

Antti Inkeroinen

Sosiaalinen media suomalaisissa yrityksissä

Elektroniikan, tietoliikenteen ja automaation tiedekunta

Diplomityö, joka on jätetty opinnäytteenä tarkastettavaksi
diplomi-insinöörin tutkintoa varten Espoossa 10.5.2010.

Työn valvoja:

Prof. Eila Järvenpää



Aalto-yliopisto
Teknillinen korkeakoulu



Tekijä: Antti Inkeroinen		
Työn nimi: Sosiaalinen media suomalaisissa yrityksissä		
Päivämäärä: 10.5.2010	Kieli: Suomi	Sivumäärä: 104+7
Elektroniikan, tietoliikenteen ja automaation tiedekunta		
Professuuri: Työpsykologia ja johtaminen		Koodi: TU-53
Valvoja: Prof. Eila Järvenpää		
Ohjaaja: Prof. Eila Järvenpää		
Tiivistelmäteksti: Sosiaalinen media on Sanastokeskuksen määritelmäluonnoksen mukaan teknologian avustama uudenlainen viestintämuoto, jossa välitetään käyttäjälähtöisesti ja vuorovaikutteisesti tuotettua tietoa ja luodaan ja ylläpidetään sosiaalisia verkostoja. Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää tarkemmin mitä sosiaalinen media on, mitä merkitystä sillä on yritysten kannalta ja miten sitä tällä hetkellä käytetään suomalaisissa yrityksissä. Kahteen ensimmäiseen tutkimuskysymykseen haettiin vastauksia aikaisempien tutkimusten, tilastojen ja kirjallisuuden avulla. Sosiaalisen median käyttöä suomalaisissa yrityksissä tutkittiin empiirisesti verkkopohjaisen kyselyn vastauksista muodostetun aineiston avulla. Kysely lähetettiin liikevaihdoltaan Suomen 500 suurimmalle yritykselle sähköisesti. Tutkimuksessa löydettiin, että sosiaalinen media on erityisesti viimeisen viiden vuoden aikana kasvanut merkittäväksi yhteiskunnalliseksi ilmiöksi, jolla on vaikutuksia niin yksilöiden, yritysten kuin koko yhteiskunnan kannalta. Vaikutukset näkyvät ja tuntuvat yrityksissä toimintaympäristön muutosten kautta, jotka pakottavat yritykset sopeuttamaan sekä ulkoista, että sisäistä toimintaansa. Tutkimuksessa havaittiin myös, että sosiaalinen media soveltuu tukemaan erityisen hyvin tietoperusteisten organisaatioiden toimintaa. Tutkimuksen empiirisessä osassa selvisi, että sosiaalista mediaa hyödyntää omassa toiminnassaan jo melkein puolet kyselyyn vastanneista 114 suomalaisesta yrityksestä. Yritykset suhtautuvat yleisesti ottaen positiivisesti sosiaaliseen mediaan ja uskovat sen merkityksen kasvavan tulevina vuosina.		
Avainsanat: Sosiaalinen media, Web 2.0, sosiaaliset ohjelmistot, tietojohdaminen, Yritys 2.0, blogit, wikit, media, viestintä		

Author: Antti Inkeroinen		
Title: Social media in Finnish corporations		
Date: 10.5.2010	Language: Finnish	Number of pages: 104+7
Faculty of Electronics, Communications and Automation		
Professorship: Work Psychology and Leadership		Code: TU-53
Supervisor: Prof. Eila Järvenpää		
Instructor: Prof. Eila Järvenpää		
Summary: Social media is a new way to communicate that is supported by information and communications technologies. In social media, people share collaborative produced information and create and maintain social networks. The purpose of this research was to find out what social media is, how it affects the corporations and how it's currently used by Finnish corporations. Previous studies and literature related to social media was used to find answers to the first two questions. Social media usage was studied with the help of the online survey that was sent to 500 largest Finnish companies. According to the results of the research, social media has grown as a huge societal phenomenon especially during the last five years. It has a significant impact on individuals, corporations and on a whole society. The corporations see the impact in the quickly changing market place that forces corporations to adapt their internal and external activities. Social media seems to support particularly well activities in the knowledge based organizations. In empirical part, it was found out that social media is already utilized by almost half of the companies that responded to the survey. Overall the companies seem to feel very positive towards the social media and also expect that the importance of the social media will significantly increase in the coming years.		
Keywords: Social media, Web 2.0, social software, knowledge management, Enterprise 2.0, blogs, wikis, media, communications		

Alkusanat

Pitkän ja työntäyteisen kevään jälkeen työ on vihdoinkin valmis. Kiitos rakkaalle vaimolleni kaikesta tuesta erityisesti lastenhoidon suhteen. Kiitokset myös työn ohjaajalle Eila Järvenpälle mielenkiintoisista keskusteluista ja rakentavasta palautteesta.

Espoossa 10.5.2010

Antti Inkeroinen

Sisällysluettelo

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset	3
1.2	Olettamukset	4
1.3	Tutkimuksen rakenne.....	5
2	Sosiaalinen media	7
2.1	Mitä sosiaalinen media on?.....	7
2.1.1	Sosiaalisen median erot perinteiseen mediaan.....	9
2.1.2	Sosiaalisen median määritelmä.....	11
2.2	Sosiaalisen median perusedellytykset.....	13
2.2.1	Yhteisöt ja yhteiskunnallinen muutos.....	13
2.2.2	Teknologia ja teknologinen kehitys.....	17
2.2.3	Sisältö ja käyttäjälähtöinen sisällöntuotanto.....	21
2.3	Sosiaalisen median lyhyt historia	23
2.4	Sosiaalinen media tänään.....	27
2.5	Sosiaalisen median tutkimus.....	33
2.6	Sosiaalisen median työkalut ja teknologiat.....	34
3	Sosiaalinen media organisaatiokontekstissa	38
3.1	Mitä sosiaalinen media on yritysten kannalta – Yritys 2.0.....	39
3.2	Yritysten toimintaympäristön muutos	44
3.2.1	Makrotason muutoksia yritysten toimintaympäristössä	44
3.2.2	Teollisesta työstä tietotyöhön	47
3.2.3	Postmoderni organisaatiokulttuuri.....	50
3.3	Sosiaalisen median käyttökohteet yrityksissä.....	52
3.3.1	Sosiaalisen median ennakkoehdot yrityksissä	52
3.3.2	Sosiaalinen media yrityksen ulkoisten prosessien tukena	55
3.3.3	Sosiaalinen media yrityksen sisäisten prosessien tukena	57
3.4	Sosiaalisen median haasteita yritys ympäristössä.....	63
4	Tutkimusaineisto ja -menetelmät.....	65
4.1	Tutkimusstrategia.....	65
4.1.1	Yhteystietojen kerääminen	66
4.1.2	Kysely	68
4.1.3	Tutkimuksen toteuttaminen	69
5	Tutkimustulokset	70
5.1	Kyselyn ensimmäisen osan vastaukset	70
5.2	Kyselyn toisen osan vastaukset.....	72
5.3	Kyselyn kolmannen osan vastaukset	78
5.4	Avoimet vastaukset.....	82
5.5	Tulosten yhteenveto ja vertailu aikaisempiin tutkimuksiin	86
5.6	Tutkimuksen luotettavuus ja rajoitukset	86
6	Johtopäätökset.....	83
7	Lähteet	92
8	Liitteet.....	105

1 JOHDANTO

Joka päivä me keskustelemme, kuuntelemme, valitamme, kerromme tarinoita, kyselemme, opimme uutta, jaamme kokemuksia. Puhumme usein itsestämme ja omasta elämästämme, mitä olemme tehneet, mitä olemme tekemässä, mitä haluaisimme tehdä. Kerromme kokemuksistamme arjessa: puhumme siitä mikä on ollut hyvää ja huonoa, mitä olemme kokeilleet ja mitä emme enää ikinä tule kokeilemaan. Meillä on tarve olla yhteydessä toisiin ihmisiin; olemme sosiaalisia luonteeltamme. Tämä dialogi ihmisten välillä on jatkunut koko ihmiskunnan historian ajan. Teknologinen kehitys erityisesti viestintäteknologiassa sekä muutokset yhteiskunnassa ja yhteisöissä ovat aikaansaaneet sen, että keskustelu tapahtuu yhä enenemässä määrin teknologian avustuksella internetissä ja palveluiden kautta, joita tässä tutkimuksessa kutsutaan termillä sosiaalinen media.

Sosiaalinen media on nopeasti kasvamassa hyvin merkittäväksi ilmiöksi niin yksilöiden, yhteiskunnan kuin yritystenkin kannalta. Kasvun nopeudesta antaa hyvän esimerkin sosiaalinen videoiden jakopalvelu Youtube, johon käyttäjät voivat itse ladata omia videoita muiden katseltaviksi. Youtube perustettiin Internetiin vuonna 2005 ja jo seuraavana vuonna Google osti kyseisen palvelun 1650 miljoonalla dollarilla (Wikipedia 2010a). Youtuben vertaaminen perinteiseen massamediaan ja televisioon ei ole täysin ongelmaton, mutta esimerkiksi lähetetyn sisällön määrää voidaan vertailla.

Yhdysvaltalainen televisiokanava American Broadcasting Company (ABC) aloitti lähetystoimintansa vuonna 1948 ja on lähettänyt neljällä pääkanavallaan viimeisen kuudenkymmenen vuoden aikana (1948-2008) arviolta 1,5 miljoonaa tuntia ohjelmaa. Youtube on tuottanut enemmän sisältöä viimeisen kuuden kuukauden aikana ilman tuottajia ja suurimmaksi osaksi palvelun käyttäjien toimesta. Arviolta 88 prosenttia tästä sisällöstä on alkuperäistä ja aikaisemmin julkaisematonta. Lähetysaikana tämä on 9232 tuntia ohjelmaa joka päivä. Palvelussa oleva sisältö eroaa kuitenkin radikaalisti televisiossa lähetetystä ohjelmasta, sillä suurin osa materiaalista on enintään kolme minuuttia pitkiä videoita ja ne saavat keskimäärin alle sata katsojaa. (Wesch 2008)

Toinen esimerkki sosiaalisen median merkittävyyden nopeasta kasvusta on sosiaalinen verkostopalvelu Facebook. Facebook perustettiin vuonna 2003 ja siitä julkaistiin ensimmäinen kaikille avoin versio vuoden 2006 syyskuussa. Tällä hetkellä palvelulla on arviolta noin 400 miljoonaa aktiivista käyttäjää (Facebook 2010a). Tällä käyttäjämäärällä

se on maailman kolmanneksi suurin yhteisö heti Kiinan ja Intian jälkeen, jos sitä verrataan perinteisiin yhteiskuntiin ja valtioihin (Facebook 2010a; Wikipedia 2010b). Taloudellisesti tarkasteltuna Facebook on yksityisesti omistettu pörssiin listautumaton yritys, jonka markkina-arvon arvioidaan olevan 14-15 miljardia dollaria (Arrington 2010).

Jo nämä kaksi edellä kerrottua esimerkkiä osoittavat kuinka merkittävä ilmiö sosiaalinen media on. Myös monet asiaan perehtyneet tutkijat ovat tulleet samaan loppupäätelmään ja korostavat sosiaalisten ohjelmistojen, Web 2.0 -teknologioiden ja sosiaalisen median merkitystä niin yksilöiden kuin yritystenkin kannalta (Wesch 2008; Leadbeater & Miller 2004; Charron et al. 2006; Mannermaa 2008). Esimerkiksi mediatutkija Alex Bruns (2007) on sitä mieltä, että näillä uusilla sosiaalisilla ohjelmistoilla ja Web 2.0 -ympäristöillä alkaa olla merkittävä vaikutus moniin yhteiskunnallisiin asioihin, kuten sosiaaliin tapoihin, mediaan, talouteen, lainsäädäntöön; demokraattiseen yhteiskuntaan itseensä.

Antropologian professori Michael Wesch (2007) kokee, että Web 2.0 -yhteisöt yhdistävät ihmisiä täysin uudella tavalla, ja koska nämä yhteydet muihin määrittävät meitä, sosiaalinen media vaikuttaa voimakkaasti myös henkilökohtaiseen identiteettiimme.

McAfee (2006) tarkastelee asiaa yritysten kannalta: Web 2.0 -teknologiat yritysten sisällä voivat johtaa tietotyön tekemisen uudelle aikakaudelle.

Sosiaalisen median merkityksen kasvusta huolimatta sitä ei vielä täysin ymmärretä eikä edes osata teoreettisesti tutkia; sitä tutkitaan vielä paljon teollisen aikakauden viitekehyksillä, jotka ovat yhä enenevässä määrin vanhentuneita (Bruns 2007). Jotta voidaan määritellä, kuinka voimakkaasti sosiaalinen media vaikuttaa nyt ja tulevaisuudessa ympäröivään yhteiskuntaa ja siinä toimiviin yrityksiin, tulee meidän ensin pystyä määrittelemään mitä sosiaalinen media on, miten se eroaa tavallisesta mediasta ja miten sosiaalisen median kasvu on jo vaikuttanut niin yrityksiin kuin koko yhteiskuntaan. Sosiaalisen median akateeminen tutkiminen on tärkeää, jotta tätä ilmiötä pystyttäisiin paremmin sekä teoreettisesti ymmärtämään, että käytännössä hyödyntämään. Osaksi tieteellisen tutkimuksen vähyys johtuu siitä, että sosiaalisen median palveluita nykymuodossaan ei ole edes ollut olemassa kuin noin kymmenen vuotta (Boyd & Ellison 2007). Taustalla vaikuttavia syitä ja monimutkaisempia syy-seuraussuhteita selvittävälle tieteelliselle tutkimukselle on siis selvä tarve.

On selvää, että sosiaalisella medialla on vaikutusta myös yhteiskunnassa toimiviin yrityksiin. Vaikutukset ovat monimuotoisia ja näkyvät niin toimintaympäristön muutoksina kuin myös muutoksia työn luonteessa ja organisaatiokulttuurissa (Joensuu 2006; Rouhiainen-Neunhäuserer 2009). Tämän takia yritysten olisi hyvä ainakin pyrkiä ymmärtämään kyseisiä ilmiöitä pystyäkseen tarvittaessa reagoimaan niiden aiheuttamiin muutoksiin. Oletettavasti jatkossa yhä useammalle yritykselle sosiaalisen median merkitys kasvaa ja siitä tulee osa päivittäistä toimintaa, jonka avulla pyritään luomaan lisäarvoa yrityksen eri sidosryhmille. Sosiaalisen median tutkimukselle on siis tarvetta myös yritysten kannalta.

1.1 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Tämän diplomityön tavoitteena on tutkia sosiaalista mediaa erityisesti suomalaisten yritysten kannalta. Sosiaalinen media on nopeasti kasvattanut suosiotaan yhtenä merkittävänä yhteiskunnallisena ilmiönä, johon osallistuvien ihmisten määrä on kasvanut räjähdysmäisesti. Tavallisten käyttäjien, eli yritysten asiakkaiden, perässä sosiaaliseen mediaan on jo siirtynyt myös osa yrityksistä. Yritysten kannalta tilanne on kuitenkin ongelmallinen, koska sosiaaliseen mediaan liittyy myös riskejä ja haasteita (Howard 2009). Jos yritys yrittää hyödyntää sosiaalista mediaa ymmärtämättä eri työkaluja ja teknologioita ja niihin liittyviä käytäntöjä ja kulttuureja, yritys voi ajautua tilanteeseen, jossa näiden uusien viestintäteknologioiden käytöstä on enemmän haittaa kuin hyötyä. Näin on jo käynyt esimerkiksi muutamille isoille kansainvälisille yrityksille, kuten Nestle (Owyang 2010) ja General Motors (Bosman 2006).

Tämän diplomityön päämääränä on tutkia sosiaalista mediaa yhtenä yhteiskunnallisesti merkittävänä ilmiönä erityisesti yritysten kannalta. Tarkoitus on selvittää sosiaalisen median taustalla vaikuttavia tekijöitä ja pyrkiä ymmärtämään sosiaalisen median merkitystä suomalaisille yrityksille aikaisempien tutkimusten, teorioiden, trendien, tilastojen sekä empiirisen tutkimuksen kautta.

Tarkemmat tutkimuskysymykset, joihin tämän työn puitteissa pyritään vastaamaan, ovat:

1. Mitä sosiaalinen media on?

- Mistä sosiaalinen media on tullut?

- Onko sosiaalinen media pelkästään uusi viestintäteknologia?
- Mitkä ovat sosiaalisen median ominaispiirteet?
- Minkälaisia sosiaalisen median palveluita ja teknologioita on tällä hetkellä olemassa?

2. Mikä on sosiaalisen median merkitys yrityksille?

- Onko sosiaalinen media merkittävä ilmiö yrityksille?
- Onko sosiaalinen media jo muuttanut yritysten toimintaympäristöä tai toimintaa?
- Mitä hyötyjä ja haittoja sosiaalisella medialla on verrattuna perinteisiin viestintäteknologioihin yrityksissä?

3. Miten sosiaalista mediaa hyödynnetään tällä hetkellä suomalaisissa yrityksissä?

- Mitä sosiaalisen median työkaluja ja prosesseja yrityksillä on tällä hetkellä käytössä?
- Miten suomalaiset yritykset suhtautuvat sosiaaliseen mediaan?
- Onko huomattavissa eroja sosiaalisen median käytössä esimerkiksi yhdysvaltalaisen ja suomalaisten yritysten välillä?

1.2 Olettamukset

Tutkimuksen lähtökohtana ovat seuraavat oletukset:

1. Sosiaalinen media on huomattava yhteiskunnallinen ilmiö, jolla on vaikutusta niin yksittäisiin ihmisiin kuin yhteiskunnassa toimiviin yrityksiinkin.
2. Yritysten toimintaympäristöt ovat muuttuneet merkittävästi viimeisten vuosien aikana yhteiskunnallisten ja taloudellisten ongelmien, globalisaation sekä kulttuurisen ja teknologisen kehityksen myötä. Tämä aiheuttaa monille yrityksille tarvetta sopeuttaa toimintojaan. Sosiaalinen media tarjoaa uudessa toimintaympäristössä mitattavia hyötyjä perinteisiin viestintäteknologioihin verrattuna.
3. Työn, työntekijän ja organisaation roolit työelämässä ovat muuttuneet merkittävästi viimeisten 20 vuoden aikana. Sosiaalinen media on keskeinen työkalu erityisesti yrityksissä, joissa työ on suurelta osin tietotyötä ja työntekijöiden asenteet postmoderneja.

4. Sosiaalisen median merkitys yrityksissä tulee lähivuosina korostumaan ja se tulee mahdollistamaan uudenlaisia liiketaloudellisia toimintatapoja.
5. Suomalaiset yritykset hyödyntävät sosiaalista mediaa vähemmän kuin yritykset esimerkiksi Yhdysvalloissa.

Näitä olettamuksia on tarkoitus tutkia ja koetella aikaisempien tutkimusten, teorioiden, havaintojen ja käytännön esimerkkien sekä empiirisen tutkimusaineiston avulla.

1.3 Tutkimuksen rakenne

Sosiaalinen media on tutkimuksen kohteena verrattain laaja. Osittain sen takia aihetta pyrittiin rajaamaan koskemaan sosiaalisen median käyttöä nimenomaan suomalaisissa yrityksissä. Kuitenkin, koska sosiaalisen median lähtökohdat ovat globaalissa tietoverkossa Internetissä, myös sosiaalista mediaa täytyy pyrkiä hahmottamaan laajempaa kokonaisuutena, joka ei ole paikkaan sidottu. Työssä ei käsitellä pelkästään tieteellisiä tutkimuksia vaan lähteitä on haettu verkkokeskusteluista, uutisista ja monista sosiaalisen median palveluista ja muista perinteisesti tieteellisen tutkimuksen kannalta poikkeavista lähteistä, joista on kuitenkin löytynyt oleellista sisältöä työn kannalta. Tämä lähestymistapa on valittu tutkittavan aiheen dynaamisuuden takia ja koska monesti nämä palvelut ovat tarjonneet ajankohtaisempaa tietoa käsiteltävästä asiasta kuin hitaammin reagoiva akateeminen yhteisö ja perinteiset tietolähteet. Itse asiassa sosiaalisten median palveluiden hyödyntäminen tutkimuksessa ja tutkimusaineiston etsimisessä ja jalostamisessa on ollut yksi merkittävä tekijä työn lopputuloksen kannalta: esimerkiksi yli 500 tutkimukseen liittyvää verkkosivustoa, linkkiä ja dokumenttia on hallinnoitu sosiaalisen kirjanmerkkien hallinnointipalvelu Deliciousin avulla. Poikkeavia lähteitä käytettäessä lähdekritiikin merkitys korostuu entisestään. Lähdekritiikki tarkoittaa käytännössä tiedon tuottajan ja itse tiedon luotettavuuden arviointia: tekijän luotettavuutta arvioitaessa on oleellista selvittää henkilön asiantuntijuus. Tässä työssä on pyritty ottamaan mukaan pääasiassa verkkosisältöjä, johon myös muut tutkimukset ovat viitanneet tai lähdeaineistoin kirjoittaja on muuten ollut yleisesti tunnettu ja arvostettu oman alansa asiantuntija.

Tutkimuksen rakenne jakautuu kolmeen pääosaan. Ensimmäisessä osassa on tarkoitus vastata ensimmäiseen tutkimuskysymykseen ja selvittää perusteellisesti mitä sosiaalinen media on, miten tämän päivän tilanteeseen on päädytty ja mitkä ennakkoehdot ovat edeltäneet vallitsevan tilanteen syntymistä. Tarkemmassa tarkastelussa ovat sosiaalisen

median taustalla vaikuttavat tekijät, ennakkoehdot ja ominaisuudet. Kyseisessä kappaleessa pyritään löytämään myös syitä sosiaalisen median suosion nopeaan kasvuun sekä määrittelemään sosiaalisen median käsite tämän tutkimuksen puitteissa eli mitä termillä sosiaalinen media tässä työssä tarkoitetaan. Ensimmäisen osan lopuksi tarkastellaan erilaisia sosiaalisen median palveluita ja teknologioita. Tämän ensimmäisen osan pääasiallisina lähteinä käytetään aikaisempia julkaisuja ja tutkimuksia yhteiskunnan muutoksesta, Internetistä, viestintäteknologioista sekä sosiaalisesta mediasta.

Tutkimuksen toinen pääosa keskittyy tarkastelemaan sosiaalista mediaa organisaatiokontekstissa: mitä vaikutuksia sosiaalisilla ohjelmistoilla ja sosiaalisella medially on suomalaisessa yhteiskunnassa toimiviin yrityksiin. Lisäksi vertaillaan mitä etuja sosiaalisen median työkaluilla on erilaisissa tutkimuksissa löydetty olevan verrattuna yrityksessä jo käytössä oleviin prosesseihin ja työkaluihin. Lopuksi tarkastellaan toimintaympäristön muutoksista yrityksille johtuvia haasteita. Käytännön kokemukset yritysten sosiaalisen median käytöstä toimivat havainnollistavina esimerkkeinä ja trendit ja tutkimukset auttavat ymmärtämään kuinka iso merkitys sosiaalisella medially on nyt ja lähitulevaisuudessa.

Tutkimuksen kolmas osa käsittelee empiiristä osuutta. Empiirinen osuus on työssä toteutettu survey-tutkimuksen keinoin. Menetelmänä survey-tutkimuksessa on käytetty maaliskuussa 2010 500 liikevaihdoltaan Suomen suurimmalle yritykselle lähetettyä online-kyselyä, jonka vastauksista on muodostettu poikkileikkausaineisto. Kyselylomake löytyy kokonaisuudessaan liitteestä 1. Aineiston avulla pyritään kuvailemaan tämän hetkistä sosiaalisen median käyttöä suomalaisissa yrityksissä. Tarkoitus on myös vertailla sosiaalisen median käyttöä yrityksen koon, päämarkkina-alueen ja toimialan mukaan, sekä verrata saatuja tuloksia muissa maissa tehtyihin tutkimuksiin sosiaalisen median käytöstä. Luvun lopuksi analysoidaan saatujen tulosten sekä aikaisempien tutkimusten pohjalta sosiaalisen median ja viestintäteknologioiden kehityksen säännönmukaisuuksia yleisellä tasolla.

2 SOSIAALINEN MEDIA

”Media ei ole vain sisältöä.

Media ei ole vain viestinnän väline.

Media toimii ihmissuhteiden välittäjänä.

Kun media muuttuu, ihmissuhteet muuttuvat.”

- Michael Wesch (2008)

Jotta voidaan tarkastella sosiaalisen median todellisia vaikutuksia yrityksiin, pitää ensin pystyä määrittelemään mitä sosiaalinen media on, mitkä ovat sen taustalla vaikuttavat syyt ja miten sosiaalinen media eroaa perinteisestä mediasta. Lisäksi on hyvä tarkastella sosiaalisen median kasvun aiheuttamia muutoksia ja seurauksia ympäröivässä yhteiskunnassa. Seuraavassa luvussa on tarkoitus tutkia perusteellisesti mitä sosiaalinen media on, mistä se on tullut, mitä ennakkoehtoja sosiaaliselle medialle on löydetty ja mitä ominaisuuksia sillä on. Luvun lopuksi käydään lyhyesti läpi erilaisia sosiaalisen median teknologioita ja palveluja.

2.1 Mitä sosiaalinen media on?

Yksinkertaisimmillaan sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan käyttäjälähtöistä mediaa, johon käyttäjien on helppo osallistua ja tuottaa sisältöä: suurin osa sosiaalisen median sisällöstä on käyttäjien yhteisöllisesti tuottamaa (Lietsala & Sirkkunen 2008). Sosiaalinen media perustuu perinteisestä mediasta poiketen melkein täysin ihmisten väliseen vuorovaikutukseen (Matikainen 2009). Sosiaalisen median palvelut rakentuvat sosiaalisten ohjelmistojen päälle ja hyödyntävät Web 2.0 -teknologioita. Käsitteenä sosiaalinen media pitää sisällään sekä ajattelumalliltaan uudenlaisen tavan käsitellä ja jakaa tietoa että itse käytettävät teknologiat ja palvelut (Ojala & Pöysti 2008). Sosiaalisen median käsitettä tarkastellaan perusteellisemmin Sosiaalisen median määritelmä -luvussa.

Käytännössä sosiaalinen media korvaa perinteisen näkemyksen yksisuuntaisesta verkkopalvelusta, jossa vain tietty luotettu lähde tuottaa tietoa staattiselle verkkosivustolle. Sosiaalisessa mediassa verkkopalvelu toimii lähinnä käyttäjälähtöisen tiedon tuottamisen ja käyttäjien yhteistyön mahdollistavana alustana: käyttäjille on annettu mahdollisuus luoda, jakaa ja hallita omia sisältöjään sekä kuluttaa muiden luomia sisältöjä. Nämä aktiviteetit luovat sosiaaliseen mediaan uudenlaisen ekosysteemin. (Manu 2011)

Yksi tärkeimmistä sosiaalisen median ominaisuuksista on mahdollisuus jakaa erilaisia sisältöjä, tietoa ja merkityksiä (Mayfield 2007; Lietsala & Sirkkunen 2008, 18). Avoin jakaminen on sosiaalisen median ja Web 2.0 -ilmiöiden keskeisimpiä tekijöitä, ja se on muokannut ihmisten asenteita ja koko Internet kulttuuria viimeisen vuosikymmenen aikana. Jakaminen voi keskittyä varsin erilaisiin asioihin eri palveluissa: Delicious-palvelussa jaetaan kirjanmerkkejä, Flickr-palvelussa kuvia, Digg-palvelussa uutisia, Youtube-palvelussa videoita, FourSquare-palvelussa käyttäjän sijaintia, Facebook- ja Twitter-palveluissa käyttäjien kuulumisia ja niin edelleen. Monissa sosiaalisen median palveluissa jakaminen tapahtuu myös automaattisesti erilaisten rajapintojen ja verkkosyötteiden avulla. (Block 2007; Solis 2007a)

Muita aikaisemmissa tutkimuksissa ja artikkeleissa sosiaaliseen mediaan liitettyjä keskeisiä ominaispiirteitä ovat: yhteisöllisyys, monelta monelle viestintä, avoimuus, vuorovaikutteisuus, yhteistyö, tiedon jakaminen, yhteyksien luominen ja ihmisiin ja tietoon yhteydessä olo, käyttäjälähtöisyys, vuorovaikutteisuus, kaksisuuntaisuus, demokraattisuus, hallitsemattomuus, dynaamisuus, nopeus, reaaliaikaisuus, teknologiapohjaisuus, rakenteellisuus ja monimuotoisuus (Li & Bernoff 2008, The National Service-Learning Clearinghouse 2008; Solis 2007b, Mayfield 2007). Erkkola (2008) on omassa käsitetutkimuksessaan löytänyt tutkimusaineistosta vielä suuremman joukon sosiaaliseen mediaan liitettyjä ominaisuuksia:

”käyttäjälähtöinen, vuorovaikutteinen, kaksisuuntainen, viestintää monelta monelle, eijoukkoviestin, henkilökohtainen, avoin, sosiaalinen, ihmisiin liittyvä, mielipide- ja näkökulmakeskeinen, demokraattinen, hallitsematon, fragmentoitunut, globaali, lokaali, suhdekeskeinen, vapaaehtoinen, dynaaminen, nopea, reaaliaikainen, syndikoitava, linkattava, tietointensiivinen, internetiä hyödyntävä, teknologiapohjainen, välineellinen, jaettu merkityksiä ja niiden rakentamista tukeva, osallistumista ja aktiivista toimintaa tukeva, perinteisiä malleja ja toimintatapoja haastava, sisältökeskeinen, intermediaalinen, jakamiseen perustuva ja sitä tukeva, kollektiiviseen älyyn perustuva ja sitä tukeva, yhteisöllinen, yksilöllinen, vertaistoimintaa ja -tuotantoa tukeva, modulaarinen, monisäikeinen, rakenteinen, monimuotoinen, multimediallinen ja muokattava” (Erkkola 2008).

Sosiaalinen media ja internet kokonaisuudessaan edustaa suurta muutosta siihen miten ihmiset kommunikoivat toistensa kanssa. Se antaa käyttäjille mahdollisuuden verkostoitua samoista asioista kiinnostuneiden kanssa yli ajallisten tai maantieteellisten rajojen (Katz & Rice 2002). Antropologian professori Michael Wesch (2008) on sitä mieltä, että sosiaalinen media muokkaa monia yhteiskunnan perusrakenteita, kuten kulttuuria, taloutta, sosiaalisia suhteita ja lopulta jopa henkilökohtaista identiteettiämme:

”Me tunnemme itsemme muiden ihmisten ja näihin ihmisiin liittyvien suhteiden kautta: sosiaalinen media luo uusia tapoja muodostaa suhteita, joten se luo samalla myös uusia tapoja tuntea itsemme.”

(Wesch 2008).

2.1.1 Sosiaalisen median erot perinteiseen mediaan

Yksi tapa tarkastella mitä sosiaalinen media on, on verrata sitä aikaisempaan mediaan kuten TV, radio, sanomalehdet, kirjat, tavallinen posti ja valokuvat. Sosiaalisella medialla on monia ominaisuuksia, joita näillä perinteisillä medioilla ei ole. Robert Scoble (2006) on kirjoittanut näistä eroavaisuuksista artikkelin, jossa hän vertaa perinteisiä medioita sosiaaliseen mediaan. Eroaviksi tekijöiksi hän luettelee seuraavia asioita:

- 1) Perinteinen media on vaikeasti muutettavissa. Uusintakaan lehteä ei pysty painon ja jakelun jälkeen muuttamaan vaikka myöhemmin huomattaisiin, että alkuperäinen tieto on ollut väärää. Sosiaalisen median palveluissa tiedon muuttaminen onnistuu välittömästi ja esimerkiksi uutinen voi päivittyä koko ajan kun uutta tietoa saadaan selville.
- 2) Perinteisen median kanssa on vaikea olla vuorovaikutuksessa. Esimerkiksi TV-uutisia on vaikea kommentoida. Sosiaalisen median palveluissa vuorovaikutus on yksi keskeisimmistä ominaisuuksista ja monet palvelut on jopa rakennettu sen varaan. Vuorovaikutus voi tapahtua esimerkiksi arvostelujen, kommenttien, linkityksen tai uusien asiaan liittyvien kirjoitusten avulla.
- 3) Sosiaalinen media on reaaliaikaista. Tapahtumat, uutiset ja muutokset ovat näkyvillä välittömästi. Tämän vuoksi esimerkiksi moni viime vuosien suurista uutisista on ensimmäisen kerran raportoitu sosiaalisen median palvelujen kautta. Esimerkiksi, kun US Airwaysin lento numero 1549 joutui

tammikuussa 2009 tekemään pakkolaskun Hudson -jokeen, ensimmäiset kuvat ja raportit tapahtumapaikalta saatiin Twitter -palvelun kautta (Allison 2009).

- 4) Erilaisten medioiden, kuten tekstin, videoiden, kuvien ja äänien uudelleenyhdistely on yleensä helppoa sosiaalisen median palveluissa.
- 5) Julkaiseminen sosiaalisen median palveluihin on vapaata. Kuka tahansa voi perustaa blogin muutamassa minuutissa ja alkaa tuottaa julkaisua. Perinteinen media on tähän verrattuna hyvin kontrolloitua: perinteisessä mediassa on yleensä tiukat julkaisuprosessit, joissa sisältöä muutetaan moneen otteeseen ennen kuin se päätyy kulutettavaksi.
- 6) Yksilön kannalta sosiaalisen median palveluissa julkaisemisen ja jakelun kustannukset ovat lähellä nollaa, kun taas perinteisessä mediassa on lähes aina kustannuksia.
- 7) Sosiaalinen media on rajatonta. Perinteisesti TV-ohjelmilla on aina joku tietty kesto ja esimerkiksi TV-kanava voi lähettää ohjelmaa vain 24 tuntia vuorokaudessa. Sosiaalisessa mediassa tällaisia rajoituksia ei ole ja esimerkiksi Youtube -palveluun ladataan arviolta 24 tuntia sisältöä joka minuutti. (Youtube 2010)
- 8) Sosiaalinen media mahdollistaa eri medioiden, sisältöjen ja palvelujen uudelleenyhdistelyn täysin uudella tavalla verrattuna aikaisempiin medioihin. Yksinkertainen blogiin tehty merkintä voi sisältää kartta-aineistoa Google -palvelusta, kuvia Flickr -palvelusta, videoita Youtube -palvelusta ja asiaan liittyviä reaaliaikaisia keskusteluja Twitter -palvelusta. (Scoble 2007, mukaillen)

Stowe Boyd (2007b) luettelee omassa artikkelissaan seuraavia sosiaalisen median eroja perinteisiin medioihin verrattuna:

- 1) Sosiaalinen media ei ole joukkoviestin: sosiaalinen media ei ole rakennettu yhdeltä monelle -viestintämallin pohjalle.
- 2) Sosiaalinen media on monelta monelle media: suurin osa sosiaalisen median palveluista on luonteeltaan keskustelevia. Esimerkiksi blogimerkintään kuuluvat olennaisena osana kommentit, jotka ovat osa keskustelua alkuperäisen sisällön kanssa; lopputulos on monen osallistujan yhteistyönä syntynyt kirjoitus kommentteineen, jolla on monia lukijoita.

- 3) Sosiaalinen media on avointa: julkaisun aloittamisen kynnys on olemattoman pieni. Esimerkiksi julkisen blogin perustaminen ja sisällön tuottaminen ja jakaminen on käytännössä ilmaista ja onnistuu kaikilta, jotka osaavat vähänkään käyttää tietokonetta.
- 4) Sosiaalinen media on perinteisiä prosesseja rikkovaa: monissa sosiaalisen median palveluissa valta on siirtynyt yrityksiltä ja yhteisöiltä loppukäyttäjille; keskustelua yrityksestä ja sen tuotteista voidaan käydä näillä alustoilla ilman yritysten kontrollia.
(Boyd 2007b)

2.1.2 Sosiaalisen median määritelmä

Sosiaalisella medialla ei vielä ole olemassa yhtä ainoaa tunnustettua määritelmää vaan sillä on erilaisia tulkintoja riippuen määrittelijästä ja asiayhteydestä. Synonyymeinä sosiaaliselle medialle on käytetty esimerkiksi termejä uusi media, yhteisöllinen media, Web 2.0, Yritys 2.0, verkkomedia, verkostomedia, sosiaalinen verkostomedia, sosiaalinen web, sosiaaliset sovellukset, yhteisöverkostot, vertaisverkko ja niin edelleen (Erkkola 2008, Matikainen 2009). Sosiaalista mediaa on myös kuvailtu varsin monimuotoisena. Sitä on pidetty prosessina, ilmiönä, viestinnän muotona, teknologiana ja ajattelutapana. Myös alan asiantuntijat ovat määritelleet sen monesti omista näkökulmistaan ja keskustelu yhteisesti hyväksytystä määritelmästä jatkuu edelleen blogeissa ja muissa verkkokeskusteluissa (Rinne 2009).

Suomessa Sanastokeskus TSK (2009) julkaisi vuoden 2009 lopulla ensimmäisen version Web 2.0 -sanastosta, jossa sosiaalinen media määritellään seuraavalla tavalla:

”Tietotekniikkaan perustuva viestinnän muoto, jossa jaetaan käyttäjien vuorovaikutteisesti tuottamaa tietoa ja luodaan ja ylläpidetään sosiaalisia verkostoja.”

Määritelmää ovat olleet työstämässä useat alalla toimivat yritykset, yhteisöt sekä asiantuntijat, joten se on luultavasti lähimpänä yhteistä suomenkielistä käsitystä sosiaalisesta mediasta. Toinen suomenkielinen määritelmä, johon on paljon viitattu, on tällä hetkellä suomenkielisessä Wikipediassa kirjattuna oleva Jussi-Pekka Erkkolan pro gradu -työhön perustuva määritelmä. Erkkola (2008) määrittelee sosiaalisen median omassa työssään seuraavasti:

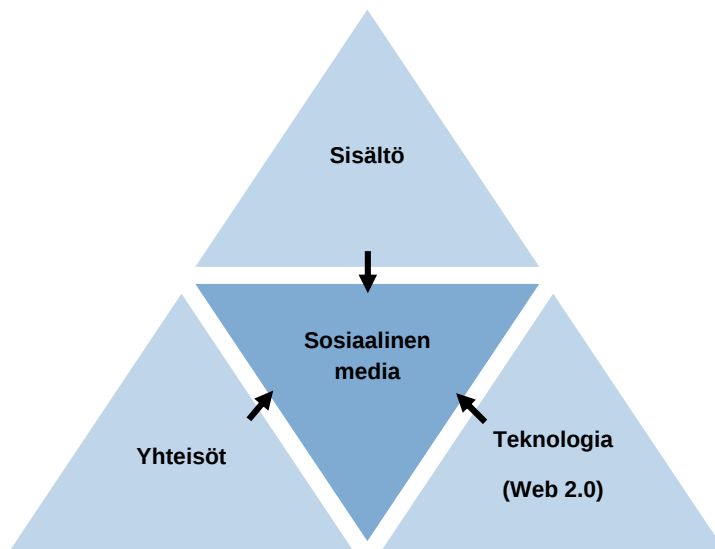
”Sosiaalinen media on teknologiasidonnainen ja rakenteinen prosessi, jossa yksilöt ja ryhmät rakentavat yhteisiä merkityksiä sisältöjen, yhteisöjen ja verkkoteknologioiden avulla vertais- ja käyttötuotannon kautta. Samalla sosiaalinen media on jälkiteollinen ilmiö, jolla on tuotanto- ja jakelurakenteen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

Tämä määritelmä on saanut verkkokeskusteluissa osakseen myös kritiikkiä erityisesti sosiaalisen median prosessiluonteen korostamisesta. Kritiikin mukaan sosiaalisella medially ei välttämättä ole prosessin tarvitsemaa alkua ja loppua (Rinne 2009).

Sosiaalisen median asiantuntija Brian Solis luonnehtii kirjassaan (Solis & Breakenridge 2009) sosiaalisen median seuraavasti:

” Sosiaalinen media on sisällön demokratisoitumista ja muutos tiedon luomisessa ja jakamisessa. Sosiaalinen media edustaa muutosta joukkoviestimistä (viestintää yhdeltä monelle) monelta monelle viestintään. Sosiaalinen media on yksinkertaisesti kaikkea mikä käyttää Internetiä keskustelun fasilitoimiseen. Ihmisillä on nyt mahdollisuus viestiä ajatuksia, mielipiteitä ja asiantuntemusta globaalissa mittakaavassa.” (Solis & Breakenridge 2009, xvii)

Huolimatta yksikäsitteisen määritelmän puuttumisesta, kaikista edellä luetelluista sosiaalisen median luonnehdinnoista on löydettävissä yhteisiä piirteitä. Näitä yhteisiä piirteitä Kangas et al. (2007) kutsuvat sosiaalisen median ydinkäsitteiksi. Heidän tutkimuksensa mukaan sosiaalinen media rakentuu kolmesta tekijästä: sisältö, yhteisöt ja teknologia (kuva 1). Du ja Wagner (2007) pitävät näitä samoja tekijöitä, sosiaalisen median menestymisen edellytyksinä omassa teoreettisessa tutkimuksessaan (Du & Wagner 2007). Erkkola (2008) kutsuu näitä ominaisuuksia työssään sosiaalisen median perusedellytyksiksi. Seuraavassa kappaleessa on tarkoitus tutkia tarkemmin kaikkia kolmea ja pyrkiä selvittämään mitkä muutokset näissä tekijöissä ovat mahdollistaneet sosiaalisen median ilmiön syntymisen.



Kuva 1: Sosiaalisen median ydinkäsitteet (Kangas et al 2007).

2.2 Sosiaalisen median perusedellytykset

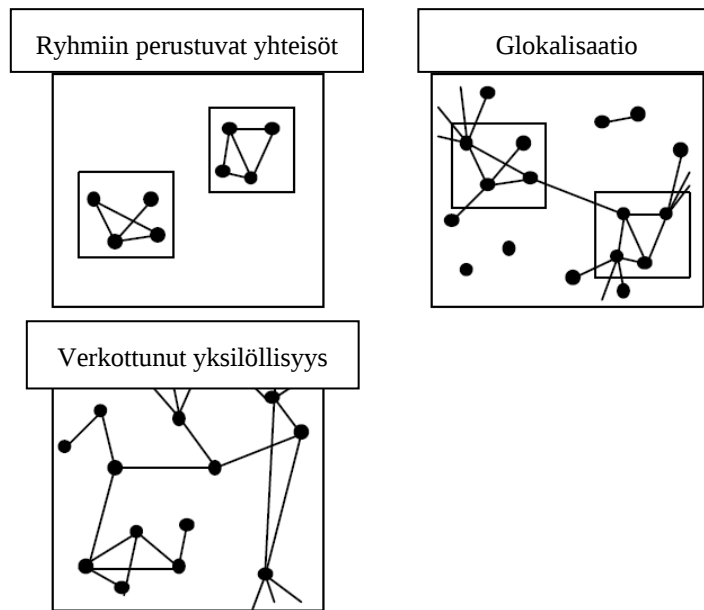
Kuten mikään muukaan yhteiskunnallisesti merkittävä ilmiö, sosiaalinen media ei ole muodostunut tyhjiössä, vaan sen muodostumista ja kasvua ovat edesauttaneet tietyt yhteiskunnalliset tekijät. Kuten kappaleessa 2.3 todettiin, aikaisemmissa tutkimuksissa on löydetty kolme perusedellytystä sosiaalisen median muodostumiselle: sisältö, yhteisöt ja teknologia (Erkkola 2008; Kangas et al. 2007; Solis 2007a; Li & Bernoff 2008). Näitä sosiaalisen median ennakkoehtoja tarkastellaan seuraavissa kappaleissa yksitellen, jotta ymmärretään miten muutokset näissä eri tekijöissä ovat aikaansaaneet nykyisen tilanteen.

2.2.1 Yhteisöt ja yhteiskunnallinen muutos

Yksi edellytys sosiaalisen median palveluille on yhteisö: ilman palveluun liittyviä käyttäjiä sosiaalinen media ei toimi. Ilman käyttäjiä Facebook olisi vain mielenkiintoinen teknologinen alusta ja Youtube tyhjä videopalvelu. Sosiaalisen median kasvua ovat osaltaan tukeneet muutokset yhteisöllisyydessä ja yhteiskunnassa ylipäätensä. Toronton yliopiston professori Barry Wellman (2002) näkee erityisesti länsimaiden olevan keskellä viestinnän paradigman muutosta: tavat, joilla yksilöt ja yhteisöt ovat yhteydessä, ovat muuttumassa merkittävästi. Ja vaikka muutos on alkanut jo ennen internetiä, Internet sekä heijastaa, että vahvistaa muutosta. (Wellman 2002.)

Yhteiskunta on muuttunut varsin merkittävästi viimeisen sadan vuoden aikana. Wellman (2002) kuvaa tapahtunutta muutosta kolmen yhteiskunnallisen mallin avulla (kuva 2): ryhmään perustuvat yhteisöt (little boxes), globalisoituneet (engl. globalization,

global+local) yhteisöt sekä henkilökohtaisiin verkostoihin (networked individualism) perustuvat yhteisöt. Vaikka kyseiset mallit ovat lähinnä teoreettisia ja ideaaleja kuvauksia yhteiskuntarakenteista ja oikeasti rakenteet ovat näiden edellä mainittujen monimutkaisia sekoituksia, ne antavat silti teoreettisen viitekehyksen, jonka avulla voidaan tarkastella länsimaisissa yhteiskunnissa tapahtunutta muutosta. Näitä kolmea mallia, niiden eroja ja vaikutuksia yksilöihin ja yrityksiin tutkitaan seuraavaksi tarkemmin.



Kuva 2: Wellmanin kolme yhteisömallia (Wellman 2002)

Ryhmiin perustuvat yhteisöt

Ryhmiin perustuvilla yhteisöillä tarkoitetaan lähinnä esiteollisia yhteiskuntia, joissa sosiaaliset suhteet perustuivat maatalouspohjaisiin kyliin, kauppakeskuksiin ja pieniin kaupunkeihin. Tällaisissa yhteisöissä paikalla ja ympäristöllä oli suuri merkitys sosiaalisiin suhteisiin: ihmiset vierailivat toistensa luona ja viestintä tapahtui ovelta ovelle - periaatteella. Monissa yhteisöissä, joissa asukasluku oli alle 1000, melkein kaikki myös tunsivat toisensa ja yhteistyö tapahtui suurimmaksi osaksi naapuruston kesken. (Wellman 2002)

Globaalit ja lokaalit verkostot, glokalisatio

Ensimmäinen muutos kohti verkottunutta yksilöllisyyttä alkoi 1900 luvulla. Muutosta ajoivat eri liikennemuotojen kehittyminen ja viestintäteknologinen kehitys. Yhteiskunta siirtyi pikkuhiljaa pois tiukasti linkittyneistä paikallisista pienryhmistä kohti mallia, jossa työpaikoista ja kodeista muodostui merkittäviä verkottumisen keskuksia. Esimerkiksi

viestintä siirtyi naapurustosta sisälle koteihin ja työpaikoille puhelimien, radioiden, televisioiden ja postin myötä. Toinen merkittävä tekijä oli erilaisten liikennemuotojen, kuten tieverkoston kehittyminen valtateineen ja lentoliikenteen kasvu (Wellman 2001). Tällaista mallia Wellman (2002) kutsuu globalisaatioksi. Globalisaatio on neologismi, joka tarkoittaa laajalle levittäytynyttä globaalia, mutta samalla myös intensiivistä paikallista yhteistyötä. Ihmiset viestivät ja matkustavat paikasta paikkaan ja ympäristöllä näiden paikkojen välillä on entistä vähemmän merkitystä. Paikalla on kuitenkin merkitystä kotien ja työpaikkojen muodossa: näissä paikoissa, joissa ihmiset elävät ja työskentelevät tulee sosiaalisten yhteyksien keskittymiä. (Wellman 2002)

Globalisaatiossa yhteisöt muodostuvat jaettujen aktiviteettien ja kiinnostusten kohteiden mukaan. Näissä yhteisöissä paikalla ja naapurustolla on entistä pienempi merkitys. Sosiaalisia verkostoja pidetään yllä erilaisten viestintäteknologioiden sekä erilaisten liikennevälineiden avulla. Tätä kehitystä on havainnoinut tutkija Robert Putnam (2000) kirjassaan *Bowling Alone*. Putnam raportoi, että viimeisen kolmen vuosikymmenen aikana perinteinen yhteisöllisyys on ollut dramaattisessa laskussa Yhdysvalloissa: Amerikkalaisen yhteiskunnan sosiaalinen pääoma eli sosiaalisista verkostoista saatava hyöty on vähentynyt merkittävästi. Päätelmät perustuvat moniin eri tutkimuksiin 1970-luvulta lähtien. Putnamin mukaan samalla tavalla kuin fyysinen (erilaiset resurssit) ja henkinen pääoma (esimerkiksi koulutus) voivat lisätä sekä henkilökohtaista että yhteisöllistä tuottavuutta, myös sosiaaliset verkostot ja niiden luoma sosiaalinen pääoma vaikuttavat sekä yksilöiden että yhteisöjen tuottavuuteen. (Putnam 2000)

Myös kiinteät internet-yhteydet ja perinteiset internet-palvelut voimistavat globalisaatioon perustuvia yhteisöjä: viestintä tapahtuu joka tapauksessa yleensä jossakin kiinteässä paikassa, kuten kotona, mutta yhteydessä voi olla niin toiselle puolelle maailmaa kuin myös kaikista lähimpien ihmisten kanssa (Wellman 2002). Tällä on vaikutusta perinteisiin työyhteisöihin. Uudenlainen yhteisöllisyys luo mahdollisuuksia olla yhteydessä moniin eri verkostoihin, eikä yksilöitä voida luokitella kuuluvaksi vain yhteen ryhmään. Verkottumisen taidosta tulee yritysten ja yksilöiden henkistä pääomaa ja tukiverkostoista sosiaalista pääomaa (Katz & Rice 2002).

Internetin merkitystä yhteisöihin on tutkittu useissa eri tutkimuksissa. Boase et al. (2006) ovat tutkineet internetin avulla luotuja suhteita PEW Internet & America Life –projektissa

ja tulleet lopputulokseen, että internet ja sähköposti auttavat käyttäjiä ylläpitämään sosiaalisia verkostoja ja tarjoavat uusia polkuja ihmisten päätöksenteon tueksi: Internet auttaa muodostamaan sosiaalista pääomaa.(Boase et al. 2006). Samaan tulokseen ovat päätyneet myös Ito et al. (2008) nuorten verkkokäyttäjyymistä raportoivassa tutkimuksessaan. Heidän mukaansa verkkoyhteisöt mahdollistavat suhteiden ylläpitämisen olemassa olevien ystävien kanssa uusilla tavoilla. Suurin osa nuorista käyttää verkkoyhteisöjä tavallisten kaverisuhteiden laajentamiseen (Boyd 2008). Etelä-Kalifornian yliopiston vuonna 2009 toteuttamassa 30 maata käsittävässä World Internet Project - tutkimuksessa havaittiin, että yleisesti internetillä on positiivinen vaikutus sosiaalisiin suhteisiin perheiden ja ystävien osalla. Lisäksi iso osa internet käyttäjistä, jotka käyttävät internetiä työssään, kertoivat, että internet on parantanut heidän tuottavuuttaan (USC 2010). Myös Katz & Rice (2002) ovat tutkineet internetin käytön sosiaalisia vaikutuksia ja ovat tulleet siihen tulokseen, että internetin käyttö voidaan yhdistää a) lisääntyneeseen yhteisölliseen ja poliittiseen mukana oloon ja b) merkittävään ja lisääntyneeseen aktiivisuuteen sekä verkkoperusteisissa että myös reaalielämän sosiaalisissa suhteissa. Näiden löydöksiä perusteella he ovat tulleet siihen johtopäätökseen, että Internet on merkittävä sosiaalisen pääoman lähde Yhdysvaltalaisessa yhteiskunnassa.

Verkottunut yksilöllisyys

Yhteisöllisyys ja yhteiskunta ovat Wellmanin mukaan (2002) edelleen keskellä muutosta. Nopeilla langattomilla verkoilla ja mobiililaitteilla on suuri rooli myös tässä muutoksessa. Paikasta paikkaan -viestinnästä ollaan siirtymässä henkilöltä henkilölle -viestintään. Sen sijaan, että posti lähetettäisiin johonkin tiettyyn paikkaan tai että soitettaisiin kiinteään puhelinnumeroon, suurin osa viestinnästä on nykyään kohdistettu yksilöille, jotka eivät ole enää paikkaan sidottuja. Wellman kuvaa tällaista yhteiskuntamallia termillä verkottunut yksilöllisyys (engl. networked individualism). Kun nopeat paikasta paikkaan -yhteydet mahdollistavat globalisaation ja organisaatioiden hajautumisen, nopeat henkilöltä henkilölle viestintäyhteydet saavat aikaan työryhmien ja kotien roolien fragmentoitumista. Yksilöt vaihtelevat jatkuvasti eri verkostojen ja roolien välillä. Ihmiset ovat edelleen yhteydessä, mutta kodilla tai työpaikalla ei ole enää merkitystä. Ihmiset operoivat yksilöinä omissa henkilökohtaisissa verkostoissaan paikasta riippumatta. Konkreettinen esimerkki yksilöllisestä henkilöltä henkilölle -viestinnästä on se, kun ihmiset aloittavat nykyään puhelun kysymällä: ”Missä olet?”. Fyysinen ympäristö ja henkilön konteksti ei ole enää

itsestäänselvyys. Wesch (2008) puhuu kyseisestä ilmiöstä käsitteellä kontekstin romahtaminen (engl. context collapse).

Tietotyöhön perustuvat organisaatiot, joissa työ perustuu tiedon muokkaamiseen ja hallintaan fyysisten resurssien sijaan, tukevat myös siirtymistä verkottuneeseen yksilöllisyyteen. Työntekijöillä verkottuneessa organisaatiossa on yleensä monia ja muuttuvia työkontakteja ja useita samaan aikaan menossa olevia projekteja ja työryhmiä. Työhön liittyvät suhteet ovat hajautuneita ympäri maailmaa ja levittäytyvät läpi organisaatioiden ja jopa yritysten. Aikaisemmin työ perustui lineaarisen prosessiin, jossa viesti kulki yhdeltä työntekijältä toiselle ja pystyttiin helposti ennustamaan etukäteen kuka on yhteydessä kehenkin. Tämän päivän tietotyöhön perustuvissa organisaatioissa työ on kuitenkin luovaa, eikä selvää tiedonkulun määrittävää prosessia ole. Ei ole välttämättä tietoa siitä, kuka on paras henkilö vastaamaan missäkin tilanteessa. Työ organisoituu kontekstin mukaan. (Arina 2010)

Yksi verkottuneen yksilöllisyyden muoto on erikoistuneet suhteet, joiden luomisessa ja ylläpitämisessä internetillä on suuri merkitys: internet mahdollistaa ihmisten väliset erikoistuneet suhteet, joissa ihmiset ovat yhteydessä vain jonkin tietyn yhteisen kiinnostuksen kohteen puitteissa. Näissä suhteissa ei välttämättä ole mitään hyötyä monimutkaisesta ja rikkaasta viestinnästä. Tällaisten heikkojen suhteiden ylläpitäminen on helpompaa internetin avulla, jossa osallistujan on mahdollista olla anonymi. Heikot suhteet toimivat tiedon lähteinä erityisesti silloin, kun vahvat suhteet eivät tarjoa vaadittavaa tietoa. Koska heikot suhteet perustuvat monipuolisempiin yhteistyöverkostoihin, niiden avulla uuden soveltavan tiedon löytäminen on todennäköisempää. (Erickson 2004; Wellman 2002)

Wellmanin (2002) esittelemien kolmen eri yhteiskuntamallin erot on lueteltu tarkemmin liitteessä 2.

2.2.2 Teknologia ja teknologinen kehitys

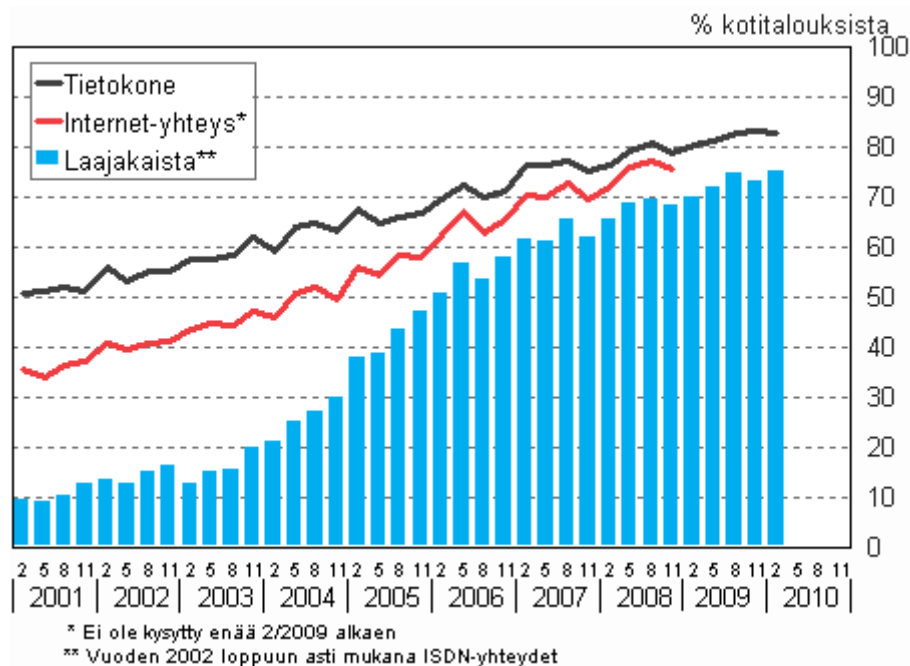
Teknologisessa kehityksessä on löydettävissä kolme merkittävää tekijää, jotka yhdessä ovat mahdollistaneet sosiaalisen median palvelut nykymuodossaan: prosessoritehon ja tallennuskapasiteetin kasvu, tietoverkkojen leviäminen sekä erityisesti Web 2.0 -teknologioiden ja sosiaalisten ohjelmistoteknologioiden kehitys. (Charron et al. 2006)

Prosessointitehon kehitys perustuu lähtökohtaisesti siihen, että samankokoisen prosessorin sisälle voidaan asettaa jatkuvasti enemmän transistoreja. Tämä kehitys noudattelee jo vuonna 1965 julkistettua Mooren lakia, joka kertoo, että kahden vuoden välein prosessoriytimeen sijoitettavien transistorien määrä voidaan kaksinkertaistaa (Wikipedia 2010c). Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että nykyiset keskihintaiset tietokoneet ylittävät laskentatehossa muutama vuosikymmen sitten markkinoilla olleet supertietokoneet. Tavalliselle käyttäjälle prosessoritehon kasvu näkyy siinä, että esimerkiksi korkealaatuisen videon editointi tai kuvankäsittely onnistuu nykyään tavallisillakin tietokoneilla. Tämä on mahdollistanut sen, että jokainen kuluttaja voi toimia myös multim mediasisällön tuottajana. Käyttäjälähtöinen multim mediasisältö on yksi tärkeä elementti monissa sosiaalisen median palveluissa kuten Youtube ja Flickr.

Prosessointitehon kasvua ja teknologian kehittymistä kuvastaa hyvin myös seuraava esimerkki: vuonna 2009 markkinoille tullut Nokian N86 matkapuhelin pystyy sulavasti ajamaan suurta prosessoritehoa vaativia pelejä, joiden sujuvaan pelaamiseen pelin julkaisuvuonna 1998 tarvittiin suhteellisen kallis pöytätietokone ja erillinen grafiikkakiihdytin. Vuonna 1998 tällaisen tietokoneen hinta oli keskimäärin 1300 dollaria (Miles 1998), joka on yli kaksi kertaa enemmän kuin kyseisen matkapuhelimen hinta tänä päivänä. Kannettavat pienet päätelaitteet, kuten matkapuhelimet pystyvät siis täysivertaisesti suoriutumaan tehtävistä, joihin tarvittiin vielä kymmenen vuotta sitten kallis pöytätietokone. Myös osallistuminen sosiaalisen median palveluiden hyödyntäminen onnistuu näillä laitteilla hyvin.

Toinen tärkeä teknologinen tekijä sosiaalisten palvelujen kehittämisessä on ollut tietoverkkoteknologian kehittyminen ja tietoverkkojen leviäminen joka puolelle yhteiskuntaa (Katz&Rice 2002). Tietoverkkojen nopeudet ovat nousseet jatkuvasti viimeisen parinkymmenen vuoden aikana. Esimerkiksi vuonna 1998 suurin osa suomalaisista internet-yhteyksistä perustui soittosarjamodeemeihin, joiden nopeudet olivat enintään 56.6 kbps (Porttikivi 1998). Tilastokeskuksen (2010) mukaan laajakaistaliittymien määrä on kasvanut viimeisen 10 vuoden aikana noin 10 prosentista yli 70 prosenttiin kaikista kotitalouksista, kuten kuvasta kolme nähdään. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että suurin osa suomalaisista kotitalouksista voi tänä päivänä osallistua sekä sisällön

kuluttamiseen että tuottamiseen sisällöltään ja rakenteeltaan rikkaisiin sosiaalisen median palveluihin.



Kuva 3: Laajakaistaliittymien määrä Suomessa (Tilastokeskus 2010)

Verkkopalveluyhtiö Akamai (2010) raportoi tuoreessa internetin tilaa käsittelevässä katsauksessaan, että Suomessa Internet-käyttäjien keskimääräisesti kokema latausnopeus on noin 3,5 Mbps. Myös langattomissa verkoissa on tapahtunut iso muutos viimeisen 10 vuoden aikana. Esimerkiksi langattomat WLAN-yhteydet ovat yleistyneet merkittävästi erityisesti kaupunkialueilla. Kuvassa neljä näkyy esimerkiksi Helsingin ydinkeskustan alueella olevat sekä ilmaiset että maksulliset WLAN-tukiasemat.



Kuva 4: WLAN tukiasemat Helsingin ydinkeskustassa (Helsingin kaupunki 2010)

Toinen verkkoteknologian kehityskohde on ollut matkapuhelinverkot ja matkapuhelimet. Kuten jo aikaisemmin todettiin, tämän hetken älypuhelin sisältää helposti enemmän tehoa ja tallennuskapasiteettia kuin tavalliset tietokoneet vielä 10 vuotta sitten. Lisäksi kannettavien laitteiden avulla voidaan olla jatkuvassa yhteydessä erilaisiin palveluihin ja

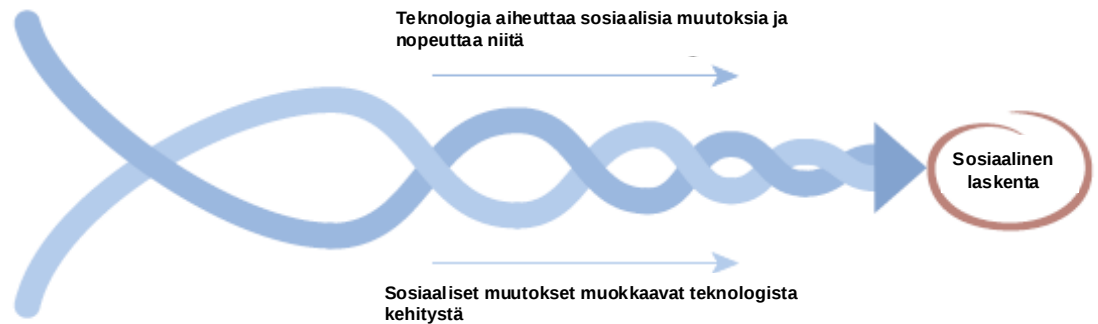
reaaliaikaisesti viestiä ja jakaa sisältöjä ja tietoja monia eri verkkoteknologioita hyödyntäen. Palveluiden käyttäminen ei ole enää sidottu aikaan tai paikkaan. Erityisesti yhä useammat nuoret ovat käytännössä koko ajan tavoitettavissa ja verkossa. New York Times toteaaakin osuvasti artikkelissaan tammikuussa 2010: ”Jos lapsesi ovat hereillä, he luultavasti ovat verkossa” (Levin 2010). Artikkelin perustaa tietonsa Kaiser-perheen säätiön laaja-alaiseen tutkimukseen amerikkalaisista 8-18-vuotiaista nuorista. Tutkimuksessa löydettiin, että keskimäärin nuoret viettävät aikaa eri medioiden parissa noin seitsemän ja puoli tuntia päivässä. Raportissa todetaan, että erityisesti matkapuhelimen omistaminen ja käyttö ovat kasvaneet räjähdysmäisesti viimeisten viiden vuoden aikana (Hamel et al. 2010).

Kolmas merkittävä tekijä teknologisessa kehityksessä, joka on luonut edellytyksiä sosiaaliselle medialle, on Web 2.0 -teknologioiden edistysaskeleet. Yksi merkittävin tekijä sosiaalisten ohjelmiston nopeassa yleistymisessä on ollut avoin lähdekoodi sekä vapaiden ohjelmistojen lisenssit. Käytännössä nämä lisenssit mahdollistavat ohjelmistojen ja sovellusten vapaan käytön ja jakelun. Motivaationa avoimien ja vapaiden ohjelmistojen kehittäjillä on halu oppia tekemään yhdessä entistä parempia ohjelmistoja ja muodostaa lisäarvoa avoimesta yhteisöllisyydestä. (Wikipedia 2010d) Ajatusmaailmaltaan avoimen lähdekoodin sovellukset ovat läheisessä yhteydessä Web 2.0 -ajattelutavan kanssa. Vapaiden ohjelmistojen lisenssit ovat mahdollistaneet esimerkiksi Linux-käyttöjärjestelmän, Apache-palvelinohjelmiston, PHP-ohjelmointikielen sekä MySQL-tietokantasovelluksen kehityksen. Kaikille näille edellä mainituille on yhteistä se, että ne ovat ilmaisia myös yritysten käytössä. Lisäksi ne ovat tälläkin hetkellä käytössä melkein kaikissa maailman suurimmissa sosiaalisen median palveluissa kuten muun muassa Facebook, Flickr, Youtube ja Wikipedia (Wikipedia 2010e).

Teknologinen kehitys on siis demokratisoinut sisällöntuotantoa ja tuonut digitaalisen sisällöntuotannon mahdollisuudet kaikkien ulottuville. Lisäksi se on mahdollistanut täysin uudenlaisia muotoja olla yhteydessä, ja luonut samalla kasvumahdollisuuksia sosiaalisen median palveluille. Teknologia ei kuitenkaan kehity tyhjiössä, vaan liittyy läheisesti yhteiskunnan ja yleisen kulttuurin kehitykseen, kuten Forrester-tutkimusyhtiön raportissa (Charron et al. 2006) todetaan. Tämä teknologian suhde sosiaaliseen muutokseen on mallinnettu kuvassa viisi.

Teknologia

- Halventuneet laitteistot ja ohjelmistot tuovat tietotekniikan kaikkien ulottuville
- Laskentakapasiteetti siirtyy verkon reunoille



Sosiaalinen muutos

- Kuluttajat käyttävät teknologiaa perheiden ja yhteisöjen hyödyksi
- Nuoremmat sukupolvet ovat henkilökohtaisten verkostojen hyödyntämisen ja viraalisen viestinnän edelläkävijöitä

Kuva 5: Sosiaalisen muutoksen ja teknologian suhde sekä vaikutus sosiaaliseen mediaan (Charron et al. 2006)

2.2.3 Sisältö ja käyttäjälähtöinen sisällöntuotanto

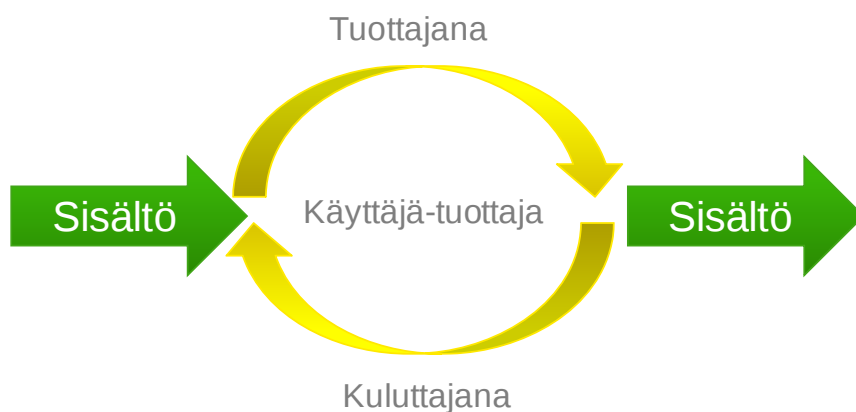
Kolmas sosiaalisen median perusedellytys on käyttäjien tuottama sekä jakama sisältö (engl. user generated content, UGC). Käyttäjien tuottama sisältö voidaan luokitella kolmeen eri kategoriaan:

- 1) Täysin uusi ja alkuperäinen sisältö, kuten kuvat, videot, kirjoitukset ja musiikki.
- 2) Muokattu tai uudelleen käsitelty sisältö, kuten uudelleen miksattut ääni- ja videotuotokset.
- 3) Luokiteltu sisältö eli metatieto, kuten avainsanat, arvostelut, erilaiset listat ja luokitukset.

(Kangas et al. 2007)

Melkein kaikki sosiaalisen median palvelut luottavat jollakin tavalla käyttäjien osallistumiseen sisällön tuotannossa. Yksinkertaisimmillaan se voi olla arvosanan antaminen jollekin olemassa olevalle sisällölle tai pelkästään sisällön lukeminen. Nämä pienet interaktiot ison käyttäjäjoukon toimesta mahdollistavat käyttäjälähtöisen sisällön luokittelun, jota esimerkiksi Digg-uutispalvelu käyttää hyväkseen. Digg-palvelussa uutiset järjestyvät käyttäjien antamien plus ja miinus äänien mukaan, jolloin palvelun sisällöstä

muotoutuu automaattisesti käyttäjien mieltymysten mukainen. Tällaisissa tapauksissa ero tiedon kuluttamisen ja tuottamisen välillä hämärtyy, kuluttamisen ja tuottamisen roolit sekoittuvat keskenään. Tätä prosessia (kuva kuusi) kutsutaan käyttötuotannoksi (engl. produsage) ja siihen osallistuvia käyttäjiä käyttäjä-tuottajiksi (engl. produser) (Bruns 2007).



Kuva 6: Käyttötuotantoprosessi (Bruns 2007b)

Sosiaalisen median palveluissa, joissa suurin osa sisällöstä on käyttäjälähtöisesti tai yhteisöllisesti tuotettua, yritysten ja organisaatioiden tehtävänä on toimia lähinnä mahdollistajana tai palvelun alustan tarjoajana. Palvelusta vastaava yritys tarjoaa käyttäjille välineet sosiaaliseen interaktioon sekä mahdollisuuden osallistua. (Hintikka 2007.)

Sosiaalisessa mediassa tuotettuun sisältöön liittyvät keskeisesti myös erilaiset avoimuutta ja uudelleenkäytettävyyttä puolustavat lisenssit, kuten Creative Commons –lisenssi. Esimerkiksi Flickr-palvelulla 47 % sisällöstä on uudelleen käytettävissä ei kaupalliseen käyttöön (Wikipedia 2010f). Monien näiden sisältöihin liittyvien lisenssien keskeisenä periaatteena on, että palveluun tuotettua sisältöä saa hyödyntää ilmaiseksi tietyin reunaehdoin. Yksi yleisimmistä rajoituksista on se, että tällaisella avoimella lisenssillä jaettua tuotosta ei saa käyttää hyväkseen kaupallisissa projekteissa, kuten esimerkiksi jonkun yrityksen mainonnassa. Creative Commons -lisenssillä on monia puolestapuhujia. Yksi äänekkäimmistä on Harvard Law Schoolin professori Lawrence Lessig, joka näkee Creative Commons -lisenssin yhtenä ratkaisuna internet-palveluiden ja perinteisten sisällöntuottajien, kuten levy-yhtiöiden välisiin ristiriitoihin (Lessig 2007).

Käyttäjien sisällöntuottamisen motiiveja on tutkinut muun muassa Helsingin Yliopiston tutkija Janne Matikainen vuonna 2009 julkaistussa raportissa *Sosiaalisen ja perinteisen*

median rajalla. Tutkimuksen mukaan sosiaalisen median palveluiden sisällöntuotantoa motivoivat seuraavat kolme tekijää:

- 1) *Verkkoideologian toteuttaminen ja itsensä kehittäminen: verkko on uudenlainen toiminnan areena ja ihmiset haluavat olla mukana sen kehityksessä ja myös kehittämässä verkon toimintamuotoja. Samalla ihmiset haluvat itse oppia uutta.*
- 2) *Itsensä ilmaiseminen: verkossa ihmiset haluavat toimia itsenäisesti ja vapaasti omana itsenään. Tällöin he voivat kertoa itsestään ja elämästään. Nuoret olivat erityisen halukkaita kertomaan itsestään.*
- 3) *Sosiaalisuus ja sisältöjen jakaminen: ihmiset haluavat olla toistensa kanssa tekemisissä ja vaihtaa kuulumisia, mielipiteitä, kokemuksia sekä sisältöjä.*

(Matikainen 2009)

Berkeleyn yliopiston professori Peter Lyman rinnastaa yhteisöllisyyden ja sosiaalisen median lahjojen antamiseen:

”Klassisen sosiologian mukaan lahja on jotakin, joka annetaan sosiaalisen suhteen synnyttämiseksi tai vahvistamiseksi. Internetiä voidaan pitää lahjojen vaihdantataloutena, jossa miljoonat kirjoittajat lahjoittavat luomansa aineettoman omaisuuden yhteisön hyväksi. Samalla he odottavat myös itse saavansa ”vastalahjana” vähintään samanarvoista informaatiota tai ehkä sosiaalista asemaa yhteisössä”.

(Lyman 1998)

Sosiaalinen media on muuttanut pysyvästi sisällöntuotannon rakenteita ja luonut täysin uudenlaisen mediaekosysteemin. Aikaisemmin perinteisissä medioissa sisältöä ja keskustelua kontrolloivat vain muutamat ja sisältö suunniteltiin ja jaettiin massoille. Sosiaalisessa mediassa sisältöä voivat tuottaa kaikki ja sen jakamiseen on helppo osallistua. Sosiaalisen median palveluissa valta on sen käyttäjillä.

2.3 Sosiaalisen median lyhyt historia

Sosiaalinen media on itsenäisenä tutkimusalana ja myös terminä varsin nuori.

Ensimmäinen artikkeli sosiaalisesta mediasta kirjoitettiin tietosanakirja Wikipediaan vasta heinäkuussa vuonna 2006 (Wikipedia 2010g). Ennen tätä termiä oli käytetty muutamissa konferensseissa ja verkkosivustoilla. Huolimatta siitä, että itse termi on nuori, palveluita, jotka tänä päivänä luokitellaan sosiaalisen median palveluiksi, on ollut olemassa jo pitkän aikaa. Esimerkiksi erilaisia keskustelualustoja ja palveluita kuten BBS (lyhenne sanoista

Bulletin Board System) ja IRC (lyhenne sanoista Internet Relay Chat), jotka ovat mahdollistaneet sosiaalisen vuorovaikutuksen tietoverkkojen välityksellä, on ollut käytössä useampia vuosikymmeniä (Wikipedia 2010h). Näihin sosiaalisen median ilmenemismuotoihin on aikaisemmin viitattu muun muassa termeillä uusi media, digitaalinen media ja verkkomedia (Erkkola 2008).

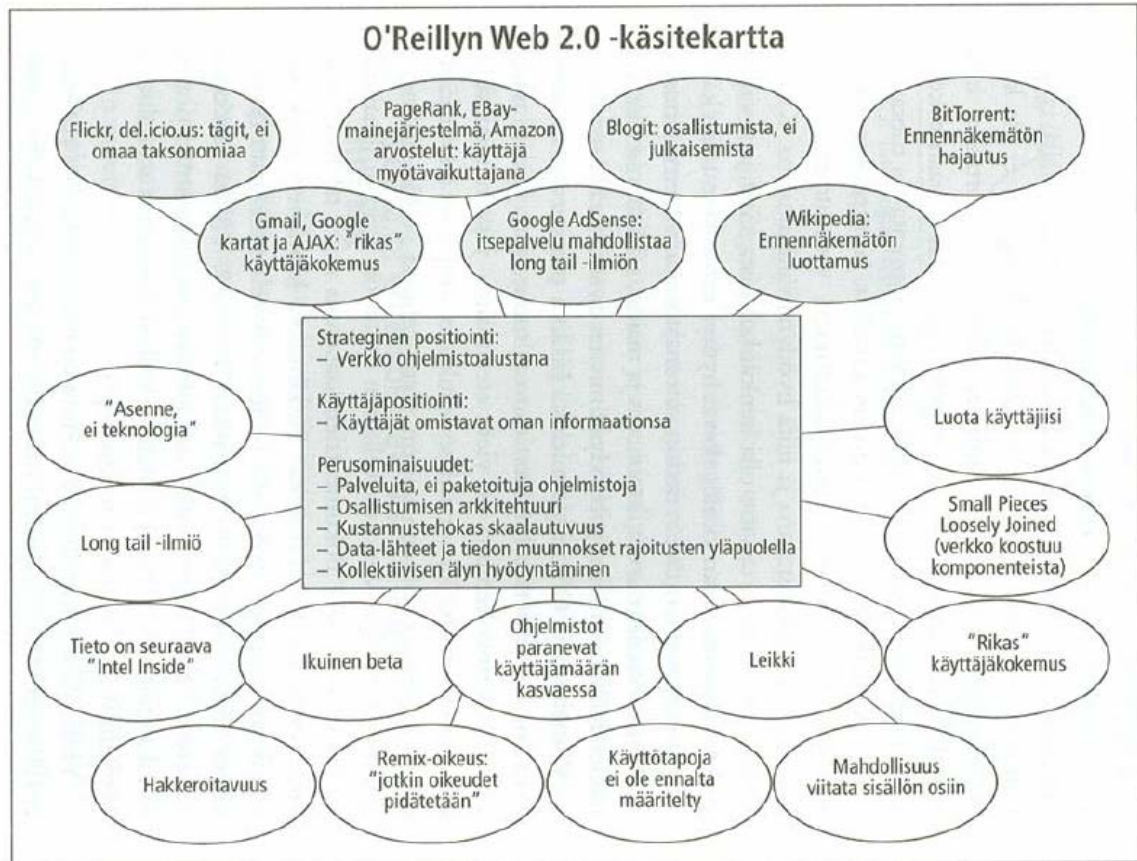
Yhdysvaltalainen palvelu classmates.com oli yksi ensimmäisistä varsinaisista sosiaalisen median palveluista julkaistessaan palvelunsa vuonna 1994. Yksi ensimmäisistä oli myös ruotsalainen Lunastorm-palvelu, joka oli perustanut oman verkkosivustonsa muutamaa kuukautta aikaisemmin. Samana vuonna Ward Cunningham aloitti ensimmäisen avoimeen yhteistyöhön perustuvan sisällönhallinta-alustan WikiWikiWeb kehittämisen. Se julkaistiin vuonna 1995. Ensimmäinen nykyisiä verkkoyhteisöpalveluja päätoiminnallisuuksiltaan vastannut palvelu SixDegrees.com perustettiin vuonna 1997 ja ensimmäinen suurta suosiota saavuttanut blogi, joka antoi käyttäjien kommentoida artikkeleita, oli samana vuonna julkaistu Slashdot-teknologiablogi. Muutama vuosi sen jälkeen perustettiin blogialustat blogger.com ja Xanga, jotka antoivat kaikille käyttäjille mahdollisuuden luoda oman blogin yksinkertaisesti ja vaivattomasti. (Boyd & Ellison 2007, Scholz 2007.)

Sosiaaliset verkkoyhteisöpalvelut aloittivat nopean kasvunsa vuonna 2002 Friendster -palvelun myötä. Vuonna 2003 julkaistiin MySpace -palvelu, joka seuraavien vuosien aikana nousi suosituimmaksi verkkoyhteisöpalveluksi. Tämänhetkinen suurin verkkoyhteisöpalvelu Facebook julkaistiin kaikille avoimena versiona vuonna 2006 ja se ohitti käyttäjämäärissä MySpacen vuonna 2008 (Arrington 2008). Vuodesta 2003 eteenpäin erilaisia sosiaalisen median palveluita on julkaistu kiihtyvällä tahdilla. (Boyd & Ellison 2007)

Tiettyyn tarkoitukseen erikoistuneet sosiaalisen median palvelut alkoivat myös yleistyä 2000-luvulla tavallisten verkkoyhteisöpalvelujen rinnalla. Sosiaalinen kirjanmerkkienjakopalvelu Delicious julkaistiin vuonna 2003 ja sosiaalinen uutistenjakopalvelu Digg heti pian sen jälkeen. Sosiaalinen videoiden jakopalvelu Youtube taas perustettiin 2005 ja Flickr, joka on nykyään yksi suurimmista kuvien jakamiseen perustuvista palveluista, vuonna 2004. (Scholz 2007)

Vasta viimeisen viiden vuoden aikana sosiaalisesta mediasta on muodostunut oma erillinen käsitteensä, johon viitataan kun halutaan puhua erityisesti palveluista, joissa välitetään käyttäjälähtöisesti ja vuorovaikutteisesti tuotettua tietoa, ja luodaan ja ylläpidetään sosiaalisia verkostoja. Aikaisemmin sosiaalinen media oli lähinnä vain mahdollisuus tuoda verkossa olevaa sisältöä keskustelelevassa muodossa kaikkien saataville. Vähitellen se kuitenkin kehittyi ja alkoi tarjota kokonaisvaltaisempia alustoja ja verkostoja, jotka mahdollistivat sosiaalisessa mediassa vallansiirron tavallisille ihmisille. Tämä taas aikaansai muutoksia tavallisissa kuluttajissa: sisällön kuluttajista tuli blogien, wikien, podcastien, verkostopalvelujen ja sosiaalisen jakamisen myötä sisällöntuottajia. (Solis 2007c)

Yksi sosiaalista mediaa edeltäneistä ja siihen hyvin läheisesti liittyvistä termeistä on ollut Web 2.0, joka ensimmäisen kerran nousi suuren yleisön tietoisuuteen vuonna 2004, kun Tim O'Reilly järjesti Yhdysvalloissa konferenssin nimeltä Web 2.0 (Lietsala & Sirkkunen 2008). Web 2.0 on terminä vähintäänkin yhtä moniselitteinen kuin sosiaalinen media. Yleensä sillä tarkoitetaan uudenlaisia seuraavan sukupolven Internet-palveluita, jotka perustuvat digitaalisen tiedon jakamiseen, vuorovaikutteisuuteen, käyttäjien väliseen yhteistyöhön ja käyttäjälähtöisyyteen (Hintikka 2007). Tarkempi Web 2.0 -käsittekartta löytyy kuvasta seitsemän.

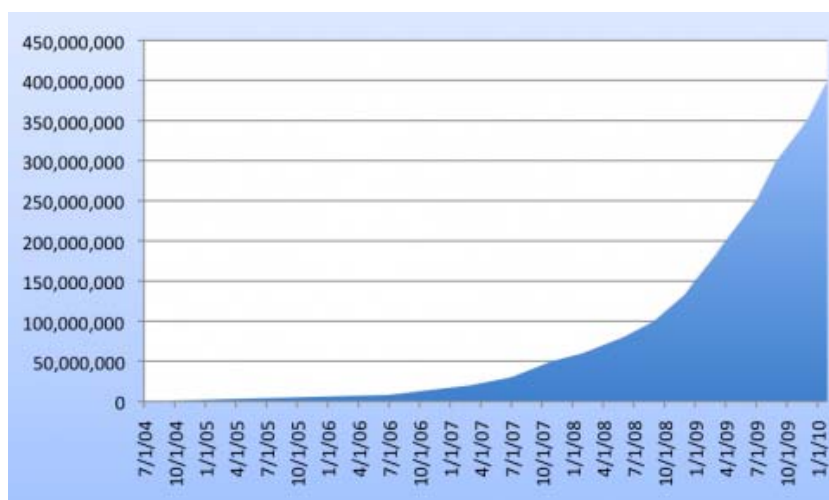


Kuva 7: Web 2.0 -käsittekartta (Salmenkivi & Nyman 2007)

Jos Web 1.0 voidaan ymmärtää tietoon perustuvana verkkona, niin Web 2.0 kuvastaa yhteistyöhön ja osallistumiseen perustuvaa tietoverkkoa. Usein Web 2.0 -palvelut myös hyödyntävät uusia teknologioita, kuten verkkosyötteitä, asynkronista javascriptiä, dynaamisia ohjelmointikieliä, avainsanoja, pilvilaskentaa ja avoimen lähdekoodin sovelluksia. O'Reilly (2006) näkee Web 2.0:n myös laajempänä tietotekniikan vallankumouksena, joka on aiheutunut siitä, että palvelut ovat siirtyneet hyödyntämään internetiä koko toimintansa alustana. O'Reillyn (2005) mukaan Web 2.0 -ohjelmistoihin liittyvät seuraavat mallit ja periaatteet: internetin toimiminen alustana sovelluksille, kollektiivisen älykkyyden hyödyntäminen, tiedon ja sen hyödyntämisen suuri merkitys, sovellukset palveluina, kevyet ohjelmointi- ja kehitysmallit, monialustaisuuden tukeminen ja monipuolinen loppukäyttäjäkokemus. Voidaan siis todeta, että sosiaalinen media perustuu Web 2.0 -periaatteisiin ja teknologioihin ja on käsitteenä myös päällekkäinen sosiaalinen media -termin kanssa.

2.4 Sosiaalinen media tänään

Sosiaalisen median käyttö on yhä edelleen kovassa kasvussa. Esimerkiksi Facebook-verkkoyhteisöpalvelun ilmoittama aktiivisten käyttäjien määrä on kolmen viime vuoden aikana kasvanut yli 2800 prosenttia. Eikä käyttäjämäärän kasvu vieläkään ole tasaantunut vaan se kasvaa edelleen melkein eksponentiaalisesti, kuten kuvasta kahdeksan voidaan nähdä. Käyttäjämäärien kasvu on yleinen trendi sosiaalisen median palveluissa. Blogija, joita BlogPulse seurantapalvelu seuraa ja indeksoi on ainakin 126 miljoonaa. Flickr-palvelussa on tällä hetkellä tallennettuna 4 miljardia käyttäjien sinne lataamaa kuvaa ja Facebook -palveluun ladataan joka kuukausi 2,5 miljardia uutta kuvaa käyttäjien toimesta. Youtube-palvelu taas toistaa joka päivä miljardi videota. (Pingdom 2010; Kincaid 2009)

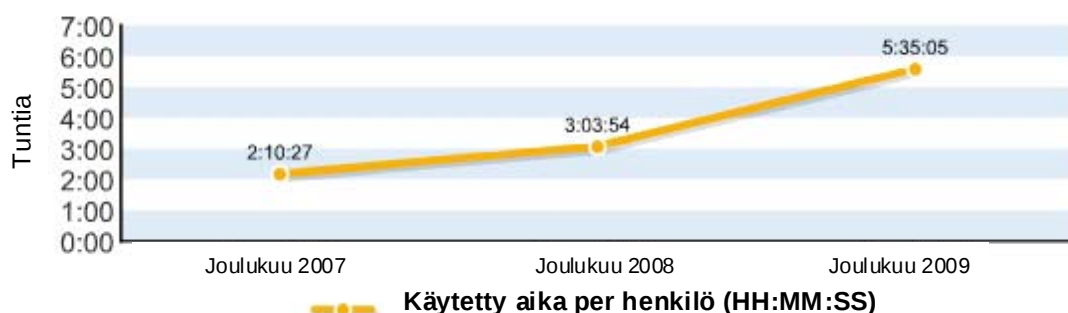


Kuva 8: Facebook-palvelun käyttäjämäärien kehitys 2004-2010 (Facebook 2010)

Erityisesti Facebook-palvelun kasvu on ollut nopeaa, sillä vasta syyskuussa 2006 se avattiin kaikille. Joulukuussa 2006 Facebookissa oli 12 miljoonaa aktiivista käyttäjää ja huhtikuussa 2007 jo 20 miljoonaa aktiivista käyttäjää. Kaksi vuotta tästä ja huhtikuussa 2009 Facebookissa oli jo kymmenen kertainen määrä aktiivisia käyttäjiä vuotta aikaisempaan eli 200 miljoonaa aktiivista käyttäjää. Viimeisimpien lukujen mukaan Facebookissa oli jo 400 miljoonaa aktiivista käyttäjää. Ja Facebookin mukaan näistä käyttäjistä 50 prosenttia kirjautuu palveluun joka päivä. (Facebook 2010b)

Facebook ei ole nopean kasvun suhteen ainoa sosiaalisen median palvelu vaan sosiaalinen media kokonaisuudessaan kasvattaa vuosi vuodelta osuuttaan ihmisten mediakulutuksesta. Tutkimusyhtiö Nielsen (2010) raportoi tammikuussa 2010, että sosiaalisen median palveluiden käyttö on vuodessa kasvanut 82 %. Viimeisen kahden vuoden aikana

sosiaalisen median parissa vietetty aika on Nielsenin tutkimusten mukaan kasvanut vähän yli kahdesta tunnista melkein kuuteen tuntiin kuukaudessa. Ja kasvu on edelleen nopeutumassa kuten kuvasta yhdeksän voi nähdä. (Nielsen 2010)

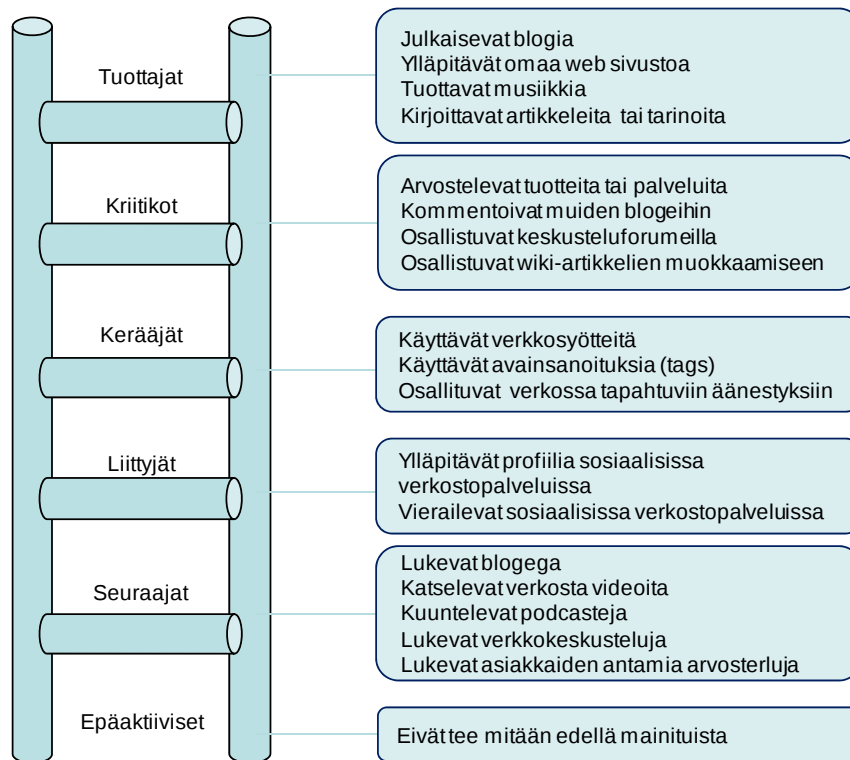


Kuva 9: Sosiaalisissa verkkopalveluissa keskimäärin kuukauden aikana vietetty aika per henkilö (Nielsen 2010).

Forrester-tutkimusyhtiö on myös tutkinut internet-käyttäjiä ja heidän käyttäytymistään verkkopalveluissa. Forresterin tutkijat Li & Bernoff (2008) ovat julkaisseet kirjan Groundswell, jossa he esittelivät porrasmaisen tilastointimenetelmän (kuva 10), jonka avulla pystytään jaottelemaan aktiivisia internet-käyttäjiä sosiaalisen median käyttäytymisen mukaan eri profiileihin:

- **Tuottajat:** osallistuvat sisällön tuottamiseen sosiaalisen median palveluissa. Luovat alkuperäistä sisältöä.
 - **Kriitikot:** kirjoittavat tuotearvosteluja, kommentoivat blogeja ja osallistuvat verkkokeskusteluihin.
 - **Keräilijät:** käyttävät verkkosyötteitä, avainsanoituksia (tageja), osallistuvat äänestyksiin.
 - **Liittyjät:** omistavat profiilin sosiaalisessa verkostopalvelussa. Osallistuvat keskusteluun verkostopalveluissa.
 - **Seuraajat:** lukevat blogeja, keskusteluja, arvosteluja ja kuluttajat videoita ja kuvia.
 - **Epäaktiiviset:** eivät osallistu mitenkään sosiaalisen median palveluihin.
- (Li & Bernoff 2008)

Portaiden keskeinen idea on, että jokaisella askeleella ylöspäin käyttäjien sitoutuminen verkon sosiaalisiin aktiviteetteihin kasvaa. Alkuperäinen jaottelu perustui Forresterin vuonna 2007 tekemään kyselyyn 10 000 amerikkalaiselle verkon käyttäjälle.



Kuva 10: sosiaalisen verkkokäyttämisen portaat (Li & Bernoff 2008))

Forrester on jatkanut analyysityökalun kehittämistä ja ottanut myös muita maita mukaan tutkimukseen (2010). Tutkimuksen tulokset antavat hyvän kuvan eri maiden ja ikäryhmien käyttäytymisestä sosiaalisessa mediassa (taulukko 1). Kuten taulukosta yksi nähdään, sosiaalisen median käyttäjät eivät ole mikään yhtenäinen joukko, vaan käyttö vaihtelee suuresti eri maanosien, maiden ja ikäryhmien välillä. Trendi on kuitenkin samansuuntainen kaikissa aineistoissa: epäaktiivisten käyttäjien määrä on vähentynyt kahdessa vuodessa huomattavasti. Lisäksi, kuten oletettavaa on, epäaktiivisten määrä on pienempi nuorempien käyttäjien joukossa. Esimerkiksi yhdysvaltalaisista 18-24 vuotiaista vain 3 % on tutkimuksen mukaan epäaktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä ja jo melkein puolet heistä osallistuu sisällön tuottamiseen.

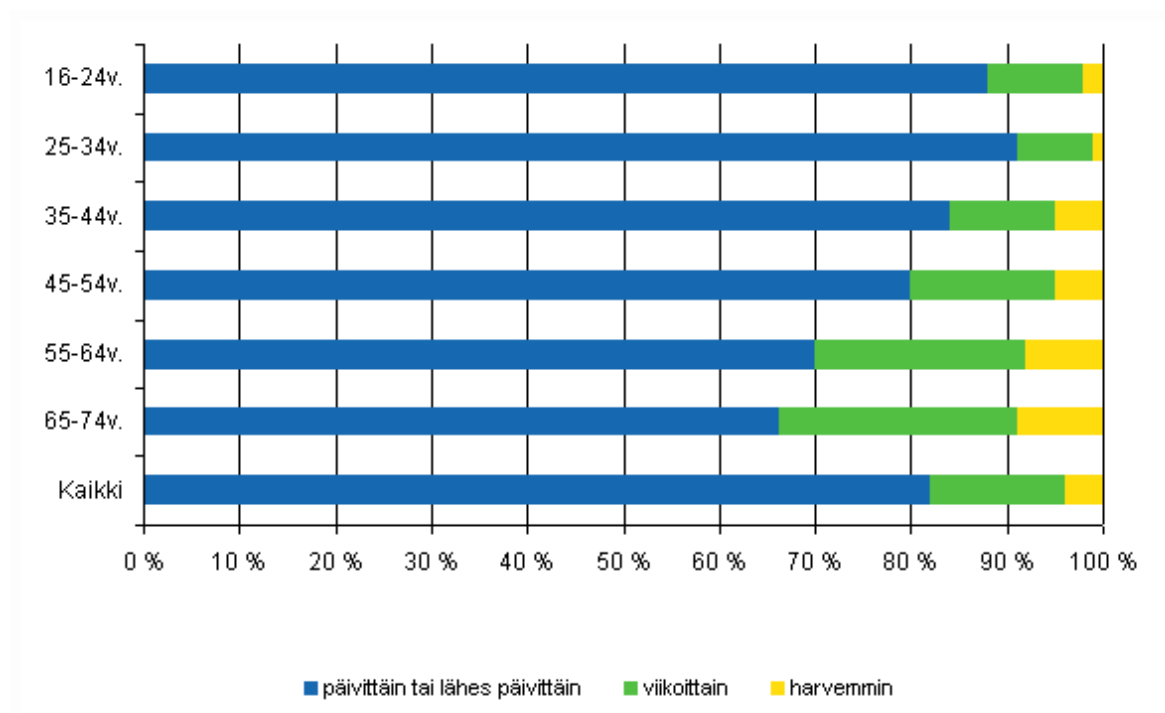
Taulukko 1: Sosiaalinen teknograafi eri maissa ja eri ikäryhmissä (Li & Bernoff 2008; Forrester 2010)

	USA 2007	USA 2009	USA 18- 24 vuotiaat	Eurooppa	Eurooppa, 18-24 vuotiaat	Eurooppa, 35-44 vuotiaat	Ruotsi 2007	Ruotsi 2009
Tuottajat	18 %	24 %	46 %	14 %	33 %	11 %	12 %	14 %
Kriitikot	25 %	37 %	50 %	19 %	37 %	16 %	19 %	21 %
Keräilijät	12 %	21 %	38 %	6 %	11 %	4 %	27 %	8 %
Liittyjät	25 %	51 %	85 %	29 %	58 %	25 %	25 %	37 %
Seuraajat	48 %	73 %	89 %	49 %	69 %	50 %	45 %	59 %
Epäaktiiviset	44 %	18 %	3 %	40 %	17 %	40 %	42 %	32 %

Myös konsultointiyritys Universal McCann (UM) raportoi viimeisimmässä tutkimuksessaan (2009) erilaisten verkkopalveluihin liittyvien osallistumistapojen kasvusta: vuodesta 2006 vuoteen 2009 aktiivisten internet-käyttäjien osallistuminen on noussut säännönmukaisesti kaikissa sosiaaliseen mediaan liittyvissä kategorioissa:

- vuonna 2006 30 % katsoi verkosta videoita, 2009 luku oli yli 80 %
 - vuonna 2006 noin 50 % luki blogeja, 2009 jo 70 %
 - vuonna 2006 noin 45 % kuunteli musiikkia verkossa, 2009 melkein 80 %
 - vuonna 2006 vähän alle 30 % oli profiili verkstopalveluissa, 2009 yli 60 %
- (Universal McCann 2009)

UM määrittelmän mukaan aktiivikäyttäjä on henkilö, joka käyttää internetiä vähintään joka toinen päivä. Tutkimuksen mukaan heidän käyttäytymisensä ennustaa myös ei aktiivisten käyttäjien internetin käyttöä tulevaisuudessa, kun internetin käyttö kokonaisuudessaan tulee kasvamaan (Universal McCann 2009). Samaisen raportin mukaan esimerkiksi Suomessa on noin 1,9 miljoonaa aktiivista internet -käyttäjää. Tulos on yhtenevä Tilastokeskuksen (2009a) tutkimusten kanssa: yli 80 % suomalaisista 16-74 vuotiaista on käyttänyt internetiä viimeisen kolmen kuukauden aikana ja näistä internetiä käyttäneistä yli 80% käyttää internetiä päivittäin (kuva 11). 25-34 vuotiaista tämä osuus on jo yli 90 %.



Kuva 11: Internetin käytön useus iän mukaan, osuus internetiä viimeisten kolmen kuukauden aikana käyttäneistä (Tilastokeskus 2009a)

Internetin käytön kasvulla on vaikutusta myös sosiaalisen median palveluiden käyttämiseen. Esimerkiksi suomalaisten Facebook käyttäjien määrä ylitti vuoden 2009 helmikuussa miljoonan rajan (Liukkonen 2009). Toisessa suosituksessa suomalaisessa sosiaalisen median palvelussa IRC-Galleriassa oli vuonna 2009 yli 500 000 käyttäjää (Tikka 2009). IRC-Galleria on erityisesti nuorten suosiossa: 15-24 -vuotiaiden ikäryhmästä IRC-Galleria tavoittaa noin 70 % suomalaisista nuorista (IRC-Galleria 2010).

Tilastokeskus (2009b) on myös seurannut suomalaisten viestintätekniikan käyttöä ja raportoi syyskuussa 2009 erilaisia internetin käyttötarkoituksia (taulukko 2). Mukana oli myös sosiaaliseen mediaan liittyviä aktiviteetteja.

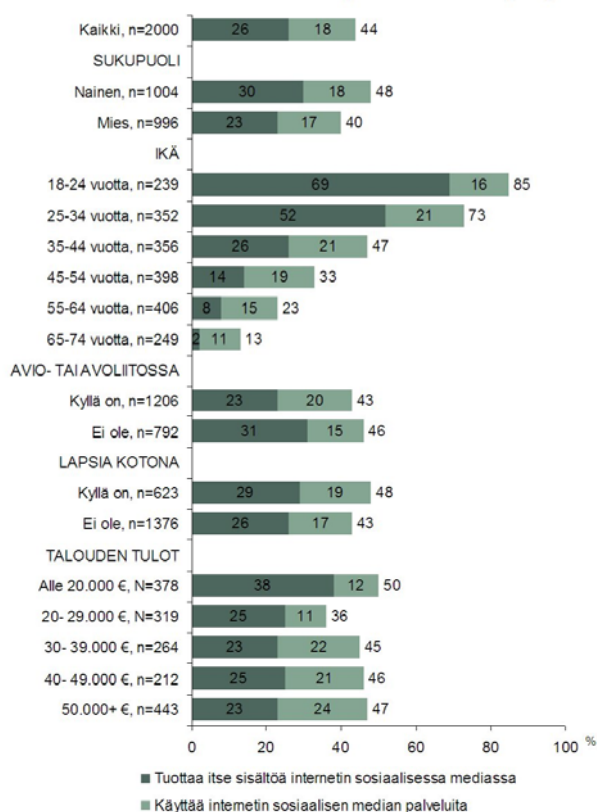
Taulukko 2: Internetin käyttötarkoitukset 2009, prosenttia internetin käyttäjistä (Tilastokeskus 2009b)

Käyttötarkoitus	%
Tavaroita ja palveluita koskeva tiedonetsintä	86
Verkkolehden lukeminen	77
Matka- ja majoituspalvelujen selailu	68
Blogien lukeminen	41
Pikaviestien käyttö	37
Verkkokaupasta ostaminen	37
Viestien kirjoittaminen keskustelupalstoille tai uutisryhmiin	33

Työn etsiminen tai työpaikkahakemusten lähettäminen	29
Itse tuotetun sisällön lataaminen mille tahansa sivustolle jakamista varten	22
Oman blogien luominen tai ylläpito	5

Tilastot ovat yhteneviä Forresterin tutkimusten kanssa. Esimerkiksi Tilastokeskuksen mukaan 41 % suomalaisista lukee blogeja, kun Euroopan tasolla vastaava luku oli 49 % Forresterin tutkimuksessa. Tilastokeskuksen tilaston mukaan suomalaiset verkon käyttäjät ovat jopa aktiivisempia sisällön tuottajia kuin eurooppalaiset yleisesti: sisällön tuottamiseen osallistuu 22 % internetin käyttäjistä, kun vastaava luku Euroopan tasolla on 14 %.

Myös uusimmat tutkimustulokset sosiaalisen median käytöstä ovat samansuuntaisia aikaisempien tutkimusten kanssa. IROResearch -tutkimusyhtiö toteutti helmi-maaliskuussa 2010 kyselyn suomalaisten sosiaalisen median käytöstä: kaikista suomalaisista jo noin 44 % osallistuu jollakin tavalla sosiaaliseen mediaan (kuva 12). Jo Forresterin tutkimuksessa (Bernoff & Li 2008) havaitut erot eri ikäryhmien välillä erot ovat hyvin havaittavissa myös IROResearchin tutkimuksessa sillä, kuten kuvasta 12 nähdään, sosiaalisen median käyttö tippuu merkittävästi 25-34 ja 35-44 vuotiaiden ikäryhmien välillä. Alle 35 vuotiaista sosiaalista mediaa käyttää enemmistö eli yli 70 %. (IROResearch 2010)



Kuva 12: Suomalaisen sosiaalisen median käyttö (IROResearch 2010)

Vaikka uusia sosiaalisen median palveluita syntyy joka päivä lisää, esimerkiksi Universal McCann (2009) toteaa raportissaan, että monet erilaiset sosiaalisen median palvelut ovat konsolidoitumassa kohti sosiaalisia verkostopalveluita. Huolimatta eri palvelujen lähtökohdista, tietyt keskeiset toiminnallisuudet kuten sosiaalisten suhteiden luonti ja ylläpitäminen ovat levinneet melkein kaikkiin sosiaalisen median palveluihin. Sosiaalisen median alustat ovat vähitellen rationalisoitumassa ja myös käyttäjät ovat aiempaa tarkempia siitä, mitä palveluita he käyttävät ja millä työkaluilla he osallistuvat keskusteluun. (Universal McCann 2009) Edellä läpi käytyjen tilastojen ja tutkimusten perusteella voidaan siis todeta, että sosiaalisella medialla on jo tällä hetkellä merkittävä rooli ihmisten mediakulutuksessa ja internet -käyttäytymisessä myös Suomessa.

2.5 Sosiaalisen median tutkimus

Sosiaalisesta mediasta kirjoitetaan tällä hetkellä (kevät 2010) melkein päivittäin erityisesti verkkomedioissa. Tutkimus- ja konsulttiyhtiöt tuottavat myös paljon sosiaaliseen mediaan liittyviä tilastoja ja katsauksia, joiden avulla saa muodostettua käsityksen sosiaalisen median tämän hetkisestä tilasta. Lisäksi internetissä ilmestyy useita pelkästään sosiaaliseen mediaan keskittyviä julkaisuja, kuten esimerkiksi Mashable.com ja Socialmediatoday.com. Perinteistä akateemista tutkimusta sosiaaliseen mediaan liittyen on kuitenkin vielä suhteellisen vähän, vaikka tutkimusten määrä on lisääntynyt jonkin verran viimeisten kahden vuoden aikana. Erityisesti sosiaalista mediaa teoreettisesti analysoivia tutkimuksia on harmittavan vähän.

Tutkimusaineisto ja sosiaaliseen mediaan liittyvä kirjallisuus voidaan käytännössä luokitella kolmeen eri kategoriaan:

- 1) sosiaalista mediaa teoreettisesti tarkastelevat tutkimukset (esim. Erkkola 2008), jotka pyrkivät tutkimaan itse sosiaalista mediaa
- 2) sosiaalisen median palveluita ja teknologioita tarkastelevat tutkimukset (esim. Wesch 2008), joiden tavoitteena on selittää sosiaalisen median ilmiötä yksittäisten palvelujen kautta
- 3) sosiaaliseen mediaan liittyvät tilastot ja katsaukset, joiden tavoitteena on tuoda julki tämän päivän tilannetta sosiaalisen median hyödyntämisen suhteen (esim. Barnes & Matsson 2010)

Sosiaalisen median tutkimus perustuu käytännössä viestintäteknologiaa, teknologian hyödyntämistä käsitteleviin, sekä teknologian sosiaalisia ja taloudellisia vaikutuksia tarkasteleviin tutkimuksiin (Erkkola 2008). Erityisesti internetiä ja siihen läheisesti liittyviä teknologioita ja palveluita on tutkittu jo useamman vuosikymmenen ajan niin yksilöiden, yritysten kuin koko yhteiskunnankin kannalta (Paasonen 2006). Teknologiaan liittyvien tutkimusten lisäksi myös teknologian ja internetin sosiaalista puolta on tutkittu suhteellisen paljon. Sosiaalisilla tieteillä, kuten sosiologialla sekä antropologialla on oma tärkeä roolinsa sosiaalisen median kokonaisvaltaisessa ymmärtämisessä (Solis 2009). Esimerkiksi Toronton yliopiston professori Barry Wellman on tutkinut pitkään erilaisia sosiaalisia verkostoja (Wellman 1998), yhteisöllisyyttä ja viestintäteknologian vaikutusta edellä mainittuihin (Wellman 2001, 2002). Viime vuosina hänen tutkimuksensa ovat keskittyneet erityisesti Internetin aiheuttamiin vaikutuksiin yhteisöjen rakenteissa ja ihmisten välisissä sosiaalisissa suhteissa (esim. Hampton&Wellman 2002; Boase, Horrigan, Wellman& Rainie 2006; Kennedy&Wellman 2007).

Suomessa sosiaalista mediaa on tarkasteltu viime vuosina eniten taloudellisesta näkökulmasta. Esimerkiksi Kangas, Toivonen ja Bäck (2007); Lietsala ja Sirkkunen (2008) sekä Hintikka (2007, 2008) tarkastelevat erityisesti sosiaalisen median ja Web 2.0 – teknologioiden liiketoiminnallisia vaikutuksia. Taloudellisten näkökulmien lisäksi sosiaalista mediaa ovat tarkastelleet esimerkiksi Erkkola (2008), joka on pyrkinyt omassa opinnäytetyössään määrittelemään sosiaalisen median käsitettä teoreettiselta kannalta ja Matikainen (2009), jonka tutkimus on keskittynyt tarkastelemaan sosiaalisen median osallistumisen motiiveja.

Sosiaalista mediaa on Suomessa tutkittu myös yksittäisten yritysten kannalta lähinnä opinnäytetöissä. Sääntti (2008) on tarkastellut sosiaalisen median hyödyntämistä tietojohtamisen tarpeisiin tietotekniikka-alan yrityksessä ja Eronen (2009) on tutkinut sosiaalisen median mahdollisuuksia ja käyttöä suomalaisessa ohjelmistoalan yrityksessä.

2.6 Sosiaalisen median työkalut ja teknologiat

Seuraavaksi on tarkoitus tarkastella lyhyesti erityisesti yritysten kannalta merkittäviä sosiaalisen median palveluita ja teknologioita. Näitä voidaan luokitella monin eri perustein. Sosiaalisen median asiantuntija Brian Solis (2010) on rakentanut kokonaisvaltaisen mallin tämän hetkisistä sosiaalisen palveluista ja jaotellut ne pääasiassa käytön ja niiden

sisältämän keskustelun mukaan. Mallissa on yhteensä 24 kategoriaa, joissa jokaisessa on listattuna kyseisen kategorian 4-20 merkittävintä sosiaalisen median palvelua. Kyseinen malli löytyy kokonaisuudessaan liitteestä 3. Solisin malli antaa kattavan kokonaisnäkemyksen sosiaalisen median palvelujen monipuolisesta tarjonnasta tällä hetkellä. (Solis 2010)

Lietsala ja Sirkkunen (2008) jaottelevat omassa työssään sosiaalisen median palvelut kuuteen eri genreen:

- 1) sisällön tuottaminen ja julkaiseminen (blogit, videoblogit, podcastit)
- 2) sisällön jakaminen (Flickr, YouTube, del.icio.us, Digg.com)
- 3) sosiaaliset verkostopalvelut (LinkedIn, Facebook Friendster, Myspace, IRC-Galleria)
- 4) yhteistuotanto (OhmyNews, Wikipedia, Star Wreck)
- 5) virtuaalimaailmat (Second Life, Habbo Hotel, World of Warcraft)
- 6) liitännäiset (engl. addons) (RockYou, Slide, Friends For Sale).

(Lietsala ja Sirkkunen 2008)

Kuten aikaisemmin jo todettiin, tässä työssä ei ole tarkoitus tarkastella kaikkia sosiaalisen median palveluita ja teknologioita vaan käydä niistä esimerkinomaisesti läpi muutamia suosituimpia ja yritysten kannalta merkittävimpiä.

Blogit

Blogit ovat yksi keskeisimmistä sisällöntuottamisen ja julkaisemisen välineistä sosiaalisessa mediassa. Yritykset voivat hyödyntää blogeja niin sisäisessä kuin myös ulkoisessa viestinnässä ja yhteistyössä.

Blogi-termi tulee englannin kielen sanasta weblog, joka tarkoittaa verkkosivua, jota ylläpitää yksi tai useampi henkilö ja jossa sisältö on jaoteltu ensisijaisesti aikajärjestyksen mukaan (Wikipedia 2008). Lyhyesti kuvattuna tyypillinen blogi on verkossa sijaitseva julkaisu, johon yksi tai useampi henkilö tuottaa sisältöä omien kiinnostusten kohteiden ja ajatusten lähtökohdista (Suitt 2003). Blogissa merkinnät on yleensä jaoteltu päivämäärän mukaan niin, että uusin sisältö on ensimmäisenä. Uusi merkintä ei korvaa aikaisempaa vaan aikaisemmat merkinnät tallentuvat kyseisen julkaisun historiaan. Sisällön julkaisijoita kutsutaan blogaajiksi ja artikkelien tai sisällön lisäämistä blogaamiseksi. Blogien

muodostamaa verkostoa nimitetään blogosfääriksi. Muita blogeille tyypillisiä ominaisuuksia ovat RSS-syötteet, avainsanat (tagit), mahdollisuus kommentoida sisältöä, runsas hyperlinkitys muihin sisältöihin sekä takaisinseurantalinkit (trackback), joiden avulla yhdestä tietystä sisällöstä levinnyttä keskustelua voidaan seurata (Wong ym. 2007).

Monet tutkimukset ovat löytäneet blogien käytöstä organisaatioviestinnässä ja tietotyöntekijöiden työkaluna monia hyötyjä. Tutkimuksissa on osoitettu, että blogien käytöllä on yhteys työn tehokkuuteen, työmotivaatioon, tiedon jakamiseen sekä erityisesti heikkojen suhteiden tehokkaampaan hallintaan (Jackson et al. 2007; Aimeur et al. 2005; Efimova 2009). Huh et al. (2007) tunnistivat tutkimuksessaan erilaisia menetelmiä miten blogit tukevat työn tekemistä: 1) ne toimivat monille työntekijöille kanavana tehdä yhteistyötä ja antaa toisten työstä ja toiminnasta rakentavaa palautetta 2) ne toimivat paikkana jakaa osaamista ja kerätä hiljaista tietoa (engl. tacit knowledge) 3) ne antavat mahdollisuuden jakaa henkilökohtaisia kiinnostuksen kohteita ja auttavat sosiaalisten suhteiden luomisessa yli organisaation rajojen 4) niiden avulla voidaan jakaa yrityksen ulkopuolelta aggregoitua tietoa. Efimova (2009) tuo esille paljon samoja hyötyjä ja korostaa erityisesti blogien merkitystä motivaation lähteenä tietotyötä tekeville.

Sisällön jakamiseen keskittyvät palvelut

Sisällön jakamisesta keskusteltiin jo Mitä sosiaalinen media on –luvussa ja kuten siellä todettiin, jakaminen on yksi tärkeimmistä sosiaalisen median ominaisuuksista ja keskeisessä roolissa monissa eri palveluissa. Näissä palveluissa yhteisöt rakentuvat mediasisältöjen ympärille. Median jakamiseen keskittyvät palvelut hyödyntävät yleensä yhteisöllistä suodatusta jossain muodossa: palvelut antavat yleensä käyttäjilleen mahdollisuuden arvostella ja kommentoida sisältöjä, joiden perusteella esimerkiksi palvelujen etusivut mukautuvat automaattisesti. Monissa palveluissa sisällön jakaminen tapahtuu myös automaattisesti erilaisten rajapintojen, pienten sovellusten (engl. widgets) ja verkkosyötteiden avulla. (Lietsala&Sirkkunen 2008)

Jakamiseen keskittyviä palveluita voidaan lajitella jaettavan sisällön mukaan alakategorioihin esimerkiksi seuraavasti:

- 1) Median jakamiseen keskittyneet palvelut: esimerkkejä Youtube (videot), Flickr (kuvat), Photobucket (kuvat), Vimeo (videot), blip.tv (videot), SmugMug

- (kuvat), Picasa (kuvat), Qik (live video), justin.tv (live video), uStream (live video)
- 2) Uutisten, linkkien ja online sisältöjen jakamiseen keskittyneet palvelut: Digg, StumbleUpon, Delicious, NowPublic, Reddit
 - 3) Käyttäjiin liittyvän tiedon jakamiseen keskittyneet palvelut, esimerkkejä: Foursquare (sijaintitieto), Gowella (sijaintitieto), Brightkite (sijaintitieto), Doppler (matkustushistoria), Twitter (status), last.fm (musiikkimaku), Linked in (työkokemus ja -historia)
 - 4) Dokumenttien jakamiseen keskittyvät palvelut, esimerkkejä: Slideshare, Google Docs, Scribd

Yrityksille sisällön jakamisesta suosituissa ulkoisissa sosiaalisen median palveluissa on kahdenlaista hyötyä. Ensimmäiseksi niiden käyttäminen vähentää merkittävästi median jakelukustannuksia, koska suurin osa palveluista on perustoiminnallisuuksiltaan ilmaisia. Toinen hyöty tulee siitä, että yritys saa vietyä sisältönsä suoraan sinne missä käyttäjät joka tapauksessa viettävät aikaansa. (Näkki et al. 2008)

Sosiaalisen verkostopalvelut

Sosiaalisen verkostopalvelut ovat periaatteessa virtuaalisia yhteisöjä, joissa keskeinen ajatus on yhteyksien luominen toisten palvelun käyttäjien kanssa. Verkostopalveluiden keskeisiä toiminnallisuuksia ovat oman profiilin hallinta, kaverisuhteiden muodostaminen ja ylläpitäminen sekä kaverilistojen jakaminen muiden palveluiden käyttäjien kesken. (Boyd&Ellison 2007)

Sosiaaliset verkostopalvelut ovat tällä hetkellä suosituimpia sosiaalisen median palveluita. Kuten aikaisemmissa kappaleissa on tullut todettua, esimerkiksi Facebook-palvelulla on jo yli 400 miljoonaa aktiivista käyttäjää. Sosiaalisia verkostopalveluita on muodostunut myös tiettyjen yhteisten kiinnostusten kohteiden ympärille sekä esimerkiksi tiettyjen ikäryhmien käyttöön.

Yrityksille sosiaaliset verkostopalvelut antavat mahdollisuuden tavoittaa yhdessä paikassa iso osa tiettyjen kohderyhmien kuluttajia suhteellisen kustannustehokkaasti. Useimmat palvelut antavat yritysten luoda omiin palveluihinsa yrityksille virallisia edustussivuja (katso esim. Yakuel 2010), joita yritykset voivat sitten käyttää esimerkiksi viestintään ja

keskusteluun olemassa olevien ja potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Keskusteluyhteyden avulla on mahdollista esimerkiksi parantaa asiakaskokemusta. Parantunut asiakaskokemus taas voi korreloida asiakassuhteen keston kanssa. Esimerkiksi AT&T (2002) teettämässä tutkimuksessa löydettiin, että yhteisöihin osallistuvat kuluttajat pysyvät 50 % pidempään yrityksen asiakkaina. (Rozwell 2010)

Wikit

Yksi yhteistuotannon yleisimmistä muodoista ovat wikit. Wikit ovat sivustoja, jotka antavat käyttäjille mahdollisuuden yhteisöllisesti luoda ja muokata sisältöä. Yksi konkreettinen ominaisuus joka erottaa wikit tavallisista verkkosivuista on versiohistoria. Kaikista sivuista on saatavilla niiden koko editointihistoria, jonka avulla on mahdollista tarkastella kuka on tehnyt mitään muutoksia sisältöön. Wikit on myös yleensä suunniteltu mahdollisimman helppokäyttöisiksi, jotta niitä voi muokata suoraan selaimesta ilman erityistä osaamista. (Lietsala & Sirkkunen 2008)

Tällä hetkellä maailman suurin yhteistuotannon alusta on Wikipedia-tietosanakirja, jossa on viimeisimpien tilastojen mukaan yli 3,2 miljoonaa verkkosivua (Wikipedia 2010i). Sisällön tuottamiseen on osallistunut tuhansia henkilöitä. Wikipedia pärjää myös laadullisesti perinteisten tietosanakirjojen kanssa: vuonna 2005 tehdyn tutkimuksen mukaan virheellisten tietojen määrä on melkein samalla tasolla Enclylopedia Britannican kanssa (Giles 2005).

Wikeillä on käyttöä myös yrityksissä. Monet yritykset, kuten Nokia, IBM ja Oracle käyttävät niitä yhteistyöalustoina korvaamaan perinteisiä intranet-palveluita ja jotkut ovat myös avanneet niitä yhteistyökumppaneille sekä jopa asiakkaille (Hibbard 2010; Carlin 2007). Pöysti & Ojala (2009) luettelevat yritysten käyttämien wikien käyttötarkoituksiksi muun muassa dokumentoinnin, tiedonhallinnan, projektien hallinnan, hiljaisen tiedon keräämisen ja kokouksien hallinnoinnin.

3 SOSIAALINEN MEDIA ORGANISAATIOKONTEKSTISSA

Kuten aikaisemmissa luvuissa on jo selvinnyt, sosiaalinen media on kasvanut viimeisten vuosien aikana monissa länsimaissa merkittäväksi yhteiskunnalliseksi ilmiöksi, joka on aiheuttanut muutoksia yhteisöllisyyteen ja sosiaalisiin ja taloudellisiin rakenteisiin

(Mowshowitz & Turoff, 2005). Sosiaalisen median merkitys vaihtelee eri maanosien ja jopa yksittäisten valtioiden välillä ja esimerkiksi Yhdysvalloissa sekä kansalaiset että yritykset ovat edelläkävijöitä sosiaalisten palveluiden ja ohjelmistojen käytössä (Forrester 2010). Muutos on kuitenkin huomattavissa myös muissa maissa, kuten Suomessa (IROResearch 2010).

Näillä sosiaalisen median aiheuttamilla rakenteiden muutoksilla on vaikutusta myös yhteiskunnassa toimiviin yrityksiin. Sosiaalisen median merkityksen kasvusta huolimatta, iso osa yrityksistä ei ole vielä millään tavalla huomionnut sosiaalista mediaa omassa toiminnassaan (Meister & Willyerd 2009). Seuraavassa luvussa on tarkoitus ensin tarkastella sosiaalisen median merkitystä yritysten kannalta, jonka jälkeen perehdytään vähän tarkemmin yritysten toimintaympäristöjen muutoksiin. Nämä muutokset aiheuttavat yrityksille tarpeita sopeuttaa sekä sisäistä, että ulkoista toimintaansa. Kirjallisuuden ja tutkimusten perusteella sosiaalisen median on todettu olevan yksi mahdollinen ratkaisu muutosten aiheuttamiin haasteisiin (Majchrzak et al. 2006). Toisaalta sosiaalisen median on myös todettu olevan yksi muutosta aiheuttava voima. Lisäksi esitellään tutkimusten ja esimerkkien avulla sosiaalisen median käyttökohteita yrityksissä. Ja luvun lopuksi käsitellään lyhyesti sosiaalisen median yritysympäristössä kohtaamia haasteita.

3.1 Mitä sosiaalinen media on yritysten kannalta – Yritys 2.0

Sosiaalinen media on yritysten kannalta iso mahdollisuus, mutta samaan aikaan myös merkittävä haaste. Tutkimuksissa sosiaalisella medialla on todettu olevan monia mahdollisuuksia ja hyötyjä yrityksille: innovoinnin nopeuttaminen, sisäisen muutoksen tukeminen, kustannuksien alentaminen, viestinnän tehostaminen, yli organisaatioiden rajojen tapahtuva yhteistyö, tuottavuuden parantaminen, motivoituneempi työyhteisö sekä luovan ongelmanratkaisun tehostaminen (Rozwell 2010; Hinchcliffe 2009; Meister & Willyerd 2009). Tutkimusyhtiö Forrester (2006) on vertaillut sosiaalista mediaa hyödyntäviä yrityksiä niihin, jotka eivät hyödynnä sosiaalista mediaa. Tämä vertailu on löydettävissä taulukosta 3.

Taulukko 3: Sosiaalisen median ei hyödyntämisestä aiheutuvia taloudellisia eroja (Forrester 2006)

Taloudellisen lisäarvon lähde	Yritykset, jotka eivät hyödynnä sosiaalista mediaa	Yritykset, jotka hyödyntävät sosiaalista mediaa
Yhteisö	Ei käyttäjien luomaa sisältöä tai vuorovaikutusta	Käyttäjien luoma sisältö, foorumit, luovat brändipääomaa
Asiakaspalvelu	Ei asiakaspalautteen seurainta	Toisten käyttäjien toimesta tapahtuva auttaminen vähentää palvelukuluja
Myynti	Alentunut lojaliteetti rapauttaa hintoja	Yhteisön lojaliteetti alentaa kuluja
Markkinointi	Huono kohdistettavuus ja ei käyttöä viraalimarkkinoinnille	Viraalimarkkinointi ja parempi kohdistettavuus kasvattavat sijoitetun pääoman tuottoja
Tuotanto	Tuotteet eivät vastaa käyttäjien tarpeita	Suunnittelu yhdessä vähentää häviöitä
Tuotekehitys (R&D)	Ei käyttöä käyttäjien ideoille tai palautteelle	Yhteisön palaute nostaa onnistumisprosenttia

Löydetyistä hyödyistä huolimatta monet yritykset ovat vielä harkitsevalla kannalla sosiaalisen median suhteen, mikä ei ole yllättävää ottaen huomioon viestintäteknologian kehitykseen liittyvän historian. Uusien teknologioiden ja viestintämuotojen soveltuvuutta yrityskäyttöön on aikaisemminkin epäilty: 1950-luvulla tutkittiin paljon henkilökohtaisen pöytäpuhelimien vaikutusta työtehoon, 1980- ja erityisesti 1990-luvulla tutkimuksen kohteena on ollut Internet ja sen käyttö työssä (Dafernos 2003, s. 82). Tänä päivänä on vaikea kuvitella tietotyöntekijän tekevän työtänsä ilman puhelinta tai nopeaa internet-yhteyttä.

Yritysten monimuotoiset asenteet sosiaalista mediaa kohtaan tulevat ilmi myös aihealueeseen liittyvissä tutkimuksissa. Tutkimusyhtiö Gartnerin tutkija Rozwell (2010) jaottelee yritykset neljään eri kategoriaan sen mukaan miten ne suhtautuvat sosiaaliseen mediaan:

- 1) *Yritykset, jotka sulkevat silmänsä ja korvansa ja toivovat, että iso paha sosiaalinen media menisi pois.*
- 2) *Yritykset, jotka tunnustavat, että sosiaalinen media on olemassa, mutta kieltävät työntekijöitensä menemästä sinne yrityksen resursseilla.*

- 3) *Yritykset, jotka vähän kokeilevat sosiaalista mediaa ja antavat muutamien työntekijöiden käyttää sitä rajoitetussa tarkoituksessa.*
- 4) *Yritykset, jotka pitävät sosiaalista mediaa yhtenä yrityksen työkaluista.*

Hinchcliffe (2009) vie sosiaalista mediaa hyödyntävien yritysten jaottelun vielä tarkemmalle tasolle. Hinchcliffen mukaan sosiaalisen median hyödyntämisessä on löydettävissä monia eri tasoja: alinta tasoa edustaa yritys, joka käyttää sosiaalista mediaa lähinnä satunnaisesti kun taas eniten sosiaalista mediaa hyödyntävät yritykset jopa ottavat käyttöönsä siihen perustuvia liiketoimintamalleja.

Yritys 2.0

Andrew McAfee (2006a) kuvaa sosiaalisen median ja sosiaalisten ohjelmistojen käyttämistä yrityskontekstissa termillä Yritys 2.0 (engl. Enterprise 2.0):

”Yritys 2.0 on vapaasti muotoutuvien sosiaalisten alustojen ja ohjelmistojen käyttämistä yrityksen sisällä tai yritysten ja asiakkaiden tai yhteistyökumppaneiden välillä”.

(McAfee 2006b)

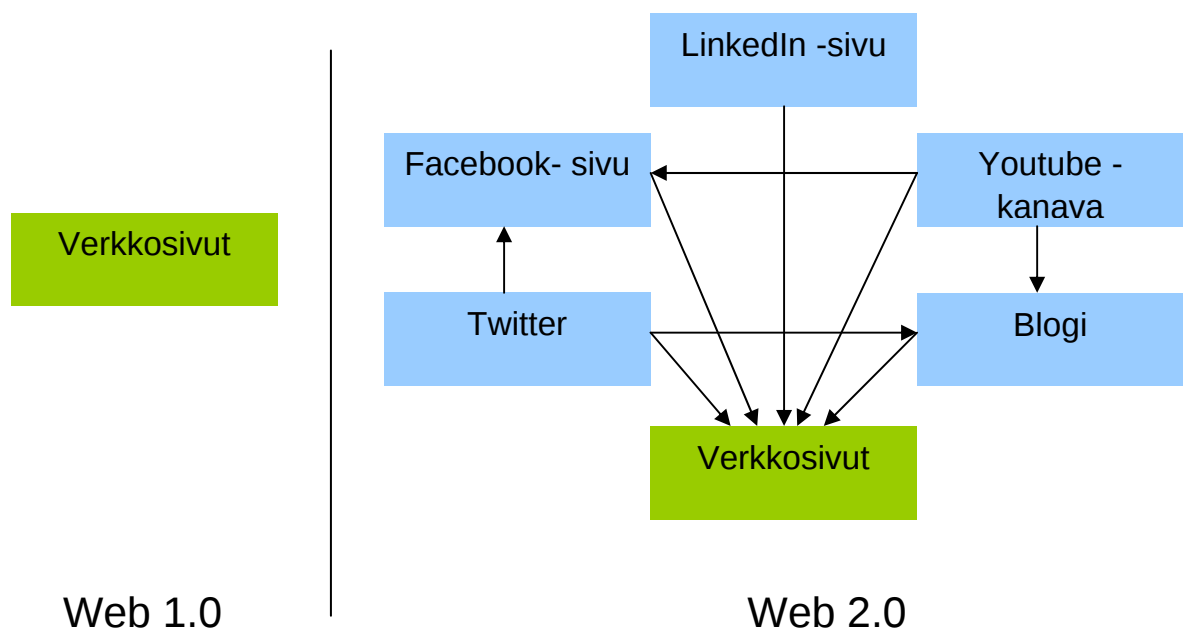
Käytännössä Yritys 2.0 -termillä tarkoitetaan globaalia yhteistyötä työntekijöiden, asiakkaiden ja yhteistyökumppanien kanssa hyödyntämällä wikejä, blogeja, sosiaalisia verkostopalveluita ja muita Web 2.0 -teknologioita ja palveluita. Yritys 2.0 asettaa työntekijät, yhteistyökumppanit ja asiakkaat keskeiseen asemaan sisällön tuottamisen ja osallistumisen kannalta. (Hinchcliffe 2009)

Yritys 2.0 -käsitettä on helppo lähestyä vertailemalla esimerkiksi sähköpostia sosiaalisiin ohjelmistoihin, jotka ovat yksi keskeinen tekijä Yritys 2.0:ssa. Sähköposti on kanavateknologiaa (engl. channel technology), joka luo yksityisen kanavan kahden keskustelijan välille. Muut samassa organisaatiossa toimivat henkilöt eivät välttämättä tiedä lähetetystä sähköpostista mitään, eivätkä jälkeenpäin pysty hyödyntämään sen sisältämää tietoa. Sosiaaliset ohjelmistot, kuten wikit ja blogit taas ovat alustateknologioita (engl. platform technology), jotka kerryttävät organisaation tietoa ajan myötä, tuovat sen kaikkien saataville sekä mahdollistavat tiedon hakemisen ja yhdistelemisen. Ennen Yritys 2.0 -teknologioita yrityksillä on ollut vain muutamia helposti käytettäviä ja tehokkaita alustoja tiedon ja tietämyksen jakamiseen, ja vielä harvempi

alusta on ollut vapaasti rakentuva (engl. emergent). Esimerkiksi Davenportin (2005, s.23) tutkimuksessa perinteisiä tiedonhallintajärjestelmiä ei edes mainittu tietotyön kannalta tärkeimpien työkalujen joukossa. (McAfee 2006c)

Sosiaalisen median merkitys yrityksen ulkoisten suhteiden hallinnassa

Kuten aikaisemmissa kappaleissa esitellyistä tutkimuksista voidaan todeta, sosiaalinen media edustaa jo nykyisellään merkittävää ajanviettopaikkaa isolle osalle kuluttajista etenkin nuoremmissa ikäryhmissä (IROResearch 2010; Forrester 2010). Kuluttajien sosiaalisen median palveluissa viettämä aika eroaa kuitenkin paljon perinteisissä medioissa vietettyyn aikaan verrattuna. Sosiaalinen media on luonteeltaan osallistuva media. Yhä useammat kuluttajat joko tuottavat sisältöä tai osallistuvat muuten yhteisten merkityksien luomiseen näissä palveluissa. Yrityksille tämä on merkittävä muutos aikaisempaan: yksisuuntaisen markkinoinnin sijaan yritykset voivat ja joissain tapauksissa myös joutuvat suoraan kaksisuuntaiseen dialogiin asiakkaidensa kanssa. Yritysten on siis mahdollista hoitaa sosiaalisen median kautta sekä nykyisiä että tulevia yhteistyö- ja asiakassuhteita ja tutkimusten mukaan asiakkaat jopa odottavat sitä: 85 % amerikkalaisista, jotka osallistuvat sosiaaliseen mediaan jollakin tavalla, odottavat, että yritykset keskustelisivat heidän kanssaan sosiaalisen median välityksellä (Cone 2008).



Kuva 13: Yrityksen osallistuminen verkossa web 1.0 ja Web 2.0 -aikakaudella (Lakkala 2009, s.48)

Perinteiset yritysten verkkosivut ovat yksi konkreettinen esimerkki web 1.0 -ajattelusta. On naiivia kuvitella, että yrityksen verkossa tarjoama staattinen kotisivu olisi ostopäätöstä miettivän asiakkaan ainoa tiedolähde (kuva 14). Verkon käyttäjille tavallinen tietopainotteinen verkkosivusto edustaa lähinnä verkossa olevaa esitettä yrityksestä tai tuotteesta. Ostopäätöstä tehdessä muut lähteet, kuten verkkokeskustelut, ovat monille kuluttajille merkityksellisempiä (Barners et al. 2008, s.11). Oli kyseessä sitten kauneuspalveluja tarjoava yritys, autokorjaamo, remonttiyritys tai hirsitalokauppias, käyttäjät kertovat verkossa näihin yrityksiin liittyviä tarinoita ja kokemuksia ja kirjoittavat arvosteluja ja antavat palautetta. Ihmiset käyvät keskusteluja sosiaalisessa mediassa muiden kyseisistä tuotteista tai palveluista kiinnostuneiden ihmisten kanssa ilman, että yrityksellä on suoraan valtaa vaikuttaa keskusteluun (Solis 2008). Näillä keskusteluilla on suora vaikutus kuluttajien kokemuksiin yrityksistä; Aakerin (1995, s. 205) mukaan brändipääoma on käytännössä yrityksen tai tuotteen mielikuva ihmisten mielissä ja se rakentuu brändiin liittyvästä tietoisuudesta, identiteetistä, lojaliteetista ja koetusta laadusta. Sosiaalisen median käyttäjät muodostavat keskenään mielikuvia yrityksistä ja tuotteista, joten näillä keskusteluilla on suora yhteys yritysten brändipääomaan. Tutkimuksissa on havaittu, että ihmiset luottavat jopa täysin ventovieraiden ja anonyymien käyttäjien antamaan palautteeseen (Barners et al. 2008). Sosiaalisessa mediassa kuluttajista tulee osallistujia ja tuotteista keskusteluja (Arina 2010).

Verkossa käytyjä keskustelujen voidaan myös ajatella olevan heijastuksia oikeasta elämästä: keskustelut ovat osa käyttäjäkokemussuunnittelijan Mike Kuniavskyn lanseeraamaa tietovarjo-mallia (2008). Malli on periaatteiltaan yksinkertainen. Reaalimaailman esineillä on verkossa tietovarjoja: esimerkiksi suositulla kirjalla voi olla tietovarjo Amazonissa, Googlen kirjahaussa, Twitterissä, blogeissa ja monissa muissa sosiaalisen median palveluissa. Tietovarjot pitävät sisällään tuotetta ja sen ominaisuuksia kuvailevaa metatietoa, mutta myös käyttäjien kommentteja ja arvosteluja. Näistä tietovarjoista yhdessä fyysisen objektin kanssa muodostuu lopullinen tuote ja siihen liittyvä arvomaailma ja mielikuva. Kuluttaja ei osta kaupasta pelkästään tuotetta vaan tuotekokemuksen, johon kuuluvat myös verkossa käydyt keskustelut, arvostelut ja yhteisesti luodut merkitykset. (Kuniavsky 2008.) Harva yritys voi enää tänä päivänä jättää verkossa käydyn keskustelun täysin huomioimatta. On hyödyllistä ainakin ymmärtää mitä nykyiset ja tulevat asiakkaat yrityksestä keskustelevat ja suurin hyöty saavutetaan, jos yritys pystyy myös rakentavasti osallistumaan keskusteluun (Mäki 2009).

Sosiaalisen median merkitys yrityksen sisäisessä kontekstissa

Sosiaalinen media on merkittävä muutos myös yritysten sisäisille prosesseille ja käytännöille. Se mahdollistaa täysin uudenlaisen tavan tehdä yhteistyötä organisaatiokaavioista välittämättä. Lisäksi se antaa tietotyötä tekeville asiantuntijoille mahdollisuuden tuoda omaa osaamistaan esille ja kasvattaa henkilökohtaista markkina-arvoa työyhteisössä (Dafernos 2003). Oman osaamisen kehittäminen ja esiintuominen näyttää tutkimusten mukaan olevan merkittävä motivaation lähde erityisesti postmoderneissa työyhteisöissä (Joensuu 2006). Perinteisiin tietotyöläisten käyttämiin viestintäteknologioihin ja työkaluihin, kuten sähköpostiin, verrattuna sosiaalinen media edustaa uutta aikakautta sekä tietotyön prosessien kuin myös tuotetun tiedon suhteen (McAfee 2006a). Monet tutkimukset ovat tulleet siihen tulokseen, että sosiaalinen media kokonaisuudessaan on mullistamassa yritysten tapaa toimia ja tuottaa lisäarvoa (Larson 2009, Ferguson, 2008; Barnes et al., 2008).

3.2 Yritysten toimintaympäristön muutos

Yritysten toimintaympäristöllä on suuri merkitys yritysten toimintaan (Johnson et al. 2005, s.64-114). Ympäristö vaikuttaa myös toiminnan tukemiseksi valittuihin prosesseihin ja työkaluihin. Esimerkiksi Motion & Weaver (2005) pitävät toimintaympäristön analysoimista merkittävässä roolissa, jotta ymmärretään miten yritys ja sen käyttämät viestintäteknologiat toimivat. Seuraavassa kappaleessa on tarkoitus tarkastella, miten toimintaympäristö, työelämä ja organisaatiot ovat viimeisten vuosikymmenien aikana muuttuneet ja miten sosiaalinen media soveltuu tämän päivän yhteiskunnassa toimivien yritysten toiminnan tukemiseen.

3.2.1 Makrotason muutoksia yritysten toimintaympäristössä

Ympäristö, jossa yritykset tänä päivänä toimivat on muuttunut merkittävästi viimeisen viidenkymmenen vuoden aikana. On siirrytty modernista aikakaudesta postmoderniin ja jälkiteolliseen yhteiskuntaan, jossa nopeat tietoverkot ovat levinneet ympäri maailmaa. Näiden tietoverkkojen mahdollistamasta tietoyhteiskunnasta on tullut yksi globalisaation perusedellytys ja suurin osa taloudesta on rakentunut keskeisesti informaation ja sen käsittelyn ympärille. On vaikea kuvitella nykypäivän taloutta, pörssējä, pankkeja ja sijoitusyhtiöitä toimimassa ilman globaalin toiminannan mahdollistavia tietoverkkoja.

Verkottuneessa tietoyhteiskunnassa internetistä on tullut viestinnän ensisijainen työkalu (Hartley 2002, 161 Erkkolan mukaan). Nykyiset tietoyhteiskunnan rakenteet ovat myös koko ajan muutoksessa, joka johtuu teknologisesta kehityksestä sekä sosiaalisten ja taloudellisten rakenteiden muutoksista.

On selvää, että teknologinen kehitys, sekä muutokset yhteiskunnassa ja yhteisöissä vaikuttavat myös ihmisten kesellä toimiviin yrityksiin. Vaikutukset voivat näkyä yrityksissä eri tavalla toimialasta, yrityksen koosta tai kotipaikasta riippuen. Vaikutukset toteutuvat yrityksen henkilöstön, asiakkaiden ja yleisten sosiaalisten käytäntöjen muutoksien myötä. Sosiaalinen media on monien tutkimusten ja tilastojen mukaan merkittävä yhteiskunnallinen ilmiö ja vaikuttaa sen takia voimakkaasti myös yhteiskunnassa toimiviin yrityksiin.

Dion Hinchcliffe (2010) on määritellyt viimeaikaisia makrotason muutoksia, joilla on vaikutuksia yrityksiin ja jotka osaltaan tukevat tarvetta luoda ja hyödyntää täysin uudenlaisia toimintamalleja ja työkaluja:

- Perinteisten liiketoimintamallien pienentyneet odotukset: uusien potentiaalisten liiketoimintamallien syntyminen, kuten esimerkiksi avoin toimitusketju (engl. open supply chain) ja joukottaminen (engl. crowdsourcing)
- Globaali taloudellinen epävarmuus ja uudet operatiiviset mallit
- Resurssien niukkuus ja yleinen kiinnostuksen kasvaminen kestävään kehitykseen
- Kasvualojen on yhä vaikeampi löytää oikeanlaisia resursseja
- Kontrollin siirtyminen instituutioilta ja yrityksiltä yhteisöille ja yksilöille
- Kasvava verkostopohjainen ja globaali markkinapaikka

Nämä muutokset aiheuttavat yrityksille tarvetta sopeuttaa sekä sisäistä, että ulkoista toimintaa.

Internet, verkkopalvelujen kehittyminen sekä sosiaalinen media ovat mahdollistaneet täysin uudenlaisia liiketoimintamalleja, josta osallistumistalous on yksi hyvä esimerkki. *Osallistumistalous* on verkottuneen tietoyhteiskunnan ja globalisaation aikaansaama uusi liiketoimintamalli, joka on samaan aikaan sekä mahdollisuus että haaste yrityksille: osallistumistalous luo uudentyyppisiä markkinoita, hyödykkeitä ja ammatteja. Osallistumistaloudella Hintikka (2008) tarkoittaa materiaalisten tai immateriaalisten

hyödykkeiden ja palveluiden innovoinnin, tuotannon, jalostuksen, jakelun, vaihdon, kilpailun ja kulutuksen muotoja, joiden synty edellyttää kollektiivista tai massatoimintaa tietoverkoissa ja tätä kautta markkinoiden syntyä. Hintikka luettelee osallistumistalouden mahdolliseksi eduiksi siihen osallistuville organisaatioille seuraavia tekijöitä:

- kohderyhmät, joita ei muutoin tavoitettaisi
- uudet tuotantomallit, kuten innovoinnin massaulkoistaminen
- uudet jakelumallit, kuten vertaisverkot
- uudet ansaitsemismallit
- uudet markkinat uudentyyppisillä tuotteilla ja palveluilla

Internetyhtiö Amazonin Mechanical Turk –palvelu on yksi hyvä esimerkki täysin uudenlaisesta osallistumistaloudesta (kuva 16).

Kuva 14: Mechanical Turk -palvelun etusivu

Kyseisessä palvelussa kuka tahansa voi laittaa minkä tahansa työn tarjolle. Suurin osa palveluun ilmoitetuista töistä liittyvät informaation etsimiseen, tuottamiseen tai prosessointiin. Esimerkiksi työ voi olla seuraavanlainen: työn tekijän pitää käydä läpi 10 kappaletta valokuvia ja sensuroida tästä joukosta kaikki alaikäisille sopimattomat kuvat. Kyseisestä työstä maksettu korvaus on 0,01 dollaria. Monet työt ovat ihmisille yksinkertaisia ratkaista, mutta vievät aikaa ja niistä maksetaan yleensä varsin minimaalinen korvaus. Perinteisessä työnantaja/työntekijä -mallissa tällaisille satunnaisille pienille töille olisi melkein mahdotonta löytää tekijää. Jopa ulkoisen väliaikaisen työvoiman käyttö on

liian byrokratinen prosessi suhteutettuna tarvittavaan työhön. Globaalissa verkossa kuitenkin monille pienillekin töille löytyy tekijänsä. Osa tekijöistä tulee esimerkiksi maista, joissa näiden töiden korvaus yleiseen palkkatasoon verrattuna on jo kohtuullinen. Mechanical Turk –palvelu on myös kritisoitu, sillä osa tutkijoista näkee sen vain kolonisaation uutena ilmentymänä, missä rikkaat länsimaiset yritykset käyttävät hyödykseen palkkatasoltaan alempien maiden koulutettua työvoimaa (Petersen 2008). (Hintikka 2008)

Toinen hyvä esimerkki osallistumistaloudesta on Facebook -verkstopalvelun tapa hyödyntää osallistumistaloutta palvelun tekstien kääntämisessä eri kielille. Käytännössä se on antanut palvelun käyttäjille mahdollisuuden osallistua verkkopalvelun lokalisointiin eri kielille: kaikki palvelua käyttävät halukkaat pystyvät osallistumaan käännösten tekemiseen tai eri käännösvaihtoehdoista äänestämiseen helppokäyttöisen verkkotyökalun avulla. Palvelun käyttäjille ulkoistetussa käännöstyössä on monia etuja: käyttäjät saadaan osallistumaan palvelun kehittämiseen ja sitoutumaan yhä tiukemmin palveluun, käännöstyö on halvempi ja nopeampi toteuttaa verrattuna perinteiseen käännöstoimiston työhön ja jopa käännösten laatu on ollut ainakin Facebookin mukaan parempaa. Esimerkiksi noin 2000 vapaaehtoista palvelun käyttäjää käänsi koko palvelun saksaksi vain kahdessa viikossa. Käyttäjien tekemä käännöstyö on hyvä esimerkki käyttäjälähtöisestä suunnittelusta: jos palvelun pitää puhua käyttäjien kanssa samaa kieltä niin mikä on parempi vaihtoehto kuin se, että käyttäjät pääsevät itse vaikuttamaan palvelussa käytetyn kielen sisältöön. (Arrington 2008)

Yritysten toimintaympäristöissä tapahtuneet ja edelleen jatkuvat muutokset ovat luoneet tarpeen uudistaa organisaatioiden olemassa olevia sisäisiä ja ulkoisia prosesseja. Hinchcliffen (2009) mukaan 2000-luvun taloudessa vaikuttavia uusia voimia ovat verkostoeffektit, vertaistuotanto, itsepalvelu, avoimet liiketoimintamallit sekä uudet sosiaaliset valtarakenteet. Sosiaalinen media on itsessään yksi merkittävä tekijä muutoksen taustalla. Samalla se kuitenkin tarjoaa myös mahdollisuuksia ja ratkaisuja moniin uusien toimintaympäristöjen muodostamiin haasteisiin.

3.2.2 Teollisesta työstä tietotyöhön

Yksi yritysten kannalta merkittävimmistä toimintaympäristössä tapahtuneista muutoksista liittyy itse työhön ja työelämään. Työntekijöiden ja yritysten menestymisen edellytykset

ovat muuttuneet työelämän ja yhteiskunnan muutosten myötä. Näitä muutoksia voidaan hahmottaa agraarin eli esimodernin, teollisen eli modernin ja jälkiteollisen eli postmodernin yhteiskuntarakenteen käsitteiden kautta (Giddens 1994, 56 – 109, Rouhiainen-Neunhäuserer mukaan). Työn luonne on muuttunut merkittävästi työelämän muutoksien myötä: esiteollisessa ja teollisessa yhteiskuntarakenteessa työ on perustunut toimintakeskeiseen ja usein fyysiseen työhön, jonka tarkoituksena on ollut luoda jotain konkreettista. Jälkiteollisessa yhteiskunnassa työ on taas enemmänkin merkityskeskistä ja perustuu käsitteiden, tiedon ja merkitysten yhteiselle luomiselle ja yhteistyölle. Tätä työtä on kuvattu myös asiantuntijakeskeiseksi tietointensiiviseksi työksi. Kyseisen työkuiltuurin organisaatioista käytetään puolestaan asiantuntijaorganisaation, tietointensiivisen sekä tietoperustaisen organisaation käsitteitä. (Rouhiainen-Neunhäuserer 2009)

Tietoperustaisen organisaation resursseista tiedolla ja sosiaalisella pääomalla on menestymisen kannalta suurin merkitys. Yritysten toiminta perustuu työntekijöiden kyvylle suodattaa, omaksua, soveltaa ja lopulta luoda uutta tietoa. Tietoperustaisessa työssä painottuvat seuraavat ominaisuudet: yksilön asiantuntijuus, luovuus, omaperäinen, ei-rutiininomainen ajattelu ja ongelmanratkaisukyky (Rouhiainen-Neunhäuserer 2009). Yritysten menestyminen perustuu kykyyn luoda innovatiivisia ratkaisuja ja keksintöjä ennen muita yrityksiä. Innovatiivisuus on sidoksissa yksilöiden kykyyn työskennellä yhteistyössä ja luoda yhdessä uutta tietoa ja uusia merkityksiä. (Alvesson 2000; Huotari, Hurme & Valkonen 2005, 25; Järvenpää & Immonen 2003, 45 -46, Rouhiainen-Neunhäuserer 2009 mukaan). Työn kompleksisuus on kasvanut ja merkittävän lisäarvon tuottaminen edellyttää toisiaan täydentäviä ja usein rinnakkaisia tuotoksia useilta yksilöiltä tai tiimeiltä. Kompleksinen arvontuottaminen ei ole enää mahdollista ilman vuorovaikutusta (Kilpi 2009a). Tieto ei myöskään siirry tai liiku itsestään, vaan tiedon jakaminen ja uuden tiedon luominen edellyttävät onnistunutta viestintää. Itse asiassa koko organisaatio voidaan kuvata viestinnällisinä vuorovaikutusmalleina (Kilpi 2009b).

Teollisen työn arvona oli prosessin tehokkuus, tietotyössä on sen sijaan arvokasta keskinäinen vuorovaikutus, oppiminen ja yhdessä luominen. Tietotyöntekijöiden ohjaavina periaatteina toimivat luovuus ja innovaatiot, ja motivaatioina halu oppia yhdessä muiden kanssa ja työn omistajuus. Yksi organisaatioiden kehittämisen kannalta olennaisimpia kysymyksiä on se, miten työyhteisöstä ja organisaatiosta voidaan poistaa sellaisia teolliselle toiminnalle ominaisia ajattelu- ja toimintamalleja, jotka estävät tehokkaan

tietotyön tekemisen ja heikentävät näiden organisaatioiden kilpailukykyä. (Kilpi & Puutio 2006). Perinteisesti organisaatiot ovat rakentaneet tietotyötä varten erilaisia tukijärjestelmiä ja työkaluja, jotka ovat käytännössä samanlaisia kaikille. Kuitenkaan kompleksinen tietotyö ei sovellu helposti ennalta määriteltuihin kaavakkeisiin ja työkaluihin, sillä jo tieto itsessään on yleensä järjestämätöntä ja monimutkaista (McAfee 2006). Useasti yrityksen tietohallinto valitsee omien lähtökohtiensa mukaan parhaat työkalut yrityksen ja työntekijöiden käyttöön: tietohallinnon lähtökohtana on kulujen minimointi ja työkalujen hallittavuus. Kuitenkin tietotyöympäristö on jokaiselle työntekijälle uniikki; jokaisen luovan työn konteksti on erilainen. (Arina 2010). Sosiaalisen median työkalut ovat, kuten jo aikaisemmin luvussa kaksi on todettu, ominaisuuksiltaan vapaasti muotoutuvia ja avoimia ja mahdollistavat siis henkilökohtaisen tietotyöympäristön luomisen perinteisiä yrityksen käyttämiä työkaluja paremmin.

Sosiaalisten verkostojen luominen on toinen menestyvien tietoperusteisten organisaatioiden keskeisimmistä toiminnoista. Verkostoitumisen taidosta tulee henkistä pääomaa ja tietotyötä tukevasta verkostosta sosiaalista pääomaa (Cohen & Prusak 2001). Sosiaalisen pääoman teorian keskeinen ajatus on se, että myös sosiaalisilla verkostoilla on arvoa: samalla tavalla kuin tuotantolaitteisto (fyysinen pääoma) tai tutkinto (henkinen pääoma) myös sosiaaliset verkostot (sosiaalinen pääoma) vaikuttavat yksilöiden ja ryhmien tuottavuuteen (Putnam 2000). Tutkijat ovat jaotelleet sosiaalisen pääoman vahvoihin ja heikkoihin vuorovaikutussuhteisiin (Putnam 2000; Ericson 2004). Vahvat suhteet muodostuvat yleensä samanhenkisten ja läheisten ihmisten välille, kun heikkoja suhteita voi olla paljon jopa täysin erilaisten ihmisten välillä. Tutkimuksissa on todettu, että heikot suhteet ovat merkittävässä roolissa sosiaalisen pääoman muodostumisessa: erityisesti tietoperusteisissa työyhteisöissä laajan heikkojen suhteiden verkoston avulla on mahdollista luoda lisäarvoa (Erickson 2004). Erityisesti sosiaalisilla verkostopalveluilla on mahdollista ylläpitää aikaisempaa paljon suurempaa heikkojen suhteiden verkostoa; sosiaalinen media mahdollistaa sosiaalisen pääoman kasvattamisen.

Työelämän muuttumisen myötä tiedosta on tullut yksi keskeisin yritysten resurssi. Organisaatiota, jonka menestyminen perustuu tiedon käsittelyyn, kutsutaan tietoperusteiseksi organisaatioksi. Tässä työssä läpikäytyjen tutkimusaineistojen perusteella voidaan sanoa, että sosiaalinen media soveltuu ominaisuuksiensa puolesta tukemaan erityisesti tietoperusteista työtä ja uudenlaisia tietoperusteisia organisaatioita.

Sosiaalisen median keskeisimmät ominaisuudet, kuten tiedon jakaminen, vuorovaikutteisesti tuotettu tieto, sosiaalisten ohjelmistojen avulla yhteisesti luodut merkitykset ja sosiaalisten verkostojen luominen ovat tietoperusteisten organisaatioiden menestymisen edellytyksiä (Erkkola 2008, Matikainen 2009, Solis 2010,). Sosiaalinen media auttaa myös luomaan ja ylläpitämään yrityksen ja yksittäisten työntekijöiden sosiaalisista verkoista saamaa sosiaalista pääomaa.

3.2.3 Postmoderni organisaatiokulttuuri

Yksi tapa kuvata nykyistä aikaamme on postmodernin aikakauden käsite. Zygmund Baumanin mukaan (Jokinen ja Kokkonen 1997, s. 45):

”Postmoderni on vain yksi niistä monista käsitteistä, joita voi käyttää halutessaan kiinnittää huomionsa yhteiskuntamme perustavanlaatuihin erilaisuuteen suhteessa yhteiskuntaan muutama sata, tai vain viisikymmentä vuotta sitten. Se, kutsummeko nykyistä yhteiskuntaa postmoderniksi vai joksikin muuksi, on toissijainen kysymys.”

Postmoderniuteen keskeisesti liitettyjä termejä ovat totuuden torjuminen, epäautenttisuus, erilaisuus ja erot, merkitysten hajanaisuus ja loputtomuus, mielihyvä, pinnallisuus ja arkipäivän luovuus (Webster 2002, Erkkolan 2008 mukaan). Postmoderneilla asenteilla on merkittävä vaikutus myös yritysten toimintaan (Joensuun 2006). Työelämän perinteiset käsitykset sitoutumisesta, yhteisistä arvoista ja tasa-arvoisesta vuoropuhelusta voidaan Joensuun mukaan kyseenalaistaa nykypäivän työelämässä. Kuten jatkuvista YT-neuvotteluista voidaan huomata, työnantaja ei enää tänä päivänä lupaa elinikäistä työpaikkaa, eikä siten tarjoa turvallisuutta. Kun organisaatio ei sitoudu työntekijään, ei työntekijäkään voi sitoutua organisaatioon. Työnantaja tarjoaa sillä hetkellä työpaikan, palkitsee suorituksista ja maksaa tarpeeksi korkeaa palkkaa työntekijän monipuolisia taitoja vastaan. Postmoderni työntekijä taas arvostaa erilaisuutta, on kriittinen ja odottaa työltä mahdollisuutta uuden oppimiseen ja sitä kautta oman työmarkkina-arvonsa ylläpitämiseen, sillä työelämän paineet ajavat työntekijän jatkuvaan itsensä kehittämiseen. Postmoderni työntekijä siis sitoutuu enemmän itsensä kehittämiseen kuin organisaatioon. (Joensuu 2006)

Kuviossa 15 on koottu yhteen postmoderniin organisaatioon, työelämään ja työntekijään liitetyt ominaisuudet.

P-ORGANISAATIO		
POSTMODERNI ORGANISAATIO - matalahierarkisuus - informaatioteknologia - projektityö, tiimit - korostetaan luovuutta, innovatiivisuutta - asiakassuhteiden tärkeys - jatkuva muutos, epävarmuus	TYÖELÄMÄN UUSI SOPIMUS Organisaatio tarjoaa korkean palkan, palkkion suorituksista ja työpaikan niin kauan kuin työn-tekijän taidot ovat tarpeellisia. Työntekijä tarjoaa osaamisensa, kantaa vastuuta, sieittää epävarmuutta ja kehittää taitojansa. Organisaatiossa työskennellään niin kauan kuin se palvelee omia tarpeita.	POSTMODERNI TYÖN-TEKIJÄTYYPPI (lyh. postmoderni työntekijä) - yksilöllisyys - joustavuus - sitoutumattomuus - epävarmuuden sietäminen - itsensä kehittämisen - vastuun kantamisen, aloitteellisuus - hauskanpidon ja vapaa-ajan arvostus - teknologiasuuntautuneisuus - ei arvosta auktoriteetteja ja hierarkiaa

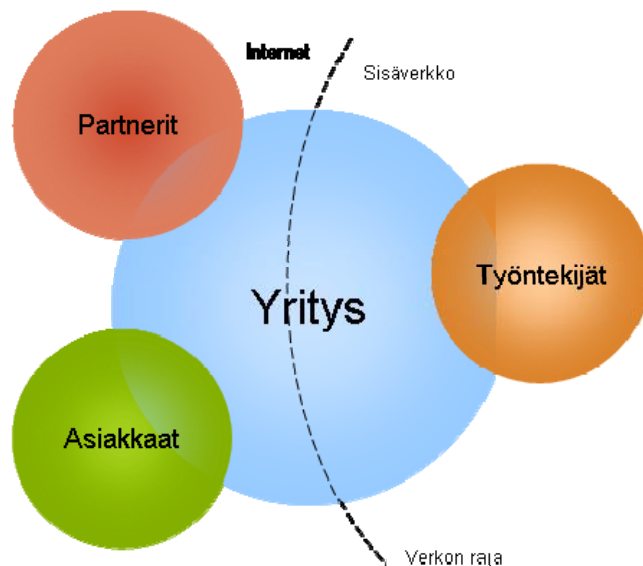
Kuva 15: Postmoderniin organisaatiokulttuuriin liittyviä käsitteitä (Joensuu 2006)

Postmodernit organisaatiot ja työntekijät asettavat haasteita erityisesti organisaatioiden sisäistä toimintaa tukeville perinteisille viestintäteknologioille ja työkaluille. Voidaan oikeutetusti kysyä, kuinka hyvin esimerkiksi sähköposti tai perinteinen intranet tukevat uuden oppimista, itsensä kehittämistä ja oman markkina-arvonsa ylläpitämistä? On syytä olettaa, että postmodernius on yksi tietoperusteisten organisaatioiden viestintäteknologiaan liittyvien haasteiden taustalla. Prusak ja Davenport (1997) osoittavat, että myös organisaatioiden sisällä on markkinat tiedolle ja tietämykselle. Näiden markkinoiden tehokas toiminta perustuu tiedon kysynnän ja tarjonnan tasapainolle. Palkka on harvoin tarpeeksi hyvä syy tiedon jakamiseen, koska tieto on tietotyöläisen kilpailuetu ja luovuttamalla se muiden käyttöön, tämän kilpailuedun voi menettää. Kuinka siis motivoida tietotyöläisiä jakamaan tietoa ja osaamistaan tilanteessa, jossa YT-neuvottelut ja toiminnan tehostaminen ovat yritysten arkipäivää. Vastaus on Prusakin ja Davenportin mukaan työntekijöiden oikeanlainen motivointi. Yksi tärkeä motivaation lähde on työn omistajuus eli tunne siitä, että työntekijät omistavat työnsä ja ideansa ja että heillä on mahdollisuus vaikuttaa sen sisältöön ja lopputulokseen (Dafermos 2003, Leadbeater 2002, s. 235-244). Sosiaalisen median työkalut, kuten blogit ja wikit tarjoavat työntekijöille helpon tavan omistaa oman työnsä: blogimerkinnöillä, kommentteilla ja keskusteluilla on omistaja ja on helppo osoittaa, kuka on lisännyt tai muokannut mitään tietoa. Alkuperäisen idean omistajan ei tarvitse miettiä, että käyttäkö esimerkiksi oma esimies tai kollega väärällä tavalla ideoita hyväkseen, kuten esimerkiksi jaettaessa tietoa sähköpostilla. Näyttääkin

siltä, että sosiaalisen median ominaisuudet ja postmoderniin yrityskontekstiin liitetyt käsitteet ja ominaisuudet ovat hyvin lähellä toisiaan. Tästä voidaan päätellä, että sosiaalisen median työkalut soveltuvat hyvin tukemaan postmodernin yrityksen toimintaa.

3.3 Sosiaalisen median käyttökohteet yrityksissä

Sosiaalisen median käyttökohteet yrityksissä ovat moninaisia. Käytännössä käyttökohteet voidaan jakaa ulkoisiin ja sisäisiin (kuva 16), vaikkakin raja sisäisen ja ulkoisen välillä on hämärtymässä muun muassa uusien avoimien liiketoimintamallien myötä (Hinchcliffe 2009b). Ulkoisessa kontekstissa sosiaalinen media luo uudenlaisia mahdollisuuksia hoitaa yritysten suhteita asiakkaisiin ja yhteistyökumppaneihin. Yritysten sisällä sosiaalinen media muokkaa yritysten sisäistä dynamiikkaa ja toimintatapoja luomalla uudenlaisia tapoja tehdä yhteistyötä (Swabey 2009).



Kuva 16: Sosiaalisen median käyttökohteet yrityksissä (Hinchcliffe 2009b)

Seuraavaksi tarkastellaan ensin yritysten kontekstissa sosiaalisen median käyttämiseen liittyviä ennakkoehtoja jonka jälkeen perehdytään erikseen sekä sosiaalisen median ulkoisiin että sisäisiin käyttökohteisiin.

3.3.1 Sosiaalisen median ennakkoehdot yrityksissä

Erkkola (2008) luettelee sosiaalisen median ennakkoehdoiksi sosiaaliset ilmiöt verkossa, kulttuurin ja normien muutokset, sisällöt, yhteisöt, teknologiat, kaupalliset intressit ja lakitekniset muutokset. Näiden samojen ennakkoehtojen täytyy tietyin reunaehdoin

toteutua myös yritysten tapauksessa, jotta sosiaalista mediaa voidaan onnistuneesti hyödyntää (Hinchcliffe 2009b):

- 1) Yrityksen kulttuurin ja normien muutos. Sosiaalinen media perustuu avoimuuteen ja läpinäkyvyyteen. Yksi tärkeimmistä motivaatioista pitäisi olla halu osallistua avoimesti niin sisäiseen kuin ulkoiseen keskusteluun. Sosiaalista mediaa ei pystytä täysin hyödyntämään yrityksissä, jos yrityskulttuuri ei sitä tue.
- 2) Yrityksen sisältöjen avoimuus. Sosiaalisen median palvelut tarvitsevat sisältöä myös yritysten tapauksessa. Jonkun täytyy tuottaa sosiaalisia objekteja, joiden ympärille yhteisöt voivat muodostua ja joista voidaan keskustella. Yrityksissä tämän ei pitäisi olla ongelma, koska tietoa tuotetaan joka tapauksessa suuria määriä. Kyse on enemmänkin tiedon avoimuudesta. Sallitaanko avoin keskustelu vaikeistakin asioista? Ovatko viimeisimmät markkinointiraportit saatavilla? Entä kuluttajatutkimukset tai tuotekehitysmateriaalit? Onko lähdekoodi saatavilla? Henkilökohtaiset tavoitteet? Projektien tavoitteet? Verkostomainen tietoperusteinen toimintakulttuuri edellyttää avoimuutta.
- 3) Yhteisö, jota ilman sosiaalisen median palvelu ei toimi. Sisällön ympärille pitää pystyä luomaan yhteisö eli työntekijöillä pitää olla mahdollisuus osallistua. On myös hyvä muistaa, että osallistuminen perustuu 1-10-100 sääntöön: yksi prosentti kirjoittaa, 10 % kommentoi ja 100 % lukee (Pöysti & Ojala 2009).
- 4) Teknologinen muutos. Myös yrityksen käyttämien teknologioiden täytyy muuttua. Valmiiksi määritelty hierarkkinen tiedonhallintajärjestelmä ei monessakaan yrityksessä ole lunastanut sille asetettuja tavoitteita (McAfee 2006). Yksi sosiaalisen median työkalujen ennakko-oletus on, että teknologia on helppoa käyttää ja ylimääräisiä palvelun käyttäjätunnuksia ei joko ole tai niitä pystyy hallinnoimaan ilman keskitettyä IT -osastoa. Tämä mahdollistaa sen, että kaikki, jotka pystyvät tuottamaan ja kirjoittamaan tietokoneella dokumentteja, voivat osallistua sosiaalisen median avulla tuottamaan sisältöä. Myös keskusteluun osallistuminen on oletusarvoisesti kaikille sallittua. Keskustelujen kommentointi ja osallistuminen sisältöjen tuotantoon, vaikka asia ei välttämättä juuri omaan työalueeseen kuuluisikaan, on yksi sosiaalisen median keskeisistä periaatteista. Sosiaalisen median työkalut/sosiaaliset sovellukset antavat siis isolle

käyttäjäkunnalle mahdollisuuden tasapäisesti tuoda esiin osaamistaan ja tietojaan ja luoda omaa identiteettiään verkostomaisessa yrityksessä sekä kasvattaa sitä kautta omaa markkina-arvoaan.

- 5) Selvät taloudelliset tavoitteet. Kaupallisten yritysten tavoitteena on tuottaa voittoa, jonka takia myös sosiaalisen median pitäisi pystyä tarjoamaan jotain mitattavaa hyötyä. Hyöty voi näkyä suoraan yrityksen tuloksessa tai liikevaihdossa, mutta se voi näkyä myös työyhteisön hyvinvoinnissa, kustannusten säästämiseksi tai prosessien tehostumisessa (Petouhoff 2009).

Sosiaalisen median onnistuneen käyttöönoton kannalta ennakkoehtojen toteutuminen on olennaista. Erityisen suuri rooli käyttöönotossa on yrityksen johdolla, jonka pitää omalla esimerkillään näyttää uskovansa uusiin toimintatapoihin ja uudenlaiseen kulttuuriin. Alussa heidän täytyy tukea ja kannustaa uusien teknologioiden käyttöönottoa ja myöhemmin varoa puuttumasta liikaa työkalujen käyttöön. (McAfee 2006).

Käyttöönoton haasteita voidaan rajoittaa perusteellisella suunnittelulla. Bernoff ja Li (2008) ovat luoneet tähän tarkoitukseen neljävaiheisen suunnittelukehyksen, jonka avulla voidaan muodostaa systemaattinen suunnitelma sosiaalisen median käytölle. Tämä POST-malli (engl. People Objectives Strategy Technology) pitää sisällään neljä vaihetta, jossa määritetään seuraavat tekijät:

- 1) Ihmiset. Sosiaalisen median palvelut perustuvat aina käyttäjiin huolimatta siitä, onko tarkoitus ottaa käyttöön sisäinen vai ulkoinen palvelu. Käyttäjät ja heidän tapansa osallistua kuitenkin vaihtelevat suuresti: yhdessä käyttäjäryhmissä voi olla paljon aktiivisia sisällön tuottajia kun taas toisessa suurin osa haluaa vain lukea ja arvostella. Sosiaalisen median palvelun luonne pitäisi siis kuvastaa kohderyhmän käyttäytymistä verkossa. Käytännössä aktiivisuutta voidaan tutkia erilaisten tutkimusten ja kyselyiden avulla. Samoja tutkimuksia voidaan tehdä myös yrityksen työntekijöille sosiaaliseen mediaan liittyvien asenteiden ja aktiivisuuden selvittämiseksi. Lisäksi monet tutkimusyhtiöt tarjoavat työkaluja kohderyhmien profilointiin.

- 2) **Tavoitteet.** Mikä on yrityksen lopullinen tavoite sosiaalisen median palvelulle, joka halutaan rakentaa? Halutaanko seurata mitä yrityksestä keskustellaan, vähentää ulkoisten tukipalvelujen kustannuksia vai esimerkiksi parantaa sisäistä yhteistyötä? Li & Bernoff luettelevat viisi pääasiallista tavoitetta perustuen aikaisempiin tapauksiin: 1) kuunteleminen – halutaan tietää mitä yrityksestä tai sen tuotteista puhutaan 2) puhuminen – halutaan välittää yrityksen viestiä eteenpäin ja osallistua keskusteluun 3) energisointi – luodaan mahdollisuuksia myynnin edistämiseksi ja parannetaan viraalia vaikutusta (engl. WOM, word of mouth) 4) tukeminen – halutaan mahdollistaa parempi tuki asiakkaille ja mahdollisuus tukea toisiaan 5) omaksuminen – otetaan asiakkaat mukaan innovoimaan ja kehittämään tuotteita ja omaksutaan heiltä tietoa.

- 3) **Strategia.** Kuinka pyritään ja halutaan muuttaa olemassa olevaa tilannetta? Kuinka esimerkiksi asiakassuhteen halutaan muuttuvan? Strategian avulla on mahdollista miettiä muutosten aiheuttamia vaikutuksia yrityksen toiminnassa ja pystytään etukäteen suunnittelemaan miten muutoksia mitataan.

- 4) **Teknologia.** Mitä teknologioita palvelussa tulisi käyttää ja miten käytännössä palvelu olisi hyvä järjestää? Rakennetaanko palveluita omien resurssien avulla vai hyödynnetäänkö alihankkijoiden osaamista. Teknologioiden valinta tulee kuitenkin kyseeseen vasta kun kolme aikaisempaa kohtaa on selvillä.

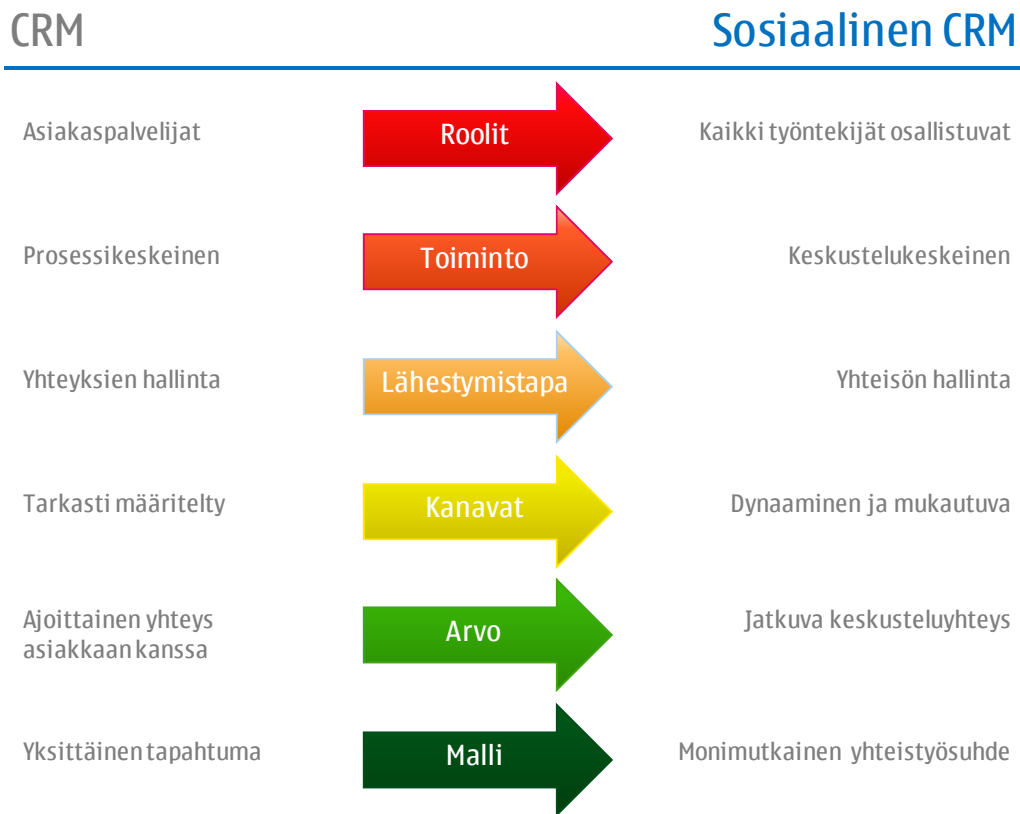
3.3.2 Sosiaalinen media yrityksen ulkoisten prosessien tukena

Sosiaalisella medially on kirjallisuuden ja tutkimusten mukaan monia käyttökohteita yrityksen ulkoisessa toiminnassa. Käytännössä sosiaalista mediaa voidaan käyttää melkein kaikessa yrityksen ulkoisessa toiminnassa, kuten taulukosta 4 voidaan nähdä. (Li & Bernoff 2008)

Yrityksen toiminto	Tavoite sosiaalisessa mediassa	Työkalut	Menestyksen mittarit
Tutkimus ja tuotekehitys	Kuuntelu ja ulkoistus: saada näkemyksiä, palautetta ja ideoita asiakkailta	Asiakasyhteisöt Innovointiyhteisöt	Hyödynnettävät tuoteideat Kehityksen nopeus Keskustelun asenne
Markkinointi	Keskustelu: tuotteiden ja palvelujen tuominen keskusteluun, suhteiden parantaminen	Blogit, wikit, viraalimarkkinointi	Markkinoiden tietoisuus Verkkopöhinä Myynnin kasvu Asiakastyytyväisyys
Myynti	Energisointi: kiinnostuneiden asiakkaiden tunnistaminen ja heidän tukeminen	Yhteisöt Sosiaaliset verkostopalvelut Upotettavat sovellukset	Verkkopöhinä Myynnin kasvu Yhteisön jäsenien määrä
Asiakastuki	Tuki: asiakkaiden kesken tapahtuva asiakastuki	Asiakasyhteisöt Wikit	Osallistuvien yhteisön jäsenien määrä Ratkaistujen tukikyselyiden ja vastauksien määrä

Taulukko 4: sosiaalisen median mahdollisia käyttökohteita (Li & Bernoff 2008; Näkki et al. 2008)

Samanlaiseen jaotteluun ovat päätyneet monet muutkin tutkijat. Esimerkiksi Owyang, J. & Wang (2010) jaottelevat erityisesti ulkoiseen asiakkuuksien hallintaan (engl. CRM, customer relationship management) liittyvät sosiaalisen median käyttökohteet kuuteen eri kategoriaan: 1) markkinoinnin tukeminen 2) myynnin tukeminen 3) tukipalvelut 4) innovointi ja tuotekehitys 5) ulkoisen yhteistyön tukeminen 6) asiakaskokemuksen parantaminen. Sosiaalisen median käyttämistä asiakkuuksien hallintaan on viimeisen kahden vuoden aikana alettu kutsua uudella termillä sosiaalinen CRM (engl. Social CRM). Sosiaalisten asiakkuuksien hallinnan eroja tavalliseen on vertaillut esimerkiksi Hinchcliffe (2010b) (kuva 17). Suurin ero uuden ja vanhan asiakkuuksien hallinnan välillä liittyy asiakassuhteen luonteeseen. Siinä missä aikaisemmissa CRM-järjestelmissä hyvin määritellyllä prosessilla oli suuri merkitys, sosiaalinen CRM korostaa dynaamista koko ajan muuttuvaa ja keskustelevaa asiakassuhdetta.



Kuva 17: sosiaalisten ja perinteisten asiakkuuksienhallintajärjestelmien eroja (Hinchcliffe 2010b)

3.3.3 Sosiaalinen media yrityksen sisäisten prosessien tukena

Sosiaaliselle medialle on monia käyttömahdollisuuksia myös yritysten sisällä. Käyttökohteita ovat muun muassa sisäinen viestintä ja yhteistyö, tuotekehitys, innovointi ja tietämyksen hallinta (McAfee 2006; Pöysti & Ojala 2009). Esimerkiksi blogit ja wikit antavat tietotyötä tekeville asiantuntijoille mahdollisuuden ottaa näkyvä omistajuus omasta työstään ja tuoda omaa osaamista muiden tietoisuuteen. Tämä on yksilön kannalta yksi keskeisimpiä motivaatiotekijöitä postmoderneissa tietoperustaisissa yrityksissä (viite: Joensuu 2006). Sosiaalisen median työkalut ovat kriittisiä myös yli organisaation rajojen tapahtuvassa yhteistyössä ja innovoinnissa (Hopkins 2010).

Kenties tärkein sosiaalisen median käyttökohde on tietotyöhön liittyvien toimintojen tukeminen eli käytännössä tiedon ja tietämyksen yhteisöllinen jakaminen ja suodattaminen. Sosiaalinen media ja Yritys 2.0 yrittävät siis käytännössä ratkaista samoja ongelmia ja tarpeita kuin tietojohdantamiseen (KM) tarkoitetut työkalut aiemmin. Tietojohdantamisen työkaluihin verrattuna sosiaalisella medialla on kuitenkin monia eroavaisuuksia, kuten taulukosta 5 voidaan todeta. (McAfee 2006; Pöysti & Ojala 2009)

Taulukko 5: Tietojohtamisen työkalujen ja sosiaalisen median palvelujen ominaisuuksien vertaaminen

Ominaisuus	Tietojohtamisen työkalut (KM)	Sosiaalinen media
Palvelun syntyminen	Ylhäältä alas	Alhaalta ylös
Rakenne	Suunniteltu rakenne	Ilmaantuva, itsestään muodostuva rakenne
Resurssit	Iso rahallinen investointi Pieni kulttuurinen muutos	Pieni rahallinen investointi Suuri kulttuurinen muutos
Toteutus	Hidas toteutus ja käyttöönotto	Nopeasti käyttöön otettavia työkaluja

IBM on yksi yrityksistä, jossa sosiaalinen media on merkittävässä asemassa yrityksen sisällä. Esimerkiksi yli 100 000 työntekijää on rekisteröitynyt sisäiseen blogipalveluun, jossa on blogeja yhteensä yli 17 000. IBM:n sisäisestä wikistä ladataan joka päivä yli miljoona sivua. Käyttäjälähtöisestä mediakirjastosta on ladattu sisältöä yli 11 miljoonaa kertaa. IBM:llä on myös sisäisesti käytössä sosiaalinen kirjanmerkkipalvelu sekä Twitter ja Facebook -verkostopalveluita vastaavat sisäiset työkalut, joiden avulla työntekijät voivat tuoda myös inhimillisyyttä työympäristöön esimerkiksi perhekuvien ja muiden vastaavien avulla. (Hibbard 2010)

Myös monet muut suuryritykset hyödyntävät sosiaalista mediaa yrityksen sisällä. Esimerkiksi Nokialla on käytössä sisäinen aktiivinen blogipalvelu (Lakkala 2008) ja verkkolaittevalmistajalla Cisco:lla on Ciscopedia niminen wiki koko yrityksen käytössä (Leggio 2009).

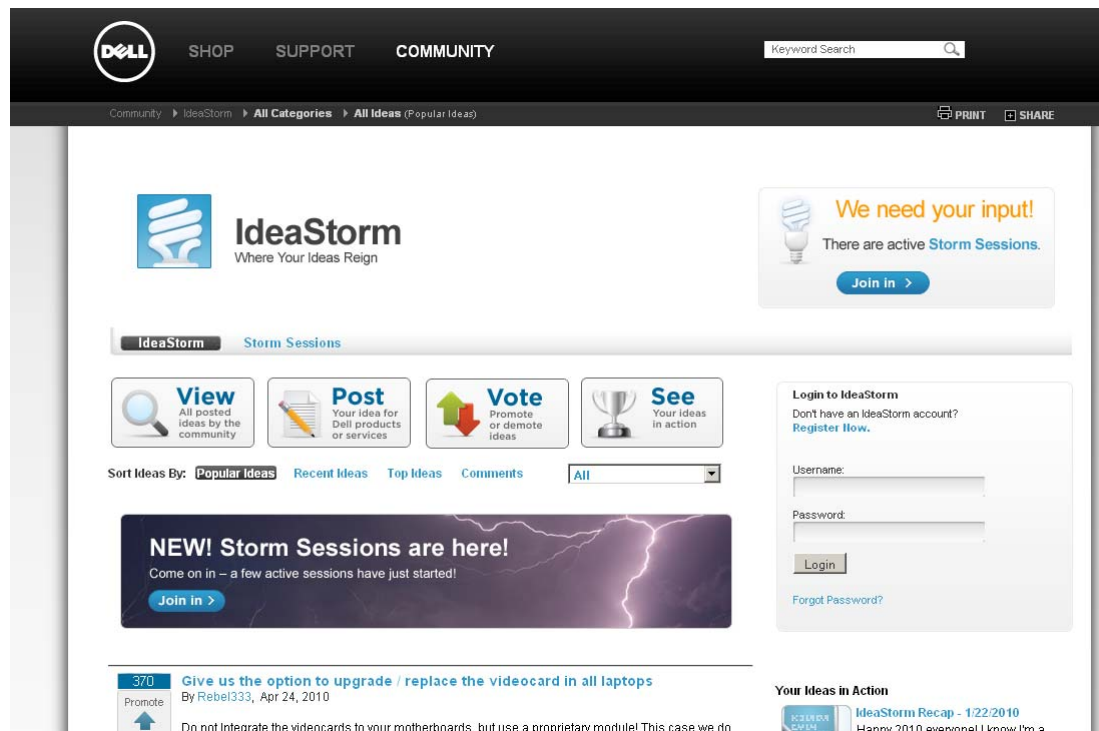
3.3.4 Esimerkkejä sosiaalisen median käytöstä

Seuraavaksi käydään läpi muutamia onnistuneita esimerkkitapauksia yritysten sosiaalisen median käytöstä.

Sosiaalinen media tutkimuksen ja tuotekehityksen tukena

Dell on käyttänyt sosiaalista mediaa tutkimuksen ja tuotekehityksen apuna luomalla IdeaStorm nimisen palvelun, jossa he antavat käyttäjille mahdollisuuden ehdottaa ja ideoida uusia tuotteita tai parannuksia jo olemassa oleviin (kuva 18). Käyttäjät voivat

arvostella toisten tekemiä ehdotuksia; yhteisö tuottaa ja suodattaa itse IdeaStorm alustan avulla suosituimmat ideat listojen kärkeen. Periaatteessa Dellin täytyy vain seurata keskustelua ja ottaa parhaimmat ja suosituimmat ehdotukset yrityksen tuotekehityksen lähtökohdaksi.



Kuva 18: Dell IdeaStorm palvelun etusivu (Ideastorm.com)

Sosiaalinen media markkinoinnin tukena

Nokia on hyödyntänyt sosiaalista mediaa markkinointinsa tukena jo useampia vuosia. Yksi keskeisimmistä sosiaalisen median palveluista on tällä hetkellä Nokia Conversations blogi, jota käytetään varsin monipuolisesti erilaisen tiedon välittämiseen ja keskustelun synnyttämiseen (kuva 19). Esimerkiksi osa uusista tuotteista julkistetaan pääasiassa blogin kautta ja melkein kaikille merkittävälle uusille julkistuksille tarjotaan sitä kautta lisää sisältöä, kuten videoita ja kuvia. Blogia hyödynnetään myös ideoiden keräämiseen: alkuvuodesta 2010 siellä julkistettiin Design by Community hanke, jossa käyttäjät kollektiivisesti pääsevät suunnittelemaan uutta mobiililaitetta. Toukokuun alkuun mennessä hankkeeseen oli osallistunut tuhansia ihmisiä ja eri vaihtoehtoja oli äänestetty yli 70 000 kertaa. Blogi hyödyntää myös muita sosiaalisen median palveluita osana kokonaisuutta. Esimerkiksi kaikki blogiin tulevat videot jaellaan Youtube -videopalvelun kautta.

Get our email newsletter
Get the best Nokia stories and highlights directly to your inbox, every Friday. [Click here to subscribe>>](#)

Nokia N8 official!
Get all the images, videos, specs and more for Nokia's latest smartphone - the Nokia N8. [Click here for more>>](#)

Tune into our weekly Podcast
Listen in on Conversations as Phil and Dan take you through the week's stories. [Click here to subscribe>>](#)

Nokia Conversations

The Official Nokia Blog

Enter your search keywords here... **Search**

PRODUCTS & SERVICES | DESIGN | SUSTAINABILITY | FUTURE TECH | OPINIONS | OUR BUSINESS | VIDEO | PODCAST | **DESIGN BY COMMUNITY**

Home | About | Suggest a topic | Comments Policy

PRODUCTS & SERVICES, PODCAST

Official Nokia Blog Podcast – Apps a plenty

By Rhiain on 07 May 2010

LONDON, England – We're talking a lot of apps. Own Voice on Ovi Maps. Carnival Blast, Doodle Jump & Voice Coach and we reveal the CK200 Car kit.

Blogbite 079: Ovi Apps, Nokia CK200 car kit, Own Voice
We're talking a lot of apps. Own Voice on Ovi Maps. Carnival Blast, Doodle Jump & Voice Coach and we reveal the CK200 Car kit.

COMMENTS (2)

OPINIONS

When the cows go moo

By JBC on 07 May 2010

DEVON, England – So here's an odd one to ponder for the weekend – could cows have mobile phones? Last week I got to stay on a dairy farm for the weekend (city kids need to smell some country air from time to time). Whilst there, we got a tour of the milking parlour and, even though I'm no stranger to such places, I was surprised to see the technology in use. But I was also struck by the potential that adding mobile phone technology to the process could help improve things further. Read on after the jump.

[Continue reading>>](#)

COMMENTS (3)

Design by Community
Help create a new Nokia concept phone. [Click here to begin the design process](#)

Ovi Maps - Got Away

Recent Videos
Ovi Maps – Got Away (video)
Really, really lost (video)
Nokia CarKit CK200 (video)
Richa and Justus' story: Ovi Maps on a Triabant (video)
First sample HD video captured on Nokia N8 (video)

ALMANAC

Ovi Files latest news and info
Having files spread between your phone and PC can be a pain, so Nokia nurtured Ovi Files into existence, enabling you to send files back home via your Nokia handset and grab items from the PC wherever they are, even when the... [Continue reading>>](#)

See more from The Almanac

Kuva 19: Nokia Conversations blogin etusivu (<http://conversations.nokia.com/>)

Sosiaalinen media myynnin tukena

Tallink-Silja on myös viimeisen vuoden aikana siirtynyt sosiaalisen median käyttäjäksi.

Silja Line lanseerasi vuoden 2009 keväällä oman Facebook sivunsa (kuva 20).

facebook

Search

Home | Profile | Account

Silja Line Suomi Like

Wall | Info | Boxes | Photos | Video | Links

Silja Line Suomi + Others | Silja Line Suomi | Just Others

Silja Line Suomi Tänään on avattu uusi Siljan Tuotekehittäjä -sivusto, jossa sinäkin voit vaikuttaa tuotekehitykseen. Rakastetut ja osallistut keskusteluun näppärästi Facebook-tunnusillasi, käy lukemassa blogia ja vaikuta! Tutustu www.silja.fi/tuotekehittajat.

Silja Line toteutti tuotekehittäjäkampanjan syyskuuta 2009, jonka tarkoituksena oli kehittää Siljan Ruokaa www.silja.fi content

Yesterday at 3:51pm · Share

64 people like this.

View all 14 comments

Rauhan Kuvien Antakseen kylväjä kylväjä-helmiä nauttii, ne hyödyt vaan "antakseen" Silja Linein ihon toissaan koki meidän ihm... -11

Etä sitä ratas vaan. Yesterday at 9:30pm · Flag

Esa Leppä Korvassan sis on Peter Rosenbröder :-) 13 hours ago · Flag

Silja Line Suomi Arvoimme kaikkien vappuherkuksia ilmoitteenoiden kesken Päivä Tuholmassa -risteilyn Hietä Delux-luokassa. Arvonnan voittajan, Paula Sieviston, vappurukista ovat mm. karkaratut, painettu mukakirja, rapakki painettu kansalliset ja voissa painettu hallinnu! Juusto - Hyödynnä Paulan viikot tai lähde laivalle herkuttelemaan! Onnista Paulalle!

May 3 at 4:12pm

73 people like this.

View all 7 comments

Reija Repe Päivä Hietä Delux-luokassa nauttii vappurukista :)) May 4 at 2:35pm · Flag

ENEMMÄN ELÄMÄKSIÄ SILJALINELAI Lue lisää ja varaa matkasi <http://www.silja.fi>

Haluuko saada parhaat ajankäyttösuositukset? Tiesi ilmeinen tarjoukseen osallistua: <http://www.silja.fi/tarjoukset>

Information

Phone: 0600 174 552 (0600-puhelu 1,72 €/ vastattu puhelu + alia pvm/npn)

2 Friends Like This

Arto Kallas Kai Seppä

52,248 People Like This

Timo Hämälä Marko Korpunen Petri Pöyhönen

Create an Ad

TechMe2.eu Like

TechMe2.eu is a place to discover and discuss European startups and entrepreneurs.

Näe missä ystäväsi ovat?

Lockin avulla voit nähdä missä kavereit ovat, milloin he ovat. Tarvitset ainostaan kameran, GPS:n ja Internetin. Tule mukaan!

Oma talo Toscanassa Like

Vietä toisenlaisen lomaa! Vastaa oma talo te huoneisto Italiasta. Lomailu al. 300 €/viikoksi www.intertour.it

Kuva 20: Silja Line yhtiön Facebook –sivu (<http://www.facebook.com/siljaline>)

Sivun yhteydessä lanseeratun kampanjan avulla he ovat pystyneet keräämään yli 50 000 fania sivulleen ja esimerkiksi pelkästään Facebook-sivulla jaetulla alennuskoodilla tehtiin kevään 2009 aikana yli 1000 risteilyvarausta. Kampanjan menestymistä kuvaa, se että Silja Line on laskenut sijoitetun investoinnin tuoton (ROI) olevan huikaut 854 % (Robot 2010). ROI:n laskemisessa on käytetty seuraavaa kaavaa: Uusien kontaktien arvo € + kampanjan myynti € - kustannukset € / kustannukset €. Onnistunut Facebook-kampanja on saanut Silja Linen kokeilemaan sosiaalista mediaa myös tutkimuksen ja tuotekehityksen tukena. Huhtikuussa 2010 Silja lanseerasi Tuotekehittäjät-nimisen yhteisön (kuva 21), jonka tarkoituksena on kerätä risteilymatkustajilta palautetta, ideoita ja ehdotuksia risteilyihin liittyen. Jo muutaman viikon aukiolon aikana yhteisön ideapaneeliin on tullut satoja palautteita ja ehdotuksia.



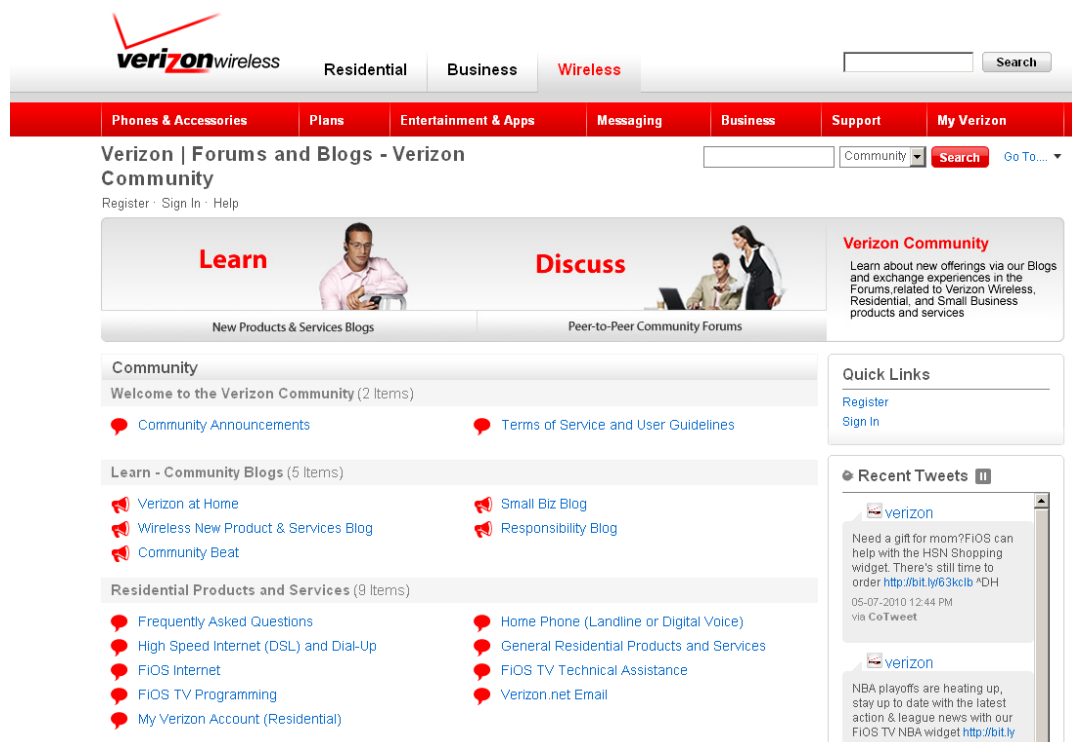
Kuva 21: Silja Linen tuotekehitys -yhteisön etusivu (<http://tuotekehittajat.tallinksilja.fi>)

Sosiaalinen media asiakaspalvelun apuna

Sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää myös asiakaspalvelun apuna. Esimerkiksi Verizon Wireless operaattori on ottanut vuonna 2008 käyttöön Verizon Community verkkoyhteisön (kuva X), jossa käyttäjät voivat kysyä ja etsiä apua ja auttaa toisiaan. Samalla tavalla kuin sähköpostin välityksellä tapahtuva viestintä yrityksen ja asiakkaiden välillä jää yleensä vain kahden osallistujan tietoon, niin myös puhelinsoitto yrityksen tukinumeroon ei useimmissa tapauksissa kerrytä yrityksen tietämystä vaan jää vain siihen osallistuneen asiakkaan ja asiakastukihenkilön tietoon. Sen sijaan tukifoorumilla kaikkien näkyville tulevat kysymykset ja vastaukset toimivat lähteinä myös muille apua tarvitseville 24 tuntia vuorokaudessa. Yksi asiakastukipalvelujen menestymisen tekijöitä on palveluun osallistuvat vapaaehtoiset, jotka voivat viettää useita tunteja päivässä vastaamassa

kysymyksiin monesti pelkästä auttamisen ilosta ja muiden yhteisön jäsenten antamasta tunnustuksesta (Lohr 2009).

Avoimet asiakastukifoorumit ovat yleistyneet merkittävästi viimeisten kahden vuoden aikana ja merkittävä osa isoista teknologiayritystä hyödyntää tänä päivänä jonkinlaista yhteisöllisyyttä tukemaan asiakaspalveluaan. Näitä yrityksiä ovat muun muassa: Nokia, Lenovo, Cisco, Logitech, Palm, SanDisk, Oracle, Seagate, Symantec, Apple ja Sprint (Petouhoff 2009).

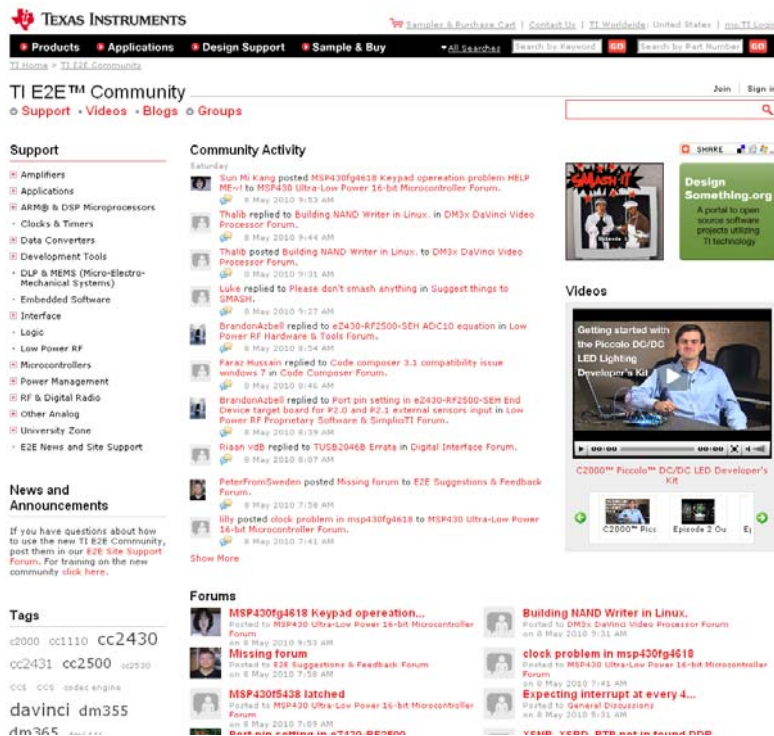


Kuva 22: Verizon Wireless operaattorin tukipalvelu (<http://support.vzw.com>)

Sosiaalinen media yrityksiltä yrityksille kontekstissa

Sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää myös yritykseltä yritykselle (B2B) tapauksissa. Esimerkiksi Texas Instruments (TI) on luonut omien insinööriensä ja asiakasyritystensä insinöörien käyttöön tarkoitetun TI E2E-yhteisön (kuva 23), jossa oli jo vuoden 2009 alkupuolella yli 10 000 rekisteröitynyttä käyttäjää. Yhteisön tarkoitus on antaa tukea TI kehittämiä prosessorien ja sirujen käyttämisessä ja mahdollistaa yhteisön sisällä tapahtuva sisällön luonti: palveluun osallistuvat käyttäjät voivat auttaa toisiaan ja antaa esimerkkejä parhaista käytännöistä. Myös TI:n omat insinöörit saavat osallistua keskusteluun. Yhteisön kolme keskeisintä työkalua ovat blogit, keskustelufoorumi sekä videot. Muita B2B

yrityksiä, jotka hyödyntävät yhteisöjä ovat muun muassa IBM, Intel, SAP ja National Instruments (Petouhoff 2009).



Kuva 23: TI E2E yhteisön etusivu (<http://e2e.ti.com>)

3.4 Sosiaalisen median haasteita yritys ympäristössä

Sosiaaliseen mediaa käyttöönottoon yrityksissä liittyy myös haasteita ja riskejä. Suurin haaste muodostuu täysin uudelta tavasta tehdä yhteistyötä ja siihen liittyvästä toimintakulttuurista. Perinteisesti monet yritykset ovat näyttäytyneet sekä sisäisesti että ulkoisesti kasvottomina kokonaisuuksina, joiden kanssa on ollut vaikeaa ellei mahdotonta luoda keskusteluun pohjautuvaa suhdetta. Esimerkiksi perinteiset yrityksen viestintätyökalut, kuten intranet ja uutispalvelut ovat olleet lähinnä yritysjohdon näkemyksiä esiintuovia alustoja, jossa keskustelulla ei ole ollut oikeastaan sijaa. Blogien, wikien ja muiden Web 2.0 -teknologioiden käyttöönoton jälkeen, tämä tilanne tulee muuttumaan. Työntekijöiden ja asiakkaiden on helpompi esittää myös kritiikkiä ja negatiivista palautetta suoraan yritystä ja sen johtoa kohtaan. Kysymys kuuluu, haluaako yhtiön johto menettää osan yksipuoleisesta vallasta ja oikeasti osallistua keskusteluun? Onko muutos tervetullut? Uusien tapojen omaksuminen edellyttää ajattelutavan muutosta. (McAfee 2006; McKinsey Quarterly 2008; Lehtimäki et al. 2009).

Asenteet muodostavat omat haasteensa sosiaalisen median hyödyntämiselle. Esimerkiksi on varsin yleinen harhakäsitys, että sosiaalinen mediaan luotu sisältö on automaattisesti kaikkien nähtävillä yleisessä internetissä. Lähtökohtaisesti sosiaalisen median palvelut eivät ole sen turvattomampia kuin perinteiset tietojärjestelmät. Tietoturvalle on myös sosiaalisen median palveluissa merkittävä rooli. Isompi haaste liittyy näiden palveluiden käyttäjiin, joiden täytyy ymmärtää ja osata käyttää oikein erilaisia palveluja ja pystyä ymmärtämään omien tekojensa seuraukset. (Pöysti & Ojala 2009)

Sosiaalisen median palveluiden ja työkalujen oikeanlainen käyttö ja yleinen Web 2.0 -osaaminen ovat myös yksi yrityksen kohtaamista haasteista. Yritys ei voi olettaa, että kaikki työntekijät olisivat omalla ajallaan perehtyneet sosiaalisten ohjelmistojen toimintaan vaan yrityksen tulee kouluttaa ja tukea työntekijöitä uusien työkalujen käytössä. On paljon helpompaa pidättäytyä vanhoissa tavoissa ja esimerkiksi lähettää sähköpostia sen sijaan, että opettelisi miten blogimerkintöjä tehdään. Vaarana on, että jos yleistä normien ja käytäntöjen muovautumista uusien viestintätapojen suhteen ei pääse tapahtumaan, työskentelykulttuuri ei muutu. Tällaisessa tilanteessa organisaatio voi pahimmassa tapauksessa jakautua osiin. Yhteen osaan kuuluvat ne, jotka käyttävät sosiaalista mediaa ja toiseen ne, jotka pitäytyvät vanhoissa järjestelmissä ja tavoissa tehdä työtä. (Kosonen 2008)

Ulkoisien sosiaalisen median palveluiden hyödyntämisessä on myös omat haasteensa. Yksi haaste liittyy yksilön ja yrityksen väliseen identiteettiin. Jos yrityksen työntekijä kommentoi tai kirjoittaa omalla nimellään johonkin ulkoiseen palveluun yrityksen toimialueeseen liittyvästä asiasta, onko hän silloin yksityishenkilö vai yrityksen edustaja? Perinteisesti yrityksen edustajat on ollut helppo tunnistaa esimerkiksi tietyn univormun tai kontekstin perusteella. Autokorjaamossa haalarit päällä töitä tekevä työmies tai yrityksen logoilla varustettuun työasuun pukeutunut myyntihenkilö edustaa työaikana töitä tehdessään yritystä ja vapaa-ajallaan hän on yksityishenkilö. Verkossa vastaavaa kontekstia ei ole, joten on vaikeampaa tietää kuka edustaa ketäkin. Perusolettamuksena voidaan pitää, että jos työntekijä liittyy omaan verkkoidentiteettiinsä jonkun työnantajaansa viittaavan metatiedon, kuten yrityksen sähköpostiosoitteen, hän luultavasti toimii kyseisessä yhteydessä yrityksen edustajana. Yksittäiset työntekijät luovat osallistumisellaan yrityksen verkkoidentiteettiä. Tämän takia on tärkeää, että yritykset luovat ohjeistuksia sosiaalisen median käytöstä omille työntekijöilleen. Silti ohjeistuksesta huolimatta, työntekijät ovat

yksilöitä ja tulkitsevat ohjeita ja sääntöjä omalla tavallaan. Yrityksen on hyvä varautua etukäteen epätoivottuihin tapauksiin ja tietovuotoihin etenkin, jos sosiaalinen media on työyhteisössä uusi viestintätapa. (Effimova 2009).

Miten yritykset voivat minimoida haasteita ja riskejä? McAfee (2006) luettelee neljä tapaustutkimusten perusteella löydettyä tekijää, jotka helpottavat käyttöönottoprosessia: vastaanottava kulttuuri, joka jo lähtökohtaisesti suhtautuu uusiin ideoihin avoimesti; yhteinen alusta, joka pienentää yksittäisten organisaatiokeskeisten saarekkeiden syntymisen riskiä; epäformaali pienessä kaavassa tehty julkaisu perinteisen heti kaikkea kaikille -tyylisen käyttöönoton sijaan; johtajien tuki: esimiehien ja johtajien täytyy omalla esimerkillään osoittaa sitoutuminen uuteen toimintakulttuuriin ja kannustaa toisia kokeilemaan. Yritysten olisi hyvä myös saada aivan ylimmältä johdolta peruspolitiikkapäätös sosiaalisen median käytöstä. Ilman yritysjohtajan linjausta, sosiaalisen median käyttöönotto voi jäädä yksittäiseksi kokeiluksi, jolloin siitä saatava hyöty pienenee merkittävästi. (Pöysti & Ojala 2009)

4 TUTKIMUSaineisto JA -MENETELMÄT

Tämän diplomityön aihe on sosiaalinen media suomalaisissa yrityksissä. Aihetta taustoittavat kaksi aikaisempaa lukua, Sosiaalinen media ja Sosiaalinen media organisaatiokontekstissa, mutta jotta tutkimuksella pystytään vastaamaan työn alussa esitettyyn kolmanteen tutkimuskysymykseen, sosiaalisen median hyödyntämiseen nimenomaan suomalaisissa yrityksissä, pitää pystyä selvittämään miten suomalaiset yritykset tällä hetkellä suhtautuvat sosiaaliseen mediaan. Tämä neljäs kappale käsittelee tutkimuksen empiiristä osaa, jossa tarkoituksena oli muodostaa ymmärrys sosiaalisen median käytöstä suomalaisissa yrityksissä yritykselle toteutetun kyselyn avulla. Kysely toteutettiin verkkopohjaisen survey-tutkimuksen avulla, jonka vastauksista saatiin tämän hetken tilannetta kuvaava poikkileikkausaineisto sosiaalisen median käytöstä suomalaisissa yrityksissä.

4.1 Tutkimusstrategia

Jotta pystytään vastaamaan tutkimuskysymykseen sosiaalisen median käytöstä suomalaisissa yrityksissä, täytyy pystyä selvittämään tämän hetkinen tila sosiaalisen median hyödyntämisen suhteen. Sosiaalisen median hyödyntämistä oli tarkoitus selvittää

tämän työn puitteissa 500 Suomen suurimmalle yritykselle toteutetun survey-tutkimuksen avulla. Menetelmänä työhön liittyvässä survey-tutkimuksessa käytettiin maaliskuussa 2010 500 yritykselle lähetettyä online-kyselyä, jonka vastauksista on muodostettu tämän hetken tilannetta kuvaava poikkileikkausaineisto. Tutkimuksen kohteeksi otettiin 500 Suomen suurinta yritystä kahdesta eri syystä: 1) oletettiin, että näiden yritysten yhteystietojen löytäminen olisi helpompaa ja 2) saatuja tuloksia voitaisiin vertailla vastaavanlaisiin tutkimuksiin, joita oli tehty muun muassa Yhdysvalloissa Fortune 500 -listan yrityksille. Haittapuolena Suomen 500 suurimman yrityksen ottamisessa tutkimuksen otokseksi voidaan pitää sitä, että oletettavasti suurilla yrityksillä on enemmän resursseja käytettäväksi myös uusien viestintämuotojen hyödyntämiseen: voidaan olettaa, että Suomen 500 suurinta yritystä käyttävät sosiaalista mediaa enemmän verrattuna kaikkiin Suomessa toimiviin yrityksiin eli koko perusjoukkoon. Näin ollen saatuja tuloksia ei suoraan voi laajentaa koskemaan kaikkia suomalaisia yrityksiä.

Survey-tutkimukselle on tyypillistä, että havaintoaineisto kerätään standardoidusti eli kaikilta vastaajilta kysytään samat asiat täsmälleen samalla tavalla. Kyselyn vastaajiksi survey-tyyppisessä tutkimuksessa valitaan yleensä tietty pienempi otos suuremmasta perusjoukosta. Kyseisessä työssä perusjoukko oli kaikki suomalaiset yritykset ja otos 500 liikevaihdoltaan Suomen suurinta yritystä. Survey-tutkimuksella saadut tulokset analysoidaan yleensä määrällisin menetelmin. Survey-kyselyn etuna voidaan pitää tehokkuutta tiedon keräämisessä: laajojakin aineistoja on helppo saada ja tuloksia voidaan nopeasti ja helposti analysoida erilaisten tilasto-ohjelmien avulla (Nykänen 2007). Mamia (2005) luettelee survey-kyselyn eduiksi myös sen, että vastaajien anonymiteetin takaaminen on helpompaa ja että arkaluontoiset asiat helpompi kysyä. Toisaalta haittapuolena hän näkee vastauksien suuren kadon, josta voi johtaa siihen, että kyselyn edustavuus kärsii.

4.1.1 Yhteystietojen kerääminen

Jotta kysely voitiin toteuttaa, tarvitsi kyselyn kohteena olevien yritysten yhteystiedot selvittää. Kysely lähetettiin sähköpostin avulla kohdeyrityksille, joten erityisesti yrityksen vastuullisten henkilöiden sähköpostiosoitteet olivat etsinnässä. Henkilö, jolle kysely lähetettiin, piti pystyä edustamaan ja vastaamaan kohdeyrityksen puolesta esitettyihin kysymyksiin. Yhteystietoja priorisoitiin seuraavalla logiikalla: 1) ulkoisen viestinnän vastaava 2) viestintävastaava 3) markkinointivastaava 4) toimitusjohtaja 5) muu yrityksen

johtotason henkilö 6) yleinen kontaktiosoite (esimerkiksi info@yritys.fi) 7) mikä tahansa yrityksen voimassa oleva sähköpostiosoite.

Yhteystietoja etsittiin helmikuussa ja maaliskuussa 2010. Yhteystietojen etsimisessä käytettiin yritysten omia verkkopalveluita, hakukoneita sekä erilaisia yritysten yhteystietoja sisältäviä järjestelmiä. Varsinaisessa etsinnässä käytettiin seuraavaa logiikkaa: Ensimmäiseksi yrityksen tai konsernin nimi kirjoitettiin selaimen osoitekenttään. Jos näin ei löydetty kyseessä olevan yrityksen verkkopalvelua, yritettiin palvelua etsiä vaihtoehtoisesti Google-hakupalvelusta yrityksen tai koko konsernin nimellä. Jos verkkopalvelu löytyi, etsittiin sieltä manuaalisesti navigoimalla erityisesti yhteystiedot, lehdistö, markkinointi, julkaisut tai ota yhteyttä nimisiä tai vastaavia verkkosivuja. Näiltä sivuilta yritettiin löytää viestinnästä, ulkoisista suhteista, markkinoinnista tai koko yrityksestä vastuussa olevia yhteyshenkilöitä. Jos sopivia yhteystietoja ei löydetty yrityksen omilta verkkosivuilta tai yrityksellä ei ollut omaa verkkopalvelua, etsittiin yhteystietoja seuraavista palveluista:

- Google-hakupalvelu - hakusanoina yrityksen nimi, viestintä, sähköpostiosoite pelkän domain-nimen avulla (esimerkiksi @yritysxxyz.fi).
- Uratie-verkkopalvelu - viestinnän vastuuhenkilöiden nimitysuutisia
- www.kauppalehti.fi - verkkopalvelu - yritysten lehdistötiedotteista viestinnän tai markkinoinnin yhteystietoja, yrityksen yhteystiedoista yrityksestä vastaavien henkilöiden yhteystietoja
- www.largestcompanies.fi/ - verkkopalvelu – viestinnän tai yrityksen vastaavien yhteystietoja

Sähköpostiosoitteita kerättiin jokaista kohdeyritystä kohden yksi tai kaksi. Kaksi osoitetta siinä tapauksessa, jos ei voitu määrittää selvää vastuullista, joka olisi pystynyt vastaamaan sosiaalisesta mediasta esitettyihin kysymyksiin. Lisäksi kaksi osoitetta kerättiin siinä tapauksessa, että toinen osoitteista oli niin sanottu yleinen osoite, kuten esimerkiksi info@yritys.fi tai viestinta@yritys.fi. Loppujen lopuksi kerättyjä sähköpostiosoitteita saatiin yhteensä 642 kappaletta. Nämä edustivat yhteensä 486 yritystä, sillä 14 yrityksen osalta ei löydetty minkäänlaista relevanttia sähköpostiosoitetta, johon kyselyn olisi voinut lähettää.

4.1.2 Kysely

Kvantitatiivista lähdeaineiston keräämistä varten laadittiin kysely (liite 1), joka oli jaettu neljään eri osaan:

1. Kohdeyritysten keskeisiä taustamuuttujia selvittävät kysymykset. Kysytyt asiat olivat: yrityksen toimiala, henkilöstön koko, pääasialliset asiakkaat, ja päämarkkina-alue.
2. Sosiaalisen median käyttöä analysoivat kysymykset. Tämä osa sisälsi koko tutkimuksen kannalta keskeisimmän kysymyksen: ”Hyödynnättekö tällä hetkellä tietoisesti sosiaalista mediaa osana yrityksenne toimintaa esimerkiksi viestinnässä, markkinoinnissa, tuotekehityksessä tai asiakaspalvelussa?”. Muita kysyttyjä asioita olivat: missä tarkoituksissa sosiaalista mediaa käytetään, kuinka kauan sosiaalista mediaa on hyödynnetty, yksittäisten teknologioiden sekä palvelujen käyttö, sosiaalisen median strategian olemassaolo, sosiaalisen median suunnittelun ja toteuttamisen vastuut ja sosiaalisen median ohjeistus.
3. Yritysten sosiaaliseen mediaan suhtautumista ja sosiaalisen median ymmärrystä selvittävät kysymykset. Erilaisia väittämiä sosiaaliseen mediaan liittyen.
4. Avoimet ja itse kyselyyn ja palautteeseen liittyvät kysymykset.

Kyselylomakkeessa oli yhteensä 30-34 kysymystä. Kyselyn ensimmäisen osan tarkoitus oli selvittää kohdeyrityksiin liittyviä keskeisiä taustamuuttujia ja varmistaa osaltaan saadun lähdeaineiston reliabiliteetti. Taustamuuttujia käytettiin hyväksi myös vertaillen esimerkiksi sosiaalisen median käyttöä erilaisissa organisaatioissa. Ensimmäisessä osassa oli yhteensä neljä kysymystä: Yrityksen toimiala, henkilöstön koko, pääasialliset asiakkaat ja päämarkkina-alue.

Kyselyn toinen osa oli tarkoitettu vastaamaan kolmanteen tutkimuskysymykseen: ”Miten sosiaalista mediaa hyödynnetään tällä hetkellä suomalaisissa yrityksissä?”. Toisen osan ensimmäinen kysymys, hyödyntääkö yrityksenne sosiaalista mediaa, pyrki selvittämään sitä, kuinka moni suomalaisista yrityksestä oikeasti käyttää sosiaalista mediaa. Tämä oli yksi keskeisimmistä tutkittavista asioista, jota oli tarkoitus verrata myös muihin vastaaviin tutkimuksiin. Toiseen osaan kuului yhteensä 7-12 kysymystä riippuen siitä miten kysymyksiin vastasi.

Kyselyn kolmas osa keskittyi analysoimaan sosiaaliseen mediaan liittyviä asenteita ja sosiaalisen median ymmärrystä laajemmin. Kysymysten avulla oli tarkoitus saada tietoa siitä kuinka hyödylliseksi yritykset kokevat sosiaalisen median ja näkevätkö yritykset sosiaalisen median merkittävänä omista lähtökohdistaan. Kyselyn kolmannessa osassa oli yhteensä kaksitoista väittämää. Näiden väittämien vastausvaihtoehdot perustuivat 5-kohtaiseen Likert -asteikkoon, joka on järjestys- eli ordinaalisasteikko. Vastausvaihtoehdot olivat 'Täysin eri mieltä', 'Eri mieltä', 'Ei samaa eikä eri mieltä', 'Samaa mieltä', 'Täysin samaa mieltä', 'En osaa sanoa'.

Kyselyn neljännen ja viimeisen osan tarkoitus oli antaa mahdollisuus vapaasti kommentoida sosiaalista mediaa sekä itse kyselyä.

Kyselyn avulla muodostetun aineiston avulla pyrittiin kuvailemaan tämän hetkistä sosiaalisen median käyttöä suomalaisissa yrityksissä. Tarkoitus oli myös vertailla sosiaalisen median käyttöä yrityksen koon, päämarkkina-alueen ja toimialan mukaan, sekä verrata saatuja tuloksia muissa maissa tehtyihin tutkimuksiin sosiaalisen median käytöstä.

4.1.3 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimusaineisto kerättiin verkossa toteutetun kyselylomakkeen avulla. Linkki kyselyyn ja saatekirje lähetettiin sähköpostilla ainkeroi@cc.hut.fi osoitteesta kohdeyrityksille perjantaina 26.3.2010 (liite 4). Yrityksillä oli seitsemän päivää aikaa vastata kyselyyn. Kysely suljettiin illalla 1.4.2010. Johtuen alhaisesta vastaamisprosentista, kohdeyrityksille lähetettiin muistutusviesti 31.3.2010. Jokainen kyselyyn vastannut yrityksen henkilö edusti yhtä vastauskokoelmaa tietokannassa. Kyselyllä saatiin lopulta kerättyä yhteensä 114 vastauskokoelmaa.

Kyselyn rakentamisessa käytettiin SurveyGizmo -nimistä verkkopalvelua, joka tarjoaa yliopistoissa kirjoilla oleville opiskelijoille ilmaisen tilin palveluunsa. Olemassa olevan palvelun käyttö säästi luultavasti merkittävästi tutkijan aikaa verrattuna siihen, että monisivuisen kyselylomakkeen ja tulosten keräämisen logiikan sekä kyselyn alla toimivan aineiston tietokannan olisi joutunut toteuttamaan alusta asti itse ohjelmoimalla.

5 TUTKIMUSTULOKSET

Sähköisesti toteutettuun kyselyyn saatiin yhteensä 114 vastausta, joka on 22,8 % alkuperäisestä 500 yrityksestä. Tämä ei kuitenkaan ole lopullinen vastausprosentti, koska kaikkia 500 yritystä ei tutkimuksen puitteissa pystytty tavoittamaan. 14 yritykselle ei löydetty ollenkaan sähköpostiosoitetta johon kyselyn olisi voinut lähettää. 36 yrityksen tapauksessa löydetty sähköpostiosoite oli väärä tai se ei ollut enää käytössä ja 83 yrityksestä tuli automaattinen poissaolovastaus. Näistä 83 poissaolovastauksesta 47 oli sellaisia, joissa kerrottiin, että tavoiteltava henkilö ei ole töissä tutkimuksen aukioloaikana. Näitä 47 yritystä ei otettu mukaan, kun laskettiin kuinka monelle yritykselle kysely saatiin lähetettyä. Lopullinen yritysten määrä, joihin kysely saatiin toimitettua, oli siis 403. Tällä luvulla laskettuna lopulliseksi vastausprosentiksi saatiin 28,3 %. Vastausprosentti on suurin piirtein linjassa tutkimuksissa havaitun verkkokyselyiden vastausprosentin kanssa. Esimerkiksi Supersurvey-palveluntarjoajan tekemissä online-kyselyissä, vastausprosenttien keskiarvo on ollut 32,52 % ja mediaani 26,45 % (Hamilton 200X). Texasin yliopiston tutkimuksissa verkkokyselyiden keskiarvoinen vastausprosentti taas on ollut noin 30 % (IAR 2010). Sheenan (2001) raportoi omassa 31 sähköposti -kyselyä käsittäneessä tutkimuksessaan keskiarvoiseksi vastausprosentiksi 36,83 %. Tässä työssä toteutetun kyselyn vastausprosentti nousee jonkun verran korkeammaksi (noin 34 %), jos mukaan lasketaan vielä kaikki 22 yritystä, jotka olivat aloittaneet kyselyn vastaamisen, mutta jättäneet sen jostain syystä kesken ennen ensimmäistä varsinaista tutkimuskysymystä sosiaalisesta mediasta. Vastausprosenttiin luultavasti vaikutti negatiivisesti kyselyn ajankohta, joka oli ennen pääsiäislomaa, jolloin perinteisesti osa työntekijöistä pitää talvilomansa.

Tutkimuksen tulokset esitellään ensin yleisellä tasolla, jonka jälkeen niitä analysoidaan tarkemmin yhdessä teorian ja aikaisempien tutkimusten kanssa luvussa kuusi.

5.1 Kyselyn ensimmäisen osan vastaukset

Ensimmäisen osan kysymykset käsittelivät yritysten taustamuuttujia. Vastauksia näihin kysymyksiin saatiin yhteensä 114 kappaletta.

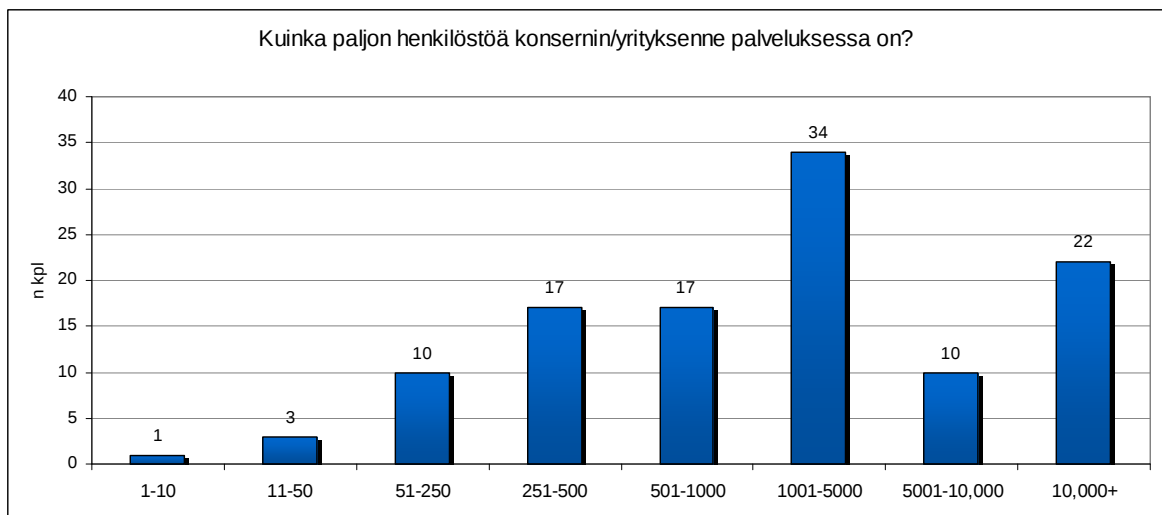
Ensimmäiseen kysymykseen vastanneiden yritysten toimialat jakautuivat 22 eri luokkaan. Eniten vastauksia tuli metalli (12 kpl), energia-alan (9 kpl) sekä monialaisilta yrityksiltä (9kpl). Luokkien suuri määrä luultavasti kertoo siitä, että kyselyllä on onnistuttu

tavoittamaan laaja-alaisesti yrityksiä eri toimialoilta, eikä esimerkiksi pelkästään IT-alan yrityksiä, joka mahdollisesti vääristäisi tutkimustuloksia.



Kuva 24: Kyselyyn vastanneiden yritysten toimialat (n=114)

Ensimmäisen osion toisessa kysymyksessä käsiteltiin yrityksen henkilöstömäärää. Oletamus oli, että isojen yritysten määrä painottuisi vastauksissa, koska kysely oli lähetetty 500 liikevaihdoltaan Suomen suurimmalle yritykselle. Tämän oletuksen voidaan todeta pitävän paikkansa sillä 88 % vastanneista yrityksissä on yli 250 työntekijää, jota pidetään yhtenä PK-yrityksen määritelmänä.



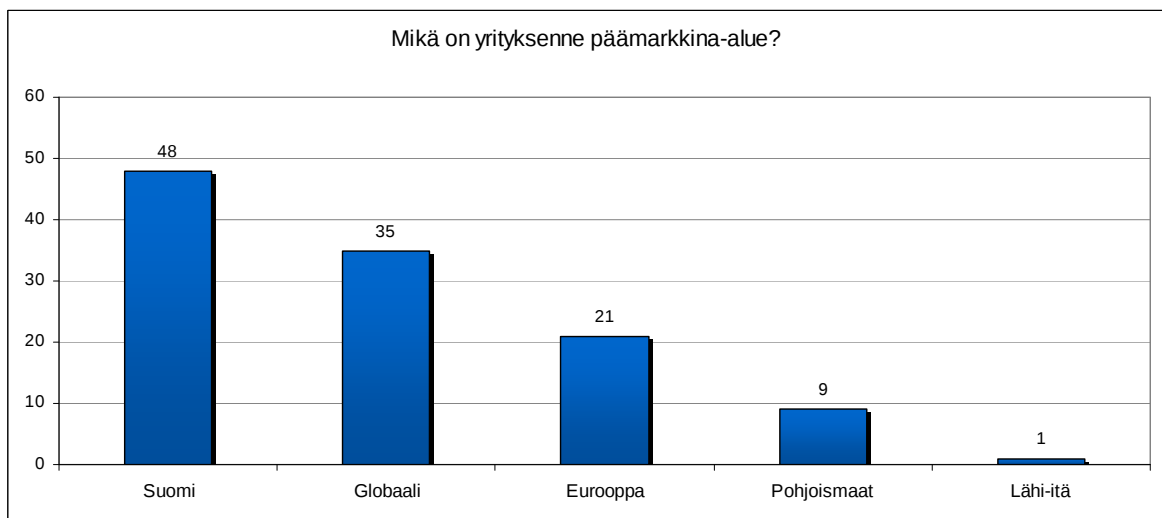
Kuva 25: Kyselyyn vastanneiden yritysten henkilöstömäärät (n=114)

Seuraavaksi kysyttiin yrityksen pääasiallisia asiakkaita. Enemmistö vastaajista eli 63 (55 %) yritystä ilmoitti pääasiallisiksi asiakkaikseen yritykset ja 50 yritystä kuluttajat.



Kuva 26: Yritysten pääasilliset asiakkaat (n=114)

Ensimmäisen osan viimeisessä kysymyksessä käsiteltiin yritysten päämarkkina-aluetta. Suurin osa eli 48 (42 %) yritystä vastasi päämarkkina-alueekseen Suomen. 35 (31 %) yrityksellä päämarkkina-alueena oli koko maailma ja 21 (18 %) yrityksellä Eurooppa. Suurin osa (68 %) yrityksistä toimii siis pääasiallisesti Euroopan sisällä, jos lasketaan yhteen yritykset, joiden markkina-alueina olivat Eurooppa, Pohjoismaat tai Suomi.



Kuva 27: Kyselyyn vastanneiden yritysten päämarkkina-alueet (n=114)

5.2 Kyselyn toisen osan vastaukset

Kyselyn toinen osa oli koko kyselyn kannalta keskeisin, koska sen avulla oli tarkoitus selvittää sosiaalisen median käyttöä yrityksissä. Toiseen osaan saatiin yhteensä 114 vastausta.

Toisen osan ensimmäinen kysymys oli koko kyselyn kannalta oleellisin. Sen tarkoituksena oli selvittää kuinka moni yritys oikeasti hyödyntää sosiaalista mediaa toiminnassaan. Oletus oli, että reilu enemmistö vastanneista yrityksistä ei hyödyntäisi sosiaalista mediaa millään tavalla. Tämä oletamus osoittautui kuitenkin vääräksi, sillä 52 yritystä (46 %) eli melkein puolet vastanneista ilmoitti hyödyntävänsä sosiaalista mediaa jossakin tarkoituksessa. Lisäksi 29 yritystä (25 %) oli aikeissa ottaa jotakin sosiaalisen median palveluita käyttöön seuraavan vuoden aikana (”Ei vielä, mutta tarkoitus on alkaa hyödyntämään seuraavan vuoden aikana”). Vain 33 yrityksellä (29 %) ei vielä ollut aikomusta käyttää sosiaalista mediaa missään muodossa.



Kuva 28: Sosiaalisen median hyödyntäminen kyselyyn osallistuneissa yrityksissä (n=114)

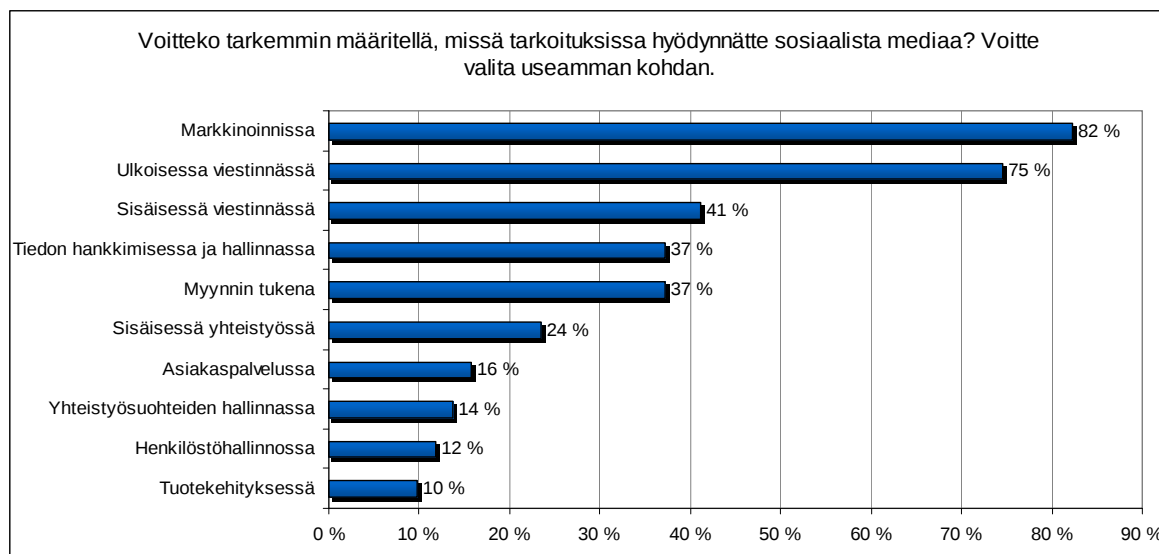
Yritykset, joiden pääasiakkaina olivat tavalliset kuluttajat (B2C) hyödynsivät sosiaalista mediaa jonkun verran enemmän, kun niitä verrattiin yrityksiä pääasiakkaina pitämiin yrityksiin (B2B) (Taulukko 6). B2C yrityksistä yli puolet (56 %) hyödynsi sosiaalista mediaa, kun taas B2B yrityksistä 38 % ilmoitti käyttävänsä sosiaalista mediaa.

Taulukko 6: Sosiaalisen median hyödyntäminen B2C ja B2B yrityksissä (n=114)

	B2C	B2B
Ei	22 %	33 %
Ei vielä	22 %	29 %
Kyllä	56 %	38 %

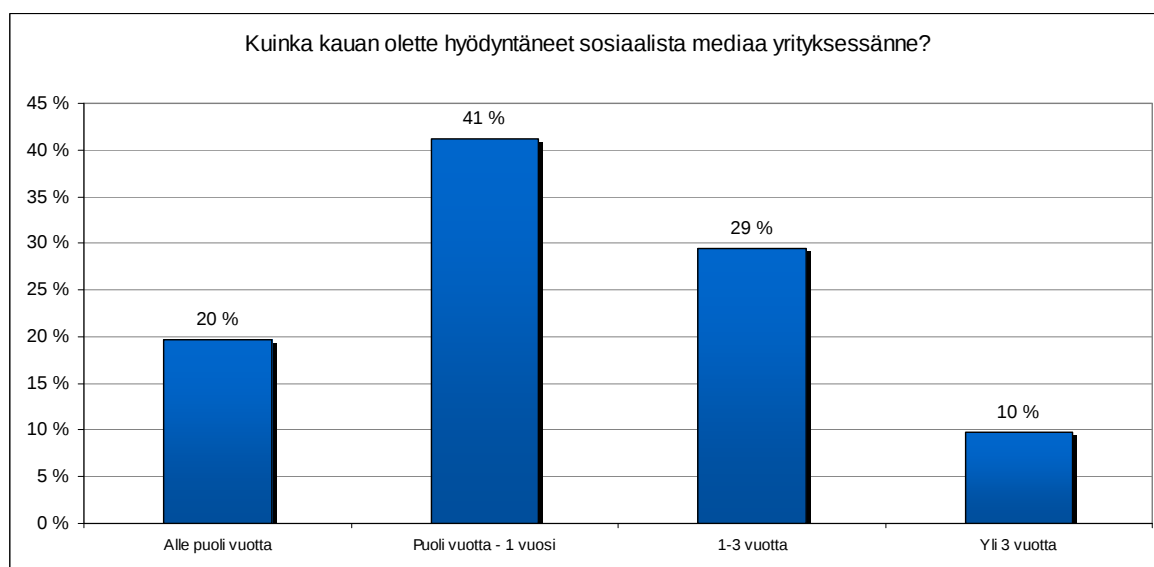
Seuraavaksi sosiaalista mediaa hyödyntäviä yrityksiä, eli Kyllä vaihtoehdon valinnoita, pyydettiin määrittelemään missä tarkoituksissa he sitä hyödyntävät. Kysymykseen pystyi valitsemaan monta eri vastausvaihtoehtoa. Vastauksia tähän kysymykseen saatiin 51 kappaletta. Suurin osa vastanneista yrityksistä käytti sosiaalista mediaa pääasiassa

ulkoisissa tarkoituksissa. 82 % vastanneista hyödynsi sosiaalista mediaa markkinoinnissa ja 75 % ulkoisessa viestinnässä. Seuraavaksi eniten yrityksen kertoivat hyödyntävänsä sosiaalista mediaa yrityksen sisäisessä viestinnässä (41 %).



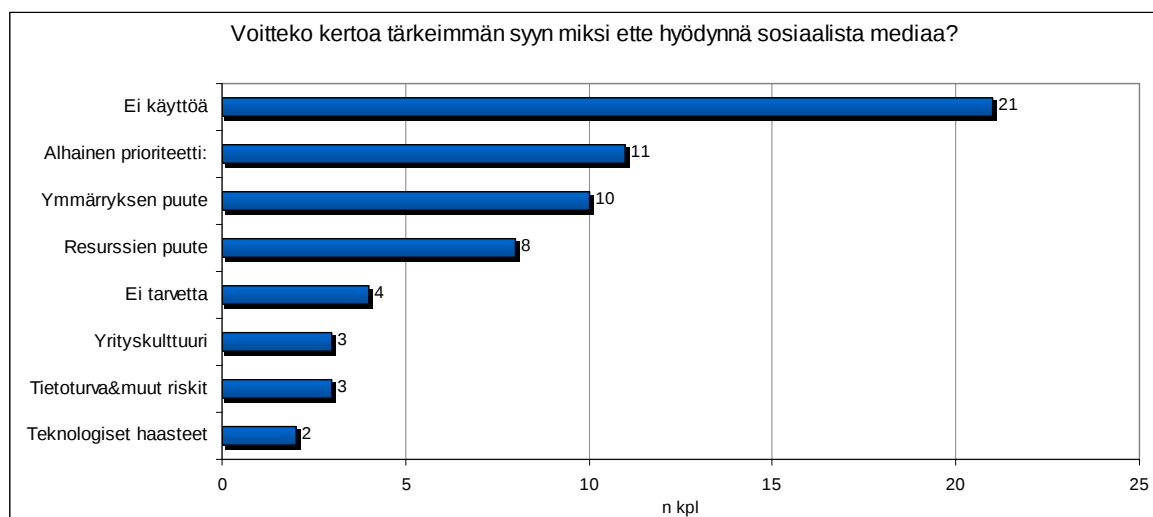
Kuva 29: Sosiaalisen median käyttökohteet (n=51)

Seuraava kysymys esitettiin myös pelkästään niille, jotka ovat hyödyntäneet sosiaalista mediaa. Kysymyksessä tiedusteltiin kuinka kauan yritykset ovat käyttäneet sosiaalista mediaa. Vastauksia saatiin yhteensä 51 kappaletta ja enemmistö yrityksistä (31 kpl = 61 %) oli käyttänyt sitä korkeintaan vuoden verran. Kokonaisuudessaan sosiaalinen media näyttää olevan suomalaisille yrityksille suhteellisen uusi viestintämuoto, koska vain 10 % vastanneista on hyödyntänyt sosiaalista mediaa yli 3 vuotta.



Kuva 30: Sosiaalisen median hyödyntämisen kesto (n=51)

Niille yrityksille, jotka olivat vastanneet viidenteen kysymykseen, että eivät hyödynnä sosiaalista mediaa, esitettiin vaihtoehtoinen kysymys, jossa tiedusteltiin yhtä tärkeintä syytä, miksi sosiaalista mediaa ei hyödynnetä yrityksessä. Vastauksia saatiin yhteensä 62 kappaletta. Suurin yksittäinen syy vastaajilla sosiaalisen median käyttämättä jättämiseen oli se, että yritys ei ollut vielä löytänyt käyttöä sosiaaliselle medialle: *”Ei vielä käyttöä: Yritys ei ole vielä keksinyt miten sosiaalista mediaa voisi parhaiten hyödyntää.”* Näitä yrityksiä oli reilu kolmannes kaikista vastauksista eli 34 % (21 kpl). Seuraavaksi suurimpia syitä käyttämättä jättämiselle olivat *”Alhainen prioriteetti: Sosiaalista mediaa ei nähdä liiketoimintojen kannalta merkittävänä”* (11 kpl = 18 %) sekä *”Ymmärryksen puute: Yrityksellä tai sen johdolla ei vielä ole tarpeeksi selvää ymmärrystä sosiaalisesta mediasta”* (10 kpl = 16 %). Tulokset kuvastavat hyvin myös avoimissa vastauksissa esiintulleita asenteita: koska sosiaalinen media nähdään monissa yrityksissä lähinnä ulkoisen markkinoinnin työkaluna, sillä ei koeta olevan roolia tai tarvetta yrityksen toiminnassa erityisesti B2B yrityksissä.



Kuva 31: Sosiaalisen median käyttämättä jättämisen syitä (n=62)

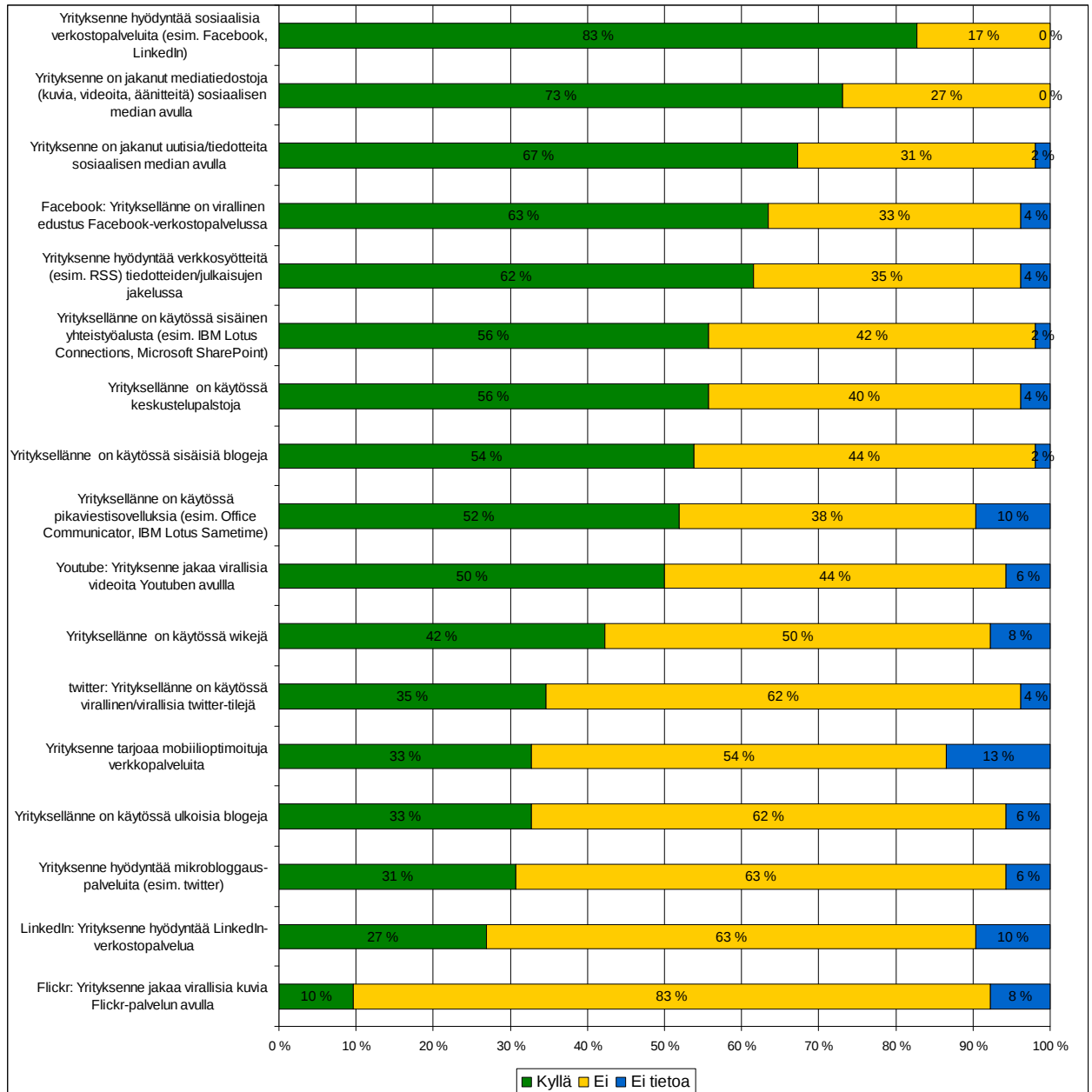
Kyselyn seuraavassa osassa kartoitettiin yksittäisten sosiaalisen median työkalujen ja teknologioiden käyttöä yrityksissä. Vastauksia tämän osan kysymyksiin saatiin yhteensä 51 kappaletta. Tämä osa esitettiin vain niille yrityksille, jotka olivat vastanneet käyttävänsä sosiaalista mediaa.

Vastauksien mukaan ne yritykset, jotka ylipäänsä käyttivät sosiaalista mediaa, käyttivät eniten sosiaalisia verkostopalveluita (83 %). Muita sosiaalisen median genrejä, joita yrityksistä käytti vähintään puolet, olivat: medianjakopalvelut multimedialliseen jakamiseen (73

%), medianjakopalvelut uutiset ja tiedotteiden jakamiseen (67 %), verkkosyöttö (RSS) (62 %), sisäiset yhteistyöalustat (56%), keskustelupalstat (56 %), sisäiset blogit (54 %) ja pikaviestisovellukset (52 %).

Yksittäisistä palveluista eniten mainintoja saivat Facebook (63 %) sekä Youtube (50 %).

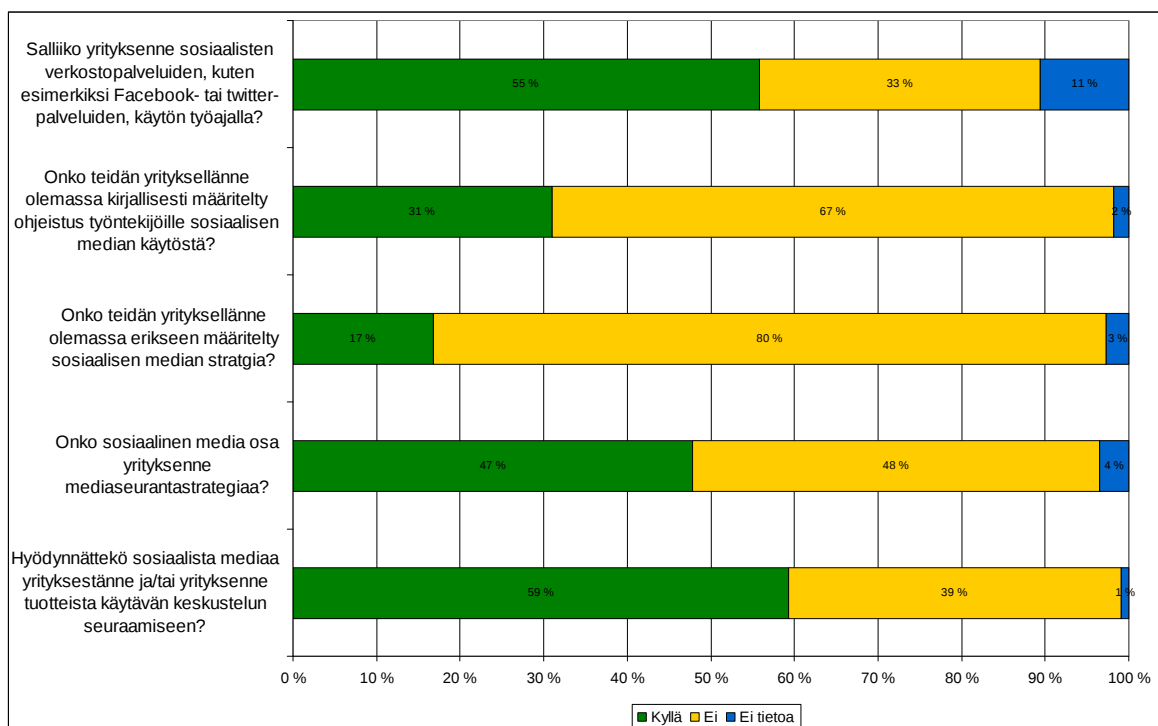
Pienoinen yllätys oli, että Twitter-mikroblogipalvelua käytti vain 35 % vastanneista yrityksistä. Myös wikejä käytti alle puolet (42 %) vastanneista yrityksistä.



Kuva 32: Sosiaalisen median teknologioiden sekä yksittäisten palvelujen käyttö (n=51)

Loput toisen osan kysymyksistä käsitelivät sosiaalisen median käyttöä yleisellä tasolla. Vastaukset on koottu kuvaan 33. Vastauksia näihin kysymyksiin saatiin yhteensä 114 kappaletta. Näistä ensimmäinen kysymys liittyi sosiaalisten verkostopalvelujen käyttöön työajalla. Yli puolet (55 %) kyselyyn vastanneista yrityksistä sallii sosiaalisten verkkopalvelujen käytön työajalla. Yllätys kuitenkin oli, että kolmannes yrityksistä (33 %) on kieltänyt näiden palveluiden käyttämisen työajalla. Tämä on kuitenkin vähemmän kuin mitä vielä viime vuoden puolella Yhdysvalloissa, joissa yli puolet (54 %) tutkituista yrityksistä oli rajoittanut pääsyä sosiaaliseen mediaan (Puustinen 2009).

Seuraava kysymys käsitteli sosiaalisen median ohjeistusta. Vastauksista selviää, että kirjallinen ohjeistus sosiaalisen median käytöstä on olemassa vain 31 % vastanneissa yrityksissä. Tulos on samansuuntainen esimerkiksi H&K & MPS -yhtiöiden tekemän tutkimuksen kanssa (2009): tutkimuksessa 68 % vastanneista yritysten edustajista ilmoitti, että heillä ei ole olemassa ohjeistusta sosiaalisen median varalle. Sosiaalisen median strategia oli harvemmalla määrällä yrityksiä: erillinen sosiaalisen median strategia oli vain 19 (17 %) yrityksellä 114:sta. Tulosten perusteella voidaan todeta, että suurin osa yrityksistä käyttää sosiaalista mediaa ilman pidempiaikaista suunnitelmaa. Prosenttiosuus nousee noin 31 % jos mukaan otetaan vain ne yritykset, jotka kertoivat hyödyntävänsä sosiaalista mediaa (taulukko 7). Tästä huolimatta suurimmalla osalla yrityksistä ei siis ole sosiaalisen median strategiaa olemassa.



Kuva 33: Sosiaalisen median käyttöä tarkentavia kysymyksiä (n=114)

Taulukko 7: Sosiaalisen median strategian olemassaolo sosiaalista mediaa hyödyntävissä ja ei hyödyntävissä yrityksissä

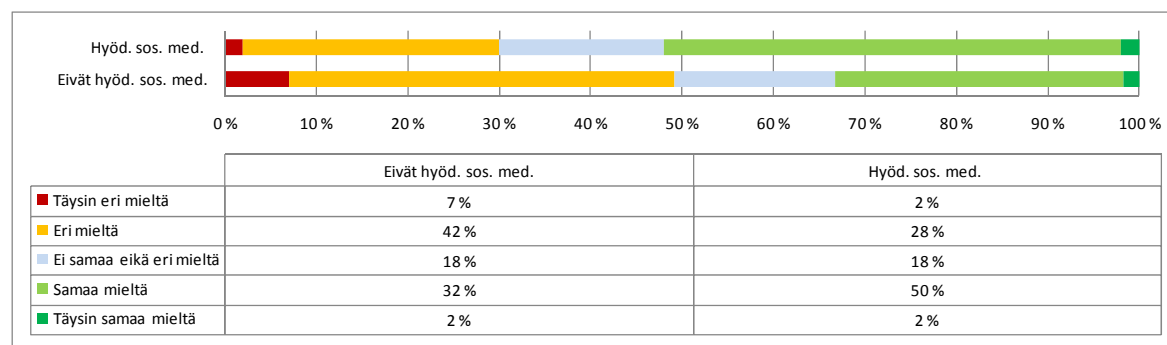
	Hyödyntää sosiaalista mediaa	%	Ei hyödynnä sosiaalista mediaa	%
Kyllä	16	31 %	3	5 %
Ei	35	67 %	57	92 %
Ei tietoa	1	2 %	2	3 %
	52		62	

Toisen osan viimeiset kysymykset käsitelivät sosiaalisen median seuraamista. Yli puolet (67 kpl = 59 %) vastanneista yrityksistä käyttää sosiaalista mediaa keskustelun seuraamiseen ja vähän alle puolella se on osa formaalimpaa mediaseurantastrategiaa (54 kpl = 47 %).

5.3 Kyselyn kolmannen osan vastaukset

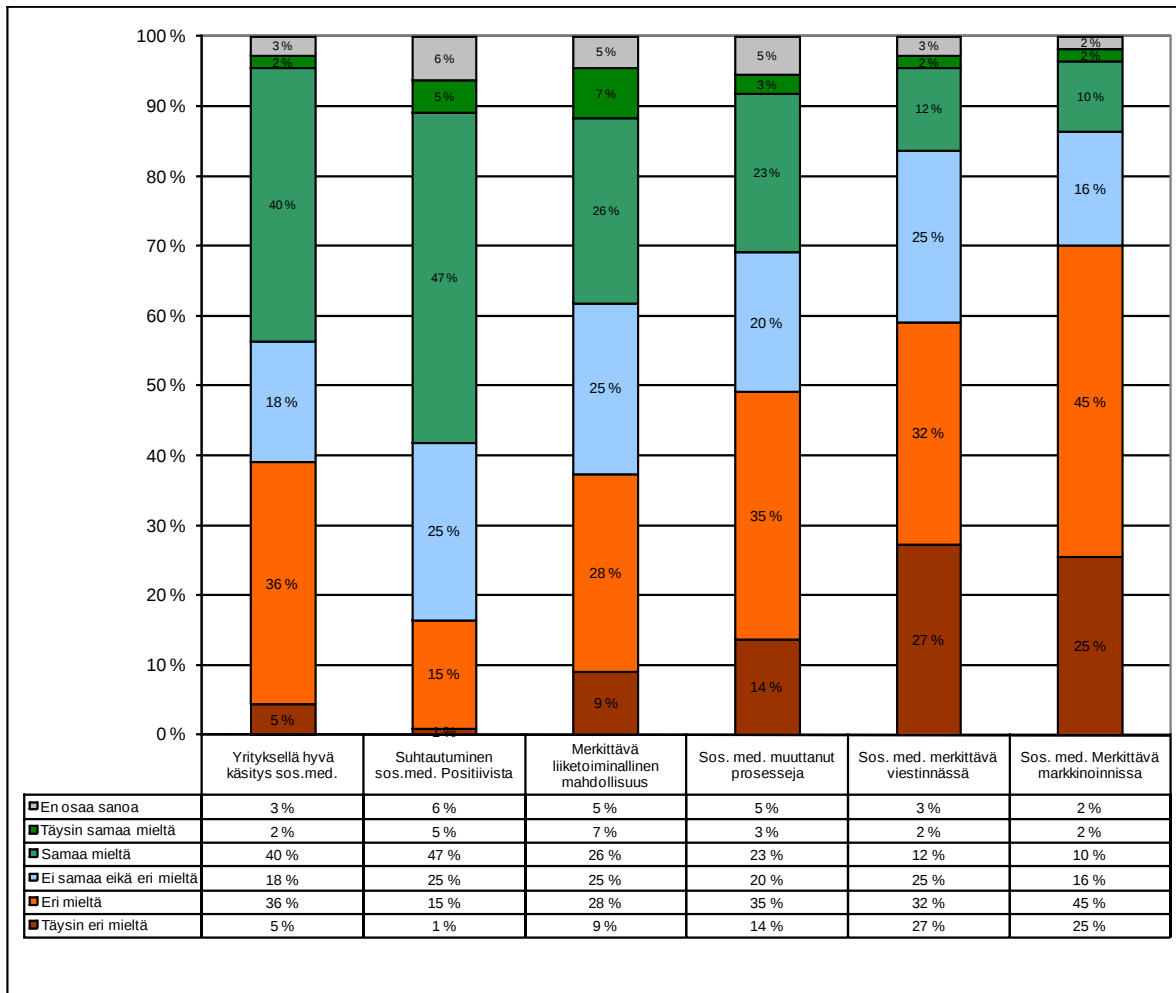
Kyselyn kolmas osa sisälsi sosiaaliseen mediaan liittymiä väittämiä, joiden avulla oli tarkoitus saada selville yritysten asenteita sosiaalista mediaa kohtaan. Väittämät on koottu kuviin 34 ja 35. Väittämien vastausvaihtoehdot olivat 'Täysin eri mieltä', 'Eri mieltä', 'Ei samaa eikä eri mieltä', 'Samaa mieltä', 'Täysin samaa mieltä', 'En osaa sanoa', jotka koodattiin taulukkolaskentaohjelmassa numeroarvoiksi 1-5, joiden avulla laskettiin eri vastausvaihtojen prosenttiosuudet.

Ensimmäisessä väittämässä haluttiin selvittää yrityksen ymmärrystä siitä mitä sosiaalinen media on väitteen ”Yrityksellä on kokonaisuudessaan hyvä käsitys siitä mitä sosiaalinen media on” avulla. 42 % vastanneista oli sitä mieltä, että heidän yrityksellään on kokonaisuudessaan hyvä käsitys siitä mitä sosiaalinen media on, mutta melkein yhtä iso yrityksiä (41 %) oli sitä mieltä että heillä ei ole hyvä käsitys siitä mitä sosiaalinen media on. Jos vertaillaan sosiaalista mediaa hyödyntäviä yrityksiä sitä ei hyödyntäviin ero on vielä selvempi: 52 % sosiaalista mediaa hyödyntävistä yrityksillä on hyvä käsitys sosiaalisesta mediasta, kun taas yrityksillä, jotka eivät hyödynnä sosiaalista mediaa on vain 34 % hyvä käsitys siitä mitä se on.



Toisessa väittämässä pyrittiin selvittämään yrityksen asennoitumista sosiaalista mediaa kohtaan ”Yrityksen suhtautuminen sosiaaliseen mediaa on myönteistä”. Yli puolet (52 %) yrityksistä oli samaa tai täysin samaa mieltä siitä, että yrityksen suhtautuminen sosiaaliseen mediaan on positiivista. Negatiivisesti sosiaaliseen mediaan suhtautui vain 16 % yrityksistä.

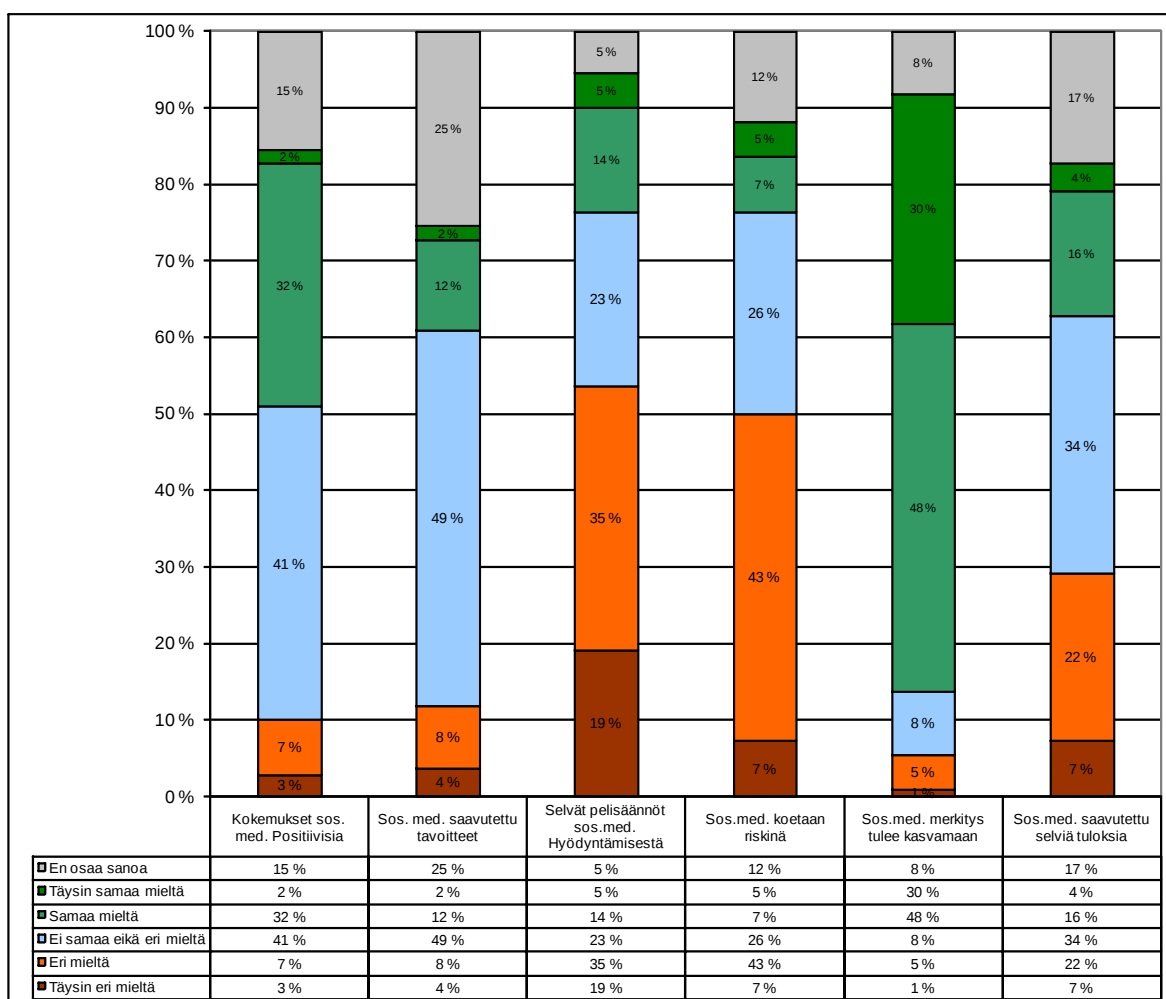
Kolmannessa väittämässä oli tarkoitus selvittää sosiaaliseen mediaan liittyviä liiketoiminnallisia mahdollisuuksia. Väitteen ”Sosiaalinen media nähdään yrityksessä merkittävänä mahdollisuutena liiketoimintojen kannalta” kanssa samaa tai täysin samaa mieltä oli kolmannes vastaajista (33 %). Suurempi osa (37 %) yrityksistä ei kuitenkaan pitänyt sosiaalista mediaa liiketoimintojen kannalta merkittävänä. Eri mieltä oli 28 % ja täysin eri mieltä 9 % vastanneista.



Kuva 34: Sosiaaliseen mediaan liittyviä väittämiä 1/2 (n=114)

Neljännessä väittämässä haluttiin tietää onko sosiaalisella medialla ollut vaikutusta yrityksen prosesseihin ja käytäntöihin. Väitteen ”*Sosiaalinen media on muuttanut yrityksen olemassa olevia käytäntöjä tai prosesseja*” kanssa samaa tai täysin samaa mieltä oli 26 % kun taas eri mieltä tai täysin eri mieltä yhteensä melkein puolet (49 %). Suurin osa yrityksistä ei siis vielä koe, että sosiaalinen media olisi muuttanut merkittävästi heidän nykyistä toimintaa.

Viidennessä ”*Sosiaalinen media on merkittävässä asemassa yrityksen viestinnässä*” ja kuudennessa ”*Sosiaalinen media on merkittävässä asemassa yrityksen markkinoinnissa*” väittämässä käsiteltiin sosiaalisen median roolia viestinnässä ja mainonnassa. Sekä viestinnän (59 %) että mainonnan (70 %) suhteen suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että sosiaalinen media ei ole merkittävässä roolissa näissä toiminnoissa. Tämä on mielenkiintoinen tulos, koska ulkoiset aktiviteetit, kuten mainonta ja viestintä olivat yritysten kannalta isoimmassa roolissa, kun tarkasteltiin mihin tarkoituksiin yritykset sosiaalista mediaa hyödyntävät.



Kuva 35: Sosiaaliseen mediaan liittymiä väittämiä 2/2 (n=114)

Seitsemännessä väittämässä pyrittiin saamaan selville sosiaaliseen mediaan liittyviä kokemuksia ”Yrityksen kokemukset sosiaalisen median hyödyntämisestä ovat pääasiassa positiivisia”. Reilu kolmannes (35 %) piti sosiaaliseen mediaan liittyviä kokemuksia positiivisina ja 10 % yrityksistä kokemukset olivat olleet negatiivisia, mutta reilusti suurin osa eli 41 % vastaajista ei ollut samaa eikä eri mieltä.

Kahdeksannessa väittämässä käsiteltiin sosiaalisen median tavoitteita eli että onko sosiaalinen media saavuttanut sille asetetut tavoitteet ”Sosiaalisen median hyödyntämisellä on saavutettu sille asetetut tavoitteet”. Suurin osa vastaajista ei ollut samaa eikä eri mieltä (49 %). Tästä ja edellisestä kysymyksestä liittyen kokemuksiin voidaan päätellä, että luultavasti sosiaaliseen mediaan liittyvät tavoitteet ovat olleet epäselviä, eikä selviä mittareita tavoitteiden onnistumisen tarkastelemiseksi ole todennäköisesti määritetty. Tätä oletusta tukee myös viimeinen 12. väittämä ”Sosiaalisen median hyödyntämisellä on saavutettu selviä ja yksiselitteisiä tuloksia”, johon reilu kolmannes (34 %) on vastannut että eivät ole eri tai samaa mieltä siitä, onko sosiaalisella medialla saavutettu selviä tuloksia vai ei.

Yhdeksännessä väittämässä selvitettiin kuinka selvät pelisäännöt yrityksellä on sosiaalisen median käyttöön suhteen ”Yrityksellä on olemassa selvät pelisäännöt sosiaalisen median hyödyntämisestä”. Yhteensä yli puolet (54 %) oli väittämän kanssa joko eri (35 %) tai täysin eri (19 %) mieltä selvistä pelisäännöistä. Sosiaalinen media näyttää siis olevan vielä epäselvä kokonaisuus monelle yritykselle. Epäselvyyksistä huolimatta, kuitenkin ainoastaan 12 % kaikista vastanneista pitää sosiaalista mediaa riskinä ”Sosiaalinen median työkalut ja palvelut koetaan yrityksessä tarpeettomana riskinä”, kun taas tasan puolet yrityksistä ei koe sosiaalista mediaa riskinä.

Kaikista kohdista positiivisimmin yritykset suhtautuivat 11. väittämään. Väitteen ”Sosiaalisen median on merkitys yrityksessä tulee seuraavina vuosina merkittävästi kasvamaan” kanssa samaa mieltä oli 48 % ja täysin samaa mieltä 30 % vastaajista eli yhteensä 78 %.

5.4 Avoimet kysymykset

Kyselyssä oli myös avoin kysymys, johon yritykset pystyivät antamaan yleistä palautetta sosiaaliseen mediaan liittyen. Tähän avoimeen kysymykseen saatiin reilu 30 vastausta sosiaalisesta mediasta. Ne heijastivat sisällöltään hyvin pitkälle suljettujen kysymysten vastauksia. Niissä toistuivat myös tietyt teemat, jonka avulla ne järjestettiin ryhmiin. Seuraavaksi käydään läpi muutamia yleisimmin esiintyneitä kommentteja ja ryhmiä.

Enemmistö (55 %) kyselyyn vastanneista oli B2B-yrityksiä. Tämä heijastui myös avoimen kysymyksen vastauksista. Kuten aikaisemmista vastauksista saatiin selville, 56 % B2C yrityksistä vastasi hyödyntävänsä sosiaalista mediaa, kun sama luku B2B puolella oli vain 38 %. Tämä näkyi myös vastauksissa. Monissa kommentteissa korostettiin sitä, kuinka uutta ja vierasta sosiaalinen media on yrityksille erityisesti B2B puolella.

”Aika alkuvaiheessa vielä yleensäkin ainakin B2B-yrityksissä Suomessa, veikkaisin. Vaikeaa sanoa konkreettisia tuloksia vielä.”

”Sosiaalisen median tarve ja käyttö voidaan ymmärtää, mutta usein B2B yrityksissä ei ole henkilöitä, jotka osaisivat a) toteuttaa sos mediaa b) ottaa sos mediaa mukaan strategoihin. Sosiaalista mediaa ja avoimuutta yhä edelleen pelätään yrityksissä.”

”B2B-puolelta on vaikea löytää benchmark-tapauksia, jotka rohkaisisivat toimintaan.”

”Asian ympärillä erittäin paljon puhetta, mutta todella vähän näyttöä. Ainakaan teollisuudessa ei asia taatusti ole vielä pöydällä ja ymmärretty.”

Monet yritykset tuntuvat olevan parhaillaan keskellä murrosta ja kovaa vauhtia siirtymässä hyödyntämään sosiaalista mediaa:

”Olemme parhaillaan tekemässä sosiaalisen median strategiaa ja selvittämässä sosiaalisen mediaseurannan strategiaa.”

”Strategiana ollut siten tähän saakka pelkkä seuranta. Työnantajamaiseen kannalta jatkossa panostetaan myös sosiaaliseen mediaan ja otetaan aktiivisempi rooli.”

”Tulevaisuudessa SharePoint 2010:n hyödyntäminen sosiaalisen median työkaluna tulee kasvamaan.”

”Useimpiin edellä oleviin ei-vastauksiin voisi täsmentää, että ei vielä. meillä on strategiat, ohjeistot, sosiaalisen median seuranta ym työstössä, mutta ei vielä valmiina.”

Osalle yrityksistä näyttää myös jo auenneen sosiaalisen median merkitys täydessä mittakaavassa sillä muutamat kommentit selvästi toivat esille sosiaalisen median kokonaisvaltaisen hyödyntämisen näkökulman:

”Asia, joka on otettava osaksi liiketoimintaa, sen johtamista ja kehittämistä kaikilla tasoilla.”

”Vaikuttamisen välineenä laajemmalle kohderyhmälle on sosiaaliselle medialle varmasti paikkansa.”

”Sosiaalinen media keotaan tällä hetkellä yleisesti vielä liikaa yhtenä viestintäkanavana muiden joukossa, vaikka se oikeasti on ihan uudenlainen kanava vuorovaikutteiseen ja reaaliaikaiseen kommunikointiin.”

Osassa avoimen kysymyksen vastauksia tuotiin esille myös yritysten kohtaamia haasteita ja ongelmia sosiaaliseen mediaan liittyen:

”Meillä on erikoistoimiala, jossa sosiaalista mediaa on vaikeaa hyödyntää.”

”Runsaasti palvelun tarjoajia. Vaikea löytää omiin tarpeisiin parasta vaihtoehtoa.”

”Sosiaalinen media ei ole mitenkään yrityksen omassa hallinnassa. Se on tietoturvariski.”

”Yritysjohta ei tunne sos.mediaa > ennakkoluuloja & tarpeetonta (ymmärtämättömyydestä johtuvaa) väheksyntää”

”Yityksellä ei ole yhtä jaettua mielipidettä sosiaalisesta mediasta, joten joihinkin kysymyksiin on mahdoton vastata. Tämä on vielä niin uusi asia, että sitä ei ole ehditty lobbaamaan tarpeeksi sisäisesti.”

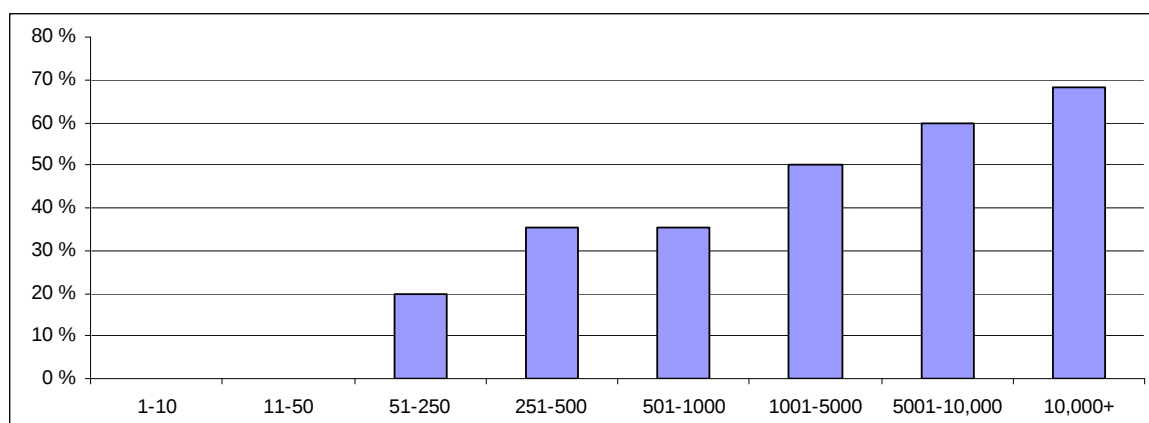
5.5 Tulosten yhteenveto ja vertailu aikaisempiin tutkimuksiin

Tutkimuksen kolmantena tutkimuskysymyksenä oli: **Miten sosiaalista mediaa hyödynnetään tällä hetkellä suomalaisissa yrityksissä?** Suoritetun kyselyn vastausten perusteella tähän kysymykseen ei voida yksiselitteisesti vastata. Tutkimuskysymyksessä perusjoukkona on kaikki suomalaiset yritykset, kun taas tämän työn puitteissa tehty kysely lähetettiin kaikille Suomen 500 liikevaihdoltaan suurimmalle yritykselle. Nämä 500

liikevaihdoltaan suurinta eroavat luultavasti kohtuullisen paljon kaikkien suomalaisten yritysten muodostamasta joukosta erityisesti henkilöstön ja resurssien määrän suhteen. Voidaan olettaa, että Suomen suurimmissa yrityksissä on suurempi mahdollisuus kokeilla ja ottaa käyttöön myös uusia viestintämuotoja, kuten sosiaalista mediaa. Oletettavasti sosiaalisen median käyttö on siis suurempaa näissä yrityksissä. Tälle olettamukselle löytyy tukea myös vastauksista, jos tarkastellaan sosiaalisen median käyttöprosenttia erikokoisissa yrityksissä (taulukko 8). Yrityksen henkilöstön määrän ja sosiaalisen median käytön suhde tuli vastauksista esiin yllättävän selvästi, kuten kuvasta 36 voidaan nähdä. Mitä isompi yritys, sitä todennäköisempää vastausten perusteella siis on, että se hyödyntää jo tällä hetkellä sosiaalista mediaa.

Taulukko 8: Sosiaalisen median hyödyntäminen yrityksen henkilöstömäärän mukaan

Henkilöstömäärä	Kyselyyn osallistuneita yrityksiä	Hyödyntää sosiaalista mediaa	Hyödyntää sosiaalista mediaa (%)
1-10	1	0	0 %
11-50	3	0	0 %
51-250	10	2	20 %
251-500	17	6	35 %
501-1000	17	6	35 %
1001-5000	34	17	50 %
5001-10,000	10	6	60 %
10,000+	22	15	68 %
	114	52	



Kuva 36: Sosiaalisen median hyödyntäminen yrityksen henkilöstömäärän mukaan (%)

Kyselyn vastauksien pikaisen analysoinnin jälkeen näytti siltä, että saatuja lukuja ei välttämättä voi yleistää koskemaan koko 500 Suomen suurimman yrityksen joukkoa. Kyselyyn vastanneista yrityksistä sosiaalista mediaa hyödynsi tällä hetkellä 46 % (52 yritystä) eli melkein puolet kaikista 114 kyselyyn vastanneesta yrityksestä. Tämä luku on

aikaisempiin vastaavanlaisiin tutkimuksiin verrattuna sen verran suurempi, että oli aihetta ainakin epäillä sen reliabiliteettia. Esimerkiksi Helfensteinin & Penttilän vuonna 2008 tekemässä ”Enterprise 2.0 survey FIN’08” –tutkimuksessa vain 25,4 % kyselyyn vastanneista ilmoitti, että heidän yrityksessään käytetään Web 2.0 -sovelluksia. Tosin 16,4 % oli ottamassa niitä lähitulevaisuudessa käyttöön vuonna 2008, joka tarkoittaisi yhteensä 41,8 % yhdessä jo niitä käyttävien kanssa, jos nämä suunnitelmat ovat toteutuneet viimeisen kahden vuoden aikana. Tämä luku on jo lähempänä tässä tutkimuksessa saatuja tuloksia.

Sosiaalisen median käyttöä suomalaisissa yrityksissä ovat tutkineet myös Growth Lab Consulting & Winnovation Network keväällä 2010. Heidän tutkimuksessaan sosiaalista mediaa hyödynsi 36 % vastanneista yrityksistä. Myös H&K ja MPS (2009) konsulttiyhtiöt ovat selvityksessään tarkastelleet sosiaalista mediaa ja sen käyttöä yrityksissä. Kyseisen tutkimuksen vastaukset kuitenkin eroavat merkittävästi aiemmista, sillä vastanneista henkilöistä vain 38% ilmoitti, että heidän yrityksensä ei näy missään sosiaalisen median palvelussa. Kääntäen tämä tarkoittaisi siis, että 62 % vastanneista yritysten edustajista sanoo yrityksensä osallistuvan jo nyt sosiaaliseen mediaan mikä on huomattavasti enemmän kuin tässä tai muissa vastaavissa tutkimuksissa.

Jos lasketaan näiden kaikkien kolmen edellä mainitun sekä tässä työssä toteutetun kyselyn keskiarvo, saadaan sosiaalisen median hyödyntämiselle suomalaisissa yrityksissä tulos 42 % , joka on lopulta suhteellisen lähellä myös tässä työssä saatua tulosta. Tämä vahvistaa saatuja tuloksia, joten voidaan olettaa, että arviolta 46 % suurista suomalaisista yrityksistä hyödyntää jollakin tavalla sosiaalista mediaa tällä hetkellä.

Edellä saatua tulosta voidaan verrata myös muualla kuin Suomessa toteutettuihin tutkimuksiin. Tulosten vertailun perusteella näyttää, että kokonaisuudessaan sosiaalista mediaa hyödynnetään suomalaisissa yrityksissä vähemmän. Esimerkiksi Burson Marsteller (2010) Fortune 100 listan yrityksille tekemän tutkimuksen mukaan noin 79% listalla olleista yrityksistä hyödyntää sosiaalista mediaa. Yhdysvaltojen 500 nopeimmin kasvavista yrityksistä (Inc. 500) jopa 91 % hyödyntää tutkimusten mukaan sosiaalista mediaa (Barnes & Mattson 2009). Myös esimerkiksi yksittäisten työkalujen ja palvelujen suhteen suomalaiset yritykset näyttävät olevan jäljessä yhdysvaltalaisia yrityksiä: tämän työn kyselyn vastausten perusteella 17 % yrityksistä on ulkoisia blogeja ja 18 % hyödyntää

twitteriä, kun vastaavat luvut Yhdysvalloista Fortune 500 tutkimuksesta vuodelta 2009 ovat 22 % (ulkoiset blogit) ja 35 % (twitter).

5.6 Tutkimuksen luotettavuus ja rajoitukset

Reliabiliteetti ja valideetti ovat tieteellisen tutkimuksen kannalta keskeisiä käsitteitä. Jotta tutkimuksella olisi mitään merkitystä, tulee tutkimusta tehdessä pyrkiä varmistamaan, että itse kysely on mahdollisimman validi eli että aineistosta tehdyt johtopäätökset ovat luotettavia. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa validius muodostuu huolellisesta näytteenotosta, oikeasta tutkimustavasta ja oikeasta tiedon tilastollisesta käsittelystä (Cohen & Mannion 2000).

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten pysyvyyttä, eli toisin sanoen satunnaisten virheiden vaikutusta tutkimuksen tuloksiin (Mamia 2005). Tulokset eivät siis saisi olla sattumanvaraisia. Tämän tutkimuksen osana toteutetun kyselyn reliabiliteetti ei kirjoittajan mielestä ole kyseenalainen: vastaavan kyselyn toteuttaminen uudestaan antaisi luultavasti samoja tuloksia.

Itse tutkimustulosten luotettavuuteen eli validiteuteen voivat vaikuttaa esimerkiksi seuraavat asiat: tutkitaan väärää asiaa, otos ei vastaa perusjoukkoa, otoskoko on liian pieni tai poistuma eli kato on liian suuri. (Mamia 2005)

Tässä harjoitustyössä toteutetun kyselyn vastausten ulkoinen validius ei ole täysin selvä. Tulokset ovat osittain ristiriidassa aikaisempien tutkimustulosten kanssa ja tämän vuoksi niitä ei voi todennäköisesti yksiselitteisesti yleistää koskemaan koko perusjoukkoa eli kaikkia suomalaisia yrityksiä. Osittain ulkoisen luotettavuuden puute johtuu valitusta otannasta (500 liikevaihdoltaan Suomen suurinta yritystä), joka eroaa huomattavasti perusjoukosta, ja osittain luultavasti valitusta tutkimusmenetelmästä eli verkkopohjaisesta Survey-kyselystä. Voi olla, että osa yrityksistä, joilla ei ole ollut minkäänlaista käsitystä sosiaalisesta mediasta, ovat jättäneet koko kyselyn väliin jo sen takia, että sosiaalisen median termi, jota on käytetty saatekirjeessä sekä itse kyselyssä useampaan kertaan, ei ole niille kuvastanut tarpeeksi selvästi mitä halutaan tutkia. Tätä ongelmaa yritettiin paikata sisällyttämällä sekä saatekirjeeseen, että itse kyselylomakkeeseen yksinkertainen ja lyhyt

kuvaus siitä mitä sosiaalinen media on. Olisi mielenkiintoista tehdä vastaava kysely yrityksille puhelimen välityksellä, jolloin voitaisiin verrata eri tutkimusmenetelmien eroja.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän diplomityön ensimmäinen tutkimuskysymys oli: mitä sosiaalinen media on?

Kirjallisuuden ja aikaisempien tutkimusten perusteella tultiin siihen lopputulokseen, että sosiaalinen media on pohjimmiltaan ihmisten välisen keskustelun siirtämistä teknologian avustama verkkoon. Sanastokeskus TSK:n (2009) ehdotelman mukaan sosiaalinen media on: *”tietotekniikkaan perustuva viestinnän muoto, jossa jaetaan käyttäjien vuorovaikutteisesti tuottamaa tietoa ja luodaan ja ylläpidetään sosiaalisia verkostoja”*.

Työssä käydyn tutkimusaineiston perusteella sosiaalinen media rakentuu mukaan kolmesta tekijästä: sisältö, yhteisö ja teknologia. Kaikilla näillä tekijöillä on oma merkityksensä sosiaalisen median palveluissa.

Sisältöjä, yhteisöjä ja teknologiaa voidaan pitää myös sosiaalisen median ennakkoehtoina, joiden kehitys on mahdollistanut täysin uudenlaisien viestintämuotojen syntymisen.

Yhteisöt ovat kehittyneet pienistä kylistä globaaleiksi tietoperusteisiksi yhteiskunniksi.

Samalla myös viestintä on muuttunut merkittävästi ovelta ovelle naapurustossa tapahtuvasta keskustelusta, globaaliin paikasta paikkaan -viestintään ja lopulta henkilöltä henkilölle -viestinnäksi, jossa jokaisella yksilöllä on oma viestintäympäristö ja sosiaalinen verkosto (verkottonut yksilöllisyys engl. Networked individualism).

Teknologiassa erityisesti prosessointitehon ja tallennuskapasiteetin sekä verkkoteknologian kehitys on mahdollistanut median tuotanto- ja jakelukustannusten laskemisen dramaattisesti; käytännössä jokaisella tietokoneella voidaan tuottaa tänä päivänä mediaa tekstistä valokuviiin ja videoihin ja saattaa se globaaliin jakeluun varsin pienillä kustannuksilla.

Sisällön saralla suurin muutos on tapahtunut osallistumisessa. Esimerkiksi Suomessakin jo reilu neljännes internet-käyttäjistä tuottaa sisältöä sosiaaliseen mediaan. Käyttäjien yhteisöllisesti tuottama sisältö ja media kilpailevat tänä päivänä monessa perinteisten mediatuotantoyhtiöiden kanssa ja ovat nousseet merkittäväksi vaihtoehtoiksi monissa

palveluissa. Passiivisista sisällön kuluttajista on sosiaalisen median myötä tullut aktiivisia osallistujia ja sisällön tuottajia.

Yksi tutkimuksen olettamuksista oli, että sosiaalinen media on huomattava yhteiskunnallinen ilmiö. Tutkimusaineiston perusteella voidaan todeta tämä olettaus todeksi. Sosiaalisesta mediasta on kasvanut viimeisten vuosien aikana kuluttajien ja yksilöiden kannalta merkittävä yhteiskunnallinen ilmiö erityisesti nuoremmissa ikäryhmissä. Esimerkiksi yhdysvaltalaisista nuorista ainoastaan enää 3 % ei millään tavalla osallistu sosiaalisen median kuluttamiseen tai tuottamiseen (Forrster 2010). Tämä tarkoittaa, että sosiaalinen media edustaa tälle kohderyhmälle huomattavaa viestintäkulttuuria ja mediaa. Trendi on samansuuntainen myös muissa ikäryhmissä ja maissa. Myös Suomessa on viimeisimpien arvioiden mukaan esimerkiksi yli miljoona Facebook käyttäjää, ja IROResearchin (2010) mukaan melkein puolet kaikista suomalaisista käyttää sosiaalista mediaa. Voidaan siis varmasti sanoa, että myös suomalaisille kuluttajille sosiaalinen media edustaa varteenotettavaa viestintämuotoa.

Työn toinen varsinainen tutkimuskysymys oli: mikä on sosiaalisen median merkitys yrityksille? Työssä käsiteltyjen tilastojen ja tutkimusten perusteella voidaan varmasti sanoa, että sosiaalisella medialla on jo nyt vaikutusta yrityksiin ja todennäköisesti tämä merkitys tulee jatkossa kasvamaan. Samaa mieltä olivat myös työn puitteissa toteutettuun kyselyyn vastanneet yritykset, joista 78 % oli sitä mieltä, että sosiaalisen median merkitys tulee lähivuosina kasvamaan. Sosiaalisen median merkityksen kasvu vaikuttaa yhteiskunnassa toimiviin yrityksiin yksilöiden, yhteisöjen ja sosiaalisten ja taloudellisten rakenteiden muutosten myötä. Yksi suurin yritysten kokema vaikutus on asiakkaiden roolin muuttuminen suhteessa yrityksiin: kuluttajista yksisuuntaisina viestinnän kohteina on tullut osallistujia ja tuotteista keskustelujia. Sosiaalisesta mediasta on kasvanut monille erityisesti tietoperusteisille asiantuntijaorganisaatioille keskeinen työkalu niin sisäisessä kuin yrityksen ulkoisessa kontekstissa, koska se soveltuu ominaisuuksiensa puolesta erinomaisesti tukemaan tietoperusteista työtä ja uudenlaisia verkosto-organisaatioita. Sosiaalisen median keskeisimmät ominaisuudet ovat tiedon jakaminen, vuorovaikutteisesti tuotettu tieto ja sosiaalisten ohjelmistojen avulla yhteisesti luodut merkitykset. Vuorovaikutuksesta on tullut yrityksille menestymisen edellytys: kompleksinen arvонуonti ei ole enää mahdollista ilman vuorovaikutusta.

Yksi oletamus, johon työssä myös haettiin vahvistusta oli se, että yritysten toimintaympäristöt ovat muuttuneet viimeisten vuosien aikana merkittävästi. Tutkimusaineiston perusteella juuri näin näyttää käyneen: yritysten toimintaympäristöt ovat muuttuneet huomattavasti viimeisten 50 vuoden aikana. Tämä muutos näkyy esimerkiksi työn, työelämän, organisaatioiden ja työntekijöiden muuttuneissa rooleissa ja asenteissa. Esi- ja teollisesta aikakaudesta on siirrytty postmoderniin eli jälkiteolliseen työ ja tuotantomalliin, jossa työ ei ole enää lineaarinen prosessi, jossa viesti kulkee yhdeltä toiselle, yleensä ennalta määriteltä reittiä. Tällä hetkellä on vallalla luovan työn malli, jossa sekä työ että viestintä ja viestinnän kohde organisoituvat kontekstin mukaan, viestintäketjut syntyvät dynaamisesti eri toimijoiden välille. Makrotasolla on löydettävissä monia muutoksia, kuten globaali taloudellinen epävarmuus, kasvava verkostopohjainen ja globaali markkinapaikka sekä uudet liiketoimintamallit kuten osallistumistalous, jotka muodostavat haasteita, mutta toisaalta myös luovat mahdollisuuksia yhteiskunnassa toimiville yrityksille. Näihin haasteisiin yritysten täytyy vastata muuttamalla perinteisiä toimintomallejaan. Sosiaalinen media on yksi työkalu, jonka avulla yritysten toimintoja ja rakenteita on mahdollista sopeuttaa vastaamaan toimintoympäristön muutoksiin.

Postmodernit asenteet sekä organisaatioissa että työntekijöissä luovat myös haasteita yritysten toiminnoille, kuten viestinnälle. Postmodernissa organisaatiossa organisaatioviestinnän tavoitteet eroavat täysin perinteisistä yrityksistä: konsensuksen luomisen sijaan tärkeintä on avoin ja tiedon jakamiseen kannustava toimintaympäristö, jossa asiantuntijat saavat tuoda osaamistaan esille. Tärkeää on myös mahdollistaa työkalujen ja prosessien avulla jatkuva oppiminen ja mahdollisuus luoda tietotyötä tukevia sosiaalisia verkostoja yli yksiköiden ja jopa organisaatioiden rajojen. Monet sosiaalisen median työkalut ja teknologiat soveltuvat hyvin tukemaan postmoderneja yrityksiä niiden haasteissa.

Sosiaalisen median ja Web 2.0 -teknologioiden hyödyntämistä yritysten lähtökohdista kutsutaan termillä Yritys 2.0 (engl. Enterprise 2.0). Sosiaalisella medialla on käyttöä niin organisaation sisällä kuin myös organisaation ulkopuolella asiakkaiden ja yhteistyökumppanien välillä. Sisäisesti sosiaalinen media soveltuu erityisesti yhteistyön tukemiseen, tiedon ja tietämyksen hallintaan ja verkostojen luomiseen. Sitä voidaan käyttää melkein kaikessa yrityksen operatiivisessa toiminnassa, missä yhteistyön tekemisestä, avoimesta jakamisesta ja keskustelusta on apua. Ulkoisessa käytössä

sosiaalisesta mediasta on löydetty olevan apua esimerkiksi viestinnässä, markkinoinnissa, myynnin tukena, asiakaspalvelussa, innovoinnissa sekä yhteistyön tekemisessä.

Sosiaalinen media ei kuitenkaan ole vallankumous, joka täysin syrjäyttäisi aikaisemmat teknologiat. Samalla tavalla kuin televisio ei ole korvannut lehtiä tai intranet ei ole korvannut sähköpostia, ei myöskään sosiaalinen media tee aikaisempia työkaluja täysin tarpeettomiksi. Sosiaalinen media aiheuttaa kuitenkin muutoksia myös vanhoissa työkaluissa ja tavoissa tehdä töitä. Uuden teknologian myötä konteksti muotoutuu uudelleen ja osallistuvat osapuolet joutuvat sopeuttamaan toimintaansa.

Työn kolmas tutkimuskysymys pyrki selvittämään sosiaalisen median käyttöä suomalaisissa yrityksissä. Kysymykseen löydettiin vastaus työn osana toteutetun Survey-kyselyn vastausaineiston avulla. Empiirisessä osassa selvisi, että noin 46 % kyselyyn vastanneista 500 Suomen suurimmasta yrityksestä hyödyntää sosiaalista mediaa jollakin tavalla. Tätä tulosta voidaan verrata aikaisimpiin sosiaalisen median käyttöä suomalaisissa yrityksissä käsitteleviin tutkimuksiin: neljän tutkimuksen perusteella, sosiaalisen median hyödyntämisen keskiarvoksi saatiin noin 40%, joka on suhteellisen lähellä tässä tutkimuksessa saatua arvoa 46 %.

Yleisesti ottaen yritysten asenteet sosiaalista mediaa kohtaan ovat vastausten mukaan positiivisia ja suurin osa olettaa sosiaalisen median merkityksen kasvavan tulevina vuosina. Huolimatta positiivisesta suhtautumisesta, sosiaalisen median hyödyntäminen on kuitenkin vielä alkutekijöissään: suurimmalla osalla sosiaalista mediaa käyttävistä yrityksistä ei vielä ollut olemassa sosiaalisen median strategiaa ja yleisesti sosiaalista mediaa oli hyödynnetty keskimäärin korkeintaan vuoden verran. Sosiaalisen median kokonaisvaltaisen hyödyntämisen puuttumisesta kertoo myös se, että suurin osa (noin 80 %) yrityksistä käyttää sitä lähinnä ulkoiseen viestintään ja markkinointiin. Tutkimuksen mukaan yritysten suosituimpia käyttökohteita olivat sosiaaliset verkostot ja erilaiset jakamiseen keskittyneet palvelut. Vertaillaessa vastauksia muualla tehtyihin tutkimuksiin, voitiin huomata, että sosiaalisen median käyttö yrityksissä on Suomessa jonkun verran pienempää verrattuna esimerkiksi sen käyttöön yhdysvaltalaisissa yrityksissä.

Tässä työssä käytetyssä tutkimusaineistossa monet tutkijat puhuvat sosiaalisesta mediasta merkittävänä muutoksena, jolla on vaikutusta moniin asioihin läpi yhteiskunnan ja jopa

yksilöiden identiteettiin ja elämään. Varmaa on, että sosiaalinen media on tullut jäädäkseen ja vaikka se ei tule täysin syrjäyttämään aikaisempia viestinnän muotoja, se luultavasti tulee muuttamaan rakenteita niin yrityksissä kuin yhteisöissäkin. Sosiaalinen media tarjoaa sekä yksilöille että yrityksille uudenlaisia mahdollisuuksia osallistua keskusteluun ja sisällön tuottamiseen globaalissa verkottuneessa maailmassa.

7 LÄHTEET

Aaker, D. A. (1995) *Developing Business Strategies*, 6th edition. John Wiley & Sons, Inc. USA. 352 s.

Aimeur, E., Brassard, G., Paquet, S. (2005) *Personal Knowledge Publishing: Fostering Interdisciplinary Communication*. IEEE Computer Society, Huhtikuu 2005.

Akamai (2010) *The State of the Internet - 4th Quarter, 2009*. Akamai Technologies, Inc.

Allison, C. (2009) *2009 As Seen Through Twitter Hashtags* (online). Päivitetty 26.12.2009 [viitattu 9.5.2010]. Saatavilla WWW-muodossa:

<URL:<http://m.mashable.com/1806/show/e52d865a523ff7cb7bb9dc570175a2db&t=9af9aedfe6f1096379fbd7df916bbb8a>>

Arina, T. (2010) *Logica Ratkaisu 10: Minne matka? Sosiaalinen media ja uudet toimintatavat*. [viitattu 9.5.2010]. Saatavilla WWW-muodossa: <URL: <http://vimeo.com/8990513>>

Arrington, M. (2008) *Facebook No Longer The Second Largest Social Network* (online). Techcrunch. Päivitetty 12.6.2008 [viitattu 9.5.2010]. Saatavilla WWW-muodossa:

<URL:<http://techcrunch.com/2008/06/12/facebook-no-longer-the-second-largest-social-network/>>

Arrington, M. (2008b) Facebook Taps Users To Create Translated Versions Of Site. Spanish, French and German Available Now (online). Techcruch. Päivitetty 21.1.2010 [viitattu 9.5.2010]. Saatavilla WWW-muodossa: <URL:<http://techcrunch.com/2008/01/21/facebook-taps-users-to-create-translated-versions-of-site/>>

Arrington, M. (2010) *Facebook Valued At \$14 Billion On SecondMarket* (online). Techcrunch. Päivitetty 20.1.2010 [viitattu 9.5.2010]. Saatavilla WWW-muodossa:

<URL:<http://www.techcrunch.com/2010/01/20/facebook-valued-at-14-billion-on-secondmarket/>>

Barners, N., Cass, J., Getgood, S., Gillin, P., Gossieaux, F. (2008) *Exploring the Link Between Customer Care and Brand Reputation in the Age of Social Media*. Society for New Communications Research.

Barners, N.G. & Mattson, E. (2009) *Social Media in the 2009 Inc. 500: New Tools & New Trends*. University of Massachusetts Dartmouth, Center for Marketing Research. 10s.

Bernoff J., Li , C., Online Preview: Harnessing the Power of Social Applications. Posted on February 14th 2008. Reprint 49301,

<http://sloanreview.mit.edu/smr/issue/2008/spring/01/>

<http://sloanreview.mit.edu/the-magazine/articles/2008/spring/49301/harnessing-the-power-of-the-ohsocial-web/>

Block, E. (2007) *A definition of social media* (online). Päivitetty 6.4.2007 [viitattu 9.5.2010]. Saatavilla WWW-muodossa: <URL:http://technologyintranslation.blockwork.org/2007/04/a_social_media_.html>

Boase, J. & Horrigan, J. & Wellman, B. & Rainie, L. (2006) *The internet and email aid users in maintaining their social networks and provide pathways to help when people face big decisions*. Washington, DC: Pew Internet & American Life Project.

Bosman, J. (2010) *Chevy Tries a Write-Your-Own-Ad Approach, and the Potshots Fly* (online). The New York Times. Päivitetty 31.3.2010 [viitattu 9.5.2010]. Saatavilla WWW-muodossa: <URL:<http://www.nytimes.com/2006/04/04/business/media/04adco.html>>.

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), 11.

Boyd, S. (2007b). *Scoble asks what social media is* (online). Päivitetty 17.2.2007 [viitattu 28.12.2008]. Saatavilla WWW-muodossa: <URL:http://www.stoweboyd.com/message/2007/02/scoble_asks_wha.html>

Boyd, M. (2008) *Taken Out of Context - American Teen Sociality in Networked Publics*. Dissertation, University of California, Berkeley. 393 s.

Bouman, W., Hoogenboom, T., Jansen, R., Schoondorp, M., Bruin, B. de, Huizing, A. (2008). "*The Realm of Sociality: Notes on the Design of Social Software*," University of Amsterdam, Netherlands . *Sprouts: Working Papers on Information Systems*, 8(1). <http://sprouts.aisnet.org/8-1>

Bruns, A. (2007) *Produsage: Towards a Broader Framework for User-Led Content Creation*. In *Proceedings Creativity & Cognition 6*, Washington, DC.

Bruns, A. (2007b) *Produsage: A Working Definition* (online). Produsage.org. Päivitetty 31.12.2007 [viitattu 9.5.2010]. Saatavilla WWW-muodossa: <URL:<http://produsage.org/produsage>>

Burson Marsteller (2010) *The Global Social Media Check-up 2010*.

Carlin, D. (2007) *Corporate Wikis Go Viral* (online). Businessweek. Päivitetty 12.3.2010 [viitattu 9.5.2010]. Saatavilla WWW-muodossa: <URL:http://www.businessweek.com/technology/content/mar2007/tc20070312_476504.htm>

Castells, M. (2000) *The Rise of the Network Society*, 2d ed. Blackwell, Malden, MA.

Charron, C., Favier, J., Li, C. (2006) *Social Computing - How Networks Erode Institutional Power, And What to Do About It*. Forrester Research, Inc.

Cohen, D. and Prusak, L. (2001) *In Good Company: How Social Capital Makes Organizations Work*. Boston: Harvard Business School Press. 224 s.

Cone. (2008) *Cone Finds That Americans Expect Companies to Have a Presence in Social Media* (online). Cone, Inc. Päivitetty 25.9.2008 [viitattu 9.5.2010]. Saatavilla WWW-muodossa: <URL:<http://www.coneinc.com/content1182>>

Davenport, T. (2005) *Thinking for a Living: How to Get Better Performances And Results from Knowledge Workers*. Boston: Harvard Business Press. 240 s.

Davenport, T.H. & Prusak, L. (1997) *Working Knowledge: How Organizations Manage What They Know*. Boston: Harvard Business School Press, MA

Dafernos, G. (2003) *Blogging the Market - How weblogs are turning corporate machines into real conversations*.

Du, H. & Wagner, C. (2007) *The Role of Technology, Content, and Context for the Success of Social Media*. Annual Workshop on HCI Research in MIS, Montreal, December 8, 2007. Association for Information Systems.

Efimova, L. (2009) *Passion at Work: Blogging Practices of Knowledge Workers*. Enschede, The Netherlands. Novay PhD Research Series, No. 024. 254s.

Erickson, B. (2004) *A REPORT ON MEASURING THE SOCIAL CAPITAL IN WEAK TIES*. Report Prepared for the Policy Research Initiative, Ottawa, Canada.

Erkkola, J-P. (2008) *Sosiaalisen median käsitteestä*. Lopputyö, Taideteollinen korkeakoulu, Medialaboratorio. 116s.

Eronen, V. (2009) *Sosiaalisen median hyödyntäminen ohjelmistoalan yrityksessä*. Diplomityö, Lappeenrannan teknillinen yliopisto, tuotantotalous. 114s.

Facebook. (2010a). *Facebook | Statistics* (online). Päivitetty 9.5.2010 [viitattu 9.5.2010]. Saatavilla WWW-muodossa: <URL:<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>>

Facebook. (2010b). *Timeline | Facebook* (online). Päivitetty 9.5.2010 [viitattu 9.5.2010]. Saatavilla WWW-muodossa: <URL: <http://www.facebook.com/press/info.php?timeline>>

Ferguson, R. (2008). Word of mouth and viral marketing: Taking the temperature of the hottest trends in marketing [Electronic version]. *Journal of Consumer Marketing*, 25(3), s. 179-182.

Forrester. (2010) *What's The Social Technographics Profile Of Your Customers?* (online). [viitattu 9.5.2010]. Saatavilla WWW-muodossa: <URL:http://www.forrester.com/Groundswell/profile_tool.html>

Giles, J. (2005) Internet encyclopaedias go head to head. *Nature* 438, 900-1. Saatavilla WWW-muodossa: <URL:www.nature.com/nature/journal/v438/n7070/full/438900a.html>

Growth Lab Consulting & Winnovation Network. (2010) *Enterprise 2.0 and Social Media in Business (Survey 2010 - Finland)*.

H&K. & MPS. (2009) *Työnantajien ja työntekijöiden kohtaaminen sosiaalisessa mediassa*.

Hamel, L., Cho, S., Brodie, M., Foehr, U., Roberts, D., Saphir, M. (2010) *Generation M2: Media in the Lives of 8- to 18-Year-Olds*. Washington, Kaiser Family Foundation.

Hamilton, M. (200X) *Online Survey Response Rates and Times* (online). SuperSurvey. [viitattu 9.5.2010]. Saatavilla WWW-muodossa: <URL:http://www.supersurvey.com/papers/supersurvey_white_paper_response_rates.htm>

Hampton, K.& Wellman, B. (2002) The Not So Global Village of Netville. In: Barry Wellman and Caroline Haythornthwaite (toim.) *The Internet in Everyday Life*. Oxford: Blackwell. s. 345-71

Hartley, J. (2002) *Communication, Cultural and Media Studies: the Key Concepts*, 3rd edition, London: Routledge

Helfenstein, S. & Penttilä, J. (2008) *ENTERPRISE 2.0-SURVEY FIN'08*. Agora Center, Jyväskylän yliopisto.

Helsingin kaupunki (2010) *Helsingin langattomat verkkopisteet* (online). Päivitetty 12.12.2009 [viitattu 9.5.2010]. Saatavilla WWW-muodossa: <URL:<http://ptp.hel.fi/wlan/>>

Hibbard, C. (2010) *How IBM Uses Social Media to Spur Employee Innovation* (online). Social Media Examiner. Päivitetty 2.2.2010 [viitattu 9.5.2010]. Saatavilla WWW-muodossa: <URL:<http://www.socialmediaexaminer.com/how-ibm-uses-social-media-to-spur-employee-innovation/>>

Hinchcliffe, D. (2009) *Ten top issues in adopting enterprise social computing* (online). ZDNet. Päivitetty 27.7.2009 [viitattu 9.5.2010]. Saatavilla WWW-muodossa: <URL:<http://blogs.zdnet.com/Hinchcliffe/?p=581>>

Hinchcliffe, D. (2009) *Emerging Social Business Strategies in 2010*. Social Business Summit. Saatavilla WWW-muodossa: <URL:http://blogs.hbr.org/cs/2009/11/the_uberconnected_organization.html>

Hinchcliffe, D. (2009b) *12 Rules For Bringing 'Social' To Your Business* (online). Social Computing Journal. Päivitetty 8.5.2009 [viitattu 9.5.2010]. Saatavilla WWW-muodossa:
<URL:<http://socialcomputingjournal.com/viewcolumn.cfm?colid=833>>

Hinchcliffe, D. (2010) *Social Business and Next-Generation CIOs - Exploring The Macro Conditions* (online). ebizq.net. Päivitetty 2.2.2010 [viitattu 9.5.2010]. Saatavilla WWW-muodossa:
<URL:http://www.ebizq.net/blogs/enterprise/2010/02/why_enterprise_social_computin.php>

Hinchcliffe, D. (2010b) *Social CRM: Ground zero for Enterprise 2.0 in 2010* (online). ZDNet. Päivitetty 3.2.2010 [viitattu 9.5.2010]. Saatavilla WWW-muodossa:
<URL:<http://www.zdnet.com/blog/hinchcliffe/social-crm-ground-zero-for-enterprise-20-in-2010/1194>>

Hintikka, K. A. (2007) *Web 2.0–johdatus internetin uusiin liiketoimintamahdollisuuksiin*. Helsinki: Tietoyhteiskunnan kehittämisokeskus ry.

Hintikka, K. A. (2008). *Johdatus osallistumistalouteen–internetin uusia taloudellisia toimintaympäristöjä*. Helsinki: Tietoyhteiskunnan kehittämisokeskus ry. 65s.

Hopkins, Michael S. (2010) Innovation Isn't 'Creativity,' It's a Discipline You Manage. *MIT Sloan Management Review*. N.p., 4 Feb. 2010. Web. 2 Apr. 2010.

Howard, C. (2009) *2010 Executive Planning Guide: The Difficult Path to Recovery*. Burton Group.

Huh, J., Jones, L., Erickson, T., Kellog, W. A., Bellamy, R., Thomas, J.C. (2007) *BlogCentral: The Role of Internal Blogs*. CHI 2007, April 28–May 3, 2007, San Jose, California, USA. ACM 978-1-59593-642-4/07/0004.

IAR. (2010) *Online Survey Response Rates and Times* (online). University of Texas at Austin. Päivitetty 8.3.2010 [viitattu 9.5.2010]. Saatavilla WWW-muodossa:
<URL:<http://www.utexas.edu/academic/diia/assessment/iar/teaching/gather/method/survey-Response.php?task=research>>

IRC-Galleria. (2010) *Mediatiedot* (online). [viitattu 9.5.2010]. Saatavilla WWW-muodossa:
<URL:<http://irc-galleria.net/mediaguide.php>>

IROResearch. (2010) *Vajaa puolet suomalaisista käyttää sosiaalista mediaa* (online). Päivitetty viimeksi 23.4.2010 [viitattu 9.5.2010]. Saatavilla WWW-muodossa: <URL:<http://www.iro.fi/uutinen?id=17274634>>

Ito, Mizuko, Heather A. Horst, Matteo Bittanti, danah boyd, Becky Herr-Stephenson, Patricia G. Lange, C.J. Pascoe, and Laura Robinson (with Sonja Baumer, Rachel Cody, Dilan Mahendran, Katynka Martínez, Dan Perkel, Christo Sims, and Lisa Tripp.) (2008) *Living and Learning with New Media: Summary of Findings*

from the Digital Youth Project. The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Reports on Digital Media and Learning, November 2008.

Jackson, A., Yates, J., Orlikowski, W. (2007) *Corporate Blogging: Building community through persistent digital talk* Proceedings of the 40th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS-40). Tammikuu 2007. 10 s.

Joensuu, S. (2006) *Kaksi kuvaa työntekijästä - Sisäisen viestinnän opit ja postmoderni näkökulma*. Väitöskirja. Jyväskylän yliopisto, humanistinen tiedekunta. Jyväskylä. 223 s.

Johnson, G., Scholes, K., Whittington R. (2005) *Exploring Corporate Strategy*, 7th edition. Financial Times Prentice Hall imprint. 635s.

Kangas, P., Toivonen, S. & Bäck Asta. (2007) *Googlen mainokset ja muita sosiaalisen median liiketoimintamalleja*. Espoo, VTT, VTT tiedotteita 2369. 59 s.

KATZ, J. & RICE, R. (2002) PROJECT SYNTOPIA: Social Consequences of Internet Use. *IT& Society*, VOLUME 1, ISSUE 1, SUMMER 2002, PP. 166-179

Kennedy, T. & Wellman, B. (2007) *The Networked Household*. Information, Communication and Society 10: forthcoming.

Kilpi, E. (2009a) *Interactive value creation* (online). Esko Kilpi blog. Päivitetty 4.12.2009 [viitattu 9.5.2010]. Saatavilla WWW-muodossa: <URL:<http://eskokilpi.blogging.fi/2009/12/04/interactive-value-creation/>>

Kilpi, E. (2009b) *Digitaalinen työ, tietoverkot ja johtaminen* (online). Esko Kilpi blog. Päivitetty 8.12.2009 [viitattu 9.5.2010]. Saatavilla WWW-muodossa: <URL:<http://eskokilpi.blogging.fi/2009/12/08/liikkeenjohtaminen-digitaalinen-tyo-ja-tietoverkot/>>

Kilpi, E. & Puutio, R. (2006) Tietoyhteiskunnan on luovuttava teollisen työn ajatusmalleista. *Helsingin Sanomat*, 20.5.2006.

Kincaid, J. (2009) *YouTube's New Logo Shouts From The Rooftops: '1 Billion Views Per Day!'* (online). Techcrunch. Päivitetty 9.10.2010 [viitattu 9.5.2010]. Saatavilla WWW-muodossa: <URL:<http://techcrunch.com/2009/10/09/youtubes-new-logo-shouts-from-the-rooftops-1-billion-views-per-day/>>

Kosonen, M. (2008) *Tiedon jakaminen virtuaaliyhteisöissä - Sosiaalisen webin hyödyntäminen organisaatioissa on hyvin ajankohtaista*. Väitöskirja. Lappeenrannan teknillinen yliopisto, kauppatieteellinen tiedekunta, johtamisen ja kansainvälisen liiketoiminnan laitos.

Kuniavsky, M. (2008) *Smart Things: an outline* (online). Orange Cone. Päivitetty 8.2.2008 [viitattu 9.5.2010]. Saatavilla WWW-muodossa:
<URL:http://www.orangecone.com/archives/2009/02/smart_things_an.html>

Lakkala, H. (2008) Sosiaalinen media globaalissa yrityksessä- Case Nokia Oyj 11 s. Saatavilla PDF-muodossa: <URL:
<http://wiki.eoppimiskeskus.fi/download/attachments/1277954/Sosiaalinen+media+globaalissa+yriykses%C3%A4+-+Case+Nokia+Oyj.pdf?version=1&modificationDate=1226047121000>>

Lakkala, H. (2009) *Sosiaalisen median hyödyntäminen yrityskäytössä* (online). Päivitetty 12.11.2006 [viitattu 9.5.2010]. Saatavilla WWW-muodossa: <URL:<http://www.slideshare.net/hrry/sosiaalisen-median-hyodyntaminen-yrityskaytossa>>

Larson, R. (2009) *The Rise of Viral Marketing through the New Media of Social Media: An Analysis and Implications for Consumer Behavior*. Faculty Publications and Presentations. NorthCentral University, School of Business. 30 s.

Leadbeater, C. (2002). *Up the Down Escalator: Why the Global Pessimists are Wrong*. Penguin Books: London. 400 s.

Leadbeater, C. & Miller, P. (2004) *The Pro-Am Revolution: How Enthusiasts Are Changing Our Economy and Society*. Demos 2004.

Leggio, J. (2009) Fortune 500 series: Cisco's digital everywhere(online). ZDNet. Päivitetty 5.2.2009 [viitattu 9.5.2010]. Saatavilla WWW-muodossa: <URL:<http://www.zdnet.com/blog/feeds/fortune-500-series-ciscos-digital-everywhere/449>>

Lehtimäki, T., Salo, J., Hiltula, H., Lankinen, M. (2009) *Harnessing web 2.0 for business-to-business marketing*. Working papers. Oulun yliopisto, Taloustieteiden tiedekunta. 76 s.

Levin, T. (2010) *If Your Kids Are Awake, They're Probably Online* (online). The New York Times. Päivitetty 12.12.2009 [viitattu 20.1.2010]. Saatavilla WWW-muodossa:
<URL:<http://www.nytimes.com/2010/01/20/education/20wired.html?partner=rss&emc=rss>>

Lessig, L. (2007) *Larry Lessig on laws that choke creativity* (online). TED Conferences. Päivitetty marraskuu 2007 [viitattu 9.5.2010]. Saatavilla WWW-muodossa:
<URL:http://www.ted.com/index.php/talks/larry_lessig_says_the_law_is_strangling_creativity.html>

Li, C. & Bernoff, J. (2008) *Groundswell: winning in a world transformed by social technologies*. Boston, Massachusetts, Harvard Business Press. 224s.

Lietsala, K. & Sirkkunen, E. (2008) *Social media. Introduction to the tools and processes of participatory economy*. Tampere University Press, Hypermedialaboratorion verkkojulkaisuja - Hypermedia Laboratory Net Series; 17.

Liukkonen, A. (2009) *Facebookissa yli miljoona suomalaista* (online). Gemilo blog. Päivitetty 12.2.2009 [viitattu 9.5.2010]. Saatavilla WWW-muodossa:

<URL:<http://www.gemilo.com/yritysblogi/facebook-miljoona-suomalaista/>>

Lo, B. (2008) *Social Media Analytics in Business Intelligence Applications*. Massachusetts Institute of Technology May 2008.

Lohr, S. (2009) *Customer Service? Ask a Volunteer* (online). The New York Times. Päivitetty 25.4.2009 [viitattu 9.5.2010]. Saatavilla WWW-muodossa:

<URL:http://www.nytimes.com/2009/04/26/business/26unbox.html?_r=2>

Lyman, P. (1998) *The poetics of the future: information highways, virtual communities and digital libraries*. Luento, School of Library and Information Science, UC Berkely.

Majchrzak, A., Wagner, C. and Yates, D. (2006) *Corporate wiki users: Results of a survey*. Proceedings of the International Symposium on Wikis, Denmark, s. 99-104.

Mamia, Tero (2005) *Kvantitatiiviset tutkimusmenetelmät*. Yhteiskuntatieteellisen tiedekunnan yleisopinnot, Tampereen yliopisto.

Mannermaa, M (2008). *Jokuveli. Elämä ja vaikuttaminen ubiikkiyhteiskunnassa*. Helsinki: WSOYpro.

Manu, A. (2011). *DISRUPTIVE BUSINESS: Desire, Innovation and the Re-Design of Business*. Gower Publishing.

Matikainen, J. (2009) *Sosiaalisen ja perinteisen median rajalla*. Helsinki, Viestinnän tutkimuskeskus CRC, Helsingin yliopisto, Viestinnän laitoksen tutkimusraportteja 3/2009. 133s.

Mayfield, A. (2007) *What is Social Media? An e-book from iCrossing*. [viitattu 9.5.2010]. Saatavilla pdf-muodossa: <URL:www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_social_media_Nov_2007.pdf>

McAfee, A. (2006a) Enterprise 2.0: The Dawn of Emergent Collaboration. *MIT Sloan Management Review*, 47(3): 21-28, 2006.

McAfee, A. (2006b) *Enterprise 2.0, version 2.0* (online). Andrew McAfee's Blog. Päivitetty 27.5.2006 [viitattu 9.5.2010]. Saatavilla WWW-muodossa:

<URL:http://andrewmcafee.org/2006/05/enterprise_20_version_20/>

- McAfee, A. (2006c) *The 9X Email Problem* (online). Andrew McAfee's Blog. Päivitetty 29.9.2006 [viitattu 9.5.2010]. Saatavilla WWW-muodossa: <URL:http://andrewmcafee.org/2006/09/the_9x_email_problem/ >
- McKinsey Quarterly. (2008) *Building the Web 2.0 Enterprise: McKinsey Global Survey Results* (online). McKinsey & Company. Päivitetty x.7.2009 [viitattu 9.5.2010]. Saatavilla WWW-muodossa: <URL:http://www.mckinseyquarterly.com/building_the_web_20_enterprise_mckinsey_global_survey_2174>
- Meister, J.c. & Willyerd, K. (2009) *The Über-Connected Organization: A Mandate for 2010* (online). Harvard Business Review. Päivitetty 11.11.2009 [viitattu 9.5.2010]. Saatavilla WWW-muodossa: <URL:http://blogs.hbr.org/cs/2009/11/the_uberconnected_organization.html>
- Miles, S. (1998) *Average PC price below \$1,300* (online). Päivitetty 17.2.1998 [viitattu 9.5.2010]. Saatavilla WWW-muodossa: <URL:http://news.cnet.com/Average-PC-price-below-1,300/2100-1001_3-208218.html>
- Mowshowitz, A & Turoff, M. (2005) The digital society. *Communications of the ACM*, 48, 10. s. 33-35.
- Motion, J. & Weaver, C. K. (2005) A Discourse Perspective for Critical Public Relations Research: Life Sciences Network and the Battle for Truth. *Journal of Public Relations Research*, Vol.17 (1), s. 49-68.
- Mäki, K. (2009) Muut puhuvat sinusta – sosiaalinen media yritysten kiinnostuksen kohteena. *Median murros-essee*. TAIK, avoin yliopisto. 7 s.
- National Service-Learning Clearinghouse. (2008) *Collaboration, Community, and Connectedness: Social Media & Web 2.0 Basics*. Scotts Valley, CA: Learn and Serve America's National Service-Learning Clearinghouse.
- Nielsen. (2010) *Led by Facebook, Twitter, Global Time Spent on Social Media Sites up 82% Year over Year* (online). Nielsenwire. Päivitetty 22.1.2010 [viitattu 9.5.2010]. Saatavilla WWW-muodossa: <URL:<http://blog.nielsen.com/nielsenwire/global/led-by-facebook-twitter-global-time-spent-on-social-media-sites-up-82-year-over-year/>>
- Nykänen, Pirkko (2007) *Tutkimuskurssi, syksy 2007* (online). [viitattu 25.4.2008]. Saatavilla PDF-muodossa: <URL:http://www.cs.uta.fi/tutk/luento1_2007.pdf>
- Näkki, P., Bäck, A., Antikainen, M. (2008) *Web 2.0 & Social media –Benefits and challenges for companies*. VTT. 42s.

Mintzberg, H. (2009) Rebuilding Companies as Communities. *Harvard Business Review*. Jul–Aug 2009. Saatavilla WWW-muodossa: <URL:<http://hbr.harvardbusiness.org/2009/07/rebuilding-companies-as-communities/ar/1>>.

O'Reilly, T. (2005) *What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Päivitetty 30.9.2005 [viitattu 9.5.2010]. Saatavilla WWW-muodossa: <URL:<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>>

O'Reilly, T. (2006) *Web 2.0 Compact Definition: Trying Again* (online). O'Reilly radar. Päivitetty 10.12.2006 [viitattu 9.5.2010]. Saatavilla WWW-muodossa: <URL:<http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html>>

Otala, L. & Pöysti, K. (2008) *Wikimaniaa yrityksiin – yritys 2.0 tuottamaan*. Helsinki, WSOYpro. 165 s.

Otala, L. & Pöysti, K. (2009) *Sosiaalisen median yrityssovellukset – niissäkin on bisnestä*. Aldanella Oy, Tampere.

Owyang, J. & Wang, R. (2010) *Social CRM: The new Rules of Relationship Management*. Altimeter. 21 s.

Owyang, J. (2010) *Crisis Planning: Prepare Your Company For Social Media Attacks* (online). Päivitetty 22.3.2010 [viitattu 9.5.2010]. Saatavilla WWW-muodossa: <URL:<http://www.web-strategist.com/blog/2010/03/22/prepare-your-company-now-for-social-attacks/>>

Paasonen, S. (2006) Mikä maan, mikä media? Verkkoviestinnän tutkimus ja mediaymmärrys. Teoksessa Aula, P., Matikainen, J. & Villi, M (toim.) *Verkkoviestintäkirja*. Helsinki: Yliopistopaino.

Petersen, S. (2008) *Loser Generated Content: From Participarion to Exploitation* (online). First Monday, Volume 13, Number 3 - 3 March 2008. [viitattu 9.5.2010]. Saatavilla WWW-muodossa: <URL:<http://www.uic.edu/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2141/1948>>

Petouhoff, N.L. (2009) *The ROI Of Online Customer Service Communities - A Total Economic Impact Analysis Uncovers Big Benefits From Social Technologies*. Forrester Inc.

Pingdom. (2010) *Internet 2009 in numbers* (online). Päivitetty 22.1.2010 [viitattu 9.5.2010]. Saatavilla WWW-muodossa: <URL:<http://royal.pingdom.com/2010/01/22/internet-2009-in-numbers/>>

Porttikivi, A. (1998) *Tulevaisuuden nopeat Internet-yhteydet* (online). [viitattu 9.5.2010]. Saatavilla WWW-muodossa: <URL:http://www.tietokone.fi/lehti/tietokone_4b_1998/tulevaisuuden_nopeat_internet_yhteydet_6409>

Putnam, R.D. (2000) *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York, Simon & Schuster. 544 s.

Puustinen, J. (2009) *Facebookin käyttö kielletty - paitsi "työasioissa"* (online). Tietoviikko. Päivitetty 7.10.2009 [viitattu 9.5.2010]. Saatavilla WWW-muodossa: <http://www.tietoviikko.fi/kaikki_uutiset/article334684.ece?v=n>

Pöysti, K. & Ojala, L. (2009) *Sosiaalisen median yrityssovellukset - niissäkin on bisnestä*. Sombiz Tampere 13.1.2009.

Rinne, J. (2009). *Sosiaalinen media vai yhteisöllinen media?* (online). Päivitetty 7.10.2009 [viitattu 9.5.2010]. Saatavilla WWW-muodossa: <[URL:http://sometu.ning.com/forum/topics/sosiaalinen-media-vai](http://sometu.ning.com/forum/topics/sosiaalinen-media-vai)>

Robot. (2010) *Silja Line Goes Social Media / Case / Robot* (online). Robot Creative Agency. [viitattu 9.5.2010]. Saatavilla WWW-muodossa: <[URL:http://www.rbt.fi/case/siljaline-socialmedia/](http://www.rbt.fi/case/siljaline-socialmedia/)>

Rozwell, C. (2010) *Policy Is Not Enough: Educate Employees About Social Media Use*. Gartner Research. 7s.

Rouhiainen-Neunhäuserer, M. (2009) *Johtajan vuorovaikutusosaaminen ja sen kehittyminen - Johtamisen viestintähaasteet tietoperustaisessa organisaatiossa*. Väitöskirja. Jyväskylän yliopisto, humanistinen tiedekunta. Jyväskylä. 215s.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. (2007) *Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0*. Helsinki: Talentum Media Oy. 312 s.

Sanastokeskus TSK. 2009. *WEB 2.0 -SANASTO*, lausuntokierrosversio 9.12.2009.

Scholz, T. (2007). *A History of the Social Web (draft)* (online). Päivitetty 23.10.2007 [viitattu 9.5.2010]. Saatavilla WWW-muodossa: <[URL:http://www.downes.ca/files/scholz.html](http://www.downes.ca/files/scholz.html)>

Scoble, R. (2007) *What is social media?* (online). Päivitetty 16.2.2007 [viitattu 9.5.2010]. Saatavilla WWW-muodossa: <[URL:http://scobleizer.com/2007/02/16/what-is-social-media/](http://scobleizer.com/2007/02/16/what-is-social-media/)>

Sheenan, K. (2001) *E-mail Survey Response Rates: A Review* (online). University of Oregon, School of Journalism and Communication. Päivitetty tammikuu 2001 [viitattu 9.5.2010]. Saatavilla WWW-muodossa: <[URL:http://jcmc.indiana.edu/vol6/issue2/sheehan.html](http://jcmc.indiana.edu/vol6/issue2/sheehan.html)>

Solis, B. (2007a) *The Definition of Social Media* (online). Päivitetty 29.6.2007 [viitattu 9.5.2010]. Saatavilla WWW-muodossa: <[URL:http://www.webpronews.com/blogtalk/2007/06/29/the-definition-of-social-media](http://www.webpronews.com/blogtalk/2007/06/29/the-definition-of-social-media)>

Solis, B. (2007b) *The Social Media Manifesto – Integrating Social Media into Marketing Communications* (online). Päivitetty 11.6.2007 [viitattu 9.5.2010]. Saatavilla WWW-muodossa:
<URL:<http://www.briansolis.com/2007/06/future-of-communications-manifesto-for/>>

Solis, B. (2007c) *What's Wrong with Social Media?* (online). Päivitetty 19.2.2007 [viitattu 9.5.2010].
Saatavilla WWW-muodossa: <URL:<http://www.briansolis.com/2007/02/whats-wrong-with-social-media/>>

Solis, B. (2008) *The Essential Guide to Social Media*. eBook. 20s.

Solis, B. (2010) *The State of Social Media Around the World 2010* (online). Päivitetty viimeksi 8.2.2010
[viitattu 9.5.2010]. Saatavilla WWW-muodossa: <URL:<http://www.briansolis.com/2010/02/the-internationalization-of-social-media>>

Solis, B. & Breakenridge, D. (2009) *Putting the Public Back in Public Relations: How Social Media Is Reinventing the Aging Business of PR*. New Jersey, Pearson Education, Inc. 352s.

Suitt H. (2003) A Blogger in Their Midst. *Harvard Business Review*, vol. 81, no. 9. Syyskuu 2003.

Swabey, P. (2009) *Web 2.0 in business* (online). Social Computing Journal. Päivitetty 8.10.2009 [viitattu 9.5.2010]. Saatavilla WWW-muodossa: <URL:<http://www.information-age.com/channels/information-management/features/650221/web-20-in-business.shtml>>

Säntti, P. (2008) *Sosiaalinen media yrityksen tietojohdamisessa*. Diplomityö. Teknillinen korkeakoulu, Elektroniikan, tietoliikenteen ja automaation tiedekunta. 94s.

Tikka, T. (2009) *Facebook Finland Network revealed + IRC-Galleria comparison* (online). Päivitetty 19.1.2009 [viitattu 9.5.2010]. Saatavilla WWW-muodossa:
<URL:<http://tane.li/2009/facebook-finland-network-revealed-irc-galleria-comparison>>

Tilastokeskus. (2009a) *Internetin käytön useus iän mukaan, osuus internetiä viimeisten kolmen kuukauden aikana käyttäneistä* (online). Päivitetty 8.9.2009 [viitattu 9.5.2010]. Saatavilla WWW-muodossa:
<URL:http://www.stat.fi/til/sutivi/2009/sutivi_2009_2009-09-08_kuv_002.html>

Tilastokeskus. (2009b) *Internetin käyttötarkoitukset 2009, prosenttia internetin käyttäjistä* (online). Päivitetty 8.9.2009 [viitattu 9.5.2010]. Saatavilla WWW-muodossa: <URL:
http://www.stat.fi/til/sutivi/2009/sutivi_2009_2009-09-08_tau_001.html >

Tilastokeskus. (2010) *Tietokoneiden ja internet-yhteyksien yleisyys kotitalouksissa 2/2001-2/2010* (online). Päivitetty 10.3.2010 [viitattu 9.5.2010]. Saatavilla WWW-muodossa:
<URL:http://www.stat.fi/til/kbar/2010/02/kbar_2010_02_2010-03-10_kuv_012.html>

Universal McCann. (2009) *Power to the people - Social Media Tracker Wave 4*. 39s.

Wellman, B. (2001) Physical Place and Cyber-Place: The Rise of Networked Individualism. *International Journal for Urban and Regional Research*, 25, 227-52.

Wellman, B. (2002) *Little Boxes, Glocalization, and Networked Individualism*. Digital Cities II: Computational and Sociological Approaches, s. 10-25.

Wellman, B. (1998) Structural Analysis: From Method and Metaphor to Theory and Substance. In: Barry Wellman and S.D. Berkowitz (toim.) *Social Structures: A Network Approach*. Cambridge: Cambridge University Press. s. 19-61

Wesch, M. 2007. Web 2.0 ...The Machine is Us/ing Us (online). Päivitetty 31.1.2007 [viitattu 8.4.2010]. Saatavilla WWW-muodossa: <URL:<http://www.youtube.com/watch?v=6gmP4nk0EOE&feature=channel>>.

Wesch, M. (2008) *An anthropological introduction to YouTube* (online). Päivitetty 26.7.2008 [viitattu 9.5.2010]. Saatavilla WWW-muodossa: <URL:http://www.youtube.com/watch?v=TPAO-lZ4_hU&feature=channel>

Wikipedia (2008). *Blogi* (online). Päivitetty 13.4.2008 [viitattu 16.4.2008]. Saatavilla WWW-muodossa: <URL:<http://fi.wikipedia.org/wiki/Blogi>>

Wikipedia (2010a). *Youtube* (online). Päivitetty 9.5.2010 [viitattu 4.5.2010]. Saatavilla WWW-muodossa: <URL:<http://en.wikipedia.org/wiki/Youtube>>

Wikipedia (2010b). *World population* (online). Päivitetty 9.5.2010 [viitattu 9.5.2010]. Saatavilla WWW-muodossa: <URL:http://en.wikipedia.org/wiki/World_population>

Wikipedia (2010c). *Moore's law* (online). Päivitetty 9.5.2010 [viitattu 9.5.2010]. Saatavilla WWW-muodossa: <URL:http://en.wikipedia.org/wiki/Moore%27s_law>

Wikipedia (2010d). *Vapaa ohjelmisto* (online). Päivitetty 12.2.2010 [viitattu 9.5.2010]. Saatavilla WWW-muodossa: <URL: http://fi.wikipedia.org/wiki/Vapaa_ohjelmisto>

Wikipedia (2010e). *PHP* (online). Päivitetty 9.5.2010 [viitattu 9.5.2010]. Saatavilla WWW-muodossa: <URL:<http://en.wikipedia.org/wiki/Php>>

Wikipedia (2010f). *Flickr* (online). Päivitetty 9.5.2010 [viitattu 9.5.2010]. Saatavilla WWW-muodossa: <URL: <http://en.wikipedia.org/wiki/Flickr>>

Wikipedia (2010g). *Social Media* (online). Päivitetty 9.5.2010 [viitattu 9.5.2010]. Saatavilla WWW-muodossa: <URL: http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media>

Wikipedia (2010h). *Internet Relay Chat* (online). Päivitetty 9.5.2010 [viitattu 9.5.2010]. Saatavilla WWW-muodossa: <URL: http://en.wikipedia.org/wiki/Internet_Relay_Chat>

Wikipedia (2010i). *Special:Statistics* (online). Päivitetty 9.5.2010 [viitattu 9.5.2010]. Saatavilla WWW-muodossa: <URL:<http://en.wikipedia.org/wiki/Special:Statistics>>

Wong, Cho Hung; Kan, Pui; Chi, King Tsz; Chu, Chan Sing (2006) *CORPORATE BLOGGING AND EFFECTIVE ORGANIZATIONAL COMMUNICATION*. Faculty of Business and Economics, University of Hong Kong. 12s.

USC (2010). *World Internet Project: International Report 2010*. Center for the Digital Future, University of Southern California, Annenberg School. 303 s.

Yakuel, O. (2010) *How to Build Engaging One-of-Kind Facebook Fan Pages* (online). Techcrunch. Päivitetty 28.3.2010 [viitattu 9.5.2010]. Saatavilla WWW-muodossa: <URL:<http://techcrunch.com/2010/03/28/how-to-build-engaging-one-of-kind-facebook-fan-pages/>>

Youtube. (2010). *Oops Pow Surprise...24 hours of video all up in your eyes!* (online). Päivitetty 17.3.2010 [viitattu 9.5.2010]. Saatavilla WWW-muodossa: <URL:<http://youtube-global.blogspot.com/2010/03/oops-pow-surprise24-hours-of-video-all.html>>

8 LIITTEET

Liite 1: Tutkimuksen osana käytetty verkkopohjainen kysely

=====

Sosiaalinen media suomalaisissa yrityksissä

=====

=====

Tervetulo-sivu

=====

Tervetuloa sosiaalinen media suomalaisissa yrityksissä kyselyyn.

Kysely on osa tutkimusta, jonka tavoitteena on selvittää miten sosiaalisen median palveluita tällä hetkellä hyödynnetään suomalaisissa yrityksissä. Lisätietoa tutkimuksesta.

Kyselyyn vastaamiseen menee aikaa n. 10 minuuttia. Kaikkia vastauksia käsitellään ehdottoman luottamuksellisesti ja yksittäisiä yrityksiä ei ole tarkoitus analysoida.

Tutkimusaineistoa voidaan jatkossa hyödyntää osana Aalto-yliopiston teknillisen korkeakoulun tutkimusta.

Paljon kiitoksia osallistumisesta.

Antti Inkeroinen

Kaikki kyselyyn vastanneet ja yhteystietonsa antaneet yritykset saavat kyselyn yhteenvedon sekä varsinaisen tutkimuksen sähköisesti toukokuun 2010 aikana.

Kysymyksiä tutkimukseen tai kyselyyn liittyen voi lähettää osoitteeseen antti.inkeroinen@tkk.fi.

=====

Taustakysymykset

=====

1. Millä toimialalla yritys toimii?

2. Kuinka paljon henkilöstöä konsernin/yrityksen palveluksessa on?

3. Yrityksen pääasiallisia asiakkaita ovat?

4. Yrityksen päämarkkina-alue

=====

Sosiaalisen median hyödyntämiseen liittyviä kysymyksiä

=====

5. Hyödynnättekö tällä hetkellä sosiaalista mediaa osana yrityksen toimintaa esimerkiksi viestinnässä, mainonnassa, tuotekehityksessä tai asiakaspalvelussa?

() Kyllä

- ☐ Emme
☐ Emme vielä, mutta tarkoitus on alkaa hyödyntämään seuraavan vuoden aikana.

6. Voitteko kertoa tärkeimmän syyn miksi ette hyödynnä sosiaalista mediaa?

- ☐ Yrityksellä ei vielä ole tarpeeksi selvää ymmärrystä sosiaalisesta mediasta
☐ Sosiaalista mediaa ei nähdä liiketoimintojen kannalta merkittävänä
☐ Yrityksellä ei ole resursseja sosiaalisen median hyödyntämiseen
☐ Yritys ei ole vielä keksinyt miten sosiaalista mediaa voisi parhaiten hyödyntää
☐ Sosiaalinen media nähdään tietoturvariskinä
☐ Muu syy:

7. Voitteko tarkemmin määritellä missä tarkoituksissa hyödynnätte sosiaalista mediaa?

- ☐ Sisäisessä viestinnässä
☐ Ulkoisessa viestinnässä
☐ Markkinoinnissa
☐ Asiakaspalvelussa
☐ Tuotekehityksessä
☐ Tiedon ja tietämyksen hankkimisessa ja hallinnassa
☐ Henkilöstöhallinnossa
☐ Myynnin tukena
☐ Yhteistyösuhteiden hallinnassa
☐ Muu tarkoitus:

8. Seuraavaksi tarkastellaan tarkemmin yksittäisten sosiaalisen median työkalujen ja palveluiden käyttöä.

	Kyllä	Ei	Ei tietoa
Yrityksellä on käytössä ulkoisia blogeja	_____	_____	_____
Yrityksellä on käytössä sisäisiä blogeja	_____	_____	_____
Yrityksellä on käytössä wikejä	_____	_____	_____
Yritys hyödyntää verkkosyötteitä (esim. RSS) tiedotteiden/julkaisujen jakelussa	_____	_____	_____
Yritys on jakanut uutisia/tiedotteita sosiaalisen median avulla	_____	_____	_____
twitter: Yrityksellä on käytössä virallinen/virallisia twitter tilejä	_____	_____	_____
Facebook: Yrityksellä on virallinen sivu Facebook verkostopalvelussa	_____	_____	_____
LinkedIn: Yritys hyödyntää LinkedIn verkostopalvelua	_____	_____	_____
Youtube: Yritys jakaa virallisia videoita Youtuben avulla	_____	_____	_____
Flickr: Yritys jakaa virallisia kuvia Flickr-palvelun avulla	_____	_____	_____

9. Onko olemassa muita sosiaalisen median palveluita, joita yritys hyödyntää:

10. Hyödynnättekö sosiaalista mediaa yrityksestä ja/tai yrityksen tuotteista käytävän keskustelun seuraamiseen?/ Onko sosiaalinen media osa yrityksen mediaseurantastrategiaa?

- ☐ Kyllä
☐ Ei
☐ Ei tietoa

11. Onko teidän yrityksellä olemassa erikseen määritelty sosiaalisen median strategia?

- ☐ Kyllä
☐ Ei
☐ Ei tietoa

12. Onko teidän yrityksellä olemassa kirjallisesti määritelty ohjeistus työntekijöille sosiaalisen median käytöstä?

- ☐ Kyllä
☐ Ei
☐ Ei tietoa

13. Sallitteko sosiaalisten verkostopalveluiden kuten esimerkiksi Facebook- tai twitter-palveluiden käytön työajalla?

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei
- ☐ Ei tietoa

=====

Sosiaaliseen mediaan liittyviä väittämiä

=====

14. Yrityksellä on kokonaisuudessaan hyvä käsitys siitä mitä sosiaalinen media on.

- ☐ Täysin eri mieltä
- ☐ Eri mieltä
- ☐ Neutraali
- ☐ Samaa mieltä
- ☐ Täysin samaa mieltä

15. Yrityksen suhtautuminen sosiaaliseen mediaa on myönteistä.

- ☐ Täysin eri mieltä
- ☐ Eri mieltä
- ☐ Neutraali
- ☐ Samaa mieltä
- ☐ Täysin samaa mieltä

16. Sosiaalinen media nähdään yrityksessä merkittävänä mahdollisuutena liiketoimintojen kannalta.

- ☐ Täysin eri mieltä
- ☐ Eri mieltä
- ☐ Neutraali
- ☐ Samaa mieltä
- ☐ Täysin samaa mieltä

17. Sosiaalinen media on merkittävässä asemassa yrityksen viestinnässä.

- ☐ Täysin eri mieltä
- ☐ Eri mieltä
- ☐ Neutraali
- ☐ Samaa mieltä
- ☐ Täysin samaa mieltä

18. Sosiaalinen media on merkittävässä asemassa yrityksen markkinoinnissa.

- ☐ Täysin eri mieltä
- ☐ Eri mieltä
- ☐ Neutraali
- ☐ Samaa mieltä
- ☐ Täysin samaa mieltä

19. Sosiaalisessa mediassa on olemassa selvät pelisäännöt.

- ☐ Täysin eri mieltä
- ☐ Eri mieltä
- ☐ Neutraali
- ☐ Samaa mieltä
- ☐ Täysin samaa mieltä

20. Sosiaalinen median työkalut ja palvelut ovat yritykselle vaarallisia.

- ☐ Täysin eri mieltä
- ☐ Eri mieltä
- ☐ Neutraali
- ☐ Samaa mieltä
- ☐ Täysin samaa mieltä

21. Sosiaalisen median on merkitys yrityksessä tulee seuraavina vuosina merkittävästi kasvamaan.

- ☐ Täysin eri mieltä
- ☐ Eri mieltä
- ☐ Neutraali
- ☐ Samaa mieltä
- ☐ Täysin samaa mieltä

=====

Avoin kysymys & yhteystiedot

=====

22. Onko teillä muita kommentteja sosiaaliseen mediaan liittyen?

Tähän kyselyyn liittyvä tutkimus valmistuu toukokuussa 2010. Jos haluatte saada tutkimuksen sähköpostilla, täyttäkää alla oleviin kenttiin tarvittavat tiedot.

23. Etunimi

24. Sukunimi

25. Sähköposti

=====

Kiitos!

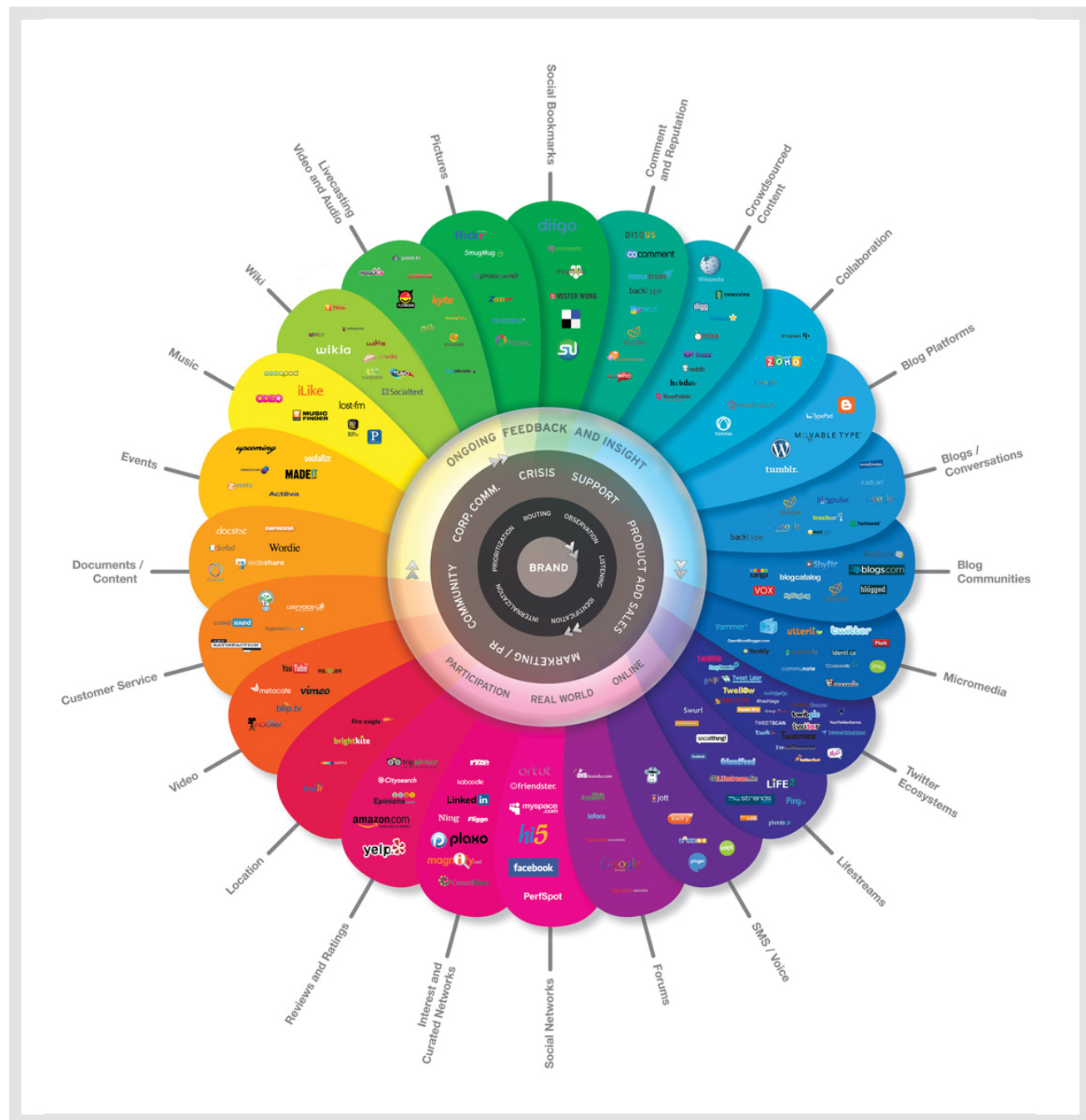
=====

Kiitos osallistumisestanne.

Liite 2

<i>Phenomenon</i>	<i>Little Boxes</i>	<i>Glocalization</i>	<i>Networked Individualism</i>
<i>Physical Context</i>	Dominance of Immediate Context	Relevance of Immediate Context	Ignorance of Immediate Context
<i>Modality</i>	Door-to-Door	Place-to-Place	Person-to-Person
<i>Predominant Mode of Communication</i>	Face-to-Face	Wired Phone Internet	Mobile Phone Wireless Modem
<i>Spatial Range</i>	Local	GloCal = Local + Global	Global
<i>Locale</i>	All in Common Household Work Space	Common Household Workspace for Core + External Periphery	External
<i>Awareness and Availability</i>	All Visible & Audible to All High Awareness of Availability	Core Members are Immediately Visible, Audible Little Awareness of Others' Availability Must be Contacted	Little Awareness of Availability Must be Contacted Visibility & Audibility Must be Negotiated
<i>Access Control</i>	Doors Wide Open to In-Group Members; Walled Off from Others External Gate Guarded	Doors Ajar Within and Between Networks Look, Knock & Ask	Doors Closed Access to Others by Request Knock & Ask
<i>Physical Access</i>	All Have Immediate Access to All	Core Have Immediate Access. Contacting Others Requires a Journey or Telecommunications	Contact Requires a Journey or Telecommunications
<i>Permeability</i>	Impermeable Wall Around Unit	Household & Workgroup have Strong to Weak Outside Connections	Individual Has Strong to Weak Connections
<i>Interruptibility</i>	<i>High</i> (Open Door): Norm of Interruption	<i>Mixed</i> : Core Interruptible. Others Require Deliberate Requests: Answering Machine; Knocking on Door that May be Ajar or Closed. Norm of Interruption Within Immediate Network Only	<i>Low</i> : Contact Must be Requested; May be Avoided or Refused: Prioritizing Voice Mail Internet Filter Knocking on Door that May be Ajar or Closed Norm of Interruption within Immediate Network Only
<i>Observability</i>	<i>High</i> : All Can See When Other Group Members are Interacting	<i>Mixed</i> : Core Can Observe Core. Periphery Cannot Observe Core or Interactions with Other Network Members	<i>Low</i> : Interactions with Other Network Members Rarely Visible
<i>Privacy</i>	Low Information Control: Few Secrets Status-Position are Important Capital	Low Information Control Few Secrets for Core Variable Information Control for Periphery Material Resources & Network Connections are Important Capital	High Information Control: Many Secrets Information & Ties Become Important Capital
<i>Joining In</i>	Anyone Can Observe Interactions Anyone Can Join Interactions	Interactions Outside the Core Rarely Observable Difficult to Join	Interactions Rarely Observable Difficult to Join
<i>Alerts</i>	Little Awareness of Others Approaching Open, Unlocked Doors	High Prior Awareness of Periphery's Desire to Interact. Telephone Ring Knock on Door	High Prior Awareness of Others' Desire to Interact. Formal Requests

Liite 3



Liite 4: Kyselyn saatesähköposti

From: View message header detail Antti Inkeroinen <ainkeroi@cc.hut.fi>
Sent: Friday, March 26, 2010 12:23 pm
To: antti.inkeroinen@tkk.fi
Cc
Bcc: >lista yrityksiä>
Subject: Sosiaalinen media suomalaisissa yrityksissä -tutkimus, Aalto-yliopisto/TKK

Hei,

Minun nimeni on Antti Inkeroinen ja teen tutkimusta Sosiaalisen median hyödyntämisestä suomalaisissa yrityksissä. Tarkoitukseni on selvittää sosiaalisen median käyttöä tällä hetkellä suomalaisissa yrityksissä ja vertailla tuloksia vastaaviin (Fortune 500) tutkimuksiin muualta maailmasta.

Yksi tärkeä osa tutkimusta on tämä kysely, joka on lähetetty 500 liikevaihdoltaan Suomen suurimmalle yritykselle sähköpostilla. Yhteystiedot on kerätty yritysten kotisivuilta sekä hyödyntämällä erilaisia yhteystietojen hakupalveluja.

Kysely on lähetetty jokaisessa yrityksessä 1-3 oleelliselle kontaktille (toimitusjohtajat, viestintäpäälliköt, kehitysjohtajat, markkinointipäälliköt ym.), joiden oletetaan pystyvän vastaamaan yrityksen puolesta esitettyihin kysymyksiin. Kysely ei ole henkilökohtainen, joten sen voi lähettää edelleen jos ette ole oikea henkilö vastaamaan sosiaaliseen mediaan liittyviin kysymyksiin.

Tutkimus on Aalto yliopiston teknillisen korkeakoulun tuotantotalouden laitoksen työpsykologian ja johtamisen professuuriin tehtävä diplomityö. Kyselyn vastaukset käsitellään ehdottoman luottamuksellisesti ja yksittäisiä yrityksiä ei ole tarkoitus tutkia. Yksittäiset vastaukset menevät vain diplomityöntekijän ja ohjaajan tietoon. Kyselyn tuloksia voidaan käyttää jatkossa osana muita teknillisen korkeakoulun tutkimuksia. Työn ohjaajana toimii työpsykologian ja johtamisen professori Eila Järvenpää (eila.jarvenpaa@tkk.fi).

Jokainen vastaus on tärkeä, joten toivon, että mahdollisimman moni yritys täyttäisi kyselyn. Kysely sisältää noin 25 kysymystä ja siihen vastaamiseen menee arviolta noin 10 minuuttia. Kysely on toteutettu SurveyGizmo nimisellä työkalulla. Kaikki kyselyyn osallistuvat ja yhteystietonsa antavat yritykset saavat varsinaisen tutkimuksen sähköpostilla itselleen toukokuun 2010 aikana.

Siirry kyselyyn seuraavasta linkistä:

<http://www.surveygizmo.com/s/247423/sosiaalinen-media>

Kysely on avoinna 1.4.2010 saakka.

Kiitos osallistumisesta.

Antti Inkeroinen

+358504839786

antti.inkeroinen@tkk.fi

Lisätietoja kyselystä löytyy osoitteesta:

<http://anttiinkeroinen.com/tutkimus-sosiaalinen-media/>