

Juha Randelin

**SOSIAALISEN VERKOSTON SIVUSTOT YRITYKSEN
SISÄISESSÄ VIESTINNÄSSÄ: MAHDOLLISUUDET JA
HAASTEET**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO
TIETOJENKÄSITTELYTIETEIDEN LAITOS
2012

TIIVISTELMÄ

Randelin, Juha

Sosiaalisen verkoston sivustot yrityksen sisäisessä viestinnässä: mahdollisuudet ja haasteet

Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 2012, 59 s.

Tietojärjestelmätiede, Pro gradu -tutkielma

Ohjaaja: Ojala, Arto

Tässä tutkielmassa käsitellään sosiaalisen verkoston sivustoja sekä niiden hyödyntämistä yrityksen sisäisessä viestinnässä. Tutkielma toteutettiin sekä tieteellisen kirjallisuuskatsauksen että tapaustutkimuksen avulla. Tutkimuksessa oli tavoitteena selvittää, miten sosiaalisen verkoston sivustot osana yrityksen sisäistä viestintää vaikuttavat yrityksen toimintaan.

Sosiaalisen verkoston sivustojen suosio on viime vuosina kasvanut valtavasti yksityiskäyttäjien keskuudessa, ja tästä johtuen yrityksetkin ovat alkaneet ottaa sosiaalisen verkoston sivustoja osaksi yrityksen sisäistä viestintää, mutta niiden vaikutukset eivät ole täysin selviä. Tutkimuksessa selvisi, että sosiaalisen verkoston sivustojen vaikutukset yrityksen sisäisessä viestinnässä ovat pääasiassa myönteisiä.

Sosiaalisen verkoston sivustot osana yrityksen sisäistä viestintää parantavat yrityksen mahdollisuutta kehittää sosiaalisia verkostoja, eli sosiaalisten suhteiden ylläpitäminen ja kehittäminen helpottuu. Tiedonjakaminen ja sen hankinta osoittautuu myös tehokkaammaksi. Sosiaalisen verkoston sivustojen avulla voidaan myös kehittää yrityksen sisäistä toimintakulttuuria, mikä ilmenee muun muassa avoimempänä viestintänä. Sosiaalisen verkoston sivustot vaikuttavat myös positiivisesti yrityksen sosiaaliseen pääomaan ja sosiaalisen verkoston tuottavuuteen.

Sosiaalisen verkoston sivustojen vaikutukset yrityksen sisäisessä viestinnässä ovat huomattavia, mutta sen hyödyntämiseen liittyy myös haasteita. Pääasialliset huolenaiheet koskevat sosiaalisen verkoston sivustojen tietoturvallisuutta, yhteisten pelisääntöjen puutetta sekä kysymyksiä liittyen sen omaksumiseen.

Asiasanat: sosiaalisen verkoston sivusto, sisäinen viestintä, sosiaalinen pääoma, yritykset.

ABSTRACT

Randelin, Juha

Social network sites in internal communications: opportunities and threats

Jyväskylä: University of Jyväskylä, 2012, 59 p.

Information Systems, Master's thesis

Supervisor: Ojala, Arto

This thesis discusses about social network sites and taking advantage of it in companies' internal communication. The thesis was carried out by scientific literature research and case-study. The main object of this thesis was to find out how social network sites as a part of companies' internal communications influence on companies' functions.

The popularity of social network sites has become enormous during recent years among Internet users and therefore businesses have started to put social network sites into operation as a part of their internal communication but their effects are not clear. It became evident in this thesis that the effects of social network sites as a part of internal communication are encouraging.

Social network sites improve the ability to develop social network ties so that maintaining and improving of social relationships is easier and more effective. Also the sharing and obtaining of information becomes more effective. Social network sites can also improve the organizational culture so that communication is more open. Social network sites affect also positively on companies' social capital and productivity of social network.

The positive effects of social network sites in internal communication are notable but there are also concerns. The main concerns are related to IT-security, lack of rules and to the adaptation of social network sites into companies.

Keywords: social network sites, internal communication, social capital, business.

KUVIOT

KUVIO 1 Sosiaalisen pääoman lähteet, mekanismit ja tuotokset.....	12
KUVIO 2 Profiilisivu Beehivessä.....	17
KUVIO 3 Päänäkymä Gemilo Socialissa.	18
KUVIO 4 Sosiaalisen pääoman ja innovatiivisuuden vaikutus sosiaalisen verkoston tuottavuuteen.	25
KUVIO 5 SNS välitteisen viestinnän vaikutus sosiaaliseen pääomaan.....	48

TAULUKOT

TAULUKKO 1 Sosiaalisen verkoston sivustojen mahdollisuudet yrityksissä... 31
TAULUKKO 2 Sosiaalisen verkoston sivustojen haasteet yrityksissä..... 32

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ	2
ABSTRACT	3
KUVIOT	4
TAULUKOT	4
SISÄLLYS.....	5
1 JOHDANTO.....	7
2 KESKEISET KÄSITTEET	10
2.1 Sosiaalinen pääoma	10
2.2 Sosiaalinen media	13
2.3 Sosiaalisen verkoston sivustot	14
2.3.1 Perustoiminnallisuudet	15
2.4 Esimerkkejä sosiaalisen verkoston sivustoista	16
2.4.1 Facebook	16
2.4.2 SocialBlue (Beehive).....	17
2.4.3 Gemilo Social	18
2.5 Sisäinen viestintä	19
3 SOSIAALISEN VERKOSTON SIVUSTOJEN VAIKUTUKSET	20
3.1 Mahdollisuudet.....	20
3.1.1 Sosiaalisen verkoston suhteiden kehittäminen.....	20
3.1.2 Yrityksen toimintakulttuurin kehittäminen.....	22
3.1.3 Sosiaalisen pääoman ja tuottavuuden lisääminen	23
3.1.4 Muita hyötyjä.....	25
3.2 Haasteet.....	26
3.2.1 Tietoturvallisuus.....	26
3.2.2 Omaksuminen.....	28
3.3 Johtopäätökset.....	30
4 TAPAUSTUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN.....	33
4.1 Tutkimusmenetelmän valinta	33
4.2 Tiedonkeruumenetelmän valinta	34
4.3 Haastateltavan valinta	35
4.4 Tutkimuskohde	36
4.5 Haastattelun suunnittelu ja toteutus.....	36
4.6 Haastatteluaineiston analysointimenetelmä.....	37

5	TAPAUSTUTKIMUKSEN TULOKSET	39
5.1	Mahdollisuudet.....	39
5.1.1	Tiedon jakamisen ja sen hankinnan tehostaminen.....	39
5.1.2	Sosiaalisen verkoston suhteiden kehittäminen.....	42
5.1.3	Vaikutus sosiaaliseen pääomaan	43
5.2	Haasteet.....	44
5.3	Johtopäätökset.....	46
6	YHTEENVETO	51
	LÄHTEET	53
	LIITE 1 HAASTATTELULOMAKE	56

1 JOHDANTO

Sosiaalinen media on jo pitkän aikaa ollut pinnalla oleva aihe julkisuudessa ja siitä on tullut ihmisille osa jokapäiväistä elämää. Sosiaalisen verkoston sivustot, kuten esimerkiksi Facebook, ovat osa sosiaalista mediaa ja käyttäjämääriä tarkasteltaessa eniten suosiota saavuttaneita sosiaalisen median palveluita. Esimerkiksi pelkästään Facebookilla on yli 800 miljoonaa käyttäjää (Facebook, 2011). Yhdysvalloissa toteutetun haastattelututkimuksen mukaan noin 65 prosenttia Internetiä käyttävistä aikuisista käyttää sosiaalisen verkoston sivustoja (Madden & Zickuhr, 2011).

Ilmiö kuvastaa ihmisten tarvetta olla vuorovaikutuksessa muiden ihmisten kanssa. Tätä tarvetta täytetään olemalla sosiaalisen verkoston sivustojen avulla yhteydessä muihin sekä jakamalla sisältöä että olemalla osana verkkoyhteisöjä. Sosiaalisia verkostoja on aina ollut olemassa ihmisten välillä, mutta sosiaalinen media ja sosiaalisen verkoston sivustot tarjoavat uuden ympäristön vuorovaikuttamiselle teknologian avulla. Tällaiset modernit teknologian avulla saatavilla olevat sosiaaliset verkostot ovat kuitenkin käytössä pääasiassa yksityishenkilöillä, mutta niiden käyttäminen myös osana yritysten toimintaa on jatkuvasti lisääntymässä. Näin ollen on tärkeää tutkia tarkemmin sosiaalisen median vaikutuksia yrityskäytössä. Sosiaalinen media käsittää lukuisia eri palveluita, kuten esimerkiksi blogit, mikroblogit, sosiaalisen verkoston sivustot sekä wiki-teknologiat. Tämän tutkielman puitteissa keskitytään kuitenkin pelkästään sosiaalisen verkoston sivustoihin yrityksissä, sillä ne ovat tunnetuimpia sosiaalisen median palveluita.

Sosiaalisen verkoston sivustojen vaikutuksia yrityksissä on tutkittu lähes poikkeuksetta pelkästään suurten kansainvälisten yritysten käytössä. Muun muassa DiMicco, Millen, Geyer, Dugan, Brownholtz ja Muller (2008) ovat tutkineet sosiaalisen verkoston sivuston vaikutuksia IBM:llä ja Skeels ja Grudin (2009) puolestaan Microsoftilla. Aiempaa tutkimusta sosiaalisen verkoston sivustojen vaikutuksista pienten ja keskisuurten yritysten toimintaan on olemassa kuitenkin verrattain vähän, joten on oleellista pyrkiä selvittämään vaikutuksia myös pienempien yritysten toimintaan. Tämän tutkielman empiirisessä osuudessa onkin pyritty tuomaan uudenlaista näkökulmaa siihen, millaisia

vaikutuksia sosiaalisen verkoston sivustoilla voi olla myös pienissä ja keskisuurissa yrityksissä.

Sosiaalisella medialla ja sen palveluilla voi olla monia käyttötapoja yrityksissä, mutta tämän tutkielman puitteissa on siis tarkoitus tutkia lähemmin, millaisia vaikutuksia sosiaalisen verkoston sivustoilla on, kun niitä käytetään yrityksen sisäisessä viestinnässä. Tässä tutkielmassa ei siis pyritä ollenkaan selvittämään sosiaalisen verkoston sivustojen vaikutuksia yrityksen ulkoisen viestinnän näkökulmasta. Tutkielman päätutkimuskysymys on seuraava:

- *Miten sosiaalisen verkoston sivustot voivat vaikuttaa yrityksen toimintaan, kun niitä hyödynnetään yrityksen ja sen henkilöstön sisäisessä viestinnässä ja vuorovaikutuksessa?*

Tutkielmassani keskitytään sosiaalisen verkoston sivustojen hyödyntämiseen osana yrityksen sisäistä viestintää. Tutkielmassa tarkastellaan sosiaalisen median ja sosiaalisen verkoston sivustojen käsitettä, sekä millaisia mahdollisuuksia se tarjoaa osana yrityksen sisäistä viestintää. Päätutkimuskysymyksen rinnalle on asetettu alatutkimuskysymykset ja ne on esitelty seuraavaksi.

- *Millaisia mahdollisuuksia yrityksen toiminnassa saavutetaan käytettäessä sosiaalisen verkoston sivustoja sisäisessä viestinnässä?*

Tässä tutkielmassa halutaan myös selvittää, millaisia haittavaikutuksia sosiaalisen verkoston sivustoihin liittyy, kun niitä käytetään yrityksen sisäisessä viestinnässä. Seuraava alatutkimuskysymys liittyy siis haasteisiin:

- *Millaisia ongelmakohtia sosiaalisen verkoston sivustojen hyödyntämiseen ja käyttöönnottoon liittyy?*

Tässä tutkielmassa pyritään myös selvittämään, voiko sosiaalisen verkoston sivustot ja sen avulla tapahtuva viestintä työyhteisön jäsenten välillä toimia sosiaalisen pääoman mekanismina. Sosiaalisen verkoston sivustojen hyödyntämistä yrityksessä tarkastellaan myös sosiaalisen pääoman teorian pohjalta ja on asetettu seuraava alatutkimuskysymys:

- *Onko sosiaalisen verkoston sivustoilla sisäisessä viestinnässä vaikutusta yrityksen sosiaaliseen pääomaan?*

Tutkielman keskeisin käsite on *sosiaalisen verkoston sivusto* (social network site, social network service, SNS), jolla tarkoitetaan verkkosivustoja, jotka tarjoavat virtuaalisen yhteisön, joissa käyttäjät voivat olla vuorovaikutuksessa toistensa kanssa erilaisten toimintojen avulla. Tutkielman keskeisenä käsitteenä on myös *sosiaalinen media* (social media), jolla lyhyesti sanottuna tarkoitetaan palveluita, joissa palvelun arvo pohjautuu käyttäjien ja *yhteisöjen* (communities) tuottamaan *sisältöön* (user generated content) ja toimintoihin (Kangas, Toivonen & Bäck, 2007). *Sisäisellä viestinnällä* (internal communication) puolestaan tarkoite-

taan yritysten ja organisaatioiden sisäistä tiedonkulkua ja vuorovaikutusta (Juholin, 1999). *Sosiaalisen pääoman* (social capital) käsitteen Putnam, Leonardi ja Nanetti (1993) määrittelevät siten, että sillä viitataan sosiaalisen organisaation piirteisiin, kuten verkostoihin, normeihin ja luottamukseen, jotka helpottavat keskinäistä yhteistyötä, jolla saavutetaan yhteisiä hyötyjä ja tavoitteita.

Tutkielman teoreettisen osuuden tutkimusmenetelmäksi valittiin sosiaalisen verkoston sivustoihin liittyvän tieteellisen kirjallisuuden tutkiminen. Nämä tieteelliset lähteet kirjallisuuskatsausta varten haettiin pääasiassa informaatioteknologian sekä taloustieteiden ja viestinnän tietokannoista. Kyseisiin tieteenaloihin liittyvistä tietokannoista lähteitä etsittäessä apuna olivat muun muassa ACM Portal, IEEE Xplore, SpringerLink, Emerald journals sekä Business Source Elite. Näiden lisäksi tietoa haettiin myös käyttäen apuna NELLI-portaalia sekä Google Scholar -hakukonetta.

Tutkielman empiirisen osuuden tutkimusmenetelmäksi valittiin case- eli tapaustutkimus. Tapaustutkimuksessa tutkimuksen kohteeksi valikoitui yksi yritys. Tapaustutkimuksen avulla pyritään tuomaan esille sosiaalisen verkoston sivuston vaikutuksia tutkittavassa yrityksessä. Tiedonkeruumenetelmänä tapaustutkimuksessa toimi laadullinen syvähaastattelu. Muodoltaan haastattelu sijoittui teemahaastattelun sekä strukturoidun haastattelun välimaastoon.

Tutkielman toisessa luvussa tarkastellaan sosiaalisen pääoman teoriaa sekä sosiaalisen verkoston sivustojen ja sosiaalisen median käsitteitä sekä muita niihin läheisesti liittyviä käsitteitä. Luvussa myös havainnollistetaan sosiaalisen verkoston sivustoja esimerkkien avulla. Samassa luvussa käsitellään myös sisäisen viestinnän käsitettä. Kolmannessa luvussa käsitellään tieteellisen kirjallisuuskatsauksen pohjalta, millaisia mahdollisuuksia sosiaalisen verkoston sivustot tuovat sisäisessä viestinnässä yrityksen toimintaan. Samassa luvussa myös tarkastellaan, millaisia haasteita sosiaalisen verkoston sivustojen käyttäminen asettaa yritykselle. Luvun lopuksi esitetään johtopäätökset. Neljännessä luvussa esitellään tutkielman empiirisen osuuden tutkimusmenetelmä sekä käytetty tiedonkeruumenetelmä. Samassa luvussa myös kuvaillaan empiirisen osuuden suunnittelua ja toteutusta. Viidennessä luvussa analysoidaan empiirisen osuuden tuloksia ja kerrotaan johtopäätökset tutkimustulosten pohjalta. Kuudes luku käsittää yhteenvedon, jossa kerrotaan pääpiirteet tutkimuksesta ja sen tuloksista. Yhteenvedon lopuksi esitellään ehdotus jatkotutkimusaiheeksi sekä tutkimuksen rajoitteet. Tutkielman loppuosassa on lähdeluettelo sekä liitteenä empiiriseen osuuteen liittyvä haastattelulomake.

2 KESKEISET KÄSITTEET

Tässä luvussa esitellään tutkielmaan keskeisesti liittyvät käsitteet, joita ovat sosiaalinen pääoma, sosiaalinen media, sosiaalisen verkoston sivustot sekä sisäinen viestintä. Sosiaalisen verkoston sivustoja on olemassa lukuisia, joten kohdan 2.4 yhteydessä esitellään myös esimerkkejä sosiaalisen verkoston sivustoista. Sosiaalisen verkoston sivustoja voi olla sekä yrityksen ulkopuolisia että sisäisiä, joten molemmista esitellään esimerkki. Myös tutkielman empiiriseen osuuteen liittyvä sosiaalisen verkoston sivusto esitellään tässä luvussa. Tämän tutkielman puitteissa keskitytään erityisesti yrityksen sisäisiin sosiaalisen verkoston sivustoihin mutta käsitellään myös ulkoisia sosiaalisen verkoston sivustoja. Alakohdassa 2.3 esitellään myös sosiaalisen verkoston sivustojen perustoiminnallisuuksia.

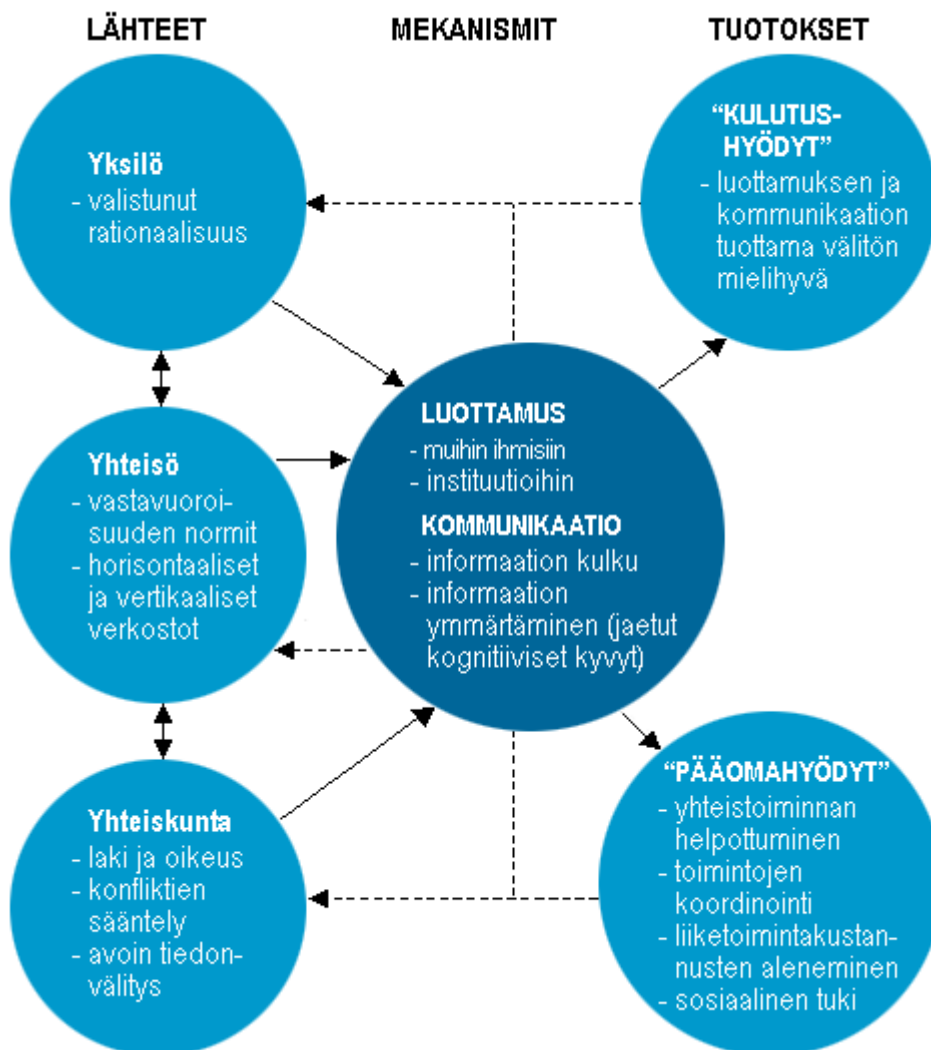
2.1 Sosiaalinen pääoma

Tämän tutkielman keskeisenä taustateorianä toimii sosiaalisen pääoman teoria. Tutkielmassa pyritään selvittämään sosiaalisen verkoston sivustojen vaikutusta yritysten sosiaaliseen pääomaan. Seuraavassa pyritään selventämään sen käsitettä. Sosiaalisen pääoman käsite on moniselitteinen, eikä siitä ole olemassa yhtä yleisesti hyväksyttyä määritelmää. Yleensä sosiaalisen pääoman käsitteellä viitataan sosiaalisten suhteiden ja verkostojen ominaispiirteisiin mitkä edesauttavat yhteisön jäsenten välistä kommunikaatiota ja luottamusta. Korkean sosiaalisen pääoman eräänä hyötynä nähdään yhteisön monipuolisten sosiaalisten suhteiden vaikuttavan muun muassa liiketoimintakustannusten alenemiseen (Ruuskanen, 2001). Voidaan siis olettaa, että sosiaalisella pääomalla voi olla vaikutusta jopa yrityksen taloudelliseen tehokkuuteen.

Putnamin (1995) mukaan sosiaalinen pääoma käsittää sosiaalisen organisaation ominaispiirteitä, joita ovat esimerkiksi verkostot, normit ja sosiaalinen kanssakäyminen ja luottamus. Näiden avulla yhteistyö organisaation yhteisten

tavoitteiden ja päämäärien saavuttamiseksi helpottuu (Putnam, 1995). Huysmanin ja Wulfin (2004) mukaan sosiaalisella pääomalla viitataan verkoston suhteisiin, jotka koostuvat hyvántahtoisuudesta, yhteisestä tuesta, jaetusta kielestä, jaetuista normeista, luottamuksesta ja yhteisen velvollisuuden tuntemuksesta, joista ihmiset voivat saada lisäarvoa. Sosiaalinen pääoma nähdään siis ”liimana”, joka sitoo yhteen sosiaalisen kokonaisuuden, kuten henkilökohtaisten suhteiden verkoston, yhteisön, alueen tai jopa kokonaisen kansakunnan (Huysman & Wulf, 2004). Sosiaalisella pääomalla myös viitataan resurssien kerääntymiseen ihmisten välisien suhteiden vaikutuksesta (Coleman, 1988). Sosiaalisten verkostojen kautta saatavat resurssit voivat korvata puutteita muissa pääomissa, kuten taloudellinen ja henkinen pääoma.

Ruuskanen (2001) on pyrkinyt selvittämään sosiaalisen pääoman käsitettä ja hän katsoo sosiaalisen pääoman koostuvan lähteistä, mekanismeista ja tuotoksista (kuvio 1). Lähteitä sosiaaliselle pääomalle ovat yksilö, yhteisö ja yhteiskunta. Sosiaalisen pääoman muodostavia mekanismeja puolestaan ovat luottamus ja kommunikaatio. Sosiaalisen pääoman tuotokset Ruuskanen (2001) jakaa välittömiin sekä välillisiin hyötyihin. Saavutettuja välittömiä hyötyjä ovat muun muassa luottamuksen ja kommunikaation tuoma välitön mielihyvä. Välillisiä hyötyjä ovat muun muassa yhteistoiminnan helpottuminen, uuden tiedon kombinaatiot sekä liiketoimintakustannusten aleneminen. Tämän tutkielman puitteissa sosiaalisen pääoman lähteenä voidaan nähdä työyhteisö ja sen jäsenet. Tässä tutkielmassa selvitettäväksi jää voiko sosiaalisen verkoston sivustot yrityksen sisäisessä viestinnässä ja sen avulla tapahtuva kommunikaatio työyhteisön jäsenten välillä toimia sosiaalisen pääoman mekanismeina.



KUVIO 1 Sosiaalisen pääoman lähteet, mekanismit ja tuotokset (Ruuskanen, 2001).

Adlerin ja Kwonin (2002) mukaan lisääntyneen sosiaalisen pääoman vaikutuksena nähdään yhteiskunnallisella tasolla esimerkiksi vähentyneet rikokset ja taloudellinen edistyminen. Puolestaan vähentyneen sosiaalisen pääoman vaikutuksia yleisesti ovat muun muassa lisääntyneet sosiaaliset levottomuudet, vähentynyt osallistuminen yhteiskunnan toimintaan ja epäluottamus sosiaalisen verkoston muita jäseniä kohtaan (Helliwell & Putnam, 2004).

Sosiaalinen pääoma voidaan jakaa kahteen eri kategoriaan. Nämä kaksi eri kategoriaa ovat sitova (bonding) sosiaalinen pääoma sekä yhdistävä (bridging) sosiaalinen pääoma. Kankaisen (2007) mukaan sitovalla sosiaalisella pääomalla voidaan viitata läheisesti toisiinsa sitoutuneiden ihmisten välisiin suhteisiin. Tällaisia läheisesti toisiinsa sitoutuneiden ihmisten välisiä suhteita voi esiintyä esimerkiksi ystävien ja perheenjäsenten välillä (Kankainen, 2007). Tämän tutkielman puitteissa sitovan sosiaalisen pääoman yhteydessä voidaan siis viitata sellaisiin työyhteisön jäseniin, jotka ovat työtehtävien kautta läheisessä suhteessa muihin kollegoihin.

Yhdistävän sosiaalisen pääoman käsite liitetään heikompiin sosiaalisiin suhteisiin. Sosiaalisen verkoston jäsenten väliset vuorovaikutussuhteet eivät ole yhtä vahvoja verrattuna suhteisiin, jotka ilmenevät sitovassa sosiaalisessa pääomassa. Yhdistävän sosiaalisen pääoman avulla voidaan kuitenkin muodostaa helpommin laajempia sosiaalisia verkostoja. (Kankainen, 2007.) Tämän tutkielman puitteissa yhdistävällä sosiaalisella pääomalla viitataan sellaisiin suhteisiin, joita voidaan muodostaa työyhteisön sellaisten jäsenten välillä, jotka eivät ole jatkuvasti tekemisissä keskenään. Yhdistävän sosiaalisen pääoman käsite liittyy läheisesti heikkojen siteiden (weak ties) käsitteeseen. Granovetter (1973) on määritellyt, että sosiaalisissa verkostoissa nimenomaan heikot siteet yksilöiden välillä toimivat tehokkaina uuden informaation välityskanavina. Heikoilla siteillä siis tarkoitetaan sellaisia henkilöitä, joita ei ennestään tunneta tai joiden kanssa ei olla säännöllisessä yhteydenpidossa.

2.2 Sosiaalinen media

Sosiaalisen median käsitteestä on olemassa lukuisia eri tulkintoja, eikä sillä ole olemassa yksiselitteistä yleisesti hyväksyttyä määritelmää. Erkkola (2009) on tutkinut tarkemmin sosiaalisen median käsitettä tutkielmassaan, ja hän on käsitteanalyysin tulosten perusteella määritellyt sen seuraavalla tavalla:

Sosiaalinen media on vuorovaikutteinen, teknologiasidonnainen ja rakenteinen prosessi, jossa verkottuneet yksilöt ja ryhmät rakentavat yhteisiä merkityksiä sisältöjen, yhteisöjen ja verkkoteknologioiden avulla vertais- ja käyttötuotannon kautta. Samalla sosiaalinen media on jälkiteollinen ilmiö, jolla on tuotanto- ja jakelurakenteen muutoksen takia vaikutuksia yhteiskuntaan, talouteen ja kulttuuriin. (Erkkola, 2009, s. 88)

Lietsala ja Sirkkunen (2008) puolestaan tulkitsevat sosiaalisen median sateenvarjokäsitteenä, jonka alla yhdistyvät vaihtelevat käytänteet, jotka liittyvät läheisesti sisältöön sekä sisällöntuottajiin. Tällaisia käytänteitä voivat olla esimerkiksi bloggaaminen sekä sosiaalisen verkoston sivustojen ja wikien käyttäminen (Lietsala & Sirkkunen, 2008). Kangas ym. (2007) sen sijaan määrittelevät sosiaalisen median ydinkäsitteeksi, joka muotoutuu kolmesta erillisestä käsitteestä, joita ovat sisältö, yhteisöt sekä näiden lisäksi Web 2.0. Kangas ym. (2007) tuovat siis sosiaalisen median käsitteeseen mukaan Web 2.0 -käsitteen, jolla he tarkoittavat teknologioiden joukkoa, jotka tarjoavat teknologisen ympäristön sosiaalisen median toteuttamiselle Internetissä. Majavan (2006) määritelmä ei puolestaan korosta Web 2.0:n teknistä puolta vaan se nähdään yleiskäsitteenä, jolla kuvataan meneillään olevaa muutosta verkkopalveluissa. Tässä tutkielmassa ei kuitenkaan perehdytä tarkemmin Web 2.0:n käsitteeseen.

Yhteistä valtaosalle sosiaalisen median määritelmistä on se, että sosiaalisen median toteutumisen perusedellytyksenä ovat sekä sisältö että yhteisöt. Kankaan ym. (2007) mukaan sisällöllä tarkoitetaan käyttäjien tuottamaa sisältöä, joka on pääasiassa kuvia, videoita tai tekstiä. Sisältö on olennainen osa sosiaa-

lista mediaa ja sen sovelluksia, sillä ilman käyttäjien luomaa sisältöä sosiaalisen median sovellukset olisivat hyödyttömiä. Sosiaalisen median ja sen palveluiden arvo perustuukin käyttäjien tuottamaan sisältöön, eli käyttäjien tuottamalla sisällöllä sekä käyttäjien toiminnalla on huomattava merkitys sovelluksen tai palvelun arvon lisääjänä (Kangas ym., 2007).

Yhteisöt ja yhteisöllisyys ovat olleet olemassa jo ennen sosiaalista mediaa, mutta ne tarjoavat yhteisöllisyydelle uusia muotoja. Rheingoldin (1993) mukaan virtuaaliset yhteisöt ovat sosiaalisia kokoontumisia, kun tarpeeksi monet jatkavat julkisia keskusteluja riittävän pitkään. Keskusteluissa täytyy olla mukana myös riittävästi inhimillistä tunnetta, jotta henkilökohtaisia suhteita voidaan luoda tietoverkoissa.

Yhteisöllisyyttä Internetissä on myös korostettu konstruktioluonteella (Jones, 1998). Jonesin (1998) mukaan verkkoyhteisöt perustuvat kielen ja kommunikaation kautta tapahtuvalle todellisuuden sosiaaliselle rakentamiselle, minkä tarkastelussa keskeistä ei ole sen arvioiminen, miten "aitoja" tai "epäaitoja" kyseiset yhteisöt ovat, vaan pyrkimyksenä on nähdä millä tavalla kyseinen yhteisön rakentaminen tapahtuu. Yhteisöt perustuvat käyttäjän omaan valintaan mihin yhteisöön tai yhteisöihin käyttäjä haluaa kuulua. (Jones, 1998.) Yhteistä verkkoyhteisön määritelmille on se, että korostetaan verkkoyhteisöjen olevan riippumattomia maantieteellisestä tilasta sekä yhteisöön kuulumisen olevan vapaaehtoista. Kiteytettynä verkkoyhteisöillä tarkoitetaan siis yhteisöjä, joihin voivat liittyä käyttäjät, joilla on yhteisiä kiinnostuksenkohteita.

2.3 Sosiaalisen verkoston sivustot

Sosiaalisen verkoston sivustot ovat oletettavasti tunnetuimpia sosiaalisen median palveluita maailmassa. Boydin ja Ellisonin (2007) määritelmän mukaan sosiaalisen verkoston sivustot ovat Internetissä toimivia palveluita, joissa yksilöt voivat muodostaa julkisen tai osittain julkisen profiilin rajatun järjestelmän sisälle. Boydin ja Ellisonin (2007) mukaan sosiaalisen verkoston sivuston määritelmään kuuluu myös se, että käyttäjillä on mahdollisuus pitää listaa muista käyttäjistä, joiden kanssa he jakavat tietoja. Olennaista sosiaalisen verkoston sivustoille on lisäksi se, että käyttäjillä on mahdollisuus tarkkailla muiden käyttäjien välisiä yhteyksiä järjestelmän sisällä (Boyd & Ellison, 2007).

Aimeur, Gambs & Ai (2010) puolestaan johtavat sosiaalisen verkoston sivuston määritelmän sosiaalisten verkostojen määritelmästä, millä tarkoitetaan esimerkiksi ihmisten, ryhmien sekä organisaatioiden tai muiden informaatiota sekä tietämystä käsittelevien kokonaisuuksien välisiä suhteita. Yleisesti ottaen sosiaalisen verkoston sivusto on verkkosivusto, joka tarjoaa virtuaalisen yhteisön, jossa samoista asioista kiinnostuneet ihmiset voivat olla tekemisissä toistensa kanssa erilaisten toimintojen avulla. Sosiaalisen verkoston sivustot voidaan jakaa joko avoimiin, jotka ovat saatavilla julkisesti Internetissä, tai suljettuihin sosiaalisen verkoston sivustoihin, jotka voivat olla esimerkiksi yrityksen sisäisiä (Richter & Koch, 2008).

2.3.1 Perustoiminnallisuudet

Richter ja Koch (2008) pyrkivät selvittämään tutkimuksessaan sosiaalisen verkoston sivustojen perustoiminnallisuuksia. He jakoivat perustoiminnallisuudet kuuteen eri ryhmään. Nämä kuusi perustoiminnallisuuksien ryhmää sosiaalisen verkoston sivustoilla ovat identiteetin hallinta (identity management), asiantuntijuuden löytäminen (expert finding), konteksti-tietoisuus (context awareness), yhteystietojen hallinta (contact management), verkostotietoisuus (network awareness) sekä tiedonvaihdanta (exchange) (Richter & Koch, 2008).

Anderson (2010) on myös tutkinut tunnetuimpia sosiaalisen verkoston sivustoja ja hän löysi 14 erillistä toimintoa, jotka ovat käytössä tunnetuimmilla sosiaalisen verkoston sivustoilla. Näitä toimintoja ovat profiilin luonti, kommentointi, kuvien hallinta, sähköposti, pikaviestintä, tilapäivitykset, suositukset, tapahtumien luonti, verkoston hallinta, ryhmien hallinta, blogi, videot, "tägit" sekä hakutoiminnot (Anderson, 2010). Seuraavassa on esitelty sosiaalisen verkoston sivustojen perustoiminnallisuudet jaettuna kuuteen eri ryhmään Richterin ja Kochin (2008) mukaan, ja niihin on esimerkkinä lisätty myös Andersonin (2010) tunnistamia toimintoja. On otettava huomioon, että eri toiminnot voivat kuulua useampaan eri perustoiminnallisuuksien ryhmään.

Identiteetin hallinta on itsensä esille tuomista tietyille yleisölle, joka on tässä tapauksessa työtovereille, ja millä halutaan saavuttaa tiettyjä tehtäviä. Identiteetin hallinta on myös informaationhallintaa eli päätetään, mitä tietoa jaetaan. Esimerkiksi profiilitietojen täyttämisen sekä profiilin hallinta, eli kuka näkee mitään tietoa, ovat osa identiteetin hallintaa. Oikeudet tietojen näkemiseen voivat olla kaikilla tai tietyillä käyttäjillä verkossa. Identiteetin hallintaa tukevia toimintoja sosiaalisen verkoston sivustolla ovat esimerkiksi profiilin hallinta sekä yhteisöjen ja ryhmien jäsenyys. (Richter & Koch, 2008.) Tähän perustoiminnallisuuksien ryhmään voidaan Andersonin (2010) jaottelun perusteella lisätä toiminnoista tilapäivitykset sekä ryhmien hallinta.

Asiantuntijuuden löytäminen on sosiaalisen verkoston sivuston perusominaisuus, jolla tarkoitetaan sitä, että pyritään tunnistamaan ja löytämään henkilöitä, joilla voi olla asiantuntemusta tietyistä aihealueista. Tällaista tietoa voidaan etsiä joko verkostoa tutkimalla tai sivusto voi proaktiivisesti tarjota suosituksia mielenkiintoisista kontakteista. (Richter & Koch, 2008.) Tämän mahdollistavia perustoimintoja sosiaalisen verkoston sivustoilla ovat hakutoiminnot sekä suositukset (Anderson, 2010; Richter & Koch, 2008).

Konteksti-tietoisuudella tarkoitetaan tietoisuutta yhteisistä mielenkiinnon kohteista muiden käyttäjien kanssa. Tällainen informaatio voi olla esimerkiksi yhteisistä kontakteista, mielenkiinnon kohteista tai samoista työpaikoista, joissa aiemmin on työskennelty. Konteksti-tietoisuudella saavutetaan yhteisen luottamuksen rakentamista käyttäjien kesken. Konteksti-tietoisuutta tukevat esimerkiksi toiminnot, jotka näyttävät mitä yhteistä eri käyttäjillä on, kuten kaverit, työpaikka ja harrastukset. (Richter & Koch, 2008.)

Yhteystietojen hallinta yhdistää kaikki toiminnallisuudet, joiden avulla voidaan ylläpitää omaa digitaalista ja henkilökohtaista suhdeverkostoa. Tätä voi-

daan sosiaalisen verkoston sivustoilla tehdä asettamalla rajoituksia oman profiilin näkyvyyteen (Richter & Koch, 2008). Yhteystietojen hallintaa mahdollistava toiminto on esimerkiksi verkoston hallinta, jonka avulla voidaan lisätä ja poistaa käyttäjiä kaverilistoilta (Anderson, 2010).

Verkostotietoisuus käsittää toiminnot, joilla edistetään välillistä viestintää. Esimerkiksi voidaan tehdä tilapäivityksiä, jolloin kaikki henkilökohtaisessa verkostossa olevat näkevät tiedon (Richter & Koch, 2008). Verkostotietoisuutta tukeva toiminto voi olla myös blogi (Anderson, 2010).

Tiedonvaihdannalla tarkoitetaan toiminnallisuuksia, joilla voidaan jakaa informaatiota sekä suorasti että epäsuorasti. Niitä ovat esimerkiksi yksityisviestit, valokuvat sekä kirjoitukset keskustelupalstalla. (Richter & Koch, 2008.) Tällaisia toiminnallisuuksia voivat olla myös videot, pikaviestintä sekä sähköposti (Anderson, 2010).

2.4 Esimerkkejä sosiaalisen verkoston sivustoista

Tässä kohdassa esitellään esimerkkejä sosiaalisen verkoston sivustoista. Sosiaalisen verkoston sivustoja voi olla sekä yrityksen ulkopuolisia että sisäisiä, joten molemmista esitellään esimerkki. Esimerkkinä yrityksen ulkopuolisesta sosiaalisen verkoston sivustosta esitellään Facebook. Puolestaan yrityksen sisäisenä sosiaalisen verkoston sivustona esitellään SocialBlue. Tutkielman empiriseen osuuteen liittyvä sosiaalisen verkoston sivusto Gemilo Social esitellään myös tässä luvussa.

2.4.1 Facebook

Facebook on yksi Internetin suosituimmista ja tunnetuimmista julkisista sosiaalisen verkoston sivustoista. Facebookissa ihmiset voivat olla yhteydessä ystäviin, perheeseen ja työkavereihin. Facebookin päämääränä on helpottaa ihmisten välistä sosiaalista kanssakäymistä teknologian avulla. Facebookissa käyttäjät voivat viestiä toistensa kanssa lukuisin eri tavoin. Käyttäjät voivat muun muassa tehdä tilapäivityksiä, liittyä yhteisöihin, lähettää yksityisviestejä, keskustella pikaviestimen avulla ja kommentoida muiden käyttäjien kuvia.

Facebookissa on yli 800 miljoonaa aktiivista käyttäjää. Aktiivisia käyttäjiä ovat ne, jotka ovat vierailleet sivustolla viimeisen 30 vuorokauden aikana. Yli 75 prosenttia Facebookin käyttäjistä ovat muualta kuin Yhdysvalloista. Tästä johtuen Facebookista on tehty yli 70 erilaista kieliversiota. Facebookilla on yli 350 miljoonaa aktiivista käyttäjää, jotka käyttävät sovellusta myös mobiilipäätelaitteiden avulla. (Facebook, 2011.)

2.4.2 SocialBlue (Beehive)

SocialBlue (projektinimi Beehive) on IBM:n kehittämä projekti ja yrityksen sisäinen sosiaalisen verkoston sivusto, jonka avulla työntekijät voivat olla yhteydessä kollegoihin jakamalla sekä henkilökohtaista että työntekoon liittyvää sisältöä ja tietoa. SocialBlue:n tavoitteena on auttaa työntekijöitä muodostamaan uusia suhteita, löytämään työkavereita ja uudistamaan suhteita henkilöihin, joiden kanssa he ovat ennen työskennelleet. (IBM, 2011.)

SocialBlue:ssa käyttäjät tekevät itselleen profiilisivun (kuvio 2). Käyttäjät voivat tehdä tilapäivityksiä ja päivittää omia tietojaan profiilisivulla kertoakseen muille käyttäjille, keitä he ovat, mitä he tekevät ja mitä he ajattelevat. SocialBlue:n avulla voidaan julkaista erityyppistä sisältöä, kuten esimerkiksi valokuvia. Sivustolla on myös mahdollista luoda listoja omista ideoistaan ja ajatuksistaan sekä järjestää tapahtumia. (IBM, 2011.) Tällä hetkellä sivustolla on käyttäjiä yli 67 000, joten noin 17 % kaikista IBM:n työntekijöistä on liittynyt SocialBlue:un (Thom-Santelli, Millen & Gergle, 2011).

Werner Geyer
you connect to Werner

Werner is
in need to refill his car after almost running out of gas

the facts
Blue Pages | Fringe
Research Scientist - Social & Collaborative Systems
Cambridge, MA US
wg1234@ibm.com
Phone: 1-617-123-1234
Joined Beehive: May 31, 2007
Last login: December 14, 2007

beehive counters

Ph	H5	Ev
37	6	3

connections 99

buzz 147

This profile has been viewed 991 times

photos

connections

events
CHI 2008 paper results
December 9, 2007, 5:00 PM EST

hive5s
IE bugs
Created: December 4, 2007
Pillars of Pride
Inspired by today's Mandelbrot talk. As Casey said, he has 3 but we are in beehive... It's gotta be five. I also believe in micro pillars. We need lists of lists of lists of lists of lists of lists of lists of lists...
Created: July 24, 2007

the buzz
add comment | next page

- On December 14, 2007, Werner's status message changed
- On December 13, 2007, Werner commented on Alan
- On December 13, 2007, Werner added a photo

about Werner
My current project
Beehive social networking for the enterprise. We've been building this baby and we are trying to determine the value for businesses. Connecting people is an under-supported function in today's IT infrastructures. Social networking sites support this by making people first class business objects.

Where I come from?
Mannheim, Germany and now Boston :)

Ask me about
Activity-centric collaboration and Activity Explorer. AE was one of my most successful projects. It provided the foundation for the Lotus Connections Activities product.

The German title of my thesis:
Das digital lecture board - Konzeption, Design und Entwicklung eines Whiteboards fuer synchrones Teleteaching

What do I hate?
Caraway seeds in bread :)

My first project at IBM Research
TeamSpace - Capture and Access of Virtual Meetings

Speak to me in
German, English, and French

KUVIO 2 Profiilisivu Beehivessä (IBM, 2011).

2.4.3 Gemilo Social

Gemilo Social on Gemilo Oy:n (jatkossa Gemilo) kehittämä sosiaalisen verkoston sivusto, jota käytetään yrityksen omassa toiminnassa ja jota myydään palveluna myös muille yrityksille. Gemilo Social on käytössä Gemilon lisäksi myös noin 40:ssä muussa yrityksessä ja organisaatioissa. Järjestelmä ei ole välttämättä kaikilla asiakkailla samanlainen vaan se konfiguroidaan aina asiakkaan tarpeiden mukaan. Gemilossa järjestelmää käytetään osana sisäistä viestintää sekä muun muassa projektin- ja tehtävähallinnassa. Tämän tutkielman empiirisessä osassa haastatellaan Gemilon edustajia ja pyritään kartoittamaan järjestelmän vaikutuksia sisäisessä viestinnässä yrityksen toimintaan.

Gemilo Socialin tarkoituksena on tehostaa yrityksen sisäistä viestintää ja projektinhallintaa sekä yrityksissä että julkishallinnossa (Gemilo Social, 2012). Järjestelmää myydään muille organisaatioille SaaS-ratkaisuna (Gemilo Social, 2012). Palvelun toiminnot ovat pitkälti samanlaisia kuin muillakin sosiaalisen verkoston sivustoilla. Kuviossa 3 nähtävä kuvankaappaus järjestelmän päänäkökymästä saatiin Gemilossa käydyn haastattelun jälkeen.



KUVIO 3 Päänäkymä Gemilo Socialissa.

2.5 Sisäinen viestintä

Yrityksien ja organisaatioiden viestintä voidaan jakaa sekä ulkoiseen että sisäiseen viestintään. Ulkoisella viestinnällä tarkoitetaan sitä, kun yritys viestii ulkopuolisten osapuolien kanssa, joita voivat olla esimerkiksi asiakkaat, yhteistyökumppanit tai osakkeenomistajat. Tämän tutkielman puitteissa kuitenkin käsitellään vain yrityksen sisäistä viestintää.

Sisäisellä viestinnällä tarkoitetaan lyhyesti sanottuna organisaatioiden sisäistä tiedonkulkua ja vuorovaikutusta (Juholin, 1999). Sisäisen viestinnän kohteena on yrityksen oma henkilöstö. Sisäisen viestinnän käsite on laaja, ja sisäinen viestintä on mukana kaikkialla työyhteisöjen ja organisaatioiden toiminnassa. Sisäinen viestintä kattaa kaiken tiedon ja informaation vaihdon, mutta se myös käsittää yhteisyyden, kokemusten jakamisen sekä kulttuurin. Sisäinen viestintä voidaan nähdä osana yrityksen sisäistä vuorovaikuttamista ja vaikuttamista, tiedonkulkua, informaationvaihtoa, sisäistä ilmapiiriä, motivaatiota, sitoutumista ja yrityskuvan luomista. (Juholin, 1999.)

Åberg (1997) on jakanut sisäisen viestinnän tehtävät viiteen eri osaluokkaan, joita ovat yhteisön toiminnan tukeminen, organisaation profilointi, informointi, kiinnittäminen sekä sosiaalinen vuorovaikutus. Kaikkien osaluokkien kohdalla pyritään siis saamaan vastaus siihen, miten tietyssä yhteisössä tai yrityksessä voidaan sisäisen viestinnän avulla tukea oman yhteisön toimintaa, miten voidaan profiloida organisaatiota, miten informoidaan esimerkiksi henkilöstöä, miten sitoutetaan yhteisön eri jäsenet yhteisöön ja miten luodaan rakentavaa vuorovaikutusta (Juholin, 1999).

Yrityksen sisäisen viestinnän kanavat voidaan jakaa kolmeen ryhmään, joita ovat kasvokkaisuviestintä, painettu viestintä sekä sähköinen viestintä. Tämän tutkielman puitteissa keskitytään sähköisen viestinnän kanavaan. Perinteisiä muita sähköisen viestinnän kanavia ovat esimerkiksi puhelin, sähköposti ja Intranet. (Juholin, 1999.)

3 SOSIAALISEN VERKOSTON SIVUSTOJEN VAIKUTUKSET

Tässä luvussa käsitellään tieteellisen kirjallisuuskatsauksen pohjalta, millaisia vaikutuksia sosiaalisen verkoston sivustoilla osana yrityksen sisäistä viestintää on yrityksen toiminnalle. Luvussa tuodaan esille olemassa olevien tutkimustulosten pohjalta mahdollisuuksia ja haasteita, joita sosiaalisen verkoston sivustojen käyttäminen yritysten sisäisessä viestinnässä voi aiheuttaa. Tässä luvussa esitellyt tutkimustulokset pohjautuvat pääasiassa vaikutuksiin, joita on havaittu suurissa kansainvälisissä yrityksissä. Luvun lopuksi esitellään johtopäätökset.

3.1 Mahdollisuudet

Tässä kohdassa käsitellään mahdollisuuksia, joita sosiaalisen verkoston sivustot voivat luoda yrityksille, kun niitä hyödynnetään osana sisäistä viestintää. Sosiaalisen verkoston sivustojen tuomia mahdollisuuksia ovat sosiaalisen verkoston suhteiden kehittäminen, sosiaalisen pääoman ja tuottavuuden lisääminen sekä yrityksen toimintakulttuurin kehittäminen.

3.1.1 Sosiaalisen verkoston suhteiden kehittäminen

Sosiaalisen verkoston sivustot tarjoavat välineet sosiaaliselle verkottumiselle eli yhteydenpitoon sekä tietämyksen, kokemusten ja tunteiden vaihtamiseen. DiMiccon ym. (2008) mukaan ei ole aiempaa tutkimustietoa siitä, miten niitä voidaan käyttää ja millaista lisäarvoa niillä voidaan tuoda sisäiseen viestintään. Näin ollen DiMicco ym. (2008) selvittivät tutkimuksessaan sosiaalisen verkoston sivustojen käyttömahdollisuuksia yrityksen sisäisissä toiminnoissa. Ottaen huomioon sosiaalisen verkoston sivustojen valtaisan suosion varsinkin yksityiskäyttäjien keskuudessa, DiMicco ym. (2008) olettivat, että niitä tulisi käyttää myös yrityksen sisäisessä käytössä sosiaaliseen verkottumiseen. Boyd ja Ellison (2007) ovat kiteyttäneet olemassa olevaa tutkimusta sosiaalisen

verkoston sivustoista ja todenneet, että useimmat sosiaalisen verkoston sivustot ensisijaisesti tukevat jo olemassa olevia sosiaalisia suhteita. Näin ollen DiMicco ym. (2008) myös olettivat, että sosiaalisen verkoston sivustoja käytetään lähinnä olemassa olevien suhteiden ylläpitoon. Sosiaalisen verkoston sivuston käyttöä tutkittiin haastattelemalla IBM:n sisäisen sosiaalisen verkoston sivuston Beehiven käyttäjiä.

DiMicco ym. (2008) pyrkivät myös selvittämään, ollaanko yrityksen sisäisen sosiaalisen verkoston sivuston avulla yhteydessä jo ennalta tunnettuihin kollegoihin vai pyritäänkö sen avulla muodostamaan uusia suhteita. Tutkimuksen tarkoituksena oli myös selvittää, käytetäänkö sivustoa henkilökohtaiseen ajanviettoon vai työhön liittyvän tiedon hankintaan. Tutkimuksessa selvitettiin myös, jaetaanko sosiaalisen verkoston sivulla pelkästään henkilökohtaista vai ammatillista sisältöä. (DiMicco ym., 2008.)

DiMiccon ym. (2008) mukaan aikaisemmat tutkimukset ovat osoittaneet, että sosiaalisen median työkaluja yrityskäytössä käytetään lähinnä uuden informaation ja tietämyksen hankintaan. Toisaalta Facebookin käyttöä on tutkittu yrityskäytössä (DiMicco & Millen, 2007) ja on saatu selville, että sen käyttö on hyvin samankaltaista kuin opiskelijoilla, eli sitä hyödynnetään lähinnä työn ulkopuolisten sosiaalisten suhteiden hoitoon. Näiden ristiriitaisten tulosten pohjalta DiMiccon ym. (2008) tutkimuksessa pyrittiin selvittämään, onko tiedon jakaminen yrityksen sisäisellä sosiaalisen verkoston sivustolla enemmän henkilökohtaista vai työhön liittyvää. (DiMicco ym., 2008.)

DiMiccon ym. (2008) tutkimuksessa selvisi, että Beehiveä käytettiin pääsääntöisesti enemmän yhteydenpitoon heikkojen siteiden kanssa kuin yhteydenpitoon lähimpien kollegoiden kanssa (DiMicco ym., 2008). Suhteita uusiin tuttavuuksiin haluttiin muodostaa sekä ammatillisista että henkilökohtaisista syistä. Syynä tälle nähtiin se, että lähimpiin kollegoihin pidetään yhteyttä päivittäin muita viestintävälineitä käyttäen, kuten puhelujen, sähköpostien ja pikaviestinnän välityksellä. (DiMicco ym., 2008.)

DiMiccon ym. (2008) mukaan syitä sosiaalisen verkoston sivustojen käyttöön työpaikalla ovat halu jakaa henkilökohtaista tietoa, uran edistäminen sekä mahdollisuus tuoda esille omia ideoita ja projekteja. Henkilökohtaista tietoa sivustolla jaetaan siksi, että se auttaa muodostamaan helpommin suhteita muihin ja auttaa tuntemaan muita työntekijöitä paremmin, mikä edesauttaa esimerkiksi uuden tietämyksen hankinnassa. Uran edistämistä Beehivessä pyrittiin edesauttamaan muun muassa keskustelemalla ammattiin liittyvistä aihepiireistä ja näin ollen pyrittiin tuomaan esille omaa ammattitaitoa muille sosiaalisen verkoston jäsenille. Kun työntekijät tuovat esille verkostossa omaa tietämystään, tästä saavutetaan kollektiivinen hyöty, sillä yritys voi paikantaa helpommin tietämystä ja asiantuntemusta. Beehiveä käytettiin myös siksi, että voidaan tuoda esille henkilökohtaisia ideoita ja näkemyksiä sekä projekteja. Tämä edesauttoi työntekijöitä löytämään tukea omille projekteille. (DiMicco ym., 2008.)

DiMiccon ym. (2008) mukaan perinteiset viestintäkanavat yrityksissä ovat rajoittavia esimerkiksi organisaation hierarkian takia. Sosiaalisen verkoston si-

vuston nähtiin antavan vapauksia kommunikoida helpommin sosiaalisen verkoston jäsenten kanssa riippumatta organisaation hierarkiasta ja näin ollen niiden avulla on helpompi tuoda esille omia ideoita (DiMicco ym., 2008).

DiMiccon ym. (2008) tutkimuksessa havaittiin myös, että yrityksen sisäisessä sosiaalisen verkoston sivustossa ollaan valmiita jakamaan enemmän tietoa verrattuna esimerkiksi Facebookiin, jossa myös yrityksen ulkopuolisilla käyttäjillä on mahdollista nähdä jaettuja tietoja. Yksityisyydensuojasta ei oltu niinkään huolissaan. Tämä johtuu siitä, että luottamuksen taso on korkea muita verkoston jäseniä kohtaan, sillä kaikilla sosiaalisen verkoston sivuston jäsenillä on yhteinen vaikuttava tekijä taustalla eli tässä tapauksessa sama työnantaja. Beehivessä omien tietojen näkyvyyttä voidaan rajata joko pelkästään suorille kontakteille tai kaikille palvelun käyttäjille. Suositumpaa oli jakaa henkilökoh- taisia tietoja kaikille, sillä jakamalla tietoa voi helpommin luoda suhteita muihin verkoston jäseniin. (DiMicco ym., 2008.)

3.1.2 Yrityksen toimintakulttuurin kehittäminen

Taloudellisten haasteiden koetellessa yrityksiä epävarmoina aikoina yrityksille on tärkeää kehittää uusia ja innovatiivisia lähestymistapoja liiketoimintaan. Yrityksissä pyritään edistämään toiminnan tehokkuutta, mutta samalla se luo haasteita pitää yrityksen henkilöstö tyytyväisenä. Yrityksen toimintakulttuurin elävöittäminen on tärkeä tekijä pyrittäessä saavuttamaan tuottavuuden ja henkilöstön tyytyväisyyden parantamista. (Bennett, Owers, Pitt & Tucker, 2010.) Suurissa kansainvälisissä yrityksissä onkin haasteena yrittää tarjota sopivia menetelmiä ja välineitä yrityksen kulttuuriin sopeutumiseen. Tavoitteena on, että työntekijät oppisivat yrityksen toimintakulttuurista. (Thom-Santelli ym., 2011.) Näiden tavoitteiden saavuttamista voidaan edesauttaa sosiaalisen verkot- tumisen avulla.

Teknologia on luonut mahdollisuuksia tehdä töitä lähes missä vain ja mil- loin vain, mutta se voi aiheuttaa etätyöntekijöille vaikeuksia syventyä organi- saation sisäiseen kulttuuriin. Toisin sanoen etätyöntekijät eivät välttämättä tun- ne kuuluvansa kiinteästi organisaatioon ja osallistuvansa sen arvoihin ja usko- muksiin, joita yrityksessä on. Sosiaalisen verkoston sivustot tarjoavat virallisen sekä epävirallisen tavan viestiä ja vuorovaikuttaa kollegoiden kanssa. Tämä viestintämuoto rikkoo maantieteellisiä ja aikaeroon liittyviä rajoja, mikä edesauttaa ”tiimihengen” ja organisaatiokulttuurin luomisessa sekä ylläpidossa. (Bennett ym., 2010.)

Thom-Santellin ym. (2011) tutkimuksessa, jossa tutkittavana kohteena oli IBM:n kehittämä sosiaalisen verkoston sivusto SocialBlue (Beehive), selvisi, että uudet työntekijät sekä maantieteellisesti yrityksen päätoimipisteestä etäiset työntekijät saavat sosiaalisen verkoston sivuston käytöstä suurempaa hyötyä oppimalla sen avulla organisaation arvoista ja käsityksistä. Thom-Santellin ym. (2011) kyselytutkimuksessa selvisi myös, että sosiaalisen verkoston sivusto edesauttaa sellaisen tiedon löytämisessä, mikä liittyy organisaation kulttuurin omaksumiseen. Sosiaalisen verkoston sivustojen epävirallinen luonne ja sisällön

jatkuva päivittyminen rohkaisee säännölliseen tarkkailuun, mikä voi tarjota käyttäjille tavan oppia organisaation toiminnasta.

Thom-Santelli ym. (2011) havaitsivat myös sen, että uudet alle vuoden yrityksen palveluksessa olleet työntekijät, jotka käyttivät aktiivisesti sosiaalisen verkoston sivustoa, pääsivät helpommin tutustumaan uusiin ihmisiin ja hankkimaan uutta tietämystä käyttämällä hyödyksi jaettua sisältöä. Yrityksen päätoimipisteestä maantieteellisesti etäällä olevat työntekijät käyttivät sosiaalisen verkoston sivustoa enemmän ja ilmoittivat, että sen avulla pääsee käsiksi vaivattomammin asiantuntemukseen sekä tietämykseen ja sosiaaliseen pääomaan. Tässä tapauksessa voidaan todeta, että sosiaalisen verkoston sivustot tarjoavat lisäarvoa globaalissa kontekstissa. (Thom-Santelli ym., 2011.)

Thom-Santelli ym. (2011) myös toteavat, että uudet sekä maantieteellisesti etäiset työntekijät kokivat, että sosiaalisen verkoston sivusto tarjoaa hyötyjä työn tuottavuuteen liittyen enemmän verrattuna siihen, miten pidempään yrityksessä työskennelleet kollegat ja päätoimipistettä lähempänä olevat työntekijät sen kokivat. Näin ollen voidaan sanoa, että uudet sekä maantieteellisesti etäällä olevat työntekijät saavat lisäarvoa työhön sopeutumisessa hyödyntämällä sosiaalisen verkoston sivustolla jaettua sisältöä erityisesti sellaisissa yrityksissä, joissa sosiaaliset suhteet ovat heikompia ja vaihtelevampia verrattuna yksityiselämän sosiaalisen verkoston suhteisiin, jotka ovat syvällisempiä ja luonteeltaan homogeenisiä. Tässä kontekstissa kulttuuriin sopeutuminen voi tapahtua sosiaalisen verkoston sivuston sisältöä hyödyntämällä, mikä tarjoaa helpomman ympäristön ja tavan oppia organisaatiokulttuurista ilman, että omaa tietämättömyyttään tarvitsee tuoda ilmi työyhteisössä. (Thom-Santelli ym., 2011.) Tässä tutkimuksessa ei kuitenkaan otettu varsinaisesti selvää, tapahtuiko kulttuuriin sopeutumista sosiaalisen verkoston sivuston avulla vaan tutkittiin, voiko sillä viestintävälineenä olla vaikutusta organisaation toimintakulttuuriin ja siihen sitouttamiseen.

3.1.3 Sosiaalisen pääoman ja tuottavuuden lisääminen

Sosiaalisen verkoston sivustojen huomattavimpia etuja sisäisessä viestinnässä on positiivinen vaikutus sosiaaliseen pääomaan. Skeels ja Grudin (2009) tutkivat Facebookin käyttöä Microsoftilla. Tiedot tutkimusta varten kerättiin kyselyn ja haastatteluiden avulla. Skeels ja Grudin (2009) havaitsivat, että Facebookin avulla työyhteisössä saavutettiin vahvempia sosiaalisia suhteita ja sitoutumista, jota edesauttoi erityisesti henkilökohtaisen tiedon ja sisällön jakaminen. Yksityiskohtaisemman henkilökohtaisen tiedon ja sisällön jakamisella saavutettiin läheisempiä suhteita kollegojen kanssa (Skeels & Grudin, 2009). Sosiaalisen verkoston sivustot voivat siis edesauttaa työntekijöiden välisiä sosiaalisia suhteita, jotka puolestaan lisäävät yrityksen sosiaalista pääomaa.

Steinfeld, DiMicco, Ellison ja Lampe (2009) puolestaan havaitsivat tutkimuksessaan, jossa lähetettiin kysely Beehiven käyttäjille, että sosiaalinen pääoma edesauttaa tietämyksenhallinnan prosesseja. Tämä antaa mahdollisuuden käyttäjille paikantaa helpommin hyödyllistä informaatiota, hankkia resursseja

ja osallistua verkoston toimintaan. Heidän kyselytutkimuksessaan pyrittiin selvittämään sosiaalisen pääoman ja sosiaalisen verkoston sivustojen välistä suhdetta. Tutkimuksen hypoteesina oli, että sosiaalisen verkoston sivuston käyttäminen vaikuttaa sosiaalisen pääoman lisääntymiseen siten, että organisaatiossa on mahdollista ylläpitää laajoja verkostoja, jotka koostuvat heterogeenisistä kontakteista. Lisäksi hypoteesina oli, että sosiaalisen verkoston sivusto mahdollistaa sosiaalisen kanssakäymisen käyttäjien välillä, mikä helpottaa yksilöitä ylläpitämään olemassa olevia suhteita sekä syventämään vasta kehitteillä olevia suhteita. (Steinfeld ym., 2009.)

Steinfeld ym. (2009) havaitsivat, että mitä intensiivisempää sosiaalisen verkoston sivuston käyttö on, sitä suuremmassa yhteydessä se on uusien suhteiden muodostumiseen, kiinnostukseen globaaliin yhteydenpitoon ja mahdollisuuteen olla yhteydessä uusiin ihmisiin ja tietämykseen. Tutkimustulokset osoittivat myös, että mitä aktiivisemmin sosiaalisen verkoston sivustoa käytetään, sitä läheisempiä suhteet ovat verkoston muihin jäseniin ja sitä suurempi on halukkuus osallistua yrityksen toimintaan toiveena saavuttaa yhteisiä etuja ja tavoitteita. Aktiivinen sosiaalisen verkoston sivuston käyttö myös lisää kiinnostusta verkostoitua globaalisti, vahvistaa verkostoitumista uusien ihmisten kanssa ja helpottaa pääsyä käsiksi asiantuntemukseen. (Steinfeld ym., 2009.)

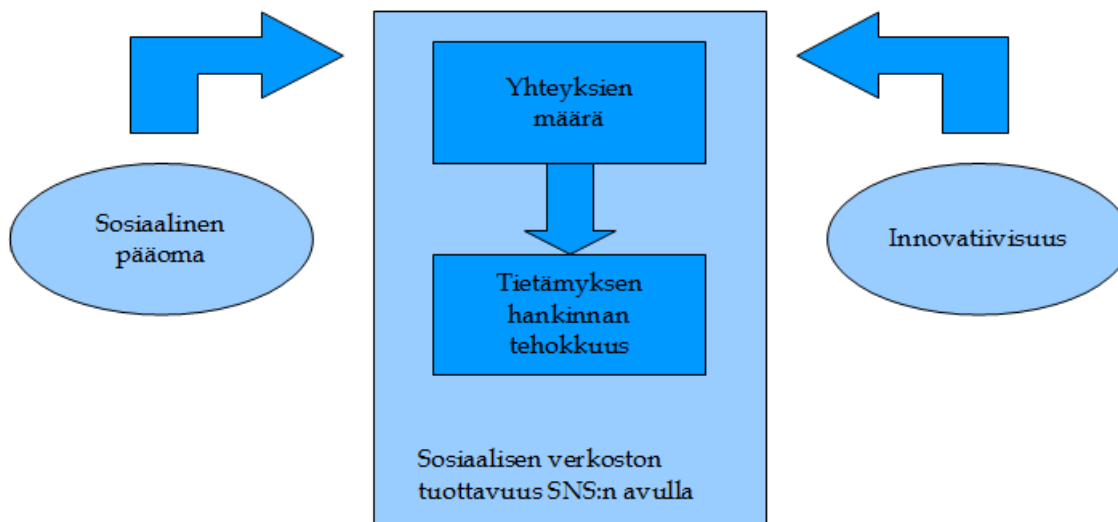
Steinfeldin ym. (2009) tutkimuksessa huomattiin myös, että sosiaalisen pääoman karttuminen on suurempaa uusilla ja nuoremmilla työntekijöillä. Heidän tutkimuksensa tulokset siis osoittivat, että sosiaalisen verkoston sivuston käyttäminen on hyödyllisempää sellaisille työntekijöille, joiden sosiaaliset verkostot eivät ole vielä välttämättä niin laajoja verrattuna esimerkiksi työntekijöihin, jotka ovat olleet pidempään saman yhtiön palveluksessa. Näin ollen sosiaalisen verkoston sivuston käyttäminen edesauttaa sosiaalisten verkostojen muodostumista. (Steinfeld ym., 2009.)

Magnier-Watanabe, Yoshida ja Watanabe (2010) tutkivat yrityksen sisäisen sosiaalisen verkoston sivuston vaikutuksia yrityksen toimintaan. Aiemmin kootun data-aineiston pohjalta pyrittiin erityisesti selvittämään vaikutusta työhön liittyvien suhteiden määrään sekä aika- ja kustannussäästöihin. Tutkimuksen hypoteesina oli, että sosiaalisen verkoston sivuston käyttö vaikuttaa positiivisesti sosiaalisen verkoston tuottavuuteen eli yhteyksien välisiin suhteisiin ja tietämyksen tehokkuuteen. Toisin sanoen Magnier-Watanaben ym. (2010) tutkimuksen hypoteesin mukaan työhön liittyvien kontaktien kasvava määrä saattaa aiheuttaa ajallisesti lyhyempää ja vähemmän maksavaa työhön liittyvää tietämyksen hankintaa.

Magnier-Watanaben ym. (2010) tutkimuksen tulokset osoittivat, että sosiaalisen verkoston sivusto kehittää lievästi tehokkuutta tietämykseen pääsyssä tai työhön liittyvien kontaktien määrän lisäämisessä. Tärkein tutkimuksen löytö oli, että yritykset, jotka käyttävät sosiaalisen verkoston sivustoa ja joilla on korkea sosiaalinen pääoma sekä innovatiivisuus, osoittivat korkeampaa sosiaalisen verkoston sivuston tuottavuutta. Yrityksen sosiaalisen pääoman ja innovatiivisuuden edistäminen riippuu kuitenkin paljolti yrityksen organisaatiokulttuurista. Yritykset, jotka haluavat ottaa käyttöön sosiaalisen verkoston sivuston te-

hokkaammalla tavalla, tulisi panostaa erityisesti organisaatiokulttuuriin kehittämiseen yrityksen sisällä. (Magnier-Watanabe ym., 2010.)

Magnier-Watanabe ym. (2010) toteavat, että mitä korkeampaa sosiaalinen pääoma ja innovatiivisuus yrityksessä ovat, sitä enemmän siellä ollaan yhteydessä toisiinsa sosiaalisen verkoston sivuston avulla. Tämä puolestaan kehittää sosiaalisen verkoston tuottavuutta, mikä tarkoittaa aika- ja kustannustehokasta tietämyksen hankintaa (kuvio 4).



KUVIO 4 Sosiaalisen pääoman ja innovatiivisuuden vaikutus sosiaalisen verkoston tuottavuuteen (Magnier-Watanabe ym., 2010).

Magnier-Watanaben ym. (2010) tutkimuksen tulokset siis osoittivat, että mitä korkeampia innovatiivisuus ja sosiaalinen pääoma yrityksessä ovat, sitä tehokkaampaa sosiaalisen verkoston tuottavuus on. Sosiaalisen verkoston sivustot voivat siis edistää tuottavien yhteyksien määrää työpaikoilla. Yhteyksien määrän lisääntyminen parantaa sosiaalisen verkoston tuottavuutta. Magnier-Watanaben ym. (2010) mukaan yrityksille olisi näin ollen tärkeää pohtia, miten sosiaalista pääomaa ja innovatiivisuutta voitaisiin kehittää. Magnier-Watanaben ym. (2010) tutkimuksen puitteissa keskityttiin erityisesti organisaatiokulttuuriin, joka edistää sekä sosiaalista pääomaa ja innovatiivisuutta. Yritysten tulisi pyrkiä pohtimaan ratkaisuja, joilla innovatiivisuutta ja sosiaalista pääomaa kehitetään, jotta saavutetaan suurin mahdollinen hyöty yrityksen sisäisistä sosiaalisen verkoston sivustoista (Magnier-Watanabe ym., 2010).

3.1.4 Muita hyötyjä

Sosiaalisen verkoston sivustot mahdollistavat helpon tavan kommunikoida ilman keskeytystä. Skeelsin ja Grudinin (2009) tutkimuksessa kävi ilmi, että ihmiset suosivat sosiaalisen verkoston sivustoja verrattuna perinteiseen viestintä-

nän välineeseen, kuten sähköpostiin, siitä syystä, että käyttäjät voivat itse päättää, milloin he tarkastelevat julkaistua sisältöä sen sijaan, että heitä kuormitettaisiin informaatiolla, kuten puhelut tai sähköpostit tekisivät.

Sosiaalisen verkoston sivustojen etuna nähdään myös se, että käyttäjät voivat itse päättää, haluavatko he lukea jotain julkaistua sisältöä. Päätös on käyttäjällä itsellään, kokevatko he julkaistun sisällön mielenkiintoisena vai turhana. (Skeels & Grudin, 2009). Hiljattain kansainvälinen IT-alan yritys Atos Origin päätti tiedotteensa mukaan lopettaa sähköpostin käytön asteittain osana työpaikan viestintää, sillä sen nähdään kuormittavan liikaa työntekijöitä. Sähköpostin tilalle yrityksessä halutaan ottaa tehokkaampia viestintävälineitä, kuten sosiaalisen verkoston sivustot. (Atos, 2011.) Nähtäväksi vain jää, miten Atos Origin onnistuu tavoitteessaan.

Skeelsin & Grudinin (2009) mukaan yksi Facebookin eduista työpaikalla on myös tietoisuuden ja yhteydenpidon ylläpito. Jopa arkipäiväisten, jatkuvien lyhyiden tilapäivityksien lukeminen edesauttaa pitkällä aikavälillä ymmärrystä ja läheisten suhteiden muodostumista. Yhteisten kiinnostuksenkohteiden, kokemusten, menestyksien, turhautumisten ja tuntemuksien jakaminen auttaa luomaan yhteisyyden ja läheisyyden tunnetta. Käyttäjät voivat olla tietoisia muiden tekemisistä ilman suoraa yhteydenpitoa. Tilapäivitysten tekeminen auttaa myös pysymään tietoisena oman alan trendeistä. Kollegat voivat jakaa sisältöä uudesta teknologiasta ja muutoksista työurissa. Näiden tekijöiden ansiosta voidaan olla ajan tasalla muiden työhön liittyvästä toiminnasta. (Skeels & Grudin, 2009.) Ongelmaksi voi kuitenkin muodostua se, jaetaanko sosiaalisen verkoston sivustolla käyttäjien toimesta riittävästi sisältöä. Etuihin voidaan myös lukea se, että suurin osa työkaluista, jotka tarjoavat välineen sosiaaliseen verkottumiseen, ovat ilmaisia (Jaakkola, Linna, Henno & Mäkelä, 2011). Aina-kin ulkoiset sosiaalisen verkon sivustot, kuten Facebook, ovat tarjolla sekä yksityis- että yrityskäyttöön ilmaiseksi.

3.2 Haasteet

Tässä kohdassa käsitellään haasteita, jotka liittyvät sosiaalisen verkoston sivustoihin yrityksen sisäisessä viestinnässä. Näitä pääasiallisia haasteita ovat tietoturvallisuuden sekä omaksumiseen liittyvät haasteet.

3.2.1 Tietoturvallisuus

Sosiaalisen median yhteydessä nousee usein esiin huolenaiheet tietoturvallisuutta kohtaan. Wilson (2009) on artikkelissaan tuonut esille ongelmakohtia, joita sosiaalisen median käyttämiseen yrityksissä liittyy. Näitä tietoturvallisuuden liittyviä ongelmakohtia ovat henkilökunnan tuottavuuden laskeminen, tiedon leviäminen yrityksen ulkopuolelle avoimessa keskusteluympäristössä,

haittaohjelmien leviäminen, ulkopuolisten pääsy yrityksen palvelimille sekä löyhä salasanakulttuuri.

Wilsonin (2009) mukaan henkilökunnan tuottavuuden laskemista voidaan estää sulkemalla työntekijöiden pääsy sosiaalisen median palveluihin. Käytännössä on kuitenkin mahdotonta estää kaikille sivuille pääsy, sillä sosiaalisen median ilmiö on nopeasti kehittyvä ja uusia palveluja tulee saataville jatkuvasti. Internetissä on yli 900 toimivaa sovellusta, jotka lukeutuvat sosiaalisiin verkostoihin ja uusia ilmestyy jatkuvasti. Jos yritys yrittää sulkea henkilökunnalta pääsyn suosittuun sosiaalisen median palveluun, työntekijät luultavasti pyrkivät etsimään vaihtoehtoisen palvelun tai yrittävät kiertää rajoitukset, jotka estävät sivustolle pääsemisen. Tämä voi puolestaan aiheuttaa aukkoja yrityksen tietoturvassa. (Wilson, 2009.)

Wilson (2009) toteaaakin, että usein yrityksen on kannattavampaa sallia työntekijöiden käyttää sosiaalisia verkostoja, sillä silloin on helpompaa valvoa henkilökunnan toimintaa, kun tiedetään mitä palveluita he käyttävät. Yritysten tulisikin kehittää IT-turvallisuuteen liittyviä toimintaohjeitaan. Tärkeintä on kouluttaa työntekijät käyttämään vahvoja salasanoja, jotka ehkäisevät käyttäjätilien rikollisia haltuunottoja mikä voi tarjota suoran pääsyn yrityksen IT-infrastruktuuriin. Wilsonin (2009) mukaan on tärkeää, että yritykset ottavat käyttöön menetelmiä, joiden avulla he voivat toimia yhteistyössä sosiaalisen median palveluiden kanssa. Yritysten tulisikin panostaa tietoturvallisuuteen ja hallinnointimenetelmiin sekä koulutukseen, jotta yritykset ovat valmistautuneita paremmin mahdollisiin riskeihin, joita sosiaalinen media tuo tullessaan. (Wilson, 2009.)

Dutta (2010) on myös tuonut esille sosiaalisen median aiheuttamia haittapuolia ja riskejä. Ongelmaksi sosiaalisessa mediassa voi muodostua tiedon jakamiseen liittyvät haasteet, eli kenelle jaettu informaatio kohdistuu. Ammatillisen ja henkilökohtaisen tiedonjakamisen raja on häilyvä. Kyseenalaista onkin, miten esimerkiksi Facebookissa voidaan pitää henkilökohtaiset ja ammatilliset tiedot erillään, jos käyttäjällä on työkavereita, perheenjäseniä sekä kavereita Facebookissa ystävinä. (Dutta, 2010.)

Skeelsin ja Grudinin (2009) mukaan tästä syystä ongelmaksi muodostuu luottamuksellisen tiedon jakamisen riski, ottaen huomioon, että Facebook ulottuu yrityksen palomuurin ulkopuolelle. Huolimaton luottamuksellisen tiedon jakaminen on siis vakava huolenaihe. Jos verkostossa on yrityksen ulkopuolisia henkilöitä, ei voida jakaa tietoa esimerkiksi tuotekehityksestä (Skeels & Grudin, 2009).

Tähän on kuitenkin nykyään mahdollista vaikuttaa, sillä esimerkiksi Facebookissa yksityisyysasetuksia hienosäätämällä voidaan määritellä kenelle ja mille ryhmille omia tietoja sekä sisältöä halutaan jakaa. Vaikka Facebook mahdollistaakin sen, että voidaan valita kenelle tietoa jaetaan, on aina mahdollisuus inhimilliseen erehdykseen. Tietoa voidaan jakaa vahingossa myös ulkopuolisille. Luottamuksellisen tiedon jakamisen ongelmat liittyvät kuitenkin lähinnä ulkoisiin sosiaalisen verkoston sivustoihin. Yleensä yrityksen sisäisissä verkostoissa tiedon jakamista ei nähdä ongelmana (DiMicco ym., 2008).

Ongelmakohtana sosiaalisessa mediassa voidaan nähdä myös tiedollisen pääoman hallinta. Yksityis- ja työtietojen erottaminen toisistaan on hankalaa pohdittaessa tiedon lähdettä, tuleeko se yksityishenkilöltä vai yritykseltä (Jaakkola ym., 2011). Duttan (2010) mukaan yritykset ovatkin huolissaan siitä, mitä työntekijät voivat kirjoitella sosiaalisessa mediassa. Työntekijät voivat tuoda ilmi esimerkiksi haitallisia tietoja yritystä kohtaan. Yritysten tulisi siis olla huolellisia siinä, mitä ja minkälaista informaatiota sosiaalisissa medioissa julkaistaan, sillä jälkepäin on erittäin vaikeaa tai jopa mahdotonta poistaa julkaistua informaatiota. (Dutta, 2010.)

Duttan (2010) mukaan riskinä voidaan nähdä myös se, miten yritykset hallitsevat kehittymistään sosiaalisen median hyödyntämisessä. Yritysten sosiaalisen median strategioiden menestyminen riippuu resursseista ja yritysten julkaisujen laadusta ja autenttisuudesta. Yrityksien tulisi käyttää seurantatyökaluja, joilla voidaan mitata strategian onnistumista esimerkiksi mittaamalla, kuinka paljon yritys saa hyödyllisiä kontakteja sosiaalisen median vuorovaikutuksen avulla. (Dutta, 2010.)

Huoli yksityisyydensuojaa kohtaan nähdään myös haasteena sosiaalisten verkostojen sivustojen kanssa ja yleisesti sosiaalisessa mediassa. DiMiccon ym. (2008) tutkimuksessa, jossa haastateltiin Beehiven käyttäjiä, kuitenkin huomattiin, että huolia yksityisyydensuojaa kohtaan ei ollut. Tästä syystä ei nähdä tarvetta laajempaan yksityisyydensuojan kontrollointiin yrityksen sisäisessä sosiaalisessa mediassa. Avoin jakaminen sen sijaan lisää yhteyksien luomista uusien kollegojen kanssa ja oman uran edistämistä ja ideoiden jakamista. (DiMicco ym., 2008.)

Sosiaalisessa verkottumisessa nousee ongelmaksi myös yleisesti hyväksytyjen ja tiedettyjen sääntöjen puute. Jaakkolan, Linnan, Hennon ja Mäkelän mukaan (2011) monet organisaatiot ovat jo kuitenkin julkaisseet sosiaaliseen verkottumiseen liittyviä ohjeistuksia, kuten esimerkiksi Tampereen teknillinen yliopisto on tehnyt. Sosiaalisen median käyttö saattaa myös herättää moraalisia kysymyksiä, kuten vastuu henkilökohtaisista mielipiteistä ja työnantajan oikeudesta kontrolloida sosiaalisen median käyttöä tai pakottaa työntekijöitä käyttämään sitä tapauksissa, joissa työntekijä olisi haluton niin tekemään (Jaakkola ym., 2011).

3.2.2 Omaksuminen

Yritysten näkökulmasta on jatkuvasti kasvavassa määrin tärkeämpää tarjota henkilöstölle sosiaalisen median palveluja, kuten sosiaalisen verkoston sivustoja sisäiseen viestintään ja vuorovaikutukseen. DiMicco ym. (2008) toteavat, että uuden sukupolven astuessa työelämään, työntekijät tulevat käyttämään sosiaalista mediaa pääasiallisena viestintävälineenä ja näin ollen yrityksiä tulisi kaivata sukupolvien välisiä eroja ja rajoja tukemalla uutta teknologiaa hyödyntävää viestintää työntekijöiden välillä.

Jaakkola ym. (2011) esittelevät käsitteen ”sukupolvi Y” (generation Y), jolla tarkoitetaan sukupolvea, joka on syntynyt 1980-luvun ja 2000-luvun alun vä-

lisenä aikana. Sukupolvi Y:hyn kuuluvat ihmiset ovat syntyneet moderniin tietokoneistettuun yhteiskuntaan, ja he ovat aktiivisia uuden median käyttäjiä (Jaakkola ym., 2011). Maddenin ja Zickuhrin (2011) tutkimuksen mukaan jopa 83 prosenttia yhdysvaltalaisista 18 - 29 vuotiaista Internetiä käyttävistä aikuisista käyttää sosiaalisen verkoston sivustoja. Sukupolvi Y:n edustajat, jotka ovat tottuneita uuden median käyttäjiä yksityiselämässä, eivät ole niinkään halukkaita omaksumaan perinteisiä ja vanhempia tapoja työpaikoilla ja tuovat yksityiselämässä hyväksi todettuja sosiaalisen verkottumisen työkaluja työelämään (Jaakkola ym., 2011). Jaakkolan ym. (2011) mukaan tulevaa muutosta ei voida estää, joten yrityksiin tulisi varautua saadakseen suurimman mahdollisen hyödyn uusista mahdollisuuksista.

Jaakkolan ym. (2011) kyselytutkimuksessa selvitettiin yliopiston henkilöstön, opiskelijoiden sekä yritysjohtajien käyttökokemuksia sosiaalisen verkottumisen palveluista. Tutkimuksessa selvisi, että yritysjohtajat olivat passiivisin ryhmä, eli heillä oli vähiten kokemuksia sosiaalisesta verkottumisesta teknologian avulla, joten tutkijat perustelivat, että uuden sukupolven astuessa työelämään, muutoksia yrityksissä on tulossa. Oppivat ja omaksuvat yritykset hyötyvät tästä muutoksesta ja joustamattomat yritykset jäävät seuraajan rooliin. (Jaakkola ym., 2011.)

Friedl ja Verčič (2011) päätyivät kyselytutkimuksessaan, joka suoritettiin suuressa informaatioteknologian alan yrityksessä, eri tuloksiin kuin Jaakkola ym. (2011). Vaikka sosiaalisen verkoston sivustot ovatkin suosittuja yksityiskäytössä, Friedlin ja Verčičin (2011) tutkimuksen tulokset kertoivat, että vaikka sukupolvi Y:n edustajat suosivat uusia viestintätapoja yksityiselämässään, se ei välttämättä heijastu heidän työelämäänsä.

Friedlin ja Verčičin (2011) tutkimuksessa vastaajat suosivat yllättävän paljon perinteistä mediaa yrityksen sisäisessä viestinnässä. Friedlin ja Verčičin (2011) mukaan sosiaalisen median ja sosiaalisen verkoston sivustojen omaksuminen yritysten sisäiseen viestintään kehittyy hitaammin kuin sen omaksuminen yksityiskäytössä. Ainakaan tällä hetkellä ei näyttäisi olevan tarvetta siirtyä täysin sosiaalisen median käyttöön sisäisen viestinnän kaikilla osa-alueilla. Kuitenkin sosiaalisen verkoston sivustoja pitäisi tulevaisuudessa ottaa perinteisten medioiden, kuten Intranet-uutisten ja sähköpostiuutiskirjeiden, rinnalle sisäisessä viestinnässä, sillä ne eivät ole toisensa poissulkevia vaan ne täydentävät toisiaan. Yritysten ja organisaatioiden ei pitäisi laiminlyödä mahdollisuutta ottaa käyttöön sosiaalisen median palveluita, kuten sosiaalisen verkoston sivustoja, sillä nuoremmalla sukupolvella voi olla tarve tuoda esille henkilökohtaisia mielipiteitä, jakaa tietämystä, rakentaa yhteisöllisyyttä ja luoda sisältöä. Näitä tarpeita voidaan täyttää sosiaalisen median työkaluilla. (Friedl & Verčič, 2011.)

Kun yritykset suunnittelevat uuden teknologian omaksumista, poikkeuksetta toivotaan, että sen menestystä voidaan mitata tuottavuuden lisäyksenä. Tämän tavoitteen saavuttaminen ja erityisesti mittaaminen on hankalaa sosiaalisen verkoston sivustojen kaltaisille vuorovaikutustyökaluille (Skeels & Grudin, 2009). Yrityksissä tulisi siis pohtia voiko esimerkiksi heikkojen siteiden vahvis-

tamisen edut sosiaalisen verkoston sivustojen avulla olla tuottavampaa verrattuna aikaan, joka käytetään uuden teknologian käyttämiseen ja omaksumiseen.

Vaikka tässä alakohdassa esille tuodut tutkimustulokset, jotka liittyvät sosiaalisen verkoston sivustojen omaksumiseen yrityksissä, ovat ristiriidassa hie- man keskenään, muutos työpaikoilla uuden teknologian hyödyntämisessä on väistämättä tulossa ennemmin tai myöhemmin. Näin ollen yritysten tulisi ottaa sosiaalisen verkottumisen välineet osaksi toimintaansa, kuten sisäiseen viestintään.

3.3 Johtopäätökset

Tämän luvun aiempiin tutkimustuloksiin perustuvan tieteellisen kirjallisuuskatsauksen pohjalta voidaan todeta, että sosiaalisen verkoston sivustojen käyttäminen sisäisessä viestinnässä kehittää yrityksissä sosiaalisen verkoston jäsen- ten välisiä suhteita, ja erityisesti vaikutus heikkojen siteiden vahvistamiseen on merkittävää. Yrityksen sosiaalisen verkoston jäsenten väliset vahvat suhteet ja vuorovaikuttaminen näkyvät muun muassa korkeampana luottamuksen tasona ja sitoutumisena yritykseen, mikä voi ilmetä korkeampana sosiaalisena pää- omana.

Kehittynyt sosiaalinen pääoma puolestaan voi edesauttaa yrityksen tietä- myksen tasoa ja haluttua tietoa on helpompi paikantaa. Sosiaalinen pääoma voi näin ollen korvata mahdollisesti jopa puutteita esimerkiksi taloudellisessa pää- omassa, sillä yrityksen tiedonhankinta on tehokkaampaa. Oletettavissa siis on, että korkean sosiaalisen pääoman omaavat yritykset menestyvät myös taloudel- lisesti. Sosiaalisen pääoman tasoa voi olla kuitenkin vaikea mitata.

Tässä kirjallisuuskatsauksessa myös huomattiin, että varsinkin nuorilla työntekijöillä, jotka ovat aktiivisempia sosiaalisen verkoston sivuston käyttäjiä, sosiaalisen pääoman karttuminen on tehokkaampaa. Näin ollen voidaan sanoa, että yritysten tulee panostaa sosiaalisen verkoston sivustojen käyttöönottoon, sillä uusi sukupolvi on astumassa työelämäänsä. Kirjallisuuskatsauksen mukaan uusi sukupolvi on valmiuksiltaan tehokkaampi omaksumaan uutta teknologiaa, mikä puolestaan edesauttaa sosiaalisen pääoman ja innovaatioiden kehittämi- sessä. Sosiaalisen verkoston sivustot tarjoavat myös uuden menetelmän yrityk- sille sopeuttaa erityisesti uusia sekä maantieteellisesti hajautuneita työntekijöitä toimintakulttuuriinsa ja toimintatapoihinsa. Seuraavassa taulukossa (taulukko 1) on koottu yhteen tässä kirjallisuuskatsauksessa esille tulleita sosiaalisen verkos- ton sivustojen mahdollisuuksia yrityksissä.

TAULUKKO 1 Sosiaalisen verkoston sivustojen mahdollisuudet yrityksissä

Mahdollisuudet	Lähde
Tapa luoda uusia suhteita	DiMicco ym. (2008), Steinfield ym. (2009), Thom-Santelli ym. (2011)
Tapa kehittää olemassa olevia suhteita	Skeels & Grudin (2009)
Tapa luoda suhteita heikkoihin siteisiin	DiMicco ym. (2008)
Tapa paikantaa tietämystä ja asiantunte- musta	DiMicco ym. (2008), Steinfield ym. (2009), Thom-Santelli ym. (2011)
Tapa luoda ja ylläpitää yrityksen toiminta- kulttuuria	Bennett ym. (2010)
Tapa sopeuttaa työntekijöitä yrityksen toi- mintakulttuuriin	Thom-Santelli ym. (2011)
Tapa luoda sosiaalista pääomaa	Magnier-Watanabe ym. (2010), Skeels & Grudin (2009), Steinfield ym. (2009)
Tapa lisätä sosiaalisen verkoston tuotta- vuutta	Magnier-Watanabe ym. (2010)

Vaikka sosiaalisen median ja erityisesti sosiaalisen verkoston sivustojen edut ovatkin huomattavia, kuten edellä on käynyt ilmi, uuden median ja sosiaalisen verkoston sivustojen käyttö yrityksissä ei ole niin laajaa kuin yksityiskäytössä. Tutkimuksen mukaan yritysten työntekijät suosivat edelleen perinteisiä viestintäkanavia sisäisessä viestinnässä (Friedl & Verčič, 2011). On kuitenkin epäselvää, miksi perinteiset kanavat menevät uuden teknologian hyödyntämisen edelle. Olisikin tärkeää tutkia tähän vaikuttavia tekijöitä. Näin ollen voidaan olettaa, että sosiaalisen verkoston sivustot eivät korvaa yrityksen perinteisiä sisäisen viestinnän välineitä vaan ne tukevat jo olemassa olevia viestintäkanavia. Uuden teknologian mahdollistavien viestintävälineiden ja -kanavien käyttö on kuitenkin muuttumassa ennemmin tai myöhemmin nuoremman sukupolven astuessa työelämään, joten yritysten tulisi varautua muutokseen.

Kustannuksiltaan sosiaalisen verkoston sivuston käyttöönotto yrityksessä on lähes ilmaista. On kuitenkin otettava huomioon, että kustannukset riippuvat siitä käytetäänkö yrityksen sisäistä (esimerkiksi SocialBlue) vai ulkopuolisen tahon tarjoamaa (esimerkiksi Facebook) sosiaalisen verkoston sivustoa. Sosiaalisen verkoston sivustojen aiheuttamat haasteet liittyvät pääasiassa tietoturvasuuteen sekä omaksumiseen. Tietoturvasuuden aiheuttamat haasteet liittyvät pitkälti pelkästään ulkoisiin sosiaalisen verkoston sivustoihin. Näitä vastaan voidaan varautua panostamalla yrityksen tietoturvasuuteen. Omaksumiseen liittyvät haasteet koskivat sitä, kun uusi sukupolvi astuu työelämään, mutta tähänkin haasteeseen yrityksillä on mahdollisuus varautua ennalta. Seuraavassa taulukossa (taulukko 2) on koottu yhteen edellä ilmenneitä haasteita, jotka liittyvät sosiaalisen verkoston sivustoihin yrityksissä.

TAULUKKO 2 Sosiaalisen verkoston sivustojen haasteet yrityksissä

Haasteet	Lähde
Haittaohjelmien leviäminen, henkilökunnan tuottavuuden laskeminen, löyhä salasanakulttuuri, ulkopuolisten pääsy yrityksen palvelimille	Wilson (2009)
Luottamuksellisen tiedon leviäminen yrityksen ulkopuolelle	Dutta (2010), Jaakkola ym. (2011), Skeels & Grudin (2009), Wilson (2009)
Omaksuminen	Friedl & Verčič (2011), Jaakkola ym. (2011)
Tuottavuuden mittaaminen	Dutta (2010), Skeels & Grudin (2009)
Yleisesti hyväksytyjen sääntöjen puute	Jaakkola ym. (2011)

Kirjallisuuskatsauksen tuloksia katsottaessa on kuitenkin otettava huomioon, että tässä esille tulleet sosiaalisen verkoston sivustojen mahdollisuudet osana yrityksen sisäistä viestintää koskevat lähinnä suuria ja kansainvälisiä yrityksiä. Esimerkiksi DiMiccon ym. (2008) tutkimuksen tarkastelun kohteena oli maailmanlaajuinen yritys IBM, jonka palveluksessa on maailmanlaajuisesti yli 300 000 työntekijää. Näin ollen kirjallisuuskatsauksen tulokset eivät välttämättä ole suoraan sovellettavissa pienempiin yrityksiin. Gordonin (2009) tutkimuksen mukaan yli 1000 henkilön organisaatiot ovat kaksi kertaa todennäköisempiä käyttämään sosiaalista mediaa osana sisäistä viestintää kuin alle kymmenen henkilön organisaatiot. Tämä johtuu muun muassa siitä, että suurilla organisaatioilla on monimutkaisempia ja maantieteellisesti hajautuneempia yhteydenpitoaasteita (Gordon, 2009). Näin ollen suuret organisaatiot tarvitsevat monipuolisempia yhteydenpitopalveluita ja sosiaalisen verkoston sivustot voivat vastata tähän viestinnälliseen tarpeeseen.

Sosiaalisen verkoston sivustojen käyttämisestä sisäisessä viestinnässä on edellä tuotu esille monipuolisia hyötyjä. Parhaimmillaan sosiaalisten verkoston sivustojen hyödyntäminen voi siis kehittää työyhteisön moraalialia, kehittää kollektiivista tietämystä, lisätä tuottavuutta ja edesauttaa innovaatioiden syntymistä. Näiden kaikkien yhteisvaikutuksena voidaan olettaa, että yritys saavuttaa suurempia liikevoittoja (Fraser & Dutta, 2008).

4 TAPAUSTUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tässä luvussa käsitellään tutkielman empiirisen osuuden tutkimusmenetelmää. Tämän tutkielman empiirisen osuuden tavoitteena on pyrkiä selvittämään, vastaavatko tutkimuksen tieteellisessä kirjallisuuskatsauksessa esille tulleet löydökset käytännön tilanteita mittakaavaltaan pienemmissä yrityksissä. Tämän luvun alakohdissa kuvataan aluksi tutkimusmenetelmän ja tiedonkeruumenetelmän valintaa. Tämän jälkeen käydään läpi haastattelun suunnittelua ja toteutusta sekä haastatteluaineiston analysointia.

4.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Tutkimusmenetelmäksi tätä tutkimusta varten valittiin case- eli tapaustutkimus. Yinin (1994) mukaan tapaustutkimuksella tarkoitetaan empiiristä tutkimusotetta, jonka avulla pyritään tutkimaan tämän päivän ilmiötä sen todellisessa kontekstissa, kun ilmiön ja kontekstin rajapinta ei ole selkeä, ja jossa käytetään monia evidenssin lähteitä. Yleisesti tapaustutkimukseksi kutsutaan tutkimusmenetelmiä, joiden tarkoituksena on tutkia syvällisemmin yhtä (single-case) tai useita tapauksia (multiple case), ja joissa kerättävä tieto voi olla sekä määrällistä että laadullista (Järvinen & Järvinen, 2004).

Tutkimusmenetelmän valintaan vaikutti erityisesti tutkimuksen kohteena olevien yritysten tiedossa oleva vähäinen määrä. Milesin ja Hubermanin (1994) mukaan yksittäistä tapaustutkimusta käytetäänkin silloin, kun on mahdollisuus päästä tutkimaan harvinaista ja yleensä vaikeasti lähestyttävää tapausta. Laadullinen tapaustutkimus soveltuu hyvin lukumäärältään vähäisten tapauksien tutkintaan, ja sillä voidaan saavuttaa syvällisempää tietoa tutkittavasta kohteesta. Tällä tapaustutkimuksella ei pyritä saavuttamaan yleistettävyyttä. Tutkimuksen tarkoituksena on tuoda esille mahdollisimman kiinnostava tapaus, koska tutkittavana kohteena on pienemmän mittakaavan yritys, jossa käytetään sosiaalisen verkoston sivustoa sisäisessä viestinnässä. Aiemmat tutkimukset

ovat selvittäneet sosiaalisen verkoston sivustojen vaikutuksia yrityksissä, jotka ovat kansainvälisesti merkittäviä.

4.2 Tiedonkeruumenetelmän valinta

Tähän tutkimukseen mahdollisia tiedonkeruumenetelmiä oli valittavana kaksi ottaen huomioon tutkijan käytettävissä olevat resurssit. Näitä tiedonkeruumenetelmiä olivat kysely ja haastattelu. Kyselyllä tarkoitetaan valmiilla kyselylomakkeella suoritettavaa tiedonhankintaa, jossa vastaajaksi valittujen toivotaan vastaavan (Järvinen & Järvinen, 2004). Järvinen ja Järvinen (2004) kuitenkin toteavat, että kysely sopii sellaisiin tilanteisiin, joissa tiedusteltavia asioita on suhteellisen vähän ja vastaajia puolestaan suhteellisen paljon. Koska tämän tutkimuksen puitteissa oli tiedossa, että tutkittavien joukko on todennäköisesti suhteellisen pieni eikä vastaajia välttämättä löydetä erityisen paljon, kysely tiedonkeruumenetelmänä hylättiin.

Järvisen ja Järvisen (2004) mukaan haastattelulla tarkoitetaan sellaista tiedonhankintaa, jossa tutkija keskustelee tutkittavan kanssa ja tutkittava toimii tiedonlähteenä. Haastattelu on tehokas tiedonhankintamenetelmä, sillä tutkija pystyy välittömästi pyytämään tarkennusta vastaanottamaansa uuteen tietoon verrattuna esimerkiksi kyselyyn (Järvinen & Järvinen, 2004). Järvinen ja Järvinen (2004) näkevät kuitenkin myös heikkouksia haastattelussa tiedonkeruumenetelmänä, sillä haastateltava voi kokea haastattelun urkkimisena ja voi olla kertomatta tutkijalle kaikki seikkoja. Heikkoutena voidaan nähdä myös se, että tutkittava voi kertoa sellaisia asioita, joita tutkija haluaa kuulla. Haastattelu voi myös epäonnistua niin, että tutkija kuulee vain ne asiat, jotka sopivat hänen tutkimusasetelmaansa. (Järvinen & Järvinen, 2004.)

Haastattelu valittiin tiedonkeruumenetelmäksi, sillä se oli paras vaihtoehto käytettävissä olevien resurssien puitteissa. Myös tutkittavan joukon vähyyden takia haastattelu oli paras vaihtoehto. Haastattelulla pystytään myös saavuttamaan syvällisempää tietoa kohteen toiminnasta. Yin (1994) suosittelee harjoittelua, tiedonkeruusuunnitelman laadintaa ja kokeilucasen toteuttamista, kun ollaan valmistautumassa case-tutkimuksen tietojen keruuseen. Kokeilucasella pyritään sisällöllisten ja metodologisten ongelmien tarkasteluun (Yin, 1994). Tästä johtuen ennen varsinaista haastattelua päätettiin suorittaa testihaastattelu kuvitteellisessa case-yrityksessä. Testihaastattelusta on kerrottu enemmän kohdassa 4.5.

Tutkimuksen yhteydessä toteutettava haastattelu on luonteeltaan teema-haastattelun sekä strukturoidun haastattelun välimaastossa. Teemahaastattelussa haastattelun aihepiirit ovat tiedossa, mutta kysymysten tarkka muoto ja järjestys puuttuvat (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2009). Hirsjärven ym. (2009) mukaan strukturoidussa haastattelussa kysymysten ja väitteiden muoto ja esittämisjärjestys on täysin määrätty. Haastatteluun muodostettiin ennalta tarkka muoto kysymyksille ja niiden järjestykselle ja kysymykset järjesteltiin teemoittain. Haastattelutilanteessa kysymysten järjestystä ja niiden muotoa ei kuiten-

kaan haluttu noudattaa täysin vaan pyrittiin siihen, että haastattelu muotoutuu haastattelijan ja haastateltavan keskustelun pohjalta.

4.3 Haastateltavan valinta

Aiemmat tutkimukset (esim. DiMicco ym., 2008; Skeels & Grudin, 2009), joissa on käsitelty sosiaalisen verkoston sivustojen yrityksen sisäisen viestinnän välineenä, ovat keskittyneet kansainvälisesti suuriin yrityksiin, kuten IBM:ään sekä Microsoftiin. Teoriassa olisi ollut mahdollisuus kysyä sekä IBM:n että Microsoftin edustajia haastateltavaksi, mutta tässä tutkielmassa haluttiin lähteä tutkimaan henkilöstömäärältään pienempien yritysten kokemuksia sosiaalisen verkoston sivustoista osana yrityksen sisäistä viestintää.

Tarkoituksena oli löytää haastateltaviksi sellaisia pienten ja keskisuurten yritysten edustajia, jotka käyttävät yrityksen sisäisessä viestinnässä sosiaalisen verkoston sivustoa. Sosiaalisen verkoston sivustojen käyttäminen osana yritysten sisäistä viestintää on kuitenkin vielä suhteellisen vähäistä Suomessa. Ne yritykset, jotka niitä käyttävät osana sisäistä viestintää, eivät välttämättä erityisemmin mainosta omia viestintävälineitään julkisesti. Näin ollen oli myös verrattain vaikeaa paikantaa tällaisia yrityksiä, joissa sosiaalisen verkoston sivustot on otettu sisäisen viestinnän välineeksi. Aluksi haastateltavia yrityksiä ja niiden edustajia pyrittiin löytämään Jyväskylän yliopiston yrityskontaktien kautta, mutta potentiaalisia ehdokkaita ei lopulta löytynyt kuin yksi kappale. Kyseisen yrityksen edustajaa lähestyttiin sähköpostitse ja tiedusteltiin halukkuutta osallistua tutkimukseen, mutta yrityksestä valiteltiin resurssien puutetta osallistua tutkimukseen.

Tämän jälkeen mahdollisia haastateltavia yrityksiä lähdettiin etsimään helmikuun 2012 aikana Google -hakukonetta käyttämällä. Käytettyjä hakutermejä ja niiden yhdistelmiä olivat muun muassa "sosiaalisen verkoston sivusto", "sosiaalinen media", "yritys" ja "sisäinen viestintä". Haastateltavan yrityksen löytämisen teki hankalaksi se, että kovinkaan moni yritys ei välttämättä erityisesti tuo julki, millaisia sisäisen viestinnän välineitä he käyttävät.

Lopulta potentiaalisiksi ehdokkaaksi valikoitui yksi yritys, joka vastasi tavoitetta löytää pk-yritys, jossa käytetään sosiaalisen verkoston sivustoa osana sisäistä viestintää. Internetistä löydettiin yhden yrityksen www-sivut, jossa kerrottiin, että kyseisessä yrityksessä kehitetään itse sosiaalisen verkoston sivustoa, jota myydään myös muille yrityksille ja organisaatioille. Yrityksen edustajaa lähestyttiin puhelimitse ja selvitettiin, onko heidän kehittämänsä sosiaalisen verkoston sivusto heillä itsellään käytössä osana sisäistä viestintää. Tämän jälkeen kerrottiin lyhyesti tämän tutkimuksen sekä mahdollisen haastattelun tavoitteista. Seuraavaksi perusteltiin yrityksen valikoitumista haastateltavaksi ja pyydettiin suostumusta haastatteluun. Tarkemmat tiedot tutkimuksen sisällöstä ja haastattelun tarkoituksesta lähetettiin yrityksen edustajalle sähköpostilla puhelun jälkeen. Sähköpostikeskustelulla sovittiin myös haastatteluajankohta ja -paikka.

4.4 Tutkimuskohde

Tapaustutkimuksen kohteeksi valikoitui Gemilo Oy. Gemilo on vuonna 2007 perustettu yritys, joka kuvailee itseään sosiaalisen median ratkaisutaloksi. Yrityksen www-sivujen mukaan Gemilo tarjoaa sosiaalisen median konsultointia, vuorovaikutteisia verkkopalveluja sekä palveluiden käyttötukea että ylläpitoa. Yrityksen henkilöstö toimii myös apuna koulutuksissa, tapahtumissa ja erilaisissa selvityksissä. Henkilöstöä yrityksessä on noin 16. Gemilon liikevaihto on noin 650 000 euroa. Yrityksessä haastateltavana toimi yrityksen kehitysjohtaja sekä toimitusjohtaja. Yrityksessä käytetään kohdassa 2.3.4 esiteltyä Gemilo Socialia eli yrityksen kehittämää sosiaalisen verkoston sivustoa osana sisäistä viestintää.

4.5 Haastattelun suunnittelu ja toteutus

Haastattelu oli mahdollista suorittaa joko puhelimitse, sähköpostilla tai paikan päällä yrityksen toimitiloissa. Haastattelu päätettiin suorittaa paikan päällä yrityksen toimipisteessä, koska oli tiedossa, että tämän tutkimuksen haastateltavien määrä jää vähäiseksi. Näin ollen pyrkimyksenä oli saavuttaa haastattelulla mahdollisimman syvälinen näkökulma. Haastateltavalle ei lähetetty haastattelukysymyksiä ennen haastattelua. Tutkimuksen keskeiset aiheet ja tutkimusongelmat kuitenkin kerrottiin etukäteen haastateltavalle, jotta olisi tiedossa, millaisia asioita haastattelussa tullaan käymään läpi.

Haastattelun kysymykset rakentuivat tämän tutkimuksen tieteellisen kirjallisuuskatsauksen pohjalta. Huomattavimpien sosiaalisen verkoston sivustojen mahdollisuuksien ja haasteiden pohjalta muodostettiin kysymyksiä, joiden avulla pyrittiin selvittämään, onko tutkittavassa yrityksessä havaittavissa samanlaisia vaikutuksia. Ennen varsinaista haastattelua päätettiin toteuttaa testihaastattelu kuvitteellisessa case-yrityksessä. Testihaastattelun avulla oli tarkoitus selvittää, kuinka pitkä haastattelusta mahdollisesti tulisi ja millaisia sisällöllisiä ongelmia siihen liittyy. Testihaastattelun avulla päästiin kokeilemaan haastattelukysymysten toimivuutta ja pyrittiin siihen, että kysymyksissä ei esiintyisi liikaa samankaltaisuutta. Haastattelulomakkeesta poistettiin päällekkäisyyksiä kysymysten kesken, jotta haastattelutilanteessa ei tulisi turhaa toistoa.

Haastattelukysymykset ryhmiteltiin eri teemoihin, ja teemojen pohjalta oli muodostettu ennalta kysymyksiä, joiden pohjalta pystyttiin käymään avointa keskustelua. Haastattelun ennalta asetettuja kysymyksiä ja niiden sanamuotoja ei esitetty täysin samassa järjestyksessä, koska haastattelu oli kuitenkin pääasiassa keskustelunomainen. Kaikkia haastattelulomakkeen kysymyksiä ei lopulta edes esitetty, sillä keskustelunomainen haastattelutilanne johti siihen, että osaan kysymyksistä saatiin epäsuorasti vastaus jo aiempien kysymysten perusteella.

Haastattelu suoritettiin 24.2.2012 tutkittavan yrityksen tiloissa. Alkuperäisen suunnitelman mukaan oli tarkoitus suorittaa haastattelu yrityksen yhden

edustajan kanssa, mutta lopulta päästiin haastattelemaan osittain myös toista yrityksen edustajaa. Haastattelu nauhoitettiin digitaalisella sanelimella. Yrityksen edustajilta pyydettiin erikseen lupa haastattelun nauhoittamiseen. Haastattelun kokonaispituus oli noin puolitoista tuntia. Haastattelun jälkeen päästiin vielä yrityksen edustajan opastuksella tutustumaan Gemilo Socialin eli yrityksessä käytetyn sosiaalisen verkoston sivuston toimintaan.

Tämän jälkeen haastattelu litteroitiin eli haastattelu kirjoitettiin puhtaaksi. Litterointi suoritettiin mahdollisimman pian haastattelun jälkeen, jotta haastattelutilanne olisi tuoreessa muistissa. Lopulta litterointi saatiin suoritettua helmikuun yhdeksännen viikon aikana. Haastattelu kuunneltiin läpi yhteensä kolme kertaa, jotta mahdolliset virheet kävisivät ilmi. Tämän jälkeen haastattelu lähetettiin vielä haastatelluille luettavaksi, jotta he voisivat korjata mahdollisia asiavirheitä ja muita puutteita. Nauhoitettu haastattelu lopulta tuhottiin litteroinnin jälkeen. Haastattelun kysymykset ovat tämän tutkielman lopussa liitteessä 1.

4.6 Haastatteluaineiston analysointimenetelmä

Tapaustutkimukseen liittyvän laadullisen haastattelun analysointimenetelmänä on käytetty sisällönanalyysiä. Haastattelun analysointi suoritettiin Tuomen ja Sarajärven (2002, s. 91-92) esittämien prosessivaiheiden mukaisesti. Tämä kuusivaiheinen prosessi etenee seuraavasti:

- Päätä, mikä tässä aineistossa kiinnostaa ja tee vahva päätös
- Käy aineisto läpi, erota ja merkitse asiat, jotka sisältyvät kiinnostukseesi
- Kaikki muu jätetään pois tästä tutkimuksesta
- Kerää merkityt asiat yhteen ja erilleen muusta aineistosta
- Luokittele, teemoita tai tyypittele aineisto (tms.)
- Kirjoita yhteenveto

Sisällönanalyysillä tarkoitetaan tavoitetta kuvata dokumentin sisältöä sanallisesti eli pyritään luomaan sanallinen ja selkeä kuvaus tutkittavasta ilmiöstä (Tuomi & Sarajärvi, 2002). Aineisto pyritään siis järjestämään tiiviiseen ja selkeään muotoon. Tähän tutkielmaan liittyvä haastattelu muodostui lopulta suhteellisen pitkäkestoiseksi ja näin ollen litteroinnista muodostunutta kirjallista materiaalia oli erittäin paljon. Sisällönanalyysillä pyrittiin siis lisäämään informaatioarvoa. Toisin sanoen hajanaisesta aineistosta pyrittiin muodostamaan selkeä ja yhtenäinen informaatiokokonaisuus. Tällaisesta yhtenäisestä informaatiokokonaisuudesta on helpompi tehdä selkeitä ja luotettavia johtopäätöksiä.

Sisällönanalyysissä pyritään myös toisinaan sisällön erittelyyn. Sisällön erittely tarkoittaa kvantitatiivista dokumentin analyysiä, jossa pyritään selvittää

tämään määrällisesti dokumentin sisältöä (Tuomi & Sarajarvi, 2002). Sisällön erittelyssä voidaan siis esimerkiksi laskea tiettyjen käsitteiden ja sanojen esiintymistiheyttä (Tuomi & Sarajarvi, 2002). Tässä tutkimuksessa päätettiin keskittyä kuitenkin pelkästään laadulliseen sisällönanalyysiin, sillä haastattelujen määrä jäi vähäiseksi. Näin ollen sisällön erittely ei olisi tuonut mitään lisäarvoa tämän tutkimuksen puitteissa.

Sisällönanalyysi perustui tämän tutkielman kirjallisuuskatsauksesta muodostetun teorian pohjalle. Kirjallisuuskatsauksen pohjalta esitetyt mahdollisuudet ja haasteet muodostivat teoreettisen viitekehykseen empiirisen osuuden sisällönanalyysiin. Tämän tutkimuksen sisällönanalyysin tarkoituksena on vertailla kirjallisuuskatsauksen pohjalta muodostettua teoriaa ja empiiristä osuutta toisiinsa. Voidaan siis verrata aiempien tutkimuksien tuloksia tämän haastattelun tuloksiin.

Litteroinnin jälkeen haastattelu kirjoitettiin puhtaaksi, jotta sitä olisi helpompi analysoida. Puhtaaksi kirjoitettu litterointi ei ollut sanasta sanaan täysin sama kuin haastattelutilanteessa käyty keskustelu. Turhat täytesanat poistettiin dokumentista. Haastattelua analysoitiin ainoastaan sisällön perusteella, eikä tiettyjen käsitteiden ja sanojen esiintymistiheyttä tai muita ulkopuolisia tekijöitä haastattelussa otettu huomioon sisällönanalyysissa.

5 TAPAUSTUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä luvussa tarkastellaan tutkielman empiirisen osuuden eli tapaustutkimuksen haastattelun tuloksia. Tapaustutkimuksen analysoinnin tulokset on esitetty seuraavissa alakohdissa teemoittain. Haastatteluun osallistui kaksi henkilöä ja tuloksissa haastateltavat on esitetty merkinnöin H1 ja H2.

Ensin kerrotaan sosiaalisen verkoston sivustoihin liittyvistä mahdollisuuksista, joita ovat tiedon jakaminen ja sen hankinnan tehostaminen, sosiaalisen verkoston suhteiden kehittäminen sekä vaikutus sosiaaliseen pääomaan. Näiden jälkeen on esitelty tapaustutkimuksessa esille tulleita haasteita, joita ovat omaksuminen sekä yleisesti hyväksytyjen sääntöjen puute. Luvun loppuun esitetään johtopäätökset tapaustutkimuksen tuloksista ja vertaillaan niitä tutkielman tieteellisen kirjallisuuskatsauksen tuloksiin.

5.1 Mahdollisuudet

Tässä kohdassa käydään läpi tapaustutkimuksen haastattelussa esille tulleita mahdollisuuksia, jotka liittyvät sosiaalisen verkoston sivustoihin yrityksen sisäisessä viestinnässä. Näitä mahdollisuuksia ovat tiedon jakamisen ja sen hankinnan tehostaminen, sosiaalisen verkoston suhteiden kehittäminen sekä vaikutus sosiaaliseen pääomaan.

5.1.1 Tiedon jakamisen ja sen hankinnan tehostaminen

Haastattelussa kävi ilmi, että lähtökohtaisesti yrityksessä kaikki tieto ja tiedonvaihanta pyritään tallentamaan Gemilo Socialiin, jolloin kaikki tiedot ovat koko työyhteisön saatavilla. Gemilon edustaja toteaa:

H1: Jos vaikka ajatellaan, että käyn esimerkiksi jossakin tapaamisessa niin kirjoitan päivän aikana tai viimeistään päivän päätteeksi tapahtuman yhteyteen ne muistiinpanot mitä siellä tapaamisessa on käyty läpi. Välillä saattaa olla sellaista, että on asiakkaan kanssa sähköpostinvaihtoa niin tyypistän sen keskustelun sitten tuonne kana-

vaan tai pistän vaikka copy-pastella suoraan. Siitä näkee mitä siellä on nyt sovittu. Sitten voidaan kysyä, että osaako joku sanoa tähän mitään. Dokumentoin tavallaan sitä työntekemistä sinne. Jos me ollaan vaikka laittamassa jotain uutiskirjettä tai muuta vastaavaa niin laitan sen rungon sinne. Sen jälkeen, kun muut ovat ottaneet kantaa mitä muutoksia sinne halutaan, tai on muokannut sitä niin sen jälkeen vasta vien sen sinne lopulliseen lähetysvälineeseen.

Sosiaalisen verkoston sivustojen käyttäminen yrityksen sisäisessä viestinnässä on syrjäyttänyt muita sisäisen viestinnän välineitä. Perinteinen sähköpostin käyttäminen sisäisessä viestinnässä muodostuu verrattain raskaaksi verrattuna viestintään sosiaalisen verkoston sivustoilla. Kuten Gemilon edustaja toteaa, sosiaalisen verkoston sivustolla kaikki yrityksen sisäiset keskustelut voidaan käydä julkisesti ja niillä on yhteinen säilytyspaikka. Kaikki yrityksen työntekijät voivat tarkkailla keskusteluja ja ottaa niihin tarvittaessa myös kantaa. Huomatavimmaksi sosiaalisen verkoston sivuston eduksi Gemilon edustaja toteaa seuraavaa:

H1: Kyllä se suurin etu on siinä, että sähköposti menettää merkityksensä. Sähköposti on vaan enemmän sellainen asiakkaiden yhteydenpitoväline. Ja sellaisiin sidosryhmiin, joita siellä ei ole. Kaikki tieto pysyy siellä. Ja se on tosi tärkeää, kun henkilöstö vaihtuu, niin kaikki tieto on koko ajan tallessa. Se mitä siellä tietyt henkilöt ovat kommunikoineet niin se jää sinne sähköposteihin sitten talteen ja menee lähtökohtaisesti mukana.

Sosiaalisen verkoston sivuston avulla pyritään täysin avoimeen sisäiseen viestintään yrityksen jäsenten välillä ja pyritään myös siihen, että tieto on aina saatavilla. Uudella sisäisen viestinnän kanavalla voi olla siis vaikutusta yrityksen toimintatapoihin ja sitä kautta myös yrityksen toimintakulttuuriin. Yrityksen edustajalta kysyttiin, nähdäänkö sosiaalisen verkoston sivustoilla vaikutusta toimintakulttuuriin:

H1: Siis se on yksi ydinasia minkä takia me on juuri pyritty tavallaan lähtemään perusasioista liikkeelle. Kun tavallaan on kuitenkin toimintakulttuurista ja toimintatapojen muutoksesta kyse. Tavallaan, jos lähdetään siitä liikkeelle, että aletaan korvaamaan sitä sähköpostiviestintää niin se on jo iso askel eteenpäin. Sitä kautta sitten saadaan niitä uusia tapoja. Kysymyshän on juuri siinä, että kun aiemmin tavallaan viestintä menee ylhäältä alaspäin ja alhaalta ylöspäin, mutta myös tavallaan samassa tasossa niin se ei ole niin avointa vaan ne ovat sellaisia täsmäskuja samalla tasolla tuolta tuonne ja tuolta tänne. Nyt se on enemmän niin kuin sellaista avointa ja tasais-ta viestiä.

Vaikutus yrityksen toimintakulttuuriin yrityksen edustajan mukaan on havaittavissa entistä avoimempaa viestintänä. Avoimempi viestintäkulttuuri madaltaa myös kynnystä ottaa osaa työyhteisössä käytäviin keskusteluihin sosiaalisen verkoston sivuston avulla. Gemilon edustaja toteaa:

H1: Se kynnys on aika paljon pienempi siinä kohtaa verrattuna esimerkiksi siihen, jos olisi sellainen tilanne, että jos on kommentoitavaa niin ottakaa yhteyttä suoraan toi-

mitusjohtajaan. Se on paljon pienempi se kynnys sitä kautta, kuin esimerkiksi vaikka soittaa sille toimitusjohtajalle ja kysyä.

Haastateltava mainitsee myös tärkeäksi ominaisuudeksi sosiaalisen verkoston sivustoilla sen, että se helpottaa yhteistä ongelmanratkaisukykyä. Ongelmanratkaisussa ei lähdetä liikkeelle siitä, että on olemassa vain yksi tietty henkilö, jolta voidaan kysyä apua, vaan apua voidaan kysyä kaikilta.

H1: Se kannustaa tavallaan suhteellisen nopeaan reagointiin. Sähköposti on sinänsä hankala, kun sitä laittaa porukalle niin jokaisella on erilaisia tapoja toimia siellä. Osa priorisoi tietyt viestit ja osa toiset, jolloin on hirveän hankalaa tavallaan ajatella sitä. Jos ajatellaan näin, että pistän sähköpostia jollekin ja sitten huomaan seuraavana päivänä, että se oli eilen kipeänä niin nyt se asia on jo mennyt ja joku muu olisi voinut vastata minulle siihen. Se ei välttämättä ollut vain se yksi henkilö. Vähän niin kuin sosiaalisessa mediassa, sehän tuossa on periaatteena, että kun olen paikalla niin olen aktiivinen. Ei ole olemassa sellaista ongelmaa, johon vaan yksi henkilö voi tarrata vaan siihen tarraa se, joka on paikalla ja jolla juuri sopivasti aikaa. Se avaa tuollaista ongelmanratkaisua.

Oleelliseksi toiminnoksi yrityksessä muodostuukin monitasoinen kommentointi järjestelmän avulla, jolloin asia ja keskustelu aina yhdistyvät. Keskustelu ei ole hajautunut eri paikkoihin vaan se liitetään aina alkuperäiseen ongelmaan, ja tieto löytyy loogisesta paikasta. Yrityksen edustaja toteaaakin seuraavanlaisesti:

H1: Käytännössä hyvin pitkälti asiat liittyy erilaiseen kommentointiin ja sellaiseen monitasoiseen kommentointiin. Jos meillä on esimerkiksi joku liitetiedosto, joka on työn alla, tai joku projekti niin siihen voidaan jättää kommentteja Facebookin tyyliin. Ja jälleen kommentteja voidaan kommentoida, jolloin saadaan kysymys ja vastaus aina yhdistettyä niin, että se ei mene sellaiseen yhteen polkuun vaan tavallaan aina keskustelut menee puun mallissa eteenpäin. Ja mikä tärkeintä, että se on aina siinä sen asian yhteydessä. Asia ja keskustelu yhdistyvät aina. Se me nähdään kaikista tärkeimpänä, että ei ole mitään tavallaan erillistä keskustelua vaan keskustellaan aina asialähtöisesti.

Kollektiivinen tiedonhankinta yrityksessä voi lisääntyä myös siten, että työntekijät käyttävät sosiaalisen verkoston sivustoja tarvittaessa myös vapaa-ajalla. Yrityksen tiedonhankinta voi lisääntyä myös työnteon ulkopuolella, eikä sosiaalisen verkoston sivuston käyttöä ole rajattu pelkästään työajalle. Gemilon edustajan mukaan tällaisessa tilanteessa työn ja vapaa-ajan ero saattaa hämärtyä.

H1: Se on kuitenkin vähän sellainen trendi mihin tässä ollaan koko ajan voimakkaasti menossa, että meidän työn ja vapaa-ajan ero häilyy sillä tavalla, että me saatetaan hoksata vapaa-ajalla joku asia mistä saattaisi olla hyötyä muuten ja se olisi hyvä kirjata ylös ja jakaa. Emme ole kumminkaan lokeroiduttu sillä tavalla, että ollaan kahdeksasta neljään duunissa. Sitten, jos minä hoksaan jotain tai löydän jotain Internetistä illalla, kun huvikseni selaan, niin se voi kuitenkin olla hyödyllistä pistää talteen.

Työn ja vapaa-ajan eron häilyminen voidaan mielestäni nähdä sekä mahdollisuutena että haasteena. Se voi lisätä työntekijöiden ja sitä kautta koko yrityksen tuottavuutta, kun mahdollisesti vapaa-ajallakin voidaan olla vaikuttamassa yrityksen tiedonhankintaan ja tiedon lisäämiseen. Toisaalta se voidaan nähdä haasteena, jos yrityksen työntekijät ovat periaatteessa vapaa-ajallakin töissä. Todennäköisesti mikään yritys ei voi kuitenkaan velvoittaa työntekijöitä työskentelemään vapaa-ajalla. Yritykset eivät kuitenkaan voi seurata, mitä työntekijät vapaa-ajallaan tekevät ja kuka jättää jakamatta jotain hyödyllistä tietoa työn teon kannalta.

5.1.2 Sosiaalisen verkoston suhteiden kehittäminen

Gemilon edustajan mukaan sosiaalisen verkoston sivuston avulla ollaan pääasiassa yhteydessä ennalta tunnettuihin henkilöihin, mutta tärkeäksi voi muodostua myös tutustuminen ennalta tuntemattomiin työntekijöihin. Ennalta tutustumisen johonkin tiettyyn henkilöön sosiaalisen verkoston sivuston kautta voi helpottaa lähestymistä reaali maailmassa. Toisin sanoen esimerkiksi henkilön profiilin tarkastelu sosiaalisen verkoston sivustolla voi auttaa muodostamaan ensivaikutelman, millainen henkilö on kyseessä. Yrityksen edustajalta kysyttiin, näkeekö hän tärkeämpänä omassa yrityksessä vuorovaikutuksen lähimpiin kollegoihin vai ennalta tuntemattomiin henkilöihin:

H1: Tässä kohtaa se on nyt tietysti ennalta tunnettuihin, mutta kyllä se joissain tapauksissa voi olla sellainen ensikontakti. Jos ajatellaan siitä näkökulmasta, että joku tulee taloon ensimmäistä kertaa niin kyllä sen kautta voi muodostaa ihmisistä ensimmäisen mielikuvansa. Sitä kautta näkee, mitä ne tekevät ja minkä näköinen on. Näkee myös, että mitä ne ovat kirjoitelleet sinne.

Gemilon edustajalta myös kysyttiin onko hänen mielestään tärkeämpää vuorovaikutus suuremmissa organisaatioissa sosiaalisen verkoston sivuston avulla lähimpiin kollegoihin vai ennalta tuntemattomiin henkilöihin.

H1: No varmaan siis se päivittäinen. Eli lähemmät kollegat tietysti, mutta totta kai myös on tärkeää, että on mahdollisuus seurata sitä mitä muualla tapahtuu. Ne kuitenkin kulkevat käsi kädessä ja tiedetään mitä muualla tapahtuu ettei toisteta samoja asioita. Kuitenkin päivittäin pidetään yhteyttä eniten lähikollegoihin. Ja niihin joiden kanssa työskentelee. Jälleen kerran, että ei niinkään tärkeää ole se, että on olemassa mahdollisuus tutustua muiden töihin. Kuitenkin sitä käytetään aktiivisesti siihen oman työn tekemiseen ja lähikollegoiden kanssa asioiden työstämiseen.

Viestintä sosiaalisen verkoston sivustolla ei kuitenkaan välttämättä rajoitu pelkästään työhön liittyvän tiedon jakamiseen. Järjestelmän avulla voidaan jakaa myös luonteeltaan enemmän henkilökohtaista tietoa. Yrityksen yhteisissä pelisäännöissä ei ole tarkemmin määrätty, onko sivustolla jaettavan tiedon liitettävä pelkästään työhön.

H1: Se ei välttämättä aina kaikki liity työhön. Jos on jotain merkittävää tapahtunut niin saattaa sanoa siitä muille. Sanotaan niin, että sellaisia tiedotteita, jotka muuten jaettaisiin kahvipöydässä, niin kerrotaan sitten muille kaikille yhteisesti. Se on tavallaan yksi niistä hyödyistä, että tuollaiset vähän niin kuin henkilökohtaiset tiedotteet pystytään kertomaan sitten kaikille kerralla, eikä niitä tarvitse yksitellen kiertää kertomassa tai odottaa sopivaa tilaisuutta.

Luonteeltaan enemmän henkilökohtaisten tietojen jakaminen yhteisesti kaikille lisää tietämystä kollegojen henkilökohtaisista taustoista ja tätä kautta se myöskin auttaa tuntemaan heitä paremmin. Lisääntynyt vuorovaikutus ja tietämys työkaluista voi myös kehittää luottamuksen rakentamista työyhteisössä.

5.1.3 Vaikutus sosiaaliseen pääomaan

Sosiaalisen verkoston sivustojen käyttäminen voi kartuttaa yrityksen työntekijöiden tietoisuutta muiden osaamisalueista ja helpottaa tietämyksen jakamista. Sen avulla voidaan löytää sellaista tietoa, mitä lähtökohtaisesti ei edes etsitä.

H1: Kyllähän sitä tulee, kun me kuitenkin koko ajan seurataan eri kanavia. Kyllähän siinä tulee automaattisesti juuri sitä. Tulee tavallaan sellaisia verkkolinkkejä ja muuta, johon ei muuten varmaan törmäisi. Kun verkko on niin pullollaan tietoa niin kyllähän siinä nyt automaattisesti tulee sitä, että joutuu turvautumaan siihen, mitä muut seuraa ja poimii sieltä omista kanavistaan ne olennaiset. Ja minä poimin niistä omista kanavistani sen, että kyllähän siinä kohtaa se verkosto toimii.

Yrityksen sosiaalinen pääoma lisääntyy, sillä käyttäjät jakavat tietoa itsestään ja omasta osaamisestaan. Näin ollen pystytään tunnistamaan sellaista osaamista, joka ei välttämättä muuten tulisi esille. Tällaista esille tullutta uutta osaamista voidaan tarvittaessa hyödyntää yrityksen eri prosesseissa.

H1: Mitä isompi porukka on niin sitten löytyy hyvin spesifejä osaamisalueita, että joku saattaa olla todella hyvä kuvaaja. Sitten ei välttämättä tarvitsekaan käyttää valokuvaajaa sellaiseen asiaan, johon löytyy yhteensopiva kompetenssi yrityksen sisältäkin. Jos joku harrastaa kuvausta, kuvankäsittelyä, osaa tehdä tietyn asian tai mitä tahansa.

Sosiaalisen verkoston sivuston kautta yrityksellä on periaatteessa käytettävissä kaikkien työntekijöidensä sosiaaliset verkostot. Vaikka lähtökohtaisesti sosiaalisen verkoston sivustoa käytettäisiinkin pelkästään sisäiseen viestintään, se voi helpottaa muodostamaan suhteita myös yrityksen ulkopuolella. Tämä helpottaa muun muassa uusien työntekijöiden etsimisessä, kuten yrityksen edustaja toteaa:

H1: Tai meillä on kuitenkin verkosto, jos haetaan jotain sopivaa osaa niin se on kuitenkin kaikkien verkostot tuota kautta käytettävissä. Jos joku on vaikka ajatellut, että tällainen tyyppi pitäisi hakea ja kysytään, että löytyykö jonkun tutuista niin se on verkkoja vesille vaan. Saadaan sitten tavallaan verkostosta sitä tietoa.

Haastattelutilanteessa ei haluttu suoraan kysyä, onko yrityksessä nähtävissä positiivista vaikutusta sosiaaliseen pääomaan. Kuitenkin havaittujen mahdollisuuksien perusteella voidaan todeta, että sosiaalisen verkoston sivustolla voi olla vaikutusta sosiaaliseen pääomaan. Sosiaalisen verkoston sivuston kautta työyhteisön viestintä on avoimempaa ja sosiaaliset suhteet kehittyvät. Myös tiedonhankinta on tehokkaampaa ja järjestelmän avulla työntekijöillä on periaatteessa kaikkien suhdeverkostot käytettävissä, ja kaikki nämä edellä mainitut tekijät ovat osaltaan vaikuttamassa sosiaalisen pääoman kehittämiseen.

5.2 Haasteet

Tässä kohdassa on esitelty sosiaalisen verkoston sivustoihin liittyviä haasteita, jotka ilmenivät tapaustutkimuksen haastattelussa. Haasteet liittyvät käyttöönottoon ja omaksumiseen sekä yhteisten pelisääntöjen puutteeseen.

Uuden viestintävälineen käyttöönotto yrityksessä voi muodostua haasteeksi. Yritykseen voidaan hankkia helposti uusia järjestelmiä viestinnän tehostamiseen, mutta järjestelmällä on vaikea saavuttaa suurta hyötyä, jos sen käyttöönotto suoritetaan suunnittelematta ja huolimattomasti. Työntekijöitä on koulutettava uuden viestintävälineen käyttäjäksi. On tärkeää selvittää käyttäjille miten sitä käytetään ja miksi sitä käytetään. Järjestelmälle on suunniteltava selkeä vastuuhenkilö, joka vastaa siitä, että työntekijät ymmärtävät järjestelmän tarkoituksen. Sosiaalisen verkoston sivuston käyttäjiä on kannustettava uuden viestintävälineen käyttöön, jotta sillä voidaan saavuttaa toivottuja hyötyjä.

H1: Jos puhutaan joistain noista työkaluista, jotka ovat uusia, niin eihän se ole kenelläkään vastuuna. Ja sitten, jos ei ole kenelläkään vastuuna niin asia ei etene. Jos tuollaista uutta työkalua pitää lähteä käyttöönottamaan niin, jos se ei ole kenenkään vastuulla niin ei se lähde vetämään. Ja sitten kuitenkin tarvitaan sitä kannustusta. Se on niin kuin täydessä huoneessa kuulisi ensimmäisenä, että kukaan ei halua avata ensimmäisenä suutaan.

Haasteeksi sosiaalisen verkoston sivustoilla yrityksissä nousee myös yhteisten pelisääntöjen mahdollinen puute ja niiden noudattaminen. Gemilon edustaja mainitsee juuri yhteisten pelisääntöjen noudattamisen ja seuraamisen suurimmaksi haasteeksi. Gemilossa yhtenä pelisääntönä on, että työhön liittyvät kysymykset tulisi esittää suoraan järjestelmässä, jotta kaikki näkevät ne ja pystyvät myös ottamaan niihin halutessaan kantaa. Kun toimitaan yhteisten pelisääntöjen mukaan, tieto on kaikille helposti saatavilla, eikä saman ongelman selvittämiseen tarvitse enää jatkossa käyttää aikaa.

H1: No ehkä se suurin haaste on, kun ei ole sovittu tiettyjä pelisääntöjä. Ja vaikka on sovittukin, niin niiden sääntöjen noudattaminen ja seuraaminen. Jos tulee esimerkiksi jotain projektiin liittyvää kysymystä niin kysytte sen täällä eikä vieruskaverilta.

H1: Ne pelisäännöt on pakko olla. Pienessäkin firmassa, mutta erityisesti mitä isompi firma. Sitten on jo vastuu, että kuka seuraa miten niitä noudatetaan ja kannustetaan. Sopivasti keppiä sekä porkkanaa että ihmiset pysyy niissä pelisäännöissä.

Uudenlaisen sisäisen viestinnän työkalun omaksumiseen liittyvät omanlaisensa haasteet. Gemilon edustaja toteaaakin, että omaksumiseen liittyvät haasteet riippuvat hyvin paljon yrityksestä ja sen toimialasta, mihin uutta sisäisen viestinnän työkalua ollaan ottamassa käyttöön.

H1: Jälleen kerran riippuu tavallaan työnteon kulttuurista. Ei sukupolvi niinkään vaan, jos on perinteisemmän toimialan yritys, jolla on paljon sellaisia työntekijöitä, jotka ovat pitkään toimineet samalla tavalla 20 - 30 vuotta niin niiden mukaan saaminen on paljon hankalampaa verrattuna esimerkiksi sellaisiin toimialoihin, jotka muuttuvat ja kehittyvät koko ajan. Se on ehkä se isoin tekijä siinä. Jotkut saattavat sanoa, että hyvinhän me on ennenkin tehty nämä hommat näin ja miksi meidän pitäisi muuttaa jotain.

Yrityksen edustajalta kysyttiin, onko uudenlaisen viestintävälineen omaksumiseen vaikutusta työntekijöiden iällä. Periaatteessa käyttäjien iällä ei ole vaikutusta viestintävälineen omaksumiseen, vaan se riippuu hyvin paljon käyttäjien käyttötottumuksista. Hyvin todennäköisesti omaksuminen on helpompaa sellaisille käyttäjille, jotka vapaa-ajallakin käyttävät samantyyppisiä viestintävälineitä.

H1: Jos ajatellaan, että ei olla koskaan oltu tuommoisissa palveluissa tai ei ole aktiivinen webin käyttäjä niin käyttötottumukset ja odotukset ovat hyvin toisenlaiset verrattuna siihen, että on natiivi verkkokäyttäjä ja olet esimerkiksi Facebookissa ja LinkedIn:ssä ja kaikissa muissa. Tavallaan elät ja hengität mitä verkossa tapahtuu. Odotukset silloin ovat hyvin toisenlaiset. Sitähän on tutkittukin, että uusi sukupolvi on niin verkkonatiivi, että niiden odotukset sille välineelle ovat tavallaan niin korkealla, että kriteerinä sille toimii, että mihin mennään hommiin riippuu siitä, että millaiset välineet siellä on. Se ei ole vain se läppäri työväline vaan ne on ne muutkin.

Tämän tutkielman kirjallisuuskatsauksessa kävi ilmi, että yhdeksi haasteeksi voi muodostua se, miten ja millä tavalla voidaan mitata toiminnan tehostumista, kun sosiaalisen verkoston sivustoa käytetään sisäisen viestinnän välineenä. Haastattelussa kävi ilmi, että haastateltujen yrityksessä ei mitään erityisiä tietoteknillisiä mittareita ole vaan sisäisen viestinnän toimivuutta mitataan toisenlaisin keinoin.

H1: Kyllä se varmaan on siinä, että mitä vähemmän meillä tulee sisäistä sähköpostia niin me tiedetään siinä kohtaa, että se tieto on oikeassa paikassa.

H2: Vähentää sähköpostia, vähentää palaverien määrää. Ne ovat varmaan ne kaksi.

Ongelmaksi ei näin ollen muodostu millään tavalla sosiaalisen verkoston sivuston tehokkuutta mittaavien mittarien puute. Käytännön hyöty uudenlaisesta sisäisen viestinnän välineestä voidaan huomata yrityksen sisäisen sähköpostin vähenemisestä.

Järjestelmän tietoturvallisuuteen liittyvät haasteet eivät nousseet haastattelussa juurikaan esille. Yrityksen edustajalta kuitenkin kysyttiin tietoturvallisuudesta sekä missä asiakkaiden käyttämät palvelimet sijaitsevat.

H1: Käytännössä jokaisella asiakkaalla on oma virtuaalipalvelin eli ne ovat täysin erillään toisistaan. Eli ei ole sillä tavalla puhdas pilvipalvelu ja kaikki tietoliikenne on aina salattua. Lähtökohtaisesti tietoturva täytyy olla aina kunnossa, kun kyse on kuitenkin yrityksen sisäisistä asioista. On sitä kautta haluttu myös pönkittää sitä ja voidaan konkreettisesti näyttää missä se heidän palvelin sijaitsee ja miten se on eristetty käytännössä muusta ympäristöstä ja miten sinne pääsee tai miten sinne ei pääse kukaan muu.

Gemilon edustajalta myös kysyttiin, ovatko heidän asiakkaat esittäneet erityisiä huolenaiheita tietoturvallisuuteen liittyen. Tähän yrityksen edustaja toteaa:

H1: Se vaihtelee. Tottakai siinä vaiheessa, kun me selitetään miten tämä homma toimii niin ne huolet lähtee pois. Vaihtelee hirveän paljon, mutta se on enimmäkseen sen tyyppinen, että kysytään ja sitten, kun vastataan niin ollaan, että ok. Kun yksityiskohtaisesti vastaa niin asia on ok. Kyllä se aina tulee esiin, mutta ei se ole ikinä noussut isoksi ongelmaksi, että olisi pitänyt lisätä millään tavalla.

5.3 Johtopäätökset

Tässä kohdassa on esitelty tutkielman tutkimuskysymykset ja annettu niihin vastaukset tutkimustulosten perusteella. Tuloksista on myös vedetty johtopäätökset. Tutkielman kirjallisuuskatsauksen ja empiirisen osuuden tuloksia verrataan toisiinsa, jotta voidaan havaita, onko olemassa merkittäviä eroja sosiaalisen verkoston sivustojen haasteissa ja mahdollisuuksissa verratessa suuria yrityksiä pieniin ja keskisuuriin yrityksiin.

Tämän tutkielman tutkimuskysymyksiin saatiin vastaukset tutkimuksen avulla. Ensimmäinen asetettu tutkimuskysymys oli seuraava: *Miten sosiaalisen verkoston sivustot voivat vaikuttaa yrityksen toimintaan, kun niitä hyödynnetään yrityksen ja sen henkilöstön sisäisessä viestinnässä ja vuorovaikutuksessa?* Päätutkimuskysymyksen rinnalle asetettiin seuraavat avustavat tutkimuskysymykset:

- Millaisia mahdollisuuksia yrityksen toiminnassa saavutetaan käytettäessä sosiaalisen verkoston sivustoja sisäisessä viestinnässä?
- Millaisia ongelmakohtia sosiaalisen verkoston sivustojen hyödyntämiseen ja käyttöönottoon liittyy?
- Onko sosiaalisen verkoston sivustoilla sisäisessä viestinnässä vaikutusta yrityksen sosiaaliseen pääomaan?

Ensinnäkin pyrittiin selvittämään millaisia mahdollisuuksia sosiaalisen verkoston sivustot sisäisessä viestinnässä luovat yrityksen toiminnalle ja onko niillä vaikutusta yrityksen sosiaaliseen pääomaan. Tapaustutkimuksen perusteella

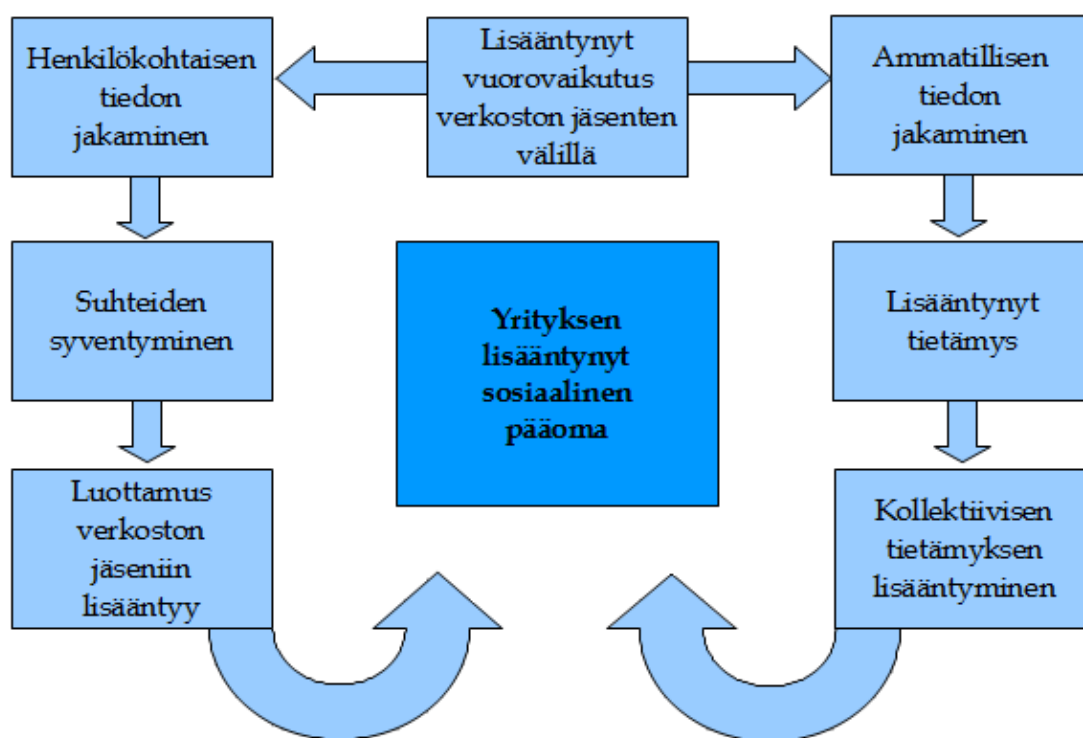
voidaan sanoa, että sosiaalisen verkoston sivustot kehittävät yrityksen sosiaalisen verkoston jäsenten välisiä vuorovaikutussuhteita. Kirjallisuuskatsauksen mukaan sosiaalisen verkoston sivustoja hyödynnetään suurissa yrityksissä pääasiassa vuorovaikutukseen heikkojen siteiden kanssa (DiMicco ym., 2008), mutta myös uusien suhteiden muodostamiseen (DiMicco ym., 2008; Steinfield ym., 2009; Thom-Santelli ym., 2011).

Tapaustutkimuksessa esille tulleen tiedon mukaan pienissä ja keskisuurissa yrityksissä ei välttämättä niinkään korostu heikkojen siteiden vahvistaminen ja uusien suhteiden muodostaminen, sillä työyhteisö ei ole henkilöstömäärältään niin suuri. Tapaustutkimuksessa yrityksen edustaja nostikin esille, että tärkeämpää on vuorovaikutus lähempien kollegoiden kanssa, koska sosiaalisen verkoston sivustoa käytetään paljon asioiden työstämiseen lähikollegoiden kanssa. Näin ollen viestintä sosiaalisen verkoston sivuston avulla läheisiin kollegoihin korostuu. Tämän perusteella voidaan todeta, että sosiaalisen verkoston sivustoilla sisäisessä viestinnässä voi olla vaikutusta pienissä ja keskisuurissa yrityksissä erityisesti sitovaan sosiaaliseen pääomaan. Suurissa kansainvälisissä yrityksissä työntekijöiden määrä voi olla valtava, joten ei ole edes mahdollisuutta tuntea henkilökohtaisella tasolla kaikkia käyttäjiä. Näin ollen suurissa yrityksissä vaikutus yhdistävään sosiaaliseen pääomaan korostuu eli heikkojen siteiden vahvistaminen sosiaalisen verkoston sivuston avulla muodostuu tärkeämmäksi.

Sosiaalisen verkoston sivuston avulla voidaan myös paikantaa sellaista tietämystä, jolla voi olla vaikutusta yrityksen liiketoiminnan kehittämiseen sisäisen viestinnän kautta. Yrityksen tiedonjakaminen ja sen hankinta muodostuu tehokkaammaksi. Tämän osalta sekä kirjallisuuskatsauksen (DiMicco ym., 2008; Magnier-Watanabe ym., 2010; Steinfield ym., 2009; Thom-Santelli ym., 2011) että tapaustutkimuksen tulokset ovat yhteneväisiä. Parhaimmillaan kehittyneen tiedonjakamisen ja -hankinnan avulla voidaan paikantaa jopa uusia ulkopuolisia yrityskontakteja. Tietämyksen hankinnan tehokkuus osaltaan vaikuttaa sosiaalisen pääoman lisääntymiseen.

Kuviossa 5 on havainnollistettu sosiaalisen verkoston sivuston avulla tapahtuvan viestinnän vaikutusta sosiaaliseen pääomaan. Lisääntynyt vuorovaikutus sosiaalisen verkoston sivuston avulla voi edistää käyttäjien henkilökohtaisen tiedon jakamista. Henkilökohtaisen tiedon jakaminen puolestaan voi syventää käyttäjien välisiä vuorovaikutussuhteita, mikä taas vaikuttaa suhteiden syventymiseen. Henkilökohtaiset tiedot voivat olla tietoja esimerkiksi käyttäjän harrastuksista tai mitä tahansa henkilökohtaista tietoa, joka ei välttämättä liity työhön. Syventyneet suhteet ja korkeampi luottamuksen taso muihin verkoston jäseniin puolestaan vaikuttaa positiivisesti yrityksen ja sen jäsenten sosiaaliseen pääomaan. Sekä henkilökohtaisen että työhön liittyvän tiedon jakaminen sosiaalisen verkoston sivustolla lisää verkoston jäsenten tietoisuutta muiden jäsenten osaamisalueista. Työhön liittyvä tieto voi olla myös mitä tahansa työhön liittyvää tietoa, jolla voidaan nähdä olevan hyötyä käytännössä työn tekemiseen. Lisääntynyt tietämys edesauttaa kollektiivisen tietämyksen lisääntymisessä,

minkä puolestaan voidaan nähdä vaikuttavan kehittävästi yrityksen sosiaaliseen pääomaan.



KUVIO 5 SNS välitteisen viestinnän vaikutus sosiaaliseen pääomaan.

Jos verrataan kuviota 5 sivulla 12 esitettyyn kuvioon 1, jossa esitellään sosiaalisen pääoman lähteitä, mekanismeja ja tuotoksia, voidaan havaita seuraavia asioita. Sosiaalisen pääoman lähteinä toimivat tässä tapauksessa työyhteisö ja sen jäsenet. Yhteisön sisällä yksilöiden välinen vuorovaikutus lisääntyy sosiaalisen verkoston sivuston avulla. Sosiaalisen pääoman mekanismina siis toimii sosiaalisen verkoston sivusto, jonka avulla tapahtuva vuorovaikutus lisää luottamusta työyhteisön toimintaan ja sen jäseniin. Lisääntynyt vuorovaikutus sosiaalisen verkoston sivuston avulla myös helpottaa informaation kulkua ja tuo sitä paremmin esille. Sosiaalisen verkoston sivuston aiheuttamat sosiaalisen pääoman tuotokset voidaan siis nähdä työntekijöiden kannalta luottamuksen ja vuorovaikutuksen tuottamana mielihyvästä. Koko yritykselle sosiaalisen pääoman tuotoksena voidaan nähdä työyhteisön yhteistoiminnan helpottuminen ja jopa liiketoimintakustannusten aleneminen, sillä tiedon hankinta on entistä tehokkaampaa.

Sosiaalisen verkoston sivustot voivat parhaimmillaan toimia työympäristöissä, joissa sisäinen viestintä on ollut aiemmin vähäistä tai työyhteisön viestintään osallistumisen kynnys on ollut suuri. Aiempien tutkimustulosten perusteella on todettu, että sosiaalisen verkoston sivustoilla on vaikutusta yrityksen toimintakulttuuriin ja sen omaksumiseen (Bennett ym., 2010; Thom-Santelli ym., 2011). Myös tapaustutkimuksen tulokset vahvistavat tätä näkemystä. Toiminta-

kulttuurin muutos voidaan havaita avoimempänä viestintänä työyhteisössä. Sosiaalisen verkoston sivustot mahdollistavat helpomman tavan osallistua yhteisön jokapäiväiseen viestintään. Viestintä ei ole enää välttämättä niin sitoutunut yrityksen hierarkiaan. Sisäinen viestintä voi siis muodostua helpommaksi yrityksen eri hierarkiatasojen välillä. Viestintä ei välttämättä enää ole pelkästään johdon viestintää yrityksen hierarkiassa ylhäältä alaspäin vaan se voi toimia myös toisinpäin. Hierarkialtaan perinteisemmissä yrityksissä sisäinen viestintä esimerkiksi työntekijältä toimitusjohtajalle voi muodostua helpommaksi, sillä kynnyksellä lähestyä uudenlaisen viestintävälineen avulla on pieni tai ainakin matalampi kuin normaalisti.

Sosiaalisen verkoston sivustojen hyödyllisyys myös riippuu osaltaan siitä minkä verran käyttäjät jakavat tietoa itsestään. Suhteiden muodostaminen ja niiden syventäminen uudenlaisen sisäisen viestinnän välineen avulla voi käydä vaikeaksi, jos käyttäjät ovat haluttomia jakamaan tietoa itsestään. Tämä voi puolestaan muodostaa ristiriidan yrityksen ja sen työntekijöiden välille. Jos käyttäjät ovat haluttomia jakamaan minkäänlaista tietoa itsestään, voiko yritys pakottaa käyttäjät jakamaan henkilökohtaista tietoa? Käyttäjille tulisi korostaa miksi sivuston käyttäminen on hyödyllistä ja millaisia etuja sillä saavutetaan.

Tässä tutkimuksessa oli myös tarkoitus selvittää, millaisia haasteita sosiaalisen verkoston sivustoihin yrityksen sisäisessä viestinnässä liittyy. Tapaustutkimuksessa esille tulleita haasteita ovat yhteisten pelisääntöjen puute sekä omaksuminen. Omaksumiseen liittyvät haasteet tapaustutkimuksen osalta ovat hyvin samankaltaisia verrattuna tutkimustuloksiin, joita tämän tutkielman kirjallisuuskatsauksessa on esitetty (Jaakkola ym., 2011). Tapaustutkimuksen tulosten perusteella omaksumiseen voi vaikuttaa erityisesti yrityksen toimiala sekä käyttötottumukset. Omaksuminen on huomattavasti helpompaa jatkuvan muutoksen ja kehityksen alla olevilla toimialoilla, kuten esimerkiksi informaatioteknologian alalla toimivissa yrityksissä. Nuoremmilla sukupolvilla eli Y-sukupolvella ja digitaaliniiveillä, jotka ovat tottuneita uudenlaisten viestintävälineiden käyttäjiä, on hyvin erilaiset odotukset työelämässä käytettävistä työkaluista. Tapaustutkimuksen tulokset siis mukailevat Jaakkolan ym. (2011) tutkimuksen tuloksia, jonka mukaan yritysten tulisi varautua muutokseen työelämässä uudenlaisten viestintätapojen varalta.

Yleisten pelisääntöjen puute nousi esille haasteena sekä kirjallisuuskatsauksessa (Jaakkola ym., 2011) että tapaustutkimuksessa. Yleisten sääntöjen puute haasteena liittyy siihen, että olemassa ei ole ohjeistuksia siitä, miten ja milloin sosiaalisen verkoston sivustoa yrityksen sisäisessä viestinnässä tulisi käyttää. Jos yrityksessä ei ole otettu käyttöön yhteisiä pelisääntöjä milloin ja miten tulisi viestiä, voi ongelmaksi muodostua viestintävälineen tavoitteiden heikkeneminen. Tärkeää tapaustutkimuksessa haastateltavassa yrityksessä liittyen pelisääntöihin oli se, että työntekijöiden tulisi jakaa kaikki työhön liittyvä viestintä sosiaalisen verkoston sivustoilla.

Kirjallisuuskatsauksessa kävi ilmi, että yksi ongelmakohtista sosiaalisen verkoston sivustojen hyödyntämisessä liittyy tietoturvasuuteen (Dutta, 2010; Jaakkola ym., 2011; Skeels & Grudin, 2009; Wilson, 2009). Näitä tietoturvasuu-

teen liittyviä haasteita olivat esimerkiksi luottamuksellisen tiedon vuotaminen yrityksen ulkopuolella ja ulkopuolisten pääsy yrityksen palvelimille. Tämän tutkielman tapaustutkimukseen liittyvässä haastattelussa ei kuitenkaan tullut erityisesti ilmi mitään huolenaiheita liittyen tietoturvaluuteen. Haastattelussa kävi ilmi, että Gemilon asiakasyrityksissä sosiaalisen verkoston sivustot sijaitsevat yritysten ulkopuolisilla palvelimilla. Erityisiä huolenaiheita tämä ei kuitenkaan haastattelun mukaan herättänyt. Haastattelun yrityksen edustajan mukaan heidän asiakkaansa saattavat esittää huolenaiheita tietoturvaluutta kohtaan, mutta nämä selvitetään yleensä kertomalla huolellisesti miten tietoturvasasiat on hoidettu. Tietoturvaluuteen liittyviä ongelmia ei nähdä niinkään vakavina, mutta ne tulisi ottaa aina huomioon, sillä sosiaalisen verkoston sivustoilla voi välittyä hyvinkin luottamuksellista tietoa ja sisältöä.

Yksi kirjallisuuskatsauksessa esitetyistä haasteista liittyy sosiaalisen verkoston sivustojen avulla tapahtuvaan tuottavuuden mittaamiseen (Dutta, 2010; Skeels & Grudin, 2009). Tapaustutkimuksessa ei kuitenkaan tullut esille haasteita liittyen tuottavuuden mittaamiseen. Case-yrityksessä tuottavuuden kohoaminen voidaan havaita yksinkertaisesti käytännössä sähköpostin määrän vähentymisellä.

Sosiaalisen verkoston sivustojen hyödyllisyys riippuu täysin yrityksen omista tarpeista. Se täytyy valjastaa sisäisen viestinnän käyttöön omien tarpeiden mukaan, eikä sitä oteta valmiiksi annettuna vaan sen hyödyt ja parhaat mahdollisuudet täytyy selvittää kokemalla. Vaikka sosiaalisen verkoston sivustoista sisäisessä viestinnässä on esitetty monipuolisia kehittäviä vaikutuksia, ei yrityksille kuitenkaan voida tarjota täysin valmista konseptia siitä, miten se osana sisäistä viestintää voisi tehostaa liiketoimintaa ennakoitavalla ja suoraviivaisella tavalla. Yritysten tulisi ottaa selvää, millaisia panostuksia uuden viestintävälineen kanssa halutaan tehdä tai mitä sen avulla halutaan saavuttaa, jotta se olisi tehokkaasti hyödynnettävissä. Yrityksien tulisi siis ottaa huomioon sosiaalisen verkoston sivustoihin liittyvät haasteet ja yrityksen resurssien riittävyys, jotta sitä voitaisiin hyödyntää tehokkaasti.

Uskon, että tämän tutkielman tuloksista voi olla hyötyä erityisesti sellaisille yrityksille, jotka ovat epävarmoja siitä, miten sosiaalisen verkoston sivustoja voitaisiin hyödyntää yritysten sisäisessä viestinnässä. Erityisesti tapaustutkimuksessa esille tulleet mahdollisuudet ja haasteet voivat tuoda uutta näkemystä sosiaalisen verkoston sivustojen vaikutuksista pienten ja keskisuurten yritysten näkökulmasta. Näin ollen yritysten on helpompaa ennakoida uudenlaisen viestintävälineen mahdollisia vaikutuksia yrityksen toimintaan.

6 YHTEENVETO

Tässä tutkielmassa on pyritty selvittämään sekä aiempiin tutkimuksiin pohjautuvan tieteellisen kirjallisuuskatsauksen että empiirisen tapaustutkimuksen avulla, miten sosiaalisen verkoston sivustot osana yrityksen sisäistä viestintää vaikuttavat yrityksen toimintaan. Tutkielman tarkoituksena on ollut selvittää, millaisia mahdollisuuksia ja haasteita sosiaalisen verkoston sivustot asettavat yrityksille, kun niitä käytetään osana sisäistä viestintää. Sosiaalisen verkoston sivustoja on tutkittu myös sosiaalisen pääoman teorian pohjalta eli on haluttu selvittää, onko niiden hyödyntämisellä sisäisessä viestinnässä vaikutusta yrityksen ja sen henkilöstön sosiaaliseen pääomaan.

Sosiaalisen verkoston sivustot mahdollistavat yritykselle ja sen henkilöstölle kehittää ja ylläpitää helpommin sosiaalisia verkostoja. Erityisesti suurissa kansainvälisissä yrityksissä heikkojen siteiden vahvistaminen nähdään suurimpana hyötynä. Tämän tutkielman empiirisen osuuden perusteella pienissä ja keskisuurissa yrityksissä korostuu puolestaan yhteydenpito lähimpiin kollegoihin sosiaalisen verkoston sivuston avulla. Vaikutus sitovaan sosiaaliseen pääomaan on näin ollen merkittävämpi henkilöstömäärältään pienemmissä yrityksissä.

Sosiaalisten verkostojen käyttäminen sisäisessä viestinnässä edesauttaa myös organisaation toimintakulttuurin kehittämisessä. Toimintakulttuurin muutos ilmenee sisäisen viestinnän avoimuutena ja erityisesti uudet työntekijät yrityksissä voivat hyötyä tästä. Työyhteisön toimintatapojen oppiminen voi olla helpompaa sosiaalisen verkoston sivuston avulla. Sosiaalisen verkoston sivustojen todettiin myös vaikuttavan positiivisesti yrityksen sosiaaliseen pääomaan sekä sosiaalisen verkoston tuottavuuteen. Sosiaalisen verkoston sivustot helpottavat yrityksessä keskinäistä yhteistyötä sekä tietämyksen aika- ja kustannustehokasta hankintaa, joilla voidaan saavuttaa yhteisiä hyötyjä ja tavoitteita.

Kuten edellä on todettu, sosiaalisen verkoston sivustot yrityksen sisäisessä viestinnässä tuovat yritykselle huomattavia etuja. Tutkielmassa on tuotu kuitenkin esille myös aiheeseen liittyviä haasteita. Nämä kirjallisuuskatsauksessa esille tulleet pääasialliset haasteet liittyvät tietoturvallisuuteen ja omaksumiseen. Tietoturvallisuuteen liittyviä haasteita ovat muun muassa henkilökunnan tuot-

tavuuden laskeminen, tiedon leviäminen yrityksen ulkopuolelle avoimessa keskusteluympäristössä, haittaohjelmien leviäminen, ulkopuolisten pääsy yrityksen palvelimille, löyhä salasanakulttuuri sekä ammatillisen ja työhön liittyvän tiedon erittely. Omaksumiseen liittyvät haasteet koskevat muutosta, johon yrityksiä on varauduttava uuden sukupolven astuessa työelämään. Nuoremmat sukupolvet ovat tottuneita uuden teknologioiden käyttäjiä, joten viestintävälineet ja -tavat tulevat muuttumaan työpaikoilla, eivätkä yritykset näin ollen voi olla varautumatta muutokseen.

Tapaustutkimuksessa nousi myös esille omaksumiseen liittyvät haasteet. Erityisesti yrityksen toimialalla ja käyttäjien käyttötottumuksilla nähtiin olevan vaikutusta uuden viestintävälineen omaksumisprosessiin. Yhteisten pelisääntöjen puute sekä pelisääntöjen noudattaminen olivat myös yksi keskeinen haaste sekä kirjallisuuskatsauksen että tapaustutkimuksen perusteella. Kysymyksiä herättää siis se, että ei ole olemassa yhteisiä toimintaohjeita viestintävälineen käyttöön. Ongelmallista on myös se, miten kaikki saadaan noudattamaan pelisääntöjä ja voiko yritys pakottaa työntekijät käyttämään uutta viestintävälinettä.

Huomioitavaa tämän tutkielman osalta on se, että empiirisen osuuden tutkimustulokset eivät kuitenkaan ole yleistettävissä, sillä haastateltavaksi valikoitui vain yksi yritys. Tapaustutkimuksen tavoitteena ei kuitenkaan ollut yleistettävyyttä vaan tuoda syvällisempää näkökulmaa siihen, millaisia vaikutuksia pienissä ja keskisuurissa yrityksissä voidaan havaita, kun sosiaalisen verkoston sivustoa hyödynnetään osana sisäistä viestintää.

Tämän tutkimuksen rajoitteena voidaan nähdä myös se, että tutkielman empiirisen osuuden case-yritys kehittää itse tutkimuksen kohteena ollutta sosiaalisen verkoston sivustoa Gemilo Socialia. Näin ollen case-yrityksen edustajien antama kuva palvelusta ja sen vaikutuksista voi olla positiivisempi verrattuna siihen, että olisi haastateltu muita kuin palvelun kehittäjiä.

Jatkotutkimukset sosiaalisen verkoston sivustojen hyödyntämisessä osana yrityksiä sisäistä viestintää voisivat keskittyä vielä enemmän niiden vaikutusten seuraamiseen pienissä ja keskisuurissa yrityksissä. Tämän tutkielman osalta empiirisen osuuden osalta haastateltavat jäivät vähäisiksi, joten olisi mielenkiintoista toteuttaa laajamittaisempi kyselytutkimus pienissä ja keskisuurissa yrityksissä. Näin voitaisiin saavuttaa yleistettävää tutkimustietoa sosiaalisen verkoston sivustojen vaikutuksista pienemmän mittakaavan yrityksissä.

LÄHTEET

- Adler, P. & Kwon, S. (2002). Social capital: Prospects for a new concept. *Academy of Management Review*, 27(1), 17-40.
- Anderson, R. L. (2010). Analysis of Social Network Sites and Supporting Functions. Teoksessa A. Grove (toim.), *Proceedings of the 73rd ASIS&T Annual Meeting on Navigating Streams in an Information Ecosystem, ASIS&T '10*. Silver Springs, MD, USA: ASIS.
- Atos. (2011, 7.helmikuuta). Atos Origin set out its ambition to be a zero email company within three years. Haettu 28.11.2011 osoitteesta http://atos.net/en-us/newsroom/en-us/press_releases/2011/2011_02_07_01.htm
- Aïmeur, E., Gambis, S. & Ai, H. (2010). Towards a privacy-enhanced social networking site. Teoksessa L. O'Conner (toim.), *Proceedings of The 5th International Conference on Availability, Reliability, and Security, ARES '10* (s. 172-179). Los Alamitos, CA: IEEE Computer Society.
- Bennett, J., Owers, M., Pitt, M. & Tucker, M. (2010). Workplace impact of social networking. *Property Management*, 28(3), 138-148.
- Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Coleman, J. S. (1988). Social capital in the creation of human capital. *The American Journal of Sociology*, 94(Supplement), 95-120.
- DiMicco, J. M. & Millen, D. R. (2007). Identity Management: Multiple Presentations of Self in Facebook. Teoksessa T. Gross & K. Inkpen (toim.), *Proceedings of the 2007 International ACM conference on Supporting Group Work, GROUP '07* (s. 383-386). New York, NY, USA: ACM.
- DiMicco, J. M., Millen, D. R., Geyer, W., Dugan, C., Brownholtz, B. & Muller, M. (2008). Motivations for social networking at work. Teoksessa B. Begole & D.W. McDonald (toim.), *Proceedings of the 2008 ACM conference on Computer supported cooperative work, CSCW '08* (s.711-720). New York, NY, USA: ACM.
- Dutta, S. (2010). What's Your Personal Social Media Strategy? *Harvard Business Review*, 88(11), 127-130.
- Erkkola, J.-P. (2009). *Vuorovaikutteisuus sosiaalisessa mediassa – Sosiaalisen median käsiteanalyysia*. Puheviestinnän pro gradu -tutkielma. Jyväskylän yliopisto.
- Facebook. (2011). Statistics. Haettu 22.11.2011 osoitteesta <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>
- Fraser, M. & Dutta, S. (2008). *Throwing Sheep in the Boardroom: How Online Social Networking Will Transform Your Life, Work and World*. Chichester: John Wiley.
- Friedl, J. & Verčič, A. T. (2011). Media preferences of digital natives' internal communication: A pilot study. *Public Relations Review*, 37(1), 84-86.

- Gemilo Social. (2012). Haluatko vähemmän sisäistä sähköpostia ja enemmän aikaa oikeisiin töihin? Haettu 14.2.2012 osoitteesta <http://www.gemilosocial.fi>
- Gordon, J. (2009). The Coming Change in Social Media Business Applications: Separating the Biz from the Buzz. Haettu 20.11.2011 osoitteesta http://socialmediatoday.com/ClientFiles/adcb5c24-341d-4387-b3e9-9ff0972653f2/SMT_whitepaper_biz.pdf
- Granovetter, M. S. (1973). The Strength of Weak Ties. *The American Journal of Sociology*, 78(6), 1360–1380.
- Helliwell, J. F. & Putnam, R. D. (2004). The social context of well-being. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, 359(1449), 1435-1446.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2009). *Tutki ja kirjoita* (15. uud. painos). Helsinki, Tammi.
- Huysman, M. & Wulf, V. (2004). *Social capital and information technology*. Cambridge, MA: MIT Press.
- IBM. (2011). IBM Center for Social Software: Projects: SocialBlue. Haettu 22.11.2011 osoitteesta http://www.research.ibm.com/social/projects_socialblue.html
- Jaakkola, H., Linna, P., Henno, J. & Mäkelä, J. (2011). (Social) networking is coming – Are we ready? Teoksessa P. Biljanovi (toim.), *Proceedings of the 34th International Convention, MIPRO 2011* (s. 1133–1139). Rijeka: Croatian Society for Information and Communication Technology, Electronics and Microelectronics.
- Jones, S. G. (1998). *Cybersociety 2.0. Revisiting Computer-Mediated Communication and Community*. Thousand Oaks: Sage.
- Juholin, E. (1999). *Sisäinen viestintä*. Juva: WSOY.
- Järvinen, P. & Järvinen, A. (2004). *Tutkimustyön metodeista*. Tampere: Opinpajan kirja.
- Kangas, P., Toivonen, S. & Bäck, A. (2007). "Ads by Google" and other social media business models (VTT tiedotteita - research notes 2384). Espoo: VTT.
- Kankainen, T. (2007). *Yhdistykset, instituutiot ja luottamus*. Jyväskylä Studies in Education, Psychology and Social Research 326. Jyväskylän yliopisto.
- Lietsala, K. & Sirkkunen, E. (2008). *Social media. Introduction to the tools and processes of participatory economy* (Hypermedialaboration verkkojulkaisuja - Hypermedia Laboratory Net Series 17). Tampere: University Press. Haettu 20.10.2011 osoitteesta <http://tampub.uta.fi/tup/978-951-44-7320-3.pdf>
- Madden, M. & Zickuhr, K. (2011). 65 % of online adults use social networking sites. Haettu 16.2.2012 osoitteesta <http://pewinternet.org/~media/Files/Reports/2011/PIP-SNS-Update-2011.pdf>

- Magnier-Watanabe, R., Yoshida, M. & Watanabe, T. (2010). Social network productivity in the use of SNS. *Journal of Knowledge Management*, 14(6), 910-927.
- Majava, J. (2006). *Kohti sosiaalista verkkoa*. Teoksessa P. Aula, J. Matikainen & M. Villi (toim.), *Verkkoviestintäkirja*. Helsinki: Yliopistopaino.
- Miles, M. B. & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: an expanded sourcebook* (2. painos). Thousand Oaks, Ca.: Sage Publications.
- Putnam, R. D., Leonardi, R. & Nanetti, R. Y. (1993). *Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Putnam, R. D. (1995). Bowling alone: America's declining social capital. *Journal of Democracy*, 6(1), 65-78.
- Rheingold, H. (1993). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. New York: Harper-Collins.
- Richter, A. & Koch, M. (2008). Functions of Social Networking Services. Teoksessa P. Hassanaly, A. Ramrajsingh, D. Randall, P. Salembier & M. Tixier (toim.), *Proceedings of the 8th International Conference on the Design of Cooperative Systems, COOP '08* (s. 87-98). Carry-le-rouet, France: Institut d'Etudes Politiques d'Aix-en-Provence.
- Ruuskanen, P. (2001). *Sosiaalinen pääoma - käsitteet, suuntauksat ja mekanismit* (VATT-tutkimuksia 81). Helsinki: Valtion taloudellinen tutkimuskeskus.
- Skeels, M. M. & Grudin, J. (2009). When social networks cross boundaries: a case study of workplace use of Facebook and LinkedIn. Teoksessa S. Teasley & E. Havn (toim.), *Proceedings of the ACM 2009 International Conference on Supporting Group Work, GROUP '09* (s. 95-104). New York, NY, USA: ACM.
- Steinfeld, C., DiMicco, J. M., Ellison, N. B. & Lampe, C. (2009). Bowling online: social networking and social capital within the organization. Teoksessa J. M. Carroll (toim.), *Proceedings of the 4th International Conference on Communities and Technologies, C&T '09* (s. 245-254). New York, NY, USA: ACM.
- Thom-Santelli, J., Millen, D. R. & Gergle, D. (2011). Organizational acculturation and social networking. Teoksessa P. Hinds, J. C. Tang & J. Wang (toim.), *Proceedings of the ACM 2011 conference on Computer supported cooperative work, CSCW '11* (s. 313-316). New York, NY, USA: ACM.
- Tuomi, J. & Sarajarvi, A. (2009). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.
- Wilson, J. (2009). Social networking: the business case. *Engineering & Technology*, 4(10), 54-56.
- Yin, R. K. (2009). *Case study research: Design and methods*. Beverly Hills, Ca.: Sage Publications.
- Åberg, L. (1997). *Viestinnän strategiat* (1. painos). Juva, WSOY: Inforviestintä.

LIITE 1 HAASTATTELULOMAKE

Taustatiedot yrityksestä

- Yritys
- Haastateltava
- Aika ja paikka
- Asema yrityksessä
- Työnkuva
- Työntekijöiden lukumäärä
- Liikevaihto

Sosiaalisen verkoston sivusto yrityksessä

- Milloin sosiaalisen verkoston sivusto on otettu yrityksessänne käyttöön?
- Kuinka monessa muussa organisaatiossa kehittämänne sosiaalisen verkoston sivusto on käytössä?
- Kuinka monta käyttäjää sosiaalisen verkoston sivustolla on yrityksenne sisällä?
- Käyttävätkö kaikki yrityksen työntekijät sosiaalisen verkoston sivustoa?
- Onko sosiaalisen verkoston sivustolla yrityksenne verkostossa käyttäjinä muita kuin yrityksenne työntekijöitä?
- Millaisia toimintoja sosiaalisen verkoston sivusto on?
- Mitkä ovat mielestäsi sosiaalisen verkoston sivuston huomattavimmat edut, kun sitä käytetään yrityksen sisäisessä viestinnässä? Miksi se pitäisi ottaa käyttöön sisäisen viestinnän välineeksi?

Sisältö

- Mihin sisäisen viestinnän toimintoihin käytätte sosiaalisen verkoston sivustoa?
- Millaista sisältöä sosiaalisen verkoston sivustolla julkaistaan?
- Millaisia sisältötyyppejä sosiaalisen verkoston sivustolla voidaan julkaista?
- Jaetaanko sivulla henkilökohtaista tietoa ja sisältöä vai pelkästään työhön liittyvää sisältöä? Millaista sisältöä?
- Tarkkailetteko säännöllisesti sisältöä sosiaalisen verkoston sivustolla? Kuinka usein? Mikä motivoi tarkkailemaan sisältöä sivustolta?
- Luotteko sisältöä sosiaalisen verkoston sivustolle? Millaista sisältöä? Kuinka usein? Mikä motivoi sen tekemiseen?
- Oletteko kommentoinut muiden käyttäjien luomaa sisältöä? Mikä motivoi sen tekemistä?
- Onko viestintä sosiaalisen verkoston sivustolla luonteeltaan virallista vai epävirallista?

Sosiaalisen verkoston suhteet ja sosiaalinen pääoma

- Tunnetteko henkilökohtaisesti kaikki sosiaalisen verkoston sivuston käyttäjät yrityksenne sisällä?
- Oletteko yhteydessä sosiaalisen verkoston sivuston avulla ennalta tunnettuihin henkilöihin (lähimmät kollegat) vai pyritkö muodostamaan sen avulla uusia suhteita ("heikot siteet")?
- Kumman näkisitte tärkeämpänä, yhteydenpidon lähimpiin kollegoihin vai myös mahdollisuuden verkottua vähemmän tunnettuihin työntekijöihin?
- Luuletteko, että sosiaalisen verkoston sivuston käyttäminen auttaa sinua tuntemaan kollegoja paremmin? Miksi?
- Oletteko oppinut tuntemaan paremmin kollegoitasi?
- Käytättekö sivustoa myös henkilökohtaiseen ajanviettoon vai pelkästään työhön liittyvän tiedon hankintaan?

- Onko yhteenkuuluvuudentunne ryhmään lisääntynyt sen jälkeen, kun aloitte käyttämään sosiaalisen verkoston sivustoa?
- Ovatko henkilökohtaiset suhteenne muihin mielestänne tiivistyneet, kun olette käyttäneet sosiaalisen verkoston sivustoa?
- Oletteko oppineet työtovereistasi sosiaalisen verkoston sivuston kautta sellaista tietoa mitä ette aiemmin ole tienneet? Onko tieto ollut työhön liittyvää vai henkilökohtaista tietoa?
- Luuletteko, että sosiaalisen verkoston sivuston käyttäminen kehittää tietämyksen jakamista/paikantamista? Miksi?
- Onko tietämyksenne kollegoiden ammattitaidosta ja vastuista parantunut sen jälkeen, kun sosiaalisen verkoston sivusto on otettu käyttöön? Jos kyllä, mitä lisäarvoa tämä tuo?
- Oletteko ottanut yhteyttä kollegoihin sen tiedon/sisällön takia mitä olette löytäneet sosiaalisen verkoston sivustolta?
- Oletteko saaneet tietämystä, jota sinulla ei ollut ennen kuin käytitte sosiaalisen verkoston sivustoa?

Muuta

- Luuletteko, että sosiaalisen verkoston sivustolla on vaikutusta yrityksen toimintakulttuuriin? Onko sosiaalisen verkoston sivustolla mahdollista kehittää yrityksen toimintakulttuuria parempaan suuntaan?
- Mitä muita sisäisen viestinnän välineitä käytätte yrityksessä sosiaalisen verkoston sivuston lisäksi?
- Mitkä mielestänne ovat sosiaalisen verkoston sivun edut verrattuna muihin sisäisen viestinnän välineisiin?
- Kuinka tehokkaana pidätte sosiaalisen verkoston sivustoa sisäisen viestinnän välineenä verrattuna esimerkiksi sähköpostiin?
- Onko sosiaalisen verkoston sivuston käyttö syrjäyttänyt toisia viestinnän välineitä?

Haasteet

- Millaisia haasteita näette sosiaalisen verkoston sivuston hyödyntämisessä yrityksessänne/asiakkaiden näkökulmasta?
- Onko yrityksessänne käytössä ohjeistuksia miten sosiaalisen verkoston sivustolla tulee toimia ja millaista sisältöä siellä voidaan julkaista?
- Rajoitetaanko käyttöä pelkästään ammatillisen tiedon jakamiseen vai saako siellä julkaista myös henkilökohtaista sisältöä?
- Onko omaksuminen uuden viestintävälineen käyttöön ollut helppoa? Miten sosiaalisen verkoston sivuston omaksuminen sisäisen viestinnän välineeksi onnistui?
- Miten suhtaudutte tietoturvallisuuteen sekä yksityisyydensuojaan, kun yrityksenne/asiakasyrityksen luottamuksellisia tietoja sijaitsee yrityksen ulkopuolisella palvelimella?
- Miten mittaatte sisäisen viestinnän toimivuutta, kun sosiaalisen verkoston sivusto on sisäisen viestinnän välineenä? Tavoittaako sosiaalisen verkoston sivustolla luotu sisältö koko kohderyhmän varmuudella?