

Sosiaalisten medioiden käyttö ja pelisäännöt



Rantio, Maija

Laurea Ammattikorkeakoulu
Laurea Hyvinkää

Sosiaalisten medioiden käyttö ja pelisäännöt

Maija Rantio
Liiketalous
Opinnäytetyö
Kesäkuu 2010

Maija Rantio

Sosiaalisten medioiden käyttö ja pelisäännöt

Vuosi 2010 Sivumäärä 58

Opinnäytetyön lähtökohdana on tutkia sosiaalisten medioiden käyttöä, käyttötarkoituksia sekä mahdollisia ongelmia työelämän näkökulmasta. Työssä määritellään sosiaalisen median käsite ja siihen liittyvät muut käsitteet, kuten Web 2.0, kollektiivinen äly sekä ”pitkä häntä”. Jotta pystyttäisiin ymmärtämään sosiaalista mediaa paremmin käsitteen kautta, esitellään myös suosituimpia sosiaalisia verkostoja ja palveluita, kuten Facebook, Twitter ja MySpace. Opinnäytetyön tavoitteena on saada sosiaalisen media käsitteen lisäksi kuva organisaation ja yrityksen sosiaalisen median käyttömahdollisuuksista sekä nykyisestä käytössä eri yrityksissä ja organisaatioissa. Työssä kartoitetaan myös, millaisia ongelmia sosiaalisten medioiden käyttöön liittyy ja miten niitä voidaan ohjeistuksen avulla minimoida.

Tärkeäksi menetelmäksi kartoitettaessa sosiaalisten medioiden käyttöä työelämässä osoitettiin kyselylomake. Sen avulla tutkimukseen pystytään lähdekirjallisuuden ja uutisten tukemana vertailemaan erilaisia tapoja sosiaalisen median käytössä sekä saadaan kunnon pohja ohjeistuksen laadintaan.

Tutkimuksen tulokset näyttävät sosiaalisten medioiden olevan tärkeä työkalu tämän päivän työelämässä menestymisen kannalta. Niihin liitetyt eri ongelmat ovat selkeästi muodostuneet laajamittaisen käytön esteeksi, mutta moni organisaatio ja yritys ovat silti onnistuneet käyttämään tätä työkalua varsin onnistuneesti. Onnistuneen käytön pääedellytyksenä on riittävä ohjeistus ja perehtyminen, joilla pystytään minimoimaan ongelmia tehokkaasti ja pitämään sosiaaliset mediat osana yritysmaailmaa.

Asiasanat: sosiaalinen media, Web 2.0, kollektiivinen äly, ”pitkä Häntä”, sosiaaliset verkostot

Maija Rantio

Using Social Media and Guidelines

| | | | |
|------|------|-------|----|
| Year | 2010 | Pages | 58 |
|------|------|-------|----|

The purpose of this Thesis is to explain what Social Media means and explore how it is used and what kind of problems it may have. It is vital to explain some of the main ideas behind Social Media such as Web 2.0, Collective Intelligence and "The Long Tail". It is also important in order to fully understand Social Media to tell something about the most popular Social Networks like Facebook, Twitter and MySpace. This thesis will map out possible ways to use Social Media in the business world and the main problems that are linked to it. It is also important to show how the risks can be handled by creating guidelines for better use.

The main method to get examples from the real business life was to organize an inquiry. The real life examples showed different ways to use Social media. The results from the inquiry are compared to other material from literature and news and are used to create guidelines.

The Results showed that Social Media is an important tool in business life in order to survive. The problems that are linked to it are sometimes seen as obstacles but there is evidence that Enterprises have been able to live with them and have been using it rather successfully. With proper care in directions and learning, these problems can be minimized quite efficiently.

Key Words: Social Media, Web 2.0, Collective Intelligence, "The Long Tail", Social Networks

Sisällys

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | Johdanto..... | 8 |
| 2 | Tausta ja lähtökohdat | 9 |
| 2.1 | Web 2.0 ja pitkä häntä | 10 |
| 2.2 | Sosiaaliset verkot ja palvelut..... | 12 |
| 2.2.1 | Blogit | 12 |
| 2.2.2 | Palveluita maailmalta..... | 14 |
| 2.2.3 | Palveluita Suomesta..... | 16 |
| 2.3 | Sosiaalisten medioiden käyttö työelämässä..... | 17 |
| 3 | Sosiaalisten medioiden käytön ongelmat..... | 19 |
| 3.1 | Aikakysymykset | 20 |
| 3.2 | Tietoturva ja muu turvallisuus | 21 |
| 3.3 | Yrityskuva ja maine tekijät | 22 |
| 3.4 | Yksityiselämä | 23 |
| 3.5 | Hierarkiaongelmat | 24 |
| 4 | Käyttöönotto organisaatiossa | 25 |
| 4.1 | Käyttötarkoitus ja perehtyminen | 26 |
| 4.2 | Esimiestyöskentely ja johtaminen..... | 27 |
| 4.3 | Työkalun valinta..... | 27 |
| 4.3.1 | Sisäinen käyttöönotto..... | 28 |
| 4.3.2 | Ulkoinen käyttöönotto..... | 29 |
| 4.4 | Toteutusvaihe..... | 30 |
| 4.5 | Seuranta ja palkitseminen | 30 |
| 5 | Pelissäännöt..... | 31 |
| 5.1 | Sitominen työaikaan ja työtehtäviin | 32 |
| 5.2 | Yksityisyys ja turvallisuus | 34 |
| 5.3 | Sananvapaus ja aihepiirien rajoitukset | 36 |
| 5.4 | Tekijänoikeus ja vastuu kirjoituksista | 37 |
| 5.5 | Julkaiseminen ja julkaisuprosessi..... | 38 |
| 6 | Käyttö ja pelissäännöt yrityksissä | 39 |
| 7 | Kyselyn toteuttaminen ja menetelmät | 42 |
| 8 | Kyselytulokset, tulkinta ja johtopäätökset..... | 42 |
| 8.1 | Sosiaalisten medioiden käyttö ja ongelmat | 43 |
| 8.2 | Pelissäännöt | 44 |
| 9 | Pohdinta ja loppuyhteenveto | 45 |
| 9.1 | Yhteenveto | 46 |
| 9.2 | Toteutuksen arviointi ja jatkotutkimukset..... | 48 |
| | Lähdeluettelo | 49 |

| | |
|---|----|
| Kuvat | 52 |
| Liitteet | 53 |
| Liite 1: Historiaa ja yritysesittelyt | 54 |
| Liite 2: Kyselylomake..... | 57 |

Lyhenteet, Lyhenneluettelo

| | |
|---------|---|
| PL | Suomen Perustuslaki 11.6.199/731 |
| TAikaL | Työaikalaki 9.8.1996/605 |
| TekijäL | Tekijänoikeuslaki 8.7.1961/404 |
| TSL | Työsopimuslaki 26.1.2001/55 |
| YksTL | Laki yksityisyyden suojasta työelämässä 13.8.2004/759 |

1 Johdanto

Vuonna 1993 alkoi ajanjakso, joka muutti ihmisten välisen yhteydenpidon. Koitti World Wide Webin aikakausi, joka sisälsi uskomattoman määrän tekstiä, videoita, kuvia ja ääntä. Alkujaan pienistä testiverkoista on tähän päivään mennessä kasvanut suuri järjestelmä ja merkittävä osa jokapäiväistä elämää. Lähivuosien aikana verkon luonne on kuitenkin muuttunut sosiaalisemmaksi ja ihmiset hakevat World Wide Webistä toisiaan. (Tirronen 2008, 11.)

Sosiaalisesta mediasta on nopeassa tahdissa tullut tärkeä osa elämäämme niin vapaa-ajan kuin työelämän puolella. Yhä enemmän sosiaalista mediaa käytetään myös työelämässä ja siitä on tullut uusi väline ja tukijärjestelmä, jonka on sanottu mullistavan ja tasa-arvoistavan organisaation ja yrityksen toimintaa (Kilpi 2006, 155). Sosiaalinen media on tällä hetkellä kovassa suosiossa, mutta on todennäköistä, että sen suosio myös laskee jossain vaiheessa. Mullistavasta ja käännteentekevästä välineestä tuleekin asia, jota vältellään niin yritysmaailmassa kuin yksityiselämässä. Sosiaalinen media on kuitenkin tällä hetkellä kovassa suosiossa ja se on yksi uutisoinnin kesto-suosikeista. Näiden edellä mainittujen syiden takia onkin tarpeellista tarkastella sitä lähemmin.

Tutkimuksen lähtökohtana on kartoittaa sosiaalisten medioiden maailmaa ja siihen liittyviä seikkoja. Millaisia erilaisia sosiaalisia medioita on olemassa, mitkä ovat niistä saatavat hyödyt ja käyttötarkoitukset, millaisia ongelmia käyttämiseen liitetään sekä miten ongelmat voitaisiin minimoida? Näiden kysymysten kautta tutkimuksessa muodostetaan ohjeistusta ja pelisääntöjä sosiaalisten medioiden käyttöön.

Ensin tutkimuksessa kartoitetaan, mitä käsite tarkoittaa, ja esitellään erilaisia sosiaalisen median työkaluja. Käsitteen kartoittamisen jälkeen on olennaista perehtyä siihen liitettäviin hyötyihin ja ongelmiin. Kun hyödyt ja ongelmat on selvitetty, pystytään laatimaan ohjeistusta onnistuneen käytön ja käyttöönoton kannalta. Kaikkien näiden eri näkökantojen tueksi analysoidaan tutkimuksen lopussa kyselyn tuloksia ja kootaan yhteenvetona lopulliset ohjeistukset ja pelisäännöt.

Tutkimuksessa rakennetut ohjeistukset ja pelisäännöt kartoittavat käyttöönoton ja käytön vaarat sekä auttavat hallitsemaan sosiaalisten medioiden käyttöä niin työelämässä kuin yksityiselämässäkin. Nämä muodostetut ohjeistukset ja pelisäännöt ovat avain onnistuneeseen käyttöön, jossa riskit ja ongelmat ovat minimoitavissa.

2 Tausta ja lähtökohdat

Sosiaalinen media käsite on määritelty alan kirjallisuudessa monella eri tavalla. Yhteistä näille kaikille eri termeille ja käsitteille on yhteisöllisyyden, sosiaalisuuden ja verkostoitumisen esille nostaminen. Powell (2009, 7) määrittelee sosiaalisen median tietoverkoissa toimivaksi yhteisöllisesti tuotetuksi ja jaetuksi mediasisällöksi, jonka luomisesta vastaavat käyttäjät itse. Se viittaa hänen mukaansa myös yhteisöön, jossa eri yksilöt ovat yhteydessä toisiinsa esimerkiksi ystävyyden, arvojen, työsuhteiden tai ideoiden kautta. Sosiaaliset mediat ovat Powelin mielestä myös uusia tapoja kommunikoida ja viestiä, mutta ne eivät ole ainoastaan kuulumisten ja viestien lähettelyyn, ne ovat oikeastaan tapoja pysyä yhteydessä muihin.

Leino (2010, 251) on määritellyt sen myös kokoelmaksi internet- ja kännykkäpohjaisia työkaluja, joille on ominaista informaation jakaminen ja keskustelu. Se viittaa hänen mukaansa myös aktiviteetteihin, joissa yhdistyvät teknologia, viestintä ja ihmisten välinen vuorovaikutus sanojen, kuvien, videoiden ja äänen kautta. Sosiaalisen median sivustoilla on Leinon mukaan käyttäjillä itse mahdollisuus luoda sisältöä ja sillä voidaan myös tarkoittaa verkkosivustoon ja internet-tekniikkaan perustuvaa palvelua, jonka välityksellä pidetään yhteyttä toisiin ihmisiin jakamalla asioita ja mielipiteitä. Sosiaaliseen mediaan voidaan soveltaa Leinon mukaan kolmen M-kirjaimen sääntöä, monitor first, then mingle, measure eli seuraa, osallistu ja mittaa.

Alasilta (2010, 58) on jaotellut sosiaalisen median eri piirteitä kahdeksaan eri kategoriaan:

1. Huomioi pienten käyttäjäryhmien tarpeet
2. Pitää käyttäjien sisältöjä tarpeellisina
3. Mahdollistaa erilaiset tavat tuottaa sisältöä
4. Rakentaa laajoja verkostoja käyttäjien välille
5. Vastustaa tiukkoja tekijänoikeussääntöjä
6. Kehittyy jatkuvasti
7. Kannustaa kokeiluun ja yhteistyöhön kontrollin sijaan
8. Omaa joustavat ohjelmistot ja palvelut, jotka mahdollistavat käytön useilla eri tavoilla työkalusta riippumatta.

Erilaisia sosiaalisen median työkaluja on runsaasti. Niitä ovat esimerkiksi wikit, blogit, yhteisölliset mediat ja erilaiset keskustelupalstat. Sosiaalista mediaa ei kuitenkaan pidä Prewise Group Oy:n toimitusjohtajan Iiro Pohjanoksan (Raunio 2010) mukaan välttämättä pitää aina pelkkänä työkaluna tai palveluna, vaan enemmänkin prosessina, joka kannustaa yhteisöllisyyteen, yhdessä tekemiseen ja kollektiiviseen älykkyyteen.

Kollektiivinen äly on määritelty Salmenkiven ja Nymanin (2007, 94) mukaan yhteisölliseksi toiminnaksi, jonka tehtävä on tuottaa tietoa. Tiedon tulee heidän mukaansa olla niin kattavaa, että sen tuottaminen on yksin tai pienen ryhmän toimesta mahdotonta. Yksittäisen ihmisen ei Salmenkiven ja Nymanin näkökulmasta tarvitse olla aikaansaava eikä hänen tarvitse yksin loistaa älykkyydellään tai kekseliäisyydellään, vaan tuhannet ihmiset muodostavat verkostoja, jotka pystyvät yhdessä toteuttamaan monimutkaisia tehtäviä. Sosiaaliset mediat hyödyntävät näin ollen heidän mukaansa ihmisten yhteistä älykkyyttä. Tunnetuin esimerkki kollektiivisen älyn aikaansaannoksista on varmasti Wikipedia, jota esitellään myöhemmin tarkemmin.

2.1 Web 2.0 ja pitkä häntä

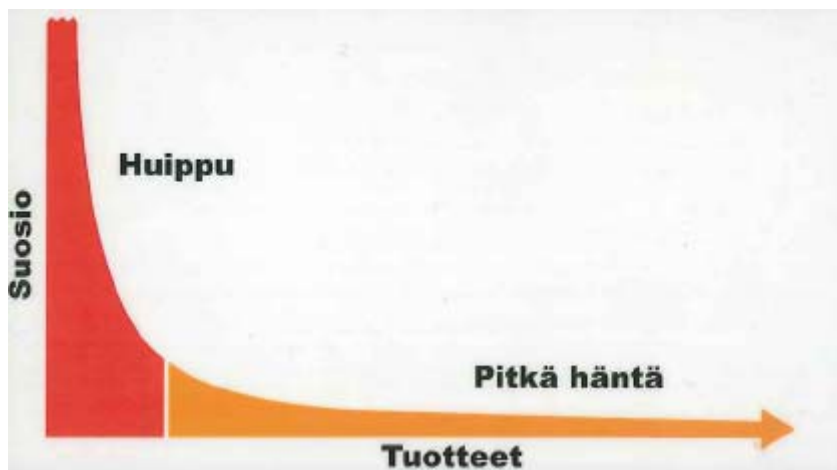
Sosiaalisesta mediasta puhuttaessa on tärkeää ottaa esille käsite Web 2.0. Hintikan (2007, 6) mukaan se on uusi ajattelutapa internetin palveluiden suunnittelussa, markkinoinnissa, tuotannossa, ohjelmoinnissa ja strategiassa. Se on hänen mukaansa konsepti, joka kokoaa internetin eri kehityssuuntia, toimintatapoja ja -malleja yhteen. Hintikan mukaan se ei tarjoa vain yhtä mallia menestymiseen ja muutokseen, vaan lukuisia erilaisia piirteitä, joista voi poimia ja omaksua erilaisia suuntia sekä yhdistellä niitä oman liiketoimintansa monipuolistamiseksi. Sosiaaliset mediat kuuluvat olennaisena osana tähän niin sanottuun internetin uuteen aaltoon, jota on alettu kutsua Web 2.0:ksi¹.

Web 2.0-käsite on jakanut ihmisiä vahvasti kahteen eri leiriin: puolestapuhujiin ja kritisoijiin. Sen puolestapuhujat ovat Tirrosen (2008, 11-180) mukaan sanoneet, että ilmiö on merkittävä käännekohta, jonka ymmärtäminen on tärkeää nykypäivän verkon toimimisen ja ymmärtämisen kannalta. Kritisoijat puolestaan pitävät Tirrosen mukaan termiä tyhjänä sekä pelkästään hyvänä markkinointikikkana ja heidän mielestään on aivan turhaa nimetä verkkoa uudestaan, koska se on alkanut muodostua kokonaisuudeksi, johon se alun perin luotiin. Kritisoijat eivät voi kuitenkaan Tirrosen mielestä sivuuttaa sitä tosiasiaa, että termin mukana mainitut kehityssuunnat ovat totisinta totta. Määritelmät ovat hänen mielestään havainnollistaneet varsin onnistuneesti nykypäivän verkkoa, vaikka termi ei ehkä olekaan ollut kaikkien mielestä se parhain.

Puhuttaessa Web 2.0:sta törmää myös väistämättä teoriaan "pitkä häntä" (*The long Tail*), joka kuuluu olennaisena osana uuden aallon mukana tulleisiin ajatuksiin. Kuvassa yksi nähdään tämä Chris Andersonin kehittämän teorian perusperiaate. Andersonin mukaan aineistosta tai verkostosta riippumatta käyrän vasemmalla puolella sijaitsee suosittuja ja verkottuneita ihmisiä, tuotteita tai blogeja. Mentäessä oikealle käyrällä suosio ja verkottuneisuus laskevat, mut-

¹ Termin historiasta lisää liitteessä (Liite 1: Historiaa ja yritysesittelyt)

ta niitä on kuitenkin runsaasti pitkän hännän muodossa (Kuva 1, Anderson 2006). Erityisesti tämän teorian soveltaminen näkyy yrityksen sisäisessä toiminnassa, omien tuotteiden ja palveluiden keskuudessa. Tämän vuosikymmenen yksiin menestyneimpiin yrityksiin kuuluvat Google, Amazon, Ebay ja Itunes, ovat hyödyntäneet tätä teoriaa varsin tehokkaasti: Amazon, Ebay ja Itunes verkkokaupoissaan sekä Google mainostoiminnassaan (Hintikka, 2007, 15).



Kuva 1: Pitkä häntä (Anderson 2006)

Vasemmalla on palveluita, tuotteita yms., jotka ovat erityisen suosittuja. Oikealle mentäessä eri palveluiden, tuotteiden yms. suosio laskee, mutta niiden kirjo on laaja.

Pitkän hännän soveltamisesta tunnettuja palveluita esitellään tutkimuksen seuraavassa luvussa tarkemmin, mutta tässä vaiheessa on hyvä esitellä niiden keinot soveltaa pitkä häntä -teoriaa. Sen hyödyntäminen näkyy erityisesti verkkokaupoissa, mutta sitä on hyödynnetty myös muissa yhteyksissä. Googlen AdSense-palvelu toteuttaa pitkää häntää mainosjärjestelmänä, jonka avulla sijoitetaan yksinkertainen linkki omalle sivustolle, kuten esimerkiksi blogiin. Blogin lukijoiden klikatessa mainosta, blogin omistaja saa joka klikkauksesta pienen provision. Pitkä häntä esiintyy palvelussa mainoksien yhteydessä, joita on pitkän hännän muodossa laaja valikoima ja joista toiset ovat suosittumia kuin toiset. Second Life-palvelu puolestaan antaa mahdollisuuden hahmon avulla ostaa maata ja omaisuutta vaihtamalla todellista valuuttaa virtuaalirahaan. Pitkä häntä näkyy palvelussa erilaisten ominaisuuksien suuressa määrässä, josta löytyy myös mahdollisuus ansaita rahaa suunnittelemalla vaatteita muille asukeille. (Hintikka 2007, 18-21.)

Suomalainen Habbo Hotel on malliesimerkki sosiaalisten medioiden keskuudessa pitkän hännän käytöstä. Habbo Hotel on perustanut ja tuonut palveluun monenlaisia lisäpalveluita pitkän hännän muodossa, jotka maksetaan matkapuhelimen, luottokortin tai tavallisen puhelimen välityksellä. Palvelussa on esimerkiksi mahdollista ostaa virtuaalikalusteita. Toinen esimerkki Suomen näkökulmasta on IRC-Galleria, joka on voitokkaasti markkinoinut täysin palvelusta irrallisia tuotteita. Profiiliin voi esimerkiksi sijoittaa koristeita rahaa vastaan ja samalla

muokata omaa profiiliaan. Kolmas esimerkki pitkän hännän toteutuksessa on Aapeli-peliyhteisö, joka solmi Sakara Recordsin kanssa yhteistyön. Yhteistyö mahdollisti virtuaalipaikkojen ja muiden asusteiden myynnin palvelussa. (Hintikka 2007, 17; Tirronen 2008, 91-93.)

Edellä mainitut palvelut ovat pystyneet muuttamaan pitkä häntä -teorian avulla sosiaalisia medioita myös taloudellista hyötyä tuottaviksi liiketoiminnoiksi. Tämä on tarkoittanut heidän kohdallaan teorian hyödyntämistä, mutta se ei ole ainoa keino muuttaa sosiaalista mediaa taloudelliseksi hyödyksi. Ymmärtääkseen sosiaalisia medioita paremmin, on kuitenkin siirryttävä Web 2.0- ja pitkä häntä -käsitteestä uuden aallon mukana tulleeseen sosiaaliseen mediaan ja keskittyttävä sen ominaisuuksiin tarkemmin.

2.2 Sosiaaliset verkot ja palvelut

Sosiaaliset verkot ja -palvelut ovat kiinteä osa sosiaalista mediaa. Toisin kuin itse käsitteen sosiaalinen media, nämä sosiaaliset verkostot ja palvelut omistaa yleensä jokin yritys tai organisaatio. Sosiaalisia verkostoja löytyy internetistä laaja valikoima. On virtuaalimaailmoja, mikrobloggaukseen ja bloggaukseen erikoistuneita sivustoja, yhteisöpalveluita, keskustelualueita, kuvagallerioita, chatteja, videopuheluita sekä lukuisia muita. Kaikille näille on tunnusomaista yhteisöllisyys ja halu saada uusia ystäviä ja käydä sosiaalista kanssakäymistä verkossa. Eri palveluiden käytössä havaitaan kuitenkin isoja maantieteellisiä ja kulttuurillisia eroja. Vuonna 2009 suosituin palvelu Brasiliassa ja Intiassa oli Googlen Orkut-yhteisö, MySpace ja Facebook olivat erityisen suosittuja Yhdysvalloissa ja Britanniassa, Mixi puolestaan Japanissa ja eteläkorealaiset suosivat Cywordia. Suomessa puolestaan eniten esillä ollut nettiyhteisö oli Facebook, jonka Facebook Finland-verkosto ylitti vuonna 2009 keväällä miljoonan käyttäjän rajan. (Aalto & Uusisaari 2009, 85-101.)

Erilaisten verkostojen ja palveluiden laajasta ja monipuolisesta kirjosta kertoo jotain se, että jo pienellä tutkimisella pystytään erottamaan monenlaisia erilaisia palveluita ja sosiaalisen median muotoja. Sosiaalisten medioiden onkin sanottu tarjoavan jokaiselle jotakin (Aalto 2009, 12). Ei ole kuitenkaan tarpeen lähteä kartoittamaan jokaista eri palvelua erikseen, mutta on tutkimuksen kannalta tärkeää kartoittaa hieman suosituimpia palveluita ja sosiaalisen median eri muotoja.

2.2.1 Blogit

Blogit kuuluvat olennaisena osana sosiaalisiin medioihin ja ne ovat olleen 2000-luvun nopeimmin kasvava media. Sanan alkuperäinen muoto tulee englannin kielen sanasta Weblog ja blogia voi kirjoittaa periaatteessa aivan kuka tahansa ja mistä maailmankolkasta tahansa. Niille on tyypillistä välittää tietoa ja mullistaa liiketoimintaa aivan uudella tavalla. Blogi on yleensä

verkkosivu, jonne kirjoitetaan ajankohtaisista asioista ja niiden tärkein voima perustuu erityisesti nopeuteen ja yksinkertaisuuteen. Ne ovat yleensä keskustelevia ja yhteisöllisiä ja niitä on kuvailtu jopa internetpäiväkirjoiksi, vaikka tämä määritelmä onkin monen mielestä varsin suppea. Blogien pitämisestä on huomattu syntyvän myös aivan uudenlaista liiketoimintaa. Suuryhtiöt ovat huomanneet blogien olevan suuri kilpailutekijä, koska ne ovat tehokkaita keinoja toiminnan muuttamiseen ja välineen käyttötavan pystyy helposti itse määrittelemään. (Kilpi 2006, 3-11.)

Blogit voidaan Alasillan (2009, 41) mukaan jakaa lähtökohtaisesti jakaa kahteen ryhmään: yksityisen henkilön ja organisaation julkaisemiin blogeihin. Tätä jaotelmää, voidaan kuitenkin soveltaa myös muihin sosiaalisen median piirissä toimiviin palveluihin, koska lähtökohtaisesti jokaisessa niissä toimitaan joko yrityksen ja organisaation nimissä tai yksityisenä henkilönä.

Blogi on tehokas väline ja sitä voidaan käyttää monella eri tavalla eri tilanteissa. Ei ole olemassa vain yhtä ainoaa mallia käyttää blogia, päinvastoin niitä on lähes rajattomasti. Oikein käytettyinä niistä saadaan monia hyötyjä, joita ei muilla keinoilla saada. Olennaista on kuitenkin saada blogille tarpeeksi lukijoita linkittämisen ja tiedottamisen kautta. Blogeista voi olla hyötyä suomalaisessa työelämässä paljon enemmän kuin on aiemmin uskottu. (Alasilta 2009, 108-142.)

Blogien suosio perustuu Salmenkiven ja Nymanin (2007, 147) mukaan lähtökohtaisesti kuuteen eroavuuteen tavallisista kommunikaatiovälineistä:

1. Blogeja on mahdollisuus julkaista kenelle tahansa, niitä voidaan lukea mistä tahansa maailmankolkasta ja kuka tahansa voi kirjoittaa sitä ilmaiseksi.
2. Blogeja pystytään löytämään varsin helposti hakukoneilla sisällön, otsikon, aiheen ja kirjoittajan avulla.
3. Blogimaailman on sanottu olevan yksi iso keskustelu, jotka linkittyvät toisiinsa toisten blogien kautta.
4. Linkittämisen avulla mahdollinen kävijämäärä voi nousta miljooniin.
5. Blogit ovat myös nopeita ja tieto leviää niissä nopeammin kuin uutisvälineissä.
6. Otsikkovirtaa tarkoittavan RSS-syötteen käyttö osana blogia antaa mahdollisuuden saada syötteiden avulla ilmoitusta, kun blogia on päivitetty.

Moni yritys ja organisaatio pitävät blogeja. Muutamia tunnettuja blogeja, joilla on jo paljon lukijoita ovat seuraavat: Finnairin julkaisema kiitotie, F-securen blogi News from the Lab, Itellan postiblogi, maa- ja metsätaloustuottajain keskusjärjestön julkaisema blogi, Marttaliiton Kaulin ja porkkana, Nokian The Nokia Blog sekä Tampereen teknillisen yliopiston julkaisema blogi. (Alasilta 2009, 87.)

2.2.2 Palveluita maailmalta

Usein sosiaaliset mediat merkitsevät ihmisille ainoastaan erilaisia palveluja, joiden suosiosta ja esilletulosta voi lukea päivittäin uutisista ja muista medioista. Näistä palveluista käytetään myös nimitystä ulkoiset sosiaaliset mediat, yhteisölliset mediat tai verkostoitumispalvelut, koska ne toimivat kaikille saatavilla olevassa World Wide Webissä. Verkostoitumispalveluilla on kolme ominaisuutta, jotka määrittelevät niiden nimityksen. Ensimmäiseksi niille on yhteistä mahdollisuus rakentaa oma profiili, toiseksi palveluissa pitää pystyä tarkastelemaan muiden käyttäjien profiileja ja kolmanneksi käyttäjien keskinäinen viestiminen pitää olla mahdollista. Sosiaaliset mediat ovat kuitenkin myös paljon muutakin kuin ulkoisia ja verkostoitumispalveluita, mutta ymmärtääkseen sosiaalisia medioita näiden eri palveluiden tarkasteleminen on tärkeää². (Salmenkivi & Nyman 2007, 108.)

Facebook on yksi maailman ja Suomen suosituimmista sosiaalisen median palveluista. Se on kansainvälinen ja kaikkia internet-käyttäjiä suosiva yhteisöpalvelu, joka perustuu oikeaan identiteettiin ja jonka kautta päästään kontaktiin muihin ihmisiin ympäri maailman. Yksi osatekijä Facebookin suosioon on sen monipuolisuus. Organisaatiot ja yritykset voivat halutessaan perustaa esimerkiksi omia tuotesivujaan, joihin käyttäjät liittyvät (Lehtinen 2010). Mahdollisuuksia on rajattomasti päiväkirjamaisista merkinnöistä kommentointiin ja kuvien säilömiseen. Lisäksi voi myös halutessaan käyttää ulkopuolisten tekemiä sovelluksia, joissa esimerkiksi pelataan, leikitään ja tehdään erilaisia käyttäjien tekemiä testejä.

MySpace on myös varsin tunnettu palvelu maailmanlaajuisesti. MySpaceen on mahdollista lisätä musiikkia, kuvia ja videoita. Palveluun luodaan oma käyttäjäprofiili, johon voi kirjoittaa itsestään haluamansa. Periaatteisiin kuuluu erilaisten ryhmien perustaminen, toisten kavereiden kommentointi ja oman profiilin muokkaaminen haluamallaan tavalla. Myspace on saanut mainetta erityisesti musiikintekijöiden kautta, koska palvelun avulla on helppo levittää omaa tuotantoaan koko maailmalle. (Tirronen 2008, 64-65; STT 2010, 20.)

Parin viime vuoden aikana Twitter on levinnyt nopeasti ihmisten tietoisuuteen. Se on mikrobloggaamiseen erikoistunut sivusto. Palvelussa julkaistaan enintään 140 merkin mittaisia tiedonantoja omien ystävien ja kenen tahansa julkaistavaksi. Organisaatioille ja yrityksille mikrobloggauksesta voi tulla tapa pitää yhteyttä asiakkaisiin ja sillä voidaan tehostaa sisäistä viestintää (Lehtinen 2010). Twitter on sosiaalisten medioiden rintamalla varsin uusi tuttavuus, mutta kasvattanut suosiotaan nopealla tahdilla ja levinnyt nopeasti ympäri maailman. Pääkäyttäjät ovat hyvät kontaktit omaavat henkilöt, jotka laajentavat ja pitävät yllä omaa verkostoaan ystävien ja muiden ihmisten kanssa. (Aalto 2009, 66; Powell 2009, 25.)

² Palveluiden historiasta lisää liitteessä (Liite 1: Historiaa ja yritysesittelyt)

YouTube on palvelu, jolle on ominaista yhteisöllisyys videon katselun keinoin. Videoita voi katsoa kuka tahansa ja rekisteröitynyt käyttäjä voi kommentoida ja arvostella niitä, mikäli kommenttien julkaiseminen on videoon sallittu. Sivustolle voi myös lähettää omia videovastauksia, liittää videoihin omia merkintöjä sekä koostaa omia soittolistoja. (Aalto 2009, 55.)

Hyvänä tietolähteenä ja tiedonhakupaikkana pidetään nykyään Wikipediaa. Se toimii tavallisen wikin tapaan, jossa lisätään ja poistetaan sisältöä (Bernal 2009, 18). Se on suosittu verkkosanakirja, joka hyödyntää kollektiivista älykkyyttä. Tunnusomaista on käyttäjäorientoitunut lähtökohta, jossa käyttäjät luovat hakusanat ja määritelmät. Määritelmiä ja tietoja voi helposti muuttaa kuka tahansa rekisteröitynyt käyttäjä. Tällä tavalla Wikipedialla syntyy myös sille tyypillisiä asiavirheitä ja tästä syystä Wikipedian asema luotettavana lähdeaineena on saanut ristiriitaisen vastaanoton. (Tirronen 2008, 20.)

Flickr on valokuvien jakamiseen erikoistunut palvelu. Se on yksinkertaisesti sanottuna kuva-palvelu, jossa pystyy helposti jakamaan omia valokuviaan ja kommentoimaan muiden lähettämiä kuvia. Käyttäjät määrittelevät itse kunkin kuvan hakusanat, jotka Flickr sitten kokoaa kokonaisuuksiksi. Palvelulle on tunnusomaista helppo käytettävyys, joka antaa mahdollisuuden kuvien tallentamiseen esimerkiksi kesken lomamatkan. Peruskäyttö on ilmaista, mutta mahdollista on hankkia käyttöönsä suhteellisen edullinen pro-ominaisuus. Tämä ominaisuus tarjoaa rajattoman kuvien lisäämisen mahdollisuuden sekä entistä parempaa palvelua. (Tirronen 2008, 63.)

Second Life on virtuaalimaailma, jossa käyttäjä luo itselleen kolmiulotteisen hahmon, joka elää ja toimii virtuaalitodellisuudessa. Second lifea voidaan organisaatioissa ja yrityksissä käyttää yritysvideoiden ja tuotteiden esittelyyn, presentaatioihin, virtuaalisten toimitilojen esittelyyn, tuotteiden lanseeraukseen sekä tuotekonseptien testaukseen. Virtuaalimaailmaan ovat avanneet toimistonsa esimerkiksi Adidas, American Apparel, Mercedes-Benz, Toyota, Reebok, Sun Microsystems, Mark Warner, Leo Burnett-mainostoimisto ja Berkeleyyn yliopisto. (Ojala & Pöysti 2008, 147; Salmenkivi 2007, 206-207.)

Pikaviestimet tarjoavat viestintävälineen, joka antaa mahdollisuuden reaaliaikaiseen keskusteluun. Suosituimpia pikaviestimiä ovat esimerkiksi AOL pikaviestin, Yahoo! Messenger ja Microsoft Live Messenger. Pikaviestipalveluun lisätään kavereita sähköpostiosoitteiden kautta, jonka jälkeen keskustelu voi alkaa. Vuosien saatossa moni pikaviestipalvelu on kasvanut ominaisuuksiltaan suuremmaksi. Profiiliaan pystyy kehittämään mieleisekseen ja monien ominaisuuksien joukkoon kuuluu mm. ääni- ja videopuheluiden lähettäminen. Pikaviestimiä käytetään organisaatioissa ja yrityksissä niin sisäisessä kuin ulkoisessakin viestinnässä. (Bernal 2009, 19.)

Skype on puolestaan verkkopuhelupalvelu, jonka avulla voi helposti soittaa ilmaisia videopuheluita ja pitää monen eri henkilön kanssa puhelinneuvotteluja. Aineiston jako ja chattaileminen kuuluvat myös palvelun eri ominaisuuksiin. Palvelun on ollut varsin suosittua pidettävässä yhteyttä muualla maailmassa asuviin sukulaisiin, ystäviin ja tuttaviiin. (Kortesuo 2009, 196.)

Blogger tarjoaa sivuston verkossa, jossa kuka tahansa voi julkaista omaa blogiaan. Palvelusta pystyy helposti löytämään toisten kirjoittajien kirjoittamia blogeja ja seuraamaan mieleisiä. (Aalto 2006, 17.)

LinkedIn palvelua hyödynnetään erityisesti työelämässä. Se on verkostoitumisen väline, jossa profiili luodaan työminän ympärille (Haasio 2009, 89). Palvelussa käyttäjät verkostoituvat tuntemiensa ihmisten kanssa sähköpostiosoitteiden kautta tai vaihtoehtoisesti nykyisten ja entisten työpaikkojen ja opiskelupaikkojen kautta (Salmenkivi 2007, 123).

Yammer on yritysten ja organisaatioiden sisäiseen käyttöön tarkoitettu mikrobloggauspalvelu. Palvelussa käyttäjät rajataan tietyn sähköpostiosoitteen mukaan, joka mahdollistaa rekisteröitymisen vain oman henkilökunnan kesken. (Lehtinen 2010.)

2.2.3 Palveluita Suomesta

Suomalaisia sosiaalisen median palveluita löytyy paljon. Ne muistuttavat hyvin paljon ominaisuuksiltaan maailmalla kehitettyjä palveluita, mutta eroavaisuuksia löytyy kuitenkin jokaisesta palvelusta.

Yksi suosituimmista suomalaisten kehittämistä sosiaalisista medioista on IRC-galleria, jonka peruseriaatteet ovat hyvin samanlaiset kuin Facebookin. Erottava tekijänä on kuitenkin se, että Facebookin on katsottu vetoavan suurempaan käyttäjäkuntaan, erityisesti vanhemman väestön keskuudessa. IRC- Galleriassa luodaan profiili, johon käyttäjät voivat lisätä kuvia ja haluamiaan tietoja itsestään. Kuvia ja tietoja voi kommentoida ja palvelussa voi keskustella toisten ihmisten kanssa. Nimimerkin kautta profiilia pääsee näkemään myös rekisteröimätön käyttäjä, mutta hän ei pysty osallistumaan palvelun toimintaan millään tavoin. (Tirronen 2008, 20.)

Suomi24 on monelle suomalaiselle varsin tuttu palvelu. Palvelussa voi keskustella ja lukea uutisia. Suomi24:n käytössä korostuu erityisesti erilaiset keskustelupalstat eri aiheista. Eroavaisuutena moniin muihin yhteisöpalveluihin, sivustolta löytyy myös osto- ja myyntipalsta sekä sähköpostipalvelu. (Kortesuo 2009, 196.)

Habbo Hotel edustaa virtuaalimaailman kautta tapahtuvaa verkostoitumista, jossa jutellaan kavereiden kanssa hahmon muodossa erilaisissa tilanteissa ja tiloissa. Habbo Hotel on nimensä mukaisesti yhteisö, joka on puettu hotellin muotoon ja kommunikointi tapahtuu Hotellien yleisissä tiloissa. (STT 2010, 20.)

Aapeli on suosittu peliyhteisö, jossa on mahdollista pelata pelejä niin ilmaiseksi kuin maksullisesti ja jutella kavereiden kanssa. Palvelussa on mahdollista luoda profiili, jonka voi muokata itsensä näköiseksi. Profiilin muodostamisen kautta pelaaminen helpottuu ja käyttöön saa uusia ominaisuuksia ja uusia pelejä.

Blogilista on suomalaisten blogien keskipiste, siinä missä Blogger on maailmanlaajuinen sivusto. Se sisältää linkkejä palveluun ilmoitetuille blogeille, jotka ovat ainoastaan suomalaisten kirjoittamia. Palveluun on liitetty lukuisia ominaisuuksia, joiden tehtävänä on auttaa löytämään kiinnostavimmat blogit ja seuraamaan niiden päivittymistä. (Kilpi 2006, 18.)

Qaiku on suomenkielinen yhteisöpalvelu, joka perustuu vahvasti chattiin, mikrobloggaukseen ja nanobloggaukseen. Qaikun ulkomaalainen vastine on suuren suosion saavuttanut Twitter-sivusto ja näiden kahden ominaisuudet ja perusideat ovat hyvin samankaltaiset. (Kortesuo 2009, 196.)

Edellä mainitut ulkomaiset ja suomalaiset palvelut ovat esimerkkejä suosituimmista ja tunnetuimmista palveluista. World Wide Webin avaruudessa on paljon muitakin vähemmän julki-suutta saaneita verkostoja ja palveluita. Eniten julkisuutta saaneet palvelut ovat monen mielestä ainoita sosiaalisen median muotoja, vaikka todellisuus on hieman toinen. Lähivuosien aikana sosiaalisiin medioihin on alettu kiinnittämään huomiota myös työelämässä, eivätkä ne ole enää ainoastaan vapaa-aikana käytettäviä välineitä.

2.3 Sosiaalisten medioiden käyttö työelämässä

Suurin osa erityisesti sosiaalisen median ulkoisista palveluista sai alkunsa koulumaailmassa tai työpaikoilla. Lehtosen (2010) mukaan tällä hetkellä niiden suosio on niin suuri, että jotkut tahot ovat ennustaneet niiden syrjäyttävän sähköpostin viestinnän välineenä. Sosiaalisten medioiden on Raunion (2010) mukaan sanottu olevan tehokas väline markkinoinnissa, tuotekehittäelyssä ja asiakaspalvelussa. Ne ovat hänen mielestään myös tehokas väline työryhmien rakentamiseen, kouluttamiseen ja erilaisen keskustelun ylläpitämiseen. On kuitenkin huomattava että sosiaalisen median saama huomio ei ole ollut pelkästään myönteistä ja ongelmat ja riskit on nostettu myös varsin selkeästi esille.

Sosiaalinen media tarjoaa myös uusia mahdollisuuksia. Hajallaankin toimiva organisaatio saa niistä esimerkiksi virtuaalisen työtilan, joka mahdollistaa ihmisten välisen yhteistyön ja tiedon luomisen mistä päin maailmaa tahansa. Esimerkiksi blogi mahdollistaa yrityksen sisällä ja ulkopuolella uudenlaisen kommunikoinnin nykyisten ja uusien asiakkaiden, omien työntekijöiden, sidosryhmien ja poliittisten päättäjien kanssa. Sen avulla henkilökunta pystyy lukemaan suoran viestin toimitusjohtajalta tai organisaatiolta heti julkaisemisen jälkeen. Tieto kulkee suoraan henkilökunnalle ilman välikäsiä ja turhat väärinkäsitykset ja sanoman vääristymiset vähenevät. Sosiaaliset mediat ovat tärkeitä välineitä palautteen ja kommenttien antamiseen. Henkilöstö saa mahdollisuuden kommentoimalla käsitellä tärkeitä asioita ja lähettää palautetta yhtiön toiminnasta. Tästä näkökulmasta vertaus sähköpostiin ja sen syrjäyttämiseen ei ole liioiteltu. (Ojala 2008, 18; Kilpi 2006, 45.)

Erilaisia hyötyjä saadaan Otalan ja Pöystin (2008, 144) mukaan seuraavista neljästä isosta kategoriasta:

1. Imagohyödyt. Esimerkiksi vihreää teknologiaa on saatu markkinoitua sekä houkuteltua uusia nuoria työntekijöitä palvelukseen.
2. Ilmapiiirihyödyt. Keskustelua ja avoimuutta on saatu lisättyä.
3. Resurssihyödyt. Kehittämistyötä on saatu eteenpäin sekä henkilöstöä on saatu tavoitettua paremmin.
4. Osaamishyödyt. Jo olemassa oleva osaaminen on saatu hyödynnettyä paremmin.

Yksi tärkeä käyttötarkoitus on kilpailijoista erottautuminen. Blogien yhteydessä on sanottu, että se on tehokas keino kehittää organisaation brändiä ja asiakassuhdetta, mutta määritelmä sopii myös muihin sosiaalisen median välineisiin. Menestyvän yrityksen pitää tietää, keitä asiakkaat ovat, miten heitä voidaan palvella ja miten heidät saadaan ostamaan tuotteita sekä miten asiakkaita voidaan palvella tulevaisuudessa entistä paremmin. Asiakassuhteen luomisessa, ylläpidossa ja kehittämisessä sosiaaliset mediat ovat varsin ainutlaatuisia työkaluja. Kilpailijoidenkin blogeista voidaan saada arvokasta tietoa alan kehittymisestä sekä tulevaisuuden haasteista. Tosiasia liikemaailmassa on, että tarjottava tuote tai palvelu ei välttämättä eroa kilpailijoiden tarjoamasta tuotteesta kovinkaan paljon. (Scoble & Israel 2008, 62; Kilpi 2006, 4.)

Sosiaalista mediaa käytetään hyödyksi myös rekrytoinnissa. Avoimista työpaikoista voidaan tiedottaa esimerkiksi ulkoisten palveluiden kautta varsin tehokkaasti. Sosiaalisten medioiden kautta rekrytoinnissa saadaan uudet työpaikat nimenomaan nuorien tietoisuuteen ja näin ollen organisaatio ja yritys saavat nuoria työntekijöitä, jotka osaavat käyttää sosiaalista mediaa tehokkaasti. (Haasio 2009, 10.)

Brändit ja niiden luominen on liikemaailmassa asia, johon sijoitetaan huomattavia summia. Blogien kautta brändien luonti korostuu, ja ne voivat saada aivan uudenlaista nostetta. Brändien ja asiakassuhteiden hallinta ovat suurimmat syyt yritysblogien aloittamiseen ja ylläpitämiseen. Avoimuus merkitsee kuitenkin myös kritiikin kasvua, ja tästä syystä sosiaalisten medioiden käyttö voi pahimmassa tapauksessa heikentää myös brändiä niin paljon, että mikään mainoskampanja ei pysty enää pelastamaan tuotteen tai palvelun mainetta. Esimerkiksi Microsoftilla kritiikin kasvu nähdään kuitenkin tilaisuutena ja mahdollisuutena kehittää tuotetta paremmaksi. (Kilpi 2006, 26.)

3 Sosiaalisten medioiden käytön ongelmat

Käyttötarkoitusten ja hyötyjen tarkastelun jälkeen on myös tarkasteltava sosiaaliseen mediaan liitettäviä ongelmia ja riskejä. Sosiaalisten medioiden hyötyjä ja käyttömahdollisuuksia ei voida kiistää, mutta ongelmia ja riskejä ei sovi unohtaa. Käyttö ja käyttöönotto eivät aina suju ongelmitta. Ongelmia on syntynyt Korhosen (2009) mukaan monella eri osa-alueella ja eri lähtökohdista. Korhosen mukaan Yhdysvalloissa jopa puolet amerikkalaisyrityksistä on kieltänyt työntekijöiltään sosiaalisten medioiden käytön työpaikalla. Ongelmat ovat kuitenkin Korhosen mukaan olleet osaksi liioiteltuja ja kuvastavat vain organisaatioiden ja yritysten omia pelkoja sekä ovat olleet hyvin tapauskohtaisia. Huolenaiheita ei ole kuitenkaan syytä sivuuttaa täysin, koska osa niistä on ollut varsin perusteltuja.

Esimerkkejä ongelmista on uutisoitu lukuisia. Yleensä ne ovat koskeneet toimintaa, joka on johtanut jonkin palvelun totaalikieltoon. Vähän aikaa sitten uutisoitiin, kuinka Vaasan kaupunki on kieltänyt työntekijöiden Facebookin käytön työajalla. Käytön sanottiin kuormittavan liikaa internet-yhteyksiä. Vaasan kaupungin käyttämä ratkaisu ei sulkenut sosiaalisten medioiden käyttöä kokonaan, mutta vaarana on, että yhden alustan kieltäminen vie työntekijöiden motivaation käyttämään muita kanavia hyödyksi liiketoiminnassa. (Taloussanomat 2010.)

Toisesta esille otettavasti esimerkistä uutisoitiin hiljattain talouselämässä. Keski-Suomen sairaanhoitopiirissä henkilökunnan jäsen kirjoitti vitsejä potilaista Facebookissa. Vitsien kirjoittelusta oli seurauksena Facebookin käytön kieltäminen työntekijöiltä. Rainiston (2009) mukaan käytön kieltäminen ja rajoittaminen on erikoinen lääke ongelmaan. Hänen mukaansa yrityksillä ja organisaatioilla on edessään loputon suo, jos keinona on tiettyjen palveluiden kieltäminen, kun yritetään estää ongelmia. Lähtökohtaisesti uudet viestintävälineet ovat Rainiston mielestä joko aikasyöppöjä tai tuottavuuden kasvattajia, täysin riippuen siitä, miten niitä käytetään. Parempi näkökanta hänen mielestään olisi uusien keinojen miettiminen, miten kouluttaa työntekijät tehokkaimmiksi eri palveluiden käyttäjiksi. Hän muistuttaa, kuinka tavallisen sähköpostin kanssa on ollut ongelmia, ja silti näitä ei kuitenkaan kielletä käyttä-

mästä. Kieltäminen pitää Rainiston mielestä olla aivan viimeinen ratkaisu, jota pitäisi pyrkiä välttämään kaikin mahdollisin keinoin.

Apuna ongelmien ja riskien kartoittamisessa käytetään kirjallisuudesta ja eri lähteistä koostamaani jaottelua. Käytännössä ongelmat ja riskit voidaan jakaa kuuteen eri kategoriaan. Suurimpana näistä ovat ajankäyttöä, tietoturvaa ja muuta turvallisuutta sekä mainetta koskevat kysymykset. Ei kuitenkaan pidä unohtaa yksityisyyttä, hierarkiaa tai johtamista ja esimiestyöskentelyä koskevia ongelmia. On syytä muistaa, että ongelmat ovat erilaisia eri organisaatioissa ja yrityksissä tai puhuttaessa organisaation sisäisestä verkosta, kuten Intran sisällä olevasta blogista, ja internetissä olevista ulkoisista palveluista, kuten Facebook.

3.1 Aikakysymykset

Monet organisaatiot ja yritykset ovat suhtautuneet sosiaalisiin medioihin epäilevästi niihin kuluvan ajan takia. Työaikana vapaa-aikaan kuuluvien ajanviettotapojen käyttö aiheuttaa yritykselle monia ongelmia. Menestyvän organisaation ja yrityksen kannalta työntekijöiden käyttämä niin sanotusti turha aika sosiaalisten medioiden parissa alentaa yrityksen tuottavuutta ja kannattavuutta. Työntekijät käyttävät työaikana erilaisia palveluita ja laiminlyövät töitään yrityksen kustannuksella. Yrityksen kannattavuuden ja työn tuottavuuden laskeminen on ongelma, joka ratkaistaan varsin helposti käytön kieltämisellä kokonaan työpaikoilla. Tuottavuutta voidaan Kortesuon (2009, 71) mukaan katsoa myös toisesta näkökulmasta. Facebookissa aikaa viettävät työntekijät voivat hänen mukaansa olla myös tuottoisampia kuin muut, koska heillä ei mene aikaa siirtyä tauolla, koska he viettävät taukonsa omalla tietokoneella sosiaalisten medioiden parissa. Tämä ajatus tuntuu tavallaan hyvin loogiselta, mutta siihen liittyy myös ristiriitaisuuksia, kuten miten tällainen olettaus voitaisiin katsoa toteutuvan sekä onko varmuutta että vaikutus ei ole nimenomaan ole se tuottavuuden heikentyminen.

Aikakysymykset ovat olleen yksi suosituimmista uutisoinnin aiheista eri medioissa. Siihen on liitetty nimenomaan työntekijöiden tehokkuuden aleneminen ja organisaation ja yrityksen tuottavuuden ja kannattavuuden lasku. Työntekijöiden yhteisöllisten palveluiden käyttö työaikana on kasvava ongelma. Jotain ongelmasta kertoo uutinen sovelluksesta Tietokone lehdessä (2010, 16), jolla pystytään pikanäppäimen avulla pienentämään esimerkiksi Facebook ikkuna pois näkyvistä. Sovelluksen otsikko on uutisen mukaan muotoiltu ”paniikinäppäin pomoa varten”. Aikakysymyksiä on kritisoitu varsinkin siitä näkökulmasta, että ne eivät ole oikeita ongelmia ja että ne ovat vain harhaluuloja. Uutisessa esitelty sovellus puoltaa kuitenkin aivan toista näkökulmaa ja antaa kuvaa pelkojen aiheellisuudesta.

Rainisto (2009) ottaa artikkelissaan esiin hieman toisen näkökulman sosiaalisen median ajankäytön ongelmiin. Hänen mukaansa työntekijöiden ajankäytöstä herää aika ajoin keskustelua

vuodesta toiseen. Yleensä teemat ovat olleet Rainiston mielestä aina samoja, mutta ongelman luoja on vaihdellut. Hänen mukaansa on oltu huolissaan myös Internetin käytöstä ja patientssin pelaamisesta työaikana. Rainiston mukaan on kuitenkin hyvä muistaa, että sosiaaliset mediat ovat hieman erilaisia uhkakuvia, koska niissä työntekijät voivat tehdä vahinkoa työnantajalle. Hän kuitenkin uskoo, että yleensä ihmiset ovat niin järkeviä, että turhia kommentteja ei kirjoitella, mutta vahinkoja aina tapahtuu. Rainiston mielestä aina tulee uusi palvelu, jossa voidaan uhrata loputtomasti aikaa. Pitkällä aikavälillä hänen mukaansa yrityksille syntyy ainoastaan kilpailuetua, jos työntekijät osaavat hyödyntää sosiaalisia verkkopalveluita tehokkaasti. Tästä näkökulmasta ajankäyttöön liittyviä ongelmia voidaankin pitää hieman liioiteltuina.

3.2 Tietoturva ja muu turvallisuus

Aikakysymysten ohella turvallisuudesta puhutaan paljon sosiaalisten medioiden yhteydessä. Ulkoisia sosiaalisia palveluita käytettäessä tietoturvauhat ovat suuri ongelma. Toisaalta tämä ongelma on useasti jo tiedostettu ja hoidettu tietoturvalla, nimenomaan internetin jokapäiväisen käytön takia. Täydellinen tietoturva on Otalan ja Pöystin (2008, 88) mukaan vain ihanne, jota ei aina pystytä aukottomasti saavuttamaan. Heidän mielestään on huomioitava, että tietoturvauhat ovat varsin erilaisia riippuen siitä, käytetäänkö ulkoisia sosiaalisia medioita vai intran sisällä toimivia kanavia. Palomuurin sisällä olevan intran riskit ovat hallittavissa helpommin kuin ulkoisessa verkossa avoimesti käytettävät sosiaalisen median palvelut.

Tietoturva-aukoista eri palveluissa on uutisoitu tiuhaan tahtiin eri medioissa. Hiljattain uutisoitiin Facebookia ja MySpacea vaivanneesta tietoturva-aukosta, jossa ulkopuoliset pystyivät lukemaan palveluun kirjautuneiden käyttäjien tietoja. Uhka oli kaikista näkökulmista katsottuna vakava, koska ulkopuolinen henkilö pystyi käyttäjien nimissä esimerkiksi lähettämään sähköpostia toisille ihmisille. Millaista vahinkoa tällaisesta voikaan olla organisaatiolle ja yritykselle. (Korhonen 2009.)

Facebookin uhista on uutisoitu varsin laajasti. Suurimpana syynä tähän on Facebookissa käytettävät sovellukset, jotka eivät ole tekijöiden itsensä tekemiä, vaan käyttäjien. Usein sovellukset altistavat konetta varsinkin viruksille ja erilaisille vakoilu- ja haittaohjelmille. On myös mahdollista, että ystävälistalle pääsee muitakin kuin kavereita, jotka pääsevät käsiksi henkilökohtaisiin tietoihin ja tästä voi seurata vakavia identiteettivarkauksia. (Haasio 2009, 55-70.)

Eräs uutinen koski Facebookissa kiertävää huijausviestiä, joka näytti tulevan kaverilta, jossa näkyi ystävän kuva, nimi sekä linkki videoon. Video näytti avautuvan suosittuun YouTube videopalvelun, mutta erikoisuutena oli kuitenkin Flash Playerin asennus. Asennuksella ei ainoastaan saatu tarvittavaa päivitystä vaan myös virus. Virus ei kuitenkaan esiintynyt ainoastaan

Facebookissa, vaan myös MySpacessa ja Friendster yhteisösivustolla. Syynä tällaiseen tapahtumaan oli Facebookille ominainen heikko valvonta. Vielä tänä päivänäkin vuosi uutisoinnin jälkeen huijausviestiä on tavattu sivustolla. Facebookin tietoturvat ovat kuitenkin helposti minimoitavissa päivitettyjen ja kunnollisten virustorjuntajien ja palomuurien avulla. Vahinkoja aina sattuu, mutta internetin käyttäjät ovat jollain tavalla tottuneet näihin haittapuoliin. Samantapaisia uutisia löytyy valitettavan paljon ja näin ollen organisaation ja yrityksen kannalta tietoturvat ovat iso ongelma. Toisaalta täytyy muistaa, että ne ovat olemassa myös tavallisen Internetin käytön yhteydessä. (Pitkänen 2009.)

Tietoturvat eivät ole ainoita turvallisuusriskejä sosiaalisten medioiden käytössä, vaikka uutisista voi saada sellaisen kuvan. Turvallisuusriskeistä puhuttaessa on olennaista ottaa myös huomioon yrityssalaisuudet ja se, kuinka paljon työntekijä jakaa tietoa itsestään, organisaatiostaan tai yrityksestään sosiaalisissa medioissa.

Vaikka organisaatiota ja yritystä kehoitetaan esiintymään omalla nimellään, juuri tämä saattaa aiheuttaa turvallisuuden kanssa ongelmia. Käytettiin sosiaalista mediaa sitten sisäisessä tai ulkoisessa verkossa, jaettavat tiedot saattavat paljastaa liikaa henkilökohtaisia asioita. Käyttäjien kannattaa profiilissaan miettiä tarkasti, kuinka paljon omia tietojaan paljastaa. Harmittomalta tuntuva viesti profiilissa lomalla olosta, voi aiheuttaa esimerkiksi kodin ryöstämisen tai jotain muuta tämän kaltaista. Identiteettivarkaudet eivät ole tänä päivänä ennenkuulumattomia, ja liiallisella itsensä paljastamisella voi kerätä ei toivottua huomiota. Sisäisessä verkossa itsestä liikaa paljastaminen ja turvallisuuden riskeeraaminen ei ole läheskään niin suuri ongelma kuin ulkoisissa palveluissa. Turvallisuusongelmat johtuvat Tirrosen (2008, 121) mukaan lähtökohtaisesti näppäimistön ja tuolin selkänöjan välissä istuvan ihmisen toimista.

3.3 Yrityskuva ja maine tekijät

Yrityskuva ja maine ovat tärkeitä seikkoja menestyvän liiketoiminnan kannalta. Organisaation ja yrityksen maineen tahraantuessa sen tuottavuus ja kannattavuus heikkenee ja tällä tavalla yhdellä blogi-kirjoituksella tai kommentilla voi olla tuhoisia vaikutuksia. Sillä voidaan tuhota koko liiketoiminta ja kadottaa kaikki asiakkaat. Sosiaaliset mediat voivat parantaa yrityksen mainetta, mutta ne voivat myös olla haitaksi, mikäli julkisuuteen pääsee esille haitaksi katsottavaa tietoa. Profiilin kautta voi paljastua asioita, jotka vahingoittavat organisaation ja yrityksen julkisuuskuva. Paljastuvat asiat voivat kertoa esimerkiksi organisaation tai yrityksen sisällä olevasta huonosti työvihtyvyydestä tai muista epäkohdista. Nämä seikat vaikuttavat monesti asiakkaiden ostopäätöksiin sekä uusien työntekijöiden saantiin.

Yksityisyyden kannalta esille tullut avoimuus kuuluu myös maineen ja imagon ongelmiin. Vaikka professori Jukka Kempin (Korhonen 2010) mielestä liiallinen avoimuus ja siitä syntyvät haitat ovatkin liioiteltuja. Hänen mukaansa kunnossa olevien ja eettisesti oikein toimivien organisaatioiden ja yritysten on suhteellisen turha pelätä avoimuudesta ja työntekijöiden kirjoittelusta syntyviä ongelmia maineen ja imagon kannalta. Kritiikkiä kirjoitetaan kuitenkin aina ja yleensä se ei ole kaikkien yhteinen mielipide. Tuotteen tai palvelun ollessa kehoja, menestyvä liiketoiminta ei ole kovin todennäköistä.

3.4 Yksityiselämä

Ongelmia aiheuttaa myös yksityisyyden ja työelämän häilyvä raja. Siviili- ja työroolien mennessä sekaisin on vaikea määritellä verkossa toimimisen identiteettiä. Työn ja vapaa-ajan roolien mennessä ristiin herää kysymys, onko työntekijä aina työnantajan palveluksessa. Lähtökohtaisesti on samantekevää käytetäänkö sosiaalista mediaa osana työtä vai onko se vapaa-ajan viettotapa. Perusongelma yksityisyyden ja vapaa-ajan rajasta on ja pysyy. Ongelman yksi syy on työkoneen käyttäminen sekä työ- ja vapaa-ajalla. Tämä antaa työntekijöille mahdollisuuden tehdä töitä myös kotona ja käyttää konetta myös vapaa-aikana. Rajanveto onkin osoittautunut varsin haasteelliseksi. Erityisesti haasteeksi on osoittanut se, kenen nimissä toimitaan sosiaalisen median parissa.

Valitettavan suuri osa sosiaalisen median palveluista toimii "kaikki on julkista" -periaatteella. Käyttäjän pitää itse määritellä jaettavien tietojensa rajoitukset. Varovainenkin käyttäjä ja työntekijä voi vapaa-ajallaan helposti kertoa yritykselle vahingollisia tietoja vahingossa, mikä taas vaikuttaa mahdollisesti yrityskuvaan ja mainetekijöihin. Organisaation ja yrityksen näkökulmasta nämä yksityisyyttä koskevat seikat ovat asioita, joihin heidän vaikutusmahdollisuutensa ovat varsin heikot ja tästä syystä luottaminen omaan henkilöstönsä sekä vahingon minimoiminen on tärkeää. Onneksi tänä päivänä suurin osa ihmisistä jo tiedostaa esimerkiksi Facebookin yksityisasetusten tarkastamisen tärkeyden ja minimoivat ne varsin tehokkaasti. Yksityistietojen vuotamisesta on haittaa myös henkilölle itselleen yksityiselämässä.

Kilven (2006, 86) mielestä erityisesti eri blogien erottaminen toisistaan on organisaation ja yrityksen näkökulmasta selkeä haaste. Esimerkiksi yritysblogin ja henkilökohtaisen blogin raja on hänen mielestään välillä vaikea erottaa toisistaan. Tämä ei kuitenkaan ole pelkästään blogin ongelma vaan myös muiden välineiden käytössä yksityisyyden ja työelämän erottaminen on vaikeaa. Miten kirjoittaa asioista sillä tavalla, että työasiat ja henkilökohtaiset asiat eivät sivua toisiaan? Tämän toteuttaminen on käytännössä mahdotonta. Yritysblogien ja henkilökohtaisien blogien on Kilven mukaan sanottu muodostavan harmaan alueen, jossa on nämä asiat ovat vaikeita erottaa toisistaan. Harmaa alue löytyy hänen mielestään mistä tahansa sosiaalisen median palvelusta.

Avoimuus on asia, joka liittyy hyvin kiinteästi nimenomaan yksityisyyden ja työelämän rajapintaan. Avoimuutta on vaikea hallita yrityksen sisällä ja ulkopuolella. Mihin avoimuuden rajan sitten pitäisi vetää? Avoimuuden ja varomattoman kirjoittelun vaaroista on varoittanut myös Yhdysvaltain presidentti Barack Obama. Varsinkin nuorten pitäisi erityisesti kiinnittää huomiota siihen, mitä tietoja he jakavat itsestään verkossa. Seuraukset eivät näy heti ja erityisesti työnhaussa voi tulevaisuudessa syntyä ongelmia. Samat varoituksen sanat pätevät myös työntekijöihin ja heidän työnantajiinsa. Viestit elävät pitkään ja kaikilla palveluilla on omat sääntönsä ja periaatteensa esimerkiksi kuoleman jälkeisten viestien kanssa. (Helsingin Sanomat 2009.)

Paljon keskustelua on herättänyt erilaisten kuvien ja tietojen jakaminen Facebookissa. Vähän aikaa sitten uutisoitiin haitallisista kirjoituksista ja kuvista, jotka olivat tulleet työnantajien tietoon. Kyseenalaiset kuvat ovat voineet vaikeuttaa työpaikan saantia tai voineet johtaa irtisanomisiin. Laki kieltää työnantajan tiedonhankinnan esimerkiksi facebookin kautta, mutta miten sitä pystytään valvomaan. Kuvitteellisia irtisanomisen syitä on helppo keksiä ja tällaisesta tiedonhankinnasta on vaikea jäädä kiinni. On hyvin epätodennäköistä, että yrityksestä ei löytyisi rekrytoijaa, joka ei "googlettaisi" työnhakijan tietoja (Korhonen 2010).

Sosiaalisen median ongelmat eivät aina liity pelkästään organisaatioon ja yritykseen, vaan myös vapaa-ajan kirjoittelua ja käyttäytymistä sosiaalisissa medioissa olisi syytä pohtia. Joskus kannattaa pohtia vapaa-ajan käyttäytymistään työnantajien silmissä, vaikka työnantajat eivät saisikaan siihen puuttua.

3.5 Hierarkiaongelmat

Sosiaalisten medioiden käytössä piilee myös rakenteellisia ongelmia organisaation ja yrityksen sisällä. Työnantajan suurin pelko on tiedon hankinnan ja oppimisen kontrollin menettäminen. Hierarkkinen organisaatorakenne, auktoritaarinen johtamismalli tai suljettu yrityskulttuuri aiheuttavat sosiaalisten medioiden käytössä ongelmia, koska niiden käyttäminen edellyttää molemminpuolisen luottamuksen luomista ja ylläpitoa (Ojala 2008, 88). Yhteisöllisyys ei turhaan kuulu sosiaalisia medioita määritteleviin tekijöihin.

Erityisesti johtamisen näkökulmasta sosiaalinen media luo uusia paineita. Mitä organisaatiossa tehdään, kun seurauksia ei voida etukäteen ennustaa. Sosiaalisten medioiden on sanottu tehtaavan johdon kestävyys ja sallivuuden. Viestintäosaston hahmottelemat viralliset ohjeet toimimisesta ja kirjoittamisesta eivät enää riitä. Tarvitaan läsnä olemista verkossa keskustellen ja kommentoiden. (Raunio 2010.)

Kaikki edellä mainitut ongelmat ovat todellisia, mutta niiden vakavuudesta ollaan eri mieltä eri asiantuntijoiden ja organisaatioiden sekä yritysten kesken. Ongelmia ei pystytä poistamaan kokonaan, mutta ne voidaan minimoida hallitulla käyttöönotolla ja käytön ohjeistuksella.

4 Käyttöönotto organisaatiossa

Pelissäntöjen ja ohjeistuksien luontiin kuuluu olennaisena osana pohtia myös sosiaalisten medioiden käyttöönottoa, koska ne kulkevat osaksi tiiviisti yhdessä. On hyvä muistaa, että sosiaalisten medioiden käyttöönotto ei tapahdu hetkessä, vaan se vaatii onnistuakseen suuria muutoksia. Sosiaalisten medioiden luonteeseen kuuluu olennaisena osana jatkuva kokeilu ja uudistuminen. Näiden saavuttaminen vaatii yrityskulttuurin kehittämistä ja edellyttää koko yhteisöltä uudenlaista joustavuutta ja ketteryyttä. Avain onnistumiseen ja haluttujen tulosten saavuttamiseen, on riittävä panostus käyttöönottovaiheessa. Aikataulullisesti käyttöönoton onnistuminen riippuu sille asetetuista ajallisista tavoitteista. Käyttöönottovaiheen aloituksen ja lopetuksen määrittäminen vie jo pitkälle. Käyttöönoton aloitukseen kuuluu olennaisena osana pelissäntöjen ja ohjeistuksen muodostus. (Ojala & Pöysti 2009, 141; Munsterhjelm 2009.)

Käytön ja käyttöönoton eräs jarruttaja on kustannus- ja hyötysuhteen vaikea löytäminen. Käyttöönottovaihe voi vaatia yllättäviä kustannuksia ja sosiaalisten medioiden käytöstä saadut hyödyt tulevat esille vasta pitkän ajan kuluessa. Budjetin laadinta kuuluu käytön suunnitteluun ja siinä kannattaa jättää resursseja markkinointiin sekä valmistautua, että sosiaalisten medioiden käyttöönotto ja käyttö on pitkä projekti. Organisaation ja yrityksen näkökulmasta tämä on erittäin haasteellista, varsinkin kun käyttöönottovaiheessa voi olla vaikea arvioida, koska hyödyt saavutetaan tai onnistuuko käyttö. (Salmenkivi & Nyman 2007, 138-171.)

Seikkoja, joita pitää Bernalin (2009, 232) ottaa huomioon käyttöönotossa, on lyhyesti sanottuna tekniset muodollisuudet, kulttuurilliset seikat sekä toimintaa koskevat asiat. Tekniset muodollisuudet sisältävät hänen mukaansa työkalut ja toiminnalliset asiat. Kulttuurilliset seikat puolestaan sisältävät Bernalin mielestä lyhyesti sanottuna liiketoiminnan pullonkaulojen miettimisen sekä nykyisen yhteistyön ilmapiirin kartoittamisen. Toiminnan kannalta tärkeitä seikkoja ovat hänen mukaansa eri toimijoiden roolit ja se, millä tavalla näihin työkaluihin päästään käsiksi. Seuraavassa perehdytään lähemmin näihin edellä mainittuihin seikkoihin ja kartoitetaan onnistuneen käyttöönoton perusteet yleisellä tasolla. Jokainen organisaatio ja yritys joutuvat kuitenkin itse miettimään omat lähtökohtansa, mutta käyttöönotonkin suunnittelussa on hyvä tietää, minne suuntaan organisaation ja yrityksen olisi omia pohdintojaan hyvä viedä onnistuneen käyttöönoton aikaansaamiseksi.

4.1 Käyttötarkoitus ja perehtyminen

Käyttöönottovaiheessa organisaation ja yrityksen on pohdittava käyttötarkoituksensa sekä miten käyttöä aletaan toteuttaa. Käyttötarkoituksen miettiminen luo pohjan koko sosiaalisen median käytölle ja ilman sitä onnistunut käyttöönotto ja käyttö on mahdotonta saavuttaa. Nopea ja varsin yksinkertainen aloitustapa on Bernalin (2009, 232) mielestä ottaa lähtökohdaksi oma organisaatio ja yritys, miettiä sen tavoitteet käytölle ja selvittää ne seikat, jotka auttavat tai vaarantavat oman suunnitellun käyttöönoton. Näistä lähtökohdista on hänen mielestään loogista valita väline, jolla toimintaa lähdetään toteuttamaan. Strategian ja käyttötarkoitusten kartoittaminen auttaa pitkällä tähtäimellä ohjeiden rakentamisessa ja selkeyttää työntekijöille, mitä kaikkea heidän tulevilta julkaisuiltaan odotetaan.

Onnistuneen käyttöönoton perustana on riittävä perehtyminen sosiaalisiin medioihin. Tämä vaihe vie paljon aikaa, koska jotta pystyy valitsemaan omalle organisaatiolle ja yritykselle sen parhaan mahdollisen sosiaalisen median työkalun ja toimintatavan, pitää tietää laajasti erilaisista yhteisöistä, blogeista ja sosiaalisista verkostoista. Urakka vaikuttaa kovalta, mutta valitettavasti se on yksi tärkeimmistä vaiheista sosiaalisen median käyttöönotossa ja sitä kautta myös pelisääntöjen laatimisessa. Mikäli organisaatio ei ehdi tutustua sosiaaliseen mediaan ja niiden tarjoamien palveluiden mahdollisuuksiin tarpeeksi, ne saatetaan helposti sivuuttaa turhina työkaluina. Kun puhutaan ajasta, on hyvä muistaa, että uuden oppiminen vie aikaa ja riittämätön ajankäyttö sosiaalisen median käyttöönottovaiheessa voi tuottaa myöhemmin uusia tai jo edellä kartoitettuja ongelmia. Toimintatapojen muutos tapahtuu hitaasti, mutta lopussa organisaatio palkitaan, kun riittävät esityöt ja ohjeet on laadittu. (Ojala & Pöysti 2008, 120.)

Isoissa ja perinteisissä yrityksissä ja organisaatioissa käyttöönottovaihe on haasteellinen, ja se vaatii yleensä toimintatapojen muuttamista onnistuakseen. Organisaation on tiedostettava jokaisen tuoma osaaminen ja tietämys. Lisäksi pitää ottaa huomioon yrityksen ilmapiiri, kulttuuri, esimiestaidot ja henkilöstön mahdollisuus oppia uusi työkalu. Suunnittelu ja perehtyminen kuuluvat olennaisena osana käyttöönottoon, vaikka henkilöstö olisikin oma-aloitteinen ja olisi tottunut internetin käyttäjä. Vaarana suunnittelemattomalle käytölle on sen johtaminen useisiin erilaisilla tekniikoilla toteutettuihin ja päällekkäin meneviin blogeihin, wikeihin tai muihin verkostoihin. Näiden yhdistäminen on myöhemmässä vaiheessa paljon työläämpää kuin alun perin voitiin kuvitella. Ohjaamaton sosiaalisten medioiden käyttö aiheuttaa myös sisällöllisiä ongelmia. Kun sisältö jää vaille ylläpitoa, eri paikkoihin jää helposti vanhentunutta ja tarpeetonta tietoa. Käyttöönotto vaiheessa yhteiset ohjeet on hyvä luoda heti, jotta väärinkäsityksiltä voidaan välttyä. (Ojala & Pöysti 2008, 23.)

On kuitenkin muistettava, että esimerkiksi blogien ja sosiaalisten medioiden käyttö ei sovi kaikille. Riippuen siitä, kuinka avoin yritys tai organisaatio haluaa olla, sosiaalisten medioiden käytöstä voi seurata ongelmia. Kilven (2006, 45) mukaan mikäli organisaatio tai yritys ei käytä sosiaalista mediaa, koska se ei halua olla avoin tai on liian kiinni vanhoissa viestintä- ja toimintamalleistaan, miten se aikoo menestyä markkinoilla, jos se on liian taipuvainen salailuun ja pitämään kiinni vanhasta mallista eikä ole valmis hankkimaan tietoa omasta toimintaympäristöstä.

4.2 Esimiestyöskentely ja johtaminen

Johdon tuki on tärkeää onnistuneelle käyttöönotolle. Mikäli uusilta toimintatavoilta ja hankkeilta puuttuu johdon tuki, työntekijät eivät uskalla toteuttaa uutta toimintatapaa. Jotta käyttäminen onnistuu, johdolta pitää saada selkeä viesti, kuinka tärkeä sosiaalinen media on uutena toimintatapana. Johtaminen ei ole enää käskytystä ja valvontaa, vaan yhteistyötä, vuorovaikutusta ja yhteisöllistä johtamista. Käyttöönoton kannalta on tärkeää luoda selkeät roolit sosiaalisessa mediassa toimimiseen ja vastuuhenkilöt eri puolille organisaatiota, jotta tukea ja apua saa aina tarvittaessa. Eri tehtävissä korostuu työntekijöiden motivoiminen ja innostaminen, energisen ilmapiirin luominen organisaatioon ja tietysti myös pelisääntöjen ylläpitäminen. Pelisääntöjen noudattamista pitää myös seurata. Tehokkaana motivaattorina käytölle toimii erityisesti johdon esimerkki, kun esimies blogga, muut seuraavat paremmin perässä. (Ojala & Pöysti 2008, 126-128.)

Esimies- ja johtamistyöskentelyssä korostuu myös luottamus, koska sosiaalisessa mediassa työskenneltäessä valvominen voi olla hyvinkin hankalaa. On olennaisen tärkeää, että johtaja pystyy luottamaan työntekijöihinsä, kun he työskentelevät verkossa itsenäisesti ja hajallaan. Johtajan tehtävänä on luoda tiimi, jolle käyttötarkoitus ja visio ovat selvillä. Johtamisessa pitäisi korostaa käyttöönotovaiheessa käyttäjien eroavaisuuksia, kykyjä ja asiantuntemusta ja sitä, kuinka niitä osataan kunnioittaa. Verkosto elää koko ajan ja käyttöönoton kannalta ei ole varaa tehottomalle johtamiselle. (Humala 2007, 22-24.)

4.3 Työkalun valinta

Kun organisaatio ja yritys ovat määritelleet omat käyttötarkoituksensa toteutussuunnitelman- sa, seuraava vaihe käyttöönotossa on luonnollisesti työkalun valinta. Työkalun valinta vaiheessa olennaisinta on tietää yrityksen ja organisaation käyttötarkoitus, joka on pohja kaikella käyttämiselle. Tässä kohdassa myös perehtymisvaiheessa tehty työ eri työkalujen kartoittamiseksi tuottaa hedelmää ja työkalun valinta on helpompaa, kun pystytään hyvän tietopohjan ansiosta löytämään omalle organisaatiolle ja yritykselle se oikea alusta.

Työkalun valinnassa otetaan huomioon helppo omaksuttavuus ja vakaus julkaisutyökaluna. Työkalun pitää olla tarpeeksi monipuolinen ja sillä pitää olla mahdollisuus saada yhteys muihin käyttäjiin. Sosiaalisten medioiden joukosta työkalun valinnassa on paljon vaihtoehtoja. Tärkeintä on, että se palvelee juuri oman organisaation ja yrityksen tarpeita. Työkalun valintavaiheessa pitää miettiä sitä, kuka ryhtyy esimerkiksi pitämään blogia. Tyytymätön tai ajattelematon työntekijä voi paljastaa kilpailijoita hyödyttäviä liikesalaisuuksia tai esittää perusteetonta kritiikkiä työnantajastaan tai työtovereistaan. Perustellut ja tarkoin mietityt säännöt ja sosiaalisen median käyttötarkoitukset auttavat tämänkin ongelman lieventämisessä ja poistamisessa. (Kilpi 2006, 87.)

Sisäisessä ja ulkoisessa käytössä olevien eroavaisuuksien ja eri haasteiden takia, työkalun valinnassa täytyy miettiä käyttöönottovaiheessa, onko syytä perustaa esimerkiksi oma Facebook tai Wikipedia sisäiseen verkkoon vai käyttää ulkoisia palveluita. Yrityksen omassa verkossa toimivan intran hyödyntäminen ja erilaisten palveluiden perustaminen on aivan eri asia kuin ulkoisten palveluiden käyttö. Ulkoisten palveluiden käyttö ei ole mahdotonta, mutta riskien tiedostaminen korostuu enemmän. Ulkopuolisen blogin tai Facebook profiilin voi nähdä kuka tahansa. Toisaalta ulkoisessa verkosta ilmestyvä blogi voi esimerkiksi parantaa organisaation brändiä ja tuoda organisaation lähemmäksi tavallista ihmistä.

4.3.1 Sisäinen käyttöönotto

Yrityksissä on huomattavasti suositumpaa käyttää sosiaalisia medioita työyhteisöjen sisällä ja Raunion (2010) mukaan näistä onkin saatu hyviä kokemuksia yritystoiminnan tukemisessa. Yritysten sisällä ne tarjoavat hänen mielestään mahdollisuuksia kaikkien asiantuntijoiden osaamisen hyödyntämiseen, yhteisen osaamisen luomiseen, pääsyn ajantasaiseen ja yhtäläiseen tietoon sekä keinon seurata toimintaympäristöä, kilpailijoita, asiakkaita ja heidän odotuksiaan, teknologiaansa ja muita toiminnan kannalta tärkeitä asioita. Sisäisellä blogin pidolla voidaan puolestaan Bernalin (2009, 18) mielestä esimerkiksi saada uusia innovaatioita esiin organisaation sisällä varsin tehokkaasti. Sisäisessä verkossa toimiva pikaviestin mahdollistaa toisten työntekijöiden kanssa viestinnän nopeasti ja tehokkaasti samanaikaisesti, mikä puolestaan rohkaisee yhteistyöhön.

Sisäisessä verkossa toimiva intra voi olla kehittyvä järjestelmä. Sosiaaliselle medialle tyypillisiä ominaisuuksia hyödynnetään tehokkaasti kommunikoinnin, interaktiivisuuden, käyttäjäläheisyyden ja vapaamuotoisuuden kannalta. Hyvä Intra voi rakentua rennoista henkilöstön esittelyistä, facebookin kaltaisesta yhteisöllisyysmahdollisuudesta, wiki-sanakirjasta, blogialustasta, verkkokursseista ja reaaliaikaisesti pikaviestimistä ja chateista. Intran kanssa mahdollisuuksia on monia, mikäli vain halua riittää. (Kortesuo 2009, 64.)

Kun sisäisen verkon käyttöönottoa suunnitellaan ja toteutetaan, voidaan nähdä kolme erilaista kriteeriä, jotka pitää ottaa huomioon perustettaessa usean bloggaajan ryhmää. Nämä kolme kriteeriä sopivat kuitenkin myös muihin sosiaalisen median työvälineisiin. Bloggaajien asemat ja työtehtävät, aihepiirien valinnat sekä ilmaisukyky ovat tärkeitä seikkoja, jotka pitää ottaa huomioon valittaessa kirjoittajia. Bloggaamisen olisi myös hyvä olla vapaaehtoista, jotta blogi olisi hyvä. Erinomainen ja suosittu blogi ei synny pakosta ja velvollisuudesta vaan lähinnä innostuksesta ja ilmaisun ilosta. (Alasilta 2009, 138-155.)

Sisäisessä verkossa toimivia yritysbllogeja on enemmän kuin ulkoisessa verkossa toimivia. Se johtuu lähinnä siitä, että yritysblogille tunnusomaisia piirteitä ovat yleensä ylläpidosta maksettava palkka ja se, että se kuuluu osana pitäjän työvelvollisuuksia. Blogia kirjoitetaan työntekijällä ja työhön liittyvistä asioista. Yleensä se sijaitsee työnantajan palvelimella tai ainakin organisaation määräämällä sivustolla ja sitä ylläpidetään työnantajan välineillä. Nämä seikat ovat käyttöönoton aloittamisessa syytä ratkaista ja toteuttaa, mikäli aloitetaan yritysblogin käyttö. Olennaista käyttöönotossa on sen sitominen työhön ja keventää työtaakkaa. (Alasilta 2009, 87; Kilpi 2006, 86.)

4.3.2 Ulkoinen käyttöönotto

Ulkoisesti käytettynä organisaatiolle ja yritykselle aiheutuvat potentiaaliset ongelmat kasvavat, mutta mukaan tulee myös toisenlaisia hyötyjä, jotka sisäisestä käytöstä puuttuvat. Yritykset saavat Korhosen (2009) mukaan ulkoisesti käytettävien sosiaalisten medioiden kautta esimerkiksi tärkeää kuluttajapalautetta, joka on suoraa ja aitoa. Ulkoisesti käytettynä organisaatio ja yritys tulevat hänen mielestään lähemmäksi tavallista ihmistä, eikä niitä enää nähdä kaukaisina uhkina, joiden toimintatapoja ei tunneta.

Ulkoinen käyttöönotto vaatii kuitenkin organisaatiolta ja yritykseltä paljon. Esimerkiksi blogia pitää sisäisessä ja ulkoisessa käytössä pystyä markkinoimaan lukijoille. Ulkoisessa tämä korostuu enemmän, koska ulkopuolisten lukijoiden on erityisesti vaikea löytää kirjoitettu blogi. Käyttöönoton yhteydessä olisikin hyvä antaa ulkoisessa käytössä opastusta ja antaa henkilöstölle valmiudet oikeaoppiseen markkinointiin. Blogeille on erityisesti tyypillistä, että ne liitetään osaksi blogien eri maailmoja kommentoiden muiden bllogeja ja linkittäen toisia bllogeja omaan kirjoitukseen. Tämä kuuluu perehtymisvaiheeseen, mutta on myös osa työkalun valinnan käyttöönottoa.

4.4 Toteutusvaihe

Toteutusvaiheessa kartoitetut seikat sovelletaan vihdoin toteutukseen. Työkalu on valittu, käyttötarkoitus ja päämäärät ovat selvillä samoin myös roolit. Seuraava vaihe on sosiaalisten medioiden käytön aloittaminen. Toteutusvaiheessa on Alasilla (2009, 221) mielestä tärkeää etukäteen miettiä, mistä aiheista uutisoidaan tai kirjoitetaan. Aiheiden miettimisen voi hänen mukaan toteuttaa jo aikaisemmin, mutta viimeistään tässä vaiheessa aiheet ja näkökulmat on syytä miettiä. Varsinkin blogin aloittamiseen kuulu Alasillan mielestään niiden miettiminen etukäteen ja tähän voisi auttaa esimerkiksi viiden eri aihevalinnan miettiminen, joista blogia voisi alkaa kirjoittamaan. Tulevaisuuden kannalta voi myös Alasillan mielestä miettiä, mitkä asiat tulevat ajankohtaiseksi lähitulevaisuudessa. Ei ole myöskään pahitteeksi hänen mukaansa tehdä kolmea luonnosta, otsikoida muita aiheita sekä muodostaa kirjoitusten alkuja ja loppuja.

Toteutusvaiheessa turvallisuusnäkökulma on otettava huomioon, vaikka lähtökohtaisesti organisaatiossa ja yrityksessä tietoturva on jo hallinnassa internetin takia. On kuitenkin hyvä tarkistaa, että se toimii edelleen toivotulla tavalla, jotta erilaisista viruksista ja haittaohjelmista koituisi mahdollisimman vähän haittaa käytössä. Niitä ei voi kokonaan poistaa, mutta tässä vaiheessa tarkastetun tietoturvan toimiminen auttaa niiden hallitsemisessa.

Toteutus on käyttöönoton kannalta viimeinen vaihe, joka otetaan haltuun. Siinä punnitaan lopullisesti, kuinka hyvin organisaatio ja yritys ovat valmistautuneet sosiaalisten medioiden käyttöön ja kuinka onnistuneesti ja suunnitellusti vaihe käynnistyy. Tämä on yksi kriittisimmistä vaiheista, koska epäonnistuneen toteutuksen jälkeen uusi käyttöönotto on aina suurempi haaste.

4.5 Seuranta ja palkitseminen

Käyttöönottovaihe ei lopu toteutusvaiheeseen, vaan olennaista on myös seurata käyttöönoton onnistumista. Seuranta jatkuu sen jälkeenkin, mutta käyttöönottovaihetta on syytä arvioida erikseen. Arvioinnissa pitää miettiä, onko käyttöönotto onnistunut suunnitellulla tavalla ja onko sosiaaliselle medialle asetetut tavoitteet saavutettu. Pitää muistaa, että käyttöönottovaiheen arviota tehdessä, ei välttämättä kannata heti luopua sosiaalisesta mediasta, vaikka haluttuja tuloksia ei ole heti saavutettu. Tärkeämpää on arvioida, saadaanko ne saavutettua, mikäli käyttöä jatkettaisiin samalla tavalla. Yritysblogille on esimerkiksi hyvin todennäköistä, että intran sisällä se ei saa palautetta riittävästi. Tärkeätä on nähdä, onko sillä ollut vaikutusta. Blogin pitämisen lopettaminen tulee kysymykseen, mikäli vaikutusta ja minkäänlaista kiinnostusta ei tule. (Alasilta 2009, 142-162.)

Käyttöönottoa arvioitaessa on hyvä, jos pystytään käyttämään erilaisia palkitsemiskeinoja onnistuneen sosiaalisen median käytöstä. Palkitseminen hyvästä työstä motivoi henkilöstöä jatkamaan käyttöä tulevaisuudessa. Tästä syystä käytön seuraamista ei pidä lopettaa käyttöönottovaiheen jälkeen, vaan seuraamista ja palkitsemista tapahtuisi myös käyttöönottovaiheen jälkeen säännöllisesti.

5 Pelisäännöt

Sosiaalisten medioiden käytön ongelmien ja riskien minimoiminen tarkoittaa usein ohjeiden ja sääntöjen laatimista. Ohjeistuksien ja suuntaviivojen avulla ongelmat ja riskit minimoituvat ja sosiaalisten medioiden käyttö onnistuu paremmin. Sääntöjen ja ohjeiden laadinta on Otalan ja Pöystin (2008, 138) mielestä oivallinen tapa selvittää niin organisaatiolle, yritykselle kuin henkilöstölle heidän omat rajansa sekä myös painottaa sosiaalisten medioiden käytön tarkoitus. Käyttötarkoitus on onnistuneen käytön ja hyvien pelisääntöjen lähtökohta. Pelisäännöt antavat heidän mukaansa organisaatioille ja yrityksille mahdollisuuden menestyä sosiaalisten medioiden parissa. Hyvät ja tarkoin suunnitellut pelisäännöt vähentävät Otalan ja Pöystin mielestä työntekijöiden erilaisuudesta, kulttuureista ja kielitaustoista johtuvia väärinkäsityksiä ja eripuraa. Niiden tarkoituksena on tehdä kaikille selväksi, millaista toimintaa organisaatio sosiaalisilla medialla hakee ja millaista käytöstä henkilöstöltä vaaditaan.

Jokaisen organisaation ja yrityksen pitää erottaa pelisäännöt ja käyttöönoton aloitus keskenään. Käyttöönotto on pitkä prosessi, joka vaatii koko työyhteisöltä kunnollista paneutumista eri sosiaalisen median muotoihin, palveluihin ja hyötyihin. Prosessin aikana mietitään omat strategiat ja tarkoitukset ja päätetään, miten uusi työtaakka sulautetaan vanhoihin töihin. Pelisäännöt ovat puolestaan ohjeistuksia hallitusta käytöstä, kun perusta on saatu kuntoon ja toimintasuunnitelma on jo olemassa. Pelisääntöjen kannalta olennaisinta on tietää sosiaalisten medioiden käyttötarkoitus. Pelisäännöt auttavat ylläpitämään käyttöä pitkällä tähtäimellä, mutta ne eivät välttämättä auta käyttämisen aloittamisessa.

Pelisääntöjen laadinta lähtee Kilven (2006, 87) mielestä jokaisesta organisaatiosta ja yrityksestä itsestään ei välttämättä muiden tekemistä säännöistä. Organisaation ja yrityksen ei suoraan pidä ottaa mallia muista maista tai kirjoista, vaan pyrkiä miettimään omat sääntönsä omien intressien mukaan. Kilven (2006, 97) mukaan Yhdysvalloissa moni suuryritys on laatinut omat ohjeensa, jotka määrittelevät millaisia asioita yritysblogiin saa kirjoittaa. Hänen mukaansa on suotavaa, että muiden tekemiin pelisääntöihin perehtyisi ja ottaisi mallia, mutta organisaatioiden ja yritysten pitäisi miettiä säännöillensä omat lähtökohtansa.

Pelisääntöjen tarve on yritysmaailmassa suurempi kuin luullaan. Hiljattain uutisoitiin, kuinka moni työntekijä nimenomaan kaipaa sääntöjä verkkokirjoitteluun. Kyselyyn osallistui lähes

700 työntekijää ja noin 500 työnantajan edustajaa. Joka toinen tarvitsi mielestään ohjeistusta siihen, millä tavoin työpaikan asioista voi keskustella internetissä. Kolme neljästä työntekijästä ei ollut saanut minkäänlaista ohjeistusta työnantajalta sosiaalisessa mediassa toimimisesta. Yksi viidestä työntekijästä oli sitä mieltä, että verkossa voi kirjoittaa työnantajasta myös kriittisiä kommentteja, mutta valtaosa myöntää pohtivansa sanamuotoja ja osa ei uskaltanut esiintyä omalla nimellään. Kyselystä selviää, kuinka tärkeää ohjeiden ja sääntöjen luominen sosiaalisessa mediassa toimimiseen on, vaikka lähtökohtaisesti sääntöjä ei voida ulottaa yksityiselämän ja vapaa-ajan piiriin. Ongelmat eivät ainoastaan liittyneet yrityksen nimissä toimimiseen vaan myös vapaa-aikana kirjoitteluun. (STT 2009.)

Pelissäännöillä voi olla myös Alasillan (2009, 161) esille nostamia haittapuolia. Mikäli niistä tekee hänen mukaansa liian tiukkoja ja yrittää näiden sääntöjen kautta ennalta ehkäistä kaikki virheet, saattaa myös samalla estää ja kieltää tärkeän luovan kokeilun ja liikkumavaran.

Pelissäännöt on rakennettu tutkimukseen lakien ja kirjallisuuden näkökulmista. Esille nostettavia lakeja ovat Työaikalaki (TAikaL), Työsopimuslaki (TSL), Laki yksityisyyden suojasta työelämässä (YksTL), Suomen perustuslaki (PL) sekä tekijänoikeuslaki (TekijäL). Seuraavat jaotteluni työaikaan ja työtehtäviin sitomisesta, yksityisyyteen, aihepiirien rajoituksiin, kirjoitusten vastuihin sekä julkaisuprosessiin eivät ole ainoita ratkaisuja pelisääntöjen rakentamiselle. On huomattava, että sosiaalisten medioiden käyttö ei sovi jokaiselle organisaatiolle ja yritykselle ja niiden on itse mietittävä omat tavoitteensa ja toteutuksensa käyttöönoton yhteydessä.

5.1 Sitominen työaikaan ja työtehtäviin

Tärkeä seikka luotaessa pelisääntöjä sosiaalisen median käytölle on työaika ja sen säännökset. Jotta organisaatio saa eniten hyötyjä sosiaalisista medioista, on tärkeää miettiä, milloin työntekijä niitä käyttää. Tämä seikka liittyy myös olennaisesti työnantajan mahdollisuuksiin rajoittaa käyttöä, koska käyttöä voidaan rajoittaa ainoastaan työaikana tapahtuvassa käytössä.

Lain näkökulmasta on hyvä selvittää, miten työaika määräytyy yleisellä tasolla. Työaika määräytyy työehtosopimuksen ja työaikalain perusteella. Työajaksi luetaan työhön käytetty aika sekä se, jonka työntekijä on velvollinen olemaan työpaikalla työnantajan käytettävissä (TAikaL 4 §). Normaalilla työajalla tarkoitetaan yleensä säännöllistä työaika. Säännöllinen työaika on enintään kahdeksan tuntia vuorokaudessa ja 40 tuntia viikossa (TAikaL 6 §).

Työntekijän työtehtävistä sovitaan yleensä erikseen työ sopimuksessa. Työsopimus on sopimus, jolla työntekijä tai työntekijät yhdessä työkuntana sitoutuvat henkilökohtaisesti tekemään

työtä työnantajan lukuun tämän johdon ja valvonnan alaisena palkkaa tai muuta vastiketta vastaan (TSL 1 §).

Sopimukseen kirjataan työtehtävien pääasiallinen sisältö työsuhteen alkaessa. Usein sovitaan myös, että työntekijä on velvollinen tekemään muitakin työnantajan hänelle osoittamia työtehtäviä. Työtehtävät on myös mahdollista sopia hyvin tarkasti. Työnantaja voi kuitenkin muuttaa yksipuolisesti työntekijän työtehtäviä työsuhteen kestäessä. Ei ole kuitenkaan luvallista poiketa työsopimuksessa sovitusta tehtävistä. Tästä syystä muuttamisoikeus on laaja, jos työtehtävien sisältö on määritelty väljästi työsopimuksessa. (Äimälä, Åström, Rautiainen, & Nyssölä M 2007, 23-24.)

Puhuttaessa sosiaalisen median sitomisesta työaikaan ja työtehtäviin on syytä myös tarkastella hieman työnantajaa ja työntekijää velvoittavista asioista lain näkökulmasta. Työnantajan on huolehdittava, että työntekijä voi suoriutua työstään myös yrityksen toimintaa, tehtävää työtä tai työmenetelmiä muutettaessa tai kehitettäessä. Työnantajan on pyrittävä edistämään työntekijän mahdollisuuksia kehittyä kykyjensä mukaan työurallaan etenemiseksi. (TSL 2:1).

Työntekijän on puolestaan tehtävä työnsä huolellisesti noudattaen niitä määräyksiä, joita työnantaja antaa toimivaltansa mukaisesti työn suorittamisesta. Työntekijän on toiminnassaan vältettävä kaikkea, mikä on ristiriidassa hänen asemassaan olevalta työntekijältä kohutuden mukaan vaadittavan menettelyn kanssa. (TSL 3:1).

Työaikalaki antaa rajat pelisäännöille, koska sosiaalisia medioita käytetään organisaatiossa, ja ne ovat osa työntekijän työtehtäviä. Työnantajaa ja työntekijää velvoittavia seikkoja ei myöskään sovi unohtaa pelisääntöjä rakennettaessa. Sitominen työaikaan ja työtehtäviin on kuitenkin tapauskohtaista ja poikkeuksia on mahdollista ja jopa suotavaakin tehdä. Työaikaan sitominen kuitenkin edesauttaa, että yksityisyyden ja työelämän rajasta aiheutuu vähemmän ongelmia. Sosiaalisten medioiden sitominen työaikaan tarkoittaa myös niiden käytön sitomista työtehtäviin työsopimuksen edellyttämällä tavalla. (Äimälä ym. 2007, 81-83.)

Moni suomalainen kirjoittaa blogiaan nimenomaan osana työtehtäviään. Työtehtävien sitominen sosiaaliseen mediaan onkin ehdottoman tärkeää käytön kannalta. Monet organisaatiot ja yritykset ovat sitä mieltä, että internetkirjoittelu vie aikaa tuottavasta työstä, jota tuntipalkkaisen työntekijän odotetaan suorittavan koko työaikansa. Tästä syystä sosiaaliset mediat pitää sitoa osaksi työtehtäviä ja vanhojen töiden taakkaa tulisi vähentää. Halutessaan ohjeita voisi tehdä niin tarkat, että kerrotaan, koska pitää kirjoittaa, vaikka tässä onkin riskinä luovuuden tappaminen. Paras tulos saavutetaan silloin, kun kirjoittaja saa itse ratkaista läh-

tökohtaisesti, koska kirjoittaa esimerkiksi blogiaan. Olennainen asia on sitoa tehtävä toimenkuvaan. (Kilpi 2006, 86; Alasilta 2009, 141.)

Kirjoitustahti kuuluu osaksi erityisesti blogiin liitettäviin ohjeistuksiin, koska sen käytössä aihevalinnat ja kirjoitustahdit ovat varsin olennaisia seikkoja. Kirjoitustahti kuuluu työajan ja työtehtävien yhteyteen, koska sitominen työaikaan pääsääntöisesti määrää jo jollain tapaa, koska blogia kirjoitetaan. On olemassa Alasilan (2009, 153) mielestä kolme nyrkkisääntöä, joilla kirjoitustahti ratkaistaan. Mikäli tavoitteena on hänen mukaansa saada paljon lukijoita, pitää kirjoittaa joka päivä. Jos tavoitteena on, että blogi on lukijoiden mielessä, uusi kirjoitus pitäisi julkaista Alasilla mielestä kerran viikossa, mieluiten samana viikonpäivänä. Mikäli kuitenkin kirjoitetaan harvemmin kuin kerran viikossa, blogin voisi sitoa hänen mielestään henkilöitä laajasti kiinnostaviin aiheisiin, kuten neljännesvuosikatsaukseen, asiakastyytyväisyysmittauksiin tai johonkin muuhun tämän kaltaiseen. Edellinen esimerkki sopii parhaiten blogin käyttöön, mutta kirjoitustahdin miettiminen sopii myös monille muille sosiaalisille medioille kuten esimerkiksi intran sisällä olevalle wikille tai esimerkiksi Facebookissa toimivalle profiilin päivittämiselle.

5.2 Yksityisyys ja turvallisuus

Yksityisyys on olennainen osa ohjeiden aihepiirejä. Laissa säädetään työntekijää koskevien henkilötietojen käsittelystä, työntekijälle tehtävistä testeistä ja tarkastuksista sekä niitä koskevista vaatimuksista, teknisestä valvonnasta työpaikalla sekä työntekijän sähköpostiviestin hakemisesta ja avaamisesta (YksTL 2 §). Kaikki nämä edellä mainitut eivät kuulu pelisääntöjen ohjeisiin, mutta on tärkeää ainakin pohtia sähköpostin ja yksityisyyden merkityksiä senkin takia, että sähköpostia on rinnastettu sosiaalisessa mediassa tehtyihin kirjoituksiin.

Yksityisyyden suojan katsotaan olevan laaja kokonaisuus, johon voidaan lukea monia eri ajatuksia. Yksityisyyttä on kuvattuna joissakin tapauksissa eristyneisyyden olomuotona. Yksityisyys muodostuu henkilöä ympäröivistä kehistä. Yksityisin piiri muodostuu lähinnä olevista oloista ja asioista. Tähän piiriin viranomaisten ja muiden henkilöiden puuttumista on rajoitettu. Yleisesti ottaen yksityisyydestä ja yksityiselämästä on vaikeaa muodostaa yleispätevää määritelmää. On kuitenkin ajateltu, että yksityiselämän suoja ja yksityisyyden suoja kertovat ihmisille, että heillä on perustuslain mukaan tietty yksityisyys, joka ei kuulu muille ja jolle valtiovalta antaa suojaa. (Syrjänen 2007, 85-87.)

Lain mukaan jokaisen yksityiselämä, kunnia ja kotirauha on turvattu (PL 10 §). Yksityisyyttä koskevat kysymykset ovat lain kannalta organisaation ja yrityksen toimivallan ulkopuolella ja niihin ei saa puuttua. Sosiaalisia medioita käytettäessä laissa esitetyt pykälät täytyy muistaa niin organisaation ja yrityksen kuin itse henkilöstönkin. Yksityisyyttä tarkasteltaessa se tulee

ohjeiden luonnissa ottaa esille profiiliin ja oman nimen käytössä sekä aihevalinnassa. Pe-lisäännöissä on hyvä miettiä, kuinka palon kirjoittaja kertoo itsestään, vaikka kirjoittaja itse päättääkin viime kädessä omien tietojensa julkaisusta. Aiheiden valinnassa esimerkiksi blogissa kenenkään yksityisyyttä ei saisi loukata kirjoituksissa eikä toisen ja omastakaan yksityiselämästä pitäisi paljastaa liikaa.

Yksityisyyttä koskevissa seikoissa tarvitaan ohjeistusta Alasillan (2009, 158) mielestä seuraavissa eri seikoissa:

- Kirjoitetaanko omalla nimellä vai onko nimimerkin käyttö sallittua, mikäli tietyt perusteet tälle löytyvät. Nimimerkkiä voi käyttää, jos se on tarpeeksi pysyvä, koska kirjoittajan kuva piirtyy tekstistä. Nimimerkin käyttö voisi jopa herättää sopivaa uteliaisuutta, mutta sen vaarana on, että siitä tulee suojakilpi, jonka varjolla haukutaan ja kritisoidaan liian vapautuneesti.
- Etukäteen pitää varmistaa, että jokaisen profiili sopii yhteen yleisen toimituspolitiikan ja viestintälinjan kanssa. Tämä on erityisen tärkeää niin sisäisessä intrassa kuin ulkoisissa palveluissa.
- Toimitusprosessin tarpeellisuus on syytä varmistaa. Toimitusprosessin tarpeellisuus on organisaatiossa ja yrityksessä hyvin tapauskohtaista. Tärkeätä on miettiä, onko esimerkiksi mahdollista julkaista kirjoituksiaan blogissa täysin itsenäisesti? Erityisen tärkeää on myös lukijakommenttien seulonta ja niiden läpikäynti. Lukijamääristä pitäisi jo seurannan kannalta olla koko ajan tietoinen. Onko se bloginpitäjä vai mahdollisesti joku muu taho.

Sosiaalisten median käytön ohjeissa yksityisyyden kannalta on tärkeää miettiä, millaisen profiilin yritys haluaa luoda. Profiilista pystyy päättelemään paljon. Se mitä kerrotaan omasta elämästä ja yksityisistä asioista päätyy kaikkien tuttujesi nähtäville ja luettaviksi, mikäli käytetään esimerkiksi Facebookia. Alasillan (2009, 220) mukaan ohjeissa pitää miettiä tarkkaan, mitä halutaan kertoa ja millaisia kuvia esimerkiksi halutaan jakaa. Pienillä ohjeilla ja miettimisellä voidaan hänen mukaansa estää suuret ongelmat ja haitat tulevaisuudessa. Matalalla profiililla voi Haasion (2009, 37) mukaan työskennellä ja kommunikoida, ja esimerkiksi työpaikan oma ryhmä voi olla suljettu tai avoin ainoastaan niille, jotka työskentelevät organisaation palveluksessa. On myös Alasillan (2009, 220) mielestä mahdollista luoda itsestään henkilökuva omaan työprofiiliinsa esimerkiksi Facebookissa tai muissa yrityksen palomuurin sisällä toimivissa sovelluksissa. Profiilin yhteyteen voisi esimerkiksi hänen mukaansa kirjoittaa hieman esittelyä itsestään ja organisaatiosta ja mahdollisesti myös linkki cv-sivulle halutessaan.

Sosiaalisten medioiden käytössä on hyvä muistaa organisaation kannalta yksityisyyttä koskevat kysymykset myös turvallisuuden kannalta. Sovellusten ja palveluiden käytössä yksityisasetuk-

set on hyvä ottaa huomioon. Varsinkin Facebook antaa hyvän lähtökohdan niin kavereiden kuin ulkopuolisten vakoiluun ja tästä syystä organisaation ohjeet yksityisyydestä ovat ehdottoman tärkeitä. Näin poistetaan tarpeettomia ongelmia, jotka syntyvät ainoastaan huolimattomuudesta.

Sosiaalisten medioiden käyttämiseen työaikana kannustaa myös työnantajien halu saada ihmisiä verkkoon oman yrityksen imagon parantamisen toiveissa. Ongelmana on, kuinka työnantaja pystyy tai saa lain valvonnassa rajoittaa ja seurata, miten sosiaalisia medioita käytetään työaikana ja työntekijän ominaisuudessa. Kannustaminen voi tapahtua siitä lähtökohdasta, että työntekijä käyttää palvelua työnantajan edustajana (Pullinen 2009). Työnantajan edustajana työntekijän pitäisi vapaa-ajallaankin miettiä tarkoin, mitä kirjoittelee esimerkiksi Facebook sivustolla, mikäli käyttää palveluaan myös työpaikan viestinnässä tai imagon parantamisessa. Yhtenä vaihtoehtona olisi perustaa kaksi eri käyttäjätunnusta eri palveluihin, jossa toisessa toimisi niin sanotusti työnantajan edustajana ja toisessa omana itsenään. Työnantajan ja työntekijän pitäisi tässä vaiheessa pystyä selvittämään säännöt kummallekin osapuolelle selväksi, jotta syntyisi toivotut seuraamukset. Kahden profiilin perustamisen ratkaisussa ei saada välttämättä koko ongelmaa kuriin, mutta se voisi helpottaa toimintaa ainakin yrityksen kannalta. Tietynlainen varovaisuus on aina paikallaan kummallakin osapuolella, mikäli tähän ratkaisuun päätyy.

Yksityisyys on sosiaalisten medioiden käytön kannalta Tirrosen (2008, 62) mielestä varsin ongelmallinen. Hänen mukaansa tasapaino jakamisen ja omana pitämisen sekä yksityisyyden ja yleisyyden välillä, on vaikea kysymys vastata. Sille tuskin Tirrosen mielestä on yksiselitteistä ja helppoa ratkaisua.

5.3 Sananvapaus ja aihepiirien rajoitukset

Sananvapaus ja aihepiirien rajoitukset kuuluvat olennaisena osana pelisääntöihin. Tämän aihepiirin tarpeellisuus riippuu paljon käytettävästä työkalusta kuin myös organisaatiosta ja yrityksestä. Sananvapaudesta pitää muistaa, että periaatteessa henkilöstön kirjoituksia ei pidä liikaa ohjailta ja he saavat halutessaan kirjoittaa hyvin kriittisesti ja omista aiheistaan. Olisi kuitenkin hyvä, jos kirjoittaja saisi hieman tukea ja suuntaviivoja organisaatiolta ja yritykseltä, miten kirjoittaa sillä tavalla, että sananvapaus säilyy, mutta sosiaalisten medioiden käytöstä ei aiheutuisi ongelmia.

Lain mukaan jokaisella on sananvapaus. Tähän sisältyy oikeus ilmaista, julkistaa ja vastaanottaa tietoja, mielipiteitä ja muita viestejä kenenkään ennalta estämättä. Väärin käyttämisenä voidaan pitää esimerkiksi epäsiiveellisen tai kunnianloukkaavan aineiston levittämistä. (PL 12 §)

Kirjoittamisen kannalta on tärkeää miettiä esimerkiksi blogin kriittisyys, eli kuinka kriittisesti kirjoittaja saa kirjoittaa organisaatiosta ja sen sidosryhmistä. Organisaation ja yrityksen pitää määritellä periaatteet, joiden avulla kirjoittajat pystyvät halutessaan kyseenalaistamaan ja kritisoimaan asioita rakentavalla tavalla. Blogien tapauksessa se koskee myös lukijakommenttien julkaisemista eli sitä, missä menee niiden raja ja kuinka kärkeviä kommentteja saa julkaista. Aiheen suunnittelun kannalta on tärkeätä, saako lukijoilta kysyä mielipiteitä ja ideoita esimerkiksi tulevista aiheista. (Alasilta 2009, 215.)

Sopivat aihevalinnat ja uutisoinnit ovat menestyvän sosiaalisen median käytön perusta. Yleensä aihepiirien ohjeistus on hyvinkin laveaa, kuten älä paljasta liikesalaisuuksia. On myös mahdollista, että käytettäisiin yksityiskohtaista ohjeistusta, jossa pitäjälle annetaan selkeät ohjeet, mitä kirjoitetaan tämän viikon aikana. Esimerkiksi blogissa nimenomaan mielenkiintoiset ja paljon sanovat aiheet takaavat blogille lukijoita ja menestystä. Intran sisällä kirjoittelun aiheet olisi hyvä kytkeä henkilöstöön ja aiheita pitäisi tarkastella enemmän henkilöstön näkökulmasta. Aiheiden koordinointi eri kirjoittajille on myös hyvä hoitaa kunnolla ja miettiä aiheet kunkin kirjoittajan osalta erikseen heidän vahvuksiinsa perustuen. Aihevalinnan mahdollisuus olisi hyvä antaa kirjoittajalle itselleen, jos se tuntuu luontevimmalta ratkaisulta. Aiheiden etukäteen ilmoittaminen on tässä tapauksessa hyvä tapa, mutta ei välttämätön. Etukäteen hyväksyttämässä olisi se hyvä puoli, että kirjoittaja saisi tällä tavoin haluamaansa tukea, ja organisaatio ja yritys pystyvät koordinoimaan ja seuraamaan helposti, mistä aiheista tulevaisuudessa kirjoitetaan. Aihepiirien rajoituksia ja niiden seuraamista ei kuitenkaan pitäisi tehdä liian tiukoiksi, koska vaarana on, että tapetaan samalla luova ilmaisu. (Alasilta 2009, 216.)

5.4 Tekijänoikeus ja vastuu kirjoituksista

Pelissäännöissä on myös tärkeää mainita, kuka on lain mukaan vastuussa kirjoituksista sosiaalisen median välineitä käytettäessä. Internetissä levitettävä aineisto on suojattua ja se on suojattu myös internetin ulkopuolella. Tämän takia aineiston levittäminen vaatii aina tekijänoikeuden haltijan luvan. Ilman lupaa tapahtuvaa levittämistä kutsutaan piratismiksi. Vaikka piratismi yleensä yhdistetään vain musiikin ja elokuvien laittomaan levitykseen, koskee se myös muuta suojattua materiaalia, esimerkiksi kuvia ja kirjallisia materiaaleja. Tekijänoikeuksien kanssa on monia ongelmia tietoverkoissa. Sitä on lähtökohtaisesti vaikea valvoa, tekninen ympäristö muuttuu ja kehittyy koko ajan. Yleiset käsitteet ja sääntelytavat ovat tällä hetkellä osittain vaikeasti sovellettavia tietoverkossa käytettäväksi. Myös internetin tuoma kansainvälisyys aiheuttaa haasteita tekijänoikeuksille, sillä eri maissa on eroja tekijänoikeuslaeissa. (Hyvärinen, Hulkko & Ohvo 2002, 640-641.)

Lähtökohtaisesti yrityksen ja organisaation on hyvä muistaa, että tekijänoikeudet kuuluvat pääsääntöisesti työn tekijälle, eivät työnantajalle. Tekijänoikeus on sillä joka on luonut kirjallisen tai taiteellisen teoksen, on tekijänoikeus teokseen, olkoonpa se kaunokirjallinen tai selittävä kirjallinen tai suullinen esitys, sävellys- tai näyttämöteos, elokuvateos, valokuvateos tai muu kuvataiteen teos, rakennustaiteen, taidekäsityön tai taideteollisuuden tuote taikka ilmetköön se muulla tavalla (Tekijäl 1 §). Poikkeuksena on Kilven (2006, 153) mukaan, jos organisaatio ja työntekijä ovat erikseen sopineet, että kirjoitukset ovat esimerkiksi yrityksen omaisuutta.

Tekijänoikeuksissa on hyvä muistaa, että tällä hetkellä sosiaalisiin palveluihin tuotettujen sisältöjen tekijänoikeudet ovat kirjavia ja etsivät vielä muotoaan (Haasio 2009, 65). Facebookin ohjeissa on kerrottu, että tekijänoikeudet ovat kirjoittajalla kaikkeen sinne sijoittamaan materiaaliin ja informaatioon, ja näiden jakelua voi kontrolloida yksityisyys- ja sovelusasetusten avulla.

5.5 Julkaiseminen ja julkaisuprosessi

Pelissäntöjen kanssa ei myöskään saa unohtaa tärkeitä viimeistelyvaihetta, joka kuuluu julkaisuun ja julkaisuprosessiin kiinteästi. Julkaisuprosessi on enemmän blogiin ja wikiin yhdistettävä ohjeistus niiden luonteen takia. Sen pitäisi Alasillan (2009, 238) mukaan olla jokaiselle kirjoittajalle itsestänselvyyttä, että oma teksti pitää tarkistaa ja karsia kielioppivirheitä, asiavirheitä ja kirjoitusvirheitä. Viimeistelyvaiheessa kirjoituksen voi hänen mielestään myös antaa jonkun muun luettavaksi ennen julkaisua. Julkaisuprosessista ei saa kuitenkaan tehdä Alasillan mukaan liian tiukkaa ja monipolvista. Pienet virheet ovat hänen mukaansa sallittuja ja suotavia, koska ne tekevät kirjoittajista inhimillisiä ja tuovat organisaation ja yrityksen lähemmäksi muita ihmisiä.

Julkaisuprosessin perimmäisenä tarkoituksena on ohjata viestintää. Julkaisuprosessilla varmistetaan laatu, linjakuus ja kiinnostavuus. Julkaisuprosessissa tärkein mietittävä asia on, saako kirjoittaja julkaista kirjoituksensa itsenäisesti ilman toimitusprosessia. Toimitusprosessiin kuuluva viimeistelyvaihe voidaan toteuttaa joko toisen kirjoittajan avulla tai kirjoittaja voi itse viimeistellä kirjoituksensa. Perussääntöjä ovat tekstin luku ajatuksella, kirjoitus-, kieli- ja asiavirheiden korjaus, mahdollisesti kommenttien saaminen muilta ihmisiltä, otsikon ja aloituksen toimivuus. Lopuksi on hyvä verrata tekstiä alkuperäiseen suunnitelmaan. (Alasilta 2009, 141.)

Tärkeintä julkaisuvaiheessa ja viimeistelyvaiheessa on unohtaa käsitys, että teksti olisi kertakirjoittamisella valmis. Jonkinäköistä viimeistelyvaihetta on syytä noudattaa, vaikka se ta-

pahtuisikin ainoastaan kirjoittajan tekemänä. Näin julkaisuprosessi on hallittu ja blogille saadaan kiinnostuneita lukijoita ja se onnistuu.

6 Käyttö ja pelisäännöt yrityksissä

Vaikka sosiaaliset mediat ovat varsin uusia työkaluja joillekin organisaatioille ja yrityksille, lähdekirjallisuudesta ja muista uutisista löytyy työelämän esimerkkejä käytöstä ja ohjeistuksista varsin laajasti. Osa ohjeista on yksinkertaisia, mutta joukosta löytyy myös tarkemmin rakennettuja ohjeistuksia. Seuraavat esimerkit eivät kata kaikkia käyttöominaisuuksia yrityksissä, mutta esittelee onnistuneimpia ratkaisuja.

Nokia

Nokia hyödyntää liiketoimintaansa sosiaalisia medioita. Se käyttää yhteisöpalveluja niin sisäisesti kuin ulkoisestikin. Erityisesti Nokia hyödyntää sosiaalista mediaa tuotekehittelyssä ja erilaisia uusia tuotteita esitellään Nokia Betalabs-sivustolla. Nokian sisällä on käytössä suuria määriä erilaisia wikejä, joiden avulla uutta tietoa luodaan ja jaetaan tehokkaammin kuin perinteisiä keinoja käyttämällä. Nokialla on myös Ovi-niminen palvelu, jonka ominaisuuksiltaan muistuttaa kilpailevaa Yahoolla omistuksessa olevaa Flickr-palvelua. Sosiaalisten medioiden käyttö tuotekehityksessä on Nokialle tärkeää nimenomaan laadun parantamisessa. (Raunio 2010; Lehtinen 2010, 40.)

Nokia käyttää toimintansa tukena myös blogeja. Nokia Conversations jakaa tietoa viikoittain mainitsemisen arvoisista asioista ja valottaa yrityksen tekemisistä. Blogin on sanottu tekevän arvokasta pr-työtä ja valottavat tärkeiden tapahtumien taustoja, jopa paremmin kuin yrityksen virallinen verkkosivusto. (Leino 2010, 219.)

Nokia on rakentanut sosiaalisten median käytöllä myös ohjeistuksia, jotka auttavat toiminnan ylläpitämisessä. Ongelmat pyritään Lehtisen (2010, 42) mukaan välttämään tehokkaasti muutamalla ohjeella kuten: ole valmistautunut, ole läpinäkyvä, ole fiksu, ole ystävällinen, ole oma itsesi ja ole ammattilainen. Nokian rakentamat ohjeistukset ovat hyvin yksinkertaiset ja antavat työntekijöille paljon tilaa osallistua keskusteluihin ja muihin sosiaalisen median palveluihin. Ohjeistuksen takana piilee kuitenkin monia käytön ongelmien välttämisen kannalta olennaisia sääntöjä. Ohjeiden laatimisessa on tärkeää muistaa työntekijän oma harkintakyky ja heidän järkensä. Ohjeistuksista ei ole kannattavaa rakentaa liian tarkkoja ja työntekijöitä holhoavia, vaan antaa luottoa myös työntekijöiden arviointikyvyille.

Google

Google on monella tapaa myös hyvä esimerkki sosiaalisten medioiden hyödyntämisestä. Google ei ole ainoastaan vain suosittu hakukone, vaan se on laajentanut toimintaansa myös yhteisöllisyyden piiriin, omistamalla palveluita ja kehittämällä omiaan (Hintikka 2007, 22). Yhteisöllisyyttä on esimerkiksi laajennettu uusilla palveluilla kuten Wawe, jonka ideana on yhdistää sähköposti pikaviestimeen ja samanaikaiseen tiedostonmuokkaukseen (Lehtinen 2010, 40).

Microsoft

Microsoft on puolestaan parantanut mainettaan sosiaalisten medioiden kautta. Microsoft tunnettiin aiemmin sydämättömän saalistajan maineesta, koska se nähtiin yrityksenä, joka jyrää kilpailijat alleen ja käy oikeustaisteluja sekä altistaa asiakkaansa turvallisuusriskeille ja toimintahäiriöille. Microsoft on kuitenkin onnistunut inhimillistämään itseään ja imagon parantaminen yritysblogien avulla on monen asiantuntijan mielestä ollut olennainen syy siihen. (Scoble 2008, 26-28.)

IBM

IBM käyttää erilaisia sosiaalisia medioita liiketoiminnassaan paljon. Se käyttää sisäisessä viestinnässään mikrobloggaamistaan Twitterin kaltaisella alustalla. Heillä on myös satoja käytössä olevia blogeja, joissa jaetaan tietoa ja kokemuksia. Blogien käyttö ulottuu johtajatasolle ja monet esimiehet bloggailevat heille mieleisistä aiheista. IBM käyttää viestinnässään myös Lotus Sametime-pikaviestintä, joka on kätevästi sijoitettu työntekijöiden tietokoneiden työpöydälle. IBM on ottanut monia eri sosiaalisen median käyttötarkoituksia osaksi liiketoimintaansa, vaikka edellä on mainittu vain muutamia. (Bernal 2009, 3-19.)

Lego

Lego puolestaan käyttää sosiaalisia medioita hyväkseen varsinkin tuotekehittelyssä. Sen uuden Mindstorm-sarjan kehitystä varten perustettiin asiakkaista koostuva tiimi, joka Legon keskustelupalstalla osallistui tuotteen kehittelyyn. Palkkioksi osallistuneet asiakkaat saivat legoja ilmaiseksi. Tämä tuotekehittely keskustelufoorumilla kesti yhteensä 11 kuukautta ja sai aikaan hyviä tuloksia. (Salmenkivi 2007, 245.)

Finnair

Finnair taas hyödyntää sosiaalisia medioita ainakin yritysblogin muodossa. Kirjoittajia blogilla on kymmenkunta, joista yksi on toimitusjohtaja. Aiheissa perehdytään työehtoneuvotteluihin

ja kentällä tapahtuviin asioihin. Finnairin mielestä blogin pito on persoonallista ja uskottavaa, mutta sen käyttöä seurataan ja ohjataan kuitenkin viestintäosaston toimesta. (Leino 2010, 220.)

F-secure

F-secure kuuluu myös yritysblogereita pitävien joukkoon. Heidän blogia käytetään erityisesti myynnin ja asiakaspalvelun tukena. Heidän News from the Lab kertoo reaaliajassa erilaisista tietoturvahetistä, joita on löytynyt verkosta. He kertovat myös niiden vaarallisuudesta sekä keinoista, miten niihin varaudutaan. (Leino 2010, 220.)

Starbucks

Kahvilaketju Starbucks käyttää sosiaalisia medioita varsin yksinkertaisella tavalla. Facebook palveluun on perustettu ryhmä, jossa on runsaasti videomateriaalia ja muuta sisältöä. Starbucks päivittää profiiliansa parin päivän välein erilaisista aiheista, ei ainoastaan tuote- ja tarjousviesteistä. Heidän päivityksien ovat esimerkiksi uusien videoita, fanien videoita, kuvia, blogiviestejä, artikkeleita kahvista, linkkejä kahvialueisiin sekä artikkeleita yhtiön työntekijöistä. He ovat kuuluja rennoista ja hauskoista päivityksistä, joita toiset käyttäjät kommentoivat ahkeraan. Starbucks on hyvä esimerkki käytöstä, johon tarvitaan vain vähän mielikuvitusta, rohkeutta ja hyvää viestinnällistä suunnittelua. Starbucksin päivitykset ovat hyvin suunniteltuja ja he ovat luoneet Facebook profiilista varsin hyvän esimerkin sosiaalisen median käytöstä. (Leino 2010, 275.)

Dell Outlet

Dell Outlet puolestaan myy tietokonevalmistajat varastoon jääneitä ja palautettuja koneita nopeasti eteenpäin. Vuonna 2007 he avasivat Twitteriin profiilin. Palvelun käyttö nähtiin mainiona kanavana informaation levityksessä ja alun perin palvelua oli tarkoitus käyttää yhden-suuntaiseen viestintään ja markkinointiin. Twitterin kautta profiilia seuraavat tahtoivat kuitenkin kysyä ja keskustella laitteista ja tästä syystä profiilin alkuperäinen idea monipuolistui. Olemattomien resurssien kautta Dell Outlet on saanut uutta mainetta ja tunnettavuutta markkinoilla ja vuonna 2009 heidän myyntinsä oli 3 miljoonaa euroa ja suurimpana syynä pidetään Twitteriä. (Leino 2010, 281.)

7 Kyselyn toteuttaminen ja menetelmät

Tutkimukseen kuului myös olennaisena osana kysely, jonka tavoitteena oli saada tarkasteltavaan aiheeseen työelämälähtöisyyttä sekä lisää käytännön esimerkkejä sosiaalisten medioiden käytöstä. Tarkoituksena oli kartoittaa nykyistä tilannetta, mahdollisia ongelmia ja tietenkin tutkia pelisääntöjä ja ohjeistuksia. Kyselyn tulokset toimivat lisäpohjana viimeisten pelisääntöjen rakentamisessa ja antavat viimeisen silauksen tutkimukselle.

Menetelmänä kyselyssä käytettiin osaksi strukturoitua kyselylomaketta, joka ohjasi vastaajaa varsin tarkasti vastausten kannalta, mutta antoi myös mahdollisuuden muunkin tiedon antoon. Kyselylomake muodostettiin kokonaisuuksista ja käsitteistä, jotka ovat yhteydessä tutkimuksen teoriaan.

Strukturoidun kyselylomakkeen käyttö mahdollisti sekä puhelinhaastattelun että internetin välityksellä toteutetun e-lomakkeen käytön. Ensimmäisenä vaiheena kyselyssä oli varsinaisten yhteistyöyritysten valinta. Olennaista oli löytää eri aloilla toimijoita sekä eri asemissa toimivia henkilöitä. Tavoitteena oli lähtökohtaisesti saada vastaus keskitason johtajaportaasta pääjohtajien ja sihteerien sijaan. Aineistonkeruu alkoi sähköpostin välityksellä, jossa kyselin organisaatioilta ja yrityksiltä niiden kiinnostustaan osallistua tutkimukseen.

Kyselystä saatu aineisto analysoitiin sekä saatiin työelämän esimerkkejä eri yritysten kautta. Aineiston analysointivaiheessa käytettiin hyväksi muutamia taulukoita havainnollistamaan saatua tuloksia sekä lähdekirjallisuudesta saatua aineistoa.

8 Kyselytulokset, tulkinta ja johtopäätökset

Kyselyn tulokset vahvistivat entisestään käsityksiä, joita oli saatu lähdekirjallisuuden aineistosta. Kyselyyn vastanneet organisaatiot ja yritykset valikoituvat IT- alalta Hämeenlinnan Ammattikorkeakoulua lukuun ottamatta. Vastaajien ollessa keskittynyt IT-yrityksiin, kyselytulosten kanssa oli tärkeää muistaa, etteivät ne soveltuneet kuvamaan koko Suomen tilaa sosiaalisten medioiden käytössä. Kaiken kaikkiaan vastauksia saatiin 18 organisaatiolta ja yritykseltä, joista osa halusi esiintyä anonymisti. Vastauksista poimittiin kuuden yrityksen edustajien (Blancco Oy Ltd., Lemonsoft Oy, Eaton, Eurosecure Oy, Noval Networks Oy ja Hämeen Ammattikorkeakoulu³) vastaukset lähempään tarkasteluun.

³ Yritysesittely liitteissä (Liite 1:Historiaa ja yritysesittelyt)

8.1 Sosiaalisten medioiden käyttö ja ongelmat

Sosiaalisen median käyttöä tutkittiin sekä vapaa-ajan että työelämän näkökulmista. Vapaa-ajalla, yhtä poikkeusta lukuun ottamatta, kaikki vastaajat käyttävät sosiaalista mediaa. Työaikana puolestaan sosiaalisia medioita käytetään vähemmän, mutta näihin tuloksiin vaikutti yritysten sosiaalisten medioiden käyttö liiketoiminnan tukena. Liiketoiminnan tukena sosiaalista mediaa käytetään IT-alan yritysten keskuudessa runsaasti, mutta Noval Networks Oy ei käytä tähän työaikaansa, vaan käyttö tapahtuu työajan ulkopuolella. Ainoastaan Lemonsoft Oy ja Eaton eivät yrityksistä käyttäneet sosiaalista mediaa työaikanaan tai liiketoiminnan tukena. IT-alan vastaajien piirissä palveluiden käyttämistä on estetty ja kielletty varsin vähän. Suurempia ongelmia ei ole syntynyt eikä tulevaisuudessa aiota puuttua sosiaalisten medioiden käyttöön.

Käytön ollessa varsin runsasta vastaajien joukossa ei ole mitenkään yllättävää, että kaikki vastaajat näkevät sosiaaliset mediat enemmän mahdollisuutena kuin uhkana. Suoranaisia uhkia kartoitettaessa osa vastaajista pystyy kuitenkin tiedostamaan erilaisien uhkien olemassaolot. Selkeästi isoimpana uhkana pidetään tietoturva. Eurosecure Oy:n ja Hämeenlinnan ammattikorkeakoulun mielestä erityisesti virukset ja haittaohjelmat ovat pahimpia uhkia käytölle. Blancco Oy Ltd. ja Lemonsoft Oy liittävät käytön uhkiksi myös ajankäytön, koska heidän mielestään työaikaa kuluu varsin runsaasti sosiaalisille medioille tyypillisen koukuttavuuden takia. Eräänä uhkana pidetään myös yksityisyyden ja työelämän rajaa, koska ne ovat varsin vaikeita erottaa toisistaan. Eaton puolestaan näkee pahimpina uhkina väärästä tiedotuksesta ja tiedonkulusta johtuvia ongelmia. Erilaisia uhkia nähdään myös liittyvän liikesalaisuuksiin ja niiden leviämiseen. On kuitenkin huomattava, että yli puolet vastaajista pitää sosiaalista mediaa niin selvästi mahdollisuutena, että selkeitä uhkia ei edes löydetä. Työkalu kuuluu vastaajien mielestä olennaisena osana tämän päivän kommunikaatioon ja median monipuoliseen käyttöön.

Vastaajien keskuudessa sosiaalista mediaa käytetään liiketoiminnan tukena monella eri tavalla. Eurosecure Oy ja Hämeen Ammattikorkeakoulu käyttävät sosiaalista mediaa laajasti markkinoinnissa, sisäisessä ja ulkoisessa viestinnässä sekä imagon ja brändin luonnissa ja ylläpidossa. Hämeenlinnan ammattikorkeakoulu mainitsee vielä käyttävänsä sitä lisäksi hanketoiminnassa ja opetuskäytössä. Blancco Oy Ltd. mainitsee sosiaalisten medioiden tukevan markkinointia ja asiakaspalvelua sekä olevan hyvä väline erilaisten kutsujen lähettämisessä ja tilaisuuksien mainostamisessa. Noval Networks Oy puolestaan käyttää sosiaalisia medioita rekrytoinnissa mainostaakseen avoimia paikkoja. Sosiaalisia medioita pidetään myös hyvänä välineenä kokoustenpidossa sekä yhteistyön ylläpidossa kumppaneiden ja kilpailijoiden kanssa. Sosiaalisen median avulla löydetään myös helposti uusia asiakkaita.

Erilaisia palveluita ja työkaluja vastaajat käyttävät varsin monipuolisesti. Suosituimmiksi palveluiksi nousivat LinkedIn ja Facebook, mutta myös pikaviestimien ja blogien käyttö on runsasta. Olennaista on huomata, kuinka moni yritys käyttää monia erilaisia työkaluja eikä ainoastaan yhtä, mutta poikkeuksiakin löytyy. Eurosecure Oy ja Hämeen Ammattikorkeakoulu käyttävät laajasti erilaisia työkaluja tunnetuista palveluista, vähän vieraampiin kuten Meetup ja Ning⁴. Ainoastaan Blancco Oy Ltd. ja Noval Networks Oy kuuluvat siihen ryhmään, jotka käyttävät vain yhtä työkalua, LinkedIniä.

8.2 Pelisäännöt

Pelisäännöistä ja ohjeiden luontia kartoitettaessa sosiaalista mediaa liiketoiminnan tukena käyttävistä yli puolet oli saanut ohjeita toimimisesta sosiaalisten medioiden parissa. Blancco Oy Ltd. ja Noval Networks Oy olivat liiketoiminnan tukena käyttävistä esimerkkiyrityksistä ainoita, jotka eivät olleet saaneet ohjeistusta sosiaalisten medioiden käytöstä. Ohjeistuksia on laadittu vastaajien keskuudessa monipuolisesti eri aihepiireistä. Kyselyn tulokset on jaoteltu jo aikaisemmin mainittujen pelisääntöihin kuuluvien aihepiirien mukaan.

Sitominen työaikaan ja työtehtäviin

Ohjeistuksia työaikaan ja työtehtäviin sitomisesta oli annettu vastaajien keskuudessa varsin vähän. Työajan ja työtehtävien sitominen sosiaalisen median käyttöön on monen lähdekirjallisuutena käytettävän teoksen mielestä ensiarvoisen tärkeää ja on yksi tärkeimmistä esille nostettavista ohjeiden aihepiireistä. Kuitenkin kyselyn tulosten mukaan ainoastaan Eurosecure Oy on antanut ohjeita siitä, koska sosiaalisen median työkalua kuuluu käyttää ja koska siihen kirjoitetaan.

Yksityisyys ja turvallisuus

Yksityisyyteen ja turvallisuuteen liittyviä ohjeita oli laadittu varsin monessa organisaatiossa ja yrityksessä. Hämeenlinnan Ammattikorkeakoulun sekä Eurosecure Oy:n edustajat ovat molemmat saaneet ohjeistusta profiilin luomisesta palveluihin. Hämeenlinnan Ammattikorkeakoulu on lisäksi saanut ohjeistusta yksityisyyden kannalta tärkeisiin asioihin nimimerkin käytössä sekä henkilökohtaisten tietojen kertomisesta.

Tietoturvaan ja muuhun turvallisuuteen liittyvistä seikoista oli ohjeistusta annettu varsin vähän. Hämeenlinnan Ammattikorkeakoulu sekä Eurosecure Oy ovat antaneet ohjeistusta tietoturvaan ja turvallisuuteen liittyen. Vähäinen ohjeiden luonti aihepiiriin kanssa johtui suureksi

⁴ Palveluista lisää liitteissä (Liite 1: Historiaa ja yritysesittelyt)

osaksi vastaajien toimialasta ja tietoturvaa pidetään monessa yrityksessä itsestäänselvyytenä jo senkin takia, että moni yritys on itse palveluntarjoaja.

Sananvapaus, aihepiirit ja vastuut kirjoituksista

Pelissäntöjä oli luotu vastaajien keskuudessa myös sananvapaudesta ja aihepiireistä. Aihepiirien kanssa on erityisesti annettu selkeitä sääntöjä aiheista, joista ei saisi ulkopuolisille kertoa. Vastaajista Eurosecure Oy on erityisesti kiinnittänyt huomiota ohjeiden laatimiseen aihepiireistä ja niiden rajoituksista.

Tekijänoikeudesta ja kirjoituksien vastuista moni yritys oli saanut omat ohjeistuksensa. On kuitenkin syytä ottaa esille, että kukaan esimerkkeinä käytettävistä yrityksistä ja organisaatioista ei ole saanut ohjeistusta tekijänoikeuksista ja siitä kuka on vastuussa kirjoituksista. Tämä liittyy tietysti olennaisesti myös siihen, mitä työkalua yrityksissä ja organisaatioissa käytettiin, koska näistä ei välttämättä ole syytä antaa ohjeita, mikäli käytetään esimerkiksi LinkedIniä verkostoitumismielessä.

Julkaiseminen ja julkaisuprosessi

Julkaisuprosessista ohjeistusta oli saatu vastaajien keskuudessa hyvin vähän. Esimerkkinä käytettävistä yrityksistä Eurosecure Oy on kuitenkin antanut tästäkin aihepiiristä ohjeita. Eurosecuressa ohjeita oli laadittu aihepiirejä, tekijänoikeuksia ja vastuita lukuun ottamatta jokaisesta työssä esille nostettavasta ohjeiden ja pelissäntöjen aihepiiristä.

Pelissäntöjen osalta moni yrityksen ja organisaation edustaja kuitenkin pitää ohjeistuksiaan varsin selkeinä ja kehittelevät ja parantelevat niitä koko ajan. Ohjeet vaikuttavat tulosten mukaan olevan tärkeä osa sosiaalisen median käyttöä ja muutama yritys, joka ei ollut ohjeita vielä laatinut tähän mennessä, suunnitteli kuitenkin niiden laatimista tulevaisuudessa. Kaikki vastaajat, Noval Networks Oy:tä lukuun ottamatta, olivat kuitenkin yhtä mieltä siitä, että he jatkavat sosiaalisten medioiden käyttöä tai aikovat aloittaa niiden käyttämisen tulevaisuudessa.

9 Pohdinta ja loppuyhteenveto

Kyselystä ja muusta lähdeaineistosta saatujen tulosten perusteella vastaajien mielestä sosiaaliset mediat kuuluvat olennaisena osana tämän päivän liiketoimintaan. Tästä antaa kuvaa erilaisten työkalujen laaja käyttö sekä myös monet eri käyttötarkoitukset yrityksissä ja organisaatioissa. Kyselyn tuloksista ei pidä kuitenkaan vetää yleisiä johtopäätöksiä, koska vastaajat olivat pääsääntöisesti IT-alalta.

9.1 Yhteenveto

Sosiaalisessa media-käsitteessä yhdistyvät sanat yhteisöllisyys, sosiaalisuus, verkostoituminen, kollektiivinen äly ja sisällön jakaminen. Tämän Web 2.0 nimetyn aallon mukana tullut käsite on muuttanut toimintatapoja ja tuonut ihmiset lähemmäksi toisiaan. Erilaisia ulkoisia palveluita ja verkostoja löytyy lukuisia. Näillä kaikilla palveluilla ja verkostoilla on monia yhteisiä piirteitä ja niiden suosio on levinnyt yli kulttuurirajojen. Vaikka ne vaikuttavat hyvin samankaltaisilta toimintatavoiltaan ja ominaisuuksiltaan, niistä pystytään kuitenkin erottelamaan eroavaisuuksia ja niitä voidaan käyttää lukuisilla eri tavoilla.

Sosiaalisia medioita voidaan hyödyntää myös työelämässä vapaa-ajan aktiviteettien lisäksi monella eri tavalla. Ne ovat nousseet tärkeäksi työkaluksi esimerkiksi tuotekehittelyssä, markkinoinnissa, asiakaspalvelussa ja viestinnässä. Jokainen organisaatio ja yritys pystyvät itse määrittelemään omat käyttötarkoituksensa ja käytön laajuuden.

Työelämässä sosiaalisia medioita hyödynnetään laajasti niin maailmanlaajuisten yritysten ja organisaatioiden kuin myös pienemmällä mittakaavalla toimivien yritysten ja organisaatioiden keskuudessa. Nokian ohella sosiaalisia medioita laajasti käyttäviä yrityksiä ovat mm. Eurosecure Oy, Hämeen Ammattikorkeakoulu, Google, IBM sekä Starbucks. Nokia, Google IBM ja Starbucks toimivat kuitenkin mittakaavaltaan hieman erilaisessa ympäristössä kuin Eurosecure Oy ja Hämeen Ammattikorkeakoulu. Ne kuitenkin käyttävät kaikki niitä monipuolisesti sisäisessä viestinnässä, markkinoinnissa, uutisoinnissa sekä brändien luomisessa. Asiakaspalvelussa sosiaalista mediaa ovat käyttäneet niin pienempi Blancco Oy Ltd. kuin myös suurempi F-secure yritys. Tuotekehittelyssä ja myynnissä suuret monikansalliset yritykset Dell Outlet ja Lego ovat onnistuneet käyttämään sosiaalisia medioita varsin tehokkaasti. Microsoft on puolestaan onnistunut parantamaan mainettaan eikä sitä enää tunneta pelkästään sydämettömänä saalistajana. Noval Networks Oy on puolestaan saanut sosiaalisesta mediasta hyötyä rekrytointiin Suomessa.

Sosiaalisista medioista ei kuitenkaan ole vain hyötyä, vaan erilaisia ongelmia on ilmennyt. Suurimmiksi ongelmiksi ovat nousseet ajankäyttöön, turvallisuuteen, yksityisyyteen, maineeseen ja hierarkiaan liittyvät tekijät. Ongelmia on aiheuttanut myös rahallisen hyödyn saavuttaminen, koska sosiaalisten medioiden rahallinen hyöty tulee ilmi vasta pitkän ajan kuluessa. Ongelmat sosiaalisten medioiden kanssa ovat aiheuttaneet organisaatioiden ja yritysten keskuudessa näkökulman, jossa sosiaaliset mediat unohdetaan työvälineenä. Esille nousseita ongelmia pystytään kuitenkin minimoimaan varsin tehokkaasti onnistuneen käyttöönoton ja ohjeistuksien sekä pelisääntöjen muodostamisella.

Suunnitelmallisessa ja hallitussa käyttöönötossa on tärkeää muistaa siihen liitettävät eri askelmat ja aihe-alueet, joita kannattaa noudattaa parhaiden tulosten saavuttamiseksi. Näitä eri mieltimistä vaativia aihe-alueita ovat: käyttötarkoitus ja perehtyminen, esimiestyöskentely ja johtaminen, työkalun valitseminen, tietoturva ja turvallisuus, toteutusvaihe sekä seuranta ja palkitseminen. Käyttöönottovaiheessa on myös olennaista saada muodostettua ohjeita ja pelisääntöjä käyttämisen tueksi.

Tutkimuksen ohjeistus käsittelee yleisesti tärkeitä aihepiirejä, joita voisi mieltä käytön yhteydessä, mutta ne eivät päde jokaisessa organisaatiossa ja yrityksessä. Ohjeistuksista ei pysty rakentamaan kaikkia täysin sata prosenttisesti koskeviksi ja ohjeiden aihepiirien hyödyllisyys riippuu organisaatiosta ja yrityksestä sekä myös sosiaalisen median työkalusta.

Ohjeistuksen lähtökohtana on kartoittaa aihealueita laidasta laitaan, monesta eri näkökulmasta. Hyviä aihealueita, joista ohjeistusta kannattaa mieltä, löytyy seuraavia:

- Työaika sekä käytön sitominen työtehtäviin. Sosiaalista mediaa käytetään pääsääntöisesti työaikana ja työnantajan tarjoamilla laitteilla. Muita töitä pitää karsia, jotta sosiaalisten medioiden käytölle jää enemmän aikaa, mikäli niin haluaa.
- Yksityisyys. Ei ole sama asia kirjoitetaanko omalla nimellä vai nimimerkillä ja millainen profiiliin pitää olla, jotta se sopii organisaation ja yrityksen käyttötarkoitukseen ja yrityskuvaan.
- Tietoturva ja muu turvallisuus. Tässä tarvitaan paljon luottamusta itse käyttäjiin, mutta yleisiä ohjeita internetin maailmassa toimimiseen tietoturvan ja turvallisuuden näkökulmasta voi laatia.
- Sananvapaus, aihepiirien valinta sekä kirjoitustyyli. Kuinka kriittisesti ja millä tyyllillä kirjoitetaan ja mitkä aihealueet ovat kiellettyjä?
- Tekijänoikeus, vastuut ja vastualueet. Kuka on vastuussa esimerkiksi tekijänoikeuksista sekä miten esimiehen tuki näkyy?
- Julkaisu ja julkaisuprosessi. Kuinka usein blogia esimerkiksi kirjoitetaan ja miten mahdolliset kirjoitusvirheet korjataan?

Edellä oleva lista koostettiin kyselyn ja lähdekirjallisuuden avulla. Tulokset vahvistivat käsitystä ohjeistuksen ja pelisääntöjen tarpeellisuudesta. Niiden luominen on syytä tehdä huolella ja niitä on syytä kehittää koko käytön ajan paremmiksi. Ohjeistukset voivat myös olla yksinkertaisia kuten Lehtinen (2010) on artikkelissaan maininnut Nokian ohjeiden olevan: ole valmistautunut, ole läpinäkyvä, ole fiksu, ole ystävällinen, ole oma itsesi ja ole ammattilainen. Tärkeintä ohjeiden ja pelisääntöjen kanssa on muistaa, että ne toimivat ja niistä saadaan apua.

Ohjeistukset, pelisäännöt sekä onnistunut käyttöönotto eivät aina takaa onnistunutta sosiaalisen median käyttöä. Näiden asioiden pohtiminen kuitenkin auttaa riskien hallitsemisessa ja tekee käytöstä joissain tapauksissa helpompaa, mutta haasteena on Otalan ja Pöystin (2008, 136) mukaan kuitenkin niiden pitäminen elossa ja toiminnassa.

9.2 Toteutuksen arviointi ja jatkotutkimukset

Tutkimuksen aihe on laajasti uutisoitu mediassa ja materiaalia koottiin monipuolisesti eri lähteistä. Lähdekirjallisuudesta ja muusta aineistosta saaduista näkökannoista saatiin hyvää pohjaa kyselyyn, johon aineistoa hyödynnettiin. Kyselyn tuloksista saatiin opinnäytetyölle tärkeää työelämälähtöisyyttä esimerkiksi yritysten ja organisaatioiden kautta.

Tutkimusta voisi vielä viedä asteen pidemmälle laajentaen sitä. Voisi tutkia miten sosiaalista mediaa käytetään koko suomen yritysmaailmassa tai vaihtoehtoisesti jollain tietyllä alueella, kuten pääkaupunkiseudulla tai jossain suuressa kaupungissa. Tulevaisuudessa lähdekirjallisuudesta saa varmasti myös enemmän apua aiheen kriittisempään tarkasteluun, kun näkökulmat laajenevat ja teokset käsittelevät aihetta laajemmin. Aihe pysyy varmasti kuitenkin työelämässä keskustelun aiheena sen ajankohtaisuuden ja mielenkiintoisuuden vuoksi, vaikka onkin mahdollista, että käyttämisen suosio mullistavuus laskee tulevaisuudessa varsin paljon.

Lähdeluettelo

Painetut lähteet:

- Aalto T. & Uusisaari M. 2009. Nettilämää: Sosiaalisen median maailmat. Jyväskylä: Gummerus
- Alasilta A. 2009. Blogi tulee töihin. Keuruu: Otava
- Anderson C. 2006. Pitkä häntä, Miksi tulevaisuudessa myydään vähemmän enempää. Suomentanut Pietiläinen K. Helsinki. Terra Cognito
- Bernal J. 2009. Web 2.0 and Social Networking for the Enterprise, Guidelines and Examples for implementation and management within your Organization. Indiana: IBM Press
- Haasio A. 2009. Facebook-opas. Latvia: Inprint
- Hintikka K. 2007. Web 2.0, johdatus internetin uusiin liiketoimintamahdollisuuksiin. Helsinki: TIEKE
- Humala I. 2007. Johda verkossa: virtuaalijohtamisen monet ulottuvuudet. Juva: WSOY
- Hyvärinen H. Hulkko P. & Ohvo S. 2002. Yksityisoikeuden perusteet. Vantaa: WSOY
- Kilpi T. 2006. Blogit ja bloggaaminen. Jyväskylä: Gummerus
- Korteso K. 2009. Tekstiä ruudulla, kirjoitamme verkkoon. Keuruu: Otava
- Lehtinen. 2010. Sosiaalinen media meni töihin. Tietokone 2/2010, 40-42
- Leino. 2010. Dialogin aika, Markkinoinnin ja viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Porvoo: WSOY
- Otala L-M. & Pöysti K. 2008. Wikimaniaa yrityksiin, Yritys 2.0 tuottamaan. Porvoo: WSOY
- Powell J. 2009. 33 Million people in the Room. New Jersey: Financial Times/Prentice Hall
- Salmenkivi S. & Nyman N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum
- Scoble R. Israel S. 2008. Blogit ja bisnes, yritys 2.0. Suomentanut Ljunberg T. Basam Books
- STT. 2010. Sosiaalinen media palautti netin käyttäjien käsiin. Hämeen Sanomat nro 3, 20
- Syrjänen P. 2007. Luotettava henkilöarviointi ja yksityisyyden suoja. Helsinki: Talentum
- Tietokone 2010. Paniikkinäppäin pomoa varten. Tietokone 3/2010, 16
- Tirronen M. 2008. Web 2.0, Verkon numerologia. Vaajakoski: Gummerus
- Äimälä M. Åström J. Rautiainen H. & Nyssölä M. 2007. Käytännön työoikeutta esimiehille. Juva: WSOY

Sähköiset lähteet:

Aapeli 2007. News. Viitattu 24.4.2010. <http://www.aapeli.com/help/news/714>

Apaja 2010. Products. Viitattu 24.4.2010. <http://www.apaja.com/products>

Blancco Oy Ltd. 2010. Tietoa yrityksestä. Viitattu 12.4.2010.
<http://www.blancco.com/fi/tietoa+meista/tietoa+yriytyksesta/>

Blogilista.fi 2010. Käyttäjähdot. Viitattu 26.4.2010.
<http://www.blogilista.fi/sivu/kayttoehdot>

Eaton 2010. About us. Viitattu 12.4.2010. <http://powerquality.eaton.com/Suomi/About-Us/FI-Our-Story.asp>

Eurosecure Oy 2010. Tietoja meistä. Viitattu 12.4.2010. <http://www.esetfinland.fi/tietoja-meista>

Helsingin Sanomat 2009. Obama varoitti koululaisia Facebookin vaaroista. Viitattu 18.2.2010.
<http://www.hs.fi/ulkomaat/artikkeli/Obama+varoitti+koululaisia+Facebookin+vaaroista/1135249182136>

Helsingin Sanomat 2007. SanomaWSOY osti Blogilista.fi:n. Viitattu 26.4.2010.
<http://www.hs.fi/talous/artikkeli/SanomaWSOY+osti+Blogilista.fi/1135232111457>

Hämeenlinnan ammattikorkeakoulu 2010. Viitattu 12.4.2010.
<http://portal.hamk.fi/portal/page/portal/HAMK/koulutus/Nuorisokoulutus>

Junkkaala 2009. Qaiku vastaa, kun Jaiku hiljenee. Viitattu 24.4.2010.
<http://www.tietoviikko.fi/taustat/article268191.ece>

Korhonen 2010. Firmasta tulee isovelji. Viitattu 20.2.2010. <http://www.taloussanomat.fi/tyo-ja-koulutus/2010/01/04/firmasta-tulee-isovelji/200926046/139>

Korhonen 2009. Kaikki tiedot ulkopuolisten luettavissa - Facebookissa ja MySpacessa tietoturva-aukko. Viitattu 6.1.2010.
http://www.voice.fi/index.php?mw=Facebook&option=com_sbsarticle&tmpl=blog&cid=9235&cat=26

Korhonen R. 2009. Mainoseurot menevät chattailuun. Viitattu 18.2.2010.
<http://www.talouselama.fi/uutiset/article331508.ece>

Korhonen 2009. Pomo ei kestä nettihaukkuja. Viitattu 6.1.2010.
<http://www.taloussanomat.fi/markkinointi/2009/12/10/pomo-ei-kesta-nettihaukkuja/200925285/135>

Koskela 2009. Second Life on jo usean oppilaitoksen kurssipaikka. Viitattu 24.4.2010.
<http://www.hs.fi/kotimaa/artikkeli/Second+Life+on+jo+usean+oppilaitoksen+kurssipaikka/1135243226376>

Koski 2005. 7-vuotias Suomi24 ja myrskyisä alkutaival. Viitattu 26.4.2010.
<http://www.nicklaskoski.fi/blogi/suomi24/7-vuotias-suomi24-ja-myrskyisa-alkutaival/>

Lemonsoft Oy 2010. Toiminnanohjausjärjestelmä. Viitattu 12.4.2010.
http://www.lemonsoft.fi/tmp_lemon08_site_0.asp?lang=1&sua=3&s=221&q=b1cfdjfi

Meetup 2010. About Meetup. Viitattu 24.4.2010. <http://www.meetup.com/about/>

Munsterhjelm 2009. Unohda sähköposti, siirry chattiin. Viitattu 18.2.2010.

http://www.fakta.fi/kaikki_uutiset/article260238.ece

Ning 2010. About Ning. Viitattu 24.4.2010. <http://about.ning.com/index.php>

Ning 2010. Careers. Viitattu 26.4.2010. <http://about.ning.com/careers/index.php>

Noval Networks Oy 2010. Yritys. Viitattu 12.4.2010. <http://www.novalnetworks.com/yritys>

Pitkänen 2009. Facebookissa jyllää taas virus. Viitattu 18.2.2010.

<http://www.taloussanomat.fi/informaatioteknologia/2009/03/03/facebookissa-jyllaa-taas-virus/20095768/12>

Pullinen 2009. Työnantajat suhtautuvat ristiriitaisesti alaistensa Facebook-käyttöön. Viitattu 6.1.2010.

<http://www.hs.fi/kotimaa/artikkeli/Ty%C3%B6nantajat+suhtautuvat+ristiriitaisesti+alaistensa+Facebook-k%C3%A4ytt%C3%B6%C3%B6n/1135250406893>

Rainisto 2009. Kielletäänkö sitten sähköpostikin? Viitattu 20.2.2010.

<http://www.talouselama.fi/tyoelama/article336980.ece>

Rainisto 2009. Vielä yksi nettitestit, ei pomo huomaa. Viitattu 20.2.2010.

<http://www.talouselama.fi/tyoelama/article319640.ecef>

Raunio 2010. Sosiaalinen media on yritysjohtajille vieras. Viitattu 18.2.2010.

<http://www.tekniikkatalous.fi/tyo/article366380.ece>

Sagolla 2009. How Twitter was born. Viitattu 16.4.2010.

<http://www.140characters.com/2009/01/30/how-twitter-was-born/>

Schonfeld 2008. Yammer Launches at TC50: Twitter For Companies. Viitattu 26.4.2010.

<http://techcrunch.com/2008/09/08/yammer-launches-at-tc50-twitter-for-companies/>

Skype 2010. What is Skype. Viitattu 26.4.2010. <http://about.skype.com/>

STT 2009. Moni työntekijä kaipaa sääntöjä verkkokirjoitteluun. Viitattu 20.2.2010.

<http://www.hs.fi/kotimaa/artikkeli/Moni+ty%C3%B6ntekij%C3%A4+kaipaa+s%C3%A4%C3%A4nt%C3%B6j%C3%A4+verkkokirjoitteluun/1135250679470>

Taloussanomat 2010. Et saa käyttää Facebookia, määrää suomalaiskaupunki. Viitattu

20.2.2010. http://www.taloussanomat.fi/markkinointi/2010/01/27/et-saa-kayttaa-facebookia-maaraa-suomalaiskaupunki/20101303/135?ref=sh_email

Kuvat

| | |
|---------------------------|----|
| Kuva 1: Pitkä häntä | 11 |
|---------------------------|----|

Liitteet

| | |
|--|----|
| Liite 1: Historiaa ja lisätietoja..... | 54 |
| Liite 2: Kyselylomake..... | 57 |

Liite 1: Historiaa ja yritysesittelyt

Sosiaalisen median historiaa ja palveluita:

Aapeli peliyhteisön kehitti Apaja Online Entertainment Oy ja aluksi se kuului osaksi MTV3:n portaalia (Tirronen 2008, 91). Vuonna 2007 yhteistyö kuitenkin päättyi (Aapeli 2007). Aapelin voi tavata ulkomailla nimityksellä Playray, ja se toimii Suomen lisäksi 14 eri maassa (Apaja 2010).

Blogger on perustettu vuonna 1999 Para Labs-yhtiössä, mutta on kuitenkin tätä nykyä Googlen omistuksessa (Alasilta 2009, 69; Leino 2010, 265).

Blogilistan omisti ennen Manta Ray Holdings Oy, mutta vuonna 2007 palvelu siirtyi SanomaW-SOY:n omistukseen. Blogilistalla oli vuonna 2007 noin 12 300 rekisteröitynyttä käyttäjää. Palvelun joitakin ominaisuuksia, kuten blogien lukemista ja selailua voi käyttää myös rekisteröitymätön käyttäjä. (Helsingin Sanomat 2007; Blogilista 2010)

Facebookin kehitti Mark Zuckerberg yhdessä Andrew McCollumin ja Eduardo Saverin kanssa Harvardissa helmikuussa 2004. Yhteisöpalvelu oli alkujaan suunnattu korkeakoulujen ja yliopistojen opiskelijoilla ja jo perustamiskaudenaan se onnistui saamaan yli puolet Harvardin opiskelijoista käyttäjikseen. Vuoden 2004 jälkeen se on kasvanut voimakkaasti ja nykyään kuka tahansa voi rekisteröityä palvelun käyttäjäksi. Facebook työllisti vuonna 2008 noin 300 henkilöä ja vuosittaisten tuottojen määrän on arvioitu olevan 100–150 miljoonaa dollaria. Vuodesta 2007 alkaen Microsoft on omistanut palvelusta 1,6 prosenttia. Vuoden 2007 syys- ja lokakuun vaihteessa Facebook-huuma rantautui Suomeen. (Tirronen 2008, 66.)

Käyttäjiä palvelulla on yli 350 miljoonaa maailmanlaajuisesti (STT 2010, 20). Suurimmat käyttäjäryhmät ovat 25–34-vuotiaat ja yli 35-vuotiaat (Powell 2009, 21), mutta Facebook ei ole profiloitunut vain tietyn käyttäjäryhmän käyttöön, vaan sen viehätys on ylittänyt ikä- ja yhteiskuntarajat (Tirronen 2008, 66).

Flickr-palvelun julkisti vuonna 2004 Ludicorp niminen yritys ja alkujaan se pohjautui vahvasti verkkopohjaiseen roolipeliin. Kuvapalvelusta löytyi reaaliaikaisten keskusteluhuoneiden lisäksi muita verkkoroolipelille ominaisia ominaisuuksia, mutta vuosien kuluessa palvelu on kehittynyt nykyiselleen. Maaliskuussa 2005 Yahoo osti yrityksen ja siinä sivussa Flickr palvelun. (Tirronen 2008, 63.)

Palvelusta löytyy arvioiden mukaan yli neljä miljardia kuvaa (Tirronen 2008, 63). Suomalainen vastine palvelulle on Kuvaboksi, jolla on noin 170 000 käyttäjää (STT 2010, 20).

Habbo Hotellia ylläpitää Sulake Corporation Oy ja se on suunnattu erityisesti yli 10-vuotiaille ja se toimii parissakymmenessä eri maassa. Jotkut saattavat tuntea palvelun myös nimellä Hotelli Kultakala. Käyttö on pääosin ilmaista, mutta maksua vastaan on mahdollista saada erilaisia lisäpalveluita käyttöönsä. (STT 2010, 20.)

IRC-Gallerian on omistanut Sulake Dynamoid Oy vuodesta 2007 (Salmenkivi 2007, 123). Palvelu on alkujaan perustettu jo vuonna 2000. On arvioitu, että jopa 74 prosenttia 15–24-vuotiaista suomalaisista käyttää IRC-galleriaa viikoittain. Vuonna 2005 palvelussa vieraillee joka viikko yli 850 000 ihmistä ja palveluun on rekisteröitynyt 60 % 13–19-vuotiaista ihmisistä. (STT 2010, 20).

LinkedInillä oli Tammikuussa 2007 yhdeksän miljoonaa rekisteröitynyttä käyttäjää yli 150 alalta. LinkedInistä voi myös saada käyttöönsä palvelun maksullisen Premium-version, joka antaa mahdollisuuden lähettää linkityspyyntöjä tuntemattomille ihmisille, riippumatta siitä ovatko he ennen työskennelleet samassa työpaikassa. (Salmenkivi 2007, 123–124.)

Meetup tarjoaa mahdollisuuden ryhmien tapaamisille ja kokouksille ympäri maailman. Meetupissa ryhmiä perustetaan eri kiinnostusten kohteiden ja asioiden ympärille, joissa sitten kes-

kustellaan aiheesta. Yli 2000 erilaista ryhmää kokoontuu palvelussa päivittäin ja sillä on noin kuusi miljoonaa rekisteröitynyttä käyttäjää. (Meetup 2010.)

MySpace sai alkunsa Yhdysvalloissa marraskuussa vuonna 2003 Tom Andersonin ja Chris De-Wolfen kehittämänä. Palvelun omistaa samanniminen yritys, joka pitää fyysistä päämajaansa Kalifornian osavaltiossa Yhdysvalloissa. Yritys on osa Fox Interactive Media nimistä yritystä ja se työllisti vuonna 2008 noin 300 työntekijää. Vuonna 2006 sen arvioitiin saavaan noin 230 000 käyttäjää päivittäin, mutta tarkkoja lukuja on vaikea esittää. (Tirronen 2008, 64.)

MySpacen avulla moni aloitteleva yritys on noussut valokeilaan, mutta suomalaisia yhtiöitä ei ole noussut maailmanmaineeseen MySpacen avulla. Esimerkiksi Riihimäeltä tulevalta Widescreen Modella oli kuitenkin vuonna 2007 67 899 ystävää ja maailmallakin menestyneellä HIMillä niitä oli puolestaan 385 206 kappaletta. (Salmenkivi 2007, 119.)

Ning.com on palvelu, jossa luodaan verkostoja aihealueiden ympärille. Palvelussa on yli 2 miljoonaa erilaista verkostoa ja yli 43 miljoonaa rekisteröitynyttä käyttäjää. (Ning 2010.)

Qaiku-palvelu on perustettu vuonna 2006 kehitetyn Jaiku-palvelun raunioille. Alun perin Jaiku-palvelun perustivat Jyri Engerström ja Petteri Koponen vuonna 2006, mutta vuonna 2007 Googlen ostettua palvelun sen kehittäminen loppui. Qaiku-palvelu nimettiin esikuvaansa mukaillen ja sen toimintatavat olivat aluksi hyvin samankaltaiset kuin Jaikulla, mutta nykyään palvelu on kehittynyt monipuolisemmaksi edeltäjänsä nähden. (Junkkaala 2009.)

Second Lifen kehitti San Franciscossa sijaitseva Linden Lab (Koskela 2009). Palvelua käyttää yli 14 miljoonaa ihmistä (STT 2010, 20). Virtuaalimaailmassa ihmiset vaihtavat keskimäärin kuukaudessa 50 miljoonaa dollaria virtuaalirahaksi kaupankäyntiä varten (Salmenkivi 2007, 202).

Skype perustettiin vuonna 2003 ja sen pääkonttori sijaitsee Luxemburgissa. Palvelulla on toimipaikkoja myös Euroopassa, Yhdysvalloissa sekä Aasiassa. Palvelun osuus kansainvälisestä puhelintoiminnasta on noin kahdeksan prosenttia. Vuonna 2009 Skypeä käytettiin 27.7 miljardia minuuttia ja kolmasosa näistä oli videopuheluita. (Skype 2010.)

Suomi24 palvelun perusti alkujaan Telia vuonna 1998 ja palvelu toimi alkujaan nimellä Sirkus. Vuonna 2000 omistaja vaihtui pohjoismaiseen Scandinavia Onlineen ja vanhasta nimestä luovuttiin. Sittemmin palvelu siirtyi vielä vuonna 2001 Enirolle. (Koski 2005)

Twitter on perustettu vuonna 2006 yhtiössä nimeltä Odea. Twitterin ajatus lähti yksinkertaisesti vain brainstorming ideoidenhaku sessiossa yrityksessä. Myöhemmin sivusto lanseerattiin nykyisempään muotoonsa ja Twitterin ympärille perustettiin oma yritys vuonna 2007. (Sagolla 2009.)

Twitter on suosittu erityisesti Yhdysvalloissa ja Isossa Britanniassa, jossa varsinkin julkisuuden henkilöt ovat ottaneet tavaksi kertoa kuulumisiaan palvelun välityksellä. Siitä on tullut tehokas keino julkisuuden henkilöille pitää itsensä lehdistön valokeilassa. Twitterillä on maailmanlaajuisesti noin 4-5 miljoonaa käyttäjää ja määrä kasvaa koko ajan. (STT 2010, 20.)

Web 2.0 termin kehittivät Tim O'Reilly ja Dale Dougherty Media & MediaLive Internationalista. He istuivat vuonna 2004 aivoriihenomaisessa tilaisuudessa ja kokosivat internetin kehityksen mielenkiintoisimmat vaiheet ja suuntaukset miellekarttaan. Alkuperäinen idea oli saada uusia aiheita kirjoille ja seminaareille, mutta he keksivätkin näiden eri suuntausten ja ilmiöiden yhteydeksi käsitteen Web 2.0. Vielä samana vuonna termi lanseerattiin maailmalle Web 2.0 konferenssissa. (Tirronen 2008, 13-16.)

Wikipedian perusti Jimmy Wales vuonna 2001 (Salmenkivi 2007, 94). Palvelua ylläpitää Wikimedia-säätiö, mutta se ei kuitenkaan ole omistaja (Salmenkivi 2007, 95). Suomenkielinen Wikipedia käsittää noin 224 000 artikkelia ja yhteensä maailmanlaajuisesti artikkeleita on yli 14 miljoonaa. Wikipediasta löytyy artikkeleita nykyään 255 eri kielellä (STT 2010, 20).

Yammerin loi David Sacks vuonna 2008 ja sen päämaja sijaitsee San Fransiscossa Yhdysvalloissa. Sen esikuvana toimii Twitter-palvelu, mutta Yammer on suunniteltu yritys ja organisaatio käyttöön. (Schonfeld 2008.)

*YouTube*n perustivat Chad Hurley, Steve Chen ja Jawed Karim vuonna 2005. Vuonna 2006 sen kautta katseltavien videopätkien katselumääräksi arvioitiin 100 miljoonaa päivässä (Tirronen 2008,67). Vuodesta 2006 YouTube on kuulunut Googlen omistukseen (STT 2010, 20).

Yritysesittelyt:

Blancco on vuonna 1997 perustettu tiedonhävitysratkaisuja tarjoava yritys. Se perustettiin Joensuussa ja tällä hetkellä heillä on useita kansainvälisiä toimipaikkoja ja yhteistyökumppaneita yli 20 eri maassa. Heidän asiakkaitaan ovat finanssialalla, julkishallinnossa ja jopa maanpuolustuksessa toimivat organisaatiot ja yritykset. (Blancco 2010.)

Lemonsoft on vuonna 2006 perustettu kotimainen yritysohjelmistoja myyvä yritys. He keskittyvät ohjelmistojen kehittämiseen sekä palveluiden tuottamiseen. Heidän tavoitteenaan on olla markkinoita nopeimmin valtaava toiminnanohjausjärjestelmiä tarjoava yritys. (Lemonsoft 2010.)

Eaton on kansainvälinen sähköhallinta-alaa edustava yritys. Heidän pääkonttorinsa sijaitsee Yhdysvalloissa ja Suomen konttori Espoossa työllistää noin 200 henkilöä. Heillä on alan kattavin tuote- ja palveluvalikoima, joka koostuu häiriöttömistä sähkönsyötön järjestelmistä (UPSit), ylijännitesuojista, sähkökeskuksista, virranjakoyksiköistä (ePDU), rakkikaapeista, sähköanalysaattoreista, kaukovalvonnasta, hallintaohjelmistoista sekä kokonaisvaltaisista huolto- palveluista. (Eaton 2010.)

Eurosecure Oy on ESET-ohjelmistotuotteiden jakelusta ja markkinoinnista Pohjoismaissa vastaava yritys. ESET-ohjelmistot tarjoavat kattavaa ja nopeaa suojaa tietokoneuhkien varalle. (Eurosecure 2010.)

Noval Networks Oy on perustettu vuonna 2000 ja se keskittyy palveluntasonhallintaan tarjoamalla konsultointia ja innovaatioita. Heidän asiakkaitaan ovat suuret ja keskisuuret yritykset sekä julkishallinnon organisaatiot. (Noval Networks Oy 2010.)

Hämeenlinnan Ammattikorkeakoulu (HAMK) on monialainen nuorten ja aikuisten kouluttaja. Koulutusaloja löytyy laidasta laitaan Liiketalouden koulutusohjelmasta puutarhatalouteen. Korkeakoulun sivujen mukaan heidän valmistuneiden työllistymisprosenttinsa on maan suurin. (Hämeenlinnan Ammattikorkeakoulu 2010.)

Liite 2: Kyselylomake

Sosiaalisten medioiden käyttö

Lomake on ajastettu: julkisuus alkaa 6.4.2010 8.00 ja päättyy 16.4.2010 0.00

Sosiaaliset mediat ja niiden käyttäminen on nykyään arkipäivää, niin vapaa-ajalla kuin työelämässä. Sosiaalisella medially tarkoitetaan lyhyesti sanottuna tietoverkoissa toimivaa yhteisöllisesti tuotettua ja jaettua sisältöä. Tunnetuimpia sosiaalisen median palveluita maailmanlaajuisesti ovat Facebook, Twitter, MySpace, YouTube, Flickr ja Wikipedia. Erilaisten blogien ja keskustelupalstojen käyttäminen on myös suosittua.

Seuraavassa kyselyssä pyrin kartoittamaan hieman organisaatioiden ja yritysten sosiaalisten medioiden käytön tilannetta.

Kyselystä saatavat tulokset ovat luottamuksellisia ja käsitellään anonymisti vastaajan sitä halutessa. Tuloksista informoidaan vastaajan sitä halutessa.

1. Perustiedot

A. Yrityksen nimi

B. Saako organisaation/yrityksen nimeä julkaista tulosten analysoinnin yhteydessä? Kyllä
 Ei

C. Haluatteko tietoa kyselyn tuloksista? Kyllä
 Ei

2. Sosiaaliset Mediat

A. Tiesitkö ennen kyselyä, mitä sosiaalinen media tarkoittaa? Kyllä
 Ei

B. Käytätkö sosiaalista mediaa vapaa-aikanasi? Kyllä
 Ei

C. Käytätkö sosiaalisia medioita työpaikalla työaikana? Kyllä
 Ei

D. Onko organisaatiossanne/yrityksessänne kielletty jonkin palvelun käyttö työaikana? Kyllä
 Ei
 En tiedä

E. Onko jonkin palvelun käyttö estetty organisaatiossanne/yrityksessänne? Kyllä
 Ei
 En tiedä

F. Mikäli vastasit edellisiin kyllä, siirry seuraavaan kysymykseen, 2G. Mikäli vastasit ei/entiedä, Ajotaanko käyttöön puuttua? Kyllä
 Ei
 En tiedä

G. Millaisena sosiaaliset mediat nähdään organisaatiossanne? Uhka
 Mahdollisuus
 En tiedä

H. Millaisia haittoja ja uhkia sosiaalisin medioihin liitetään organisaatiossanne/yrityksessänne?

I. Käytetäänkö organisaatiossanne/yrityksessänne sosiaalista mediaa liiketoiminnan tukena? Kyllä
 Ei
 En tiedä

J. Jos vastasit edelliseen kysymykseen eilen tiedä, siirry kysymykseen 3D. Mikäli vastasit kyllä, mihin tarkoitukseen sosiaalisia medioita käytätte?

- Tuotekehittelyssä
- Markkinoinnissa
- Sisäisessä viestinnässä
- Ulkoisessa viestinnässä
- Asiakaspalvelussa ja asiakassuhteissa
- Imagon ja brändin luonnissa ja ylläpidossa

Joitain muita käyttötarkoituksia,
joita ei edellä mainittu?

K. Mitä seuraavista palveluista/työkaluista käytätte?

- Bloggeja
- Wikejä
- Facebookia
- Twitteriä
- Myspaceä
- Jaikua
- Flickr-kuvapalvelua
- Second Life
- Skypeä
- Youtubea
- Erilaisia keskustelupalstoja
- Pikaviestimiä, kuten Windows Live Messenger
- Podcasteja
- LinkedIn

Joitain muita, joita ei edellisessä
listassa mainittu?

3. Pelisaännöt

- A. Onko organisaatiossanne/yrityksessä sosiaalisen median käytön ongelmat tiedossa? Kyllä
 Ei
 En tiedä
- B. Onko organisaatiosi/yrityksesi laatinut ohjeita työntekijöille sosiaalisen median käytöstä työpaikalla? Kyllä
 Ei
 En tiedä

C. Jos vastasit edelliseen kysymykseen eilen tiedä, siirry kysymykseen 3D. Mikäli vastasit kyllä, mistä aihealueista ohjeita on annettu?

- Turvallisuudesta, mm. tietoturvahista
- Aihepiirien valinnasta ja kielletyistä aiheista
- Kirjoitus- ja julkaisuajakatauluista
- Julkaisuprosessista ja sen eri vaiheista
- Käyttötarkoituksesta/strategiasta, miksi käytetään
- Vastuualueista ja tekijänoikeuksista
- Tyylisestä ja oikeinkirjoituksesta
- Profiiliin luonnista
- Yksityisyydestä, mm. nimenimkin/loman nimen käytöstä & omien tietojen kertomisesta

Joitain muita ohjeita, joita ei
edellisessä mainittu?

- D. Onko suunnitelmissa aloittaa/jatkaa sosiaalisten medioiden käyttöä liiketoiminnan tukena? Kyllä
 Ei
 En tiedä

Tietojen lähetykset

Tallenna

Kiitoksia paljon osallistumisestanne!