

Sanna Schutskoff

**HENKILÖKOHTAISTA BRÄNDÄYSTÄ VAI YRITYK-
SEN "TYÖLÄHETILÄISYYTTÄ"**

ASiantuntijan verkkoyhteisöpalvelu

LINKEDININ KÄYTTÖ

TIIVISTELMÄ

Schutskoff, Sanna

Henkilökohtaista brändäystä vai yrityksen työlähettiläisyyttä asiantuntijan verkkoyhteisöpalvelu LinkedInin käyttö

Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 2016, 78 s.

Tietojärjestelmätiede, pro gradu-tutkielma

Ohjaaja: Makkonen, Pekka

Tämän ajan puhutuimpiin sosiaalisen median markkinointikeinoihin kuuluu *työntekijälähettiläisyys*. *Työntekijälähettilään* odotetaan edistävän yrityksensä positiivista mainetta esiintyessään sosiaalisessa mediassa. Tässä tutkimuksessa on tarkoitus selvittää, onko asiantuntijan LinkedInissä esiintymisen tarkoitus itsensä esittäminen ja brändäys vai työntajayrityksensä markkinointi. Lisäksi tutkimuksessa selvitetään, mitä vaikutteita asiantuntijan LinkedInin käytön taustalla on.

Tutkielman kirjallisuuskatsauksen ensimmäisessä osassa tarkastellaan LinkedIniä sosiaalisena median ja verkkoyhteisöpalveluna. Kirjallisuuden toinen osa käsittelee teknologian käyttöön vaikuttavia tekijöitä. Tutkimusaineisto kerättiin teemahaastatteluin, jossa asiantuntijat kertoivat LinkedInin käytöstään omin sanoin.

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että LinkedInin käyttö on aloitettu useimmiten jonkin toisen käyttäjän kutsusta tai kannustuksesta. Itsensä brändäämisen tarkoitus ei ole ollut useinkaan syynä palveluun rekisteröitymiseen. Itsensä esittämiseen havahduttiin palvelun käytön myötä, kun palvelun luonne sisäistettiin. Asiantuntija esittävät palvelussa itseään hyvin minimaalisesti, eikä heidän kohdallaan juuri voida puhua voimakkaasta itsensä brändäämisestä. Toki he ovat luoneet itselleen brändin ja maltillisesti myös pysyttelevät siinä. LinkedIniä käytetään lähinnä ammatillisen tiedon etsimiseen ja tuttavien seuraamiseen. Asiantuntijat tosin voisivat kuvitella markkinoivansa omaa työntajayritystään LinkedInissä, siten toimien yrityksen työlähettiläänä. Asiantuntijat haluavat kuitenkin markkinoida työntajayritystään siten, että toiminta on heille mielekästä ja tukee heidän omaa asiantuntija-brändiään.

Tutkimustuloksien perusteella voisi käytännön tasolla ehdottaa omien työntekijöiden kannustamista LinkedInin aktiiviseen käyttöön. Tosin ensin yritysten kannattaa varmistaa yleinen työtyytyväisyys sekä työntajan ja työntekijöiden suhteiden toimivuus, jotta työntekijäresursseista saataisiin paras mahdollinen anti yrityksen markkinoinnissa.

Asiasanat: LinkedIn, verkkoyhteisöpalvelu, sosiaalinen media, itsensä esittäminen, ammatillinen brändääminen, työntekijälähettiläisyys

ABSTRACT

Schutskoff, Sanna

Personal branding or employee advocacy, expert's use of social networking site LinkedIn

Jyväskylä: University of Jyväskylä, 2016, 78 p.

Information Systems, Master's Thesis

Supervisor: Makkonen, Pekka

Employee advocacy is one of today's hottest topics of social media marketing. An employee advocacy is expected to promote the positive reputation of his company in the social media. The aim of this study is to investigate whether the appearance of an expert on LinkedIn is primarily directed towards displaying his personal brand, or the brand of his employer company. In addition, the aim of this study is to analyze the underlying factors that encourage an expert to use LinkedIn.

In the first part of the literature review, LinkedIn is examined as a social media and online community. The second part of the literature review investigates the factors driving technology use in general. The material for the empirical part was collected using semi-structured theme interviews for the reason that the interviewees are able to explain the phenomenon in their own words.

The research results suggest that the use of LinkedIn has been initiated mostly by invitation or encouragement of another user. Only on rare occasions was self branding cited as the primary motivation to register. Self-presentation evolved in the process of using the service, as the users became more acquainted with the nature of the service. Experts display themselves in a minimalistic manner, so it would not be accurate to characterize it as strong self-branding. They have indeed created a personal brand, and consistently attempt to maintain it. LinkedIn is mainly used to search for professional information and track their friends. Experts, however could imagine marketing their own employer company in LinkedIn, in effect shifting towards the company's employee advocacy. However, experts want to market their employer company only, if it is motivating to them and supports their personal expert brand.

The research results indicate that, on a practical level, it could be advisable to encourage employees to actively use LinkedIn. However, as a prerequisite, companies should ensure overall job satisfaction, and check that employer - employee relations are fully operational in order to achieve the best possible results of marketing.

Keywords: LinkedIn, social network service, social media, self presentation, professional branding, employee advocacy

KUVIO 1 Sosiaalisen median hunajakkenno, mukailleen Kietzmannin ym., (2011) mallista (Kietzmann ym., 2011)	14
KUVIO 2 Sosiaalisen median hunajakkenno, kennojen painoarvo LinkedIn, Facebookin ja Youtuben välillä (Kietzmann ym., 2011).....	17
KUVIO 3 UTAUT2 - teoria (Venkatesh, Thong & Xu, 2012)	22

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ	2
ABSTRACT	3
SISÄLLYS.....	5
1 JOHDANTO.....	7
1.1 Tutkimuksen motiivit ja aiemmat tutkimukset.....	8
1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusmenetelmä	9
2 LINKEDIN SOSIAALISENA MEDIANA JA VERKKOYHTEISÖPALVELUNA	11
2.1 Sosiaaliset verkostopalvelut.....	12
2.2 Sosiaalisen median hunajakkenno.....	13
2.3 Verkkoyhteisöpalvelu LinkedIn.....	17
3 TEKNOLOGIAN KÄYTTÖ JA KÄYTTÖÖN VAIKUTTAVIA TEKIJÖITÄ	19
3.1 UTAUT2 -teoria.....	20
3.2 Itsensä brändääminen	23
3.3 Itsensä esittäminen ja vaikutelman hallinta verkkoympäristössä.....	23
3.4 Institutionaalisen luottamuksen merkitys ja sosiaalisen pääoman hyödyntäminen.....	26
4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	28
4.1 Kvalitatiivinen tutkimus	28
4.2 Tiedonkeruumenetelmä.....	29
4.3 Analyysimenetelmät ja tiedonkeruun luotettavuuden arviointi.....	30
5 TUTKIMUKSEN TULOKSET.....	33
5.1 LinkedInin käyttö ja palvelun käytön aloitus.....	33
5.2 Sosiaalisten tekijöiden vaikutus LinkedIn-palvelun aloitukseen ja käyttämiseen.....	35
5.3 LinkedIn- palvelun vaivattomuus ja hyöty	39
5.4 LinkedIn profiili ja itsensä brändäys	42
5.4.1 Vaikutelman antaminen	42
5.4.2 Vapaaehtoistoiminnan ja harrastusten esittäminen profiilitiedoissa	42
5.4.3 Brändäys ja asiantuntijuuden korostaminen.....	43
5.4.4 Itsensä esittäminen LinkedInissä työnhakua	45
5.4.5 LinkedInin ryhmät ja yritysten seuraaminen.....	46
5.4.6 Profiilin päivitys	47
5.4.7 Verkkoesiintymisen haasteet.....	49
5.4.8 Profiilin ja käyttöaktiivisuuden tärkeys.....	50

5.5	Verkostoituminen LinkedInissä	51
5.6	LinkedInin käyttötottumukset	54
	5.6.1 LinkedIn tiedonhaku- ja julkaisukanavana	54
	5.6.2 Käyttöaktiivisuus	55
	5.6.3 Palvelun mobiilisovellus ja palvelusta saapuvien ilmoitusten ohjaus	56
	5.6.4 LinkedInin palvelusta maksaminen	57
5.7	Itsensä edustaja ja yrityksen työlähettiläs	58
	5.7.1 LinkedInissä esiintyminen	58
	5.7.2 Työantajan velvoitus, kannustus tai ohjeistus LinkedInin käyttöön	60
	5.7.3 Motivaattorit työlähettiläänä toimimiseen	62
	5.7.4 Luottamuksen ja sitoutumisen merkitys	65
6	POHDINTA	66
6.1	LinkedInin käyttö ja käytön tavoitteet	66
6.2	Itsensä esittäminen ja brändäys	68
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	70
	7.1.1 <i>Sen lauluja laulat, kenen leipää syöt</i>	70
	7.1.2 <i>Kissa kiitoksella elää</i>	71
	7.1.3 Jatkotutkimusaiheet	71
	LÄHTEET	73
	LIITE 1 TEEMAAHAASTATELUN KYSYMYSRUNKO	77

1 JOHDANTO

Sosiaalisen median käyttö on yleistynyt arkipäiväiseksi. Käytössä on useita eri sosiaalisen median palveluita eri teknologialaitteiden välityksellä. Mobiililaitteet kulkevat helposti mukana ja edesauttaa spontaaniin viestintään, valokuvan tai julkaisun jakamiseen aivan arkipäiväisessä tilanteessa. Sisältöjen julkaiseminen ja jakaminen tapahtuu niin työaikana kuin vapaa-ajallakin. Sosiaalinen verkosto on puolestaan rakentunut sekä yksityiselämän, että ammatillisen yhteisön kontakteista. Verkostojen laajentuessa, sekä internetin hakukoneiden avulla, henkilökohtaiset tiedot ja julkaisut omalla "seinällä" leviävät verkon välityksellä helposti laajalle alueelle. (Pridmore, 2015.)

Internetin myötä itsensä esittämisestä on tullut vaivattomampaa. Shepherdin (2005) mukaan, mikäli haluaa menestyä kovassa kilpailussa työmarkkinoilla, tulisi jokaisella olla tiedostettu, hyvin kehitetty brändi, ja sitä tulisi jatkuvasti kehittää. Isokangas ja Vassinen (2011, 35) toteavatkin ammatillisen brändin kertovan henkilön nimen arvosta työmarkkinoilla. He toteavat myös juuri LinkedInin tuoneen viime vuosituhannen puolella välissä henkilöiden ansioluettelot kaikkien nähtäville. (Isokangas & Vassinen, 2011, 35; Shepherd, 2015.)

Verkossa aktiivisesti esillä oleminen on johtanut useassa tilanteessa siihen, että yritysten edustajat jopa seuraavat työntekijöidensä esiintymistä sosiaalisessa mediassa. Kontrollin takana on useimmiten odotus siitä, että työntekijöiden sosiaalisessa mediassa esiintyminen olisi aina eduksi työnantajalle. Tämän pro-gradu tutkielman tarkoituksena on tutkia verkkoyhteisöpalvelu LinkedInin käyttöä ja siellä esiintymistä. Ammatillisessa verkostopalvelussa, LinkedInissä, henkilöprofiiliin on asetettu tieto työnantajasta, "at työnantaja". Tämä tieto kertoo palvelun muille käyttäjille, kenen palveluksessa henkilö työskentelee. Johtuen sosiaalisten palveluiden kulttuurieroista, LinkedInissä käyttäytyminen on varmasti harkitumpaa verrattuna esimerkiksi Twitterissä ja Facebookissa jaettuun julkaisuun. (Pridmore, 2015.)

Kaiken kaikkiaan sosiaalisen median yleistymisen myötä, verkkoympäristössä esillä olemisesta ja verkkopalveluissa käyttäytymisestä on tullut hallitumpaa. Käyttäjäkokemusten ja erilaisten, nykypäivänä kovin yleisten, mediakohu-

jen myötä, käyttäjät tiedostavat sosiaalisen median tehokkuuden julkaisujen leviämässä. Näin ollen kontrolloimisen sijaan työnantajat kannustavatkin työntekijöitään jakamaan omassa verkostossaan julkaisuja, jotka tukevat yrityksen positiivista ja houkuttelevaa mainetta. Tätä kutsutaan nimellä työntekijälähettiläisyys (*employee advocacy*). Kuten useimmiten työhön liittyvissä asioissa tahtoo käydä, tämäkin toiminta on herättänyt keskustelua toiminnan eettisyydestä. Nimittäin etenkin henkilöstöhallinnon asiantuntijat ovat kyseenalaistaneet tätä toimintaa, sillä on tapauksia, jossa kannustamisen sijaan tai lisäksi, odotetaan työntekijöiden toimivan elävinä "tuotemerkeinä". Havaittavissa on ollut jopa työntekijöiden brändi-käyttäytymisen arviointia, pohdiskellen, miten paljon brändi-arvoa työntekijä tuottaa yritykselle. (Labrecque, Markos & Milne, 2011; Pridmore, 2015.)

Työntekijälähettiläisyys on yksi viime vuosien puhutuimmista ilmiöistä markkinoinnin ja viestinnän parissa myös Suomessa. Lähdevuoren ja Tuomisen (2014) julkaisussa todetaan työntekijälähettiläisyyden olevan merkittävä markkinoinnin keino, jota jatkossa toivotaan hyödynnettävän systemaattisesti. Edellä mainitussa julkaisussa "*Some markkinoinnin trendit 2015*", todetaan tulevaisuudessa yritysten saavan omien asiantuntijoidensa avulla positiivista yrityskuvaa uskottavammin vahvistettua. Heidän mukaansa avainsanoja tähän ovat työntekijöiden koulutus ja tukeminen oman henkilökohtaisen brändin ja verkoston luomisessa. Vastavavassa julkaisussa, "*Some markkinoinnin trendit 2016*", työntekijälähettiläisyyden mainitaan olevan vuoden 2016 vaikuttavampia trendejä. Kuten aiemmassa vuoden 2015 julkaisussa, myös tässä todetaan henkilöstön olevan edelleen huonoiten hyödynnetty markkinointiresurssi yrityksissä. Henkilöstöresurssien käyttäminen vaatisi muutosta yrityskulttuureihin; kontrolloimisen sijaan tulisi luottaa henkilöstöön. Tämä nähdään kuitenkin vielä suureksi haasteeksi monessa yrityksessä. (Lähdevuori & Tuominen, 2014; Lähdevuori, Opas & Tuominen, 2015.)

Tässä tutkimuksessa on tarkoitus syventää LinkedInin käyttöön vaikuttavia tekijöitä. Näin ollen tutkimuksessa selvitetään työntekijälähettiläisyys-roolin mahdollista vaikutusta palvelussa käyttäytymiseen. LinkedInin käyttäjät edustavat erilaisia ammattikuntia ja nimikkeitä, sekä heidän tottumuksensa hyödyntää palvelua on oletettavasti hyvin eritasoista. Tässä tutkimuksessa keskitytään käyttäjiin, joilla omaa profiilia on täydennetty ainakin siten, että sieltä löytyy ammattinimike, yritys, jossa työskentelee sekä työ- ja koulutushistoriaa. Tutkimukseen valituista LinkedInin käyttäjistä voidaan käyttää myös nimikettä "asiantuntija". Lisäksi tutkimuksen LinkedInin-käyttäjät hyödyntävät sen ilmaisia peruspalveluja.

1.1 Tutkimuksen motiivit ja aiemmat tutkimukset

Tom Laineen (2015a) tutkimus "*Sosiaalisen median rooli rekrytoinnissa*" osoittaa LinkedInin olevan ylivoimaisesti suosituin sosiaalisen median kanava rekrytoinnissa. Laineen mukaan LinkedInin jäsenmäärä tulee vuoden 2016 aikana

lisääntymään paljon, koska sinne on tulossa myös alempien palkkaluokkien edustajia (Laine, 2015b). LinkedIn eroaa muista verkkoyhteisöpalveluista sen ollessa ammatillinen verkkoyhteisö. Samassa suhteessa kun käyttäjien määrän odotetaan lisääntyvän huomattavasti, palvelun hyödyntäminen sekä odotukset palvelusta saatavasta hyödystä todennäköisesti kasvavat. (Laine, 2015a; Laine 2015b.)

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, käyttäkö asiantuntijan asemassa oleva henkilö LinkedIniä yksityishenkilönä, oman asiantuntijuutensa korostamiseen, vai vaikuttaako hänen valintoihinsa ajatus työnantajayrityksensä edustamisesta. Onko LinkedInin käyttötarkoitus siten henkilökohtaista brändäämistä, vai toimiiko henkilö samalla yrityksensä työlähettiläänä.

Tutkimuksia verkkoyhteisöpalvelujen käytöstä, kuten pelkästään LinkedInistä, löytyy paljon. Tutkimukset käsittelevät palvelujen käyttöä hyvin erilaisista näkökulmista sekä eri tieteenalojen toimesta. Aiempien tutkimusten näkökulma on usein siinä, kuinka palvelu hyödyntää käyttäjänsä ja miten demografisilla seikoilla on vaikutusta palvelun käyttämiseen. Tämä tutkimus tehdään tietojärjestelmien näkökulmasta siten, että tutkimuksessa halutaan löytää vastauksia siihen, mitä vaikutteita ja motivaattoreita LinkedInin käytön taustalla on. Itsensä esittämistä verkkoyhteisöpalvelussa on myös tutkittu paljon. Suurin osa tutkimuksista tarkastelee itsensä esittämistä Facebookissa, mutta myös LinkedIn on ollut mukana useassa näistä tutkimuksista. Tutkimuksia siitä, mitkä tekijät vaikuttavat asiantuntijuuden korostamisessa ja verkkopalvelussa toimimisessa, ei ole niinkään tehty.

Tässä tutkielmassa LinkedInin käyttöä tutkitaan UTAUT 2 -teorian (Venkatesh, Thong & Xu, 2012) avulla. Näin ollen tutkimusongelmaa lähestytään teknologian näkökulmasta, mutta sosiaalisia tekijöitä ei voida verkkoyhteisöpalvelun kohdalla sivuuttaa.

1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusmenetelmä

Tämän tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää verkkoyhteisöpalvelu LinkedInin käyttöön vaikuttavia tekijöitä, ja mitä odotuksia palvelun käyttämiselle on. Käyttäjät ovat luoneet omasta asiantuntijuudestaan kertovan henkilökohtaisen profiilin palveluun, jossa he esittävät itseään. Lisäksi käyttäjät käyttövalinnoillaan, kuten julkaisuillaan ja "tykkäyksillään", ilmaisevat asiantuntijuuttaan ja kiinnostuksen kohteitaan. Tutkimuksessa halutaan vastauksia sille, mitkä tekijät vaikuttavat palvelun käyttöön ja käyttäjän ammatillisen osaamisen korostamiseen palvelussa.

Tutkimus rajataan käsittelemään verkkoyhteisöpalvelun käyttöön liittyviä vaikutteita ja käytölle asetettuja tavoitteita. Yllä esiteltyjen tavoitteiden perusteella työlle asetettiin seuraava tutkimusongelma: mikä vaikuttaa verkkoyhteisöpalvelu LinkedInin käyttöön? Tutkimusongelmaa ratkaisemaan tutkielmalle määritettiin kaksi tutkimuskysymystä ja yksi alakysymys:

1. Miksi verkkoyhteisöpalvelu LinkedIniä käytetään ja mitä tavoitteita sen käytölle on?
2. Miten asiantuntijuuden korostaminen LinkedInissä tapahtuu?
 - 2.1 Mitkä tekijät vaikuttavat asiantuntijuuden korostamisessa?

Tutkimusmenetelmänä toimii kirjallisuuskatsaus sekä teemahaastatteluin toteutettu laadullinen tutkimus. Tutkimuksen rakenteessa on hyödynnetty Purasen (2016) pro gradu-tutkielmaa, koska kyseinen tutkimus on yksi ajankohtaisimmista tutkimuksista sosiaalisen median tiimoilta. Itsensä esittäminen on olennaisena osana niin deittipalvelu Tinderissä, jota Purasen (2016) tutkimus käsittelee, kuin ammatillisessa verkkopalvelussa, LinkedInissä.

2 LinkedIn sosiaalisena mediana ja verkkoyhteisöpalveluna

Tämän luvun tarkoituksena on selvittää LinkedIniä sosiaalisen median palveluna. Luvun ensimmäisessä osassa tarkastellaan verkostopalveluja yleensä. Tarkoituksena on ymmärtää verkostopalvelun luonne ja kriteerit sille, että palvelua voidaan pitää verkostopalveluna. Verkostopalveluita on lukuisia, eikä tässä tutkimuksessa ole tarkoituksenmukaista tarkastella niitä jokaista erikseen, vaan ymmärtää yleisesti palveluiden toimintaperiaatteet.

Kaplanin ja Haenleinin (2010) mukaan sosiaalinen media on joukko internet-pohjaisia sovelluksia, jotka perustuvat Web 2.0 ideologiaan ja teknologiaan. Nämä sovellukset mahdollistavat käyttäjälähtöisen sisällön luomisen ja jakamisen. He korostavat tämän olevan hyvin yleinen määritelmä koko sosiaaliselle medialle, joka pitää sisällään toisistaan eroavia palveluja. Sosiaalisen median ideologian mukaan sovellukset mahdollistavat käyttäjilleen jatkuvasti ajantasaisia palveluja. Paljon käytettyinä ja suuren käyttäjäjoukon omaavina palveluina, ne kehittyvät kaiken aikaa vastaamaan käyttäjiensä tarpeita. Yhteistä kaikille sosiaalisen median palveluille on, että niiden avulla tavoitetaan helposti ja reaaliaikaisesti suuria määriä ihmisiä. Sovelluksia on monia ja niistä löytyy tarjontaa niin henkilökohtaiseen kuin ammattikäyttöön. (Kaplan & Haenlein, 2010; El Ouiridi, El Ouiridi, Segers & Henderickx, 2015.)

Sosiaalisen median sovellusten monimuotoisuuden vuoksi toinen osa käsittelee Kietzmannin, Hermkensin, McCarthyn ja Silvestren (2011) *sosiaalisen median hunajakennon*. Tämä malli sopii hyvin LinkedInin käytön tarkasteluun, koska *Sosiaalisen median hunajakennon* avulla tutkijat halusivat antaa yritysten käyttöön suuntaviivat sosiaalisen median palveluita valitessaan. Tutkijoiden tarkoituksena oli myös auttaa yrityksiä strategioidensa kehityksessä. Heidän mukaansa suunnitelmallisen toiminnan avulla yritykset voivat hyödyntää sosiaalista mediaa liiketoimintansa tukemiseen. Luvun kolmannessa osassa perehdytään lyhyesti LinkedInin toiminta-ajatukseen.

2.1 Sosiaaliset verkostopalvelut

Verkostopalveluiden varsinainen nousu ajoittuu 2000-luvun taitteeseen. boydin ja Ellisonin (2007) mukaan vuonna 1997 perustettu *Six Degrees* oli ensimmäinen verkostopalvelu. *Six Degreesin* sivustoilla käyttäjien oli ensimmäisen kerran mahdollisuus luoda oma profiilinsa ja tuoda julki omat kontaktinsa. boydin ja Ellisonin (2007) mukaan, juuri näitä kahta ominaisuutta voidaan pitää kriteerinä verkostopalveluille. Lisäksi *Six Degreesin* käyttäjien oli jo tuolloin mahdollista lähettää viestejä toisilleen. (boyd & Ellison, 2007.)

LinkedIn lukeutuu sosiaalisen verkostoitumisen sivustoihin. Sosiaalisen verkostopalveluihin liittyy tiettyjä erityispiirteitä ja käytänteitä (Puranen, 2016). Verkostopalveluiden määritellään olevan sovelluksia, joissa käyttäjä luo oman profiilinsa, verkostoituu muiden käyttäjien kanssa; kutsuu ja hyväksyy muita käyttäjiä oman verkostoonsa mahdollistaen viestinnän verkoston sisällä. Verkostoituminen tapahtuu sellaisten käyttäjien kanssa, joiden kanssa uskotaan yhteisymmärryksen löytyvän. Verkko yhteisössä käyttäjien toiminta on samantapaista, kuin missä tahansa yhteisössä. Tämä johtuu ihmisen tavanomaisesta halusta myötäillä ja noudattaa valitsemansa yhteisön käytänteitä. Samaistumisen halu ihailemiinsa yhteisön jäseniin sekä yhteisön toimintamallien sisäistämien ovat usein tekijöitä, jotka vaikuttavat verkostopalvelun käyttäjien valintoihin. (Kaplan & Haenlein, 2010; Krasnova, Spiekermann, Koroleva & Hildebrand, 2010; Puranen, 2016.)

Sosiaalisen verkostopalvelun toimintaa kuvaa se, että käyttäjä luo itselleen julkisen tai osittain julkisen profiilin. Käyttäjän luoma henkilökohtainen profiili voi sisältää eri tyyppisiä tiedostoja kuten valokuvia, videoita, äänitiedostoja ja blogeja. Verkostopalvelun toimintaa kuvaa myös se, että käyttäjän on mahdollista tarkastella omien kontaktien lisäksi jakamiensa yhteyksien kontakteja. Käyttäjän tavoitteena on tuoda julki omia yhteyksiään ja sosiaalisen verkon laajuutta. Näin ollen, oman verkoston kriteereinä ovat sekä laadulliset, että määrälliset seikat. Nämä ominaisuudet vaihtelevat eri palveluiden välillä ja palvelut sinällään asettavat omat rajoitteensa ja mahdollisuutensa sosiaalisen verkoston näyttämiseen. (Acquisti & Gross, 2005; Kaplanin ja Haenleinin 2010; Krasnova ym., 2010; Puranen, 2016.)

Useimmat verkostopalvelut edellyttävät kaksisuuntaista vahvistusta verkostoitumiseen. Toisin sanoen käyttäjä pyytää toista käyttäjää liittymään omaan verkostoonsa ja verkostoon liittäminen edellyttää toisen hyväksyntää. Tällaisiin palveluihin LinkedIn, kuten myös Facebook, lukeutuu. On myös yksisuuntaisia palveluita, joissa päämääränä on toisten seuraaminen, kuten Instagram ja Twitter. Verkostopalvelun luonne määrittelee täysin sen, millaisia suhteita palvelussa pyritään solmimaan. Esimerkiksi Facebook-verkostoon kuuluvat henkilöt ovat usein käyttäjälle muutoinkin läheistä sosiaalista verkostoa. Puhtaasti deitti-palveluissa on puolestaan pyrkimys solmia suhteita täysin ennestään tuntemattomien käyttäjien kanssa. (Acquisti & Gross, 2005; Kaplanin ja Haenleinin 2010; Krasnova ym., 2010; Puranen, 2016.)

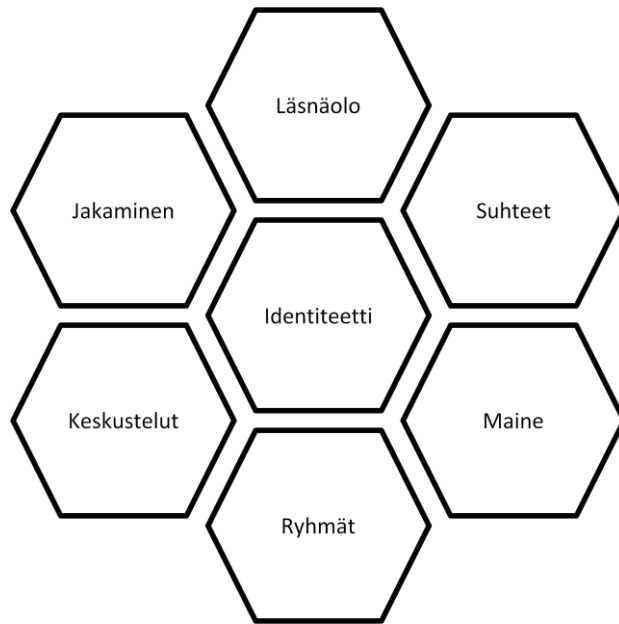
Barnes (2008) korostaa vuorovaikutteellisuuden merkitystä verkstopalveluissa. Teknologian kehittyneisyyden ansiosta, vuorovaikutteellisuutta lisää käyttäjien mahdollisuus kommunikoida toistensa kanssa riippumatta ajasta ja paikasta. Kiistattomasti suurimpana tekijänä tässä kaikessa on jokaiselle käyttäjälle yhteinen verkko, joka edesauttaa suhteiden luomista ja tekee suhteiden ylläpidon vaivattomaksi, jopa yli kansallisten rajojen. Tutkimuksien mukaan monille ihmisille verkossa tapahtuva kanssakäyminen on yksinkertaisesti helpompaa kuin kasvotusten tapahtuva, fyysisesti läsnä oleva kanssakäyminen. Globaaliverkostoitumisen Barnes (2008) näkee vaikuttavan erityisesti poliittisesti, sillä ihmisten on helppoa järjestäytyä virtuaalisesti, mahdollistaen kommunikoinnin ja viestien kulkemisen reaaliajassa ja nopeasti. (Bargh, Fitzsimons & McKenna, 2002; Barnes, 2008; boyd & Ellison 2007; Puranen, 2016.)

2.2 Sosiaalisen median hunajakkenno

Puranen (2016) toteaa tutkimuksessaan *Sosiaalisen median hunajakennon* auttavan havainnollistamaan sosiaalisen verkstopalveluiden keskeisempiä piirteitä. Kietzmannin ym. (2011) *Sosiaalisen median hunajakkenno* (kuvio 1) määrittelee miten sosiaalinen media rakentuu. *Sosiaalisen median hunajakennomalli* on rakennettu ajatellen, kuinka yritykset voivat liiketoiminnassaan hyödyntää sosiaalisen median palveluita. Kietzmannin ym. (2011) mukaan sosiaalista mediaa ei vielä tarpeeksi hyödynnetä yrityksissä, vaikka sen tarjoamat mahdollisuudet tiedotetaan. Sosiaalisen median hyödyntäminen liiketoiminnassa vaatisi, heidän mukaansa, strategioiden kehittämistä sekä resurssien kouluttamista ja ohjaamista. (Kietzmann ym., 2011; Puranen, 2016.)

Toisaalta taas, globaalit yritykset ovat jo useimmiten sisäistäneet sosiaalisen median hyödyntämisen omassa toiminnassaan. Sosiaalisen median hyödyntämistä on varmasti vauhdittanut se tosiasia, että toimipisteet globaaleissa yhtiöissä sijaitsevat maantieteellisesti kaukana toisistaan, jolloin työtä tehdään hajautetusti. Virtuaalitiimit mahdollistavat yhteyden pitämisen ja tiedon jakamisen aikaa ja rahaa säästämällä. Sosiaalisiksi mediaksi luokiteltavat palvelut pitävät sisällään lukuisia erilaisia sovelluksia, tarjoten erilaisia vaihtoehtoja yritysten työkaluiksi ja viestintävälineiksi. Tämän sosiaalisen median kirjon ja runsauden vuoksi yritysten tulee toimia suunnitelmallisesti, jotta juuri toimintoja tehostamaan valitut palvelut johtavat optimaalisiin toimintatapoihin. (Kietzmann ym., 2011; Ellison, Gibbs & Weber, 2014.)

Kietzmann ym. (2011) jakavat sosiaalisen median toiminnallisuuden seitsemään eri osa-alueeseen; identiteettiin, keskusteluihin, jakamiseen, läsnäoloon, suhteisiin, maineeseen ja ryhmiin. Alla olevassa kuvassa esitetyn sosiaalisen median hunajakennon avulla, yritysten tulisikin miettiä, mitä valittavalta palvelulta vaaditaan. Omia odotustarpeitaan tulisi verrata eri sosiaalisten medioiden palveluihin, pohtien mitkä ja missä suhteessa alueet painottuvat kussakin palvelussa. (Kietzmann ym., 2011; Puranen, 2016.)



KUVIO 1 Sosiaalisen median hunajakkenno, mukailien Kietzmannin ym., (2011) mallista (Kietzmann ym., 2011)

Identiteetti (identity), nähdään ydinasiaksi monissa sosiaalisen median palveluissa. Nimen, iän, sukupuolen, ammatin, sijainnin sekä jopa omien tunteustensa ja mieltymystensä jakamisella käyttäjä valitsee, kuinka paljon itsestään paljastaa verkkopalvelussa. Identiteetin jakamisella on eroa palveluiden välillä. Facebook on palvelu, jossa itseään esitellään ja LinkedInissä puolestaan identiteetin esittäminen nähdään itsensä brändäämiseenä (Kietzmann ym., 2011). Itsensä esittämistä tullaan käsittelemään myöhemmin laajemmin tässä tutkimuksessa.

Keskustelu (conversation), Sosiaalisen median hunajakennossa edustaa sitä, missä määrin käyttäjät keskustelevat toistensa kanssa yksilöinä sekä ryhmissä. Keskustelu on hyvin eriluonteista vaihdellen eri palveluiden tarjoamista mahdollisuuksista. Keskustelukäyttäytymiseen vaikuttaa suuresti myös sosiaalisen median käyttäytymiskulttuuri. Facebookissa käyttäjien päivitykset aiheuttavat monesti runsaan keskusteluketjun. LinkedInissä puolestaan keskustelut ovat maltillisempia, asioihin otetaan helpommin kantaa painamalla tykkäyspainiketta. LinkedInissä keskusteluja myös kommentoidaan harkitummin, kun taas Facebookissa kommentointi tapahtuu usein spontaanisti, toisinaan myös tunnekuohun vallassa. Kietzmann ym. (2011) näkevät näissä keskusteluissa mahdollisuuden myös manipulointiin ja keskusteluketjun aloittamiseen. Näin toimien saadaan helposti laajaa, harkittua, näkyvyyttä sosiaalisessa verkostossa. Monien verkostopalveluiden toiminta mahdollistaa keskustelujen ja kommenttien leviämisen sosiaalisesta verkostosta toiseen. Keskusteluiden manipulointi pitää sisällään riskejä, aina tulos ei myöskään ole toivottu. Näitä riskejä pystytään kuitenkin hallitsemaan suunnitelluilla ja ennakoituilla toimilla. Mahdoli-

set riskit tulee tunnistaa, niihin varautumalla tilanne on mahdollista saada kääntymään itselleen suotuisaksi. (Kietzmann ym., 2011.)

Jakaminen (sharing), on vuorovaikutuksen muoto sosiaalisessa mediassa. Se, kuinka sisältöjen vastaanottaminen ja jakaminen johtaa keskusteluihin ja suhteiden rakentamiseen, riippuu täysin palvelun toimintaperiaatteesta. Kietzmannin ym. (2011) mukaan tässä osiossa olisikin syytä miettiä, mitä sosiaalisen median palveluilta halutaan. Brownholtzin, DiMiccon, Duganin, Geyerin, Millenin ja Mullerin (2008) tutkimus osoittaa, että työntekijät motivoituvat tiedon jakamisesta työyhteisössään, jos he kokevat hyötyvänsä siitä urakehityksellisesti. Tietoa jaetaan myös silloin, jos jakaminen auttaa saavuttamaan omia päämääriään, esimerkiksi jonkin projektin läpi viemisessä. Leftheriotisin ja Giannakosin (2014) tutkimustulokset osoittavat, että työntekijöiden motiivina tiedon jakamiseen muille työntekijälle lisää vahvat suhteet muihin työntekijöihin ja aktiivinen oman alansa markkinan seuraaminen. (Brownholtz ym., 2008; Kietzmann ym., 2011; Leftheriotis & Giannakos, 2014.)

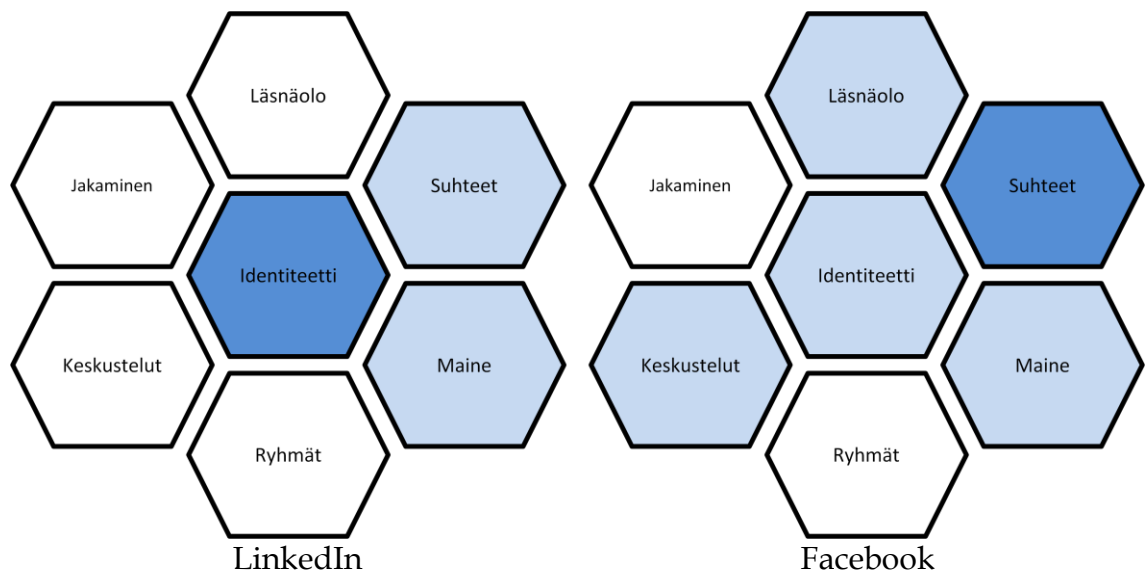
Läsnäolo (presence), puolestaan kuvaa käyttäjän tavoitettavuutta. Sosiaalisen median palveluista löytyy usein pikaviesti-toiminto (*chat*), joka kertoo onko käyttäjä online- tilassa sekä fyysisen tilan ilmaiseva paikannin (Kietzmann ym., 2011). Useiden palveluiden mobiilisovellukset mahdollistavat käyttäjän tiedottamisen esimerkiksi palveluun tulleesta viestistä. Tämä mahdollistaa, käyttäjän niin halutessa, toiminnan online- tilassa jatkuvasti. (Kietzmann ym., 2011.)

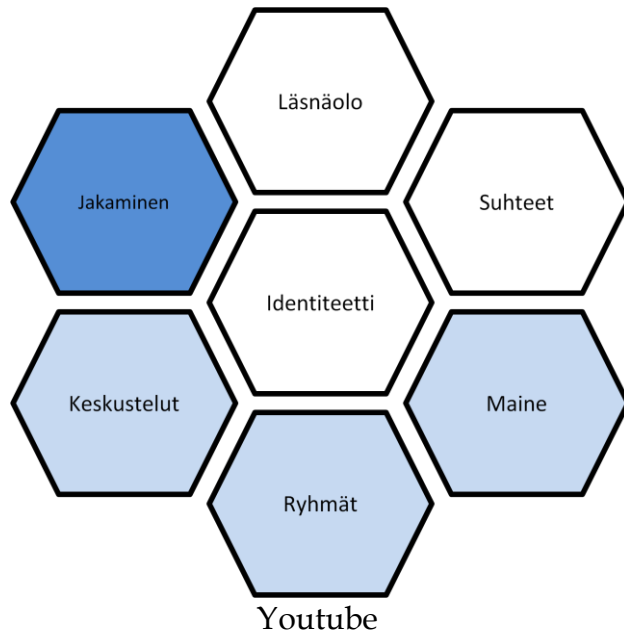
Suhteet (relationships), kuvaavat sitä, miten käyttäjät ovat suhteessa toisiin käyttäjiin. Verrattuna kasvokkain tapahtuvaan vuorovaikutukseen, verkossa toimiviin sosiaalisiin suhteisiin liitetään useimmiten positiivisia mielikuvia vastapuolesta. Ilmonen (2000) korostaa sosiaalisten suhteiden verkoston merkitystä tilanteissa, jossa työpaikka menetetään, tai sitä ollaan vaihtamassa. Kietzmann ym. (2011) näkevät LinkedInin suhteet melko muodollisiksi, sillä suhde edellyttää molemman osapuolen hyväksyntää. LinkedInissä omien suhteiden laatu ja määrä kertoo muille käyttäjille sen, miten vaikutusvaltainen "salkku" käyttäjällä on. LinkedInin toiminta sallii kontaktien yhteyksien selailun, ja siten tarjoaa mahdollisuuden oman kontaktisalkun kasvattamiseen. Palvelu myös ehdottaa kontakteja oman verkoston ja palvelun taustatietojen perusteella. Facebookin verrattuna, LinkedInissä solmitaan helpommin heikkoja siteitä. Näin ollen heikkojen siteiden merkitys on palvelussa huomattavan merkittävää. Sosiaalisten verkostojen onkin juuri todettu kasvavan pääasiallisesti heikkojen siteiden avulla. Heikot ja vahvat siteet kuuluvat Mark Granovetterin (1973) *Sosiologiseen verkostoteoriaan*. Verkostoteoria määrittelee henkilöiden välisen suhteen syvällisyydestä kertovan siteen voimakkuudesta. Hänen mukaansa ihmisten väliset siteet ovat joko heikkoja, vahvoja tai ne puuttuvat kokonaan. Siteen voimakkuus vaikuttaa muun muassa siihen, kuinka informaatio liikkuu verkostossa henkilöiden välillä. Granovetterin (1973) mukaan henkilöt, joiden välillä on heikko side, jakavat toisilleen uutta tietoa ja saavat toisiltaan uusia näkökulmia asioihin, mutta he eivät tue toisiaan emotionaalisesti. (Granovetter, 1973; Ilmonen, 2000; Kietzmann ym., 2011; Utz, 2015.)

Maine (reputation), on tunnistettavissa käyttäjän asemasta sosiaalisessa verkostossaan. Kietzmannin ym. (2011) mukaan mainetta voidaan yritystasolla mitata esimerkiksi siten, kuinka usein ja missä sävyssä sekä yhteydessä, yritys mainitaan verkossa. LinkedInin yksittäisen käyttäjän maineesta kertovat "tykkäykset" ja muiden käyttäjien suositukset sekä käyttäjän julkaisujen jakamiset. (Kietzmann ym., 2011; Puranen, 2016.)

Ryhmät (groups), Kietzmann ym. (2011) jakavat kahteen: 1.ryhmiin, joissa käyttäjä jaottelee kontaktinsa esimerkiksi läheisiin ystäviin, tuttaviiin ja seuraajiin ja 2. ryhmiin jotka ovat avoimia kaikille, tai niihin liittyminen vaatii hyväksynnän tai kutsun. LinkedInissä on lukuisia ammattiryhmiä, joihin liittyminen vaatii hyväksynnän. Utzin (2015) tutkimus LinkedInin tuomista ammatillisista hyödyistä osoitti ryhmäkeskusteluiden tuoneen enemmän ammatillista hyötyä käyttäjilleen kuin omalla seinällä jaetut julkaisut kaikille käyttäjille. (Kietzmann ym., 2011; Utz, 2015.)

Kietzmann ym. (2011) korostavat hunajakennon eri kennoilla olevan hyvinkin paljon merkitystä eri sosiaalisilla medioilla. LinkedInin kohdalla, he näkevätkin identiteetti-kennon aivan ydintärkeänä, verrattuna esimerkiksi Facebookiin, jossa suhteet nähdään identiteettiä tärkeämpinä. Keskustelu ja läsnäolo nähdään Facebookissa merkittävänä, kun taas LinkedInin käytössä niille ei anneta painoarvoa. Youtuben kohdalla puolestaan jakaminen nähdään ydinasiaksi. LinkedInin käytössä suhteiden ja maineen merkitys korostuu identiteetin jälkeen samanarvoisina. Alla olevasta kuviosta (kuvio 2) voidaan havaita Facebookin, LinkedInin ja Youtuben kennojen painoarvot. Tummin sininen kertoo palvelun ydinkennon ja vaaleampi sininen viestii kennon osan olevan merkityksellinen palvelulle. Vaalea kennon väri kertoo puolestaan, ettei ominaisuudella ole paljoakaan painoarvoa palvelua ajatellen. (Kietzmann ym., 2011; Puranen, 2016.)





KUVIO 2 Sosiaalisen median hunajakkenno, kennojen painoarvo LinkedInin, Facebookin ja Youtuben välillä (Kietzmann ym., 2011)

2.3 Verkko yhteisöpalvelu LinkedIn

LinkedIn on maailman suurin ammatillinen verkko yhteisö, jossa jäseniä on tällä hetkellä yli 400 miljoonaa. LinkedInin toiminta alkoi virallisesti vuonna 2003. Palvelun perusversio on ilmainen, mutta se saa tuottoonsa käyttäjille maksullisista lisäpalveluista ja mainoksista. LinkedInin missio on: "

To connect the world's professionals to make them more productive and successful. When you join LinkedIn, you get access to people, jobs, news, updates, and insights that help you be great at what you do."

(LinkedIn, 2016.)

Profiili LinkedInissä on Tom Laineen (2016) mukaan laajennettu ansioluettelo. LinkedInin tilapäivitys-osio antaa mahdollisuuden omien ajatusten tai mielenkiinnon kohteiden esittämiseen. Verkostoituminen LinkedInissä puolestaan tapahtuu kontaktien ja erilaisten ryhmien avulla. LinkedInin käyttäjä on siten osa virtuaaliyhteisöä, mikä määrittääkin verkko yhteisöpalvelujen toiminnan perusajatuksiksi. (Kaplan & Haenlein, 2010; Laine, 2016.)

LinkedIniin rekisteröityminen aloitetaan täyttämällä linkedin.com sivustolla lomake, johon kirjoitetaan oman nimen lisäksi sähköpostiosoite ja luodaan salasana. Tämän jälkeen käyttäjä saa sähköpostiinsa varmistusviestin, jonka jälkeen hän voi kirjautua LinkedIniin sisään aloittaakseen oman profiilinsa luomisen. Ohjelmaan täytetään järjestyksessä oma nimi, "titteli" sekä työnantajan nimi ja samalla valitaan myös ala mihin työnantaja kuuluu. Lisäksi profiiliin ladataan valokuva. *Experience* -kohtaan asetetaan työkokemus. *Skills & Endorsements*-kohtaan asetetaan erikoisosaamiset ja taidot. Näitä on muidenkin käyttä-

jien mahdollista lisätä käyttäjälle. *Education*-kohtaan asetetaan tiedot opiskelusta ja *Languages*-kohdassa eritellään kielitaito. *Volunteer*-kohdassa puolestaan esitetään vapaaehtois- ja harrastustoimintaa. Lisäksi käyttäjän on mahdollista *Summary*-kohdassa tiivistää osaamisensa ja kiinnostuksen kohteensa. *Privacy and Settings*-kohdassa käyttäjä asettaa, kuinka hänen profiilinsa ja aktiivisuutensa näkyvät muille käyttäjille tai internetissä yleensä. (LinkedIn, 2016; McCorkle & McCorkle, 2012.)

Utz (2015) toteaa tutkimuksessaan LinkedInin olevan hyvin ammattiorientoitunut verkkoyhteisö, jossa käyttäjät haluavat seurata omia kollegoitaan, entisiä kollegoja ja muita ammatillisesti merkittäviä henkilöitä. Hänen mukaansa LinkedInin profiilitiedot eivät sisällä tietoa käyttäjän musiikkimausta eikä harrastuksista, vaan pitävät sisällään ainoastaan ammatillisesti hyödyntäviä tietoja. Toisaalta, LinkedInin profiilitiedoissa on mahdollisuus esittää vapaaehtoistoimintaan liittyvää toimintaa. Tämä voitaneen määritellä harrastustoiminnaksi. (Utz, 2015.)

Dugganin, Ellisonin, Lampen, Lenhardin ja Maddenin (2015) tekemä tutkimus osoittaa LinkedInin olevan Pinterestin kanssa yhtä suosittu sosiaalinen media aikuisväestön keskuudessa. Tämä Englannissa ja Espanjassa tehty tutkimus osoittaa Facebookiin olevan ehdottomasti suosituin sosiaalinen media aikuisväestön, yli 18 -vuotiaiden, keskuudessa vuonna 2014. Tämän tutkimuksen mukaan aikuisväestöstä 71% käyttää tätä palvelua. Tämän jälkeen tulevat LinkedIn ja Pinterest 28 %:lla, Instagram 26%:lla sekä Twitter 23 %:lla (käyttäjää aikuisväestöstä). (Duggan ym., 2015.)

3 TEKNOLOGIAN KÄYTTÖ JA KÄYTTÖÖN VAIKUTTAVIA TEKIJÖITÄ

Sosiaalisen median käyttöä ja sen teknologian omaksumista on tutkittu paljon. Tässä osiossa tutustutaan aluksi UTAUT2-teorian tarjoamiin selityksiin, joiden pohjalta LinkedInin käyttämistä voidaan tutkia. UTAUT2-teoria pitää sisällään seitsemän määräävää tekijää, jotka vaikuttavat teknologian käyttöaikeeseen sekä käyttöön: suorituskykyodotukset, vaivattomuusodotukset, sosiaaliset vaikutukset, mahdollistavat olosuhteet, hedonistinen motivaatio, hinta sekä tottumus. Teoria tarjoaa lisäksi kolme sopeuttavaa tekijää selittämään teknologian käyttöaikeita ja käyttöä. Näitä tekijöitä ovat ikä, sukupuoli ja kokemus. (Venkatesh ym., 2012.)

Sosiaalisen median palveluja käytetään täyttämään erilaisia sosiaalisia tarpeita. Sosiaaliin tarpeisiin kuuluu myös halu itsensä ilmaisuun ja esittämiseen, vaikka emme sitä itsessämme tunnistaisikaan. Itsensä ilmaisun ja esittämisen tarve tosin vaihtelee suuresti, usein varomme tuomasta itseämme voimakkaasti julkisesti esiin. Toisaalta meidän on mahdollisuus käyttää sosiaalista mediaa merkittävänä itsensä esittämisen työkaluna, sillä käyttäjät voivat valita, mitä he itsestään verkossa paljastavat. Esittämisen valinnanvapaus on itsetuntoa kohottava seikka, sillä käyttäjän ei tarvitse tuoda heikkouksikseen luokittelemiaan ominaisuuksiaan esille verkossa, tai ne ovat siellä ainakin helpommin peiteltävissä. Näitä ominaisuuksia voivat olla esimerkiksi ulkonäköön ja puheeseen liittyvät ongelmat. Usein myös sosiaalisten tilanteiden pelko estää meitä ilmaisemasta itseämme tavoitellulla tavalla. Itsetuntoa kohottaa myös, ainakin hetkellisesti, toisten käyttäjien "tykkäykset" ja positiiviset kommentit käyttäjän omalla "seinällä". (Wilcox & Stephen, 2013; Zhao, Grasmuck & Martin, 2008; Puranen, 2016.) Yllä kuvatun vuoksi, luvun toisessa ja kolmanneessa osassa tarkastellaan itsensä brändäämistä ja esittämistä verkossa.

Luvun neljäs osa käsittelee instituutionaalista luottamista, sillä korkean luottamuksen on todettu lisäävän työntekijöiden sitoutumista työnantajaansa kohden. Luottamuksen on todettu lisäävän työntekijöiden motivaatiota toimia työntantajansa eduksi, vaikka he eivät siitä hyötyisikään suoraan rahallisesti. Tä-

män vuoksi tutkimuksessa halutaan selvittää luottamuksen vaikutusta LinkedInissä esiintymiseen.

3.1 UTAUT2 -teoria

Yhdistetty teoria teknologian hyväksynnästä (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology), UTAUT-malli (Venkatesh, Morris, Davis & Davis, 2003), laajentui Venkateshin ym. (2012) toimesta UTAUT2 -malliksi. UTAUT2-malli muodostettiin muuttamalla aiemman UTAUT -mallin tekijöiden suhteita ja muodostamalla uudelleen määräävien tekijöiden ja sopeuttajien tekijöiden suhteita. Uusi malli syntyi siten, että aiemmin kehitettyyn UTAUT -malliin lisättiin määrääviä tekijöitä: nautinnonhaluisuus (*hedonic motivation*), hintatietoisuus (*price value*) ja tottumus (*habit*). Sosiaalisen median tutkimuksissa juuri nautinnonhaluisuuden on havaittu olevan erityisen merkittävä tekijä palveluja käytettäessä. Hinta puolestaan on usein ratkaiseva tekijä palveluun rekisteröityessä. Muut määräävät tekijät; suorituskyky ja vaivattomuusodotukset, sosiaaliset vaikutukset ja mahdollistavat olosuhteet, löytyvät jo vanhemmasta UTAUT -mallista. Mahdollistavien olosuhteiden vaikutusta tarkennettiin kuitenkin siten, että ne UTAUT2 mallissa vaikuttavat käytön lisäksi jo käytön aikomukseen, kun UTAUT mallissa niiden nähtiin ainoastaan vaikuttavan käyttöön. UTAUT2 mallissa sopeuttavista tekijöistä vapaaehtoisuus on jätetty pois, sillä kuluttajakontekstissa valintojen odotetaan olevan vapaaehtoisia. Siten UTAUT2 mallin sopeuttavia tekijöitä ovat ikä, sukupuoli ja kokemus. (Venkatesh ym. 2012.)

Suorituskykyodotukset pitävät sisällään odotuksen siitä, kuinka paljon käyttäjä uskoo järjestelmän käytön auttavan häntä parantamaan työsuoritustaan ja kuinka paljon hyötyä käyttäjä saa teknologian käyttämisestä. Sopeuttavista tekijöistä sukupuoli ja iällä nähdään olevan merkittävä rooli suorituskykyodotusten ja käytön aikomuksen suhteeseen. Leftheriotisin ja Giannakosin (2014) tutkimus Kreikassa, sosiaalisen median käytöstä työssä, osoitti jopa työntekijöiden, jotka käyttivät sosiaalista mediaa aktiivisesti työssään hyväkseen, yltävän parempiin suorituksiin työssään yleisesti. Lisäksi he totesivat tutkimuksessaan työntekijöitä motivoivan enemmän sosiaalisen median käytössä alansa markkinoiden seuraaminen kuin asiakkaan kanssa yhteyden pito. Puranen (2016) esittää tutkimustuloksissaan mielenkiintoisen ilmiön suorituskykyodotuksista deittimarkkinoilla. Nimittäin, vaikka käyttäjät kokivat negatiivisia ajatuksia Tinder-palvelun käytöstä, olivat he löytäneet sen hetkisen elämänkumppaninsa palvelun kautta. *Vaivattomuusodotukset* puolestaan tarkoittavat sitä, miten helppoksi teknologian käyttäminen mielletään. Kaikkien sopeuttavien tekijöiden; käyttäjän sukupuolen, iän ja kokemuksen nähdään vaikuttavan vaivattomuusodotuksiin. Heinrichs, Lim ja Lim (2011) toteavat tutkimuksessaan, että erityisesti mobiilisovellusten kehityksessä tulisi kiinnittää huomiota käytettävyyteen, sillä sosiaalista mediaa käytetään yhä enemmän ajasta ja paikasta riippumatta.

(Heinrichs ym., 2011; Leftheriotisin & Giannakosin, 2014; Puranen, 2016; Venkatesh ym., 2003.)

Sosiaalisilla vaikutuksilla tarkoitetaan sitä, kuinka paljon käyttäjä kokee hänelle tärkeiden henkilöiden odottavan hänen käyttävän teknologiaa. Käyttäjän käytön aikeeseen ja käyttämiseen vaikuttaa se, millainen mielikuva hänestä muille välittyy. Käyttöön ja käytön aikeisiin vaikuttaa myös halu teknologian käytöstä, koska näin muutkin hänelle tässä kontekstissa tärkeät henkilöt toimivat (Venkatesh ym., 2003). Sosiaalinen vaikuttaminen ei ole mitenkään yksiselitteistä. Käyttäjän toimintaa sosiaalisen paineen alla selittää hyvin Herbert Kelmannin jo vuonna 1958 määrittelemät kolme sosiaalisen vaikutuksen mallia. Näitä ovat *compliance* (myötäileminen, noudattaminen), *identification* (samaistuminen) ja *internalisation* (sisäistyminen). Ihmiselle on vain ominaista, että hän haluaa myötäillä ja noudattaa yhteisön käytänteitä, jopa sillä kustannuksella, että hän unohtaa omat eriävät mielipiteensä. Myöntymisen tarkoittaa sitä, että sosiaalisen paineen seurauksena käyttäjän aikomus teknologian käytöstä muuttuu. Palkitsevuus toiminnasta tulee tuolloin muiden hyväksynnästä. Sisäistys ja tunnistaminen herättävät puolestaan käyttäjän pohtimaan mahdollisia, sosiaalista asemaansa nostattavia hyötyjä. Ihmisellä on halu samaistua ihailemiinsa yhteisönsä jäseniin. Näin toimien, hän on halukas sisäistämään yhteisön toimintamallit. Tällöin palkitsevaksi koetaan lähentymisen tunne yhteisön muihin jäseniin. Muuttunut toimintamalli ja sen sisäistäminen koetaan jo sinällään palkitsevana. Kelmannin teorian mukaan yhteisön muiden jäsenten positiivisilla asenteilla ja kokemuksilla on ratkaiseva merkitys, sillä juuri ne rohkaisevat yksittäisiä henkilöitä teknologian käyttöön. Puranenkin (2016) toteaa Tinderin käytön aloitukseen vaikuttavan suuresti oman ystäväpiirin suosittelu ja kokemukset. Hänen tutkimustuloksensa osoittavat myös, että käyttäjän alkuun kokemus negatiivinen asenne Tinder-palveluun muuttui usein myönteiseksi palvelun käytön aikana. (Fulk, Schmitz & Steinfield, 1990, 117-124; Karahanna, Straub & Chervany, 1999; Lou & Li, 2005; Puranen, 2016; Venkatesh ym., 2003.)

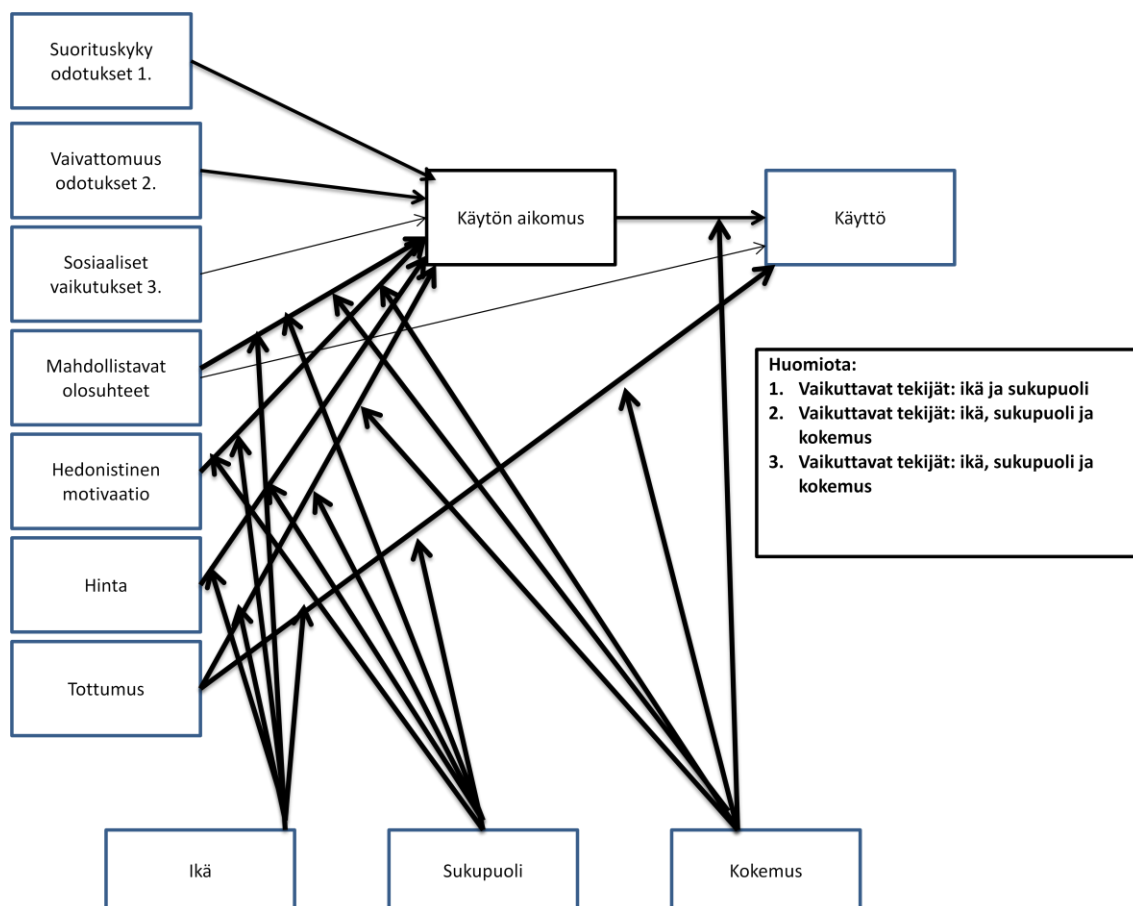
Käyttäjän sukupuoli, ikä ja kokemus vaikuttavat sosiaalisten vaikutusten merkitykseen. Sosiaalisen vaikutuksen merkitys on todettu olevan suurempaa naisten, erityisesti iäkkäiden, keskuudessa. Sosiaalisten vaikutusten on kuitenkin todettu heikentyneen järjestelmän käytön vakiinnuttua. (Venkatesh ym., 2003.)

Mahdollistavilla olosuhteilla tarkoitetaan sitä, kuinka käyttäjä kokee oman organisaationsa ja yleisen teknisen infrastruktuurin tukevan häntä teknologian käytössä. *Hedonistinen motivaatio* puolestaan tarkoittaa sitä, miten paljon teknologian käyttäminen tuottaa iloa ja mielihyvää käyttäjälleen. Hedonistinen motivaatio on useissa tutkimuksissa todettu olevan yksi merkittävimpiä tekijöitä, jotka johtavat sosiaalisen median käyttöön (Lin & Lu, 2011). Sosiaalista mediaa käytetään usein vapaa-ajalla, ja tällöin ihminen luonnollisesti pyrkii valinnoiltaan tuottamaan itselleen mielihyvää. Puranen (2016) toteaa tutkimuksessaan käyttäjien suhtautuvan Tinder-palveluun suhteellisen "kevyesti", joten palvelun tuoma mielihyvä voidaan olettaa olevan merkittävässä roolissa ainakin "deittipalveluissa". Kaikilla sopeuttavilla tekijöillä; sukupuolella, iällä ja kokemuksella,

nähdään olevan vaikutusta sekä mahdollistavien olosuhteiden että hedonistisen motiivin kokemisessa. (Lin & Lu, 2011; Lou & Li, 2005; van der Heijden, 2004; Puranen, 2016; Venkatesh ym., 2003.)

Hinnalla on todettu olevan merkittävä tekijä teknologian hyödyntämisessä ja useimmiten sen on huomattu olevan erityisen merkittävä tekijä palvelun käytön aloituksessa. Hinta ratkaisee usein, sillä sosiaalisen median käytöstä aiheutuneet kulut maksaa useimmiten käyttäjä itse. LinkedIn palvelukin pitää sisällään maksullisia lisäpalveluita, joita ilman Laineen (2016) mukaan tavallisessa kuluttajakontekstissa pärjää hyvin. (Laine, 2016; Venkatesh ym., 2003.)

Tottumus perustuu miellelyhtymiin aiemmista vastaavissa tilanteissa koetuista kokemuksista, kuten muiden sosiaalisten medioiden käytöstä. Käyttäjän on huolettomampaa tutustua uusiin teknisiin innovaatioihin, kun teknologian käyttö sinällään on tuttua, eikä sitä koeta "peikoksi". Sosiaalisia palveluja käytettäessä palveluiden yleiset toimintaperiaatteet on jo aiemmin sisäistetty, joten uuden palvelun omaksuminen on vaivattomampaa. Tottumuksen nähdään vaikuttavan suoraan teknologian käyttöön ja myös sen käyttöaikomukseen. Iällä, kokemuksella ja sukupuolella on nähty olevan vaikutusta tähän määrävään tekijään. (Venkatesh ym., 2003.)



KUVIO 3 UTAUT2 - teoria (Venkatesh, Thong & Xu, 2012)

3.2 Itsensä brändääminen

Wilson (2003, 3) näkee henkilöbrändäyksen strategisena prosessina. Hänen mukaansa henkilö kykenee hallitsemaan tarkoituksenmukaisesti sitä, miten muut näkevät hänet. Hallitessaan projektia strategisesti, hänen on mahdollisuus saavuttaa asettamansa tavoitteet. Myös Amoako ja Adjaison (2012) näkevät itsensä brändäämisen nimenomaan tavoitteellisena toimintana. Näin ollen se kasvattaa henkilön motivaation tasoa sekä suorituskykyä. Sen lisäksi, että itsensä brändääjä omaa kyvyn tunnistaa omat vahvuutensa ja heikkoutensa, kykenee hän myös hyödyntämään näitä ominaisuuksiaan. (Amoako & Adjaison, 2012; Wilson, 2003, 3.)

Labrecque ym. (2011) toteavat tutkimuksessaan, että jokaisen on luotava itselleen oma brändi ja siten oltava oman tuotemerkinsä haltija. Heidän mukaansa, jos omaa brändiä ei luo, varmasti ja valitettavasti, joku toinen tekee sen puolestasi. Kaikki eivät ole suinkaan tietoisia brändistään, tai he eivät osaa hallita sitä strategisesti, tehokkaasti ja johdonmukaisesti (Khedher 2010, 32). Shepherdin (2005) mukaan brändin tulisi olla harkittu. Sen tulisi olla ennen muuta johdonmukainen, lisäksi tarpeeksi selkeä ja yksinkertainen. Sosiaalisen median runsauden vuoksi nähdään myös ongelmaksi henkilöiden lukuisat roolit erilaisissa medioissa. Ongelmia voi tulla esimerkiksi tilanteessa, jossa henkilö kokee Facebook-profiilinsa aivan yksityisenä ja käyttäytyy siellä siten, ettei halua julkaisunsa liitettävän vaikkapa työrooliinsa. Facebook tiliasetuksiensa näin sallien tai verkostonsa kautta, hänen julkaisunsa saattavat kuitenkin levitä suunniteltua laajemmin. Parmentier, Eileen ja Reuber (2012) korostavat asemoinnin merkitystä itsensä brändäämisessä. Itsensä brändäämisen asemointi tarkoittaa henkilön kykyä osoittaa vastaavansa esimerkiksi vaaditun työpaikan odotuksia. (Khedler, 2010, 32; Labrecque ym., 2011; Parmentier ym., 2012, Shepherd, 2005.)

Shepherdin (2005) mukaan itsensä brändäämisen tarkoitus on ennen kaikkea löytää itselleen työtä. Hänen mukaansa, mikäli haluaa menestyä kovassa kilpailussa työmarkkinoilla, tulisi jokaisella olla tiedostettu, hyvin kehitetty brändi ja sitä tulisi myös jatkuvasti kehittää. Isokankaan ja Vassisen (2011, 35) mukaan jollain aloilla henkilökohtainen menestys ei ole suinkaan riippuvainen siitä, kuinka hyvin tekee työnsä. Heidän mukaansa menestymiseen vaikuttaa ennen kaikkea se, kuinka hyvin onnistumisensa ja innovatiivisen ajattelunsa pystyy tuomaan esiin. (Isokangas & Vassinen, 2011, 35; Shepherd, 2005.)

3.3 Itsensä esittäminen ja vaikutelman hallinta verkkoympäristössä

Sosiologi Erving Goffmanin klassikkoteosta, *Presentation of self in everyday life*, vuodelta 1959, on usein käytetty viitekehyksenä itsensä esittämistä

käsittelevissä tutkimuksissa. Gonzales ja Hancock (2011) toteavatkin tutkimuksessaan, ettei internet ole tuonut itsensä esittämistä mukanaan, vaan se tarjoaa työkaluja itsensä esittämiseen. Goffman kuvailee teatterisanoin ihmisten tapoja itsensä esittämisessä aivan jokapäiväisissä tilanteissa. Hänen mukaansa meillä on kulissien takana valmisteltu rooli, jonka sitten esitämme, joko tiedostetusti tai tiedostamatta muille ihmisille. "Yleisömmä", siis muut ihmiset, joiden kanssa olemme tekemisessä, tulkitsevat käytöstämme sekä suorien (*given expressions*) että epäsuorien (*given off expressions*) itseilmaisujen avulla. Tutkijat kuitenkin painottavat itsensä esittämisen olevan aina kontekstisidonnaista ja harkitusti kohdennettua. Roolejahan meiltä toki arkipäivässäkin löytyy: äiteinä ja isinä, vanhempiemme lapsina, työntekijöinä ja muina, lukuisina, "esiintyjinä". Rooleja esitämme myös lukuisissa erilaisissa sosiaalisen median palveluissa. Puranen (2016) "deittipalvelu" Tinderin tutkimuksessaan toteaa, ettemme tahdo "virtuaali-minänkään" antavan itsestämme todellisuudesta paljon poikkeavaa kuvaa. Toki haluamme omaa rooliamme hieman silottaa, siten olla korostamatta kenties negatiivisia ominaisuuksiamme. "Virtuaali-minän" Aggeri (2004, 1) määrittelee henkilöksi, joka on yhteydessä ympäröivään maailmaan tai muihin ihmisiin elektroniikan välityksellä. (Agger, 2004, 1; Goffman, 1959; Gonzales & Hancock, 2011; Puranen, 2016; Wood & Smith, 2005, 52.)

Puranen (2016) käsittelee tutkimuksessaan laajasti itsensä esittämisen vaikutusta ihmisen identiteettiin. Hänen tutkimustulokset osoittivat Tinderin käytön vaikuttaneen käyttäjien identiteettiin sekä positiiviselle, että negatiiviselle tavalla. Puranen (2016) tutkimuksen mukaan positiiviseksi seikaksi voidaan mainita sosiaalisuuden lisääntyminen. Negatiiviseksi seikaksi hän toteaa muun muassa ulkonäkökeskeisyyden lisääntymisen. Wood ja Smith (2005, 52) nimitävät näkökulmaa, millaisina me toivoisimme toisten näkevän meidät, itsensä esittämiseksi (*self-presentation*). He näkevät itsensä esittämisen olevan osan ihmisen identiteettiä. Identiteetti rakentuu Woodin ja Smithin (2005, 52) mukaan kolmesta eri näkökulmasta: millaisina me itsemme ajattelemme, miten me toivoisimme muiden meidät näkevän ja miten muut meidät todellisuudessa näkevät. Higgins (1987) lähestyi itsensä esittämisen asiaa ja vaikutelman hallintaa puhumalla minuudesta, jakaen sen kolmeen osaan: todellinen minä (mitä ominaisuuksia ihmisellä todellisuudessa on), ihanne-minä (mitä ominaisuuksia ihminen itsellään toivoisi olevan) ja moraalinen minä (mitkä ominaisuudet ihmisellä omasta mielestään tulisi olla). (Higgins, 1987; Puranen, 2016; Wood & Smith, 2005, 52.)

Kaplanin ja Haenleinin (2010) tutkimuksen mukaan itsensä esittämisellä on merkittävä rooli sosiaalisissa verkostopalveluissa. Heidän mukaansa ihminen tietoisesti ja tiedostamatta luo mielikuvaa itsestään, tykkäämistä ja jakamiensa julkaisujen avulla. Itsensä esittämisen, näin ollen esillä olemisen, nähdään helpottavan sosiaalisten suhteiden ylläpitoa ja niiden nähdään auttavan laajentamaan omaa verkostoaan. Labrecque ym. (2011) toteavat tutkimuksessaan internetistä tulleen täydellinen väline itsensä brändäämiseen. Heidän mielestään täydelliseksi sen tekee helpous; sisällön jakamiseen ei enää tarvita

koodaus- tai teknisiä taitoja. Heidän tutkimustuloksiansa mukaan, verkossa huonosti toteutettu oma brändi on ammatillisesti jopa epäsuotuisa. LinkedInissä tätä voisi rinnastaa omien profiilitietojen puutteellisuudella tai harkitsemattomalla julkaisujen jakamisella. (Kaplan & Haenlein, 2010; Labrecque ym., 2011.)

Kuten jo aiemmin tutkimuksessa todettiin, Kaplanin ja Haenleinin (2010) mukaan käyttäjän tavoitteena verkostopalvelussa on oman verkoston esille tuominen. Utzin (2015) tutkimus LinkedInin ammatillisista hyödyistä vahvistaa käyttäjän oman sosiaalisen verkoston hyödyllisyyden merkitystä. Tämä nähdään merkittäväksi tekijäksi ajatellen käyttäjän antamaa vaikutuksen hallintaa itsestään, sillä oman verkoston avulla käyttäjä viestii asemaansa ammatillisesti. Käyttäjän verkosto voi pitää sisällään merkittäviä henkilöitä, joiden ajatellaan nostavan omaa asemaa ammatillisesti. Toisaalta, yhtäläillä, verkoston laajuus voi nostattaa käyttäjän ammatillista asemaa. Itsensä esille tuominen ja brändäys nähdään usein myös helpommaksi verkkoympäristössä kuin kasvokkain tapahtuvassa vuorovaikutuksessa. (Joinson, 2001; Bargh ym., 2002; Kaplan & Haenlein, 2010.)

Palvelun aktiivinen käyttäminen ja tehdyt valinnat kertovat käyttäjästä ja hänen arvoistaan. Richter, Riemer ja Brocke (2011) toteavat julkaisussaan käyttäjille useimmiten olevan tärkeämpää, miltä heidän käyttäjäprofiilinsa näyttää muille käyttäjille kuin se, miten heidän aktiivisuutensa palvelussa ilmenee. Oman profiilin näkyvyys onkin heidän mielestään merkittävää rekrytointia ajatellen, sillä yritykset tarkastelevat käyttäjäprofiileja hakiessaan sopivaa työntekijää. LinkedInin pitää sisällään toiminnon, josta käyttäjä voi tarkistaa, miten hänen profiilinsa näkyy kontakteille sekä julkisesti internetissä. Kasvokkain tapahtuvan itsensä esittämisen ja verkossa itsensä esittämisen eroja tutkineet Bargh ym. (2002) näkemyksen mukaan itsensä esittämisessä onnistutaan useimmiten paremmin verkossa kuin kasvokkain tapahtuvassa vuorovaikutuksessa. Tutkijat havaitsivat muiden käyttäjien kokevan käyttäjän profiilin usein juuri sillä tavalla kuin profiilin haltija sen haluaisikin koettavan. (Bargh ym., 2002; Richter ym., 2011.)

Tutkijat korostavat itsensä esittämisen vaivattomuutta sosiaalisissa verkostopalveluissa. Heidän mukaansa se on helppo ja kustannustehokas tapa muistuttaa omasta olemassaolostaan. Zhaon ym. (2008) mukaan itsensä ei-anonyyminä esittämisestä verkkoympäristössä löytyy hyvin paljon samoja piirteitä, kuin fyysisesti läsnä olevasta itsensä esittämisestä. Van Dijck (2013) tuo tutkimuksissaan esille ilmiön, ettei ihmisen identiteettiä voida enää selkeästi jaotella yksityiseen ja julkiseen identiteettiin. Tämä johtuu hänen mukaansa erilaisten sosiaalisen medioiden runsaudesta ja niissä väistämättä julkisesti esillä olemisesta. Zhao ym. (2008) toteavat tutkimuksessaan, ettei identiteetti ole synnynnäistä, vaan sen voidaan sanoa olevan puhtaasti sosiaalinen tuote. Heidän mukaansa identiteetti luodaan ympäristön vaikutuksella ja se on altis muutoksille tilanteiden muuttuessa. (Baym & Boyd, 2012; Shepard, 2005; Zhao ym., 2008; Labrecque ym., 2011; Puranen, 2016.)

3.4 Institutionaalisen luottamuksen merkitys ja sosiaalisen pääoman hyödyntäminen

Mainittaessa institutionaalisen luottamuksen, ensimmäinen ajatus useimmiten on puhuttavan luottamuksesta yhteiskuntaan tai valtioon. Yhtäläillä institutionaalista luottamusta on työntekijän ja työnantajan välinen luottamus. Tällöin kysymyksessä ei ole käsite luottamus (*trust*), joka on henkilöitä kohtaan tunnettua luottamusta, vaan luottavaisuus (*confidence*), joka puolestaan kuvaa instituutioita kohtaan tunnettua luottamusta. (Ilmonen, 2000, 29.)

Blomqvist (2006) toteaa, että "*vastavuoroinen luottamus lisää taloudellisten toimijoiden halukkuutta tukea toisiaan*". Hänen mukaansa luottamuksella on keskeinen merkitys työntekijöiden innovatiiviselle toiminnalle. Työntekijät, jotka luottavat työntajansa, ovat sitoutuneempia ja heidän panostuksensa työhönsä ja yrityksen eduksi ovat enemmän mihin millään ulkoisten kannustimien tai erillisten korvausten avulla päästäisiin. Työyhteisöön luottamista lisää se, että työyhteisöllä on yhteiset, selkeät, tavoitteet; työntekijät tuntevat kuuluvansa yhteiseen ryhmään ja siten samaistuvat toisiinsa. Luottamus pohjautuu siten usein normeihin, jotka säätelevät inhimillistä kanssakäymistä. Eräs tärkeimmistä kanssakäymistä säätelevistä normeista työyhteisössä on vastavuoroisuuden normi, mitä Blomqvistin (2006) mukaan voidaan pitää yleisinhimillisenä ja jopa kulttuurista riippumattomana. Vastavuoroisuuden normihan tarkoittaa sitä, että jos minä teen hyväksesi jonkun asian nyt, en odota sinulta heti vastapalvelua, mutta odotan, että seuraavalla kerralla, mahdollisuuden tullessa, sinä toimit hyväkseni samalla tavalla. (Blomqvist 2006; Ilmonen, 2000, 14.)

Jo 1950-1960 -luvuilla alettiin puhua inhimillisen pääoman, osaamisen ja koulutuksen hyödyntämisestä kansallisvarojen kohentamisessa. Ilmonen (2000) näkee työntekijöiden ammattitaidon hyödyntämättömyyteen syynä työn organisointitapojen puutteet. Hänen ajatuksensa mukaan, myöskään yleiset työelämän suhteet eivät ole mahdollistaneet tätä arvokasta yritysten kilpailuetua. Ilmonen kutsuu tätä sosiaalisen pääoman hyödyntämiseksi (Ilmonen, 2000, 9). Nämä hänen ajatukset ovat julkaistu jo vuosituhannen vaihteessa, mutta ne ovat yhä toimivia ajatellessa esimerkiksi termiä "työntekijälähettiläs". Kuten jo aiemmin tutkimuksessa mainittiin, yritykset eivät markkinoinnin ammattilaisten mielestä osaa hyödyntää riittävästi omia resurssejaan markkinoinnissaan.

Kotkavirta (2000, 58) toteaa luottavaisuuden liittyvän odotuksiin tai uskomuksiin jonkun tai joidenkin luottamuksenarvoisuudesta. Luottamuksen kohdistuessa esimerkiksi työntekijän tai instituution toimintatapoihin, merkittävää on kysymys ennakoitavuudesta; asiat sujuvat totutulla, odotetulla ja ennen kaikkea sovitulla tavalla. Hänen mukaansa suhteemme instituutioihin ovat väistämättä myös emotionaalisia ja siten niillä on vaikutusta identiteettiimme. Näin ollen suhteiden nähdään vaikuttavan on joko identiteettiämme edistävänä tai taannuttavana tekijänä. Siten niillä on suuri merkitys siihen, miten me yksilöinä itsemme koemme. Suhde on myös toisinpäin, työntekijät voivat puoles-

taan vaikuttaa siihen, miten instituutio johon kuuluvat, nähdään muiden silmissä, esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. (Kotkavirta, 2000, 58-60.)

Työntekijät ovat osa työpaikka-instituutiota toimien erilaisissa rooleissa, jotka puolestaan olennaisena osana liittyvät kyseiseen instituutioon. Yksilöt ylläpitävät ja tukevat omalla toiminnallaan instituutiota noudattaen siellä sovittuja sääntöjä. Kotkavirta (2000, 60-64) mainitsee tämän olevan "hiljaista tietoa", sillä se on useimmiten tiedostamatonta, persoonaamme kertynyttä instituutionaalisten sääntöjen ja tapojen omaksumista. Tämän kertyneen tiedon avulla työntekijät osaavat aistia työpaikallaan tapahtuvia muutoksia, vuorovaikutuksessa muiden kanssa. Työntekijät oppivat pikkuhiljaa jäsentämään tietoisuuttaan ja kokemuksiaan. Tällä tavoin he sopeuttavat itseään sen hetkisiin instituutionaalisiin tilanteisiin ja olosuhteisiin, rakentaen kaiken aikaa luottamusta instituutioon. (Kotkavirta, 2000, 60-64.)

Perusluottamuksen puute ei tarkoita totaalista epäluottamusta, vaan luottamuksen puute heikentää ihmisen toimintakykyä (Ruuskanen, 2000, 95). Perusedellytys yhteistoiminnalle nähdään olevan työntekijöiden luottamus toisen osapuolen vilpittömyyteen ja vastavuoroiseen suhtautumiseen. Tällaista luottamukseen perustuvien vahvojen siteiden muodostumista Ruuskanen kutsuu sitouttavaksi sosiaalisesti pääomaksi (Ruuskanen, 2000, 97-98).

Koivumäki (2008, 104) jakaa työelämässä motivoivan luottamuksen karkeasti kahteen kategoriaan; ekspressiivisiin ja instrumentaalisiin. Ekspressiivinen motiivi liittyy ihmisen sosiaalisen hyvinvoinnin tarpeeseen, kuten identiteetin rakentamiseen ja yhteisöllisen tunteen tarpeeseen. Instrumentaaliset motiivit ovat puolestaan strategista toimintaa, kuten hyötyjen tavoittelua tai menetyksen välttelyä. Työntekijä voi toiminnallaan tavoitella ylennystä tai yritystä välttää lomautuksen tai irtisanomisen. Koivumäki (2008, 107) toteaa väitöskirjassaan luottavaisuuden (*confidence*) olevan tieto siitä, mitä odotamme vuorovaikutustilanteessa. Hänen kuvailee sen olevan, "*kuin ilmaa jota hengitämme ja jonka olemassa olon havaitsemme vasta, kun se alkaa vähetä*". (Koivumäki, 2008, 104, 107.)

4 Tutkimuksen toteutus

"Ihmisen käyttäytyminen ja toiminta on monimuotoista ja heijastaa sitä avointa systeemiä, jonka osana ihminen on" (Hirsjärvi & Hurme, 2015, 17). Kieli on symbolijärjestelmistä kehittynein, sosiaalinen ja sopimuksenvarainen. Sen avulla me kommunikoimme merkityksiä ja luomme symboleja. Vastavuoroisesti kielen avulla me ymmärrämme muiden tuottamia symboleja. Ihminen muuttuu kaiken aikaa, kokemuksiensa myötä ja on muuttuneena vuorovaikutuksessa ympäristönsä kanssa. Näin ollen ihmisiin kohdistuva tutkimus on aina kontekstisidonnaista. Tutkijan on mentävä ihmisten pariin, kerättävä tarvitsemansa aineisto, tutkittava kohdetta kokonaisvaltaisesti, mutta käsiteltävä jokaista tapusta ainutlaatuisena. Tutkijan tulee omalla kognitiivisella ja sosiaalisella tavalla ymmärtää ihmisiltä, havainnoimalla ja haastatteluin, saamansa tutkimusaineisto. Hänen tulee myös kyetä jakamaan kerätty data tutkimuksensa tuloksissa. (Hirsjärvi & Hurme, 2015, 16-19.)

4.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Tämä tutkimus on kvalitatiivinen tutkimus. Kvalitatiivinen tutkimus perustuu induktiiviseen prosessiin, edeten yksityisestä yleiseen, etsien säännönmukaisuuksia sekä monimuotoisuutta, ollen samalla kontekstisidonnainen. Kvalitatiiviselle tutkimukselle on tyypillistä, että aineisto tutkimukseen kerätään luonnollisessa tilanteessa. Näitä ovat esimerkiksi teemahaastattelut, osallistuva havainnointi ja ryhmähaastattelut. Tutkija luottaa omiin havaintoihinsa ja keskusteluihin tutkittavien kanssa. Lähtökohtana tutkimukseen ei ole hypoteesien tai teorian testaaminen, vaan tutkimuksen tavoitteena on paljastaa odottamattomia seikkoja aineiston yksityiskohtaisella ja monitahoisella tarkastelulla. Tutkimusprosessin aikana huomioidaan olosuhteet ja suunnitelmaa muutetaan tutkimuksen edetessä, jos olosuhteet niin vaativat. (Hirsjärvi & Hurme, 2015, 25; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2004.)

Tutkimuksen ollessa hypoteesiton, tutkijalla ei ole valmiita ennakkoodotuksia tutkittavasta aiheesta tai tutkimustuloksista. Tutkija ei saa muodostaa asetelmia aiemmista havainnoistaan ja kokemuksistaan, jotka rajaisivat tutkimusta jollain tapaa. (Eskola & Suoranta 2008, 15–20.)

4.2 Tiedonkeruumenetelmä

Tämän tutkimuksen tiedonkeruumenetelmänä toimii puolistrukturoitu haastattelumenetelmä, jota Metsämuurosen (2006, 235) mukaan voidaan nimittää myös teemahaastatteluksi. Puolistrukturoitu ja strukturoitu haastattelu eroavat pääpiirteittäin siten, että strukturoidun haastattelun kysymykset ja niiden esittämisjärjestys on täysin määrätty. Puolistrukturoidussa teemahaastattelussa puolestaan kaikilta haastateltavilta kysytään samat kysymykset samoista teema-alueista, mutta kysymysten muoto ja järjestys vaihtelee haastattelutilanteen mukaan. Puolistrukturoidussa teemahaastattelussa annetaan mahdollisuus inspiroinnille, eikä haastateltavalta odoteta tiettyjä vastausvaihtoehtoja. Haastattelija voi tarvittaessa vielä syventää kysymystään haastattelun kuluessa, haastateltavan asioille antaman merkityksen mukaan. Hirsjärvi ja Hurme (2000, 48) korostavat merkityksen asioille syntyvän vuorovaikutustilanteissa. Tutkittavalalla on iso merkitys tutkimusaineistolle, sillä hän saa vastata kysymyksiin omin sanoin ilman valmiita vastausvaihtoehtoja. Tutkijan tulee kuitenkin varmistaa, että kaikki ennalta valitut teemat käydään haastattelussa läpi. (Eskola & Suoranta 2008, 86; Hirsjärvi & Hurme, 2000, 44–48; Hirsjärvi ym., 2008, 202, 206; Metsämuuronen, 2006, 235.)

Tutkimuksessa varauduttiin haastattelemaan 20 henkilöä, joista voidaan käyttää nimikettä asiantuntija. Nämä asiantuntijat työskentelevät yrityksissä, jotka myyvät tuotteitaan ja/tai palvelujaan muille yrityksille. Heidän työhönsä liittyy konsultoivaa myyntityötä teknisistä palveluista. Haastatteluja tehtiin lopulta 8 kappaletta. Näiden kahdeksan haastattelun jälkeen huomattiin, ettei haastatteluilla enää saataisi uutta, tutkimukselle merkittävää informaatiota. Laadullisessa menetelmässä keskitytään usein pieneen määrään tapauksia, pyrkien analysoimaan niitä mahdollisimman tarkasti. Aineiston tieteellisyyden kriteeri on siten laatu eikä määrä (Hirsjärvi & Hurme, 2015, 25). Haastateltavien ikään ei kiinnitetty huomiota, mutta puolet haastateltavista haluttiin olevan naisia ja puolet miehiä. Käyttäjän LinkedIn profiili tulee pitää sisällään jo aiemmin tässä tutkimuksessa mainitut kriteerit. Näin ollen tutkimuksessa käytetään harkinnanvaraista otantaa, joka on laadulliselle tutkimukselle ominaista. (Hirsjärvi & Hurme, 2015, 25.)

Hirsjärvi ja Hurme (2015) korostavat haastattelijan tärkeää roolia, sillä haastattelijan tulee kyetä tutkimuksessaan välittämään kuva haastateltavan ajatuksista, kokemuksista, käsityksistä ja tunteista. Ongelmaksi he kokevat sen, että haastattelua pidetään usein liian teknisenä ja suoraviivaisena toimenpiteenä, unohtaen sen olevan ennen kaikkea vuorovaikutustilanne. Heidän mukaansa sana *haastattelu* voitaisiinkin korvata sanalla *keskustelu*. Sekä haastatteluun

että keskusteluun liittyy kielellinen ja ei -kielellinen kommunikaatio, jotka pitävät sisällään ajatuksia, asenteita, mielipiteitä, tietoa ja tunteita. Olennaisesti nämä kaksi vuorovaikutustilannetta eroavat siten, että haastattelu tähtää aina informaation keräämiseen ja se on aina jollain tapaa ennalta suunniteltua. (Hirsjärvi & Hurme, 2015, 34-35, 41-42.)

Haastattelu on siis tilanne, joka on ennalta suunniteltu ja tutkijan alulle panema. Tutkija ohjaa haastattelua kaiken aikaa. Haastattelija on tietoinen omasta roolistaan, mutta hänen täytyy opettaa haastateltavalle tämän rooli haastattelun kuluessa. Haastattelijan on pystyttävä motivoimaan haastateltava ja pystyttävä pitämään haastateltavan motivaatio yllä koko haastattelun ajan. Tärkeimpänä kaikesta, haastateltavan on pystyttävä luottamaan haastattelijaan. Haastateltavan on pystyttävä uskomaan, että hänen haastattelussa antamansa tiedot pysyvät luottamuksellisena. Tutkimuksen aineiston kannalta ideaalinen tilanne on, että haastateltava vastaa avoimesti ja rehellisesti hänelle esitettyihin kysymyksiin. Tätä luonnollisesti edesauttaa haastattelutilanteessa välittyvä luottamus haastateltavan ja haastattelijan välillä. (Hirsjärvi & Hurme, 2015, 35, 43.)

4.3 Analyysimenetelmät ja tiedonkeruun luotettavuuden arviointi

Teemahaastatteluun kerätty aineisto on useimmiten hyvin runsas ja aineistossa on paljon dataa, joka ei ole tarpeellista tutkimuksen kannalta. Tutkimuksen tekijän tulee kyetä poimimaan runsaasta aineistoista tutkimustaan hyödyntävä materiaali. Tästä syystä aineiston analysointitapaa kannattaakin miettiä jo aineistoa kerätessä. Tämän tutkimuksen haastattelut tehtiin tutkimuksen tekijän toimesta. Näin ollen haastattelujen aikana tehtiin havaintoja ilmiöiden esiintyvyyksien perusteella. Haastattelun aikana tutkimuksen tekijä hahmotteli malleja syntyneistä malleista, pyrkien keräämään lisää aineistoa tarkistaakseen hahmottelemaansa mallia. (Hirsjärvi & Hurme, 2000, 135-136.)

Kvale (1996, 189) erottaa kuusi lähestymistapaa aineiston analyysissa. Näissä ensimmäisessä tapauksessa haastateltavat kuvaavat tuntemuksiaan ja kokemuksiaan aiheesta haastattelun kuluessa. Toisessa lähestymistavassa haastateltavat itse havaitsevat uusia merkityksiä ja yhteyksiä asioiden välillä. Haastattelija ei kuitenkaan luo tilanteessa tulkintoja. Kolmannessa lähestymistavassa haastattelija tiivistää ja tulkitsee haastateltavan kuvausta haastattelun aikana. Haastattelija kertoo tulkinnoistaan haastateltavalle, antaen tälle mahdollisuuden vahvistaa tai hylätä haastattelijan esittämiä tulkintoja. Neljäs lähestymistapa keskittyy aineiston tulkintaan. Tässä lähestymistavassa voidaan käyttää kolmea eri menettelyä: 1.) Aineisto järjestetään ja tuodaan esiin sen rakentumisen. Aineisto litteroidaan sanatarkasti ja analysoidaan. 2.) Aineiston selventämisessä eliminoidaan suuresta aineistosta pois tutkimuksen kannalta epäoleellinen materiaali. 3.) Varsinainen analysointi tarkoittaa aineiston tiivistämistä,

luokittelua ja tulkintaa. Kvalen (1996, 189) viides aineiston lähestymistapa on uudelleen haastattelu. Tutkija esittää tulkintansa haastateltaville pyytäen näiltä näkemystä tulkinnan paikkaansa pitävyydelle. Kuudes lähestymistapa muistuttaa jo terapeutista haastattelua, sillä haastateltavat alkavat toimia haastattelun perusteella havaittujen uusien seikkojen mukaisesti. (Hirsjärvi & Hurme, 2000, 133-137; Kvale, 1996, 189.)

Tähän tutkielmaan valittu analyysitapa on todettu hyödylliseksi sosiaalisten verkostopalveluiden käytön tutkimisessa. Tässä tutkimuksessa on hyödynnetty Purasen (2016) tutkimuksen tapaan alla esiteltyä analysointimenetelmää. Tämän tutkimuksen analysointitapaa kuvaa parhaiten Kvalen (1996, 189) neljäs lähestymistapa, jossa haastattelija tulkitsee litteroitua aineistoa. Tämä ei ollut kuitenkaan tutkimuksen ainoa analysointimenettely, sillä haastattelujen aikana nousi esiin tilanteita, joissa haastattelija koki tarpeelliseksi tulkita haastateltavan kuvausta ja kertoa tulkinnastaan haastateltavalle. Näin ollen haastateltavan oli mahdollista vahvistaa tulkinta tai tarkentaa kuvaustaan. Hirsjärven ja Hurmeen mukaan (2000, 137-137) tällaista haastattelua voidaan kutsua myös "itseään korjaavaksi" haastatteluksi. Haastatteluissa nousi esiin myös tilanteita, joissa haastateltavat itse havaitsivat merkityksiä ja yhteyksiä asioiden välillä, Kvalen (1996, 189) toisen analysoinnin lähestymistavan mukaan. Tällöin kuitenkin haastattelija ei luo tulkintoja haastattelutilanteessa. (Hirsjärvi & Hurme, 2000, 137-138; Kvale 1996, 189; Puranen, 2016.)

Tässä tutkimuksessa haastattelut purettiin mahdollisimman sanatarkasti, litteroinnin yleispiirteitä noudattaen. Aineistoanalyysiin tarkoitettuja erillisiä ohjelmia ei käytetty, vaan jokainen haastattelu purettiin omaan Word-tiedostoon. Haastattelut pyrittiin purkamaan välittömästi haastatteluiden jälkeen, koska litteroinnissa dokumenttiin kirjattiin esimerkiksi haastateltavan hämmentyneet naurahdukset ja äänenpainot. Näin varmistettiin, että tutkimuksen tekijä muistaa tilanneyhteyden mahdollisimman tarkasti. (Hirsjärvi & Hurme, 2000, 139-140; Puranen, 2016.)

Litteroitu aineisto luettiin huolellisesti läpi ja järjestettiin teemoittain teoriasta johdettujen teemojen avulla. Eri teemoihin liittyvät lauseet tai asiakokonaisuudet merkittiin eri väreillä. Tutkimuskysymykset pohjautuivat viiteen eri pääteemaan: 1.) Teknologian omaksuminen ja käytön tavoitteet, 2.) Sosiaalisten tekijöiden vaikutus palvelun käyttämiseen, 3.) Oma profiili ja itsensä esittäminen, 4.) Käyttötottumukset ja 5.) Institutionaalinen luottamus ja sen vaikutus käyttämiseen. Haastattelujen tuloksena nostettiin vielä syvällisempään tarkasteluun kolme eri ilmiötä: 1.) Verkostoituminen, 2.) LinkedIn tiedonhankinta- ja julkaisukanavana 3.) LinkedIn rekrytointikanavana.

Kvalen (1996, 192-193) mukaan merkitysanalyysin tuloksena voi olla merkityksen tiivistäminen, merkityksen luominen, narratiivinen strukturointi eli tekstin ajallinen sosiaalinen järjestäminen, merkityksien tulkinta tai merkityksien luominen ad hoc-menettelyä käyttäen. Tähän tutkimukseen parhaiten soveltuu ad hoc -menettely. Tällöin käytössä ei ole vain yksi analyysitapa, vaan tutkija toimii parhaaksi katsomallaan tavalla saadakseen merkitykset esiin. Milesin ja Hubermanin (1994, 245-246) kolmestatoista merkityksen tuottamisen tekni-

kasta kolme nousi käyttökelpoiseksi tässä tutkimuksessa. Nämä kolme ovat: 1. toistuvuuksien ja teemojen etsintä, 2. sen tarkasteleminen, mitkä ilmiöt ja asiat esiintyvät yhdessä sekä 3. vertailujen ja kontrastien tekeminen. Usein myös kvalitatiivisissa analyysissä käytetty merkityksen tulkinta osoittautui tämän tutkimuksen kannalta hyväksi lähestymistavaksi. Tämä sen vuoksi, koska tutkimuksessa haluttiin vastauksia tekijöihin, mitkä vaikuttavat asiantuntijan LinkedInissä käyttäytymiseen ja esiintymiseen. Tulkitessaan haastateltavien lausuntoja, tutkija ei tyydy pelkästään haastateltavien suoriin lausuntoihin, vaan pyrkii löytämään lausunnoista piirteitä spekulatiivisella pohdinnalla. LinkedInin ollessa ammatillinen verkkoyhteisöpalvelu, tutkimuksen aihepiiri on haastateltavien näkökulmasta hieman arkaluontoinen. Havainnoimalla haastateltavien käyttäytymistä, esimerkiksi äänen painoja ja hämmentyneitä naurahduksia, haastateltavan lausumalle saatiin syvempiä piirteitä. (Hirsjärvi & Hurme, 2000, 141-142, 137-138, 147; Kvale 1996, 192-193; Miles & Huberman 1994, 245-246; Puranen, 2016.)

Tiedonkeruun luotettavuutta pyrittiin parantamaan tekemällä ennakkoon haastattelurunko. Kysymykset laadittiin teemoittain. Jo ensimmäisissä haastatelussa ilmeni, miten eri teemoja voidaan syventää. Teemoja syvennettiin tarkentavilla lisäkysymyksillä haastattelujen kuluessa.

Haastattelun aikana pyrittiin siihen, että haastateltava kertoo oma-aloitteisesti mahdollisimman paljon LinkedInin käytöstään ja käytön vaikutteista. Haastattelija vain ohjasi haastattelun kulkua teemakysymyksillä. Tämän vuoksi haastattelut olivat kestoltaan hyvin eri mittaisia. Haastattelut kestivät 25 minuutista puoleentoista tuntiin. Haastattelija varmisti haastattelun lopuksi, että kaikki ennalta suunnitellut kysymykset esitettiin haastateltavalle. Haastattelutilanteet pidettiin jokaisen haastateltavan kanssa kasvokkain. Haastattelut suoritettiin ilman häiriötekijöitä, paikalla oli vain haastattelija ja haastateltava. Näin haluttiin varmistaa haastateltavan anonymiteetti. Lisäksi luottamusta haluttiin varmistaa suostumuslomakkeella, jossa haastateltavalle vakuutettiin, ettei hän ole tutkimustuloksista yksilöitävissä tai tunnistettavissa. Suostumuslomakkeella varmistettiin lupa saada nauhoittaa haastattelu ja käyttää aineistoa tutkimuksessa. Aihetta pidettiin mielenkiintoisena, jolloin haastateltavien motiivointi tutkimukseen oli suhteellisen helppoa. Aihetta pidettiin joltain osin myös arkaluontoisena. Tämä ilmeni haastateltavia etsiessä siten, että etenkin naishaastateltavaehdokkaat kieltäytyivät haastattelusta. Miesehdokkaiden keskuudessa oli taas yleisempää ehdotus haastattelun suorittamisesta puhelimen tai skypen välityksellä.

Haastateltavat työskentelevät eri yrityksissä Oulu - Helsinki akselilla. Näin otannalla saatiin monipuolisuutta. Lisäksi sukupuolella oletettiin olevan vaikutusta tutkimustuloksiin, ja tämän vuoksi puolet haastateltavista haluttiin olevan naisia ja puolet miehiä.

5 Tutkimuksen tulokset

Tämä luku käsittelee tutkimuksen tuloksia. Tutkimuksen tulokset esitetään teemoittain, kukin omissa alaluvussaan. Teema-alueet on johdettu tutkimuksen teoriapohjasta keskeisempiä aihepiirejä ja ilmiöitä korostetaan suorilla lainauksilla haastateltavien kertomuksista. Lisäksi haastatteluissa erityisesti korostunut verkostoituminen käsitellään omana alalukunaan. Ensimmäinen alaluku käsittelee LinkedInin käyttötarkoitusta ja palveluun rekisteröitymiseen vaikuttaneita tekijöitä. Toisen alaluvun tutkimustuloksena esitellään palvelusta mahdollisesti saatavia hyötyjä sekä palvelun vaivattomuutta. Sosiaalisten tekijöiden vaikutusta LinkedInin käyttöön ja käytön aloitukseen tarkastellaan kolmannessa alaluvussa. Neljäs alaluku puolestaan käsittelee käyttäjän LinkedInin profiilia ja itsensä esittämistä palvelussa. Viidennen alaluvun tuloksiin on nostettu, jo aiemmin mainittu verkostoituminen LinkedInissä.

5.1 LinkedInin käyttö ja palvelun käytön aloitus

Tutkimuksen haastateltavilta kysyttiin syitä LinkedInin käyttöön ja käytön aloitukseen. Kaikki haastateltavat olivat käyttäneet palvelua useamman vuoden ajan, joten kaikille haastateltaville LinkedInin käyttö on jollain tapaan vakiintunut.

Haastateltavat mainitsivat verkostoitumisen tarkoituksen olevan useimmiten syy palvelun käyttöön ja sinne rekisteröitymiseen, haluten pitää yllä työelämään liittyvää verkostoa. Haastateltavat kertoivat ammatillisen verkostonsa pitävän sisällään, nykyiseen työtehtävään liittyvän aktiivisen verkoston lisäksi, lukuisia muita henkilöitä. Näihin henkilöihin lukeutuu opiskelukavereita, aiempien työsuhteiden kollegoita ja aiempien asiakassuhteiden edustajia. Lisäksi vastaajat kertoivat ammatilliseen verkostoonsa kuuluvan harrastus- ja muuhun vapaa-ajantoimintaan liittyviä henkilöitä. Nämä henkilöt määriteltiin usein sellaiseksi, joiden elämää halutaan seurata ammatillisesti, mutta he eivät ole niin läheisiä, että heitä seurattaisiin esimerkiksi Facebookissa.

Noo se on ammatillisesti yks sosiaalisen verkostoitumisen foorumi. --- Ja miksi mä siellä oon, niin se on yks kanava millä mä pidän yhteyttä, yks monista kanavista, millä mä pidän yhteyttä esimerkiksi asiakkaisiin, kollegoihin, uusiin tuttavuuksiin. (nainen b., 34)

Se on varmaan niin kuin kontaktien keräyskanava ennen kaikkea. Että tuota, kun ihmiset vaihtaa työpaikkaa, niin sulla tavallaan säilyy joku yhteistieto niihin. Sitä kautta saa tietoa vanhoista kavereista ja muista joihin ei pidä aktiivisesti yhteyttä. Niin mihiin ne on vaihtanut ja mitä ne tekee nyt. (mies, 37)

Mä koen, että se on hyöä sellainen verkostoitumiskeino. Tapa olla ammatillisesti yhteydessä ihmiseen ja saada tietää, pysyä ajan tasalla, että mitä ihmiset touhuu ja missä ne on töissä. Se on ihan mielenkiintoista seurata. (nainen, 31)

Sit se että koulukavereitten osalta pysyy vähän kärryillä missä ne menee, joku sellainen joka ei oo niin läheinen että olis Facebook kaveri. Vähän näkee että missä porukka menee. (nainen a., 34)

Haastateltavien kertomuksien mukaan, omassa verkostossa leviäviä julkaisuja lukemalla kehitetään omaa ammattiosaamista. Haastateltavat kertoivat julkaisujen käsittelevän lähinnä oman alan uusia innovaatioita, tämän hetken ja mahdollisia alan tulevia trendejä:

Siellä on helppo seurata, että mistä tavallaan alalla puhutaan ja tää kaikki tavallaan, mitkä sieltä tavallaan helposti saa, on niin ku helppo verkostoitua ja nähdä tota esimerkiksi niistä kontakteista mitä sieltä löytää. Niin minkälaisista asioista toiset ihmiset seuraa, niin sieltä saattaa tulla sitten mielenkiintoisia uutisia. (mies, 34)

Oman ammatillisen kehityksen lisäksi haastateltavat kertoivat sivistävänsä itseään myös yleisesti. Haastateltavien mukaan, itseään sivistetään lukemalla omassa verkostossaan leviäviä mielenkiintoisia julkaisuja. Nämä julkaisut käsittelevät aiheita, jotka eivät suoranaisesti sisälly heidän tämänhetkiseen työkuvaansa. Näiksi aihepiireiksi haastateltavat nimesivät mm. johtamiseen ja työolosuhteisiin liittyvät asiat.

Mutta kyllä ihan mielenkiintoista välillä lueskella, just että ei liity omaan ehkä toimenkuvaan sinänsä, mutta kuitenkin vaikuttaa kaikkien meidän elämään jollain tavalla ja jossain vaiheessa. Niin tällaseen johtamiseen ja henkilöstöjohtamiseen liittyviä asioita. Niin, että ainakin yritän sivistää itseäni. --- Siellä on niin ku yritysten johtajia, että mitä ne ajattelee jostain työssä viihtymisestä tai tehokkuudesta. (mies, 34)

Haastateltavat kertoivat myös itsensä esittämisen ja brändäämisen olevan syynä palvelun käyttöön. Seuraavassa lainauksessa 34 -vuotias nainen a., toteaa hieman hämillään: "Se on lähinnä sit tällä hetkellä (käyttötarkoitus) se, että haluaa tuoda esiin sitä omaa osaamista tai semmoista. Niin ku omaa ammattitaitoaan ja arvo-

aan työmarkkinoilla.--- Ehkä just sitä, että saa saa tuoda sitä omaa, ammattitaitoa esille ja se niin kuin huomataan." Joskin itsensä esittäminen ei ollut yleisesti haastateltavien päällimmäinen tarkoitus palveluun rekisteröityessä. Haastateltavien kertomuksista ilmeni itsensä esittäminen tarpeen ja halun aktivoituvan vasta LinkedInin käytön aloituksen myötä, jolloin palvelun luonne tuli heille tutummaksi.

Mä ajattelin enemminkin että tää on cv ja that's it (aluksi). Samat tiedot mitä laitoin vanhaan cv:een. Tänä päivänä se ei oo erittävä tekijä, se on vain kylmä listaus teknisesti. (nainen b, 34)

Sitte varmaan sanotaan joku kolme vuotta sitten tai sitä luokkaa, niin sitä rupes tekemään ihan määrätietoisestikin (brändääminen). Ei mitenkään tähtitieteellisesti, mutta minkälaisen viestin mä haluan sen kautta antaa mahdollisille asiakkaille tai yhteistyökumppaneille tai kelle vaan sitten. (mies a., 46)

31 -vuotias naishaastateltava puolestaan kertoi itsensä brändäyksen olleen päämääränä jo LinkedIniin rekisteröityessä: *"Se oli varmaan just sellainen tavallaan vähän niin kuin asiantuntijuuteen liittyvä asia (rekisteröityminen), että halusi sen oman tavallaan tietonsa sinne näkyviin ja ehkä siinä oli silloin ajatus sellainen henkilöbrändäys osittain, että pystyis tekemään sitä kautta."*

Haastateltavat toivoivat hyötyvänsä verkostostaan, etsiessään uusia työmahdollisuuksia. Monet haastateltavista mainitsivatkin profiilinsa olevan sähköinen ansioluettelo, joka on aina luettavissa verkossa siitä kiinnostuneille: *"Jos mä nyt lähtisin hakemaan vaikka jotain työpaikkaa, niin mä voisin laittaa sitten, että heiltä voi käydä katsomassa, että tässä pitäis olla suurinpiirtein mun cv."* (nainen, 46)

Pystyis verkostoitumaan työntajien kanssa ja löytämään sitte mahdollisesti työpaikkoja ja, mutta ehkä ennemminkin tällä hetkellä se, että pysyy ajan tasalla. (nainen, 31)

Mutta sitten kun nyt ei erityisesti hae töitä niin lähinnä mä pidän yllä jonkun näköistä kontaktiverkosta, että mistä vois sitten tulevaisuudessa olla hyötyä. (mies, 37)

5.2 Sosiaalisten tekijöiden vaikutus LinkedIn-palvelun aloitukseen ja käyttämiseen

Haastateltavien puheissa ilmeni LinkedIniin rekisteröitymisen olleen useimpien kohdalla harkinnassa jo pidemmän aikaa. Havainto oman ammatillisen tuttavapiirin palvelun käytöstä edesauttoi LinkedInin palvelun aloituksen aikeita. Kuten seuraavassa 46 -vuotias mieshaastateltava b., toteaa: *"Noo tiettyllä tavalla tuttavapiirissä rupes kaikki olemaan niin miksipäs minä en."* Palvelun käyttäjien po-

sitiiviset kokemukset palvelusta tai ainakin myönteinen suhtautuminen palveluun, edesauttoivat haastateltavien LinkedIniin rekisteröitymistä. Vastauksissa ilmeni, että haastateltavat pitivät LinkedIniä sosiaalisesti hyvin hyväksyttävänä sosiaalisena mediana sitä käyttäessään ja palvelun käytön aloittaessaan. Haastateltavien mukaan, LinkedIn palvelun käyttö aloitetaan useimmiten jonkin toisen käyttäjän kutsumana tai toisen henkilön kehotuksesta tai kannustuksesta:

Siis mä en muista ihan tarkalleen milloinkaan mä oon sen sinne perustanu, mutta kyllä mä perustin sinne sen takia, että joku sano, että kannattaa liittyä sinne. Varmaan se oli mun mies sano, että hei sun kannattaa liittyä sinne, kun se on ollut siellä aiemmin. Se sano varmaanki, että Facebookista pois ja LinkedIniin, järkevämpää. Voi olla että tää oli se sykäys ja sitten lähti rakentamaan sitä siinä pikkuhiljaa. (nainen, 46)

Kahta haastateltavista voidaan pitää palvelun varhaisena omaksujana, sillä heidän palveluun rekisteröitymisestä on aikaa jo yli kymmenen vuotta:

Mä oon kirjautunut sinne tosi kauaa sitten. Et silloin, kun se on ollut Suomessa vuoden, kaks. Et opiskeluaikoina ihan. Niin se, että joku kavero oli kirjautunut ja siltä tuli sitten kutsu. (mies, 37)

Opiskeluaikana niin tota, se silloin oli kova sana tossa joku kymmenen, yli kymmenen vuotta sitten. Tai, tai silloin se ei ollut kova sana, vaan se oli silloin tulossa muotiin. Ja sit mä vaan sinne kirjauduin, kun kaikki muutkin kirjautu. (nainen a., 34)

Haastatteluissa ilmeni oman työnantajayrityksen selkeän kannustamisen ja ohjeistamisen edesauttavan palvelun käytön aloitusta. 34 -vuotias mieshenkilö kertoi rekisteröityneensä hetken mielijohteesta, kun hänen yrityksessään oli järjestetty tilaisuus markkinointi-henkilön toimesta, jossa LinkedInin käyttömahdollisuuksista kerrottiin ja profiilin perustamista ohjeistettiin. Hän kertoi LinkedInin käytön aloituksen syyksi myös aiemmin mainitun ammatillisen tiedon etsimisen: "Ja mulla oli paljon kavereita siellä, jotka sano, saatto joskus ohimennen heittää, että joo tämmösen jutun näin LinkedInistä." Kaksi haastateltavista käytti "muoti"- sanaa kuvaillaessaan palveluun rekisteröitymiseen johtaneita syitä. Useimmalla haastateltavista ei ollut kuitenkaan kovin tarkkaa tietoa siitä, mitä palvelu pitää sisällään ja miten sitä voi hyödyntää:

Kyllä se alkuun oli vaan muoti, kun kaikki muutkin meni sinne. Niin piti mennä ja ei vielä ymmärtänytkään aluksi, että mihin sitä voi hyödyntää. Kyllä siinä varmaan vähän sellaista sosiaalista painetta oli, että tää näyttää vähän olevan sellainen juttu, että täällä pitää olla, että ennen kuin ensin ymmärsi edes kunnolla että mistä on kysymys. (mies a., 46)

37-vuotias mies, joka mainitsi rekisteröityneensä LinkedInin, palvelun ollessa Suomessa käytössä vasta parin vuoden ajan, kertoi palvelun muuttuneen paljon käytön aloituksestaan tähän päivään mennessä. Haastateltava kertoi palvelussa olleen aluksi pelkästään insinöörejä, näin ollen hyvin teknisiä ihmisiä.

Hän totesikin: "Niin tavallaan nyt kun se on ihan kaikkien käytössä, niin vaikka nyt vähän vähemmän kuitenkin muualla, niin kuitenkin periaatteessa kaikkien käytössä. Niin ehkä, ehkä silläkin kannalla, että kun tavallaan siinä on niin eri taustaisia ihmisiä, niin ei voi olla liian insinöörimäinen." Useat muutkin haastateltavista mainitsivat palvelun luonteen muuttuneen käyttöhistoriansa aikana paljon. Haastateltavien kertomuksien mukaan tähän vaikuttaa vahvasti myös oman verkoston laajeneminen.

Kyllähän se on siitä todella paljon virkistynyt, sen käyttö mitä se oli silloin reilu kymmenen vuotta sitten. Et kyllähän nykyään tuntuu siltä, että kaikki on LinkedInissä sen puolesta, että onhan siellä enemmän asiaa, enemmän uutisvirtaa, enemmän LinkedIn kavereita ja tämmöstä. (nainen a., 34)

Siitä on monta vuotta aikaa. (rekisteröityminen) --- Varmaan tuli ajatus siitä verkostoitumisesta ja silloin en muistaakseni ihan hirveesti sieltä löytänytkään kontakteja. Kyllä se nykyään on huomattavan paljon aktiivisempi, kun mitä se on ollut silloin, kun sinne liitty. Varmaan se mulla useamman vuoden oli sellainen, että ei niin aktiivinen, kun ei siellä kukaan oikein tehnyt mitään. Nyt on kyllä ihmiset aktivoituneet selvästi viime vuosina. (nainen, 31)

Aiemmin mainitussa lainauksessa 37-vuotias mies kertoi palvelussa käyttäytymisen muuttuneen varovaisemmaksi sen vuoksi, koska oma verkosto laajeni käsittämään myös muita kuin teknisiä insinöörejä. Haastateltavien mukaan oman ammatillisen profiloitumisen myötä palvelussa käyttäytymisestä tulee helposti harkitumpaa. Näin asian kiteyttää mieshaastateltava:

Varmaan, kyllä siinä on ollut koko ajan enemmän ja enemmän, että mitä sä siellä teet; mistä sä tykkäät ja mitä sä jaat. Kyllä se tavallaan ohjaa--- Niin tuota aika luontevaksi tullu se toimintamalli siihen liittyen, hyvin nopeita päätöksiä, kyllä tää ei nyt kuulu siihen mun profilin tai tää ei tue sitä. (mies a., 46)

Haastatteluissa ilmeni myös toisenlaista reagointia, sillä palvelun laajeneminen, siten oman verkoston kasvaminen, vähensi varovaisuutta teknisestä näkökulmasta palvelun käyttöön:

No alkuunhan siihen vaikutti kun siellä ei ollut hirveesti tapahtumia. Tavallaan ehkä ei ollut niin laaja se vaikutus, kun tänä päivänä. Nyt ehkä enemmän sanoisin kun siihen on tottunut ja tavallaan se on nykyään sellainen aktiivinen alusta, niin ehkä vähemmän tulee ajateltua sitä, että mitä muut ajattelee niin et alkuun oli vähän varovaisempi sen suhteen. Nyt sitten vaan menee oman mielen mukaan. Kyllä mä nään sen, että aktiivisuus muutenkin on siellä hyväksi, että jos liian tarkkaan rupee miettii, että mitä kaikki ajattelee, niin sitten ei pian tuu tehtyä mitään. (nainen, 31)

Yhden haastateltavan kertomuksesta selvisi, että tottumattomuus sosiaalisten palvelujen käytöstä yleisesti, aiheuttaa aluksi arkuutta LinkedInin käyttöön. 34 -vuotias mieshaastateltava kertoi miettineensä, millaisen mielikuvan

muille käyttäjille hän antaa itsestään: *"Alussahan siinä oli sellaista arkuutta, että jos mä painan tästä. Ehkä voi johtua osittain siitäkin, että mä kun en ole käyttänyt mitään Facebookia. Niin mielti sitä, että mitä tapahtuu jos mä painan, että tykkään, niin näkekö sen kaikki ja mitäköhän ne nyt mieltii, jos mä tykkään."* Palvelun tullessa hänelle tutuksi sosiaaliset paineet palvelun käytöstä hänenkin kohdallaan helpottivat: *"Mutta, kyllä tavallaan niin ku helpommin ja silleen ja casuaalimmin kuin silloin alussa, pari vuotta sitten, niin tulee klikattua vaikkapa niitä endorsmentteja vaikkapa tai seuraa jotain yritystä tai tykkää jostain."*

Haastateltavat kertoivat käyttävänsä LinkedIniä hyvin harkitusti, tiedostaen hyvin käyttäytymisen julkisuuden verkossa. Omaan profiiliin ei laiteta tietoja, joiden herättämistä tunteista ei olla varmoja. Näitä ovat esimerkiksi poliittiset ja järjestölliset aktiivisuudet. Haastateltavien puheissa selvisi saman ilmiön tapahtuvan julkaisujen jakamisessa ja niihin reagoimisessa: *"Joo kyllä mä pidän hyvoinkin semmosena profiilin ja tarkoitus pitääkin. Ne kaikki julkasut sellasina, että niiden kanssa voisi mennä hesarin kanteen"*. (mies, 37)

Niin välttämättä mä en niitä asioita silleen niin ku viljele, enkä mä niitä tuonnekaan laita. Kyllähän se vähän riippuu niin ku tilanteesta. Totta kaithan se jossain vaikuttaa siihen, että okay, että tämmönehän voi olla oikeasti hyvä asia. Joo, että hei tuo on ollut tämmösessä yhdistystoiminnassa mukana ja näin, mutta sitten taas se riippuu ihan oikeasti tilanteesta, että tuonko mä nyt niitä esille vai en. Se on semmoista, että kaikkee tietoa ei välttämättä halua jakaa. (nainen, 46)

Haastateltavien kertomuksien mukaan, voidaan oman käyttäytymisen liiallisen tarkkailun ja sosiaalisten paineiden todeta jopa passivoivan LinkedInin käyttöä. Seuraavassa 46-vuotias nainen toteaa hieman hämillään: *"Joo kyllä mä varmaan mietin ja enhän mä siellä hirveesti kommentoi, mä en oikeestaan yhtään. Tai en kauheesti reagoi mihinkään, tavallaan pyrin pysymään siellä sellaisena hyvin neutraalina. --- Mä oon siellä hyvin semmonen niin ku neutraali. Kyllä mä mieltisin, jos mä rupeaisin niin ku jotenkin kommentteja tai ajatuksia sinne kirjoittamaan, niin mieltisin ihan oikeesti, mitä mä sinne kirjottaisin. Et sillälaila niin ku, että ei ainakaan tulis sa-nottua jotakin väärää missään paikassa."*

Haastatteluissa ilmeni johtajuudesta ja työolosuhteista kertoviin julkaisuihin reagoimisen aiheuttavan hieman pohdintaa oman työpaikan henkilöiden suhtautumisen näkökulmasta: *"Kyllä se vaikuttaa esimerkiksi, et mitä kollegat ajattelee, jos tykkään jotain esimerkiksi julkaisusta, esimerkiksi työolosuhteita kritisoidessa artikkelissa. Mutta kyllähän se toiminta on pääasiallisesti aivan asiallista, että ei siellä hirveesti tartte suodattaa sitä, että mitä tekee"*. (nainen, 31)

5.3 LinkedIn- palvelun vaivattomuus ja hyöty

Haastateltavien puheissa nousi usein esiin toive LinkedIn-palvelun vaivattomuudesta. Yksikään haastateltavista ei kuitenkaan kokenut englanninkielisyyttä käyttöä vaikeuttavaksi tekijäksi. Huomattavaa oli, että kolmella neljästä nais-haastateltavasta oli toiveita palvelun käytettävyydelle. Yhden haastateltavan mukaan hänellä jäi käytettävyysongelmien vuoksi jopa suunniteltuja tehtäviä suorittamatta. Haastateltavat kertoivat myös hakutoiminnassa olevan paljon puutteita. Seuraavassa esimerkissä haastateltava keskeyttää haastattelijan, tämän kysyessä käytettävyydestä, haluten kiivaasti kertoa käytettävyysongelmista: *"Kieli ei ole mikään ongelma mulle, mutta tota mun mielestä se on jotenkin hankala käyttää. Kun ite on siellä yrittänyt vaikka linkittää jotain juttuja niin mä en oo osannut sitä jotenkin tehdä. Ja sitten, kun siellähän voi seurata sitä newsfeediä ja kaikkee tämmöistä, niin jotenkin mää koen sen myös hankalaksi seurata sitä"*. (nainen a., 34)

Toiminnallisuus, tekninen toiminnallisuus on siinä huono. Se on ehkä vähän jämähtänyt, se vois olla parempi. Kun olen lukenut jonkun jutun ja alan sitä uudelleen etsimään, niin se kestää. Se on vaikeasti löydettävissä. Samoin niin kuin on muissakin, että olis joku hakutoiminto missä pystyisi etsimään tietyillä avainsanoilla niitä oman verkoston jakamia juttuja. (nainen b., 34)

Ehkä se uutissyöte on paikoin hieman epäselvä ja se ei ole selattavuudelta paras mahdollinen. Ja se mobiiliversiossa, se tuntuu, että se lähtee kesken sivun tavallaan uudestaan syöttää niitä samoja sivuja, mitä mää oon kattonut jo. (nainen, 31)

Haastateltavista 37- ja 46 -vuotiaat miehet ja 46 -vuotias nainen kokivat profiilin rakentamiseen liittyviä sisällöllisiä ongelmia, jotka eivät sinällään liity LinkedInin käytettävyyteen ja teknisiin ominaisuuksiin mitenkään. 34 -vuotias mieshenkilö puolestaan koki LinkedInin käytön suhteellisen vaivattomaksi: *"Oonhan mä aina näpräillyt tietokoneen kanssa, vaikka muuten vähän somettanut. Ihan musta perusjuttua se on, se selaaminen. Ja jos sieltä jotain etsii, niin aika hyvin löytää. Eikä se englanninkielisyyskään oo mikään haitta tai rasite. Ehkä muuten vaan olen ollut vähän saamaton, taikka sitten tällä hetkellä ei ole itselle niin tärkeää, että olis esimerkiksi sellaista tiivistelmää kirjoittanut ja monethan kirjoittaa työpaikoistaan lyhyen summaryn, vastuut ja minkälaisia tuloksia ja mitä on saanut aikaan tai sellasia. Niin niitä en ole sinne laittanut."*

Kysyttäessä haastateltavilta palvelusta kokemastaan hyödystä, monen vastaajan oli vaikea suoraan arvioida saamaansa hyötyä. Haastateltavat kertoivat kuitenkin löytävänsä LinkedInistä mielenkiintoisia artikkeleita, joita heidän mukaansa on mukava lueskella. Haastatteluissa ilmeni myös, ettei suoranaista hyötyä koeta edes saaneensa. Haastateltavien kertomuksissa tosin ilmeni, etteivät he ole vielä täydentäneet esimerkiksi profiiliaan haluamaansa muotoon, joten heillä ei edes ole ollut suuria odotuksia huomatuksi tulemisesta. Näin asi-

an kertoo nainen b., 34.: "Jos mun LinkedIn profiili olisi informatiivisempi, että kerrottas se mistä kaikesta se koostuu, niin sit se hyödyttäis paremmin."

No joo jonkin verran ehkä sitä voi olla. Vaikee sanoa tavallaan, että jotenkin konkreettisesti osoittaa se hyöty, mutta siellä on mielenkiintoisia juttuja". (mies, 34)

Siellä on kyllä semmoisia omaan alaan liittyviä mielenkiintoisia tekstejä ja mä niitä jonkin verran seurailen ja luen sitten niitä mitä ihmiset klikkaa sinne. Niin siinä mielessä kyllä, juu sen sisällön kautta enemmän kuin varsinaisen verkostoitumisen kautta. (nainen, 31)

Haastateltavien mukaan LinkedIn koetaan hyödylliseksi rekrytointitilanteessa. Ainakin sen hyödyllisyyteen ja mahdollisuuksiin uskotaan, kuten seuraavassa 37 -vuotias mies toteaa: "Mää oikeestaan sitä ihmettelen, että vaikka meillä haluttiin, että kaikki LinkedIniin liittys ja verkostoitus ja näin. Niin silti käsittääkseni toimihenkilötason työpaikkoja ei edes julkaista LinkedInissä, mikä mun mielestä on vähän hassua."

En mä ainakaan tässä vaiheessa koe, en koe hirveesti, että olisin hyötynyt. Ehkä siinä mielessä, että jos nyt ite on rekrytoimassa, niin sieltä voi käydä sitten kattomassa muita. ---Tuota tai niin ku esimerkiksi näitä hakijoita ja heidän tietoja mätsätä, että sopiiko ne nyt yks yhteen. Se mitä tää henkilö ilmoittaa cv:ssä ja hakemuksessa on sama kuin mitä LinkedInissä ja semmoista sitä tietoa. (nainen a., 34)

Mä luulen kyllä, että jos tavallaan mun tiimiini haetaan työntekijöitä niin mä olen laittanut LinkedIniin omalle sivulleni, että haepas, että jos joku sitä kautta löytäs sen. Mutta en ainakaan muista, että olis kukaan hakenut. (mies, 37)

Haastateltavat pitivät tuttavien ammatillista seuraamista merkittävänä tekijänä LinkedInin käytössä. Muiden ammatillinen seuraaminen ja verkostoituminen koettiin hyödyttäneen haastateltavaa:

Kyllä mä sellaisiin muutamiin ihmisiin olen saanut yhteyden, mitä en muulla tavoin ole löytänyt enää yhteystietoja tai muuallakaan tiedustelussa ole ollut, mutta LinkedInistä on sitten löytynyt. (mies, 37)

Haastateltavien puheissa ilmeni oman verkoston henkilöiden julkaisujen tai julkaisuihin reagoimisen tarjoavan ammatillisesti hyödyttävämpää tietoa, kuin esimerkiksi heidän seuraamiensa yritysten julkaisut. Näin asian kiteyttää 31-vuotias nainen: "Pääasiassa ne on ihan ihmisten julkaisemia, mut voin lukea yritysten, jos on mielenkiintoisia otsikoita, niin voin lukea niitä, mutta ihmiset ovat henkilökohtaisesti kiinnostavampia kuin yritykset. Monessa yrityksissä on kuitenkin sellaista kaupallista, ettei se sitä asiantuntijuutta palvele."

Haastateltavien mukaan LinkedInissä jaettavat julkaisut eivät ole kuitenkaan syvällistä ammattitaitoa kehittävää tietoa. LinkedInissä jaettava tieto koet-

tiin kuitenkin hyödylliseksi, pitäen haastateltavat tietoisina alansa ajankohtaisista puheenaiheista ja innovaatioista.

Syoällinen ammattitieto löytyy ehkä muualta, mutta siellä on kiinnostavia näkökulmia monesti näissä julkaisussa sitten. Erityisesti tuohon myyntiin liittyen löytyy paljon ja sitten tavallaan tähän alan kehitykseen löytyy sellaista ajankohtaista tietoa, mitä ei muuta kautta tulisi löydettyä. (nainen, 31)

En mä välttämättä sellasta ammatillista tietoa koe sieltä saavani. Sanotaanko näin, että se daatta mikä siellä pyörii niin on aika paljon sellaista mielipidepohjaista ja tietyllä tavalla pinnallista. --- Se voi tavallaan johtaa lähteille, että jos oot tutkimassa jotain asiaa niin sen kautta löydät linkin sinne oikeeseen materiaaliin, jostain muualta sieltä verkossa. --- Enemmänkin tälläseen niin ku tilannetietoisuuteen liittyen, että miten yrityksillä menee ja mitkä näyttäs olevan yritysten trendit ja mistä ihmiset puhuu. Semmoseen niin ku yleiskuvaan, tilannekäsitykseen, että missä mennään ja kansainvälisestikin. (mies a., 46)

46 -vuotias mies a. jatkaa kiteyttäen verkostostaan kokemaansa hyötyä: *"Toinen on hyöty tää verkoston määrä tavallaan. --- Silloin se tarkoittaa sitä, että jos vaikka haluaakin, että mahdollisimman moni lukee tai ainakin vilkaisee omaa blogia. Kun tavallaan sitä määrääkin on siellä, niin se tavallaan lonkeroituukin ja taas se, että onko siitä mitään hyötyä, niin sitä ei koskaan oikein pysty mittamaan. --- Vaikee todentaa, että millä on vaikutusta. Blogi, esimerkiksi määrän avulla leviää verkoston kautta, niin siksi verkostolla on merkitystä."*

Haastateltavat mielsivät hyötyvänsä myös verkostonsa kautta saamastaan ammatillisesta tiedosta: *"Tässä olen lukenut sieltä, tässä viimeisen puolen vuoden aikana olen saanut niitä kontakteja, niin olen saanut tosi paljon. --- Jos ne on kirjoittanut jonku jutun liittyen alaan, niin ne on minusta ihan mielenkiintoisia. --- Joitakin sellaisia mitä tän verkostoitumisen kautta löytyneet kontaktit ovat kirjoittelleet, niin ihan silleen, että pysys ajan hermoilla siinä, että mitä tapahtuu nyt. Ja paljon on erilaisia mielipiteitä. --- Sellasta keskustelua on ihan mielenkiintoista seurata"* (mies, 34). Haastattelussa ilmeni ammatilliseksi hyödyksi koettavan myös kilpailijoiden seuranta: *"Noo kyllä se sillai just kilpailija seurannan kautta ihan mukava. Eniten tulee tällä hetkellä sitä seurattua, mitä muut siellä klikkailee niitä artikkeleita. Paljon tulee just niitä kelattua sitä kautta"* (mies b., 46). *"Pysyy ajan tasalla niin ku siitä, että mitä kilpailijat tekee, koska nekin käyttää sitten näitä sosiaalisia medioita ja pystyy seuraamaan sitä kautta myöskin"*. (nainen, 31)

Hyötyjä pohdittaessa nousi esiin ajatuksia itsensä brändäämisen onnistumisesta ja profiilin vaikutuksesta. Näin asiaa pohtii mieshaastateltava: *"Se ei ole silleen selkeää tää henkilökohtaisen profiilin rakentaminen, mutta sitähän ei voi loppupeleissä mitata, että onko siitä oikeesti mitään hyötyä, että ajatteleeko ne ihmiset samalla tavalla jossain vaiheessa. Onko se sun viestis ollut sen tyyppinen, sehän on hiroeen vaikeeta"*. (mies a., 46)

5.4 LinkedIn profiili ja itsensä brändäys

Haastateltavilta kysyttiin, millaisen vaikutelman he haluavat antaa omalla profiilillaan. Lisäksi heiltä tiedusteltiin, mikä saa heidät päivittämään profiiliaan. Haastateltavilta tiedusteltiin myös mahdollisista vapaaehtois- ja harrastustoiminnan maininnasta profiilissaan sekä LinkedInin ryhmiin kuulumisesta ja yritysten seuraamisesta. Haastateltavilta kysyttiin myös, olivatko he pyytäneet suosituksia muilta käyttäjiltä. Haastateltavat vastasivat vielä kysymykseen, kokivatko he profiilinsa vai palvelussa käyttäytymisen aktiivisuuden tärkeämmäksi ajatellen itsensä esittämistä.

5.4.1 Vaikutelman antaminen

Haastateltavat tahtoivat profiilinsa kuvastavansa ammattitaitoaan. Asian voi kiteyttää seuraavasti, 37-vuotiaan mieshaastateltavan sanomana: *"Kyl määhän yrittäisin tai haluaisin, että profiili antais ammattilaisvaikutelman, mutta sitä ei ole nyt päivitetty. Niin, että siinä olisi aika paljon tekemistä siinä suhteessa vielä."* LinkedInin toivottiin olevan myös väylänä oman ammattiroolin uskottavuuden esittämiseen. Yksi haastateltavista toivoi verkostonsa huomaavan hänen pätevyityneensä laaja-alaisemmin työssään, vaikka omat työtehtävät eivät sitä tällä hetkellä tuo esiin. Haastateltavien kertomuksissa toivottiin myös oman profiilin kuvastavan nousevaa urakehitystä ja ammatillisen osaamisen kehitystä.

Sitä omaa ammattitaitoa ja erityisesti nyt, kun on sitten myöhemmin käynyt maisterin tutkinnon. Niin sitä ja määhän en oo taas sitä päässyt vielä työssä hyödyntämään, niitä osa-alueita. Niin sit mä yritän sitä edes siellä tuoda esiin, että olen käynyt tämänmoisen koulun ja tiedän myös näistä asioista, vaikka työni ei nyt suoraan tuo esille. (nainen a., 34)

No, semmoinen optimaalinen ois se, että tästä nyt, ku mullahan siellä näkyy työhistoria, ehkä viitisen vuotta, mutta jos mennään vaikka vielä toiset viisi vuotta eteenpäin. Niin optimaalinen tilannehan toki olis se, että siinä tavallaan näkis sen, että ammatillinen osaaminen on kehittynyt ja samassa suhteessa on pystynyt astumaan myöskin uuteen rooliin tai saamaan lisää vastuuta. (mies, 34)

5.4.2 Vapaaehtoistoiminnan ja harrastusten esittäminen profiilitiedoissa

Vapaaehtoistyöstä tai harrastuksista kysyttäessä, vain yhdellä haastateltavista löytyy näitä tietoja profiilistaan. Useimmille haastateltavista asia ei ollut tullut vain mieleen tai yksinkertaisesti heillä ei ollut mitään kysyttyjä tietoja, joita he voisivat esittää profiilissaan. Kaksi mieshaastateltavaa kertoi, ettei heillä ole näitä profiilissaan, mutta heille asia ei ollut kuitenkaan mitenkään poissuljettu. Toinen haastateltavista kertoi miettineensä asiaa, mutta asia oli vain jäänyt toteuttamatta:

Ei, ei oo. Itekkin oon kattonut just, että moni laittaa niitä. Et oon just miettinyt sitä, että keneen se sitten vetoaa, että onko sellaista niin ku, että halutaan tuoda jotain persoonallisuutta siihen kokonaisuuteen vaikka onkin kyseessä tällainen ammatillinen. Tai halutaan antaa kuva siitä, että no omia arvojahan niillä varmasti halutaan tuoda esiin. --- Että niin ku työpaikkailmoituksissa yritetään kirjoittaa se sisältöön, että minikälaista tyyppiä me etsimme. Ei pelkästään niin ku koulutus pätevyyttä ja osaaminen vaan, että on se niin sanottu oikeanlainen henkilö, joka sopii porukkaan. Niin ehkä noilla asioilla ihmiset haluaa sitäkin tuoda esiin. Mä en oo niin ku ite, ei oo tullut niitä laittaneeksi sinne. (mies, 34)

Toinen mieshaastateltavista puolestaan aluksi kertoi, ettei sellaiset asiat hänen mielestään kuulu laisinkaan ammatilliseen itsensä esittämiseen. Tosin myöhemmin haastattelun kuluessa, haastateltava alkoi vahvasti pohtimaan, miksei hän oikeastaan olekaan toiminut näin:

Niin mä en tiedä onkohan siellä harrastuksia, noo ei kauheesti muuta, henkilökohtaiset asiat esitetään sitten muualla. --- Jossain määrin tällaisia harrastuksia olisi hyvä tuoda, kun näkee että siinä sen puolesta on hyötyä, niin voisi niitä lyhyesti mainita. --- Ei oo, ei tota. Mulla on kyllä ollut ne LinkedIn ja Facebook sellaiset keskeisimmät sosiaaliset mediat ja siinä on ollut selkeesti semmoinen jako, että sillä LinkedInillä on ammatillinen focus ja tietyllä tavalla tämmöinen kovan linjan niin ku. Tai kovan ja kovan. Sillalaila nyt, kun kysyit niin mieltii, että miksi en oo koskaan miettinytkään, että paanko sinne harrastuksia tai jotain tämmöstä. Se on varmaan siksi, että koska se on painottunut sellaseen ammatilliseen näkökulmaan ja taas Facebook on taas ollut sellainen, että siellä mä oon täysin ottanut semmosen niin ku siviililinjan. --- Olisiko pitänyt munkin tuoda sitä henkilökohtaista puolta esille, että ei vaan sitä bisnes puolta. Muuta kuin näitä kovia argumentteja. Vähän mietin, jos olisin tuonut tätä henkilökohtaista puolta esiin. (mies a., 46)

Yksi naishaastateltavista taas puolestaan esitti jyrkemmän kannan asiaan. Hän ei ainakaan tämän hetkisessä työtilanteessaan halunnut profiloitua luottamustoiminnallaan: *"En mää, niitä mää en oo. Semmosia mää en ole laittanut, vaikka mä olenkin mukana luottamusmies tai tämmösissä toiminnassakin mukana, mutta ne on sellaisia asioista, jota mä en halunnut laittaa sinne". (nainen, 46)*

5.4.3 Brändäys ja asiantuntijuuden korostaminen

Haastatteluissa ilmeni, ettei haastateltavien tavoitteena ole voimakas itsensä brändäys LinkedInissä, vaan yleisesti asiantuntijuuden korostaminen. Yksi mieshaastateltavista esitti kuitenkin toisenlaisia tavoitteita brändäykseen :

Se on enemmänkin mun mielestä, mun kokemukset siitä on ollut sitä, että se on omaa tai itsensä markkinointia tavallaan. Eli tietyllä tavalla kun siellä pystyy julkaisemaan kaiken näköistä ja jakamaan kaikennäköistä. Niin sen kautta sä pystyt profiloimaan sitä. Mä käytän sanaa mitä mä haluan sieltä, mikä on mun tavoite siellä ammatillisella tavalla näkymään ulospäin. --- Se on varmaan justiin tavallaan sanotaanko näin,

että johtamistason ja johtoryhmätason osaamisen viestiminen on ollut se, mitä mää oon siellä pyrkinyt rakentaa ---- että potentiaaliset asiakkaat tunnistaisivat että tän tyyppisistä asioista vois helposti keskustella, tän kaverin kanssa. (mies a., 46)

Haastateltavat kertoivat korostavansa asiantuntijuuttaan lähinnä "tykkäämällä" toisten käyttäjien julkaisuista tai jakamalla muiden julkaisuja. Haastateltavien puheista ilmeni julkaisuihin reagoitavan harkitusti miettien, mikä sopii omaan ammattikuvaan. Haastateltavat kertoivat jättävänsä jakamatta esimerkiksi oman yrityksen julkaisuja, jos ne eivät olleet heidän mielestään hyviä kirjoituksia. Haastateltavien mukaan jakamisen esteenä saattoi olla myös se, ettei artikkeli olisi tukenut haastateltavan ammattikuvaa.

Sillee, että tota mää en ainakaan jaa, koska muut voivat käsittää väärin. Kyllä se aika simppeli, että se ei ole mikään hirveä pohdinta vaan pystyy tekee ne päätökset aika nopeesti siinä. Ohittamaan asioita, koska ne eivät välttämättä viesti sitä mitä sä haluat itse viestiä ja mitä ne muut aattelee.--- Tietysti kun kollegoiden kanssa jaeltiin keskenään materiaalia siellä, niin tuota niin monesti jätti myös jakamatta jonkun jutun, koska se ei mennyt siihen luuppiin.--- Et tavallaan se mun mielestä toimii hirveen hyvin sellaseen jos sä pidät sellaisen määrätietoisen linjan siinä. (mies a., 46)

Kyllä se on näitä, et jos kirjoittaa blogin, niin jakaa niitä tai oman työnantajan mielenkiintoisia uutisia tai sitten omaan alaan liittyvät. Kyllä se on aika kapee segmentti kuitenkin sitten asioita, mitä siellä tulee jaettua. Se on tavallaan työminä, joka siellä tavallaan toimii. Toisaalta vältän aika tarkasti, etten mitään poliittista jaa siinä ympäristössä. Kuitenkin työkaverit, työnantajat ja asiakkaat ovat niin tavallaan, että sanotaan, että kovin poliittisesti aktiivinen siellä ei toimi. (nainen, 31)

Toki tietenkin asiat, jotka kuohuttaa mua; hyvässä tai pahassa, mitkä ovat loogisia asioita niin niitä mä saatan siellä jakaa. Mut jos on jotain haastavampaa ja sillai (ei jaa). (nainen b., 34)

Useat haastateltavista kertoivat myös tuottavansa itse omia julkaisujaan. Kaksi haastateltavista kertoi blogaavansa, joita he sitten jakavat myös LinkedInissä. Haastateltavien mukaan blogit eivät suoranaisesti, useinkaan liity heidän työhönsä, mutta ne kuitenkin liittyvät siihen toimialaan, jolla he työskentelevät.

Että semmoista suoraa viestiä omista ajatuksista. Ja sitten tämmöset esimerkiksi sitten just alueellisen yritysalamään liittyen tai liiketoimintaan liittyen, että paikalliset yritykset on menestyneet ja jollain tavalla saaneet hyöviä kauppoja, tehneet isoja investointeja. Ja nyt tulee justiin mieleen se, että mä olen ehkä yrittänyt saada ehkä semmoista positiivista uutista eteenpäin, kun on ärsyttänyt tässä varsinkin taantuman aikana semmoinen yltiöpäinen negatiivinen ajattelu, että kuinka Suomessa menee huonosti jne. (mies a., 46)

Se on sellaista omaa asiantuntijuutta (bloggaaminen) ja sen tavallaan vahvistamista siellä, et sitä mä en nää mitenkään siihen työnhakuun liittyvänä vaan se on siihen nykyiseen työhön liittyvää. Se on asiallista tekstiä, kun pidän itseäni ihan kohtuullisena kirjoittajana niin se on helppoo myöskin julkaista niitä omia juttuja siellä ja totta kait muittenkin tekstejä, jos pidän niitä hyvinä. --- Kyllä se aika vahvasti liittyy tai ainakin siihen alaan, ei välttämättä suoranaisesti siihen työhön. (nainen, 31)

5.4.4 Itsensä esittäminen LinkedInissä työnhakua

Usean haastateltavan puheissa ilmeni heidän liittävän itsensä esittämisen työnhakuun. Näin asian esittää 37 -vuotias mieshaastateltava: *"Kyllä se mun mielestä liittyy osaltaan työnhakuun. Mä tiedän esimerkiksi kaverit, jotka ovat it-firmoissa, puhtaasti it-firmoissa, niin kyllä tuo LinkedIn on puhtaasti ihan ykkösrekrytointikanava."* Haastateltavat kertoivat muokkaavansa profiilinsa tietoja sen hetkiseen tilanteeseensa sopivaksi. Haastateltavien puheissa ilmeni varovaisuutta itsensä esittämisessä. He haluavat varmistaa, etteivät antaisi työnhakijan kuvaa itsestään ollessaan työsuhteessa.

Jossain vaiheessa mulla oli siellä, että mä olin kirjoittanut, ehkä enemmän osaamisesta ja tämmösestä enemmän tekstiä, mutta sitten mä olen pyyhkinyt ne sieltä pois. (nainen, 46)

Varmaan se ja sitten tietenkin ja jos lähtis aktiivisemmin hakemaan vielä (töitä) niin toki sitä varmasti kirjoittelis sinne sitte vielä. Ehkä vähän vielä laajemmin omaa kokemustaan ja tieto taitoaan ja toiveitaan mitä haluaa, ehkä näin. (nainen a., 34)

Joo tota mulla on tällä hetkellä se profiili kohtuullisen suppee, sieltä löytyy kyllä se, että mitä mä olen tehnyt työhistoriassa ja löytyy tavallaan ne koulut mitä on käynyt, mutta mä en ole laajentanut sitä hirveesti siihen, että mä kuvailisin itseäni hirveästi ja työtehtäviäni. Et sitten mä ehkä ajattelen, että se helposti näyttää siltä, että mä aktiivisesti haen töitä. Mikä ei ole sitä mitä mä teen tällä hetkellä. Niin, niin mä pidän sen sellaisena asiallisena, tavallaan niin ku hyvä cv; ei hirveesti ruveta lavertelemaan asioita, vaan siinä on vaan kompaktisti kaikki. --- Joo kyl mä vähän sen yhistan siihen (työnhakuun). Se on se syy miksi mä en ole hirveen laajaa siitä tehnyt, siitä profiilista. --- Mä haluan, että se mun sähköinen profiili on sellainen neutraali ja siinä ei vihjata mitään, niin että olis ettimässä mitään uutta työtä. (nainen, 31)

Yksi haastateltavista puolestaan esitti toisenlaista reagoitua itsensä esittämiseen. Haastateltava ei suhtautunut varauksellisesti LinkedInissä itsensä esittämiseen. Haastateltava, kuten monet muutkin haastateltavista, uskoi LinkedInissä itseään esittämällä avautuvan uusia mahdollisuuksia työelämässä:

Mä en usko siihen, että tänä päivänä haetaan tiettyä työtehtävää tai tiettyä yritystä minne mennä töihin, vaan mä uskon että tänä päivänä työntajat hakee tietyn tyyppisiä ihmisiä, joilla on tietyt osaamiset. Tuo jotain uutta, jotta se liiketoiminta kehittyy. Se on ehkä enemmänkin kääntymässä niinpäin tai on kääntynyt jo. --- Ja mä haluan

LinkedInin kautta tulevaisuudessa ja tälläkin hetkellä tietenkin korostaa sitä, että mikä on se mikä saa mut liikkeelle mikä on mun intohimo ja mitä mä toisin mukanani. (nainen b., 34)

Tänä päivänä, jos sä haet uutta duunia niin aivan varmasti sitä tietoa sinusta kerätään sieltä verkostakin, joka tilanteessa, sano henkilötietosuojalaki mitä tahansa. LinkedIn on kanava mistä sitä tietoa helposti löytyy, myös toki muualta. Se vie vaan enemmän aikaa, niitä face to face tilanteita ei oo, niin sieltä haetaan ensin tietoa. Sieltä se alussa ainakin rakentuu se mielikuva. Sen jälkeen tulee se face to face kontakti. (mies a., 46)

Haastateltavat kertoivat etteivät olleet pyytäneet suosituksia keneltäkään: *"En oo vaan ajatellut sitä asiaa sen kummemmin."* (nainen a., 34). *"Ei oo ollut tarvetta"* (mies b., 46). Toisaalta suosituksien pyytäminenkin yhdistettiin liian näkyväksi pyrkimykseksi työpaikan vaihdosta: *"No en, ku mä koen senkin sellaiseksi työnhakuun liittyväksi, että sen takia en ole pyytännyt. Kuitenkin tulee tavallaan niitä kavereiden endorsmentteja sinne. Tekstit liittyy työpaikan vaihtoon vahvasti sitten, uuden työn hakuun"* (mies, 34). Monet haastateltavista mielsivät suosituksiksi, asiaa näin heiltä kysyttäessä, ainoastaan yllä mainitut endorsmentit. Haastateltavat kertoivat endorsmentteja saaneensa, vaikka heillä ei kyseisestä taidosta (skills) olisikaan mitään kokemusta. Toisaalta haastateltavat eivät kertomuksiansa mukaan olleet näiden väerienkään tietojen olemassaolosta mitenkään huolestuneita, sillä heidän mukaansa niiden uskottavuutta epäillään yleisesti LinkedInissä.

Mutta mua on suositellut ihmiset sellaisista asioista, joita mä en ole koskaan tehnyt millään lailla. Ja sellaisten ihmisten toimesta, ketä mä en oo koskaan tavannut. Tai ne on ihan minimaalisia yhteyksiä tai tutun tuttuja. Okay siinä mielessä se voi olla positiivistakin, että se viesti siellä verkossa on toiminut. Niitä asioitahan toisaalta on haetukin tässä profiloinnissa, mutta toisaalta se kuvastaa taas sitä pinnallisuutta, että ylipäänsä sosiaaliset mediat, että tykätään ja viestitään sellaisia asioita jotka ei ole edes totta aina. (mies a., 46)

5.4.5 LinkedInin ryhmät ja yritysten seuraaminen

Haastateltavat kertoivat kuuluvansa johonkin ammatilliseen tai koulutukseensa liittyvään ryhmään tai ryhmiin LinkedInissä. Ainoastaan yksi haastateltavista ei tällä hetkellä kuulunut mihinkään ryhmään, mutta hänkin oli asiaa pohtinut, eikä hänelle ryhmiin kuulumisessa ollut mitään periaatteellista estettä. Haastateltavat kertoivat lähinnä lukevansa ajankohtaista tietoa ryhmien julkaisuista ja jopa etsivänsä tietoa niistä. *"Lueskelen vaan keskusteluja, ammattiin liittyviä asioita, osaltaan se on niin kun sellaista tiedonhakua. Jos jotain tulee mieleen niin tsekkaa, että löytyskö sieltä mitään"* (mies b., 46). Haastattelussa tuli ilmi, ettei ryhmissä kuitenkaan olla erityisen aktiivisia, *tarkkailijoita* lähinnä, kuten asian ilmaisi 34 -vuotias nainen b. Yksi haastateltavista kertoi varovansa pintapuolista asioihin kommentoimista. Haastateltavan mukaan keskusteluihin

kantaa ottaminen vaatisi syvällisempää analysointia ja pohdiskelua aiheen tiimoilta:

Tietenkin on tälläset perusjutut, että keskeisimmät ryhmät, jotka on liittynyt siihen yritykseen, missä mä oon ite töissä. Eli ne on varmaan olleet sellaisia vakkarikamoja ja myöskin sellaiset jotka tukee sitä profiilin rakentamista--- Mutta hyvin harvoin edes kommentoin siellä mitään, että siinä mä olen ollut hieman laiska. Siinä on sitten justiin sitä, varmaankin tietynyyppistä varovaisuuttakin, että toisaalta se olis ihan hyöä, että ottas kantaakin asioihin, mutta toisaalta mikä ei ole sitten siellä hyvää niin se pintapuolisuus, että vautsi mikä hyöä kirjoitus. Eihän se niinku kerro mitään. Pitää paljon enemmän avata sitä, että mikä juttu siinä on sun mielestäs hyvää tai huonoa tai mistä sää oot erimieltä ja niin pois päin. (mies a., 46)

Kolmen naishaastateltavan puheista ilmeni, etteivät he ole saaneet ryhmittään odotettua hyötyä. Haastateltavat pohtivat ylipäänsään näiden ryhmien merkitystä ja toisaalta epäilivät, etteivät kenties ole löytäneet vielä itselleen sopivaa ryhmää. Haastateltavat kertoivat löytävänsä ammatillisesti kiinnostavampia ja hyödyllisempiä julkaisuja paremmin yksittäisten ihmisten kuin ryhmien kautta.

En niin ku ymmärrä, mikä pointti siinä ryhmään kuulumisessa on, koska musta tuntuu että mä en ole tähän mennessä saanut siitä mitään, mutta ehkä mun pitäis vaan seurata sitä newsfeediä tai jotain siellä ehkä siellä sitten tulisi niitä juttuja. (nainen a., 34)

Nyt jos mä sieluni silmin mietin sitä feediä ja muuta, että mistä tulee ne kiinnostavimmat jutut mitä klikkaan, luen ja jaan eteenpäin vielä, niin ne tulee ehkä yksittäisiltä ihmisiltä. Siinä on kaksi vaihtoehtoa, ehkä mä oon väärissä ryhmissä tai mä en koe sitä ryhmätoimintaa niin tarpeeksi mielenkiintoiseksi. (nainen b., 34)

Kyllä mä johonkin ryhmään kuulun.--- Se ryhmä ei itsessään ole mitenkään aktiivinen. Jos mä löytäsin jonkun kiinnostavan ryhmän, missä olisi aktiivista keskustelua, niin kyllä mä siihen voisin osallistua. Mä en toistaiseksi ole löytänyt sellaista mikä itselle olisi ajankohtainen ja sisällöstä näkis että olis itelle hyötyä. (nainen, 31)

Haastateltavat kertoivat seuraavansa myös yrityksiä. Monesti nämä yritykset ovat haastateltavien asiakasyrityksiä, mutta joukossa on myös kilpailevia yrityksiä. Haastateltavien mukaan yrityksiä seurataan lähinnä sen vuoksi, että nähdään mitä niissä tapahtuu. Näin asian tiivistää mieshaastateltava: "Noo se on justiin niistä työkuviosta tuttuja yrityksiä, niin pysyy vähän kärryillä mitä siellä tapahtuu ammatillisessa mielessä". (mies b., 46)

5.4.6 Profiilin päivitys

Haastateltavilta kysyttiin, milloin he profiiliaan päivittävät ja mikä heidän profiilinsa päivitykseen vaikuttaa. Profiilin päivitys haluttiin tehdä huolellisesti ja se koettiin myös haasteelliseksi. Haastateltavien puheista ilmeni tämän

olevan osaltaan myös profiilin päivittämättömyyden syy. Useimmille haastateltavista oli yhteistä, etteivät he olleet profiilinsa nykytilaan tyytyväisiä. Haastateltavat kertoivat profiilin tietojensa olevan ajan tasalla, mutta heidän ajatuksissaan oli tehdä profiilista kuvaavampi.

Nyt sitten joku summary musta ittestäni pitäis olla ja pitäis lisätä, tosi vaikee kirjoittaa. Mutta se tulee kyllä sinne. (nainen b., 34)

Niin oon mäkin väliin miettinyt sitä, kun siellä näkee monilla sellaisia yhteenve-toja, mitkä näkyy ihan siinä profiilissa. Niin miettinyt, että pitäskö itekin kirjoittaa sellainen tai pitäskö olla jotenkin edustavampi valokuva. Tai oon mää miettinyt, että minkäköhänlaisen kuvan, et jos joku ihan tuntematon ihminen käy kattoo, et minkälai-sen kuvan se niin ku saa. Kun se kokoajan niin ku tavallaan kenen tahansa nähtävillä. Niin ehkä siinä mielessä, joskus sitä vähän pyöritellyt mielessä. Ja joskus siitä ottanut tavallaan joskus pientä painetta. (mies, 34)

Profiilin rakentaminen perustuu kuitenkin niihin mielikuviin mitä sä ite kuvittelet. Sitä on tutkittu loppujen lopuksi vähän, että miten tässä käy, että onko mun profiilin rakentaminen tuottanut tulosta, mitä mää oon ite hakenut. (mies a., 46)

Monet haastateltavista mieltivät profiilivalokuvansa päivittämistä ja monen mielessä oli puolestaan työpaikan kautta tulleiden koulutuksien ja erilaisen projektien lisääminen profiiliin. Useat haastateltavista suunnittelivat myös yhteenve-to-tekstin asettamista profiilinsa, joka kuvaisi heidän osaamistaan laajemmin. Haastateltavien puheista ilmeni heidän tahtonsa kertoa auki työtehtä-viään. Tätä nykyä useimpien haastateltavien profiilissa lukee vain nimike, esi-merkiksi, Account Manager, joka ei sinällään tehtävästä haastateltavien mu-kaan kerro kenellekään mitään.

Mun LinkedIn profiili on ollut pitkän aikaan päivittämisprojektin alla. Elikkä se ei ole ajan tasalla, kun se ei oo tarpeeksi informatiivinen mitä sen pitäis olla. Kun sinne mene henkilö kattoo kuka on "henkilön nimi" niin se ei saa irti kuka se on vaan missä se on töissä, mutta ei nää mitä ne tehtävät ovat pitäneet sisällään mitä ovat erityis-osaamiset ja mitkä ovat intressin kohteet ja ynnä muut. Se on niin ku semmoinen mikä on ollut työstettävänä. (nainen b., 34)

Niin mä sanon, käytännössähän siellä, aika paljon muutahan sinne vois kirjoittaa, lähinnähän siellä on koulutustaustaa ja yleistä asiaa. Enemmän vois itteesä promota, jos haluaa. Se on osittain vielä vähän vaiheessa se profiili, ku siellä on lähinnä se koulutus-tausta ja sitä mitä muut käy osaamista peukuttamassa.--- Niin lisäilyä. Kyllähän jos jotain lisää on tullut, niin se olisi hyödyllistä ottaa sinne lisää. Jotain koulutuksia ei tässä viime aikoina ole kauheasti käyty lisäämässä. Niitä olis voinut käydä sinne lisää-mässä ja hyvä nostaa esille. (mies b., 46)

Useimmat haastateltavista kertoivat päivittävänsä profiiliaan aina kuiten-kin tietojensa muututtua: *"Just joku tommonen työpaikan vaihtuminen on niin ku*

selkee, mitä varmaan kaikki pistää sinne tai joku työnkuovan muuttuminen. Ne on niitä yleisempiä ja sitten tosiaan koulutukset " (mies, 34). Yksi haastateltavista tosin kertoi päivittävänsä profiilitietojaan aktiivisemmin. Tosin hänkään ei mieltänyt itseään mitenkään aktiiviseksi päivittäjäksi. Hänen haastattelunsa tapahtui elokuun alussa: *"Keväällä olen päivittänyt sitä, eli en kovin aktiivinen. --- Joo. Ei vaadi mitään sellaista radikaalia (muutosta)".* (nainen b., 34)

5.4.7 Verkkoesiintymisen haasteet

Useimpien haastateltavien mukaan, verkossa esiintyminen on haasteellisempaa kuin kasvokkain esiintyminen. Tähän vaikuttaa haastateltavien mukaan se, että kasvotusten on helpompi varmistaa tullessa oikein ymmärretyksi. Kasvokkain, fyysisesti läsnä kerrottu tieto, on myös haastateltavien mukaan luotettavampaa, kuin verkkoon asetettu tieto. Toisaalta taas ilmeni, ettei verkkoon haluttu laittaa kaikkia tietoja itsestään, esimerkiksi sellaisia tietoja, jotka olisivat kenties jopa olennaisia työnhaun kannalta. Haastateltavien puheista oli havaittavissa varovaisuutta ja jopa pelkoa liiallisesta itsensä esille nostamisesta. Suomalaiseen mentaliteettiin nojaten ja persoonakysymyksiin vedoten asian ilmaisee 34 -vuotias mies: *"Ehkä siinä on vähän sellaista suomalaista mentaliteettia ja vähän sitten ihan niin ku persoonakysymyksiin, että vähän tavallaan varookin sitä, että ei rupee siellä itteensä nostaa liikaa jalustalle."* Kasvokkain kohtaamista pidettiin myös helpompana, koska haastateltavat uskoivat kykyihinsä toimiessaan vastavuoroisessa tilanteissa.

En mä siellä verkossa lähtis niinku mä en ole kirjannut mitään tämmösiä niinku kauheen syvällisesti mitään. En mä lähtis verkossa niitä kertomaan ja esittämään välttämättä. --- Ennemmin mä kerron sitten ne asiat näin (kasvotusten), niin ku jollekin henkilölle, joka niistä haluaa tietää. Tavallaan sen mä olen pitänyt hyvin suoraviivaisena. Tai sitten se on kuitenkin semmoinen täsmällisempi tieto mulla sitten siellä paperilla, niin sanotusti siellä paperi-cv:llä, jossa on enemmän avattu niitä asioita. (nainen, 46)

Kyllä se mun mielestä on haastavampaa verkostossa, koska kyllä mää uskon, että jos mää meen liveinä esiintymään, mun mielestä liveinä osaan tuoda sen oman persoonani ja asiantuntijuuteni paremmin esiin, koska se on vuorovaikutteista, kun taas verkossa kuka tahansa pystyy poimii palasen sieltä ja täältä. Sit vaan niin ku laittaa, niin kun niitä ominaan. (mies, 37)

Yksi haastateltavista esitti kuitenkin erilaisen näkökulman verkkoesiintymisen helppouden puolesta. Tämäkin haastateltava koki verkkoesiintymisen haastavaksi vuorovaikutteisuuden puuttumisen vuoksi. Silti haastateltava uskoi oikeanlaisella, harkitulla verkkoesiintymisellä saavutettavan parempia tuloksia, kuin esimerkiksi haastatteluissa, joissa käsiteltävät aihepiirit sekä aika ovat rajallisia:

Se on hirveen vaikee, kun ei ole äänensävyjä, ei ole eleitä, kasvon ilmeitä kun sää jaat voimakkaasti mielipiteitä herättäviä tekstejä. Ja oon sitä mieltä, että mitä enemmän on mielipiteitä niin sitä parempi. Mutta sitten ne saatesanat mitkä siihen laittaa niin se on vaikeaa.--- En välttämättä (usko, että kasvokkain aina helpompaa), silloin jos profiili on kunnossa. Mä uskon siihen, että jos profiili on kunnossa ja se sisältö on ehkä aktiivisempaa niin sillä pystyy tekemään paljon parempaa niin ku laaja-alaisemman, koska kuitenkin se aika on aina rajallinen (työhaastattelussa). Ja ne on aina ne tietty ja tietyt aihepiirit mitä käydään läpi. Se on kuitenkin rajallista ajatella, että mun ammatillinen osaaminen tulisi edes ilmi yhdessä tai kahdessa aihepiirissä. (nainen b., 34)

5.4.8 Profiilin ja käyttöaktiivisuuden tärkeys

Kysyttäessä haastateltavilta, kokevatko he profiilinsa vai LinkedInin aktiivisen käyttämisen näkymisen tärkeämpänä, omaa positiivista asiantuntijakuvaa ajatellen, useammat vastasivat profiilin olevan tärkeämpi. Haastateltavat mielsivät muiden käyttäjien tarkastelevan heidän profiilejaan, koska näin he itse tekevät. Haastateltavat kokivat myös, että ainakin heidän profiilinsa on oltava kunnossa, koska he eivät ole palvelussa kovin aktiivisia.

Tuntuu että se profiili on tärkeämpi, kun en ole niin aktiivinen. Tavallaan jos otas enemmän kantaa, niin sitten se varmaan kääntys toisinpäin --- Loppujen lopuksi, koska ne oikeat tarvoitsijat, olivat ne sitten joku asiakas tai jos joku joka haluaa palkata jonkun ihmisen, niin sinne profiiliinhan se menee. Ei se tavallaan, en usko, ei ne etsi sitä tietoa, että mistä sä oot tykännyt ja mitä sää oot kirjoittanut tai muuta vastaavaa. -- - Kyllähän se profiili on se juttu, minkä kautta se mielikuva rakentuu, oli se asiakas tai mikä tahansa. (mies a., 46)

Ensisijaisesti, siis omalta kohaltani, nään tärkeämmäksi sen, että se cv on siellä, mutta toki niin kun ymmärrän, että siellä pitäisi vähän enemmän tehdä juttuja, jotta sitten sekin tulisi paremmin esille siellä. Et silleenhän nää sosiaaliset mediat toimii, mitä enemmän sä siellä teet nyt juttuja, niin sitä enemmän sun profiilia, nimenomaan sun profiilia, nimenomaan sun tekstejä, siellä tuodaan siellä esille. Et jos niin ku oikeesti haluais vaikuttaa siihen, että tulis vaikka työnantajille enemmän tutuksi tai tai jos-sain tämmöisissä arjen yhteisössä, niin kyllähän siellä enemmän pitäisi enemmän tehdä juttuja. (nainen a., 34)

Kaksi haastateltavista, 34-vuotias b. nainen sekä 31-vuotias nainen, kertoivat puolestaan oman aktiivisuuden olevan LinkedInissä tärkeämpää kuin profiilin, ajatellessa oman ammattikuvan nostattamista:

Ehkä se aktiivisuus jollain tavalla on tärkeämpi. Koska ne ihmiset, jotka omaa profiilia käy kattomassa, niin on pääasiassa niitä kollegoita, entisiä kollegoita. Sellaisia, kelle ei ehkä ihan hirveesti oo merkitystä kuitenkaan sillä, että kuinka tarkasti siellä näkyy esim. mun työhistoria. Et varmasti, jos siellä olis niin ku, ajattelis enemmän sitä semmoseksi niin ku työnhakuväyläksi ja ajattelis, että omaa profiilia kävis kattomassa

mahdolliset potentiaaliset työnantajat, niin sitten kyllä ylläpitäisin sitä vähän enemmänkin. Kyllä mä näkisin, että se aktiivisuus on tärkeää. (nainen, 31)

5.5 Verkostoituminen LinkedInissä

Kuten jo tutkimustuloksissa aiemmin mainittiin, haastateltavat mainitsivat verkostoitumisen tarkoituksen olevan usein syy LinkedInin käyttöön ja sinne kirjautumiseen. Kysyttäessä haastateltavilta, kuinka heidän verkostoitumisensa tapahtuu, kertoivat he useimmiten verkostoituvan työssä tavattujen henkilöiden kanssa. Haastateltavat kertoivat joko pyytävänsä tai saavansa verkostoitumiskutsun, esimerkiksi asiakastilaisuuden jälkeen. Messuilla ja erilaisissa alan ammattitapahtumissa solmitaan haastateltavien mukaan sellaisia suhteita, jotka johtavat luontevasti verkostoitumiseen. Toki haastateltavat kertoivat verkostoituvansa LinkedInissä myös omien työkavereiden kanssa. Lisäksi LinkedInin ehdottamia henkilöitä seurataan ja omaan verkostoon pyydetään ehdotuksista tunnistettuja henkilöitä.

Jos on jotain asiakastapaamisia niin yleensä se niiden jälkeen se on hyvin luontevaa, jos ei toinen ei ehdi tehdä ensin ite, niin sitten käy pyytämässä kontaktiksi siellä. (mies, 34)

Jos käyn koulutustilaisuuksissa, niin siellä tulee järjestään laitettua, kaikille kenen kanssa on ollut tekemisissä, kutsu tai sieltä vaihtoehtoisesti tulee kutsu itelle päin. Sitten uudet työkaverit ketä tulee. Kaikki tavallaan, ketkä työverkostossa on jollaan tavalla mukana ja sit mä selaan niitä valmiiksi ehdotettuja nimiä aika aktiivisesti, kun niitä sinne ilmestyy. Tietysti omia uusia asiakkaita, alan toimittajia ja kaikissa tapahtumissa, niin tulee lisättyä. (nainen, 31)

Haastateltavat kertoivat verkostoituvansa yleensä vain sellaisten henkilöiden kanssa, joihin heillä on ollut jokin todellinen kontakti. Haastateltavien mukaan luontevin kontakti on kasvokkain tapaaminen, mutta myös puhelimen tai sähköpostin kautta tapahtuva kontakti on useassa tapauksessa johtanut verkostoitumiseen. Haastatteluissa ilmeni, ettei täysin vieraiden henkilöiden kanssa kuitenkaan pyritä verkostoitumaan.

Mulla ei ole oikeastaan siellä muita, kun sellaisia henkilöitä jota mä tiedän jotain kautta. On ne olleet sitten työelämästä tai vapaa-ajan kautta tai jostain muista foorumeista tai näin. (nainen b., 34)

No totta kait niin kuin tuttuja ihmisiä etenkin. Jos en tiedä ihmisen nimeä tai en sitä tunne, niin sellaisen ihmisen kanssa en verkostoidu, mutta tota muulta osin työkavereita ja sitten asiakkaan edustajia, koulukavereita ja sellasia, mitä nyt tuttuja nimiä sieltä bongaa, sellaista. (nainen a., 34)

No kyllä se on niin, että ennen kaikkea henkilöitä, jotka tulee jossakin työkuvioidissa vastaan. Tuntemattomilta henkilöiltä kutsuja tulee, mitä en oo ikinä nähny. Niin se on ihan ykköstapauksia, mitä sellasia hyväksyn, niin oon lähinnä katsonut ketjun kanssa et mitä kautta se tullut, jos se on ihan kaverin kaveri ja sitä kautta niin ok, mutta jos se on ihan semmoinen, että ei mitään hajua niin. Kyllä pitää kaikista olla jonkilainen naama-jälki tai muistijälki, että mistä henkilö tietää. --- No ei se tartte välttämättä tavata, jos on esimerkiksi sähköpostilla paljo laiteltu. Mutta kyllä sitä aina miettii, että jos kaksi viestiä laittaa, niin en silloin kutsuja lähetä. Pitää olla enemmän tekemisissä.--- Ei oo tarkoitus kaikkia haalia sinne. (mies b., 46)

Haastatteluissa ilmeni, verkostoitumisen tavoitteena ollessa mahdollisimman suuren verkoston kerryttäminen, että tällöin ei ole niin tarkkaa, onko henkilöön mitään todellista kontaktia edes ollut. Näin asiasta kertoneen mieshaastateltavan toteamana:

Toinen hyöty on tää verkoston määrä tavallaan, että mäkin otin siihen konsultti-vaiheeseen sellaisen linjan, että mulle ei ollut kauhean ranttua se, että kenen kaveri ja kenen kanssa mä verkostoidun. Kaikki suurin piirtein, jotka mulle ovat lähettäneet kaveripyynnön, niin mä oon hyväksynyt. En tietenkään ihan kaikkia. Olen tavallaan hakenut sitä määrääkin, että okay. (mies a., 46)

Muutkin haastateltavista kertoivat kasvattavansa verkostoaan. Heistä 37 -vuotiaalla miehellä oli aiemmin pyrkimys mahdollisimman suuren verkostoon. Haastateltavalla on yli 500 henkilöä verkostossaan ja tämä onkin maksimiluku, jonka LinkedIn kertoo käyttäjän verkostosta muille käyttäjille. Yleisesti ottaen muiden haastateltavien pyrkimys on kasvattaa verkkoa pikkuhiljaa henkilökontaktien myötä.

Mut kyllä se tänä päivänä on mulla, onkohan mulla yli 500 kontaktia, sittenhän se ei taida näyttää enää sitä lukumäärää. Mut on se ainakin sen verran enemmän kuin tän firman sisällä, ei mulla ole tullut vastaan yhtä isoa verkostoa. Kyllä mä joskus aatelin silleen, mutta en mä tänä päivänä ole ajatellut sitä niin. (mies, 37)

Et sillä lailla, että kyllä mä seuraan sitä ja pyrin pikkuhiljaa, jos on vaikka joku jokin, mitä mulla on nyt ollut näissä projekteissa asiakkaita tai tota niin tällasia niin kyllä mä sitten katon, silleen, että saan sitten tavallaan sinne mun verkostoon. (nainen, 46)

Pohtiessaan verkoston laadun merkitystä, useimmat haastateltavista kertoivat, ettei esimerkiksi henkilön asemalla ole heille merkitystä. Toisaalta verkoston laadun merkitystä spekuloiitiin esimerkiksi tilanteessa, jossa ollaan etsimässä töitä. Haastateltavien mukaan kontaktit johtotason henkilöihin voisivat siten olla hyödyllisiä ja järkeviä.

Noo en oo sitä siltä kannalta ajatellut, mutta tokihan sitä voisi ajatella toisaalta olis ihan järkeväkin ajatella, et jos vaikka etsii uusia töitä, niin se olisi ehkä tehokkaampaa vaikka kontaktoida sitten. (nainen a., 34)

En ole jättänyt kenenkään kontaktipyynnötä hyväksymättä sen takia, vaikka että se olis kilpailijan palveluksessa tai mikä vois olla joku muu. En mä tiedä tekeekö ihmiset sillai, että ne haluais sinne julkisuuden henkilöitä tai merkittäviä tai johtavia. Et näytäs se sitten hyvältä. Et tavallaan saatas osa siitä toisen ihmisten positiivisesta aurasta. Mut mää en oo kyllä sen perusteella rajannut pois, enkä tietoisesti tunnusta että olisin ite kyseltyt vaan jotain mahdollisimman isoja pamppuja kaveriksi, että kyllä sieltä löytyy monenlaista. (mies, 34)

Molemmat 46 -vuotiaat mieshaastateltavat puolestaan olivat ottaneet myös verkoston laadulliset seikat huomioon verkostoitumispyrkimyksissään. Verkoston laadun uskottiin kohottavan haastateltavien ammattiuskottavuutta ja tukevan heitä profiloitumisessa.

Kyllähän se kertoo sen, että minkä tyyppisiä, niinku toimialan niin kyllähän se sellainen uskottavuus asia on, että ketä sieltä niin ku löytyy. (mies b., 46)

Mutta sitten se, että jossain vaiheessa sitä on miettinyt silleenkin, että mä halusin painottaa sitä tälläseen päällikkö ja johtotason, että siellä olisi mahdollisimman paljon sen tyyppisiä. Mutta se on hiroeen vaikea ruveta silleen erottelemaan ihmisistä, että onko tää potentiaalinen. Ihmisistä, jota ei edes tunnekkaan. Määrä on ollut merkittävä, mutta vähän liittynyt myös sitä laatua tavallaan. Tavallaan kasvottaa tähän päällikkö- ja johtotason profiilin liittyen. (mies a., 46)

Verkostonsa henkilöiden merkitystä pohdittaessa mieshaastateltava kiteyttää asian seuraavasti: "No ei se mitään erityistä tällä hetkellä, jos aattelee. Se on nyt siellä, yks tapa pitää itsensä muiden ihmisten mielessä" (mies b., 46). Haastateltavat toivoivat verkoston henkilöiden olevan heille hyödyksi työnhakutilanteissa tai jopa yksittäisessä työprojektissa: "Ehkä jos mulle jossain vaiheessa tulee tavallaan pulma tai asia, niin mä saatan mun verkostosta etsiä jonkin henkilön tai kääntyä puoleen, kun mä olen jollakin tapaa sitten linkittäytynyt tai sillä lailla sitä kautta. Meillä on jotakin yhteistä" (nainen, 46). Toisaalta verkostonsa avulla halutaan seurata vain mitä läheisille ihmisille työkuvioissa kuuluu. Näin 46 -vuotias nainen kertoo reagoidessaan tuttavien työpaikan saamiseen, muutoin hän kertoo varoivansa julkaisuihin reagoimista: "Tottakait, jos mä nään, että joku on saanut uuden työpaikan tai jotakin näin niin voi olla, että tykkään."

Se on sellaista ajan tasalla pysymistä, vähän niin ku entisistä kollegoista ja tuista muutenkin. Ei se mulle nykyssä työssä ihan hiroeen paljon merkitse, ei sen puoleen ole merkittävä. Se on enemmänkin sellainen henkilökohtainen juttu kuitenkin. (nainen, 31)

Verkoston mahdollisimman suuri määrä nähtiin myös liiketaloudellisesti suotuisana. Itsensä ja yrityksensä esittäminen LinkedInissä mahdollistaa uusien bisneskontaktien solmimisen. Näin asian kertoo mieshaastateltava: *"Loppupeleissä ehkä se määrä on kuitenkin painottunut siinä. Ei sen takia, että ne lukis mun blogeja, vaan tavallaan ollut se kaupallinen puoli, et siellä olis ihmisiä jota saa sitä kautta kontaktoimaan minuun tai yritykseemme"*. (mies a., 46)

5.6 LinkedInin käyttötottumukset

Haastateltavilta kysyttiin LinkedInin käyttötottumuksista: milloin he palvelua käyttävät sekä miten ja kuinka usein he palvelua käyttävät. Haastateltavilta kysyttiin myös mahdollisten maksullisten palvelujen käyttöä ja valmiutta palvelusta maksamiseen, jos peruspalvelut tulisivat maksullisiksi. Lisäksi haastateltavia pyydettiin arvioimaan, kuinka paljon he käyttävät LinkedIniä verrattuna muihin sosiaalisiin palveluihin.

5.6.1 LinkedIn tiedonhaku- ja julkaisukanavana

Kuten jo aiemmissa tutkimustulosten luvuissa on todettu, LinkedIniä käytetään artikkeleiden ja erilaisten julkaisujen lukemiseen. Haastateltavat ovat kertoneet löytävänsä LinkedInistä ammatillisesti hyödyttäviä ja mielenkiintoisia julkaisuja. Lisäksi haastateltavat kertovat viihdyttävänsä itseään selailemalla palvelua. *"Siellähän saa niin ku tavallaan aikaa kyllä kulumaan, jos jää lueskelee, koska siellähän sitä sisältöä on niin valtavasti"* (mies, 37). *"Niitä kontakteja saatan selailla, jos on tylsää, vähän niin ku ajan kuluksi, löytyskö jotain uusia"* (nainen, 31). Haastateltavat kertoivat myös seuraavansa mielenkiinnolla verkostonsa henkilöiden työpaikan vaihdoksia: *"Ehkä se on vaan yks sosiaalinen media, jota tulee silleen selailtua silloin tällöin. Tulee katottua, mitä on ihmisille tapahtunut. Se ilmoittaa kuitenkin jos joku on vaihtanut työpaikkaa, ne ilmoitukset katon viikottain läpi ja kyllä uutisyötteen katon varmaan vähän useamminkin"*. (nainen, 31)

Haastateltavat kertoivat mieltävänsä LinkedInin yhdeksi tiedonhaukanavaksi. He kertoivat selailevansa palvelua jonkin mielenkiintoisen julkaisun toivossa. Haastateltavat mielsivät LinkedInin olevan myös foorumi, jossa ammatillisista asioista on mahdollisuus tiedustella muilta saman toimialan henkilöiltä.

Lueskelen vaan keskusteluja, ammattiin liittyviä asioita. Osaltaan se on niin kun sellaista tiedonhakua. Jos jotain tulee mieleen niin tsekkaa, että löytyskö sieltä mitään. -- Se on taas yks lähe mistä voi kattoo. Toki sitten, jos tulee jotain kysyttävää niin se on ihan hyövä paikka kysyä samanhenkisten joukosta. (mies b., 46)

*Joo se on vähän niin ku lukis sanomalehteä, et sä yksittäisestä lehdestä lähe hake-
maan jotain tiettyä tietoa, vaan mitä tulee. Jos se on kiinnostavaa tietoa, niin se tulee
luettua. (nainen. 31)*

Vaikka haastateltavat mielsivät LinkedInin hyödylliseksi rekrytointi-
kanavaksi (ks. LinkedIn-palvelun vaivattomuus ja hyöty 5.3), eivät he aktiivi-
sesti seuraa LinkedInin esittämiä työpaikkoja. Haastateltavat kertoivat kenties
selaavansa ehdotetut työpaikat läpi, mutta mitään suurempaa kiinnostusta asia
ei heissä kysyttäessäkään herättänyt. Näin asia kiteytyy 46 -vuotiaan naishaas-
tateltavan sanomana: *"Joo, kyllä jos siihen sivustolle tulee tällainen työpaikka, niin
kyllä mä saatan kattoo."*

Haastateltavien mukaan LinkedIniä ei myöskään käytetä aktiivisesti vies-
tittelyyn. Haastateltavat kertoivat lähettävänsä ja vastaanottavansa viestejä Lin-
kedInissä vain satunnaisesti. Viestittely tapahtuu lähinnä henkilöiden kanssa,
joiden kanssa LinkedIn on ainoa viestintäväline: *"Saan ihan yksittäisiä viestejä
esimerkiksi, kun yks työkaveri lähti niin laitoin sille viestiä, kun en sattunut olemaan
silloin töissä, kun hän lähti. Sellaisen, että harmi, että lähti ja hyvää jatkoa. Mut just
tälläsii yksittäisiä. Silloin tulee laitettua, jos siellä on ihmisiä joiden Facebook kaveri ei
oo, tai ei ole puhelinnumeroa niin sen kautta pystyy sen viestin kuitenkin laittamaan.---
Joo en ole ammatillisia viestejä hirveesti sieltä lähettänyt. Enemmän sillee kuitenkin,
että käyttää jotain muuta väylää, jos on vaan yhteystiedot. Toki ammatillisesti niin, että
yksittäinen viesti on tullut messujen jälkeen vaikka vaihdettua, että oli kiva tavata".
(nainen, 31)*

5.6.2 Käyttöaktiivisuus

Haastateltavista kolme kertoi käyttävänsä LinkedIniä jopa päivittäin. Yleisesti
LinkedIniä käytetään kuitenkin viikoittain, useimmiten ainakin pari kertaa
viikossa. Yksi haastateltavista tosin kertoi käyttävänsä LinkedIniä hyvin
satunnaisesti: *"Noo vähän silloin kun on aikaa, mutta en nyt hirveen usein. Jos kerran
kuussa käyn kirjautumassa niin sekin voi mulle olla aika usein. Joskus voi sitten käydä
enemmän siellä, kerran kaks kuussa". (nainen a., 34)*

Haastateltavat kertoivat käyttävänsä LinkedIniä aivan spontaanisti niin
työ- kuin vapaa-ajallaan, mutta ainakin siinä tilanteessa, kun käyttäjä saa ilmoi-
tuksen jostakin tapahtumasta. Ilmoitukset tulevat haastateltavien mukaan hei-
dän sähköpostiinsa tai LinkedInin mobiilisovelluksen ilmoittamana.

*Se ei ole niin määrätietoista, että kerran päivässä klo.12 tsekkaan Linkediniä ja
jne., joskus sitä käyttää enemmän ja joskus vähemmän. Siellähän on mennyt ohi mil-
joona asiaa sinä aikana joihin sä et palaa sitten. Et ala kelaamaan, että mitä täällä on
viimeisen kahden päivän aikana, jos olet ollut jossain reissussa, kun ei ole ehtinyt katte-
lemaan. Kyllä mä siellä varmaan päivittäin käyn. Senkin kautta sähköpostiin tulee, joka
päivä varmaan joku viisi ilmoitusta, että joku on saanut uuden tehtävän tai joku on
käynyt kurkkaa profilia. (mies a., 46)*

34-vuotias mieshaastateltava kertoi käyttävänsä LinkedIniä hyvinkin säännöllisesti ja melkein poikkeuksesta työajallaan: *"Työpäivän aikana, jotain siellä selailen 10-15 min, joskus ennen vaikka aamukahvia käyn siellä kattoo"*. Tosin hänkin kertoi reagoivansa LinkedInin lähettämiin ilmoituksiin, kirjautumalla palveluun myös spontaanisti, ei kuitenkaan juuri koskaan vapaa-ajallaan.

34 -vuotias mies kertoi LinkedInin olevan käytännössä ainoa hänen käyttämänsä sosiaalinen media: *"Joo kyllä se on se ehottomasti tavallaan se, voisko sanoa pääpiirteittäin ainut, jota käytän. Joskus silloin kouluaikana amkissa tein Facebook tilin ja käytin sitä jonkun aikaa, mut sitten se hiipu ja mä poistin sen"*. Toinen haastateltavista, mies hänkin, kertoi käyttävänsä LinkedIniä ja Facebookia samassa suhteessa ajallisesti, ollen kuitenkin LinkedInissä aktiivisempi: *"No varmaan suurinpiirtein saman verran. LinkedInissä mää on kuitenkin ajallisesti saman verran. LinkedInissä mää oon kuitenkin vähän aktiivisempi, että onnittelen nimityksistä ja tykkään jostakin blogista ja vähän mä kommentoin siellä. Face on kuitenkin enemmän semmoinen, että enemmänkin kurkistelen siellä, että mitä kavereille kuuluu ja joskus jotain siellä julkaiseekin, mutta määrällisesti tulee enemmän tehtyä siellä LinkedInissä"* (mies a., 46). Kaksi naishaastateltavista, 46-vuotias ja 34-vuotias nainen a., kertoivat käyttävänsä Facebookia huomattavasti useammin ja aktiivisemmin. Muut haastateltavat kertoivat käyttävänsä LinkedIniä muiden sosiaalisten medioiden ohessa. 31-vuotiaan naishaastateltavan kertoma kuvaa muidenkin haastateltavien käyttöä hyvin: *"Mä käytän Facebookia, Instragrammia ja Pinterestiä. LinkedIn on siellä yhtenä kyllä. Ehkä pikkusen aktiivisempi oon muissa, kuin sitten LinkedInissä. Ei niissä ihan mitään valtavaa eroa oo. Kyllä mä näissä muissa käyn päivittäin, mutta kyllä siellä LinkedInissäkin tulee ainakin kerran viikossa käytyä. Se julkasutahti on siellä vähän hitaampi, toisaalta en mää missään muussa julkase hirveesti muutenkaan"*.

5.6.3 Palvelun mobiilisovellus ja palvelusta saapuvien ilmoitusten ohjaus

Kahta lukuun ottamatta, haastateltavat kertoivat käyttävänsä LinkedInin mobiilisovellusta. 37-vuotias mieshaastateltava kokee mobiilisovelluksen tehokkaaksi, koska siten hän voi heti tapaamisen jälkeen pyytää tapaamansa henkilöä liittymään verkostoonsa: *"Tää on oikeestaan sen takia, että sitten vaikka, kun mä kuljen paljon julkisella liikenteellä, niin olis sitten helppo sen tapaamisen jälkeen käydä täältä klikkaamassa"*. Naishaastateltava, joka muutoinkin kertoi LinkedInin käytettävyysongelmista, oli jyrkästi sitä mieltä, ettei hän aio käyttää mobiiliversiota tulevaisuudessakaan: *"En ole ladannut kännykkään sitä, koska musta se toimii jotenkin niin oudosti, että se haluaa hakea multa kaikki mahdolliset yhteystiedot ja mä en tykkää yhtään sellaisesta. Niin sen takia en aio missään nimessä käyttää sitä mobiiliversiota"* (nainen a., 34). Puolestaan 34 -vuotias mieshaastateltava kertoi mobiiliversion käyttämättömyyden syyksi halun välttää työhön kuulumattomiin sovelluksiin reagoimisen työpäivän aikana: *"Pääosin tosin käytän sitä ihan työajan aikana, enkä ole sitä laittanut tarkoituksella puhelimeen, että sieltä ei tuu niitä viestejä. Kun on kaikkia niin paljon, muutakin"*

laitteita ja sovelluksia, mitkä työpäivän aikana saattaa katkaista sitä työntekoa niin olen sitten ainakin pystynyt rajaamaan pois".

Ainoastaan kaksi haastateltavista, 46 -vuotias mies b. ja 34 -vuotias nainen a., kertoivat LinkedInin mobiiliversion ilmoittavan äänimerkillä. Muut haastateltavat eivät käyttäneet äänimerkkejä sovelluksessa, tosin ilmoitus näkyy mobiililaitteen näytöllä kuvakkeena: *"Mä oon melkein kaikista ohjelmista laittanut ne taustaaännet pois, että ne ei ilmoittele mitään"* (mies, 37). *"Ääniä en ole pannut, mutta kyllä se taitaa näyttää niin näyttää, kuvakkeessa näyttää"*. (mies a., 46)

Useat haastateltavista kertoivat ohjaavansa LinkedInistä tulevat viestit muualle kuin työsähköpostiin, sillä ilmoituksia kerrottiin tulevan jopa useita päivässä: *"Viestithän tulee, mullahan on kaks sähköpostia, niin siihen kakkos sähköpostiin. Mä en ole siihen työsähköpostiin ottanut sitä, sillä sieltä tulee sen verran paljon sitä tavaraa. Se on semmoinen sähköposti, jota mä kuitenkin joka päivä sitten kattelen, yleensä sitten niin ku töitten ulkopuolella"*. (mies a., 46)

5.6.4 LinkedInin palvelusta maksaminen

Kukaan haastateltavista ei kertonut käyttävänsä LinkedInin maksullisia palveluita. Tässä tutkimuksessa tosin haluttiinkin tutkia nimenomaan LinkedInin ilmaispalvelujen käyttäjien kokemuksia palvelun käytöstä. Ainoastaan yksi haastateltavista kertoi joskus käyttäneensä maksullisia palveluita, liittyen rekrytointiprosessiin: *"Jossain vaiheessa käytin ns. firman piikkiin. Tota parempien tietojen saamista niin ku rekrytointimielessä. Mä en muista, mitä siihen kuulu loppupeleissä, mutta se oli enemmän siihen, että searchingiin eli kun etsittiin ihmisä ja jne. LinkedInin kautta, mutta se on ainoa palvelu mitä mä oon ostanut, enkä muista mitä hyötyä siitä oli. Sekin oli vaan joku määräaikainen projekti, että oli vaan pari kolme kuukautta käytössä."* (mies a., 46). Kaksi haastateltavista tosin kertoi asiaa harkinneensa ja aikoivat maksullisiin palveluihin kenties turvautuakin sopivassa tilanteessa:

Tästä taas tuon Laineen Tompan koulutuksessa. Hän sanoi, että hänkään ei käytä, vaikka hän tekee ammatikseen rekrytointeja LinkedInillä. --- Mutta hänkään ei niitä suosittele, sen maksamista, niin en määkään ole sitten sitä miettinyt. Siinä tilanteessa jos hakisin töitä, että olisin niin ku oikeesti työnhaku päällä, niin kyllä mä sit varmaan ainakin jollain maksullisella ominaisuudella varmistaisin sen, että saisin kontaktoitua niihin ihmisiin verkostossa ees sillä kakkos pykälällä. Niin varmaan ehkä sitten voisinkin. Se tosiaan sitten pitäis olla se asia, että mulla olis se työnhaku päällä. (mies, 37)

Kyllä mä oon itseasiassa miettinyt sitä joo. Ja tota . Mä voisinkin maksaa siitä. Mä voisinkin silloin maksaa siitä, kun mulla on ollut ehkä tässä viimesen vuoden ajan sellanen olo, että mä oon jollain tapaa kuopassa. Ja mä oon miettinyt sitä, että pitäskö se ottaa se maksullinen. (nainen b., 34)

Kysyttäessä haastateltavilta heidän valmiuttaan LinkedInin peruspalvelujen maksamisesta, jos palvelut tulisivat maksullisiksi, kahta naishaastateltavaa

lukuun ottamatta (46-vuotias ja 34-vuotias nainen a.), muut olivat jopa valmiit maksamaan pienen summan kuukausittain. Näin asian voi kiteyttää, yhden mieshaastateltavan sanoin: *"No aivan marginaalista joo, jos pitäis oikeesti alkaa kunolla maksaa niin sitten en"*. (mies b., 46)

5.7 Itsensä edustaja ja yrityksen työlähettiläs

Haastateltavilta kysyttiin, ketä he tuntevat LinkedInissä edustavansa, itseään vai työnantajaansa. Alla olevat tutkimustulokset esittelevät myös, kuinka haastateltavien aktiivisuus palvelussa edesauttaa työntajansa positiivista mainetta. Lisäksi haastateltavilta tiedusteltiin, tuntevatko he hyötyvänsä mahdollisesta työpaikan edustamisesta. Haastateltavilta kysyttiin myös velvoitetaanko, kannustetaanko tai ohjeistetaanko heitä, työntajansa toimesta, LinkedInin tai muun sosiaalisen median käytössä, tai kokevatko he hyötyvänsä mitenkään mahdollisesta työntajan eduksi esiintymisestä. Lisäksi haastateltavat vastasivat kysymykseen, mikä heitä motivoisi nykyistä enemmän toimimaan yrityksensä työlähettiläänä tai toisaalta mikä ei taas puolestaan motivoi. Haastateltavilta tiedusteltiin myös mahdollisen työntajansa ja itsensä välisen luottamuksen merkitystä sosiaalisessa mediassa esiintymiseen.

5.7.1 LinkedInissä esiintyminen

Kysymykseen, ketä haastateltavat LinkedInissä edustavat, saadut vastaukset voidaan tiivistää seuraavasti, yhden haastateltavan sanoin: *"Kyllä mä siellä edustan itseäni, mutta toisaalta mä edustan, kun mulla on siellä ammatillinen rooli, niin kyllä mä edustan siellä firmaakin. Kyllähän, jos siellä työpaikkatiedot ja muut on saatavilla, niin kyllä sitä kautta yritystä edustaa"* (mies b., 46). Kuten yllä oleva lainaus jo kertoo, haastateltavat tahtoisivat edustaa ennen kaikkea itseään, mutta LinkedInin palvelun luonteen vuoksi he tunsivat myös vahvaa velvoitetta työntajansa kohtaan.

Hää. Mä haluaisin kyllä niin ku edustaa itteeni. Niin toisaalta niin ku ymmärrät sen myös, että ei se vaan onnistu. Kyllähän siellä, kun se hiiren vie siellä sen nimen päälle, niin se näkyykin siellä. Niin just se mun mielestä tässä on koko ajan just se pohjalla, kun LinkedIn on lähtökohtaisesti tähän työelämään luotu. Niin kyllä mä koen siellä myös, että mä oon myös meidän yrityksen asialla, aivan lopussa luodaan sitä yrityskuvaa kontaktiverkostolle.--- Mut, mut, että lyhyenä vastauksena haluaisin olla siellä niin ku minä omana itsenäni, mutta ymmärrän sen kyllä, että ei se kyllä ikävää kyllä niin mee. (mies, 34)

Yksi mieshaastateltavista totesi olevan ennen muuta yrityksen edustaja, tuoden kuitenkin vahvasti esiin omaa rakentamaansa ammattikuvaa: *"Enemmän yrityksen edustaja, kuin itseni edustaja ilman muuta. Että sen lauluja laulat kenen leipää syöt. Koska se on niin voimakkaasti painottunut siihen ammatilliseen puoleen koko*

LinkedIn. Mää edustan yritystä, mutta siinä yrityksessä toimivaa konsulttia, joka haluaa profiloitua tän tyyppiisiin asioihin--- Silloin ku alussa LinkedIn tuli niin osa otti sen sellaisen henkilökohtaisen linjan, että tää on mun juttu, et mitä tää periaatteessa yritykselle kuuluu. Ja mää ajattelin heti alusta lähtien, että tää ei oo vaan mun juttu vaan ja koska mä siellä edustan kuitenkin samalla yritystä, jossa mää oon hommissa. (mies a., 46)

46 -vuotias naishaastateltava puolestaan koki edustavansa ennen kaikkea itseään sen vuoksi, koska hänen profiilissaan on maininta muustakin työstä, kuin vaan nykyisestä työstään: *"Hmm. Kyllä mä varmaan edustajan omaa itseäni siellä, vaikka tota niin totta kait joo okay näkyyhän se siellä missä on töissä ja näin. Mutta kyllä se varmaan oma itsensä ja niin ku se historiatausta painaa niin kun eniten siinä. Se on kuitenkin mun oma profiili ja toisaalta mä oon siellä "työnantaja" edustaja näin".* Toinen, enemmän itseään edustavista naishaastateltavista kertoi syyksi sen, ettei tunne hyötyvänsä siitä töissään mitenkään, vaikka hän oli lisäkoulutautunut työssään: *"No kyllä mä aikasemmin ajattelin enemmän edustavani työnantajaa, mutta sitten tietenkin, kun oma ammattitaito laajeni tossa vielä niin, ku opiskelin sellaisia asioita mitä ei tällä hetkellä ainakaan pääse tekemään. Niin sen jälkeen vähän ehkä muuttu se ajatustapa, että ensijaisesti edustaa itseään ja mutta totta kait myös työnantajaa, koska eihän siellä mitä tahansa voi julkaista"* (nainen a., 34). 37-vuotias mieshaastateltava ei asiaa liiemmin perustellut, mutta hänen vastauksensa oli yksiselitteinen: *Kyllä mä koen, että mä edustan silti itseäni".*

Haastateltavat kertoivat tuovansa omaa yritystään verkostossa esille "tykkäämällä" tai jopa jakamalla yrityksensä julkaisuja: *"Jos tulee jotain firmaan liittyviä postauksia, niin niitä tulee siellä tykkätyä eli se tulee sitä kautta sitten omassa verkossa etiäpäin"* (mies b., 46). Julkaisuihin ei kuitenkaan automaattisesti reagoida, jos ne eivät tunnu omaan asiantuntijarooliin sopivilta: *"En automaattisesti niin ku kaikkea klikkaa (oman yrityksen julkaisuja), mutta kyllä välillä käyn tykkäämässäkin ja siihen totta kait kannustetaankin.--- Joo sillai mää on todennut. Tuo myyntiporukka jakaa siellä meidän niin ku, meidän tuotteista"* (mies, 34). *"No meillä on hyviä juttuja. Mää kyllä jaan niitä jonkin verran, mutta vaikuttaako se, että työnantaja kannustaa siihen niin ei"* (nainen b., 34). Haastateltavat kokevat myös oman ammatillisen käytöksensä tukevan myös yrityksen positiivista kuvaa: *"Kaikki mitä julkasen siellä on siinä mielessä ok., asiallista ja ammatillisessa mielessä järkevää, kun se kuitenkin on se työnantaja siinä mukana. Siinä mielessä tietynlaista imago siellä sitten välittää työntajasta"* (nainen, 31). Yksi haastateltavista kertoi tosin välttävänsä kaikenalaista reagointia yritysten julkaisuihin, hän ei halua tuoda mietteitään julki: *"Sitten jos vanhoista työpaikoista joku jotakin kirjoittelee tai jostain yrityksestä, varmaan niin en mä välttämättä niihin kommentoi ja samoten omasta työyhteisöstä, niin en välttämättä.--- En edes muista, että olisko ollut omastakaan työpaikasta jotain, että olisin laittanut sinne, että tykkään. En välttämättä, vähän se varmaan riippuu siitä jutustakin mitä siellä nyt kerrotaan. Jos se nyt mua koskettaa. --- Niin, ku mä oon siellä hyöin semmonen neutraali".* (nainen, 46)

Haastateltavat eivät suoranaisesti kokeneet hyötyvänsä mitenkään tällä hetkellä markkinoidessaan yritystään LinkedInissä. Tosin yrityksen maineen toivottiin hyödyttävän myös heitä jatkossa: *"Sekin kuuluu tavallaan ehkä siihenkin, että se on että ite haluat viestiä sitä, että oot osa yritystä jolla on mahdollisuus auttaa kansainvälisesti asiakkaita.---- Se on tavallaan sellaista piiloviestintää. ----Se on tavallaan sellaista pikkuhiljaa tulevaa hyötyä"*. (mies a., 46)

Useimpien haastateltavien mukaan kilpailijoiksi luokiteltavien yritysten julkaisuihin positiiviseen reagoimiseen ei ole esteitä. Kilpailijoiden julkaisuihin harkitusti reagoimalla, saadaan haastateltavien mukaan omaa ammattitaitoa tuotua esiin. Haastateltavien mukaan tämäntapainen toimintaa viestii myös muille verkoston käyttäjille, oman yrityksen rehdistä ja asiantuntevasta toiminnasta. Näin haastateltavat kokevat tuovansa omaa yritystään positiivisella tavalla julki.

Oon kyllä niitä endorsmentteja antamassa kilpailevankin yrityksen työntekijöille. --- Tottakait siihen vaikuttaa ilman muuta kaikilla se, että just tää kilpailija asema varmaan niin ku. --- Se voi olla jopa niinkin päin joskus, että vaikka miettinyt omalla kohallani, näin niinku psykologisesti, että nyt kun rupes miettimään, niin haluaa näyttää sen oman vahvuutensa sillä, että ei pelkää kehua kilpailijaa, niin että mä ja me ollaan niin vahvoja, että me voidaan kehua myös kilpailijaa. (mies, 34)

Mähän seuraan kilpailijoita ja mä käyn aktiivisesti tykkäämässä niistä. Mä uskon tälläseen piilaakso tyyppiseen toimintaa, että me jaetaan ne ideat ja kuka toteuttaa ne parhaiten ja nopeiten, voittaa. Mä en usko salailun kulttuuriin, vaan pelkästään läpinäkyvyyteen. Ja siihen, että tulevaisuudessa parasta ja kannattavampaa liiketoimintaa tehdään yhdessä. (nainen b., 34)

Haastatteluissa nousi kuitenkin yksi toisenlainenkin mielipide esiin kilpailijoiden julkaisuihin reagoimisesta: *"Kyllä se silleen vaikuttaa sanotaanko, että jos siellä on kilpailija, jos on jonkun hyvän artikkelin kirjoittanut niin joutuu vetämään se rajavedon, että okay, että näkyykö se siellä vai ei (omassa verkostossa), joka on mun mielestä vähän vanhakantaista ajattelua. Jonkun verran niin sanottuja sellaisia rajoitteita vähän niin ku firman"*. (mies a., 46)

5.7.2 Työntäjän velvoitus, kannustus tai ohjeistus LinkedInin käyttöön

Ainoastaan yksi haastateltavista mielsi työntäjänsä velvoittavan työntekijöitään LinkedInin käyttöön. *"Meitähän töissä velvoitetaan, että ollaan LinkedInissä ja meillä on olemassa applikaatiot millä me pystytään jakamaan suoraan "työpaikan" juttua ja sitä ei ole kiellettyä, että olis siellä. Päinvastoin se on ehkä suotavaa. Kuinka paljon sitä teknisesti ottaen on olla aikaa siellä, niin nollasta mitättömään"* (nainen b., 34). Haastateltava ei kokenut velvoitusta LinkedInissä esiintymiseen mitenkään epämiellyttävänä asiana, mutta hänen mukaansa aikaa ei sille toiminnalle ole muiden töiden lomassa. Tiedusteltaessa samaiselta haastateltavalta, vaikuttaako kannustaminen hänen aktiivisuuteen työpaikan

julkaisujen jakamisessa, vastaus oli yksiselitteinen: *"Ei se minuun ole vaikuttanut millään tavalla --- Mutta huomaa, että jollain se vaikuttaa"* (nainen b., 34). Haastateltava totesi jakavansa työpaikkansa julkaisuja, jos ne hänen mielestään olivat hyviä.

Useat muut haastateltavista kokivat työnantajansa toimesta heitä kannustettavan LinkedInin käyttöön. Haastateltavat mieluusti toteuttavatkin työnantajayrityksensä toiveita, jos ne vain heidän arvoihinsa ja imagoonsa sopivat. Näin asiasta kertoo kuvaavasti yksi mieshaastateltavista:

Niin, että hei käykääpä tykkäämässä, että se näkyy mahdollisimman laajasti. Mikä niin ku, sehän siinä se tarkoituskin onkin, kun sinne jotain laitetaan, että mahdollisimman moni näkis niitä videoita (tuote-esittely). Niin ainakin sellaista hyötyä varmasti moni yritys hakee, mutta ehkä ite tykkään enempi sellaisesta niinku ammatillisen osaamisen, semmoisen niin ku syvällisen alakohtaisen tiedon kartuttamista. ---Kyllä mun mielestä ihan kaikessa semmoinen hyöä lähtökohta, erityisesti niinku näinä aikoina, kun meitä työntekijöitä vähän prässätään, pistetään kahtaalle niin sillais mun mielestä on ihan tervettä pitää sillai oma puolensa myös tälläsissä asioissa, että ei kaikkeen suostu automaattisesti vaan sen takia, että joku keksii ehoittaa sellaista. (mies, 34)

Kolme haastateltavista koki, ettei tällä hetkellä ainakaan heitä mitenkään kannusteta LinkedInin käyttöön. Kannustamisen nähtiin vaikuttavan suoraan LinkedIniin rekisteröitymiseen: *"En mä ainakaan muista missään vaiheessa, että olis silleen kukaan mitään sanonut (kannustanut). --- Vaikka vois tavallaan ajatella, että tämän alan ammattilaisia, siis sillälaila niin aika vähän ovat kuitenkin (työkaverit LinkedInissä). Se on joskus mua hämmästyttänyt ja miettinyt. Ja sitten on sellaisia joitakin, jotka ovat ihan äskettäin luoneet sinne sen profilin ja sillälaila". (nainen, 46)*

Mutta meillä oli, onko siitä nyt kaks vuotta aikaa niin meillä oli sellainen kampanja, että kaikkia kehoitettiin liittymään sisäisesti Yammeriin ja sitten LinkedIniin. Meille jaettiin tämmösiä kortteja niinku työpöydälle jokaiselle ihmiselle, että näin liityt LinkedIniin ja sitä teet LinkedInissä ja vastaavasti Yammerissa. --- Mä luulen, että se LinkedInin osalta jäi siihen yhteen kampanjaan ja sitten Yammerin kans sitten. Se on varmaan esimiehestä kiinni aika paljon, että sanooko se alaisilleen. (mies, 37)

Useat haastateltavista kertoivat työnantajayrityksensä ohjeistavan heitä jollain muotoa LinkedInin ja muun sosiaalisen median käyttöön. Ohjeistusta pidettiin yleisesti ottaen suotavana ja varsinkin palvelun aloitusvaiheessa haastateltavat kokivat sen tarpeelliseksi ja innovoivaksi tekijäksi. Haastateltavat kokivat ohjeistuksen kuitenkin hyvin yleisluonteiseksi, jättäen käyttäjän omalle harkinnalle paljon tilaa.

Ja siinä ehkä tuli semmoinen, kun se oli ehkä johdetusti, tavallaan silloin, että siellä oli järjestetty niin ku aika ja kutsuttu kaikki, että tulkaapas kuuntelemaan, että miten tää homma toimii. Ja sit aika moni muukin, siinä kun puhuttiin niin nekin siinä, että vois kokeilla ja itekkin siinä tavallaan semmoisessa pöhinässä veti mukaan, että men-

nääs kattoo. --- Joo sanotaan näin, että se tapahtuma työnsi mut tavallaan sen rajan yli, että kun on käynyt mielessä joskus aikaisemmin, että pitäskö tutustua niin nyt on luonteva ja hyvä hetki. (mies, 34)

Kyllä silleen, että käytiin pelisääntöjä läpi. Aktiivisesti kannustettiin, että sitä tehtiin ja koulutettiin ja rakennettiin yhdessä profiileja jne. --- Ei se kuitenkaan ole ollut sellaista kauheen määrätietoista, mä luulen että se johtuu siitä, että se on kaikille vähän sellainen edelleen ameeba, että mitä siitä on loppujen lopuksi hyötyä ja miten siitä saa hyötyä. Miten sitä LinkedInin käyttöä tulis rakentaa. Eihän ihmiset ja yritykset edelleenkään osaa. (mies a., 46)

Meillä on sosiaalisen median politiikka olemassa ja siinä annetaan aika karkeella tavalla suunnat miten sosiaalisessa mediassa pitää käyttäytyä. Siinä niin ku suositellaan, että ollaan ja tietysti suositellaan, että kerrotaan, että ollaan "työpaikalla" töissä. --- Että ehkä enemmän se on sitä sitten että toivotaan, että jaetaan sitä tietoa mitä yritys tuottaa. (mies, 37)

Meillä on se sosiaalisen median puoli ollut aika heikolla ohjauksella siinä mielessä, että kyllä blogeja kirjoitetaan ja tottakait jaetaan mutta sitten se ei ole ohjattua, mutta se on niin miten jokainen haluaa. (nainen, 31)

Yksi haastateltavista koki hyväksi asiaksi sen, ettei hänen työntajayrityksessään LinkedInin käyttämistä ohjata millään tavoin: "Musta se onkin hyvä, että ei tule firmalta miten pitää toimia, että on ihan oma kuva". (mies b., 46)

Useiden haastateltavien puheissa ilmeni ohjeistuksen nähtävän kuitenkin tulevaisuuden mahdollisuutena yritysten markkinoinnissa. Toiminnan ollessa ohjattua ja organisoitua, haastateltavat näkevät yrityksille avautuvan uusia, nykyaikaisia tapoja markkinointiin. Näin asia voidaan kiteyttää 31-vuotiaan naishaastateltavan sanoin: "Mä luulen, että se yrityksen puolelta vaan on sellainen asia, jota ei ole vielä vaan huomioitu. Nuo markkinointijohtajat ovat vähän sellaisia, jotka tulee vähän jälkijunassa ehkä siihen ajantrendiin nähen. Kyllä mä uskon, kun on fiksua ihmisiä, niin siinä on sellainen kirjoittamaton luottamus, että varmasti ihmiset toimii siellä oikein, mutta enemmän mä luulen, että se johtuu just siitä, että sitä ei ole ajateltu tarpeelliseksi ohjeistaa tai tarpeelliseksi puuttua siihen millään tavalla. Se on niin uus juttu kuitenkin tässä maailmassa (alalla) vielä. Niin ei tunnisteta sitä, että yrityksen pitää olla siellä läsnä ja julkaista siellä materiaalia, mikä on tietysti se ensimmäinen askel. Ei vaan ole otettu sitä kulmaa, että työntekijät alkaisivat siellä toimimaan ohjatusti."

5.7.3 Motivaattorit työlähettiläänä toimimiseen

Haastateltavat kertoivat, etteivät pidä työlähettiläänä toimimista laisinkaan poissuljettuna ajatuksena. Tarkoittaen, että jos haastateltavia pyydetäisiin enemmän ja systemaattisesti tuomaan omaa yritystään esille sosiaalisessa mediassa. Haastateltavien mukaan tämä tulisi olla osa sovittua työtehtävää,

siten myös aikaa sen toteuttamiseen. Haastateltavat eivät välttämättä odottaisi siitä mitään erillistä korvausta. 31-vuotias naishaastateltava koki asian jopa erittäin mielekkääksi: *"No kyllä mä sellaisen kokisin ihan mielekkääksi, kiinnostavaksi tehtäväksi. Kyllä sellainen sisällöntuotanto olisi se mun ensisijainen keino siihen."*

Nimenomaan jos sovitaan, että se on osa mun työtä, niin sitten minä teen sen, mutta jos ei näin sovita niin en mä erikseen sitä ainakaan näillä näkymillä tee. (mies, 37)

Niin tavallaan se pitäisi siihen normaaliin työn tekemiseen integroitua jollain tavalla, että sille on varattu se tietty aika, että sä pystyt tekee LinkedIniä. Kyllähän se sitten pitäisi olla jollain tavalla ohjatumpaa ja ohjeistettua. Kyllähän nää taloudelliset porkkanat edesauttaa, mutta jos olis työajalla tapahtuvaa, niin ei siinä sitten mitään erityistä. (mies b., 46)

Yhden naishaastateltavan mukaan työlähettiläänä toimimisen edellytyksenä olisi kokonaisvaltaisemman hyvinolon tunteen kokeminen työssään. Haastateltava mainitsi näiksi seikoiksi tyytyväisyyden työhön sekä arvostuksen ja itsensä tarpeelliseksi tunteen kokemisen työssä. Haastateltavan mukaan näiden asioiden ollessa kunnossa, työntekijä yltää ja pyrkii parempiin tuloksiin työssään.

Mää uskon siihen, että sisäiset motivaattorit toimii paremmin kuin ulkoiset motivaattorit. Et jos vaikka tässä haetaan sitä, että mä saisin lisää palkkaa, niin se ei oikeestaan vaikuta mulla niin hirveesti siihen. Vaikka sanotaan aina, että ei kissa kiitoksella elä, niin kyllä se aina jonkin verran hyödyttää. Se, että sä pääset vaikuttamaan sun oman työn sisältöön niin, että sen on mahdollisuus koostua sellaisista tekijöistä mitkä sua henkilökohtaisesti liikuttaa ja kiinnostaa .--- Se ei kumpua täältä sisältä, että kun oon jollain tapaa vähän tyytymätön. Joo kyllä mä uskon, että se on se, että sä koet että sä saat tehdä mielekästä hommaa, pystyy haastamaan itteesä plus, että se on merkittävää ja tuntee, että mua oikeasti tarvitaan. (nainen b., 34)

Puolestaan toinen 34-vuotiaista naishaastateltavista kertoi, että häntä motivoisi työlähettiläänä toimimiseen, asiantuntijuuden, niin oman kuin työnantaja yrityksen, välittyminen asiakkaille.

Niin varmaan se, että kun työskentelee asiantuntija yrityksessä, tekee asiakkaille erilaisia asiantuntija töitä, niin kyllä se kasvattaa luottamusta sieltä asiakkaan puolelta, kun se huomaa, että nää ihmiset osaa täällä oikeasti työnsä ja ovat oikeasti ammattitaitoisia asiantuntijoita, että ehkä se olisi motivaattori, halu esittää asiakkaan puolelle, että kyllä me osataan, kyllä me tiedetään. (nainen a., 34)

Yksi mieshaastateltavista kertoi motivoituvansa siitä, jos työlähettiläs toiminta konkretisoituisi tuloksilla, liiketoiminnan kehitymisellä. Haastateltava painotti, että työntekijällä tulisi olla luottamus siitä, että hän hyötyy toiminnasta jollain tapaa, jos ei nyt heti, niin jossain vaiheessa kuitenkin: *"Että sillä olis kauvallista merkitystä. Ja toinen on justiin niiden niinkö työn tavoitteiden saavuttaminen."*

Paneeko siihen jonkun palkinnon niin varmaan sekin, mutta edes niistä keskusteleminen, että mitkä ovat tavoitteet. Keskusteleminen edesauttaa sitä, että ymmärtää että miksi tätä pitäis rakentaa nyt tällä tai tuolla tavalla. Mutta sanotaan, että sopivalla tavalla, että se ei ole vaan yrityksen etu, vaan osataan jättää siihen semmoinen henkilökohtainen". (mies a., 46)

37-vuotias mieshaasteltava koki nykyisen LinkedInin profiilinsa niin henkilökohtaiseksi, että alkaessaan enemmän markkinoimaan työntajansa, hän perustaisi erillisen profiilin sitä varten: "Mä varmaan, jos alkaisin enemmän markkinoimaan työntajani niin mä kyllä tekisin erillisen työprofiilin missä mä esiintyisin." 46-vuotias naishaasteltava puolestaan koki sosiaalisessa mediassa työntajan markkinoimiseen tarvittavan alan ammattilaisen: "Aa, niin kun työpaikan toimesta. No en tiedä, jotenkin tuntus, että sinne tarvittais enemmän semmoisen viestinnän ammattilaisen." 34-vuotias mies puolestaan kertoi, ettei hän näe mitään syytä tällä hetkellä, miksi hän alkaisi ponnekkaammin markkinoimaan yritystään: "En koe tällä hetkellä mitään sellaista, hmmm, tavallaan, niin ku painavaa syytä. Mä en oo vielä keksinyt sitä, että mikä olisi konkreettinen asia minkä sillä saavuttas."

Haastateltavat kokivat sisällön tuottamisen, erilaisten julkaisujen ja artikkeleiden kirjoittamisen luontevana tapana tuoda esiin omaa työnantajayritystään LinkedInissä. Haastateltavien mukaan, he eivät kuitenkaan mitä tahansa suostuisi kirjoittamaan, vaan julkaisujen täytyy tukea heidän omaa ammattikuvaansa ja olla mielekkäitä. Haastateltavat kokivat myös, ettei ohjeistus ja yleisellä tasolla toiminnalle raamien asetellut ole laisinkaan huono asia. Haastateltavat kuitenkin korostivat haluavansa ymmärtää ja sisäistää toiminnan tarkoituksen, mihin toiminnalla pyritään.

Mä näkisin, että pitäis olla vapaat kädet ja tavallaan sellainen riippumattomuus. Että jos sinne kirjoittas jotain artikkeleita, niin sais kirjoittaa ihan mistä haluaa, että ei sellaista, että olis pakko kirjoittaa jostakin, että meillä lanseerataan nyt tällainen uus tuote, että kirjoitappa siitä. ---Semmoiseen mut kyllä pitäis pakottaa, en mä kyllä oikein semmoseen mielelläni suostuis. Et silleen riippumattomuus, sais kirjoittaa ihan oikeasti niistä mitkä ite kokee mielenkiintoiseksi ja tärkeäksi. (mies, 34)

En mä usko, että mä tarvisin siihen ohjausta.--- Niin totta kait siihen, kun ei ole itellä tiedossa kaikki ne mahdollisuudet mitä siellä pystyy tekemään, ehkä siihen vois kaivata jotain lisäjuttuja. Ja pitäis miettiä sitä sen kannalta, että mikä olisi yrityksen tavoite siinä, että mitä sillä yritetään saada; pyritäänkö vaikuttamaan imagoon, vai saamaan lisää tunnettavuutta tai mikä olisi se asia niin tottakait se vaikuttas siihen toteuttamistapaan myöskin. (nainen, 31)

Pitää olla se henkilökohtainen profiloinnin mahdollisuus. Kun sieltä yrityksestä tulee vielä osaamista tällaiseen viestimiseen ja perusteet, että me halutaan olla tämmöissä niin on jees. ---Jos kaikilla on vapaat kädet, niin kaikki kirjoittaa mitä haluaa eikä niissä ole päämäärää niissä tekemisessä. (mies a., 46)

5.7.4 Luottamuksen ja sitoutumisen merkitys

Kuten jo aiemmin tutkimustuloksissa (ks. 5.7.1 LinkedInissä esiintyminen) todettiin haastateltavien mieltävän myös esiintyvän LinkedInissä työntäjän edustajana. Haastateltavat mieltävät sitoutuneensa työsopimuksensa kautta yritykseen ja sen toimintaympäristöön, toimien sen mukaisesti sosiaalisessa mediassa. Haastateltavat kuitenkin mieltävät ajankohtaisen työelämän uhat ja mahdollisuudet hyvin, haluten siten profiloitua myös henkilökohtaisesti. Alla oleva lainaus kuvaa hyvin usean muunkin haastateltavan mielteitä:

Tavallaan ku sä et oot yhdenkään yrityksen vankina vaan ihmiset ovat, tavallaan niin ku yks viisas toimitusjohtaja sanoi, että ihmiset on kuitenkin vaan lainassa siellä yrityksessä. --- Sä et periaatteessa voi henkilökohtaisella tasolla kuitenkaan, vaan olla myynyt sieluasi yhteen yritykseen tai ympäristöön. Ku voi olla että se yritys loppuu tai sut irtisanotaan tai löydät toisen kiinnostavan jutun tai mennä urakehityksessä eteenpäin jne. Siinä mielessä tavallaan kaks jakoinen, että toisaalta sä rakennat sitä henkilökohtaista urapolkua, mutta olet sillä hetkellä sitoutunut siihen yritykseen ja toimintaympäristöön. (mies a., 46)

Usean haastateltavan puheissa oli myös havaittavissa luottamuksen rakoa työntäjänsä kohtaan. Monet haastateltavista kertoivat pettyneensä urakehitykseensä tai johtamistapaan ym. vastaaviin asioihin työpaikallaan. Luottamuksen puutteen ja tyytymättömyyden kerrottiin johtavan siihen, että pakolliset ja velvoitetut työt kyllä hoidetaan, mutta mihinkään erityisen innovatiiviseen tehtävään ei ole haastateltavilla motivaatiota eikä toisaalta aikaakaan.

Siinä on myös se, että jos mä koen, että luottamus rakoilee työntäjän ja työntekijän välillä muissa konteksteissa, niin se näkyy hiljentyneenä somekäyttäytymisenä. Tietysti mää haluaisin jakaa (työpaikan julkaisuja), mutta toisaalla ei toimi tää juttu. --- Jotenkin on tuntunut ehkä vaivalloiselta tässä elämän vaiheessa, että pistäisin sen kuntoon (oma profiili), kun mää en ehkä ole tyytyväinen tän hetkiseen ammatilliseen tilanteeseen. (nainen b., 34)

6 POHDINTA

Tässä luvussa pohditaan tämän tutkimuksen tutkimustuloksia, asetettuun tutkimusongelmaan ja kirjallisuuskatsaukseen verrattuna. Ensimmäisessä luvussa haetaan vastausta kysymykselle "Miksi verkkoyhteisöpalvelu LinkedIniä käytetään ja mitä tavoitteita sen käytölle on?" Toisessa alaluvussa esitetään vastauksia kysymykselle "Miten asiantuntijuuden korostaminen LinkedInissä tapahtuu?", sekä sen alakysymykselle "Mitkä tekijät asiantuntijuuden esittämiseen vaikuttavat?".

6.1 LinkedInin käyttö ja käytön tavoitteet

Tässä alaluvussa vastataan kysymykseen "*Miksi verkkoyhteisöpalvelu LinkedIniä käytetään ja mitä tavoitteita sen käytölle on?*". Tutkimustuloksia pohdittaessa on ensimmäisenä nostettava esiin sosiaalisten tekijöiden vaikutus LinkedInin käyttöön ja ennen kaikkea palvelun aloitukseen. Jo Kelmann tutkimuksissaan, vuonna 1958, selitti ihmisen motivaatiota teknologian käytön aloitukseen sosiaalisilla tekijöillä. Tutkimustuloksien mukaan LinkedIniin rekisteröidytäänkin useimmiten juuri toisen henkilön kutsusta tai kehotuksesta. Palvelun käyttö aloitetaan myös pelkästään muiden käyttäjien esimerkin innoittamana, huomattaessa muiden omassa toimintaympäristössä käyttävän jo palvelua. Myös UTAUT 2-teoria (ks. kuvio 3) pyrkii selittämään sosiaalisten tekijöiden vaikutusta palvelun käytön aloitukseen ja käyttöön.

Sosiaalisten tekijöiden vaikutukseksi voidaan myös lukea oman organisaation myönteinen ja kannustava asenne LinkedInin ja muun sosiaalisen median käytössä. Tämä ilmiö voidaan myös liittää UTAUT 2 -teorian esittämiin mahdollistaviin olosuhteisiin. Oman organisaation tuki ja myönteinen suhtautuminen palvelun käyttöön voidaan tutkimustulosten pohjalta osoittaa olevan merkittävä tekijä ainakin palvelun aloituksessa. Huomattavaa on, että haastateltavista 34-vuotias mieshenkilö sanoi LinkedInin olevan ainoa käyttämänsä sosiaalinen media. Käyttäjä kertoikin rekisteröityneensä palveluun juuri ohjatusti,

oman työorganisaation toimesta. Käyttäjät ei myöskään kokenut sosiaalisen median yleistä toimintatapaa omakseen, mutta ammatilliseen LinkedIn-yhteisöön hän mieluusti halusi samaistua. Hän totesikin: *"Mä en tiää. Oonko mä niin vanhanaikainen, että musta on paljon kivempi oikeesti tavata se ihminen ja ei kaikkii tarvi niin ku kertoa. Sitte, kun mitä on paljon tossa some ja nettikeskusteluissa, että ihmiset eivät varmasti sanois niitä törkeyksiä toisilleen päin naamaa, mitä ne sanoo siellä netissä täysin tuntemattomille ihmisille. Niin mä vierastan sitä tosi vahvasti sellaista käyttäytymistä."*

Tutkimustulosten pohjalta voidaan todeta sosiaalisten tekijöiden vaikutusten heikentyvän, teknisen käytön näkökulmasta, LinkedInin käytön vakiinnuttua. Palvelua käytetään jouhevammin, kun tiedetään miten se teknisesti toimii. Tätä selittää myös Venkatesh ym. 2012 teoriassaan. Näin voidaankin tutkimustulosten perusteella todeta tapahtuvan teknisestä näkökulmasta, mutta samalla sosiaalisia paineita kasvattaa oman verkoston laajeneminen. Tutkimustulokset osoittivat käyttäjien kiinnostavan enemmän huomiota palvelussa käyttäytymiseen ja oman profiilin näkymiseen muille käyttäjille, oman verkoston laajennettua. Sen lisäksi, että oltiin huolestuneita siitä, miltä minä ammattilaisena palvelussa näytän, oltiin huolestuneita myös siitä, kuinka minut ymmärretään. Tämä ymmärretyksi tuleminen pelko perustuu siihen, että sosiaalisen verkoston kerrottiin pitävän sisällään eri toimialojen käyttäjiä.

Tutkimustulosten perusteella voidaan osoittaa ajatuksen verkostoitumisesta olevan käyttäjien syynä palvelun käyttöön ja sinne kirjautumiseen. Verkostoitumisen merkitystä ovat myös monet tutkijat esittäneet tutkimustuloksissaan, kuten Kaplanin ja Haenleinin (2010) ja Krasnova ym. (2010). Tutkimustuloksia pohdittaessa voidaan todeta verkostoitumisen olevan monen käyttäjän tarkoituksena juuri sen vuoksi, että LinkedIn mielletään verkostoitumisen palveluna.

Verkostoituminen tapahtuu yleensä hyvin maltillisesti, eikä sinne useimpien käyttäjien taholta ole tarkoitus haalia mahdollisimman paljon muita käyttäjiä. LinkedInin käyttäjät verkostoituvat mielellään henkilöiden kanssa, jotka he ovat tavanneet tai joiden kanssa he ovat muutoin hyvin paljon kommunikoineet, kuten puhelimen tai sähköpostin välityksellä. Kietzmann ym. (2011) ja Utz (2015) muiden muassa, osoittivat tutkimuksissaan käyttäjien haluavan nostaa omaa asemaansa vaikuttavan verkostonsa avulla. Tätä väitettä ei tämän tutkimuksen tutkimustulokset tue, sillä asiantuntija-käyttäjien verkoston kriteereihin lukeutuu yleisemmin se, että henkilöön on jokin todellinen kontakti. Käyttäjien verkostoon kuuluu myös muita kuin työympäristöön kuuluvia henkilöitä. Näitä henkilöitä ovat opiskelukaverit, vanhat kollegat sekä erilaisia vapaaehtoistois- ja harrastustoimintaan liittyviä henkilöitä. Näitä henkilöitä halutaan seurata ammatillisesti, mutta niin läheisiä he eivät ole, että heidät liitettäisiin esimerkiksi Facebook-verkostoon. Siten Venkateshin ym. (2012) väitteeseen, hedonistisen motivaation olevan usein syynä sosiaalisen median käyttöön, voidaan tämänkin tutkimustulosten perusteella yhtyä.

Tutkimustulokset osoittivat, että käyttäjät toivoivat hyötyvänsä verkostostaan työnhakutilanteessa. Tätä ilmiötä tukee myös Ilmosen (2000) tutkimus. Tutkimustulokset osoittivat käyttäjien hyötyvän enemmän välillisesti kuin suo-

raan omasta verkostostaan. Toisin kuin Utzin (2015) tutkimus osoittaa, tutkimustuloksien perusteella voidaan todeta käyttäjien löytävän enemmän heitä kiinnostavaa ja hyödyttävää materiaalia oman verkostonsa kautta, kuin seuraamistaan ryhmistä tai yritysten sivuilta. Utzin (2015) tutkimus puolestaan osoitti ryhmien merkityksen ammatillisen tiedon löytämisessä. Jo Granovetteri (1973) sosiologisessa verkostoteoriassaan totesi henkilöiden, joiden välillä on heikko side, jakavan toisilleen uutta tietoa ja saavansa toisiltaan uusia näkökulmia asioihin, vaikkeivät he tue toisiaan emotionaalisesti. Tätä tukee myös Utzin tutkimus vuodelta 2015. Käyttäjät mielsivät LinkedInistä saamaansa hyötyihin juuri ammatillisen tiedon löytymisen. Myös Leftheriotisin ja Giannakosin (2014) tutkimus vahvistaa tätä ilmiötä.

Tutkimuksen käyttäjät olivat kaikki LinkedInin ilmaispalvelun käyttäjiä. Käyttäjät olisivat valmiita jopa maksamaan nykyisestä LinkedIn-palvelustaan, jos se tulisi maksulliseksi. Tosin hinta, mitä palvelusta maksettaisiin, olisi hyvin minimaalinen. Tämäkin tutkimustulos tukee Venkateshin ym. (2003) selitystä siitä, että hinta on merkittävä tekijä ennen kaikkea sosiaalisten palveluiden käytön aloituksessa.

Tutkimustulokset osoittavat naiskäyttäjien kokevan LinkedInin käytettävyyden käyttöä haittaavaksi tekijäksi. Käyttäjien tyytymättömyys ei johdu niinkään yleisestä teknisestä osaamattomuudesta, vaan käytettävyyden laadullisista toiveista. Mieskäyttäjien huolet puolestaan liittyivät enemmän oman profiilinsa rakentamiseen ja itsensä brändäyksen onnistumiseen.

Käyttäjät kirjautuvat LinkedIniin yleisemmin saatuaan sähköpostiinsa ilmoituksen LinkedInistä. Huomattavaa on, että mieskäyttäjä, joka ei käytä muita sosiaalisia medioita LinkedInin lisäksi, kirjautuu LinkedIniin päivittäin, työajalla. Käyttäjä selaa hänelle ammatillisesti mielenkiintoisia juttuja n. 15 min ajan. Yleisesti käyttäjät käyttävät LinkedIniä niin vapaa- kuin työajallaan päivittäin tai ainakin viikoittain.

6.2 Itsensä esittäminen ja brändäys

Tässä alaluvussa vastataan kysymykseen "Miten asiantuntijuuden korostaminen LinkedInissä tapahtuu?", sekä sen alakysymykseen "Mitkä tekijät asiantuntijuuden esittämiseen vaikuttavat?". Tutkimustuloksia pohdittaessa on todettava, että asiantuntijakäyttäjät korostavat asiantuntijuuttaan hyvin maltillisesti ja jopa varovaisesti.

Kaplan ja Haenlein (2010) totesivat tutkimuksessaan itsensä esittämisen verkkopalveluissa tapahtuvan tykkäämisien ja julkaisujen avulla. Tämän tutkimuksen tulokset osoittavat käyttäjien hyvin tietoisesti tykkäävän tai jakavan julkaisuja. Käyttäjät tykkäävät julkaisuista, jos ne sopivat omaan ammatilliseen kuvaan. Käyttäjät jättävät jakamatta myös oman työpaikan julkaisuja, jos ne eivät tue käyttäjän arvoja tai ammatillista kuvaa.

Käyttäjien profiilitiedot pitävät sisällään ainoastaan perustietoja käyttäjästä, kuten koulu- ja työpaikkatiedot. Käyttäjiltä ei yleisesti löydy harrastus- tai va-

paa-ajantoimintaan liittyviä tietoja, eikä yhteenvetoa osaamisestaan. Kuten Goffman (1959) sekä Wood ja Smith (2005) tutkimuksissaan toteavat itsensä esittämisen olevan hyvin kontekstisidonnaista, osoittavat tämän tutkimuksen tulokset samaa. Käyttäjät nimittäin mieltävät itsensä ponnekkaamman esittämisen työnhauksi, eivätkä tällöin halua antaa itsestään työnhakijan kuvaa. Käyttäjät kokivat tosin profiilinsa olevan keskeneräisiä, mutta toisaalta kokivat päivityksen haasteelliseksi. Tämän vuoksi profiili pidettiin mieluummin hieman vajaampana, kuin sitä lähdettäisiin päivittämään ilman varmaa mielikuvaa ja pyrkimyksiä lopputuloksesta. Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, etteivät käyttäjät myöskään tilanteessa, jossa tuntevat tyytymättömyyttä työhönsä, ala työsuhteensa aikana brändäämään itseään voimakkaammin. Päinvastoin he passivoituvat LinkedInin käytössä yleisellä tasolla.

Esimerkiksi Bargh ym. (2002) ja Kaplan ja Haenlein (2010) tutkimuksissaan, esittivät itsensä esittämisen olevan verkossa jopa helpompaa kuin kasvokkain tilanteessa. Tämän tutkimuksen tulokset osoittavat toisin, asiantuntijakäyttäjien mieltävän kasvokkain esiintymisen helpommaksi. Käyttäjät luottavat vuorovaikutustaitoihinsa ja he haluavat kasvokkain tilanteessa varmistaa tulensa oikein ymmärretyksi. Lisäksi käyttäjät eivät halua paljastaa internetissä kaikkia tietoja itsestään, esimerkiksi sellaisia tietoja, jotka kenties tukisivat heitä ammattiroolissaan.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Viimeisessä luvussa on aika kerrata tutkimuksen tavoitteet ja tehdä tutkimuksesta johtopäätökset. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää LinkedInin käyttöön vaikuttavia tekijöitä. Tutkimuksessa haluttiin selitystä sille, onko asiantuntijan LinkedInin käyttö itsensä brändäystä vai työntekijälähtöisyyttä. Ensimmäiset kaksi alalukua käsittelevät itsensä esittämistä ja mahdollista työlähtöisyyttä toimimista. Kolmas alaluku esittelee tutkimustuloksista esiin nousseita jatkotutkimusaiheita.

7.1.1 *Sen lauluja laulat, kenen leipää syöt*

Asiantuntijakäyttäjät tahtoisivat tavattoman mielellään edustaa itseään LinkedInissä, mutta realisteina he tuntevat edustavansa myös yritystään. Käyttäjät ovat sitoutuneita työnantajayritykseensä. Heidän toimintansa sosiaalisessa mediassa omaa työntajansa kohtaan on hyvin lojaalia, vaikkeivät he tuntisikaan tyytyväisyyttä työssään. Tyytymättömyys työhön ja luottamuksen puute työntajansa kohtaan heikentävät kuitenkin asiantuntijoiden innovatiivista toimintaa. Tämä heijastuu LinkedInin käyttöön passivoivasti.

Käyttäjien itsensä esille tuominen LinkedInissä on hyvin minimaalista, sillä he pelkäävät itsensä esittämisen viestivän aktiivisesta työnhaustaan. Näin ollen käyttäjät eivät halua profiloitua työnhakijaksi muiden käyttäjien näkökulmasta, eivätkä he halua myöskään oman työntajansa ajattelevan heitä työnhakijoina. Äkkiseltään herää ajatus, ettei asiantuntijoiden voida sanoa brändäävänsä itseään LinkedInissä, mutta asia voidaan nähdä aivan toisinpäin. Asiantuntijat eivät tuo omaa brändiään voimakkaasti esiin LinkedInissä, mutta käyttäytyminen palvelussa tukee kaiken aikaa heidän luomaansa vaikutelmaa itsestään. He eivät esimerkiksi jaa työntajayrityksensä julkaisuja automaattisesti, vaan vain siinä tapauksessa, jos he kokevat sen sopivan omaan arvomaailmaan ja asiantuntija-profiiliinsa.

Toisaalta, käyttäjien ollessa tyytyväisiä tämänhetkiseen työtilanteeseensa, he eivät koe tarvetta itsensä esittämiseen. Käyttäjät hakevat LinkedInistä ammatillista tai muuta heitä kiinnostavaa tietoa ja seuraavat tuttujen henkilöiden työ-

paikan vaihdoksia. Käyttäjät ovat tuolloin tyytyväisiä siihen, että he ovat palvelussa jo jollain tapaa esillä ja mahdollisessa työnhakutilanteessa jopa hyötyvät kerääntyneestä verkostostaan.

7.1.2 *Kissa kiitoksella elää*

Käyttäjät olisivat valmiita työskentelemään yrityksensä työlähettiläänä, jos sitä heiltä vain pyydetäisiin ja siihen kannustettaisiin. Tällöin he markkinoisivat aktiivisemmin ja pontevammin omaa työntajayritystään sosiaalisessa mediassa. Huomattavaa oli naiskäyttäjien kokevan työlähettilään roolin jopa mielekkäänä. He myöskin kokivat työntajansa osoittavan heille ammatillista arvostusta, jos heitä pyydetäisiin toimimaan yrityksensä työlähettiläänä. Mieskäyttäjät puolestaan ajattelivat, että homma toki hoidetaan, jos sen sovitaan olevan osa työtehtävää. Käyttäjiä ei mitenkään erityisesti motivoinut esimerkiksi rahallinen korvaus työlähettiläänä toimimisesta, mutta toki he halusivat ymmärtää, mitä toiminnalla tavoitellaan ja miten se heitä kenties hyödyttäisi pidemmällä ajanteella.

Tosin pelkällä kannustamisella ei käyttäjien kaikkia mahdollisia resursseja saataisi yrityksen markkinoinnin käyttöön. Käyttäjillä on vahva emotionaalinen suhde työntajansa. Emotionaalisten suhteiden toimimattomuus taannuttaa puolestaan käyttäjien identiteettiä. Siten se heijastuu hiljentyneenä LinkedInin käyttönä. Asiantuntijakäyttäjän tapa markkinoida yritystään LinkedInissä olisi julkaisujen kirjoittaminen ja niiden jakaminen. Käyttäjät haluavat kuitenkin kirjoittaa asioista, jotka heidän ammattikuvaansa sopivat ja ovat heidän kiinnostuksensa kohteita.

Käyttäjiä kannustetaan jonkin verran jakamaan oman työpaikkansa julkaisuja. Ongelmaksi koetaan kuitenkin, ettei käyttäjillä ole aikaa sosiaalisen median käyttöön työaikanaan. Yritysten toiminta sosiaalisessa mediassa ei ole muutoinkaan organisoitua ja julkaistava materiaali asiantuntijan mukaan on usein liian kaupallista, esimerkiksi tuote-esittelyä. Käyttäjät, itse asiantuntijoina, seuraavat omassa verkostossaan muiden käyttäjien reagoimia julkaisuja. Näin ollen asiantuntijakäyttäjien keskuudessa julkaisujen, harkittujen sellaisten, jakaminen on tehokas markkinointikeino. Käyttäjät kokevatkin löytävänsä heitä kiinnostavia ja asiantuntijuutta palvelevia julkaisuja oman verkostonsa kautta, toisin kuin yritysten tai ryhmien julkaisuista.

7.1.3 *Jatkotutkimusaiheet*

Tämä tutkimus käsittelee ainoastaan suomalaisten asiantuntijakäyttäjien LinkedInin käyttöä ja käyttöön vaikuttavia tekijöitä. Mielenkiintoista olisi selvittää LinkedInin käyttöä globaalimminkin. Ehkäpä vielä antoisampaa olisi verrata erilaisten suomalaisten käyttäjien käyttötappaa ja käyttöön vaikuttavia tekijöitä, asiantuntijakäyttäjien käyttötappaan.

Käyttäjät pohtivat itsensä esittämisen vaikeutta ja sitä, miten itsensä esittämisessä on onnistuttu. Näin ollen myynnin ja markkinoinnin sekä viestinnän

näkökulmasta itsensä brändäyksen onnistumista selvittävälle tutkimukselle olisi tarvetta. Psykologian ja sosiologian näkökulmasta puolestaan olisi mahdollisuus syventää käyttämiseen ja käytönlaitukseen vaikuttavia tekijöitä, ottaen huomioon työolosuhteiden ja työtyytyväisyyden korreloitumisen LinkedInissä esiintymiseen.

LÄHTEET

- Acquisti, A. & Gross, R. (2005). Information revelation and privacy in online social networks. In Proceedings of the 2005 ACM workshop on Privacy in the electronic society (pp. 71-80). ACM.
- Amoako, G. K. & Adjaison, G. K. (2012). a Non-Empirical Analysis Of The Relationship Between Personal Branding and Individual Performance. *Journal of Marketing and Operations Management Research*, 2(3), 117-128.
- Agger, B. (2004). *The Virtual Self: A Contemporary Sociology*. Malden: Blackwell Publishing.
- Bachman, R. (2003). Trust and power as means of coordinating the internal relations of the organization: a conceptual framework. *The Trust Process in Organizations: Empirical Studies of the Determinants and the Process of Trust Development*. Edward Elgar Publishing 2003. pp. 59-74.
- Barnes, S. B. (2008). Understanding social media from the media ecological perspective. *Mediated Interpersonal Communication*. New York: Routledge, 14-33.
- Bargh, J.A., Fitzsimons, G.M & McKenna, K.Y.A. (2002). Can you see the real me? Activation and expression of the "true self" on the internet. *Journal of Social Issues*, 58:1, 33-48.
- Baym, N. K., & boyd, d. (2012). Socially Mediated Publicness: An Introduction. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56(3), 320-329.
- Blomqvist, K. (2006). Luottamus organisaation työhyvinvoinnin ja tehokkuuden taustalla. Työn tuuli 2. Haettu 27.3.2016 osoitteesta <http://henry.fi/files/659/Blomqvist.pdf>.
- Brownholtz, B., DiMicco J., Dugan, C., Geyer W., Millen D.R. & Muller, M. (2008). Motivations for social networking at work. In: Proceedings of the 2008 ACM conference on computer supported cooperative work, San Diego, CA, 8-12 November, pp. 711-720. New York: ACM.
- boyd, d. & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer - Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Duggan, M., Ellison, N.E, Lampe, C., Lenhard, A. & Madden, M. (2015). Pew Research Internet Project. Social Media Update 2014. Haettu 25.3.2016 osoitteesta <http://www.foothillspresbytery.org/wp-content/uploads/sites/175/2015/07/Social-Media-Site-Usage-2014--Pew-Research-Centers-Internet-American-Life-Project.pdf>.
- El Ouiridi, A., El Ouiridi, M., Segers, J. & Henderickx, E. (2015). Employees' use of social media technologies: a methodological and thematic review. *Behaviour & Information Technolog* 34(5), 454-464. Taylor & Francis.
- Ellison, N., Heino, R., & Gibbs, J. (2006). Managing Impressions Online: SelfPresentation Processes in the Online Dating Environment. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11, 415-441.

- Ellison N.B., Gibbs J.L., & Weber M.S. (2015). The use of enterprise social network sites for knowledge sharing in distributed organizations: the role of organizational affordances. *American Behavioral Scientist* 59(1): 103–123.
- Eskola, J & Suoranta, J. (2008). Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Gummerrus Kirjapaino.
- Faraj, S. & Sambamurthy, V. (2006). Leadership of Information Systems Development Projects. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 53(2), 238–249.
- Fulk, J., Schmitz, J. & Steinfeld, C. W. (1990). A Social Influence Model of Technology Use. Teoksessa Fulk, J. & Steinfeld, C.W. (toim.) 1990. Organizations and Communication Technology. Newbury Park, CA: Sage.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. New York: Anchor.
- Gonzales, A. L. & Hancock, J. T. (2011). Mirror, mirror on my Facebook wall: effects of exposure to Facebook on self-esteem. *Cyberpsychol Behav Soc Netw*, 14(1-2), 79-83.
- Granovetter, M. S. (1973). The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360-1380
- Heinrichs, J. H., Lim, J. S., & Lim, K. S. (2011). Influence of social networking site and user access method on social media evaluation. *Journal of Consumer Behaviour*, 10, 347-355.
- Higgins, E. T. (1987). Self-discrepancy: A theory relating self and affect. *Psychological Review*, 94(3), 319-340.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2015). *Tutkimushaastattelu – Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Yliopistopaino Gaudeamus.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2004). *Tutki ja kirjoita* (10. uud. painos). Helsinki: Tammi.
- Hirsjärvi, S., Remes, P & Sajavaara, P. (2008). *Tutki ja kirjoita*. Keuruu: Otavan kirjapaino.
- Isokangas, A & Vassinen, R. (2011). *Digitaalinen jalanjälki*. 2 painos. Hämeenlinna. Talentum Media Oy.
- Ilmonen, K. (2000). Sosiaalinen pääoma: Käsite ja sen ongelmallisuus. Teoksessa Ilmonen (toim.) Sosiaalinen pääoma ja luottamus. SoPhi. Jyväskylä, 2000.
- Joinson, A. N. (2001). Self-disclosure in computer-mediated communication: The role of self-awareness and visual anonymity. *European journal of social psychology*, 31(2), 177-192.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Karahanna, E., Straub, D. W., & Chervany, N. L. (1999). Information technology adoption across time: a cross-sectional comparison of pre-adoption and post-adoption beliefs. *MIS quarterly*, 183-213.
- Khedher, M. (2010). Personal Branding Phenomenon. *International Journal of Information, Business and Management*, 6(2), 29-40.
- Koivumäki, J. (2008). Työyhteisöjen sosiaalinen pääoma. Tutkimus luottamuksen ja yhteisöllisyyden rakentumisesta ja merkityksestä muuttuvissa valtion asiantuntijaorganisaatioissa. Akateeminen väitöskirja.

- Haettu 5.4.2016 osoitteesta
<http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/67847/978-951-44-7314-2.pdf?sequence=1>
- Krasnova, H., Spiekermann, S., Koroleva, K., & Hildebrand, T. (2010). Online social networks: why we disclose. *Journal of Information Technology*, 25(2), 109-125.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3), 241-251.
- Kotkavirta, J. (2000). Luottamus instituutioihin ja yksilöllinen hyvinvointi. Teoksessa Ilmonen (toim.) Sosiaalinen pääoma ja luottamus. SoPhi. Jyväskylä, 2000.
- Kvale, S. (1996). *InterViews. An introduction to qualitative research in interviewing*. London: Sage.
- Laine, T. (2015). Sosiaalisen median rooli rekrytoinnissa. Haettu 14.9.2016 osoitteesta
<http://www.hrmpartners.fi/wp-content/uploads/2016/03/Rekrytointitutkimus-2015-tulokset-Tom-Laine.pdf>
- Laine, T. (2015). Luento. Sosiaalisen median käyttö työhaussa. Jyväskylän yliopisto. Agora. 2.11.2015
- Laine, T. (2016). LinkedIn pikaopas vuodelle 2016. Haettu 29.1.2016 osoitteesta
<http://www.slideshare.net/tomlaine/linkedin-tyonhaussa-pikaopas>
- Labrecque, L., Markos, E. & Milne, G. R. (2011). Online personal branding: processes, challenges, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 37-50.
- Leftheriotis, I. & Giannakos, M.N. (2014). Using social media for work: Losing your time or improving your work? *Computers in Human Behavior*, 31 (2014), 134-142.
- Lin, K. Y., & Lu, H. P. (2011). Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory. *Computers in Human Behavior*, 27(3), 1152-1161.
- LinkedIn. (2016). Haettu 20.8.2016 osoitteesta
<http://www.slideshare.net/grummanaa1c/linkedin-basics-101-9363434>.
- Lou, H., Chau, P. Y., & Li, D. (2005). Understanding individual adoption of instant messaging: An empirical investigation. *Journal of the Association for Information Systems*, 6(4), 5.
- Lähdevuori, J. & Tuominen, E. (2014). Some markkinoinnin trendit 2015. Kurio.
- Lähdevuori, J., Opas, T. & Tuominen, E. (2015). Some markkinoinnin trendit 2016. Kurio.
- McCorkle, D. E., & McCorkle, Y. L. (2012). Using LinkedIn in the marketing classroom: Exploratory insights and recommendations for teaching social media/networking. *Marketing education review*, 22(2), 157-166.
- Metsämuuronen, J. (2006). Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. Vaajakoski: International Methelp.

- Parmentier, M. A., Fischer, E. & Reuber, R. A. (2012). Positioning person brands in established organizational fields. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41, 373-387.
- Pridmore, J. (2015). Employee Social Media Monitoring: Corporate Reputation and New Workplace Surveillance Practices. *The Journal for Decision Makers*, 40(4), 455-491.
- Puranen, J. (2016). Mobiilideittisovellus Tinderin käyttö ja sen vaikutukset ihmisen identiteettiin ja itsensä esittämiseen. Pro Gradu tutkielma. Haettu 5.10.2016 osoitteesta <https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/48726/URN%3aNBN%3afi%3ajyu-201602101534.pdf?sequence=1>.
- Richter, D., Riemer, K., & Brocke, J. vom. (2011). Internet Social Networking: Research State of the Art and Implications for Enterprise 2.0. *Business Information Systems Engineering*, 3(2), 89-101.
- Ruuskanen, P. (2000). Luottamus verkostotalouden laidalla. Teoksessa Ilmonen (toim.) Sosiaalinen pääoma ja luottamus. SoPhi. Jyväskylä, 2000.
- Shepherd, I. (2005). From cattle and coke to Charlie: meeting the challenge of self marketing and personal branding. *Journal of Marketing Management*, 21(5-6), 589-606.
- Utz, S. (2015). Is LinkedIn making you more successful? The informational benefits derived from public social media. *New Media & Society*. SAGE.
- Van der Heijden, H. (2004). User acceptance of hedonic information systems. *MIS quarterly*, 695-704.
- Van Dijck, J. (2013). 'You have one identity': performing the self on Facebook and LinkedIn. *Media, Culture & Society*. 35(2), 199-215.
- Venkatesh, V., Morris, M., Davis, G. & Davis, F.D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425- 478.
- Venkatesh, V., Thong, J.Y.L. & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178.
- Wilcox, K., & Stephen, A. T. (2013). Are Close Friends the Enemy? Online Social Networks, SelfEsteem, and Self-Control. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 90-103.
- Wilson, G. (2003). (tiivistelmä P. Montoyan 2002 kirjasta The Personal branding phenomenon). Personal Branding Press.
- Wood, A.F. & Smith, M.J. (2001). Online Communication: Linking Technology, Identity & Culture. Second Edition. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc. , Publishers.
- Zhao, S., Grasmuck, S., & Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in human behavior*, 24(5), 1816-1836.

LIITE 1 TEEMAHAASTATTELUN KYSYMYSRUNKO

Haastateltavien taustatiedot

- ikä
- sukupuoli
- toimihenkilö: työntekijä, alempi toimihenkilö, ylempi toimihenkilö vai johto

Teknologian omaksuminen ja käytön tavoitteet

- Miksi käytät LinkedIniä?
- Mitä odotat käyttämiseltä?
 1. Miten uskot käytön hyödyttävän sinua?
 2. Koetko hyötyneesi, miten?
- Miten vaivattomaksi koet LinkedInin käytön?

Sosiaalinen vaikutus käyttämiseen

- Mikä sai sinut kirjautumaan LinkedIniin ?
- Muiden käyttäjien vaikutus LinkedInin käyttöön ja siellä käyttäytymiseen (työyhteisö, kilpailijat, ammatillinen yhteisö, asiakkaat)? Millä tavoin?
- Onko muiden vaikutuksilla tapahtunut muutosta käytön aloituksesta verrattuna tämän päivän käyttämiseen?

Käyttäjän oma profiili, itsensä esittämiseen

- Minkä vaikutelman haluat antaa profiilillasi?
- Mitä otit huomioon, kun teit profiilisia, mikä siihen vaikutti?
- Mitä muuta työ- ja koulutustietojen lisäksi sinulla profiilissasi on; vapaaehtoistoiminta- luottamustoimet, mitä haluat näillä kertoa?
- Mikä vaikuttaa siihen miten omaa profiilisi, ammatillista kuvaa, nyt esität ja kenties päivität?
- Koetko profiilisi vai julkaisusi ja tykkäämiset tärkeämmäksi?
- Kuulutko johonkin ryhmään? Miten toimit siellä? Miksi kuulut johonkin ryhmään ja miten valitset ryhmät?
- Millä tavoin verkostoidut, ketä pyydät verkostoosi tai hyväksyt?
- Mitä verkostosi sinulle merkitsee ?
- Oletko pyytänyt suosituksia ?
- Miten ajattelet, että erityisesti teknologia auttaa sinua ammatillisen osaamisen korostamisessa verrattuna kasvokkain esiintymiseen?

Käyttötottumukset

- Milloin käytät? Työ, vapaa-aika, mobiili -versio, tuleeko esimerkiksi viestit suoraan puhelimeen?
- Kuinka usein käytät ?
- Käytätkö maksullisia palveluja LinkedInissä?
- Maksaisitko LinkedInin peruspalveluista?
- Käytätkö mitä muita sosiaalisen median palveluita ja missä suhteessa muihin palveluihin määrällisesti vertaisit LinkedInin käyttöä?
- Mitä teet jaatko julkaisuja, haetko ammatillista tietoa, selaatko työpaikkoja, viestitteletkö, seuraatko muita käyttäjiä?

Institutionaalinen luottamus

- Ketä palvelussa tunnet edustavasi, itseäsi vai työnantajaa?
- Tunnetko hyötyväsi edustamisesta tai hyödytkö edustamisesta?
- Velvoitetaanko, kannustetaanko tai ohjeistetaanko sinua LinkedIn tai jonkin muun sosiaalisen median käytössä?
- Mikä motivoi tai motivoisi sinua vielä enemmän toimimaan tietoisesti työlähtettiläänä tai mikä ei motivoi?