

"השכל הקולקטיבי הוא עיקרון מדהים"

"איפה נשמע שמומחה אחד יודע יותר מקולקטיב של אנשים?", אמרה ד"ר מוריה לוי - מנכ"לית ROM Knowledgeware, במפגש פורום KMI מקבוצת אנשים ומחשבים, שעסק ברשתות חברתיות ככלי למינוף ניהול הידע בארגון ♦ ד"ר אלון הסגל, איגוד האינטרנט הישראלי: "השיטה הזו של פייסבוק היא גאונית לארגון, אבל לא משתמשים בה - בעיקר בגלל שעדיין קיים הצורך בלקיחת אחריות על המידע"

דני זדקביץ'



"אם אנו מסוגלים להגיע לרמת הלגיטימציה של העובד לדוות, הרשת החברתית תהיה רלוונטית. אם אין לדבריו משקל והוא יחטוף בראש, כי הוא חרג ממסגרות שהמנהל קבע - יהיה קשה מאוד לממש זאת ואין בכך טעם". הוא ציין, כי גם מיתוג אישי הוא תנאי הכרחי למימוש רשת חברתית ארגונית: "כדי לפתח את הזהות הקהילתית, אנו צריכים שכל אדם או קבוצה יפתחו זהות אישית. לא צריך להיבהל מזה". בנוסף, תיאר הסגל בדבריו את ההתפתחות של הרשת בצורה אבולוציונית - משלב ה-Web 1.0 בו הייתה התייחסות לפורטל כספציפי ועומד בפני עצמו, דרך ה-Web 2.0 ויצירת אתרי קהילות, ועד ה-Web 4.0 העתידי, שיכלול בעלויות זמניות על התוכן ויצור רשת שתגיב אלינו בצורה אישית יותר. כדוגמה לכך, ציין את משקפי המציאות הרבודה של גוגל.

את המפגש חתם **שלום סויסה**, שהציג את סיפור הטמעת רשת הידע הארגונית בחברת קינג. הוא הציג פתרון לרשת חברתית ארגונית מקצועית, המשתפת את כל הישויות הארגוניות. לדבריו, העולם הארגוני כיום שונה לחלוטין מבעבר ואחד השינויים המרכזיים טמון בסביבה הארגונית המשתנה. "האתגר הוא טיפול בידע הסמוי, לא הגלוי", אמר. "ידע כזה הוא רק אנשים. הרשת החברתית הארגונית צריכה לטפל רק באנשים וחייבים לענות על השאלה הזאת לפני היישום"

"איפה נשמע שמומחה אחד יודע יותר מקולקטיב של אנשים?" שאלה ד"ר מוריה לוי את משתתפי מפגש פורום KMI לניהול ידע מקבוצת אנשים ומחשבים, שנערך במלון שרתון בתל אביב,



ד"ר מוריה לוי

תחת הכותרת "הרשתות החברתיות ככלי למינוף ניהול הידע הארגוני".

לוי, מנכ"לית ROM Knowledgeware ומנחת הפורום, מנתה את העקרונות החשובים למימוש מדיה חברתית והתמקדה בדבריה באחד המרכזיים שבהם - השכל הקולקטיבי. לדבריה, מדובר ב-"עיקרון מדהים". היא השוותה בין האנציקלופדיה "המסורתית"

בריטניקה, לבין ויקיפדיה. לדבריה, בעוד שבבריטניקה קיימים כ-34,000 ערכים, בוויקיפדיה כבר מזמן עברו את המיליון, וקצב תיקוני השגיאות מהיר הרבה יותר. "כל תיקון בבריטניקה מצריך ועדות ולוקח חודשיים. עם זאת, טעות ממוצעת בוויקיפדיה מתוקנת תוך ארבע שעות".

לדברי לוי, יש כמה מונחים חשובים הקשורים למדיה חברתית שאליהם צריך להתייחס כאשר ניגשים לממש מדיה חברתית, ביניהם: התייחסות אל ה-ווב כפלטפורמה לפיתוח שירותים ארגוניים, שירות משתפר ככל שמשתמשים, השתתפות העובדים ויצירת ליבה ארגונית. עם זאת, אמרה, כי גם פתרונות מדיה חברתית המכילים אמירה חלקית של העקרונות, הם מספקים - לא חייבים לבצע מימוש מלא בשלב הראשון. "מימוש חלקי מהווה מדרגה ארגונית שתקרב ותקל על המעבר למדרגה הבאה", קבעה.

ד"ר **אלון הסגל** מהמרכז ללימודים אקדמיים וחבר הנהלת איגוד האינטרנט הישראלי, הציג במפגש דוגמאות מתוך מחקרים אקדמיים על אודות השימוש ברשתות חברתיות. לדבריו, "הממצאים מצביעים על קושי לא פשוט בהכנסת מדיה חברתית לארגונים. השאלה הגדולה היא למה?"

ד"ר הסגל אמר, כי אם בארגון של כל אחד מאיתנו הייתה אפליקציה בעלת פרופיל אישי, כל המידע היה מגיע אל העובד. "השיטה הזאת של פייסבוק היא גאונית לארגון, אבל לא משתמשים בה - בעיקר בגלל שעדיין קיים צורך בלקיחת אחריות על המידע של מי שהעלה אותו. בעיה נוספת היא השליטה במוניטין: מי קובע איזה מידע טוב לארגון - המנהלים, העובדים או הדירקטוריון?". לדבריו, העובדים הם אלה שצריכים להוביל את המהלך, מכיוון שהדירקטוריון וההנהלה הבכירה לא מחוברים לסביבת הארגון כמוהם.

הוא ציין כמה תנאים חשובים למימוש רשת חברתית בארגון לטובת ניהול הידע, ביניהם מתן אוטונומיה תפקודית לעובד ומיתוג אישי.

יוסי הטוני