

Sosiale samhandlingsteknologier – de lange linjer

Fra Facebook til Enterprise 2.0

”De flørter, chatter og er hektet på sosiale medier. Bedrifter hele verden er frustrerte over ansattes tidsbruk på sosiale medier”, kan vi lese i Aftenposten søndag. I Economist samme dag leser vi at produktiviteten vil øke 1,5 % hvis de ansatte ikke får lov til bruke Facebook i løpet av arbeidsdagen. – Men ser man ikke de lange linjene i teknologiutviklingen?.

Det inntrykk mange sitter med er at sosiale medier som **Facebook, Twitter, LinkedIn** og andre, er (unødige) leketøy, spesielt for ungdom, og som tar oppmerksomheten bort fra ”viktigere” ting. Noen bedrifts- eller samfunnsøkonomisk betydning kan det ikke ha.

Men det sa man om PC-en, om Internett og om mobiltelefonen også i sin tid. Det var feil. Teknologier som begynner som forbruksartikler for ungdom har vist seg raskt å bli vesentlige drivkrefter i økonomien, og å ha sentral, og nærmest disruptiv, betydning for utviklingen av bedriftsmarkedet.

Og hvor ”sant” er det egentlig at bruk av slike sosiale medier i arbeidstiden fører til redusert produktivitet? Alle ansatte har i dag en PC med tekstbehandlingsprogram (som de kan bruke til å skrive private brev; de har et regneark (til å holde orden på privatøkonomien) og de har epost (som garantert ikke bare brukes i ”embeds” medfør).

I siste nummer av Economist finner vi en spesialrapport viet temaet sosiale samhandlingsteknologier. Riktignok snakker de her også om de uheldige sidene ved denne type sosiale samhandlingsteknologier – *”networking kan føre til ”notworking”* – men i hovedsak forsøker de å fokusere på hvilken betydning denne type samhandlingsteknologier har for **bedrifters samhandling**. De sier at *”...this is just the beginning of an exciting new area of global interconnections that will spread ideas and innovations around the world faster than ever before”*.

For en organisasjon som NorStella er dette viktig. Vi arbeider med standarder for teknologisk samarbeid mellom bedrifter. Det begynte med EDIFACT, men det var først når Internett kom at standardiserte samhandlingsteknologier basert på Internett, som XML, at dette området skjøt fart. Grunnen var at teknologiene var enklere å ta i bruk, og den spredning som Internett-plattformen gir, er enorm. Nå kommer neste generasjons samhandling basert på sosiale medier og – ikke minst – mobiltelefonen som kommunikasjonsbærer. ***(Det er derfor vi har invitert til å etablere ny faggruppe for Cloud Computing, se vår hjemmeside).***

Under et besøk i Syd-Afrika før jul sammen med en norsk næringslivsdelegasjon, fikk vi syn for sagn: De ville hoppe over PC-en som ”dings” for elektronisk samhandling, det var mobiltelefoni og applikasjoner innen helse, reise, innrapportering fra salgs- eller entrepenørvirksomhet ute i felten, etc. som var det dominerende temaet. Og sosiale media som Facebook, Twitter og LinkedIn. – det siste som et utmerket instrument for effektiv jobb-rekruttering.

Economist lykkes ikke helt i å overbevise leseren om at sosiale samhandlingsteknologier vil kunne utvikle seg til å bli **Enterprise 2.0**. Men en meget god artikkel om hvordan bedriftene kan anvende sosiale medier i en bedriftsmessig sammenheng finner du hos EgroGroup/Bekk, se [Nye sosiale medier](#).

Skal man se de store linjer i denne utviklingen, gir ikke Economist-artikkelen noe godt svar. Det finner man andre steder (se referanser nedenfor). Men i hovedsak er linjene disse:

- **Innovasjon** – all teknologisk utvikling bygger på annen teknologisk utvikling slik Biran Arthur beskriver i sin bok ”The nature of Technology”. Det nye ved Internett og sosiale medier er at innovasjon – både i form av teknologi og anvendelse – kommer nedenfra, betegnet som en maurtueinnovasjon, de mange små bekker gjør en stor å.
- **Nye økonomiske begreper** – den teknologiske utvikling har skapt tre nye økonomiske begreper, ”*nettverkseffekter*”, dvs. at markedet øker eksponentielt når det overstiger en viss kritisk masse, og ”*loven om økt avkastning ved økt salg*”, -, avkastninger har ingen grenseverdi, og ”*The Long Tail*” – verdien av å selge mange unike produkter til et lite markedssegment. Alt dette er nye teorier om lønnsomhet som kullkaster tradisjonell økonomisk tenkning.
- **Disruptive markeder** – teknologien endrer platebransjen, forlagsindustrien og hele mediaindustrien , inklusive aviser.

Les gjerne mer om dette:

- Manuell Castells, “**Communication Power**”, Oxford University Press 2009
- W. Brian Arthur, “**The Nature of Technology**”, Free press, 2009,
- James Witte og Susan Mannon, ”**The Internet and Social Inequalities**”, Routledge 2010

Arild Haraldsen