

Hani Olsson

Kop kop. Pääseekö sosiaalinen media sisään?

Sosiaalinen media Intranetissä

Tekijä Otsikko	Hani Olsson Kop kop. Pääseekö sosiaalinen media sisään?
Sivumäärä Aika	68 + 8 2.5.2012
Tutkinto	Medianomi (ylempi AMK)
Koulutusohjelma	Mediatuottaminen
Ohjaaja	Yliopettaja Robert Arpo
<p>Työn tavoitteena oli selvittää, missä määrin sosiaalista mediaa on hyödynnetty yrityksen Intraneteissä Suomessa toimivissa kansainvälisissä teollisuusalan yrityksissä. Kirjoittaja työskentelee itse Intranet-päätoimittajana ja valitsi yritykset samankaltaisista yrityksistä kuin oma työnantajansa. Raportissa esitetyjä tuloksia voidaan kuitenkin soveltaa laajasti myös toisenlaisiin organisaatioihin.</p> <p>Tutkimusmenetelmänä oli kyselytutkimus, jonka tuloksia täydennettiin teemahaastatteluin. Kysely ja haastattelut toteutettiin joulukuussa 2011, jonka ajan tilannetta tutkimustulokset kuvastavat. Tutkimuksessa kuvattiin nykytilaa yrityksissä, eikä mahdollisissa Intranet-hankkeissa visioitua tavoitetilaa.</p> <p>Sosiaalinen media määriteltiin työssä käyttäjien luomaksi sisällöksi yhteisö(i)ssä Intranetin sisällä. Sosiaalisia elementtejä tarkasteltiin Intranet-etusivun kautta. Koska kyse on nimenomaan sisäisestä viestinnästä, olennaista on myös avoin keskustelu ja sisällöntuotannon vallan hajauttaminen yrityksessä.</p> <p>Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan tulkita, että sosiaalinen media ei useimmiten ole levinnyt sisäisesti vielä luonnolliseksi osaksi yrityksen toimintaa. Kohdeyrityksissä oli havaittavissa huomattava ero sen välillä, kuinka sosiaalisia Intranet-etusivut ovat ja kuinka sosiaalisia ne nykyisällöllä voisivat olla.</p> <p>Sosiaalinen media nähdään vielä usein työkalulähtöisenä ja irrallisena osana sisäistä viestintää. Tutkimuksessa kävi ilmi myös, että sosiaalinen media on mielletty enemmän ulkoiseksi työkaluksi. Sisäiseen käyttöön ei välttämättä ole strategiaa, ja myös hyödyissä on painotettu ulkoisia etuja. Ulkoisesta käytöstä on kenties haettu nopeampia hyötyjä liiketoimintaan.</p> <p>Suurimmaksi hyödyksi todettiin tutkimuksessa tiedonjako. Seuraaviksi nousivat yhteisöllisyyden tunne ja verkostoituminen, joita käsiteltiin tutkimuksessa niin yhteenkuuluvina kuin erikseen. Suurimmat esteet olivat resurssien puute ja järjestelmän rajoittuneisuus.</p> <p>Kirjoittaja arvioi, että sosiaalinen media on meille pian se perinteinen media, johon sitä nyt vertaamme, ja yhteisöllisyys verkossa on luonnollinen tapa toimia myös työyhteisöissä.</p>	
Avainsanat	Sosiaalinen media, Intranet, yhteisöviestintä

Author Title	Hani Olsson Knock, knock: Can Social Media Get In?
Number of Pages Date	68 + 8 2 May 2012
Degree	Master of Media and Media Management
Degree Programme	Media Production
Instructor	Robert Arpo, Principal Lecturer
<p>The aim of the study was to evaluate how much social media is being used on the Intranets of international industrial corporations operating in Finland. The author acts as the Editor-in-Chief and hence chose the companies similar to where she works. However, the results presented in the report can be generalized with respect to all kinds of organizations.</p> <p>The data were collected from the Intranet Editors in 25 companies by an electronic survey. The results were then analyzed with the use of four theme interviews. The survey was conducted in December 2011. Therefore, the results represent the current status on the Intranets although in many companies, further plans were visioned already for the use of social media internally.</p> <p>Social media was defined as a user generated content in communities inside of Intranets. The elements were examined through the Intranet front page. Since the thesis focused on internal communications, the emphasis was also placed on open discussions and decentralized content generation.</p> <p>Social media was often seen as a stand-alone part of internal communications. Also, it was noted in the study that it is regarded often as a tool and mainly for external use. The internal use of social media might not be included in the company's social media strategy in which external quick-wins are emphasized.</p> <p>The study indicated that the biggest advantage a company can gain from using social media internally was sharing information. Other benefits included sense of community and networking that were analyzed in the study both separately and together.</p> <p>The issues that prevent a wider use of social media internally were evaluated in relation to content management system, the structure of the Intranet and usefulness of social media in general. The biggest barriers entailed lack of resources and limitations in the system.</p> <p>The author estimates that not far from today, social media will become the traditional media we now compare it to, and social ways of working will come naturally for us.</p>	
Keywords	Social media, Intranet, organizational communications

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Aiheenvalinta	2
1.2	Opinnäytetyön rakenne	4
2	Tutkimuksen esittely	5
2.1	Tutkimuskysymykset	5
2.2	Tutkimusmenetelmät	6
2.3	Kysely ja otanta	6
2.4	Haastattelut	9
2.5	Edeltävä tutkimus	10
3	Sosiaalisen median mahdollisuudet sisäisesti	11
3.1	Sosiaalinen media käsitteenä	12
3.2	Sosiaalisen median käytön laajuus sisäisesti	14
3.3	Hyödyllisyys sisäisesti	18
3.4	Sosiaalisen median käytön motiivit	20
3.5	Erot julkaisujärjestelmissä	21
4	Käyttötapoja ja -ideoita yrityksen sisäisessä toiminnassa	23
4.1	Verkostoituminen ja yhteisöllisyyden tunne	26
4.1.1	Verkostoituminen	27
4.1.2	Yhteisöllisyys	29
4.2	Tiedonjako	31
4.3	Koulutus ja osaamisen hallinta	34
4.4	Ideointi, tuotekehitys	36
4.5	Hajautettu sisällöntuotanto	38
4.6	Muut hyödyt	40
4.6.1	Tiedon luokittelu	40
4.6.2	Suusta suuhun sisäisesti	41
5	Sosiaalisen median esteet	42
5.1	Resurssipula	43

5.2	Järjestelmän rajoittuneisuus	44
5.3	Osaamisen puute	45
5.4	Johdon sitoutuminen	47
5.5	Sisäinen vastaan ulkoinen viestintä	48
5.6	Yrityskulttuurin esteet	50
6	Kuinka sosiaalinen media muuttaa yrityksen sisäistä toimintaa?	52
6.1	Täydellisen sosiaalinen Intranet	54
6.2	Verkkoidentiteetistä henkilöbrändeihin	55
6.3	Vaaran paikkoja ja lainopillisia huolenaiheita	58
6.4	Kehityksen vauhti	59
6.5	Arviot huomisesta ja käynnissä olevat projektit	61
7	Yhteenveto	62
	Lähteet	67
	Liitteet	
	Liite 1. Kyselylomake	
	Liite 2. Kyselylomakkeen saatekirje	
	Liite 3. Lista kohdeyrityksistä	
	Liite 4. Sosiaalisesti tuotettujen elementtien osuus Intranet-etusivulla: osuus nyt ja potentiaalinen osuus nykyisellä sisällöllä	
	Liite 5. Yleisimmin mainitut hyödyt sosiaalisen median hyödyntämiselle yrityksen sisäisessä toiminnassa	
	Liite 6. Yleisimmin mainitut esteet sosiaalisen median paremmalle hyödyntämiselle	

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön aineena on tutkia, kuinka sosiaalinen media näyttäytyy yritysten Intraneteissä. Työssä pohditaan tehokkaan hyödyntämisen mahdollisuuksia ja edellytyksiä työyhteisössä Intranet-päätoimittajien silmin. Työssä arvioidaan myös, kuinka mahdollinen sosiaalisen median käytön yleistyminen tulee muuttamaan yritysten sisäistä toimintaa.

Tutkimus on toteutettu osana Metropolian Mediatuottamisen koulutusohjelman opinnäytetyötä, joka sisältyy medianomin ylemmän ammattikorkeakoulututkinnon suorittamiseen.

Sosiaalinen media on koputellut jo muutaman vuoden ajan yritysten ovia. Ensin oli vuorossa kuluttajamarkkinoinnin oman edun tavoittelu. Puhuttiin viraalimarkkinoinnista ja siitä, kuinka sosiaalisessa mediassa saisi valjastettua ilmaisia suosittelijoita tekemällä jotain hauskaa ja erottuvaa. Markkinointi sosiaalisessa mediassa oli kenties myös edullista, jos vaihtoehtona piti tv-markkinointia tai ulkomainontaa.

Sitten sosiaalista mediaa tyrkytettiin jo b2b-markkinoille. Meille yritysten markkinoijille vakuutettiin, että päätöksiä tekevät ihmiset – myös yritysten välillä työskenneltäessä. Samat kuluttaja-asiakkaat olivat työelämässään päätöksentekijöinä. Vapaa-ajallaan he roikkuivat Facebookissa, kuten kaksi miljoonaa muutakin suomalaista (Isokangas & Kankkunen 2011, 31). Rohkeimmat konsultit päättelivät, että päättäjät hakevat oma-aloitteisesti tietoa Facebookista ja etsivät uusia toimittajia hankinnoilleen.

Mutta pääseekö sosiaalinen media sisään yrityksiin? Muuttaako se yrityksen *sisäisiä* toimintatapoja? Onko näin kenties tapahtunut jo? Huomioidaanko sosiaalista mediaa edes yrityksen sisäisessä viestinnässä ja toimintakulttuurissa? Nämä ovat niitä kysymyksiä, joita mietin, kun päädyin tarkastelemaan sosiaalisen median tilannetta yritysten sisäisessä toiminnassa.

Olen aina uskonut siihen, että yrityksen uskottavuus kärsii, mikäli se viestii itsestään vastoin omaa toimintaansa. Oma henkilöstö aistii tämän, jolloin myös henkilöstön työviihtyvyys saattaa heiketä. (Kuvaja & Malmelin 2008, 68.) Sosiaalisen median käyttöönoton suhteen tilanne saattaa olla juuri se, että yritys viestii kannustavansa avoimen toimintaympäristön luomiseen, mutta pysähtyy siinä vaiheessa, kun omalle henkilöstölle pitäisi antaa valta avoimuuteen. Siksi halusin tarkastella, missä vaiheessa kansainväliset yritykset ovat tällä hetkellä.

1.1 Aiheenvaihtelu

Jos vertaan Intranet-ympäristöjä työurani alussa 1990-luvun loppupuolella ja työympäristöjä tänään, huomaan kahdenlaisia muutoksia. Ensinnäkin toiminnot ovat monipuolistuneet hurjasti. Viisitoista vuotta sitten Intranet tarkoitti lähinnä yhden-suuntaista tiedonjakamista: ohjeita, kenties uutisia, ruokalista ja puhelinluettelo. Tänään on siirrytty työskentelemään enemmän verkossa, siis myös Intranetissä *tehtäviä* työtehtäviä on pelkkää tiedonhakua enemmän.

Toinen muutos liittyy yhteisöllisyyteen. Kansainväliset tiimit työskentelevät yhteisissä virtuaalisissa työtiloissa, eivätkä välttämättä tapaa toisiaan kasvokkain yhtä usein. Intranetin sosiaalisten elementtien avulla ennestään tuntemattomat työkaverit tutustuvat toisiinsa ja työntekijöistäkin voi syntyä henkilöbrändejä, aivan kuten alansa tunnetuimmista twiittaajista tai arvostetuimmista bloggaajista.

Sosiaalisessa mediassa yhdistyvät nämä kaksi muutosta. Teknologia on mahdollistanut monipuolisten toimintojen ja työnkulkujen siirtämisen verkkoon ja tukee yhteisöjen syntymistä ja luomista verkossa. Tällöin myös sisällöntuotanto on hajautettu laajalle ja julkaisemisen kynnyks madaltuu. Sosiaalisessa mediassa julkaisulle onkin olennaista jatkuva hallitsemattomuus entisen järjestelmällisen hyväksyntäkierron sijaan. Kuka

tahansa voi olla julkaisija, eikä sisältö kierrä enää viestintäosaston tai nimetyn verkko-vastaavan kautta.

Viimeiset viisi vuotta olen työskennellyt Enstossa, kansainvälisessä Cleantech-yhtiössä. Työskentelen viestintäpäällikkönä ja vastaan mm. Intranetin kehityksestä. Tutkimuksen aikaan olimme suunnittelemassa alustavasti Intranet-hanketta tarkoituksenamme siirtyä SharePoint 2007 -ympäristöstä seuraavaan SharePoint 2010 -versioon. Microsoft markkinoi SharePoint 2010:iä sosiaalista mediaa tukevana alustana. Halusin tutkia, onko näitä mahdollisuuksia, joita toki on jo edellisissä versioissa, hyödynnetty muissa yrityksissä. Tutkimuskysymysten ulkopuolella halusin tietää erityisesti Microsoft-ympäristössä toimivien yritysten edustajien kokemuksista omista käynnissä olevista tai suunnitteilla olevista Intranet-projekteistaan.

Toki halusin selvittää myös parhaita käytäntöjä sosiaalisen median hyödyntämisessä. Varsinaiset ideat Intranet-projektiimme liittyen eivät silti sisälly tähän raporttiin, jonka halusin säilyttää mahdollisimman yleisellä tasolla, jotta siitä olisi hyötyä muissakin yrityksissä ja erityisesti vastaajien kesken.

Sosiaalinen media liittyy työnkuvaani myös Intranet-projektin ulkopuolella. Olemme pohtineet Enstossa sosiaalisen median hyödyntämismahdollisuuksia ja luoneet yhteisen ohjeistuksen käyttäytymiseen sosiaalisessa mediassa. Painopiste on meilläkin ollut lähinnä ulkoisessa toiminnassa ja erityisesti markkinoinnissa. Kuitenkin sosiaalisuus sisäisissä työskentelymenetelmissä on vähintään yhtä tärkeää ja usein reilusti tärkeämpää. Sosiaalinen media sopii erityisesti Intranetiin, joka on luotu yhdistämään työntekijöitä toisiinsa löytämällä yhteisiä merkityksiä työlle.

Arvostan työssäni erityisesti sisäistä viestintää. Minua harmittaa, kun sisäistä viestintää monesti vähätellään tai jopa lykätään toteutettavaksi vasta ulkoisen viestinnän jälkeen. Siihen ei välttämättä panosteta ajallisesti, saati rahallisesti, yhtä voimakkaasti. Senkin takia halusin tutkimuksessani keskittyä sosiaalisen median hyödyntämiseen nimenomaan yrityksen sisäisessä toiminnassa.

1.2 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö etenee aihepiireittäin niin, että kukin alaluku muodostaa oman kokonaisuutensa. Kuitenkin se on suunniteltu niin, että luvut luetaan niille asetetussa järjestyksessä.

Tutkimus esitellään luvussa 2. Käsittelen ja perustelen valitsemani tutkimusmenetelmät tässä luvussa. Sen lisäksi esittelen kyselytutkimukseni sisällön pääpiirteessään sekä tutkimuksen kohteeksi valitun otannan. Tutkimus on tehty kiinteässä vuoropuhelussa muiden tutkimusten ja taustakirjallisuuden kanssa. Katsaus aiempiin tutkimuksiin on osa tutkimuksen esittelyä ja päättää luvun 2.

Luku 3 esittelee sosiaalisen median käsitteen sekä tutkimuksen päämittarin: sen kuinka laajasti sosiaalinen media näyttäytyy ja toisaalta kuinka laajasti se voisi näyttäytyä yrityksen Intranet-etusivulla. Päämittareina on siis kaksi viisaria: Kuinka suuri osa etuosasta on nyt ja kuinka suuri osa nykysisällöstä voisi olla sosiaalisesti tuotettu. Tuloksia tarkastellaan mm. käytössä olevien julkaisujärjestelmien kautta. Luvussa pohditaan myös käytön motiiveja nimenomaan sisäisen viestinnän kannalta.

Seuraava luku konkretisoi sosiaalisen median mahdollisuuksia sisäisessä toiminnassa. Luku 4 kertoo esimerkkejä hyvistä käytännöistä ja ideoita parempaan käyttöön. Esimerkit on jäsenneily kyselyvastauksissa ilmenneiden hyötyjen kautta, joista yleisimmin mainittu oli tiedonjako. Näiden mahdollisuuksien ja hyödyntämisalueiden avulla voidaan ajatella nostettavan käyttöastetta ylöspäin.

Jos mahdollisuudet nostavat käyttöastetta ylöspäin, luvussa 5 esitellyt sosiaalisen median esteet vetävät sosiaalisen median laajuutta kuvaavaa viisaria alaspäin. Myös esteet on esitetty kyselyssä ilmenneiden yleisimpien vastausten mukaan, joita tarkennettiin syventävissä haastatteluissa.

Viimeisessä sisältöluvussa ennen yhteenvetoa pohdin tutkimustulosten perusteella, kuinka sosiaalinen media muuttaa yrityksen sisäistä toimintaa. Esittelen Intranetin sosiaalisuuteen liittyviä ilmiöitä ja suunnittelen täydellisen sosiaalista Intranetiä. Luku 6 sisältää myös arvioitani lähitulevaisuudesta ja kohdeyrityksissä käynnissä olleita projekteja, joissa sosiaalisella medalla on merkittävä rooli.

Tarkastelen kyselytutkimuksen vastauksia peilaten niitä kolmeen eri taustatekijään: yrityksessä käytössä olevaan julkaisujärjestelmään, Intranetin rakenteeseen sekä vastaajan mielipiteeseen sosiaalisen median tärkeydestä yleensä yrityksen sisäisessä toiminnassa. Näiden kautta arvioin hyödynnettävyyttä niin tekniseltä kannalta kuin rakenteiden ja yrityskulttuurin näkökulmista.

Yhteenvedossa kertaan tärkeimmät tutkimustulokset. Näiden pohjalta ilmeni monia kiinnostavia aiheita jatkotutkimukseksi, jotka esittelen yhteenvedossa. Lopuksi vielä arvioin, kuinka hyödylliseksi opinnäytetyön tutkimus osoittautui ja kuinka tulokset soveltuvat käytäntöön.

2 Tutkimuksen esittely

Tutkimukseen sisältyi kyselytutkimus sekä kyselytutkimuksen vastausten perusteella tehdyt syventävät haastattelut. Vastaukset tutkimuskysymykseen löytyivät sekä kyselystä, sen avoimista vastauksista että vastaajien haastatteluista.

2.1 Tutkimuskysymykset

Tutkimusaineisto on kerätty loppuvuonna 2011, joten kyseessä on tilannekatsaus sosiaalisen median hyödyntämiseen tuona ajankohtana.

Tutkimuksen ensisijainen tutkimuskysymys on ”Kuinka suuri osa Intranetin sisällöstä on sosiaalisesti tuotettu ja kuinka suuri osa voisi olla?”. Kysymykseen vastataan tutkimusraportin kohdassa 3.2 ”Sosiaalisen median käytön laajuus sisäisesti”.

Toissijaisia tutkimuskysymyksiä ovat:

- Mihin sosiaalista mediaa hyödynnetään yrityksen sisäisessä toiminnassa?
- Kuinka hyödyllisenä Intranet-päätoimittajat näkevät sosiaalisen median yrityksen sisäisessä käytössä? Mitkä ovat suurimmat hyödyt?
- Mikä estää sosiaalisen median laajemman hyödyntämisen yrityksen sisäisessä käytössä?

2.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmäni on kyselytutkimus. Olen täydentänyt kyselytutkimuksessa saamiani vastauksia haastatteluilla. Sekä kyselytutkimuksen avoimia vastauksia että haastatteluja käsittelen laadullisen analyysin menetelmin syventäen kyselytutkimuksen kvantitatiivisen tutkimuksen vastauksia.

Tutkimuksessa kerätty aineisto on vain tutkijan hallussa. Aineistoon viitataan vain tavalla, joka ei mahdollista yksittäisen vastaajan tunnistamista.

2.3 Kysely ja otanta

Lähetin sähköisen kyselyn (liite 1) 43 yrityksen edustajalle. Poimin yritykset Kauppa-lehden suurimpien yritysten listalta. Ensin valitsin listalta yli tuhannen työllistävät yritykset. Valitsin suurimmat yritykset henkilöstömäärän mukaan, sillä arvelin yli tuhannen työntekijän yrityksen jo vaativan jonkinlaisen Intranet-ratkaisun.

Tässä vaiheessa huomasin, että listalta puuttuu muutama tuntemani yritys, joissa on yli tuhat työntekijää. Arvelin tämän johtuvan erilaisista konsernirakenteista. Yritykset kenties olivat listattuina omina juridisinä yhtiöinä yhden konsernin sijaan. Lisäsin listalle kyseiset viisi yritystä. Nyt listalla oli 143 yritystä.

Seuraavaksi kävin yritykset läpi yksitellen ja valitsin ne, joissa on kansainvälistä toimintaa. Kriteerinä pidin sitä, että yrityksellä oli henkilöstöä useammassa maassa. Valtaosa yrityksistä oli sen verran tunnettuja, että tiesin ne ennestään kansainvälisiksi yhtiöiksi. Kaikkia yrityksiä en sen sijaan tuntenut, jolloin turvauduin heidän Internet-sivuillaan esittämään tietoon. Kansainvälisiä yrityksiä oli listalla 91.

Halusin edelleen karsia listaa, sillä joukossa oli vielä yrityksiä, joiden koin olevan hyvin erilaisia itseni työllistävän yrityksen Enston kanssa. Pysin etsimään riittävän samanlaisia toimintaympäristöjä, sillä halusin tietysti suoraan sovellettavaa tietoa myös omaa päivätyötäni varten. Siispä karsin kansainvälisten yritysten listalta omasta alastani kauempana olevat rahoitusyhtiöt ja muut palvelujen tuottajat, tukkukaupat, vähittäiskaupat ja laivayhtiöt. Valitsin yrityksiksi siis kansainväliset yli tuhat henkilöä työllistävät

teollisuusalan yhtiöt, joita oli nyt 49. Lista tutkimuksen kohteena olevista yrityksistä on esitetty liitteessä 3.

Tarkoitukseni oli lähettää kysely kohteena olevien 49 yrityksen Intranettien päätoimittajille. Jos Intranetille ei oltu nimetty päätoimittajaa tai sisältövastaavaa, lähetin kyselyn Intranetin kehityksestä vastaavalle henkilölle. Lähdin etsimään oikeaa kontaktihenkilöä soittamalla yrityksen vaihteeseen. Muutaman yrityksen osalta löysin tiedon jo yrityksen Internet-sivuilla olleesta viestintäosaston henkilöstön työnjakokuvauksesta, kun etsin puhelinvaihteen numeroa.

Etsin vastaanottajia kyselylleni myös LinkedIn-palvelun kautta. Tätä kautta löysin noin kymmenen nimeä. Ongelma palvelun kanssa on, että kaikki eivät välttämättä päivitä profiiliaan työtehtävien muututtua. Näin kuitenkin sivuston käytössä kaksi hyötyä. Ensinnäkin pystyin varmentamaan sitä kautta useita nimiä, joita en ollut saanut vahvistettua esimerkiksi puhelinvaihteen kautta. Toisekseen vetosin kolmessa yhteydenotossa yhteiseen tuttuamme tai samankaltaiseen taustaamme, joka mahdollisesti kannusti vastaamaan kyselyyn.

Suurimman osan henkilöiden nimistä sain selville soittamalla yrityksen vaihteeseen. Kahdessa yrityksessä ei vaihteella ollut mahdollisuutta tai lupaa etsiä henkilöitä toimenkuvan tai osaston mukaan. He saivat siis yhdistää puheluita tai antaa henkilöiden sähköpostiosoitteita vain silloin, kun soittaja osasi kysyä henkilöä tämän nimellä tai puhelinnumerolla.

Kolmessa yrityksessä puhelinvaihte ei yrityksistä huolimatta löytänyt oikeaa henkilöä. Yhdessä arveltiin oikean osoitteen olevan johdon sihteerin, mutta kyseinen johdon sihteerin ei tuntenut olevansa sen enempää vastuussa sisällöstä kuin kukaan muukaan "projektissa mukana ollut". Toisessa yritysvaihteessa vastuuta osoitettiin henkilöstöosastolle, joka ilmeisesti vastasi vain osasta Intranetiä ja vastuu oli hyvin hajautettu. Koska kyseiset henkilöt eivät itse kokeneet olevansa vastuussa Intranetistä, en lähettänyt kyselyä heille.

Yksi yritysvaihteen työntekijä ei tiennyt, mikä on Intranet. Selitin hänelle Intranetin olevan kuin webbi-sivusto, johon pääsee vain yrityksen sisältä ja että useimmiten se

aukeaa ensimmäisenä, kun avaa selaimen. Lyhyen puhelun jälkeen hän oli yhä yhä tietämätön, joten päätin että joukossa oli sittenkin yksi yritys, jossa ei ole käytössä Intranetiä.

Lähetin kyselyitä yhteensä siis 43 eri yrityksen Intranet-vastaavalle. Lähetin kyselyn sähköpostitse linkkinä Digium-työkalulla toteutettuun kyselyyn. 25 päätoimittajaa vastasi kyselyyn. Vastausprosentti oli 58 eli varsin hyvä.

Vetosin saatekirjeessäni (liite 2) yhteistyöhön ja molemminpuoliseen auttamiseen eli lupauduin puolestani auttamaan vastaajia heille tärkeässä asiassa, mikäli sellaisia ilmenee joskus myöhemmin. Tällaisia tilanteita on tullut jo kolme kyselyä seuraavan kahden kuukauden aikana.

Ensimmäisessä muistutusviestissäni kerroin vastaamisen kestäneen keskimäärin viisi minuuttia. Myös tällä pyrin vahvistamaan sitä ajatusta, että vastaaminen ei ole kohtuuton vaiva kenellekään. Lupasin vastanneille tutkimustulosten lisäksi kiitokseksi ”jotain konkreettisempaa”, ja lähetän opinnäytetyön valmistuttua kaikille vastanneille pienet lahjat. Halusin painottaa kyselyssäni sitä, että mahdolliset hyödyt esimerkiksi myöhemmistä vastapalveluksista ovat suuremmat kuin vastaamisesta aiheutunut vaivannäkö.

Kyselyyn jätti vastaamatta 18 päätoimittajaa. Näistä neljä vastasi viestiini ja kertoi, miksi ei vastannut kyselyyn. Kaksi vetosi kiireeseen, enkä häirinnyt heitä enää kuin lyhyellä kiitosviestilläni. Yksi kertoi Intranet-projektinsa olevan vielä niin aluillaan, ettei halunnut osallistua. Kerroin hänelle, että tilanne on samanlainen monessa muussakin yrityksessä ja että tutkin nimenomaan nykytilannetta. Hän ei kuitenkaan halunnut osallistua kyselyyn. Eräs ystävällinen viestinnän ammattilainen kieltäytyi kohteliaasti kyselypyynnöstäni, sillä oli juuri vastannut Aalto-yliopiston samantyyppiseen kyselyyn sosiaalisesta mediasta.

Ensimmäiset kutsukirjeet kyselyyn lähetin 24. marraskuuta 2011. Vastausaikaa oli noin kaksi viikkoa. Lähetin kaksi muistutusta, ja osaa tavoittelin varmuudeksi myös puhelimitse. Viimeiset vastaukset sain 7. joulukuuta. Haastattelut vastausten täydentämiseksi pidettiin joulukuussa. Haastattelujen lisäksi tarkensin muutamia yksittäisiä

vastauksia kyselyn avoimissa kysymyksissä varmistaakseni, että olen ymmärtänyt vastauksen oikein.

2.4 Haastattelut

Pelkkien kyselyvastausten perusteella en pystynyt tekemään päätelmiä syistä vastausten takana. Siksi olin kysynyt lupaa myös haastatella kyselyyn vastanneita. Useimmat antoivatkin luvan lyhyelle haastattelulle. Neljä vastaajaa jätti ilmoittamatta yhteystietonsa.

Haastateltavia valitessani huomioin vastaajan toiveen vastata mahdollisiin lisäkysymyksiin. Mikäli vastaaja ei jättänyt yhteystietojaan, tulkitsin sen merkiksi siitä, että vastaajalla ei ollut aikaa tai halukkuutta lyhyeen haastatteluun. Yhteystietonsa jättäneiden kesken valitsin haastateltavat sen mukaan, kuinka tärkeänä he pitivät sosiaalista mediaa sisäisessä käytössä. Haastateltujen joukossa oli henkilöitä kaikista ryhmistä: niistä, jotka pitivät sosiaalista mediaa erittäin tärkeänä, hieman tärkeänä tai ei lainkaan tärkeänä yrityksen sisäisessä käytössä. Jälkimmäiseen ryhmään kuului vain yksi henkilö. Koin kuitenkin tärkeäksi haastatella myös häntä, jotta ymmärrän taustoja myös vähemmistön mielipiteiden takana.

Haastattelin neljää vastaajaa. Jo lähestyessäni tulevia kyselyn vastaajia painotin täyttä nimettömyyttä. Näin ollen kyselyn tuloksista tai haastattelusitaateista ei voi päätellä vastaajia tai edes vastaajien edustamia yrityksiä. Raportissani esitetyt sitaatit on liitetty vastaajiin viittaamalla näihin numeroin esimerkiksi ”haastateltava 3”, jossa numero viittaa haastattelujärjestykseen. Viitatessani yksittäiseen kyselyvastaukseen käytän termiä vastaaja ja vastausjärjestyksen mukaista järjestysnumeroa: Esimerkiksi ”vastaaja 5” viittaa kyselylomakkeeseen, joka lähetettiin viidentenä kaikista vastaajista.

Tutkimuksessa käytettiin teemahaastatteluja. Ajankäytön tehostamiseksi kaksi haastattelua toteutettiin noin tunnin kestävin puhelinhaastatteluin. Kaksi vastaajaa haastattelin kasvotusten. Harkitsin myös ryhmähaastattelua, mutta mielestäni luottamus oli helpompi rakentaa kahden kesken haastateltavien kanssa. Toisaalta myös yhteisen ajan kohdan löytäminen toisistaan kaukana työskentelevien kesken olisi voinut osoittautua hankalaksi.

Ryhmähaastattelun etu olisi ollut mahdollisesti laajempi ideointi. Pysin itse lukemaan vastauksia niin, että saisin mahdollisimman paljon ideoita myös omaan työhöni. Tällaisessa ideoiden ”kalastuksessa” jätin tutkimukselliset piirteet pienemmälle painoarvolle, enkä välittänyt siitä oliko idea kenties juuri se, mitä vastaaja oli tarkoittanut. Tärkeämpää oli, että sain mahdollisimman paljon ideoita. Nämä ideat jätin tutkimusraportin ulkopuolelle ja omaan käyttööni tulevissa projekteissani.

2.5 Edeltävä tutkimus

Valtaosa sosiaaliseen mediaan liittyvästä kirjallisuudesta koskee sosiaalisen median käyttöä yleensä. Sosiaalisen median hyödyntämisestä yrityksen sisäisessä käytössä on hyvin vähän kirjallisuutta. En kuitenkaan katso yrityksen sisäisen käytön olevan niin toisenlaista, ettei samaa kirjallisuutta voisi hyödyntää tai soveltaa.

Olen hyödyntänyt tutkimuksessani niin suomalaista kuin ulkomaista kirjallisuutta. Minua kiinnostavat erityisesti Don Tapscottin kaltaiset kirjailijat, jotka yhdistävät sosiaalisen median luontaiseksi osaksi liiketoimintastrategiaa (ks. esimerkiksi Syntynyt digiaikaan – Sosiaalisen median kasvatit, 2010). Saatavilla on toki myös paljon hypetykseen keskittyviä julistuksia, joista en niinkään olen kiinnostunut.

Suomalainen kirjallisuus on paljolti tuttujen markkinointiviestinnän osaajien tuotoksia. Monella kirjailijalla on mm. Antti Leinon tapaan konsulttitausta digitaalisen viestinnän saralla, mikä luo kirjoihinkin (esim. Dialogin aika, 2010) käytännönläheisen otteen. Pelkkään tieteelliseen tutkimukseen perustuvaa kirjallisuutta on hyvin vähän.

Yhteisöllisen aiheen luulisi kirvoittavan luomaan teoksia perinteistä yhteisöllisemmin. Sosiaalista mediaa on toisinaan hyödynnetty kirjan rakennetta muokattaessa tai yksittäisen osion kirjoittamiseen. Sen sijaan useimmissa kirjoissa on viittauksia digitaaliseen aineistoon, jota kenties muokataan yhteisöllisesti. Aineistoa on kerätty joko kirjaa varten tai kirjan herättämää keskustelua on pyritty siirtämään verkkoon. Kuitenkin näiden sivustojen elinikä näyttää jääneen varsin lyhyeksi ja keskustelu vähäiseksi.

Sosiaaliseen mediaan liittyvää kirjallisuutta on helposti saatavilla. Kirjoja tilataan nopeasti kirjastoihin, ja osa kirjoista on saatavilla vapaasti myös Internetistä.

3 Sosiaalisen median mahdollisuudet sisäisesti

Christina Forsgård ja Juha Frey kertovat Suhde-kirjassaan (2010, 9-10) markkinointiviestinnän uudesta suuntauksesta. Pelkkä kohderyhmäajattelu ei enää toimi, kun ”kohderyhmäläiset” (eli esimerkiksi työntekijät) ovat tiiviissä yhteydessä keskenään. Sama pätee sisäisessä viestinnässä: Työntekijät ovat luontevasti tiiviissä yhteydessä keskenään, eikä sisäinen viestintä voi olla enää ”meiltä teille” -tyyppistä konserniviestinnän hallinnoimaa sanomaa.

Kuinka viestintä muuttuu, kun kohderyhmäläinen siirtyy aktiiviseksi toimijaksi? Pahimmillaan sisäinen viestintä ei muutu mitenkään: Konserniviestintä julkaisee edelleen tärkeiksi katsomiaan uutisia, joita työntekijät lukevat ja joista nämä keskustelvat korkeintaan kahvihuoneessa. Konserniviestintä ummistaa silmänsä tältä keskustelulta, eikä muutenkaan saa palautetta aiheesta.

Forsgårdin ja Freyn mukaan (2010, 10) kohderyhmäläinen ei enää lue tai kuule mitä hänelle halutaan kertoa, vaan mitä hän haluaa tietää. Intranetissä keskustelun voi käynnistää kuka tahansa ja osallistua samalla painoarvolla. Entiset instituutiot menettävät arvoaltaansa, ja sisällön omistajuus laajenee.

Sosiaaliset elementit sopivat erinomaisesti sisäiseen viestintään, mutta usein Intranet on vielä tiedottamisen väline, jonka sisältöä kontrolloidaan perinteiseen tapaan. Tästä syntyy ristiriita nykyisen yhteisöllisyyttä ja avoimuutta korostavan kulttuurin kanssa. (Matikainen 2008, 156.)

Tutkimukseni mukaan tästä tiedottavasta ja yhdensuuntaisesta Intranetistä ollaan vähitellen siirtymässä aidosti yhteisölliseen työympäristöön. Esteitä sosiaaliselle Intranetille on kuitenkin vielä paljon, joita Matikainenkin (2008, 158) näkee: Valtaerot, raja-aidat osastojen ja organisaatioiden välillä ja yrityksen perinteet ja kulttuuri ovat vielä laajemman vuorovaikutuksellisuuden edessä.

3.1 Sosiaalinen media käsitteenä

Sosiaalisesta mediasta alettiin puhua vuosituhanteen vaihteessa, mutta käyttö yleistyi laajasti vuodesta 2005 alkaen. Tuolloin korostettiin uuden aikakauden, kenties jopa vallankumouksen alkamista. (Lietsala & Sirkkunen 2010, 264.)

Antti Leinon (2010, 251) mukaan sosiaalinen media koostuu osin tai kokonaan:

1. käyttäjien luomasta sisällöstä
2. yhteisöstä, jossa sisältöä kulutetaan sekä
3. teknologiasta, joka tarjoaa alustan sisällön tuottamiseen, viestimiseen ja jakeluun.

Leino (2010, 252) korostaa myös sosiaalista mediaa jakelualustana, ei siis mediana. Puhutaan sosiaalisista objekteista tai elementeistä, joiden hyödyntäminen on kaikkien yhteisön jäsenten ulottuvilla. Parhaimmillaan sosiaalinen media onkin avointa keskustelua eri ryhmien välillä.

Bruns (2008, 23-30) tunnistaa samankaltaisia piirteitä sosiaalisen median neljäksi ydinpiirteeksi:

- avoin osallistuminen ja yhteisöllinen arviointi
- sujuva heterarkia (organisaatiomuoto, jossa on paljon ja epäselviä vastuu- ja valtasuhteita) sekä tilannekohtainen meritokratia eli yleneminen ansioiden perusteella
- keskeneräisyys, jatkuva prosessi
- yhteinen omaisuus, yksilölliset palkitsemiset

Bruns kuvaa kirjassaan *Blogs, Wikipedia, Second Life and Beyond* (2008), kuinka Internet on muuttanut tapaamme tuottaa sisältöä. Hän esittää englanninkielisen sanan tuotannolle ("production") olevan jälkeenjäänyt, sillä tuotannosta synny enää valmista tuotetta, vaan luomisprosessi on jatkuvaa. Production-termin sijaan Bruns (2008, 13-14) käyttää sanaa produsage sekoittaen englannikieliset termit tuottajalle ja käyttäjälle. Suomeksi voisimme puhua yleisötuottajasta vahvistaen kuvaa valtayleisöstä sisällöntuottajana. Vastaava Brunsin uudissana prosumer (producer + consumer) voisi kääntyä suomeksi tuottaja-kuluttajaksi eli tuluttajaksi.

Joukkoviestinnässä käytetty kolmen mediamallin luokittelu toimii myös tarkasteltaessa yritysten sisäisiä Intranet-ympäristöjä. Perinteinen joukkoviestintä voisi tarkoittaa sisäisesti ensimmäisen aallon Intranetejä, jotka sisältävät esimerkiksi konserni-viestinnän päivittämää yhdeltä monelle -tyyppistä sisältöä. Vuorovaikutteisessa mediassa Intranetiin olisi lisätty räätälöityä sisältöä ja kommentointimahdollisuus. Sosiaalinessa mediassa luodaan sen sijaan alustoja, joihin yleisön eli koko henkilöstön odotetaan tuottavan sisältöjä. (Matikainen 2008, 166-167.)

Sosiaaliselle medialle ei ole luotu yhtä määritelmää. Toimintakenttä muuttuu jatkuvasti, ja on jopa mahdotonta luoda yhtä yleispätevää määritelmää (Lietsala & Sirkkunen 2010, 273). Yhteisen määritelmän puuttuminen vaikeuttaa yhteisen ymmärryksen luomista, ja tiukan rajauksen puuttuminen on vaikuttanut myös siihen, kuinka sosiaalista mediaa ymmärretään käytettävän. Joku saattaa kieltää käyttävänsä sosiaalista mediaa vain koska ei omista Facebook-profiilia. Kuitenkin esimerkiksi Google-haun käyttäminen tuo useimmiten tuloksia myös sosiaalisista medioista, joten sosiaalista mediaa voi olla jopa mahdotonta olla käyttämättä.

Vertasin nykyistä viestinnän toimintakenttää Yritysviestinnän ABC -kirjassa vuodelta 2004 esitettyyn yksinkertaistettuun viestintätapahtumaan. Siinä kuvataan lähettäjän sanomaa, jonka lähettäjä lähettää vastaanottajalle tietyn viestimen välityksellä (Kortetjärvi-Nurmi & Rosenström 2004, 7-8). Tämän pohjalta on monesti tehty virheelinen päätelmä, että sosiaalinen media olisi yksi edellisten työkalujen, kuten faksin tai sähköpostin, kaltainen viestin. Näin ei suinkaan ole, vaan sosiaalinen media on nähtävä laajempina toiminta-tapana tai tilana.

Yritysmailmassakin törmää yhä jopa viestintäjohtajiin, jotka kertovat ettei yritys ole mukana sosiaalisessa mediassa. Tämä on päätös, jota yritys ei itse voi tehdä. Kun valtayleisölle annetaan aidosti valta, kuten nyt on annettu, yritys ei suinkaan voi itse kontrolloida siitä käytävää keskustelua. Sen ei tarvitse olla edes tarkoitus modernissa liiketoiminnassa, jossa käyttäjillä on suora yhteys myös yrityksen ennen sisäisiksi koettuihin asioihin. Yritys voi kuitenkin vaikuttaa siihen, mitä "seiniin avatuista ikkunoista" näkyy (Isokangas & Kankkunen 2011, 3).

Sosiaalinen media vaikuttaa luonnollisesti myös viestintäyksikön rooliin ja työhön. On muistettava, että kyselytutkimuksessa lähestyttiin juuri Intranetin sisällöstä vastaavia työntekijöitä, jotka ovat osaltaan myös luopumassa vallastaan portinvartijoina sisällöntuotannossa. Organisaation viestintäkulttuurissa eletään edelleen muutosta tiedon keräämisestä tiedon jakamiseen (Bennett 2010, 139).

Sosiaalista mediaa on nimitetty myös yhteisölliseksi mediaksi, mutta käsitteeseen liittyy tiettyjä varauksia. Sosiaalisen median palveluista ei nimittäin välttämättä muodostu yhteisöjä, eikä niitä kaikkia voida leimata yhteisöllisiksi. Puhutaankin yksilölähtöisestä sosiaalisuudesta, jossa ihminen vaihtaa keskustelukumppaniaan omien tavoitteidensa mukaisesti. Yksilöt toimivat siis keskenään ja kenties joukkona, mutta eivät välttämättä yhteisönä. (Matikainen 2008, 78.)

Kun puhumme yhteisöllisestä mediasta, viittaamme usein "vain" vuorovaikutukselliseen mediaan. Siinä käyttäjille annetaan kommentointimahdollisuus tai muu suora kanava sisällöntuottajaan. Sen sijaan käyttäjillä ei ole omaa profiilia, joiden kautta nämä linkittyvät toisiinsa ja luovat suhteita. Tällöin lukijoiden välille ei synny yhteisöjä tai yhteenkuuluvuuden tunnetta. (Soininen & Wasenius & Leponiemi 2010, 38.)

Terminä sosiaalinen media on jo pian vanhentunut. Jos suurin osa sähköisestä viestinnästä muuttuu yhteisölliseksi, ei nähdä enää eroa perinteisen ja sosiaalisen median välillä. Tämän kehityksen on useasti mainittu olevan väistämätöntä. Sama kehitys voi koskea Intranetejä, ja jatkossa sosiaaliset elementit voivat olla niin odotettu osa toimintaympäristöä, ettei niitä koe sen enempää tai vähempää sosiaalisiksi. (Soininen ym. 2010, 14.)

3.2 Sosiaalisen median käytön laajuus sisäisesti

Isokangas ja Kankkunen (2011, 7) väittävät, että sosiaalisen median aiheuttama suurin muutos koetaan sisäisessä viestinnässä ja toimintatapojen muutoksessa. Olen tämän väitteen kanssa samaa mieltä. Innovaatioihin tähtäävässä teknologiayhteiskunnassa en näe muuta vaihtoehtoa kuin hyödyntää näitä avoimen yhteistyön mahdollisuuksia, joita uudet työkalut meille tarjoavat. Usein työkalut ovat samoja tai samankaltaisia kuin

joihin työntekijät ovat jo vapaa-ajallaan tutustuneet. Pelkkien työkalujen sijaan kyse on valtaosin juuri toimintatapojen muutoksesta.

Sosiaalisen median toimintaa tehostavat työkalut ovat päässeet yllättävän vähän yrityksen sisäiseen toimintaan. Vahvat perinteet esimerkiksi sähköpostin käytössä voivat hidastaa kehitystä. Perinteiset viestinkulut saattavat ärsyttää käyttäjiään, mutta ovat kuitenkin omiaan estämään uusia toimintatapoja. Näin ongelmat sisäisessä viestinnässä säilyvät samankaltaisina: Sähköpostia tulee yhä liikaa, eikä tieto kuitenkaan kulje yrityksen sisällä. (Soininen ym. 2010, 59.)

Tutkimuksessani halusin korostaa sosiaalisen median mahdollisuuksia juuri yrityksen sisäisessä viestinnässä ja toiminnassa. Kun viittaa sosiaaliseen mediaan julkisena sisältönä, on kyse organisaation sisäisestä sisällöstä. Samoin kyse on lähtökohtaisesti koko organisaatiolle avoimesta viestinnästä. On kuitenkin muistettava, että osassa yrityksistä jo pääsy Intranetiin voi olla rajoitettu osalta henkilöstöä, jos esimerkiksi tuotantotyössä ei ole käytettävissä yhteisiä tietokonepäätteitä.

Pyysin vastaajia tarkastelemaan oman Intranet-etusivunsa sisältöelementtejä sekä arvioimaan, kuinka suuri osuus niistä on tuotettu sosiaalisesti. Sosiaalisesti tuotetuksi laskettiin myös osiot, joissa esimerkiksi uutisten esiintymisjärjestys muokkaantui kommentointien mukaan. Itse uutinen on siis yhä voitu tuottaa perinteisin menetelmin konserniviestinnän toimesta.

Seuraavaksi pyysin vastaajia arvioimaan, kuinka suuri osa etusivun sisällöstä voisi olla sosiaalisesti tuotettu. Ero näiden kahden vastauksen välillä oli suurin kiinnostuksen aiheeni ja vastasi ensisijaiseen tutkimuskysymykseeni sosiaalisen median tilasta Intranetissä vuonna 2011.

Kuviot 1 ja 2 esittävät kyseisten kysymysten vastausten keskiarvon. Viisareita vertaamalla on helppo nähdä, että ero on huomattava sen välillä, kuinka sosiaalisia Intranet-etusivut ovat ja kuinka sosiaalisia ne voisivat olla. Tutkimushetkellä vain noin viidennes etusivun sisällöstä arvioitiin sosiaalisesti tuotetuksi, kun taas mahdollisuuksia sosiaalisten elementtien hyödyntämiseen nähtiin yli 60 prosentissa nykyisessä sisällössä. Kysymysten keskiarvoja on esitelty tarkemmin liitteessä 4.



Kuvio 1. Vastausten keskiarvo kysymyslomakkeen kysymykseen 3: Intranetin etusivu koostuu eri elementeistä. Kuinka suuri osa näistä elementeistä intranetissänne on tuotettu sosiaalisesti? Sosiaalisesti tuotetuksi lasketaan esimerkiksi ”kommentoiduimmat uutiset” -osio, vaikka itse uutista ei tuotettaisi yhteisöllisesti.



Kuvio 2. Vastausten keskiarvo kysymyslomakkeen kysymykseen 5: Kuinka suuri osa nykyisen Intranetin sisällöstä nimenomaan etusivulla voisi olla sosiaalisesti tuotettu? Teknisiä rajoitteita ei tarvitse huomioida.

Olen itse antanut jo kaksi vuotta sitten itselleni tavoitteen omassa alkavassa Intranet-projektissani: Tulevan Intranet-etusivun elementeistä yli puolet on tavalla tai toisella sosiaalisesti tuotettuja. Tarkastelin tuloksiani peilaten tähän 50 prosentin rajapyykkiin: Vain neljä vastaajaa sanoi yli puolen etusivun sisällöstä olevan sosiaalisesti tuotettu tämänhetkisessä Intranetissään. Sen sijaan 15 vastaajaa 25:stä sanoi, että yli puolet voisi olla sosiaalisesti tuotettu.

Ääripäissä tilanne on samansuuntainen: Tämänhetkisessä käytössä 15 vastaajaa sanoi Intranetin sisältävän alle viidenneksen sosiaalista sisältöä. Sen sijaan vain kaksi vastaajaa oli sitä mieltä, että sosiaalisuus voisi näyttäytyä etusivulla enintään viidenneksen osuudella. Eli niissäkin yrityksissä, joissa hyödyntäminen on vähäistä, nykyinen sisältö antaisi mahdollisuuksia reilusti laajempaan sosiaalisuuteen.

Otoksen 25 vastaajassa ei ollut yhtäkään päätoimittajaa, joka toimittaisi Intranetiä, jonka etusivu sisältäisi vähintään 75% sosiaalisia elementtejä. Kuitenkin lähes joka neljäs eli seitsemän vastaajaa näki, että nykyisenkin Intranetin etusivu voisi olla yli 75-prosenttisesti sosiaalinen.

Kysymyksissä viitattiin sosiaalisen median elementteihin vain etusivulla. On siis mahdollista, että yritys hyödyntää sosiaalista mediaa sisäisessä käytössään laajastikin, mutta ei etusivulla. Rajasin kysymyksen koskemaan vain Intranetin etusivua kolmesta syystä. Ensinnäkin yksi sivu on helpompi käsitellä, kun kysytään osuutta jostakin. Toisekseen monet palveluista ovat osin ulkoisia eli rajaus Intranetiinkään ei välttämättä ollut riittävä. Uskoin, että vastaajille on helpompaa katsoa yhtä sivua ja tarkastella vain siinä olevia elementtejä ottamatta kantaa koko yrityksen työkalukirjoon.

Kolmas syy etusivun valitsemiseen tarkastelun kohteeksi oli, että tärkeimmät asiat nostetaan tavalla tai toisella etusivulle edes linkkeinä muualle. Mikäli sosiaalinen media ei näyttäydy millään tavalla yrityksen Intranetin etusivulla, ei se voi olla merkittävässä roolissa muutenkaan.

Arvelin etukäteen etusivujen personoinnin muodostavan kenties jonkinlaisia ongelmia, mikäli yrityksellä ei ole yhtä yhteistä etusivua, vaan kukin käyttäjä saa muokata itsensä näköisen etusivun. Tällaisia kokonaan personoitavia etusivuja ei kuitenkaan ilmennyt vastausten joukossa.

Mistä neljänkymmenen prosenttiyksikön ero sitten johtuu nykyisen hyödyntämisen ja mahdollisuuksien välillä? Osa tutkimuksessa ilmenneistä käyttöönoton esteistä esitellään luvussa 5. Toisaalta ylin johto tai henkilöstöhallinto voisivat esittää täysin toisenlaisia esteitä, joita tässä tutkimuksessa ei tarkasteltu.

Jälkimmäinen ja korkeampi prosenttiluku ei suinkaan ole tulkittavissa suoraan tasoksi, jolla sosiaalisen median hyödyntämisen tulisi olla. On hyvin mahdollista, että osassa yrityksistä se, millä tasolla voitaisiin olla on eri kuin millä tasolla halutaan olla. Sitähän ei kyselyssä kysytty, onko nykyinenkin hyödyntämisen laajuus kenties liikaa. Sosiaalisen median koetuista hyödyistä ja käytöstä sisäisesti voi kuitenkin päätellä jotain myös tavoiteltavasta tasosta yrityksessä.

3.3 Hyödyllisyys sisäisesti

Verrattaessa nykytilanteen hyödyntämistä ja mahdollisuuksien laajuutta myöhemmin kyselyssä kysyttyihin sosiaalisen median nähtyihin hyötyihin voidaan päätellä, että nykyisen käytön ei ole nähty olevan ainakaan liian laajaa. Jos vastaajat olisivat pitäneet sosiaalisen median laajempaa hyödyntämistä tarpeettomana, he eivät olisi nähneet sitä hyödyllisenä. Sen sijaan sosiaalinen media nähtiin näissä vastauksissa joko erittäin hyödyllisenä tai hyödyllisenä. Voidaan siis olettaa, että eron nykyisen ja mahdollisen hyödyntämisen välillä soisi kaventuvan. Samoin avoimet vastaukset ja selitykset nykyisestä hyödyntämisen vähäisyydestä viittaavat siihen, että kuvion 1 viisarin halutaisiin nousevan lähemmäksi kuviossa 2 esitettyä viisaria.

Hyötyjä tulisi luonnollisesti tarkastella suhteessa asetettuihin tavoitteisiin. Valitettavasti sosiaalisessa mediassa toiminta on usein jo pitkällä ennen kuin tavoitteita on asetettu. Läsnaololle sosiaalisessa mediassa voi tunnistaa tavoitteita: Pyrkikö yritys ohjaamaan käyttäjiä tiettyyn osoitteeseen? Haluaako se lisätä keskustelua? Miten toimintoja ja trendejä verkossa seurataan? Tavoitteet saattavat olla tuttuja verkkoviestinnässä yleensä, mutta yrityksen sisäiselle keskustelulle ja sen seuraamiselle niitä asetetaan edelleen liian harvoin.

Menestyneiden suuryritysten taustalla voi olla ymmärrys yrityksen sisäisestä keskustelusta, joka on avointa ja johon voi reagoida riittävän nopeasti: Johtajille toimitetaan raportti pääasiallisista keskustelun aiheista, mikä on heille helppo tapa pysyä ajan tasalla isossakin yrityksessä meneillään olevissa käytäväkeskusteluissa. (Soininen ym. 2010, 107.)

Sosiaalisen median tuloksellisuuteen viitattaessa Pauli Aalto-Setälä on nostanut myös toisenlaisen näkökulman: ”Viivan alle jääneen tuloksen lisäksi yhteisöllisen median panostus toi ensimmäiseksi takaisin yrityksen investoimat rahat parantuneena työilmapiirinä” (Soininen ym. 2010, 108). Tällaisia hyötyjä voi olla hankalaa liittää vain sosiaalisiin toimintatapoihin, mutta se ei vähennä hyvän työilmapiirin tuomia etuja. Jos avoimella toimintakulttuurilla on pienintäkään merkitystä hyvän työilmapiirin luomisessa ja henkilöstön arvostuksessa, sosiaalinen media voi lunastaa asemansa jopa yrityksen strategisena menestystekijänä.

Vastaukset sosiaalisen median hyödyllisyydestä on esitelty kuviossa 3. Suurin osa vastaajista eli 13 vastaajaa vastasi sosiaalisen median hyödyttävän organisaation toimintaa sisäisesti melko paljon. Yhdeksän vastaajaa näki hyötyjen olevan erittäin suuret. Yhteensä siis 22 vastaajaa eli 88 % piti sosiaalista mediaa joko melko tai erittäin hyödyllisenä yrityksen sisäisessä toiminnassa. Ero vähäisiin hyötyihin näkevien kanssa on melkoinen: Vain kaksi vastaajaa piti sosiaalisen median hyötyjä sisäisesti vähäisinä ja vain yksi vastasi, että sosiaalinen media ei hyödytä lainkaan yrityksen sisäistä toimintaa.

Vastauksissa sosiaalisen median hyödyistä on huomioitava vastaajien tausta Intranet-päätoimittajina. Saattaa olla niin, että viestinnän ja markkinoinnin alan ihmiset suhtautuvat muutenkin positiivisemmin sosiaalisen median hyödyntämiseen. Heillä on kenties myös keskimääräistä enemmän kokemuksia uusista toimintatavoista omassa työssään, eivätkä ne vaikuta enää niin pelottavilta.



Kuvio 3. Vastaukset kysymyslomakkeen kysymykseen 10: Kuinka hyödyllisenä pidät sosiaalista mediaa yrityksen sisäisessä käytössä?

Sosiaalisen median hyödyllisyys ja tuottavuus voi tuntua toisaalta myös keinotekoiselta kysymykseltä. Ford-yhtiöiden yhteisöllisestä mediasta vastaava johtaja viittaa samaan näkökulmaan vertaamalla yhteisöllisen median investoimisen tuottavuutta housujen päälle pukemisen tuottamiseen: "Se on vaikeasti mitattavissa, mutta sen tekemättä jättämisellä on varsin tuntuvat negatiiviset seuraukset" (Soininen ym. 2010, 207). Osin tämän vuoksi en lähtenyt omassa tutkimuksessani etsimään suoraan mitattavia hyötyjä. Valitsin kysymyksen mukaan lähinnä taustatekijänä kertomaan vastaajan omaa suhtautumista sosiaaliseen mediaan.

3.4 Sosiaalisen median käytön motiivit

Motivaatiotekijät sosiaalisessa mediassa voidaan jakaa sisäisiin ja ulkoiisiin vaikuttimiin. Käyttäjässä voi herätä pieni sisäinen uteliaisuus ja halu kerätä uusia kokemuksia ja jakamisen nautintoja. Ulkoisesti käyttäjä taasen voi syttyä saamastaan arvostuksesta ja vastavuoroisuudesta. Ulkoiisiin motivaatiotekijöihin kuuluu myös vaikutusvallan kasvu omassa yhteisössään. Tekijöiden välille syntyy win-win -tilanne, jossa yhteisön arvo kohoaa korkeammalle kuin käyttäjien yhteenlaskettu arvo. (Soininen ym. 2010, 45.)

Janne Matikainen (2011, 70) luokittelee ihmisten osallistumisen motiivit verkossa kuuteen pääluokkaan: identiteetti, jakaminen, sosiaalinen vuorovaikutus, hyöty ja tarve sekä yhteiskunta ja sosiaalinen järjestys. Neljä ensimmäistä sopii erinomaisesti myös yrityksen sisäiseen toimintaan. Sen sijaan poliittinen järjestäytyminen ja yhteiskunta-vaikuttaminen halutaan usein pitää yrityselämän ulkopuolella.

Sisällön tuottamisen motiivit Matikainen (2011, 71) jakaa edelleen kolmeen luokkaan: itsensä ilmaiseminen, sosiaalisuus ja verkkoideologian toteuttaminen. Työntekijätkin synnyttävät ammattimainettaan ja kehittävät identiteettiään ilmaisemalla itseään ja ajatuksiaan. Mikäli oman verkkoideologian toteuttaminen on ristiriidassa työnantajan esittämän toimintatavan kanssa, työntekijä ei pääse ilmaisemaan itseään haluamallaan tavalla.

Sosiaalisuus on yrityksen sisäisessä toiminnassa pääosin positiivinen asia. Myös Matikaisen mukaan käyttäjät korostavat sosiaalisuuden myönteisiä puolia. Kuitenkin sosiaalisuuteen verkossa liittyy myös puolia, jotka korostavat inhimillisen kosketuksen vähäisyyttä tai tökeröä kielenkäyttöä nimenomaan verkossa, jossa sävyerot jäävät usein vastaanottajan tulkittavaksi. (Matikainen 2011, 71.)

Yrityskäytössä sosiaalisuutta saatetaan pitää myös negatiivisena seikkana. Mikäli sosiaalinen media nähdään samana kuin status-päivitykset Facebookissa, saattaa yritysjohdolle hyvinkin tulla eripuraa siitä, mitä hyötyä siitä on yrityksen sisäisessä käytössä.

Verkkoideologian toteuttaminen sisällöntuottamisen motiivina on kiinnostava lähtökohta yrityksen sisäisessä yrityskulttuurissa. Jokaisessa ainakin vähän isommassa

yrityksessä on joukko henkilöitä, jotka lähtevät mielellään mukaan hyödyntämään verkkoviestinnän uusia muotoja ja samalla mahdollisesti kapinoida perinteisiä toimintatapoja. Verkkouloideologian toteuttaminen liittyy vahvasti myös itsensä kehittämiseen: Käyttäjät haluaa kokeilla uusia toimintatapoja sekä olla mukana luomassa niitä. Samalla hän oppii itsekin ja kehitty verkko käyttäjänä.

Näiden aktiivisten työntekijöiden hyödyntäminen parhaalla mahdollisella tavalla voi osoittautua erittäin tärkeäksi sosiaalisen median hyödyntämisessä sisäisesti. Mikäli tämä joukko ei lähde mukaan tai näkee käyttöönotossa epäaitoa hyväksikäyttöä, he osaavat helposti myös boikotoida laajemman käyttöönoton yritykset. Tämänkin vuoksi on olennaista palkita aktiivikäyttäjät tavalla tai toisella. Palkinnoksi saattaa riittää jo "gurun asema" ja itselleen mieluisen työskentelytavan jakaminen omassa työyhteisössä.

Kannustaakseen yritystä esimerkiksi kohti bloggaavaa toimintatapaa sen on ensin luonnollisesti tuotava välineet kaikkien saataville ja tarjottava niiden käyttämiseen vaadittava tuki ja koulutus. Tämä ei kuitenkaan riitä siihen, että kirjoituksia alkaisi syntyä. Työntekijät tarvitset kannustimia ja esimerkin voimaa. Kunhan tuttu työkaveri on kokeillut, on itsekin alhaisempi kynnys kokeilla bloggaamista. (Kilpi 2006, 85.)

Kilpi (2006, 85) ehdottaa konkreettiseksi kannusteeksi myös pientä palkankorotusta. Johtuuko ehdotus kenties kirjan kuuden vuoden takaisesta julkaisuajasta? Eli toimisiko ajatus vielä aikana, jossa kuka tahansa voi perustaa ja alkaa pitää blogia? Kilpi kenties viittaa enemmän hallittuihin ja markkinoituihin ulkoiisiin yritysblogeihin, joihin ei ole tarkoituskaan löytää kasapäin kirjoittajia. Rahapalkkion lisäksi hän mainitsee myös "Kuukauden blogi" -kilpailun ja palkitsemisen sitä kautta hausalla tavalla.

3.5 Erot julkaisujärjestelmissä

Kyselyn vastaajat jakautuivat tasaisesti kolmeen käytössä olevien julkaisujärjestelmien perusteella. Yhdeksällä vastaajista oli käytössä MOSS 2007 eli Microsoft Sharepointin edellinen versio. Kahdeksalla vastaajalla oli käytössä uusin versio eli Sharepoint 2010. Kahdeksalla vastaajalla oli käytössä joku muu julkaisujärjestelmä kuin Sharepoint. Yksi näistä vastasi kysymykseen julkaisujärjestelmästä "en osaa sanoa", mutta myöhemmin

tarkensi, että kyseessä ei ole ainakaan Sharepoint. Käsitys vahvistui vielä, kun haastattelutilanteessa tietyt Sharepoint-ympäristölle ominaiset toiminnot eivät tuntuneet lainkaan tutuilta vastaajalle.

Sharepoint 2010:ä on markkinoitu sosiaalisia toimintatapoja tukevana työkaluna. Tämä ilmeni tutkimuksessani niin kyselyssä kuin avoimissa vastauksissa ja haastatteluissa. Uudemman version päivitysprojekteissa mainittiin kaikissa sosiaalisen median mahdollisuudet sisäisessä viestinnässä. Osalle sosiaalisuuteen kannustaminen oli nostettu yhdeksi merkittäväksi perusteeksi käynnistää Intranet-projekti.

Sharepoint 2010 -käyttäjät vastasivat nykyisen Intranet-etusivunsa olevan hieman muita vastaajia ja keskiarvoa sosiaalisempi. Kaikkien vastaajien keskiarvo nykyisen etusivun sosiaalisesta sisällöstä oli 21,92% eli hieman yli viidenneksen arvioitiin olevan sosiaalista sisältöä etusivulla. Sharepoint 2010 -vastaajien kesken kyseinen osuus oli 25,13% eli yli neljänneksen. Edellisessä Sharepoint-ympäristössä vastaajat antoivat keskiarvoksi 20,78% ja muiden julkaisujärjestelmien käyttäjät 20%.

Laajuuden mahdollisuuksien suhteen keskiarvot ovat päinvastaisia. Kaikkien vastaajien keskiarvon mukaan 61,12% etusivun nykysisällöstä voitaisiin tuottaa sosiaalisesti. Muut kuin Sharepoint-käyttäjät ovat reilusti optimistisimpia arvioissaan: Heidän mukaansa peräti 67,63% nykyisen etusivun sisällöstä voitaisiin tuottaa sosiaalisesti. Myös MOSS 2007 -ympäristössä toimivat arvioivat mahdollisuudet korkeiksi ja vastaavat 62,33% sopivan sosiaalisesti tuotetuksi sisällöksi. Sharepoint 2010 -käyttäjät ovat varovaisia arvioissaan: Heidän keskiarvonsa mukaan 53,25% voitaisiin tuottaa sosiaalisesti nykyisen Intranetin etusivusta.

Mistä erot johtuvat? Yksi selitys muiden kuin Sharepoint 2010 -käyttäjien optimismille voi olla vääristynyt mielikuva työkalun tuomista mahdollisuuksista. Tulevalle 2010-projektille on saatettu asettaa ylisuuret odotukset Intranetin sosiaalisuuden suhteen. Työkalu ei muuta yrityksen toimintatapoja tai Intranetin sisältöä sen sosiaalisemmiksi. Uuden version käyttö on kenties luonut realistisemmat lähtökohdat arvioinnille, ja todellisuus ei kenties sittenkään anna myöden niin sosiaaliselle etusivulle edes Sharepoint 2010:ssä. Käytännössä moni sosiaalisistakin työkaluista on ensin jätetty hyödyntämättä ja siirretty odottamaan seuraavia käyttöönnoton vaiheita.

Uudemman Sharepoint-ympäristön käyttäjät olivat kuitenkin arvioineet nykyisen sisältönsä sosiaalisemmaksi kuin muut vastaajat. Tämäkin tukee päätelmää siitä, että sosiaalisten elementtien laajempi käyttökokemus on tuonut maltillisemmat arviot mahdollisuuksien laajuudesta. Vastausten perusteella voisi tulkita, että Sharepoint 2010 -käyttäjillä on kuin onkin hieman sosiaalisempi Intranet-etusivu, mutta he eivät koe yhtä suurta kuilua nykyisen käytön ja mahdollisen käytön välillä. Ero etenkin nykyisessä käytössä ei kuitenkaan ole kuin muutamia prosenttiyksiköitä, joten suoria päätelmiä on syytä välttää.

4 Käyttötapoja ja -ideoita yrityksen sisäisessä toiminnassa

Tutkimuksessa selvitettiin myös, mihin sosiaalista mediaa on hyödynnetty yrityksen sisäisessä toiminnassa. Esittelen tulokset myöhemmin tässä kappaleessa kyselyssä käytetyn jaottelun mukaisesti. Ennen sitä esittelen sosiaalisen median luokittelua yleensä, jonka pohjalta muokkasin yrityksen sisäiseen toimintaan sopivan luokittelun kyselyyn. Koska halusin välttää työkalulähtöistä ajattelumallia, luokittelun käytön enemmän toimintojen kuin työkalujen kautta.

Sosiaalisen median lajityyppejä ja toimintamuotoja on luokiteltu monin eri toisiaan lähellä olevin tavoin. Lietsala ja Sirkkunen (2010, 273-274) luokittelevat tyypit kuuteen: tuotanto ja julkaisuväline, jakelusivusto, verkostosivusto, yhteistuotanto, virtuaali-maailma ja liitännäinen.

Sama jako on sovellettavissa myös yrityksen sisäiseen toimintaan. Tuotanto- ja julkaisuvälineenä levitetään ja julkaistaan aineistoa tässä tapauksessa siis useimmiten yrityksen Intranetissä. Jakelusivusto toimii samalla periaattella saattaen aineistoa muiden käyttäjien saataville. Tällaisia esimerkkejä ovat yrityksen sisäiset blogit, wikit ja podcastit. Yhteistä näille on omakohtaisuus, kommentointi ja viittaukset.

Verkostosivustoilla luodaan ja ylläpidetään verkostoja. Yrityksen sisällä näissä verkostoissa saatetaan keskittyä tiettyyn projektiin tai osaamisalueeseen. Työntekijät rakentavat verkostoissaan omaa ammatillista verkkoäänänsä ja tuovat esiin omaa

osaamistaan. Tällaiset osaamispoolit ovat olennaisia työkaluja esimerkiksi henkilöstön kehittämisen saralla.

Nykyaikaiset Intranetit tarjoavat luontevia mahdollisuuksia yhteistuotantoon. Wikipedia on yksi tunnetuimmista yhteistuotannon välineistä ja toimii luontevana osana Intranetiä tai jopa kokonaisena Intranetinä.

Virtuaalimaailmoissa voi opiskella, pitää kokouksia, pelata tai tehdä mitä tahansa työhön liittyviä asioita. Siten myös virtuaalimaailma voi toimia yrityksen Intranetinä. Maailma voi kuvata yrityksen fyysistä ympäristöä, ja osiot voivat olla todellisuuden mukaisia huoneita virtuaalimaailmassa. Omassa tutkimuksessani yksikään yritys ei maininnut hyödyntäneensä virtuaalimaailmoja. Ne ovat kenties vielä liian vieraita, kalliita tai leikinomaisia käytettäväksi laajemmin yrityksissä.

Viimeinen Lietsalan ja Sirkkusen mainitsema ryhmä on liitännäiset. Ne tarkoittavat toisen sivustolle lisättäviä sovelluksia, joita sivuston omistaja itse ei ole luonut. Yleisin esimerkki on Facebookissa olevat sovellukset, joiden kehittämisestä tai toiminnasta Facebook ei vastaa. Liitännäisten soveltaminen yrityksen sisäiseen käyttöön tuntuu hieman keinotekoiselta. Toki yrityksen partnerit saattaisivat haluta kehittää omia sovelluksiaan yrityksen Intranetiin. Samoin jos yritys on riittävän iso tai sen työntekijät kohderyhmänä riittävän oikeita, voi liitännäisen kehittäminen olla kiinnostavaa toiselle yritykselle. Omassa tutkimuksessani en keskittynyt liitännäisiin, eikä niihin viitattu myöskään kyselyn avoimissa vastauksissa tai haastatteluissa.

Lietsala ja Sirkkunen jättävät sosiaalisen median lajityyppien ulkopuolelle mm. pika- viestinpalvelut ja nettipuhelut. Päädyin samanlaiseen tulkintaan myös yrityksen sisäisessä viestinnässä. Viestintä on tuolloin pääosin kahdenkeskistä ja verrattavissa sähköpostiin tai perinteiseen puheluun.

Tulkinnan ulkopuolelle jätettiin Lietsalan ja Sirkkusen tarkastelussa myös keskusteluryhmät. Itse sisällytän ne määritelmässäni avoimeksi työkaluksi Intranetin sosiaalisiin elementteihin, vaikka teknologia niiden takana onkin ollut käytössä jo sosiaalisen median buumia pidempään. Tosin työkalut ovat usein toissijaisia, ja keskusteluryhmienkin voidaan laskea kuuluvaksi esimerkiksi yhteistuotannon, jakelusivuston tai

julkaisuvälineen lajityypin alle. Työkaluille onkin tyypillistä, ettei yksiselitteinen jaottelu ole välttämättä tarpeen tai edes mahdollista.

Seuraavissa luvuissa esittelen tutkimuksessani esille nousseet sosiaalisen median käytön hyödyt kyselyssä esillä olleen jaottelun (ks. kuvio 4) mukaisesti. Jaottelu ei ota kantaa siihen, minkä lajityypin työkaluja hyödynnetään. Lajityyppien ymmärtäminen luo kuitenkin perustaa sille, minkälaisesta ja kuinka moniulotteisesta toimintakentästä on kyse, kun puhumme sosiaalisesta mediasta, ja millä perusteella olin valinnut juuri nämä vastausvaihtoehdot.



Kuvio 4. Vastaukset kysymyslomakkeen kysymykseen 8: Mitä hyötyjä voi(sitte) saavuttaa sosiaalisen median avulla sisäisesti? Valitse kaksi tärkeintä.

Vastausten hajautuminen johtuu suurelta osin siitä, että vastaajat oli pakotettu valitsemaan kaksi tärkeintä hyötyä vain yhden sijaan. Mielestäni kahden tärkeimmän hyödyn valitseminen edellyttää enemmän ajattelua vastaajilta. Ajattelin sen olevan helpompikin vastaajille, kun ei tarvitse valita yhtä ylitse muiden.

Suurin hyötynäkökulma sisäisesti oli tutkimukseni vastauksissa tiedonjako. 64 % vastaajista mainitsi sen yhtenä kahdesta tärkeimmästä hyödyistä. Seuraaviksi nousivat yhteisöllisyyden tunne (10 mainintaa eli 40 % vastaajista) ja verkostoituminen (9 mainintaa eli 36 % vastaajista). Voidaan myös pohtia, onko yhteisöllisyyden tunne ja verkostoituminen saman asian kaksi eri näkökulmaa. Yhteen laskettuna se olisi ollut yleisin maininta.

Vaikka vastaukset hajautuivat kaikkiin vastausvaihtoehtoihin, yleisimmät vastaukset erottuivat selvästi. Yleisimmät hyödyt sosiaalisen median käytössä sisäisesti ovat siis tiedonjako, yhteisöllisyys ja verkostoituminen. Myös neljänneksi maininnaksi noussut ideoiminen liittyy läheisesti edellisiin: Ideoita synnytetään sisäisestikin verkostoissa, niitä kehitetään yhteisöllisesti ja niiden syntyminen edellyttää avointa tiedonkulkua yli organisaation osastorajojen.

Kyselytutkimuksen yleisimmät vastausvaihtoehdot sosiaalisen median hyödyiksi yrityksen sisäisessä käytössä ja näiden prosenttiosuudet on esitelty liitteessä 5. Tulokset esitellään tarkemmin seuraavissa alaluvuissa.

4.1 Verkostoituminen ja yhteisöllisyyden tunne

Forsgård ja Frey (2010, 16) vertaavat sosiaalisen median aikaansaamaa muutosta siihen, kun kyläkaupat muuttuivat ketjutetuiksi hypermarketeiksi: Sekin tapahtui verrattain nopeasti, ja suhdetoiminnan merkitys muuttui olennaisesti. Osassa yrityksiä vastaava muutos on tapahtunut myös sisäisessä viestinnässä: Ennen riitti ilmoitus ilmoitustaululla tai asian sivuuttaminen kahvipöydässä. Jos henkilöstömäärä kasvaa nopeasti, samanlaiset viestintätavat eivät enää toimi.

Myös isoissa yrityksissä ihmiset kaipaavat yhteisöllisyyden tunnetta aivan kuten moni kaipaa entisaikojen kyläkauppojen juttutuokioihin. Työyhteisöt ovat kuitenkin pirstalointuneita: Osa tekee töitä toisella puolella maailmaa, osa etätöitä, mutta harva täysin yksin. Se, kuinka yrityksen Intranet tukee tätä yhteisöllisyyttä, nousee ensisijaisen tärkeäksi tekijäksi henkilöstön osallistamisessa.

Esimerkkinä voidaan pitää työyhteisöä, jossa ennen tehtiin työtä fyysisesti samassa paikassa, keskusteltiin luontevasti työn lomassa ja vapaamuotoisemmin yhteisellä kahvitunnilla. Nyt samalla työpaikalla keskustellaan ehkä vain pikaviestien avulla, eikä tavata kuin projektikokouksissa tai kesäjuhlissa. Työn tekeminen muuttuu, ja sosiaalinen media on omiaan ylläpitämään myös muita kuin suoraan työn tekemiseen liittyviä suhteita, jotka nekin tehostavat työskentelyä: Jos tuntee työkaverinsa tyyliin ja taustan, on helpompaa työskennellä tämän kanssa suoraviivaisesti.

Verkostoituminen ja yhteisöllisyyden tunne linkittyvät toisiinsa. Voidaan ajatella, että verkostoituminen saattaa synnyttää yhteisöllisyyden tunnetta. Yhteisöllisyyttä voi tietysti syntyä monesta muustakin asiasta. Ulkoisten (ammatillisten) verkostojen luominen voi olla tarkoitushakuista ilman että yksilöllä on tarvetta synnyttää yhteisöjä. Yrityksessä linkki on kuitenkin ilmeinen: Verkostoitumisella pyritään tehokkaampaan toimintaan, mutta myös yhteisöllisyyden lisäämiseen.

Koska kyse on tutkimuksessani juuri yritysten sisäisestä toiminnasta, halusin niputtaa verkostoitumisen ja yhteisöllisyyden tunteen tutkimuksessani yhteen, käsitellen niitä kuitenkin myös erikseen. 76% vastaajista mainitsi jomman kumman tai molemmat hyödyt. Sosiaalinen media on siis pääosin verkostoitumista ja yhteisöllisyyttä myös sisäisesti, kuten se on usein mielletty ulkoisessa käytössä niin työelämässä kuin vapaa-ajalla.

4.1.1 Verkostoituminen

Saadakseen töitä ihmisen pitää nykyään verkostoitua, samoin onnistuakseen työssään. Jokaisen työntekijän asema on uhattuna globaalien kilpailun ja nopeiden muutosten vuoksi. Verkostot ovatkin omaisuutta, jotka kuljettavat työuralla eteenpäin, siis elinehto työelämässäkin. (Sounio 2010, 180.)

Kyselyssäni yhdeksän vastaajaa mainitsi verkostoitumisen sosiaalisen median tuomana hyötynä sisäisesti. Maininnat olivat suurimmista yrityksistä, joissa kansainvälisyys ja eri aikavyöhykkeillä työskentely ovat arkipäivää. Tällöin saadakseen vastauksen kysymykseensä ei tarvitse tietää, kuka on oikea asiantuntija, jonka puoleen kääntyä, vaan yrityskulttuuriin on sisäänkirjoitettu, että kuka tahansa voi olla oikea asiantuntija. Esimerkkejä tällaisesta verkostoitumisesta nostettiin kyselyssä esiin lukuisia. Ne kuvastavat toimivaa kanssakäymistä työntekijöiden välillä erityisesti suurissa ja kansainvälisissä työympäristöissä, kuten kyselyyn vastannut vastaaja 16 tarkoittaa kyselyn avoimessa vastauskentässä:

”Keskustelufoorumi, jossa kuka tahansa voi kysyä muilta työntekijöiltä mitä tahansa, toimii suurissa yrityksissä, kun kaikki eivät tunne toisiaan.”

Vastaja viittaa myös verkostoitumisen helppouteen ja henkilökohtaisuuteen. Boydin ja Ellisonin (2007) määritelmän mukaan verkostosivustojen avulla ihmiset voivatkin

1. Rakentaa itselleen julkisen tai puolijulkisen profiilin
2. Listata muita käyttäjiä, joihin he ovat jotenkin yhteydessä
3. Katsella ja selata omaa yhteyslistaansa ja muiden käyttäjien yhteyslistoja

Verkostoitumisen kautta työnteko tehostuu. Käyttäjäprofiilit pysyvät ajan tasalla kustannustehokkaasti ja läpinäkyvästi, kun jokainen päivittää itse osaamisalueensa ja kiinnostuksen kohteensa. Tieto toisen roolista omassa verkostossa tehostaa jokapäiväistä työn tekemistä. Yrityksen kannalta erityisen tehokkaaksi verkostoitumisen tekevät ns. heikot siteet. Näillä tarkoitetaan kevyin perustein synnytettyjä verkostoitumisia ihmisten välillä. Tehokkuus yrityksen näkökulmasta perustuu siihen, että työntekijät tekevät tuolloin yhteistyötä laajemmin organisaatiossa. (Bennett 2010, 139-142.)

Laaja verkostoituminen Intranetissä tehostaa myös yhteisöllistä osaamista ja suorittamista organisaatiossa ja siten lisää sosiaalisen verkostoitumisen tehokkuutta. Voidakseen lisätä verkostoitumista yrityksen kannattaa vaikuttaa niin sisäiseen sosiaalisen pääoman hyödyntämiseen kuin innovatiivisuuteen. Näiden kahden tekijän kautta yritys saa hyödynnettyä sisäisen verkostoitumisen tehokkaammin kuin keskittymällä vain toisen osa-alueen tehostamiseen. (Magnier-Watanabe, Yoshida & Watanabe 2010, 923.)

Yrityksen työntekijöiden välinen verkostoituminen on ratkaisevan tärkeää osaamisen hyödyntämiselle. Verkoston pitää olla riittävän tiivis, jotta sen sisään ei synny "rakenteellisia reikiä", jotka herättäisivät epäluottamusta kokonaisvaltaisen yhteistyön kulttuurissa. Parhaimmillaan verkostoissa syntyvä osaaminen saattaa olla yritykselle jopa arvokas kilpailutekijä. (Magnier-Watanabe yms. 2010, 912.)

Verkostoitumisen kautta työntekijät oppivat toisistaan muutakin kuin suoraan työhön liittyviä asioita. Nämä voivat vaikuttaa positiivisesti myös työn laatuun ja yhdessä tekemiseen. Näin arvioi myös haastateltava 4, joka arvosti "kevyempiä" työskentelytapoja, joiden kautta kenties oppisi työkavereista enemmän:

"Voisihan se olla avuksi niiden kiinalaisten ja muiden kanssa. Jos niiden kanssa tsättäilisi, saisi tietää niistä jotain henkilöinä ja se auttaisi päivittäisessä työssä."

Kyseinen haastateltava oli kaikista vastaajista skeptisin sosiaalisen median hyödyistä etenkin yrityksen sisäisessä käytössä. Edellinen kommentti tuli ilmi haastattelun jokerran loputtua, kun haastateltava omien sanojensa mukaan hieman myöntyi näkemään sosiaalisella medialla jotain roolia kansainvälisessä yritystoiminnassa. Lisääntyneen verkostoitumisen myötä hän näki mahdollisuuksia myös lisääntyvälle yhteisöllisyydelle. Sisäinen verkostoituminen lisäsi yhteisöllisyyden tunnetta myös mm. Shinin tutkimuksen (2010, 481) mukaan, mikä todettiin pääosin positiiviseksi tunteeksi.

4.1.2 Yhteisöllisyys

Sosiaaliselle medialle on tarjottu suomenkielessä myös vastinetta yhteisöllinen media. Samankaltainen yhteisöllisyys näkyy niin työelämässä kuin vapaa-ajalla useimmiten henkilökohtaisissa mutta myös ammatillisissa suhteissa. Perimmiltään sosiaalinen media onkin juuri ihmisten välisiä suhteita, jotka näyttäytyvät luonnollisesti myös työelämässä.

Yrityksen sisäisessä Intranetissä voidaan hyvin käyttää Soinisen (2010, 113) soveltaa yhteisöllisyyden neljää tukijalkaa: sisältö, konteksti, linkitettävyyys ja jatkuvuus. Ilman sisältöä ei voida toimia, mutta tarvitaan myös sideaine, joka sitoo sen jatkuvuuteen. Vasta tämän jälkeen käyttäjät saadaan jakamaan sisältöjä eteenpäin.

Yhteisöllisyyden rinnalle kannattaa nostaa Jukka-Pekka Puron (2010, 96) kuuntelevan organisaation tavoite: "Kaikki työyhteisöön kuuluvat kokevat yhdessä tavoittelevansa toistensa ymmärtämistä." Tämä on yhteisöllisyyttä laajempi tavoite, joka linkittää tunteen osuvasti yksilön kokemukseen yhteisöllisyydestä ja siitä, mitä kuunteleva organisaatio tarkoittaa työntekijälle.

Yhteisöllisyyden valitsi toiseksi kahdesta tärkeimmästä hyödyistä 10 vastaajaa eli 40% kaikista vastaajista. Näistä puolet oli Sharepoint-käyttäjiä ja puolet muiden julkaisujärjestelmien käyttäjiä. Muiden julkaisujärjestelmien käyttäjien keskuudessa yhteisöllisyyden tunnetta korostettiin hieman enemmän, sillä näitä käyttäjiä oli vastaajissa Sharepoint-käyttäjiä vähemmän.

Sharepoint-ympäristöjä markkinoidaan yhteisöllisyyttä tukevin alustoina, mutta tässä tutkimuksessa yhteisöllisyys ei korostunut Sharepoint-käyttäjien kyselyvastauksissa. Kuitenkin avoimissa vastauksissa ja haastatteluissa yhteisöllisyyttä korostettiin tehokkuuden tuottajana ja yrityskulttuurin osana. Haastateltava 2 viittasi sosiaaliseen Intranetiin kevyemmin yrityksen ”kahvihuoneena”. Kovien tehokkuustavoitteiden lisäksi kahvihuonekeskustelun tapaisella läsnäololla nähtiin arvoa matkalla kohti avointa yrityskulttuuria ja aitoa yhdessä työskentelyä.

Tiukka vertaus kahvihuoneeseen voi kuitenkin antaa liian kepeän ja yksipuolisen kuvan yrityksen sisäisen yhteisöllisyyden tunteen merkityksestä. Sosiaalisen median hyötyihin epäillen suhtautuva haastateltava 4 käytti kahvihuonevertausta negatiivisempaan sävyyn vähätellen sosiaalisen median tarjoaman tiedonjaon laatua ja hyödyllisyyttä työnteolle:

”Ehkä tietoa tulisi enemmän, mutta olisiko se kuitenkin samaa kuin mitä puskaradio kertoo kahvihuoneessa.”

Yhteisöllisyydelläkin on omat tasonsa ja merkityksensä eri ympäristöissä. Työntekijästä voi hyvin tuntua siltä, että työntekijät kuuntelevat kahvihuoneen keskusteluissa, mutta yhteisissä palaverissa tai esimiesten keskuudessa tilanne voi olla toisenlainen. (Puro 2010, 13.) Näin ollen yhteisöllisyyden tunnetta ei kannata linkittää vain esimerkiksi kahvihuoneessa syntyvään tunteeseen, joka ei välttämättä liity suoraan työtehtäviin.

Yhteisöllisyyteen sosiaalisessa mediassa liittyy olennaisesti helppo jaettavuus. Vaikka ne voivat tuntua vierailta Intranet-ympäristössä, ”Jaa tilapäivitys” -kaltaiset linkit voivat toimia myös sisäisissä verkostoissa. Tärkeintä on, että aihe koskettaa lukijoita ja sisällön jakamiseen on mahdollisimman matala kynnys. (Isokangas & Vassinen 2010, 129.) Kyselyyn vastanneiden työntekijöiden edustamat yritykset ovat henkilöstömäärältään jo niin suuria, että avoin tiedonjako saattaa edellyttää jo laajempaa jakamista.

Joissain kyselyvastauksissa ilmenneissä Intranet-hankkeissa yhteisöllisyys oli asetettu tavoitteeksi Intranetin toiminnalle. Tämä tuki ajatusta siitä, että sosiaalinen media on luonnollinen ja merkittävä osa Intranetiä. Haastateltava 3 kiteytti, että ”yhtenäisen globaalin Intran tarkoituksena on lisätä yhteisöllisyyttä ja toisten asioista tietämistä.” Yhteis-

söllisyyden syntymiseen liittyikin olennaisesti tiedonjako ja yhteisistä asioista tietäminen. Tiedon ulkopuolelle jääminen sen sijaan saattaa vähentää työntekijän tunnetta yhteisöllisyydestä ja yhteenkuuluvuudesta.

Koettu yhteisöllisyyden tunne lisää verkostoitumisesta saatuja hyötyjä. Näin ollen se lisää myös suhtautumista verkostoimistyykaluihin ja jakamisen toimintatapoihin. Yhteisöllisyys itsessään synnyttää siis oravanpyörän, joka tuottaa lisää hyvää ja mielihyvän tunnetta. Koska myös tiedonjako lisääntyy sen myötä, yhteisöllisyys on erittäin tavoiteltavaa yrityksissä. (Shin 2010, 481.)

4.2 Tiedonjako

Jakamisen asenne oman osaamisen suhteen on lisääntynyt huomattavasti työelämässä. Nykyaikana ei katsota hyvällä työntekijää, joka piilottaa työnsä tuloksia toisilta. Vanha ”tieto on valtaa” on muuttunut sanonnaksi ”jaettu tieto on valtaa”. Isokangas ja Vasinen (2010, 35) lähestyvät asiaa varsin käytännönläheisesti: ”Joillakin aloilla menestys ei merkitse ainoastaan sitä, kuinka hyvin tekee työnsä, vaan sitä, kuinka hyvin pystyy dokumentoimaan onnistumisensa ja ajattelunsa.” Onnistumisten lisäksi työntekijöillä pitää olla rohkeutta dokumentoida epäonnistumisensa. Tiedon jakamisesta on saatettu tehdä jopa toimivia kpi-mittareita, jotka vaikuttavat henkilökohtaiseen palkanosaan.

Jokaisen työntekijän vastuulla on tiedon jakaminen omiin tehtäviinsä kuuluvista aiheista. Tämä tiedonjako tulee saattaa luonnolliseksi osaksi aktiivista viestimistyötään. Itse työn tekijällä ja ytimellä on entistä suurempi vastuu tiedon jakamisesta. Toki on myös asioita, joiden osalta riittää että saattaa ne viestintäyksikön tietoon ja edelleen julkaistavaksi. (Korhonen & Rajala 2011, 18-19.)

Kriisiviestintä on hyvä esimerkki tapauksesta, jossa useimmiten tarvitaan myös viestintäyksikön ammattitaitoa. Sosiaalisen median hyödyntäminen nimenomaan tiedonjakamisen osalta voi olla toimiva ratkaisu, kun esimerkiksi kootaan yhteistä päiväkirjaa tapaukseen liittyvistä tapahtumista. Tiedon kirjaaminen tehokkaasti on aivan olennaista kriisiviestinnässä ja sisäisessä organisoitumisessa.

Tiedonjako oli tutkimuksessani reilusti yleisimmin mainittu sosiaalisen median tuoma hyöty sisäisessä käytössä. Sen mainitsi kolmen tärkeimmän hyödyn joukkoon 16 vastaajaa eli 64 % kaikista vastaajista.

Tiedonjakoon sosiaalisessa mediassa vaikuttavat kolmenlaiset tekijät: organisatoriset, henkilökohtaiset ja teknologiset. Löysin tutkimuksessani kaikkiin kolmeen luokkaan liittyviä tekijöitä liittyen yrityksen sisäiseen tiedonjakoon. Myös alkuperäinen luokittelu on luotu sisäisen tiedonjaon pohjalta, kun Johanna Wahlroos tutki lopputyössään Wärtsilän Intranetin käyttöönottoa, jossa sisäisellä tiedonjaolla oli merkittävä roolinsa. (Isokangas & Kankkunen 2011, 59.)

Organisatorisilla tekijöillä viitataan yrityksen ohjeistukseen ja työkaverien ja johdon esimerkkiin. Viestintäprojekteissa usein viestinnän ja markkinoinnin ihmiset ovat ensimmäisiä kokeilemaan uusia toimintatapoja. Havaitsin saman myös tutkimuksessani, jossa Intranetin päivittäjät oli värvätty puhumaan sosiaalisen median työkalujen puolesta oman kokemuksen kautta, kuten mm. haastateltava 1 esitti:

”Sovimme, että me projektiryhmän jäsenet emme lähde mukaan mollaamaan uutta sisäistä naamakirjaamme. Me ollaan esimerkkinä ja päivitetään omaa statustamme työhön liittyvillä asioilla.”

Tiedonjakoon vaikuttavat myös henkilökohtaiset tekijät eli yksityiselämän kokemukset sekä koettu hyöty sosiaalisesta mediasta. Tutkimuksessanikin viitattiin tottuneisiin käyttäjiin, jotka lähtevät helpommin mukaan kokeilemaan uusia välineitä myös työelämässä.

Etenkin tutkimus- ja kehitysosastojen työntekijät usein vierastavat kaikille avoimia palveluja ja keskustelevat mieluummin omien osastorajojensa sisäpuolella (Isokangas & Kankkunen 2011, 26). Näin ollen heitä voi olla vaikea saada mukaan keskustelemaan kulttuuriin. Tutkimuksessani haastateltava 3 kertoi myös päinvastaisista kokemuksista, kun koettu hyöty on kannustanut ylittämään perinteiset osastorajat:

”Kyllä tuotekehityskin lähtee mukaan, kun se huomaa että tarvitsee sitä tietoa. Ei tiedonjakamisessa ole kyse pelkästään antamisesta.”

Kolmantena tiedonjakoon vaikuttavana tekijänä Wahlroos esittää teknologisia tekijöitä eli sosiaalisen median käytön helppoutta ja käytön tukemista esimerkiksi koulutuksen avulla. Tämä liittyy myös edelliseen tekijään: Jos käyttäjä on tottunut käyttämään uusia välineitä vapaa-ajallaan, koulutuskin onnistuu helpommin. Haastateltava 2 kertoi, kuinka sosiaalisen median hyödyntäminen yrityksessä oli aloitettu määrittelemällä yhteisesti koulutuksessa, mitä sosiaalinen media tarkoittaa käytännössä:

”Meillä oli sellainen ‘mitä some on?’ -kurssi ensin. Koulutuksessa me keskityttiin lähinnä työkaluihin. Jokainen pääsi heti kokeilemaan.”

Tiedonjakamisessa onkin tärkeää, että jokainen pääsee itsekin kokeilemaan ja oppii miettimään omaa työtään sen kautta, kuinka sitä pitäisi jakaa eteenpäin. Tiedon laaja jakaminen hyödyttää yritystä ja helpottaa yhteisten tavoitteiden löytämistä. Yrityksen tieto kuuluu kaikille, ja sitä tulee jakaa yli osastorajojen. Haastateltava 2 näki tiedonjakamisessa suoraan mahdollisuuksia jopa liiketoiminnan kasvamiseen:

”Hirveän helposti on vallalla salata ryhmän tekemisiä. Niistä voi syntyä yllättäviä liiketoiminnallisia hyötyjä.”

Jakelusivustoilla viitataan palveluihin, joissa käyttäjät jakavat omilla profiileillaan aineistoaan joko omille verkostoilleen tai julkisesti. YouTuben kaltaisissa palveluissa jaetaan videoita, Flickrissä myös valokuvia, Deliciousissa omia kirjanmerkkejä jne. (Lietsala & Sirkkunen 2010, 287.) Jakelusivustojen periaatteet toimivat myös yrityksen sisäisesti. Entisten kuvapankkien sijaan on saatettu päättää käyttää yhteistä palvelua, johon kuka tahansa voi lisätä kuvia. Videoidenkin tuottaminen on kamerapuhelinten myötä kovin helppoa, ja niitäkin voi syntyä kaikkialla organisaatiossa.

Tiedonjako on helpottunut olennaisesti sosiaalisen median myötä. Ennen raportti kenties lähetettiin sähköpostilla ennalta sovitulle porukalle. Nyt saman raportin ainekset voivat syntyä yhteisöllisen työn tuloksena ja tieto siitä jakaantuu automaattisesti oman profiilisivun kautta. Sama periaate toimii myös sisäisessä viestinnässä: Omalla profiiliseinällä voi lukea automaattisesti ”Kaisa kommentoi Marian ehdotusta”, jonka minä Kaisan verkostoon kuuluvana näen. Kummankaan ei siis tarvitse erikseen kertoa tehneensä ehdotuksen tai kommentoineensa sitä.

Tiedonjaon helpottumisen toinen puoli on se, ettei enää voi olla täysin varma siitä, onko tieto saavuttanut tarpeelliset henkilöt vai kenties muitakin. Avoimuuteen kuuluu kuitenkin se, ettei tiedonjakoa tarvitse todentaa erikseen lähettämällä sähköpostia tai tiedon vastaanottamista kuittaamalla ok. Kun toimitaan yhteisessä työympäristössä, tiedonjakokin on pitkälle automatisoitu.

Tiedonjakoa painottivat eniten ne vastaajat, joilla oli yhteinen rakenne Intranetissä eli yksi Intranet, jossa on paikallista sisältöä paikallisella kielellä. Heistä 79% oli valinnut tiedonjaon toiseksi parhaista hyödyistä. Osuus oli merkittävästi korkeampi kuin yhden konserni-kielisen Intranetin (33%) tai paikallisten Intranet-sivustojen (43%) edustajilla. Voidaan siis tulkita, että tiedonjaon hyöty on koettu suurimmaksi, kun sisältö on yhdessä paikassa tarvittaessa paikallisella kielellä.

Sharepoint-käyttäjät korostivat tiedonjakoa hyötynä (71% vastauksista) hieman enemmän kuin muut käyttäjät (50% vastauksista). Näistä useimmin tiedonjaon valitsivat uuden Sharepoint-ympäristön käyttäjät. Suoria päätelmiä tästä ei kannata tehdä, mutta varovaisesti voi arvioida tiedonjaon korostuvan Sharepoint-käyttäjillä. Tämä ei olisi suuri yllätys, sillä esimerkiksi olennaisesti tiedonjakoon sisältyvä dokumentinhallinta on oletusarvona osa Intranetiä Sharepoint-toimintaympäristössä. Näin ei ole kaikissa muissa julkaisujärjestelmissä.

Tiedonjaon maininneissa vastaajissa ei ollut merkittäviä eroja sen suhteen, kuinka hyödyllisenä nämä näkivät sosiaalisen median yrityksen sisäisessä käytössä. Tiedonjako nostettiin tärkeäksi molemmissa ääripäissä. Yhdeksän vastaajaa piti sosiaalista mediaa piti erittäin hyödyllisenä yrityksen sisäisessä käytössä. Näistä kahdeksan piti tiedonjakoa tärkeimpänä hyötynä. Samoin kaikki kolme vastaajaa, jotka näkivät vähän tai ei mitään hyötyjä yleensä sosiaaliselle medialle yrityksen sisäisessä käytössä, valitsi tiedonjaon hyötyjen listalta.

4.3 Koulutus ja osaamisen hallinta

Google kehotti virallisessa blogissaan lukijoitaan jo vuonna 2008 erikoistumaan oppimiseen ("Major in learning"). McKinseyn tutkimusten mukaan useimmat yritykset hyödyntävätkin sosiaalisen median elementtejä osaamisenhallintaan ja koulutukseen

(Williams 2011, 29). Minkä tahansa yrityksen kannattaa keskittyä löytämään parhaat oppijat nopeavauhtisessa tietotyössä. (Kalliala 2009, 9.) Osaamisen lisäksi pitää pystyä poikkeamaan totutusta ja etsimään uudenlaisia ratkaisuja, yhteisöllisyyden ajan hengen mukaisesti yhdessä. Se kuinka laajasti osaamista pystytään hyödyntämään yrityksessä voi olla kilpailutekijä myös työnantajamarkkinoilla.

Haastateltava 2 sanoi osuvasti, että osaamista ei voi rajata organisaatioon. Eri puolilta yritystä voi löytyä yllättävää osaamista, jota yritys ei ole hyödyntänyt. Kun henkilöstö täyttää profiileihinsa omia osaamisalueitaan ja kiinnostuksen kohteitaan, syntyy laaja osaamispankki, jossa kuka tahansa voi etsiä tietyn alueen osaajia avuksi työtehtävässään. Perinteiseen henkilöstötietokannan päivittämiseen ja sen tietoon nojaaminen ei toimi yhtä nopeasti ja suoraviivaisesti.

Virtuaaliläsnäolo tuo vaateita työelämälle myös koulutuksen tai kokouskäytäntöjen osalta. Luokkatilakoulutuksen tai työpajan sijaan uuden polven henkilöstö edellyttää tehokkuutta. Samoin nuoret työntekijät ovat ehkä tottuneempia osallistumaan vuoro-vaikutuksellisesti, vaikka olisivat eri tilassa. Koska välineet ovat olemassa, ei pelkästään perinteisten tapojen käyttämiselle ole enää ensisijaista oikeutusta edes vanhakantaisissa suuryrityksissä. (Kalliala 2009, 10-11.)

Sosiaalinen media ei kuitenkaan voi tarkoittaa sitä, että jokaisen työpajan vetäjän tai kokouksen puheenjohtajan tulee tuntee kasapäin uusia palveluja, niitä kun syntyy jatkuvasti lisää. On myös tärkeää ymmärtää, että osallistujat voivat olla puheenjohtajaa tai kouluttajaa kokeneempia kokoamaan yhteisöllisiä ympäristöjä ja käyttämään uusia työkaluja. (Kalliala 2009, 11.)

Tänä haihatusten luvattuna aikana on tarpeen muistuttaa, että edes sosiaalinen media ei sovi kaikkeen koulutukseen, eikä se itsessään tee vielä oppimisesta tehokasta. Suominen ja Ojala (2011, 93-94) kehottavatkin käyttämään Leenamaija Otalan ja Kaija Pöystin löytämiä kysymyksiä yrityksen sosiaalisen median valmiuksien testaamiseen:

- Mihin sosiaalisella medialla etsitään ratkaisua?
- Onko yrityskulttuuri valmis avoimuuteen ja uuteen toimintatapaan?
- Voidaanko kriittinen massa saavuttaa?

Nämä kysymykset toimivat myös yrityksen sisäisessä sosiaalisen median hyödyntämisessä. Esimerkiksi yrityksen järjestämässä koulutuksissa sosiaalinen media ei ole lainkaan itseisarvo, vaan sen pitää tuoda lisäarvoa osallistujille. Lisäksi tulee huomioida, että se vaatii erittäin avoimen yrityskulttuurin ja riittävän ison käyttäjäjoukon taakseen, jotta siitä voi syntyä pysyvää toimintaa. (Suominen & Ojala 2011, 94.)

Verkko-opiskelussa olennaista on vuorovaikutuksellinen toiminta. Oppiminen tapahtuu tekemisen kautta. Mikäli tehtävät vaativat yhteisöllisyyttä, oppi tarttuu mukaan tiukemmin. Siksi verkko-oppiminen on enemmän keskustelua ja tehtäviä kuin lukemista ja luennoimista. Kurssille suunniteltu mukaansatempaava juoni on kuin peli, joka koukuttaa oppimaan lisää. Vaikka yrityksen järjestämän kurssin sisällössä ei käytettäisi Intranetin sosiaalisia elementtejä, niitä voidaan hyödyntää luontevasti esimerkiksi kurssisuunnittelussa tai tiedonjakamisessa kurssin jälkeen. (Suominen & Ojala 2011, 97.)

Yhteisöllinen oppiminen ja koulutus liittyvät yrityksissä myös verkostoitumiseen. Opiskelijat oppivat taitonsa perusteellisemmin, kun he oppivat myös toisten oppimistulosten kautta. Lisäksi toisten oppimistulosten näkeminen rohkaisee julkaisemaan myös omia tuotoksia ja kannustaa siten hajautettuun sisällöntuotantoon Intranetissä. (Suominen & Ojala 2011, 95.)

Tutkimuksessani osaamisen hallinnan nosti esille hyötynä vain kaksi vastaajaa. Tulos olisi ollut ehkä toisenlainen, jos vastaajina olisivat olleet esimerkiksi henkilöstöhallinnon edustajat. Viestinnän hyötynäkökulma osaamisen hallintaan on saattanut olla yhteisöllisyys, verkostoituminen tai tiedonjako.

4.4 Ideointi, tuotekehitys

Perinteisesti yritysten tuotekehitys on ollut erittäin salaista ja suljettua toimintaa, joka on keskittynyt vain yrityksen tuotekehitysosastolle. Tämä on kuitenkin muuttunut osin sosiaalisen median yleistymisen ja osittain koventuneen kilpailun myötä. Nyt tuotekehitykseen osaltuu tai ainakin pitäisi osallistua henkilöitä myös tuotekehitysosaston ulkopuolelta, niin yrityksen sisältä kuin asiakaskunnasta. (Lietsala & Sirkkunen 2008, 131.)

Crowdsourcing (esim. Salmenkivi & Nyman 2007, 242) on tuttu termi tuotekehityksen osaajille. Se tarkoittaa tiettyjen (yleensä tuotekehitykseen liittyvien) toimintojen ulkoistamista yleisölle. Termi on syntynyt englanninkielisistä sanoista crowd eli yleisö ja outsourcing eli ulkoistaminen. Miksi sitä ei voisi kokeilla pienemmässä mittakaavassa yrityksissä, joissa oma henkilökunnan määrä on riittävän iso massa tuomaan lisäarvoa yritykselle ja samalla itselleen pääsemällä vaikuttamaan yrityksessä tehtäviin valintoihin tai suunnittelemalla itselleen sopivia tuotteita?

Parhaat ideat syntyvät, kun erilaiset ihmiset kohtaavat (Sounio 2010, 181). Siksi verkostoissa pitäisi keskittyä erilaisten ihmisten kohtaamiseen. Kuinka tämä toteutuu tuotekehitysosaston kahvipöydässä, jossa kymmenen tuotekehityksinsinööriä keskustele ruuvin oikeasta sijoittelusta? Mukaan tarvitaan kenties taivaanrannan hömppä tai tunteiden tulkki ennen kuin ideasta tulee toimiva. Sama ajatustapa pitäisi siirtää sosiaalisiin verkostoihin. Erilaisten ihmisten ja lähtökohtien edustajien tulee löytyä idea-verkostosta helposti ja nopeasti.

Tähän asti sosiaalista mediaa on hyödynnetty eniten erityisesti ideoiden tuottamiseen. Tuolloin on tärkeää saada mahdollisimman paljon ideoita ja madaltaa ideoiden jakamisen kynnyksiä. Sosiaalinen media voi kuitenkin tehostaa myös ideoiden jalostamista ja kaupallistamista. Innovaatiotoimintakin tehostuu, kun yhteistyö yli organisaatio-rajojen lisääntyy, ja yrityksen toiminta muuttuu läpinäkyväksi. (Isokangas & Kankkunen 2011, 86.)

Laajasta ideoinnista on hyötyä myös toteuttamisvaiheessa. Kun puolivalmiiseen ideaan kysyy apua ja kehitysehdotuksia, tulee samalla sitouttaneeksi idean toteuttamiseen. Yleensä ihminen on sen ajatuksen kannalla, jota on ollut itse mukana ideoimassa. Ideaa ei kannatakaan pyrkiä "omistamaan", sillä mahdollisimman laaja omistamisen tunne tukee mahdollista toteuttamista. (Sounio 2010, 205.)

Kun ideointi etenee konseptista tuotteeksi, on syytä testata ja konkretisoida konseptia sisäisin voimin. Mukana olevat voivat näin levittää tietoa uudesta tuotteesta ja samalla olla mukana sisäisessä lanseerauksessa. Sisäisistä yhteisöistä saa pienellä budjetilla

kerättyä pilottiryhmiä, jotka voidaan valjastaa testaamaan tuotetta tai orastavaa ideaa arkityön todellisissa tilanteissa. (Ruckenstein & Suikkanen & Tamminen 2011, 108.)

Innovaatioiden pitää kaupallisuuden lisäksi tuottaa uudenlaista arvoa. Arvo taas määritellään ihmisten välisissä suhteissa ja siinä, mitä kulloinkin arvostetaan. Esineidenkin välisissä suhteissa kyse on ihmisistä: Mitä esineet merkitsevät ihmisille ja kuinka niitä käytetään. Vahvasta yhteisökeskeisyydestä johtuen innovaatiotoiminta edellyttää sosiaalista kanssakäymistä. (Ruckenstein & Suikkanen & Tamminen 2011, 19.)

Ideointi mainittiin kyselytutkimuksessa hyötynä kuudessa vastauksessa. Näistä viisi oli Sharepoint-käyttäjiä. Näiden lisäksi kolme mainitsi yhteisöllisen ideoinnin osana Intranetin kehityssuunnitelmaa. Jo nyt ideoinnin hyödyt nähneet yritykset olivat tuoneet sosiaalisen median lähemmäksi liiketoimintaa, ja ideointi linkittyy hyvin tiiviisti yrityksessä suureen arvoon nostettuun tuotekehitykseen.

4.5 Hajautettu sisällöntuotanto

Sosiaalinen media on tehnyt käytännössä jokaisesta käyttäjästä tuottajan, jokaisesta lukijasta julkaisijan. Ennen suurin osa yrityksen ulkoisesta viestinnässä verkossa kulki oman verkkosivuston kautta. Nyt tilanne voi olla toinen. Valtaosa yrityksen omista työntekijöistä onkin sosiaalisen median kautta mukana yrityksen tiedottamisessa ja markkinoinnissa (Isokangas & Kankkunen 2011, 49).

Vastaavanlainen sisällön hajautuminen on tapahtunut myös yritysten sisällä. Sisäinen viestintä kuuluu kaikille. Sosiaalisen median periaatteiden mukaisesti kuka tahansa voi olla julkaisija, mikä sopii erinomaisesti sisäisen viestinnän yhteisöllisyyttä luovaan ulottuvuuteen.

Korhonen ja Rajala viittaavat kirjassaan (2011, 17) Tekesin pääjohtajan Veli-Pekka Saarnivaaran kommenttiin: "On yritetty rakentaa sellaista organisaatiokulttuuria, että jokainen on vastuussa sisäisestä viestinnästä. Viestintäyksikön rooli sisäisessä viestinnässä on rakentaa järjestelmät, joita siinä hyödynnetään. Sisäisen viestinnän operatiivisessa toteuttamisessa viestintäyksiköllä ei ole pääroolia, vaan se on jokaisen tekeisläisen, jokaisen yksikön vastuulla."

Sosiaalinen media tarjoaa erinomaisia työkaluja vastuun hajauttamiseen. Viestintäyksikön vastuulle jää useimmiten työkalujen käyttöönoton suunnittelu ja mahdollisesti koulutus ja tuki. Sen sijaan tämän jälkeen viestintäyksikön roolia ei ole tarvis korostaa. Päinvastoin siitä voi olla jopa haittaa. Törmäsin tutkimuksessani vastaavanlaisiin kommentteihin, kun haastateltava 1 kertoi viestintäosaston roolista Intranet-projektin alkuvaiheissa:

”Totta kai viestinnällä on iso rooli, mutta muutos tapahtuu vasta sen jälkeen, kun ollaan saatu valtavirta mukaan. Viestinnän ammattilaiset näyttävät esimerkkiä, mutta voivat myös pelästyttää kielellisellä taituruudellaan.”

Tutkimuksessani hajautettu sisällöntuotanto mainittiin hyötynä vain kahdesti. Saattaa olla, että vaikka hajautettua sisällöntuotantoa itsessään ei nähdä hyötynä, se aikaansaa yritykselle hyödyllisiä asioita esimerkiksi Intranetiin sitoutumisena (Williams 2011, 28). Haastateltava 3 näki tämän suoran yhteyden:

”Yhteinen Intranet muokkautuu pakostakin, kun jokainen voi tuottaa sisältöä. Jokaisen kädenjälki näkyy, ja jokainen kokee sen läheisemmäksi. ‘Mäkin tuon lisäarvoa tähän asiaan.’ Vuoden päästä toivottavasti käyttäjät ovat muovanneet Intranetiä, ja se työntekijöiden ääni näkyy kaikkialla.”

Kyselyn avoimissa vastauksissa nostettiin esille myös huoli hajautetusta sisällöntuotannosta. Konserniuutiset tai kansainväliset uutiset suotiin kuuluvaksi yhä sisäiselle viestinnälle. Viestintäfunktion lisäarvoksi koettiin, että viestintä on paremmin suunniteltu: sen ajoitus, sisältö, kohderyhmä jne. Tällä pyritään varmistamaan viestin perillemeno ennalta sovitulla tavalla.

Varovaisimmat vastaajat epäilivät myös uutisoinnin sävyn kärsivän, mikäli niitä ei tuoteta keskitetysti. Tutkimuksessa eniten epäilevästi sosiaalisen median hyötyihin suhtautunut haastateltava 4 kertoi uskottavuuden kärsivän, ”jos joku sosialisoisi ja kertoisi uutiset, joita halutaan kertoa, tietyssä sävyssä”. On totta, että kaikkeen uutisointiin täysin avoin sosiaalisuus ei välttämättä koskaan tule sopimaan.

Aivan kuten sanomalehtiäkään ei enää lähtökohtaisesti pidetä ainoana luotettavina lähteinä, myös Intranetissä uutistuotantoa voisi laajentaa. Esimerkiksi blogien sisällön luotettavuuteen uskotaan Suomessa yhtä paljon kuin sanomalehtiinkin (Aalto & Uusisaari 2009, 120). Voi siis olla, että haastateltavat ovat varuillaan myös vanhasta

tottumuksesta, sillä konserniuutiset on perinteisesti tuotettu konserniviestinnässä. Yhdessä tuotetun sisällön uskottavuus ei luultavimmin olisi yhtään sen alhaisempi. Muutos toimintatavassa sen sijaan olisi huomattava. Tämän oli havainnut myös haastateltava 2:

”Utistutuotantoa voisi tehdä sosiaalisemmaksi prosessiksi. Se vaatii isoa muutosta toimintatavoissa, kun on totuttu käyttämään Wordiä ja sähköpostia.”

Myös sisällöntuotantoon olennaisesti liittyvä sisältösuunnittelu hyötyy laajemmasta vastuujaoista. Isoissa yrityksissä kuten IBM:llä sosiaalista mediaa on hyödynnetty etsittäessä tietoa siitä, mistä henkilöstö on kiinnostunut ja mistä se toivoo kirjoitettavan esimerkiksi blogeissa. Tällöin myös viestinnän edustajille syntyy täydellisempi kuva siitä, mistä heidän tulisi kenties viestiä enemmän. (Williams 2011, 29.)

4.6 Muut hyödyt

Suurimmat hyödyt tutkimuksessani liittyivät yhteisöllisyyteen, verkostoitumiseen ja avoimeen tiedonjakoon. Ei kuitenkaan kannata sulkea pois sosiaalisen median hyödyntämistä myös muilla alueilla. Avoin mieli ja työkuulttuuri voi tuoda uusia mahdollisuuksia myös sisäisten toimintatapojen kehittämiseen.

4.6.1 Tiedon luokittelu

Tiedon jakamisen lisäksi sosiaalinen media on noussut tehokkaaksi välineeksi tiedon luokittelussa, koostamisessa tai tunnistamisessa. Käyttäjien tekemät tägipilvet ovat hyvä esimerkki siitä, kuinka hajautetulla sisällöntuotannolla luokitellaan tietoa yhteisöllisesti ja tehokkaasti. (Lietsala & Sirkkunen 2010, 270.)

Kyselytutkimuksessani tiedon luokittelua ei mainittu erikseen. Sen sijaan luokittelu tuli esille ideoina hyödyntää sosiaalista mediaa sisäisesti. Yleisin hyödyntämistavoista oli navigointi luokittelusanojen eli juuri tägipilven kautta.

Luokitteluajatusta on hyödynnetty myös Intranet-projekteissa. Mukana projektissa olevat työntekijät ovat usein keskivertoa innokkaampia kokeilemaan uusia tapoja toimia ja yhteisöllisyyden yleistyessä myös projekteissa on hyödynnetty uusia työkaluja

ja menetelmiä. Vastaja 24 nosti kyselyn avoimessa kentässä esille luokittelun käytön Intranet-projektissa:

”Meidän projektissa uuden Intranetin navigointirakennetta testattiin yhdessä wikin kautta. Eli sinne vietiin ensimmäinen ehdotus ja se muokkaantui hieman käyttäjien kommenttien myötä. Se toimi hyvin ja sitoutti porukkaa uuden Intran käyttöön.”

Myös ennen sosiaalisen median buumia on tulevilta käyttäjiltä kerätty mielipiteitä ja ehdotuksia tulevan Intranetin rakenteeksi. Niitä on kerätty kenties postit-lapuin tai mind map -tekniikoin. Sosiaalinen media on vain laajentanut joukkoa, jonka voi ottaa mukaan kehittämistehtävään. Näin ollen se myös laajentaa sitä osaamispohjaa ja taustaa, joiden perusteella ehdotukset syntyvät. Mikäli merkittävästi laajempi joukko työntekijöitä pystyy osallistumaan tiedon luokitteluun, lopputuloksen uskottavuus voi kohota merkittävästi ilman että työntöön tehokkuus on kärsinyt lainkaan.

4.6.2 Suusta suuhun sisäisesti

Yhdessäkään vastauksessa ei mainittu sosiaalisen median hyödyntämistä sisäisessä markkinoinnissa. Ulkoisesti sen sijaan viraalimarkkinointi, suusta suuhun markkinointi tai WOM (Word of mouth) on usein pääroolissa sosiaalisen median hankkeissa. Jäin ihmettelemään, oliko yhdelläkään yrityksellä toimintatapoja ”kuhinan” synnyttämiseksi sisäisessä viestinnässä.

Viraalimarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinointia, joka perustuu ihmisten välittämään mainosviestiin. Itse viesti on siis niin kiinnostava ja omaperäinen, että ihminen haluaa välittää tiedon kavereilleen. (Salmenkivi & Nyman 2007, 235.) Koska ennen sähköisiä medioita suuri osa markkinoinnista kulki suusta suuhun -menetelmällä, viraalimarkkinoinnissa ei sinänsä ole mitään uutta. Kuitenkaan sitä ei ole sisäistetty yhtä voimakkaana tavoitetilana sisäiseen markkinointiin.

Sisäisissä kampanjoissa markkinoinnille ei välttämättä ole varattu aikaa saati rahaa. Koska moni muutos yrityksen toiminnassa lähtee henkilökunnasta, voisi kuvitella, että sisäisellä markkinoinnilla voitaisiin edesauttaa suurten muutosten läpivientiä. Sosiaaliseen mediaan liittyy itsessään paljon sellaisia elementtejä, jotka muuttavat työntekijöiden omia tottumuksia ja työskentelytapoja. Uusien kokemusten jakamisessa työka-

vereilla voi olla olennainen rooli, ja muiden suosittelujen kannustamana tavat tehdä työtä muuttuvat sujuvammin.

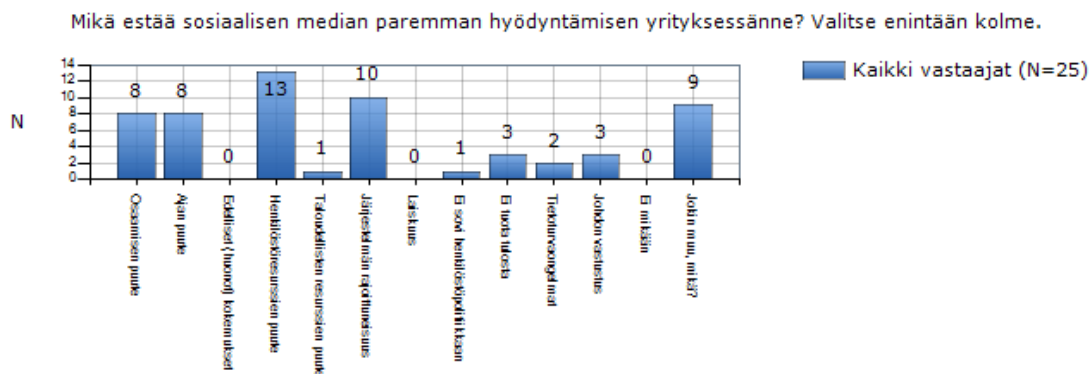
Sen lisäksi että sosiaalisen median avulla voi hyödyntää sosiaalisten työkalujen laajentamista sisäisesti niiden kautta voisi edistää muitakin sisäisiä markkinointikampanjoita. Tehokas word of mouth -markkinointi lienee kuitenkin vähintään yhtä vaikeaa toteuttaa sisäisesti kuin ulkoisesti, sillä mm. henkilöstön väliset suhteet ja yrityksen johtamiskulttuuri vaikuttavat kampanjan ympärille syntyviin ilmiöihin.

Salmenkivi ja Nyman (2007, 237) näkivät viraalimarkkinoinnin onnistumiseen vaikuttavan viisi seikkaa. Samat tekijät voivat vaikuttaa myös viraalimarkkinointiin sisäisesti: tuotteen kiinnostavuus, markkinoinnin hauskuus tai erilaisuus, aiheen ajankohtaisuus, henkilöiden kiinnostavuus ja onnistunut levitys mielipidevaikuttajien kautta. Salmenkiven ja Nymanin yhteenveto saattaa olla jo siltä osin vanhentunut, että ihmiset lienevät tottuneempia viraalimarkkinointiin ja viestien määrä on lisääntynyt. Ehkä etenkin sisäisessä markkinoinnissa tilanne on kuitenkin samankaltainen kuin mitä se oli ulkoisessa markkinoinnissa viisi vuotta sitten, ja onnistumisen tekijöitä voidaan soveltaa myös nykypäivänä.

5 Sosiaalisen median esteet

Kysyin tutkimuksessani esteitä sosiaalisen median paremmalle hyödyntämiselle. Huomioitavaa oli, ettei yksikään vastaaja ollut tilanteessa, jossa mikään ei estäisi hyödyntämistä. Sen sijaan esteitä löytyi varsin runsaasti: 25 vastaajaa tunnisti organisaatioissaan 58 estettä kuvion 5 jaottelun mukaisesti.

Valintavaihtoehdot esteiksi etsin alan kirjallisuudesta sekä aiemmista tutkimuksista. Pyrin kattamaan riittävästi vaihtoehtoja, jotta jokainen vastaaja löytäisi näiden keskuudesta omat esteensä. Kuitenkin yhdeksän vastaajaa vastasi ”jokin muu” -vaihtoehdon. Pureuduin erityisesti näihin vastauksiin haastatteluissa ja tarkentavissa avoimissa vastauksissa.



Kuvio 5. Vastaukset kysymyslomakkeen kysymykseen 9: Mikä estää sosiaalisen median paremman hyödyntämisen yrityksessänne? Valitse enintään kolme.

Yleisimmin mainitut esteet sosiaalisen median laajemmalle hyödyntämiselle sisäisessä toiminnassa on esitelty liitteessä 6, jossa ne jaotellaan myös yrityksessä käytössä olevan julkaisujärjestelmän, Intranetin rakenteen ja sosiaalisen median koetun hyödyllisyyden mukaan.

5.1 Resurssipula

Huonossa talustilanteessa viestinnänkin resursseja on karsittu rajusti. Tämä vaikuttaa niin tekemisen laatuun kuin laajuuteen. Viestintä on edelleen supistettavien toimintojen listalla vaikeina aikoina, jolloin nimenomaan pitäisi panostaa viestintään. Samoin viestinnän kehittäminen, johon sosiaalisen median käyttöönotto usein kuuluu, saattaa hankalassa taloudellisessa tilanteessa jäädä vaille vaadittavaa panostusta. (Korhonen & Rajala 2011, 40.)

Resurssien puute oli vastaajien kesken suurin este sosiaalisen median laajemmalle hyödyntämiselle yrityksen sisäisessä toiminnassa. 14 vastaajaa eli yli puolet mainitsi henkilöstöresurssien puutteen esteeksi, 8 lisäksi ajan puutteen.

Uskon resurssien puutteen liittyvän pääosin käyttöönottoon, sillä tehokkaan käytön myötä resursseja pitäisi ennemminkin vapautua muuhun työhön. Koska vastaajat ovat viestinnän työntekijöitä, he eivät ole (ainoita) päivittäjiä ja julkaisijoita, eikä heiltä ainaakaan pitäisi kuluu sen enempää työkalujen hyödyntämiseen kuin muillakaan työn-

tekijöillä. Kuitenkin etenkin alussa Intranet-päätoimittajilla itsellään voi olla merkittävä rooli jakaa kokemuksia ja laajentaa käyttöä.

Resurssien puute on myös tuttu veruke, joka on helppo selitys jonkun asian tekemättä jättämiselle. Henkilöresursseja on harvoin liikaa missään organisaatiossa, ja näinä henkilöstömäärien vähentämisen aikoina on kenties syytäkin osoittaa, ettei pienempi henkilöstömäärä pysty tekemään samaa työmäärää kuin entinen. Sosiaalisen median hypetyks saattaa olla niitä asioita, jotka siirretään helposti vähemmän kiireiseen aikaan, etenkin jos asialle ei ole saatu johdon tukea. Toisaalta jos johdolta on saatu vahva tuki sosiaaliselle medialle, voi sitä käyttää perusteena henkilöstöresurssien lisäämiselle.

Valtaosa niistä vastaajista, jotka kokivat henkilöstöresurssien puutteen esteeksi laajemmalle hyödyntämiselle, työskentelivät Intranetissä, jossa on yhdessä yhteisessä ympäristössä paikalliselle kielelle kohdennettua sisältöä. Vaikka ero ei ole suuri, sille löytyy mahdollinen selitys. Yhteisen Intranetin hallintamalli on voinut jäädä kesken-eräiseksi, eikä kaikelle sisällölle ole nimetty omistajaa ja päivitysvastuullista. Loppuun asti saatettu vastuuhenkilöiden matriisi onkin aivan olennainen tekijä hajautetun sisällöntuotannon käyttöönotossa.

Suurin huoli henkilöstöresurssien puutteesta oli Sharepoint-käyttäjillä. He mainitsivat esteen 12 kertaa, kun muut mainitsivat sen vain kahdesti. Laajana järjestelmänä Sharepoint sitoo ehkä enemmän henkilöresursseja. Senkin toimintaperiaatteisiin tosin kuuluu, että työ tehdään siellä, missä se omistetaan eli ei välttämättä näiden vastaajien keskuudessa. Kuitenkin juuri Intranet-vastaajat ovat avainasemassa erityisesti käyttöönotossa ja käytön laajentamisessa. Henkilöstöresurssien puutetta esiintyi niin vanhemman Sharepoint 2007 kuin uudemman Sharepoint 2010 -vastaajien keskuudessa.

5.2 Järjestelmän rajoittuneisuus

Järjestelmän rajoittuneisuus oli toiseksi yleisin este sosiaalisen median laajemmalle hyödyntämiselle. Se mainittiin kymmenen kertaa kyselytutkimuksessa. Näistä kuusi oli Sharepoint-käyttäjiä ja neljä muita. Kuitenkaan yksikään uudemmassa Sharepoint-ympäristössä työskentelevästä päätoimittajasta ei maininnut järjestelmän rajoittuneis-

suuden estävän sosiaalisen median käyttöä. Uusi ympäristö on siis tuonut mukanaan toimivia sosiaalisia elementtejä.

Vanha ympäristö voi tuntua rajoitetulta myös sen vuoksi, että järjestelmästä on jo saatavilla uusi versio. Kun vielä uutta versiota markkinoidaan sosiaalisia toimintatapoja tukevaksi, voi nykyinen järjestelmä tuntua estävän niiden käyttöönottoa. Mikäli vielä yrityksessä on annettu vihiä Intranet-projektin alkamisesta, järjestelmän sosiaaliset elementit jäävät helposti lykättävien käyttöönottovaiheiden listalle nykyisessä ympäristössä.

Harva järjestelmä on itsessään niin rajoittunut, että se yksinään voisi estää sosiaalisen median hyödyntämistä. Olennaisempaa onkin, kuinka järjestelmiä käytetään ja etenkin kuinka se tukee yrityksen toimintakulttuuria. Vaikka saatavilla olisi järjestelmä, joka sisältäisi kaikki maailman sosiaaliset elementit, se ei vielä muuttaisi yrityksen toimintatapoja sosiaaliseen mediaan sopiviksi.

5.3 Osaamisen puute

Viestinnän ammattilaisten edellytetään monesti olevan sosiaalisen median osaajia. Kuitenkin juuri resurssien vähydestä johtuen osaaminen voi jäädä ohuenlaiseksi. Sosiaalinen media on luonteeltaan niin nopeasti uudistuvaa, että perässä pysyminen voi osoittautua hankalaksi. Kahdeksan vastaajaa 25:stä tunnusti osaamisen puutteen osoittautuneen esteeksi laajemmalle hyödyntämiselle.

Sisäisessä viestinnässä on käytetty ilmaisua ”täydestä ilmatilasta”. Tällä tarkoitetaan sitä, että on syntynyt niin paljon uusia työkaluja, ettei niitä pysty omaksumaan tai hyödyntämään enää tehokkaasti. Viestinnän henkilöstö joutuu valintatilanteeseen ja poimimaan itseään kenties eniten hyödyttäviä tai helpoimmin ja nopeimmin omaksuttavia työkaluja.

Yrityksen johto saattaa odottaa sosiaalisen median käyttöönoton onnistuvan kuin itsestään, sillä mm. Facebook-sivun perustaminenhan ei vie paljon aikaa. Sama asenne on välittynyt toisaalla myös kouluttautumiseen sosiaalisen median hyödyntämisessä, ja käydyt koulutukset ovat usein työkalulähtöisiä. Olennaista on myös omien sosiaalisten

verkostojen ja ryhmien hyödyntäminen, joka onkin ”kevyt” ja useimmiten ilmainen keino kehittää sosiaalisen median osaajana. Haastateltava 1 korosti yritysten parhaiden käytäntöjen merkitystä kouluttautumisessa:

”Olen minäkin käynyt muutamissa koulutuksissa tai sellaisissa päivän seminaareissa. Ne ovat useimmiten olleet sellaisia case-tapauksia. Parhaista käytännöistä kuulee myös sosiaalisen median LinkedIn-ryhmissä. Mä kuulun pariin sellaiseen ryhmään.”

Toisaalta viestinnän osaajia kohtaan asetetaan paljon muitakin kuin suoraan sosiaaliseen mediaan liittyviä osaamisvaatimuksia. Tärkein vaatimus syntyy monella alalla siitä, kun viestinnän pitää aina linkittyä suoraan liiketoimintaan. Kuitenkin viestintäyksiköiltä saattaa puuttua olennainen liiketoimintakoulutus ja ymmärrys toiminnan ytimestä. Toimintaympäristöt ovat monipuolistuneet ja edellyttävät viestinnältäkin laajaa näkökulmaa oman toiminnan ymmärtämiseksi. (Korhonen & Rajala 2011, 41.)

Sama liiketoimintaosaamisen vaatimus liittyy myös sosiaaliseen mediaan. Teknisellä osaamisella ei ole merkitystä, mikäli sitä ei pysty liittämään toimintaympäristöönsä. Ilman laajempaa ymmärrystä saattaa tulla tarjonneeksi sellaisten palveluiden käyttöön-ottoa, jotka eivät toimi kyseisessä ympäristössä.

Osaamisen puutteen nosti käytön esteeksi kahdeksan vastaajaa. Näistä seitsemän oli Sharepoint-käyttäjiä. Tämä suhteellisen suuri osuus saattaa selittyä Sharepointin mahdollisuuksien laajuudella. Se tarjoaa niin monenlaisia mahdollisuuksia, että niitä on mahdotonta hallita keskittymättä työssään juuri siihen. Järjestelmää voi verrata esimerkiksi Excel-laskentaohjelmistoon, jonka käytön oppii helposti pintapuolisesti, mutta jonka laajempi hyödyntäminen edellyttää vuosien ellei vuosikymmenten työkokemusta.

Vain kolme vastaajaa kaikista vastaajista työskenteli yrityksessä, jossa oli yksi yhteinen konsernikielinen Intranet. Näiden vastaajien osuus kaikista oli siis 12%. Jokainen näistä vastaajista valitsi osaamisen puutteen yhdeksi esteeksi laajemmalle hyödyntämiselle. Osaamisella saatetaan viitata tässä yhteydessä myös kielitaitoon, sillä nämä ovat niitä käyttäjiä, joilla ei ole sisältöä paikallisella kielellä. Vaikka konsernikieli olisi hyvin hallussa, onhan silti kirjoittaminen, lukeminen tai uusien toimintatapojen sisäistäminen helpompaa omalla äidinkielellään.

5.4 Johdon sitoutuminen

Vain kolme vastaajaa mainitsi esteeksi johdon vastustuksen. Sen sijaan useampi vastaaja ilmoitti vapaissa vastauksissaan johdon olevan hyvinkin sitoutunut. Mikäli johdon tuki oli olemassa, se miellettiin erittäin tärkeäksi. Haastateltava 1 muistutti, että sosiaalinen media nähtiin hyödyllisenä vasta johdon tuen jälkeen:

”Meidän organisaatiossa mitään ei olisi tapahtunut ilman että pomo olisi nostanut asiaa esille. Sen jälkeen, kun toimitusjohtaja oli maininnut asiasta, sitä (sosiaalista mediaa) ei pidetty enää kavereiden kanssa juttelemisena.”

Sosiaalisten elementtien hyödyntäminen ei ole lapsellista peukuttamista tai työajan hukkaamista henkilökohtaisista asioista viestimiseen, kuten vielä monesti johtoryhmissä kuulee luultavan. Erityisesti tällaisissa kevyemmiksi mielletyissä toimintatavoissa voisi korostaa asiasisältöä: Jos peukuttamisellani kannatan usean miljoonan arvoista tuotekehitysideaa, ei johtajakaan voi pitää asiaa turhanpäiväisenä.

Korhonen ja Rajala (2011, 41-42) tuovat esille viestinnän kohtaamia yleisiä haasteita, joista yksi on että liikkeenjohto ei ole sitoutunut viestintään. Johto ei sitoudu, mikäli se ei ymmärrä viestinnän merkitystä strategiselta kannalta. Kyseessä on oravanpyörä: Kun johto ei sitoudu, se tukahduttaa viestintää ja estää sitä tukemasta liiketoimintaa, sillä laadukas viestintä edellyttää strategisen liiketoiminnan laajaa tuntemusta.

Vastaava yhteys on nähtävissä myös sosiaalisen median kannalta. Mikäli johto näkee sosiaalisen median käytön kaverien jonninjoutavana keskusteluna, se ei luo sosiaaliselle medialle sitä strategista merkitystä joka sille kuuluu niin yrityksen ulkoisessa kuin sisäisessä viestinnässä. Sen sijaan se saattaa estää sosiaalisen median hyödyntämistä aitoihin liiketoiminnallisiin asioihin ja korostaa käsitystä nuorison haihatuksesta. Aivan kuten kaiken viestinnän myös sosiaalisen median tulee liittyä suoraan liiketoimintaan ja tukea yrityksen strategisia valintoja.

Johdon aukoton sitoutuminen edellyttää myös jatkuvuutta. Esimerkiksi johdon oma blogi herättää alussa kiinnostusta, mutta mikäli päivityksiä tulee vain kaksi vuodessa, kiinnostus seuraamiseen lopahtaa. Tämä välittää myös viestin siitä, että omassa toiminnassaan johto ei pidä sosiaalisten toimintatapojen hyödyntämistä riittävän tärkeänä. Jos taas johtajatkin ovat aktiivisia kirjoittamaan ja myös lukemaan ja

kommentoimaan muiden blogeja, heidän on helpompaa vakuuttaa alaisensa asian aidosta merkityksestä.

Isokangas ja Vassinen vertaavat (2010, 25) sosiaalista mediaa kasinoon. Jokainen sijoitus sosiaaliseen mediaan ei tuo voittoa välittömästi, osa ei ollenkaan. Panokset pitää suhteuttaa myös siihen, mitä on valmis häviämään. Vaikka kyse ei olekaan uhkapelistä, pitää ottaa riskejä. Jos yritys etsii suuria voittoja, pitää panostaakin enemmän. Sama periaate toimii myös sisäisessä viestinnässä, jossa rahan lisäksi pelataan usein aika- ja henkilöresursseilla.

5.5 Sisäinen vastaan ulkoinen viestintä

Yrityksen oman henkilöstön pitäisi aina olla ensisijainen viestinnän kohde, jolloin sisäisesti tulisi viestiä vähintään yhtä paljon kuin ulkoisesti. Missään tapauksessa tämä suhde ei saisi olla toisin päin. (Kuvaja & Malmelin 2008, 67-68.) Miksi sosiaalisen median osalta tämä on kääntynyt juuri näin nurinkuriseksi, että ensin pyritään lisäämään sosiaalisuutta yrityksen ulkoisessa toiminnassa?

Toki täytyy muistaa, että sisäisen ja ulkoisen välinen raja on muuttunut häilyväksi. Moni asiakas on niin sisällä tuotekehityksessä, että hänet lasketaan yrityksen tietojärjestelmiin. Moni yritys taasen on niin avoin, että Intranetissä sisäisesti julkaistu tieto saattaa olla samanlaisena ulkoisilla nettisivuilla.

Yrityksen sisäisessä käytössä sosiaalisen median työkalujen käytölle voisi kuvitella olevan alhaisempi käyttökynnys. Näin ei kuitenkaan vaikuta olevan. Sisäinen käyttö voi tuntua vaativammalta, sillä työntekijöiden edellytetään toimivan ammattimaisesti työelämässä. Siinä yritysmaailmassa, jossa some mielletään Facebookiksi tai peukuttaminen lapselliseksi, voi yrityksen sisäisen wikipedian täydentäminen synnyttää turhia paineita.

Haastatteluissa kävi ilmi, että sosiaalinen media on mielletty enemmän ulkoiseksi työkaluksi. Sisäiseen käyttöön ei ole strategiaa, ja myös hyödyissä on painotettu ulkoisia etuja erityisesti markkinoinnissa.

Sosiaalisen median hyödyntämiseen ensin ulkoisesti löytyi kolme syytä. Ensinnäkin ulkoiset palvelut ovat valmiimpia tai niitä pidetään valmiimpina työkaluina kuin sisäiset: Facebookiin on helppo liittyä, mutta sisäisen Facebookin kehittäminen vie aikaa ja resursseja, joita ei välttämättä ole. Tässä näkemyksessä korostuu melko lyhytnäköinen työkalulähtöisyys.

Toinen peruste oli kiireellisyys. Koska sosiaalinen media on kaikkialla, koettiin ensin tärkeämmäksi tarttua ulkoihin haasteisiin. Henkilöstö tarvitsi ohjeistusta nimenomaan siihen, kuinka käyttäytyä työajan ulkopuolella sosiaalisessa mediassa yrityksen edustajana. Työajalla hyödyntämiseen on omat ohjeensa ja valitut toimintatavat. Kiireellisuuden takia sisäistä käyttöä lykänneet eivät kuitenkaan ole sulkeneet sitä pois.

Kolmas syy sisäisen hyödyntämisen lykkäämiselle oli yrityksen sisäisen ja ulkoisen rajan häilyntyminen. Tämä peruste tuli haastatteluissa ilmi haastateltavan kokemuksista, jotka eivät olleet haastatteluyrityksistä. Kaikissa yrityksissä ei ole enää selkeää rajaa sisäiselle ja ulkoiselle työkalulle, eikä sisäisten palveluiden käyttöönottoa määritellä välttämättä erikseen.

Mikään esitetystä syistä ei nähdäkseni anna todellisia perusteita sosiaalisen median hyödyntämistä ensin ulkoisesti. Kuten Pauli Aalto-Setälä (Isokangas & Kankkunen 2011, 22) kertoo: "Yrityksen tulee olla ensin avoin itsellensä ja sisäisesti, jotta sosiaalinen strategia toimisi myös ulospäin." Jos siis aloitetaan ulkoisista käytännöistä sisäistämättä ensin itse toimintatapa sisäisesti, on suuri vaara siitä, että hyödyntää sosiaalista mediaa vain näennäisesti ja päälleliimatulla tavalla asettamatta kuitenkaan omaa toimintaansa alttiiksi esimerkiksi aidolle läpinäkyvyydelle.

Epäilen juuri yrityksen uskalluksen heittäytyä uudenaiseen toimintatapaan vaikuttavan eniten onnistuneeseen sosiaalisen median hyödyntämiseen. Minkään sosiaalisen median työkalun käyttöönotto itsessään ei tee yrityksestä vielä sen avoimempaa tai toimintatavoiltaan läpinäkyvämpää. Käyttöönoton näennäinen helppous onkin monelle yritykselle kompastuskivi, mikäli yritysjohdolla ei ole aitoa halua asettaa omaa toimintaansa keskustelun alaiseksi.

Some-työkalujen hyödyntäminen ensin ulkoisesti saattaa olla riskialttiimpaa, mikäli harjoittelu aloitetaan liian suuresti. Kokeilu saattaa myös paisua nopeasti suuremmaksi kuin sen oli alkujaan tarkoitus olla. Uudet käytännöt vaativat opettelua, ja yleensä yritykset ja sen edustajat ovat tottuneet harjoittelemaan ensin sisäisesti. Esimerkiksi verkkokoulutuksen läpimurto vaati ensin sisäisiä kokeiluja koulutuslaitoksissa ennen kuin palveluja alettiin myydä.

Henkilöstön määrittely sisäiseksi kohderyhmäksi on selkeää ja tuttu jako. Kumppanit saattavat olla seuraavana ryhmänä kuin sisäisiä työntekijöitä: Heillä on pääsy samoihin paikkoihin Intranetissä ja oma profiilinsa tietoverkossa. Avainasiakkaita ei kannata sulkea pois vaikkapa tuotekehityksen palveluista, mutta myös suurelle yleisölle voi olla syytä raottaa yrityksen ovea, kun kehitetään uutta.

Jos yritys on pitkälle tottunut toimimaan yhdessä sidosryhmiensä, esimerkiksi asiakkaiden ja viranomaisten kanssa, voi jaottelu sisäiseen ja ulkoiseen tuntua keinotekoiselta. Kuitenkin myös silloin ja erityisesti silloin sosiaalisen median palvelun käytölle täytyy asettaa säännöt, joita noudattaa.

Sosiaalinen media muuttaa yrityksen sisäisen ja ulkoisen viestinnän välistä rajanvetoa huomattavasti. Hyvä esimerkki tästä on yleinen tapa julkaista sosiaalisen median ohjeet ulkoisesti. Tämä korostaa avoimuutta ja yrityskulttuurin aitoa sosiaalisuutta. Esimerkkejä julkisista sosiaalisen median ohjeista on saatavilla: Esimerkiksi Yle on tuottanut selkeät ja yksinkertaiset ohjeet (Yle 2010). Pauli Aalto-Setälä on ohjeistanut Allerin työntekijöitä vieläkin yksinkertaisemmin: "Käyttäytykää fiksusti" (Vainionkulma-Immonen 2011).

5.6 Yrityskulttuurin esteet

Tavallaan myös sisäisen toiminnan näkeminen toissijaisena kuuluu yrityskulttuuriin. Käsittelen yrityskulttuuriin liittyviä esteitä silti erillisenä siltä osin, kun ne mainittiin tutkimuksessani. Ne mainittiin kolmessa avoimessa vastauksessa. Lisäksi yksi vastaaja sanoi, ettei sosiaalisen median hyödyntäminen sovi yrityksen henkilöstöpolitiikkaan ja viittasi sillä juuri avoimuuteen yrityksessä.

Useimmissa yrityksissä sosiaaliset toimintatavat vaativat muutosta toiminnassa, sillä lähtökohtaisesti yrityksessä on saatettu oppia työskentelemään toisella tavalla. Vastauksissa viitattiin kankeuteen ja byrokraatiaan sekä eri kulttuurien aiheuttamiin törmäyksiin. Mikä toimii Suomessa ei välttämättä ole edes suotavaa Yhdysvalloissa. Haastateltava 3 kertoi, että toisella puolella maailmaa työskentelevät voivat viitata kintaalla pääkonttorin yrityksiä muuttamaan toimintaa avoimemmaksi ja ajatella: ”Tehkää te siellä mitä teette.”

Sosiaalisen median hyötyjä voi olla vaikea todentaa, ja ne saattavat näkyä vasta myöhemmin. Pikavoittoja etsivä yritys joutuu todennäköisesti pettymään tai jäämään pois tästä junasta. Epäilevästi sosiaalisen median hyötyihin suhtautuva haastateltava 4 selitti, että suurin este on juuri yrityskulttuuri ja toisaalta nopeiden tulosten odottaminen projekteissa:

”Kulttuuri ei ole muutenkaan avoin tai avoimesti tiedottava. Vaikuttaisi suurelta hyppäykseltä meidän työskulttuurissa. Ja muutenkin uudistukset ovat meillä suoraan hyödyttäviä. Siksi ajatusta olisi vaikea saada läpi.”

Yrityskulttuurin esteeksi ilmeni haastattelussa myös pelko avoimuudesta sen vuoksi, että henkilöstöllä saattaa olla erilaisia mielipiteitä. Sama haastateltava 4 kertoi, että suhtautuminen omaan työnantajaan saattoi olla negatiivista yleensä, mikä voisi vaikuttaa työntekijöiden tuottaman sisällön sävyyn:

”Homma voisi lähteä käsistä, kun ihmisillä on paljon negatiivista sanottavaa.”

Yrityskulttuurin esteet liittyvät paljolti siihen, kuinka avoin yritys on ollut ja kuinka tiukasti yrityksen sisällä on totuttu hallitsemaan yhteistä tekemistä. Jälleen kerran on syytä muistuttaa, että tietyiltä osin muutos on vääjäämätön. Antti Isokangas ja Petteri Kankkunen (2011, 89) kiteyttävät osuvasti ajatuksen yrityskulttuurin muutoksesta: ”Ennen kuin yritys pohtii, mitä sen pitäisi tehdä sosiaalisessa mediassa, kannattaa arvioida, mitä sosiaalinen media on jo tehnyt yritykselle.”

6 Kuinka sosiaalinen media muuttaa yrityksen sisäistä toimintaa?

Kun kaikki markkinointiviestintä, myös sisäinen viestintä muuttuu, pitää myös organisaatioiden muuttua. Onnistujia ovat he, jotka onnistuvat johtamaan organisaatiotaan ketterästi ja luomaan organisaationsa uuden toimintatapojen mukaan. (Forsgård & Frey 2010, 11.)

Kuten mihin tahansa muutokseen, tähänkin uuteen toimintatapaan pitää suhtautua avoimin silmin. Muutokset aiheuttavat varmasti vastarintaa ja jopa pelottavat, mutta niinhän ne aina tekevät aluksi ennen kuin niihin tottuu.

Hyvä puoli tässä muutoksessa on, että toisin kuin moni muu muutos, tähän muutokseen työntekijät saattavat olla valmiimpia kuin organisaatio itsessään. Ja koska tämäkin muutos lähtee organisaation jäsenistä, osa matkasta on parhaimmillaan siis jo kuljettu, vaikka yritys ei vielä tunnustaisi sosiaalista mediaa olennaiseksi osaksi sisäistä viestintäänsä.

Keskustelimme yhdessä haastattelussa muutoksista, jotka uudet sukupolvet tuovat mukanaan työelämässä. Olennaisimpana sosiaalisen median kannalta näimme nuorten työntekijöiden tavan jakaa tietoa avoimessa vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. Tämä taito on heille luontainen ja mikäli se säilyy työelämässä, se tulee muuttamaan yrityskulttuuria olennaisesti yhteisöllisempään suuntaan. Haastateltava 2 uskoi tämän muutoksen yrityskulttuurissa tapahtuvan nopeasti:

”Mä uskon kasvavaan sukupolveen. He ovat tottuneet jakamaan ja tekemään työtä yhdessä. Kohta ne tulee jo.”

Uudella sukupolvella viitataan v. 1980-2000 syntyneisiin sukupolviin, jotka ovat koulutettuja, luottavat itseensä ja tietävät mitä haluavat. He haluavat muuttaa maailmaa, ja heitä on rohkaistu vaikuttamiseen ja verkottumiseen. Reaalisaikaisuus ja sosiaalisen median käyttö on heille luontaista ja näkyy jo työelämässä, vaikka vasta osa näistä ns. y-sukupolven edustajista on työelämässä. (Suutarinen 2011, 19.)

Don Tapscott löysi tutkimuksissaan kahdeksan piirrettä (2010, 87-110), jotka erottavat nettisukupolven suurista ikäluokista. Tarkastelen seuraavassa näitä nettisukupolven normeja työelämän ja Intranetissä työskentelyn kautta.

Nettisukupolvi arvostaa vapautta, erityisesti valinnan- ja ilmaisunvapautta. Positiivista tässä piirteessä on omanarvontunto työelämässä, joka johtaa omiin uravalintoihin. Heille on luonnollista valita itse, milloin ja missä tekevät työnsä, eivätkä he kavaahda vaatia itselleen vapauksia.

He haluavat muuttaa asioita itselleen sopiviksi ja muokata niistä omiaan. Räätelöinti on ollut tärkeä osa Intranetejä jo vuosien ajan, eivätkä uudet työntekijät välttämättä osaa enää kuvitellakaan "kaikille" kohdennettua tietoa. He ovat tottuneita hyödyntämään olemassaolevaa tietoa ja kenties syventävät sitä yhteisöllisellä toimintatavallaan.

He ovat kriittisiä tutkijoita. Nettisukupolvi ymmärtää valtansa niin kuluttajana kuin työntekijänä. Samoin kuin he vaativat esimerkiksi ympäristötekijöiden huomioimista tuotantoprosessissa, he osaavat vaatia eettisiä toimintatapoja yrityksiltä työnantajina. Työhaastatteluissa tämä voi tulla esiin kysymyksinä, joissa yritystä vaaditaan osoittamaan paikkansa arvostettujen työnantajien keskuudessa. Olennaista on tuolloin myös yrityksen todellinen avoimuus.

Yhteiset arvot ohjaavat heidän päätöksentekoaan. Nettisukupolvi kiinnittää huomiota yrityksen avoimuuteen, rehellisyyteen ja liiketoiminnan eettisyyteen. He eivät suostu kannattamaan saati työskentelemään alalla, joka ei tue kestäväää kehitystä. Mikäli he näkevät yrityksen arvojen olevan ristiriidassa omiensa kanssa, he osoittavat ristiriidan mielellään. Mikäli yrityksen työntekijä pettyy työnantajansa toimintatapaan, hän voi helposti synnyttää viraalikampanjan jopa omaa yhtiötään vastaan.

Toisin kuin suuret ikäluokat he olettavat saavansa pitää hauskaa myös töissä. Tämä pohjautuu ikäluokan kokemuksiin pelimaailmassa. He ovat joko opiskelleet tai ainakin oppineet pelaamalla. Viihtymisen kokemuksiin liittyvät vahvasti myös interaktiivisuus ja yhteisöllisyys, ja yritysten tulee pystyä vastaamaan näihin vaateisiin.

He työskentelevät yhdessä ja arvostavat avointa keskustelua. Suosittelut ja verkostot vaikuttavat enenevässä määrin työpaikan valintaan. Työpaikalla pyritään luomaan keskusteluyhteys useamman työntekijän kanssa ja yli organisaatorajojen. Päätöksiä etsitään yhteisesti ja avoimesti.

He ovat nopeita. Työelämän hektisyys korostuu, kun jokaiseen pikaviestiin odotetaan pikaista vastausta. Nettisukupolvi ei ahdistu nopeudesta työelämässä. Päinvastoin he odottavat löytävänsä vastaukset nopeasti. Edes tottuminen aikaeroihin ei oikeuta odottamiseen.

Uuden ideointi on olennainen osa heidän elämäänsä. Innovointi liittyy myös omiin ja yrityksen työtapoihin. Kaavoihin kangistunutta yhteisöä ei arvosteta, mikäli uusilla tavoilla voitaisiin kenties saavuttaa yhdessä jotain suurempaa.

Sosiaalinen media täyttää hyvin nettisukupolven odotukset työelämässä. Edellisiin normeihin peilaten sosiaalisen median elementit ovat yhtä luonnollinen osa työelämää kuin happi työpaikan ilmassa. Sosiaalinen media työntyykin yrityksiin alhaaltapäin ja juuri uuden sukupolven kautta. Kyseessä on ennen kaikkea toiminta- ja yrityskulttuurin muutos kohti avoimempaa ja keskustelelevampaa yritystä. Kyse ei siis ole työkaluista, vaan yrityksen liiketoimintalähtöisistä tavoitteista eli siitä mitä sosiaalisella toiminnalla halutaan tavoitella. (Suutarinen 28-30.)

6.1 Täydellisen sosiaalinen Intranet

Perinteinen, tiukasti määriteltyyn sisällöntuotantoon perustuva Intranet on vanhentunutta teknologiaa modernille työntekijälle ja sitä kautta työnantajalle. Jos keskitetty sisällöntuotanto mahdollistaa Intranetin päivittämisen päivittäin tai tunneittain, nykyaikainen työ saattaa vaatia päivittämistä sekunneittain, joka on mahdollista vain mikäli jokainen työntekijä voi päivittää yhteistä tietovarastoa. (Bennett 2010, 141.)

Yrityksen sisäisessä wikissä työntekijät voivat samanaikaisesti muokata yksittäistä sisältöä ja luoda yhteistä tietosanakirjaa. Toimintatapa sopii mm. käyttöoppaiden yhteisölliseen luomiseen, jossa kukin pystyy täydentämään tietoja ja muokkaamaan sisältöä itselleen sopivaan suuntaan. (Lietsala & Sirkkunen 2010, 281.)

Vastaava toimintatapa toimii myös vaikkapa termipankin luomiseen. Melkeinpä jokaisessa yrityksessä käytetään lyhenteitä, joiden merkitys saattaa olla epävarma. Sisällön päivittämisen kynnyks on erittäin alhainen, ja monelle yhteisöllisyyden tunne syntyy jo siitä, että halutessaan voisi muokata sisältöä. Käytettäessä wikiä esimerkiksi lyhennesanastona käyttäjillä on mahdollisuus lisätä itselleen tuntemattomia lyhenteitä toisten täydennettäväksi. Näin tuhannet työntekijät voivat osallistua yhteisen sanaston kokoamiseen sekä kommentoida ja arvioida kerättyä tietoa.

Osallistavana työkaluna wiki-tekniikka voi niin haluttaessa korvata koko Intranetin. Virheiden korjaus onnistuu perinteisiä päivityspolkuja helpommin, kun kuka tahansa käyttäjä voi muokata sisältöä. Näin laaja avoimuus voi tuntua yrityksessä pelottavalta ja jopa vaaralliselta, kun esimerkiksi tiedon oikeellisuutta ja julkaisukelpoisuutta ei tuolloin tarkistettaisi nykyiseen tapaan. Toisaalta uutena työkaluna wiki-tekniikka voi tuntua kömpelöltä. (Lietsala & Sirkkunen 2010, 284-286.)

Second Lifen kaltainen virtuaalimaailma voisi toimia myös Intranetinä tai ainakin sitä ohjaavana rakenteena. Käyttäjä navigoisi tuolloin omalla hahmollaan eri huoneissa, ja työskentelisi seuraten fyysisen tilan toimintatapoja. Periaatteessa tämä voisi luoda uudenlaista keskustelukulttuuria ja mahdollistaa ”käytäväkeskustelut” netissä, kun matkalla kokoustilasta työturvallisuuskonsultaatioon törmäisi työkaveriinkin.

Saattaa olla, että Intranet virtuaalimaailmana on toistaiseksi melko raskas vaihtoehto useimmille yrityksille. Sen pohjalta voisi kuitenkin ideoida palasia, joita hyödyntää Intranetissä. Esimerkiksi virtuaaliset kokoustilat voisi piirtää todellisuutta vastaaviksi huoneiksi, jolloin sinne mentäessä tai sieltä poistuttaessa tapaisi muitakin ihmisiä. Samoin muista kokoukseen osallistujista näkisi enemmän kuin vain nimen ja kenties päivän aktiviteetteja kuvaavan statuksen. Huoneeseen tulevasta henkilöstä saisi muodostettua yhtenäisen kuvan tämän verkkoprofiilin kautta.

6.2 Verkkoidentiteetistä henkilöbrändeihin

Verkkoidentiteetillä tarkoitetaan sitä mielikuvaa, jonka käyttäjät muokkaavat ihmisestä tämän verkossa tekemien toimintojen kautta. Siihen yhdistyvät siis ne osat, jotka ovat

yhdistettävissä eli verkkominä on se osa käyttäjää, jonka muut kohtaavat verkossa. (Aalto & Uusisaari 2009, 114.)

En tutkimuksessani puuttunut tapauksiin, joissa ihminen esiintyy nimimerkillä tai salanimellä. Yrityksen sisäisessä toiminnassa lähtökohtaisesti jokainen esiintyy omalla nimellään tai toisinaan nimettömänä. Nimimerkkienkin käytölle voi olla perusteensa, mutta tutkimuksessani ei ilmennyt siitä esimerkkejä.

Suomalainen työntekijä on lähtökohtaisesti liian vaatimaton, ja liike-elämä vierastaa henkilöbrändejä. Lisa Sounio kehottaa kirjassaan sietämään tunteita julkisuudessa, jos haluaa brändiksi. (Sounio 2010, 43.) Ja brändiksi kannattaa haluta, mikäli haluaa menestyä työelämässä. Vaikka sisäisessä viestinnässä mediatilasta ei välttämättä tarvitse taistella samoin keinoin kuin ulkoisessa, työntekijöiden kannattaa pohtia omaa henkilöbrändiään ja kuinka se syntyy työntekijöiden keskuudessa.

Tietoverkoissa työskenneltäessä muodostuu toisenlainen mahdollisuus identiteetin rakentamiseen. Yksinkertaisimmillaan identiteetin tarkoittaessa minäkäsitystä verkossa pystyy luomaan vastausta kysymykseen ”kuka minä olen?” ja siten muokkaamaan omaa identiteettiään. Verkkoidentiteetin luomisessa korostuu yleensä kognitiivinen puoli, mutta myöskään tunneperäistä ulottuvuutta ei kannata vähätellä edes ammatti-identiteetistä puhuttaessa. (Matikainen 2008, 83.)

Matikainen kritisoi jaottelua todellisen ja ei-todellisen identiteetin välillä. Verkkoidentiteetti ei ole yhtään sen epätodellisempaa kuin kasvokkaisten tilanteiden perusteella syntyvä identiteetti. Verkko on yksi ympäristö, jossa ihminen esiintyy omana itsenään. Se on liittynyt todelliseen maailmaan, ja brändien pohjalta rakentuvat mielikuvat ovat yhtä keskeisiä rakennuspalikoita myös rakennettaessa verkkoidentiteettiä. (Matikainen 2008, 92.)

Ammatillinen brändi tarkoittaa henkilön nimen arvoa työelämässä (Isokangas & Vassinen 2010, 35). Sounio korostaa henkilöbrändissä sielua, luonnetta ja arvoja, jotka kaikki välittyvät myös tutkittaessa sisäistä ammatillista brändi-identiteettiä. Hän esittää kahdeksan ainesta legendaksi (Sounio 2010, 44-46). Niitä mukaellen voi pohtia myös

omaa näkyvyyttään sosiaalisessa mediassa ja tekojen myötä syntynyttä mielikuvaa työtoverien silmissä, siis työntekijäbrändiä:

- Olemus. Kiehtovuus ja kontrasti toimivat myös verkkopersonan olemuksessa.
- Tyyli. Sosiaalinen media huutaa suurta showta.
- Eleet. Vain tämän toteuttaminen sosiaalisessa mediassa jää ohueksi ja liittyy lähinnä julkaistuihin kuviin ja videoihin.
- Sanat ja ääni. Rikas ja hauska kieli, jopa sirpsakkaat soraäänät soveltuvat hyvin sosiaaliseen mediaan.
- Jäljet. Digitaalinen jalanjälki voi koskettaa tunteita, jolloin siitä tulee pysyvämpi.
- Teot. Sosiaalinen media nostaa usein pieniä tekoja pohdintaan.
- Perintö. Suomalaiset ovat yksinäisempiä kuin koskaan. Yhteisöllisyys voi nostaa päätään kiireen maailmassa.
- Arvon tunnustaminen. Oman itsensä pönkittäminen sopii huonosti suomalaiseen ihmiskäsitykseen, mutta hyvin sosiaaliseen mediaan. Ehkä mekin opimme.

Yritykset tarvitsevat työntekijöitä, jotka ovat valmiita luomaan omaa verkkoidentiteettiään, aivan kuten ennenkin työyhteisöt ovat tarvinneet vahvoja ammattipersonia. Parhaimmillaan nämä sulautuvat yhteen yrityksen brändi-identiteetin kanssa. David Armano puhuu osuvasti brändividuaaleista, joiden henkilökohtaiset verkostot sopivat yhteen yrityksen sosiaalisten verkostojen kanssa. (Isokangas & Vassinen 2010, 29.)

Antti Leino esittää kirjassaan Dialogin aika oletuksen, että harva haluaa osallistua sosiaaliseen mediaan anonyymisti. Haastatteluissa tuli ilmi myös toisenlaisia kokemuksia. Oman maineen muodostaminen saatetaan kokea niin raskaaksi etenkin ammattilaispiireissä, että anonyymi läsnäolo on toisinaan helpompaa yksilölle. Toki se ei ole yhtä uskottavaa, eikä yritysmaailmassa kannata suositella sitä. Haastateltava 1 liitti nimettömyyden myös helpompaan heittäytymiseen ammatillisissa piireissä:

”Meidän miehet ovat insinöörejä ja haluavat tarkistaa jokaisen faktan ennen julkaisua. Tällainen toimintatapa sopii huonosti spontaaniin sosiaaliseen mediaan. Sisäisesti kynnys voi olla alhaisempi.”

Mielestäni on kiinnostavaa, kuinka sosiaalisessa mediassa voidaan olla yhteydessä samojen ihmisten kanssa kuin sen ulkopuolella, mutta toisaalta ollaan yhteydessä myös

pelkästään sosiaalisen median välityksellä (Lietsala & Sirkkunen, 269). Tämä luo kiinnostavia mahdollisuuksia kansainvälisen yrityksen toiminnoissa, joissa välimatkat ovat ennen estäneet kevyemmän yhteydenpidon.

Sosiaalisissa verkostoissa julkaistaessa joku saattaa haluta erottaa toisistaan ammatti- ja yksityispersoonansa. Yritysjohdolle vastaus tahtoon on yksinkertainen: Johtaja on yrityksen edustaja pääsääntöisesti myös sosiaalisessa mediassa. Kaikkia yrityksen työntekijöitä sitoo ns. lojaliteettivelvollisuus, joka pätee myös sosiaalisessa mediassa (Isokangas & Kankkunen 2011, 44). Työntekijä ei siis saa työpäivänsä jälkeen edes omalla vapaa-ajallaan asettua työnantajaansa vastaan ristiriidassa oman toimenkuvansa kanssa. Tästäkin tulkinnasta voidaan siis päätellä, että rajanveto yksityishenkilön ja työntekijän välillä on hämärtynyt.

Yksi esimerkki työminän ja vapaa-ajan minän välisestä hämärtymisestä on esimies Facebook-kaverina. Isokangas & Kankkunen (2011, 52-54) kysyivät tutkimuksessaan, pitääkö alaisen ja esimiehen olla kavereita sosiaalisessa mediassa. Tulokset jakautuivat laajalle. Toisinaan henkilökohtaisten asioiden tietäminen voi lisätä ymmärrystä ja siten helpottaa johtamista. Toisaalta molemmat joutuvat tuolloin kenties tietämään asioita, joita eivät haluaisi tietää.

Sosiaalisuus verkossa lisää sekavuutta työ- ja yksityisminän välillä. Tiettyä palvelua ei voi rajata vain tietynlaisiin kontakteihin. Moni työasia hoituu nykyään Facebookin välityksellä, ja yllättävää kyllä myös nykyaikaisten julkaisualustojen työntekijät voivat käyttää mieluummin Facebook-ryhmiä kuin yrityksen sisäisiä keskustelupalstoja. Näin ei voida siis välttämättä päättää käyttää Facebookia vain yksityisasioihin ja LinkedIniä työasioihin tms. Tämä hämäänyttää jälleen rajanvetoa yrityksen sisäisen ja julkisen tiedon välillä. (Aalto & Uusisaari 2009, 97.)

6.3 Vaaran paikkoja ja lainopillisia huolenaiheita

Tekijyyden hämärtymisestä ja sisällön uudelleenkäytöstä johtuen tekijänoikeudet saattavat hämärtyä. Yrityksen sisäisessä käytössä asenteet tekijänoikeuksia kohtaan saattavat olla tavallistakin välinpitämättömämmät. Toisaalta voi olla myös niin, että

henkilöstö ei tiedä mitä on lupa julkaista ja tietämättömyyttään julkaisee tekijänoikeuksien alaista sisältöä.

Avoimessa tiedonjakamisessa on Tapscottin mukaan (2010, 20) tekijänoikeuksista piittaamattomuuden lisäksi myös toinen vaara: huolettomuus. Nettisukupolven edustajat eivät välttämättä välitä, että heidän henkilökohtaisia tietoja jaellaan julkisesti. He eivät ehkä ymmärrä sitä, että myöhemmin saattaisivat haluta pitää tiedon yksityisenä esimerkiksi hakiessaan työpaikkaa. Sosiaalisessa mediassa pitäisi julkaista vain tietoa, joka sopii julkiseksi nyt ja tulevaisuudessa.

Myös yrityksen sisäisissä verkostoissa liikkuu kuitenkin paljon tietoa, joka on avattu vain tietyille joukolle. Sen sijaan kyseisen verkoston olemassaolo voi olla avoin. Vaihtoehtoisesti kaikki voi olla avointa. Tiedon luokittelu eri julkisuusluokkiin helpottaa toimintaa ja keskustelua myös Intranetissä. Helpoimmillaan sivun alalaidassa voi lukea vaikka "sisäinen", jota klikattaessa pääsee näkemään eri julkisuusvaihtoehdot ja myös helposti ymmärrettävät pidemmät selosteet näille.

Sosiaalista mediaa Intraneteissä tutkinut Ryan Williams (2011, 30) jaotteli lainopilliset huolenaiheensa kolmeen:

1. Yksityisyyden rikkominen ilman lupaa
2. Luottamuksellisen tiedon jakaminen
3. Tekijänoikeuksien rikkominen.

Vähentääkseen ongelmatapauksien määrää henkilöstön täytyy sisäistää sosiaalisen median ohjeistukset myös Intranetin osalta. Vastuullinen viestintä kuuluu osaksi nykyaikaisen yrityksen niin sisäisiä kuin ulkoisia toimintoja. Pitää myös muistaa, että vaikkapa tekijänoikeuksia voi rikkoa myös yrityksen sisäisessä toiminnassa, vaikka liian usein työntekijät vähättelevät julkaisevansa tiedon "vain" sisäisesti.

6.4 Kehityksen vauhti

Vaikka sosiaalisen median nähdään muuttaneen yritysmaailmaa nopeasti, itse toimintatavat yrityksen sisällä eivät välttämättä muutu nopeasti. Haastatteluissa kävi

ilmi, että vaikka sosiaalisen median hyödyntämiseen on panostettu, sisäinen käyttö ei välttämättä ole korkeimmalla painoarvolla.

Toisaalta lukiessa vain vajaan kymmenen vuoden takaista Yritysviestinnän perusteesta (Kortetjärvi-Nurmi & Rosenström 2004) käy väistämättä mielessä, kuinka paljon yritys-viestinnän kenttä on muuttunut tässä ajassa. Tuolloin yritys viesti, työntekijä vastaan-otti viestejä. Nyt toimintatapa voi olla jopa päinvastainen.

Sosiaalisen median elementit nähtiin myös toimintoina, jotka otetaan käyttöön vasta sen jälkeen, kun moni muu ns. perusasia on kunnossa. Se kenties kertoo jotain paino-arvosta, mikäli hyödyntäminen jätetään aikaan, jolloin muut ja tärkeämmät asiat on tehty ensin. Keskivertoa sosiaalisempaa Intranetiä toimittava haastateltava 3 toi esiin, että perusasiat käytettävyydessä liittyvät muuhun kuin sosiaaliseen mediaan:

”Ei se muutos ihan hetkessä tapahdu. Intrasta tehdään ensin peruskäytettävämpi ja sen jälkeen voi lisätä sosiaalisia elementtejä.”

Kommentti kuvaa haastatteluja myös sillä tavoin, että sosiaalinen media nähdään vielä osin irrallisena muusta viestintätyöstä ja -työkaluista. Luontevana osana yrityksen sisäistä toimintaa ei välttämättä olisi edes mahdollista ottaa ensin käyttöön muita työkaluja ja vasta sen jälkeen alkaa ajatella sosiaalisen median elementtien laajempaa hyödyntämistä.

Sosiaalinen media ei ole muuttanut kaikkea yritystoiminnassa yhdessä yössä eikä edes muutamassa vuodessa. Tämä on saattanut antaa epäilijöille mahdollisuuden todeta, ettei muutosta tapahtunutkaan. Kyse on kuitenkin enemmänkin muutoksen nopeudesta. Aivan kuten aikoinaan puhelimen tai Internetin yleistymisen mullisti toiminta-tavat vasta ajan päästä, myös sosiaalisen median osalta pitkän aikavälin muutokset aliarvioidaan ja lyhyen aikavälin vaikutukset yliarvioidaan. (Isokangas & Kankkunen 2011, 9.)

Muutos on verrattavissa journalistiikan murrokseen. Vielä viisi vuotta sitten moni uskoi perinteisen toimittajan roolin pienenevän tai peräti häipyvän, kun amatöörit jakavat tiedon nopeammin sosiaalisessa mediassa. Tämänkaltainen kehitys olisi ollut ääri-ilmiö sosiaalisen median hyödyntämisestä. Näin ei kuitenkaan käynyt, eikä vastaava kehitys

ole näköpiirissä. Sen sijaan toimittajan työ ja toimintatavat ovat muuttuneet ja muuttuvat edelleen olennaisesti. (Lietsala & Sirkkunen 2008, 139.)

6.5 Arviot huomisesta ja käynnissä olevat projektit

Kahdeksassa vastauksessa eli joka kolmannessa mainittiin käynnissä olevan Intranetin uudistushanke, vaikka itse kyselyssä ei ollut kysymystä mahdollisista hankkeista. Sosiaalisella medialla on merkittävä rooli valtaosassa suunnitteilla olevista hankkeista. Uusien työkalujen käyttöönottovaiheessa tulee panostaa koulutukseen ja käyttöönottoon, ja laajempi hyödyntäminen vaatii laajempia resursseja. Avointen vastausten ja haastattelujen perusteella näin on suunniteltu myös tehtävän alkavissa Intranet-hankkeissa.

Uudet järjestelmät sisältävät sosiaalisen median elementtejä lähtökohtaisesti edeltäjiään enemmän, ja niiden piilottaminen voi viedä enemmän resursseja kuin käyttöönotto. Sekin on osasy Intranettien sosiaalistumiseen alkavissa ja jo käynnistyneissä projekteissa. Ne tulevat siis ikään kuin valmiina uudessa Intranetissä ja oletuksena uudessa järjestelmässä.

Sosiaalisen median yleistymisen myötä se muuttunee luonnollisemmaksi osaksi työntekoa. Vaarana onkin, että käyttöönottoon ei resursoida riittävästi ja luullaan muutoksen tapahtuvan itsestään. Johdon tuki ja syvällisempi ymmärrys sosiaalisesta mediasta on erittäin tärkeää etenkin alkuvaiheessa, kun yrityksessä ihmetellään vielä avoimuuden astetta.

Voi myös olla, että sosiaalisen median yleistymisen myötä emme puhu enää sosiaalisesta mediasta. Intranet voi uusien toimintojen myötä muuttua sosiaaliseksi niin, että emme edes miellä sitä erityisen sosiaaliseksi. Muutos saatetaan kokea osaksi uudistuneen Intranetin personointia, sitä kuinka näen itselleni tärkeät asiat itselleni tärkeissä verkostoissa.

Käynnissä olevien Intranet-hankkeiden vuoksi osa vastaajista oli haluttomia kertomaan nykytilastaan, vaan olisi mieluummin kertonut tulevasta tavoitetilastaan. Tutkimukseni kannalta tämä ei olisi ollut niin antoisaa, sillä kiinnostukseni kohteena oli nimenomaan

tutkia, kuinka yleistä ja kuinka tärkeänä hyödyntäminen nähdään tämänhetkisessä Intranetissä. Halusin tutkia todellista tilaa eikä ihannekuva, jota mahdollisesti ollaan ideoimassa Intranet-projektin tiimoilla. Minulle oli tärkeää tietää, että nyt jaettu kuva oli tilannekuva tämänhetkisestä Intranetistä, sillä pidin todennäköisenä, että ajan myötä mahdollisten hankkeiden tavoitetilat eivät koskaan sellaisenaan toteudu.

7 Yhteenveto

Tutkimuksen edetessä ilmeni monia kiinnostavia jatkotutkimuksen aiheita. Tulosten pohjalta voisi ideoida maailman sosiaalisinta Intranetiä, alustaa, joka perustuisi vain sosiaalisiin elementteihin. Tällaista ääripäätä hahmotellessa voisi syntyä paljon uudenlaisia toimintatapoja perinteisesti tuotetuille Intraneteille.

Tässä tutkimuksessa keskityttiin sosiaalisen median hyödyntämiseen sisäisessä käytössä. Aiheen sisällä voisi tutkia tarkemmin esimerkiksi sosiaalisen median työkalujen käyttöä innovaatioiden synnyttämisessä. Tähän asti sosiaalista mediaa on hyödynnetty lähinnä ideoiden luomiseen niiden jatkokehittelyn sijaan. Juuri kaupallisten innovaatioiden tehokas syntyminen on yritystenkin intresseissä ja monella alalla elinehto kannattavalle liiketoiminnalle.

Vaikka tutkittavat yritykset olivat kansainvälisiä yrityksiä, kaikki haastateltavat olivat suomalaisia. Voisi olla kiinnostavaa tutkia kulttuurieroja yritysten suhtautumisessa sosiaaliseen mediaan. Tutkimuksessa viitattiin eri maiden tapoihin ja jopa lainsäädäntöön keskusteltaessa siitä, kuinka avoimiksi yritykset voivat edes muuttaa toimintojaan. Osa vastaajista sivusi hyödyntämisessä juuri kansainvälisen yrityksen näkökulmaa, jota voisi tarkastella lähemmin.

Tässä tutkimuksessa kohderyhmänä oli päätoimittajia ja Intranetin kehityksestä vastaavia henkilöitä. Hyvä jatkotutkimuksen aihe voisi olla verrata tämän ryhmän antamia tuloksia yritysjohdon esittämiin näkemyksiin. Johdon tuki mainitaan usein merkittävänä tekijänä sosiaalisen median käyttöönotossa, mutta mitä ovat ne keinot, joilla johto voi osoittaa tukeaan tai toisaalta vesittää hyvin alkaneen toiminta-

tapojen hyödyntämisen. Entä kuinka ne toteutuvat käytännössä vai jääkö tuki puheiden tasolle, joka sekin todettiin jo merkittäväksi tueksi?

Koska monissa yrityksissä oli käynnissä Intranet-hankkeita, joissa sosiaaliset elementit mainittiin merkittävinä tekijöinä, voisi tutkia myös päätöksentekoprosesseja. Kuinka päätöksiä Intranet-hankkeista tehdään ja miksi ne mahdollisesti venyvät tai muuttuvat matkan varrella? Jos sosiaalisuutta painotetaan päätöksenteon yhteydessä, voisi myös tutkia sen vaikutuksia Intranet-projektin käynnistämiseen tai suunnitteluun. Entä onko itse päätöksenteko muuttunut yhteisöllisemmäksi tai edes avoimemmaksi?

Kiinnostava aihe voisi olla myös tutkia sosiaalisen median hyötyjen mitattavuutta ja mittareita nimenomaan sisäisten toimintatapamuutosten kautta. Ehkä niiden avulla taistelu resursseista sisäisen ja ulkoisen viestinnän välillä kääntyisi yrityksen oman henkilöstön eduksi, eikä sosiaalista mediaa pidettäisi enää vain osana yrityksen markkinoitiviestintää ja vieläpä irrallisena sellaisena. Tutkimuksessa ilmeni, että vielä hyötyjä ei välttämättä ole tunnustettu ja osin sen vuoksi uudistuksia on vaikea saada vietyä eteenpäin.

Tämän tutkimuksen perusteella voidaan päätellä, että sosiaalinen media koputtelee, toisinaan jopa hakkaa yritysten ovia. Ovia on raotettu ja sosiaalinen media on päässyt toisaalla myös sisään. Loppuvuonna 2011 keskimäärin viidennes yritysten Intranetien etusivun sisällöstä oli sosiaalisesti tuotettu.

Mahdollisuudet laajempaan hyödyntämiseen ovat kuitenkin suuret. Samalla sisällöllä arvioituna yli 60% voisi olla jo nyt tuotettu sosiaalisesti. Ero nykyisen käytön ja mahdollisen käytön välillä on siis huomattava.

Tuloksissa ilmeni myös se, että sosiaalinen media nähtiin suurelta osin irrallisena osana muuta Intranetiä ja jopa työkalujen käyttöönottona. Monessa yrityksessä tehtiin ensin ”muu Intranet” ja sitten lisättiin sosiaalisia elementtejä. Luontevaksi osaksi yrityksen sisäistä työskentelyä se ei ole vielä päässyt valtaosassa yrityksistä.

Vaikuttaa siis siltä, että sosiaalista mediaa ei ole hyödynnetty niin laajalti kuin olisi mahdollista yrityksen Intranetin välityksellä toimivassa sisäisessä viestinnässä. Etenkin

kun vastaajat olivat Intranetista vastaavia henkilöitä, nykyistä laajempi hyödyntäminen nähtiin hyödyllisenä ja siihen panostamiseen oltiinkin suunniteltu jo projekteja. Sosiaalinen media mahdollistaa yrityksen sisäisen yhteisöllisyyden tunteen lisäämisen ja sitoutumisen kanavan Intranetiin. Aidosti hajautetun sisällöntuotannon myötä jokainen voi olla julkaisija ja sen myötä kokea yrityksen Intranetin enemmän omakseen kuin sen ”konserniviestinnän omistaman tuutin”. Tämänkaltainen sitoutuminen yhteiseen järjestelmään on erityisesti Intranetin kehityksestä vastaavien henkilöiden intressi.

Sosiaalista mediaa ei voida pitää irrallisena osana liiketoimintaa, vaan sen pitää nivoutua yhteen yrityksen toimintatapojen kanssa. Mikäli yritys ei ole avoin lähtökohdiltaan, se ei muutu sen avoimemmaksi sosiaalisen median elementtien käyttöönoton myötä. Voittajia ovat ne yritykset, jotka uskaltavat laittaa itsensä likoon ja jakavat valtaa laajemmalle yrityksessä. Ennen pitkää tämä lisää myös sitoutumista yritykseen ja työnantajaan.

Yrityksen sisäisessä toiminnassa sosiaalista mediaa hyödynnetään eniten tehostamaan tiedonjakoa sekä lisäämään verkostoitumista ja yhteisöllisyyttä. Tämä viittaa siihen, että työntekijät mieltävät sosiaalisen median verrattain samoin niin työelämässä kuin vapaa-ajallaan, sillä kyse on molemmissa yhteisöllisyydestä, omien verkostojen luomisesta ja ylläpitämisestä.

Ammattiminän ja työminän välillä on eronsa, eikä vapaa-ajalla sosiaalisessa mediassa aktiivinen henkilö ole välttämättä talon aktiivisin bloggaaja. Aktiivisuus vapaa-ajalla lisää osaamista niin työkalujen kuin toimintatapojen osalta, joten yleisesti tällöin voi olla helpompaa lähteä mukaan sosiaalisen median toimintatapoihin myös työelämässä. Työn ja vapaa-ajan välinen raja on kuitenkin entistäkin häilyvämpi, kun sosiaalisessa mediassa työntekijöiden voidaan usein olettaa edustavan työnantajaansa myös vapaa-ajallaan.

Verkkoidentiteettiä tai peräti henkilöbrändiä voi luoda myös yrityksen sisäisessä viestinnässä. Joillekin se voi olla jopa helpompaa tutussa yritys ympäristössä, kun on luonteva yhteys omaan ammattiosaamiseen ja päivätyöhön. Suomalaisille ujous voi koitua esteeksi, sillä emme ole tottuneita nostamaan omaa osaamistamme esille. Verkkoidentiteettiä luotaessa pitää laittaa peliin koko ammattiminänsä – sisältäen

sielun, luonteen ja tärkeimmät arvot. Jos nämä linkittyvät vielä yrityksen vastaaviin, henkilön ja yrityksen brändi-identiteetit tukevat saumattomasti toisiaan.

Esteeksi sosiaalisen median hyödyntämiselle yrityksen sisäisessä toiminnassa nousi ulkoisen markkinoinnin painottaminen, jolloin laajempi hyödyntäminen sisäisesti oli lykätty ulkoisen jälkeen. Työkalujen käyttöönoton näennäinen helppous on hämännyt yrityksiä luulemaan, että kyse olisi työkaluista, kun oikeasti tarvitaan hyvin laajaa toimintatapojen muutosta avoimempaan suuntaan. Mikäli yritys ei ole siihen valmis, muutoksesta tulee päälleliimattu eivätkä panostetut resurssit aikaansaa haluttua tulosta. Mikään työkalu itsessään ei tee yrityksestä sen sosiaalisempaa.

Onnistuin tutkimuksessani tarkastelemaan sosiaalisen median tilannetta samankaltaisissa organisaatioissa kuin mitä itse edustan. Valtaosassa niistä oltiin pidemmällä kuin itse olemme juuri sisäisten toimintatapojen muutoksessa. Kuitenkin omassa yrityksessäni on erinomaiset lähtökohdat tehokkaammalle hyödyntämiselle, sillä yrityskulttuuri on verrattain avoin ja sosiaalisen median mahdollisuudet vuoropuhelussa asiakkaiden kanssa on tiedostettu.

Surkukupaisaa kyllä, en itse juurikaan hyödyntänyt omia sosiaalisia verkostojani tätä opinnäytetyötä tehdessäni. Tavallaan pidän sitä myös yhtenä työn heikkoutena: Onhan minun huomattavasti vaikeampaa vakuuttaa vaikkapa yhteisölliseen tekstin tuottamiseen tekemällä kaiken itse. Selitin valitsemani perinteisen toimintatavan sillä, että ammattikorkeakoulukin edellyttää kaiken tekstin olevan ehdottomasti itse kirjoitettua. Kenties kuitenkin esimerkiksi rakenteen, ideoinnin tai edes kommentoinnin osalta olisin voinut hyödyntää sosiaalisia menetelmiä.

Sosiaalisen median aikaansaama murros on muutos siinä missä Internet tai puhelin olivat aikanaan. Sen vaikutuksia saatetaan suurennella lyhyellä aikavälillä, mutta pitkän aikavälin vaikutuksia voi olla vaikea ymmärtää. Kuin mikä tahansa muutos sekin voi tuntua ensin pelottavalta ennen kuin uusiin toimintatapoihin tottuu. Tosin tällä kertaa suuri osa väestöstä on valmiimpi muutokseen kuin vaikkapa yritysten edustajat. Osa matkasta on siis jo kuljettu, kun palkataan töihin nuoria työntekijöitä.

Tulevaisuuden työntekijät, jotka ovat jo työelämässä, edellyttävät yritykseltä enemmän avoimuutta kuin mihin yrityksessä on totuttu. Rehellisyys on arvo, jota edellytetään myös työnantajalta. Ja mikäli y-sukupolven edustaja kokee tulevansa huiputetuksi, hän osaa ja uskaltaa asettua tyylikkäästi poikkiteloin työnantajaansa vastaan. Uusi sukupolvi taitaa sosiaalisen median, mutta yrityksen vanha johto ei välttämättä sitä vielä tunne. Tästä syntyy väistämättä ristiriitoja, mutta siinä voi kyteä myös tehokkuuden siemen, mikäli uudet opit kanavoidaan yhdessä tekemiseen.

Kun yhteisöllisyydestä verkossa syntyy luonnollinen tapa toimia, emme puhu enää erikseen sosiaalisesta mediasta. Sosiaalisesta mediasta tulee meille se perinteinen media, johon nyt sitä vertaamme. Osa yrityksistä yrittää varmasti estellä tai lykätä muutosta omassa toiminnassaan tai kieltää sen merkityksen omilla markkinoillaan. Muutos yrityskulttuurissa tapahtuu ehkä hitaammin kuin odotimme, mutta tapahtuu joka tapauksessa uuden sukupolven myötä.

Entä miltä tuleekaan näyttämään uusi työkulttuuri, jossa suuret ikäluokat ja sosiaaliseen mediaan syntyneet nettisukupolvet kohtaavat? Onnistummeko me toisilta oppimalla ja erityisesti seuraavalta sukupolvelta oppimalla luomaan yhtenäisiä yhteiskuntia, joiden jäsenet luovat verkottumalla avoimuutta ja tulevaisuuden innovaatioita? Mahdollisuudet vallankumoukselle ovat olemassa, mutta pelkkä oven raottaminen ei tällä kertaa riitä. Sosiaalinen media on päästettävä sisään kokonaisvaltaisesti.

Lähteet

Aalto, Tuija ja Uusisaari, Marylka Yoe 2009. Nettielämää. Sosiaalisen median maailmat. Jyväskylä: BTJ Kustannus.

Bennett, James 2010. Workplace impact of social networking. Emerald Insight, Vol. 28 No. 3, 2010, 138-148.

Bruns, Axel 2008. Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Pro-dusage. New York: Peter Lang Publishing.

Forsgård, Christina & Frey, Juha 2010. Suhde – Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Vantaa: Infor Oy.

Isokangas, Antti ja Kankkunen, Petteri 2011. Suora yhteys. Näin sosiaalinen media muuttaa yritykset. Helsinki: Taloustieto Oy.

Isokangas, Antti ja Vassinen, Riku 2010. Digitaalinen jalanjälki. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Juholin, Elisa. 2006. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Kalliala, Toikkanen 2009. Sosiaalinen media opetuksessa. Tampere: Oy Finn Lectura Ab.

Kilpi, Tuomas 2006. Blogit ja bloggaaminen. Näkyvyyttä, arvostusta, kontakteja, kävijöitä. Jyväskylä: Readme.fi.

Korhonen, Nina ja Rajala, Reetta 2011. Viestinnän prosessointi, koreografia kaaokselle. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Kortetjärvi-Nurmi, Sirkka ja Rosenström, Anja 2004. Yritysviestinnän ABC. Helsinki: Edita.

Kuvaja, Sari ja Malmelin, Karoliina 2008. Vastuullinen yritysviestintä, kilpailuetua vuoropuhelusta. Helsinki: Edita.

Leino, Antti 2010. Dialogin aika. Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Porvoo: Infor Oy.

Lietsala, Katri ja Sirkkunen, Esa 2008. Social media. Introduction to the tools and processes of participatory economy. Tampere: Tampere University Press.

Lietsala, Katri ja Sirkkunen Esa 2010. Johdatusta sosiaaliseen mediaan. Teoksessa Seronen (toim.). Ote informaatiosta – Johdatus informaatiotutkimukseen ja interaktiiviseen mediaan. Vantaa: BTJ Finland Oy

Magnier-Watanabe, Rémy ja Yoshida, Michiko ja Watanabe, Tomoaki 2010. Social network productivity in the use of SNS. Journal of knowledge management, Vol. 14 no. 6 2010, 910-927.

Matikainen, Janne 2008. Organisaatio- ja johtamisviestintä verkossa. Teoksessa Aula (toim.). Kivi vai katedraali – organisaatioviestintä teoriasta käytäntöön. Porvoo: Infor Oy.

Matikainen, Janne 2008. Verkko kasvattajana. Mitä aikuisen tulisi tietää ja ajatella verkosta. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Matikainen, Janne 2011. Miksi ihmiset käyttävät sosiaalista mediaa. Teoksessa Aaltonen-Ogbeide, Terhi & Saastamoinen, Pentti & Rainio, Heikki & Vartiainen, Tero (toim.). Silmät auki sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Eduskunnan tulevaisuusvaliokunta.

Puro, Jukka-Pekka 2010. Kuunteleva organisaatio. Porvoo: Infor Oy.

Ruckenstein, Minna ja Suikkanen, Johannes ja Tamminen, Sakari 2011. Unohda innovointi. Keskity arvonluontiin. Helsinki: Edita Prima Oy.

Salmenkivi, Sami ja Nyman, Niko 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum Media Oy.

Shin, Dong-Hee 2010. Analysis of online social networks: a cross-national study. Emerald vol 34 No. 3, 2010, 473-495.

Soininen, Jesse ja Wasenius, Reidar ja Leponiemi, Tero 2010. Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea. Hämeenlinna: Helsingin seudun kauppakamari / Helsingin Kamari Oy.

Sounio, Lisa 2010. Brändikäs. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Suominen, Riitta ja Nurmela, Satu 2011. Verkko-opettaja. Porvoo: WSOYpro Oy.

Suutarinen, Marjaana 2011. Suomalaisten pörssiyritysten johdon näkemyksiä nuorten johtamisesta ja henkilöstönsä sosiaalisen median käytöstä. Teoksessa Vesterinen, Pirkko-Liisa ja Suutarinen, Marjaana (toim.) 2011. Y-sukupolvi työ(elämä)ssä. Johtamistaidon opisto: Hansaprint.

Tapscott, Don 2010. Syntynyt digiaikaan – Sosiaalisen median kasvatit. Porvoo: WSOYpro Oy.

Vainionkulma-Immonen, Outi 2011. Merkintä Vertailussa mediatalojen sosiaalisen median ohjeet Merkintöjä mediasta -blogissa. Saatavuus <http://outi.posterous.com/vertailussa-mediatalojen-sosiaalisen-median-o>. 7.4.2012.

Williams, Ryan 2011. Inside job. Communication World, January-February 2011, 28-30.

Yle 2012. Yle laatii sosiaalisen median ohjeet. Saatavuus http://yle.fi/uutiset/kotimaa/2010/12/yle_laati_sosiaalisen_median_ohjeet_2228505.html. 6.4.2012.