

Pihla Tarvainen

**SOSIAALINEN MEDIA YRITYKSEN SISÄISESSÄ
VIESTINNÄSSÄ**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO
INFORMAATIOTEKNOLOGIAN TIEDEKUNTA
2017

TIIVISTELMÄ

Tarvainen, Pihla

Sosiaalinen media yrityksen sisäisessä viestinnässä

Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 2017, 26 sivua.

Tietojärjestelmätiede, Kandidaatintutkielma

Ohjaaja(t): Luoma, Eetu

Tässä tutkielmassa käsitellään sosiaalista mediaa yrityksen sisäisen viestinnän välineenä. Yritykset ovat ottaneet sosiaalisen median osaksi ulkoista viestintäänsä, kuten markkinointia. Vähitellen sosiaalinen media on kuitenkin valtaamassa alaa myös yritysten sisäisestä viestinnästä. Aiheen tutkiminen on mielenkiintoista aiheen ajankohtaisuuden vuoksi. Esimerkiksi Suomessa suurissa yrityksissä on otettu käyttöön sosiaaliseen mediaan pohjautuvia sisäisen viestinnän järjestelmiä. Aiheesta löytyy kuitenkin hyvin vähän tutkimustuloksia; tämä tekee aiheen tutkimisesta entistä tärkeämpää. Tutkielmassa pyritään vastaamaan kirjallisuuden avulla kysymyksiin siitä, mitä ominaisuuksia sisäisellä viestinnällä on olemassa ja mitä näistä ominaisuuksista sosiaalisella medialla on. Päättökysymyksenä on näiden johdannainen, eli miten sosiaalinen media toimii sisäisen viestinnän työkaluna. Tutkielmassa havaittiin, että sosiaalinen media on hyvin monimutkainen käsite, ja tämän vuoksi sille on vaikea löytää yksiselitteistä määritelmää. Tutkielmassa havaittiin myös, että sosiaalisen median käyttöönotolla sisäisessä viestinnässä on aiempien tutkimusten perusteella enemmän haasteita kuin suoranaisia hyötyjä. Tämä luo mielenkiintoa jatkotutkimuskysymysten pohtimiselle.

Asiasanat: sosiaalinen media, sisäinen viestintä, Web 2.0

ABSTRACT

Tarvainen, Pihla

Social media in corporate internal communication

Jyväskylä: University of Jyväskylä, 2017, 26 pages.

Information Systems, Bachelor's Thesis

Supervisor(s): Luoma, Eetu

This paper deals with social media as a tool for corporate internal communication. Companies have taken social media into their external communications, such as marketing. Gradually however, the social media sector is also in the field of corporate internal communications. Studying the subject is interesting because the subject is topical. For example, in a Finnish large companies, internal communication systems based on social media have been introduced. There are very few research findings on this topic; this makes the subject matter more important. The aim of the thesis is to answer the questions about what features of internal communication exist and what of these features on social media contains. The main research question is the derivative of these, which is how social media works as an internal communication tool. The thesis found that social media is a very complicated concept, and therefore it is difficult to find an unambiguous definition. The thesis also found that the introduction of social media in internal communication has more challenges than previous direct benefits based on previous studies. This creates an interest in reflection on further research questions.

Keywords: social media, internal communication, Web 2.0

KUVIOT

KUVIO 1 Hunajakennomalli.....	13
KUVIO 2 Sosiaalisen median vuorovaikutussuhteet	16
KUVIO 3 Yrityksen sisäinen viestintä	19

TAULUKOT

TAULUKKO 1 Web 2.0 teknologiat.....	10
-------------------------------------	----

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
KUVIOT
TAULUKOT
SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	SOSIAALINEN MEDIA	9
	2.1 Sosiaalisen median määrittelyä	9
	2.2 Hunajakennomalli	12
	2.3 Sosiaalisen median eri tyypit	14
	2.4 Sosiaalisen median käyttö	15
3	YRITYKSEN SISÄINEN VIESTINTÄ JA SOSIAALINEN MEDIA.....	17
	3.1 Sisäisen viestinnän määritelmät	17
	3.2 Sosiaalisen median haasteet yrityksen sisäisessä viestinnässä	19
	3.3 Sosiaalisen median mahdollisuudet yrityksen sisäisessä viestinnässä.....	21
4	YHTEENVETO	23
	LÄHTEET	25

1 JOHDANTO

Sosiaalinen media on ollut tunnettu osa arkielämää jo kauan aikaa, mutta viimeisen vuosikymmenen aikana sosiaalinen media on otettu käyttöön yhä useammalla työpaikalla. Sosiaalisen median käyttöönotto työpaikoilla on aloitettu yleensä markkinoinnin ja ulkoisen viestinnän osa-alueilla. Tässä tutkielmassa keskityn sosiaalisen median ominaisuuksiin ja sen käyttöön yritysten sisäisessä viestinnässä. Sosiaalinen media pohjautuu Web 2.0 -konseptin ideologisiin ja teknologisiin perustuksiin mahdollistaen käyttäjien luoman sisällön (Kaplan & Haenlein, 2010). Sosiaalinen media voidaan nähdä myös markkinoinnin hybridielementtinä, joka mahdollistaa yrityksen ja asiakkaiden välisen helpomman kommunikoinnin (Mangold & Faulds, 2009). Toinen tutkielman pääkäsite on yrityksen sisäinen viestintä. Sisäisellä viestinnällä tarkoitetaan yrityksen työntekijöiden keskinäistä viestintää, joka voi sisältää sekä virallista ja epävirallista viestintää (Verčic, Verčic & Sriramesh, 2012).

Sosiaalisella medialla on nykyään merkittävä rooli ihmisten jokapäiväisessä viestinnässä, ja roolin voidaan olettaa kasvavan tulevaisuudessa. Sosiaalisen median käyttö yritysten sisäisessä viestinnässä on omaksumisasteella verrattuna yritysten ulkoiseen viestintään sosiaalisessa mediassa. Yrityksiä voitaneen pitää siis hitaina omaksujina. Yritysten sosiaalisen median omaksuminen osaksi sisäistä viestintää on hidasta, koska taloudellisten hyötyjen mittaaminen on haasteellista (Fuchs-Kittowski, Klassen, Faust, Einhaus, 2009). Tässä tutkielmassa ei kuitenkaan keskitytä sosiaalisen median taloudellisiin hyötyihin.

Sisäinen viestintä sosiaalisessa mediassa vaatii yritykseltä ymmärrystä sosiaalisesta mediasta, sen käytöstä sekä sille asetettavista rajoista. Lähdekirjallisuudessa todetaan, että yritykset kokevat sosiaalisen median uhkana, joka voi vaikuttaa negatiivisesti työtehoon. Tällä tarkoitetaan työajalla tapahtuvaa sosiaalisen median käyttöä, jolloin voidaan ajautua vapaa-ajan viettoon työajalla. Sosiaalisen median käyttö pitäisi kuitenkin nähdä mahdollisuutena, vaikka siihen sisältyy uhkia. (Fuchs-Kittowski ym., 2009.) Tutkielmassani tulen esittelemään mahdollisuuksia, joita sosiaalinen media tarjoaa yrityksen sisäiselle viestinnälle.

Vapaa-ajalla sekä työajalla tapahtuva kommunikointi siirtyy yhteiselle alustalle, jolloin vapaa-ajan käsite laimenee. Samalla yhteydenpito sosiaalisessa mediassa tuo johdon lähemmäksi alaisia. Tämä mahdollistaa paremman kommunikaation sekä sitouttamisen.

Yrityksen sisäinen viestintä yhdistettynä sosiaaliseen mediaan on mielenkiintoinen aihe niin työntekijöiden kuin päättävässä asemassa olevienkin kesken. Yritysten johtajien on tärkeää ymmärtää, mikä on sosiaalisen median rooli henkilöstön arkipäivässä, jotta he voisivat valita yrityksensä sisäiseen viestintään helppokäyttöisen työvälineen. Tutkielmani tavoitteena on tarjota näkökulmia sekä tietoa sosiaalisesta mediasta sisäisessä viestinnässä. Tutkielmassa esittelen erilaisia tilanteita, joissa sosiaalisen median käyttöönotto sisäisen viestinnän työkaluna on tehokasta ja tehotonta.

Koen aiheen tärkeäksi myös sen vuoksi, koska sosiaalinen media on saavuttanut suuren roolin yritysten ulkoisessa viestinnässä ja markkinoinnissa, mutta sisäisessä viestinnässä se on monelle yritykselle uusi asia. Sosiaalista mediaa siis käytetään useissa yrityksissä, mutta kaikkea hyötyä ei ole pystytty ottamaan käyttöön. Haluan tuoda tutkielmassani esille sosiaalisen median käytön hyviä ja huonoja puolia, kuten käytännön ongelmia ja/tai etuja. Esimerkkinä käytännön ongelmasta voidaan sanoa, että kaikilla ei ole älypuhelinia/tablettia, jolla käyttää sosiaalista mediaa.

Tutkielmassani haluan selvittää sosiaalisen median käsitettä ihmisille, jotka ymmärtävät sosiaalisen median vain Facebookin ja Twitterin kaltaisten sovellusten kautta. Toivon, että tutkielmani auttaisi ihmisiä ymmärtämään sen, että sosiaalinen media on paljon monikäyttöisempi kuin minkälaisena se on totuttu sen alkuaikoina, ja mahdollisesti myös nykyään, näkemään. Tämän tutkielman tulokset ovat oleellisia kaikille yrityksen sisäiseen viestintään osallistuville tahoille, eli niin työntekijöille, työnantajayrityksille kuin osittain myös sidosryhmille.

Varsinaisia tutkimuskysymyksiä on yksi, johon etsin kirjallisuudesta vastauksia kahden apukysymyksen avulla. Tutkimuskysymykset ovat seuraavat:

- Miten sosiaalinen media toimii sisäisen viestinnän työkaluna?
 - Millaisia sisäisen viestinnän menetelmiä on olemassa?
 - Mitä sisäisessä viestinnässä olennaisia ominaisuuksia sosiaalisella medially on?

Tämä kandidaatintutkielma toteutetaan kirjallisuuskatsauksena, jossa lähteinä käytetään pääosin tieteellisiä artikkeleita ja julkaisuja. Lähteet on valittu kriittistä ajattelutapaa käyttäen ja arvioiden artikkelin julkaisukanavaa sekä siihen viittaavien artikkeleiden määrää sekä artikkelin yleistä luotettavuutta. Lähteiden valinnassa on käytetty hyväksi Okolin ja Schabramin (2010) luomaa tapaa kirjallisuuden systemaattiseen läpikäyntiin. Tällä tarkoitetaan sitä, että tieteellisiä lähteitä on luettu hyvin paljon, ja lyhyen perehtymisen perusteella on karsittu hyödyttömiä lähteitä pois. Kaikesta luetusta kirjallisuudesta kuitenkin vain pieni osa sisälsi sellaista tietoa, joka on tutkimuksen kannalta relevanttia. Yllättävää tiedonkeruun osalta on se, että tietojärjestelmätieteen johtavista

tieteellisistä lehdistä hyvin harvassa oli sellaisia julkaisuja, joita olisi voinut käyttää hyödyksi tässä tutkielmassa. Tästä huolimatta useita tiedonhakukanavia apuna käyttäen on löydetty sopiva määrä käyttökelpoista lähdeaineistoa laadukkaan tutkielman tekoa varten. Tiedonhakukanavina on käytetty erilaisia tieteellisiä verkkokirjastoja, kuten IEEE, AISEL ja Google Scholar. Hakutermeinä tulen käyttämään muun muassa seuraavia: internal communication, social media ja internal communication methods.

Tämä tutkielma sisältää neljä päälukua, joita ovat johdanto, kaksi sisältö-lukua ja viimeisenä yhteenveto. Sisältöluvut ovat sosiaalinen media ja yrityksen sisäinen viestintä ja sosiaalinen media. Toisen sisältöluvun, eli yrityksen sisäistä viestintää käsittelevän luvun toinen alaluku on tutkielman otsikkoa vastaava, eli sosiaalinen media yrityksen sisäisessä viestinnässä. Tässä luvussa esitellään sosiaalisen median haasteita ja mahdollisuuksia yrityksen sisäisessä viestinnässä. Viimeisessä pääluvussa, yhteenvedossa, kerrataan tutkielman sisältä ja pohditaan tutkielman tuloksia. Tässä luvussa esitellään myös jatkotutkimuskysymys.

2 SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaalinen media ilmiönä on laajentunut viimeisen vuosikymmenen aikana. Tämän laajentumisen seurauksena yhä useamman yrityksen sisäiseen tai ulkoiseen viestintään liittyy sosiaalinen media. Günther, Krasnova, Riehle & Schöndienst (2009) ovat sitä mieltä, että sosiaaliset sovellukset kilpailevat puhelimen, sähköpostin ja sosiaalisten hetkien, kuten kahvitaukojen kanssa. Tämä tarkoittaa sitä, että sosiaalisilla sovelluksilla ja sosiaalisella medialla on jatkuvasti kasvava merkitys niin vapaa-ajan kuin työyhteisönkin aktiviteeteissa. Sosiaalisen median merkityksen kasvu luo tarpeen sosiaalisen median määrittämiselle ja ymmärtämiselle. Tässä luvussa pyritään avaamaan erilaisia sosiaalisen median määritelmiä, sekä erilaisia sosiaalisen median tyyppejä. Yhteen sosiaalisen median määritelmään liittyen tulen käsittelemään laajasti käsitteeseen Web 2.0 liittyviä teknologioita ja ominaisuuksia. Osa sosiaalisen median tyypeistä ovat sellaisia, joita voidaan käyttää työpaikoilla. Näitä neljää tyyppiä tulen avaamaan tässä luvussa tarkemmin. Lopuksi tulen käsittelemään lyhyesti sitä, miten sosiaalista mediaa käytetään nykyään.

2.1 Sosiaalisen median määrittelyä

Sosiaalinen media on hyvin monimuotoinen ja monimutkainen käsite, joten sitä ei ole voitu määrittää yksiselitteisesti. Seuraavaksi tulen avaamaan Kaplanin ja Haenleinin sekä Mangoldin ja Fauldsin määritelmiä sosiaalisesta mediasta. Kaplanin ja Haenleinin (2010) mukaan sosiaalinen media on joukko internet-pohjaisia sovelluksia, jotka pohjautuvat Web 2.0 -konseptin ideologisiin ja teknologisiin perustuksiin. Web 2.0 -sovellukset mahdollistavat käyttäjien luomaa sisältöä. Taloudellisen yhteistyön ja kehityksen järjestö (engl. OECD) (2007) määrittelee käyttäjien luoman sisällön kolmen kriteerin avulla.

1. Sisällön tulee olla julkisella verkkosivulla tai sosiaalisella verkkosivustolla, joka on avoin tietyille käyttäjäryhmälle.

2. Sisällön tulee osoittaa tietty määrä luovuutta.
3. Sisällön tulee olla luotu ilman taloudellisia intressejä.

Toisin sanoen, jotta sisältö voidaan luokitella käyttäjien luomaksi sisällöksi, niin sen tulee olla julkaistu jossakin mediassa. Eli esimerkiksi pelkkä päivituksen kirjoittaminen ei riitä saamaan käyttäjien luoman sisällön määritelmää, vaan päivitys tulee myös julkaista. Tietyllä määrällä luovuutta tarkoitetaan sitä, että mikäli käyttäjä haluaa luoda sisältöä, niin ei riitä, että esimerkiksi kopioidaan toiselta sivustolta tekstiä toiselle sivustolle. Tekstissä tulee olla siis jotain omaa käyttäjältä, esimerkiksi mielipiteitä tai kuvia. Loppujen lopuksi koko käyttäjien luoman sisällön määritelmän raja on hyvin häilyvä ja kontekstisidonnainen. (OECD, 2007.)

Kaplan ja Haenlein (2010) määrittelevät sosiaalisen median pohjautuvan Web 2.0 -konseptin ideologisiin ja teknologisiin perustuksiin. Mitä Web 2.0 tarkoittaa? Web 2.0 pohjautuu mukaillen Web 1.0 -konseptin ominaisuuksiin, joita ovat mm. henkilökohtaiset verkkosivut, online tietosanakirjat ja sisällön julkaisun idea. Nämä on korvattu Web 2.0 -konseptissa mm. blogeilla, wikeillä ja yhteistyöprojekteilla. Yhteistyöprojekteilla tarkoitetaan tässä sellaisia projekteja, joita toteutetaan verkkosivuilla yhdessä toisten käyttäjien kanssa. Projektien luominen ja niiden muokkaaminen tapahtuvat samanaikaisesti (OECD, 2007). Google doc-tiedoston muokkaaminen voisi olla esimerkki yhteistyöprojektista. Web 2.0 ei viittaa mihinkään verkon teknologiseen päivitykseen, vaan lähinnä ihmisten käyttötapojen muuttumiseen ajan saatossa. (Kaplan & Haenlein, 2010.)

Solomon ja Schrum (2007) ovat luokitelleet Web 2.0 -työkaluja laajemmin kuin Kaplan ja Haenlein (2010) edellä. Solomon ja Schrum (2007) lisäävät Web 2.0 -teknologian työkaluihin mm. kartoituksen, aloitussivujen personoinnin, verkkokalenterit, sisällönhallinnan sekä verkkokyselyt. Näiden lisäksi Solomonin ja Schrumin (2007) mukaan Web 2.0 -työkaluihin kuuluu Kaplanin ja Haenleinin (2010) määrittelemät blogit, wikit ja yhteistyöprojektit. Solomon ja Schrum (2007) tosin jakavat yhteistyöprojektit pienempiin osiin, mutta pääasiat ovat niissä samanlaiset kuin Kaplan ja Haenlein (2010) ovat määritelleet.

Chui, Miller & Roberts (2009) laajentavat omassa määritelmässään Web 2.0 -teknologioita koskemaan myös markkinoiden ennustamista, merkitsemistä ja käyttäjäseurantaa. Muutoin Chui ym. ovat tulleet samaan tulokseen Solomonin ja Schrumin kanssa Web 2.0 -teknologioista. Alle on listattu taulukossa 1 Web 2.0 -teknologioita kuvauksineen ja kategorioineen mukaillen Chui ym. tutkimustuloksia.

TAULUKKO 1 Web 2.0 -teknologiat

Web 2.0 -teknologiat	Kuvaus	Teknologian kategoria
Wikit, kommentit, jaetut työtilat	Sovelluksen käyttämistä ja sisällöntuottamista yhdessä laajasti hajautettujen käyttäjien kanssa	Laaja yhteistyö

(jatkuu)

TAULUKKO 1 (jatkuu)

Blogit, äänitiedostot (engl. podcast), videolähetykset, vertaisverkot (P2P)	Kommunikointi ja tiedon jakaminen laajasti muille yksilöille	Laaja viestintä
Markkinoiden ennustaminen, informaation markkinat, äänestäminen	Yhteisön kollektiivisen voiman avulla vastauksen luominen yhteisöllisesti ja johdetusti	Kollektiivinen odotus
Merkkaus, sosiaaliset kirjanmerkit /suodattimet, käyttäjäseuranta, arvostelut, RSS-syötteet	Lisätiedon luominen pääasialliseen sisältöön sen priorisoimiseksi tai arvon lisäämiseksi	Metatiedon luominen
Sosiaalinen verkostoituminen, verkkojen kartoitus	Ihmisten välisten verkostojen uudistaminen sovelluksilla	Sosiaaliset kaaviot

Taulukossa 1 käsiteltiin viittä erilaista teknologian kategoriaa, joita avaan seuraavaksi hyvin lyhyesti. Laaja yhteistyö on työtapa, jossa työskennellään yhdessä kohti yhteistä lopputulosta (Zeiller & Schauer, 2011). Laajalla viestinnällä tarkoitetaan kaikenlaista viestintää, kuten esimerkiksi videoita ja blogeja. Kollektiivisella odotuksella tarkoitetaan monimutkaisten asioiden ennustamista. Esimerkiksi markkinoiden ennustaminen on haastavaa, koska siihen liittyy useita muuttujia, jotka ovat riippuvaisia toisistaan. (Bonner, Sillito & Baumann, 2007.) Metatiedolla tarkoitetaan sellaista tietoa, joka liittyy tekstin tarkoitukseen, sisältöön ja luojaan. Sosiaalisilla kaavioilla puolestaan tarkoitetaan maailman laajuista verkottumista, eli miten henkilöt liittyvät toisiinsa sosiaalisessa mediassa. (Siegel & Madnick, 1991.)

Toisen määritelmän mukaan sosiaalinen media on markkinoinnin hybridielementti. Tällä tarkoitetaan sitä, että sosiaalinen media mahdollistaa niin yrityksen ja asiakkaan suoran kommunikoinnin kuin myös asiakkaiden välisen kommunikoinnin. Asiakaskohtaamisten työvälineet ja strategiat ovat muuttuneet sosiaalisen median myötä. Tästä syystä sosiaalista mediaa kutsutaan myös asiakkaiden luomaksi mediaksi. (Mangold & Faulds, 2009.) Ennen sosiaalista mediaa tämäläinen kommunikointi on ollut paljon vähäisempää.

Alun perin sosiaalisen median palveluita, kuten Myspacea, on käytetty sähköisten verkostojen luomiseen ystävien ja saman henkisten kollegoiden kanssa. Sosiaalisen median alustat ovat kehittyneet nykyiseen muotoonsa hyvin nopeasti. Alustojen nykyiset käyttötarkoitukset eroavat paljon alkuperäisten alustojen käyttötarkoituksista. Aluksi sosiaalisen median toimintokenttä koostui etsittävästä ja staattisista profiileista, esimerkiksi IRC-gallerian profiilit. Tästä käyttöideasta on siirrytty nykyiseen laajaan käsitteeseen, joka kattaa statuspäivitykset, "hashtagit" ja maksetun mainonnan. Nämä toiminnot ovat mahdollisia sekä yksilöille että yrityksille sosiaalisessa mediassa. (Liebler & Chaney, 2014.)

Useimmat yritykset ovat valmiita käyttämään Web 2.0 -sovelluksia parantaakseen viestintää ja yhteistyötä (Awareness, 2008). Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että yritykset ovat valmiita käyttämään erilaisia sosiaalisen median palveluita. Facebook esitteli vuonna 2007 yrityssivut ja uutissyötteet, jotka teke-

vät sosiaalisesta mediasta Facebookin johdolla myös virallisempia sovelluksia. Yrityssivujen tarkoituksena on markkinoida yritystä sekä kohdata nykyisiä ja mahdollisesti myös uusia asiakkaita. (Liebler & Chaney, 2014.) Yrityssivujen johdosta, aiemmin yksityiseen käyttöön tarkoitettu, sosiaalinen media tarjoaa nykyään yrityksille mahdollisuuden tulla lähemmäs asiakkaita, mutta siitä huolimatta viestimään yrityskuvan mukaisesti.

Liebler ja Chaney (2014) esittävät, että sosiaalisen median seuraajien määrä on riippuvainen siitä, kuinka sisällön luoja sitouttaa seuraajia. Sitouttaminen voi johtua hyvistä tuotteista, hyvästä sisällön tuottamisesta tai niiden yhteisvaikutuksesta. Lieblerin ja Chaneyn (2014) mukaan on vaikea määrittellä vaikuttaako jokin edellä mainituista syistä yksistään seuraajien sitouttamiseen ja määrään.

Kaikki työntekijät ovat osa yrityskuvaa, jonka vuoksi työntekijöiden henkilökohtaisessa sosiaalisessa mediassa viestimisellä on merkitystä. Mielikuva yrityksestä muodostuu osittain sosiaalisessa mediassa tapahtuvalla viestinnällä. Tässä viestinnässä voivat sekoittua henkilöstön henkilökohtaiset sosiaaliset profiilit ja yrityksen virallinen viestintä. Mangold ja Faulds (2009) esittävät sosiaalisen median olevan osa yrityksen ja asiakkaan välistä viestintää. Sosiaalisessa mediassa nykyään nähtäviä yrityssivujen, uutissyötteiden ja maksettujen mainosten voidaan olettaa auttavan yrityksen ja asiakkaan välisessä viestinnässä.

2.2 Hunajakennomalli

Hunajakennomalli on yksi olennainen sosiaaliseen mediaan liitettävä teoria. Hunajakennomallissa (kuvio 2) kuvataan seitsemän eri sosiaalisen median ilmiöön tai ominaisuuteen liittyvää teemaa. Nämä seitsemän teemaa ovat läsnäolo, suhteet, maine, jakaminen, keskustelut, identiteetti ja ryhmät. Jokainen näistä teemoista mahdollistaa kaksi asiaa; sosiaalisen median käyttäjäkokemuksen tarkastelun, sekä sen vaikutuksen yrityksiin. Teemat ovat kuin rakenteita, joiden avulla voimme määrittää erilaisia sosiaalisia toimintoja. Teemat eivät ole toisiaan poissulkevia eivätkä ne välttämättä esiinny kaikissa eri sosiaalisen median toiminnoissa. (Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre, 2011.)

Läsnäolo-teemalla tarkoitetaan tietoutta siitä, kuinka hyvin käyttäjät tietävät ovatko toiset käyttäjät saavutettavissa palvelun avulla tiettyinä ajanhetkenä. Läsnäolo-teemaan liittyy myös tietämys siitä, mikä on käyttäjien tila tietyllä hetkellä, eli ovatko he paikalla, poissa vaiko kiireisiä. Myös tietous toisten käyttäjien sijainnista niin virtuaalisessa kuin oikeassakin maailmassa kuuluu läsnäolo-teemaan. Suhteet-teemalla puolestaan tarkoitetaan käyttäjien välisten yhteyksien olemassaoloa sosiaalisessa mediassa. Käytännössä tällä tarkoitetaan sitä, miten käyttäjät liittyvät toisiinsa. Käyttäjien välillä on suhteet-teeman mukaisesti jokin yhteys, jonka vuoksi käyttäjät ovat yhteydessä toisiinsa. Toisen käyttäjän ihailu voisi olla yksi esimerkki tällaisesta yhteydestä. Maine-teemaa kuvaa käyttäjän ymmärrys toisten käyttäjien ja käyttäjien luoman sisällön sosiaalisesta asemasta. Sosiaalisessa mediassa maineella voidaan kuvata myös luot-

tamusta, mutta informaatioteknologiassa sitä on vaikea mitata sen kvalitatiivisen luonteensa vuoksi. (Kietzmann ym., 2011.)

Maine-teema voidaan jakaa edelleen kolmeen pääluokkaan, joita ovat toiminnallinen, sosiaalinen ja ilmaiseva. Toiminnallisella luokalla tarkoitetaan sitä, että yksilö tai yritys voi osoittaa olevansa pätevä. Sosiaalisella luokalla puolestaan kuvataan yksilöiden tai yritysten toimimista sosiaalisessa mielessä vastuullisesti. Ilmaiseva-luokka on selvästi erottuva. Mikäli käyttäjän, yksilön tai yrityksen, profiili on viehättävä tai jopa kiehtova, voi se inspiroida muita käyttäjiä. (Kietzmann, Silvestre, McCarthy & Pitt, 2012.)

Hunajakennomallin neljäs teema on jakaminen, jolla tarkoitetaan sitä, että käyttäjät vastaanottavat, jakavat ja vaihtavat sisältöä. Jotta jakaminen-teeman määritelmä olisi täydellinen, niin edellä mainittuihin kolmeen tiedon siirtämisen tyyppiin tulee liittyä käsite sosiaalinen. Toisin sanoen sisällön jakamisen, vastaanottamisen ja vaihtamisen tulisi olla ihmisten välistä. Keskustelut-teema kuvaa käyttäjien keskinäistä viestintää. Tähän teemaan liittyen sosiaalisen median kanavat on suunniteltu lähtökohtaisesti toimimaan viestintäalustoina. Näillä kanavilla käyttäjät voivat viestiä joko yhdeltä-yhdelle tai yhdeltä-ryhmälle. Identiteetti-teema sisältää käsityksen siitä mitä käyttäjät paljastavat identiteetistään sosiaalisen median kanavalla. Yleensä sosiaalisessa mediassa paljastettavia identiteetin osia ovat muun muassa nimi, ikä, asuinpaikka, sukupuoli ja ammatti. (Kietzmann ym., 2011.)

Viimeisenä temana hunajakennomalliin liittyy ryhmät-teema. Ryhmät-teema kuvaa sitä, että käyttäjät voivat liittyä erilaisiin ryhmiin ja ala-ryhmiin. Ryhmät voidaan luokitella kolmeen osaan: avoimiin, suljettuihin ja salaisiin. Salaiset ryhmät tarkoittavat sellaisia ryhmiä, joihin pääsee vain kutsumalla. Suljetut ryhmät poikkeavat salaisista ryhmistä siten, että niihin voi itse pyytää liittymistä, mutta liittyminen täytyy hyväksyä. Avoimet ryhmät ovat nimensä mukaisesti kaikille avoinna. (Tinson & Ensor, 2001.)



KUVIO 1 Sosiaalisen median hunajakennomalli (Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre 2011)

Hunajakennomalli siis kuvaa sosiaalisen median kanavia, ja niiden erilaisia toimintoja. Sosiaalisten medioiden toiminnoissa voi olla yhtä aikaa useampi teema käytössä, mutta on olemassa myös sellaisia sosiaalisen median kanavia, joissa ei ole olemassa edes kaikkia seitsemää hunajakennomallin teemaa. Tämän perusteella teemat voivat toimia sekä yksin että yhdessä toisten teemojen kanssa. Mitä useampaa teemaa sosiaalisen median kanava käyttää toiminnoissaan, niin sitä monipuolisempi kanava on. (Kietzmann ym., 2011.)

2.3 Sosiaalisen median eri tyypit

Sosiaalisen median tyypit voidaan jakaa Kaplanin ja Haenleinin (2010) mukaan kuuteen osaan; blogeihin, sosiaalisiin verkkosivustoihin, virtuaalitodellisuuteen, yhteistyöprojekteihin, sisältöyhteisöihin ja virtuaalisiin pelimaailmoin. Näistä kuudesta tyypistä karsiutuvat pois virtuaalitodellisuus ja virtuaaliset pelimaailmat, koska niiden käyttö työpaikoilla on hyvin epätyypillistä. Loput neljä tyyppiä ovat sellaisia, joita voidaan käyttää työpaikoilla. (Lee & Watson-Manheim, 2013.) Seuraavaksi määrittelen tiiviisti mitä nämä neljä sosiaalisen median tyyppiä käytännössä tarkoittavat. Blogit ovat päiväkirjoja, sivustoja, tiedotuspalstoja tai uutissivustoja, joita voi yleensä kommentoida. Blogoja on kahdenlaisia; avoimia ja suljettuja. Suljettuja blogoja voi lukea vain tekijöiden luvalla, mutta avoimet blogit ovat nimensä mukaisesti avoimia kaikille. Sosiaalinen verkosto (engl. social network) on verkkosivusto, jossa voi olla yhteyksissä eri sosiaalisten kontaktien kanssa, esimerkiksi perheen tai ystävien. Sosiaalisella verkkosivustolla voi jakaa mm. kuvia ja videoita tietyille ryhmille. Yhteistyöprojektit puolestaan mahdollistavat useiden käyttäjien samanaikaisen tiedon luonnin ja muokkaamisen (Kaplan & Haenlein, 2014). Sisältöyhteisöt mahdollistavat kuvien, videoiden ja muun median jakamisen. Sosiaalisiin verkostoihin verrattuna sisältöyhteisöt poikkeavat siten, että niissä ei välttämättä vaadita omaa henkilökohtaista profiilisivua (Kaplan & Haenlein, 2010). YouTube on yksi esimerkki sisältöyhteisöstä.

Liang ja Turban (2012) ovat osittain samaa mieltä Kaplanin ym. (2010) kanssa sosiaalisen median jaosta eri tyyppisiin. Liangin ym. (2012) mukaan sosiaalinen media voidaan jakaa viiteen osaan, joita ovat; blogit ja wikit, sosiaaliset verkkosivustot, esityssivustot, sosiaaliset ostossivut sekä tarjoussivustot (engl. Group buying Web sites). Kaplan ym. (2010) käyttävät YouTubea ja vastaaville verkkosivustoille nimitystä sisältöyhteisö, mutta Liang ym. (2012) nimittävät näitä esityssivustoiksi. Kaplan ym. (2010) eivät myöskään tuo omassa jaottelussaan esille sosiaalisen median kaupallisia puolia toisin kuin Liang ym. (2012) tekevät. Huolimatta siitä, että on olemassa erilaisia tapoja jakaa sosiaalista mediaa eri tyyppisiin, niin keskityn tässä tutkielmassani käsittelemään Kaplanin ym. (2010) jaottelun mukaisia sosiaalisen median osa-alueita.

Seuraavaksi esittelen Kaplanin ja Haenleinin (2010) määrittelemien neljän sosiaalisen median osa-alueen ominaisuuksia ja käyttötarkoituksia työpaikoilla ja organisaatioissa. Blogit tarjoavat yritykselle mahdollisuuden julkaista halua-

mansalaista viestiä haluamallaan tavalla muulle maailmalle. Blogien käyttö yrityksen sisällä voi parantaa tiedon jakamista yrityksen sisällä, ja tämän myötä myös yrityksen sisäistä yhteistyötä. Blogien alalaji mikroblogit ovat epävirallimpi tiedon jakamisen väline, jonka vuoksi ne alentavat kynnystä informaation jakamiseen yrityksessä. Ihmiset käyttävät mikroblogeja työssään pitääkseen yllä ja päivittääkseen tietoja viimeisimmistä organisaation tilanteista ja tapahtumista. Mikroblogeja käytetään myös, kuten jo aiemmin on mainittu, tiedon jakamiseen. (Zhao & Rosson, 2008.)

Tunnetuin yhteistyöprojekteihin liittyvä työkalu on wiki. Wikit tukevat tehokkaasti erilaisia prosesseja ja toimintoja. Wikit mahdollistavat organisaation jäsenten toimimisen yhteistyössä. Esimerkiksi sisällön luominen ja muokkaaminen onnistuvat wikien avulla helposti, koska wikit toimivat verkossa. (Hepp, Siorpaes & Bachlechner, 2007.)

Sosiaaliset verkkosivut tarjoavat teknisen mahdollisuuden luoda sosiaalisia yhteyksiä toisten käyttäjien kanssa. Sosiaaliset verkkosivut ovat tehokas alusta organisaation toimintojen tukemiseen, kuten sisäiseen ja ulkoiseen markkinointiin ja asiakastukeen. Sosiaalisia verkkosivustoja käytetään muun muassa sosiaalisuuden lisäämiseen, joka on merkittävä osa yhteistyötä. (Kluemper & Rosen, 2009.)

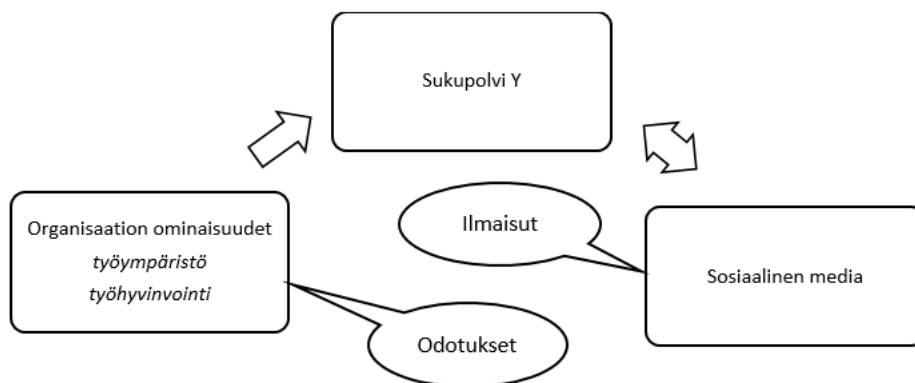
Viimeinen Kaplanin ja Haenleinin neljästä työpaikoilla käytettävistä sosiaalisista medioista on sisältöyhteisöt. Sisältöyhteisöt ovat verkossa olevia tietokantoja, joissa on multimediasisältöä. Niiden tarkoituksena on multimediasisällön jakaminen toisille käyttäjille. Organisaatiot käyttävät näitä mm. puheiden ja lehdistötiedotteiden jakamiseen, niin sisäisessä kuin ulkoisessakin viestintätarpeissa. (Kaplan & Haenlein, 2014.)

2.4 Sosiaalisen median käyttö

Lee ja Watson-Manheim (2013) toteavat, että sähköpostin hyväksymisessä viralliseksi kommunikaation välineeksi työpaikalla kesti aikansa, vaikka sitä käytettiin laajasti myös työpaikan ulkopuolisessa viestinnässä. Samanlainen ilmiö on ollut havaittavissa sosiaalisen median hyväksymisen kanssa. Etenkin nuoret ovat edelläkävijöitä uusien teknologioiden, kuten sosiaalisen median, käyttöönotossa niin työpaikoilla kuin vapaa-ajallakin. (Lee & Watson-Manheim, 2013.)

Xu (2016) on tutkinut sosiaalisen median käyttöä erilaisissa konteksteissa. Tutkimuksen mukaan noin puolet (54%) käyttää sosiaalista mediaa koulussa tai töissä. Samaan tutkimukseen liittyen Xu (2016) selvitti, millaisia esteitä sosiaalisen median käyttämiselle töissä on olemassa. Tutkimuksessa selvisi, että merkittävä osa tutkimukseen osallistuneista ihmisistä on sitä mieltä, että sosiaalisen median käytössä tulee olla erityisen huolellinen. Lakiin ja yksityisyyteen liittyvät huolenaiheet nousevat myös esiin tutkimustuloksista. Kuitenkin suurin osa ihmisistä ajattelee, että on turvallista käyttää sosiaalista mediaa töissä tai koulussa. (Xu, 2016.)

Kuten jo aiemmin on mainittu, yritykset käyttävät sosiaalista mediaa yrityksen ja kuluttajien väliseen viestintään. Tämän lisäksi työnantajayritykset käyttävät sosiaalista mediaa työntekijöidensä sitouttamiseen. Kuviossa 2 oleva kaavio kuvaa työntekijöiden sitouttamista sosiaalisen median avulla. Sitouttaminen tapahtuu luomalla tunneside työntekijän ja yrityksen välille. Erityisesti y-sukupolvi on tämänkaltaisen sitouttamisen kohteena. Sosiaalista mediaa voidaan pitää niin kutsuttuna palautelaatikkona, jossa työntekijät voivat viestiä omista tunteistaan tai odotuksistaan työtä kohtaan. Toisaalta työntekijät voivat olla linkittyneinä yrityksen sosiaalisen median profiiliin, jolloin yritys viestii myös työntekijöille. Tällaista viestintää voidaan pitää yrityksen sisäisenä markkinointina ja sitouttamisen keinona. (Rai, 2012.)



KUVIO 2 Sosiaalisen median vuorovaikutussuhteet (mukaiillen Rai, 2012).

Sosiaalinen media on monimuotoinen käsite, ja sen avulla voidaan helpottaa monia nykyajan toimintoja, koska nykyään lähes kaikki toiminta tapahtuu verkossa, jossa myös sosiaalinen media toimii. Sosiaalista mediaa käytetään siis hyvin monipuolisesti työpaikoilla, ja ajan kuluessa ja tekniikan kehittyessä sille tulee lisää käyttökohteita. Seuraavassa kappaleessa käsittelen yhtä sosiaalisen median käyttökohdetta, yrityksen sisäistä viestintää. Tämän lisäksi seuraavassa kappaleessa käsitellään sosiaalisen median hyötyjä ja haittoja yritysten sisäisessä viestinnässä.

3 Yrityksen sisäinen viestintä ja sosiaalinen media

Tässä sisältyöluvussa tulen esittelemään sisäistä viestintää niin yleisesti kuin yrityksenkin näkökulmasta. Sisäisen viestinnän määritelmän lisäksi tulen esittelemään sisäisen viestinnän menetelmiä, haasteita ja mahdollisuuksia. Tämä luku sisältää myös tutkielmani kannalta olennaisen kappaleen; kuinka sosiaalinen media ja sisäinen viestintä toimivat yhdessä. Sisäiselle viestinnälle löytyy kirjallisuudesta useita eri määritelmiä, mutta ne ovat hyvin samankaltaisia. Tässä tutkielmassa keskityn kahteen päämääritelmään.

3.1 Sisäisen viestinnän määritelmät

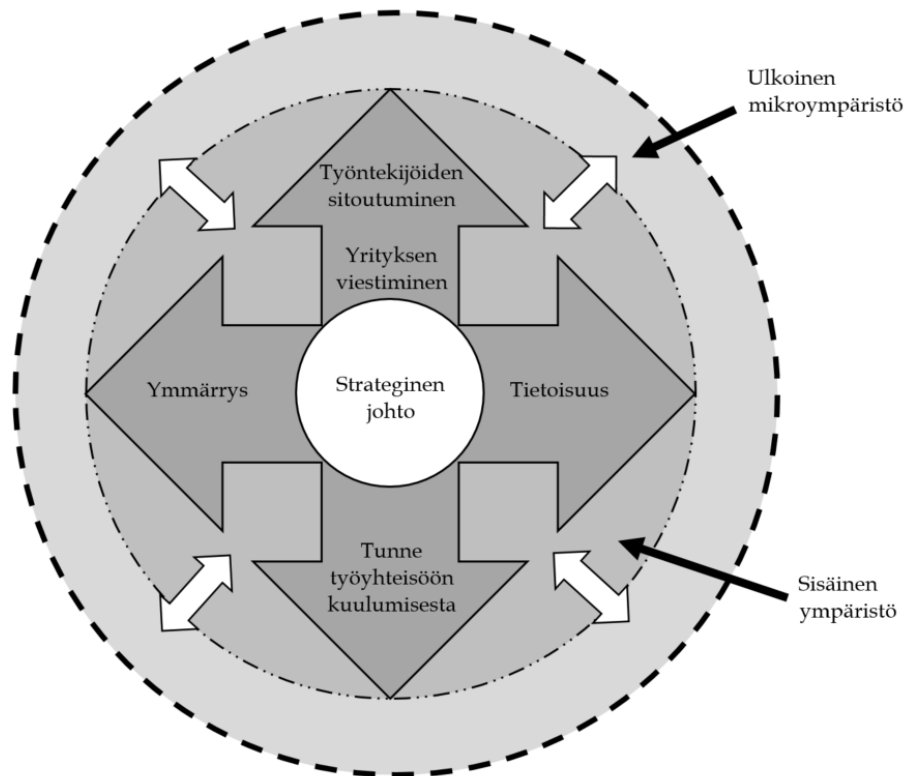
Verčic, Verčic & Sriramesh (2012) määrittelee sisäisen viestinnän (engl. internal communication) organisaation sisällä tapahtuvaksi viestinnäksi. Organisaation rajojen määrittäminen on tärkeää, jotta sisäisen viestinnän määritelmä voidaan ymmärtää oikein. Sisäinen viestintä on organisaation työntekijöiden keskinäistä viestintää, ja sen tulisi toimia motivaationa työntekijöille. Tällä tarkoitetaan sitä, että organisaation sisäisen viestinnän ollessa sujuvaa ja avointa, työntekijät tuntevat helpommin kuuluvansa osaksi organisaatiota, joka puolestaan sitouttaa ja motivoi työntekijöitä. (Verčic ym., 2012.)

Toisen määritelmän mukaan sisäinen viestintä tapahtuu yrityksen sisällä jatkuvasti ja se sisältää niin virallista kuin epävirallistakin viestintää (Welch & Jackson, 2007). Myös Kalla (2005) on määritellyt sisäisen viestinnän hyvin samankaltaisesti kuin Welch ja Jackson (2007), mutta Kalla lisää omassa määritelmässään sisäisen viestinnän tapahtuvaksi organisaation kaikilla tasoilla. Welch ja Jackson (2007) keskittyvät tutkimuksessaan johdettuun viestintään. Viestintätapahtumat tapahtuvat yksilöiden tai ryhmien välillä, useilla organisaation tasoilla ja erilaisilla erikoistumisalueilla. Yritysten sisäisellä viestinnällä on oma identiteetti. Tästä huolimatta se nähdään osana ulkoista viestintää. Vuorovaikutussuhteet tulee ottaa huomioon sisäistä viestintää määriteltäessä.

Welch ja Jackson (2007) kuvaavat sisäistä viestintää yleisesti nelikenttänä. Nelikentän osa-alueet ovat vertikaalisen johtamisen viestintä, sisäinen ryhmäviestintä, projektiviestintä ja yrityksen viestintä. Vertikaalisen johtamisen viestinnällä tarkoitetaan sitä, että jokaisella organisaatiotasolla on johtaja, joka viestii kahteen suuntaan, alaisille ja ylemmälle johdolle. Esimerkiksi tavoitteiden asettaminen, keskustelut ja muut päivittäiseen johtamiseen liittyvät johtamisen tehtävät kuuluvat vertikaalisen johtamisen viestinnän piiriin. Sisäinen ryhmäviestintä on puolestaan horisontaalista. Tällä tarkoitetaan sellaista viestintää, joka sisältää tehtäväorientoitunutta vertaisviestintää. Kolmantena osa-alueena nelikentässä oleva projektitason sisäinen viestintä tarkoittaa sellaista viestintää, joka on projektiin liittyvää. Projektiviestintä on yleensä kaksisuuntaista, eli niin vertikaalista kuin horisontaalistakin. (Welch & Jackson, 2007.) Yrityksen sisäinen viestintä on viimeinen nelikentän osa-alue; siitä kerron laajemmin seuraavassa kappaleessa.

Nelikentän viimeinen osa-alue, yrityksen sisäinen viestintä, keskittyy viestintään yrityksen kaikille työntekijöille. Yrityksen sisäisen viestinnän tavoitteena on sitouttaa työntekijöitä yritykseen. Sitouttamisen keinoina käytetään selkeää, yhtenäistä ja jatkuvaa viestintää, jolla rakennetaan työntekijän motivaatio työntekoon. Yrityksen sisäisen viestinnän osa-alueet on määritelty seuraavanlaisiksi: viestintä organisaation strategisen johdon ja sisäisten sidosryhmien välillä, suunnitelmallisuus organisaatioon sitoutumisen lisäämiseksi sekä organisaatioon kuuluvuuden tunne ja organisaation päämäärien ymmärtäminen muuttuvassa maailmassa. (Welch & Jackson, 2007.)

Yrityksen sisäistä viestintää voidaan kuvata myös tavoitteiden asettamisen näkökulmasta. Kuviossa 3 esitetään yrityksen sisäistä viestintää. Kuvion keskeltä lähtevät neljä nuolta, joita ovat ymmärrys, tietoisuus, tunne työyhteisöön kuulumisesta ja yrityksen viestiminen sekä työntekijöiden sitoutuminen. Nämä nuolet kuvaavat yrityksen sisäisen viestinnän tavoitteita. Sisempi ympyrä kuvaa kaikkia yrityksen työntekijöitä ja ulompi ympyrä kuvaa yrityksen sidosryhmiä. Viestintä on sidosryhmien ja työntekijöiden välillä kaksisuuntaista. Tällainen viestintä on olennaisessa osassa sisäisen viestinnän onnistumisen kannalta. Kuviossa 3 esitetyn kaavion mukaan työntekijöiden ja strategisen johdon välinen viestintä on vain yksisuuntaista, siten että strateginen johto viestii työntekijöille, mutta työntekijöillä ei ole mahdollisuutta viestiä strategisen johdon suuntaan. (Welch & Jackson, 2007.) Tämä on seikka, jonka vuoksi voidaan kritisoida kyseistä yrityksen sisäistä viestintää kuvaavaa kaaviota.



KUVIO 3 Yrityksen sisäinen viestintä (Welch & Jackson, 2007)

Kuvion 3 kuvaama yrityksen sisäinen viestintä koostuu osittain aiemmin mainitun nelikentän kaikista osista. Yrityksen sisäisessä viestinnässä siis yhdistyy niin vertikaalisen johtamisen viestintä, projektiviestintä kuin tiimiviestintäkin. Nämä kaikki neljä osa-alueita ovat sisäisen viestinnän palasia, jotka ovat jollain tavoin suhteessa toisiinsa. (Welch & Jackson, 2007.)

3.2 Sosiaalisen median haasteet yrityksen sisäisessä viestinnässä

Sosiaalisen median käyttö yrityksen sisällä voi aiheuttaa haasteita. Sosiaalista mediaa tulee tarkastella suurempana kokonaisuutena kuin vain yhtenä uutena sisäisen viestinnän työkaluna. Web 2.0 -konsepti on muuttanut verkon käyttöä, joka mahdollistaa yhteistyötä ja tiedon julkaisemista samalla vähentäen tiedon siiloutumista, eli tiedon huonoa kulkua. (Mande & Wigand, 2010). Sosiaalinen media luo uutta ajattelutapaa sisällön tuottamisesta. Yritysten ottaessa sosiaalista mediaa käyttöön sisäisessä viestinnässään, täytyy luopua täydestä kontrollista tuotettuun sisältöön. Tämä johtuu siitä, että Web 2.0 -konsepti perustuu käyttäjien luomaan sisältöön, jonka kontrollointi on vaikeampaa. Siirtyminen avoimeen sisäiseen viestintään kuviossa 3 esitetyn strategisen sisäisen viestinnän

muuttaminen kaksisuuntaiseksi on uusi haaste yritykselle (Kuikka & Äkkinen, 2011).

Yhtiöt, jotka käyttävät viestinnässään Web 2.0 -teknologioita voidaan kuvata nimellä Yritys 2.0 (engl. Enterprise 2.0). Yritys 2.0 -termi voidaan määritellä McAfeen (2006) mukaan yritykseksi, joka käyttää Web 2.0 -teknologioita viestinnässään. Sosiaalinen kauppa -termiä (engl. Social Business) käytetään yrityksissä, joilla halutaan korostaa sosiaalisen median käyttöä asiakasrajapinnassa sekä yrityksen sisäisessä viestinnässä.

Sosiaalisen median käytön haasteita on useita. Web 2.0 -teknologioiden käyttöönottoon sekä käyttöön organisaatioiden sisällä liittyy useita haasteita, kuten kustannusten ja hyötyjen tunnistaminen sekä vertaaminen. Tulevaisuuden taloudellisten hyötyjen määrittely on vaikeaa, jolloin sosiaalisen median käyttöönotosta voi syntyä erilaisia priorisointeja. Fuchs-Kittowski ym. (2009) uskovat, että sosiaalinen media on harvoin korkean prioriteetin hanke ylimmän johdon mielestä. Syy voinee olla pelko työajalla tapahtuvasta sosiaalisen median käytön lisääntyminen muussa kuin työn tekemisen tarkoituksessa. Kuikka ja Äkkinen (2011) löysivät 30 prosentista tutkimistaan yrityksistä ohjeistuksen, jossa oli maininta sosiaalisen median käytöstä työajalla. Esimerkiksi International Business Machines Corporation (2009) ohjeisti työntekijöitään muistamaan päivittäiset työtehtävänsä sosiaalisen median käytön lomassa.

Yrityskulttuuri on myös yksi sosiaalisen median käyttöönoton haaste. Nykyiset kulttuurit eivät ole soveltuvia suoraan sosiaaliseen mediaan. Tämän takia johto sekä työntekijät epäilevät sosiaalisen median käytettävyyttä päivittäisessä työnteossa. Vastaavasti Li (2010) kuvaa kahdeksi pääongelmaksi systeemien ongelmat (soveltumattomat tietokannat) sekä byrokraattiset ongelmat (rajoittavat yrityspolitiikat). Li (2010) esittää suurimmaksi ongelmaksi keskijohdon halukkuuden pitää työtehtävänsä ennallaan. Tällä tarkoitetaan sitä, että mikäli työntekijät viestivät sosiaalisen median avulla suoraan ylimmän johdon kanssa, niin tällöin keskijohdon merkitys vertikaalisessa viestinnässä vähenee merkittävästi.

Ulkoisia haasteita sosiaalisen median käytölle yrityksissä on kolme. Nämä ovat maine, laillisuus ja identiteetti. Maineen käsite voidaan edelleen jakaa kahteen päähaasteeseen. Ensimmäisenä haasteena ovat asiakkaat, jotka voivat jakaa sosiaaliseen mediaan negatiivista tietoa yrityksestä; esimerkiksi tuotevioista tai huonosta palvelusta. Toinen päähaaste on työntekijät, jotka puolestaan voivat jakaa sosiaaliseen mediaan omalle tai työpaikan käyttäjätilille jotakin sopimatonta. Toinen ulkoinen haaste on laillisuus. Laillisuuden haasteella tarkoitetaan sitä, että yrityksissä tulee olla tarkkoja siitä, mitä tietoa sosiaalisessa mediassa julkaistaan. Yritysten tulee tehdä ohjeistus liittyen sosiaalisen median käyttöön ja siellä jaettavaan tietoon. Kolmantena ulkoisena haasteena pidetään identiteettiä. Identiteetti -haasteen pääkohtana on erottaa työntekijän oma henkilökohtainen profiili ja työpaikan profiili toisistaan. Ainoastaan yrityksen sisäisessä viestinnässä työntekijät voisivat harkita esiintymistä omalla henkilökohtaisella profiilillaan. Työntekijät siis haluavat pysyä nimettöminä sosiaalisessa mediassa työpaikkaansa liittyen. (Kuikka & Äkkinen, 2011.)

Sosiaalisen median käyttöönotto yrityksissä sisältää myös sisäisiä haasteita. Sisäiset haasteet on jaettu viiteen lohkoon; resursseihin, omistajuuteen, toimivaltuuksiin, asenteeseen ja taloudellisiin haasteisiin. Resurssi -haasteilla tarkoitetaan sitä, että työpaikoilla ei varata erillistä työaika sosiaalisen median päivittämiseen. Sosiaalisen median tulisi siis integroitua vanhojen työtehtävien joukkoon. Omistajuuden haasteella puolestaan tarkoitetaan sitä, että sosiaalisen median toiminnoilla ei yrityksissä ole yhtä selkeää vastuullista. Tämä johtuu sosiaalisen median monimuotoisuudesta, ja siitä, että jokaiselle sosiaalisen median palvelulle tulisi määritellä käyttöstrategia. Toimivaltuuksien haasteella tarkoitetaan sitä, että yrityksen työntekijät eivät tiedosta omaavansa oikeuksia esimerkiksi kommentoida julkaisuja sosiaalisen median palveluissa. Oikeuksien tiedostamisen puuttuminen voi johtua esimerkiksi siitä, että työntekijät eivät tiedä tarvitsevansa tai hyötyvänsä sosiaalisesta mediasta. Asenteiden aiheuttamat haasteet keskittyvät siihen, että sosiaalista mediaa ei nähdä niinkään työnä, vaan lähinnä vapaa-ajalle kuuluvana huvina. Tämä on tosin riippuvainen yrityskulttuurista. Viimeisenä sisäisenä haasteena nähdään taloudelliset haasteet, kuten sosiaalisen median taloudellinen kannattavuus sekä sen mittaaminen. Esimerkiksi sosiaalisesta mediasta saatavat tulot eivät välttämättä ole suoraan verrannollisia siihen kuinka paljon sosiaalisen median sivustolla yrityksellä on seuraajia. (Kuikka & Äkkinen, 2011.)

Yhtenä sosiaalisen median käytön haasteena yritysten sisäisessä viestinnässä voidaan pitää myös työntekijöiden pääsyä verkkoon, jossa sosiaalinen media toimii. Kaikilla työntekijöillä ei välttämättä ole samanlaisia mahdollisuuksia käyttää sosiaalista mediaa, jolloin perinteiset viestintämenetelmät voivat olla tehokkaampia. (Yeomans & FitzPatrick, 2017.)

3.3 Sosiaalisen median mahdollisuudet yrityksen sisäisessä viestinnässä

Sosiaalisen median käytöllä yrityksen sisäisessä viestinnässä on useita hyötyjä kuten asiakkaiden kohtaaminen, tietoisuuden lisääminen sosiaalisen median avulla, helpompi ja nopeampi tiedon kulku sekä yhteistyön lisääntyminen eri osastoiden välillä (Fuchs-Kittowski ym., 2009). Sosiaalisen median avulla työyhteisöstä voi tulla hyvinvoivempi, koska työntekijät voivat tutustua toisiinsa sosiaalisessa mediassa. Tämän lisäksi sosiaalista mediaa voidaan käyttää organisaatioiden keskusteluun asiakkaiden ja sidosryhmien kanssa. Sosiaalinen media tekee asiakassuhteiden hallinnasta nopeampaa ja helpompaa, siten että keskustelu asiakkaiden kanssa on mahdollista reaaliajassa. Sosiaalisella medialla voi olla merkittäviä vaikutuksia viestintään työpaikan sisällä, koska esimerkiksi jo pelkkä työntekijöiden välinen viestiminen muuttuu huomattavasti helpommaksi kuin perinteisten sisäisen viestinnän menetelmien aikana. Myös yrityksen johdon ja työntekijöiden välisen viestinnän kynnys alenee, jolloin yritykses-

tä tulee todennäköisesti avoimempi kuin aiemmin. (Yeomans & FitzPatrick, 2017.)

Yhtenä suurena sosiaalisen median hyötynä nähdään sen toimiminen ikään kuin ilmoitustauluna. Sosiaalisessa mediassa yrityksen johto ja keskijohto voivat ilmoittaa asioita, jotka työntekijät voivat käydä tarkistamassa ilman, että työntekijän tulisi olla konkreettisesti läsnä työpaikalla. Tämäntapainen viestintä on ollut mahdollista myös perinteisten intranettien aikana, mutta sosiaalinen media luo mahdollisuuden keskustelulle ja kommenteille ilmoitusten yhteyteen. (Huang, Baptista, Galliers, 2013.)

4 YHTEENVETO

Tämän kirjallisuuskatsauksena tehdyn tutkielman tarkoituksena oli selvittää mitä on sosiaalinen media ja sisäinen viestintä, sekä ottaa selvää miten sosiaalinen media toimii yrityksen sisäisen viestinnän työkaluna.

Ensimmäisessä pääluvussa käsiteltiin sosiaalisen median käsitettä, sen eri tyyppisiä sekä yhtä sosiaalisen median teoriaa, hunajakennomallia. Sosiaalisen median käsite on hyvin monimuotoinen ja artikkeleista ei saanut yhtä selkeää määritelmää sosiaalisesta mediasta. Kuitenkin useat määritelmät sivusivat toisiaan, ja hyvin moni määritelmä pohjautuu ainakin osittain Kaplanin ja Haenleinin (2010) määritelmään. Kirjallisuuskatsaukseen perustuen voidaan sanoa, että sosiaalisessa mediassa viestitään tyypillisesti henkilöltä henkilölle tai henkilöille. Sosiaalisen median tyypit ja Web 2.0 -teknologiat ovat hyvin samankaltaisia keskenään. Kirjallisuuskatsauksen pohjalta voidaan myös sanoa, että useat yritykset ovat valmiita käyttämään sosiaalista mediaa omissa toiminnoissaan. Nykyään useat yritykset käyttävät sosiaalista mediaa omaan ulkoiseen viestintäänsä, kuten markkinointiin. Kuitenkin myös sisäisessä viestinnässä sosiaalisella medially on kasvava rooli. Hunajakennomalli, joka on yksi sosiaalisen median teorioista, tekee sosiaalisen median käsitteestä ymmärrettävämmän, koska siinä kiteytetään erilaisia sosiaalisen median toimintoja ja ominaisuuksia. Mielestäni hunajakennomalli kiteyttää sosiaalisen median hyvin. Sen avulla saa selkeän käsityksen siitä mitä erilaisia elementtejä sosiaaliseen mediaan liittyy. Nämä seitsemän hunajakennomallin elementtiä ovat mielestäni sosiaalisen median peruspilareita, joiden toiminnan Web 2.0 -teknologiat mahdollistavat.

Toisessa pääluvussa käsiteltiin toista tutkielman pääteemaa, yrityksen sisäistä viestintää. Yrityksen sisäiselle viestinnälle löytyi paljon määritelmiä, samaan tapaan kuin sosiaaliselle mediallekin. Tekemässäni kirjallisuuskatsauksessa sisäisen viestinnän määritelmät olivat pääosin yhteneviä, koska sisäisen viestinnän käsite on paljon käytetty ja tutkittu. Mielestäni sisäisen viestinnän määritelmässä ei ollut mitään kyseenalaistettavaa, koska aihe on itsessään hyvin yksinkertainen ja arkipäiväinen. Sosiaalisen median käsitteen liittäminen sisäisen viestinnän käsitteeseen tekee sen tutkimisesta kuitenkin mielenkiintoista.

Toiseen sisältöluokkaan liitettiin alaluvuksi myös katsaus siitä kuinka sosiaalisen median ja yrityksen sisäisen viestinnän voi yhdistää, ja millaisia haasteita ja mahdollisuuksia siitä seuraa. Tästä aiheesta tiedon etsiminen oli hyvin haasteellista, koska tutkimusta tämän kaltaisesta asiasta on tehty vielä vähän. Perehtyessäni tieteellisiin lähteisiin liittyen sosiaalisen median käyttöön työpaikoilla, havaitsin, että sosiaalista mediaa käytetään aktiivisesti yrityksissä. Sosiaalisen median kaksisuuntaisen viestinnän luonteesta huolimatta viestintä yrityksissä on ollut usein yksipuolista. Näin on etenkin yritysten ja asiakkaiden välisessä viestinnässä. Kirjallisuuskatsauksen pohjalta voidaan pohtia, ovat yritysten usein yksipuoliseen viestintään luodut intranet -palvelut sosiaalista mediaa. Mielestäni intranet -palvelut joita käytetään tiedon välitykseen eivät täytä Web 2.0 -konseptin määritelmää, koska kaikilla käyttäjillä ei ole mahdollisuutta osallistua sisällön tuottamiseen.

Tutkimuskysymyksenäni oli, kuinka sosiaalinen media toimii sisäisen viestinnän työkaluna. Tähän kysymykseen lähdettiin etsimään vastauksia kahden apukysymyksen avulla. Apukysymykset käsittelivät sisäisen viestinnän ja sosiaalisen median ominaisuuksia. Tutkimuskysymykseen vastattiin tutkielmassa. Kirjallisuuden perusteella sosiaalista mediaa voidaan käyttää yrityksen sisäisen viestinnän menetelmänä, vaikkakin siihen liittyy paljon haasteita. Suurin osa näistä haasteista ovat kuitenkin sellaisia, että mikäli ne tiedostetaan, niin niiden minimoimiseksi on mahdollista tehdä töitä.

Kirjallisuuskatsauksessa esille tullut seikka käytettävien teknologioiden tasapuolisuudesta on mielestäni mielenkiintoinen. Tähän liittyen jäin pohtimaan, että voiko työnantaja nykypäivänä olettaa, että jokaisella työntekijällä on esimerkiksi älypuhelin tai jokin muu laite, jolla voi käyttää sisäisessä viestinnässä käytettävää mahdollisesti sosiaalisen median palvelua. Mikäli jokaisella työntekijällä ei ole asianmukaista laitetta tähän toimintaan, tulisiko työnantajan tarjota työntekijälle sellainen. Tekemäni kirjallisuuskatsaus herätti minussa muun muassa tämän kaltaisia kysymyksiä, joita voisi mahdollisesti soveltaa tulevaisuuden jatkotutkimuksissa.

Tutkimusta tehdessäni ja kirjallisuuteen perehtyessäni totesin, että käytännön tutkimustuloksia siitä kuinka sosiaalinen media on otettu yrityksissä vastaan esimerkiksi työntekijöiden toimesta, ei löydy kovinkaan paljon. Tämä olisikin hyvä jatkotutkimusaihe. Toisaalta olisi mielenkiintoista tutkia myös vaikuttaako sisäisen viestinnän käyttöönotto yrityksissä ja työpaikoilla siihen, kuinka työntekijät käyttävät sosiaalista mediaa vapaa-ajalla. Esimerkiksi mikäli työpaikoilla on käytössä tarkat säännöt sosiaalisen median ja sisäisen viestinnän käyttöön, niin tuleeko työntekijä noudattamaan näitä sääntöjä myös vapaa-ajalla.

Tämä tutkielma avaa sosiaalista mediaa tieteellisestä näkökulmasta, ja tiivistää sen kuinka sosiaalinen media toimii sisäisessä viestinnässä. Tutkielman teko sai minut ajattelemaan sosiaalista mediaa kriittisestä näkökulmasta. Uskon, että tämä tutkielma antaa hyvän pohjan tulevaisuuden ajattelulle sisäisen viestinnän työkalujen valitsemiseen ja käyttöön liittyen.

LÄHTEET

- Awareness (2008) Enterprise Social Media: Trends and Best Practices in Adopting Web 2.0 in 2008, [WWW document] <http://www.awarenessnetworks.com/resources/resources-whitepapers.asp>, (accessed 15th February 2009).
- Bonner, B. L., Sillito, S. D., & Baumann, M. R. (2007). Collective estimation: Accuracy, expertise, and extroversion as sources of intra-group influence. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 103(1), 121-133.
- Chui, M., Miller, A. & Roberts, R. P. (2009). Six ways to make Web 2.0 work. *The McKinsey Quarterly*, 7, 2009.
- Fuchs-Kittowski, F., Klassen, N., Faust, D., & Einhaus, J. (2009). A comparative study on the use of Web 2.0 in enterprises. *Julkaistu teoksessa I-KNOW '09 and I-SEMANTICS '09, Graz, Austria*.
- Günther, O., Krasnova, H., Riehle, D. & Schöndienst, V. (2009). Modeling microblogging adoption in the enterprise. *Teoksessa Proceedings of the 15th Americas Conference on Information Systems (AMCIS), San Francisco, CA, Elokuu 6-9*.
- Hepp, M., Siorpaes, K., & Bachlechner, D. (2007). Harvesting wiki consensus: Using wikipedia entries as vocabulary for knowledge management. *IEEE Internet Computing*, 11(5).
- Huang, J., Baptista, J., & Galliers, R. D. (2013). Reconceptualizing rhetorical practices in organizations: The impact of social media on internal communications. *Information & Management*, 50(2), 112-124.
- Kalla, H. K. (2005). Integrated internal communications: a multidisciplinary perspective. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(4), 302-314.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2014). Collaborative projects (social media application): About Wikipedia, the free encyclopedia. *Business horizons*, 57(5), 617-626.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3), 241-251.
- Kietzmann, J. H., Silvestre, B. S., McCarthy, I. P., & Pitt, L. F. (2012). Unpacking the social media phenomenon: towards a research agenda. *Journal of Public Affairs*, 12(2), 109-119.
- Kluemper, D. H., & Rosen, P. A. (2009). Future employment selection methods: evaluating social networking web sites. *Journal of managerial Psychology*, 24(6), 567-580.
- Kuikka, M., & Äkkinen, M. (2011, June). Determining the challenges of organizational social media adoption and use. *In ECIS (p. 248)*.

- Li, C. 2010, *Open Leadership: How Social Technology Can Transform the Way You Lead*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Liang, T.-P., & Turban, E. (2012). Introduction to the special issue social commerce: A research framework for social commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 5-13.
- Liebler, R., & Chaney, K. (2014). Here We Are Now, Entertain Us: Defining the Line Between Personal and Professional Context on Social Media, 35 *Pace L. Rev.* 398 (2014).
- Lee, C. S., Watson-Manheim, M. B., Chudoba, K. M., & Lee, C. H. (2013). Use of social media in the workplace. Paper presented at the *Pacis*, 82.
- McAfee, A. P. (2006). Enterprise 2.0: The dawn of emergent collaboration. *MIT Sloan management review*, 47(3), 21.
- Mande, D.M. & Wigand, R.T. 2010, "Taming the Social Network Jungle: From Web 2.0 to Social Media". *AMCIS 2010 Proceedings*, pp. 416.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- OECD. (2007). Participative web and user-created content: Web 2.0, wikis, and social networking. *Paris: Organisation for Economic Co-operation and Development*.
- Okoli, C., & Schabram, K. (2010). A guide to conducting a systematic literature review of information systems research. *Working papers of Information Systems*, 10 (26).
- Rai, S. (2012). Engaging young employees (Gen Y) in a social media dominated world—Review and Retrospection. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 37, 257-266.
- Siegel, M. D., & Madnick, S. E. (1991). A metadata approach to resolving semantic conflicts.
- Solomon, G., & Schrum, L. (2007). Web 2.0: New tools, new schools. *ISTE (Internal Soc Tech Educ)*.
- Tinson, J., & Ensor, J. (2001). Formal and informal referent groups: an exploration of novices and experts in maternity services. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(2), 174-183.
- Verčič, A. T., Verčič, D., & Sriramesh, K. (2012). Internal communication: Definition, parameters, and the future. *Public Relations Review*, 38(2), 223-230.
- Welch, M., & Jackson, P. R. (2007). Rethinking internal communication: A stakeholder approach. *Corporate Communications: An International Journal*, 12(2), 177-198.
- Xu, H. (2016). Benefits and Concerns of Using Social Media-Users' Perspective. *MWAIS 2016 Proceedings*, 23.
- Yeomans, L., & FitzPatrick, L. (2017). Internal communication.
- Zeiller, M., & Schauer, B. (2011). Adoption, motivation and success factors of social media for team collaboration in SMEs. *In Proceedings of the 11th international conference on Knowledge Management and Knowledge Technologies (p. 4)*. ACM.
- Zhao, D., & Rosson, M. B. (2008, November). How might microblogs support collaborative work. *In Workshop on Social Networking in Organizations*.