

# Sosiaalinen Media organisaation kommunikoinnissa

Jukka Ruponen, IT Arkkitehti, Innovaattori



“Hiljaista tietoa” syntyy kun yhteisöllistä keskustelua ja tiedonvaihtoa ei tapahdu vaan kommunikointi rajoittuu henkilökohtaiselle tasolle.



# Internetin ”vallankumous”

“Web” mahdollisti **tiedon** keskitetyn julkaisun, ja sähköpostin



“Web 2.0” mahdollisti julkaisun kaikille, ilman sähköpostia



*Mitä enemmän sähköpostia lähetät, sitä enemmän sitä myös saat...*

# Sosiaalinen Media Organisaatiossa

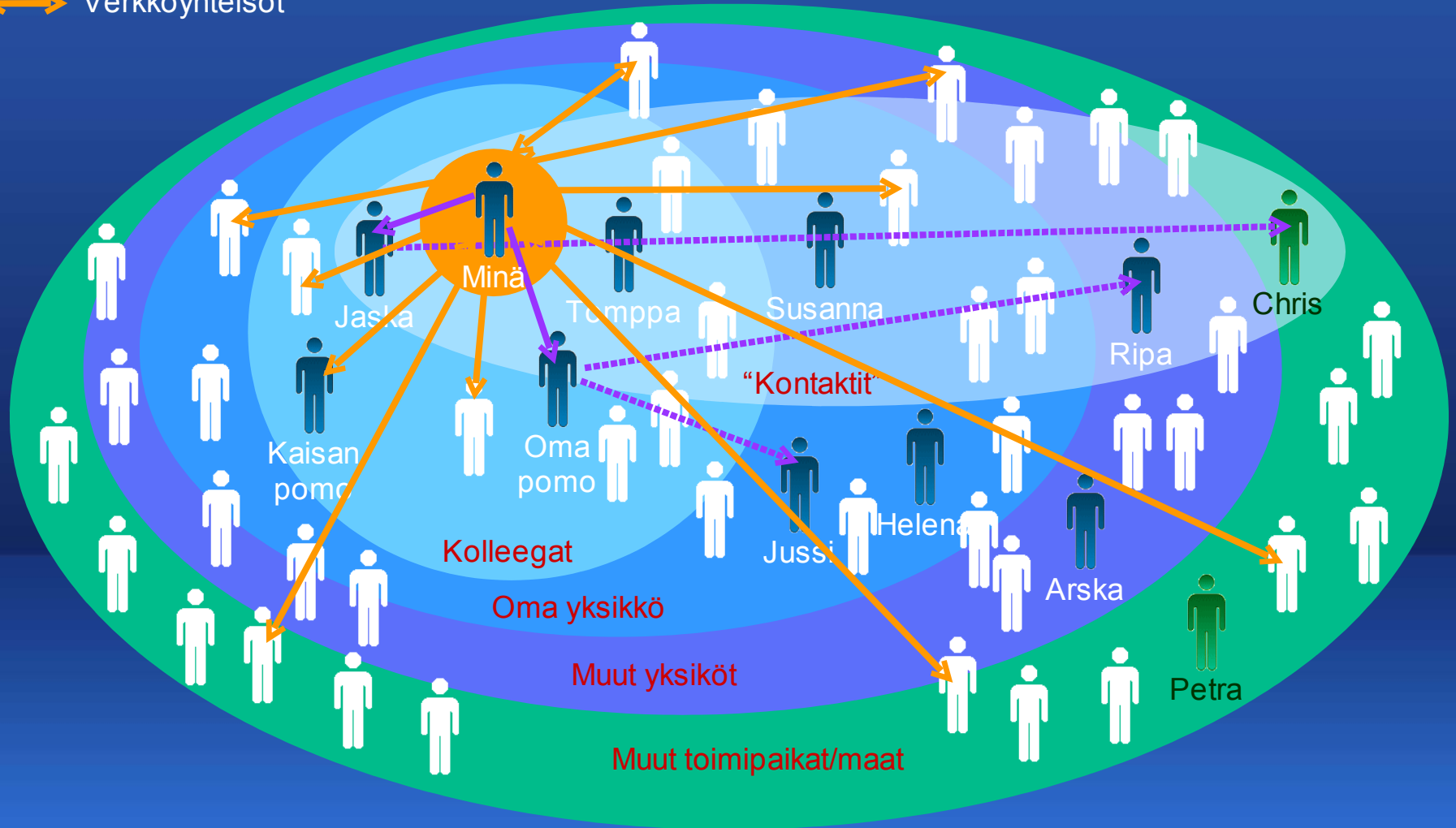


# 2010-luvun työkuulttuurit



# Henkilökohtainen kommunikointi vs. Yhteisöllisyys

- Suora sähköposti/viesti
- Välitetty sähköposti/viesti
- ↔ Verkkoyhteisöt





# Sosiaalisen Median tehtäviä organisaatiossa



Parantaa Organisaation Innovointikykyä ja Kommunikointia

Mahdollistaa Yhteisöjen Muodostuminen ja Osaamisen Löytyminen



Tukea Verkostoitumista ja Sosiaalista Kanssakäyntiä, myös silloin kun henkilöstö työskentelee erillään tai hajautetusti



Antaa Kaikille Mahdollisuuden Osallistua ja Vaikuttaa



Antaa Päätöksentekijöille Tukea Päätöksentekoon

Kasvattaa Organisaation Osaamista ja Nopeuttaa Oppimisprosessia



Antaa Menetelmiä Kerätä ja Käsitellä Hiljaista Tietoa, jotta se saadaan koko organisaation käyttöön

Ei kaikkien tarvitse käyttää sosiaalisen median välineitä. Tärkeintä on tarjota siihen mahdollisuus ja turvalliset välineet niille jotka haluavat.

# Ideasta toteutukseen

## 1. Idean / ehdotuksen julkituominen

- Kuvaa koko ideasi/ehdotuksesi niin selkeästi ja kattavasti kuin mahdollista (**blogs, wikis, forums, chatrooms**)
  - Palautteen ylimalkaisuus tai yksityiskohtaisuus riippuu sinun viestistäsi
- Ennen julkaisua, mieti selkeät ja ytimekkäät vastaukset seuraaviin kysymyksiin:
  - Mikä ideasi / ehdotuksesi on?
  - Mitä sillä saavutetaan / ratkaistaan?
  - Mikä sen vaikutusalue / potentiaali on?
- Testaa viestisi ensin jonkun kanssa. Mikäli kuulijalle ei heti selviä mistä on kysymys, mieti viesti uudelleen
- Julkaise ideasi siellä missä asiaan liittyvät ihmiset ovat (**blogs, wikis, forums, chatrooms, microblogs**)

## 2. Luokittele idea / ehdotus

- Hyvin luokiteltu idea tavoittaa helpommin aiheesta kiinnostuneet ihmiset (**tagging**)
- Ihmiset seuraavat eri aiheita, ja saavat tiedon ehkä feedinä (**RSS/Atom**)

## 5. Entä jos mitään ei tapahdu?

- **Aktiivisuus, Aktiivisuus, Aktiivisuus!**
- Kaikkia ideoita ei voi toteuttaa heti
- Siksi on tärkeää että ideat kategorioidaan ja arvioidaan, ja tallennetaan myöhempää käyttöä varten.
- Joku kuitenkin ehdottaa vastaavaa asiaa uudelleen, jolloin ideasi voidaan nostaa uudelleen esiin

## 3. Edistä ja markkinoi ideaasi

- Mitä hyötyä ideasta jos kukaan ei saa tietää?
- Kerro työryhmällesi ja esimiehillesi ja pyydä heiltä kommentti/arvio
- Verkostoidu muiden asiaan liittyvien kanssa ja pyydä heiltä kommentti/arvio (**feedback, rating**)
- Linkitä ideasi sinne missä aiheesta jo muutenkin keskustellaan (**linking, trackback, dogear**)
- Linkitä ideasi oheen tilastoja, tutkimuksia ja näkemyksiä (**linking, trackback, visual data analysis**)
- Perusta yhteisö (**communities, wikis, blogs**) ja anna sille tavoite kuvata:
  - Kuvaa yhteisesti mitä ongelmaa yritetään ratkaista?
  - Mikä on yhteinen ratkaisuehdotus?
  - Mitä onnistunut toteutus edellyttäisi (resurssit, teknologia, toimintamallin muuttaminen jne)?
  - Miten onnistumista mitataan?
  - Kuka on asianomistaja (käytäntöönpano)?

## 4. Etsi ideallesi katalyytti / sponsori

- Kuka hyötyisi ideasta eniten?
- Kuka on jo miettinyt asiaa tai ehdottanut vastaavaa?
- Kenellä on tärkeitä kontakteja idean eteenpäinviemiseksi