



Open your mind. LUT.
Lappeenranta University of Technology

Kauppateiteellinen tiedekunta

AC30A8000 Kandidaatintutkielma

Heidi Olander, Helena Sjögrén, Pasi Tuominen

Virtuaaliyhteisöjen uhat ja mahdollisuudet

yrittäjien viestinnän näkökulmasta

CASE: Lappeenrannan kaupunki

Threats and Opportunities of Virtual Communities

from the Organization's Point of View

CASE: Lappeenranta City

01.12.2010

Tomi Pyrhönen 0297838

SISÄLLYSLUETTELO

1. JOHDANTO	2
1.1 Tutkimuksen tausta ja tutkimusongelma.....	3
1.2 Tutkimusmenetelmät.....	4
1.3 Tutkimuksen rajaus ja rakenne.....	5
1.4 Keskeiset määritelmät.....	6
2. TEOREETTINEN VIITEKEHYS	8
2.1 Tietoperusteinen yrityksen näkökulma	8
2.2 Tiedonjakaminen.....	8
2.2.1 Sosiotekninen lähestymistapa	10
2.2.2 Sosiaalinen vaihdanta	12
2.2.3 Sosiaalinen pääoma.....	13
2.3 Virtuaaliyhteisöt.....	16
2.3.1 Virtuaaliyhteisön määritelmä	16
2.3.2 Virtuaaliyhteisöjen roolit ja teknologian kehittyminen	17
2.3.3 Virtuaaliyhteisötyypit	18
2.3.4 Virtuaaliyhteisöt ja sosiaalinen pääoma.....	19
3. TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN	20
3.1 Tutkimusprosessi	20
3.2 Tutkimusmenetelmät.....	20
3.3 Aineiston keruu, käsittely ja analysointi	21
3.4 Tutkimuksen luotettavuus.....	22
4. CASE: LAPPEENRANNAN KAUPUNKI	23
4.1 Case-yrityksen esittely	23
4.2 Sivuston lähtökohdat ja kehittyminen nykymuotoonsa.....	24
4.3 Sivuston toimintatapa.....	25
4.4 Sivuston tiedonjakaminen ja sen vaikutukset	26
4.5 Teknologian merkitys	27
5. JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO	29
5.1 Johtopäätökset.....	29
5.2 Yhteenveto ja jatkotutkimuskohteet.....	32

LÄHTEET

1. JOHDANTO

Viime vuosikymmenen saatossa teknologian kehittyminen ja uudet sähköiset työkalut ovat muuttaneet huomattavasti ihmisten välistä kommunikointia ja tiedonjakamista. Vuorovaikutteinen tiedonjakaminen ei ole enää aika- ja paikkarajoitteisia, vaan yhä useammat keskustelut käydään virtuaalisessa ympäristössä. Osa niistä on yritysten sisäisiä verkostoja, mutta suurin osa keskusteluista käydään kuitenkin epäformaalissa muodossa yksityisten ihmisten parissa. Blogit, foorumit, yhteisö- ja paikannuspalvelut, RSS sekä wikit ovat pieni osa virtuaalisista työkaluista, mutta nykyaikaisten yritysten näkökulmasta elintärkeitä kestävän kilpailuedun kannalta.

Uusia kokoontumispaikkoja ja foorumeja syntyy jatkuvasti lisää. Osa näistä on ohjattuja, osa itsestäänohjautuvia, jotkin näiden yhdistelmiä. Avoin lähdekoodi (Open Source), käyttäjien luoma sisältö (User-Generated Content) ja *Web 2.0* ovat luoneet yrityksille mahdollisuuden päästä käsiksi asiakkaisiin, sidosryhmiin ja jopa kilpailijoihin. Tiedonjakaminen ei tapahdu enää pääsääntöisesti ainoastaan yrityksen sisällä, vaan ulkopuoliseen tietoon ja sen keräämiseen turvaudutaan monessa suhteessa. Tietoa ja asiantuntemusta ei kuitenkaan tarjoilla ilmaiseksi, vaan yritysten täytyy itse osallistua keskusteluihin, olla vuorovaikutteinen ja nähdä virtuaaliyhteisöjen tärkeys heidän liiketoimintansa kannalta.

Virtuaaliyhteisöt ovat ajankohtainen puheenaihe. Yritysten suuri halu ja samaan aikaan pelko niihin sijoittamiseen kuvastaa virtuaaliyhteisöjen moninaisuutta ja hajanaista tietoa. Tämän tutkielman tarkoituksena on rakentaa käsitys, joka tukee yritysten päätöksentekoa sekä helpottaa uhkakuvien ja mahdollisuuksien keskinäistä vertaamista.

1.1 Tutkimuksen tausta ja tutkimusongelma

Tutkielman aihe "Virtuaaliyhteisöjen uhat ja mahdollisuudet yrityksen viestinnän näkökulmasta" on lähtöisin omasta mielenkiinnosta niin opiskeluiden kuin oman yrittäjätaustani puolesta. Vuonna 2008 perustin yhdessä opiskelukaverini kanssa Redhound Marketing Oy, jonka nimissä olemme tehneet erinäisiä sosiaalisen median palveluratkaisuja, graafista suunnittelua ja web-sivujen toimintalogiikkaa. Olen törmännyt usein kysymyksiin: "Miksi meidän pitäisi olla mukana sosiaalisessa mediassa? Eikös se vaadi hirveästi aikaa ja rahaa? Mitä me siitä hyödyimme?".

Virtuaaliyhteisöt mielletään hyvin usein laajempaan käsitteeseen sosiaalinen media, vaikkakin ne liittyvät toisiinsa. Sosiaalinen media määritelmänä on pitkään hehkutettu ja osittain muodostunut jopa kirosanaksi, erityisesti yritysten parissa. Johdon osaamisen puute sosiaalisesta mediasta, pelko sen kontrolloimattomuudesta ja liikesalaisuuksien karkaaminen kilpailijoille pelottaa ja jarruttaa sijottamista. Sen on sanottu olevan vain uusi muoto ja rahastuskeino vanhalle keksinnölle - ihmisten vuorovaikutukselle, joka tänäpäivänä tapahtuu verkossa. Totta, ihmiset ovat aina olleet sosiaalisia ja keskustelleet, mutta ei tällä tasolla, teknologialla ja nopeudella, mitä se on nykypäivänä.

Tieto on valtaa ja viestinnän suunta on kääntynyt yksisuuntaisesta kaksisuuntaiseksi - massahuudosta sosiaaliseksi. Yrityksen sisäinen tieto ei enää riitä kilpailuedun vaalimiseen, vaan on huomattu ulkoisen asiantuntijuuden ja ammattitaidon olevan avainasemassa kehitettäessä yrityksen kestäväää kilpailuetua. Open source, Web 2.0 ja käyttäjien luoma sisältö ovat antaneet yrityksille mahdollisuuden kuulla, mitä kuluttajalla on sanottavana sekä rakentaa pirstaloituilla markkinoilla brandiuskollista kuluttaja-myyjäsuhdetta.

Virtuaaliyhteisöt perustuvat pohjimmiltaan tiedonjakamiseen ja ihmisten haluun rakentaa vuorovaikutteisia suhteita. Yritykset haluavat näihin keskusteluihin mukaan, mutta onko osallistuminen kannattavaa? Mitä hyötyä siitä on? Onko järkevää antaa vapaat kädet arvostelijoille? Tämän myötä päätason tutkimuskysymykseksi rakentuu:

- Mitä uhkia ja mahdollisuuksia yritykset kohtaavat virtuaaliyhteisöjen tiedonjakamisessa?

Pääkysymystä tukevat kolme alakysymystä:

- Miten tiedonjakaminen on mahdollistettu virtuaaliyhteisöissä?
- Mikä on virtuaaliyhteisö ja kuinka yritykset voivat hyötyä niistä?
- Miten sosiaalinen pääoma korostuu virtuaaliyhteisöissä?

1.2 Tutkimusmenetelmät

Tämä on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Tutkimuksen tarkoitus ei ole tuottaa numeerista tietoa, vaan tarkastella aineistoa monipuolisesti ja yksityiskohtaisesti.

Case-yritys on valittu seuraavin kriteerein:

- Case-yrityksellä on yrityksen ulkopuolisille tarkoitettu virtuaaliyhteisö, joka on yrityksen omistama tai vähintäänkin sen ylläpitämä
- Case-yrityksellä on selvästi tunnettu brandi tai yrityskuva

Ehdot täyttävä tutkielman case-yritys on Lappeenrannan kaupunki, josta enemmän tietoa empiirisessä osa-alueessa.

Valitusta case-yrityksestä haastatellaan niitä henkilöitä, jotka ovat olleet vastuussa tai ylläpitäjinä virtuaaliyhteisössä. Haastattelu tulee olemaan puolistrukturoitu haastattelu, jossa kysymykset on määritelty etukäteen ja ne on jaettu teemoihin. Lisäksi tarkastellaan yleisellä tasolla virtuaaliyhteisön määrällistä kehitystä, ikä- ja sukupuolirakennetta sekä verrataan näitä valmiita lukuja haastateltavan vastauksiin.

Haastattelu perustuu pääsääntöisesti Lappeenrannan kaupungin Facebook-sivuston alkuvaiheisiin, koska sivusto on perustettu vasta viime kesänä. Sivuston tarkoituksena oli luoda pääviestintää tukeva informaali markkinointiviestintäkanava. Keskeisinä aihealueina ovat erityisesti alkutavoitteet, yhteisön tarkoitus, keskustelunluominen ja jäsenien aktiivisuus.

Haastattelun analysoinnin tukimateriaalina käytetään aiheeseen liittyviä internetuutisia, -haastatteluita ja -artikkeleita sekä Lappeenranta 2012 -strategia.

1.3 Tutkimuksen rajaus ja rakenne

Tutkielmassa keskitytään tarkastelemaan tekijöitä ja olosuhteita, jotka vaikuttavat positiivisesti ja negatiivisesti virtuaaliyhteisöjen tiedonjakamiseen, erityisesti kollektiivisen tiedonjakamisen puolesta. Pääsääntöinen fokus on yhteisön alkuvaiheiden havainnoimisessa, uhissa ja mahdollisuuksissa sekä tavoitteiden määrittelyssä ja toteutumisessa, minkä takia tässä tutkielmassa ei tarkastella muun muassa virtuaaliyhteisöjen koko elinkaarta (Kim, 2000; Wenger et al., 2002), yksilökohtaista oppimisprosessia (Nonaka & Takeuchi, 1995) tai kestävän kilpailuedun systemaattista rakentamista (Porter, 1985). Tutkielmassa ei myöskään käsitellä tiedonjakamisen lopputulemien mittaamista, mikä on tärkeä ja haastava osa-alue jatkotutkimuksien kannalta.

Kommunikointitekniologia voidaan nähdä laajana "sateenvarjo-määrittelynä", joka sisältää kommunikointikanavat, kuten e-mailin ja puhelimen (Sivunen, 2007). Tutkielma rajaus on suunniteltu tukemaan empiiristä tutkimusta, minkä takia keskitytään internet-pohjaisiin viestintävälineisiin, erityisesti Facebookiin. Case-yrityksen kampanjansa käytetty tekniologia on rajannut virtuaaliyhteisön ominaispiirteitä ja tässä tutkielmassa ei tutkita muun muassa itsestäänsyntyviä ja -ohjautuvia virtuaaliyhteisöjä eikä muita yhteisöllisen tiedonjakamisen viestintävälineitä kuin Facebook. Lisäksi teoreettisessa viitekehyksessä on jätetty muiden virtuaaliyhteistyötyyppien tarkempi tarkastelu vähemmälle.

Tutkielmassa käsitellään hyvin vähän yksilön virtuaaliyhteisöön kohdistavaa vihamielistä vuorovaikutusta. Lähtökohtana tässä tutkielmassa on, että case-yritys itse valvoo jäsentensä asiatonta käyttäytymistä ja edellyttävät yhteisöön kirjautumista rekisteröidyillä Facebook-tunnuksilla. Lisäksi ylläpitäjällä on mahdollista poistaa jäsen yhteisöstä tilapäisesti tai kokonaan, johtuen jäsenen käyttäytymisestä. (Kollock & Smith, 1996)

Tutkielma rakentuu aluksi teoreettisella tarkastelulla, joka perustuu kahteen pääteoriaan: tiedonjakaminen ja virtuaaliyhteisöt. Tavoitteena on luoda näkemys virtuaaliyhteisöjen tiedonjakamisen mahdollistamisesta, sosiaalisen pääoman ja teknologian vaikutuksesta sosioteknisen lähestymistavan näkökulmasta ja tarkastella virtuaaliyhteisöjen ominaispiirteitä ja niiden tiedonjakamista. Tämän jälkeen esitetään case-yrityksen taustat ja kampanjan lähtökohdat sekä tutkimusmateriaali. Tämän

jälkeen analysoidaan kohdeilmion haastattelu, josta tehdään johtopäätökset peilaamalla teoreettiseen viitekehykseen. Tutkielman lopuksi esitetään yhteenveto ja muutamin lausein jatkotutkimuskohteet.

1.4 Keskeiset määritelmät

Tutkielmassa käytetään käsitteitä, joita seuraavassa avataan merkitysten ja ymmärryksen muodostamiseksi.

Luottamus määritelmänä on monessa suhteessa keskusteltu, riippuen sen kontekstista, osapuolista ja roolista. Mayerin et al. (1995) mukaan luottamus on "ensimmäisen osapuolen halukkuus olla haavoittuvainen toisen osapuolen toiminnalle perustaen odotuksiin, että toinen osapuoli suoriutuu ensimmäisen osapuolen haluamalla tavalla, riippumatta ensimmäisen osapuolen kyvystä valvoa tai kontrolloida toista osapuolta".

Riski kulkee luottamuksen edellä, jota ei tarvita, jos osapuolilla on täysi varmuus toiminnan tuloksista. Riski on aina olemassa, ainakin tietyissä määrin, mutta luottamuksen kasvamisen myötä, se vähenee. Riski nähdään myös toimintamme kautta aktivoituneena, jolloin luottamuksen lisääminen voi kumota riskitunteen (Luhmann, 1979).

Normit kuvastavat yhteisymmärryksen astetta ja heijastavat yhteisön arvoja (Coleman, 1990). Ne ovat opittu käytännän kautta. Fukuyaman (1999) mukaan normit eivät ole aina osa sosiaalista pääomaa, vaan ne johtavat ryhmien yhteistyöhön, minkä takia ne ovat liitoksissa arvoihin, kuten rehellisyyteen, avoimuuteen, lupauksen pitämiseen ja vastavuoroisuuteen.

Velvollisuus viittaa sitoutumiseen toteuttaa jokin tietty toiminto tulevaisuudessa (Nahapiet & Ghoshal, 1998). Se eroaa Colemanin (1990) mukaan normeista siten, että se on kehittynyt tietystä suhteesta. Cummings et al. (2003) määrittelee velvollisuuden seuraavasti: "halukkuus investoida ja ylläpitää ryhmää tai yhteisöä, vaihdantaa muiden kanssa, halukkuus työskennellä yleisen tarkoituksen puolesta, totuttu yhteisönormi ja halukkuus saavuttaa enemmän jäsenenä".

Samaistuminen tarkoittaa prosessia, jossa yksilöt näkevät itsensä yhtenä henkilöä tai sosiaalisena ryhmänä (Nahapiet & Ghoshal, 1998). Sosiaaliseseen kategoriaan samaistuminen vähentää epävarmuutta ja johtaa ymmärrettyihin samankaltaisuuksiin

sisäpiiriläisten kanssa suhteessa muihin kategorioihin. (Turner, 1987). Siksi, kyseinen ryhmän arvot ja standardit palvelevat kuin vertauskuvana suosituksesta (Merton, 1968).

Yhteisö voidaan nähdä ryhmänä yksilöitä, jotka ovat sitoutuneet toisiinsa ja koontuvat siksi yhteen, tai ryhmänä, jossa yksilöt tapaavat toisiaan "ollakseen yhtä" (Rothaermel & Sugiyama, 2001). Yhteisöllä voidaan myös kuvata joukkoa ihmisiä, jotka häidin tuskin tuntevat toisensa. Joissakin yhteyksissä yhteisön käsite voi viitata pelkkään ihmisten fyysiseen sijaintiin (Etzioni & Etzioni, 1999, 241). Kujanpään (2003) mukaan tutkijat ovat kuitenkin yhtä mieltä siitä, että yhteisö koostuu ihmisistä, ihmisten välisistä suhteista ja vuorovaikutuksesta.

Facebook on internetissä toimiva virtuaalinen yhteisöpalvelu, joka perustuu käyttäjäprofiileihin. Facebookin kautta palvelun käyttäjät voivat muun muassa luoda oman profiilin, pitää yhteyttä ystäviin, saada tietoa tapahtumista ja liittyä erilaisiin yhteisöihin. Yhteisöihin liittyminen tapahtuu niistä "tykkäämisen" kautta. Tässä tutkielmassa puhutaan sekä virtuaaliyhteisöistä (teoria) että sivustoista (empiria), joilla tarkoitetaan kuitenkin samaa asiaa.

2. TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Teoria-osio koostuu kahdesta pääteoriasta: tiedonjakaminen ja virtuaaliyhteisöt. Aluksi käydään läpi yleisellä tasolla tietoperusteisen yrityksen näkökulma ja tiedonjakamisen määritelmät, minkä jälkeen syvennetään tiedonjakamista sosioteknisen lähestymistavan, sosiaaliseen vaihdannan ja sosiaaliseen pääoman teoreettisilla viitekehyksillä. Teorian toinen osio koostuu virtuaaliyhteisöjen tarkastelusta, tarkemmin niiden määrittelystä, tehtävistä ja rakenteesta sekä lopuksi tarkastellaan virtuaaliyhteisön ja sosiaalisen pääoman välistä yhteyttä tiedonjakamisen suhteen.

2.1 Tietoperusteinen yrityksen näkökulma

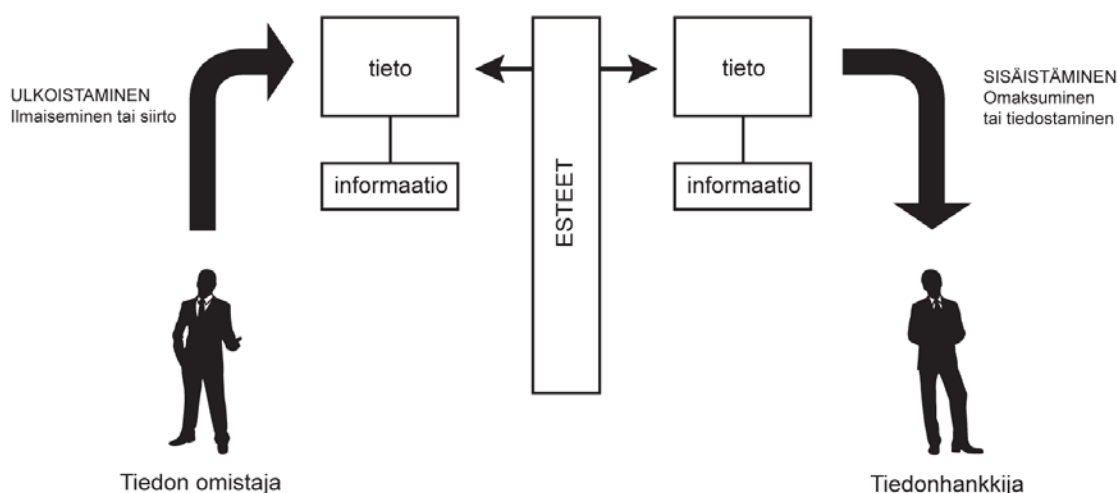
Yksilötaso edustaa itse tietoa (Knowledge) ja organisaatiotaso nähdään yksilöiden tiedonvaihdon yhdistäjänä, jonka myötä organisaatio saavuttaa taloudellisen ja kilpailullisen arvon (Hendriks, 1999). Tieto on käsitys merkittävistä tapahtumista, mikä rakentuu siten tiettyyn kontekstiin tai teoriaan (Tsoukas 2005). Käsitteen rakentuminen perustuu taitoon luoda uskomuksia, jotka ovat kollektiivisesti luotuja ja pysyviä käytäntöjä. Tämän määritelmän mukaan, tietäminen on pohjimmiltaan sosiaalinen toiminto (Kosonen, 2008). Yrityksen tietoperusteisen näkökulman mukaan yritys nähdään sosiaalisena yhteisönä, joka on erikoistunut nopeaan ja tehokkaaseen tiedonluomiseen ja -jakamiseen organisaatiokontekstissa perustuen toimintansa sekä yksilölliseen ja kollektiiviseen ammattitaitoon (Kogut & Zander, 1996). Tietoa on monenlaista, se voi olla hiljaista tai eksplisiittistä (Nonaka & Takeuchi, 1995), mutta sitä ei voida erottaa kontekstista (Tsoukas, 2005), sillä yritykset rakentavat ja muokkaavat toimintaansa, kieltä ja tietoa, näiden yhteisöjen toiminnan kautta (Boland & Tenkasi, 1995). Tämän takia yrityksillä pitää olla tilaa keskusteluille, toiminnalle ja vuorovaikutukselle mahdollistaakseen uusien resurssien luomisen (Nahapiet & Ghoshal, 1998).

2.2 Tiedonjakaminen

Tiedonjakaminen (Knowledge sharing) on tietojohdamisen (Knowledge management) merkittävä tutkimusalue. Se tarjoaa linkityksen yksilötason ja organisaatiotason välille olettaen, että tieto kiteytyy yksilötasoon, mistä organisaatio hyötyy hankkimalla taloudellisen ja kilpailullisen arvonsa (Hendriks, 1999).

Tarkkaa ottaen, se ei tarkoita samaa kuin kommunikointi tai tiedon levittäminen, mutta liittyy kuitenkin osittain molempiin. Tietoa ei suoranaisesti voida jakaa. Se ei ole hyödyke, jota voi siirrellä vapaasti, vaan se liittyy tiedettyyn aiheeseen. Tiedonjakaminen vaatii vähintään kaksi osapuolta, joista ensimmäinen omistaa tiedon ja toinen hankkii sitä. Ensimmäisen osapuoli kommunikoi tiedon, tietoisesti tai tiedostomatta, esimerkiksi toimintana, puheena tai tekstinä. Toinen osapuoli ymmärtää ilmaisut ja tiedostaa ne, esimerkiksi jäljittelemällä, kuuntelemalla tai lukemalla (Hendriks, 1999). Yksinkertaistettuna, Starbuckin & Milikenin (1988) mukaan tiedostaminen on ärsykkeen sijoittamista tiettyyn tilaan tai tilanteeseen.

Kuvassa 1 esitetään yksinkertaistettu mallinnus tiedonjakamisesta. Prosessissa on kaksi alaprosessia: ulkoistaminen ja sisäistäminen. Ulkoistaminen viittaa tiedon omistajaan ja hänen tiedostettuun tai tiedostomattomaan toimintaansa, jossa sisäinen tieto puetaan esimerkiksi sanoiksi, tekstiksi tai toiminnaksi. Sisäistäminen viittaa tiedonhankkijan tapaan omaksua ja ymmärtää tietoa. Välissä olevat tiedonjakamisen esteet voivat häiritä molempia prosesseja samanaikaisesti tai ennalta (Hendriks, 1999). Nämä esteet voivat olla suhteellisen selviä, kuten ajan ja paikan esteitä. Lisäksi ne voivat olla perustavanlaatuisia esteitä, kuten sosiaalinen etäisyys, kulttuuri tai kieli, sekä erot henkisissä tai ajatuksellisissa malleissa (Vriens, 1998). (Hendriks, 1999)



Kuva 1. Tiedonjakamisen yksinkertaistettu mallinnus (Hendriks 1999).

Spenderin (1996) mukaan individuaalisen tason tieto voi olla tiedostettua, esimerkiksi täsmällinen fakta, konsepti tai muistettava viitekehys. Tieto voi olla myös automaattista, esimerkiksi hiljainen tai implisiittinen ymmärrys, psyykkinen malli, arvo tai taito. Sosiaalisella tasolla se voi olla esineellistättävissä, jaettu luokiteltu tieto, tai kollektiivinen, sosiaalinen käytäntö. Tsoukasin (2005) mukaan on kahdentasoista tietoa: ehdotuksellinen ja kerronnallinen. Ehdotuksellinen liittyy systemaattisuuteen, niin sanotusti virallistettuun tietoon. Kerronnallinen muodostuu esimerkeistä, jutuista ja tarinoista, jotka rakentavat tiettyä toimintakenttää ja usein mielletään myös käytännöksi.

Osallistuminen käytännössä tarkoittaa tarinan jakamista yhteisön jäsenille (Tsoukas, 2005). Tarinallisuus helpottaa sosiaalista vuorovaikutusta, suojelee yhteisön kollektiivista muistia ja vahvistaa käytännön myötä ryhmätietoa yhteisestä identiteetistä (Brown & Duguid, 1991). Osallistuminen perinteisessä yhteisössä nähdään yhdeksi toimivan yhteisön menestyksen mittauskohteeksi, koska se osoittaa jäsenen tyytyväisyyden, kuten yksilölliset psykologiset hyödyt, yhteisön ilmapiirin, vallan ja liittymisen. Virtuaaliyhteisössä mittaaminen on hankalampaa, koska mittaaminen itsessään on siirtynyt määrällisestä mittaamisesta laadulliseen mittaamiseen. Toisin sanoen jäsenen aktiivisuus on tärkeämpää kuin jäsenten määrä yhteisössä (Kozinets, 2002).

2.2.1 Sosiotekninen lähestymistapa

Sosioteknisen lähestymistavoissa lähtökontana on huomata vastavuoroisuus ihmisten ja teknologian välillä. Hyväksyntä ja teknologiankäyttö ovat tällöin riippumattomia ympäröivästä sosiaalisesta kontekstista. (Cherns, 1976).

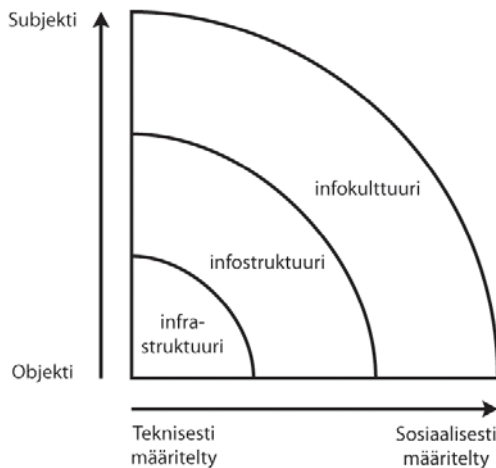
Sosiaalisten verkostojen yhdistäminen informaatioteknologiaan on luonut useita sosioteknisiä tutkimussuuntauksia, muun muassa toimintateorian (Kuutti, 1991), adaptiivisen strukturaatioteorian (DeSanctis & Poole, 1994) ja toimijaverkostoteorian (Walsham, 1997). Hyvin vähän kuitenkin teorialat ottavat osaa keskusteluun, miten tietotekniset yhteistyöjärjestelmät kytetään yhteen sovittamaan sosiaalisen verkoston kanssa (Huysmann & Wulf, 2006). Vaikka informaatioteknologia ja säännöt auttavat tiedonjakamisessa ja yhteisöjen perustamisessa, eivät teknologia tai säännöt pelkästään saa ihmisiä motivoituneeksi jakamaan vapaaehtoisesti tietämystään (Huysmann & Wulf, 2006). Kososen (2008) mukaan kuitenkin keskeinen väite

sosioteknisessä lähestymistavassa on, että pohjimmiltaan online-verkoston omaksuminen ja käyttö määrittää sen mukaan, missä määrin sosiaaliset käytännöt ja konteksti otetaan huomioon.

2.2.1.1 Sosiotekniset tasot

Kososen (2008) mukaan sosioteknisessä lähestymistavassa monet kirjoittajat korostavat infokulttuurin (Info-culture) ymmärtämisen tärkeyttä, joka hänen mukaansa tarkoittaa toimintamme taustalla sijaitsevaa aiemmin hankittua tietoa ja sen sulautumista sosiaalisiin suhteisiin. Tämä sisältää muun muassa eri kulttuurien, normien ja luottamuksen tasot. Pan & Scarboroughin (1998) mukaan sosioteknisiä tasoja ovat:

- **Infrastrukturi**
 - Laitteistot ja ohjelmistot, jotka mahdollistavat fyysiseen tai viestintään tarvittavat yhteydet verkoston jäsenille
- **Infostrukturi**
 - Viralliset säännöt, jotka ohjaavat toimijoiden tiedon jakamista verkostossa
 - Kognitiiviset resurssit, kuten metaforat ja yhteinen kieli, joiden avulla ihmiset ymmärtävät verkoston tapahtumia
- **Infokulttuuri**
 - Varasto taustatiedoista, jotka toimijat omaksuvat verkoston toiminnalle kuuluvana ja jotka sulautuvat työryhmien prosessien ympäröiviin sosiaalisiin suhteisiin
 - Kulttuuri määrittää rajoitteet informaation ja tiedonjakamiselle



Kuva 2. Sosiotekniset tasot (Pan Scarborough, 1998).

Pan & Scarboroughin (1998) mukaan infokulttuurin puuttumisen johdosta virtuaaliyhteisöön ei pääse syntymään sosiaalisia prosesseja ja aktiivista käyttäytymistä (Kuva 2). Mikä tarkoittaa, että liiallisen infra- ja infostruktuurin analysointi ja infokulttuurin laiminlyönti voi aiheuttaa sen, että luottamuksen ilmapiiriä, yhteisiä arvoja ja yhteenkuuluvuuden tunnetta ei pääse virtuaaliyhteisöön syntymään. Jokainen taso on kuitenkin tärkeä, sillä lähtökohdallisesti sosiaaliset verkostot pitää kyetä yhdistämään teknisiin verkostoihin, mihin tarvitaan sosioteknistä lähestymistapaa. Verkostojen yhdistäminen parantaa virtuaaliyhteisön suorituskykyä, vaatimustasoja ja tukitoimintoja, mikä saa aikaan aktiivista toimintaa, jolloin jäsenet itse luovat hallintamekanismeja ja tukitoimintoja (Pan & Scarbrough, 1998). Huysmanin & Wulfin (2006) mukaan tämänkaltainen sosiotekninen lähestyminen siirtää näkemyksen organisaation sosiaaliseen pääomaan, jota käsitellään tässä tutkielmassa sosiaalisen vaihdannan jälkeen.

2.2.2 Sosiaalinen vaihdanta

Sosiaalisen vaihdannan teorian (Social Exchange Theory) mukaan sosiaaliset ja yksilötason hyödyt ja kustannukset ovat luonnollisia yhteisösuhteissa (Homans, 1958). Homansin (1958) mukaan kustannukset ovat negatiivisia lopputulemia tai resursseja, joita annetaan pois. Vastavuoroisesti hyödyt ovat positiivisia lopputulemia tai saatuja resursseja. Hänen mukaansa motivaatio henkilökohtaisen ammattitaidon jakamiseen on riippuvainen statuksesta, kunnioituksesta, myötämielisyydestä tai velvoitteesta. Yksilöt voivat sitoutua myös silloin, vaikka eivät saisikaan materiaalista palkkiota johtuen luontaisesta motivaatiosta. Ulkoinen motivaatio liittyy tarpeiden

epäsuoraan tyydyttämiseen, johon usein liitetään myös ulkoinen palkkio. Blaun (1964) mukaan kuitenkin sosiaalinen ja henkilökohtainen sitoutuminen yhteisöön voivat vähentää muita samankaltaisia vaihtoehtoja, vaikka ne olisivatkin rationaalisesti kannattavampia.

Blaun (1964) mukaan sosiaalinen vaihdanta kiteytyy kolmeen elementtiin: luottamus ja sitoutuminen, oikeudenmukaisuudennormit ja valta. Kollektiivisten toimintojen teoria (Collective Action theory) selittää, miksi yksilöt jakavat arvokkaita resursseja sen sijaa, että valitsisivat siipeilyn (Free-ride). Colemanin (1990) ja Putnamin (1993) mukaan se on kollektiivisen omistuksen ja ylläpidetyn sosiaalisen pääoman seuraus, jolloin vaikuttavia tekijöitä ovat normit, velvoitteet ja luottamus.

2.2.3 Sosiaalinen pääoma

Ruuskasen (2003) mukaan sosiaalisen pääoman käsitteen syntyminen johtaa 1900-luvun alkuun, jolloin Hanifan (1916) on käyttänyt sosiaalisen pääoman käsitettä kuvatessaan sosiaalista vuorovaikutusta, ystävyyttä, sympatiaa ja hyvän tahdon merkitystä sosiaalisen toiminnan resurssina (Ruuskanen, 2003). Sosiaalista pääomaa on tutkittu pitkään ja monesta eri näkökulmasta, (Coleman, 1988; Putnam 1993; Fukuyama, 1999), mutta vasta hiljattain sosiaalista pääomaa on alettu hyödyntämään yrityksissä ja niiden liiketoiminnoissa. Sosiaalinen pääoma eroaa kuitenkin oleellisesti muista yrityksen pääomanmuodoista. Inhimillinen pääoma viittaa yksilöiden kykyihin, kuten taitoihin ja tietoihin, ja sosiaalisella pääomalla viitataan enemmänkin sosiaalisiin verkostoihin ja niiden kollektiivisiin kyvykkyyksiin (Nahapiet & Ghoshal, 1998; Wasko & Faraj, 2005).

Sosiaalinen pääoma kiteytyy sosiaalisiin verkostoihin, missä verkoston siteiden avulla ihmiset voivat luoda arvoa verkostoon sisältyvästä hyväntahtoisuudesta, yhteisestä kielestä ja normeista, luottamuksesta sekä vastavuoroisuudesta. Tiedon jakaminen tai saaminen yhteisöltä luo jäseniin vastavuoroisuuteen perustuvia odotuksia velvollisuudentunteita (Coleman, 1988; Huysman & Wulf, 2006). Colemanin (1988) mukaan sosiaalinen pääoma on sosiaaliseen rakenteeseen liittyvä resurssi, jonka tehtävänä on helpottaa toimijoiden tarkoituksenmukaista toimintaa (Coleman, 1988, 98). Nahapiet & Ghoshal (1998) määrittelee sosiaalisen pääoman tämänhetkisen ja potentiaalisten resurssien summaksi, mikä yksilöiden tai yhteisöjen verkostosuhteiden avulla on käytettävissä. Burtin (1997) mukaan sosiaalinen

pääoma käsittää koko verkoston, hyödyt ja varallisuuden, jotka kyetään saamaan verkoston avulla liikkeelle, mikä mahdollistaa Putnamin (1995) mukaan yhteistyön ja toimintojen koordinoinnin vähentäen liiketoimintakustannuksia, valvonnan tarvetta ja tiedon jakamisen esteitä. Sosiaalinen pääoma käsittää siis koko verkoston, hyödyt ja varallisuuden, jotka kyetään saamaan verkoston avulla liikkeelle. Se lisää toiminnan tehokkuutta, verkoston kykyä jakaa tietoa sekä jäsenten välistä luottamusta, jonka avulla kyetään vähentämään opportunismia (Burt, 1997).

Yhteenvetona, sosiaalinen pääoma on vaihdannan kautta luotu ja ylläpidetty, samanaikaisesti helpottaen vaihdantaa. Yhteisöt, jotka omaavat korkean sosiaalisen pääoman, ovat yhteistyökykyisiä, viettävät aikaa yhdessä ja edesauttavat yhteisen hyvän tavoittelua. Yhteisön tiedonjakamisen vetävät voimat ei ole ainoastaan yhteinen mielenkiinnonkohde, vaan myös keskinäinen luottamus, normit ja veloitteet (Lesser & Prusak, 2000; Preece, 2004; Huysman & Wulf, 2006).

Seuraavaksi tarkastellaan lyhyesti sosiaalisen pääoman ulottuvuuksia ja niiden merkitystä. Jotta sosiaalista pääomaa pystytään kehittämään ja hyödyntämään virtuaaliyhteisöissä, tarvitaan sosiaalisen pääoman ulottuvuuksia ja sosioteknisen tasojen välistä vuorovaikutussuhdetta. Vuorovaikutussuhde sosioteknisten tasojen kanssa mahdollistaa sosiaalisen pääoman yhdistämisen teknisiin verkostoihin. Vastaavasti sosiotekniset tasot ja yhteistyöjärjestelmät kykenevät tukemaan sosiaalisen pääoman kehittymistä ja sen tasapainottamista.

2.2.3.1 Sosiaalisen pääoman ulottuvuudet

Putnamin (1995) mukaan sosiaalinen pääoma koostuu henkilökohtaisista verkostoista, normeista ja vastavuoroisuudesta sekä luottamuksesta. Nahapiet & Ghoshal (1998) mukaan sosiaalinen pääoma voidaan jakaa kolmeen keskeiseen ulottuvuuteen (alleiviivaukset kuvaavat ominaispiirteitä):

- **Rakenteellinen ulottuvuus**
 - Verkoston siteet ja kokoonpano
 - Mahdollisuutta hyötyä muiden toimijoiden resursseista ja yhteistoiminnasta
- **Kognitiivinen ulottuvuus**
 - Yhteinen kieli, koodit ja kertomukset
 - Kollektiivinen kyvykkyys olla osa vaihdantaa ja sen kontekstia
- **Suhteellinen ulottuvuus**
 - Luottamus, normit, veloitteet ja samaistuminen
 - Suhdeperusteinen motivaatio helpottaa sosiaalisen pääoman hyötyjen materialisointia

Näiden kolmen keskenään vuorovaikutuksessa olevien ulottuvuuksien avulla osapuolet voivat edesauttaa tiedonjakamisen ja uuden tietopääoman luonnin olosuhteiden muodostumiseen (Nahapiet & Ghoshal, 1998). On tärkeitä, että kaikkia kolmea sosiaalisen pääoman ulottuvuutta kyetään kehittämään, koska ilman muiden ulottuvuuksien tukea ei yksittäinen ulottuvuus välttämättä paranna tiedon jakamisen olosuhteita (Nahapiet & Ghoshal, 1998, 251). Lesser & Prusak (2000) määrittelee sosiaalisen pääoman lähes samalla tavalla jakamalla sen suhteelliseen rakenteeseen, ihmistenväliseen dynaamisuuteen ja yhteiseen kontekstiin ja kieleen.

Luottamus nähdään yhtenä keskeisenä ominaisuutena sosiaalisen pääoman määrittelyssä (Putnam, 1993; Nahapiet & Ghoshal, 1998). Putnamin (1993) esittää sen sosiaalisen pääoman yhtenä lähteenä, kun taas Coleman (1998) sen sosiaalisen pääoman muotona. Joissakin määritelmässä sosiaalinen pääoma ja luottamus nähdään jopa samana asiana (Fukuyama, 1995).

Seuraavaksi siirrytään teorian toiseen osa-alueeseen, jossa tarkastellaan virtuaaliyhteisöjen määritelmää, rooleja ja teknologian vaikutusta sekä virtuaaliyhteisöjen ja sosiaalisen pääoman välistä suhdetta tiedonjakamisen kannalta.

2.3 Virtuaaliyhteisöt

"In virtual communities, loyalty is something that, increasingly, cannot be assumed, but must be assured" (Kozinets, 2002)

Internetin on väitetty laajentaneen yhteisön käsitettä fyysisestä ja ryhmätasoisesta vuorovaikutuksesta kohti kollektiivisuutta, joka ylittää aika- ja paikkasidonnaiset rajat. Se on muokannut ihmisten välillä sekä yhteisön rajoja että kommunikaatiokäytäntöjä. Yleisesti yhteisöt voidaan nähdä "itseohjautuvina yksilöryhminä, jolla on yhteiset tarpeet jakaa intressikohde yhteistyössä" (Baker & Ward, 2002, 211).

Tässä osiossa käydään läpi aluksi virtuaaliyhteisöjen määrittelmä, jonka jälkeen tarkastellaan virtuaaliyhteisön ja teknologian kehittymistä sekä keskeisiä termejä, minkä jälkeen tutustutaan virtuaaliyhteisötyyppeihin ja sosiaalisen pääoman vaikutukseen.

2.3.1 Virtuaaliyhteisön määrittelmä

Virtuaaliyhteisöt ovat yleisesti hyväksytyt määrittelmä meneillään olevalle sosiaaliselle vuorovaikutukselle ja suhteille online-verkoissa. Määrittelmänä virtuaali tarkoittaa olemassaolevaa, mutta se ei ole konkretisoitavissa (Shields, 2003). Termi "virtuaaliyhteisö" on peräisin Howard Rheingoldilta 1990-luvulta. Hänen mukaansa "virtuaaliyhteisöt ovat sosiaalisia aggregaatteja, jotka ilmestyvät verkon välityksellä, kun riittävän moni ihminen harjoittaa julkisia keskusteluja tarpeeksi kauan riittävin ihmistuntein, minkä myötä muodostuu henkilökohtainen suhdeverkko virtuaaliavaruudessa." Hänen mukaansa suhteita on eritasoisia: löyhempiä ja vahvempia. Ihmiset tekevät virtuaaliyhteisöissä toimiessaan samoja asioita kuin elämässä yleensä. Erona hänen mukaansa vain on fyysisen yhteyden puuttuminen (Rheingold, 1993).

Preecen (2000) näkemys on, että online-yhteisön kokonaisuus muodostuu neljästä eri tekijästä: ihmiset, yhteinen tarkoitus, toimintatavat ja tietotekniset järjestelmät. Ihmiset ovat sosiaalisessa vuorovaikutuksessa täyttääkseen jonkin tarpeensa tai toimiakseen tietyssä roolissa. Yhteinen tarkoitus viittaa tarpeeseen tai kiinnostuksen kohteeseen. Toimintatavoissa korostuu oletukset, ohjeet ja säännöt. Tietotekniset järjestelmät toimivat sosiaalisen vuorovaikutuksen tukivälineinä, jotka auttavat luomaan yhteenkuuluvuuden tunteen (Preece 2000,10). Lee et al. (2002) tunnistavat

virtuaaliyhteisöt perustuvan neljään vaatimukseen: jatkuvuus, samankaltaisuus, vuorovaikutus ja kyberavaruus. Nämä ovat toisiinsa tiukasti kytköksissä, joista kolme ensimmäistä käsitettä toimivat vuorovaikutteisesti kyberavaruuden online-ympäristössä yleisesti, infrastruktuurista riippumatta.

Ridingsin et al. (2002) mukaan virtuaaliyhteisöt ovat ryhmiä, jossa ihmiset jakavat yhteiset intressit tai käytännöt ja kommunikoivat säännöllisesti internetissä tunnettujen kanavien tai mekanismien kautta, kuten esimerkiksi chatit, keskustelufoorumit tai sähköpostilistat. Slevinin (2000,93) mukaan yhteisöt voivat myös kehittää selvän näkemyksen yhteisön rajoitteista ja erottua muista. Toisin sanoen, yhteisö luo itselleen identiteetin, joka tarjoaa suojan ulkopuolisilta. Porter (2004, 2) määrittelee virtuaaliyhteisöt "yksilöiden tai yhteistyökumppaneiden aggregaatteina, jotka ovat vuorovaikutuksessa yhteisen intressin vaaliessa, ja jossa vuorovaikutus on vähintään osittain teknologian tukema ja/tai ohjaama ja opastettu tiettyjen protokollien tai normien mukaisesti." Hagel & Armstrong (1997) taas tuovat virtuaaliyhteisön määrittelyyn yrityksen asiakasnäkökulman esittämällä virtuaaliyhteisön olevan yhtenäinen asiakasryhmittymä, jossa vallitsee yhteiset intressit.

Yllä esitetyt virtuaaliyhteisön määritelmät ovat tiukasti toisiaan tukevia. Yhteenkoottuna, virtuaaliyhteisöt ovat yhteisöjä, jossa vuorovaikutus ja toiminta perustuu verkkoon. Ne ovat rakentuneet yhteisien intressien ympärille, jotka vaativat teknologian tarjoaman keskustelualustan. Keskustelu on enemmänkin informaalista vapaaehtoisuuteen perustuvaa kuin pakotettua sekä jäsenet ovat tasavertaisessa asemassa. Lisäksi yhteisöön ja/tai keskusteluun liittyminen on mahdollista yhteisön rajojen puitteissa. Seuraavaksi tarkastellaan virtuaaliyhteisöjen ja teknologian kehittymistä, sekä määritellään virtuaaliyhteisön toiminnalle keskeisiä osa-alueita.

2.3.2 Virtuaaliyhteisöjen roolit ja teknologian kehittyminen

Virtuaaliyhteisöjen roolit ovat internetin aikakaudella korostunut yritysten liiketoimintasuunnittelussa. Ensinnäkin, virtuaaliyhteisöt voivat toimia uusina markkinoina liiketoiminnalle (Hagel & Armstrong, 1997), mikä on ollut huomattavissa yritysten nykyisessä suuntautumisessa ja markkinoiden kehityksessä. Toiseksi, se auttaa rakentamaan asiakasuskollisuutta tietyn brandin ympärille (McWilliam, 2000).

Kolmanneksi, se täyttää ihmisten perustarpeen rakentaa henkilökohtaisia suhteita toisten ihmisten kanssa (Rheingold, 1993). (Lee, Suh & Yoo, 2002)

Vuorovaikutus virtuaaliyhteisöissä tapahtuu teknologian ohjaamana, ainakin tietyllä asteella (Porter, 2004). Pääsääntöisesti se rakentuu tietokonevälitteisen kommunikaatiokanavien (Computer-mediated communication, CMC) kautta, joka voidaan määritellä synkronoituna tai asynkronoituna kommunikaationa lähettäjän ja yhden tai useamman vastaanottajan välillä (Fischer & Manstead, 2004). Web 2.0 kehittyminen on luonut uudet suunnat tietokoneperusteiseen tiedonjakamiseen. Määritelmänä Web 2.0 on varsin keskusteltu, mutta muun muassa Kangaksen ym. (2007) mukaan "Web 2.0:lla viitataan erityisesti joukkoon teknologioita, jotka mahdollistavat sosiaalisen median helpon tuottamisen ja jakamisen Internetissä. Se tarjoaa toimivan ympäristön sosiaalisen median toteutumiselle yhdessä käyttäjien tuottaman sisällön ja toisaalta yhteisöjen kanssa." Sosiaalinen media käsittää sisällön, yhteisöt ja joukon kommunikaatioteknologioita. Yleisesti sosiaalinen media liittyy sovelluksiin, jotka perustuvat tai tuovat merkittävää arvoa käyttäjien tuottaman tai jakaman sisällön (User-generated content, UGC) myötä. Näiden määrittelyiden puolesta virtuaaliyhteisöt voivat olla osa isompaa kokonaisuutta, vaikkakin ne usein liitetään sosiaalisen median käsitteeseen (Kosonen, 2008).

Tähän mennessä on käsitelty virtuaaliyhteisöjen määritelmä, teknologian kehittyminen ja vaikutus, ja yleisellä tasolla virtuaaliyhteisöjen toimintakenttä. Kuten aikasemmin on todettu, niin on olemassa erityyppisiä virtuaaliyhteisöjä riippuen muun muassa jäsenten taustaintresseistä ja -rooleista. Seuraavaksi tarkastellaan näitä erityyppisiä virtuaaliyhteisöjä tarkemmin, kuitenkin case-yrityksen rajauksen mukaisesti.

2.3.3 Virtuaaliyhteisötyypit

Virtuaaliset asiakasyhteisöt (Virtual customer communities, VCCs) ovat online-ryhmiä, jossa kuluttajat keskustelevat teknologian välityksellä tuotteiden ja palveluiden valmistajien kanssa (O'Callaghan, 2004, 7). Ne kuvastavat korkeatasoista tuotekohtaista osaamista (Know-how) ja palvelevat tuoteinnovaatioiden lähteenä. (Sawhney et al., 2005). Ne hyödyttävät yrityksiä sillä, että yhteisön jäsenet omaavat korkean tuotekohtaisen intressin ja ovat tyypillisesti vahvasti esillä internetissä. Erityisesti tämänkaltaiset yhteisöt edesauttavat yritysten

tuotekehitystä ja brandinrakentamista (McWilliams, 2000) ja palautteen keräämistä (Williams & Cothreal, 2000) sekä yritykset voivat tarjota tuotetukea (Fahey et al., 2007). Jäsenet jakavat ideoita ja mielipiteitä, tarjoavat ratkaisuja ja testaavat niitä (Füller et al., 2007). (Kosonen, 2008)

Virtuaalisen asiakasyhteisön lisäksi on Kosonen (2008) määritellyt muun muassa online-käyttäjyhteisöt (Online user communities, OUCs), käytännönläheiset virtuaaliyhteisöt (Virtual communities of practises, VCoPs) ja virtuaaliset intressiyhteisöt (Virtual community of interest, VCI). Ensimmäisen ja toisen määrittelyt ovat pääsääntöisesti käyttäjälähtöisiä ja kolmas on yhteisö, joka on rakentunut yhteisen aktiviteetin tai aktiviteettiryhmän ympärille.

Yhteenvetona, kaikki ylläesitetyt määritelmät erityyppisistä yhteisön kommunikaatiomalleista voidaan yhdistää päämääritelmän, virtuaaliyhteisön, alle huomioiden eroavuus fyysisyyden puuttumiseen. Seuraavassa osiossa tarkastellaan aikaisemmin esitetyn sosiaalisen pääoman ja virtuaaliyhteisöjen määritelmien vaikutusta virtuaaliyhteisöjen tiedonjakamiseen.

2.3.4 Virtuaaliyhteisöt ja sosiaalinen pääoma

Virtuaaliyhteisöjen sosiaalinen pääoman tutkiminen on kasvanut 2000-luvulla huomattavasti. Tutkimuskohteena on ollut muun muassa kokonaisvaltaisen internetin käytön vaikutus sosiaaliseen pääomaan, erityisesti kuinka internet voi kasvattaa, tuhota tai täydentää sosiaalista pääomaa riippuen käytöstä. (Kosonen, 2008)

Blanchard & Horan (1998) vertailee suhdetta virtuaaliyhteisön ja Putnamin (1995) sosiaalisen pääoman osa-alueiden; verkosto, normit ja luottamus; välillä. Heidän mukaansa verkostot ja niiden fyysinen etäisyys voi johtaa vähemmän tiheään verkostorakenteeseen, normit he näkevät virtuaaliyhteisön ja perinteisten yhteisöjen perustuvan samalla tavalla vuorovaikutteiseen ilmapiiriin ja luottamuksen tason heikkenevänä. Ellosen et al. (2007) mukaan yhteisön salliessa useita identiteettejä tai perustuen anonyymisyyteen, on jäsenillä vähemmän syytä tai edes tarvetta kehittää ihmistenvälisiä luottamussuhteita. Toisaalta, tarkasteltaessa aikaisemmin esitetyn sosiaalisen pääoman kolmea ulottuvuutta (Nahapiet & Ghoshal, 1998) tiedonjakamisen ja virtuaaliyhteisöjen suhteen, korostuu kaikkien ulottuvuuksien rooli tiedonjakamisen määrällisenä edistäjänä. Suhteellisen ulottuvuuden osa-alue,

luottamus, sen sijaan esitetään positiivisesti vaikuttavan virtuaaliyhteisöjen tiedonjakamisen määrään, mutta myös sen laatuun (Ridings et al., 2002).

3. TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN

Tässä luvussa kuvataan tutkimusprosessin etenemistä sekä prosessin eri vaiheita. Lisäksi kerrotaan tutkimusmenetelmistä ja tutkimuksen luotettavuudesta.

3.1 Tutkimusprosessi

Tutkimusprosessi alkoi aiheen kehittelyllä. Oman yrityksen toimeksiannot ja henkilökohtainen mielenkiinto virtuaaliyhteisöjä ja sosiaalista mediaa kohtaan ohjasivat hyvin nopeasti aihealueen ja ongelmakohteiden tunnistamiseen. Vuorovaikutteinen yhteistyö asiakkaiden kanssa ja töiden jälkiseuranta ovat laajentaneet käsitystä virtuaaliyhteisöjen uhista ja mahdollisuuksista, koska jokaisen asiakkaan lähtökohdat ja tavoitteet ovat olleet erilaisia. Näin ollen ongelmakohtien havainnointi ja oikeanlaatuisen ratkaisun muodostaminen ovat olleet kriittisiä henkilökohtaisen ammattitaidon kehittymisen puolesta.

Tämä tutkielma olisi voitu tehdä myös ilman empiiristä tutkimusta, mutta tulin siihen tulokseen, että teorian havainnointi on helpompi käsitteelistää todellisen tapahtuman kautta. Vaihtoehtona oli valita joko ulkopuolinen tai jo asiakkaana ollut yritys. Valitsin vanhan asiakkaan, koska vahva näkemys prosessista, aikasempi perehtyminen ja hyvä suhde asiakkaan kanssa mahdollisti laajemman näkemyksen tutkimuksen suorittamiseen. Asiakaskontaktina minulla toimi Lappeenrannan kaupungin markkinointiviestintäpäällikkö Mirka Rahman.

Teoreettinen viitekehys rakentui raakaversioksi lokakuun aikana, haastattelun suoritin marraskuussa ja analysoinnin sekä johtopäätökset marraskuun lopussa. Teoreettinen viitekehys ja tutkielman yhdenmukainen rakenne hiotaan joulukuun alkupuolella vielä kasaan.

3.2 Tutkimusmenetelmät

Tämä tutkimus on niin sanottu laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus. Laadullinen tutkimus on tälle tutkimukselle paras lähestymistapa, koska sen avulla voidaan esimerkiksi ”kartoittaa tutkittavien omia käsityksiä näistä termeistä” (Koskinen et al., 2005, 24).

Tutkimusstrategiaksi on valittu liiketaloustieteellisessä tutkimuksessa yleisesti käytetty case-tutkimus, eli tapaustutkimus. Tapaustutkimus on tutkimus, jossa valitaan tarkoituksenmukaisesti yksi tai korkeintaan muutama tapaus tutkittavaksi (Koskinen et al., 2005, 154). Tässä kyseisessä tutkimuksessa kohteita on yksi, Lappeenrannan kaupunki.

Tapaustutkimus tuo lisäksi tutkimukseen spesifisyyttä ja monimutkaisuuden tajua liiketaloustieteisiin. Lisäksi tapaustutkimuksen menettely pakottaa tutkijan ymmärtämään yrityksiä kokonaisvaltaisesti ympäristönsä takia ja siitä huolimatta. (Koskinen et al., 2005, 156)

Tutkimusta varten suoritettiin haastattelu, jonka tarkoituksena oli saada haastateltavalta syvällisempiä, pinnan alle ulottuvia vastauksia tutkimuksen kannalta oleellisista asioista. Haastattelut suoritettiin valmiilla haastattelupohjalla, joka käytiin läpi haastateltavan kanssa vapaamuotoisessa haastattelussa. Haastattelut olivat siis puolistrukturoituja, eli teemahaastatteluja (Koskinen et al., 2005, 104), jotka litteroitiin myöhemmin. Haastattelun ja analyysin tukimateriaalina käytettiin Lappeenrannan kaupungin strategiaa 2012 ja Facebookin tarjoamia numeerisia jäsenmäärän kehitys, ikä- ja sukupuolirakennetaulukoita sekä marraskuun aktiivisuusesimerkkiä.

3.3 Aineiston keruu, käsittely ja analysointi

Aineisto kerättiin haastatteluilla ja tarkastelemalla aikasempaa yhteistyötä virtuaaliyhteisön suhteen. Haastattelu on monisyinen tapa kerätä aineistoa, koska siinä ollaan suullisessa vuorovaikutuksessa haastateltavan kanssa. Suullisessa vuorovaikutuksessa voidaan poimia paljon sellaisia asioita, joita tavallisesta lomakekyselystä on mahdotonta saada. Puolistrukturoidussa haastattelussa haastattelijä voi reagoida haastattelutilanteeseen kysyen esimerkiksi tarkentavia kysymyksiä. (Hirsijärvi & Hurme, 2001, 35)

Tässä tutkimuksessa käytetty puolistrukturoitu haastattelutapa tunnetaan myös nimellä teemahaastattelu. Teemahaastattelussa kysymykset käydään läpi teemoittain, joka Hirsjärven & Hurmeen (2001, 48) mukaan "ottaa huomioon sen, että ihmisten tulkinnat asioista ja heidän asioille antamansa merkitykset ovat keskeisiä". Toisin sanoen haastattelu oli varsin avoin ja tarkkaileva, jolloin tarkentavia lisäkysymyksiä tehtiin vastavuoroisesti.

Tutkimuksen haastateltavaksi henkilöksi valittiin Mirka Rahman, joka alkuvaiheessa vastasi Lappeenrannan Facebook-sivuston perustamisesta ja yhdenmukaisen graafisen ilmeen toteutumisesta. Hän on myöhemmin toiminut sivuston ylläpitäjänä ja ohjeistanut organisaatiotaan sivuston käytön peruseriaatteista ja käyttötarkoituksista. Haastattelu suoritettiin 15.11.2010, jota tarkennettiin myöhemmin sähköpostin ja puhelimen välityksellä. Haastattelukysymykset lähetettiin etukäteen haastateltavalle ja itse haastattelu nauhoitettiin ja litteroitiin.

Analyysiosassa pyritään selvittämään virtuaaliyhteisön tavoitteet ja niiden toteutuminen, kehittymistä nykymuotoonsa ja vuorovaikutteisuuden merkitystä. Tämän myötä voimme kuvata yleisellä tasolla mahdollisuuksia ja uhkia sekä esittää jatkotoimenpiteitä niin yritykselle kuin myös akateemisen tutkimuksen saralla.

3.4 Tutkimuksen luotettavuus

Empiirisillä tutkijoilla on oma tapansa varmistaa tutkimuksen luotettavuus, eli realibiliteetti tai valideetti. Validiteettitarkastelun avulla pyritään ehkäisemään kaksi tutkimuksen kannalta keskeistä virhepäätelmien luokkaa eli tilanteet, joissa uskomme, että jokin tulos on tosi, vaikkei se sitä olisi – tai päinvastoin (Koskinen et al., 2005, 254). Syitä, jotka johtavat väärin johtopäätösten tekemiseen on monia, muun muassa väärä tulkinta tai aineiston virheellisyys. Käytännössä validi tieto on sellaista, että tutkijan oma työ ei ole vaikuttanut, esimerkiksi haastattelulausumien perusteella, tutkimuksessa esiinnousseisiin johtopäätöksiin.

Realibiliteetilla taas tarkoitetaan Koskinen et al. (2005, 255) mukaan ”sitä konsistenssin astetta, jolla jotkin tapaukset sijoitetaan samaan luokkaan eri havainnoitsijoiden toimesta eri aikoina”. Tämä tarkoittaa myös tutkimuksen toistettavuutta, eli sitä, että tutkimus olisi mahdollista toistaa samoilla mittaustuloksilla. Myös tutkimusprosessin tarkka kuvaus parantaa tutkimuksen toistettavuutta, koska tarkasti kuvattu tutkimusprosessi antaa toiselle tutkijalle mahdollisuuden toistaa tutkimus sellaisenaan (Hirsjärvi et al., 2004, 216).

Aineisto voi olla reliaabeli vaikka se ei olisi validi, mutta ei toisinpäin. Tarkkaan ottaen realibiliteetilla ymmärretään Koskisen et al. (2005, 255) mukaan neljä asiaa:

- 1) kongruenssia eli yhdenmukaisuutta
- 2) instrumentin tarkkuutta, jolla mitataan toistuvan ilmiön havainnointitarkkuus

- 3) instrumentin objektiivisuutta, jolla tarkoitetaan, miten pitkälle muut ymmärtävät havainnon tekijän tarkoituksen
- 4) ilmiön jatkuvuutta, joka ilmaisee havainnon jatkuvan samankaltaisuuden

Tutkimuksen suorittamiseen kuului ollellisena osana haastattelu ja tarkentavat kysymykset. Haastattelijan ja haastateltavan välillä on tutkimusta edeltävä yritys-asiakas -suhde, minkä takia tilanteessa vallitsi molemminpuolinen ymmärrys aikaisemmista tapahtumista. Yhteistyösuhteen puolesta voitiin tarkastella tutkittavaa aihetta melko läheltä ja verrata tavoitteita Lappeenrannan strategian tavoitteisiin. Lisäksi aikaisemman yhteistyösuhteen puolesta osapuolilla ei ollut tarvetta suojata tai johtaa toisiaan harhaan tutkimustulosten kaunistelemiseksi.

4. CASE: LAPPEENRANNAN KAUPUNKI

Tässä luvussa esitellään tutkimuksessa haastattelulla kerättyä ja tukiaineistoa hyväksikäyttäen empiiristä tutkimusaineistoa. Lisäksi esitellään kohdeilmiö ja analysoidaan haastattelun vastauksia teoreettiseen viitekehykseen peilaamalla.

4.1 Case-yrityksen esittely

Tutkimuksen kohdeilmiöksi valittiin Lappeenrannan kaupunki. Lappeenrannan kaupunki on perustettu vuonna 1649, jolloin kaupunki toimi vilkkaana sisäsuomalaisten ja Viipurin kauppiaiden kohtaamispaikkana. Kaupunki on perustamisajoistaan voimakkaasti laajentunut ja kasvanut. Nykyään kaupungin väkiluku on noin 70 000 ihmistä. (Lappeenranta, a)

Lappeenranta 2012 -strategian mukaan Lappeenranta-visio kuvataan seuraavasti: "Lappeenranta on tulevaisuuden tiennäyttävä, jonka asukkailla on hyvän ja terveen elämän edellytykset. Lappeenranta on kansainvälinen, energinen yliopistokaupunki, joka kantaa vastuun ympäristöstä ja ilmastosta sekä innovatiivisuuteen ja uuteen kannustava kohtaamispaikka ihmisille, yrityksille ja yhteisöille". Sähköiset palvelut, erityisesti matkailun edistämiseksi, ja niiden kehittäminen on yksi kaupungin tärkeistä painopisteistä. (Lappeenranta, b)

Lappeenrannan kaupunki toteutti yhdessä Redhound Marketing Oy:n kanssa Facebook-sivustot keväällä 2010 ja tällä hetkellä sivustolla on vajaat 4000 "tykkääjää". Sivusto rakentuu laskeutumissivusta, tapahtumavälilehdestä ja yleisistä

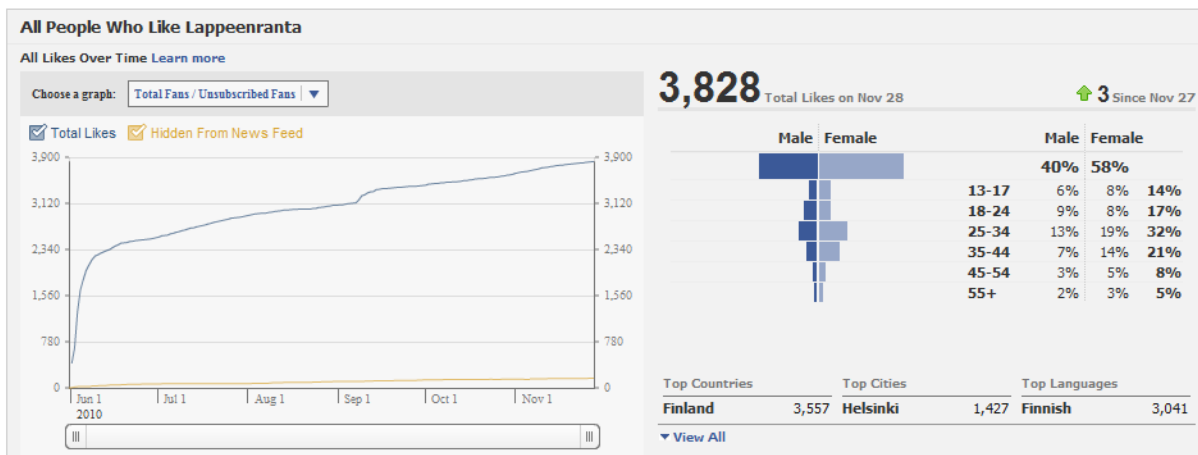
tiedoista kahdella kielellä - suomeksi ja englanniksi. Sivuston sisällönluominen perustuu seinälle lähetetyistä aktiviteeteista, kuten kuvista, statuspäivityksistä ja tulevaisuudessa myös videoista. Sivustosta vastaa markkinointiviestintäpäällikkö Mirka Rahman ja suunnittelija Johanna Ilves.

4.2 Sivuston lähtökohdat ja kehittyminen nykymuotoonsa

"Lappeenrannas on nii mukavaa, jottei tiijä mis kässii pittäis." (Facebook, a)

Facebook-sivuston alkuperäisenä tavoitteena oli Rahmanin mukaan saada 4000 jäsentä. Vastaavanlaisia sivustoja löytyi Oulun kaupungilta, jolla oli jo 4000 jäsentä, mikä asetettiin myös Lappeenrannalle tavoitteeksi. Kimmoke omien sivustojen rakentamiseen lähti Rahmanin mukaan, sekä hänen ajamana, Lappeenrannan kaupungin brandinrakentamiseen liittyvistä tarpeista olla mukana sosiaalisessa mediassa. Hänen mukaansa "Lappeenranta on kasvava matkailukeskus ja kansainvälinen yliopistokaupunki, joka tarvitsee myös arvoisensa Facebook-sivut. Kaupunkien on markkinoinnissaan ja viestinnässään siirryttävä sosiaaliseen mediaan aktivoitakseen paikkakuntalaisia osallistumaan alueen tapahtumiin kuin myös "myymään" kaupunkia ulkopaikkakuntalaisille". (Lappeenranta, c)

Lappeenrannan Facebook-sivusto perustettiin kesäkuussa 2010. Sivusto sisälsi aluksi laskeutumissivun, kaksi tapahtumasivustoa ja sähköpostilistalle kirjautumisen. Sivuston tykkääjien määrä kasvoi hyvin nopeasti kivuten kuukaudessa noin 2000 tykkääjän tasolle (Kuvio 1). Tämän jälkeen tykkääjien määrä on tasaantunut ja tämänhetkinen jäsenmäärä on 3 828 ihmistä (28.11.2010), jäsenmäärän kasvaessa noin 10 henkilöä päivää kohden. Näistä 58 prosenttia on naisia ja suurin ikäjakauma on 25-34 vuotiaat 32 prosentin osuudella. Yli 45-vuotiaita sivustoilla on ainoastaan 13 prosenttia, mikä on ominaista Facebookin käyttäjien ikärakenteelle.



Kuvio 1. Sivuston jäsenrakenne ja sen kehittyminen 28.11.2010 (Facebook, b).

Rahmanin mukaan alun nopea kasvu oli kriittinen sivuston käynnistymisen puolesta. Sivusto on hänen mukaansa tärkeä markkinoinnin ja viestinnän osa kaupungin brandinrakentamisessa ja sivuston pääasiallisena tavoitteena on luoda interaktiivista kommunikointia ja tiedotusta. Sivujen kautta halutaan välittää mielikuva vireästä kansainvälisestä yliopistokaupungista, joka tarjoaa hyvän elämän edellytykset kaupunkilaisille sekä matkailijoille.

4.3 Sivuston toimintatapa

Rahmanin mukaan sivuston kautta pyritään tiedottamaan kaupungin tapahtumista epävirallisesti ja "pehmeällä" tavalla. Tämä tarkoittaa sitä, että Facebook-sivut eivät ole kaupungin virallinen tiedotuskanava, vaan markkinointiviestinnällistä kannanottoa - ihmiseltä ihmiselle. Sivuston tarkoituksena on ilmoittaa tulevista tapahtumista, jotka ensisijaisesti liittyvät kulttuuripuoleen. Tarkoituksena ei ole rajata keskustelua vain Lappeenrannan kaupungin alaisiin toimiin ja tapahtumiin, vaan tuoda julki myös ulkopuolisten tahojen tapahtumia ja toimintoja. Kaikki, mikä liittyy Lappeenrantaan on Rahmanin mukaan tervetullutta, jolloin sivuston käyttö ei rajoitu vain julkishallinnon tapahtumien ilmoittamiseen.

Lappeenrannan Facebook-sivuille voi liittyä jokainen, joka on ilmoittautunut tykkääjäksi. Tykkäämisen jälkeen kaikille jäsenille on annettu valtuudet julkaista viestejään, kuviaan, linkkejä ja videoita sivuston seinälle. Lappeenrannan kaupungin eri toimialojen edustajat, kuten teatteri, museo ja liikuntatoimi, voivat omilla Facebookin käyttäjäprofiileillaan vapaasti mainostaa omia tapahtumiaan. Tapahtumasta voidaan ilmoittaa myös Rahmanille, joka julkaisee tiedon ylläpitäjä-

statuksella. Mikäli toimialalla on laajempaa tarvetta julkaista omia tapahtumiaan Lappeenranta-profiililla, voidaan toimialalle myöntää käyttöoikeudet ylläpitäjäksi. (Lappeenranta, d)

4.4 Sivuston tiedonjakaminen ja sen vaikutukset

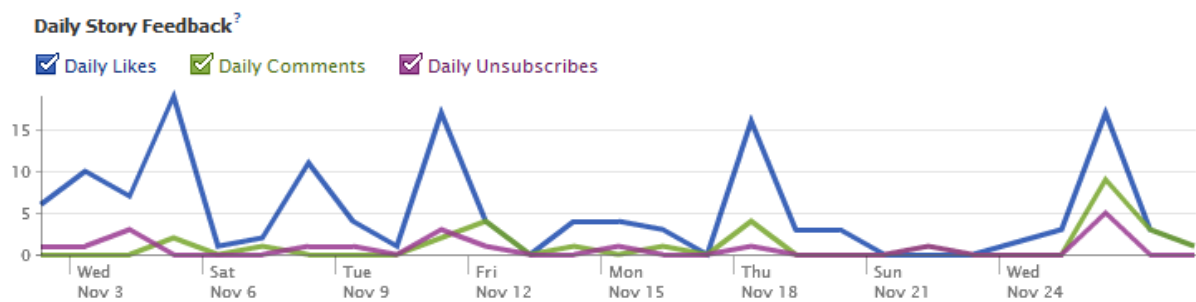
Sivuston toimintatapa perustuu vuorovaikutteiseen ja ajankohtaiseen tiedonjakamiseen. Uusia tapahtumia ja ilmoituksia lisätään viikottain kahdesta viiteen kappaletta. Lisäksi ylläpitäjät pyrkivät käymään päivittäin seuraamassa sivuston kehittymistä ja luomassa vuorovaikutteista ilmapiiriä. Tämä tarkoittaa Rahmanin mukaan osallistumista ja suhteenluomista sivuston jäsenien kesken. Hän pyrkii kommentoimaan ja tykkäämään muiden jäsenten jakamaa mediaan päivittäin ja mahdollisimman nopeasti. Rahman näkee keskustelun ja vastavuoroisuuden olevan erittäin tärkeä osa sivuston perusfunktiota. "Sosiaalista mediaa et voi ulkoistaa. Osan sivuston palikoista, kuten graafisen ulkomuodon, voi ulkoistaa saadakseen markkinoinnillisesti yhdenmukaisen, mutta tärkeintä on olla itse läsnä ja toteuttaa tiedottaminen itse."

Sivustolla käyty vuorovaikutteinen keskustelu on Rahmanin mukaan antanut viitteitä, miten ja mitä asioita kannattaa tuoda julki. Vaikka Lappeenranta kaupunkina on lähellä Venäjän rajaa ja matkailu nähdään tärkeänä kantavana voimana alueella, on sivuston keskusteluissa ja kommentoinnissa oltava tarkka Venäjään liittyvissä asioissa. Sivuston keskustelu käydään suomeksi ja suurin osa jäsenistä on suomalaisia, minkä takia joukkoon mahtuu myös perussuomalaista ajatusmailmaa. Negatiivisia tai osittain mieltäosoittavia kommentteja ei kuitenkaan poisteta, vaan niihin pyritään vastaamaan mahdollisimman nopeasti ja ymmärtäväisesti. Rahmanin mukaan on hyvä selvittää asiat, myös negatiivisestisävytteiset, mahdollisimman nopeasti, ettei homma ryöstäydy käsistä.

Rahman on huomannut, että alkutavoitteiden mukainen jäsenmäärän merkitys on tällä hetkellä toisarvoista ja tärkeämmäksi on noussut keskustelun laatu ja aktiivisuus. Esimerkiksi Helsingissä asuvat ihmiset, joilla on kontakteja tai kokemuksia Lappeenrannasta, hehkuttavat Lappeenrannan Facebook-sivustolla kaupungin moninaisuutta, hyviä muistoja ja nähtävyysvinkkejä tuntemattomille jäsenille. Rahmanin mukaan sivusto on onnistunut luomaan tällöin yhteyden ihmisiin, vaikka he eivät saakaan tästä "mainostamisesta" mitään ulkoista palkkiota tai eivät

ole pyydetty toimimaan näin. Hän näkee tämän erittäin tärkeänä, koska tämänkaltaisen aktiivisuus avartaa ja levittää Lappeenrannan brandikuvaa ulkopuolisille ja heidän tuttavillean.

Kuviossa 2 kuvataan tiedonjakamisen vaikutusta jäsenien aktiivisuuteen: tykkääjät, kommentit ja päivittäiset sivustosta "eroamiset". Kuten kuviosta näkyy sivuston aktiivisuus ja tiedonjakaminen kulkevat käsi kädessä niin tykkäämisen, kommentoinnin kuin myös eroamisen puolesta. Osa uutisista tai tapahtumista ovat aiheuttaneet positiivista ja negatiivista aktiivisuutta (26.11.2010: "Linnoituksen adventti" ja "Humppakuume jatkuu"), joistain on pääsääntöisesti positiivista aktiivisuutta (18.11.2010: "Perinteinen joulunavaus") ja jotkin eivät ole aiheuttanut merkittävää aktiivisuutta missään määrin (15.11.2010: "Metkat-viikon tapahtumat"). Verrattaessa kuvioita yksi ja kaksi nähdään, että sivustolle liittyy päivittäin enemmän jäseniä kuin eroaa, minkä myötä voimme todeta sivuston kasvavan.



Kuvio 2. Tiedonjakamisen vaikutus jäsenien aktiivisuuteen. (Facebook, b)

4.5 Teknologian merkitys

Facebook tiedonjakamisen alustana Rahman näkee tällä hetkellä parhaimpana mahdollisena epäformaalien tiedotteiden ja keskusteluiden kannalta, vaikkakin hieman epävarmana ja alati muuttavana. Hänen mukaansa "kaikki ovat Facebookissa, minkä takia olisi tyhmää, jos Lappeenranta ei olisi mukana". Hän kuitenkin painottaa osallistumista ja vuorovaikutteista ilmapiiriä sekä ylläpidon vastuuta sisällöstä, koska tekoäly ei voi sitä tarjota. Lappeenranta käyttää myös LinkedIn-palvelua, mikä perustuu enemmänkin virallisuuteen ja kontaktiverkoston hallintaan.

Sivusto on ollut nyt olemassa noin viisi kuukautta. Sinä aikana sivustolle on liittynyt vajaat 4000 tykkääjää ja sivuston ilmapiiri on vuorovaikutteinen. Sivustolla on ollut

hyvin vähän häiriötekijöitä ja ongelmia, joista Rahman mainitsee ainoastaan yksittäiset kyseenalaiset kommentit. Nämä kommentit sisältävät yleensä linkin, jotka ovat ylläpidon puolesta tulkittu roskapostiksi tai huijausyritykseksi, minkä jälkeen ne on poistettu. Aikaisemmin todettu Facebookin epävarmuuden Rahman kuvailee sen arvaamattomuuden puolesta. Ohjeiden ja järjestelmän muuttuminen, toiminnallisuuksien lisääminen ja poistuminen sekä epävarmuus sivujen maksullisuudesta ovat asioita, jotka mietityttävät. Rahman kuitenkin näkee Facebookin olevan merkittävä viestintäväline ja olisi valmis myös maksamaan siitä käyttömaksua nimellisesti, jos se tulisi ajankohtaiseksi.

Facebook mahdollistaa nopean ja helpon vuorovaikutuksen ihmisten välillä. Sivustolle voi liittyä helposti tykkäämällä siitä ja median jakaminen on tehty mahdollisimman helpoksi käyttäjille. Lappeenrannan Facebook-sivuilla vuorovaikutus ja aktiivisuus on kasvanut pikkuhiljaa. Rahmanin mukaan hänellä riittää vielä aikaa yhteisön tarkkaan seurantaan, koska kommentteja ja muita viestejä tulee tällä hetkellä sopivin määrin. Joskus muut työt eivät kuitenkaan anna periksi ja seuranta saattaa jäädä vähemmäksi ajanpuutteen takia, jolloin hänen vastauksiin saattaa mennä pitempään. Pyrkimys on kuitenkin olla aktiivinen yhteisön ylläpitäjä, jonka tehtävänä on luoda keskustelua sekä kannustaa ihmisiä tiedonjakamiseen.

5. JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO

Tässä luvussa esitetään johtopäätökset ja yhteenveto tutkielmasta. Johtopäätökset-osiossa tarkastelemme aluksi empirian ja teoreettisen viitekehyksen välistä yhteyttä. Jotta voimme rakentaa johtopäätökset päätason tutkimuskysymykseen, on tärkeitä tarkastella aluksi apukysymysten johtopäätöksiä. Yhteenvedon lopussa esitetään mahdollisia jatkotutkimuskohteita.

5.1 Johtopäätökset

Lappeenrannan kaupungin Facebook-sivusto on ainutlaatuinen sivusto Suomen mittakaavassa. Vastaavia sivustoja löytyy muistakin kaupungeista, mutta ne ovat pääsääntöisesti yksisuuntaisia tiedotuskanavia ja osan ylläpitäjät eivät ole missään tekemisissä kaupungin viralliseen työntekijärakenteeseen. Tiedonjakaminen on mahdollistettu tutkitussa kohdeilmiössä Facebookin teknologiaa hyväksikäyttäen, joka mahdollistaa nopean, persoonallisen ja helpon tavan jakaa tietoa laajalle jäsenrekisterille. Sivuston tiedonjakaminen ja sen ylläpitäminen vaatii aikaa, mutta ei ole kuitenkaan paikka- tai aikasidonnaista.

On tärkeitä huomata, että Facebook tarjoaa vain alustan virtuaaliyhteisön toiminnalle tiettyjen teknologisten rajoitteiden puitteissa. Ihmiset luovat itse keskustelun, mikä on Rahmanin mukaan kaikkein tärkeintä tämänkaltaisessa virtuaaliyhteisössä. Hän painottaa myös organisaation omaa panosta ja sen vaikutusta merkittävänä keskustelun luoja. Vaikka informaatioteknologia ja säännöt auttavat tiedon jakamisessa ja yhteisöjen perustamisessa, eivät teknologia tai säännöt pelkästään saa ihmisiä motivoituneeksi jakamaan vapaaehtoisesti tietämystään (Huysmann & Wulf, 2006).

Virtuaaliyhteisönä Lappeenrannan Facebook-sivustoista on helppo tykätä ja jopa samaistua, erityisesti jos kotipaikkakunta tai asumiskunta on Lappeenranta. Sivusto ei myy mitään tuotetta tai tuota palveluja, vaan toiminta perustuu Rahmanin mukaan "pehmeisiin" arvoihin. Kaupunki nähdään vahvana ja luotettavana, minkä takia sivuston tietoa voidaan pitää luotettavana ja ulkopuolisten häiriköinti voi jäädä vähemmälle yhteisen ryhmähengen takia. Toisaalta, virtuaaliyhteisön ollessa virallinen, julkinen toimija ja strategisesti johdettu, se väistämättä luo pienen kuilun ja sensuroinnin käyttäjien mieleen. Toisin sanoen, kommentit ja jaettu media rajautuu sen kontekstiin liittyvien taustojen takia.

Sivusto ei vaadi paikkasidonnaista ajattelua tai edes kytköksiä kaupunkiin, koska virtuaaliyhteisöön voi liittyä missä tahansa ja kuka tahansa. Ainut rajoittava tekijä on, että jäsen on rekisteröitynyt Facebook-käyttäjäksi, luonut oman profiilinsa ja näin ollen voi tykätä sivustosta. Jäsenen oma ylpeys kaupungista, hyvät kokemukset tai tulevan kotipaikkakunnan hehkutus ovat positiivista markkinointia kaupungin brandikuvalle (Lee et al., 2002). Rahmanin mukaan tämä on saavutettu, minkä myötä hän on tajunnut keskustelun laadun olevan merkityksellistä sivuston toimivuuden puolesta (Kozinets, 2000). Jäsenet keskustelevat keskenään, auttavat toisiaan ja edesauttavat Lappeenranta-brandin rakentamisessa, jolloin virtuaaliyhteisöstä on huomattavissa sosiaalisen pääoman merkitys, kehittyminen ja sen ylläpitäminen (Preece, 2004; Huysman & Wulf, 2006).

Tässä tutkielmassa tutkittiin empiirisenä kohdeilmionä Lappeenrannan Facebook-sivuston tavoitteita, kehittymistä nykymuotoonsa, vuorovaikutuksen ja teknologian merkitystä ja vaikutusta sekä tiedonjakamista virtuaaliyhteisössä. Teknologian nopea muuttuminen, kehittyminen ja uusien toimintatapojen rakentuminen on yhtäaikaan niin uhka kuin myös mahdollisuus. Case-yrityksen käyttämä teknologia, Facebook, on hyvin arvaamaton, vaikka voidaankin olettaa sen säilyvän sen todella suuren suosion ja liikearvon takia. Muutokset tuovat yrityksille lisäkustannuksia ja siihen kulutettu aika on vaihtoehtoiskustannus. Lisäominaisuudet ja kehityksessä mukana pysyminen vaatii lisäsuunnittelua, -aikaa ja -kustannuksia. Toisaalta, jos yhteisö kehittyy itsekseen, valvoo toisiaan ja tukee toinen toistaa, ylläpidon ajankäyttö, valvonta ja seuranta vähenee (Putnam, 1995; Nahapiet & Ghoshal, 1998).

Suosituksen palvelun katoaminen, esimerkiksi Facebookin kaatuminen, voidaan nähdä myös uhkatekijänä. Elloseen et al. (2007) viitaten virtuaaliyhteisössä jäsenten väliset suhteet ja luottamus eivät välttämättä rakennu sille tasolle, että yhteisön jäsenet jatkaisivat keskustelua jossain muussa samankaltaisessa palvelussa. Tämä ajatusmaailma korostaa vuorovaikutuksen synnyttämistä ja ohjaavan tai ylläpitävän organisaation merkitystä. Synnytetty tai itsestäänrakentunut vuorovaikutus ohjaa yhteisön jäseniä luoden yhteisölle rajat, normit, vastavuoroisuuden ja velvollisuudet. Samaistumisen myötä jäsenet muodostavat yhteisen identiteetin estäen ulkoisia häiriötekijöitä, mikä voi olla myös uhkatekijä ja

ohjata yhteisön sokeaksi virheilleen. Toisaalta, yhteisön normien, sääntöjen ja rajojen sekä sosiaalisen pääoman puitteissa, yhteisö pyrkii rakentamaan vastaukset ongelmakohtiin ja negatiivisiin näkemyksiin - yhdessä. Tämä voi johtaa yhteisön kehittymiseen, mutta myös toimia organisaatiolle mahdollisuutena päästä käsiksi ulkopuoliseen tietoon ja ammattitaitoon.

Lappeenrannan Facebook-sivuston jäsenien fyysinen maantieteellinen hajanaisuus luo uudet mahdollisuudet tavoittaa ja "myydä" kaupunkia ulkopuolisille kustannustehokkaasti. Facebook nähdään merkittävänä viestintävälineenä, johon voidaan ja kannattaa panostaa, jopa käyttömaksun muodossa. Kehittyminen ja lisäominaisuudet luovat mahdollisuuksia kouduttaa käyttäjiä palvelun kautta yrityksen brandin viestinviejäksi kustannustehokkaan viraalimarkkinoinnin kautta. Palvelun laajeneminen, kuten ulkoisten sivujen tykkääminen ja suosittelu, ovat vain muutamia esimerkkejä, minkä myötä palvelu koskee laajemmassa mittakaavassa myös laajempaa web-kehitystä.

Kuten ylläolevista johtopäätöksistä tulee ilmi, yrityksen rooli ja aktiivisuus ovat kriittisiä virtuaaliyhteisöjen menestystekijöitä, joilla voidaan estää uhkakuvat ja luoda samalla niistä mahdollisuuksia. Yhteenvedona virtuaaliyhteisön uhat ja mahdollisuudet:

- UHAT
 - Teknologian ja tietoturvan epävarmuus, yhteisön ryhmäkoheesio, valvonnan ja ohjauksen vaatima ajankäyttö, häiriöviestit ja huijaukset, kasvottomuus

- MAHDOLLISUUDET
 - Vuorovaikutteisuus, kustannustehokas saavuttaminen, teknologian kehittyminen, keskusteluyhteys, innovatiivisuus ja ongelmanratkaisukyky, ulkopuolinen tieto ja ammattitaito

5.2 Yhteenveto ja jatkotutkimuskohteet

Tässä tutkielmassa tarkasteltiin virtuaaliyhteisöjen, erityisesti organisaation itseohjaaman, uhkia ja mahdollisuuksia yrityksen viestinnän näkökulmasta. Aihe on varsin ajankohtainen, koska pelko, ammattitaidon puute ja tietämys virtuaaliyhteisöjen toiminnasta estää niihin sijoittamista. Tavoitteena oli rakentaa käsitys, joka tukisi yritysten päätöksentekoa sekä helpottaisi uhkakuvien ja mahdollisuuksien vertailua. Tutkimusta ohjaavina apukysymyksinä olivat:

- Miten tiedonjakaminen on mahdollistettu virtuaaliyhteisöissä?
- Mikä on virtuaaliyhteisö ja kuinka yritykset voivat hyötyä niistä?
- Miten sosiaalinen pääoma korostuu virtuaaliyhteisöissä?

Tutkielmassa käytetty teoreettinen viitekehys rakentui kahteen pääteoriaan: tiedonjakaminen ja virtuaaliyhteisöt. Tiedonjakamisessa tarkasteltiin syvemmin sosioteknistä lähestymistapaa, sosiaalista vaihdantaa ja sosiaalista pääomaa. Virtuaaliyhteisöjen määrittelyn jälkeen syvennettiin teoreettista tuntemusta yhdistämällä tiedonjakamisen osa-alueita, kuten sosioteknistä lähestymistapaa ja sosiaalista pääomaa, virtuaaliyhteisöjen käsitteeseen.

Empiirinen osio koostui aluksi sen määrittelystä ja tehtyjen valintojen esittelemisestä. Tämän tutkielman tutkimus on kvalitatiivinen tutkimus, jossa käytiin case-yrityksen edustajan kanssa puolistrukturoitu haastattelu. Haastattelun ja analyysin tukimateriaalina toimivat tarkentavat kysymykset, saatu aineisto ja virtuaaliyhteisön valmiit numeeriset jakaumat. Teoreettisen viitekehysten ja empiirisen tutkimuksen yhteensaattamisella rakennettiin lopuksi johtopäätökset.

Johtopäätösten puolesta voidaan huomata, että virtuaaliyhteisöissä piilee monia uhkia, mutta samaan aikaan myös paljon mahdollisuuksia. Osittain nämä ovat toisiaan tukevia, "veitsen kaksi puolta", ja osittain erillisiä. Tärkeimpänä huomiona voidaan kuitenkin mainita organisaatioiden oma aktiivinen käytös ja toiminta virtuaaliyhteisöissä, millä voidaan estää monia uhkatekijöitä ja luoda niistä vastavuoroisesti organisaation mahdollisuuksia.

Jatkotutkimuksen puolesta ja yrityksen virtuaaliyhteisöstrategian puolesta on suositeltavaa, että yritykset eivät panosta ainoastaan itseohjaamiinsa yhteisöihin, vaan havaitsee myös itseohjautuvien ja ulkopuolisten ihmisten itseluomien

virtuaaliyhteisöjen merkityksen. Etenkin silloin, kun oma organisaatio on puheenaiheena. Tiedon laatu ja aktiivisuus on tämänkaltaisissa yhteisöissä eri tasolla, jolloin taustalla ei pääsääntöisesti ole kaupallista tarkoitusta tai "virallista" ulkoasua. Näiden itseohjautuvien jatkotutkimus on hyvin ajankohtaista, missä tärkeinä elementteinä on havainnoida tiedon nopea leviäminen ja sen vaikutus, liittymisprosessi, virtuaaliyhteisön syntyminen ja mielipidevaikuttajat. Nykytutkimuksessa on myös hyvin vähän tutkittu virtuaaliyhteisöjen tiedonjakamisen vaikutusta, erityisesti sen vaikean mittaamisen saralla.

LÄHTEET

Kirjallisuuslähteet:

Baker, P. & Ward, A. (2002) Bridging temporal and spatial 'gaps': The role of information and communication technologies in defining communities. *Information, Communication & Society*, 5, 2, 207-224.

Blanchard, A. & Horan, T. (1998) Virtual communities and social capital. *Social Science Computer Review*, 16, 3, 293-307.

Blau, P.M. (1964) *Exchange and Power in Social Life*. New York: Wiley.

Boland, R. & Tenkasi, R. (1995) Perspective making and perspective taking in communities of knowing. *Organization Science*, 6, 4, 350-372.

Brown, J.S. & Duguid, P. (1998) Organizing knowledge. *California Management Review*, 40, 3, 90-111.

Burt, R. (1997) The contingent value of social capital. *Administrative Science Quarterly*, 42, 2, 339-365.

Cherns, A. (1976) The principles of sociotechnical design. *Human Relations*, 29, 8, 783-792.

Coleman, J. (1988) Social capital in the creation of human capital. *American Journal of Sociology*, 94, 95-120.

Coleman, J. (1990) *Foundations of Social Theory*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Cummings, S., Heeks, R. & Huysman, M. (2003) Knowledge and learning in online networks in development: a social-capital perspective. *Development in Practice*, 16, 6, 570-586.

DeSanctis, G. & Poole, M.S. (1994) Capturing the complexity in advanced technology use: Adaptive Structuration Theory. *Organization Science*, 5, 2, 121-147.

Ellonen, H.-K., Kosonen, M. & Henttonen, K. (2007) The development of a sense of virtual community. *International Journal of Web Based Communities*, 3, 1, 114-130.

Etzioni, A. & Etzioni, O. (1999) Face-to-face and computer-mediated communities. A comparative analysis. *The Information Society*, 15, 241-248.

Fischer, O. & Manstead, A. (2004) Computer-mediated Leadership: Deficits, Hypercharisma, and the Hidden Power of Social Identity. *Zeitschrift für Personalforschung*, 18, 3, 306-328.

Fukuyama, R. (1999) *The great disruption: Human nature and the reconstitution of social order*. London: Profile Books.

Füller, J., Jaweck, G. & Mühlbacher, H. (2007) Innovation creation by online basketball communities. *Journal of Business Research*, 30, 60-71.

Hagel, J. & Armstrong, A. (1997) *Net Gain. Expanding Markets Through Virtual Communities*. Boston: Harvard Business School Press.

Hanifan, L. J. (1916). The rural school community center. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 67, 130-138

Hendriks, P. (1999) Why share knowledge? The influence of ICT on the motivation for knowledge sharing. *Knowledge and Process Management*, 6, 2, 91-100.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2001) Tutkimushaastattelu – Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2004). Tutki ja kirjoita. 10., osin uudistettu laitos. Jyväskylä: Gummerrus Kirjapaino Oy.

Homans, G.C. (1958) Social behavior as exchange. *American Journal of Sociology*, 63, 597-606.

Huysman, M. & Wulf, V. (2006) IT to support knowledge sharing in communities, towards a social capital analysis. *Journal of Information Technology*, 21, 40-51.

Kangas, P., Toivonen, S. & Bäck, A. (2007) *Googlen mainokset ja muita sosiaalisen median liiketoimintamalleja. [Google advertisements and other business models of social media]*. VTT Research notes 2369. Helsinki: Edita Prima Oy.

Kim, A. J. (2000). *Community building on the web*. Berkeley: Peachpit Press.

Kogut, B. & Zander, U. (1996) What firms do? Coordination, identity and learning. *Organization Science*, 7, 5, 502-518.

Kollock, P. & Smith, M. (1996). *Managing the virtual commons: cooperation and conflict in computer communities*. Amsterdam.

Koskinen, I., Alasuutari, P. & Peltonen, T. (2005) *Laadulliset menetelmät kauppatieteissä*. Jyväskylä: Gummerrus Kirjapaino Oy.

Kosonen, M. (2008) *Knowledge sharing in virtual communities*. Acta Universitatis Lappeenrantaensis.

Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39, 61—72.

Kuutti, K. (1991). *Activity theory and its applications to information systems research and development*. Amsterdam: North-Holland.

Lee, M., Suh, K. & Yoo, W. (2002) Exploring the factors enhancing member participation in virtual communities. *Journal of Global Information Management*, 10, 3, 55-71

- Lesser, E. & Prusak, L. (2000) *Communities of Practice, Social Capital and Organizational Knowledge*. Boston: Butterworth-Heinemann.
- Luhmann, N. (1979) *Trust and Power*. Chichester: Wiley.
- Mayer, R. C., Davis, J. H. & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative model of organisational trust. *The Academy of Management Review*, 20, 3, 709-734
- McWilliam, G. (2000) Building stronger brands through online communities. *Sloan Management Review*, 41, 3, 43-55.
- Merton, R.K. (1968) *Social theory and social structure*. New York: Free Press.
- Nahapiet, J. & Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *Academy of Management Review*, 23, 2, 242-266.
- Nonaka, I. & Takeuchi, H. (1995). *The knowledge-creating company*. New York: Oxford University Press
- O'Callaghan, R. (2004) Technological Innovation In Organizations and Their Ecosystems. In W. Dutton, B. Kahin, R. O'Callaghan and A. Wyckoff (Eds), *Transforming Enterprise*, pp. 1-12. Cambridge, MA: MIT Press.
- Pan, S. & Scarborough, H. (1998) A socio-technical view of knowledge-sharing at Buckman Laboratories. *Journal of Knowledge Management*, 2, 1, 55-66.
- Porter, C.E. (2004) A Typology of Virtual Communities: A Multi-Disciplinary Foundation for Future Research. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10, 1
- Porter, E. M. (1985). *Kilpailuetu*. Espoo: Weilin+Göös.

- Preece, J. (2000) *Online communities. Designing usability, supporting sociability*. Chichester: Wiley.
- Putnam, R. (1993) The prosperous community: Social capital and public life. *The American Prospect*, 4, 13, 35-42.
- Rheingold, H. (1993) *The Virtual Community. Homesteading on The Electronic Frontier*. London: MIT Press.
- Ridings, C., Gefen, D. & Arinze, B. (2002) Some antecedents and effects of trust in virtual communities. *Journal of Strategic Information Systems*, 11, 271-295.
- Rothaermel, F. & Sugiyama, S. (2001) Virtual internet communities and commercial success: individual and community-level theory grounded in the atypical case of TimeZone.com. *Journal of Management*, 27, 297-312.
- Ruuskanen, P. (2001). Sosiaalinen pääoma - käsitteet, suuntaukset ja mekanismit. Helsinki: Valtion taloudellinen tutkimuskeskus, VATT - tutkimuksia, 81
- Sawhney, M., Verona, G. & Prandelli, E. (2005) Collaborating to create: the Internet as a platform for customer engagement in product innovation. *Journal of Interactive Marketing*, 19, 4, 4-17.
- Shields, R. (2003) *The Virtual*. London: Routledge.
- Sivunen, A. (2007) *Vuorovaikutus, viestintäteknologia ja identifioituminen hajautetuissa tiimeissä*. Jyväskylä Studies in Humanities 79, University of Jyväskylä.
- Slevin, J. (2000) *The Internet and society*. Cornwall: Polity Press.
- Spender, J.-C. (1996) Organizational knowledge, learning and memory: Three Concepts in Search of a Theory. *Journal of Organizational Change*, 9, 1, 63-78.
- Starbuck, W.H. & Milliken, F.J. (1988) Executives' perceptual filters: What they notice and how they make sense. Greenwich,CT: JAI.

Tsoukas, H. (2005) *Complex Knowledge: Studies in Organizational Epistemology*. New York: Oxford University Press.

Turner, J. (1987) *Rediscovering the social group: A self-categorization theory*. Oxford: Basil Blackwell.

Vriens, D.J. (1998) *Constructief Beslissen*. Constructive decision making. Delft: Eburon.

Walsham, G. (1997). Actor network theory and IS research: Current status and future prospects. London: Chapman & Hall.

Wasko, M. & Faraj, S. (2005) Why should I share? Examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice. *MIS Quarterly*, 29, 1, 35-57.

Williams, R. & Cothrel, J. (2000) Four smart ways to run online communities. *Sloan Management Review*, 41, 4, 81-91.

Wenger, E., McDermott, R., Snyder, W. (2002). Cultivating communities of practise. Boston: Harvard Business Review, 139-145

Tiedotteet:

Lappeenranta, c. Lappeenrannan kaupungille LIKE sivut Facebookissa. Tiedote 4.6.2010. Kaupunginkanslia

Lappeenranta, d. Lappeenrannan kaupungin Facebook-sivut. Tiedote 30.11.2010. Kaupunginkanslia.

Elektroniset lähteet:

Facebook, a. Lappeenrannan Facebook-sivut: profiili. [www-sivusto].
[Viitattu 26.11.2010] Saatavilla: <http://www.facebook.com/lappeenranta>

Facebook, b. Lappeenranta Facebook-sivut: kävijäanalyysi. [www-sivusto].
[Viitattu 26.11.2010]. Ei julkisesti saatavilla.

Lappeenranta, a. Lappeenrannan 360-vuotisjuhlavuosi 2009. [www-sivusto].
[Viitattu 28.11.2010] Saatavilla: <http://www.lappeenranta.fi/?deptid=17312>

Lappeenranta, b. Lappeenranta 2012 -strategia. [pdf-dokumentti].
[Viitattu 26.11.2010] Saatavilla: <http://www.lappeenranta.fi/?deptid=11666>

Haastattelu:

Mirka Rahman, Lappeenrannan kaupunki, 15.11.2010