

PROCOMMA ACADEMIC 2017

## Mitattava viestintä





**Päätoimittajat:**

**Elisa Juholin**, dosentti, Helsingin yliopisto & Jyväskylän yliopisto

**Wilma Luoma-aho**, viestinnän johtamisen professori, Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu

**Toimituskunta:**

**Hannu Nieminen**, dekaani, Helsingin yliopisto

**Erkki Karvonen**, professori, Oulun yliopisto

**Kirsi Eräranta**, apulaisprofessori, Aalto-yliopisto

**Tuula-Riitta Välikoski**, yliopistonlehtori, Tampereen yliopisto

**Elina Melgin**, toimitusjohtaja, ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry

**Tuotanto:**

**Minna-Liisa Nurmilaakso**, viestintäpäällikkö, ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry

**Ulkoasu ja taitto:**

**Virpi Vihervuori**, Baasis Design

**Jakelu:**

**Julkaisu on maksuton ProComin jäsenille, ja jakelu tapahtuu tilauspohjaisesti.**

**Kirjaa toimitetaan laajasti myös oppilaitoksiin käytettäväksi viestintäopintojen oheismateriaalina. Osa artikkeleista julkaistaan myös [www.viestijat.fi](http://www.viestijat.fi)-sivustolla.**

**Kirjaa voi myös tilata ProComista hintaan 25 euroa sisältäen postituskulut.**

**Kustantaja:**

**ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry**

**Kalevankatu 30, 7. krs., 00100 Helsinki**

**Puh. (09) 135 7775**

**[procom@procom.fi](mailto:procom@procom.fi)**

**Koko ja paperi:**

**A5, 14,85 cm x 21 cm**

**Munken Polar**

**ISSN 2343-4090**

**ISBN 978-952-68576-1-9**

**Paino:**

**Grano, Helsinki 2017**

---

**sis.**

---

ESIPUHE .....	8	VIESTINNÄN MITTAAMINEN BIG DATAN AVULLA .....	74
MIKSI VIESTINTÄÄ MITATAAN?.....	12	Matti Nelimarkka ja Reijo Sund	
Juholin & Luoma-aho		MAINEEN MITTAAMINEN SOMEDIALISAATION AIKAKAUDELLA .....	86
SETTING SMART OBJECTIVES .....	26	Pekka Aula & Jouni Heinonen	
Anne Gregory		MITEN VIESTIÄ JA MITATA ASIAKASLÄHTÖISYYTTÄ? .....	98
BEST PRACTICE MEASUREMENT: LISTENING, LEARNING, ADAPTING ..	36	Hannu Saarjärvi	
Jim Macnamara		INTEGROITU RAPORTOINTI YRITYS- VASTUUN MITTAAMISEN JA ARVIOINNIN NÄKÖKULMASTA ....	110
MEASUREMENT TOOLS FOR EXPLORING ONLINE ENGAGEMENT .....	44	Hannele Mäkelä & Johanna Kujala	
Rebecca Dolan & Jodie Conduit		VIESTINNÄN ROI- MAHDOLLISUUS VAI MAHDOTTOMUUS? .....	112
ORGANISAATIOIDEN SISÄISEN SOSIAALISEN MEDIAN ANALYTIikka JA MITTAAMINEN .....	54	Petriikka Ohtonen & Elina Ollila	
Anu Sivunen			
DIGITAALISEN MARKKINOINTI- VIESTINNÄN TEHOKKUUS- MITTARISTON RAKENTAMINEN .....	62		
Joel Järvinen			



Anu Sivunen

**KUKA?**  
**Anu Sivunen**

- *Anu Sivunen on viestinnän professori Jyväskylän yliopistossa sekä puheviestinnän dosentti Tampereen yliopistossa. Hänen tutkimuksensa keskittyy työelämän vuorovaikutukseen ja digitaaliseen viestintään ja hän on johtanut useita kansainvälisiä tutkimushankkeita liittyen uusiin työympäristöihin, virtuaalisiin tiimeihin sekä sosiaalisen median käyttöön työelämässä. Hänen tutkimuksiaan on julkaistu kansainvälisissä joulneleissa, kuten Journal of Communication, Journal of Computer-Mediated Communication, Small Group Research, Group Decision and Negotiation ja Human Resource Management Review -lehdissä sekä useissa kokoomateoksissa. Sivunen toimii eurooppalaisen viestinnän järjestö ECREA:n Interpersonal Communication and Social Interaction -divisioonan puheenjohtajana.*

**ORGANISAATIOIDEN SISÄISEN SOSIAALISEN MEDIAN ANALYTIikka JA MITTAAMINEN**

**O**rganisaatiot ovat viime vuosina investoineet merkittäviä summia uusien sosiaalisten intranet-järjestelmien ja sisäisen sosiaalisen median käyttöönottoon. Sisäisen sosiaalisen median, kuten Yammerin ja Google+ for work -verkkosivustojen ja työkalujen on arveltu olevan kasvava investointikohde organisaatioissa myös tulevaisuudessa (Mann, Drakos & Gotta, 2014). Näistä järjestelmistä saatavan hyödyn ja tuloksellisuuden mittaaminen on kuitenkin vaikeaa. Vaikka vuorovaikutusmahdollisuuksien lisääntymisen voisi ajatella olevan arvo jo sinänsä, täytyisi organisaation sisäisen sosiaalisen median käytöstä nousevat, laajemmat

**hyödyt saada mitattavaan muotoon. Tämä helpottaisi myös viestinnän ammattilaisten työtä. Heidän tehtäväkseen jää usein perustella, miksi sisäisen vuorovaikutuksen kehittämiseen pitäisi investoida ja mikä sisäisen viestinnän välineistä saatava hyöty yritykselle on. Tässä artikkelissa esittelen erilaisia ratkaisuja ja näkökulmia siihen, miten organisaation sisäisestä sosiaalisesta mediasta saatavaa dataa analysoimalla viestinnän ammattilaiset voisivat tuoda organisaation sisällä käytävän verkkokeskustelun mitattavaan muotoon. Lisäksi esittelen tutkimuksia siitä, miten sosiaalisen median analysointia on organisaatioissa hyödynnetty ja millaisia tuloksia organisaatioiden sisäistä digitaalista viestintää analysoimalla voidaan koko organisaatiosta saada.**

#### **Johdanto: miksi mitata sosiaalisen median sisältöjä?**

Digitaalisten sisältöjen ja niiden analytiikan hyödyntämistä tuodaan yhä vahvemmas osaksi organisaatioiden johtamista. Laskentatoimen järjestelmistä saatavaa dataa käytetään kustannusten optimoimiseen, ja myynnin järjestelmistä kerättävää tietoa analysoidaan esimerkiksi mainonnan kohdentamisen tueksi. Lisäksi data-analytiikan tukena käytetään erilaisia henkilöstölle ja sidosryhmille suunnattuja kyselyitä.

Organisaation sisäisen viestinnän ja vuorovaikutuksen analysoinnissa on kuitenkin turvauduttu perinteisesti lähinnä erilaisiin kyselyihin, joissa käytettävät

mittarit voidaan karkeasti jakaa kolmeen luokkaan: 1) viestintätyytyväisyyteen ja -ilmapiiriin liittyviin mittareihin, 2) organisaation maineeseen liittyviin mittareihin sekä 3) strategiseen viestintään liittyviin mittareihin (Juholin, 2009). Viestintätyytyväisyyteen ja -ilmapiiriin liittyvillä kyselyillä voidaan saada tietoa organisaatiossa käytetyistä viestintäkanavista, siitä, kuinka hyvin niiden kautta saadaan tietoa, ja kuinka hyväksi henkilöstö kokee mahdollisuutensa vaikuttaa niiden kautta. Tällaisten kyselyiden taustalla on perinteinen ajattelutapa viestinnästä sanomien siirtona, eikä viestintätyytyväisyyttä tai -ilmapiiriä mitattaessa usein huomioida työntekijöiden omia vaikutusmahdollisuuksia ilmapiirin rakentamiseen. Maineeseen ja strategiaan liittyvissä kyselyissä sisäisen viestinnän mittarit ovat yksi osa-alue, jotka tuottavat tietoa siitä, kuinka hyvin organisaatio on onnistunut viestimään esimerkiksi innovatiivisuudesta, visioistaan ja johtajuudestaan erilaisten sidosryhmien kanssa (Fombrun, Gardberg & Sever, 2000). Sisäisen viestinnän näkökulmasta yksi keskeinen sidosryhmä on organisaation oma henkilöstö. Mainekyselyillä voidaankin mitata sitä, millainen maine organisaatiolla on henkilöstön keskuudessa. Strategiaan liittyvät kyselyt eroavat kahdesta edellä esitellystä kyselytyypistä erityisesti siinä, että strategiakyselyissä keskeisenä ajatuksena on vuorovaikutteisuus henkilöstön kesken. Tällaisissa kyselyissä henkilöstö nähdään aktiivisena ja itseohjautuvana toimijana, jolla on oma roolinsa strategian kehittämässä ja toteuttamisessa.

Kyselyt perustuvat kuitenkin itseraportointiin ja henkilöstön omiin käsityksiin viestinnän toimivuudesta ja vaikuttavuudesta. Ne myös vaativat vastaajiltaan aikaa ja tarpeeksi kattavaa vastaajajoukkoa, jotta tulokset olisivat yleistettävissä koko organisaatioon. Kyselyillä ei koskaan päästä tarkastelemaan täysin objektiivisesti esimerkiksi eri viestintäkanavien käyttömäärää tai sitä, ketkä organisaatiossa viestivät mistäkin asiasta, kenen kanssa ja milloin, koska kyselyt perustuvat vastaajien omiin käsityksiin ja arvioihin.

Itsearviointiin perustuvilla tutkimusmenetelmillä on myös tyypillistä, että vastaajat korostavat vastauksissaan niitä puolia, joiden he ajattelevat olevan suotavia, ja vähättelevät raportoinnissaan niitä puolia, joiden he eivät ajattele olevan sosiaalisesti hyväksytyjä. Organisaatiotutkimuksissa tämä korostuu, koska vastaajat voivat epäillä, että heidän työnantajansa saavat vastaajien henkilöllisyyden jotain kautta selville. (Donaldson & Grant-Valloine, 2002.)

Itsearvioinnin täydennykseksi organisaatioviestinnän tutkimuksessa tarvitaan menetelmiä, jotka voivat mitata organisaation jäsenten jokapäiväistä viestintää ja vuorovaikutusta käsityksiin, kokemuksiin ja niiden muisteluun perustuvan itseraportoinnin sijaan. Järjestelmät, joissa käyttöaktiivisuus ja sisältöjen kuluttaminen, tuottaminen ja jakaminen sekä niihin käytetty aika tallentuvat automaattisesti, tuovat uuden mahdollisuuden tällaisen tiedon saamiseen (ks. myös Rice & Bormann, 1983). Tämän vuoksi organisaation sisäisten viestintävälineiden, kuten

sisäisen sosiaalisen median ja sen sisältöjen analysoiminen voi tarjota uuden, mitattavan näkökulman organisaation sisäiseen viestintään.

*Yritysten sisäisellä sosiaalisella medialla* (enterprise social media, ESM) tarkoitetaan tutkimuskirjallisuudessa verkkoalustoja, joiden kautta työntekijät voivat 1) viestiä joko organisaation tiettyjen jäsenten kanssa tai lähettää viestejä, jotka kaikki organisaation jäsenet näkevät, 2) osoittaa joko implisiittisesti tai eksplisiittisesti, ketkä työntekijät kuuluvat omaan viestintäverkostoon, 3) lähettää, muokata ja valikoida itseensä tai muihin liittyviä tekstejä ja tiedostoja, sekä 4) katsella milloin tahansa muiden organisaation jäsenten viestejä, viestintäverkostoja, tekstiä ja tiedostoja, joita nämä työntekijät ovat lähettäneet, muokanneet tai valikoineet (Leonardi, Huysman & Steinfield, 2013, 2). Tyypillisimpiä organisaatioiden käytössä olevia sisäisen sosiaalisen median alustoja ovat esimerkiksi Yammer, Google+ for work sekä Jive.

Sisäisen sosiaalisen median sanotaan eroavan muista, perinteisistä viestintävälineistä, koska sen kautta organisaatioissa käytävät keskustelut ja viestintäsuhteet tulevat näkyväksi myös niille työntekijöille, jotka eivät ole osallisina kyseisessä vuorovaikutuksessa tai edes tunne viestintäosapuolia entuudestaan. Sen sijaan, että sisäistä sosiaalista mediaa ajateltaisiin perinteisesti organisaation viestintäkanavana, jossa viestit siirtyvät, sitä tulisikin tarkastella alustana, jossa vuorovaikutus tapahtuu samalla tavalla kuin esimerkiksi toimistoissa, työpaikan käytävillä ja

kokoushuoneissa. Se, että vuorovaikutus on sosiaalisessa mediassa digitaalista, mahdollistaa kuitenkin sen, että kuka tahansa organisaation työntekijä voi osallistua yleiseen keskusteluun tai havainnoida sitä ajasta ja paikasta riippumatta. (Leonardi, Huysman & Steinfield, 2013.)

#### **Mitä asioita sisäisen sosiaalisen median keskusteluista voidaan mitata?**

Organisaatioiden käyttöön räätälöidyissä sisäisen sosiaalisen median sovelluksissa analytiikkaa tehdään jatkuvasti helpommin lähestyttäväksi erilaisten automaattisten visualisointien kautta. Järjestelmien käyttäjämäärät, klikkaukset sekä digitaalisten sisältöjen jakaminen ja kulutus saadaan näkyviin reaaliajassa, ja näitä lukuja voidaan hyödyntää seurattaessa viestinnän vaikuttavuutta tai tiedon leviämistä organisaatioissa ja niiden ulkopuolella. Analytiikan ja visuaalisuuden helpottumisen huolimatta organisaatioiden sisäisen sosiaalisen median käyttöä ja etenkin niiden sisältöjä on kuitenkin tutkittu tieteellisesti vielä varsin vähän. Siinä missä ulkoisen sosiaalisen median, kuten Twitterin, sisältöjä on tutkittu esimerkiksi ohjelman tarjoaman avoimen ohjelmointirajapinnan kautta jo melko paljon, voitaisiin samantyyppistä tietoa käyttäjien viestinnästä ja sosiaalisista verkostoista hyödyntää myös organisaatioiden sisäisen sosiaalisen median analysoimiseen. Tällaista tietoa olisi jo saatavilla myös yrityksen sisäisen sosiaalisen median sisällöistä, mutta sen hyödyntämistä organisaatioiden toiminnan kehittämiseen ei ole vielä ainakaan tieteellisessä kirjallisuudessa

juuri raportoitu. Esimerkiksi organisaation sisäisen sosiaalisen median sisältöjen tykkäysten määrää ja viestien vastavuoroisuutta, sisältöjen jakamista, profiilien katselukertoja tai suhdeverkostoja analysoimalla voitaisiin saada arvokasta tietoa organisaatioviestinnän kehittämiseksi.

Toisaalta data-analytiikka voi auttaa myös organisaation verkkokeskustelujen sisällön analyysissä, kun tulokset voidaan koota helposti yksilön tasolta joukkojen tasolle. Jos useampi työntekijöistä puhuu organisaation sisäisessä sosiaalisessa mediassa samasta asiasta, on asia todennäköisemmin myös koko organisaation kannalta kiinnostava (Shami et al., 2014). Tutkimukset ovat osoittaneet, että yrityksen sisäistä sosiaalista mediaa analysoimalla voidaan mitata esimerkiksi työntekijöiden vuorovaikutussuhteiden laatua ja syvyyttä (Wu, DiMicco & Millen, 2010) sekä heidän sitoutumistaan työhönsä (employee engagement; Shami et al., 2015). Perinteisemmistä viestintäkanavista, kuten työyhteisön sähköpostiarkistoista tehty sisällönanalyysi on osoittanut, että tietyt sanat ja sanonnat paljastavat työpaikan valta- ja hierarkiasuhteita hyvinkin tarkasti (Gilbert, 2012). Tutkimukset antavat myös osviittaa erilaisten algoritmien ja kehittyvien laskennallisten sosiaalitieteen mahdollisuuksista koko organisaation toiminnan ennustamiseen digitaalisten verkkokeskustelujen pohjalta.

#### **Millä mittareilla?**

Sisäisen sosiaalisen median sisältöjen mittaaminen ja analysoiminen voisikin tuottaa tietoa organisaation senhetkisestä

tilasta, mutta myös paljon puhuttaneista tapahtumista lähimenneisyydessä sekä henkilöstöä innostavista ja huolettavista asioista tulevaisuudessa. Sisäisen sosiaalisen median keskusteluiden kautta voitaisiin piirtää kuvaa siitä, keitä organisaation jäsenet ovat suhteessa muihin, millaisia ryhmittymiä ja yhteisöjä organisaatiossa on yli virallisten organisaatorajojen, ja ketkä organisaatiossa keskustelevat keskenään. Sosiaalisen median verkostoja mittaamalla voitaisiin myös saada tietoa siitä, ketkä työntekijät tai mitkä tiimit ja osastot eivät vielä tunne toisiaan tai ole tekemisissä toistensa kanssa, vaikka ehkä pitäisi, ja missä osissa organisaatiota tieto ei ehkä kulje samalla tavalla kuin toisissa. Tämä kaikki täytyy kuitenkin suhteuttaa yleiseen järjestelmän käyttöaktiivisuuteen. Jos jokin osasto tai tiimi on kokonaan näkymätön organisaation sisäisessä sosiaalisessa mediassa, täytyy syitä tälle etsiä muilla menetelmillä. Viestien vähäisyys tai sosiaalisen median profiilin päivittymättömyys voi johtua useasta syystä, kuten taitojen tai motivaation puutteesta. Pelkän sisäisestä sosiaalisesta mediasta saatavan datan mittaaminen ja visualisoiminen eivät siis aina riitä, vaan tarvetta voi olla myös muunlaiselle analysoinnille, jotta järjestelmän hyödyt ja haasteet tulevat kokonaisuudessaan nähtyiksi.

Viestinnän ammattilaisten kannattaa kiinnostua laskennallisten sosiaali-tieteiden ja erilaisen data-analytiikan mahdollisuuksista organisaation sisäisen viestinnän mittaamisessa ja analysoimisessa. Jo käytössä olevat sisäisen viestinnän välineet, kuten organisaatioiden sisäinen

sosiaalinen media, voivat tarjota valmiin alustan työyhteisöjen sisäisen viestinnän ja vuorovaikutuksen hyötyjen mittaamiselle ja tulevaisuudessa jopa organisaatioiden toiminnan ennustamiselle. Säännöllisen sosiaalisen median sisällönanalyysin kautta voidaan seurata organisaatiossa käytävän keskustelun tilaa, nähdä mitkä asiat huolettavat tai innostavat organisaation jäseniä, tai analysoida tiedon leviämistä ja erilaisia verkostoja sekä organisaation jäsenten tietoisuutta toisistaan ja osaamisestaan. Leonardin (2015) mukaan pelkääntään sillä, että työntekijöillä on toisistaan ja verkostoistaan ns. metatietoa, eli he tietävät, kuka organisaatiossa tietää mitä ja kuka tuntee kenet, on nähty olevan positiivisia vaikutuksia työhön. Metatiedon lisääntyminen voi parantaa esimerkiksi tiimien suoriutumista, uusien innovaatioiden syntymistä ja vähentää päällekkäisten työtehtävien tekemistä organisaatioissa.

Sisäisen sosiaalisen median analytiikasta saatuja tuloksia voidaan verrata aikaisempiin tuloksiin sekä yhdistää henkilöstökyselyihin tai muihin organisaatiossa tehtäviin tutkimuksiin. Lisäksi sisäisen sosiaalisen median käyttötapoja ja sisältöä analysoimalla voidaan saada järjestelmän hankinnasta ja käyttöönotosta aiheutuneita kustannuksia hyödynnetyksi ja perusteluksi myös muulla tasolla kuin pelkästään viestinnän lisääntymisen, tehostumisen ja tiedon jakamisen helpottumisen näkökulmasta.

### Mitä tuloksilla tehdään?

Organisaation sisäisen sosiaalisen median sisältöjä voidaan analysoida säännölli-



sin väliajoin vaikkapa joka kuukausi tai puolivuositain, tuloksia toisiinsa verraten, tai sisältöjä voidaan analysoida erikseen esimerkiksi tiettyihin prosesseihin liittyen. Joissain suurissa hajautetuissa organisaatioissa tätä jo tehdään ja sosiaalisen median työkaluista saatavaa dataa hyödynnetään muun muassa työntekijöiden asiantuntemuksen ymmärtämisessä ja levittämisessä muun organisaation tietoisuuteen. Esimerkiksi IBM:llä sosiaalisen median työkaluja hyödynnetään työntekijöiden viestintäverkostojen näkyväksi tekemisessä ja tietoisuuden lisäämisessä liittyen omaan ja muiden asiantuntemukseen. Sisäisellä sosiaalisen median analytiikalla voidaan myös parantaa innovaatioprosessien läpinäkyvyyttä. Suuressa organisaatiossa uusien työntekijöiden sosiaalistamisen ja hiljaisen tiedon levittämisen ja keräämisen nähdään olevan helpompaa sosiaalisen median keskustelujen kuin perinteisten viestintäkanavien kautta. Niiden ajatellaan myös lisäävän organisaation innovatiivisuutta tuomalla yhteen erilaisia työntekijöitä eri puolilta hajautettua, kansainvälistä organisaatiota. (Majchrzak, Cherbakov & Ives, 2009.)

Mittaustuloksia tulkittaessa ja hyödynnettäessä täytyy kuitenkin muistaa, että suurten digitaalisten tekstimassojen ja keskusteluaineistojen analyysi vaatii aina tulkitsijan. Kielen rakenteet, ironia ja huumori ovat niin monitulkintaisia ja -tasoisia, että laskennalliset tieteet voivat tarjota mittaukselle perustan ja tehostaa ihmisen analysointikykyä, mutta eivät täysin korvata sitä (Grimmer & Stewart, 2013). Lisäksi sosiaalisen median käyttötavat,

kuten klikkaukset tai tiedon jakaminen eivät aina automaattisesti tarkoita sitä, että kyseisestä sisällöstä pidettäisiin, vaan linkkejä erilaisiin artikkeleihin voidaan jakaa eri motiivein ja monista eri syistä.

Myös eettiset kysymykset nousevat keskiöön, kun pohditaan sellaisten sisältöjen analysoimista ja mittaamista, jota niiden tuottajat, organisaation jäsenet, eivät ole luoneet mittaamista vaan aitoa keskustelua varten. Eettistä harkintaa tulisi käyttää siinä, pitäisikö työntekijöiden olla tietoisia jo järjestelmää käyttöönottaessaan, että sinne luotua sisältöä ja ihmisten välistä vuorovaikutusta voidaan analysoida ja mitata erilaisiin tarkoituksiin. Myös huoli keskustelijoiden anonymiteetin säilymisestä voi olla etenkin työyhteisön suljetuissa sisäisen sosiaalisen median keskusteluryhmissä todellinen. Työntekijät voivatkin siirtää keskustelunsa toisille foorumeille tai lakata keskustelemasta tai käyttämästä jotain järjestelmää sen takia, että sen sisältöjä voidaan analysoida ja mitata jälkepäin. Tällaisia asioita tulisi miettiä jo organisaation sisäistä sosiaalista mediaa käyttöönotettaessa ja sen hyödyntämistä suunniteltaessa.

#### **Lopuksi: Mittaamisen viisi viisautta**

Sisäisen sosiaalisen median mittaaminen ja analysoiminen voi tuoda organisaation sisäisiä keskustelunaiheita, ideoita ja hiljaista tietoa näkyväksi organisaation eri tasoilla, auttaa tunnistamaan organisaation viestintäverkostoja sekä lisätä ymmärrystä työntekijöistä ja heidän tietämyksestään. Tätä kautta sosiaalisen median analytiikka voi edesauttaa myös organisaation toimin-

nan ennustamista ja kehittämistä. Yhdessä muiden digitaalisten järjestelmien analytiikan sekä erilaisten kyselyiden kanssa sisäisen sosiaalisen median mittaamisella voidaan saada kokonaisvaltaista tietoa organisaation sisäisestä vuorovaikutuksesta, siitä, millaiseksi työntekijät kokevat organisaationsa ja mihin suuntaan he haluavat sitä kehittää. Seuraavat konkreettiset toimenpiteet voivat auttaa sisäisen sosiaalisen median hyödyntämistä organisaation analyttisenä välineenä:

1. Seuraa säännöllisesti sisäisen sosiaalisen median analytiikkaa ja sen kehittymistä. Tarkastele, millä osastoilla ja missä työntekijäryhmissä sosiaalista mediaa käytetään eniten ja missä vähiten. Selvitä, mistä erot johtuvat.
2. Tarkastele sosiaalisen median analyysityökalujen avulla, mistä organisaatiossa puhutaan ja minkälaisissa verkostoissa. Noudattelevatko verkostot organisaatorajoja vai löytyykö organisaatiosta myös epävirallisia verkostoja ja aktiivisia yhteisöjä virallisten rakenteiden yli? Voitaisiinko näitä itseorganisoituneita yhteisöjä hyödyntää laajemminkin organisaation toiminnassa?
3. Täydennä sisäisestä sosiaalisesta mediasta saatavaa analytiikkaa kyselyillä. Mieti, voiko henkilöstö kyselyitä keventää ja korvata osaa kysymyksistä sosiaalisen median analytiikasta saatavalla tiedolla.

4. Muista, että sisältöjä luetaan, niitä jaetaan ja niistä tykätään monista eri syistä, eikä aktiivisuus jonkin sosiaalisen median aihepiirin ympärillä automaattisesti tarkoita sisällön suosiota tai kannatusta. Laskennallisen analytiikan rinnalla tarvitaankin usein myös laadullisempaa sosiaalisen median analyysia ja tulkintaa.

5. Organisaation sosiaalisen median sisältöjen analysoinnissa tulee muistaa eettiset periaatteet. Millä tasolla henkilöstön tulee olla tietoisia heidän jakamansa sisällön analysoimisesta ja sen hyödyntämisestä organisaation toiminnan kehittämisessä? Miten varmistetaan, että käyttö ei kaadu siihen, että henkilöstö kokee, että heidän viestintäänsä sisäisessä sosiaalisessa mediassa valvotaan tai monitoroidaan?

#### Näistä voit aloittaa:

- 1) Leonardi, P. M., Huysman, M. & Steinfield, C. (2013). Enterprise social media: Definition, history, and prospects for the study of social technologies in organizations. *Journal of Computer – Mediated Communication* 19(1), 1–19. <http://online-library.wiley.com/doi/10.1111/jcc4.12029/full>

## LÄHTEET

- Donaldson, S. I. & Grant-Vallone, E. J. (2002). Understanding self-report bias in organizational behavior research. *Journal of Business and Psychology*, 17(2), 245–260.
- Fombrun, C., Gardberg, N. & Sever, J. (2000). The reputation Quotient: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *The Journal of Brand Management – An International Journal*, 7(4), 241–256.
- Gilbert, E. (2012). Phrases that signal workplace hierarchy. *Teoksessa Proceedings of the ACM 2012 conference on Computer Supported Cooperative Work*, 1037–1046. New York, New York, USA: ACM.
- Grimmer, J. & Stewart, B. M. (2013). Text as data: The promise and pitfalls of automatic content analysis methods for political texts. *Political Analysis* 21(3), 267–297.
- Juholin, E. (2009). Innovative communication survey for knowledge-based workplace communities. Report IV. Helsinki: Haaga-Helia ammattikorkeakoulu.
- Leonardi, P. M. (2015). Ambient awareness and knowledge acquisition: Using social media to learn” who knows what” and” who knows whom”. *MIS Quarterly*, 39(4), 747–762.
- Leonardi, P. M., Huysman, M. & Steinfield, C. (2013). Enterprise social media: Definition, history, and prospects for the study of social technologies in organizations. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(1), 1–19.
- Majchrzak, A., Cherbakov, L. & Ives, B. (2009). Harnessing the power of the crowds with corporate social networking tools: How IBM does it. *MIS Quarterly Executive*, 8(2), 103–108.
- Mann, J., Drakos, N. & Gotta, M. (2014). *Critical capabilities for social software in the workplace*. Gartner Research.
- Rice, R. E. & Borgman, C. L. (1983). The use of computer-monitored data in information science and communication research. *Journal of the American Society for Information Science*, 34(4), 247–256.
- Shami, N. S., Muller, M., Pal, A., Masli, M. & Geyer, W. (2015). Inferring employee engagement from social media. *Teoksessa Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems*, 3999–4008. New York, New York, USA: ACM.
- Shami, N. S., Yang, J., Panc, L., Dugan, C., Ratchford, T., Rasmussen, J. C., Assogba, Y. M., Steier, T., Soule, T., Lupushor, S., Geyer, W., Guy, I. & Ferrar, J. (2014). Understanding employee social media chatter with enterprise social pulse. *Teoksessa Proceedings of the 17th ACM conference on Computer supported cooperative work & social computing*, 379–392. New York, New York, USA: ACM.
- Wu, A., DiMicco, J. M. & Millen, D. R. (2010). Detecting professional versus personal closeness using an enterprise social network site. *Teoksessa Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems*, 1955–1964. New York, New York, USA: ACM.