

Sosiaalinen media tietojohdamisen asialla

Monella meistä, ellei kaikilla, on jo yksi tai useampi käyttäjätili sosiaalisessa mediassa eli somessa. Vähintäänkin olemme siellä keskustelemassa perhe- ja ystäväpiirissä tai harrastuksiin liittyen. Asiantuntijan työssä ja ammatillisissa yhteyksissä sosiaalinen media on ehkä vieraampi kanava osallistua ja jakaa tietoa. Tässä muutama ajatus siitä, miten some voi palvella meitä entistä paremmin myös ammatillisesti.

TEKSTI: OLLI ILMARINEN

Miksi julkaisuni ei saa näyttöjä eikä kommentteja? Eikö ketään kiinnosta? Tuttu tunne. Joskus tuntuu, että julkaisun asiasisältö on käänteisesti verrannollinen sen saamaan näyttömäärään. Humoristinen kuva tai söpö lemmikki saa tykkäyksiä, asiantuntijan mielipide ei.

Lumipalloefektin salat pohjautuvat tunteisiin

Sosiaalisen median algoritmit suosivat voimakkaita tunteita herättäviä julkaisuja, joihin silmä tarttuu ja jotka pysäyttävät seuraajan. Kuluu muutama sekunti ja järjestelmä rekisteröi julkaisun nähdynsi. Paljon näyttöjä saavat julkaisut näytetään taas edelleen yhä suuremmalle joukolle palvelun käyttäjiä. Lumipalloefekti on valmis. (Pikaviestipalvelut kuten WhatsApp ja Messenger tekevät tähän poikkeuksen, koska julkaisut jaetaan suoraan valituille henkilöille tai ryhmille, ja vain näille.)

Julkaisun näyttömäärä riippuu kuitenkin aina ensisijaisesti julkaisijasi seuraavien henkilöiden määrästä. On hyvin tavallista, että julkaisu näkyy (näytetään) vain n. 20–30 % kavereistasi tai seuraajistasi. Jos kuitenkin saat käyttäjän, jolla on paljon seuraajia, jakamaan julkaisusi, voit saada sille nopeasti moninkertaisen näkyvyyden.

Kannattaakin kokeilla rohkeasti erilaisia avauksia, asiallisuus ja hyvät käytöstavat muistaen. Myös komentoimalla toisten julkaisuja saat näkyvyyttä ja lisää seuraajia. Sopivia aihetunnisteita eli hashtagia (esim. #tietojohdaminen) käyttämällä voit auttaa julkaisusi näkymään myös niille, jotka eivät seuraa sinua.

Sosiaalinen vs. asosiaalinen media

Sosiaalista mediaa on syytetty myös vihapuheesta, valeutisista ja ”kuplautumisesta”, jossa ihmiset keskustelevat asioista samaa mieltä olevien kanssa ja näkevät

entistä enemmän julkaisuja toisiltaan. Vanha sanonta ”joukossa tyhmyys tiivistyy” pitääkin somessa valitettavan usein paikkansa. Some voi pahimmillaan toimia eräänlaisena uutena keltaisena lehdistönä, jolla ei ole senkään vertaa vastuuta tai valvontaa. Provosoihiin keskusteluihin osallistumisen sijaan kannattaa tukeaa asiallisia keskustelijoita ja ohjata ihmisiä tutkitun tiedon pariin.

Ammatillista hyötyä sosiaalisesta mediasta

Lopuksi vinkki tietojohdamiseen somessa: ota seurantaan Tietojohdaminen ry:n some-tilit @tietojohdaminen (LinkedIn, Facebook, Instagram) ja @KMSpecialists (Twitter). Seuraamalla tilejämme pysyt ajan tasalla paitsi yhdistyksen toiminnasta, niin laajemminkin tietoasiantuntijoiden keskusteluista ja tietualan tapahtumista. Voit myös halutessasi liittää tilimme tunnisteiden (esim. @tietojohdaminen) mukaan omaan julkaisuusi. Näin huomaamme sen helpommin ja voimme tykätä, kommentoida ja jakaa sitä eteenpäin. ■

Kirjoittaja Olli Ilmarinen on kehitysasiantuntija (PRH) ja Tietojohdaminen ry:n varapuheenjohtaja.

