинути на прийняття рішень і дії працівників. Врахування впливу стресу

су, емоційного стану та зовнішніх впливів, таких як соціальні мережі, дозволяє точніше передбачати можливі інциденти.

Моделювання соціальних мереж [5] і аналіз взаємодій між працівниками дає можливість виявляти слабкі місця в системі безпеки та передбачати можливі ризики. Алгоритми машинного навчання можуть бути використані для виявлення підозрілої активності або аномалій у поведінці користувачів соціальних мереж [10].

Для мінімізації ризиків, пов'язаних з внутрішніми факторами і соціальними мережами, організаціям необхідно вживати низку заходів.

Організація повинна інвестувати в навчання і розвиток працівників, особливо в питаннях безпеки інформації та використання соціальних мереж. Проведення регулярних тренінгів дозволить знизити ймовірність помилок, пов'язаних з людським фактором [3].

Системи моніторингу активності в соціальних мережах можуть допомогти виявляти потенційні загрози та попереджати витіки інформації. Такі системи можуть також відстежувати взаємодії між працівниками і аналізувати можливі ризики.

Культура безпеки [3] повинна бути невід'ємною частиною корпоративної культури. Працівники повинні усвідомлювати важливість дотримання політик безпеки і конфіденційності, а керівництво повинно підтримувати відповідні ініціативи.

Виникнення інцидентів в організаціях значною мірою залежить від взаємодії внутрішніх факторів та зовнішніх впливів, зокрема соціальних мереж. Для ефективного управління ризиками необхідно проводити регулярний аналіз та моделювання можливих загроз, а також впроваджувати превентивні заходи, спрямовані на мінімізацію впливу людського фактора і зовнішніх чинників на роботу організації.

Література

1. Murad, A., & Liu, X. (2020). "Enterprise social media use and employee productivity: Exploring the connection." *Computers in Human Behavior*, 112, 106463. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106463>
2. Ewing, M., Men, L. R., & Qi, L. (2019). "Social media's role in employee engagement." *Journal of Public Relations Research*, 31(2-3), 46-62. DOI: <https://doi.org/10.1080/1062726X.2019.1622153>
3. Weber, S., & Shi, Y. (2020). "The role of corporate social media in employee engagement." *Journal of Communication Management*, 24(2), 112-130. DOI: <https://doi.org/10.1108/JCOM-11-2019-0145>
4. Lesener, T., Gussy, B., & Wolter, C. (2018). "The job demands-resources model: A meta-analytic review of longitudinal studies." *Work & Stress*, 32(3), 251-273. DOI: <https://doi.org/10.1080/02678373.2018.1529065>
5. Leonardi, P. M., Huysman, M., & Steinfield, C. (2021). "Enterprise social media: Definition, history, and prospects for the study of social technologies in organizations." *Journal of Computer-Mediated Communication*, 26(3), 127-138. DOI: <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmab001>
6. Yuan, Y., Wang, Z., & Zhang, J. (2021). "The mediation role of work-life conflict on employee engagement through personal social media." *Current Psychology*. DOI: <https://doi.org/10.1007/s12144-020-01113-w>
7. Karanges, E., Johnston, K., & Beatson, A. (2015). "The influence of internal communication on employee engagement: A systematic review." *Public Relations Review*, 41(5), 635-644. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.06.012>
8. Byrne, B. M. (2020). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming* (3rd ed.). New York, NY: Taylor and Francis Group. ISBN: 978-1138797031
9. Liu, D., Hou, B., & Liu, P. (2021). "Falling in Love with Work: The Effect of Enterprise Social Media on Thriving at Work." *Frontiers in Psychology*, 12. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.769054>
10. European Union Agency for Cybersecurity (ENISA). (2023). "Threat Landscape Report." <https://www.enisa.europa.eu/publications>.