

«Sosiale medier internt i bedrifter for økt kunnskapsdeling»

Bacheloroppgave 25
Våren 2015

IT-støttet bedriftsutvikling

Av: Maiken Rossøy



Problemstilling

«Hvilke sosiale medier bruker bedriftene internt ved deling av kunnskap og hvordan brukes det av de ansatte i praksis?»

- Se på 2 IT-bedrifter i Trondheim



Oppgavestiller:
Veileder:

Høgskolen i Sør-Trøndelag
Jostein Engesmo

Hvorfor denne oppgaven?

- Flere og flere bedrifter tar i bruk sosiale medier internt
- Interessant å se på sosiale medier brukt til kunnskapsarbeid internt i bedrifter
- Ny måte for mange bedrifter å bruke sosiale medier på



Hvordan oppgaven ble løst:

- Teori
 - Samlet aktuell teori
 - Hva er tidligere gjort av forskning på dette feltet?
 - Hva er erfaringer til bedrifter som har innført sosiale medier?
 - Hva er motivasjonen til brukerne for deling av kunnskap?

Motivasjonsfaktorer	
Liker å hjelpe andre	Dalen 2012
Unngå kunnskapstap i bediften	
Realisere seg selv	Dalen 2012
Promotering av saker	Dalen 2012
Styrke og pleie relasjoner	Dalen 2012
Bedre rykte og sosial aksept	Wasko & Faraj 2005
Jobbforfremmelse	DiMicco et al. 2008
Bytteteori	Petterson 2012

Technology	Example Applications		Affordances			
	Public	Organization	Visibility	Editability	Persistence	Association
SOCIAL MEDIA						
Wikis	Wikipedia	Socialtext , MediaWiki	High	High	High	High
Social Networking Applications (SNA)	Facebook	IBM's Social Blue Sales Force's Chatter	High	High	High	High
Blogs	Wordpress, Blogger,	Most can be installed in organization	High	High	High	High
Social Tagging	Delicious	IBM's Dogear; PARC's SparTag	High	High	High	High
Microblogging	Twitter	Yammer	High	High	High	High
OTHER ORGANIZATIONAL CMC						
Instant Messaging	AOL Instant Messenger, GChat	Jabber	Low	Med	Low (can be recorded, but rarely is)	Low
E-mail	Hotmail, Gmail	Outlook Exchange	Low-High	High	High	Low
Teleconferencing	Skype	Webex	Low	Med	Med (can be recorded)	Med
Shared Database	Dropbox	Microsoft Access/ Sharepoint	Low-High	Med	High	Low



Hvordan oppgaven ble løst:

- Metode
 - Valgte å ha dybdeintervju av lederne for å kartlegge den første delen av problemstillingen:
 - «Hvilke sosiale medier bruker bedriftene internt ved deling av kunnskap..»
 - Spørreundersøkelse
 - På bakgrunn av dybdeintervjuet
 - Sendt til de ansatte i avdelingene til de to lederne
 - Undersøke del to av problemstillingen:
 - «.. og hvordan brukes det av de ansatte i praksis?»



Hvordan oppgaven ble løst:

- Resultat
 - Dybdeintervju – Notater og lydopptak
 - Lydopptak ble transkribert
 - Notater og transkribering ble samlet i et nytt dokument. Dette ble utgangspunktet for resultatdelen.
 - Spørreundersøkelsen
 - Svarene ble samlet i Excel dokument. Automatisk genererte grafer fra Google Docs og grafer laget i Excel ble utgangspunkt for resultatdel.
- Diskusjon
 - Se på resultatene opp mot teori presentert i teorigapittelet



Resultater: Et utvalg..

- Sosiale medier tilgjengelige

Bedrift 1

- Wiki
- SharePoint
- Yammer
- Intranett
- (Lync)

Bedrift 2

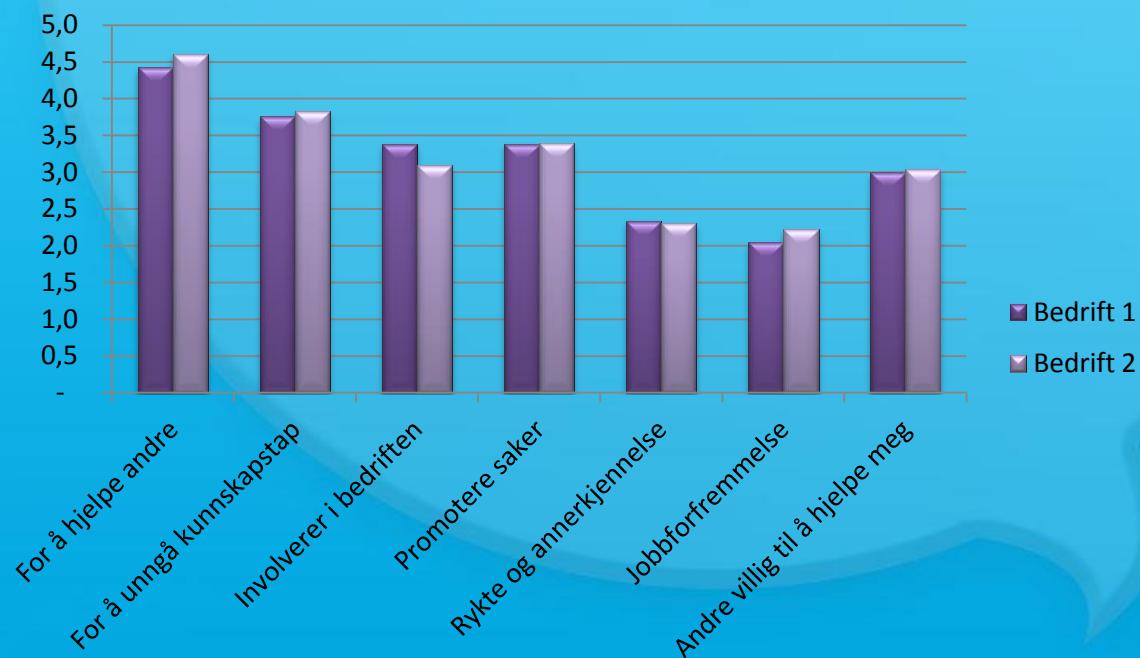
- Confluence
- Jira
- Intranett



Resultater: Et utvalg..

- Motivasjon for deling av kunnskap

1 – Helt uenig i motivasjonsfaktor
3 – Verken eller
5 – Helt enig i motivasjonsfaktor



Resultater: Et utvalg..

- Brukertyper



Skaperen – Skaper innholdet



Kritikere – Svarer på innhold andre har publisert



Samleren – Org. innhold til andre, RSS, sosial bokmerking og tagging



Deltageren – Blir med på sosialenettverk som Facebook og Twitter



Tilskuer – Leser blogger, innlegg, ser videoer, bilder osv.

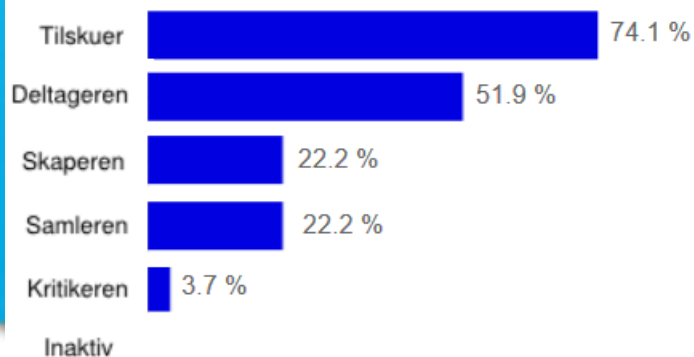


Inaktiv – Er online, men deltar ikke på sosiale medier

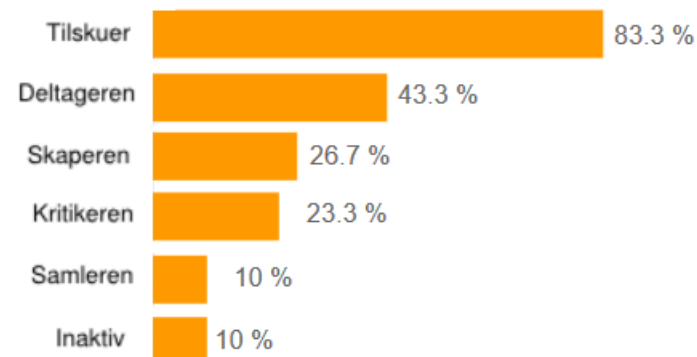
(Von Brockdorff n.d.)



Bedrift 1



Bedrift 2



Videre arbeid..

- Ved videre arbeid ville jeg ha:
 - Undersøke hos flere avdelinger i de to bedriftene
 - Undersøke hos andre bedrifter

