

Elena Veijalainen

**ARVONMUODOSTUS YLIOPISTON VERTAISTUKEA
TARJOAVASSA YRITYKSEN SOSIAALISESSA MEDI-
ASSA**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO
INFORMAATIOTEKNOLOGIAN TIEDEKUNTA
2020

TIIVISTELMÄ

Veijalainen, Elena

Arvonmuodostus yliopiston vertaistukea tarjoavassa yrityksen sosiaalisessa mediassa

Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 2020, 66 s.

Tietojärjestelmätiede, pro gradu-tutkielma

Ohjaajat: Ville Seppänen, Tuure Tuunanen

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millaista arvoa vertaistuki voi tuoda yliopiston tarjoamassa yrityksen sosiaalisessa mediassa. Yrityksen sosiaalisen median alusta tarjoaa useita ominaisuuksia, joita voitaisiin käyttää hyötyjen saavuttamiseen myös yliopistoympäristössä, kuten uusia tapoja kommunikoida, jakaa tietoa ja mahdollistaa laajempi verkostoituminen. Arvonluontiprosessin todettiin olevan vahvasti sosiaalista, sillä käyttäjien luoma sisältö vaikuttaa yrityksen sosiaalisen median hyödyllisyyteen. Näin myös todettiin arvoluonti yhteisluonnilliseksi, jolloin alustalla voidaan ainoastaan tarjota arvoehdotuksia, jotka sen käyttäjät joko hyväksyvät tai jättävät hyväksymättä. Tutkimus toteutettiin kirjallisuuskatsauksena ja empiirisenä tutkimuksena. Kirjallisuuskatsauksen pohjalta luotiin yrityksen sosiaalisen median arvonluontimekanismi, jonka toimintaa pystyttiin empiirisessä tutkimuksessa tutkimaan laddering-haastatteluiden avulla. Haastateltavina toimivan Jyväskylän yliopiston tietojärjestelmätieteen pääaineopiskelijat. Haastatteluiden analysoinnissa selvisi, että opiskelijat toivovat löytävänsä yrityksen sosiaalisesta mediasta vastauksen pohdittuun kysymykseen tai ongelmaan, tunnetta vertaistuesta, apua opinnoissa etenemiseen, tehokkuutta ja helppoutta opiskeluun, ystävyysuhteita sekä muita sosiaalisia kontakteja sekä oikeaksi varmistettua tietoa. Tutkimuksen perusteella vertaistukea voidaan toteuttaa yliopistomaailmassa verkon välityksellä yrityksen sosiaalisen median alustalla samoin kuin kasvotusten, ja käyttötarkoitukset ovat melko yhtenevät muissa organisaatioissa toimivien yrityksen sosiaalisen median alustojen kanssa. Vertaistuellla todettiin myös olevan laajempi merkitys koko yrityksen sosiaalisen median arvonluontimekanismin toiminnassa, kuin ainoastaan sen hyötyjen näkyminen käyttäjien arvoissa. Tämän pohjalta luotiin lopuksi malli, joka kuvaa vertaistuen kokonaisvaltaista vaikutusta arvonluontiin yliopiston tarjoamassa yrityksen sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksen tuloksien pohjalta nousi jatkotutkimusaiheita, kuten yrityksen sosiaalisen median alustan toiminnan testaaminen käytännössä tai tutkimuksen toteuttaminen toisessa tiedekunnassa.

Asiasanat: yrityksen sosiaalinen media, arvon yhteisluonti, vertaistuki, yliopisto, laddering -haastattelumenetelmä

ABSTRACT

Veijalainen, Elena

Value creation in university's peer support providing enterprise social media

Jyväskylä: University of Jyväskylä, 2020, 66 p.

Information Systems, Master's Thesis

Supervisors: Ville Seppänen, Tuure Tuunanen

The aim of this study was to examine the value of peer support that enterprise social media provided by university can provide. Enterprise social media has several attributes that can be used in order to achieve benefits also in the concept of university, such as new means to communicate, share information and create broader networks. Value creation in enterprise social media is highly social, since the content there is created mostly by the users and in that way have an effect to the utility of the enterprise social media. Value was found to be co-created, so enterprise social media can only offer attributes that the user can either accept or abandon. The study was based on literature review and empirical part. On the grounds of the literature review was created a value creation mechanism of enterprise social media that was possible to be studied empirically with laddering interviews. The interviewees were students from University of Jyväskylä with major of information systems. Analysis of the interviews indicated that the values that students seek by using the enterprise social media are answers to questions and problems, sense of peer support, help to carry out studies, productivity and facility for studying, friendship and other social contacts, and correct information. The study proved that peer support in the concept of university can be accomplished by using technology enabled platform similarly as in face-to-face conversations, and uses of enterprise social media are similar in the university as in other organizations. Besides, peer support was discovered to have broader effect on the value creation in enterprise social media than only the end values of users. Based on this finding, a model describing the effect of peer support in the value creation of enterprise social media in the concept of university was created. Possible topics for future research could be testing the value creation mechanism of enterprise social in practice and broadening the study to other faculties.

Keywords: enterprise social media, value co-creation, peer support, university, laddering interview

KUVIOT

KUVIO 1 Arvonluonti yrityksen sosiaalisessa mediassa.....	24
KUVIO 2 Henkilökohtaisten konstruktioiden teoria (PCT).....	32
KUVIO 3 Kriittiset menestystekijät (CSF).....	32
KUVIO 4 Yrityksen sosiaalisen median arvonluonnin mekanismi.....	33
KUVIO 5 Yrityksen sosiaalisen median arvonluonnin mekanismin ja laddering - haastattelujen arvoketjujen yhteys.....	36
KUVIO 6 Teemakartta teemalla ryhmäytyminen.....	38
KUVIO 7 Siistitty teemakartta teemalla ryhmäytyminen.....	39
KUVIO 8 Yleiset-kategorian tärkeimmät ketjut.....	42
KUVIO 9 Graduseminaari -kategorian tärkeimmät ketjut.....	43
KUVIO 10 Uudet opiskelijat -kategorian tärkeimmät ketjut.....	44
KUVIO 11 Vertaistuen vaikutus yrityksen sosiaalisen median arvonluonnin me- kanismiin.....	52

TAULUKOT

TAULUKKO 1 Yrityksen sosiaalisen median tärkeimmät ominaisuudet (Treem & Leonardi, 2013).....	13
TAULUKKO 2 Sosiaalisen median alustan tarjoamat mahdollisuudet, arvoehdo- tukset ja vertaistuen tarjoamat arvot.....	31

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ.....	2
ABSTRACT.....	3
KUVIOT.....	4
TAULUKOT.....	4
SISÄLLYS.....	5
1 JOHDANTO	7
1.1 Tutkielman keskeiset käsitteet.....	8
1.2 Tutkimuksen tavoitteet.....	9
1.2.1 Tutkimusmenetelmä.....	9
1.2.2 Tutkimuksen rajaus	10
1.3 Tutkielman rakenne	10
2 YRITYKSEN SOSIAALINEN MEDIA JA SEN TUOMAT MAHDOLLISUUDET	11
2.1 Mitä on yrityksen sosiaalinen media?	11
2.2 Yrityksen sosiaalisen median ominaisuudet.....	12
2.3 Yrityksen sosiaalisen median käyttö ja käyttökohteet.....	14
2.4 Yrityksen sosiaalisen median hyödyt.....	15
2.5 Yrityksen sosiaalisen median haasteet	18
3 ARVONMUODOSTUS YRITYKSEN SOSIAALISESSA MEDIASSA	19
3.1 Arvon muodostuminen yrityksen sosiaalisessa mediassa.....	19
3.2 Yrityksen sosiaalisen median tuomat erityispiirteet arvonmuodostukseen	21
4 VERTAISTUEN MAHDOLLISUUDET ARVONLUOMISESSA YRITYKSEN SOSIAALISESSA MEDIASSA.....	25
4.1 Vertaistuki	25
4.2 Vertaistuen arvon kokeminen yrityksen sosiaalisessa mediassa	26
4.3 Viitekehys empiiriselle tutkimukselle.....	32
5 TUTKIMUSMENETELMÄT	34
5.1 Tutkimuksen tavoite	34
5.2 Tutkimustapa	34
5.3 Analysointi	36
6 TULOKSET	40
6.1 Teemakarttojen merkittävimmät arvoketjut	40
6.2 Tulosten pohdinta	45

6.3	Johtopäätökset.....	49
6.4	Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusaiheet	53
7	YHTEENVETO.....	55
	LÄHTEET.....	57
	LIITE 1.....	62
	LIITE 2.....	65

1 JOHDANTO

Yrityksen sosiaalisesta mediasta on tulossa ensisijainen kommunikointiväline organisaatioissa (Cardon & Marshall, 2015). Yrityksen sosiaalisessa mediassa piilee valtava potentiaali niin verkostoitumisessa, oppimisessa, tiedon jakamisessa kuin sosiaalistumisessa organisaation kulttuuriin, ja nämä voisi olla mahdollista saavuttaa vertaistuen avulla. Silti useat yrityksen sosiaalisen median käyttökohteista ovat vielä tuntemattomia ja sen tuomaa arvoa ei osata nähdä. Koska sosiaalista mediaa käytetään yhä enenevässä määrin ja sen käytöstä on monia hyötyjä (Xu, 2016), sitä olisi syytä tutkia tarkemmin. Ymmärtämällä yrityksen sosiaalisen median tuomat hyödyt voidaan helpottaa yhteistyötä ja tiedonjakamista, lisätä innovatiivisuutta ja saavuttaa liiketoiminnallisia etuja.

Yliopistot ovat suuria asiantuntijaorganisaatioita, joissa tiedon jakaminen, uuden tiedon luominen ja oppiminen ovat suuressa roolissa. Näissä organisaatioissa yhteistyön ja verkostoitumisen merkitys korostuvat, jolloin vertaistuen käyttäminen apuna opinnoissa voisi tuoda merkittäviä positiivisia vaikutuksia.

Lisäksi yliopistomaailmassa opettajat ja opiskelijat käyttävät jo ja yhä enemmän hyväksi erilaisia verkko-oppimisympäristöjä, jotka mahdollistaisivat myös opiskelijoiden välisen vertaistuen. Tällainen vertaistukea tarjoava kanava, jolla omaa aikaa käytetään muiden vapaaehtoiseen auttamiseen toimii kuitenkin vain, jos opiskelijat kokevat sen käytön olevan itselleen arvokasta. Arvon muodostusta yrityksen sosiaalisessa mediassa ei kuitenkaan ole tutkittu vielä paljon, vaikka yrityksen sosiaalinen media tarjoaa mahdollisuuden sosiaaliseen verkostoitumiseen, yhteistyöhön ja kommunikointiin (van Osch, Steinfield & Balogh, 2015; Qi & Chau, 2016). Ymmärtämällä, miten arvonmuodostus toimii tällaisilla virtuaalisilla alustoilla, voidaan tunnistaa sen tuomia mahdollisuuksia ja siten helpottaa opiskelijoiden opiskelua yliopistossa.

Opiskelijoiden välisessä vertaistuessa piilee valtava potentiaali, jolla voitaisiin helpottaa tiedonsaantia ja vähentää opinto-ohjauksen resurssivajetta. Koska vertaistuen saamisella on merkittävä vaikutus opiskelijan hyvinvointiin, opintoihin sitoutumiseen ja oppimiseen (McBeath, Drysdale & Bohn, 2018; Wilcox, Winn & Fyvie-Gauld, 2005; Warren & Luebsen, 2017), on tärkeää tutkia niitä arvoja, jotka vaikuttavat vertaistukea tarjoavan kanavan käytön taustalla.

Tämän pro gradu -työn aiheena on ”Arvonmuodostus yliopiston vertaistukea tarjoavassa sosiaalisessa mediassa”. Tutkielmassa tarkastellaan yksilön vertaistuesta kokemaa arvoa yrityksen sosiaalisessa mediassa yliopistokontekstissa.

1.1 Tutkielman keskeiset käsitteet

Aiheesta johdettuna tärkeimmät aihepiirin käsitteet ovat yrityksen sosiaalinen media, arvonmuodostus ja vertaistuki. Yrityksen sosiaalisen median alusta on interaktiivinen ja käyttäjälähtöinen alusta (Stockdale, Ahmed & Scheepers, 2012), jolla voidaan helpottaa kommunikaatiota, yhteistyötä, informaation organisoinnista ja luomista organisaatiossa (van Osch y., 2015; Qi & Chau, 2016). Yrityksen sosiaalinen media voidaan jakaa kahteen osaan: sisäiseen viestintään ja ulkoiseen viestintään tarkoitettuihin alustoihin (Bala, Massey, Rajanayakam & Hsieh, 2015; van Osch ym., 2015; Qi & Chau, 2016; Leonardi ym., 2013). Yrityksen sosiaalisen median alustan tärkeimmiksi ominaisuuksiksi voidaan määritellä (1) mahdollisuus kommunikoida kaikille työyhteisön jäsenille tai valituille henkilöille, (2) suoraan tai epäsuoraan osoittaa henkilöt, joiden kanssa kommunikoidaan, (3) julkaista, muokata tai jakaa tiedostoja ja (4) tarkastella toisen työyhteisön jäsenen julkaisuja ajasta riippumatta (Leonardi, Huysman & Steinfield, 2013).

Arvo on tuotteen tai palvelun käytöstä saatava hyöty tai etu (Lee, Verma & Roth, 2015), joka perinteisesti nähdään muodostuvan punniten koettuja hyötyjä ja menetettyjä kustannuksia (Grönroos & Voima, 2013; Kim, Chan & Gupta, 2007; Lee ym., 2015). Sosiaalisen median käyttämisen taustalta on löydettävissä pääasiassa neljänlaisia tarpeita: informaatio, viihdytetyksi tuleminen, sosiaalinen kanssakäyminen sekä oman identiteetin muodostaminen (Brandtzæg & Heim, 2009). Käyttäjä määrittelee sen, mitä palvelulta haluaa ja sen pohjalta luodaan arvoehdotus yrityksen kanssa (Chou & Naimi, 2017). Arvon kokeminen voidaan määrittää käyttäjän arvioksi siitä, kuinka palvelu vastaa odotuksia ja suoriutuu niihin verrattuna palvelua käytettäessä (Hsieh, 2015; Seol, Yu, Kim, Choi & Zo, 2013; Shi, Meng, Li & Cai, 2017).

Vertaistuki voidaan nähdä kokemusten ja tiedon jakamisena sekä tuen antamisena muille samassa tilanteessa oleville (Eysenbach, Powell, Englesakis, Rizo & Stern, 2004; Sari, Çeliköz & Ünal, 2017). Wilcox, Winn ja Fyvie-Gauldin (2005) mukaan vertaistuki on ensisijaisesti sosiaalista ja emotionaalista tukea. Barak, Boniel-Nissim ja Suler (2008) määrittelevät virtuaalisen vertaistuen edelleen tarkemmin verkon välityksellä toimivaksi vertaistukiryhmäksi, joka kokoontuu tietyn ongelman tiimoilta samaan virtuaaliseen paikkaan, jota käytetään avun lähteenä ja jossa voidaan jakaa tietoa, saada tukea, sosiaalistua ja kokea toveruutta. Vertaistuellla ei kuitenkaan ole tarkoitus korvata spesifiä avuntarvetta.

1.2 Tutkimuksen tavoitteet

Tässä tutkimuksessa tarkastellaan arvon muodostusta yliopiston tarjoamassa yrityksen sosiaalisessa mediassa. Tarkastelun kohteena on nimenomaan yrityksen sisäiseen viestintään tarkoitettu sosiaalinen media. Arvoja, jotka vaikuttavat tällaisen alustan käytön taustalla, ei tunneta. Tutkimuksen tavoitteena on osoittaa vertaistuen mahdollistamien arvojen löytäminen yrityksen sosiaalisesta mediasta empiirisen tutkimuksen avulla.

Tutkielman tutkimuskysymys muotoutuu seuraavaksi:

- Mitä arvoa yliopisto-opiskelijat kokevat vertaistukea tarjoavasta sosiaalisesta mediasta?

Ennen varsinaisen tutkimuskysymyksen käsittelyä on kuitenkin selvitettävä, kuinka arvonmuodostus yrityksen sosiaalisessa mediassa toimii ja kuinka se voidaan havaita erityisesti vertaistuen kontekstissa. Siksi tueksi on muodostettu kaksi apukysymystä, jotka ovat:

- Mitä arvoa on yrityksen sosiaalisesta mediasta ja miten arvonmuodostus siellä toimii?
- Miten vertaistukea voidaan toteuttaa yrityksen sosiaalisessa mediassa?

1.2.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimus koostuu sekä kirjallisuuskatsauksesta, jonka pohjalta luodaan malli empiiristä osuutta varten että empiirisestä osuudesta, jossa mallin avulla selvitetään, mitä vertaistuesta johdettavia arvoja sosiaalisen median alusta voi käyttää jälle tuoda.

Kirjallisuuskatsauksen tavoitteena oli selvittää, miten arvonmuodostus toimii yrityksen sosiaalisessa mediassa ja kuinka vertaistuesta voidaan saada arvoa yrityksen sosiaalisessa mediassa. Kirjallisuuskatsaus suoritettiin Okolia ja Schabramia (2010) mukaillen laadittua protokollaa seuraten systemaattisena kirjallisuuskatsauksena. Käytettyjä kirjastoja olivat AISEL, Google Scholar ja Scopus. Protokollan mukaisesti jokaisesta valitusta käsitteestä valittiin enimmillään artikkeleita seuraavasti: yrityksen sosiaalinen media 25, arvonmuodostus 25 ja vertaistuki 10. Käytettyjä hakusanoja olivat *enterprise social media*, *enterprise social media usage*, *value*, *value creation*, *IT value creation*, *IT value proposition*, *peer support*, *peer support university students*, *peer-to-peer support*, *online support groups university students* ja *peer social support university students*. Käsitteitä saatettiin kytkeä toisiinsa, esimerkiksi *enterprise social media AND value creation*, mutta ne lajiteltiin aina vain yhden kolmesta valitusta käsitteestä alle.

Tutkimuksen empiirisen osuudessa on pyritty selvittämään laddering -haastattelumenetelmää käyttäen, mitä arvoa yliopisto-opiskelijat kokevat yliopiston tarjoamasta sosiaalisesta mediasta. Kirjallisuuskatsauksesta luotiin malli

arvonmuodostuksen mekaniismista yrityksen sosiaalisessa mediassa ja tätä mallia sekä laddering -haastattelumenetelmää hyödyntäen tutkitaan, voidaanko löytää vertaistuesta lähtöisin olevia arvoja yliopisto-opiskelijoiden keskuudessa.

1.2.2 Tutkimuksen rajaus

Tämä tutkimus rajautuu Jyväskylän yliopiston tietojärjestelmätieteen pääaineopiskelijoista koottuihin haastateltaviin. Yrityksen sosiaalista mediaa, arvonmuodostusta ja vertaistukea käsitellään empiirisen tutkimuksen osalta ainoastaan yliopistokontekstissa.

1.3 Tutkielman rakenne

Tutkielma etenee siten, että aluksi käydään läpi keskeiset käsitteet. Ensin esitellään yrityksen sosiaalisen median käsite sekä sen ominaisuudet, käyttökohteet, hyödyt ja haasteet aiempiin tutkimuksiin pohjaten. Toisessa luvussa tarkastellaan arvonmuodostusta määrittellen sekä arvonmuodostus että sen erityispiirteet yrityksen sosiaalisen median tapauksessa. Kolmannessa luvussa esitellään vertaistuen tarjoamat mahdollisuudet yrityksen sosiaalisessa mediassa, yhdistetään kolme tärkeintä käsitettä pohdinnaksi vertaistuen yrityksen sosiaaliselle medially tarjoamista arvoista ja luodaan arvonmuodostuksen viitekehys, jota käytetään pohjana empiiriselle tutkimukselle. Neljännessä luvussa esitellään empiirisen tutkimuksen toteutus ja tulosten analysointi. Viidennessä luvussa esitellään tutkimusmenetelmät. Kuudennessa luvussa tarkastellaan tuloksia, pohditaan niiden merkitystä ja vastataan tutkimuskysymyksiin. Myös esitetään tutkimuksessa nousseita jatkotutkimusaiheita. Lopuksi viimeisessä luvussa keskeiset tulokset tiivistetään yhteenvedoksi.

2 YRITYKSEN SOSIAALINEN MEDIA JA SEN TUOMAT MAHDOLLISUUDET

Tässä luvussa esitellään yrityksen sosiaalisen median käsite sekä sen ominaisuudet, käyttökohteet, hyödyt ja haasteet aiempiin tutkimuksiin pohjaten. Yrityksen sosiaalinen media on verrattain uusi tutkimuksen kohde ja siksi sen tuomat mahdollisuudet, varsinkaan sosiaalisen tuen tarjoamisen välineenä, eivät ole vielä täysin tarkentuneet, ja siitä syystä käsitettä on tutkittava tarkasti.

2.1 Mitä on yrityksen sosiaalinen media?

Yrityksen sosiaalisella medialla tarkoitetaan teknologisia kommunikointiin tarkoitettuja alustoja, joilla voidaan helpottaa organisaation jäsenten kommunikointia, yhteistyötä, informaation organisoimista ja luomista organisaatiossa (van Osch ym., 2015; Qi & Chau, 2016). Yrityksen sosiaalisen median alustat mahdollistavat uusia tapoja kommunikoida ja tehdä yhteistyötä organisaatiossa valtuuttamalla käyttäjät luomaan, jakamaan ja etsimään sisältöä (Lee, Watson-Manheim, Chudoba & Lee, 2013).

Yrityksen sosiaalisen median alusta on interaktiivinen ja käyttäjälähtöinen (Stockdale, Ahmed & Scheepers, 2012). Se nähdään ennemminkin digitaalisena alustana, jolla sosiaalinen kanssakäyminen on mahdollista ja johon kuka vain organisaatiossa voi osallistua mistä vain ja koska tahansa kuin ainoastaan kanavana, joka mahdollistaa kommunikaation kuljettamisen (Leonardi ym., 2013). Tällä korostetaan yrityksen sosiaalisen median erityisen sosiaalista luonnetta.

Yrityksen sosiaalinen media voidaan jakaa kahteen osaan: sisäiseen viestintään ja ulkoiseen viestintään tarkoitettuun yrityksen sosiaaliseen mediaan (Bala ym., 2015; van Osch ym., 2015; Qi & Chau, 2016; Leonardi ym., 2013). Yrityksen sisäiseen viestintään tarkoitettujen sosiaalisen median alustat on luotu varta vasten yrityksen sisäisen sosiaalisen verkostoitumisen tukemista varten (Fulk, & Yuan, 2013) ja sinne on pääsy ainoastaan organisaation jäsenillä (Qi & Chau, 2016). Ulkoiseen viestintään tarkoitettujen alustat taas ovat virtuaalisia alustoja, jonne on

pääsy myös organisaation sidosryhmillä (Qi & Chau, 2016; Xu, 2016) ja joka siten on tarkoitettu kommunikointiin yrityksen ulkopuolisten henkilöiden, kuten asiakkaiden kanssa (Wamba & Carter, 2016).

Teknisesti yrityksen sosiaalinen media voidaan toteuttaa kolmella eri tavalla: julkisesti käytettävissä olevat sivustot, yksityisomisteiset ohjelmistot ja sisäisesti kehitetyt yksityisomisteiset ohjelmistot (van Osch ym., 2015). Käytettävä alusta vaikuttaa siihen, miten yrityksen sosiaalista mediaa käytetään ja siihen, kuinka se vaikuttaa yritykseen (Kane, 2015). Yrityksen sosiaalisen median eri tyyppisiä ovat sosiaalisen verkostoitumisen sivustot, blogit, mikroblogit ja wikit (Alqahtani ym., 2013; Cardon & Marshall, 2015; Meske & Stieglitz, 2013; Qi & Chau, 2016; Razmerita, Kirchner & Nabeth, 2014; Xu, 2016).

2.2 Yrityksen sosiaalisen median ominaisuudet

Leonardi, Huysman ja Steinfield (2013) määrittelevät yrityksen sosiaalisen median verkkopohjaiseksi alustaksi, jolla työntekijät voivat (1) kommunikoida kaikille työyhteisön jäsenille tai valitsemilleen henkilöille, (2) suoraan tai epäsuoraan osoittaa henkilöt, joiden kanssa kommunikoivat, (3) julkaista, muokata tai jakaa tiedostoja ja (4) tarkastella toisen työyhteisön jäsenen julkaisuja ajasta riippumatta.

Sosiaalisen median avulla voidaan luoda käyttäjäprofiili (Cardon & Marshall, 2015), tehdä ja julkaista postauksia (Brzozowski, Sandholm & Hogg, 2009; Fulk & Yuan, 2013; Mark, Guy, Kremer-Davidson & Jacovi, 2014; van Osch ym., 2015), kommentoida muiden julkaisuja (Fulk & Yuan, 2013), tykätä muiden julkaisuista (Mark ym., 2014), jakaa digitaalisia sisältöjä ja tiedostoja (Cardon & Marshall, 2015; van Osch ym., 2015), luoda ja visualisoida sosiaalisia verkostoja (Fulk & Yuan, 2013; van Osch ym., 2015), ehdottaa yhteyksiä (Fulk & Yuan, 2013), tagata muita käyttäjiä (van Osch ym., 2015; Qi & Chau, 2016), etsiä ihmisiä ja aiheita (Fulk & Yuan, 2013) sekä lähettää viestejä muille käyttäjille (Cardon & Marshall, 2015).

Julkaisemalla yrityksen sosiaalisessa mediassa voidaan saada palautetta muilta (Bala ym., 2015; Brzozowski, Sandholm & Hogg, 2009; Kwahk & Park, 2016; Razmerita ym., 2014). Tykkäysten ja kommenttien avulla voidaan osoittaa tukea tai viestiä olevansa eri mieltä (Mark ym., 2014; Razmerita ym., 2014). Yrityksen sosiaalinen media tarjoaa myös paikan, jossa hakea vastauksia, vertaistukea ja apua ongelmanratkaisuun (Bala ym., 2015; Brzozowski ym., 2009; Xu, 2016).

Treem ja Leonardi (2013) määrittelevät yrityksen sosiaaliselle medialle tärkeimmät ominaisuudet, joita voidaan tunnistaa neljä: näkyvyys, pysyvyys, muokattavuus ja assosiointi (Taulukko 1). Nämä neljä ominaisuutta muokkaavat yrityksen sosiaalistumista, informaation jakamista ja valtasuhteita, johtuen sekä mahdollisuuksiin että aiheuttaen myös riskejä käytöstä johtuen.

Taulukko 1 Yrityksen sosiaalisen median tärkeimmät ominaisuudet (Treem & Leonardi, 2013)

Ominaisuus	Hyödyt
Näkyvyys	Kaikille työyhteisön jäsenille näkyvä keskustelu lisää tiedon määrää organisaatiossa, joka johtaa kollektiivisen tiedon muodostumiseen.
Pysyvyys	Aiemmat keskustelut säilyvät näkyvissä, joka mahdollistaa siihen palaamisen ajasta ja paikasta riippumatta sekä siihen, että tietoa voidaan käyttää uudestaan palaamatta keskustelemaan samasta aiheesta.
Muokattavuus	Kirjoitettu viesti on selkeämpi ja harkitumpi, eikä nonverbaalisista vihjeistä tarvitse huolehtia. Jälkikäteen voidaan myös tehdä korjauksia.
Assosiointi	Metatiedon määrä lisääntyy, kun muiden henkilöiden keskustelujen perusteella voidaan päätellä, kuka yrityksessä tietää mitään.

Näkyvyydellä tarkoitetaan tiedon ja sen jakamisen näkyväksi tekemistä. Leonardin (2014), Leonardin (2015) ja Waskon ja Farajin (2005) mukaan yrityksen sosiaalista mediaa käyttämällä voidaan lisätä tiedon määrää, jonka mahdollistaa läpinäkyväksi ja avoimeksi tehty keskustelu. Läpinäkyvä keskustelu tekee näkyväksi työssä käyttäytymisen, metatiedon ja sen, mitä yrityksessä tapahtuu sillä hetkellä (Treem & Leonardi, 2013). Kommunikoinnin läpinäkyväksi tekeminen on tärkeää, sillä työn läpinäkymättömyydellä on lukuisia negatiivisia seurauksia. Ensinnäkään työyhteisössä ei vallitse luottamus. Lisäksi samaa asiaa saattaa tehdä useampi työntekijä, vain koska muiden työtehtäviä ja meneillään olevia projekteja ei tiedetä. Näin ollen myös työn yhteensovittaminen kärsii. Innovoinnin voidaan nähdä kärsivän, kun henkilöt yrityksen sisällä eivät pääse yhdistämään osaamistaan. (Leonardi, 2014). Osa sosiaalisen median alustoista saattaa vielä helpottaa kommunikoinnin läpinäkyväksi tekemistä kolmannelle osapuolelle nostamalla keskusteluja etusivulle (Leonardi, 2014; Leonardi, 2015).

Pysyvyys tarkoittaa, että kerran sosiaaliseen mediaan laitettu tieto säilyy siellä näkyvissä. Näin ollen tietoon voi palata myöhemmin, mutta toisaalta se voi myös vanhetessaan aiheuttaa sekaannusta. (Razmerita ym., 2014; Treem & Leonardi, 2013). Yksi yrityksen sosiaalisen median suurimpia potentiaaleja on mahdollisuus lukea muiden julkaisuja ja niiden avulla käytyjä keskusteluita ajasta ja paikasta riippumatta (Wasko & Faraj, 2005). Yrityksen sosiaalinen media siis tekee näkyväksi kahden tai useamman työntekijän välisen keskustelun kolmannelle osapuolelle ilman, että keskustelutilanteessa on tarvinnut olla fyysisesti paikalla, osallistua keskusteluun tai nähdä se juuri siihen aikaan, kun keskustelu on käyty (Leonardi, 2014; Leonardi, 2015).

Muokattavuus tarkoittaa sitä, että ennen julkaisemista sosiaalisessa mediassa viestiä voidaan harkita ja muotoilla useaan otteeseen. Myöskään nonverbaalisista vihjeistä ei tarvitse huolehtia kirjoitetussa muodossa olevassa tiedon jakamisessa. Viestiä on mahdollista muokata jälkikäteen asiasisällöltään tai sen voi jopa poistaa kokonaan. Toisaalta tämä myös mahdollistaa tiedon päivittämisen jälkikäteen. (Treem & Leonardi, 2013).

Assosiointi tarkoittaa vallitsevien sosiaalisten suhteiden tekemistä läpinäkyväksi (Treem & Leonardi, 2013). Yrityksen sosiaalisen median yksi suurimmista mahdollisuuksista on työntekijöiden keskinäisen kommunikoinnin tekeminen läpinäkyväksi muille organisaation jäsenille. Näin voidaan organisaatiossa lisätä metatiedon määrää siitä, kuka tietää mitään. (Leonardi, 2014; Leonardi, 2015; Leonardi ym., 2013). Kommunikoinnin läpinäkyvyyden myötä

muille viestittyy myös se, mistä on puhuttu, eikä ainoastaan se, ketkä ovat olleet mukana keskustelussa. Näin syntyy metatietoa siitä, kuka tietää mitäkin, kun muut voivat seurata kahden tai useamman työntekijän välistä keskustelua. Tämä on erityisen merkittävä yrityksen sosiaalisen median mahdollistama ominaisuus verrattuna perinteisiin kasvokkain, sähköpostein ja yksityisin pikaviestein käytyihin keskusteluihin. (Leonardi ym., 2013; Leonardi, 2014; Leonardi, 2015).

Lisäksi yrityksen sosiaalinen media mahdollistaa myös saman yrityksen sisällä toimivien, mutta toisilleen tuntemattomien henkilöiden kommunikoinnin, joka entisestään kasvattaa tiedon määrää yhteisössä (Leonardi ym., 2013; Leonardi, 2014; Leonardi, 2015). Myös laajempi verkostoituminen mahdollistuu, kun näin ollen tietoa voidaan hakea laajemmasta verkostosta. Tämä tarkoittaa myös tiedonhankinnan helpottumista ja nopeutumista, kun kommunikointiin löytyy virallinen kanava.

2.3 Yrityksen sosiaalisen median käyttö ja käyttökohteet

Sosiaalisen median käyttötarkoitus riippuu siitä, käytetäänkö sitä ulkoisena vai sisäisenä viestintävälineenä. Sosiaalista mediaa ulkoisena viestintävälineenä käytetään yhteydenpitoon asiakkaisiin ja markkinointiin, ja sisäisenä viestintävälineenä yhteydenpitoon yrityksen sisällä organisaation jäsenten välisessä kanssakäymisessä (Bala ym., 2015; van Osch ym., 2015; Qi & Chau, 2016; Leonardi ym., 2013). Edelleen ensisijaisesti sosiaalista mediaa käytetään ulkoiseen viestintään ja kommunikointiin asiakkaiden kanssa (Meske & Stieglitz, 2013; Stockdale ym., 2012) tai markkinointiin (Kane, 2015).

Virtuaaliset yhteisöt muodostuvat vastauksena organisaation tarpeisiin (Muller, Ehrlich, Matthews, Perer, Ronen & Guy, 2012). Yrityksen sosiaalisen median ensisijaisena käyttökohteena voidaan nähdä kommunikoinnin mahdollistaminen (Bala ym., 2016; Brzozowski ym., 2009; Cardon & Marshall, 2015; Kwahk & Park, 2016; Lee ym., 2013; Leonardi, 2014; Meske & Stieglitz, 2013; Razmerita ym., 2014; Stockdale ym., 2012; Wamba & Carter, 2016; Xu, 2016), yhteistyön lisääminen (Brzozowski ym., 2009; Lee ym., 2013; Meske & Stieglitz, 2013; Qi & Chau, 2016; Wamba & Carter, 2016; Xu, 2016) sekä tiedonhallinta ja tiedon jakaminen (Brzozowski ym., 2009; Meske & Stieglitz, 2013; Muller ym., 2012; Qi & Chau, 2016; Razmerita ym., 2014). Sosiaalisesta mediasta organisaatiossa haetaan tukea tiimien työskentelyyn, mahdollistetaan yhteisöllinen älykkyys, vahvistetaan sosiaalisia kontakteja, helpotetaan tiedonhallintaa, vaalitaan tilanteen ymmärtämistä, parannetaan liiketoiminnan arvoa näkyvästi ja yleisesti vaihdetaan ajatuksia eri teemoista. (Holtzblatt, Drury, Weiss, Damianos & Cuomo, 2013).

Sosiaalisen median eri tyyppisiä alustoja käytetään kuitenkin eri tarkoituksiin: sosiaalisen verkostoitumisen sivuja käytetään asiantuntijuuden tunnistamiseen, henkilökohtaisen kontaktien luomiseen ja olemassa olevien suhteiden vaalimiseen. Yrityksen blogeja käytetään projektien lokeina tai johtajan kommunikointiin asiakkaiden kanssa. Sosiaalista mediaan yrityksissä voidaan käyttää myös yrityksen sisäisinä "wikeinä", sanakirjoina käsitteiden määrittämistä varten. (Meske & Stieglitz, 2013).

Sosiaalisen median sivustot auttavat pitämään yhteyttä ihmisiin, jotka organisaatiossa toimiva jo tuntee sekä kontaktoimaan uusia ihmisiä (Ellison, Steinfield & Lampe, 2007). Lee ym. (2013) mukaan joskus yrityksen sosiaalista mediaa saatetaan käyttää myös puhtaasti sosiaaliin tarkoituksiin: osallistuminen yrityksen sosiaalisen median sisällä saattaa johtaa vahvempiin ystävyysuhteisiin kollegojen kanssa myös työpaikan ulkopuolella. Sosiaalisen verkostoitumisen avulla voidaan ylläpitää sosiaalista pääomaa, jolla on vaikutusta yhteenkuuluvuuden tunteeseen yhteisössä ja koettuun tyytyväisyyteen organisaatiota kohtaan (Ellison ym., 2007).

Tiedon lisääminen ja sen jakaminen yrityksessä on nähty helpottuvan yrityksen sosiaalisen median käytöllä. Leonardin (2014), Leonardin (2015) sekä Waskon ja Farajin (2005) mukaan näin ainoastaan keskustelua seuraamalla voidaan lisätä omaa tiedon määrää sekä metatiedon määrää siitä, kuka yrityksen sisällä tietää mitään. Ylipäättään tiedon jakaminen helpottuu, kun sille on virallinen kanava, josta vastauksia voidaan hakea. Yrityksen sosiaalinen media vahvistaa interpersoonallista kommunikointia muiden työyhteisön jäsenten kanssa ja mahdollistaa oikeiden ihmisten tavoittamisen sekä tekee mahdolliseksi laajemmat verkostot (Fulk & Yuan, 2013).

Sosiaalista mediaa yrityksen sisällä käyttävät erilaiset ryhmät: projektit, käytäntöyhteisöt, vertaistukea hakevat, teknistä tukea tarvitsevat ja organisaation sisäiset yhteisöt, joilla on sama tavoite (Holtzblatt ym., 2013). Sosiaalisen median käyttö tukee eri ryhmien yhteisiä tavoitteita kohti työskentelemistä (Muller ym., 2012). Tämä osaltaan myös tukee organisaation eri projektien läpinäkyvyyttä.

On kuitenkin huomioitava, että yrityksen sosiaalisella medialla tähdätään aina yhteistyöhön ja viestintään, eikä sen pitäisi olla IT-aloitteinen vaan informaatio teknologian mahdollistama (Bala ym., 2015). Sille on ennalta määriteltävä käyttökohteet, jotta organisaation jäsenet tietävät, mihin se on tarkoitettu, se on helpompi omaksua ja siten siitä voidaan saada hyötyä. Kun yhteisössä tiedetään, mihin tarpeeseen yrityksen sosiaalinen median otetaan käyttöön ja kuinka se voi hyödyttää yhteisöä myös yksilötasolla, on helpompaa saada yhteisön jäsenet käyttämään valittua alustaa.

2.4 Yrityksen sosiaalisen median hyödyt

Yrityksen sosiaalinen media eroaa tavallisesta sosiaalisesta mediasta siten, että siinä ei tavoitella ainoastaan käyttäjämääriä, vaan sillä on myös liiketoiminnalliseen tehokkuuteen tähtäävät päämäärät (Kane, 2015). Yrityksen sosiaalisen median uskotaan auttavan keskeisten liiketoimintaprosessien uudelleen mallintamisessa ja sitä kautta tehokkuudessa (Meske & Stieglitz, 2013). Yrityksen sosiaalisen median arvo pitää kuitenkin määritellä, jotta keskeiset liiketoiminnan alueet saadaan mukaan (Bala ym., 2015).

Tieto on yrityksen tärkein resurssi (Wasko & Faraj, 2005). Yrityksen sisäisen sosiaalisen median käytöllä voidaan tähdätä tiedon jakamiseen yrityksen sisällä ja sen avulla hyödyn saavuttamiseen (Kwark & Park, 2016). Kane (2015) esittää,

että yrityksen sosiaalisesta mediasta on tunnistettavissa kaksi tekijää, jotka erityisesti hyödyttävät yritystä. Ensimmäinen liittyy työyhteisön jäsenen mahdollisuuden tarkastella ja hallita sosiaalisia verkostoja uudella tavalla, jonka avulla voidaan lisätä sisäisen viestinnän tehokkuutta. Toinen taas antaa mahdollisuuden löytää ja päästä käsiksi digitaaliseen sisältöön, joka lisää informaation löydettävyyttä ja siten tehokkuutta.

Toisaalta, yrityksen sosiaalisten verkostojen ainoa hyöty ei ole yrityksen sisäisessä viestinnässä vaan myös verkostoissa, joihin kuuluu yrityksen ulkopuolisia henkilöitä. Näin saadaan pääsy uuteen informaatioon, asiantuntijuuteen ja innovaatioihin. Tieto vaihtuu ja hyödyttää organisaation jäsentä, vaikka henkilöt olisivat kilpailevista yrityksistä. Nimenomaan yrityksen sosiaaliset mediat ovat mahdollistaneet tällaisen linkittymisen yli organisaatorajojen nopeasti ja globaalisti. Käytäntöyhteisöjen ja käytäntöyhteisöjen jäsenten muodostamien verkostojen syntyminen sosiaalisessa mediassa on syy sille, miksi sosiaalisen median ei aina kannata olla tarkkaan rajattu vain yhdelle organisaatiolle. Tällaiseen yhteisöön liittyminen on vapaaehtoista ja vapaata, mutta siihen liittyy halu auttaa muita ratkaisemaan tiettyyn aihepiiriin kuuluvia ongelmia organisaatiosta riippumatta. (Wasko & Faraj, 2005).

Yrityksen sosiaalisen median välineillä pyritään parantamaan tiedon jakamista nimenomaan sosiaalisen kanssakäymisen avulla ja yhteistyötä luomalla (Bala ym., 2015; Qi & Chau, 2016). Sosiaalisen median avulla tiedonhallinnasta ja työpaikalla oppimisesta voidaan tehdä informaalimpaa, persoonallisempaa, bottom-up -lähtöistä ja vapaaehtoista, joka johtaa sen kustannustehokkuuteen. Oppimista työpaikalla yrityksen sosiaalisen median kautta tapahtuu sosiaalis-kognitiivisen teorian mukaisesti tiedon levitessä yhdeltä toisille, jossa oppiminen kokemuksen kautta muuttuu oppimiseksi toisen kokemuksen kautta (Leonardi, 2014). Oppimisesta työpaikalla seuraa kestävä kilpailuetua. Hyöty syntyy erityisesti siitä, että oppiminen ja tiedonhallinta tapahtuu informaalisti, aiheuttamatta lisäkustannuksia yrityksen sosiaalisessa mediassa käydyn keskustelun avulla. (Qi & Chau, 2016).

Treem ja Leonardi (2013) ovat ottaneet perinteisten määrittelyjen lisäksi mukaan näkemyksen, jossa otetaan huomioon, miten sosiaalisen median käyttöönotto yrityksessä vaikuttaa yritykseen ja sen toimintaan. He näkevät nykyisten määritelmien olevan liian keskittyneitä tiettyyn sovellukseen tai liian laajoja. Vaikutuksia kuvataan sosiaalisen median ominaisuuksilla ja sen käyttömahdollisuuksilla, joita ovat aikaisemmin ominaisuuksien kohdalla esitelty näkyvyys, pysyvyys, muokattavuus ja assosiointi. Nämä muokkaavat myös yrityksen käytäntöjä. Esimerkiksi assosiointi antaa mielikuvia ihmisten epävirallisista rooleista tai pysyvyyden avulla vanhoja jo käsiteltyjä aiheita on mahdollista selata. Näiden ominaisuuksien avulla organisaation käytännöt viestittyvät uudelle organisaation jäsenelle.

Lee, Watson-Manheim, Chudoba ja Lee (2013) ottavat sosiaalisen median käyttöön työpaikalla käytön ja mielihyvän saannin näkökulman, jolla tarkoitetaan syitä käytön takana ja käytöstä kumpuavaa tyytyväisyyttä. Yrityksen sosiaalisen median käytön motivaation ymmärtämisessä mielihyvän saantia tarkastellaan kolmesta näkökulmasta: sisältö, prosessi ja sosiaalisuus. Erityisesti sosiaalisuudella on merkittävä vaikutus sosiaalisen median käyttöön

organisaatiossa, koska sen avulla voidaan auttaa sosiaalistumista organisaation käytäntöihin. Toisaalta sisältö ja käyttöön liittyvä prosessi vaikuttavat myös, sillä niiden kautta sosiaalisiin hyötyihin on mahdollista päästä käsiksi. Erityisesti sisältö on merkittävässä asemassa, sillä usein käyttäjät ovat myös suurin ryhmä sisällöntuottamisessa.

Sosiaalisen median voidaan nähdä myös sitouttavan organisaatioon. Yrityksen sosiaalinen media tarjoaa paikan, jossa voidaan kasvattaa organisaation yhteistä identiteettiä ja siten kasvattaa halua jakaa tietoaan (Fulk & Yuan, 2013). Esimerkiksi organisaation jäsenen ylläpitämä blogi voi olla tapa sitoutua yritykseen (Brzozowski ym., 2009).

Yrityksen sosiaalinen media auttaa myös kollektiivisen tiedon rakentamisessa. Tavallisesti tieto luodaan, jaetaan ja prosessoidaan yksilöiden toimesta. Näin ollen myös panostus tiedon säilömiseen ja yhteiseen prosessiin osallistumiseen on yksilöllisesti motivoitunutta. Kollektiivinen tieto on verrattavissa organisaatoriseen tietoon organisaation kulttuurissa. Usein yrityksissä yritetään panostaa tämän tiedon jakamiseen muille organisaation jäsenille. Tieto voidaan nähdä myös yksilöllisenä hiljaisena tietona, joka on hankala pukea sanoiksi. Perinteiset yrityksen viestintävälineet, kuten sähköposti tai chatit, auttavat yksilöllisen tiedon jakamisessa muille, mutta eivät tue samalla tavalla sosiaalista kanssakäymistä, ryhmässä toimimista, yhteistyötä ja lopulta kollektiivisen tiedon muodostamista. Yrityksen sosiaalinen media helpottaa yrityksen tietojen jakamista ja ulkoistamista, jolloin myös muilla organisaation jäsenillä on mahdollisuus hyötyä tiedosta. (Razmerita ym., 2014).

Jotta sosiaalisesta mediasta olisi hyötyä yritykselle, sen potentiaalit pitäisi ymmärtää ja edelleen kommunikoida käyttäjille. Yrityksen sosiaalista mediaa käyttöönotettaessa on huomattava, että hyödyt saadaan vasta, kun sitä käytetään aktiivisesti. Brandtzæg ja Heim (2009) sekä Seol ym. (2013) esittävät, että yrityksen sosiaalinen media on sitä hyödyllisempi mitä useampi henkilö sitä käyttää. Omaksumiseen vaikuttavat tekijät on tärkeä huomioida, sillä hyötyjä yrityksen sosiaalisesta mediasta ei saada, ellei sitä oteta käyttöön oikein ja näin ollen pyritä korkeampiin käyttäjämääriin ja aktiivisiin käyttäjiin. Yrityksen sosiaalisen median implementointivaiheessa ongelmaksi voi muodostua, ettei työntekijöitä saada käyttämään alustaa tai sen arvolupaukset jäävät ymmärtämättä. (Bala ym., 2015; Stockdale ym., 2012). Tässä tapauksessa myös potentiaaliset hyödyt jäävät saavuttamatta.

Yrityksen sosiaalisen median omaksumiseen vaikuttaa kuitenkin moni tekijä. Lähtökohtaisesti yrityksen sosiaalista mediaa organisaatiossa ovat valmiimpia käyttämään henkilöt, jotka käyttävät jotakin sosiaalista mediaa myös yksityiselämässään. Sosiaalisen median käyttö on siten siirrettävää: kun käyttää yhtä sosiaalisen median kanavaa, on helppo siirtyä toiseen. (Lee ym., 2013). Kuitenkin Stockdalen ym. (2012) mukaan yrityksen sosiaalinen media mahdollistaa pääsyn tietoihin sekä teknisesti suuntautuneille että teknologisesti kokemattomille.

Yleisesti voidaan todeta, että ikä ja sukupuoli vaikuttavat omaksumiseen laajalti. Naiset ja nuoret henkilöt ovat valmiimpia omaksumaan yrityksen sosiaalisen median käytön (Meske & Stieglitz, 2013; Perrin, 2015; Wamba & Carter, 2016). Yksilöllisistä tekijöistä myös koulutustaso vaikuttaa omaksumiseen, korkean koulutustason omaavat käyttävät yrityksen sosiaalista mediaa

todennäköisemmin (Perrin, 2015; Wamba & Carter, 2016). Organisatorisista tekijöistä yrityksen koko, innovatiivisuus sekä johdossa toimivien henkilöiden ikä vaikuttavat (Wamba & Carter, 2016). Myös sosiaalisen median tekniset ominaisuudet vaikuttavat omaksumiseen, sillä sosiaalisen median alustat eroavat käyttötarkoituksiltaan ja käytettävyydeltään. Omaksumiseen vaikuttaa, kuinka se sopii tiettyyn käyttötarkoitukseen. Mobiilissa toimiminen, tekninen yhteensopivuus muiden alustojen kanssa, toimintavarmuus ja käyttäjäystävällisyys ovat ominaisuuksia, jotka vaikuttavat positiivisesti alustan omaksumiseen (Alqahtani ym., 2013). Lisäksi sosiaalinen vaikutus käytön omaksumisessa on valtava (Bala ym., 2018).

2.5 Yrityksen sosiaalisen median haasteet

Yrityksen sosiaalisessa mediassa on kuitenkin joitakin haasteita. Yrityksen sosiaaliselle medialle pitäisi käyttöönotettaessa määritellä käyttötarkoitus, mutta joskus yrityksen sosiaalinen media saatetaan ottaa käyttöön jopa ilman ennalta määriteltyä syytä (Meske & Stieglitz, 2013). Kuten aiemmin todettiin, ellei sosiaalisen median käyttöönottoa tehdä sen tuleville käyttäjille kommunikoiden, käyttöä ei välttämättä aloiteta, mikä taas johtaa siihen, että myöskään hyötyjä ei ole mahdollista saavuttaa. Koska käyttäjämäärät vaikuttavat yrityksen sosiaalisen median toimivuuteen, käyttäjien sitouttaminen ja aktivoiminen aiheuttavat oman haasteensa.

Sosiaalisen median arvoa yritykselle voi olla vaikea mitata ja arvon lisäksi myös sosiaalisen median omaksumisen mittaaminen on hankalaa (Holtzblatt ym., 2013; Stockdale ym., 2012), mikä saattaa aiheuttaa ymmärtämättömyyttä sen hyödyistä. Lisäksi liiketoiminnalliset vaikutukset ovat nähtävissä vasta pitkän ajan päästä (Holtzblatt ym., 2013). Edellä mainituista syistä johtuen käyttöönottoa voi olla vaikea perustella.

Sosiaalisen median omaksuminen on usein hidasta (Holtzblatt ym., 2013). Sen lisäksi yrityksen sosiaalisen median käyttöönotto vaatii työntekijöiltä uusien alustojen käytön opettelua sekä asennemuutosta näitä suosivaksi (Cardon & Marshall, 2015). Perinteiset tavat viestiä nähdään edelleen tehokkaampina, mikä hidastaa halua omaksua uutta teknologiaa (Cardon & Marshall, 2015). Kuitenkin perinteisiin viestintäkeinoihin nähden yrityksen sosiaalisen median käytöllä voidaan saavuttaa suurempia hyötyjä pitkällä aikavälillä.

Yrityksen sosiaalinen media ja tiedon jakaminen sisältää lisäksi mielenkiintoisen kysymyksen auttamishalusta. Tieto voidaan nähdä tärkeänä resurssina ja sillä voidaan saavuttaa sekä valtaa ja edetä uralla. Kuitenkin varsinkin suurissa yrityksissä kollegaa ei välttämättä edes olla tavattu kasvokkain. Nousee kysymys, miksi organisaation jäsenet haluaisivat auttaa tuntemattomia kollegoitaan, menettäen näin aikaa ja nähden vaivaa muiden ongelmien ratkaisemiseksi. (Wasko & Faraj, 2005).

3 ARVONMUODOSTUS YRITYKSEN SOSIAALIS- SESSA MEDIASSA

Tässä luvussa tarkastellaan arvonmuodostusta yrityksen sosiaalisessa mediassa aikaisempaan kirjallisuuteen nojaten, painottaen erityisesti käyttäjän näkökulmasta koettuja arvoja ja niiden muodostumista sekä arvonmuodostuksen erityispiirteitä yrityksen sosiaalisen median konseptissa.

3.1 Arvon muodostuminen yrityksen sosiaalisessa mediassa

Käyttäjän näkökulmasta arvon voidaan ajatella olevan tuotteen tai palvelun käytöstä saatava hyöty tai etu (Lee ym., 2015). Perinteisesti arvonmuodostuksella tarkoitetaan vaihtokauppaa koettujen hyötyjen ja menetettyjen kustannusten välillä (Grönroos & Voima, 2013; Kim ym., 2007; Lee ym., 2015). Kimin, Chanin ja Guptan (2007) arvopohjaisen teknologian omaksuminen mallin (VAM) mukaan teknologian omaksumisen aikomuksiin vaikuttaa saavutettu arvo, joka muodostuu käytöstä johtuvista kustannuksista ja koetusta saavutetusta hyödystä. Jos saavutetut hyödyt koetaan suurempina kuin kustannukset, teknologia voidaan nähdä hyödyllisenä. Hyödyllisyys taas puolestaan on yksi tärkeimmistä arvoista, joita teknologisesta sovelluksesta voidaan saada. Kustannukset voidaan jakaa rahallisiin, kuten maksu sovelluksen käytöstä ja ei-rahallisiin, johon lukeutuu aika, palvelun vaikeusaste ja vaiva sekä muut epätyytyttävät tekijät, joita käyttö aiheuttaa. (Kim ym., 2007).

Brandtzægin ja Heimmin (2009) mukaan usein sosiaalisen median käyttämisen taustalta voidaan löytää neljänlaisia tarpeita, jotka jakaantuvat yhä pienempiin osiin: informaatio (informaation saaminen, jakaminen ja kuluttaminen, väitely), viihdytetyksi tuleminen (viihdytys, "ajantappaminen"), sosiaalinen kanssakäyminen (sosiaalisuus, ystävät, perhe ja uudet suhteet) sekä oman identiteetin muodostaminen (muiden profiilien surffailu). Käytön taustalla vaikuttaviin arvoihin, siihen mitä sovellukselta halutaan, vaikuttavat median tyyppi, tarkoitus ja teknologinen alusta (Brandtzæg & Heim, 2009; Hassan & Toland, 2013).

Arvon kokeminen voidaan siis määrittää käyttäjän arvioksi siitä, kuinka palvelu vastaa odotuksia ja suoriutuu niihin verrattuna palvelua käytettäessä (Hsieh, 2015; Seol ym., 2013; Shi, Meng, Li, & Cai, 2017). Arvon kokeminen on tärkeää, sillä sen perusteella sovelluksen käyttöä joko jatketaan tai ei jatketa. Eri-tyisesti tyytyväisyys kertoo odotusten täyttämistä ja siten käytön jatkamisesta (Grönroos, 2017; Hsieh, 2015). Arvoilla on suora vaikutus käyttäjän kokemaan tyytyväisyyteen. Tyytyväisyys taas puolestaan johtaa uskollisuuteen palvelua kohtaan, eli palvelu koetaan hyödyllisenä ja sitä käytetään uudestaan (Shi ym., 2017). Toisaalta jokaisella käyttäjällä on erilaisia odotuksia palvelulta, ja siksi "goodness of fit" eli arvojen sopiminen henkilökohtaisiin odotuksiin vaikuttaa aina taustalla (Grönroos & Voima, 2013).

Arvonmuodostuksessa yrityksen sosiaalisessa mediassa tarkoituksena on, että se kasvattaa käyttäjän hyvinvointia tai että käyttäjä kokee saavansa siitä jotakin positiivista hyötyä, kuten elämän helpottuminen, ongelmanratkaisu, tavoitteiden saavuttamisen auttaminen tai tarpeiden tyydyttäminen (Grönroos & Voima, 2013). Käyttäjän näkökulmasta arvo nähdään jollakin tapaa parannuksena, eli joko mahdollistamalla ongelmien käsittelemisen tai täyttämällä tarpeita (Hsieh, 2015). Toisaalta, jos arvonmuodostuksessa epäonnistutaan, lopputuloksena on negatiivinen kokemus (Grönroos & Voima, 2013).

Arvolla on useita ulottuvuuksia ja se voidaan kokea usealla tavalla. Tavallisimpia arvon ulottuvuuksia ovat hedonistiset (Shi ym., 2017; Vartiainen & Tuunanen, 2013; Zhang, Guo, Hu, & Liu, 2017), utilitaristiset (Shi ym., 2017; Zhang ym., 2017) ja sosiaaliset arvot (Vartiainen & Tuunanen, 2013; Zhang ym., 2017). Hedonistisella arvolla on suurempi vaikutus tyytyväisyyteen ja utilitaristisella arvolla puolestaan uskollisuuteen palvelun käytössä. Hedonististen tekijöiden kasvattamisella, kuten kommunikointi muiden kanssa ja hauskuuden lisääminen voidaan saavuttaa suurempi tyytyväisyys (Shi ym., 2017), kun taas hyödyllisyyteen ja sitä kautta käytön jatkamiseen vaikuttavat utilitaristiset tekijät (Lee ym., 2015).

Sosiaalisen median sovellukset ovat siitä erikoisia, että niissä korostuvat usein sosiaalisuuteen tähtäävät arvot. Sosiaalisuus voidaan nähdä jopa yhtenä tärkeimmistä arvoista käytön takana (Brandtzæg & Heim, 2009). Bechmannin ja Lomborgin (2013) mukaan erityistä on myös se, että käyttäjät voivat luoda ja valita itselleen mieluisia sisältöjä sekä jakaa löydöksiään kenelle haluavat. Sosiaalinen kuuluminen, yhteyden pitäminen muihin organisaation jäseniin ja itsensä esille tuominen ovat sosiaalisen median käyttötarkoituksia (Bechmann & Lomborg, 2013), jotka yrityksen sisäisessäkin sosiaalisessa mediassa ovat tärkeitä vaikuttajia. Esimerkiksi Wasko ja Faraj (2005) mainitsevat yrityksen sosiaalisessa mediassa jakamisen taustalla olevan halun kasvattaa omaa ammatillista mainetta.

Brandtzæg & Heim (2009) luettelevat syiksi käyttää sosiaalista mediaan ihmisten jaetut kokemukset, kokemukset ja tarpeet, tukevat sosiaaliset suhteet, kuulumisen tunne, jaetun identiteetin aistiminen, käyttäjän näkyvyys, palautteen antamisen kanavat ja helppo pääsy yhteisöön. Näiden kaikkien taustalla vaikuttaa siis arvoina tarve sosiaalisuuteen, muiden mielipiteiden saamiseen ja yhteisöön kuulumiseen.

Edvardssonin, Tronvollin ja Gruberin (2011) mukaan arvolla on aina myös kollektiivinen ja intersubjektiiivinen ulottuvuus, minkä takia se voidaan käsittää myös arvona sosiaalisessa kontekstissa. Arvon luomista pitäisi aina tarkastella sosiaalisen kontekstin perusteella sosiaalisessa järjestelmässä. Toimijoiden roolit ja asemat vaikuttavat arvonluomisprosessiin. Toimijat hyödyntävät resursseja eri tavalla ja heihin vaikuttavat sosiaaliset voimat. Näillä kollektiivisilla sosiaalisilla voimilla on usein dominoiva vaikutus, vaikka myös yksilöstä riippuvat tekijät vaikuttavat.

Zhang ym. (2017) puolestaan selittävät sosiaalisen vaikutuksen seuraavalla tavalla: 1) käyttäjät osallistuvat yrityksen sosiaalisen median toimintoihin aina jonkin tarkoituksen nojalla. Syy voi olla järki, tunne tai sosiaalinen syy. 2) Innokkaat osallistujat voivat kasvattaa luottamusta kaikkien käyttäjien kesken. 3) Keskinäiset suhteet sosiaalisessa mediassa voivat luoda suhteita käyttäjien välille, luoden yhteenkuuluvuuden ja riippuvuuden tunnetta toisista. Näin muiden tietoinen osallistuminen, innokkuus ja sosiaalinen kanssakäyminen vaikuttavat muiden sosiaalisen median käyttäjien sosiaalisen median sovelluksen käytön jatkamiseen ja siten siitä koettuihin arvoihin.

3.2 Yrityksen sosiaalisen median tuomat erityispiirteet arvonmuodostukseen

Informaatioteknologia ja sen mahdollistama sosiaalinen media tuovat arvonmuodostukseen joitakin erityispiirteitä. Teknologiapohjaisissa sovelluksissa, joiden tarkoitus on lisätä kanssakäymistä alustalla, tuotteen käytön ja hyödyn merkitys on erittäin tärkeää välittyä käyttäjälle. Sosiaalisen median sovellusten erityispiirre on, että ne ovat usein hyödyllisiä käyttäjälle ainoastaan, jos niitä käyttää tarpeeksi suuri määrä ihmisiä (Brandtzæg & Heim, 2009; Seol ym., 2013). Tämä johtuu siitä, että sosiaalisessa mediassa asiakkailla on merkittävä rooli sisällöntuottajina (Bechmann & Lomborg, 2013; Yuan, Cai & Zhou, 2014). Tästä seuraa, että kun käyttäjä osallistuu luoden tai kuluttaen sisältöä, sosiaalisen median arvon voidaan usein nähdä nousevan joko lisääntyneenä sisältönä tai suurempina käyttäjämäärinä (Bechmann & Lomborg, 2013). Tästä seuraten suuremmat käyttäjämäärät tarkoittavat suurempaa koettua hyötyä käyttäjälle.

Lisäksi arvon yhteisluonnilla on erityinen asema yrityksen sosiaalisen median kontekstissa. Arvoa voidaan tarkastella siis sekä vaihtokauppana että arvon kokemisena tuotetta käytettäessä (Grönroos & Voima, 2013). Jälkimmäistä kutsutaan arvon yhteisluonniksi. Arvon yhteisluonnilla tarkoitetaan arvon luomista yhdessä palvelun käyttäjän kanssa ja sitä kutsutaan myös palvelukeskeiseksi prosessiksi (Vargo, Maglio & Akaka, 2008). Esimerkiksi sosiaalisen median alustan kehittäminen voitaisiin tehdä yhdessä käyttäjän kanssa arvon yhteisluonnin kautta (Hassan & Toland, 2013). Ottamalla käyttäjä mukaan jo yrityksen sosiaalisen median kehittämiseen alusta asti, saadaan käyttäjältä palautetta jo kesken-eräisestä tuotteesta, joka johtaa lopulta parempaan lopputuotteeseen (Chou & Naimi, 2017). Yuanin, Cain ja Zhoun (2014) mukaan sosiaalinen media onkin yksi tärkeimmistä paikoista arvon yhteisluonnille, sillä yrityksen sosiaalisen median

tekniset ominaisuudet mahdollistavat arvon yhteisluonnin digitaalisessa ympäristössä.

Payne ja Frow (2005) määrittelevät kolme tärkeintä elementtiä arvonluomissa ja ne ovat 1) määrittely, mitä arvoa alusta voi tarjota käyttäjilleen, 2) määrittely, mitä arvoa organisaatio voi saada sen käytön kautta asiakkailta ja 3) kuinka tätä arvon vaihtoa hallitaan onnistuneesti. Ensimmäisellä kohdalla tarkoitetaan arvolupauksen muodostamista ja sillä tavoitellaan ensiluokkaisen käyttäjäkokemuksen luomista. Toisella kohdalla taas tarkoitetaan sen määrittelemistä, miksi käyttäjän panos on tärkeää ottaa mukaan arvonluontiin. Kolmannessa elementissä arvonluomisprosessia hallitaan. Yrityksen sosiaalisen median käyttöönoton yhteydessä organisaation jäsenet voidaan nähdä samalla asiakaina, joille tuodaan käyttöön uusi alusta, ja käyttöönoton onnistuessa voidaan saavuttaa merkittäviä etuja.

Arvon yhteisluonnissa korostuu organisaation ja käyttäjien välinen kommunikointi. Arvon yhteisluonti eroaa perinteisestä arvonmuodostuksesta siinä, että perinteisessä mallissa arvo muodostuu vaihtoprosessissa, jossa organisaatio luovuttaa valmiiksi tuotetun palvelun käyttäjälle eikä organisaation ja käyttäjän välistä kanssakäymistä nähdä arvonmuodostukselle merkittävänä prosessina. Nykyinen arvonmuodostusprosessi on siirtynyt kohti näkemystä, jossa arvo voidaan nähdä tulevan käyttäjän ja palvelun tuottajan välisessä kanssakäymisessä neuvotelluksi arvoksi. (Pralhad & Ramaswamy, 2004). Yhteisluonnin positiivisia vaikutuksia ovat suurempi koettu tyytyväisyys, vakaampi luotto tuotteeseen ja läheisempi suhde yritykseen. Mitä enemmän käyttäjä osallistuu yhteisluontiprosessiin, sitä enemmän se myös hyödyttää käyttäjää. (Chou & Naimi, 2017).

Kommunikoinnin tärkeyttä arvonluontiprosessissa puoltaa myös Choun ja Naimin (2017) sekä Yuanin ym. (2014) esittämä näkemys, että IT-pohjaisessa arvon yhteisluonnissa on kolme tekijää: sovelluksen tarjoaja, käyttäjä ja kohtaaminen. Tässä yhteydessä kohtaamisella tarkoitetaan alustaa, jolla arvon yhteisluonti voidaan toteuttaa, eli yrityksen sosiaalisen median alustaa. Yrityksen sosiaalisen median erityispiirteenä on se, että sisältöä usein tarjoaa käyttäjä toiselle käyttäjälle ja yrityksen sosiaalisen median alusta mahdollistaa tämän vertaiselta vertaiselle kommunikoinnin. Yrityksen sosiaalisen media tarjoaa alustan ja käyttäjät voivat osallistua arvon luomiseen liittymällä alustan aktiviteetteihin (Hsieh, 2015).

Arvoehdotukset tai arvolupaukset ovat tuotteita, joita tarjotaan potentiaaliselle käyttäjälle. Tuotokeskeisessä prosessissa yritys muodostaa osista arvolupauksen, joka tarjotaan valmiina käyttäjälle. Käyttäjän ja arvolupauksen tuottajan roolit ovat täysin erillisiä toisistaan. Palvelukeskeisessä prosessissa asiakas ja yritys luovat yhdessä tuotteen, arvolupauksen. (Vargo ym., 2008). Onnistuneiden arvolupausten tekeminen edellyttää kommunikointia asiakkaan kanssa ja palautteen perusteella arvolupausten kehittämistä (Payne & Frow, 2014). Yhteisluontiprosessissa kuluttaja määrittelee sen, mitä tuotteelta haluaa, mikä taas johtaa onnistuneeseen arvolupauksen luomiseen ja siten käyttäjän odotusten täyttymiseen (Chou & Naimi, 2017). Arvolupaukset ovat siis todennäköisesti onnistuneempia, jos ne kehitetään yhdessä tulevan käyttäjän kanssa.

Grönroos ja Voima (2013) kuitenkin vievät palvelukeskeisen logiikan vielä pidemmälle ja esittävät, että palvelun käyttäjä on aina arvon luoja ja organisaatio

vain arvon luomisen helpottaja. Tämä perustuu ajatukseen siitä, että arvo on aina subjektiivinen kokemus, joka on uniikisti ja fenomenologisesti määritelty hyötyjän, eli käyttäjän näkökulmasta. Siten organisaatio ei voi luoda arvoa, kuten perinteisessä arvonmuodostusprosessissa, vaan ainoastaan antaa arvolupauksia. Näin ollen organisaatio voi tarjota resursseja ja prosesseja, jotka tarjoavat potentiaalinen arvoa tuottavia käyttäjälle. Organisaation pitäisi tähdätä siihen, että käyttäjä saadaan sitoutumaan arvonluontiin, tarjoamalla apua resurssien ja prosessien käytössä (Grönroos, 2017), eli yrityksen sosiaalisen median tapauksessa siis aktiiviseen alustan käyttöön. Arvolupaus ei kuitenkaan koskaan ole valmis arvo, vaan arvo muodostuu vasta käyttäjän ottaessa palvelun käyttöön ja sen vastatessa käytössä johonkin käyttäjän tarpeeseen.

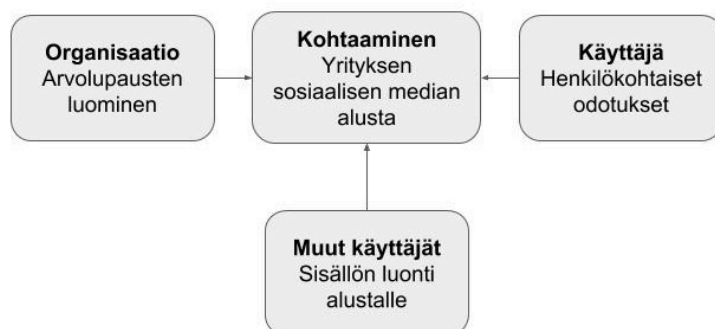
Arvolupauksella voidaan tarkoittaa palvelukeskeisessä näkökulmassa myös "kutsuja, joissa aktorit, eli palvelun käyttäjät ja sovelluksen tarjoaja, kutsuvat toisiaan sitoutumaan palveluun". Aktorit myös arvioivat samoja ehdotuksia eri tavalla, ja siten ne ovat toisille osuvampia kuin toisille. Näin ollen arvolupaukset eivät kuitenkaan aina ole onnistuneita, eikä kaikkia arvolupauksia voida omaksua, vaan vain pieneen osaan voidaan vastata. Nämä arvolupaukset kutsuvat käyttämään, muokkaavat ja muuttavat sitoutumista palveluun. (Chandler & Lusch, 2015).

Joka tapauksessa organisaation muodostaessa arvolupauksia yrityksen sosiaalisen median alustalle on merkittävää ymmärtää käyttäjän odotukset tuotteelta tai palvelulta, jotta niihin voidaan vastata, luoda oikeanlaisia arvolupauksia ja siten tarjota erinomaista arvoa (Brandtzaeg & Heim, 2009; Payne & Frow, 2014). Arvolupauksen tekeminen on yksi organisaation tärkeimmistä tehtävistä, sillä ne vaikuttavat siihen, otetaanko alusta käyttöön ja sitoudutaanko käyttöön pidemmäksi aikaa (Payne & Frow, 2014; Prahalad & Ramaswamy, 2004). Käyttäjän kokemalla sitoutumisella on suora ja positiivinen vaikutus arvon kokemiseen (Zhang ym., 2017).

Arvolupauksen tekeminen on myös siinä mielessä tärkeää, että se kuuluu keskeisimpiin markkinoinnin strategisiin tehtäviin, ja niiden onnistuminen, kuten myös epäonnistuminen, vaikuttaa koko organisaation tehokkuuteen (Payne & Frow, 2014). Markkinoinnilla voidaan kertoa, mitä arvoa alusta tarjoaa käyttäjälle, ja käyttäjä voi päättää, hyväksyykö nämä arvolupaukset. Markkinointi epäonnistuu, jos käyttäjän odotuksia ei ole ymmärretty. (Lee ym., 2015). Grönroosin (2017) mukaan markkinoinnissa on tärkeää ottaa huomioon myös se, että organisaation arvolupaukset eivät joka tapauksessa jää ainoaksi tekijäksi, joka vaikuttaa niiden tarjoamisen onnistumiseen, vaan myös käyttäjien keskenään käymä keskustelu vaikuttaa. Markkinointi on laajempi käsite kuin vain yrityksen markkinoinnin ammattilaisten tekemä työ, sillä asiakkaiden keskinäinen markkinointi vertaiselta vertaiselle on hyvin merkittävässä osassa varsinkin nykyään (Grönroos, 2017; Seol ym., 2013). Yrityksen sosiaalisen median kontekstissa markkinoinnilla voidaan käsittää se, kuinka organisaatio saa työntekijät käyttämään tarjoamaansa yrityksen sosiaalisen median alustaa.

Alla olevassa kuviossa (Kuvio 1) on kuvattu arvonluontia ja siihen vaikuttavia tekijöitä yrityksen sosiaalisessa mediassa. Kuten aikaisemmin on selitetty, arvonluonti yrityksen sosiaalisessa mediassa toimii ennemminkin organisaation ja käyttäjän välisessä vuorovaikutuksessa, johon vaikuttaa

organisaation tekemät arvolupaukset ja käyttäjän henkilökohtaiset odotukset yrityksen sosiaalisen median alustalta ja se, kuinka ne sopivat tarjottuihin arvolupauksiin. Muiden käyttäjien vaikutus vaikuttaa siihen, mitä sisältöä yrityksen sosiaalisesta mediasta on löydettävissä, jolloin myös heidän panoksensa vaikuttaa koettuun arvoon, ilman, että organisaatio voi siihen vaikuttaa.



Kuvio 1 Arvonluonti yrityksen sosiaalisessa mediassa

Teknologisen sovelluksen tapauksessa pieni määrä hankaluutta käytössä ei haittaa, kunhan käyttäjä kokee hyötyvänsä sovelluksesta. Kuitenkin pakottaminen käyttöön aiheuttaa negatiivisia tunteita. (Lee ym., 2015). Tämä on erittäin hankala tekijä yrityksen sisäisen sosiaalisen median käytössä, sillä sen käyttö ei välttämättä ole vapaaehtoista ja hyödyt nähtävissä vasta pitkällä aikavälillä (Holtzblatt ym., 2013).

Lähtökohtaisesti arvoa ja varsinkin arvoa käytössä (value-in-use) on vaikea mitata (Grönroos, 2017). Tyytyväisyys sovellukseen kertoo, onko käyttäjän odotukset pystytty täyttämään (Grönroos, 2017; Lee ym., 2015). Joka tapauksessa käyttäjän rooli on tärkeää ymmärtää, sillä hän luo arvoa sekä hyötyy arvonmuodostuksesta (Hassan & Toland, 2013). Siksi arvonmuodostuksen mekanismin tunnistaminen yrityksen sosiaalisen median käyttöönnoton taustalla on ymmärrettävä.

Yrityksen sosiaalisen median arvojen voidaan nähdä muodostuvan epäsuorasti alustan ominaisuuksien tarjoamien toimintojen kautta. Yrityksen sosiaalisen median alusta tarjoaa jonkin ominaisuuden, joka mahdollistaa tiettyyn seuraukseen johtavan käyttäytymisen. Käyttäytymisen taustalta on mahdollista tunnistaa arvo, jonka perusteella tiettyä ominaisuutta arvostetaan (Peffer, Gengler & Tuunanen, 2003). Tästä ketjusta on johdettavissa arvonmuodostuksen mekanismi, joka esitetään tarkemmin viitekehyksenä empiiriselle tutkimukselle tulevissa luvuissa.

4 VERTAISTUEN MAHDOLLISUUDET ARVONLUOMISESSA YRITYKSEN SOSIAALISESSA MEDIASSA

Tässä luvussa esitellään vertaistuen käsite ja sen jälkeen yhdistetään merkittävimmät kirjallisuuden löydökset pohdinnaksi siitä, kuinka vertaistuesta voidaan luoda arvoa yrityksen sosiaalisessa mediassa. Lopuksi tämän pohdinnan pohjalta esitetään vielä viitekehys empiiriselle tutkimukselle.

4.1 Vertaistuki

Vertaistuki voidaan nähdä kokemusten ja tiedon jakamisena sekä tuen antamisena muille samassa tilanteessa oleville (Eysenbach ym., 2004; Sari ym., 2017). Wilcox, Winn ja Fyvie-Gauldin (2005) mukaan vertaistuki on ensisijaisesti muiden tarjoamaa sosiaalista ja emotionaalista tukea.

Vertaistuella tyypillistä on, että se on vapaaehtoista ja keskustelu avointa (Wasko & Faraj, 2005). Barak, Boniel-Nissim ja Suler (2008) listaavat muita tunnuspiirteitä, joita ovat keskustelun ennalta suunnittelemattomuus, ennemminkin helpotuksen tunteen tarjoamista kuin tilanteen ratkaisemista, keskustelulla ei ole johtajaa ja tuki voi kestää kuinka pitkään tahansa ennalta määräämättömän ajan.

Oppimiskontekstissa vertaistuki on yhteistyössä tapahtuva opetus-oppimisprojekti, jossa yhteisön jäsen opettaa toiselle yhteisön jäsenelle tuntemaansa aihetta. Oppimisen kannalta on kuitenkin huomattava, että vertaistuki ei ikinä korvaa varsinaista opetusta, vaan toimii oppimisprosessia tukevana tekijänä (Sari ym., 2017).

Virtuaalisella vertaistuella tarkoitetaan vertaistukea tarjoavien yhteisöjen jäsenten kommunikointia internetin välityksellä fyysisesti olematta samassa paikassa. Virtuaalisten yhteisöjen jäsenet jakavat samoja kiinnostuksen kohteita, ja jakavat siten kokemuksiaan, kysymyksiään ja tukeaan asian tiimoilta (Eysenbach ym., 2004). Barak, Boniel-Nissim ja Suler (2008) määrittelevät virtuaalisen vertaistuen edelleen tarkemmin verkon välityksellä toimivaksi vertaistukiryhmäksi,

joka kokoontuu tietyn ongelman tiimoilta samaan virtuaaliseen paikkaan, jota käytetään avun lähteenä ja jossa voidaan jakaa tietoa, saada tukea, sosiaalistua ja kokea toveruutta. Avoimuuden periaatteen mukaisesti myös keskustelu verkossa käydään avoimella foorumilla, johon voi vapaasti liittyä ja josta voi vapaasti poistua (Barak ym., 2008).

Vertaistuen hyvinvointiin vaikuttavia tekijöitä on vaikea tunnistaa ja vaikutukset eivät suoraan ole riippuvaisia tai helposti johdettavissa vertaistuesta (Eysenbach ym., 2004), mutta vertaistuen saamisella on kuitenkin merkittävä positiivinen vaikutus yhteisön jäsenen hyvinvointiin, asiaan sitoutumiseen, uuteen tilanteeseen sopeutumiseen ja oppimiseen (McBeath, Drysdale & Bohn, 2018; Wilcox ym., 2005; Warren & Luebsen, 2017).

Perinteisellä, kasvokkain tapahtuvalla vertaistuella harvoin nähdään olevan negatiivisia vaikutuksia, mutta virtuaalinen vertaistuki aiheuttaa joitakin haasteita. Eysenbach ym. (2004) mukaan virtuaalisen vertaistuen mahdollistama anonyymiys voi aiheuttaa haitalliseen käytökseen kannustavaa tukea, kasvokkain tapahtuvan kanssakäymisen vähenemistä ja yksityisyyteen liittyviä ongelmia.

Virtuaalisen vertaistuki kuitenkin tarjoaa myös useita mahdollisuuksia. Se saattaa poistaa estoja avautua henkilökohtaiseksi koetusta asiasta, ei vaadi välitöntä reagoitua ja tekee muista ihmisistä näkymättömiä, jolloin henkilökohtaisista teemoista puhuminen helpottuu. Virtuaalisen vertaistuen mahdollistama anonyymiys myös neutralisoi apua antavan ja saavan statukset ja ongelmista voi olla helpompi avautua, kun omia kasvoja ei tarvitse paljastaa. (Barak ym., 2008). Toisaalta kuitenkin Waskon ja Farajin (2005) mukaan ihmiset usein tähtäävät muita auttaessaan oman maineensa kasvattamiseen ja siksi oman asiantuntijuuden jakaminen anonyymisti ei mahdollisesti toimi yhtä hyvin, varsinkin, jos kyseessä on tiedon jakaminen.

Vertaistuen konseptissa on kuitenkin erittäin merkityksellistä ottaa huomioon, että se ei ikinä korvaa spesifiä avuntarvetta (Barak ym., 2008). Vertaistuella ei siis ole tarkoitus korvata organisaation tarjoamaa virallista ohjausta ja opetusta, vaan toimia tukena tämän prosessin sisäistämisessä.

Waskon ja Farajin (2005) mukaan kaiken kaikkiaan organisaatioilla on ongelmia muuttaa virtuaaliset verkostot aktiivisiksi keskustelualueiksi. Virtuaalisen kommunikaation verkostot ja niiden tarjoama vertaistuki vaativat hyvääntahtoisuutta tuntemattomilta (Wasko & Faraj, 2005) ja aitoa halua auttaa muita (Eysenbach ym., 2004). Kuitenkin onnistuessaan vertaistuki yrityksen sosiaalisessa mediassa hyödyttää kaikkia osapuolia.

4.2 Vertaistuen arvon kokeminen yrityksen sosiaalisessa mediassa

Kuten kirjallisuuskatsauksen perusteella huomattiin, yrityksen sosiaalinen media tarjoaa useita potentiaalisia mahdollisuuksia, mutta ne jäävät usein myös hyödyntämättä. Yrityksen sosiaalinen media on kuitenkin luonnollinen tapa hoidtaa myös organisaation jäsenten kommunikointia, sillä suurin osa ihmisistä

käyttää jo vapaa-ajallaan jotakin sosiaalisen median alustaa, joten siirtyminen yrityksen sosiaalisen median käyttöön myös organisaatiossa voisi olla vaivatonta (Lee ym., 2013). Suurimpia yrityksen sosiaalisen median käytön onnistumisen etuja ovat käytettävän tiedon määrän lisääntyminen, sosiaalisen ja informaalin oppimisen mahdollistaminen ja yhteisöön sosiaalistuminen.

Kaikissa tunnistetuissa yrityksen sosiaalisen median mahdollisuuksissa voidaan arvonluonnin apuna käyttää vertaistukea. Bala ym. (2015), Brzozowski ym. (2009) ja Xun (2016) mukaan yrityksen sosiaalinen media tarjoaa paikan, jossa hakea vertaistukeen avulla vastauksia ja apua ongelmanratkaisuun. Virtuaalista vertaistukea on mahdollista tarjota yrityksen sosiaalisen median kautta ja sillä on mahdollista saavuttaa samanlaisia hyötyjä kuin kasvokkain tarjotulla vertaistueella. Vertaistuesta saatavia hyötyjä ovat positiivinen vaikutus yhteisön jäsenen hyvinvointiin, organisaatioon sitoutuminen, uuteen tilanteeseen sopeutuminen ja oppiminen (McBeath ym., 2018; Wilcox ym., 2005; Warren & Luebsen, 2017).

Yrityksen sosiaalisen media tarjoaa useita ominaisuuksia, joilla voidaan mahdollistaa vertaistukilähtöinen arvonmuodostus. Näitä ominaisuuksia ovat kommunikoinnin mahdollistaminen kaikille työyhteisön jäsenille tai valituille henkilöille, mahdollisuus osoittaa suoraan tai epäsuoraan osoittaa henkilöt, joiden kanssa kommunikoidaan, tiedostojen julkaisu, muokkaaminen ja jakaminen ja mahdollisuus tarkastella toisen työyhteisön jäsenen julkaisuja ajasta ja paikasta riippumatta (Leonardi ym., 2013).

Kollektiivisen tiedon lisäämisen tapauksessa yrityksen sosiaalisessa mediassa ja siellä toimivassa vertaistukiverkostossa piilee erittäin suuri potentiaali. Vertaistukea yrityksen sosiaalisen median kontekstissa voitaisiin käyttää organisaation jäsenten väliseen tiedon jakamiseen. Näin tarjoamalla organisaation jäsenen käyttöön yrityksen sosiaalinen media tarjotaan samalla paikka, jossa työhön liittyviä kysymyksiä voidaan pohtia yhdessä muiden organisaation jäsenten kanssa vertaistukea hyödyntäen. Organisaation jäsenillä on valtavasti tietoa, miten asiat toimivat, mutta ei paikkaa jakaa tietoaan koko organisaation käyttöön. Tiedon jakamisen lisäksi siis keskustelu lisää yksilön käytössä olevaa tietoa ja tekee oppimisprosessista informaalisempaa. (Sari ym., 2017).

Yksi merkittävimmistä yrityksen sosiaalisen median tarjoamista ominaisuuksista on se, että yksittäisen organisaation jäsenen on mahdollista tarkastella muiden organisaation jäsenten kommunikointia, mikä mahdollistaa vallitsevien käytäntöjen ja valtasuhteiden tarkastelemisen (Leonardi, 2014; Leonardi, 2015; Wasko & Faraj, 2005). Tämä edesauttaa sosiaalistumista työyhteisöön, jossa verkon välityksellä saatu tieto vertaisilta ja vertaistuki voivat toimia uusien käytäntöjen omaksumisen helpottajana. Lisäksi tämä myös mahdollistaa keskustelun seuraamisen ja siten informaalin oppimisen muiden keskusteluita seuraamalla.

Arvonmuodostuksella sosiaalisessa mediassa on vahva sosiaalinen luonne (Brandtzæg & Heim, 2009). Sosiaaliset tekijät vaikuttavat jopa enemmän kuin yksilölliset tekijät, ja toisaalta myös muut käyttäjät kannustavat yksittäistä organisaation jäsentä käyttämään yrityksen sosiaalista mediaa. Vertaistukea tarjoava alusta vaatii toimiakseen useita käyttäjiä, sillä käyttäjät ovat samalla sisällöntuottajia. Tämä näkökulma on tärkeää ottaa huomioon varsinkin yrityksen

sosiaalisen median käyttöönottoa ja käyttötarkoituksia suunniteltaessa sekä implementointivaiheessa.

Arvonmuodostuksen sosiaalisesta luonteesta huolimatta kuitenkin itse arvo on aina subjektiivinen kokemus (Grönroos ja Voima, 2013). Tästä johtuen käyttäjän rooli on erityisen tärkeä ymmärtää, sillä hän sekä luo arvoa että hyötyy arvonmuodostuksen lopputuloksesta (Hassan & Toland, 2013). Kommunikaatio käyttäjän kanssa on siis merkittävässä roolissa.

Lisäksi käyttäjän rooli arvon luonnissa on erittäin tärkeää ymmärtää myös siitä syystä, että sosiaalinen media on yksi tärkeimmistä paikoista arvon yhteisluonnille (Grönroos ja Voima, 2013). Voidaan jopa väittää, että arvo yrityksen sosiaalisessa mediassa on aina yhteisluotu, sillä mitä enemmän organisaatiossa käytetään tiettyä yrityksen sosiaalista mediaa, sitä hyödyllisempi se on. Yrityksen sosiaalisen median erityispiirteisiin kuuluu, että muiden käyttäjien toiminnot vaikuttavat kanavan hyödyllisyyteen. Tämä johtuu edellä mainitusta tekijästä, eli siitä, että sosiaalisessa mediassa käyttäjillä on merkittävä rooli sisällöntuottajina. Jos käyttäjät eivät luo sisältöä yrityksen sosiaaliseen mediaan, vertaistukea ei voida toteuttaa.

Arvon yhteisluonnin avulla voidaan lisäksi saavuttaa hyödyllisempiä ja onnistuneempia arvolupauksia (Chou & Naimi, 2017). Kun käyttäjä otetaan tietoisesti mukaan arvonluontiprosessiin, alustalla tarjotut ominaisuudet vastaavat paremmin niitä, joista käyttäjä kokee saavansa arvoa. Siksi on tärkeää pyrkiä kohti yrityksen sosiaalisen median alustoja, jotka tarjoavat mahdollisimman onnistuneita arvolupauksia. Tyytyväisyys ja hyödyllisyys ovat tärkeimpiä tekijöitä käytön jatkamisen takana ja siten onnistuneen vertaistuen antamisen ja kokemuksen taustalla.

Kuitenkin on syytä huomioida, että pakottaminen käyttöön aiheuttaa negatiivisia tunteita (Lee ym., 2015). Tämä on hankala tekijä yrityksen sisäisen sosiaalisen median käytössä, sillä sen käyttö ei välttämättä ole vapaaehtoista ja hyödyt nähtävissä vasta pitkällä aikavälillä (Holtzblatt ym., 2013). Siksi käyttöönotto on suunniteltava huolellisesti, käyttökohteet määritettävä ja käytön tuomat edut selitettävä käyttäjille.

Alla olevassa taulukossa (Taulukko 2) on esitelty kirjallisuuskatsauksessa aikaisempien tutkimusten perusteella löytyneet sosiaalisen median alustan tarjoamat ominaisuudet, niistä oletettavasti seuraavat arvoehdotukset, eli mitä ominaisuudesta voisi seurata ja ominaisuudesta seuraava mahdollinen vertaistuen mahdollistama arvo. Toiset ketjuista ovat selkeämpiä kuin toiset. Osa ketjuista pohjaa aikaisemmin esitettyihin, kirjallisuuskatsauksesta löydettyihin tuloksiin ja niiden tulkitsemiseen syvällisemmin, ja ovat siksi hankalammin tulkittavissa. Lisäksi idean muutamaana sanaan supistaminen jättää tärkeitä oletuksia sanomatta. Tästä syystä taulukon ketjut selitetään seuraavaksi auki.

Rajatulla pääsyllä ainoastaan organisaation jäsenille tarkoitetaan kirjallisuuskatsauksessa aikaisemmin esitettyä yrityksen sisäiseen viestintään tarkoitettua yrityksen sosiaalisen median alustaa (Qi & Chau, 2016). Kun tällainen alusta tarjotaan organisaation jäsenille ja se otetaan käyttöön, se helpottaa sisäisen viestinnän tapahtumista verrattuna kankeaan ja piilotettuun kahden ihmisen väliseen sähköpostiviestittelyyn (Leonardi ym., 2013). Kun keskusteleminen on

vaivattomampaa ja läpinäkyvämpää, organisaation sisäinen verkostoituminen onnistuu paremmin (Fulk & Yuan, 2013).

Käyttäjäprofiilin luominen - auttamishalun kasvattaminen - tiedon luotettavuus ketjun mukaisesti käyttäjäprofiilin luominen johtaa auttamishalun kasvattamiseen pohjautuen Waskon ja Farajin (2005) väitteeseen, jonka mukaan ihmiset usein tähtäävät muita auttaessaan myös oman maineensa kasvattamiseen ja siksi oman asiantuntijuuden jakaminen nimen kanssa johtaa siihen, että muita autetaan todennäköisemmin. Koska myös omalla nimellä toisen auttaminen johtaa auttajan tunnistamiseen, jaettu tieto on todennäköisemmin oikea, koska omaa mainetta halutaan samalla kasvattaa, ja siitä syystä arvona taustalla on löydettävissä luotettava tieto. Verkossa tapahtuvalla, anonyymillä avunannolla voidaan pienemmällä kynnyksellä jakaa tietoa, jonka oikeellisuutta on hankalampi todentaa.

Julkaiseminen - itsensä esille tuominen - sosiaalinen ja emotionaalinen tuki taas puolestaan perustuu siihen, että tarjoamalla mahdollisuus etsiä tukea joltakin yrityksen sosiaalisen median alustalta tarjotaan samalla myös mahdollisuus kiinnittää muiden käyttäjien huomio juuri itseä kiinnostaviin aiheisiin, joihin muiden kokemuksia ja mielipiteitä kaivataan (Bechmann & Lomborg, 2013; Wasko & Faraj, 2005). Näin voidaan saada muilta tukea ja vastauksia, vaikka aiheesta ei olisi aikaisemmin keskusteltu alustalla ja muiden tuki voidaan saavuttaa.

Julkaisuihin reagoiminen - muiden mielipiteiden kerääminen - sosiaalinen ja emotionaalinen tuki voidaan selittää niin, että mahdollisuus kirjoittaa kommentteja muiden julkaisuihin johtaa siihen, että kysyjä saa muilta palautetta ja vastauksia, joka taas puolestaan johtaa siihen, että muilta saadaan tukea (Holtzblatt ym., 2013).

Digitaalisten sisältöjen jakaminen - tärkeä tieto löydettävissä yhdessä paikasta - hyödyllisyys ketjulla tarkoitetaan, että kun mahdollistetaan myös tiedostojen ja muiden digitaalisten sisältöjen jakaminen, autetaan samalla tiedon jakamista, kun kaikki tiedostot voidaan jakaa saman sovelluksen kautta (van Osch ym., 2015). Tämä lisää alustasta koettua hyödyn määrää (Lee ym., 2015).

Sosiaalisten verkostojen visualisoiminen - tiedon löytämisen helpottuminen - yhteisöllisyys juontuu siitä, että työntekijöiden keskinäisen kommunikoinnin tekeminen läpinäkyväksi muille organisaation jäsenille lisää organisaatiossa metatiedon määrää siitä, kuka tietää mitäkin. (Leonardi, 2014; Leonardi, 2015; Leonardi ym., 2013). Näin voidaan keskustelua seuraamalla löytää ihmiset, joilla on tietoa tietystä aihealueesta. Kun seuraavan kerran tulee tarve tietää jotain kyseisestä aihealueesta, tiedetään, kenen puoleen kääntyä. Näin tiedonhankinta edistää sosiaalisuutta ja luo uusia kontakteja organisaatiossa ja lisää yhteisöllisyyttä.

Ihmisten löytämisen helpottaminen - tiedon löytämisen helpottaminen ajasta ja paikasta riippumatta - verkostoituminen pohjautuu siihen, että yrityksen sosiaalinen media vahvistaa interpersoonallista kommunikointia muiden työyhteisön jäsenten kanssa ja mahdollistaa oikeiden ihmisten tavoittamisen sekä sallii laajemmat verkostot (Fulk & Yuan, 2013). Tämä ajatus voidaan yrityksen sosiaalisen median sovelluksen avulla saada toimimaan ubiikisti ajasta ja paikasta riippumatta.

Ketjussa hakutoiminto – informaation haun helpottaminen – ongelmanratkaisu hakutoiminto yrityksen sosiaalisen median alustalla auttaa palaamaan vanhoihin keskusteluihin, jolloin informaatio voidaan helposti saada lukemalla jo käyty keskustelu, ilman, että täytyy etsiä henkilö, joka tietää asiasta, lähettää viesti ja odottaa vastausta. Näin vastaus on mahdollista saada nopeammin yrityksen sosiaalisesta mediasta ja ongelma ratkeaa nopeammin. (Treem & Leonard, 2013).

Yksityisten viestien lähettäminen muille käyttäjille - sisäisen viestinnän tehokkuus – ongelmanratkaisu merkitsee sitä, että kun sosiaaliset verkostot ovat näkyvillä ja metatietoa siitä, kuka tietää mitään on saatavilla (Leonardi, 2014; Leonard, 2015; Leonard ym., 2013), voidaan julkisen keskustelun lisäksi yrityksen sosiaalisen median alustalla tarjota mahdollisuus kontaktoida suoraan näitä henkilöitä kyseisen teeman pohjalta (Cardon & Marshall, 2015). Tämä taas puolestaan nopeuttaa ja helpottaa vastauksen saamista kysymykseen.

Muiden julkaisujen lukeminen - tiedon löytämisen helpottaminen ajasta ja paikasta riippumatta – ongelmanratkaisu tarkoittaa sitä, että kun julkaisut säilyvät luettavana edelleen, vaikka keskustelu onkin jo käyty, siihen on helppo palata ja vanhoja julkaisuja lukemalla voidaan löytää vastaus ongelmaan (Leonardi, 2014; Leonard, 2015; Wasko & Faraj, 2005) eikä aina tarvitse aloittaa uutta keskustelua aiheesta.

Omien julkaisujen muokkaaminen - tiedon ajan tasalla pitäminen - tiedon luotettavuus perustuu Treem ja Leonardin (2013) yhteen yrityksen sosiaalisen median neljästä tärkeimmästä ominaisuudesta, muokattavuuteen. Sen perusteella tiedon luotettavuus lisääntyy, kun kerran julkaistua tietoa voidaan muokata jälkikäteen ja siten pitää ajan tasalla.

Kommunikoinnin tekeminen näkyväksi muille - sosiaalistuminen työyhteisöön ja tiedon löytämisen helpottaminen – oppiminen perustuu ajatukseen, että organisaation uudet jäsenet voivat lukea rivinvälistä muiden organisaation jäsenten keskustellessa paljon yrityksen toimintatavoista ja kulttuurista (Lee ym., 2013). Sanattomien sääntöjen ja yrityskulttuurin omaksuminen helpottavat työyhteisöön sosiaalistumista ja käytäntöjen oppimista. Tätä tietoa ei usein myöskään ole mahdollista oppia muualta kuin organisaation jäseniltä.

Kommunikointi henkilökohtaisesti tuntemattomille organisaation jäsenille - uusien ihmisten kontaktointi – verkostoituminen ja yhteisöllisyys merkitsee sitä, että yrityksen sosiaalisen median avulla on mahdollista olla yhteydessä myös niihin organisaation jäseniin, joihin ei muuten välttämättä yhteydessä olisi. Mahdollistamalla uusia kontakteja organisaation sisällä mahdollistetaan hiljaisen tiedon leviäminen ja laajempi verkostoituminen työyhteisön sisällä. (Leonardi ym., 2013; Leonard, 2014; Leonard, 2015).

Empiirisessä osuudessa lähdetään tutkimaan, löytyykö myös empiirisen tutkimuksen perusteella samanlaisia ketjuja. Ensin kuitenkin esitellään yrityksen sosiaalisen median arvonaluonnin mekanismi, jonka avulla voidaan empiirisestä tutkimuksesta tunnistaa arvonaluontimekanismin toiminta ja sen kautta käyttäjien kokemia arvoja.

Taulukko 2 Sosiaalisen median alustan tarjoamat mahdollisuudet, arvoehdotukset ja vertaistuen tarjoamat arvot

Sosiaalisen median alustan tarjoama ominaisuus	Arvoehdotus	Vertaistuen tarjoama arvo
Rajattu pääsy ainoastaan organisaation jäsenillä (Qi & Chau, 2016)	Yrityksen sisäinen viestintä helpottuu (Bala ym., 2015; van Osch ym., 2015; Qi & Chau, 2016; Leonardi ym., 2013)	Verkostoituminen (Fulk & Yuan, 2013)
Käyttäjäprofiilin luominen (Cardon & Marshall, 2015)	Auttamishalun kasvattaminen (Wasko & Faraj, 2005)	Tiedon luotettavuus (Eysenbach ym., 2004)
Julkaiseminen (Brzozowski ym., 2009; Fulk & Yuan, 2013; Mark ym., 2014; van Osch ym., 2015)	Itsensä esille tuominen (Bechmann & Lomborg, 2013; Wasko & Faraj, 2005)	Sosiaalinen ja emotionaalinen tuki (Wilcox ym., 2005)
Julkaisuihin reagoiminen (Fulk & Yuan, 2013; Mark ym., 2014)	Muiden mielipiteiden kerääminen (Brandtzæg & Heim, 2009)	Sosiaalinen ja emotionaalinen tuki (Mark ym., 2014; Razmerita ym., 2014; Wilcox ym., 2005)
Digitaalisten sisältöjen jakaminen (Cardon & Marshall, 2015; van Osch ym., 2015)	Tärkeä tieto löydettävissä yhdestä paikasta (Osch ym., 2016; Lee ym., 2013)	Hyödyllisyys (Lee ym., 2015)
Sosiaalisten verkostojen visualisoiminen (Fulk & Yuan, 2013; van Osch ym., 2015)	Tiedon löytämisen helpottaminen (Treem & Leonardi, 2013)	Yhteisöllisyys (Barak ym., 2008; Holtzblatt ym., 2013)
Ihmisten löytämisen helpottaminen (Fulk & Yuan, 2013)	Tiedon löytämisen helpottaminen ajasta ja paikasta riippumatta (Treem & Leonardi, 2013; Wasko & Faraj, 2005)	Verkostoituminen (Fulk & Yuan, 2013)
Hakutoiminto (Fulk & Yuan, 2013)	Informaation haun helpottaminen (Kane, 2015)	Ongelmanratkaisu (Grönroos & Voima, 2013) & Oppiminen (Sari ym., 2017)
Yksityisten viestien lähettäminen muille käyttäjille (Cardon & Marshall, 2015)	Sisäisen viestinnän tehokkuus (Kane, 2015)	Ongelmanratkaisu (Grönroos & Voima, 2013)
Muiden julkaisujen lukeminen (Leonardi, 2014; Leonardi, 2015; Wasko & Faraj, 2005)	Tiedon löytämisen helpottaminen ajasta ja paikasta riippumatta (Treem & Leonardi, 2013; Wasko & Faraj, 2005)	Ongelmanratkaisu (Grönroos & Voima, 2013)
Omien julkaisujen muokkaaminen (Treem & Leonardi, 2013)	Tiedon ajan tasalla pitäminen (Treem & Leonardi, 2013)	Tiedon luotettavuus (Eysenbach ym., 2004)
Kommunikoinnin tekeminen näkyväksi muille (Treem & Leonardi, 2013)	Sosiaalistuminen työyhteisöön (Leonardi, 2014; Leonardi, 2015; Wasko & Faraj, 2005) & Tiedon löytämisen helpottaminen (Treem & Leonardi, 2013)	Oppiminen (Sari ym., 2017)
Kommunikointi henkilökohtaisesti tuntemattomille organisaation jäsenille (Ellison ym., 2007; Leonardi ym., 2013; Leonardi, 2014; Leonardi, 2015)	Uusien ihmisten kontaktointi (Ellison ym., 2007)	Verkostoituminen (Fulk & Yuan, 2013) & Yhteisöllisyys (Barak ym., 2008; Holtzblatt ym., 2013)

4.3 Viitekehys empiiriselle tutkimukselle

Sosiaalisen median ja teknologisen sovelluksen erityispiirteiden pohjalta sekä löydettyjen sosiaalisen median alustan tarjoamiin ominaisuuksiin, arvoehdotuksiin ja vertaistukeen tarjoamiin arvoihin (Taulukko 2) nojautuen voidaan luoda viitekehys yrityksen sosiaalisen median takana vaikuttavien arvojen tunnistamiseen empiirisessä tutkimuksessa.

Kuten aiemmin esitetty, teknologian ominaisuudet eivät suoraan luo arvoa, vaan pitää tuntea arvonluonnin mekanismi, jotta aiemmin esitellyt yrityksen sosiaalisen median edut olisi mahdollista saavuttaa. Arvot voidaan selvittää CSC:n (Critical Success Chain) avulla, joka perustuu George Kellyn henkilökohtaisten konstruktoiden teoriaan (Personal Construct Theory, PCT) ja kriittisiin menestystekijöihin (Critical Success Factors, CSF). Sitä mukaillen sovelluksen ominaisuudet johtavat aina ensin johonkin seuraukseen, joka puolestaan johtaa sen takana vaikuttaviin henkilökohtaisiin arvoihin. (Peffer, Gengler & Tuunanen, 2003). Kumpaakin teoriaa on havainnollistettu alla olevin kaavioin (Kuvio 2 & Kuvio 3).



Kuvio 2 Henkilökohtaisten konstruktoiden teoria (PCT)



Kuvio 3 Kriittiset menestystekijät (CSF)

Teknologisissa sosiaalisen median sovelluksissa arvoja ei siis välttämättä voida johtaa suoraan ominaisuuksista, vaan välissä on aina seurauksia. Koska arvon voidaan myös aina väittää olevan subjektiivinen kokemus (Grönroos & Voima, 2013), jossa käyttäjän asenteet, tavoitteet ja aikaisempi kokemus vaikuttavat sovelluksen käytön taustalla (Hassan & Toland, 2013), voidaan johtaa, että käyttäjän henkilökohtaiset arvot vaikuttavat taustalla siihen, mitä sovelluksen ominaisuuksista pidetään hyödyllisinä ja arvoa tuottavina ja miksi. Yhdistämällä henkilökohtaisten konstruktoiden teoria ja kriittiset menestysketjut, saadaan viitekehys järjestelmän ominaisuuksien taustalla vaikuttavien arvojen arvonluonnin mekanismiin.

Laddering -menetelmä perustuu alitajuisien motiivien tunnistamiseen haastattelijan kysyessä yksinkertaisia kysymyksiä haastateltavan vastauksien

perusteella (Reynolds & Gutman, 1988). Laddering-haastattelumenetelmä muodostaa arvoketjuja, jotka johtavat jostakin tavaran tai palvelun ominaisuudesta johonkin toivottuun tai epätoivottuun seuraukseen, joka lopulta johtaa taustalla vaikuttavaan henkilökohtaiseen arvoon, joka joko on johtanut tietyn asian käyttöön tai sen käyttämättä jättämiseen. Tätä menetelmää voidaan hyödyntää myös digitaalisten alustojen tutkimisessa (Tuunanen, Lintula & Auvinen, 2019), tässä tapauksessa yrityksen sosiaalisen median konseptissa.

Samaa ajatusta arvoketjuista tukee myös kirjallisuuskatsauksesta löydetty sosiaalisen median alustan tarjoamien ominaisuuksien, siitä johdettavien arvoehdotuksien ja vertaistuen lopulta tarjoamien arvojen ketjut. Kirjallisuuskatsauksen perusteella yrityksen sosiaalisen median alustan avulla voidaan tarjota ominaisuuksia, jotka seuraavat käyttäjän tiettyyn toimintaan alustalla ja puolestaan toiminta johtaa mahdollisesti vertaistukilähtöiseen arvoon, toisin sanoen taustalla vaikuttaa arvo, jonka perusteella tietty käyttäytyminen on valittu.

Pro gradu -tutkielman empiirisessä osuudessa käyttäjien yrityksen sosiaalisen mediasta kokemia arvoja lähdetään tarkastelemaan sille määritellyn arvonluonnin mekanismin mukaisesti (Kuvio 4), joka perustuu George Kellyn henkilökohtaisten konstruktoiden teoriaan (PCT), Pfeffersin, Genglerin ja Tuunanen (2003) kriittisiin menestystekijöihin (CSF), kirjallisuuskatsauksen löydöksiin sekä laddering-menetelmän arvoketjuihin. Näiden mukaisesti yrityksen sosiaalisen median ominaisuuksista johdetaan tiettyyn käyttäytymiseen johtavat seuraukset ja lopulta paljastuu käyttäytymisen taustalla vaikuttavat arvot.



Kuvio 4 Yrityksen sosiaalisen median arvonluonnin mekanismi

Erityisesti on syytä ottaa huomioon yrityksen sosiaalisen median arvonluonnin sosiaalinen luonne. Kuten yrityksen sosiaalisen median arvonmuodostuksesta aikaisemmin todettiin, sillä on hyvin sosiaalinen luonne ja arvonluonti on yhteisluonnillista. Tästä syystä voidaan olettaa, että iso osa arvoista tulee olemaan vertaistukilähtöisiä. On myös löydettävä käytön takana vaikuttavat henkilökohtaiset arvot ja huomioitava se, että organisaatio voi ainoastaan tarjota arvoehdotuksia ominaisuuksien toivotuilla seurauksilla. Seurausten tulokset riippuvat siitä, kokeeko tarpeeksi usea käyttäjä seuraukset hyödyllisiksi, eli saadaanko ominaisuudesta todellisuudessa arvoa. Lisäksi on tutkittava onko tämä arvo johdettavissa vertaistuesta.

5 TUTKIMUSMENETELMÄT

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen tavoitteet, tutkimuksessa käytetyt menetelmät ja niiden toteutus sekä tulosten analysointimenetelmä.

Tutkimus toteutettiin empiirisenä tutkimuksena Jyväskylän yliopistossa. Haastattelut toteutettiin osana Jyväskylän yliopiston eEducation -hanketta vuoden 2018 kesän ja syksyn aikana. Haastateltavina toimivat Jyväskylän yliopiston tietojärjestelmätieteen pääaineopiskelijat eri vuosikursseilta. Haastatteluja tehtiin yhteensä 76 kolmessa eri kategoriassa. Juuri aloittaneiden kategoriassa haastateltavia oli 23, graduseminaariin osallistujista haastateltiin 11 ja yleiset-kategoriaan, joka koostui eri vuosikurssien opiskelijoista, kuului 42.

5.1 Tutkimuksen tavoite

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millaisia arvoja yliopisto-opiskelijat kokevat vertaistukea tarjoavan yrityksen sosiaalisen median käytöstä ja kuinka edellisessä luvussa esitelty yrityksen sosiaalisen median arvonaluonnin mekanismi toimii yliopisto-opiskelijoille suunnatussa yrityksen sosiaalisessa mediassa. Lisäksi pyritään tunnistamaan, ovatko arvot erityisesti lähtöisin mahdollisuudesta löytää vertaistukea, eli voidaanko sosiaalisilla tekijöillä todeta olevan vaikutusta ja jos voidaan, kuinka merkittäviä tekijä vertaistuki on.

5.2 Tutkimustapa

Tutkimuksessa hyödynnettiin laddering -haastattelumenetelmällä toteutettuja haastatteluja. Laddering -menetelmä perustuu alitajuisen motiivien tunnistamiseen haastattelijan kysyessä yksinkertaisia kysymyksiä haastateltavan vastauksien perusteella (Reynolds & Gutman, 1988). Haastattelijan on oltava mahdollisimman neutraali ja olla johdattelematta haastateltavaa.

Ennen haastatteluja kehitettiin stimulikokoelmat, joiden avulla oli tarkoitus herättää haastateltava pohtimaan mahdollisia tilanteita. Stimuluksia oli valittavana viisi, mutta kuudes vaihtoehto oli, että haastateltava sai myös itse luoda oman vaihtoehdon, jos ei tuntenut minkään tilanteista vastaavan itselle mahdollista tilannetta. Haastattelut suoritettiin kolmessa eri ryhmässä: yleiset, joka koostui opiskelijoista eri vuosikursseilta, graduseminaariin parhaillaan osallistuvat opiskelijat ja juuri opintonsa aloittaneet opiskelijat. Jokaiselle ryhmälle luotiin oma stimulikokoelmansa.

Haastattelut aloitettiin pyytämällä haastateltavaa lukemaan stimulikoelma ja valitsemaan siitä kaksi kuvaavinta tilannetta, jossa haastateltava olisi saattanut tarvita vertaistukea. Tärkeimmäksi valittu stimulus käytiin läpi ensin. Haastateltavaa pyydettiin kertomaan, mitä ajatuksia kyseinen stimulus herättää ja miten se voisi toimia. Haastateltavan vastauksista erotettiin ideat, joita alettiin käymään yksi kerrallaan läpi. Ideoista poimittiin erikseen vielä haastateltavan mainitsemat ominaisuudet. Sen jälkeen jokainen ominaisuus käytiin läpi yksi kerrallaan esittäen aina kysymys ”Miksi tämä on tärkeää?”. Kun kaikki ideasta johtaneet ominaisuudet oli käyty läpi, siirryttiin toiseen ideaan. Kun kaikki ideat oli käyty samalla tavoin läpi, siirryttiin seuraavaan stimuluseseen.

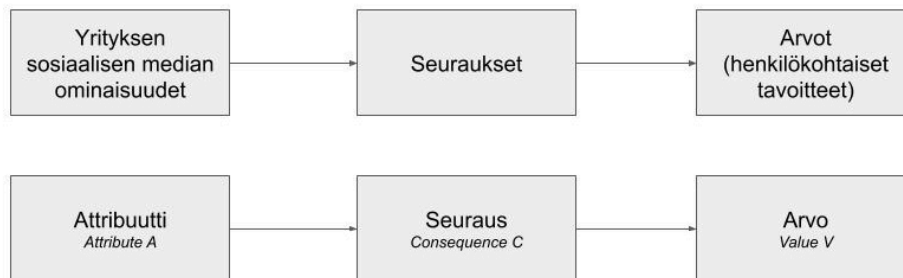
Esimerkiksi haastateltava mainitsee, että olisi hyödyllistä, jos olisi paikka, josta voisi lukea muiden neuvoja (idea). Haastattelija kysyy, miten sellainen paikka voisi toimia ja mitkä alustan ominaisuudet tukisivat tämän idean toteutumista. Haastateltava mainitsee, että olisi hyvä, jos paikassa voisi antaa vinkkejä nimettömänä (attribuutti ”anonyymisyys”, *attribute A*), mutta sinne pitäisi kirjautua yliopiston tunnuksilla (attribuutti ”kirjautuminen yliopiston tunnuksilla”), jotta neuvot olisivat luotettavia. Seuraavaksi haastattelija ottaa käsittelyyn ensimmäiseksi mainitun attribuutin ja kysyy, miksi juuri tämä ominaisuus on tärkeä. Haastateltava vastaa, että anonyymisyys on tärkeää, jotta uskalletaan kysyä kysymyksiä (seuraus, *consequence C*). Seuraavaksi haastattelija kysyy, miksi on tärkeää, että uskalletaan kysyä kysymyksiä. Miksi -kysymysten esittämistä jatketaan, kunnes haastateltava mainitsee taustalla vaikuttavan, selkeästi tunnistettavan arvon. Haastateltava mainitsee lopuksi, että on tärkeää, että alustalla on kysymyksiä, jotta kysymyksiin voidaan saada vastaus (arvo ”ongelmanratkaisu”, *value V*). Kun lopullinen arvo on saatu, siirrytään haastateltavan toiseen mainitsemaan ominaisuuteen (attribuutti ”kirjautuminen yliopiston tunnuksilla”, *attribute A*), ja siitä muodostetaan oma ketjunsä.

Näin ollen muodostuva ketju on seuraava:

- V Saadaan vastaus
- C Mieltä painavaan ongelmaan saadaan ratkaisu
- C Uskalletaan kysyä kysymyksiä
- A Anonyymisyys
- A Kirjautuminen yliopiston tunnuksilla

Kuten muodostuvasta ketjusta huomataan, laddering -haastattelumenetelmällä voidaan tutkia arvojen muodostumista suoraan yrityksen sosiaalisen median arvonluonnin mekanismin mukaisesti (Kuvio 5). Yrityksen sosiaalisen median ominaisuudet voidaan ottaa attribuuteiksi, seuraukset käytöstä seurauksiksi,

jotka johtuvat ominaisuuksista ja seurauksista johtuvat arvot ovat henkilökohtaisia arvoja, jotka voidaan löytää vaikuttavan käytön takana.



Kuvio 5 Yrityksen sosiaalisen median arvonluonnin mekanismin ja laddering -haastattelujen arvoketjujen yhteys

Koko haastattelun ajan haastattelijä kirjoittaa muistiinpanoja, joten ketjujen muodostuminen nähdään jo haastattelun aikana. Haastattelut myös äänitetään, jotta tarvittaessa voidaan palata epäselviin ketjuihin myöhemminkin analysointivaiheessa. Haastattelujen jälkeen haastattelut siistitään ja varmistetaan, että muodostuneet arvoketjut ovat selkeitä ja helposti luettavissa, ja että haastattelun aikana on kirjoitettu kaikki tarvittava informaatio.

5.3 Analysointi

Samalla kun analysointia tehtiin, luotiin listoja käytettävistä koodeista, attribuuteille, seurauksille ja arvoille kullekin oma listansa. Haastattelut koodattiin, eli arvoketjuista supistettiin selkeitä, yhdellä tai muutamalla sanalla kutakin osaa kuvaavia ketjuja. Koodista tehtiin mahdollisimman kattava, jotta samaa koodia voitaisiin käyttää useammassa kohdassa, mutta tarpeeksi spesifi, jotta se kuvastaisi kyseistä tilannetta tarpeeksi tarkasti. Lopulta koodeja luotiin attribuuteille 46, seurauksille 44 ja arvoille 44.

Valmiiden koodilistojen attribuuteista, seurauksista ja arvoista valittiin erityisesti vertaistukeen liittyvät tai sen mahdollistavat koodit. Attribuuteista vertaistukea mahdollistaviksi luokiteltiin kannustaminen, keskusteluun rohkaiseminen, opiskeluparin keskustelu, opiskelijaryhmän kanava, ryhmäytyminen, vapaaehtoinen osallistuminen ja vapaamuotoinen keskustelu. Seurauksista vertaistukeen liitettiin ajatusten vaihtaminen, ei jää yksin, ilmapiirin vapautuminen, keskustelu asiasta tietävän kanssa, keskustelu samassa tilanteessa olevien kanssa, kokemusten jakaminen, motivaation kasvattaminen, muiden auttaminen, muiden tahdissa pysyminen, muiden opiskelijoiden tuen saaminen, muihin vertaileminen, näkökulmien saaminen, palautteen saaminen, ryhmäpaineen luominen, samanhenkisten ihmisten löytäminen, uusiin ihmisiin tutustuminen ja vapaaehtoinen käyttäminen. Arvoista erityisesti vertaistuellisiksi luokiteltiin auttamishalu, sosiaalisuus, vertaistuki, yhteishenki ja ystävyysuhteet.

Koodaaminen tehtiin jokaiselle haastattelusta nousseelle ketjulle erikseen. Esimerkkinä voidaan käyttää jo edellisessä alaluvussa aikaisemmin esiteltyä ketjua. Ketjusta jätetään pois toinen attribuuteista, sillä se on jo haastattelussa muodostettu omaksi ketjukseen. Näin ollen käsiteltävä arvoketju on

V Saadaan vastaus
 C Mieltä painavaan ongelmaan saadaan ratkaisu
 C Uskalletaan kysyä kysymyksiä
 A Anonyymisyys

"Anonyymisyys" sinällään toimii jo koodina attribuuteille, joten A-koodiksi jätetään "Anonyymisyys". Seuraavaksi koodataan seuraukset. Koska toinen ketjun seurauksista, "saadaan ratkaisu" voidaan kattaa myös V-koodissa, ensimmäiseen seuraukseen, "uskalletaan kysyä kysymyksiä", päätetään käyttää koodia "Ilmapiirin vapautuminen". Lopuksi koodataan V-koodi, josta muodostuu "Vastauksen saaminen". Näin ollen lopullinen, koodattu arvoketju on

A Anonyymisyys
 C Ilmapiirin vapautuminen
 V Vastauksen saaminen

Yhdestä haastattelusta muodostuu useita arvoketjuja. Jotta arvoketjut voidaan analysoida, ne on siistittävä muotoon, jossa yhdestä ominaisuudesta seuraa yksi seuraus ja edelleen seurauksesta yksi arvo. Jos yhdestä attribuutista oli havaittavissa useampi seuraus, ketju jaettiin kahdeksi tai useammaksi arvoketjuksi. Samoin jos edelleen seurauksesta havaittiin useampi lopullinen arvo, ketju jaettiin taas. Lopulta kokonaisuudessaan arvoketjuja muodostui 744.

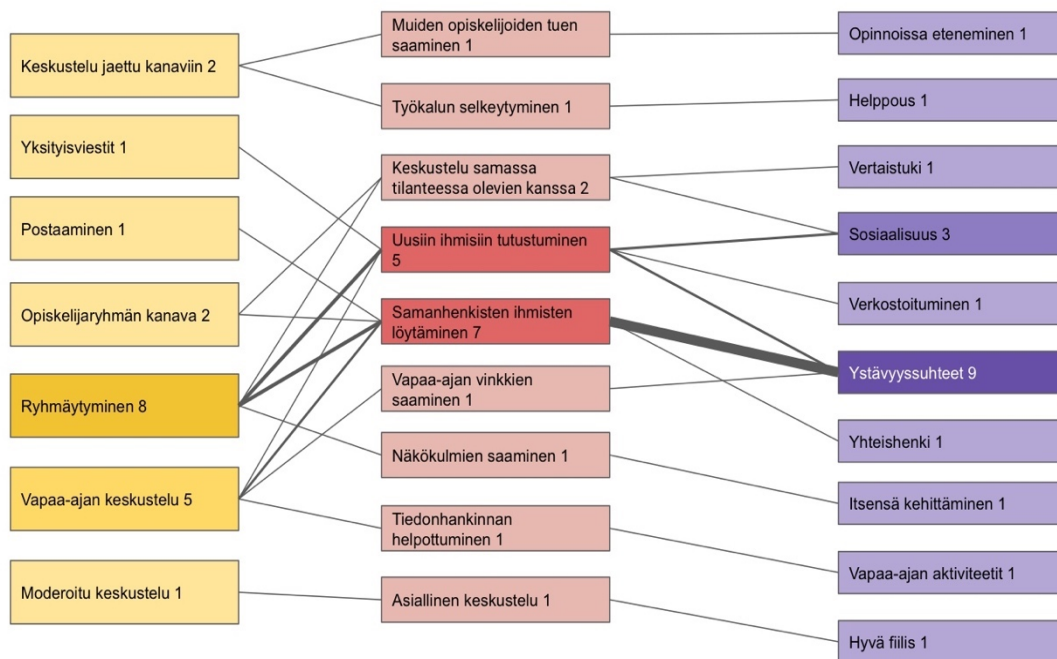
Jotta arvoketjujen supistamisen tulos olisi mahdollisimman luotettava ja yksiselitteinen, kaksi haastattelijaa kävi läpi erillään jokaisen ketjun jokaisen attribuutin, seurauksen ja arvon. Ensin käytiin läpi kaikki attribuutit, sitten seuraukset ja lopuksi arvot. Kun kaikki attribuutit oli käyty läpi, haastattelijat koontuivat keskustelemaan koodauksista. Uusia koodeja syntyi koko läpikäymisen ajan. Jos erimielisyys ilmeni, tuloksesta keskusteltiin ja mahdollisesti edelleen jaettiin ketju, jotta mahdolliset uudet löydetyt attribuutit, seuraukset tai arvot saatiin mukaan. Erimielisyys myös merkittiin ylös. Kolmas haastattelijatar kisti vielä lopuksi valmiit ketjut ja varmisti, että ne ovat yksimielisesti ymmärrettävissä. Erimielisyyksistä keskusteltiin, tarvittaessa ketjuja jaettiin uudelleen useammaksi ketjuksi ja erimielisyydet myös kirjattiin ylös.

Seuraavaksi arvoketjujen attribuuttien, seurauksien ja arvojen ilmentymiä laskettiin. Laskelmien tulosten luettavuuden kannalta arvoketjuista tehtiin taulukot, joissa ilmoitettiin kuinka monta kertaa kukin attribuutti, seuraus ja arvo ilmenee. Myös attribuutti-seuraus ja seuraus-arvo esiintymien lukumäärille tehtiin oma taulukkonsa.

Taulukkojen perusteella arvoketjuista piirrettiin teemakartat, joiden avulla lasketut tulokset olivat visuaalisesti hahmotettavissa. Jokaisesta stimuluksesta ja siihen kuuluvista arvoketjuista tehtiin oma teemansa ja siten oma teemakarttansa. Teemakartassa esitettiin sekä värikoodaamalla että ilmoittamalla

lukumäärä, kuinka monta kertaa kyseinen attribuutti, seuraus ja arvo esiintyy kyseisen stimuluksen sisällä. Lisäksi osoitettiin eri laatikoita yhdistävien viivojen paksuuden avulla, kuinka monta kertaa kyseinen attribuutti-seuraus ja seuraus-arvo esiintyy. Teemakarttoja muodostui yhteensä 17.

Analyysia jatkettiin siistimällä teemakartat tiivistelmiksi. Alla olevassa kuvassa (kuvio 6) on teemakartta, jossa visuaalisesti esitetään yleiset-kategoriaan kuuluvan ryhmäytymisen stimuluksen tulokset. Attribuutit on merkitty keltaisella värillä, seuraukset punaisella ja arvot violetilla. Teemakartasta nähdään, että useimmiten ilmennyt attribuutti on ”Ryhmäytyminen”, joka myös johtaa kahteen useimmiten mainittuun seuraukseen ”Uusiin ihmisiin tutustuminen” ja ”Samanhenkisten ihmisten löytäminen”. Näistä seurauksista päästään myös kahteen eniten mainittuun arvoon, jotka ovat ”Sosiaalisuus” ja ”Ystävyysuhteet”. Tummempi väri merkitsee useammin mainittua attribuuttia, seurausta tai arvoa. Paksumpi viiva kahden laatikon välillä merkitsee useammin löydettyä yhteyttä.

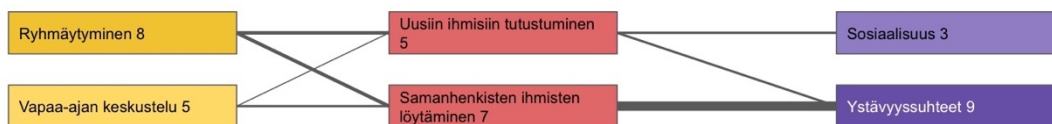


Kuvio 6 Teemakartta teemalla ryhmäytyminen

Suuren aineiston vuoksi teemakartat edelleen siistittiin ja niistä tiputettiin ketjut, joilla ei ollut tarpeeksi merkitystä. Attribuuteista, seurauksista ja arvoista poistettiin ne, jotka mainittiin vain kerran tai kahdesti sekä ne, joista ei lähtenyt vahvoja suhteita muihin laatikoihin. Poikkeuksena jätettiin kaksi kertaa ilmentyvä attribuutti, seuraukset tai arvot, joilla oli vahva yhteys johonkin suuntaan. Siistimisen avulla voitiin helpommin nähdä merkittävimmät yhteydet.

Siistimisen jälkeen yllä oleva esimerkkinä toimiva teemakartta päätyi näyttämään alla olevan kuvan (kuvio 7) mukaiselta. Heikoimmat esiintymät ja

heikoimpia suhteita merkitsevät viivat on poistettu ja vain merkityksellisimmät laatikot ja seurausta osoittavat viivat jätetty.



Kuvio 7 Siistitty teemakartta teemalla ryhmäytyminen

Kaikkien teemakarttojen siistimisen jälkeen edelleen jokaisen kategorian, yleiset, graduseminaari ja uudet opiskelijat, teemakartoista nostettiin esille tärkeimmät ketjut, eli ketjut, joissa attribuutista, seurauksista ja arvoista oli eniten mainintoja ja joiden suhteet olivat vahvimmat. Valikoiduista ketjuista muodostettiin edelleen muutaman ketjun tiivistelmät, jokaisesta kategoriasta omansa. Näin voidaan erottaa ja analysoida paremmin merkittävät tulokset. Lopulliset tiivistelmät teemakartoista esitellään sekä analysoidaan tarkemmin seuraavassa luvussa.

6 TULOKSET

Tässä luvussa esitellään empiirisessä tutkimuksessa esille nousseet tulokset analysoiden teemakarttojen siistimisestä erottuneita tiivistelmiä tärkeimmistä ketjuista. Teemakarttojen merkittävimmät ketjut tutkitaan ensin yksitellen jokainen eri kategoria omanaan. Sen jälkeen pohditaan eri kategorioiden yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia ja tarkastellaan saatujen tulosten merkitystä. Lopuksi tehdään johtopäätökset ja vastataan alussa esitettyihin tutkimuskysymyksiin.

Jokaisen kategorian teemakartoista nousi selkeästi esiin muutamat tärkeimmät arvoketjut, jotka päättyivät merkittävimmiksi ketjuiksi lopullisiin tiivistelmiin. Hajontaa oli kuitenkin melko paljon, sillä merkityksettömiä ketjuja pudotettiin pois useita. Eri kategoriat eivät ole esiintymien lukumääriltä suoraan verrattavissa toisiinsa, sillä haastateltavia oli eri määrä eri kategorioissa. Tästä syystä myös merkityksellisimpien arvoketjujen esiintymien lukumäärät vaihtelevat suuresti.

6.1 Teemakarttojen merkittävimmät arvoketjut

Alla olevassa kuvassa (kuvio 8) esitetään yleiset-kategorian tärkeimmät arvoketjut. Tärkeimmiksi yrityksen sosiaalisen median ominaisuuksiksi nousee anonyymisyys, mahdollisuus esittää kysymyksiä, vapaamuotoinen keskustelu ja rajaaminen opiskelijaryhmän kanavaksi. Näistä seuraa ilmapiirin vapautumista, muiden opiskelijoiden tuen saamista, mahdollisuutta keskustella muiden samassa tilanteessa olevien kanssa, sekä tiedonhankinnan nopeutumista ja helpottumista. Havaittuja merkittävimpiä arvoja ovat vastauksen saaminen, vertaistuki, opinnoissa eteneminen, tehokkuus ja helppous.

E erityisen vahva yhteys nähdään anonyymiyden ja ilmapiirin vapautumisen välillä, jonka nähdään johtavan vastauksen saamiseen. Kuten virtuaalisen vertaistuen konseptiin kuuluu, anonyymisyys voi laskea kynnyksestä kysyä muiden apua (Barak ym., 2008) ja siten luonnollisesti tehdä ilmapiiristä vapaamman, kun

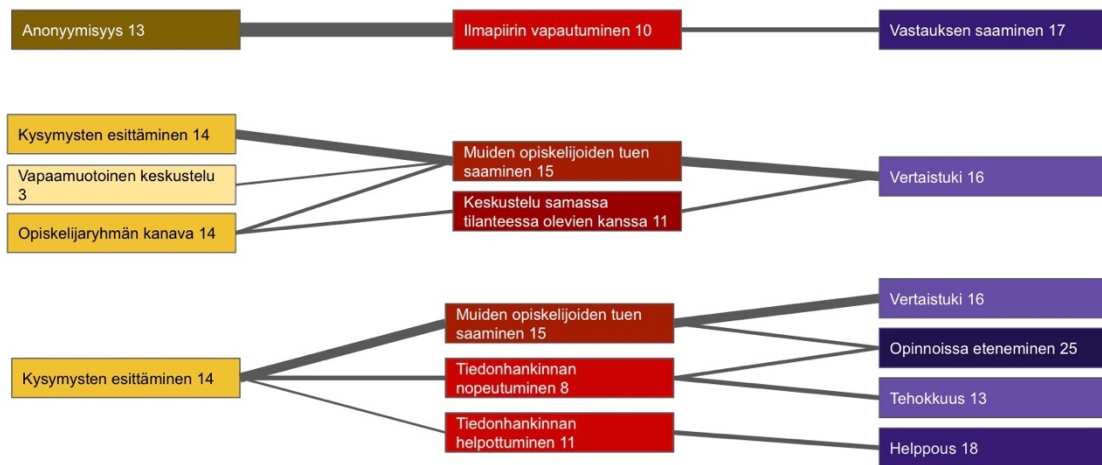
kaikenlaisia kysymyksiä uskalletaan esittää. Vapaassa ilmapiirissä uskalletaan hakea apua ja kysyä ratkaisuja ongelmaan muilta.

Kysymysten esittämisen mahdollisuudesta nähdään vahvasti seuraavan muiden opiskelijoiden tuen saaminen ja sitä kautta edelleen muiden opiskelijoiden tuen saamisen voidaan nähdä johtavan takana vaikuttavaan arvoon saada vertaistukea. Ketjussa on havaittavissa kirjallisuuskatsauksessakin esille noussut perinteinen ajatus vertaistuen toimimisesta virtuaalisessa ympäristössä, joka voidaan kuvata verkon välityksellä kokoontuvaksi ryhmäksi, joka kokoontuu saman ongelman ympärille ja jossa haetaan ryhmästä apua, vastauksia, tietoa, tukea tai sosiaalisuutta (Barak ym., 2008). Koetaan, että yliopiston tarjoamaa yrityksen sosiaalista mediaa voidaan käyttää vertaistuen hakemiseen muilta saman alustan käyttäjiltä.

Toisaalta kysymysten esittämisen nähdään johtavan myös tiedonhankinnan nopeutumiseen ja helpottumiseen ja sitä kautta taustalla vaikuttaviin arvoihin opinnoissa eteneminen, tehokkuus ja helppous. Tässä tapauksessa vertaistuki voidaan nähdä tiedonhankintaa helpottavana tekijänä, kun muilta opiskelijoilta voidaan kysyä apua mieleen tuleviin kysymyksiin ajasta ja paikasta riippumatta. Muilta opiskelijoilta kysyminen voidaan nähdä vaivattomampana ja nopeampana prosessina. Myös tämä nousi esille jo kirjallisuuskatsauksen yhteydessä Treem & Leonardin (2013) esittelemänä.

Tärkeä huomio on se, että rajaaminen opiskelijaryhmän kanavaksi assosioidaan seuraavan keskusteluun samassa tilanteessa olevien kanssa sekä muiden opiskelijoiden tuen saamiseen, ja sitä kautta voidaan kokea arvoa vertaistuesta. Tämä menee yhteen aiemmin esitellyn virtuaalisen vertaistuen määritelmän kanssa, jonka mukaan virtuaalisten yhteisöjen jäsenet jakavat samoja kiinnostuksen kohteita ja tämän pohjalta voivat jakaa kokemuksiaan tietyn asian tiimoilta (Eysenbach ym., 2004) ja näin edelleen keskustelu muiden samoja kokemuksia jakavien kanssa johtaa verkon välityksellä saatavaan vertaistuen kokemukseen (Barak ym., 2008). Tämän pohjalta voidaan suoraan sanoa, että vertaistuen etsiminen voi johtaa yliopistokontekstissa tietyn tarjotun yrityksen sosiaalisen median käyttöön.

Kuitenkin kaikkein vahvimpana, eli useimmin mainittuna arvona on opinnoissa eteneminen. Sillä on huomattavasti muita arvoja enemmän osumia. Vaikka vertaistuki nouseekin esiin merkittävänä arvona, kyseessä on yliopistoympäristö, jossa tähdätään tietyn tavoitteen, valmistumisen, saavuttamiseen. Opinnoissa eteneminen ei kuitenkaan ole täysin vertaistuesta erillinen arvo, mutta sen saavuttamiseen voidaan käyttää vertaistuellisia keinoja. Muilta opiskelijoilta voidaan hakea tukea, kuten vastauksia kysymyksiin tai suoranaista tuen tunnetta, jota voidaan käyttää tavoitteen saavuttamiseen.



Kuvio 8 Yleiset-kategorian tärkeimmät ketjut

Graduseminaari-kategoriassa (kuviot 9) esille nousevina merkittävimpinä arvoina voidaan havaita kysymysten esittäminen, nopeasti saatu vastaus, UKK-kanava (usein kysytyjen kysymysten -kanava), opiskeluparin kanssa keskustelu ja vapaamuotoinen keskustelu. Seurauksiksi nousevat tiedonhankinnan nopeutuminen, näkökulmien saaminen ja motivaation kasvattaminen. Hyvin vahvana arvona kaikkien seurausten taustalla vaikuttaa halu edetä opinnoissa.

Opinnoissa eteneminen voidaan nähdä hyvin ennalta-arvattavana tärkeimpänä arvona, sillä graduseminaariin osallistujat ovat usein viidennen vuoden opiskelijoita, jotka aloittelevat viimeisen yliopistovuoden viimeistä tehtävää. Tästä syystä on hyvin odotettavaa, että he pyrkivät edistämään opintojaan painavammin kuin esimerkiksi opintojen alkuvaiheessa olevat.

Graduseminaari -kategoriassa erityisen mielenkiintoista kuitenkin on, että vaikka mikään arvoista ei suoraan viittaa vertaistukeen, osa attribuuteista ja seurauksista on kuitenkin erittäin vahvasti vertaistukea vaativia. Opiskeluparin kanssa keskustelu nähdään johtavan näkökulmien saamiseen ja motivaation kasvattamiseen, ja sitä kautta lopulta opinnoissa etenemiseen. Keskustelu opiskeluparin kanssa voidaan nähdä hyvin sosiaalisena ja vertaistuellisena tapahtumana, jossa nimenomaan kahden opiskelijan toisilleen tarjoama vertaistuki, neuvonta ja kokemusten jakaminen johtavat uusiin näkökulmiin sekä motivoitumiseen, ja siten lopulta opinnoissa etenemiseen. Näin ollen vertaistukea käytetään välineenä tavoitteen saavuttamiseen, vaikka itsessään vertaistuen saaminen tai kokeminen ei olekaan lopullisena arvona.

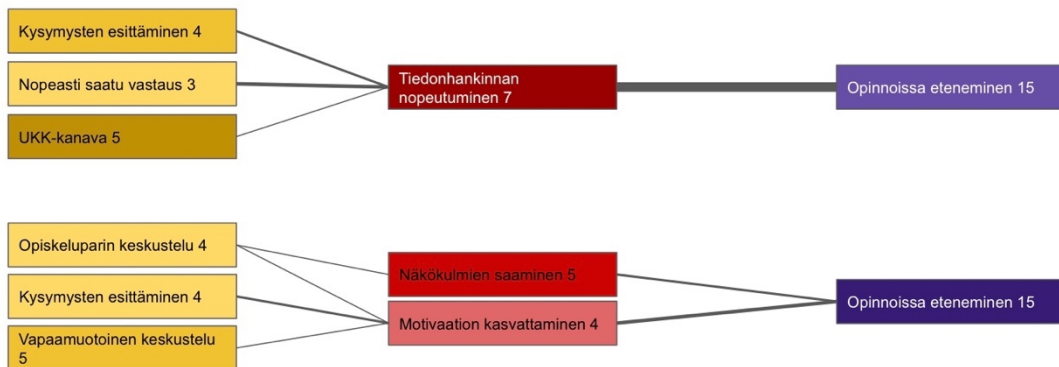
Lisäksi vapaamuotoinen keskustelu – motivaation kasvattaminen – opinnoissa eteneminen on mielenkiintoinen ketju, sillä siitä voidaan päätellä, että opintojen etenemiseen vaikuttaa myös epävirallinen yhdessä pohtiminen. Tämä nimenomaan voidaan nähdä vertaistuellisen keskustelun yhtenä suurimmista eduista. Keskustelu saattaa olla hyvinkin epävirallista ja ei ainoastaan oppimiseen ja avun hakemiseen keskittyvää, mutta silti aiheesta keskustelu hyödyttää siihen osallistuvia motivoimalla. Tällaiselle keskustelulle ei tällä hetkellä ole

virallista kanavaa yliopistolla, mutta se voitaisiin toteuttaa yrityksen sosiaalisen median alustalla virtuaalisesti.

Huomattavaa on myös se, että vahvojen vertaistukeen liitettävien ominaisuuksien ja niiden seurausten lisäksi vahvasti ei-sosiaalinen attribuutti UKK-kanava (usein kysytyt kysymykset -kanava) nousee esille tärkeimmissä ominaisuuksissa. Koko arvoketjusta UKK-kanava - tiedonhankinnan nopeutuminen - opinnoissa eteneminen ei voida olettaa minkäänlaista keskustelua muiden ihmisten kanssa tai vertaistukeen liitettäviä ominaisuuksia. Kuitenkin UKK-kanavan kysymykset ovat täytyneet muodostua jo aikaisemmin käydyn keskustelun pohjalta, jotta tiedetään, mitkä ovat useimmin pohditut kysymykset.

Lisäksi toisaalta UKK-kanava taas voidaan lukea yhdeksi Treem ja Leonardin (2013) esittelemistä neljästä yrityksen sosiaalisen median tarjoamista hyödyistä, tiedon pysyvyydeksi. Pysyvyydellä tarkoitetaan sitä, että kerran yrityksen sosiaaliseen mediaan julkaistu tieto pysyy siellä ja siihen on helppo palata myös myöhemmin. Vertaistuen ei siis tarvitse olla reaaliaikaista, vaan muiden vertaistuellisesta keskustelusta voidaan hyötyä ei-reaaliaikaisesti. Näihin keskusteluihin voi palata myöhemmin ajasta tai paikasta riippumatta, kun ne ovat löydettävissä verkon välityksellä.

Kuten jo yleiseen kategoriaan kuuluvien arvoketjujen tapauksessa huomattiin, yrityksen sosiaalisen median alustasta toivotaan vaihtoehtoa nopeamman vastauksen saamiseksi. Ominaisuutena alustalta toivotaan mahdollisuutta saada nopeasti vastaus, joka luonnollisesti johtaa tiedonhankintaprosessin nopeutumiseen kokonaisuudessaan, ja sen taustalla on jälleen arvona edetä opinnoissa.



Kuvio 9 Graduseminaari -kategorian tärkeimmät ketjut

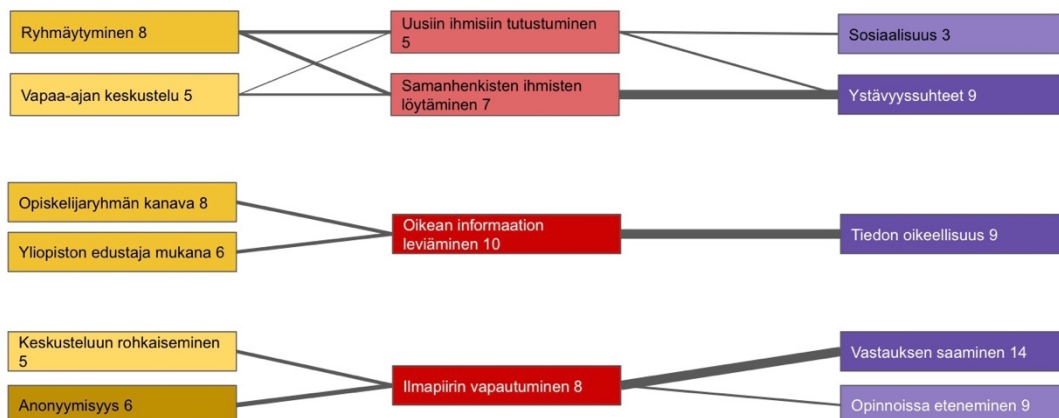
Uusien opiskelijoiden kategoriasta (kuvio 10) tärkeimmiksi ominaisuuksiksi nousee ryhmäytyminen, vapaa-ajan keskustelu, opiskelijaryhmän kanava, yliopiston edustaja mukana, keskusteluun rohkaiseminen ja anonyymisyys. Ominaisuuksista seuraa uusiin ihmisiin tutustumista, samanhenkisten ihmisten löytämistä, oikean informaation leviämistä ja ilmapiirin vapautumista. Lopulta arvoina voidaan havaita sosiaalisuus, ystävyys-suhteet, tiedon oikeellisuus, vastauksen saaminen sekä opinnoissa eteneminen.

Esille nousee kaksi keskeistä teemaa: sosiaalisuus ja tiedon varmistaminen oikeaksi. Kaksi ristikkäistä toivetta, opiskelijaryhmälle suunnattu kanava ja

yliopiston edustajan mukana olo, nähdään kummankin johtavan oikean informaation leviämiseen ja sitä kautta arvoon tiedon oikeellisuudesta. Tämän takana voidaan nähdä luotto siihen, että samassa tilanteessa olevat pystyvät luotettavasti kertomaan omia kokemuksiaan kohdattavista uusista tilanteista, eli tarjoamaan vertaistukea, mutta koska opinnot on juuri aloitettu, edelleen tarvitaan myös auktoriteettiä varmistamaan, onko asiat käsitetty oikein. Opintojen alkuvaihe on siinä suhteessa erityinen tilanne, että uutta tietoa tulee valtavasti, eikä kaikkea voida sisäistää yhtäaikaisesti. Todennäköisesti siksi tässä tilanteessa tarvitaan sekä vertaistukea muilta samassa tilanteessa olevilta että virallista ohjeistusta yliopistolta. Kuten todettu, vertaistuen kokemista tarvitaan, mutta sillä ei voi korvata virallista ohjeistusta (Sari ym., 2017).

Käytön takana vaikuttavista sosiaalisista arvoista voidaan tunnistaa sosiaalisuus ja ystävyysuhteet, jotka mahdollistaa ryhmäytyminen ja vapaa-ajan keskustelu. Nämä taas johtavat uusiin ihmisiin tutustumiseen sekä samanhenkisten ihmisten löytämiseen. Kaiken kaikkiaan uusien opiskelijoiden haastatteluissa nousi esille vahvemmin suoraan sosiaaliset arvot kuin kahdessa muussa kategoriassa. Opintojen alussa nämä voidaan nähdä luonnollisina tarpeina uuteen elämänvaiheeseen siirryttäessä mahdollisesti uudessa kaupungissa. Opintojen alkuvaiheessa saatetaan antaa enemmän painoarvoa sosiaalisten suhteiden luomiselle kuin itse opinnoissa etenemiselle. Kuitenkin jo kirjallisuuskatsauksessakin sosiaalisuus myös voitiin nähdä yhtenä tärkeimmistä syistä käyttää yrityksen sosiaalista mediaa (Brandtzæg & Heim, 2009).

Myös keskusteluun rohkaiseminen ja anonyymisuus nähdään tärkeinä ominaisuuksina keskustelukanavalle. Kummatkin merkitsevät, että kynnys aloittaa yrityksen sosiaalisen median alustan käyttö voi olla korkea. Näistä jälkimmäinen taas sinällään hankaloittaa esimerkiksi ystävyysuhteiden muodostumista ja mahdollisesti uusiin ihmisiin tutustumista, kun keskustelu käydään täysin nimettömästi (Eysenbach ym., 2004). Tämä voidaan nähdä yhtenä virtuaalisen alustan haittapuolista. Kuitenkin näiden kahden ominaisuuden voidaan nähdä seuraavan ilmapiirin vapautumiseen, jolloin keskustelu alustalla ylipäättään uskalletaan tehdä. Tämän taas voidaan havaita seuraavaan vastauksen saamiseen ja opinnoissa etenemiseen.



Kuvio 10 Uudet opiskelijat -kategorian tärkeimmät ketjut

6.2 Tulosten pohdinta

Kaikissa kategorioissa vertaistuella voidaan havaita olevan vaikutusta, ja yrityksen sosiaalisen median alustan ominaisuuksien tarjoamisella hyötyä. Kuten tärkeimmistä arvoketjuista voidaan huomata, jokaisessa kategoriassa on havaittavissa sosiaalisesta tiedonjakamisesta johdettavia ja vertaistukeen liitettäviä tekijöitä, joita voidaan mahdollistaa yhteisluonnillisesti ottamalla muut käyttäjät avuksi arvonluontiprosessiin. Lisäksi kaikki tämä on mahdollista toteuttaa teknologian avulla yrityksen sosiaalisen median alustalla.

Vertaistuen hakemisen syyt kuitenkin vaihtelivat kategorioittain. Uusien opiskelijoiden tapauksessa vertaistuki voitiin havaita erityisesti toiveena olla sosiaalinen ja saada ystäviä samassa tilanteessa olevista, kun taas graduseminaari- laisten tapauksessa muiden opiskelijoiden tukea käytettiin erityisesti omien opintojen etenemisen tukemiseen. Yleiset-kategoriassa taas itsessään vertaistuen tunteminen nousi takana vaikuttavaksi arvoksi. Erojen voidaan nähdä johtuvan siitä, että opintojen alkuvaiheessa ja loppuvaiheessa muiden opiskelijoiden tukea tarvitaan hyvin spesifeihin tarpeisiin, kun taas keskivaiheessa yleisesti muilta opiskelijoilta saatava tuki voidaan nähdä tärkeänä tekijänä opinnoissa jaksamisessa ja viihtymisessä.

Kuitenkin voidaan todeta, että vastauksista päätellen vertaistuki voidaan toteuttaa myös verkon välityksellä toimivan teknologisen sovelluksen avulla, eikä vertaistuen kokemiseen välttämättä tarvita kasvokkain käytävää keskustelua. Samaa teknologista alustaa voidaan käyttää läpi opintojen eri vaiheessa, kunhan vain ominaisuuksia tarjotaan tarpeeksi, jotta alusta taipuu eri käyttäjäryhmien tarpeisiin.

Vähiten suoraan vertaistukeen viittaavia arvoja löytyi graduseminaariin osallistuvien kategoriasta. Vaikka ketjut kokonaisuudessaan kuitenkin ovat vertaistukea vaativia, vertaistuki tai sosiaalinen kuulumisen tunne eivät näy suoraan arvoissa. Tämän voidaan tulkita johtuvan siitä, että opintojen eteneminen on niin merkittävä tekijä opintojen loppuvaiheessa, ettei muut arvot yllä sen kanssa samalle linjalle. Kuitenkin IT-pohjaisen ratkaisun tarjoamisen avulla ja siellä käytävällä keskustelulla voidaan mahdollistaa tukeminen opinnoissa etenemisessä, jolloin arvon voidaan nähdä muodostuvan vertaistuesta.

Yleiset-kategoria on ainut kategoria, jossa kaikki arvoketjut ovat melko selkeästi liitettävissä vertaistukeen. Graduseminaari -kategorian UKK-kanava - tiedonhankinnan nopeutuminen - opinnoissa eteneminen ja uusien opiskelijoiden kategorian yliopiston edustaja mukana - oikean informaation leviäminen - tiedon oikeellisuus eivät ole suoraan varsinaisesti liitettävissä vertaistukeen. Yleiset-kategorian vähiten vertaistuelliset ketjut kysymysten esittäminen - tiedonhankinnan helpottuminen - helppous tai kysymysten esittäminen - tiedonhankinnan nopeutuminen - tehokkuus puolestaan voidaan kuitenkin olettaa muiden opiskelijoiden vastauksia suoraan vaativiksi ja siten vertaistuellisiksi.

Toisaalta UKK-kanava attribuuttikin voidaan nähdä alun perin vertaistuki-kanavaa hyödyntäneenä, jos kyseessä on kanavalta kerätyt useimmin kysytyt kysymykset. Tässäkään tapauksessa ei siis voida varmasti sanoa, onko kyseessä ominaisuus, jossa toivotaan täysin itsenäistä tiedonhakua vai tavoitellaanko sillä

Treemin ja Leonardin (2013) esittämää tiedon pysyvyyttä. Joka tapauksessa UKK-kanava toimii todennäköisesti parhaiten ja on hyödyllisin, jos se on tarjolla informaatioteknologian mahdollistamalla alustalla, ja sekä kysymykset että vastaukset on luotu yhteistyössä opiskelijoiden kanssa, jolloin osataan vastata oikeisiin kysymyksiin kumoten yleisimpiä luuloja, jotka selviävät vain myös opiskelijoiden vastatessa kysymyksiin.

Toinen poikkeava ketju vertaistuellisuuden kannalta, uusien opiskelijoiden kategorian arvoketju yliopiston edustaja mukana – oikean informaation leviäminen – tiedon oikeellisuus, taas voidaan selittää vertaistuelliseksi siinä mielessä, että suoraan ei väitetä, että vastaukset olisi suoraan saatava ainoastaan yliopiston edustajalta, vaan tulkinta voidaan tehdä myös niin, että yliopiston edustaja on ainoastaan mukana kanavalla varmistamassa, että oikea tieto leviää. Myös muut opiskelijat voivat vastata kysymyksiin, mutta yliopiston edustaja voi oikoa väärät käsitykset. Tällä myös voidaan helpottaa yliopiston henkilökunnan ja opinto-ohjaajan viestitulvaa samoista asioista, kun yrityksen sosiaalisen median alustalla monta opiskelijaa voi saada vastauksen samaan kysymykseen yhtäaikaisesti.

Tosin vaikka sosiaalinen, muiden käyttäjien reagoitua vaativa tekijä voidaan havaita, siitä huolimatta yliopiston edustajan mukanaoloa ei voida lukea vertaistukeen. Mutta kuten todettu, se ei myöskään kokonaan kadota vertaistuen mahdollisuutta, vaan mahdollisesti parantaa kanavalla esitetyn tiedon laatua. Edelleen samassa tilanteessa olevien keskustelu vapaasti voi toteutua, mutta tilanteessa, jossa kukaan vertainen ei tiedä vastausta tai ollaan edelleen epävarmoja toimintatapojen suhteen, yliopiston henkilökuntaa kuuluvan henkilön läsnäolo voi olla tarpeellista. Yliopiston edustajan läsnäolo ilmeni nimenomaan yliopistossa vasta aloittaneiden kategoriassa, joten kyseessä on erityinen tilanne, joissa kaikki on uutta kaikille. Tähän ei kuitenkaan tällä hetkellä ole kanavaa, mutta sellainen voitaisiin luoda ottamalla käyttöön yrityksen sosiaalinen media. Yliopistolla on jo tällä hetkellä käytössä useita erilaisia verkko-oppimisympäristöjä, kuten alussa todettiin, joten siirtyminen uuden käyttöön voisi sujua melko vaivattomasti.

Jokaisessa kategoriassa opinnoissa eteneminen oli joko vahvin tai yksi vahvimmista käytön takana vaikuttavista arvoista. Koska kontekstina on yliopisto, jossa tavoitellaan ensisijaisesti tutkinnon suorittamista, opinnoissa eteneminen voidaan nähdä hyvin luonnollisena arvona jokaisen opiskelijan käytöksen takana. Vaikka opinnoissa eteneminen ei sinänsä itsessään ole sosiaalinen tai vertaistuellinen arvo, siihen voidaan päästä käyttäen vertaistuen keinoja, mikä voidaan huomata siihen johtavista ominaisuuksista ja niiden ajatelluista seurauksista. Hyvänä esimerkkinä toimii vertaistukea selkeästi vaativa graduseminaarin arvoketju opiskeluparin kanssa keskustelu – motivaation kasvattaminen tai näkökulmien saaminen – opinnoissa eteneminen. Vertaistuki parhaillaan on juuri toisen aivan samassa tilanteessa olevan kanssa keskustelua, siitä uusien näkökulmien saamista ja motivoitumista, joka johtaa tilanteesta eteenpäin pääsemiseen (Wilcox ym., 2005).

Erityisesti pro gradu -tutkielman kirjoitusvaiheessa teknologialla voidaan helpottaa vertaistuen tarjoamista. Tutkielmaa kirjoittavat saattavat jo olla toisilla paikkakunnilla, jolloin vertaistuen hakeminen kasvokkain saattaa olla entistäkin haastavampaa. Verkon välityksellä toimiva yrityksen sosiaalinen media tuo

linkin yliopistomaailmaan ja siten helpottaa tuen saamista työn loppuun saattamisessa.

Lisäksi yhteisluonnillisuus korostuu erittäin vahvasti opiskeluparin tapauksessa, sillä samanlaista arvoa ei ole mahdollista luoda yrityksen sosiaalisen median alustalla millään muulla tavalla. Kun käytettävän sovelluksen hyöty itselle nähdään selkeästi, se halutaan omaksua, mikä tarkoittaa lisääntyneitä sisältöluontia. Tämä taas tuo yrityksen sosiaalisen median yhteisluonnillisen luonteen mukaisesti lisää arvoa käytöstä (Bechmann & Lomborg, 2013).

Puolestaan anonyymisyys on siitä mielenkiintoinen attribuutti, että se esiintyy sekä yleiset-kategoriassa että uusien opiskelijoiden kategoriassa, mutta graduseminaarivaiheessa lähes anonyymiydelle vastakohtainen opiskelupari nousee yhdeksi tärkeimmistä yrityksen sosiaalisen median tarjoamista ominaisuuksista. Muissa vaiheissa kysymykseen vastaavan henkilön henkilöllisyys ei mahdollisesti ole niin merkittävä tekijä, kuin gradua kirjoittaessa, jolloin halutaan, että vertaistuki saadaan yhdeltä nimetyltä henkilöltä, joka voidaan luotettavasti todeta samassa tilanteessa olevaksi ja lisäksi aiheeseen perehtyneeksi.

Kuitenkin ongelma anonyymiyden kanssa yrityksen sosiaalisen median kannalta on, että sen myötä menetetään mahdollisuus luoda mielikuva verkoista, joita yliopistossa on muodostunut, ja joka Leonardin (2014), Leonardin (2015) sekä Waskon ja Farajin (2005) mukaan on yksi tärkeimmistä yrityksen sosiaalisen median tarjoamista mahdollisuuksista. Anonyymista vastauksesta ei voida päätellä, kenen puoleen kannattaa kääntyä seuraavan kerran, kun samasta asiasta tulee kysymyksiä tai kenellä on tietoa juuri tietyistä spesifistä aiheesta.

Kuitenkin anonyymisyys nähdään merkittävänä tekijänä yliopistoympäristössä toimivan yrityksen sosiaalisen median ilmapiirin vapautumisessa. Arvo-
ketjuista voidaan päätellä, että anonyymisyyttä tarvitaan, jotta kysymyksiä uskalletaan esittää. Barak ym. (2008) mukaan yleisesti vertaistuen tarjoamisessa verkossa toimivilla alustoilla anonyymisyys tekee avautumisesta helpompaa sekä vähentää sosiaalisen statuksen vaikutusta vastauksiin. Omalla nimellä esitetyt vastaukset voidaan kokea henkilökohtaisemmiksi, joten jos tiedosta ei ole täyttä varmuutta, asiaa ei ehkä uskalleta lähteä pohtimaan kysyjän kanssa. Toisaalta voidaan myös olettaa, että anonyymisyys vähentää tiedon luotettavuutta, kun kasvottomana uskalletaan keskusteluun lähteä helpommin mukaan vaikka täyttä varmuutta vastauksista ei olisikaan.

Anonyymisyys on myös siitä mielenkiintoinen ominaisuus, että yliopistoympäristössä se voitaisiin vielä toteuttaa, kun taas yleisesti muissa organisaatioissa sitä voitaisiin pitää tarpeettomana. Joka tapauksessa tässä tapauksessa se saattaisi jopa lisätä virtuaalisen vertaistuen yhteisluontiin osallistumista ja siten lisätä yrityksen sosiaalisesta mediasta saatavaa arvoa.

Yleisesti tuloksista voidaan todeta, että kuten kirjallisuuskatsauksessa havaittiin, syitä käyttää ja osallistua keskusteluun yrityksen sosiaalisessa mediassa on useita. Brandtzægin ja Heimmin (2009) esittelemät neljä pääasiallista tarvetta käyttää yrityksen sosiaalisen median alustaa, informaatio, viihdytetyksi tuleminen, sosiaalinen kanssakäyminen ja oman identiteetin muodostaminen, voidaan kaikki havaita myös empiirisen tutkimuksen aineistoista, viihdytetyksi tuleminen heikoiten. Informaation saaminen nousee tärkeäksi arvoksi kategoriasta

riippumatta, kun taas sosiaalinen kanssakäyminen ja oman identiteetin muodostaminen ovat vahvimillaan juuri opintonsa aloittaneiden kategoriassa.

Merkittävä huomio on, että vaikka alun perin attribuuttien, seurausten ja arvojen listauksista vertaistukea mahdollistaviksi ajatelluista koodeista ainoastaan attribuuteista vapaamuotoinen keskustelu, opiskelijaryhmän kanava, opiskeluparin keskustelu, ryhmäytyminen ja keskusteluun rohkaiseminen, seurauksista ilmapiirin vapautuminen, muiden opiskelijoiden tuen saaminen, keskustelu samassa tilanteessa olevien kanssa, näkökulmien saaminen, motivaation kasvattaminen, uusiin ihmisiin tutustuminen ja samanhenkisten ihmisten löytäminen ja arvoista vertaistuki, sosiaalisuus ja ystävyyssuhteet löytyvät tärkeimmiksi nousseista arvoketjuista, huomattiin, että ketjujen yhdistelmät voivat kokonaisuudessaan muodostaa ketjuja, joissa vertaistuki voidaan havaita vaikuttavan hyvinkin vahvasti taustalla. Vaikka osa attribuuteista, seurauksista ja arvoista ovatkin vahvemmin vertaistuellisia kuin toiset, myös epäsuorasti vertaistuellisten koodien avulla voi syntyä uusia yhdistelmiä, jotka yhdessä ovatkin selkeästi vertaistuellisia. Näin ollen siis vertaistuki yrityksen sosiaalisessa mediassa muodostuukin ajateltua monimutkaisemmalla tavalla.

Esimerkiksi arvoketju kysymysten esittäminen – tiedonhankinnan nopeutuminen – opinnoissa eteneminen ei sisällä ainuttakaan alun perin vertaistukea edeltäväksi määriteltyä attribuuttia, seurausta tai arvoa, mutta sen osat yhdistettynä voidaan havaita ja päätellä, että kysymysten esittäminen vaatii kysymykseen vastaajia, jotta siitä voi seurata tiedonhankinnan nopeutumista. Jotta taas tiedonhankinnan nopeutuminen johtaisi lopulta opinnoissa etenemiseen, on syytä olettaa, että vastaukset ovat järkeviä ja tulevat henkilöiltä, jotka osaavat auttaa kyseisessä tilanteessa. Voidaan todeta, että todellisuudessa tämänkin arvoketjun takana itseasiassa vaikuttaa toimiva vertaistukiverkosto. Tässä taas nousee esiin myös käyttäjien merkittävä rooli sisällöntuottajina, sillä ilman muiden käyttäjien vastauksia arvonluonti ei toimi, vaikka tarjottu alusta olisikin tilanteeseen sopiva.

Kun verrataan kirjallisuuskatsauksesta koottua tiivistelmää (Taulukko 2) sosiaalisen median alustan tarjoamista ominaisuuksista, arvoehdotuksista ja vertaistuen tarjoamasta arvosta, voidaan huomata, että lähes kaikki jo kirjallisuudesta löydetyt ominaisuudet, arvoehdotukset ja arvot löytyivät myös yliopistoympäristössä toteutetuissa haastatteluissa. Ainoastaan sosiaalisten verkostojen visualisoiminen jäi havaitsematta. Voidaan päätellä, että käyttötarkoitukset yleisellä tasolla yritysten ja yliopistojen yrityksen sosiaalisille medioille ovat melko yhtenevät. Yliopistomaailmassa voidaan hyötyä samoista eduista, joita yrityksen sosiaalinen media tuo myös yrityksille.

Toisaalta kuitenkin käyttötarkoituksia löytyi haastatteluista useampia kuin kirjallisuuskatsauksessa voitiin löytää. Joka tapauksessa voidaan todeta Leen ym., (2013) mukaan, että sosiaalisen median käyttö on siirrettävää: kun käyttää yhtä sosiaalisen median kanavaa, on helppo siirtyä toiseen, joten jo opiskeluaikana opittu yrityksen sosiaalisen median käyttö voidaan johtaa myöhemmin helpompaan työpaikan yrityksen sosiaalisen median omaksumiseen. Näin voidaan helpottaa tulevaisuudessa työhön sitoutumista (Brzozowski ym., 2009).

Kuitenkin, vaikka voidaankin todeta, että yrityksen sosiaalisesta mediasta yliopistoympäristössä voidaan saada arvoa, käyttäjien sitouttaminen tähän

arvonluontiprosessiin voi olla hankalaa. Grönroosin (2017) mukaan organisaation pitäisi tähdätä siihen, että käyttäjä saadaan sitoutumaan arvonluontiin, tarjoamalla apua resurssien ja prosessien käytössä. Käyttöön kannustaminen on erittäin merkittävä tekijä yrityksen sosiaalisen median käytössä. Kuten arvoketjuja tutkimalla huomataan, kaikki ketjut vaativat muiden käyttäjien reagoitua. Elleivät käyttäjät osallistu aktiivisesti yrityksen sosiaalisen median alustalla käytyihin keskusteluihin, mitään arvoa ei voida saavuttaa. Arvon vahvan yhteisluonnillisen luonteen vuoksi yrityksen sosiaalinen media on melko haastava paikka arvonluonnille.

Kirjallisuuskatsauksessa esiteltiin Paynen ja Frown (2005) määritelmä kolmelle tärkeimmälle elementille arvonluomisessa yrityksen sosiaalisessa mediassa ja ne ovat 1) määrittely, mitä arvoa alusta voi tarjota käyttäjilleen, 2) määrittely, mitä arvoa organisaatio voi saada sen käytön kautta ja 3) kuinka tätä arvonvaihtoa hallitaan onnistuneesti. Avainasemassa on arvon määrittely käyttäjälle ja käyttönoton huolellinen suunnittelu. Yliopisto voi tarjota alustan ja tukea omaksumisprosessissa opettamalla käyttöä ja ottamalla sen mukaan opiskelutilanteisiin, mutta lopullisen päätöksen osallistumisesta tekee käyttäjä, eli opiskelija. Jos arvohallintaprosessissa ei onnistuta, ei myöskään yliopisto eikä opiskelijat voi saada arvoa lisääntyneestä aineettomasta pääomasta, johon opiskelijoiden tietojen valjastaminen käyttöön voidaan nähdä. Arvonluontiprosessin onnistuneesta loppuun saattamisesta hyötyvät sekä sovelluksen tarjoaja että käyttäjä, eli yliopisto ja opiskelijat.

Lopuksi voidaan todeta, että teknologialähtöisen alustan käyttämisessä on hyvät ja huonot puolensa vertaistukilähtöisen arvon tuottamisessa. Verkon välityksellä toimiva yrityksen sosiaalinen media on ainut paikka, jossa näin mittavan vertaistukiverkoston toiminta voidaan toteuttaa. Toisaalta taas kuten todettu, käyttäjien tuottamaan sisältöön perustuva arvonluonti on melko haastava toteuttaa onnistuneesti. Hyödyt kuitenkin ovat niin suuret, että onnistuessaan hyvin suuria ja merkittäviä etuja voidaan tavoittaa, jonka takia tutkimus aiheesta on tärkeää.

6.3 Johtopäätökset

Tässä luvussa vastataan tutkimuskysymyksiin sekä kirjallisuuden että empiirisen tutkimuksen perusteella. Lisäksi tehdään tarvittavat johtopäätökset löydettyjen tulosten perusteella. Keskeisin tutkimuskysymys tässä tutkimuksessa oli

- Mitä arvoa yliopisto-opiskelijat kokevat vertaistukea tarjoavasta sosiaalisesta mediasta?

Tutkimuskysymykselle muodostettiin käsittelyä helpottamaan kaksi apukysymystä, jotka olivat

- Mitä arvoa on yrityksen sosiaalisesta mediasta ja miten arvonmuodostus siellä toimii?

- Miten vertaistukea voidaan toteuttaa yrityksen sosiaalisessa mediassa?

Tutkimuksen tuloksista yleisesti johtuen voidaan todeta, että vertaistuen vaikutusten havaitseminen ei olekaan yhtä suoraviivaista, kuin ennen empiiristä tutkimusta ajateltiin. Vertaistuki ja sen tuomat hyödyt usein vaikuttavat pikemminkin taustalla, kuin että se olisi suoraan havaittavissa arvoista. Arvoa vertaistuesta kuitenkin voidaan tuottaa verkon välityksellä yrityksen sosiaalisessa mediassa myös yliopistomaailmassa. Arvonluonti yrityksen sosiaalisen median alustalla on hyvin yhteisluonnillista.

Vastauksena tutkimuskysymykseen ”Mitä arvoa yliopisto-opiskelijat kokevat vertaistukea tarjoavasta sosiaalisesta mediasta?” voidaan löytää perustellusti muitakin kuin ainoastaan sosiaalisia tai suoraan vertaistuellisia arvoja. Tärkeimmistä empiirisessä tutkimuksessa löydetyistä arvoketjuista johtuen yliopiston tarjoaman yrityksen sosiaalisen median opiskelijoille tuomia arvoja ovat vastauksen saaminen pohdittuun kysymykseen tai ongelmaan, tunnetta vertaistuesta, apua opinnoissa etenemiseen, tehokkuutta ja helppoutta opiskeluun, ystävyssuhteita sekä muita sosiaalisia kontakteja sekä oikeaksi varmistettua tietoa.

Kuten huomattiin, suoraan vertaistuen kokemiseen verrattavissa olevia arvoja ovat tunne vertaistuesta, ystävyssuhteet ja muut sosiaaliset kontaktit. Kuitenkin vertaistuen avulla voidaan saavuttaa vastauksen saaminen ja ongelmanratkaisu, opinnoissa eteneminen, opiskelun tehostaminen ja helpottuminen sekä oikeaksi varmistetun tiedon saaminen. Näin ollen todettiin, että kaikki vertaistuesta koetut arvot eivät välttämättä ole suoraan sosiaalisia arvoja, vaan koettujen arvojen skaala on paljon laajempi ja vertaistuellalla on paljon suurempia vaikutuksia kuin oltaisiin voitu alun perin olettaa.

Ensimmäisen apukysymyksen muodossa tutkittiin myös yleisesti arvoja ja arvonmuodostusta yrityksen sosiaalisessa mediassa. Arvonmuodostusta yrityksen sosiaalisessa mediassa kuvaamaan luotiin kirjallisuuskatsauksen perusteella yrityksen sosiaalisen median arvonluonnin mekanismi (kuvio 4), jossa yrityksen sosiaalisen median ominaisuuksista johdetaan seurauksia, jotka lopulta paljastavat arvot, eli henkilökohtaiset tavoitteet, jotka vaikuttavat käyttäytymisen taustalla. Arvonluontimekanismi perustuu George Kellyn henkilökohtaisten konstruktioiden teoriaan, Pfeffersin, Genglerin ja Tuunasen (2003) kriittisiin menestystekijöihin, kirjallisuuskatsauksen löydöksiin sekä laddering-menetelmän arvoketjuihin. Arvonmuodostus ei siis toimi suoraviivaisesti ominaisuudesta arvoon johdettavana, vaan välissä voidaan tunnistaa seurauksia, eli ominaisuuden käyttötarkoitus tai käyttötarkoituksia käyttäjälle, ja sitä kautta voidaan päästä lopulliseen taustalla vaikuttavaan arvoon. Tämän arvonluonnin mekanismin mukaisesti voitiin tunnistaa arvoja yrityksen sosiaalisessa mediassa laddering-haastattelumenetelmää hyödyntäen.

Kuten yrityksen sosiaalisen median hyödyistä todettiin jo kirjallisuuskatsauksessa, yrityksen sisäisen sosiaalisen median käytöllä voidaan tähdätä tiedon jakamiseen ja organisoimiseen organisaation sisällä ja sen avulla hyödyn saavuttamiseen (Kwahk & Park, 2016). Hyödyn lisäksi sosiaalisuus voidaan nähdä jopa yhtenä tärkeimmistä arvoista käytön takana (Brandtzæg & Heim, 2009). Bala ym. (2015) ja Qi ja Chaun (2016) mukaan tiedon jakamisessa voidaan käyttää

sosiaalista kanssakäymistä ja yhteistyötä. Yrityksen sosiaalisen median arvo voidaan havaita siinä, kuinka kanssakäyminen, verkostoituminen ja tiedonjakaminen organisaation sisällä helpottuu ja luo uusia tapoja tiedon hankkimiseen ja käyttämiseen.

Käytännössä tämä prosessien helpottuminen voidaan havaita lähtevän toimivasta vertaistuesta organisaation jäsenten kesken. Vertaistuen voidaan nähdä toimivan taustalla tiedon jakamisessa käyttäjien vastatessa muiden samaan ryhmään kuuluvien kysymyksiin. Näin vertaistukea käytetään välineenä tiedon jakamisessa ja oppiminen muuttuu informaalimmaksi (Qi & Chau, 2016). Samalla kaavalla tutkimuksen mukaan yrityksen sosiaalinen media voidaan saada toimimaan myös yliopistoympäristössä yliopisto-opiskelijoiden keskuudessa.

Kuten aiemmin on todettu, yrityksen sosiaalinen media vaatii toimiakseen muita käyttäjiä ja muiden käyttäjien aktiivisuus yrityksen sosiaalisen median alustalla on merkittävä tekijä siinä, saadaanko siitä arvoa. Tästä johtuen hyvin harva tärkeimmistä löydetyistä arvoketjuista toimii ilman muiden käyttäjien toimia. Löydetyt ominaisuudet vaativat seuraukseen ja sitä kautta arvoon johtaessaan ainakin kahden ihmisen välistä kanssakäymistä. Myös empiirinen tutkimus siis puoltaa käyttäjämäärien ja käyttäjien aktiivisuuden merkitystä yrityksen sosiaalisen median arvonluonnissa.

Yllämainitulla voidaan siis perustella aiemmin mainitun yrityksen sosiaalisen median arvonluonnin mekanismin sosiaalinen luonne. Organisaatio voi tarjota kaikki löydetyt ominaisuudet (attribuutit) arvoehdotuksina, mutta elleivät muut käyttäjät reagoi attribuutin tarjoamiin mahdollisuuksiin, seurauksia ei synny ja lopullisia arvoja saavuteta. Lopullinen arvo luodaan yhdessä muiden käyttäjien kanssa yrityksen sosiaalisen median alustaa käyttäessä, joten arvonluontiprosessin voidaan todeta olevan yhteisluonnillinen.

Huomioitava on myös käytettävän alustan tarjoamat mahdollisuudet arvonluontiin ja niiden käyttöönottamisen suunnittelu. Jotta organisaation jäsenet saadaan käyttämään alustaa ja sosialisoitumaan siellä, käyttöönotto on suunniteltava. Kyseessä on aina IT-projekti, jossa on otettava huomioon käyttäjien valmiudet käyttää alustaa sekä ennalta määritellyt käyttötarkoitukset.

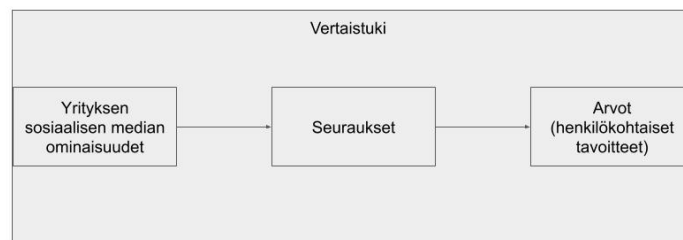
Vastauksena toiseen apukysymykseen vertaistuen toimimisesta yrityksen sosiaalisessa mediassa voidaan todeta, että myös yrityksen sosiaalisessa mediassa voidaan periaatteessa soveltaa tavallista verkon välityksellä toimivan vertaistuen ajatusta, mutta organisaation valmiiksi tätä varten tarjoamalla alustalla ja keskustellen lähtökohtaisesti organisaation toimintaa koskevista aiheista. Virtuaalinen vertaistuki määriteltiin kirjallisuuskatsauksessa Barak, Boniel-Nissim ja Sulerin (2008) mukaan verkon välityksellä toimivaksi vertaistukiryhmäksi, joka kokoontuu tietyn ongelman tiimoilta samaan virtuaaliseen paikkaan, jota käytetään avun lähteenä ja jossa voidaan jakaa tietoa, saada tukea, sosiaalistua ja kokea toveruutta. Sama voidaan toteuttaa organisaation jäsenistä muodostuvassa ryhmässä yrityksen sosiaalisen median alustalla.

Kuitenkin on syytä huomioida, että mahdollisuus anonyymiyteen nousi esille tärkeimmissä ominaisuuksissa sekä yleiset-kategoriassa että uusien opiskelijoiden kategoriassa. Voi siis olla, että osana toimivaa yrityksen sosiaalisen median toimintaa yliopistoympäristössä tarvitaan mahdollisuus piilottaa oma

henkilöllisyys, mikä on ominaista verkossa toimivalle vertaistukiryhmälle, mutta ei yrityksen sosiaaliselle medialle.

Kuten vertaistuen käsitteeseen kuuluu, se vaatii toimiakseen vapaaehtoisuutta ja halua auttaa muita (Eysenbach ym., 2004; Wasko & Faraj, 2005). Aikaisemmin jo todettiin, että pakottaminen käyttöön aiheuttaa negatiivisia tunteita (Lee ym., 2015). Vapaaehtoisen liittymisen periaate ei sinällään toimi yrityksen sosiaalisessa mediassa eikä yliopiston tarjoamalla yrityksen sosiaalisen median alustalla, ja voi siksi aiheuttaa ongelmia vertaistuen toimimiselle. Toisaalta keskusteluun osallistuminen on vapaaehtoista.

Lopuksi vielä havainnollistetaan vertaistuen vaikutusta arvonluontiin yrityksen sosiaalisessa mediassa yliopistokontekstissa. Arvon muodostuksen tutkimista varten luotiin yrityksen sosiaalisen median arvonluonnin mekanismi (kuvio 4), jossa yrityksen sosiaalisen median ominaisuuksista johdetaan seurauksia, jotka lopulta paljastavat arvot, eli henkilökohtaiset tavoitteet, jotka vaikuttavat käyttäytymisen taustalla. Tutkimuksen perusteella malliin voidaan lisätä, että mallin mukaisessa arvonluonnissa yrityksen sosiaalisessa mediassa vaikuttaa usein koko arvoketjun ajan vertaistuki, eikä se välttämättä ole erikseen pilkottavissa kuuluvaksi vain yhteen vaihtoehtoista, eli ominaisuuteen, seuraukseen tai arvoon. Siksi vertaistuen arvonluonnin mekanismeja yrityksen sosiaalisessa mediassa yliopistokontekstissa voitaisiin kuvata edelleen kuvion 11 mukaisella kaaviolla. Näin kuvioista voidaan havaita vertaistuen kokonaisvaltainen vaikutus arvonluonnin prosesseihin.



Kuvio 11 Vertaistuen vaikutus yrityksen sosiaalisen median arvonluonnin mekanismiin

Joka tapauksessa empiirisen tutkimuksen tulosten perusteella yliopistoympäristössä käyttöön otettavalla yrityksen sisäisellä sosiaalisella medialla on potentiaalia olla hyvin merkittävä tiedon jakamisen alusta. Bechmannin ja Lomborgin (2013) mukaan kun käyttäjä osallistuu luoden tai kuluttaen sisältöä, sosiaalisen median arvon voidaan usein nähdä nousevan lisääntyneenä sisältönä suurempien käyttäjämäärien ansiosta. Yliopistoissa on tuhansia ihmisiä, joiden päämääränä on uuden tiedon oppiminen, tuottaminen ja käsittely, joten tämän potentiaalın valjastaminen käyttöön toisi valtavan edun koko yliopistolle. Teknologinen alusta mahdollistaa tämän potentiaalın käyttöönottamisen ja siitä hyötymisen tavalla, joka ei ilman teknologiaa olisi mahdollista.

Aiemmin todettiin, että vertaistuki voidaan nähdä kokemusten ja tiedon jakamisena sekä tuen antamisena muille samassa tilanteessa oleville (Eysenbach ym., 2004; Sari ym., 2017). Tutkimustuloksista päätellen yliopiston sosiaalisessa mediassa voidaan käyttää vertaistuen perusidea opintoissa etenemiseen ja muiden opiskelijoiden tiedon hyödyntämiseen. Yrityksen sosiaalisen median käyttäminen yliopistoympäristössä voi vertaistuen kautta johtaa yhteenkuuluvuuden tunteeseen ja näin myös sitouttaa opiskelijaa opintoihinsa. Varsinkin opintojen alkuvaiheessa on tärkeää, että kiinnittyy opiskelupiireihin. Loppuvaiheessa taas voidaan hakea yrityksen sosiaalisesta mediasta tukea pro gradu -työn valmiiksi saattamiseen. Yliopiston avuksi tarjoama yrityksen sosiaalisen median alusta voi tukea opiskelijaa useassa vaiheessa ja läpi opiskeluvuosien. Parhaimmillaan muiden opiskelijoiden tuki jopa lisää motivaatiota saattaa opinnot loppuun.

Empiirisen tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että opiskelijat kokevat arvoa yrityksen sosiaalisesta mediasta yliopistoympäristössä ja siten yrityksen sosiaalisesta mediasta voidaan hyötyä myös yliopistomaailmassa. Arvonmuodostuksella siellä on joitakin erityispiirteitä, kuten yhteisluonnillisuus ja sosiaalisuus, jotka täytyy huomioida käyttötarkoituksia suunniteltaessa, mutta tuntemalla yrityksen sosiaalisen median arvonluonnin mekanismin, käyttötarkoituksia on mahdollista suunnitella. Vertaistukea voidaan toteuttaa yrityksen sosiaalisessa mediassa virtuaalisesti ja sen avulla voidaan saavuttaa merkittäviä hyötyjä opiskelijan opintoihin, niiden sujumiseen ja niissä etenemiseen liittyen.

6.4 Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusaiheet

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli tarkoitus lisätä ymmärrystä yrityksen sosiaalisen median arvonluonnista ja siitä saatavista arvoista yliopistokontekstissa. Tutkimuksella on kuitenkin joitakin rajoitteita ja jatkotutkimusta tarvitaan.

Vaikka monipuolisuutta ja laaja-alaisuutta yritettiin lisätä valitsemalla opiskelijoita eri vuosikursseilta, kaikki haastateltavat olivat kuitenkin Jyväskylän yliopiston IT-tiedekunnan tietojärjestelmätieteen pääaineopiskelijoita. Tästä syystä heillä voidaan nähdä olevan mahdollisesti keskimääräistä pienempi kynnys ottaa käyttöön uusia teknologisia sovelluksia ja ylipäättään suurempi ymmärrys teknologisista alustoista sekä niiden mahdollisuuksista. Tästä johtuen jatkotutkimusaiheena voisi olla tutkimuksen laajentaminen myös toisiin tiedekuntiin.

Lisäksi vaikka on todettu, että vertaistuella voidaan saavuttaa yliopisto-opiskelijoiden keskuudessa merkittäviä etuja ja käytön takaa on löydettävissä henkilökohtaisia arvoja, jotka kannustavat käyttöön, on kuitenkin aina ensin tutkittava valittavan alustan sopivuutta kyseiseen tilanteeseen, tarjoaako se toivotut ominaisuudet ja kuinka käyttöönotto saadaan onnistumaan niin, että vertaistukea aletaan tarjota alustalla.

Tämä tutkimus ei kata käytännön sovellusta. Seuraava vaihe voisi olla vaatimuksia vastaavan valmiin yrityksen sosiaalisen median alustan löytäminen tai sellaisen luominen sekä sen toiminnan testaaminen käytännössä. Jatkotutkimuksissa voidaan tutkia yrityksen sosiaalisen median arvomekanismin toteutumista

käytännössä. Erityisesti sitä, kuinka opiskelijat saadaan luomaan sisältöä alustalle, on syytä tutkia, koska sillä on suuri merkitys arvon kokemiseen yliopiston tarjoamasta sosiaalisesta mediasta.

7 YHTEENVETO

Tässä tutkimuksessa pyrittiin selvittämään aikaisempiin tutkimuksiin pohjautuen kirjallisuuskatsauksen sekä empiirisen tutkimuksen avulla arvonmuodostusta yliopiston vertaistukea tarjoavassa yrityksen sosiaalisessa mediassa. Tavoitteena oli tunnistaa vertaistuesta lähtöisin olevia arvoja ja tutkia niiden taustalla vaikuttavaa arvonmuodostusta yrityksen sosiaalisessa mediassa sekä vertaistuen roolia arvonmuodostuksessa.

Tutkimuksen empiirinen osuus koostui 76 haastattelusta, jotka toteutettiin laddering -haastattelumenetelmää hyödyntäen. Empiiristä osuutta varten luotiin yrityksen sosiaalisen median arvonluonnin mekanismi, jonka toimintaa voitiin tutkia kyseisellä haastattelumenetelmällä. Haastateltavina toimivat Jyväskylän yliopiston tietojärjestelmätieteen pääaineopiskelijat. Haastattelut koodattiin ja haastateltujen vastauksista muodostui yhteensä 744 arvoketjua, jotka analysoitiin ja joista luotiin teemakarttoja. Lopulta teemakartoista valittiin useimmiten esiintyneet ja siten merkittävimmät arvoketjut, joista tehtiin tiivistelmät. Arvoketjut pidettiin kolmessa kategoriassa, juuri aloittaneet opiskelijat, graduvaiheen opiskelijat ja yleiset-kategorian opiskelijat.

Tutkimuksen kirjallisuuskatsauksessa tehdyt havainnot osoittivat, että yrityksen sosiaalisen median käytöllä voidaan organisaatiossa teknologiaa hyödyntämällä tavoittaa monia hyötyjä, jotka voidaan saavuttaa tuntemalla niiden arvonluonnin mekanismi ja keskittymällä sen kautta arvoihin, jotka ajavat käyttäjät hyödyntämään kyseistä yrityksen sosiaalista mediaa.

Arvonluonti yrityksen sosiaalisessa mediassa tuo kuitenkin arvonluonti-prosessiin joitakin erityispiirteitä. Arvo luodaan usein arvon yhteisluonnin kautta ja arvolla on vahva sosiaalinen ulottuvuus. Käyttäjien toimiessa merkittävänä sisällöntuottajina, yrityksen sosiaalinen media voi toimia vertaistuen lähtökohtana ainoastaan käyttäjien ollessa aktiivisia. Tämä vahva yhteisluonnillinen luonne aiheuttaa kuitenkin ongelman, kuinka saada käyttäjät sitoutumaan yliopiston tarjoaman sosiaalisen median käyttöön. Merkittävässä asemassa on se,

että opiskelijat kokevat saavansa hyötyä tarjotusta yrityksen sosiaalisen median alustasta, jotta se otetaan käyttöön ja sinne aletaan luomaan sisältöä.

Yrityksen sosiaalinen media tarjoaa ominaisuuksia, joilla voidaan mahdollistaa vertaistuen toiminen virtuaalisesti ja edelleen arvon kokeminen virtuaalisesta vertaistuesta. Erityisesti tiedon jakamisen mahdollistaminen ja keskustelun tekeminen näkyväksi ovat ominaisuuksia, joiden avulla voidaan mahdollistaa hyötyjä, joita ovat organisaation jäsenen käytettävissä olevan tiedon määrän lisääntyminen, sosiaalisen ja informaalin oppimisen mahdollistaminen ja yhteisöön sosiaalistuminen. Opiskelijoilla voidaan nähdä olevan hyvät lähtökohdat yrityksen sosiaalisen median omaksumiseen ja sitä kautta sen ominaisuuksien hyödyntämiseen toivotulla tavalla.

Empiirisen tutkimuksen perusteella havaittiin, että yrityksen sosiaalista mediaa yliopistoympäristössä voidaan käyttää melko samoin tavoin kuin yrityksen sosiaalista mediaan muissakin organisaatioissa. Siitä voidaan saada arvoa, kuten vastauksen saaminen pohdittuun kysymykseen tai ongelmaan, tunnetta vertaistuesta, apua opinnoissa etenemiseen, tehokkuutta ja helppoutta opiskeluun, ystävyysuhteita sekä muita sosiaalisia kontakteja ja oikeaksi varmistettua tietoa.

Todettiin myös, että vertaistukea ei voida havaita ainoastaan arvoista, vaan se vaikuttaa koko prosessin taustalla johtaen yrityksen sosiaalisen median ominaisuuksista seurauksiin, joissa vertaistuki voidaan havaita ja lopulta arvoihin, jotka ovat lähtöisin vertaistuen mahdollistamista seurauksista. Vertaistuki on kuitenkin mahdollista toteuttaa teknologiaa hyödyntäen verkossa ja siitä voidaan saada samoja hyötyjä kuin kasvokkain toteutuneesta vertaistuesta. Näiden oletusten pohjalta luotiin malli, jolla havainnollistetaan vertaistuen vaikutusta koko arvonluontiprosessiin yrityksen sosiaalisessa mediassa yliopistoympäristössä.

Tulosten perusteella voidaan todeta, että yrityksen sosiaalisen median avulla voidaan saavuttaa teknologiaa hyödyntäen etuja opiskelijan opintoihin, niiden sujumiseen ja niissä etenemiseen liittyen. Yrityksen sosiaalinen media tarjoaa ominaisuuksia, joita hyödyntämällä voidaan edistää tiedon hankkimisen helppoutta ja nopeutta tarjoamalla virtuaalinen paikka opiskelijoiden väliselle keskustelulle. Näin voidaan sitouttaa opiskelijaa opintoihinsa, lisätä hyvinvointia ja helpottaa resurssivajetta.

Lopuksi myös todettiin, että tutkimuksella on joitakin rajoituksia, kuten se, ettei se kata käytännön sovellusta tai muita opiskelijaryhmiä kuin tietojärjestelmätieteen pääaineopiskelijat. Jatkotutkimusta kuitenkin tarvitaan, sillä yrityksen sosiaalisen median tarjoamassa vertaistuen mahdollistamissa arvoissa on potentiaalia tuoda suuria hyötyjä.

LÄHTEET

- Alqahtani, F. H., Watson, J., & Partridge, H. (2013). Employees' Adoption of Enterprise Web 2.0: The Role of Technological Attributes. In PACIS (p. 222).
- Bala, H., Massey, A. P., Rajanayakam, J., & Hsieh, C. J. (2015, January). Challenges and Outcomes of Enterprise Social Media Implementation: Insights from Cummins, Inc. In 2015 48th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)(pp. 1839-1848). IEEE.
- Barak, A., Boniel-Nissim, M., & Suler, J. (2008). Fostering empowerment in online support groups. *Computers in human behavior*, 24(5), 1867-1883.
- Bechmann, A., & Lomborg, S. (2013). Mapping actor roles in social media: Different perspectives on value creation in theories of user participation. *New media & society*, 15(5), 765-781.
- Brandtzæg, P. B., & Heim, J. (2009, July). Why people use social networking sites. In *International conference on online communities and social computing* (pp. 143-152). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Brzozowski, M. J., Sandholm, T., & Hogg, T. (2009, May). Effects of feedback and peer pressure on contributions to enterprise social media. In *Proceedings of the ACM 2009 international conference on Supporting group work* (pp. 61-70). ACM.
- Cardon, P. W., & Marshall, B. (2015). The hype and reality of social media use for work collaboration and team communication. *International Journal of Business Communication*, 52(3), 273-293.
- Chandler, J. D., & Lusch, R. F. (2015). Service systems: a broadened framework and research agenda on value propositions, engagement, and service experience. *Journal of Service Research*, 18(1), 6-22.
- Chou, C. Y., & Naimi, L. (2017). An Exploratory Study on the Distribution for The Results of IT-Enabled Value Co-Creation.
- Edvardsson, B., Tronvoll, B., & Gruber, T. (2011). Expanding understanding of service exchange and value co-creation: a social construction approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(2), 327-339.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "friends:" Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168.
- Eysenbach, G., Powell, J., Englesakis, M., Rizo, C., & Stern, A. (2004). Health related virtual communities and electronic support groups: systematic

review of the effects of online peer to peer interactions. *Bmj*, 328(7449), 1166.

- Fulk, J., & Yuan, Y. C. (2013). Location, motivation, and social capitalization via enterprise social networking. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(1), 20-37.
- Grönroos, C., & Voima, P. (2013). Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. *Journal of the academy of marketing science*, 41(2), 133-150.
- Hassan, S., & Toland, J. (2013). A conceptual framework for value co-creation practices in C2C social commerce environment. In 24th Australasian Conference on Information Systems (ACIS) (pp. 1-12). RMIT University.
- Holtzblatt, L., Drury, J. L., Weiss, D., Damianos, L. E., & Cuomo, D. (2013). Evaluating the uses and benefits of an enterprise social media platform. *Journal of Social Media for Organizations*, 1(1), 1-21.
- Hsieh, Y. H. (2015). A Systematic Framework of Value Co-Creation Modelling in Service Systems. In PACIS (p. 145).
- Kane, G. C. (2015). Enterprise social media: Current capabilities and future possibilities. *MIS Quarterly Executive*, 14(1).
- Kim, H., Chan, H. C., & Gupta, S. (2007). Value-based adoption of mobile internet: An empirical investigation.
- Kwahk, K. Y., & Park, D. H. (2016). The effects of network sharing on knowledge-sharing activities and job performance in enterprise social media environments. *Computers in Human Behavior*, 55, 826-839.
- Lee, M. K., Verma, R., & Roth, A. (2015). Understanding customer value in technology-enabled services: A numerical taxonomy based on usage and utility. *Service Science*, 7(3), 227-248.
- Lee, C. S., Watson-Manheim, M. B., Chudoba, K. M., & Lee, C. H. (2013). Use of Social Media in the Workplace. In PACIS (p. 82).
- Leonardi, P. M. (2015). Ambient awareness and knowledge acquisition: using social media to learn 'who knows what' and 'who knows whom'.
- Leonardi, P. M. (2014). Social media, knowledge sharing, and innovation: Toward a theory of communication visibility. *Information systems research*, 25(4), 796-816.
- Leonardi, P. M., Huysman, M., & Steinfield, C. (2013). Enterprise social media: Definition, history, and prospects for the study of social technologies in organizations. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(1), 1-19.

- Mark, G., Guy, I., Kremer-Davidson, S., & Jacovi, M. (2014, February). Most liked, fewest friends: patterns of enterprise social media use. In Proceedings of the 17th ACM conference on Computer supported cooperative work & social computing(pp. 393-404). ACM.
- McBeath, M., Drysdale, M. T., & Bohn, N. (2018). Work-integrated learning and the importance of peer support and sense of belonging. *Education+ Training*, 60(1), 39-53
- Meske, C., & Stieglitz, S. (2013, June). Adoption and use of social media in small and medium-sized enterprises. In working conference on practice-driven research on enterprise transformation (pp. 61-75). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Muller, M., Ehrlich, K., Matthews, T., Perer, A., Ronen, I., & Guy, I. (2012, May). Diversity among enterprise online communities: collaborating, teaming, and innovating through social media. In Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems (pp. 2815-2824). ACM.
- Okoli, C., & Schabram, K. (2010). A guide to conducting a systematic literature review of information systems research.
- van Osch, W., Steinfield, C. W., & Balogh, B. A. (2015, January). Enterprise social media: Challenges and opportunities for organizational communication and collaboration. In System Sciences (HICSS), 2015 48th Hawaii International Conference on (pp. 763-772). IEEE.
- Payne, A., & Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of marketing*, 69(4), 167-176.
- Payne, A., & Frow, P. (2014). Developing superior value propositions: a strategic marketing imperative. *Journal of Service Management*, 25(2), 213-227.
- Peppers, K., Gengler, C. E., & Tuunanen, T. (2003). Extending critical success factors methodology to facilitate broadly participative information systems planning. *Journal of Management Information Systems*, 20(1), 51-85.
- Perrin, A. (2015). Social media usage. Pew research center, 52-68.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of interactive marketing*, 18(3), 5-14.
- Qi, C., & Chau, P. Y. (2016, June). An Empirical Study of the effect of Enterprise Social Media Usage on Organizational Learning. In PACIS (p. 330)

- Razmerita, L., Kirchner, K., & Nabeth, T. (2014). Social media in organizations: leveraging personal and collective knowledge processes. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 24(1), 74-93.
- Reynolds, T. J., & Gutman, J. (1988). Laddering theory, method, analysis, and interpretation. *Journal of advertising research*, 28(1), 11-31.
- Sari, I., Çeliköz, N., & Ünal, S. (2017). The Effect of Peer Support on University Level Students' English Language Achievements. *Journal of Education and Practice*, 8(1), 76-81.
- Seol, S., Yu, J., Kim, J., Choi, M., & Zo, H. (2013). User Acceptance of the Next Generation Digital Signage: A Perspective of Perceived Value. In PACIS (p. 215).
- Shi, F., Meng, C., Li, X., & Cai, X. (2017). Research on the Impact of Game Users' Perceived Value on Satisfaction and Loyalty-Based on the Perspectives of Hedonic Value and Utilitarian Value.
- Stockdale, R., Ahmed, A., & Scheepers, H. (2012, July). Identifying Business Value From The Use Of Social Media: An Sme Perspective. In PACIS (p. 169).
- Tuunanen, T., Lintula, J., & Auvinen, A. (2019, January). Unboxing Co-creation of Value: Users' Hedonic and Utilitarian Drivers. In *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Vargo, S. L., Maglio, P. P., & Akaka, M. A. (2008). On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective. *European management journal*, 26(3), 145-152.
- Vartiainen, T., & Tuunanen, T. (2013, January). Co-creation of value for IT-enabled services: A case of geocaching. In *System Sciences (HICSS), 2013 46th Hawaii International Conference on* (pp. 1093-1102). IEEE.
- Wamba, S. F., & Carter, L. (2016). Social media tools adoption and use by SMEs: An empirical study. In *Social media and Networking: Concepts, methodologies, tools, and applications*(pp. 791-806). IGI Global.
- Warren, D., & Luebsen, W. (2017). 'Getting into the flow of university': a coaching approach to student peer support. *The Journal of Educational Innovation, Partnership and Change*, 3(1), 262-269.
- Wasko, M. M., & Faraj, S. (2005). Why should I share? Examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice. *MIS quarterly*, 35-57.
- Wilcox, P., Winn, S., & Fyvie-Gauld, M. (2005). 'It was nothing to do with the university, it was just the people': the role of social support in the first-

year experience of higher education. *Studies in higher education*, 30(6), 707-722.

Xu, H. (2016). Benefits and Concerns of Using Social Media-Users' Perspective. *MWAIS 2016 Proceedings*, 23.

Yuan, Q., Cai, S., & Zhou, P. (2014). A resource mapping framework for value co-creation in social media. *International Journal of Networking and Virtual Organisations* 12, 14(1-2), 25-39.

Zhang, M., Guo, L., Hu, M., & Liu, W. (2017). Influence of customer engagement with company social networks on stickiness: Mediating effect of customer value creation. *International Journal of Information Management*, 37(3), 229-240.

LIITE 1 STIMULIKOKOELMAT

Yleiset-kategorian stimulikokoelma

1. Ryhmätyöryhmän etsiminen
 - Olen etäopiskelija, tai en ole muuten vaan löytänyt kavereita, joiden kanssa tehdä ryhmätyötä (esimerkiksi samasta tiedekunnasta tai vuosikurssilta). Keskustelukanavan kautta voin helposti etsiä itselleni ryhmää tai liittyä sellaiseen, jossa on vielä tilaa. Opiskelukaverini ovat laiskoja, joten haluan kokeilla työskentelyä ryhmässä, jossa on motivoituneita kanssaopiskelijoita.
2. Vertaistuen saaminen
 - Koen riittämättömyyden tunnetta opinnoissani, ja kuvittelen olevani ainoa, joka painii näiden ongelmien kanssa. Keskustelukanavalla voin purkaa ahdistustani ja saada tukea muilta, joilla on samoja vaikeuksia. Voin myös saada vastauksia mieltä askarruttaviin kysymyksiin. Minua auttaa, jos joku muu kuin luennoitsija selittää asian, koska keskustelu asiasta auttaa minua oppimaan. Muiden tarjoama kannustus motivoi minua.
3. Opinnäytetyön tekeminen
 - Gradun tai kandin teko tuntuu vaikealta, ja liika itsenäisyys työskentelyssä on haitaksi. Kukaan kavereistani ei oikeastaan ole samassa tilanteessa, joten kohtalontoveria on vaikea löytää. Keskustelukanavalla pääsen juttelemaan vertaisteni kanssa ja antamaan säännöllisiä tilannepäivityksiä opinnäytteeni etenemisestä.
4. Yliopiston aloitus
 - Olen vasta aloittanut opiskelun yliopistossa, ja kaikki tuntuu sekavalta ja vieraalta. Mikä Korppi ja mikä ihmeen Moodle? Tietoa on tullut joka suunnasta, mutta en millään voi muistaa kaikkea heti. Keskustelukanavalla voin kysyä epäselviksi jääneitä asioita ja saada niihin luotettavia vastauksia. Minulla ei vielä ole tarpeeksi hyviä kavereita samasta pääaineesta, joten tarvitsen paikan, jossa kysellä, kuinka muut toimivat samassa tilanteessa.
5. Asioista valittaminen
 - Kurssin vetäjä on tosi ärsyttävä tyyppi, tai muuten vaan epäreilu. Kursseilla on liikaa tehtäviä ja tehtävänannot ovat epäselviä. Tunteiden purkaminen auttaa minua jaksamaan opinnoissani, ja keskustelukanavalla voin anonymisti keskustella ja jakaa kokemuksiani muiden kanssa.
6. Muu, mikä?

Graduseminaariin osallistujat -kategorian stimulikokoelma

1. Vertaistuen saaminen
 - Tarvitsen tsemppausta, jotta saan gradua eteenpäin. Etenemistahdin vertailu ja kokemuksista keskustelu muiden samassa tilanteessa olevien kanssa auttaa. Muiden kanssa keskustelu antaa uusia näkökulmia ja huomaan, etten ole ainoa, joka kohtaa haasteita graduprosessin aikana.
2. Gradutekniikat
 - Tieteellisen tekstin kirjoittamiseen tarvittavat taidot ovat hukassa enkä tiedä, millaista lopputulosta minulta odotetaan. Miten löytyy parhaat lähteet? Mistä kannattaa aloittaa kirjoittaminen? Millaisen tieteellisen tutkimuksen tekisi? Muiden vinkkien avulla voisin löytää minulle sopivimman tavan työskennellä.
3. Ryhmytyminen
 - Kukaan kavereistani ei tee gradua samaan aikaan tai heidän gradunsa ei ole samassa vaiheessa. Olisi kiva tuntea muita kanssa opiskelijoita, joiden kanssa voisi keskustella aiheesta. Olisi kiva kuulla muiden fiiliksiä gradun kirjoittamisesta ja ehkä järjestää yhteisiä kirjoituspajoja.
4. Gradusta kysyminen
 - Kuinka monta lähdettä olisi hyvä olla? Millainen rakenne gradussa kuuluu olla? Aina toisinaan herää kysymyksiä, joihin tarvitsen vastauksia, mutta en viitsi vaivata ohjaajaa jatkuvasti pienillä kysymyksillä. Tarvitsen nopeasti vastauksen kysymyksiini, jotta voisin taas jatkaa gradun kirjoittamista.
5. Paineiden purkaminen
 - Ärsyttää, kun gradu ei etene, näkökulma on hukassa tai koko kirjoittamisprosessi vaan tuskastuttaa. Ihan liikaa tekemistä, ja ohjaajakin vaatii, että istuisin joka ilta gradua kirjoittamassa, vaikka olisi muutakin tekemistä. Tunteiden purkaminen auttaa jatkamaan, ja keskustelukanavalla voin jutella muiden kanssa mieltä painavista asioista.
6. Muu, mikä?

Juuri aloittaneet opiskelijat -kategorian stimulikokoelma

1. Ryhmytyminen
 - Nimenhuudossa huomasin, että en tunne muita opiskelijoita tiedekunnasta. Tilanne aiheuttaa ylimääräistä jännitystä. Kuinka pääsen ryhmytymään muiden uusien opiskelijoiden kanssa? Keskustelukanavan kautta voin helposti löytää muita samassa tilanteessa olevia ja tutustua uusiin ihmisiin.
2. Uusi elämäntilanne.
 - Olen vasta hiljattain muuttanut pois kotoa omaan asuntoon tai uudelle paikkakunnalle. Olen uuden elämäntilanteen edessä eikä minulla ole tuttuja samassa tilanteessa kenen kanssa voisin käydä asioita läpi. Miten laitetaan hyvää arkiruokaa? Paljonko kuukaudessa kuluu rahaa? Mitä jos yksinäisyys alkaa vaivata? Keskustelukanavalla voin tutustua muihin samassa tilanteessa oleviin ja saada tukea muilta samassa tilanteessa olevilta.
3. Oppimistekniikat.
 - Yliopisto-opiskelu poikkeaa aiemmin totutusta enkä ole varma, mitä se vaatii itseltäni. Tehtävät tuntuvat todella laajoilta ja en ole varma millaisia muistiinpanoja luennoilla tulisi tehdä. Keskustelukanavalla voin keskustella muiden tavoista toimia ja opiskelutekniikoista. Voimme myös käydä yhdessä läpi kurssien asioita ja voin kysyä muilta epäselväksi jääneitä asioita. Keskustelukanava yhdistää muut samassa uudessa tilanteessa olevat.
4. Käytänteet arjessa
 - Yliopiston aloitus on ollut hyvin hektinen. Tekeminen on vielä hieman sekavaa ja kurssikoodit, uudet järjestelmät ja tavat toimia ovat minulle vielä vieraita. Uutta tietoa tulee päivittäin enkä millään voi muistaa kaikkea heti. Keskustelukanavalla näitä asioita voi kerrata yhdessä muiden kanssa ja saada omiin kysymyksiin luotettavia vastauksia muilta.
5. Opiskelusta kysyminen.
 - Asioista kysyminen uusissa tilanteissa askarruttaa. En uskalla kysyä suoraan yliopiston lehtoreilta tai professoreilta koska pelkään kysyväni tyhmiä kysymyksiä. Myös vanhemmat opiskelijat tuntuvat vielä kaukaisilta. Yliopistossa tavat toimia ovat erilaiset mitä ennen olen tehnyt. Keskustelukanavalta saan apua muilta samassa tilanteessa olevilta ja voin kysellä myös ”tyhmiä kysymyksiä” sekä jakaa omia kokemuksiani.
6. Muu, mikä?

LIITE 2 KOODIT

Tässä liitteessä luetellaan haastattelujen koodaamisessa käytetyt A-koodit, C-koodit ja V-koodit. Tummennetut koodit ovat alun perin vertaistukeen assosioituja koodeja.

A-koodit

Alumnit mukana kanavalla
 Aikataulujen viestiminen
 Anonyymisyys
 Avautuminen
 Etusivu
 Hakutoiminto
 Helppokäyttöisyys
 Ilmoitukset
 Keskustelu jaettu kanaviin
 Kommentoiminen
Kannustaminen
Keskusteluun rohkaiseminen
 Kurssikohtainen kanava
 Kysymysten esittäminen
 Käyttäjäprofiilin olemassaolo
 Moderoitu keskustelu
 Mobiilisovellus
 Muiden järjestelmien synkronointi
 Nopeasti saatu vastaus
 Ohjeistus saatavilla
 Opiskelumateriaalin jakaminen
Opiskeluparin keskustelu
Opiskelijaryhmän kanava
 Paljon käyttäjiä

Palkitseminen vastauksista
 Pitkät viestit mahdollisia
 Postaaminen
 Reagointi emojein
 Ryhmätyöryhmän etsiminen
Ryhmäytyminen
 Sopivan ryhmätyöryhmän etsiminen
 Säännöllinen tilannepäivitys
 Tallennetut keskustelut
 Tietoturvallinen ympäristö
 UKK-kanava
 Vanhemmat opiskelijat mukana kanavalla
 Vapaa-ajan keskustelu
Vapaaehtoinen osallistuminen
Vapaamuotoinen keskustelu
 Vinkkien jakaminen
 Viestin muokkaaminen jälkikäteen
 Viestin tagaaminen
 Viestien editointi
 Yksityisviestit
 Yliopiston edustaja mukana
 Omien kanavien muodostaminen

C-koodit

Ajankäytön optimointi
 Asioiden ilmaiseminen kattavasti
 Avun saaminen
 Asioiden hoitaminen yhdessä työkalussa
Ajatusten vaihtaminen
Ei jää yksin
 Ei menetä kasvoja
Ilmapiirin vapautuminen
 Kanavan selkeytyminen
 Keskusteleminen asiallisesti

Keskustelu asiasta tietävän kanssa
Keskustelu samassa tilanteessa olevien kanssa
 Keskustelun syntyminen
Kokemusten jakaminen
 Kurssin kehittyminen
 Käyttö helpottuu
 Käytön lisääntyminen
 Lain noudattaminen
Motivaation kasvattaminen
Muiden auttaminen

Muiden tahdissa pysyminen
Muiden opiskelijoiden tuen saaminen
Muihin vertaileminen
Näkökulmien saaminen
 Oikean informaation leviäminen
 Oikean henkilön löytäminen
 Oikeiden neuvojen saaminen
 Opiskelutekniikoiden oppiminen
Palautteen saaminen
Ryhmäpaineen luominen
 Ryhmätyöryhmän muodostaminen
Samanhenkisten ihmisten löytäminen

V-koodit

Arjen helpottuminen
 Asiallisuus
Auttamishalu
 Avoimuus
 Ei stressiä
 Helppous
 Hyvinvointi
 Hyvä fiilis
 Hyvä maine
 Hyödyllisyys
 Itseluottamus
 Itsensä kehittäminen
 Kohteliaisuus
 Laadukas opetus
 Luotettavuus
 Oman ajatusmaailman avartuminen
 Oikein tekeminen
 Oma identiteetti
 Ongelmanratkaisu
 Opinnoissa eteneminen
 Opinnoissa menestyminen
 Opintojen mielekkyys

Tiedonhankinnan helpottuminen
 Tiedonhankinnan nopeutuminen
 Toiston vähentäminen
 Tunteiden purkaminen
 Työkalun selkeytyminen
 Työmäärän tasapuolinen jako
 Työn edistäminen
Uusiin ihmisiin tutustuminen
 Vapaa-ajan ja opiskelun erottaminen
 Vapaa-ajan vinkkien saaminen
Vapaaehtoinen käyttäminen
 Yksityisyyden säilyttäminen

Opiskelun helpottaminen
 Opiskelutekniikan löytäminen
 Oppiminen
 Päätöksenteon helpottaminen
 Resurssien järkevä käyttö
 Ryhmätyötaitojen kehittyminen
 Selkeä viestintä
Sosiaalisuus
 Tasavertaisuus
 Tehokkuus
 Tiedon jakaminen
 Tiedon oikeellisuus
 Valinnanvapaus
 Vapaa-ajan aktiviteetit
 Varmuus
 Vastauksen saaminen
 Verkostoituminen
Vertaistuki
Yhteishenki
 Yhteisymmärrys
 Yksityisyys
Ystävyys-suhteet