

Hyvä, paha sosiaalinen media

- Organisaatiot osallisena sosiaalisessa mediassa, uhkat ja mahdollisuudet



Tutkimus: Hyvä, paha sosiaalinen media – Organisaatiot osallisena sosiaalisessa mediassa, uhkat ja mahdollisuudet
Tekijä: Anssi Huisman, Jyväskylän yliopisto
Teettäjä: Infor Oy
Aika: 2010

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO.....	2
2 TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHTA.....	3
3 TEOREETTINEN VIITEKEHYS.....	3
4 TUTKIMUSMENETELMÄ.....	4
5 TULOKSET.....	5
6 JOHTOPÄÄTÖKSET	10
LÄHTEET	11

1 JOHDANTO

Sosiaalisen median eri sovellusten suosio on kasvanut viime vuosina räjähdysmäisesti. Esimerkiksi Internetin suosituimmalla yhteisöpalvelulla Facebookilla on yli 400 miljoonaa käyttäjää. Mikroblogipalvelu Twitterin kautta puolestaan välitetään päivittäin yli 50 miljoonaa viestiä. Trendin ottaessa vallan yksityishenkilöistä myös eri organisaatiot joutuvat arvioimaan sosiaalisen median vaikutusta omaan toimintaansa (esim. Waters et al. 2009).

Sosiaalisen median esiinmarssin voidaan katsoa todella alkaneen Myspacen ja Facebookin lanseerauksista vuosina 2003 ja 2004. Koska sosiaalinen media on yhteiskunnassamme varsin uusi ilmiö, ei sen tiimoilta ole ehtinyt kertyä juurikaan tutkimustietoa. Myös sosiaalisen median käsitteen määrittely on jossain määrin kesken. Voidaan jopa esittää kritiikkiä käsitteiden tarkan määrittelyn mielekkyydestä. Sosiaalisen median ilmiölle ominainen nopea kehitys- ja muutostahti tekee tarkasta määrittelystä hankalaa ellei mahdotonta (Kaplan & Haenlein 2010, Matikainen 2009).

Sosiaalisen median suosion myötä julkista keskustelua käydään enemmän ja enemmän verkon yhteisöpalveluissa, joissa käyttäjät viestivät keskenään ilman perinteisten medioiden hierarkiarakenteita (Howard 2008, Kane et al. 2009). Tämä uudenlainen sidosryhmien ja erilaisten yleisöjen verkostoista muodostuva virtuaaliympäristö muuttaa osaltaan myös organisaatioiden viestintää, niin sisäisesti kuin ulkoisestikin.

Sosiaalinen media on ilmiönä edelleen nuori, varsinkin Suomessa. Vaikka suosituimmat sosiaalisen median sovellukset onkin alun perin kehitetty yksityishenkilöiden käyttöön, ovat myös yhä useammat organisaatiot kiinnostuneita eri sovellusten tarjoamista mahdollisuuksista. Esimerkiksi Pohjois-Amerikassa sosiaalisen median hyödyntäminen on useille organisaatioille jo arkipäivää. Suomessa organisaatioiden suhde sosiaaliseen mediaan on kuitenkin vielä varsin kehittymätön. Vuoden 2009 lopussa yli 2000 suomalaiselle yritykselle tehty kysely paljasti, suomalaisyritysten suhtautuvan sosiaaliseen mediaan jopa pelonsekaisin tuntein. Kyselyn mukaan alle puolet suomalaisyrityksistä on tietoisesti läsnä sosiaalisen median sovelluksissa. Tämän lisäksi jopa 22 prosenttia yrityksistä koki sosiaalisen median pelottavana ja hallitsemattomana. (Sosiaalinen media liiketoiminnassa -kysely 2009)

Tätä taustaa vasten onkin helppo päätellä, että useat organisaatiot kaipaavat tietoa sosiaalisen median tarjoamista uhkista ja mahdollisuuksista.

2 TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHTA

Vaikka sosiaalinen media on ollut julkisessa keskustelussa pinnalla viimeisten vuosien aikana, on siitä tuotettu suhteellisen vähän tutkimustietoa organisaatioiden näkökulmasta. Sosiaalisen median mahdollisuuksia on tutkittu tähän mennessä pääasiassa markkinointiin liittyvien kysymysten ympäriltä.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia organisaatioiden ja sosiaalisen median välistä suhdetta viestinnän näkökulmasta. Tutkimuksen keskeisimpänä tavoitteena oli kartoittaa sosiaalisen median organisaatioille tarjoamia uhkia ja mahdollisuuksia, sekä lisäksi hahmotella vaihtoehtoisia skenaarioita organisaatioiden ja sosiaalisen median suhteen kehityksestä tulevaisuudessa.

Tutkimuksen lähtökohta jaettiin alkuvaiheessa neljään eri osa-alueeseen:

- Organisaatiot ja sosiaalisen median suhde
- Sosiaalisen median uhkat ja mahdollisuudet organisaatioiden näkökulmasta
- Sosiaalinen media organisaatioiden sisällä
- Organisaatiot ja sosiaalisen median tulevaisuus

3 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Tässä luvussa esitellään lyhyesti tutkimuksen teoreettisen taustan keskeisimmät teoriat.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys rakentui kahden pääteorian ympärille. Organisaatioiden ja sosiaalisen median välistä suhdetta pyrittiin mallintamaan sekä kaaosteorian sekä Resource dependence -teorian avulla. Kaaosteorian avulla pyrittiin mallintamaan organisaatioiden toimintaympäristöä ja siinä tapahtuvia muutoksia. Kaaosteoriaa hyödynnettiin mallintamaan sosiaalista mediaa ja sen kehitystä. Resource dependence -teoria toimi teoriaosan organisaatio-osion pääteorianä. Sen avulla pyrittiin mallintamaan organisaation ja sen toimintaympäristön välistä suhdetta.

Kaaosteoria määrittelee kaaoksen usein dynaamiseksi ja muuttuvaksi ilmiöksi, jonka kehitysvaiheet ja lopputulos ovat niin usean mahdollisen vaihtoehdon takana, että sitä on mahdotonta ennustaa ja kuvata tarkasti. Kaaosteoriaa sovelletaankin usein mallintamaan monimutkaisten, vaikeasti ennustettavien, epäsäännöllisten ja epälineaaristen järjestelmien toimintaa (McBride 2005, Murphy 1996 sekä Levy 1994).

Kaaosteoria poikkeaa perinteisistä tilastollisista malleista myös tavoitteidensa osalta. Siinä missä tilastollisilla malleilla voidaan tutkia mitattavia elementtejä, keskittyy kaaosteoria puolestaan pikemminkin hahmottamaan ilmiöiden toiminnassa vallitsevan järjestyksen ja epäjärjestyksen suhdetta. Tarkkojen numeeristen vastausten sijaan kaaosteorian avulla pyritään löytämään tutkittavan kohteen käyttäytymisestä tunnistettavia malleja pitkällä aikavälillä (Guo, Vogel, Zhou, Zhang & Chen 2009, 105; Sellnow, Seeger & Ulmer 2002, 270; McBride 2005, 236).

Nämä seikat huomioon ottaen kaaostoria soveltuu suhteellisen hyvin sekä mallintamaan sosiaalista mediaa ilmiönä, sekä tapaa, jolla tieto sosiaalisen median mahdollistamissa verkostoissa liikkuu.

Resource dependence – teoria lanseerattiin 1970-luvun lopulla kuvaamaan organisaation suhdetta toimintaympäristöönsä (Pfeffer & Salanick 1978). Resource dependence – teorian mukaan organisaatiot ovat vuorovaikutussuhteessa ympäristönsä kanssa ennen kaikkea toimintansa vaatimien resurssien kautta. Organisaation toiminnalle olennaisten resurssien hankkiminen ja hallinta määrittää organisaation suhdetta eri toimijoihin sen toimintaympäristössä, mikä luo erilaisia riippuvuussuhteita organisaation ja sen sidosryhmien välille.

Pfefferin (1982) mukaan organisaation ympäristöstä kumpuavat vaikutteet muokkaavat organisaation toimintaa vaikuttamalla organisaation sisäiseen päätöksentekoon. Organisaatioiden riippuvuussuhteet ympäristöönsä nähden ovat kuitenkin usein kaksisuuntaisia, joten vaikka organisaatio joutuukin toimimaan ympäristönsä asettamien vaatimusten alla, vaikuttavat organisaation toimet myös sen ympäristön toimintaan. (Pfeffer 1982, Pfeffer & Salanick 1978, Boyd 1990).

Resource dependence – teoria soveltuu tämän tutkimuksen tarkoituksiin organisaation aineettomien resurssien osalta. Clarken (2000) mukaan organisaation aineettomiin resursseihin voidaan lukea esimerkiksi sen maine.

4 TUTKIMUSMENETELMÄ

Teoriaosan pohjalta tutkimusongelma tiivistettiin kahteen tutkimuskysymykseen:

K1: Tarjoaako sosiaalinen media organisaatioille enemmän uhkia vai mahdollisuuksia?

K2: Millä tavoin organisaatioiden tulisi ottaa sosiaalinen media huomioon viestinnässään nyt ja tulevaisuudessa?

Tutkimuksen metodina toimi Delfoi-menetelmä, jonka antamien tulosten pohjalta rakennettiin sosiaalisen median tulevaa kehitystä mallintavia skenaarioita.

Delfoi-menetelmä on alun perin tulevaisuuden tutkimuksen piirissä kehitetty asiantuntijaraatimenetelmä, jossa valitut asiantuntijat arvioivat tutkijan asettamia kysymyksiä ja väitteitä. Delfoi-metodia voidaan kuvailla eräänlaiseksi ideariihi-työkaluksi, jossa asiantuntijat arvioivat annettuja teemoja oman näkemyksensä kautta (Wilenius & Tirkkonen 1997). Asiantuntijaryhmän näkemyksiä tarkennetaan kontrolloitujen palautekierrosten aikana, ja tarkoituksena on löytää ryhmän mielipiteistä konsensususta sekä heikkoja signaaleja, joita voidaan käyttää esimerkiksi skenaariotyöskentelyn tai tulevaisuustaulukko-menetelmän lähtökohtina (Mannermaa 1999, Kuusi teoksessa Vapaavuori & von Bruun 2003).

Delfoi-raatiin kutsuttiin kotimaisia sosiaalisen median asiantuntijoita, tutkijoita, kehittäjiä, sekä eri organisaatioiden edustajia. Lopullisen raadin muodosti yhdeksän suomalaista asiantuntijaa yhteiskunnan eri alueilta.

Asiantuntijaraati:
Tuija Aalto, YLE
Toni Ahlqvist, VTT
Asta Bäck, VTT
Kim Holmberg, Åbo Akademi
Pi Krogell-Magni, Kuntaliitto
Katri Lietsala, Gemilo Oy
Janne Matikainen, Helsingin yliopisto
Esa Sirkkunen, Tampereen yliopisto
Satu Yrjänä, Microsoft Oy

Tutkimus toteutettiin yhteensä kahden Delfoi-kierroksen avulla. Ensimmäisellä kierroksella raadille esitettiin 15 avoimen kysymyksen mittainen kysymyslomake, jonka vastauksista koottiin materiaali vastaajien kommentoitavaksi toiselle kierrokselle. Toisella kierroksella vastaajilla oli mahdollisuus kommentoida muun ryhmän antamia vastauksia ja täydentää tai täsmentää omia aikaisempia mielipiteitään. Tutkimuksen aineisto koostettiin ryhmän antamista vastauksista toisen Delfoi-kierroksen jälkeen huhtikuussa 2010.

5 TULOKSET

Tämän tutkimuksen tulokset on saatu aikaan laadullisilla tutkimusmenetelmillä, joten niitä on syytä tarkastella lähinnä suuntaa-antavina. Tulokset on jaettu neljään eri osa-alueeseen aiemmin esitellyn jaon mukaisesti.

Organisaatioiden ja sosiaalisen median välinen suhde

Tulosten mukaan organisaatiot kokevat paineita sosiaalisen median käyttöönottoon. Osa paineista muodostuu organisaation ulkopuolella, esimerkiksi media ja julkisen keskustelun sisältämä ”hype” aiheen tiimoilta aiheuttavat organisaatioissa painetta siirtyä käyttämään sosiaalista mediaa. Osa paineista sosiaaliseen mediaan liittyen kumpuaa myös organisaation jäsenistä. Organisaation jäsenet tottuvat käyttämään sosiaalisen median sovelluksia vapaa-aikanaan ja pyrkivät käyttämään niitä myös työssään. Organisaation aktiivisten jäsenten toiminta edistää täten sosiaalisen median sovellusten käyttöönottoa organisaation sisällä, organisaation virallisesta linjasta riippumatta.

Vastaajien mukaan monet organisaatiot kokevat sosiaalisen median hallitsemattomaksi ja epäselväksi ympäristöksi organisaatioiden viestinnälle. Tulosten mukaan nämä tunteet muodostuvat kuitenkin lähinnä organisaatioiden osaamattomuuden kautta, sosiaalista mediaa sujuvasti käyttävät organisaatiot tuskin kokevat sitä yhtä epämääräisenä ympäristönä.

Tulosten mukaan lähtökohtaisesti kaikki organisaatiot voivat hyötyä sosiaalisen median sovelluksista. Vastaajat olivat varsin yksimielisiä siitä, että kaikkien organisaatioiden tulisi pyrkiä hyödyntämään sosiaalista mediaa, organisaation luonteesta ja tavoitteista riippumatta. Vaikka organisaatio ei kokisi tarvetta kertoa itsestään ulospäin, voi se tavoitella sosiaalisen median tarjoamia hyötyjä esimerkiksi sisäisessä käytössään.

Organisaatioiden osallistuminen ja läsnäolo sosiaalisessa mediassa tulisi tulosten mukaan tehdä henkilövetoisesti. Vuorovaikutustilanteissa yksittäinen henkilö antaa organisaatiolle kasvot, mikä sopii paremmin sosiaalisen median ”henkeen”. Joissain tilanteissa, esimerkiksi tuote- ja brändi-informaation yhteydessä organisaation voi kuitenkin olla parempi olla läsnä vain esimerkiksi logonsa kautta.

Sosiaalisen median hyödyt ja haitat organisaatioille

Delfoi-raadin asiantuntijat olivat sosiaalisen median hyötyjen suhteen varsin yksimielisiä. Sosiaalinen media voi tulosten mukaan tarjota organisaatioille helpompaa verkostoistumista, parempaa tavoitettavuutta, uusia viestintäkanavia, lisää näkyvyyttä, helpompaa tiedon ja palautteen keruuta, parempaa ideoiden liikkuvuutta organisaation sisällä sekä kustannustehokkaita viestintätyökaluja.

Organisaation sisällä sosiaalisen median hyödyksi yksilöitiin tiedon jakamisen helppous, hiljaisen tiedon esiin saaminen, ryhmätyökalujen mahdollisuudet, sisäiset oppimisympäristöt sekä asiantuntijoiden ja henkilöiden parempi tavoitettavuus.

Kaikkien edellä mainittujen hyötyjen koettiin olevan organisaatioiden ulottuvilla, toisaalta hyötyjen saavuttaminen ei tule itsestään, vaan oikein suoritettujen toimenpiteiden kautta. Voidaan siis sanoa, että sosiaalinen media tarjoaa organisaatioille selkeän hyötypotentiaalin, mutta sen hyödyntäminen vaatii asiantuntemusta. Kuten eräs vastaajista asian tiivistikin ”mikään taikatemppu sosiaalinen media ei ole, vaan on myös ymmärrettävä organisaatioita ja niiden viestintää”.

Sosiaalisen median mahdolliset uhkat organisaatioille ovat tulosten mukaan pääosin seurausta organisaatioiden osaamattomuudesta sosiaalisen median saralla. Huonosti valmistautuneena sosiaalisen median piiriin ”ryntäävä” organisaatio kohtaa suurimmalla todennäköisyydellä tyypillisiä sosiaalisen median käytöstä syntyviä ongelmia. Sosiaalisen median organisaatioille muodostamina uhkina vastaajat näkivät mahdolliset imagohaitat, negatiivisen julkisuuden, sosiaalisen median arvaamattomuuden sekä mahdolliset tietovuodot. Vaikka uhkat toteutuvat yleisimmin huonon toiminnan kautta, voidaan sosiaalinen media nähdä ikään kuin vahvistimena negatiivisille viesteille.

Sosiaalinen media organisaatioiden sisällä

Vaikka osa organisaatioista suhtautuukin vielä sosiaalisen median käyttöön varauksella, suosittelivat tämän tutkimuksen tulokset organisaatioita noudattamaan myönteistä linjaa sosiaalisen median suhteen. Tulosten mukaan organisaatioiden tulisi suhtautua myönteisesti, avoimesti ja kannustavasti sosiaalisen median käyttöön organisaatioiden sisällä. Sosiaalisen median rajoitukset eivät tulosten mukaan ole kestävä ratkaisu. Rajoitukset saattavat myös rakentaa eräänlaista vastakkainasettelua organisaation johdon ja sen jäsenten välillä. Toivottavampaa olisi nähdä verkko organisaation toiminnan täydennyksenä tai jatkeena, jolloin normaalien työelämän käyttäytymissääntöjen tulisi riittää ohjenuoraksi myös sosiaalisessa mediassa toimittaessa. Rajoitusten sijaan vastauksissa korostettiin organisaation yhteisten sosiaalisen median pelisääntöjen tai some-etiketin luomista negatiivisten ilmiöiden ehkäisemiseksi.

Tulosten mukaan organisaatioiden tulisi nähdä sosiaalinen media osana tulevaisuuden työkenttää ja kannustaa ja rohkaista jäseniään osallistumaan ja verkostoitumaan. Organisaation jäsenten tulisi saada käyttää haluamiaan sovelluksia osana työtään, ja organisaation tulee antaa jäsenilleen valmiudet ja valtuudet tähän. ”Jokaista blogikommenttia ja nettirepliikkiä ei voi käydä hyväksyttämässä pomolla”. Sosiaalisen median hyödyt ovat tavoiteltavissa vain, mikäli organisaatio rohkaisee jäseniään osallistumaan. Rajoitukset ja kiellot puolestaan estävät tiedon ja ideoiden vapaan liikkumisen.

Organisaatiot ja sosiaalisen median tulevaisuus

Delfoi-ryhmää pyydettiin arvioimaan erikseen sosiaalisen median kehitystä yleisesti sekä sitä, millä tavoin organisaatioiden tulisi kehitykseen suhtautua. Tulevaisuutta tarkastellessa aikajänteenä käytettiin lyhyttä (1-5 vuotta) sekä pitkää aikaväliä (5-15 vuotta). Aiheen monisäikeisyyden sekä verkkomaailman nopeasti kehittyvän luonteen johdosta tulevaisuutta koskevat vastaukset muuttuivat melko teoreettisiksi pidemmän aikavälin ennusteita tarkastellessa.

Tulosten mukaan sosiaalinen media ei ole ohimenevä ilmiö, joten organisaatioiden tulisi viimeistään tässä vaiheessa aloittaa varautuminen. Kaikenlaisten organisaatioiden on tulevaisuudessa varauduttava vähintään siihen, että kaikkien sosiaalisen median toiminnallisuuksien ulkopuolelle ei ole mahdollista jättäytyä.

Vuonna 2020 sosiaalinen media sisältää tulosten mukaan seuraavanlaisia piirteitä:

- suurin osa viestinnästä tapahtuu sosiaalisen median välityksellä
- ihmiset elävät verkostoissa, joissa tehdään työtä, verkostoidutaan, kulutetaan ja viihdytään
- laitteet ja sovellukset integroituvat mobiileiksi päätelaitteiksi
- sovellusten paikka- ja olosuhdeymmärrys on korkealla tasolla, sosiaalisen median sovellukset tulevat osaksi esimerkiksi kaupunkitiloja ja pakkausmateriaaleja
- off-line –aika muodostuu ylellisyydeksi, liika verkostoituminen ja tavoitettavuus koetaan jossain määrin ongelmalliseksi
- ihmisten sosiaalinen jalanjälki herättää kysymyksiä. Omistaako ihmisen sosiaalisen jalanjäljen ihminen itse vai kenties joku Facebookin tai Googlen kaltainen toimija?

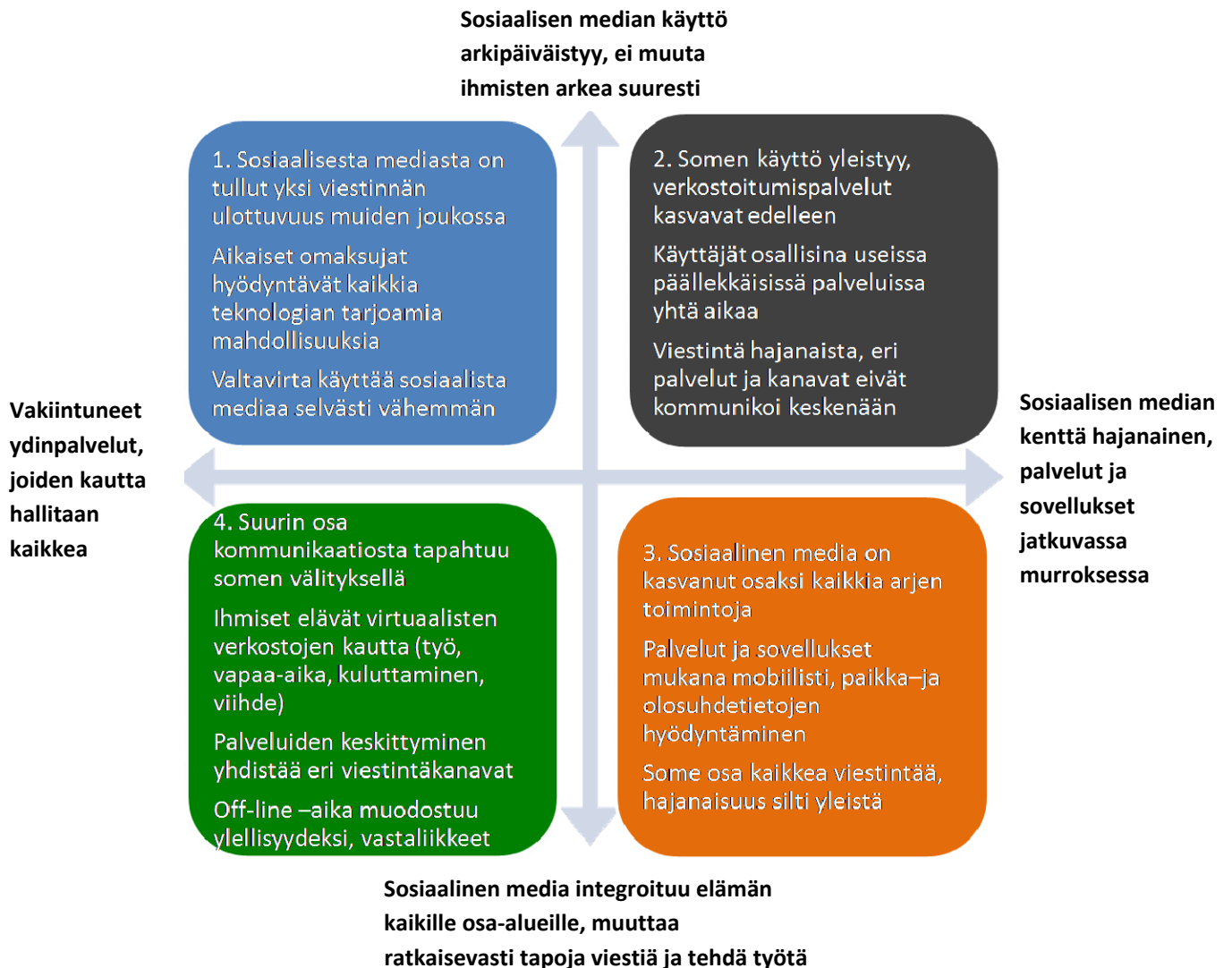
Organisaatioiden tulisi varautua tulevaan kehitykseen ottamalla osaa sosiaaliseen mediaan mahdollisimman pian. Koska sosiaalinen media ei ole ohimenevä ilmiö, tulee organisaatioiden valmistautua sen vaikutuksiin. Organisaatioiden tulisi osallistua, testata, pilotoida, tutustua ja luoda digistrategiaa. Kun välineet ja toimintatavat ovat tulleet tutuiksi, on helpompi arvioida mitkä sovellukset tai toiminnot soveltuisivat juuri oman organisaation käyttöön.

Organisaatioiden suhtautuminen sosiaaliseen mediaan pidemmällä aikavälillä sai aikaan odotetun suurta hajontaa vastauksissa. Koska yli viiden vuoden mittainen aikajänne on verkkomaailmassa hyvin pitkä aika, ei vastauksista ollut saatavissa irti kovin konkreettisia ohjeita. Vastausten yleinen linja kehotti organisaatioita suhtautumaan maltillisen aktiivisesti sosiaalisen median kehitykseen. Vaikka organisaatioiden tulisi välttää ”ryntäilemistä” sosiaalisen median käyttöönotossa, tulisi organisaatioiden silti pysyä mukana kehityksessä ja omata sitä kautta

tarvittavat valmiudet tehdä oikeita ratkaisuja sosiaalisen median suhteen. Vastauksissa kehoitettiin organisaatioita myös olemaan takertumatta liiaksi yksittäisiin sosiaalisen median välineisiin. Pidemmällä aikavälillä suunnitelmia olisi suotavaa tehdä ainoastaan tavoitteista ja jättää varsinaisten työkalujen suhteen pelivaraa.

Sosiaalinen media ja organisaatiot: skenaarioita tulevasta

Delfoi-aineiston perusteella tutkimuksessa hahmoteltiin mahdollisia skenaarioita sosiaalisen median kehityksestä tulevaisuudessa. Skenaariot rakennettiin nelikenttämuotoon kahden eri ulottuvuuden avulla. Skenaarionelikenttään sijoitettiin vastakkain sosiaalisen median kehitys ilmiönä sekä sosiaalisen median vaikutus yhteiskuntaan. Skenaariot on kuvattu kuviossa yksi.



Kuvio 1: Skenaarioita sosiaalisen median lähitulevaisuudesta

Kuviossa 1. pystyakselille on sijoitettu sosiaalisen median vaikutus yhteiskuntaan. Vaaka-akselille on sijoitettu sosiaalisen median kehitys ilmiönä. Nelikentän neliöt voidaan nähdä itsenäisinä skenaarioina tulevan muutaman vuoden kehityksestä, tai niitä voidaan tarkastella kehityskaaviona, jossa vaiheet kulkevat eteenpäin numerojärjestyksessä. Seuraavassa skenaariot sekä niiden merkitys organisaatioille on kuvattu skenaariokohtaisesti.

Skenaario 1. ”Maltillinen mukautuminen”:

Sosiaalinen media löytää paikkansa yhteiskunnassa, siitä tulee yksi viestinnän ulottuvuus muiden joukossa, ei sen kummempaa. Organisaatioiden kannalta tämä skenaario tarkoittaa sitä, että sosiaalinen media sulautuu luontevaksi osaksi organisaatioiden viestintää. Sosiaalisen median ympärillä vellova ”hype” laantuu, organisaatiot voivat tehdä päätöksiä sosiaalisen median suhteen rationaalisemmilla perusteilla. Toisaalta sosiaalisen median kapea-alaiseksi jäävä käyttö aiheuttaa sen, että sosiaalisen median mahdollisuudet toteutuvat vain osittain.

Skenaario 2. ”Toteutumaton potentiaali”:

Sosiaalisen median käyttö yleistyy, erityisesti verkostoituspalvelut kasvavat edelleen. Käyttäjät ovat hajaantuneet useiden rinnakkaisten, päällekkäisten ja limittäisten palveluiden viidakkoon. Palveluiden suuri määrä pitää eri viestintäkanavat erillään.

Organisaatioille tämä skenaario avaa jonkin verran uusia mahdollisuuksia. Sosiaalisen median käyttäjämäärien kasvu ja sovellusten kehittyminen mahdollistavat uusien hyötyjen tavoittelemisen. Samaan aikaan sosiaalinen media on kuitenkin musta aukko useimmille organisaatioille. Palveluiden nopea kehitys ja hajanaisuus vaikeuttavat niiden käyttöönottoa. Käyttäjien hajanaisuus rajoittaa mahdollisuuksia ja syö organisaatioiden resursseja.

Skenaario 3. ”Hajanainen kehitys”:

Kolmannessa skenaariossa sosiaalinen media on kasvanut osaksi arjen eri toimintoja. Sosiaalisen median sovellukset ovat mukana kaikkialla, laitteiden ja palveluiden integraatio on edennyt pitkälle, samoin sovellusten paikka- ja olosuhdeymmärrys. Vaikka sosiaalinen media onkin osa kaikkea viestintää, rajoittaa palveluiden hajanaisuus sen kokonaisvaltaisuutta. Palveluissa ja sovelluksissa esiintyy vielä paljon päällekkäisyyttä ja rinnakkaisuutta.

Organisaatioiden kannalta kolmas skenaario avaa jälleen uusia mahdollisuuksia. Kolmannessa skenaariossa organisaatioiden viestinnässä hyödynnetään laajalti sosiaalisen median muodostamaa potentiaalia. Samaan aikaan organisaatiot muuttuvat joustavampaan suuntaan, työn tekeminen ja suunnittelu muuttuu. Työn tekeminen ei ole enää juurikaan sidoksissa aikaan tai paikkaan. Toisaalta samaan aikaan sosiaalinen media on läsnä kaikkialla, organisaatioiden on lähes pakko olla mukana, vaihtoehtoja ei käytännössä ole. Samaan aikaan sosiaalisen median kenttä elää vielä jonkinasteisessa murroksessa, nopeat muutokset vaikeuttavat organisaatioiden pidemmän tähtäimen suunnittelua.

Skenaario 4. ”Sosiaalisen median vallankumous”:

Neljännessä skenaariossa sosiaalinen media on muuttanut ratkaisevasti ihmisten tapoja viestiä ja tehdä työtä. Suurin osa viestinnästä tapahtuu sosiaalisen median välityksellä. Sosiaalisen median sovellukset ovat keskittyneet ydinpalveluiksi, joiden kautta hallitaan kaikkea viestintää.

Ihmiset elävät virtuaalisissa verkostoissa, joissa tehdään työtä, kulutetaan, verkostoidutaan ja viihdytään. Virtuaalisen ja reaalisen maailman raja hämärtyy, samoin globaalin ja paikallisen. Off-line – aika muodostuu ylellisyydeksi, josta ollaan valmiita maksamaan.

Organisaatioille neljäs skenaario tuo suuria muutoksia. Työn tekemisen kulttuuri muuttuu hyvin joustavaksi ja paremmin yksilön tarpeita palvelevaksi. Organisaatiot muuttuvat vertikaalisista organisaatioista enemmän verkosto-organisaatioiden suuntaan, hierarkiat madaltuvat. Ydinpalvelut kokoavat organisaatioiden viestinnän työkalut samalle alustalle. Toisaalta samaan aikaan sosiaalisen median hallitsemisesta on tullut organisaatioille elinehto, sosiaalisen median ulkopuolelle jäävät samalla yhteiskunnan ulkopuolelle. Ydinpalveluiden keskittyminen herättää viimeistään kysymyksiä tiedon omistajuudesta. Kenen omistamaa organisaatioiden sosiaalisessa mediassa liikuttama tieto viime kädessä on?

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Näiden tulosten perusteella voidaan päätellä seuraavaa:

1. Sosiaalinen media tarjoaa organisaatioille pääasiassa mahdollisuuksia, uhkat ovat illuusio.

Sosiaalinen media tarjoaa organisaatioiden viestinnälle lukuisia mahdollisuuksia, jotka ovat kaikkien organisaatioiden tavoiteltavissa. Sosiaalinen media ei itse aiheuta uhkia, uhkat muodostuvat useimmiten huonon toiminnan kautta. Sosiaalinen media voi vahvistaa negatiivisten viestien leviämistä uudella tavalla, mutta varsinaiset uhkat syntyvät jossain muualla.

2. Sosiaalinen media tulee mullistamaan organisaatioiden viestintää tulevien vuosien aikana.

Sosiaalinen media tulee muuttamaan viestintäkulttuuriamme, joten organisaatioiden tulee varautua tähän muutokseen. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että organisaatioiden tulee ottaa sosiaalinen media haltuun mahdollisimman pian.

3. Organisaation jäsenten tulee saada käyttää sosiaalista mediaa osana työtään. Organisaation tulee antaa siihen mahdollisuudet ja kannustaa jäseniään osallistumaan.

Sosiaalisen median hyödyt syntyvät vuorovaikutuksen ja verkostoitumisen kautta. Organisaatioiden sisällä noita hyötyjä voidaan tavoitella vain, mikäli organisaation jäseniä rohkaistaan keskustelemaan, jakamaan ideoita ja luomaan uutta. Rajoitukset vievät hyödyiltä pohjan ja aiheuttavat turhaa vastakkainasettelua.

LÄHTEET

- Boyd, B. 1990. Corporate Linkages and Organizational Environment: A Test of the Resource Dependence Model. *Strategic Management Journal*, Vol. 11, No. 6 (Oct., 1990), pp. 419-430
- Clarke, P. 2000. *Organisations in Action: Competition Between Contexts*. London, Routledge, 2000.
- Guo,X., Vogel,D., Zhou, Z., Zhang, X., Chen, H. 2009. Chaos Theory as a Lens for Interpreting Blogging. *Journal of Management Information Systems*. 2009, Vol. 26, No. 1, pp. 101–127.
- Howard, R. 2008. The Vernacular Web of Participatory Media. *Critical Studies in Media Communication* Vol. 25, No. 5 (2008), 490-513
- Kane,G., Fichman, R., Gallagher, J., Glaser, J. 2009. *Community Relations 2.0*. Harvard Business Review, November 2009
- Kaplan, A.M & Haenlein, M. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons* (2010) 53, 59—68
- Levy, D. 1994. Chaos Theory and Strategy: Theory, Application, and Managerial Implications. *Strategic Management Journal*, Vol. 15, Special Issue: Strategy: Search for New Paradigms (1994), pp. 167-178
- Mannermaa, M. 1999. *Tulevaisuuden hallinta. Skenaariot strategiayöskentelyssä*. WSOY, *Ekonomia-sarja*. Porvoo.
- Matikainen, J. 2009. *Sosiaalisen ja perinteisen median rajalla*. Viestinnän tutkimuskeskus CRC, Helsingin yliopisto. Viestinnän laitoksen tutkimusraportteja 3.
- McBride, N. 2005. Chaos theory as a model for interpreting information systems in organizations. *Information Systems Journal*, 15, 2005, 233–254
- Murphy, Priscilla. 1996. Chaos Theory as a Model for Managing Issues and Crises. *Public Relations Review* vol. 22, 2, (1996) ,95-113.
- Pfeffer, J. 1982. *Organisations and Organisation Theory*. Ballinger Publishing Company, Cambridge, Massachusetts, 1982.
- Pfeffer, J. & Salancik, G. 1978. *The External Control of Organizations: A Resource Dependence Perspective*. Harper & Row, New York.
- Sellnow,T., Seeger, M., & Ulmer, R. 2002. Chaos Theory, Informational Needs and Natural Disasters. *Journal of Applied Communication Research*. Vol. 30 no. 4, November 2002, pp. 269-292
- Vapaavuori, M. & von Bruun, S. (toim.) 2003. *Miten tutkimme tulevaisuutta? Tulevaisuuden tutkimuksen seura ry, Acta Futura Fennica no 5, Tampere 2003, 328 s.*
- Sosiaalinen media liiketoiminnassa -kysely 2009. Viestintäyhtiö Soprano Oyj, Helsinki.

Waters, R., Burnett, E., Lamm, A., Lucas, J. 2009. Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook. *Public Relations Review* 35 (2009), 102–106

Wilenius, M. & Tirkkonen, J. 1997. Climate in the making. Using Delphi for Finnish climate policy. *Futures*, Vol. 29, No. 9, pp. 845-862, 1997