



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Järjestöjen sosiaalisen median käytön nykytila ja tulevaisuudennäkymät - Järjestösosme-kartoitus 2015

Sorsa Elina



Laurea-ammattikorkeakoulu
Hyvinkää

Järjestöjen sosiaalisen median käytön nykytila ja tulevaisuudennäkymät - Järjestösoma-kartoitus 2015

Elina Sorsa
Sosiaalialan koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Lokakuu, 2015

Sorsa, Elina

Järjestöjen sosiaalisen median käytön nykytila ja tulevaisuudennäkymät - Järjestösomem-kartoitus 2015

Vuosi 2015 Sivumäärä 65

Opinnäytteen tarkoituksena oli selvittää, miltä näyttää sosiaalisen median käyttö järjestökentällä vuonna 2015. Suomenkielisiä järjestösomem-aiheisia tutkimuksia, opinnäytteitä ja kirjallisuutta ei ole juurikaan vielä olemassa, vaikka sosiaalinen media on jo kiinteä osa suomalaisenkin järjestöjen, liittojen ja yhdistysten arkipäivää ja viestintää.

Järjestöjen käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa eroaa monilta osin yritystoiminnasta somessa ja verkossa. Yritysten tavoitteena on tuottaa voittoa, mutta järjestöt pyrkivät vaikuttamaan muun muassa yhteiskuntaan, vallitseviin arvoihin ja ihmisten hyvinvointiin. Tämä ero vaikuttaa oleellisesti sosiaalisen median käyttötapoihin, tavoitteisiin ja sisällöntuottoon.

Tämän opinnäytetyön viitekehys muodostuu sosiaalisesta mediasta ilmiönä, sen erityispiirteistä järjestökentällä ja Dunbarin luvun vaikutuksesta järjestöjen sosiaalisen median käyttöön. Koska ihmisten lähipiiriin mahtuu vain rajallinen määrä yksilöitä ja toimijoita, järjestöjen haasteena on kertoa tarinoita, jotka koskettavat ihmisiä ja saavat heidän kiinnostumaan järjestön ajamista asiasta. Erityishaasteensa järjestösomem-toimintaan tuo resurssien vähyys: järjestöillä on harvoin varaa panostaa sosiaalisen median läsnäolonsa samalla tavoin kuin yrityksillä.

Opinnäytetyön toimeksiantaja Viestintä-Piritta halusi saada käsityksen siitä, mihin suuntaan järjestöjen sosiaalisen median käyttö on kulkemassa lähitulevaisuudessa ja millaisia muutoksia sosiaalisen median käytössä on ollut kuluneen vuoden aikana. Aiempina vuosina Viestintä-Piritta on tehnyt pienimuotoisempia selvityksiä järjestösomen tilasta, ja vuonna 2014 toteutti ensimmäisen laajemman tutkimuksen aiheesta.

Yhtenä tarkoituksena oli selvittää, mikä on kuluneen vuoden aikana ollut järjestöjen sosiaalisen median käytön punainen lanka ja millaisia muutoksia sosiaalisen median käytössä on tapahtunut edellisvuoteen verrattuna. Tulosten pohjalta Viestintä-Piritta pyrkii kartoittamaan vuoden 2016 nousevia trendejä järjestösomen kentällä.

Selvitys tehtiin verkossa kyselytutkimuksena, jonka vastauslinkki lähetettiin lähes 140 järjestöjen viestinnästä ja sosiaalisen median käytöstä vastaavalle henkilölle. Vastaaajia oli jokaiselta järjestösektorilta, ja vastauksia kertyi yhteensä 51 kappaletta.

Tuloksista huomattiin, että järjestöt käyttävät sosiaalista mediaa paljon, ja siihen liittyvät ajatukset ja kokemukset olivat pitkälti samankaltaisia. Kaiken kaikkiaan sosiaalinen media on olennainen osa järjestöviestintää ja toiminnan kehittämistä.

Asiasanat: järjestö, yhdistys, liitto, järjestösomem, sosiaalinen media, kyselytutkimus, verkko-kysely, somem, Dunbarin luku

Sorsa, Elina

The use of social media in non-profit organizations in 2015

Year	2015	Pages	65
------	------	-------	----

The purpose of this thesis was to gain some insight into the landscape of social media in non-profit organizations in 2015. There are not many studies or research done regarding social media in nonprofit organizations in Finland even though social media is a permanent part of everyday life and communication in different nonprofit organizations.

How nonprofit organizations behave in social media differs in many ways from the way businesses handle their social media presence. Businesses are looking to make profit whereas nonprofit organizations' goals are to, among others, affect society, its norms and values as well as the well-being of the people they represent. This difference has a major impact on the way these organizations handle their social media, what are their goals and what kind of content they are producing.

The theoretical frame of reference for this thesis consists of social media as a modern phenomenon, its characteristics in the field of nonprofit organizations and the affect of Dunbar's Number regarding the use of social media in nonprofit organizations. Since people can only fit a limited number of individuals in their life, nonprofit organizations face a challenge to tell stories that touch people and get them interested in the mission of the nonprofit. The scarcity of resources poses a special challenge for nonprofit organizations since they rarely are able to invest in their social media presence the same way companies are.

The client of this thesis, Viestintä-Piritta, wanted to gain an understanding regarding the current state of the use of social media in nonprofit organizations and to which direction it is going. Previous years Viestintä-Piritta has conducted smaller studies regarding the state of social media in nonprofit organizations. In 2014 they did their first bigger study on this.

One of the purposes was to clarify the central features of 2015 in nonprofit organizations' use of social media and see what kind of changes had happened during that year. From the results Viestintä-Piritta aims to get a picture of possible trends for nonprofit organizations for 2016.

The study was conducted as a questionnaire, the link of which was sent to nearly 140 different recipients from 123 different non-profit organizations. We had responds from all of the sectors and received data from 51 respondents.

We learned from the results of this study that nonprofit organizations use social media a lot and the thoughts and experiences regarding it are largely similar. All things considered social media is a vital part of nonprofit organizations' communication and development.

Keywords: social media, non-profit organizations, questionnaire, Dunbar's Number

Sisällys

Johdanto.....	6
1 Tietoperustan kuvaus.....	7
2 Tutkimuksen ja tutkimusprosessin kuvaus.....	12
3 Järjestön some-kanavat käytössä nyt ja tulevaisuudessa.....	13
3.1 Some-kanavat järjestöjen käytössä nyt.....	13
3.2 Uusien some-kanavien käyttöönotto tulevaisuudessa.....	17
3.3 Uusien kanavien käyttöönoton perusteet.....	19
3.4 Uudet sosiaalisen median käyttötavat.....	20
3.5 Järjestöjen haasteet sosiaalisessa mediassa.....	21
4 Sosiaalisen median käytön syyt, tavoitteet ja onnistumisen mittaaminen.....	25
4.1 Sosiaalisen median käytön syyt.....	25
4.2 Sosiaalinen media järjestön mission tukena.....	28
4.3 Sosiaalisen median strategiat.....	30
4.4 Sosiaalisen median käytön ja onnistumisen mittaaminen.....	31
4.5 Sosiaalisen median käytön onnistumisen mittaustavat ja -kohteet.....	33
5 Some-ylläpito ja henkilöstö/vapaaehtoiset somessa.....	35
5.1 Sosiaalisen median kanavien ylläpitäjät.....	35
5.2 Ajankäyttö sosiaalisessa mediassa.....	36
5.3 Sosiaalisen median ohjeistukset järjestöissä.....	38
5.4 Henkilökohtaisten some-tilien käyttö työasioissa.....	39
5.5 Kokemukset henkilökohtaisen somen käytöstä työasioissa.....	40
5.6 Henkilöstön kouluttaminen sosiaalisen median käyttöön.....	42
5.7 Henkilöstön sosiaalisen median koulutusten toteutus.....	43
5.8 Järjestöjohton läsnäolo sosiaalisessa mediassa.....	44
5.9 Järjestöjohton suosimat kanavat sosiaalisessa mediassa.....	46
5.10 Vapaaehtoisten mukana olo järjestön sosiaalisen median toiminnassa.....	47
5.11 Vapaaehtoisten rooli järjestön sosiaalisen median toiminnassa.....	48
6 Somen tulevaisuus.....	50
6.1 Sosiaalisen median tulevaisuus yleisesti.....	50
6.2 Sosiaalisen median tulevaisuus järjestön sidosryhmissä.....	53
7 Loppupäätelmät.....	55
7.1 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti.....	55
7.2 Yhteenveto tutkimustuloksista.....	55
7.3 Tutkimusongelmiin palaaminen.....	56
Lähteet.....	58
Taulukot.....	61

Johdanto

Millainen on järjestösoma vuonna 2015? Mitkä ovat keskeiset teemat ja nousevat trendit? Mihin järjestöt kaipaavat tukea, entä millaisia ovat some-onnistumistarinat?

Sosiaalisen median käyttö yleistyy jatkuvasti. Vuonna 2014 yli puolet (51 %) 16-89 -vuotiaista seurasi yhteisöpalveluja. Nuorten kohdalla luvut ovat vieläkin suurempia: 16-24 -vuotiaista jopa 93 % oli seurannut jotakin yhteisö- eli sosiaalisen median palvelua viimeisen kolmen kuukauden aikana. Sosiaalisen median ja internetin käyttöaste pienenee, mitä iäkkäimmistä ihmisryhmästä puhutaan. Siitä huolimatta 55-64 -vuotiaista yli 30 % kertoi käyttäneensä sosiaalista mediaa viimeisen kolmen kuukauden aikana. (Suomen virallinen tilasto 2014.)

Some eli sosiaalinen media löi Suomessa itsensä lopullisesti läpi vuonna 2008 (Suominen, Östman, Saarikoski & Turtiainen 2013, 146). Asenteet ovat muuttuneet nopeasti: kun vuonna 2010 oli useilla työpaikoilla vielä työaikakielto sosiaaliseen mediaan, jo vuosina 2011-2012 ensimmäisiä organisaatioiden some-ohjeistuksia päivitettiin ajantasaisemmiksi (Suominen ym. 2013; 219-220, 231). Samaan aikaan somen todellisuuteen herättiin myös printtimediassa, ja uutisaiheita nostettiin jo muun muassa Twitteristä (Suominen ym. 2013, 275).

Yksi 2010-luvun kantavista teemoista sosiaalisen median saralla on mobiilisomen nousu (Suominen ym. 2013, 291). Facebookia selaillaan lounastauolla, työmatkat kuluvat Instagram-kuvia katsellen ja Twitterissä käydään keskusteluita myös työajalla. On selvää, että organisaatioiden tulee pysyä tässä muutoksessa mukana ja kehittää toimintaansa sellaiseksi, että he näkyvät kohderyhmänsä sosiaalisen median uutisvirrassa. Ei ole perusteltua olettaa, että jäsen tai järjestön vapaaehtoinen omasta aloitteestaan kävisi tutkimassa organisaation omille sosiaalisen median tileilleen tekemiä päivityksiä, vaan hän odottaa niitä saapuvaksi muun informaation ohella omaan uutisvirtaan: työmatkalla, lounastauolla, sunnuntaiohjelman mainostauolla kotisohvalla ja niin edelleen.

Järjestöt käyttävät sosiaalista mediaa toiminnassaan vaihtelevin tavoin. Joillain toimijoilla some ja sen eri muodot ja normit ovat hyvin hallussa, ja some on kiinteä, luonteva osa järjestön arkea. Tässäkin tutkimuksessa kävi selväksi, että toisilla somen käyttöön liittyy edelleen pelkoa, haasteita ja epätietoisuutta, jotka heikentävät organisaation mahdollisuuksia ottaa sosiaalisen median kanavia tehokkaaseen hyötykäyttöön.

Sosiaalisen median käytöstä yleisellä tai yritysten tasolla on olemassa jonkun verran tutkimuksia ja selvityksiä, mutta järjestöpuolen sosiaalisen median käyttöä ei ole vielä juurikaan tutkittu: esimerkiksi yhtäkään opinnäytetyötä suomalaisen järjestösomen tilasta tai trendeistä ei ole tehty. Joitakin case-pohjaisia opinnäytetöitä on kuitenkin tehty muun muassa yksit-

täisten järjestötoimijoiden some-toiminnan vaikuttavuudesta ja siihen liittyvistä kokemuksista. Ainoat suomalaiset suoraan järjestösomeen liittyvät teokset ovat Piritta Seppälän Kiinnos-
tu & kiinnosta - Näin markkinoit järjestöäsi sosiaalisessa mediassa (2011) ja Kuuntele & kes-
kustele - Näin järjestösi toimii tavoitteellisesti sosiaalisessa mediassa (2014).

Opinnäytetyön toimeksiantaja Viestintä-Piritta on tehnyt työtä järjestöjen sosiaalisen median parissa vuodesta 2010 lähtien. Ensimmäisen laajemman järjestösome-kartoituksen Viestintä-Piritta toteutti loppuvuonna 2014. Tämän nyt tekemäni selvityksen tarkoituksena on kartoittaa järjestöjen sosiaalisen median käyttöä ja sen nykyisiä ja tulevia trendejä. Kysymykset olivat osittain samoja kuin vuoden 2014 kartoituksessa ja näin sosiaalisen median käytön kehitys on selkeästi osoitettavissa.

Tutkimuksella pyrittiin vastaamaan seuraaviin kysymyksiin:

1. Millä tavoin järjestöt käyttävät sosiaalista mediaa vuonna 2015?
2. Millaisia haasteita järjestöillä on sosiaalisessa mediassa?
3. Miltä näyttää järjestösomen tulevaisuus?

Tulosten perusteella järjestöt voivat tarkastella omaa toimintaansa ja vertailla sitä muihin järjestötoimijoihin. Myös Viestintä-Piritalle selvitys antaa arvokasta tietoa siitä, missä järjestöjen sosiaalisen median käytön tila on tällä hetkellä menossa.

1 Tietoperustan kuvaus

Tässä opinnäytetyössä puhutaan sosiaalisesta mediasta lyhenteellä some, ja järjestötoimintaa sosiaalisessa mediassa kutsutaan termillä järjestösome. Sosiaalisen median käyttöä, tilien päivittämistä ja muuta toimintaa kuvataan paikoitellen termillä somettaminen. Tekstissä mainitaan myös lukuisia erilaisia sosiaalisen median kanavia ja niiden käyttöön liittyviä termejä. Niiden yksityiskohtainen tunteminen ei ole tutkimuksen ymmärtämisen kannalta välttämätöntä.

Opinnäytetyön viitekehys muodostuu kolmesta osa-alueesta: sosiaalisesta mediasta yleisenä nykypäivän ilmiönä, sosiaalisen median erityispiirteistä ja haasteista järjestökentällä sekä Dunbarin luvun vaikutuksesta sosiaaliseen mediaan ja ihmisten väliseen vuorovaikutukseen. Viitekehystä täydennetään myös tutkimuksilla, joita järjestösomen käytöstä Suomessa ja ulkomailla (Yhdysvallat ja Kanada) on tehty.

Sosiaalista mediaa on pyritty määrittelemään monin eri tavoin. Sanastokeskus TSK:n tuottaman sosiaalisen median sanaston mukaan sosiaalinen media eli some on ”tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjä-

lähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita” (Sanastokeskus TSK 2010).

Järjestöjen sosiaalisen median käytöstä kirjoittanut Piritta Seppälä määrittelee sosiaalisen median yhteisöllisesti tuotetun tiedon jakamiseksi internetissä (Seppälä 2011, 17). Sosiaalinen media tarjoaa ihmisille uudenlaisia verkostoitumismahdollisuuksia: korvaamalla perinteistä mediaa some luo ihmisille kommunikaatioareenan, väylän hakea ja jakaa tietoa, ja samalla mahdollisuuden tulla näkyväksi ja olla vuorovaikutuksessa muiden verkon käyttäjien kanssa (Seppälä 2011, 17). Some on siis käyttäjälähtöinen viestintämuoto, jossa ihmiset muodostavat verkostoja ja yhteisöjä kiinnostavien asioiden ympärille. Sosiaalisessa mediassa kuka tahansa voi olla sisällöntuottaja (Seppälä 2011, 18).

Sosiaalisen median synty ja kehitys ajoitetaan vuosille 2003-2007 (Suominen, Östman, Saarikoski & Turtiainen 2013, 146). Jo sitä ennen oli olemassa erilaisia yhteisöjä ja foorumeita, jossa ihmiset verkostoituivat ja tuottivat erilaista sisältöä muiden nähtäville. Sosiaalisen median käsitteenä juurtui arkikieleen kuitenkin vasta vuonna 2007 - samana vuonna, kun sosiaalisen median jättiläinen Facebook saapui Suomeen (Suominen ym. 2013; 139, 131). Vuonna 2005 perustettu videopalvelu YouTube oli valittu edellisvuonna sekä Suomessa että ulkomailta vuoden ilmiöksi, ja jatkoi voittokulkuaan vielä vuonna 2007 (Suominen ym. 2013; 87, 94, 143). Suomessa somen läpimurto voidaan ajoittaa jo seuraavalle vuodelle: 2008 oli somen arkipäiväistymisen vuosi (Suominen ym. 2013, 146).

Vuoden 2009 aikana sosiaalisen median aktiivikäyttäjät popularisoivat somea, ja työaikakieltojen lomassa alettiin oivaltaa somen hyötyjä muun muassa koulutuksessa ja markkinoinnissa (Suominen ym. 2013; 176, 179). Seuraavina vuosina somesta tuli yhä tiiviimpi osa arkea: työpaikoille tehtiin some-ohjeistuksia, printtimedia alkoi löytää uutisaiheita Twitteristä ja some kasvatti suosiotaan mobiililaitteissa (Suominen ym. 2013; 219, 275, 290).

Järjestöjen toiminnan kehitys sosiaalisessa mediassa on ollut yksityiskäyttäjii hidastempoisempaa. Viestintä-Pirittan Piritta Seppälä kertoo SlideShare-esityksessään #järjestosome Suomessa, että järjestöt innostuivat sosiaalisesta mediasta vasta vuonna 2010. Silloin huomio oli Facebookissa, ja toiminnasta tuli pääsääntöisesti suunnitelmallisempaa vasta joitakin vuosia myöhemmin. Vuotta 2014 voidaan pitää eräänlaisena järjestösomen virstanpylväänä: yksisuuntaisesta tiedottamisesta alettiin vihdoinkin todella siirtää vuorovaikutteisempaan suuntaan. (Seppälä 2014a.)

Sosiaalisen median luodessa uudenlaisia yhteisöllisyyden muotoja käden ulottuville myös järjestöt kohtaavat runsaasti haasteita kaikessa toiminnassaan. Kun ennen sosiaalisen median yleistymistä kontaktit olivat lähellä arkea ja suurelta osin konkreettisia, nyt toimitaan verkos-

sa yhä laajenevien verkostojen kanssa. Twitterissä keskustellaan ajankohtaisista aiheista, Facebookissa pidetään yhteyttä ystäviin ja LinkedInissä kommunikoidaan työelämälähtöisesti. Some laajentaa elinpiiriä ja täyttää ihmisen perustarvetta olla lähellä ja yhteydessä toisiin ihmisiin. Mikko Jäkälä ja Samuli Pekkola sanovatkin, että yhteisöllisyys on yksi sosiaalisen median määrittävä tekijä (Aaltonen-Ogbeide, Saastamoinen, Rainio & Vartiainen 2011, 108).

Sosiaalisella medially ei itsessään ole arvoja, vaan arvot ovat ihmisissä, kulttuurissa ja sosiaalisessa vuorovaikutuksessa. Janne Matikainen kertoo tekstissään Sosiaalisen median motiivit ja arvot - Miksi ihmiset käyttävät sosiaalista mediaa, että muun muassa yksilöiden pyyteetön osallistuminen, tiedon vapaa kulku ja vaihto ja demokratia ovat kaikki sellaisia myönteisiä piirteitä, johon somen ideologiset piirteet perustuvat. (Aaltonen-Ogbeide ym. 2011, 74.)

Antropologi Robin Dunbar esitti 1990-luvulla teorian, jonka mukaan ihminen on kykeneväinen ylläpitämään enimmillään noin 150 merkityksellistä ihmissuhdetta. Määritelmään kuuluu, että ihminen tietää myös kaikkien yhteisönsä jäsenten väliset suhteet. (Allen 2004; Dunbar 1993.) Dunbar vertaili apinoiden ja ihmisten aivojen kokoa heidän yhteisöidensä kokoon ja huomasi, että näiden välillä on korrelaatio: suurempi aivokuori mahdollisti suuremman yhteisön (Dunbar 1993).

Sosiaalisen median lyötyä läpi sekä Suomessa (Hintikka 2009; Raevaara 2012) että ulkomailla (Primates on Facebook 2009; Gonçalves, Perra & Vespignani 2011) alettiin pohtia, onko Dunbarin luku enää pätevä mittari yhteisöjen laajuuden määrittämiseen. Tutkimuksissa selvisi, että sosiaalisen median yhteisöllisyyteen perustuvasta luonteesta huolimatta Dunbarin luku pätee edelleen ainakin Facebookissa ja Twitterissä (Dunbar 2012; Hintikka 2009; Gonçalves ym. 2011). Vaikka sosiaalinen media periaatteessa mahdollistaa huomattavasti suurempien verkostojen luomisen, ihmiset eivät silti juurikaan laajenna varsinaista ystäväpiiriään. Keski-vertokäyttäjällä on noin 150 Facebook-kaveria yleisimmän kaverimäärän pyöriessä 120-130 ystävän tienoilla. Vaikka kaverilistalla olisi useampia satoja henkilöitä, yhteyttä pidetään edelleen vain murto-osaan heistä. Dunbarin luku pätee siis sekä metsästäjä-keräilijäheimoihin (Dunbar 1993), nykyaikaisiin palkka-armeijoihin että Facebook-ystäviin. (Dunbar 2012.)

Dunbarin tutkimuksista nähdään, ettei ihmisen aivokuori mahdollista rajatonta määrää sosiaalisia kontakteja. Tämä luo järjestöille erityisen haasteen: kuinka saada ihmiset välittämään järjestöstä, sen ajamasta asiasta ja ihmisistä, joita se koskettaa? On kestäväntöntä ajatella, että ihmiset olisivat tarkoituksellisesti välinpitämättömiä; heillä ei vain ole aikaa keskittyä kaikkeen ja kaikkiin.

Dunbarin luvun ulkopuolelle jäävät ihmiset nähdään ensisijaisesti kasvottomana massana ja persoonattomina toimijoina, joilla ei ole inhimillistä puolta. Esimerkiksi hallitusta tai taloyh-

tiötä ei nähdä yksilöllisenä, vaan lähes heterogeenisenä ryppäänä. Tämä johtaa käyttäytymiseen, jossa yksilö oikeuttaa pieniä virheitä, kaltoinkohtelua ja valkoisia valheita - eiväthän ne kohdistu kehenkään todelliseen henkilöön. Muiden ihmisryhmien ja toimijoiden hyvinvointi ei tunnu tärkeältä, kun arjessa on inhimillisempiäkin olentoja, joiden hyvinvointi ja kuulumiset tuntuvat todellisilta. (Wong 2007.)

Järjestöjen haasteena onkin tuoda toiminnassa ja jäsenistössä piilevä inhimillisyys esiin. Dunbar on osoittanut, että puolet sosiaalisiin suhteisiin käyttämästämme ajasta kuuluu yhteydenpitoon viiden lähimmän ystävän kanssa (Dunbar 2012). On järjestön tehtävä luoda toimintansa sellaiseksi, että se saisi edes osan jäljelle jäävästä ajasta itselleen.

Tarinankerronnalla järjestön arki ja toiminta voidaan tuoda lähemmäs yksilön arkea ja todellisuutta: näin kasvottomasta 2D-massasta tulee kolmiulotteinen, inhimillinen olento. Jotta työ olisi koskettavaa ja ihmiset sitoutuisivat siihen, yksilön tulee kokea järjestön tekemä työ itselleen merkitykselliseksi. Mikäli yksilön elin- tai lähipiirissä ei ole esimerkiksi yhtäkään vähemmistöryhmän edustajaa, hän ei näe heidän elämäänsä liittyvää problematiikkaa. Jos järjestö tuo nämä tarinat yksilön arkeen ja luo kokemuksille kasvot, mahdollisuudet asiasta kiinnostumiseen ja toimintaan osallistumiseen kasvavat huomattavasti.

Tarinankerronnalla on olennainen rooli järjestöjen sosiaalisen median käytössä. Siinä, missä yrityksillä usein on suuremmat resurssit, he pystyvät myös mittaamaan onnistumistaan rahallisesti. Järjestöillä tällaista mahdollisuutta ei ole, ja esimerkiksi toiminnan tuloksellisuuden mittaaminen on huomattavasti hankalampaa. Konkreettisten tuotteiden sijaan järjestö pyrkii myymään omaa ideologiaansa, eivätkä perinteiset myyntitaktiikat ole optimaalisia keinoja siihen. (Lindfors 2015a.)

Sosiaalisesta mediasta tarinamarkkinoinnin alustana puhuvat monen sosiaalisen median ja viestinnän ammattilaiset. Katleena Korteso kertoo kirjassaan *Sano se someksi 2* (2014), että tehokkain tarina on kuulijalle uusi. Tarinalla voi olla monta tarkoitusta, ja viestin pilaamisen ehkäisemiseksi tarina, sen toteutus ja tarkoitus tulee miettiä tarkkaan. (Korteso 2014b, 97.)

Lon Safko sanoo teoksessaan *The Social Media Bible* (2012), että yritysten täytyy kertoa tarina niin, että se ei vain häiritse asiakkaita, vaan myös sitouttaa heitä ja antaa syyn jakaa tarinaa eteenpäin. Organisaation on siis tuotava keskusteluun jotakin uutta tietoa, josta on yksilölle hyötyä - vaikka vain viihdearvoltaan (Lafko 2012, 27; Seppälä 2014, 71; Seppälä 2011, 21). Voidaan jopa väittää, että sosiaalisessa mediassa kyse ei pohjimmiltaan ole siitä, kuinka hyvin sitä osataan käyttää, vaan siitä, kuinka hyvin osataan kertoa tarina (Alastalo 2015, 180).

Samankaltaisiin teemoihin on pureuduttu myös muualla maailmassa: Nonprofit Technology Networkin kyselyssä selvitettiin useilta some-asiantuntijoilta ja kirjailijoilta, mitä he toivoisivat järjestöjen ”tajuavan” sosiaalisen median käytöstä. Useissa vastauksissa kehoitettiin kertomaan inspiroivia, mukaansatempaavia tarinoita, joihin voi samastua ja joita on helppo jakaa eteenpäin. Erityisesti visuaaliseen tarinankerrontaan kehoitettiin panostamaan. (Pitman 2014.)

Yksi keino, jolla järjestöstä voidaan luoda inhimillisempää kuvaa, on tuoda järjestöjohtajat näkyviksi sosiaalisessa mediassa. Tästä kirjoittaa The Nonprofit Quarterlyn Larry Kaplan jo 2013: etenkin järjestöissä ajatusjohtajuus ja uskottavuus ovat kriittisen tärkeitä organisaation brändin kannalta (Kaplan 2013). Suomessa järjestöjohtajuudesta sosiaalisessa mediassa on kirjoittanut muun muassa Simpukka ry:n toiminnanjohtaja Anne Lindfors. Toistuvana teemana blogikirjoituksissa (Lindfors 2014a; 2014b; 2014c) on se, että some ei ole erillinen osa työtä ja ajankäyttöä, vaan kiinteä osa kaikkea toimintaa - myös johtajuutta.

Johtajien some-läsnäoloa perustellaan muun muassa läpinäkyvyydellä, inhimillisyydellä ja mielipidejohtajuudella (Vesala 2014). Johtajuuden asiantuntija Jukka Saksi peräänkuuluttaa sidosryhmien tavoittamista ja kyseenalaistaa somettamattomien johtajien pätevyyden tehdä organisaation some-toimintaan liittyviä päätöksiä, ja Viestintä-Pirittan Piritta Seppälä muistuttaa somen roolista tiedon lähteenä ja keskusteluareenana (Lindfors 2014d).

The Case Foundationin ja Social Media for Nonprofitsin vuoden 2014 epävirallisessa kyselytutkimuksessa (n=480) selvitettiin, kuinka järjestöt käyttävät sosiaalista mediaa yhteisönsä sitouttamiseen. Kyselyn vastaajat olivat järjestöjen some- ja viestintävastaavia. Tuloksista nähtiin, että jopa 74 % vastaajista toimi sosiaalisessa mediassa organisaatiokeskeisesti, ja ainostaan 53 % kertoi keskittyvänsä ilmiökeskeiseen viestintään, jossa organisaatio pyrki profiloitumaan oman osaamisalueensa ajatusjohtajana. (Creedon 2014.)

Samassa tutkimuksessa kävi ilmi, että vaikka vastaajista 97 % oli Facebookissa, tärkeimmäksi kommunikointimuodoksi koettiin sähköposti ja järjestön nettisivut (88 % vastaajista). Tähän liittyy läheisesti ajatus siitä, minkälaista sitoutumista järjestöt some-toimintansa seurauksena odottavat ja pitävät tärkeänä: jopa 47 % mielestä toimintaan sitoutumisen huippu on rahalahjoitus, joka usein tehdään nimenomaan nettisivujen kautta. Ainoastaan 18 % koki, että twiitin uudelleentwiittaus tai järjestön julkaisun kommentointi on riittävä osoitus sitoutumisesta. (Creedon 2014.)

Kyselytutkimuksen tuloksista huomataan, että järjestöt lähestyvät some-toimintaa takaperoinen, jopa yritysmaailman mallien kautta: mainostetaan omia asioita ja odotetaan, että rahaa tulee. Esimerkiksi kommenttien muodossa tapahtuva osallistuminen ei välttämättä koeta itses-

sään arvokkaaksi, vaan se nähdään enemmän välietappina, josta edetään rahalliseen lahjoitukseen. Tällaisia havaintoja voitiin tehdä myös nykyisen aineiston pohjalta tuloksia tulkittaessa.

Järjestöjen on herättävä huomaamaan, että niiden on aika keskittyä laadukkaasti sisällön tuottamiseen, profiloituttava asiantuntijoina ja inhimillistettävä edustamiaan teemoja esimerkiksi tarinankerronnan ja somettavien järjestöjohtajien avulla. Kun järjestö on somessa näkyvä, ajankohtainen, kiehtova ja asiantunteva, ihmiset kiinnostuvat siitä ja sitoutuvat sekä somepäivityksiin että muuhun toimintaan paremmin.

2 Aiemmat tutkimukset

Suomessa järjestöjen sosiaalisen median käyttöä ei ole juurikaan tutkittu. Viestintä-Piritta toteutti vuonna 2014 seitsemän kohdan kyselyn, jossa hän kartoitti järjestöjen sosiaalisen median käyttöä ja sen tulevaisuutta. Saatuja tuloksia on käytetty vertailukohtana tässä nyt tehdyssä kartoituksessa. Viestintä-Pirittan kartoituksen lisäksi Suomessa on tehty useita case-pohjaisia opinnäytetöitä, joissa yksittäisen järjestön sosiaalisen median käyttöä on tarkasteltu ja kehitetty.

Ulkomailla järjestöjen sosiaalisen median käyttöä on tutkittu enemmän. Tässä työssä vertailukohdiksi nostettiin kaksi Yhdysvalloissa vuonna 2014 tehtyä selvitystä. Toinen niistä oli Hubspotin teettämä kysely, johon vastasi yli 9000 pientä ja keskisuurta järjestöä Yhdysvalloissa ja Kanadassa. Toisen teettivät The Case Foundation ja Social Media For Nonprofits: epäviralliseen kyselyyn saatiin vastaus 480 yhdysvaltalaiselta järjestön viestintävastaavalta.

3 Tutkimuksen ja tutkimusprosessin kuvaus

Opinnäytetyön työstäminen alkoi palaverilla Viestintä-Pirittan Piritta Seppälän kanssa. Alun perin otin yhteyttä Pirittaan saadakseni konsultointiapua opinnäytetyön aiheen valintaan, mutta lopulta Piritasta tuli toimeksiantajani.

Aloitin tutkimuksen suunnittelutyön kartoittamalla molempien osapuolten tarpeet ja käymällä läpi Pirittan aiemmin toteuttamat järjestösoma-kartoitukset. Seuraavaksi rakensin edellisten kartoitusten materiaalia apuna käyttäen tutkimuksen kyselypohjan. Tämän jälkeen kokosin listan järjestöistä, joiden asiantuntijoille kysely lähetettäisiin. Keräsin mukaan järjestöjä jokaiselta järjestösektorilta. Kyselyä luotaessa olennaista oli saada kattava, mutta riittävän kompakti kuva järjestösomen nykytilasta: missä ollaan, miksi ja mihin suuntaan ollaan menossa seuraavaksi.

Tutkimus toteutettiin verkkokyselynä. Linkki 23 kohdan kyselyyn sosiaalisen median käyttöta-voista ja -kokemuksista (Liite 1) lähetettiin sähköpostitse 136 viestintävastaavalle, pääsihtee-rille ja tiedottajalle tiistaina 10.9.2015. Edustajia oli yhteensä 123 eri järjestöstä kaikilta eri järjestösektoreilta. Vastausaikaa annoimme sunnuntaihin 27.9.2015, johon mennessä vastauk-sia kertyi yhteensä 51 kappaletta. Vastaaajien joukossa oli muun muassa viestintävastaavia, toiminnanjohtajia ja pääsihteereitä 50 eri järjestöstä.

Kyselyssä oli 11 monivalintakysymystä, joihin sovellettiin kvantitatiivista mittaustapaa, ja 12 avokysymystä, joita mitattiin pääosin kvalitatiivisesti. 23 kysymyksestä 16 kohtaa olivat pa-kollisia. Kysymyksistä seitsemän olivat yhteneväisiä viime vuoden kyselyn kanssa. Näiden ky-symysten kohdalla pyrittiin nykytilanteen lisäksi kartoittamaan kuluneen vuoden aikana ta-ptahtunutta muutosta. Vertailua tehtiin myös ulkomaille Yhdysvaltoihin ja Kanadaan.

Osa kysymyksistä oli yhteneväisiä edellisvuoden kyselyn kanssa. Sain Viestintä-Piritalta käyt-tööni viime vuoden kyselypohjan, vastaajalistan ja kyselyyn saadut vastaukset. Niiden pohjal-ta pystyin tekemään vertailua niiden kysymysten osalta, jotka olivat samoja tai samansisältöi-siä tänä vuonna. Tein mahdollisuuksien mukaan vertailua myös ulkomaille (Yhdysvallat ja Ka-nada).

Kysely jaettiin neljään osa-alueeseen: Järjestön some-kanavat käytössä nyt ja tulevaisuudes-sa; Sosiaalisen median käytön syyt, tavoitteet ja onnistumisen mittaaminen; Some-ylläpito ja henkilöstö/vapaaehtoiset somessa ja Somen tulevaisuus. Käsittelen seuraavassa jokaisen osa-alueen ja siihen sisältyneet kysymykset erikseen läpi. Käyn läpi kysymyksiin saadut vastaukset ja niistä johtuvat päätelmät.

Tutkimuksen kaikissa vaiheissa pyrittiin mahdollisimman korkeaan reliabiliteettiin ja validi-teettiin. Niiden heikkenemistä pyrittiin välttämään muotoilemalla kysymykset tarkoituksen-mukaisiksi ja käyttämällä testivastaajia. Kysely lähetettiin laajalle joukolle järjestöjä, jotta saatu otos olisi mahdollisimman kattava.

4 Järjestön some-kanavat käytössä nyt ja tulevaisuudessa

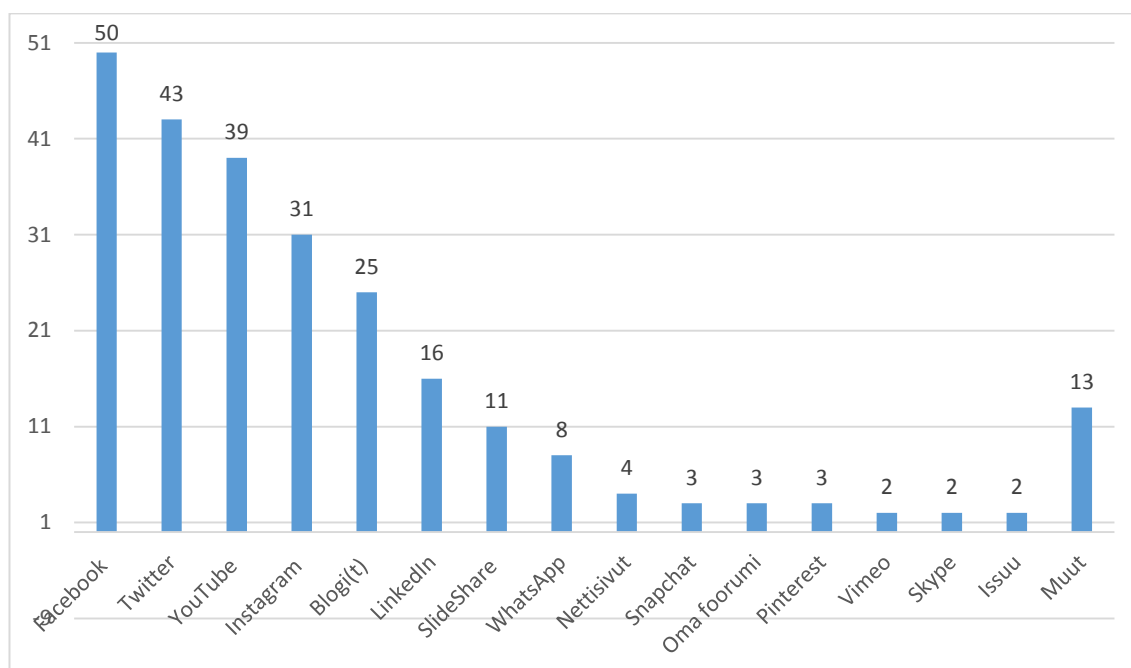
Ensimmäinen osio Järjestön some-kanavat käytössä nyt ja tulevaisuudessa sisälsi viisi kysy-mystä, joilla kartoitettiin järjestön tämänhetkistä sosiaalisen median käyttöä ja tulevaisuu-den näkymiä. Kysymyksissä nostettiin esille järjestön käyttämiä sosiaalisen median kanavia, käytön syitä ja käytön tuomia haasteita.

4.1 Some-kanavat järjestöjen käytössä nyt

Ensimmäinen kysymys ”Mitä some-kanavia järjestösi käyttää nyt?” oli pakollinen. Vastausvaihtoehtoja ei ollut erikseen lueteltu, vaan ohjeistuksessa pyydettiin vapaasti listaamaan tärkeimmät kanavat tärkeysjärjestyksessä. Vastaja sai myös halutessaan perustella vastaustaan.

Kysymyksen tarkoituksena oli saada tietoa siitä, mitkä ovat tällä hetkellä suosituimpia sosiaalisen median kanavia järjestöjen arjessa. Lisäksi haluttiin saada tietää, mitkä kanavat koettiin järjestöissä toiminnan kannalta tärkeimmiksi.

Koska kysymys oli pakollinen, siihen saatiin 51 vastausta. Vastauksissa mainittiin 28 eri sosiaalisen median kanavaa, joista nousi viisi selkeää suosikkia: Facebook (50 mainintaa = 98,0 % kaikista vastauksista), Twitter (43 mainintaa = 84,3 % kaikista vastauksista), YouTube (39 mainintaa = 76,5 % kaikista vastauksista), Instagram (31 mainintaa = 60,8 % kaikista vastauksista) ja erilaiset blogit (25 mainintaa = 49,0 % kaikista vastauksista).



Kuva 1. Some-kanavat järjestöjen käytössä.

Huomionarvoista on, että edes Facebook, jota on ajoittain pidetty lähes sosiaalisen median synonyymina (Suominen ym. 2013, 219), ei saanut mainintaa jokaiselta vastaajalta. Kaikissa vastauksissa mainittiin kuitenkin joko Facebook tai Twitter. Ne myös mainittiin valtaosassa vastauksia ensimmäisinä. Facebook-maininnoissa näkyivät lisäksi sen erilaiset käyttötavat: jotkut vastaajista mainitsivat erikseen käyttävänsä Facebookin sivua, suljettuja ryhmiä ja tapahtumia toimintansa tukena. Facebookin viehäytys ei ole vain suomalaisten järjestöjen trendi: HubSpotin vuonna 2014 Yhdysvalloissa ja Kanadassa pienille ja keskisuurille järjestöille tekemässä kyselyssä 98 % vastaajajärjestöistä oli Facebookissa (Shattuck 2014).

Sijoille 5-8 sijoittuivat LinkedIn (16 mainintaa = 31,4 % kaikista vastauksista), SlideShare (11 mainintaa = 21,6 % kaikista vastauksista) ja WhatsApp (kahdeksan mainintaa = 15,7 % kaikista vastauksista). Näitä voidaan pitää joko kohtalaisen yleisinä tai tärkeinä järjestösomen kanavina, tai nousevina tähtinä järjestöjen some-kentällä.

Useamman maininnan saivat myös järjestön nettisivut (neljä mainintaa = 7,8 % kaikista vastauksista), Snapchat, Pinterest ja oma keskustelupalsta tai foorumi (kukin kolme mainintaa = 5,9 % kaikista vastauksista) sekä Vimeo, Skype ja Issuu (kukin kaksi mainintaa = 3,9 % kaikista vastauksista). Näitä kanavia ei voida mainintojen vähyyden vuoksi pitää merkittävinä järjestösomen kanavina, mutta niiden suosio saattaa tulevaisuudessa kasvaa.

Näiden lisäksi 13 sosiaalisen median sovellusta saivat kukin yhden maininnan (kukin 2,0 % kaikista vastauksista). Näitä kanavia olivat Google+, Google Drive, Flickr, Delicious, MyClub, Yammer, OneNote, SharePoint, AnyMeeting ja Bambuser. Myös neuvontachat, sähköposti ja webinaari saivat yhden maininnan. Huomionarvoista näissä kanavissa on se, että suurin osa niistä on sisäistä viestintää tai työntekoa helpottavia apuvälineitä, joilla ei sinänsä ole tekemistä järjestön ulkoisen some-viestinnän kanssa.

Vuoden 2014 järjestösomen-kartoituksessa kymmenen suosituinta järjestöjen käyttämää sosiaalisen median kanavaa olivat tärkeysjärjestyksessä Facebook-sivu, Twitter, YouTube, Facebook-ryhmä, blogi, Instagram, LinkedIn-sivu, SlideShare, Google+ ja LinkedIn-ryhmä. Järjestys noudattaa melko samaa linjaa tämän vuoden tulosten kanssa: kärkipäässä ovat Facebook, Twitter, Instagram, blogi, YouTube, SlideShare ja LinkedIn.

Edellisvuonna kymmenen suosituimman kanavan joukkoon yltänyt Google+ on tämän vuoden tuloksissa tippunut alemmille sijoille. Uusina tulokkaina kymmenen joukossa olivat nettisivut, WhatsApp ja Snapchat. Osasyynä lienee se, että tämän vuoden kyselyssä ei erikseen kysytty sivun tai ryhmän käytöstä Facebookissa ja LinkedInissä, joten kymmenen suosituimman kanavan sisällä oli suurempaa hajontaa. On kuitenkin hyvä huomata, että Snapchat sai kautta kyselyn jonkun verran mainintoja, joten se lienee tulevaisuuden viestinnässä nykyistä suuremmassa roolissa.

Koska käytössä olevat kanavat pyydettiin luettelemaan tärkeysjärjestyksessä, saatiin myös dataa siitä, mitkä kanavat järjestöt kokivat toiminnan kannalta tärkeimmiksi. Vastaaajat nimesivät vastauksissaan 1-11 käyttämäänsä kanavaa. Suurimmalla osalla vastanneista (33 vastaus - ta = 64,7 % kaikista vastauksista) oli käytössä 4-6 sosiaalisen median kanavaa. Tärkeysjärjestystä tarkasteltaessa huomioon otettiin vain kolme ensimmäisenä mainittua kanavaa.

42 vastaajaa (82,4 % kaikista vastauksista) mainitsi ensimmäisenä Facebookin, joka oli ylivoimaisesti suosituin kanava myös viime vuoden kyselyssä. HubSpot teetti 2014 kyselyn yli 9000 pienelle ja keskisuurelle järjestölle Yhdysvalloissa ja Kanadassa, ja myös niissä tuloksissa Facebook piti kärkipaikkaa 80 % kertoessa Facebookin olevan järjestön some-kanavista tärkein (Shattuck 2014).

Viisi vastaajaa (9,8 % kaikista vastauksista) piti Twitteriä järjestön tärkeimpänä kanavana. Neljän vastaajan (7,8 % kaikista vastauksista) järjestössä nettisivut koettiin tärkeimmäksi some-kanavaksi.

Toiseksi tärkeimmäksi mainittiin useimmiten Twitter (24 vastausta = 47,1 % kaikista vastauksista). Seitsemän vastaajaa koki blogin tai Facebookin toiseksi tärkeimmäksi kanavaksi (molemmat 13,7 % kaikista vastauksista). Kuuden vastaajan (11,8 % kaikista vastauksista) mielestä Instagram oli toiminnan kannalta toiseksi tärkein kanava, ja YouTubea toiseksi tärkeimpänä piti neljä vastaajaa (7,8 % kaikista vastauksista). Edellisvuoden kyselyn tuloksissa oli jonkun verran hajontaa toiseksi tärkeimmän some-kanavan suhteen. Eniten mainintoja silloin keräsivät Twitter, YouTube ja Instagram.

Kolmanneksi tärkeimmän kanavan kohdalla hajonta oli suurempaa. Sekä Instagram että YouTube koettiin 13 järjestössä kolmanneksi tärkeimmäksi sosiaalisen median kanavaksi. Kummankin osuus kokonaisvastausten määrästä oli 25,5 prosenttia. Kymmenen vastaajaa (19,6 % kaikista vastauksista) kertoi Twitterin olevan kolmanneksi tärkein some-kanava, ja seitsemän vastaajan mielestä kolmanneksi tärkeimmäksi ylsi blogi (13,7 % kaikista vastauksista). Yksittäisiä mainintoja (kukin 2,0 % kaikista vastauksista) saivat Facebook, Issuu ja LinkedIn.

Kysymyksen validiteetti on hyvä, sillä kysymys oli selkeä ja siihen oli helppo vastata. Reliabiliteettia heikentää hieman epäselvyys siitä, mitkä kaikki välineet koetaan sosiaalisen median kanaviksi. Koska erilaisia sosiaalisen median palveluja on niin paljon, valmista vastausluetteloa ei annettu.

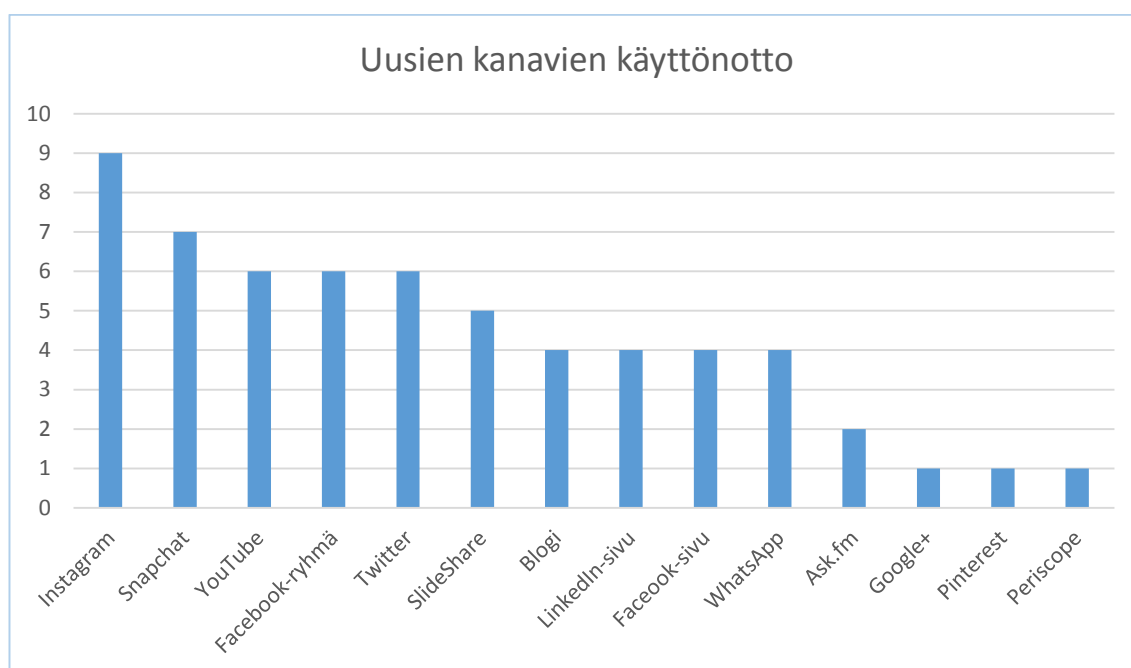
Vastaajat mainitsivat vastauksissaan 1-11 eri some-kanavaa, ja eniten kanavia luetelleet mainitsivat ulkoisen viestinnän välineiden lisäksi myös useita tiedostonjaon ja sisäisen viestinnän välineitä. Esimerkiksi pilvipalvelu Google Drive, joka sai yhden maininnan, ei ole Wikipedian sosiaalisen median palveluiden listalla (List of social networking websites 2015). Vaikka lista ei ole täydellinen, on aiheellista olettaa, että siitä löytyvät kaikki tärkeimmät globaalissa käytössä olevat kanavat.

Tämänkaltainen heikentynyt reliabiliteetti ei kuitenkaan juuri vaikuta kysymyksen validiteettiin, sillä pääosin vastaukset olivat tarkoituksenmukaisia ja suurelta osin yhteneviä.

4.2 Uusien some-kanavien käyttöönotto tulevaisuudessa

Kysymys ”Mitä some-kanavia aiotte seuraavaksi ottaa käyttöön?” oli pakollinen. Vastausvaihtoehtoiksi annettiin Facebook-sivu, Facebook-ryhmä, WhatsApp, Twitter, Instagram, LinkedIn-sivu, LinkedIn-ryhmä, Snapchat, Pinterest, Google+, Tumblr, YouTube, Ask.fm, Blogi, SlideShare sekä Muu, johon sai eritellä vaihtoehtoista puuttuvan vastauksensa. Vaihtoehtoja sai valita useamman. Aikarajaksi määriteltiin loppuvuosi 2015 ja koko vuosi 2016.

Kysymyksen tarkoituksena oli kartoittaa järjestöjen tulevaisuutta some-kanavien käyttölaajuuden suhteen. Tärkeitä kysymyksiä olivat se, otetaanko uusia kanavia käyttöön, mitkä kanavat ovat juuri nyt nousussa sekä se, millaista muutosta viime vuoden vastauksiin on nähtävissä. Koska sama kysymys esitettiin myös viime vuonna, tämän kysymyksen osalta päästiin tekemään vertailua aikaisempiin tuloksiin.



Kuva 2. Uusien kanavien käyttöönotto.

Vastaajista yli kolmasosa (18 henkilöä 51 vastaajasta = 35,3 % kaikista vastauksista) valitsi kohdan Muu. He eivät yhtä lukuun ottamatta eritelleet vastauksessaan uusia kanavia, vaan totesivat, ettei uusia kanavia olla ottamassa käyttöön. Tämä olisi ollut hyvä olla valmiissa vaihtoehtoisissa esimerkiksi muodossa ”Suunnitelmassa ei ole uusien kanavien käyttöönottoa”. Useissa vastauksissa mainittiin myös, että uusien kanavien käyttöönoton sijaan tulevaisuudessa tehostetaan ja juurrutetaan nykyisten kanavien ja toimintamallien käyttöä. Näitä vastaajia ei yhtä lukuun ottamatta tilastoitu, kun laskettiin uusien kanavien suhteellisia osuuksia.

34 vastaajaa (66,6 % kaikista vastauksista) kertoi, että uusia kanavia otetaan loppuvuoden 2015 ja vuoden 2016 aikana käyttöön ja mainitsivat yhden tai useampia kanavia vastauksiinsa. Seuraavaksi esittelen näissä vastauksissa esiin tulleet tulokset.

Vastauksissa oli jonkin verran hajontaa, mutta sieltä oli mahdollista nostaa esiin viisi eniten ääniä saanutta: Instagram (yhdeksän mainintaa = 26,5 % kaikista vastauksista), Snapchat (seitsemän mainintaa = 20,6 % kaikista vastauksista) sekä YouTube, Twitter ja Facebook-ryhmä (kukin kuusi mainintaa = 17,6 % kaikista vastauksista). Facebook-ryhmän käyttöönoton kohdalla voidaan pohtia, onko kyseessä uuden kanavan käyttöönotto vai vanhan kanavan käytön tehostaminen. Pohjimmiltaan kyseessä lienee uuden toimintamallin käyttöönotto tai ainakin sen uuteen toimintaympäristöön vieminen.

Muita useamman äänen saaneita kanavia olivat SlideShare (viisi mainintaa = 14,7 % kaikista vastauksista) sekä WhatsApp, LinkedIn-sivu, Facebook-sivu ja blogit (kukin neljä mainintaa = 11,8 % kaikista vastauksista). Ask.fm mainittiin kahdesti (5,9 % kaikista vastauksista) ja yhden maininnan saivat Google+, Pinterest sekä Periscope (kukin 2,9 % kaikista vastauksista). Valmiiksi annetuista vaihtoehdoista Tumblr ja LinkedIn-ryhmä jäivät vaille mainintoja. Ainoa vaihtoehtojen ulkopuolinen vastaus oli Periscope, joka sai yhden maininnan.

Seuraavassa taulukossa esitetään vertailu vuosien 2014 ja 2015 kyselyiden tuloksista. Taulukossa näkyvät viisi suosituinta kanavaa, jota järjestöt kertoivat ottavansa seuraavaksi käyttöön.

2014	2015
1. Twitter (26 % vastaajista)	1. Instagram (26,5 % vastaajista)
2. SlideShare (21 % vastaajista)	2. Snapchat (20,6 % vastaajista)
3. Instagram (18 % vastaajista)	3. YouTube (17,6 % vastaajista)
4. YouTube (12 % vastaajista)	4. Twitter (17,6 % vastaajista)
5. Blogi (9 % vastaajista)	5. Facebook-ryhmä (17,6 % vastaajista)

Taulukosta huomataan, että kuvalliset palvelut Instagram ja YouTube ovat edelleen järjestöjen ajatuksissa, kun some-toiminnan laajennusta suunnitellaan. Twitterin suosio järjestöken- tällä ei näytä hiipuvan, sillä sen käyttöönottoa suunnittelevat useat järjestöt tänäkin vuonna. Tiedonjakoon hyvät kanavat blogi ja SlideShare eivät enää ole järjestöjen haaveiden ytimes- sä; sen sijaan sinne on noussut Snapchat, joka on vuoden 2015 aikana tehnyt mittavaa nousua myös Suomessa. Toisena uutena tulokkaana listalla on Facebook-ryhmä.

Kysymyksen reliabiliteetti on hyvä: vastaajat ovat ymmärtäneet kysymyksen yhtenevällä tavalla ja vastanneet tarkoituksenmukaisesti. Sen sijaan validiteetissa on huomautettavaa. Vaihtoehtoista puuttui kohta, jolla olisi voinut ilmaista, ettei uusia kanavia olla ottamassa käyttöön. Koska kysymys oli kuitenkin pakollinen ja Muu-kohtaan sai kirjoittaa oman vastauksensa, nämäkin vastaukset pystyttiin tilastoimaan asianmukaisesti.

4.3 Uusien kanavien käyttöönoton perusteet

Kolmas kysymys oli luonteeltaan puhtaasti laadullinen: ”Kerro halutessasi lyhyesti, miksi aiotte ottaa käyttöön edellisessä kohdassa mainitsemasi kanavat”. Kuten kysymyksenasettelusta käy selväksi, kohta ei ollut pakollinen. Tarkoituksena oli saada selvyyttä siihen, minkälaisia ajatuksia järjestöillä on suunnitelmiansa takana ja mitä hyötyä he kokevat muutosten tuovan. Kysymykseen saatiin yhteensä 38 vastausta.

Vastaajista 34 (89,5 % kaikista vastauksista) perusteli edellisessä kohdassa mainittujen uusien kanavien käyttöönottoa. Loput neljä vastaajaa (10,5 % kaikista vastauksista) eivät olleet ottamassa uusia kanavia käyttöön. Viisi vastaajaa (13,2 % kaikista vastauksista) puhui olemassa olevien kanavien käytön tehostamisesta ja neljä vastaajaa (10,5 % kaikista vastauksista) mainitsi resurssipulan syynä siihen, ettei uusia kanavia oteta käyttöön.

Yksi iso teema vastauksissa oli visuaalisuuden lisääminen. Useat vastaajat kokivat, että kuvien ja videoiden käyttö viestinnässä on nousussa, ja haluavat siksi itsekin hyödyntää sitä toiminnassaan. Uusien kanavien käyttöönottoa perusteltiin myös sillä, että niiden kautta on mahdollista tavoittaa oma kohderyhmä paremmin. Tämä näkyi erityisesti silloin, kun kohderyhmänä olivat nuoret ja haluttiin ottaa käyttöön jokin heidän suosimansa visuaalisuuteen pohjautuva kanava, kuten Instagram tai Snapchat. Joissakin vastauksissa mainittiin myös parempi kohde ja sidosryhmien palvelu: kanava vastaa kohderyhmän tarpeisiin tai sitä oli jopa järjestöltä erikseen pyydetty.

Uusien kanavien käyttöönotolla tavoitellaan laadullisesti parempaa viestintää: halutaan nopeampaa ja tehokkaampaa tiedonvälitystä. Vastauksissa mainittiin muun muassa kokemus- ja asiantuntijatiedon välittäminen, järjestöasioista puhuminen sekä kampanjoiden vauhdittaminen. Tärkeänä koettiin myös jäsenviestinnän ja vuorovaikutuksen lisääminen ja parantaminen sekä ilmiöiden esiin nostamisen kautta tapahtuva keskustelun herättäminen.

Parempaa viestintää kaivattiin myös organisaation sisälle: tiedostoja haluttiin jakaa helpommin ja muuttaa viestintätapoja ketterämmiksi. Sosiaalisen median nopeus ja helppous tiedon levittäjänä ja välittäjänä tuli esiin useammassa vastauksessa.

Muita useampia mainintoja keränneitä vastauksia olivat vertaistuki ja kyseisen kanavan suosio. Muitakin syitä oli: toiset puhuivat mainonnasta esimerkiksi Instagramissa, toiset kulissien taakse kurkistamisesta. Aitoutta perusteltiin sillä, että halutaan olla ihmistä lähellä ja läsnä sen sijaan, että näytettäisiin mainokselta. Toisaalta korostettiin toiminnallisuutta ja monikanavaisuutta: toimintaa haluttiin kehittää ja olla ajassa mukana. Jotkut hakivat somesta lisää näkyvyyttä ja toiset kokivat, ettei uusien kanavien käyttöönotto vaadi juurikaan lisäresursseja, kun sosiaalinen media on niin ”kätevä”.

Kysymyksen validiteetti ja reliabiliteetti ovat hyviä: kysymys oli selkeä ja siihen vastattiin tarkoituksenmukaisesti.

4.4 Uudet sosiaalisen median käyttötavat

Neljäntenä kysyttiin, millaisia uusia sosiaalisen median käyttötapoja järjestössä on suunnitella tai aiotaan ottaa käyttöön loppuvuonna 2015 ja vuoden 2016 aikana. Lisäohjeistuksessa esimerkeiksi annettiin somen käyttö sisäisessä viestinnässä sekä uudet tavat käyttää jo olemassa olevia palveluita. Kysymys oli pakollinen, ja siihen sai vastata haluamassaan laajuudessa. Kysymys esitettiin järjestöille myös edellisvuoden kyselyssä, joten tämän kysymyksen osalta päästiin tekemään vertailua tulosten välillä.

Kuusi vastaajaa (11,8 % kaikista vastauksista) kertoi, ettei järjestössä ole vielä tietoa kyseisestä asiasta. Loput 45 vastaajaa (88,2 % kaikista vastauksista) puhuivat täysin uusien toimintamallien tuomisesta toimintaan sekä jo olemassa olevien käyttötapojen paremmasta hyödyntämisestä.

Esiin nousivat sisäisen ja ulkoisen viestinnän tehostaminen, yhteisöllisyyden ja vuorovaikutuksen lisääminen, nettisivujen parantaminen ja henkilöstön aktivointi osaksi organisaation some-presenssiä. Useat vastaajista kaipaavat parempaa markkinointia, ja monissa vastauksissa mainituissa toiminnoissa oli takana näkyvyyden ja seuraajamäärien kasvattaminen.

Vastauksissa puhuttiin myös uusista toimintatavoista: videoiden käyttö ja visuaalisuus houkuttelivat useita vastaajia. Samoin päivitys- ja moderointivastuuta haluttiin jakaa sekä organisaation sisällä että sen vapaaehtoisille.

Useissa vastauksissa korostui some-toiminnan laajentaminen, tehostaminen ja parantaminen. Pääasiassa haluttiin vahvistaa jo olemassa olevia toimintamalleja ja monipuolistaa sosiaalisen median käyttömahdollisuuksia. Viestinnästä haluttiin tehokkaampaa, nopeampaa ja vuorovaikutteisempaa sekä organisaation sisällä että sen ulkopuolella. Tiedotusta ja keskustelua haluttiin siirtää uutiskirjeiden, sähköpostien ja nettisivujen sijaan organisaation some-kanaville.

Edellisvuoden kyselyssä pinnalle nousivat visuaalisuuden lisääminen (muun muassa Instagramin ja videoiden kautta) sekä jo olemassa olevien kanavien käytön tehostaminen ja laajentaminen. Erilaisia kokeiluja haluttiin tehdä sekä ulkoisen että sisäisen viestinnän saralla, ja jonkun verran kaivattiin myös lisääaktiivisuutta somen käyttöön sekä organisaation sisällä että sen sidosryhmissä. Osa vastaajista kertoi, ettei uusia tapoja olla ottamassa käyttöön, vaan toimintaa jatketaan silloisten mallien mukaan.

Yhteistä tämän ja edellisvuoden tuloksissa on se, että visuaalisuuteen halutaan panostaa: videoiden tekemisestä puhutaan paljon ja kuvapohjainen Instagram kiinnostaa. Järjestöt kaipaavat edelleen tehokkaampaa ja monipuolisempaa some-läsnäoloa muun muassa henkilöstön aktivoinnin ja kannustamisen kautta.

On huomionarvoista, että tässä osiossa esiin nousseet teemat (visuaalisuus, päivitysvastuun jakaminen, yhteisöllisyyden lisääntyminen, henkilöstön aktivointi ja seuraajamäärien kasvattaminen) nousivat esiin myös muilla tutkimuksen osa-alueilla.

Kysymyksen validiteetti ja reliabiliteetti ovat kohtalaisen vahvoja. Osassa vastauksia puhuttiin uusien käyttötapojen lisäämisen lisäksi myös vanhojen toimintamallien vahvistamisesta, mikä ei ollut kysymyksen tarkoitus. Vastauksista pystyttiin kuitenkin nostamaan esille kantavia teemoja, jotka olivat kysymykseen nähden tarkoituksenmukaisia.

4.5 Järjestöjen haasteet sosiaalisessa mediassa

Viidentenä kysyttiin haasteista. Kysymys oli muotoiltu seuraavasti: ”Millaisia haasteita olette mahdollisesti kohdanneet järjestösi sosiaalisen median käytön suhteen?” ja lisäohjeistuksessa pyydettiin kertomaan aiheesta tiiviisti esimerkein. Kysymys ei ollut pakollinen.

Edellisvuoden kyselyssä ei puhuttu haasteista lainkaan. Tällä kysymyksellä oli tarkoitus antaa tilaa niille huolille ja haasteille, joita järjestöt kohtaavat sosiaalisen median suhteen arjessaan. Näin saadaan tärkeää tietoa siitä, millaista apua järjestöt mahdollisesti kaipaavat.

Kysymys sosiaalisen median käytön tuomista haasteista poiki runsaita ja osin varsin heterogeenisiä vastauksia. Vastauksissa oli runsaasti yhtäläisyyksiä, mutta toisaalta hajonta oli muihin avokysymyksiin verrattuna laajempaa. Neljässä vastauksessa (7,8 % kaikista vastauksista) todettiin, ettei haasteellisia tilanteita ole tullut vastaan. Muutama kantava teema kuitenkin nousi lopulta esille.

Ehdottomasti suurimpana haasteena olivat organisaation sisäiset asenteet somettamista kohtaan. Useissa vastauksissa korostui se, että viestintävastaavan tai -tiimin ulkopuoliset työntekijät eivät pitäneet sosiaalista mediaa tärkeänä tai hyödyllisenä osana työtä. Kannustuksesta huolimatta somesta ei innostuta, ja sitä jopa pelätään. Etenkin vanhemman järjestöväen piirissä pesivä epäluulo sosiaalista mediaa kohtaan tuntuu olevan haaste järjestöille. Asiantuntijoita halutaan sitouttaa pysyvämmäksi osaksi organisaation some-presenssiä, mutta henkilökunnan rohkaisu koetaan haastavaksi. Moniääninen ja kattava sisällöntuotto kaipaaisi laaja-alaista osaamista taakseen, ja asiantuntijoiden panosta keskusteluihin kaivataan. Yleisesti koettiin, että järjestön some-toiminnan vuorovaikutteisuus kärsii, kun osa henkilöstöstä ei ole mukana tai sitoudu toimintaan.

Paljon nostettiin esille myös pelisääntöjen tärkeyttä: niitä ei välttämättä ole, tai niitä ei noudateta. Yhtenä huomiona oli se, että järjestön toiminta tapahtuu kentällä, mutta somekanavien sisällöntuotto toimistossa. Myös someen varautuneesti suhtautuvien työntekijöiden ja asiantuntijoiden hiljainen tieto ja muut sisällöllisesti tärkeät asiat olisi hyvä saada esille. Tähän vaadittaisiin saumatonta yhteistyötä tai päivitysvastuun jakamista laajemmalle. Aina päivitysvastuuta ei ollut yksiselitteisesti määritelty, ja ratkaisuksi ehdotettiin muun muassa vapaaehtoisten mukaan ottoa. Toisaalta jaettu päivitysvastuu ei kaikissa organisaatioissa toiminut parhaalla mahdollisella tavalla: päivitysvastuut koettiin epäselvinä tai toimimattomina, ja niihin kaivattiin tarkennusta.

Laadukas somettaminen vaatii organisaatiolta laaja-alaista osallistumista toimintaan ja sen kehittämiseen. Risto Sääntti ja Petra Sääntti nostavat tekstissään Organisaatio ja sosiaalisen median ajattelutapa - Tiedosta, määrittele ja hyödynnä (2011) yhtenä sosiaalisen median ajattelutapaan liittyvänä uhkana nimenomaan kiinnostuksen puutteen ja henkilöstön jättäytymisen sosiaalisen median ulkopuolelle (Aaltonen-Ogbeide ym. 2011, 40-41). Myös järjestönsomen asiantuntija Piritta Seppälä kehottaa järjestöjä laajentamaan some-toiminnan suunnittelua ja käyttöä organisaation kaikkiin sektoreihin (Seppälä 2014, 83).

Työntekijöitä ei luonnollisesti voi pakottaa sosiaaliseen mediaan, mutta siihen kannattaa kuitenkin kannustaa (Kortesuo 2014b, 20). Päivi Keränen ja Milla Laasonen pohtivat tekstissään Ketään ei voi pakottaa? - Kokemuksia wikin käytöstä työyhteisössä (2011), millaisia haasteita ja mahdollisuuksia uuden sosiaalisen median toimintamallin tuominen työyhteisöön luo. Työntekijöillä on jo nyt some-osaamista ja etenkin nuoret hyödyntävät some-verkostojaan työtöhtävissä. Ongelmana on se, että usean työyhteisön toimintakulttuuri ei tue tällaista toimintaa. Kulttuuri on kuitenkin muuttumassa, ja sen seurauksena kaivataan perehdytystä ja koulutusta uusien välineiden käyttöön. Työntekijät kaipaavat pelisääntöjä siihen, millä tavoin työasioista voi sosiaalisessa mediassa puhua. Työpaikoilla olisikin hyvä laatia perusohjeet somen käyttöön, sillä täyskielto tai pakottaminen eivät 2010-luvun työyhteisössä toimi. Murrosvaiheessa

on tärkeää tunnistaa työntekijöiden erilaiset valmiustasot uuden teknologian omaksumiseen. Lisäksi työntekijän olisi oltava valmis ammatilliseen kehittymiseen ja kehittämiseen: vaikka somettamattomuus ei vähennä ammattitaitoa, se antaa kuvan uusiutumismotivoinnista työntekijästä. (Aaltonen-Ogbeide ym. 2011; 164-165, 170-171.)

Toisena erityisen suurena teemana vastauksissa oli resurssipula. Aikaa kanavien päivittämiseen ja niihin perehtymiseen ei ole, jolloin sisällöntuotto ja vaikuttavuus eivät saavuta täyttä potentiaaliaan. Raakaa perustyötä ei ehditä tehdä, työ ei ole riittävän suunnitelmallista ja kohdeyleisöllä on organisaation resursseja suuremmat odotukset ja tarpeet järjestön some-läsnäololle ja -palveluille. Sosiaalisessa mediassa oleminen vaatii pitkäjänteisyyttä ja sitoutumista, mutta aikaa esimerkiksi keskustelujen moderointiin tai asiakaspalveluun ei ole riittävästi. Haasteeksi koettiin myös somettamisen sovittaminen osaksi työarkea ja tapahtumia.

Resurssipula ei ole vain suomalainen ongelma: se nostettiin järjestöjen suurimmaksi haasteeksi myös yhdysvaltalaisen The Case Foundationin vuoden 2014 järjestösomem-kartoituksessa (Lee 2015). On totta, että sosiaalinen media vie resursseja. Samalla tulee kuitenkin huomata, että somen käyttö myös osittain korvaa ja keventää sellaisia työtehtäviä, jotka ovat aiemmin vie-neet aikaa. Somen käytön tulisikin olla suunnitelmallista, jotta aikaa ei tuhlaata heikkoihin toimintamalleihin tai tehdä turhaa työtä. Resursoinnissa tulisi huomioida valittujen kanavien tarkoituksenmukaisuus ja tavoitteiden realistisuus. Vastuunjako tulee tehdä niin, että kaikilla on oma selkeä roolinsa. On tärkeää, että vastuuhenkilöt ovat aidosti kiinnostuneita sosiaalisesta mediasta ja tuntevat sen hyödyt. Jos järjestöllä on realistinen, hyvin tehty toimintasuunnitelma, somen pyörittämisestä tulee rutiinia ja sen tekeminen osana muuta työtä on mahdollista. (Seppälä 2014, 80.)

Järjestön ikärakenne tuotti monelle vastaajalle hankaluuksia. Iäkäs järjestöväki ei koe somea omakseen, jolloin sen mahdollisuudet jäävät hyödyntämättä tai toimintamallit eivät ole tarkoituksenmukaisia. Toisaalta kohdeyleisöä ei välttämättä saavuteta somessa, jos sen ikärakenne on korkea. Sosiaalisen median käyttö markkinoinnissa tuo uuden haasteen, kun vanha järjestöväki ei osaa hyödyntää sitä ja nuoret eivät löydä järjestötoimintaa. Muutosvastarinta on kovaa, eikä tuntemattoman pelossa nähdä somen tuomia mahdollisuuksia ja hyötyjä.

Risto Sääntti ja Petra Sääntti puhuvat tekstissään Organisaatio ja sosiaalisen median ajatteluta-pa - Tiedosta, määrittele ja hyödynnä (2011) eri sukupolvien suhtautumisesta sosiaaliseen mediaan. Esitellyssä kaaviossa ihmiset on jaettu kolmeen ryhmään. X-sukupolvi eli digitaaliset maahanmuuttajat (noin vuosina 1961-1979 syntyneet) huolehtivat tietoturvasta, kokevat sosiaalisen median tekniikan haasteelliseksi ja ovat varovaisia omassa sisällöntuotannossaan. Y-sukupolvi eli digitaaliset natiivit (noin vuosina 1980-1998 syntyneet) puolestaan kokevat somen käytön osaksi normaalia kanssakäymistä, eikä siihen liittyvä tekniikka tuota juurikaan

hankaluuksia. Z-sukupolven eli natiivien (noin vuosina 1999-2019 syntyneet ja syntyvät) toimintaa on osin vaikea ennustaa, mutta on perusteltua odottaa, että heille tekniikka ja some integroituu luonnolliseksi osaksi työ- ja arkielämää - mahdollisesti jopa niin paljon, että viestintä on tekniikasta riippuvaista. (Aaltonen-Ogbeide ym. 2011, 32-35.)

Järjestöjen olisi hyvä huomioida nämä erot, kun sosiaalista mediaa tuodaan osaksi työyhteisön arkea. Kestää vielä kauan, ennen kuin X-sukupolvi poistuu työelämästä kokonaan. Tärkeää juuri nyt olisikin löytää yhteinen, koko yhteisölle sopiva tapa käyttää somea osana työtä. Keskittämällä ei voi pakottaa olemaan sosiaalisessa mediassa aktiivinen, mutta toisaalta some on yhä suuremmassa roolissa kaikessa viestinnässä sekä työelämässä että sen ulkopuolella. Järjestöjen tulisi pohtia, missä määrin niiden toiminnassa vaaditaan vähintään perustason some-osaamista.

Jonkin verran mainintoja oli myös somen teknisen puolen tuomista haasteista. Jotkin kanavat koetaan toisia hankalammaksi, kanavia ei osata käyttää ja niiden mahdollisuudet jäävät tuntemattomiksi. Erityismaininnan saivat Facebookin muuttuvat ominaisuudet: uutisvirran algoritmien muuttuessa järjestön on hankala saada näkyvyyttä ja sitoutuneita seuraajia.

Pohdittiin myös, miten seuraajien tai tykkääjien sitoutumista tulisi mitata. Järjestöt kaipaavat some-yleisön siirtymistä klikkitykkäämisestä konkreettisiin toimiin, mutta sitouttaminen esimerkiksi kuukausilahjoittajaksi on vaikeaa. Toisilla ongelmana olivat matalat tykkääjämäärät ja heikko vuorovaikutus, jolloin myös sitoutumisten määrä oli laskenut. Toisilla sen sijaan aktiivisuutta some-kanavilla oli, mutta vuorovaikutus koettiin epäluontevaksi.

Yhtenä kollektiivisena haasteena järjestöillä oli omanlaisen sometustavan löytäminen. Vaikka somessa ollaan mukana, tuotetaan sisältöä ja keskustelujakin saattaa syntyä, niin ”se jokin” puuttuu. Yleisön saavuttaminen on hankalaa, kun käyttäjät ovat pirstaloituneet useaan eri kanavaan. Oikean viestintätavan löytäminen tuottaa haasteita, ja vuorovaikutuksen lisääminen on pitkäjänteistä puuhaa. Rajallisessa määrässä päivityksiä on hankala tuoda esiin kaikki työn eri muodot, kuten arki, merkitykset ja yhteiskunnallinen vaikuttavuus. Järjestön asiakkaat ovat sivuroolissa, vaikka voisivat olla tuottamassa sisältöä. Sometuksen ja perinteisen tiedonvälityksen yhdistäminen on haasteellista, ja somen vaatima nopea reagointi joskus vaikeaa. Some saattaa olla lähinnä ilmoitustaulu ”jokaiselle jotakin” -periaatteella, jolloin tulokset ovat heikkoja. Kaiken kaikkiaan ongelmana näissä teemoissa tuntui olevan se, ettei omalle järjestölle sopivaa tapaa käyttää sosiaalista mediaa ollut vielä löytynyt tai sen juurruttaminen oli työn alla.

Sitoutuneen yhteisön rakentaminen vaatii pitkäjänteisyyttä. Yhteisöt saattavat käyttäytyä odottamattomalla tavalla, eikä niiden toimintaa osata ennakoita ja hyödyntää ilman mittaa-

mista. (Greenberg 2014.) Tarinankerronnalla on olennainen rooli kohdeyleisön sitouttamisessa, ja useat sosiaalisen median asiantuntijat kehottavat järjestöjä siihen. Täytyy muistaa, että some ei ole suora- vaan sisältömarkkinointia (Kortesuo 2014a, 18). Järjestöjen tulisi keskittyä tuottamaan laadukasta sisältöä, johon yleisö voi samastua, joka koskettaa ja josta on konkreettista hyötyä. Sinnikäs työ johtaa ennen pitkää myös osallistumiseen verkon ulkopuolella. (Pitman 2014.) Toisaalta jos järjestön tuottama sisältö ei ole kiinnostavaa ja laadukasta, yleisö löytää sellaista muutamalla klikkauksella jostakin muualta. (Kortesuo 2014a, 30.) On järjestöjen tehtävä tuottaa kohderyhmälleen hyödyllistä tietoa ja erottua valtavasta uutisvirrasta omalla laadukkaalla sisällöllä (Seppälä 2014, 70).

Yksittäisiä mainintoja saivat yksityisyydensuojaan liittyvä problematiikka (lähinnä somessa tapahtuvan asiakaspalvelun tiimoilta) ja aiheiden arkaluontoisuus. Kaikkia asioita ei voida tai haluta tuoda esille omalla nimellä, ja keskustelut saattavat kärsiä. Toisaalta mainittiin se, että keskustelujen asiallinen moderointi toi järjestölle kielteistä palautetta. Myös organisaation sisäisessä viestinnässä tuli ilmi ongelmia, kun informaatiokatkokset johtivat virheellisten päivitysten ja sisältöjen jakamiseen.

Kriisiviestinnän hallitseminen on olennainen osa some-toimintaa ja sen suunnittelua. Jos järjestöllä ei ole ajantasaista ja tarkoituksenmukaista ohjeistusta kriisitilanteiden varalle, tilanteet saattavat paisua hallitsemattomiksi. Niitä ei kannata kuitenkaan turhaan pelätä, sillä negatiivisävytteistä palautetta tulee järjestöille kohtalaisen harvoin. (Seppälä 2014, 87-88.)

Kysymyksen validiteetti ja reliabiliteetti ovat vahvoja. Kysymys oli selkeä, ja siihen saatiin tarkoituksenmukaisia vastauksia.

5 Sosiaalisen median käytön syyt, tavoitteet ja onnistumisen mittaaminen

Tässä osiossa pyrimme selvittämään järjestöjen sosiaalisen median käyttöä syvemmillä tasolla. Kysymysten aiheena olivat sosiaalisen median käyttöön liittyvät syyt ja strategiat, tavoitteet ja niiden mittaaminen.

5.1 Sosiaalisen median käytön syyt

Kuudes kysymys oli yksinkertaisesti muotoiltu: ”Miksi järjestönne käyttää somea?” Tarkoituksena oli saada kattava ja ajankohtainen käsitys siitä, millaisia ajatuksia somen käytön taustalla järjestöjen puolelta oli. Kysymys oli pakollinen, ja siihen pyydettiin listaamaan kolme tärkeintä syytä. Lisäksi halutessaan sai kertoa onnistuneen esimerkin sosiaalisen median hyödyntämisestä toiminnassa. Sama kysymys esitettiin myös edellisen vuoden kyselyssä.

Kysymyksellä tavoiteltiin kattavaa ymmärrystä siitä, millaisia ajatuksia järjestöillä on somen käytön taustalla. Kiinnostavaa oli myös nähdä, kuinka perusteellisesti syitä oli pohdittu: some ei voi olla vain järjestön tiedonvälityskanava, jonka ensisijaisena tarkoituksena on seuraajajoukon kasvattaminen, vaan toiminnassa pitäisi pyrkiä vuorovaikutukseen (Seppälä 2011, 20).

Vastaukset olivat kohtalaisen tiiviitä. Osa vastaajista perusteli vastauksiaan, ja osa tyytyi vain listaamaan tärkeimmät syyt. Kaikkien vastaajien kohdalla pyyntö kolmen tärkeimmän mainitsemisesta ei toteutunut, mutta vastausten sisällöistä syy lipsumiseen (useiden syiden kokeminen tärkeäksi) kävi ilmi.

Saaduista tuloksista oli helppo nostaa esille seitsemän eniten mainintoja saanutta somen käytön syytä: brändin rakentaminen muun muassa näkyvyyden ja tunnettuuden lisäämisen kautta (22 mainintaa = 43,1 % kaikista vastauksista), tiedon jakaminen (20 mainintaa = 39,2 % kaikista vastauksista), vuorovaikutus ja keskustelu (18 mainintaa = 35,3 % kaikista vastauksista), kohderyhmän tavoittaminen (16 mainintaa = 31,4 % kaikista vastauksista), somen nopeus ja helppous (10 mainintaa = 19,6 % kaikista vastauksista) sekä yhteiskunnallinen vaikuttamistyö (10 mainintaa = 19,6 % kaikista vastauksista).

Vastaavasti Yhdysvaltojen ja Kanadan yli 9000 pienelle ja keskisuurelle järjestölle 2014 tehdystä kyselystä nähdään, että tärkeimmät somen käytön syyt ovat omasta toiminnasta kertominen (noin 90 % vastaajista), tunnettuus (yli 70 %), omaan missioon liittyvien uutisten jakaminen (noin 65 %) ja varainkeruu (hieman alle 60 %). Kyselyn teetti Hubspot. (Shattuck 2014.)

Kuusi mainintaa (11,8 % kaikista vastauksista) saivat tapahtumamarkkinointi ja ”koska kaikki muutkin on” eli nykyaikaisuus. Viiteen mainintaan (9,8 % kaikista vastauksista) ylsivät tiedonhankinta eli ajan tasalla pysyminen sekä somen rentous ja epävirallinen ilmapiiri.

Neljän maininnan (kukin 7,8 % kaikista vastauksista) arvoisia olivat markkinointi, medianäkyvyys, jäsenviestintä, varainhankinta ja sisäinen viestintä. Kolme mainintaa (kukin 5,9 % kaikista vastauksista) saivat ihmisten aktivoiminen ja sitouttaminen, verkostoituminen ja eri tahojen välinen yhteistyö sekä jäsenhankinta. Kaksi vastaajaa (kumpikin 3,9 % kaikista vastaajista) mainitsi asiakaspalvelun ja viestinnän monipuolisuuden. Rekrytointi, kampanjat ja esimerkinä oleminen saivat kukin yhden maininnan (2,0 % kaikista vastauksista).

Vastausten perusteluista käy selväksi, että järjestöt haluavat jakaa omaa asiantuntijuuttaan ja keräämäänsä tietoa eteenpäin. Oma kohderyhmää tavoitellaan ja pyritään kohti vuorovaikutteista dialogia. Lisäksi some on halpa tapa viestiä ja oikein käytettynä tavoittaa suuren joukon ihmisiä nopeasti.

Järjestöt haluavat olla sosiaalisessa mediassa rentoja, avoimia ja helposti lähestyttäviä toimijoita - eivät jäykkiä, saavuttamattomissa olevia byrokratiakoneita. Ajassa mukana oleminen on tärkeä syy olla somessa: toisaalta some on sosiaalinen pakko, toisaalta sieltä saa ajankoh- taista tietoa.

Alla olevassa kaaviossa näkyvät järjestöjen mainitsemat kymmenen yleisintä syytä sosiaalisen median käyttöön. Vasemmanpuoleinen listaus kertoo vuoden 2014 tuloksista ja oikealla puolella ovat tämän vuoden kyselyn tulokset. Taulukosta huomataan, että somen käytön tärkeimmät syyt ovat pysyneet jotakuinkin samoina. Järjestöt haluavat brändätä itsensä ja olla tunnettuja toimijoita, pyrkiä aktiiviseen vuorovaikutukseen ja kertoa omasta toiminnastaan.

2014	2015
1. Näkyminen ja tunnettuus	1. Näkyvyyden ja tunnettuuden lisääminen, brändin rakentaminen
2. Toiminnasta tiedottaminen	2. Tiedon jakaminen
3. Jäsenviestintä	3. Vuorovaikutus ja keskustelu
4. Vuorovaikutus järjestöasioista kiinnostuneiden kanssa	4. Kohderyhmän tavoittaminen
5. Jäsenhankinta	5. Nopeus ja helppous
6. Yhteydenpito sidosryhmiin	6. Vaikuttamistyö
7. Tapahtumaviestintä	7. Tapahtumamarkkinointi
8. Yhteisöllisyyden kehittäminen	8. Nykyaikaisuus
9. Asiantuntijuuden vahvistaminen	9. Tiedonhankinta
10. Nopeus, helppous ja edullisuus	10. Rentous ja epävirallinen ilmapiiri

Positiivisena muutoksena voidaan pitää sitä, että kymmenen yleisimmän syyn joukkoon ei enää kuulu jäsenhankinta. Seuraa- ja tykkääjämäärien, ja sitä kautta jäsenien hankkiminen, ei voi olla sosiaalisen median käytön taustalla (Seppälä 2011, 20). Mikäli järjestöt sen sijaan keskittyvät laadukkaaseen sisällöntuottoon ja aktiiviseen some-läsnäoloon, yleisö kyllä löytää heidät.

Janne Matikainen kokosi tekstissään Sosiaalisen median motiivit ja arvot - Miksi ihmiset käyttävät sosiaalista mediaa? (2011) kaavion siitä, millaisia motiiveja sosiaalisen median käytölle eri tutkimuksissa oli löydetty. Siitä huomataan, että keskeiset verkkoyhteisöissä toimimisen ja sisällön tuottamisen motiivit liittyvät identiteettiin, jakamiseen, sosiaaliseen vuorovaikutukseen, hyötyyn ja tarpeeseen vastaamiseen sekä yhteiskuntaan ja sosiaaliseen järjestykseen. Motiivit kuvataan usein myönteisiksi. (Aaltonen-Ogbeide 2011, 68-69.) Vaikka tutkimuksissa oli keskitytty yksilöihin verkon käyttäjinä, tämän tutkimuksen perusteella ei liene kaukaa haettava väitettä, että myös järjestöjen somen käytön taustalla olevat motiivit ovat yllä kuvatun kaltaisia.

Kysymys oli selkeä, ja vastaukset olivat siihen nähden tarkoituksenmukaisia. Kysymyksen validiteetti ja reliabiliteetti ovat vahvoja.

5.2 Sosiaalinen media järjestön mission tukena

Seitsemäntenä kysyttiin seuraavaa: ”Mitkä ovat järjestönne toiminnan tavoitteet ja miten some mielestäsi tukee tai on tukenut niihin pääsyä?” Kysymys oli pakollinen, ja ajankohdaksi rajattiin loppuvuosi 2015 sekä koko vuosi 2016. Tämä kysymys esitettiin järjestöille myös viime vuonna, joten tulosten osalta päästiin tekemään vertailua edellisvuoteen.

Kysymyksen luonnetta ajatellen ajankohdan rajaaminen ei olisi ollut tarpeellista. Tarkoituksena oli hahmottaa sosiaalisen median roolia järjestön tehtävän täyttämässä, eikä se ole välttämättä rajattu tiettyyn ajanjaksoon.

Vastaajilla oli melko paljon vaikeuksia erottaa järjestön toiminnan tavoitteita järjestön some-toiminnan tavoitteista. Useat vastaajista puhuivat sosiaalisen median käyttötavoista eivätkä niinkään järjestön perustehtävästä. Tämä hankaloitti tulosten läpikäymistä. Järjestön sosiaalisen median käyttötapoja ja syitä käytiin läpi edellisessä kysymyksessä, eikä niitä olisi ollut tarpeen toistaa tässä. Jotkut vastaajista kuitenkin vastasivat tarkoituksenmukaisesti, ja yhtäläisyyksiä vastausten välillä löytyi.

Järjestön toiminnan tavoitteista voitiin nostaa viisi eniten mainintoja saanutta: tietoisuuden lisääminen ja tiedottaminen (22 mainintaa = 43,1 % kaikista vastauksista), yhteiskunnallinen vaikuttamistyö (18 mainintaa = 35,3 % kaikista vastauksista), kohderyhmän hyvinvoinnin ja elämänlaadun parantaminen (11 mainintaa = 21,6 % kaikista vastauksista), kohderyhmän osallistaminen ja osallisuuden tukeminen (11 mainintaa = 21,6 % kaikista vastauksista) sekä brändin rakentaminen (kahdeksan mainintaa = 15,7 % kaikista vastauksista).

Useita mainintoja saivat myös edunvalvonta ja yhteisöllisyyden lisääminen (kumpikin kuusi mainintaa = 11,8 % kaikista vastauksista), järjestön kohderyhmän palveluiden parantaminen (neljä mainintaa = 7,8 % kaikista vastauksista), kohderyhmän äänen esiin nostaminen sekä harrastustoiminnan ja vertaistuen tarjoaminen (kumpikin kolme mainintaa = 5,8 % kaikista vastauksista). Kaksi vastaajista mainitsi järjestön toiminnan tavoitteiksi tiedon ja tuen tarjoamisen sekä järjestötoiminnan kehittämisen (kumpikin 3,9 % kaikista vastauksista). Yksittäisiä mainintoja (kukin 2,0 % kaikista vastauksista) saivat avun hakemisen kynnyksen madaltaminen, toimintapaikkojen luominen, varainkeruu, oman vision toteuttaminen, kuntoutuspalvelujen tarjoaminen sekä pyrkimys olla oman alan aloitteellinen ääni.

Kolme vastaajaa (5,9 % kaikista vastaajista) totesi, ettei some varsinaisesti tue tai sitä ei ole saatu tukemaan toiminnan tavoitteita. Yksi vastaaja (2,0 % kaikista vastaajista) ei osannut sanoa, kuinka some tukee tavoitteiden saavuttamista. Se koettiin kuitenkin hyväksi tiedotuskanavaksi. Nämä vastaukset ovat huolestuttavia, sillä sosiaalisen median käytöstä tulisi olla järjestölle konkreettista hyötyä. Somen käytön syyt ja tavoitteet olisi jo alkuvaiheessa määriteltävä mahdollisimman tarkasti ja konkreettisesti niin, että niiden voidaan osoittaa tukevan järjestön missiota. (Seppälä 2014; 13, 15.)

Kysymyksestä hieman ohi vastanneet puhuivat muun muassa asiakaslähtöisyydestä, luotettavuudesta, avoimuudesta ja läpinäkyvyydestä. Yksi vastaajista totesi, ettei toiminnan tavoitteita ole vielä määritelty. Monet epätarkoituksenmukaisesti vastanneista kertoivat hyviä näkökulmia somen käyttöön, mutta jättivät mainitsematta järjestön varsinaisen tehtävän ja somen osuuden sen saavuttamisessa. On selvää, ettei järjestön perustehtävä suoranaisesti ole esimerkiksi medianäkyvyys tai kohderyhmän tavoittaminen, vaan ne ovat enemmänkin apukeinoja varsinaisen tavoitteen saavuttamiseksi. Tämän eron tekemisessä monilla vastaajilla oli vaikeuksia.

Nämä vastaukset tuskin ovat vastaajien todellisia näkemyksiä oman järjestönsä tehtävästä, vaikka saattavat kuvastaa järjestön toiminnan ja somen käytön perustana olevia arvoja. Nämä teemat ovat enemmänkin välineitä järjestön tehtävän toteuttamiseen kuin varsinaisen missio, jonka päälle järjestö on rakennettu. Ne ovat kuitenkin tärkeitä ja kiintoisia ajatuksia siitä, millaisena järjestöt toimintansa näkevät. Seuraavassa käyn läpi näitä tuloksia.

Vastaajista 16 (31,4 % kaikista vastauksista) puhui kohderyhmän tavoittamisesta. Yhdeksän vastaajaa (17,6 % kaikista vastauksista) mainitsi tunnettuuden lisäämisen. Myös verkostoituminen ja vuorovaikutus sai yhdeksän mainintaa (17,6 % kaikista vastauksista). Medianäkyvyys ja markkinointi olivat tärkeitä viidelle vastaajalle (9,8 % kaikista vastauksista), samoin kuin jäsenhankinta. Neljä vastaajaa (7,8 % kaikista vastauksista) puhui saavutettavuuden ja matalan kynnyksen tärkeydestä. Kolme vastaajaa (5,9 % kaikista vastauksista) mainitsi tapahtumaviestinnän ja -markkinoinnin.

Kaksi mainintaa (kukin 3,9 % kaikista vastauksista) saivat varainhankinta, kampanjatyö, kustannustehokkuus, somen nykyaikaisuus ja sitouttaminen sekä aktivointi. Yksittäisiä mainintoja (kukin 2,0 % kaikista vastauksista) saivat viestinnän monipuolisuus, kilpailijatiedon kerääminen, työntekijöiden ja vapaaehtoisten rekrytointi, materiaalien jakaminen, uuden tiedon ja ideoiden saaminen, arjen työn esiin nostaminen ja somen mahdollistama rennompaa kulissien taakse -henkinen fiilistely.

Kaikille kyselyyn osallistuneille yhteistä oli se, että pääosin sosiaalinen media on koettu hyödylliseksi kanavaksi toteuttaa erilaisia järjestön tehtäviä. Vastaukset olivat suurelta osin limittejä edellisen kysymyksen vastausten kanssa, ja samoja tai samankaltaisia teemoja nousi esille: tietoa halutaan jakaa, vaikuttaa yhteiskunnallisiin asioihin ja tavoittaa oman tehtävän kannalta olennainen kohderyhmä. Myös tunnettuuden ja näkyvyyden lisääminen sekä vuorovaikutus ja yhteistyö koettiin tärkeiksi.

Edellisvuoden kyselyssä kantaviksi teemoiksi nousivat oman asiantuntijatiedon jakaminen, yhteisöllisyyden rakentaminen ja lisääminen, näkyvyyden ja tunnettuuden lisääminen, keskustelun herättäminen sekä yhteiskunnallinen vaikuttamistyö. Some koettiin oivaksi apuvälineeksi, eikä negatiivisia kommentteja juurikaan ollut.

Suurta muutosta tämän ja edellisvuoden tulosten välillä ei ole, vaan järjestöjen ajatukset pyörivät edelleen samankaltaisten teemojen ympärillä: halutaan jakaa omaa asiantuntijaintoa eteenpäin, olla tekemisissä jäsenten ja sidosryhmien kanssa sekä tuoda oma teemoja osaksi yhteiskunnallista keskustelua ja vaikuttamistyötä.

Kysymyksenasettelussa oli puutteita, jotka johtivat heikentyneeseen reliabiliteettiin. Osa vastaajista ymmärsi kysymyksen kokonaan tai osittain väärin, eivätkä kaikki vastaukset olleet tarkoituksenmukaisia. Vastaukset pystyttiin kuitenkin jäsentelemään niin, että kysymykseen saatiin haetunkaltaisia vastauksia ja niistä johdettuja kantavia teemoja. Kysymyksen validiteetti on täten kohtalainen.

5.3 Sosiaalisen median strategiat

Kahdeksas kysymys oli pakollinen monivalintakysymys, jossa tiedusteltiin, onko järjestöllä sosiaalisen median strategiaa tai toimintasuunnitelmaa. Lisäohjeistuksessa mainittiin, että some-strategia voi olla erillinen tai osa viestintäsuunnitelmaa. Vastausvaihtoehdoiksi annettiin Kyllä, Ei, En tiedä ja Ei, mutta se on työn alla.

Kysymyksen tarkoituksena oli saada tietoa siitä, kuinka suuri osa järjestöistä on tehnyt toimintasuunnitelman sosiaalisen median käyttöä koskien. Strategian olemassaolo kertoo siitä, että some-toiminta on suunnitelmallista ja sen pohtimiseen ja tarkoituksenmukaisuuteen on käytetty aikaa.

Jos järjestöllä ei ole selkeitä, konkreettisia tavoitteita some-toiminnalleen, strategian tekeminen vaikeutuu. Hyvän sosiaalisen median strategian luomisessa on huomioitava tavoitteiden lisäksi järjestön resurssit ja se, millä tavoin tavoitteiden saavuttamista voidaan seurata. Stra-

tegian tulisi olla mahdollisimman konkreettinen, jotta siitä olisi aitoa hyötyä. Ilman toimivaa sosiaalisen median strategiaa on vaikea saada hyviä, pysyviä tuloksia. (Seppälä 2014, 19.)



Kuva 3. Some-strategian olemassaolo.

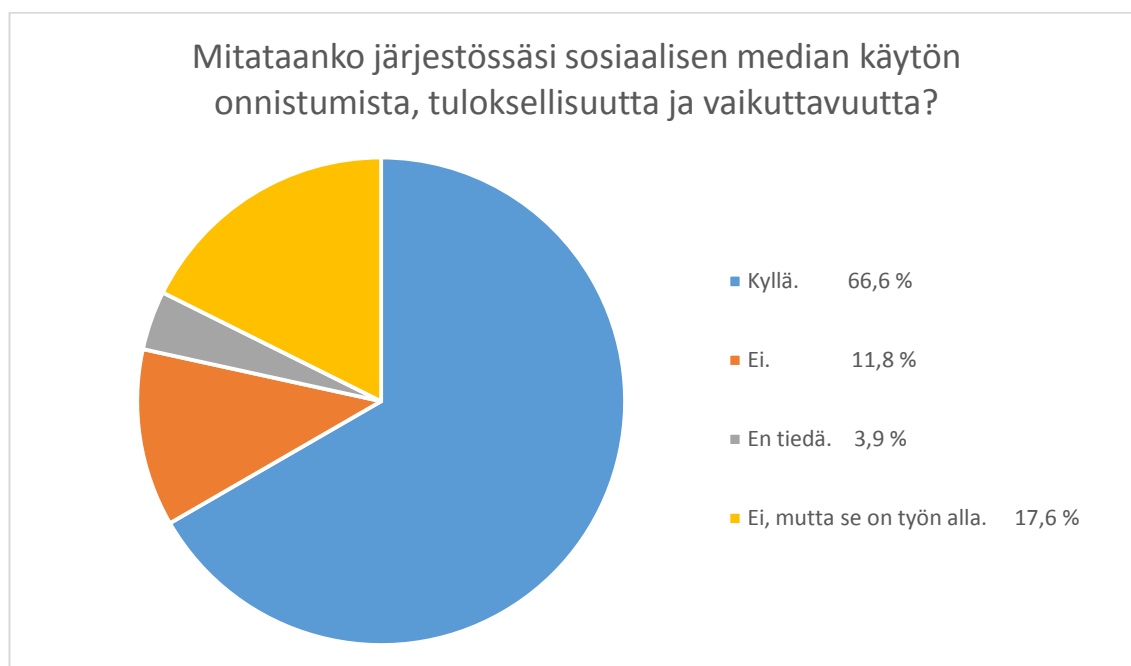
51 vastaajasta puolet (26 vastausta = 51,0 % kaikista vastauksista) vastasi, että järjestöllä on olemassa sosiaalisen median käyttöön liittyvä strategia tai toimintasuunnitelma. Lähes neljäsosa vastaajista (12 vastausta = 23,5 % kaikista vastauksista) kertoi, että strategian tekeminen on työn alla. Noin viidesosalla vastaajista (10 vastausta = 19,6 % kaikista vastauksista) toimintasuunnitelmaa ei ole ja vastaajista kolme (5,9 % kaikista vastauksista) kertoi, että sen olemassaolosta ei ole tietoa.

Lähes kolme neljäsosaa vastauksista (38 vastausta = 74,5 % kaikista vastauksista) olivat siis myönteisiä: strategia joko on jo olemassa tai sitä ollaan tekemässä. Vaikuttaa siltä, että ajankohtaisen ja tarkoituksenmukaisen sosiaalisen median toimintastrategian olemassaolo koetaan tärkeäksi suomalaisten järjestöjen arjessa. Tilanne on lähes päinvastainen Kanadan ja Yhdysvaltojen pienten ja keskisuurten järjestöjen keskuudessa: 67 prosentilla vastaajajärjestöistä ei ole dokumentoitua sosiaalisen median strategiaa tai ohjeistusta (Shattuck 2014).

Kysymyksenasettelu oli riittävän selkeä, ja valmiit vastausvaihtoehdot lisäsivät reliabiliteettiä. Kysymyksen validiteetti on vahva.

5.4 Sosiaalisen median käytön ja onnistumisen mittaaminen

Yhdeksännessä kohdassa tiedusteltiin sosiaalisen median mittaamista. Kysymys kuului seuraavasti: ”Mitataanko järjestössäsi sosiaalisen median käytön onnistumista, tuloksellisuutta ja vaikuttavuutta?” Tällä haluttiin selvittää, onko järjestöillä tapana seurata sosiaalisessa mediassa onnistumista ja tavoitteiden saavuttamista. Kysymys oli pakollinen, ja siihen oli neljä vastausvaihtoehtoa: Kyllä, Ei, En tiedä ja Ei, mutta se on työn alla.



Kuva 4. Sosiaalisen median mittaaminen.

Vastaajista kaksi kolmasosaa (34 vastausta 51 vastauksesta = 66,6 % kaikista vastauksista) kertoi, että järjestössä mitataan some-toiminnan vaikuttavuutta. Mittauksen käyttöönotto oli työn alla yhdeksällä vastaajalla (17,6 % kaikista vastauksista), ja kaksi vastaajista (3,9 % kaikista vastauksista) oli epätietoisia mittaamisen suhteen. Kuusi vastaajaa (11,8 % kaikista vastauksista) kertoi, ettei järjestö mittaa some-toiminnan onnistumista millään lailla.

HubSpot teetti 2014 kyselyn Kanadassa ja Yhdysvalloissa toimiville pienille ja keskisuurille järjestöille. Sen kyselyn tuloksissa huomattiin, että yli puolet (53 %) kyselyyn osallistuneista järjestöistä ei mittaa onnistumista sosiaalisessa mediassa millään lailla. (Shattuck 2014.)

Sosiaalisessa mediassa onnistumisen seuraaminen on tärkeä osa toiminnan kehittämistä. Mittaamalla asetettujen tavoitteiden saavuttamista järjestöt löytävät kehittämiskohteita, joiden parantamiseen voidaan vaikuttaa muokkaamalla tavoitteita ja some-strategiaa halutun kaltaiseksi. (Seppälä 2014, 22.)

Piritta Seppälä sanoo kirjassaan *Kuuntele & keskustele - Näin järjestösi toimii tavoitteellisesti sosiaalisessa mediassa* (2014) seuraavasti: ”Yhdistämällä suunnitelmallinen sosiaalisen median

toiminta kiinteäksi osaksi järjestön kaikkea viestintää, toimintaa ja kampanjoita pystytään järjestöstä luomaan avoin, vuorovaikutuksellinen ja kiinnostava kuva. Lisäämällä pakettiin sosiaalisessa mediassa käynnissä olevien keskustelujen seuranta ja niihin osallistuminen ollaan pystytty luomaan muista kiinnostunut ja kiinnostava nykyaikainen järjestö, joka kuuntelee ja keskustelee.” (Seppälä 2014, 102.)

Vastauksia tarkastellessa lienee perusteltua todeta, että toiminnan tuloksellisuuden mittaaminen koetaan suomalaisissa järjestöissä tärkeäksi. Jos yhdistetään ne, joilla mittaaminen on jo käytössä (34 vastausta), ja ne, joilla se on tulossa käyttöön (yhdeksän vastausta), saadaan 84,3 prosentin enemmistö, joka puoltaa mittaamisen tärkeyttä. On kiintoisaa nähdä, kuinka tämä tilanne kehittyy ensi vuoden kyselyyn mennessä.

Joissain vastaajissa kysymyksessä käytetty termi ”mittaaminen” aiheutti epävarmuutta. Tämä johti pieniin heikkouksiin reliabiliteetissa, mutta kokonaisuutena kysymyksen validiteetti on vahva.

5.5 Sosiaalisen median käytön onnistumisen mittaustavat ja -kohteet

Kymmenennessä kysymyksessä vastaajaa pyydettiin tarkentamaan sosiaalisen median mittaus-tapoja ja lyhyesti kertomaan, mitä asioita järjestössä mitataan ja miten. Kysymys oli suunnat-tu heille, jotka vastasivat edelliseen kohtaan myöntävästi (34 myöntävää vastausta yhteensä 51 vastauksesta = 66,6 % kaikista vastauksista). Valmiita vastausvaihtoehtoja ei annettu, vaan kysymykseen sai kirjoittaa oman vastauksensa haluamassaan laajuudessa.

Kysymyksen tarkoituksena oli selvittää, mitkä asiat järjestöt kokivat riittävän tärkeiksi, että niiden mittaaminen on jollain tasolla kannattavaa.

Kaksitoista vastaajaa (23,5 % kaikista vastauksista) kertoi, ettei heidän edustamansa järjestö mittaa mitään sosiaaliseen mediaan liittyviä asioita. Luku on hämmentävän suuri, sillä edelli- sessä kohdassa mittaamiseen vastasi kielteisesti kuusi vastaajaa (11,8 % kaikista vastauksista). Luku voitaneen kuitenkin jättää huomiotta, sillä tämä kohta oli tarkoitettu niille, jotka mitta- sivat some-toiminnan onnistumista. Loput vastaajat (39 henkilöä = 76,5 % kaikista vastausis- ta) kertoivat mittaavansa yhtä tai useampaa ominaisuutta. Seuraavassa käsiteltävissä tuloksis- sa on huomioitu vain ne vastaajat, jotka kertoivat mittaavansa ainakin yhtä some-toiminnan ominaisuutta.

Lähes kaikki vastaajat tuntuivat käyttävän mittaamiseen alustojen omia tilastointipalveluja vastaavien maksullisten palveluiden sijaan. Tuloksissa oli runsaasti yhteneväisyyksiä. Seuraa- jien sitoutuneisuutta ja tykkääjämääriä mitattiin kaikista eniten. Sitoutuneisuuteen laskettiin

jaot, tykkäykset, kommentit ja linkin klikkaukset. Näiden mittaamista tapahtui 24 järjestössä (61,5 % kaikista vastauksista). Seuraaja- ja tykkääjämääriä tarkasteltiin 22 järjestössä (56,4 % kaikista vastauksista).

Vaikka ero näiden kahden välillä ei ole suuri, voidaan pitää positiivisena sitä, että eniten mitattiin juuri sitoutuneisuutta. Sitoutuneisuutta seuraamalla saadaan eniten tietoa siitä, mikälainen sisältö toimii oman kohderyhmän kanssa kommunikoitaessa. Yritysmailman trendinä onkin ollut seuraajamäärien sijaan juuri sitoutuneisuuden mittaaminen. Yhdysvalloissa vuonna 2014 julkaistussa järjestösomeseelvityksessä kävi ilmi, että järjestöistä 43 % edelleen mittaa seuraaja- ja tykkääjämääriä. (Creedon 2014; Greenberg 2014.)

Seuraavaksi eniten mitattiin julkaisujen kattavuutta, tavoitavuutta ja näkyvyyttä. Tämän mainitsivat vastauksissaan 15 järjestöä (38,5 % kaikista vastauksista). Kaksitoista mainintaa (30,8 % kaikista vastauksista) saivat nettisivujen ja Facebook-ryhmien kävijämäärien tarkastelu.

Vähemmän mainintoja saivat mainonnan tai kampanjan tehokkuuden seuranta (neljä mainintaa = 10,3 % kaikista vastauksista), blogin lukija- ja Youtube-videoiden katselukertojen määrät (kolme mainintaa = 7,7 % kaikista vastauksista), ikäryhmäseuranta (kaksi mainintaa = 5,1 % kaikista vastauksista) ja kyselyiden vastaajamäärien ja demografian seuranta (kaksi mainintaa = 5,1 % kaikista vastauksista). Yksittäisiä mainintoja keräsivät sukupuolijakauman tarkastelu, sisällön parissa vietetyn ajan seuranta ja oman sisällön määrä (kukin 2,6 % kaikista vastauksista).

Näiden lisäksi vastauksissa oli jonkin verran mainintoja muista tarkasteltavista asioista, jotka eivät varsinaisesti ole some-toiminnan tehokkuuden tarkastelua. Mainintoja saivat sisään tulevan rahan määrä, oman some-näkyvyyden laatu ja sävy, omien aiheiden seuranta muualla verkossa, mediaosumat, päivitystyylin toiminnan tarkistus, mainostamiseen kuluvan rahan määrä, julkaisujen aiheuttaman keskustelun seuranta ja tunnettuustutkimukset.

Avovastauksista oli mahdollista nostaa esille myös muutamia kantavia teemoja, joita järjestöt some-toiminnan mittaamisen suhteen pohtivat. Koettiin, että vuorovaikutuksellisuuden lisääntyessä myös mittaaminen ja sen tarve kasvavat. Toisaalta vaikka seuranta tehdään, se ei aina ole säännöllistä, lukuja ei välttämättä raportoida eivätkä ne vaikuta toimintaan. Kaikilla toimijoilla ei ole aikaa analysoida tuloksia, vaikka seuranta tehdäänkin. Jotkut kaipasivat syvempää analyysia: miksi jokin sisältö toimii, millainen sisältö on tehokasta, kuinka vaikuttaa ihmisten toimintaan ja niin edelleen. Mainittiin myös, että kampanjan seuranta on mahdollisesti muuta seuranta tarkempaa ja laajempaa.

Joissain vastauksissa ”mittaaminen” terminä koettiin turhan hienoksi, ja omia mittaustapoja ja -välineitä tarkasteltiin hyvin vaatimattomin silmin. Totuus tämän kyselyn perusteella lie-nee kuitenkin se, että vain pieni osa järjestöistä käyttää toiminnan tehokkuuden mittaami-seen maksettuja tai ulkopuolisia palveluja.

Sama ilmiö näkyy myös ulkomailla: The Case Foundationin järjestösoma-kartoituksessa noin 70 % vastaajista käytti Facebookin omaa mittaustyökalua (Creedon 2014; Greenberg 2014). Järjestöt voisivat siis olla ylpeitä siitä, että tekevät edes jonkinlaista seurantaa, etenkin kun otetaan huomioon, että Kanadan ja Yhdysvaltojen pienistä ja keskisuurista järjestöistä vain 47 % mittaa sosiaalisessa mediassa onnistumista (Shattuck 2014).

Kysymykseen saadut vastaukset olivat pääosin tarkoituksenmukaisia. Reliabiliteetti heikentyi hieman, muttei merkittävästi, kun osa vastaajista kertoi mittaavansa myös varsinaisen kysy-myksen ulkopuolelle jääviä asioita. Kaikissa vastauksissa oli kuitenkin löydettävissä tarkoituk-senmukaisia teemoja, joten kysymyksen validiteetti on hyvä.

6 Some-ylläpito ja henkilöstö/vapaaehtoiset somessa

Tässä osiossa oli yhteensä 11 kysymystä, joista seitsemän oli pakollisia ja neljä tarkentavaa kysymystä. Kysymyksissä tiedusteltiin päivitysvastuuta, ajankäyttöä, henkilökohtaisen somen hyödyntämistä, koulutuksia ja vapaaehtoisten osuutta some-toiminnassa.

6.1 Sosiaalisen median kanavien ylläpitäjät

Kysymyksessä tiedusteltiin, kuka vastaa järjestön some-kanavien ylläpidosta ja seurannasta. Kysymys oli pakollinen, ja siihen oli listattu valmiiksi erilaisia vastausvaihtoehtoja: Toimin-nanjohtaja, Järjestösihteeri, Pääsihteeri, Tiedottaja, Projektipäällikkö, Viestintäpäällikkö, Markkinointipäällikkö, Vapaaehtoiskoordinaattori, Tapahtumakoordinaattori, Vapaaehtoiset, Koko henkilöstö yhteisesti/vuorollaan, Some-ylläpito on ulkoistettu järjestön ulkopuolelle ja Muu, johon sai nimetä vaihtoehtoja puuttuvan some-vastaavan tittelin.

Valmiit vastausvaihtoehdot helpottavat vastausten tilastoimista, mutta toisaalta järjestöken-tän moninaiset työtehtävät ja nimikkeet tuottavat haasteita sekä optimaalisten vastausvaih-toehtoien listaamiseen kyselyä tehtäessä että tarkoituksenmukaisimman vastauksen valitse-miseen kyselyä täytettäessä. Seuraavan vuoden kyselyssä on varmasti asianmukaista pohtia, tulisiko tätä kysymystä tai sen vastausvaihtoehtoja muotoilla uudella tavalla.

Vastausvaihtoehdot olisi myös voinut laittaa sellaisiksi, että vastaaja olisi halutessaan saanut valita useamman vaihtoehdon. On epäselvää, kuinka suuri osa vastaajista olisi tällaista mahdollisuutta kaivannut, mutta yhdessä palautteessa tätä ehdotettiin.

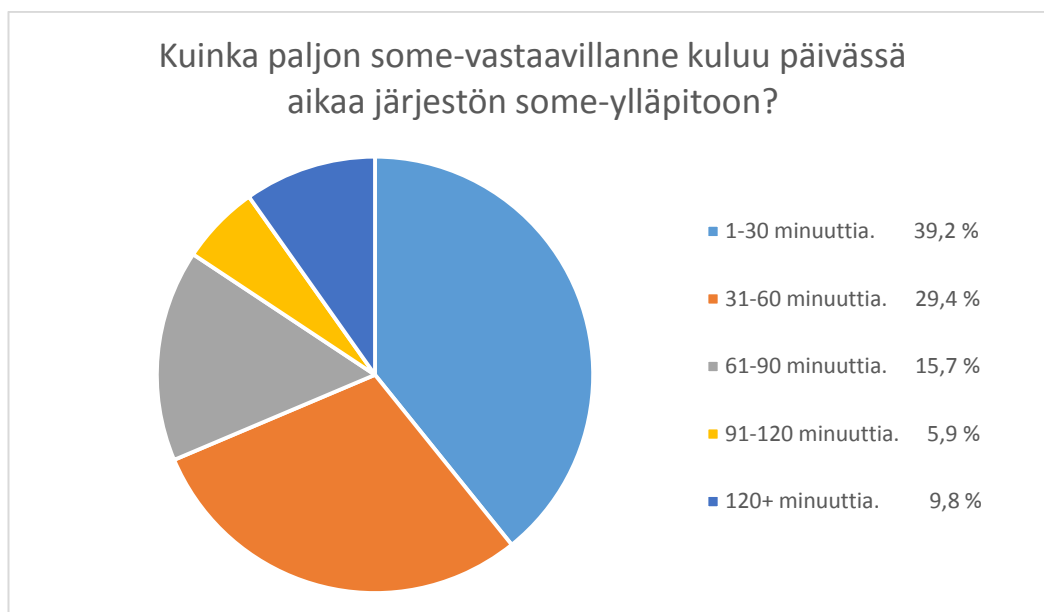
Kuusitoista vastaajaa (31,4 % kaikista vastauksista) nimesi tiedottajan some-toiminnan vastaavaksi. Viidessätoista vastauksessa (29,4 % kaikista vastauksista) mainittiin viestintävastaava. Seuraavaksi yleisimmissä vastauksissa some-toiminnasta vastasi henkilöstö tai osa siitä (yhdeksän mainintaa = 17,6 % kaikista vastauksista) ja koko henkilöstö yhteisesti (kahdeksan mainintaa = 15,7 % kaikista vastauksista). Kolme vastaajaa (5,9 % kaikista vastauksista) kertoi, että vapaaehtoiset ovat kokonaan tai osittain järjestön some-vastaavia, ja sekä toiminnanjohtaja, markkinointisuunnittelija ja järjestösihteeri saivat kukin kaksi mainintaa (kukin 3,9 % kaikista vastauksista). Yksittäisiä mainintoja (kukin 2,0 % kaikista vastauksista) saivat luottamushenkilöt tai asiantuntijat, projektipäällikkö, pääsihteeri, puheenjohtaja ja verkkotoimittaja.

29 vastauksessa (56,9 % kaikista vastauksista) oli nimetty vain yksi henkilö some-vastaavaksi. Lopuilla 22 vastaajalla (43,1 % kaikista vastauksista) vastuu oli hajautettu useamman henkilön tai toimijan kesken. Tulokset eivät ole kaukana Yhdysvaltojen vastaavista: The Case Foundationin 2014 tekemän selvityksen mukaan noin puolilla järjestöistä some-vastuuta kantaa 0-1 täysipäiväistä henkilöä (Creedon 2014).

Kysymyksen validiteetti ja reliabiliteetti ovat hyviä. Kysymys oli selkeä, ja valmiit vastausvaihtoehdot auttoivat selkeiden vastausten saamista.

6.2 Ajankäyttö sosiaalisessa mediassa

Seuraavaksi kysyttiin, kuinka paljon some-vastaavilla kuluu päivässä aikaa järjestön some-toiminnan ylläpitoon. Kysymys oli pakollinen, ja siihen oli annettu valmiit vaihtoehdot. Vaihtoehdoissa aika oli jaoteltu minuutista kahteen tuntiin puolen tunnin välein, ja viimeisenä vaihtoehtona oli yli kaksi tuntia.



Kuva 5. Someen käytetty aika.

Vastaajista 20 henkilöä (39,2 % kaikista vastauksista) kertoi, että somen pyörittäminen vie enimmillään puoli tuntia päivässä. Puolesta tunnista tuntiin some vei päivässä aikaa 15 vastaajalla (29,4 % kaikista vastauksista). Näistä huomataan, että valtaosalla kyselyyn vastanneista (68,6 % kaikista vastauksista) some-toiminnan pyörittäminen vei aikaa maksimissaan tunnin. On mahdollista, että someen haluttaisiin käyttää enemmänkin aikaa, mutta työtehtäviä ei ole määritelty tai mitoitettu niin, että se olisi mahdollista. Kyselyn muissa osissa kävi ilmi, että useissa järjestöissä resurssipula on syynä siihen, ettei some-toiminnasta saada niin tehokasta kuin haluttaisiin.

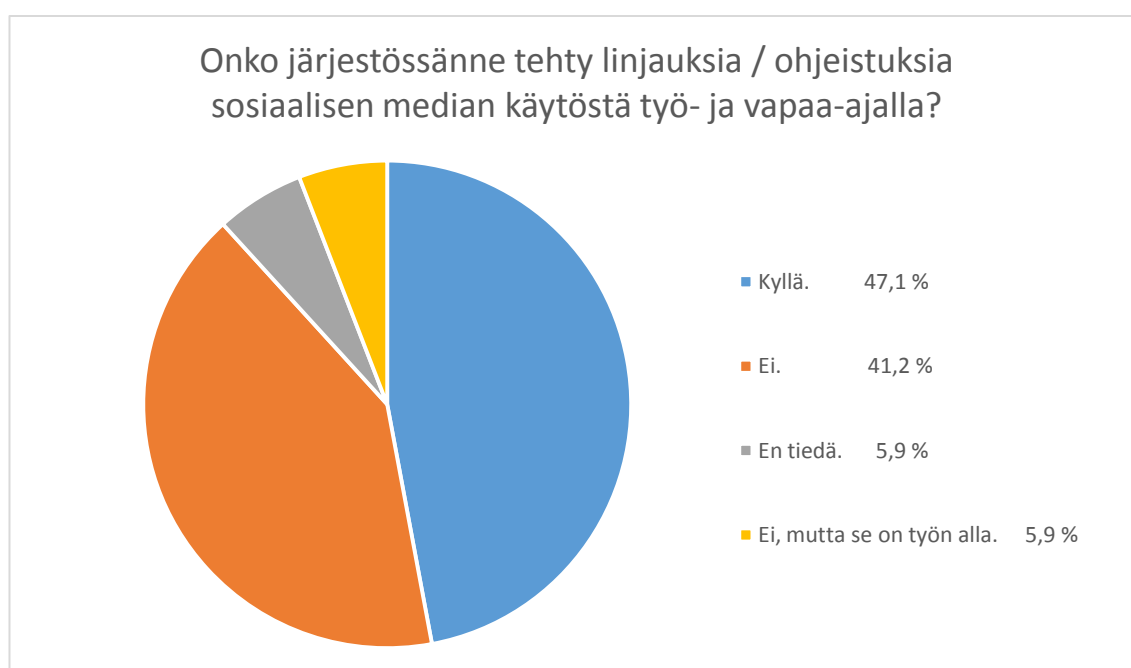
Kahdeksan vastaajan järjestössä (15,7 % kaikista vastauksista) some vei päivässä tunnista puoleentoista tuntiin päivää kohden. Puolestatoista tunnista kahteen tuntiin some vei aikaa kolmella vastaajalla (5,9 % kaikista vastauksista). Noin viidesosassa järjestöjä (21,6 % kaikista vastauksista) some siis vei aikaa 1-2 tuntia päivässä. Yli 120 minuuttia vastanneiden (viisi vastausta = 9,8 % kaikista vastauksista) voidaan mahdollisesti ajatella tekevän some-toimintaa ainakin yhtenä päätehtävänä.

HubSpot teki vuonna 2014 yli 9000 pienelle ja keskisuurelle Yhdysvalloissa ja Kanadassa toimivalle järjestölle kyselyn heidän sosiaalisen median käytöstään. Tuloksista selvisi, että 38 % järjestöistä käyttää viikoittain ainoastaan 1-2 tuntia sosiaaliseen mediaan. Noin 20 % vastaajista kertoi viikoittaisen some-ajan olevan enimmillään tunti, ja 3-5 tuntia viikossa sosiaaliseen mediaan käytti hieman alle 30 %. (Shattuck 2014.) Tulokset eroavat tämän tutkimuksen vastaavista hämmentävän paljon: suomalaiset järjestöt käyttävät some-toimintaansa päivässä aikaa saman verran kuin Yhdysvalloissa ja Kanadassa käytetään viikossa.

Kysymyksen reliabiliteetti ja validiteetti ovat vahvoja. Valmiit vaihtoehdot helpottivat vastausten tilastoimisen lisäksi myös niiden antamista, ja tulokset olivat halutunkaltaisia.

6.3 Sosiaalisen median ohjeistukset järjestöissä

Kolmannessatoista kohdassa kysyttiin seuraavaa: ”Onko järjestöksänne tehty linjauksia tai ohjeistuksia sosiaalisen median käytöstä työ- ja vapaa-ajalla?” Kysymys oli pakollinen, ja siihen oli neljä vastausvaihtoehtoa: Kyllä, Ei, En tiedä ja Ei, mutta se on työn alla. Kysymyksellä haluttiin selvittää, onko järjestöissä kiinnitetty huomiota henkilöstön ohjeistamiseen henkilökohtaisten some-kanavien käytöstä.



Kuva 6. Linjaukset somen käytöstä.

Vastauksissa oli selvää hajontaa: hieman alle puolet vastaajista (24 vastausta = 47,1 % kaikista vastauksista) kertoi, että ohjeistuksia on olemassa, mutta lähes yhtä suuri osa (21 vastausta = 41,2 % kaikista vastauksista) kertoi päinvastaista.

Kun otetaan huomioon, että kolmella vastaajalla (5,9 % kaikista vastauksista) ohjeistus oli vastaamishetkellä työn alla, huomataan, että yli puolella (52,9 % kaikista vastauksista) kyselyssä osallisena olleista järjestöistä on olemassa jonkinlainen idea organisaation sisäisestä some-ohjeistuksesta. Kolme vastaajaa (5,9 % kaikista vastauksista) ei tiennyt, onko omalla järjestöllä ohjeistusta ollenkaan.

On mahdollista, että tulevaisuudessa sosiaalisen median ohjeistusten määrä järjestöissä kasvaa, kun some yhä vakiinnuttaa asemaansa päivittäisviestinnässä sekä työ- että vapaa-ajalla.

Jatkuvasti avoimemmaksi muuttuvassa toimintakulttuurissa on tärkeää, että kaikilla yhteisön jäsenillä on selkeä kuva siitä, miten organisaatiossa suhtaudutaan sosiaalisen median käyttöön.

Kysymyksenasettelu oli selkeä, ja valmiit vaihtoehdot helpottivat vastaamista. Kysymyksen reliabiliteetti ja validiteetti ovat vahvoja.

6.4 Henkilökohtaisten some-tilien käyttö työasioissa

Neljännessätoista kysymyksessä selvitettiin järjestökentän vallitsevia asenteita henkilökohtaista somea kohtaan. Kysymys oli muotoiltu seuraavasti: ”Kannustetaanko järjestönne henkilöstöä käyttämään henkilökohtaisia some-tiliä myös työasioista viestimiseen?” Kysymys oli pakollinen, ja siinä oli kolme valmista vastausvaihtoehtoa: Kyllä, Ei ja En tiedä. Kysymyksellä haluttiin selvittää, onko järjestöissä herätty henkilökohtaisen somen hyödyntämisen mahdollisuuksiin.



Kuva 7. Henkilökohtaiseen someen kannustaminen.

Ainoastaan yksi vastaaja (2,0 % kaikista vastauksista) oli epätietoinen järjestönsä linjasta henkilökohtaisen somen käytön suhteen. Kolmasosassa järjestöjä (17 vastausta = 33,3 % kaikista vastauksista) henkilökohtaisen somen käyttöä työasioista viestimiseen ei kannustettu. Suurimmassa osassa (33 vastausta = 64,7 % kaikista vastauksista) kyselyyn osallistuneita järjestöjä tähän kannustettiin. Jakauma on selkeä, ja tulosten perusteella lienee perusteltua esittää, että henkilökohtainen some koetaan tärkeäksi osaksi järjestöjen viestintää.

Risto Sääntti ja Petra Sääntti puhuvat artikkelissaan Organisaatio ja sosiaalisen median ajattelutapa - Tiedosta, määrittele ja hyödynnä (2011) siitä, että kun käsitys johtamisesta muuttuu, samalla johtamisvastuu jakautuu ja laajenee kaikkiin organisaation jäseniin. Tekniikka mahdollistaa tämän ajattelutavan ja toimintatapojen muutoksen, ja uudessa johtamisjärjestelyssä johtajien tehtäväksi jää ihmisten johtaminen: henkilöstöä ja sidosryhmiä sitoutetaan ja kannustetaan, ja toisaalta tapahtuvaa kehitystä tuetaan. (Aaltonen-Ogbeide ym. 2011, 24-25.)

Vaikka tekijät puhuvat tekstissään yrityskeskeisestä näkökulmasta, ajatukset eivät ole kaukana järjestöjenkään arjesta. Sosiaalisen median vuorovaikutteisuus mahdollistaa sen, ettei johtaminen ja tiedotus ole enää yksisuuntaista ylhäältä alas -mentaliteetilla tapahtuvaa käskyjen jakoa, vaan päätöksenteossa ovat mukana myös henkilöstö ja muut sidosryhmät. Kun työntekijä esimerkiksi viestii työasioista omilla sosiaalisen median tileillään ja työpaikan ilmapiiri sitä kohtaan on kannustava, hänestä voi tulla avoimen työntekijälähettilyyden kautta yksi järjestön johtavista kasvoista sosiaalisessa mediassa.

Kysymyksen reliabiliteetti ja validiteetti ovat vahvoja. Kysymys oli selkeä, ja siihen oli helppo vastata. Saadut tulokset olivat tarkoituksenmukaisia.

6.5 Kokemukset henkilökohtaisen somen käytöstä työasioissa

Seuraavaksi tiedusteltiin, kuinka organisaatioissa oli koettu edellisessä kysymyksessä mainittu kannustaminen henkilökohtaisen somen käyttöön. Kysyttiin myös, miten kannustamisesta oli järjestössä hyödytty. Kysymys ei ollut pakollinen. Lisäohjeistuksessa kerrottiin, että mikäli vastasit edelliseen kysymykseen Ei tai En tiedä, tämän kohdan voi jättää huomiotta.

Kuusitoista vastaajaa (31,4 % kaikista vastauksista) jätti tämän kohdan tyhjäksi. Tämä on yhteneväinen edellisen kysymyksen tulosten kanssa: seitsemässätoista kyselyyn osallistuneessa järjestössä (33,3 % kaikista vastauksista) henkilökohtaisen somen käyttöön ei kannustettu. Lähes yhtä suuri osa jätti lisäohjeistuksen antaman luvan mukaisesti tämän kysymyksen huomiotta.

Useimmissa vastauksissa korostui joustavuus ja valinnanvapaus - ketään ei pakoteta somettaamaan, mutta siihen kannustetaan ja sitä suositellaan. Mainittiin myös, että kaikki tapahtuu hyvässä yhteisymmärryksessä. Muutama vastaaja koki, ettei ohjeistusta kaivata tai suhtautuivat kannustukseen neutraalisti, ja joissain vastauksissa puhuttiin varovaisuudesta ja maltillisuudesta. Myös yksityisyyden säilyttämiseen liittyvät huolet mainittiin.

Koettuina hyötyinä mainittiin näkyvyys ja tavoitavuus, verkostoituminen ja vuorovaikutus, hyödyt sisäisessä viestinnässä ja asiantuntijana profiloituminen. Yksittäisiä mainintoja saivat myös moniäänisyys, some-viestinnän tukeminen ja ihmistä lähelle tuleminen.

Vastauksista huomasi, että järjestöissä on jonkun verran kaksijakoisuutta siinä, miten sosiaaliseen mediaan suhtaudutaan. Aktiivisimmat somettajat ovat melko oma-aloitteisia ja heitä saatetaan kannustaa, mutta muiden innostaminen samaan tuottaa hankaluuksia. Yhdeksi syyksi koettiin se, että sosiaalisessa mediassa aktiivisesti toimivat näkevät sen tuomat hyödyt, kun taas varovaisemmin osallistuvat ovat huolestuneita esimerkiksi yksityisyydensuojasta ja työasioiden siirtymisestä vapaa-ajalle. Suljetuissa ryhmissä keskustelua saatetaan käydä vilkkaastikin, mutta organisaation julkisiin päivityksiin ei sitouduta eikä sisältöjä jaeta eteenpäin. Osa haluaisi tehdä päivityksiä vain organisaation nimissä, työntekijälähettilyyden tuntuu vieraalta, ja työminän erottaminen henkilökohtaisista profiileista aiheuttaa päänvaivaa. Yksi vastaaja kertoi, että organisaatiossa kehoitetaan työntekijöitä luopumaan Facebookiin luoduista työprofiileista vanhentuneena toimintatapana.

Joissain järjestöissä asenteiden välistä eroa on pyritty ratkaisemaan niin, että osallistumiskynnystä madalletaan koulutuksilla ja kertomalla somen konkreettisista vaikutuksista ja hyödyistä. Hyödyt saattavat monilla olla hämärän peitossa, jos sosiaalista mediaa ei hyödynnetä tehokkaasti organisaation tasolla. Työntekijät ovat paljolti kiinni omissa tottumuksissaan. Toisaalta henkilöstölle annetaan vapaus valita osallistumistapa, mutta kaikilta vaaditaan osamista organisaation käyttämien kanavien hallintaan. Korostetaan luontevuutta ja jokaisen oman tyylin löytämistä. Ketään ei pakoteta, mutta osallistumiseen kannustetaan. Mainittiin myös, että Instagram tuntuu olevan selkeästi helpommin lähestyttävä kanava kuin Facebook. Yhdessä vastauksessa todettiin, että kun työntekijät ovat ylpeitä järjestöstä ja sen tekemästä työstä, he jakavat sisältöä mielellään.

On tärkeää huomata, että somen tuoman toimintakulttuurin muutoksen myötä yksityinen ja työpersoona sekoittuvat ja rajanveto on vaikeaa. Tästä puhuvat muun muassa Risto Sääntti ja Petra Sääntti artikkelissaan Organisaatio ja sosiaalisen median ajattelutapa - Tiedosta, määrittele ja hyödynnä (Aaltonen-Ogbeide ym. 2011, 26).

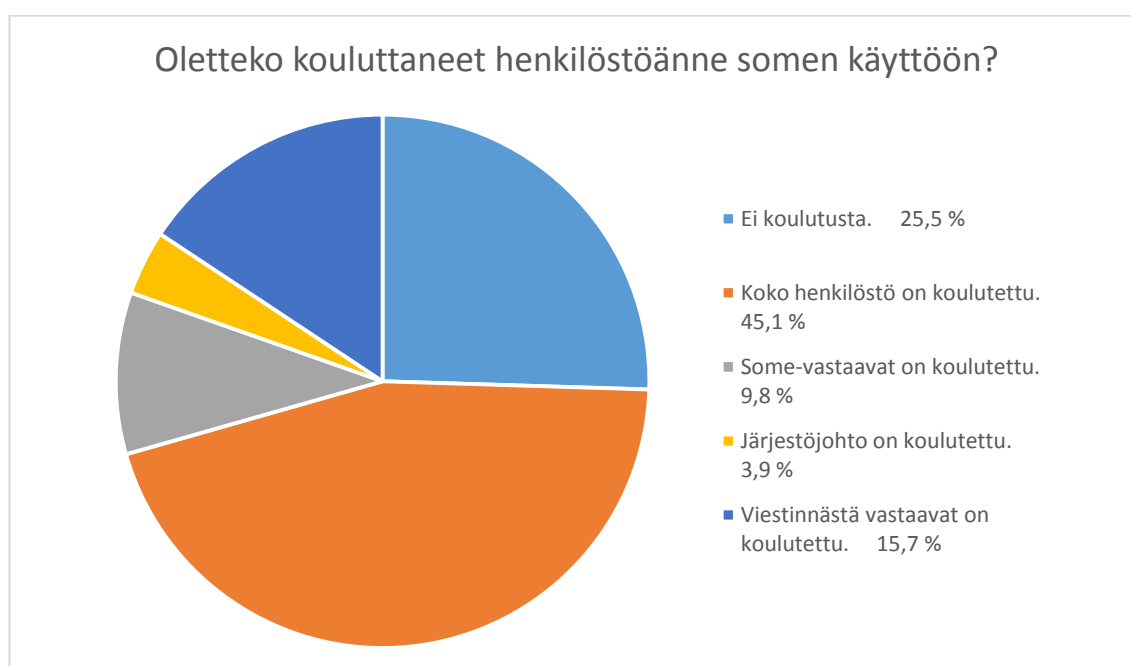
Koska työ tulee sosiaalisen median kautta myös vapaa-ajalle, työminän erottaminen vaatii rajanvetoa (Seppälä 2014, 86). Tähän tulee järjestöissä kiinnittää huomiota ja toimintamallit rakentaa sekä työyhteisössä että sen ulkopuolella sellaisiksi, että kenenkään ei tarvitse hyluamattaan tehdä työhön liittyviä asioita vapaa-ajallaan tai huolestua yksityisyytensä menettämistä.

Järjestöissä vallitsevien asenne-erojen kohdalla voidaan pohtia, olisiko nykyaikana aiheellista vaatia, että kaikki järjestön työntekijät hallitsevat somen käytön perusteet. Koska some ei ole ohimenevä ilmiö, onko se jo osa työnkuvaa ja arkea? Some ei ole vain nuorten kohtaamis- ja yhteydenpitopaikka, vaan siellä on käyttäjiä kaikista ikäluokista. Järjestön toiminta perustuu vahvasti siihen, että tehty työ ja toiminta tavoittavat kohderyhmän, eikä siksi voida jättää huomiotta sosiaalisen median roolia tehokkaana tiedonvälittäjänä, sidosryhmien tavoittajana ja yhteisöllisyyden rakentajana.

Kysymyksenasettelu oli selkeydeltään kohtalainen, mutta vastausten tarkoituksenmukaisuudesta päätellen riittävän hyvä. Tästä johtuen kysymyksen validiteetti ja reliabiliteetti ovat vahvoja. Tulevissa järjestösomen-kartoituksissa kysymystä voidaan muotoilla uudelleen, mikäli se koetaan tarpeelliseksi.

6.6 Henkilöstön kouluttaminen sosiaalisen median käyttöön

Tässä kohdassa kysyttiin, onko järjestön henkilöstöä koulutettu somen käyttöön. Tarkoituksena oli selvittää, kuinka ammattimaisesti järjestöt suhtautuvat sosiaalisen median käyttöön muun työn tukena. Kysymys oli pakollinen, ja siihen oli valmiit vaihtoehdot: Ei koulutusta, Koko henkilöstö on koulutettu, Some-vastaavat on koulutettu, Järjestöjohto on koulutettu, Viestinnästä vastaavat on koulutettu.



Kuva 8. Henkilöstön some-koulutus.

Vastaajista neljäsosa (13 vastausta = 25,5 % kaikista vastauksista) kertoi, ettei ketään organisaation henkilöstöstä ole koulutettu sosiaalisen median käyttöön. On kiintoisaa nähdä, kuinka

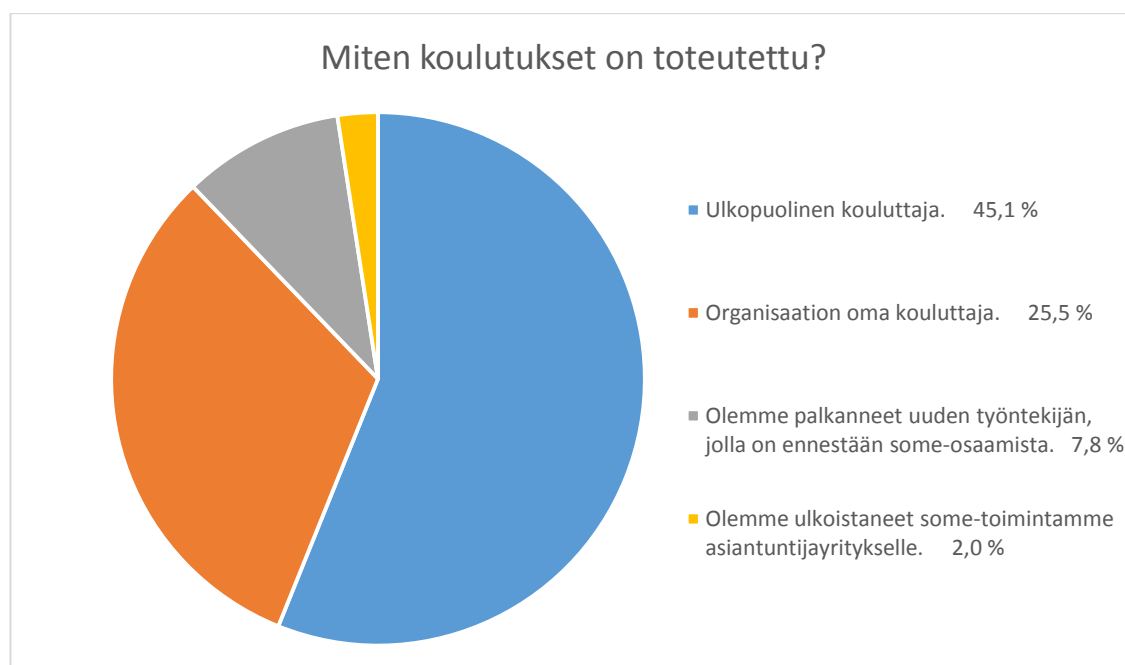
tämä luku kehittyi seuraavan vuoden kuluessa. Lopuilla vastaajista (38 vastausta = 74,5 % kaikista vastauksista) ainakin osa henkilöstöstä oli saanut koulutusta. Koko henkilöstön oli kouluttanut 45,1 % kyselyyn osallistuneista järjestöistä (23 vastausta).

Tulosten pohjalta lienee perusteltua väittää, että järjestöissä koetaan some-kouluttaminen tärkeäksi osaksi muuta toimintaa.

Kysymys oli selkeästi muotoiltu, ja siihen annettiin valmiit vastausvaihtoehdot. Tästä johtuen reliabiliteetti on vahva. Vastausvaihtoehdot olisi voitu muotoilla paremmin, sillä järjestön tilanteesta riippuen niistä useampi olisi voinut tulla kysymykseen vastausta valittaessa. Tulokset olivat kuitenkin tarkoituksenmukaisia, joten kysymyksen validiteetti on hyvä.

6.7 Henkilöstön sosiaalisen median koulutusten toteutus

Seuraavaksi kysyttiin, miten edellä mainitut koulutukset oli toteutettu. Vaihtoehtoina olivat Organisaation oma kouluttaja, Ulkopuolinen kouluttaja, Olemme palkanneet uuden työntekijän, jolla on ennestään some-osaamista ja Olemme ulkoistaneet some-toimintamme asiantuntijayritykselle. Kysymys ei ollut pakollinen. Lisäohjeistuksessa kerrottiin, että tämän kohdan voi jättää huomiotta, mikäli vastasi edelliseen kohtaan Ei koulutusta.



Kuva 9. Some-koulutusten toteutus.

Kysymykseen saatiin 41 vastausta. Edellisessä kohdassa 13 henkilöä vastasi, ettei järjestö ole kouluttanut ketään. Koska vastaajia oli yhteensä 51, huomataan, että edelliseen kysymykseen kielteisesti vastanneista kolme kuitenkin vastasi tähän kohtaan. Heistä yksi kertoi, että orga-

nisaatio oli käyttänyt omaa kouluttajaa, yhden vastaajan organisaatiossa oli palkattu uusi työntekijä ja yhdellä some-toiminta oli ulkoistettu.

Vastaajista valtaosa (23 vastausta = 45,1 % kaikista vastauksista) oli käyttänyt somen käytön koulutuksiinsa ulkopuolista kouluttajaa. Neljäsosassa (13 vastausta = 25,5 % kaikista vastauksista) kyselyyn osallistuneista järjestöistä koulutus oli hoidettu organisaation sisällä, ja neljä vastaajaa (7,8 % kaikista vastauksista) kertoi palkanneensa uuden, valmiiksi pätevän työntekijän. Ainoastaan yksi vastaaja (2,0 % kaikista vastauksista) kertoi, että some-toiminta on ulkoistettu.

Kaksi vastaajaa (3,9 % kaikista vastauksista) mainitsi erikseen, että järjestössä on ollut sekä ulkopuolista että organisaation sisäistä koulutusta. On mahdollista, että tilanne on ollut samankaltainen joissain muissakin järjestöissä, mutta koska kysymyksessä oli mahdollista valita vain yksi vaihtoehto, he vastasivat tärkeimmäksi kokemansa vaihtoehdon. Seuraavan vuoden kartoituksessa tämän kysymyksen asettelua ja vaihtoehtoja voitaisiin tämä huomioiden miettiä uudelleen. Tästä johtuen kysymyksen validiteetissa on pieniä puutteita. Reliabiliteetti on kuitenkin vahva, ja tulokset olivat tarkoituksenmukaisia.

6.8 Järjestöjohton läsnäolo sosiaalisessa mediassa

Seuraavaksi kysyttiin, onko järjestön johtoa mukana sosiaalisen median kanavilla työn merkeissä. Kysymys oli pakollinen, ja sillä haluttiin selvittää, kuinka laajasti järjestöjohto on aktivoitunut sosiaalisessa mediassa. Kysymykseen oli annettu valmiit vastausvaihtoehdot: Kyllä, Ei ja En tiedä.



Kuva 10. Järjestöjohto somessa.

Suurimmassa osassa kyselyyn osallistuneista organisaatioista (43 vastausta = 84,3 % kaikista vastauksista) järjestöjohtoa oli mukana sosiaalisessa mediassa. Olennaista tässä on, että he ovat somessa mukana nimenomaan järjestönsä edustajina ja alansa ammattilaisina. Yksi vastaajista (2,0 % kaikista vastauksista) ei osannut sanoa, ja seitsemässä järjestössä (13,7 % kaikista vastauksista) johtoporras ei ollut mukana sosiaalisessa mediassa asiantuntijan roolissa.

Mikäli järjestösoma ja some ylipäättään jatkaa kehitystä nykyiseen suuntaan, ensi vuoden kyselyssä someen osallistumattomien järjestöjohtajien osuus saattaa olla pienempi. Risto Sääntti ja Petra Sääntti puhuvat tekstissään Organisaatio ja sosiaalisen median ajattelutapa - Tiedosta, määrittele ja hyödynnä (2011) siitä, kuinka organisaatiot muuttuvat sulkeutuneesta avoimeksi toimijaksi, jolloin uudenlaista avautumisvalmiutta tarvitaan. Sosiaalinen media vaikuttaa organisaation brändin muodostumiseen, ja omalla viestinnällä on siinä kehityksessä vain pieni rooli. (Aaltonen-Ogbeide 2011; 23, 30.)

Järjestöjohtajia siis kaivataan tekemään tätä työtä ja tuomaan omaa organisaatiota, sen toimintaa ja arvoja näkyväksi sosiaalisessa mediassa myös omien sidosryhmien ulkopuolella. Vaikka järjestö kommunikoi omilla sosiaalisen median tileillään aktiivisesti, laajempaa ja tehokkaampaa näkyvyyttä saadaan aina, kun toiminnalla on kasvat. Täytyy muistaa, että ihmiset verkostoituvat, eivät brändit (Pönkä 2014).

Järjestö voi olla mielipidevaikuttaja ja kiinnostava toimija, jos ihmiset järjestön takaa oteetaan mukaan viestimään. Suoraan ja omilla kasvoilla tehty viestintä tuo toimintaan juuri sitä vuorovaikutuksellisuutta, jota järjestöt some-toiminnassaan tavoittelevat. Aktiivisesti ihmis-

ten keskelle viestimään tullut järjestöjohtaja luo taustaorganisaatiostaan avointa ja helposti lähestyttävää kuvaa. Läpinäkyvyys puolestaan vahvistaa yleisön luottamusta järjestöön. (Sepälä 2014, 40-44.)

Järjestöjohtaja voi omalla toiminnallaan voimauttaa yhteisöä, hoitaa työpaikan kulttuuria sekä inspiroida ja kannustaa ihmisiä saavuttamaan tavoitteensa. Järjestöjohtajien rooli muuttuu sosiaalisen median myötä, joten heidän on oltava näkyvämpiä, sosiaalisempia ja entistä paremmin tavoitettavissa. Sosiaalisessa mediassa järjestöjohtaja voi esiintyä ajatus- ja mielitekijänä, jonka on luonnollista tarttua myös oman alan kontroversiaaleihin aiheisiin. Tärkeintä on olla läsnä henkilökohtaisesti ja omana itsenään. (Kaplan 2013.)

Some-läsnäolon etu on nimenomaan siinä, että olet yleisölle ikään kuin valmiiksi tuttu (Korteso 2014a, 17). Silloin uusien, potentiaalisesti organisaatiosta ja sen toiminnasta kiinnostuneiden ihmisten on helpompi lähestyä järjestöä, kun siihen on jo jonkinlaista tarttumapintaa: sen toiminnasta ja toiminnan luonteesta tiedetään jo jotain, ja on alustava käsitys siitä, millaisia henkilöitä siellä on mukana.

Kysymys oli selkeä ja yksiselitteinen, joten sen validiteetti ja reliabiliteetti ovat vahvoja.

6.9 Järjestöjohtajan suosimat kanavat sosiaalisessa mediassa

Seuraavaksi kysyttiin, millä some-kanavilla järjestöjohto viestii työasioista. Kysymykseen pyydettiin vastausta vain niiltä, jotka vastasivat edelliseen kohtaan myöntävästi. Tarkoituksena oli kartoittaa, mitkä kanavat organisaatiot kokevat järjestöjohtajan some-presenssin kannalta tärkeimmiksi.

Ehdottomasti suurin osa vastaajista mainitsi järjestöjohtajan suosimiksi kanaviksi Twitterin (35 mainintaa = 68,6 % kaikista vastauksista) ja Facebookin (34 mainintaa = 66,6 % kaikista vastauksista). Jonkin verran mainintoja saivat myös Instagram (10 mainintaa = 19,6 % kaikista vastauksista), LinkedIn (kahdeksan mainintaa = 15,7 % kaikista vastauksista), blogit (kuusi mainintaa = 11,8 % kaikista vastauksista) ja YouTube (kolme mainintaa = 5,9 % kaikista vastauksista). Yksittäisiä mainintoja keräsivät WhatsApp, Pinterest ja Snapchat (kukin 2,0 % kaikista vastauksista).

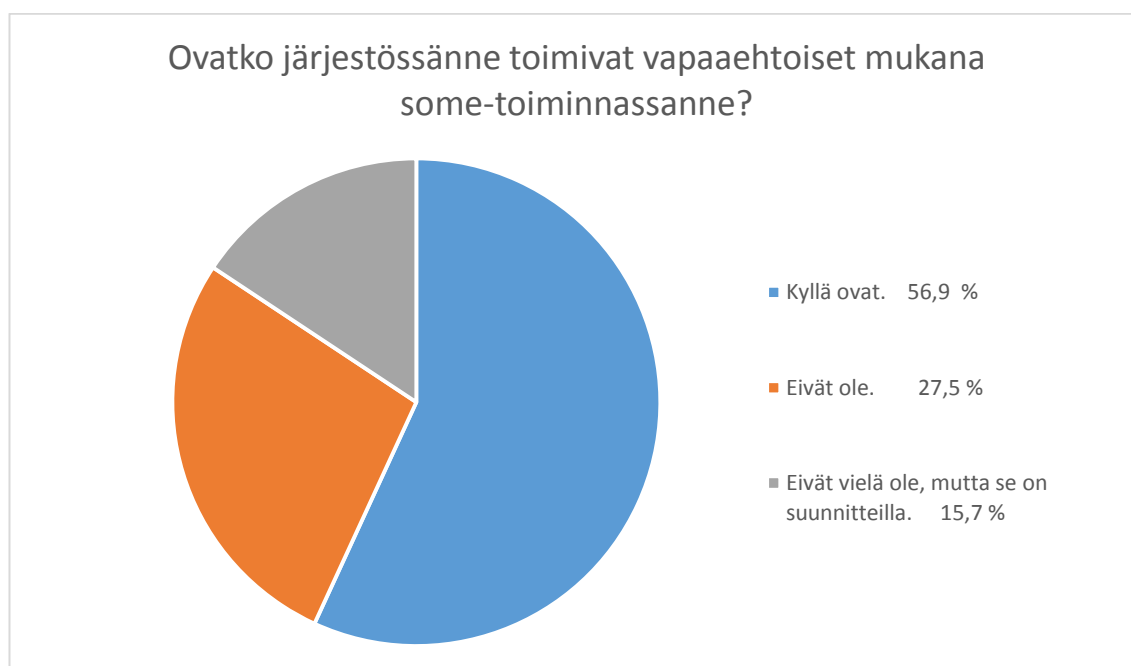
Yhdessä vastauksessa mainittiin sisäinen viestintä Facebook- ja WhatsApp-ryhmissä. Lienee aiheellista pohtia, ovatko muutkin vastaajat sekoittaneet sisäisen viestinnän järjestöjohtajan tekemään työntekijälähtöisyyteen. Kysymyksen taustalla oli järjestöjohtajan läsnäolo julkisissa some-profiileissa niin, että he tuovat omaa työtään ja järjestönsä toimintaa näkyväksi. Sisäinen viestintä ei kuulu tähän ilmiöön, vaan on osa muuta toimintaa. Myöskään järjestöjohtajan

organisaation nimissä tai tileillä tekemät päivitykset (esimerkiksi videon lataus YouTubeen tai kuvan lisääminen järjestön Instagram-tilille) eivät ole osa työntekijälähettilyyttä, vaan organisaation muuta some-toimintaa.

On epäselvää, kuinka paljon hämmennystä tämän eron tekeminen on tuonut vastauksiin. Kysymys oli muotoiltu selkeästi, mutta sisäisen ja ulkoisen viestinnän välisen eron tekeminen aiheutti vastauksiin epätarkoituksenmukaisuutta ja sitä kautta heikensi reliabiliteettia. Pääosin vastaukset olivat kuitenkin tarkoituksenmukaisia, joten validiteetti on kohtalaisen vahva. Seuraavissa tutkimuksissa tätä kysymystä kannattaa tarkentaa vastaavien puutteiden välttämiseksi.

6.10 Vapaaehtoisten mukana olo järjestön sosiaalisen median toiminnassa

Kysymys numero 20 keskittyi järjestön piirissä toimiviin vapaaehtoiisiin. Pakollisessa monivalintakysymyksessä tiedusteltiin, ovatko järjestössä toimivat vapaaehtoiset mukana organisaation some-toiminnassa. Vastausvaihtoehtoina olivat Kyllä, Ei ja Eivät vielä, mutta se on suunnitteilla.



Kuva 11. Vapaaehtoisten mukanaolo järjestöjen some-toiminnassa.

Neljätoista vastaajaa (27,5 % kaikista vastauksista) kertoi, että järjestön vapaaehtoiset eivät ole some-toiminnassa mukana. Yhtenä syynä tähän saattaa olla se, ettei sopivaa osallistumismuotoa ole vielä löydetty. Ainakin yhden järjestön edustaja mainitsi, ettei järjestöllä ole ol- lenkaan vapaaehtoisia.

Lopuilla 37 vastaajajärjestöllä (72,5 % kaikista vastauksista), vapaaehtoiset olivat joko mukana tai tulossa mukaan toimintaan. Jopa 29 vastaajajärjestössä (56,9 % kaikista vastauksista) vapaaehtoiset oli onnistuttu ottamaan mukaan.

”Jäsenet ovat järjestön paras käyntikortti.” (Seppälä 2014, 45.) Jäsenten sitouttamisessa osaksi järjestön muuta some-toimintaa on se hyvä puoli, että he todennäköisesti puhuvat järjestöstä jo valmiiksi. He ovat kiinnostuneita toiminnasta ja kertovat sen asioista omasta näkökulmastaan omille verkostoilleen. Koska some on pohjimmiltaan viestintää ihmiseltä ihmiselle, tämänkaltaista toimintaa on yksi parhaista keinoista tuoda järjestöä inhimillisemmäksi ja näkyvämmäksi yhä useamman kansalaisen mielissä. (Seppälä 2014, 47.) Vapaaehtoisten ja järjestöaktiivien mukaan ottoa peräänkuuluttavat myös useat ulkomaiset sosiaalisen median ammattilaiset (Pitman 2014).

Kysymys oli hyvin muotoiltu ja siihen oli annettu selkeät, toisistaan riittävästi eroavat vaihtoehdot. Kysymyksen reliabiliteetti ja validiteetti ovat täten vahvoja, ja kysymystä voidaan tulevaisuuden tutkimuksissa käyttää sellaisenaan.

6.11 Vapaaehtoisten rooli järjestön sosiaalisen median toiminnassa

Kahdeskymmenesensimmäinen kysymys oli muotoiltu seuraavasti: ”Millä tavoin vapaaehtoiset ovat mukana some-toiminnassanne?” Perässä oli lisäohjeistus: ”Mikäli vapaaehtoisten mukaanotto ei ole edes suunnitteilla tai ajankohtaista, voit halutessasi perustella sen tässä. Muussa tapauksessa kerro esimerkein, miten vapaaehtoiset ovat mukana tai miten he voisivat tulevaisuudessa olla mukana somessa järjestötoimintaan liittyen”. Kysymyksellä haluttiin selvittää, millaisia mahdollisuuksia järjestöt ovat löytäneet vapaaehtoisten mukaan ottoon ja minkälaisia ajatuksia järjestöillä yleensä on vapaaehtoisten mukana olosta. Kysymys ei ollut pakollinen.

13 vastaajaa (25,5 % kaikista vastauksista) jätti tämän kohdan tyhjäksi. Tämä on yhteneväistä edellisen kysymyksen kanssa, jossa 14 vastaajaa (27,5 % kaikista vastauksista) ilmoitti, etteivät vapaaehtoiset ole mukana toiminnassa.

Vastanneista osa kertoi vapaaehtoisten some-vastuista ja osa ajatuksia siitä, miten vapaaehtoiset voitaisiin ottaa mukaan. Kaikilla vastanneilla ei ole vapaaehtoisia järjestön piirissä ollenkaan, ja toisilla vapaaehtoiset ovat mukana satunnaisesti.

Kuudentoista vastaajan (31,4 % kaikista vastauksista) mukaan vapaaehtoiset ovat järjestön some-toiminnassa mukana tuottamalla sisältöä ja päivittämällä organisaation tilejä. Yhdeksän vastaajaa (17,6 % kaikista vastauksista) kertoi, että vapaaehtoiset kertovat järjestön toiminnasta.

nasta ja jakavat organisaation päivityksiä omilla sosiaalisen median tileillään. Kolmessa vastauksessa (kukin 5,9 % kaikista vastauksista) mainittiin moderointivastuu, blogin kirjoittaminen ja some-toiminnan kehittämisessä mukana oleminen.

Kaksi mainintaa (kukin 3,9 % kaikista vastauksista) saivat teknisen avun ja tuen tarjoaminen, keskusteluun osallistuminen ja kampanjoissa mukana oleminen. Yksittäisiä mainintoja (kukin 2,0 % kaikista vastauksista) saivat keskustelupalstat, some-vastaavan varahenkilönä oleminen, virka-ajan ulkopuolisten päivitysten tekeminen ja se, että organisaatio jakaa vapaaehtoisten päivityksiä omalla tilillään. Muutamat vastaukset olivat epäselviä; mainittiin esimerkiksi vain ”tietyt toiminnot” tai jokin yksittäinen some-kanava, mutta varsinaiset tehtävät eivät näistä vastauksista käyneet ilmi.

Kaiken kaikkiaan järjestöt toivoivat vapaaehtoisiltaan lisää oma-aloitteisuutta ja sisällöntuottoa. Pohdittiin, että vapaaehtoisille voisi tarjota erilaisia mahdollisuuksia ja koulutusta some-toiminnassa mukana olemiseen. Koettiin, että tulevaisuus todennäköisesti poikii uusia vapaaehtoisuuden muotoja. Esimerkiksi järjestölähetteläille nähtiin tarve.

Vapaaehtoisten mukaan ottoa suunnittelevat mainitsivat mahdollisuudet olla osallisena sisällöntuotossa esimerkiksi kiertävän päivitysvastuun muodossa tai tekemällä YouTube-videoita. Myös lähettelästoimintaa mukailevia ajatuksia mukanaolomahdollisuuksista oli. Vastauksissa kaivattiin suurempaa innostumista; vapaaehtoiset kyllä tykkäävät järjestön sivusta, mutta eivät rohkene mukaan toimintaan. Toisaalta koettiin myös, että ennen vapaaehtoisten mukaan ottoa pitäisi oma henkilökunta saada innostumaan somesta.

Yhdessä vastauksessa kerrottiin, että vapaaehtoiset vastaavat organisaation somen pyörittämisestä toimistoaikojen ulkopuolella. Tämä voisi olla hyvä ratkaisu useammallekin järjestölle, joka tuskailee yhä lisääntyvien läsnäolovaatimusten ja resurssipulan ristitulesa.

Sanna Brauer ja Ville Venäläinen pohtivat tekstissään Omistajuudesta uusi osallisuus - Verkko saa kansalaisen äänen kuulumaan (2011) vallan uusjakoa. Sosiaalisen median myötä yksilöllä on uudenlaiset mahdollisuudet saada äänensä kuuluviin, ryhmäytyä ja vaikuttaa. Samalla he kaipaavat osallisuuden kokemusta ollakseen vastuullisia ja aktiivisia yhteisön jäseniä. Sosiaaliselle medialle tyypillinen avoimuus lisää keskinäistä luottamusta ja luo vuorovaikutteisen ympäristön, jossa on tilaa erilaisille näkemyksille. Voidaan huomata, että jokainen on jonkin asian asiantuntija. (Aaltonen-Ogbeide 2011; 46-48, 51, 59.)

Järjestöillä on erinomainen mahdollisuus hyödyntää niiden toiminnan piirissä olevien ihmisten asiantuntijuutta ja halua kuulua yhteisöön. Luomalla avoimen vaikuttamis- ja osallistumismahdollisuuksia tarjoavan yhteisön järjestöt voivat saada käyttöönsä täysin uuden voimava-

ran, jolla voidaan tehdä moniäänisempää viestintää ja sitä kautta helpottaa muun muassa monille järjestöille tyypillistä kroonista resurssipulaa.

Kysymykseen saatiin tarkoituksenmukaisia vastauksia, ja sen reliabiliteetti ja validiteetti ovat vahvoja. Kysymys oli selkeästi muotoiltu ja siihen oli helppo vastata, kun tulkinnanvaraa ei ollut.

7 Somen tulevaisuus

Kyselyn viimeisessä osiossa huomio kiinnitettiin sosiaalisen median tulevaisuuteen. Kysymyksiä oli kaksi. Toinen keskittyi sosiaalisen median yleiseen tulevaisuuteen ja toinen järjestön piirissä olevien ihmisten some-käyttäytymiseen.

7.1 Sosiaalisen median tulevaisuus yleisesti

Toiseksi viimeisessä kysymyksessä pohdittiin sosiaalisen median tulevaisuutta. Herätteleviä kysymyksiä oli kaksi: ”Millaiseksi ajattelet somen käytön tulevaisuudessa muuttuvan? Millainen on somen tulevaisuus yleisesti ottaen?” Kysymys oli pakollinen, ja siihen sai vastata haluamassaan laajuudessa. Tämä kysymys esitettiin järjestöille myös edellisenä vuonna, joten tulosten osalta päästiin tekemään vertailua.

Vastausten laajuus vaihteli suuresti: toiset vastasivat vain muutamalla sanalla, toiset pohtivat aihetta laajemminkin. Esiin nousivat viisi kantavaa teemaa: yhteisöllisyys ja vaikuttamistoiminta, some arkisena viestintämuotona, pirstaleinen ja segmentoitunut some, sosiaalisen median uudet tuulet ja erityisesti järjestötoimintaan liittyvät ajatukset. Somen tulevaisuus nähtiin pääosin valoisana ja kehittyvänä, ja huolia vastauksissa esiintyi lähinnä vihapuheeseen liittyen. Yksi vastaaja mainitsi ihmisten väsymisen ja pohti, kyllästytäänkö someen pikkuhiljaa. Yksi vastaaja uskoi sosiaalisen median pysyvän samanlaisena kuin nytkin.

Huolenaiheeksi noussut vihapuheen määrä herätti ihmiset huomioimaan positiiviset auttamis- tempaukset, joita somessa on viime aikoina nähty. Pohdittiin, että vaikuttamisen aika alkaa olla käsillä, kun toisten auttaminen korostuu ja lisääntyy. Haasteena on kuitenkin tykkäämisen muuttaminen konkreettiseksi toiminnaksi. Kun vaikuttamistoiminta siirtyy someen, järjestöjen on mahdollistettava auttamis- ja osallistumismahdollisuudet ja tuettava ihmisiä toiminnassa ja siihen sitoutumisessa. Tällä hetkellä yhteisöllisyys painottuu ihmisten omaan aktiivisuuteen. Järjestöjen tulisi pohtia, mikä on heidän roolinsa tässä yhtälössä. Tulevaisuudessa toimitaan ihmisten, ei organisaatioiden ehdoilla. Vuoropuhelu ja dialogi ovat tärkeitä.

Lähes kaikissa vastauksissa koettiin, että somen merkitys kasvaa, sen käyttö lisääntyy ja se muuttuu pikkuhiljaa kiinteäksi osaksi jokapäiväistä elämää. Tulevaisuuden some ei ole enää erillinen osa viestintää ja mediaa, vaan se integroituu perinteiseen mediaan saumattomasti. Samalla some-nimityksestä saatetaan luopua. Somen rooli viestinnässä ja kommunikoinnissa kasvaa edelleen ja vie samalla yhä enemmän aikaa. Some-lukutaidon sekä media- ja lähdekriittisyyden vaatimus kasvaa, kun tieto ja uutiset leviävät nopeammin ja somen muodot muuttuvat. Tulevaisuuden some vaatii jatkuvaa seuranta, jotta pysyy ajan tasalla, sillä uudet ilmiöt tulevat ja menevät yhä nopeammalla tempolla. Some myös arkipäiväistyy ja tulee yhä useampien ihmisten elämään osaksi jokapäiväistä arkea. Sosiaalisen median näppäryys varmistaa sen, että sillä on tulevaisuus. Visuaalisuus lisääntyy ja totaalkielletyjen joukko saattaa kasvaa. Koko soppaan oman mausteensa tuo mobiilius, jota vaaditaan koko ajan enemmän. Tulevaisuuden sosiaalinen media saattaa myös muuttua maksulliseen suuntaan.

Lähes kaikissa vastauksissa mainittiin kanavien määrän kasvu. Useat vastaajista kokivat, että kanavien määrän kasvaessa some pirstaloituu ja käyttäjät hajautuvat yhä useampiin kanaviin. Eri ihmisryhmät suosivat eri kanavia, ja eriytyminen voimistuu. Sisällöntuotto hankaloituu, kun joka kanavalle pitää optimoida omanlaisensa sisällöt. Yleisön sitouttaminen muuttuu entistä vaikeammaksi. Kanavien suuri määrä myös saattaa herättää tarpeen kanavien monipuolisemmalle omiin tarpeisiin räätälöinnille.

Valtaosa vastaajista piti nuoria sosiaalisen median suunnannäyttäjiä. Heitä tulisi seurata, jotta pysytään ajan tasalla uusista kanavista ja ilmiöistä. Monet myös uskoivat, että vanhempi ikäluokka siirtyy yhä enemmän sosiaaliseen mediaan. Uusien ikäryhmien tullessa myös sisällöt muuttuvat ja käyttökulttuuri jalostuu: somea opitaan käyttämään tehokkaammin ja vaatimaan parempaa, esimerkiksi ammattimaisempia sisältöjä ja palveluja. Some-presenssiltä vaaditaan yhtä enemmän laatua ja ajankohtaisuutta ja tietoa haetaan sosiaalisesta mediasta enenevässä määrin. Kanavamäärän, tempon ja tiedon määrän nousu johtavat tehokkaampaan some-seurantaan. Samalla ihmisten hyvinvointiin ja jaksamiseen tulee panostaa, kun työ tulee somen kautta myös vapaa-ajalle ja huonosävyiset keskustelut uuvuttavat.

Useat vastaajat pohtivat sosiaalisen median tulevaisuudennäkymiä erityisesti järjestöjen näkökulmasta. Tärkeimpänä teemana lähes kaikissa vastauksissa oli se, että tulevaisuuden sosiaalinen media vaatii järjestöiltä jatkuvaa uudistumiskykyä.

Koettiin, että järjestöjen on kehitettävä kevyitä malleja ja kokeilevaa kulttuuria, jossa on uskallusta hypätä uuteen ja toisaalta rohkeutta hylätä vanhat, heikosti toimivat mallit. Printtijulkaisuja vähennetään ja pikkuhiljaa lopetetaan, kun toiveissa on jäsenistön siirtyminen sosiaaliseen mediaan. Työntekijöiden palkkaamisessa some-osaamisen merkitys on olennaista, kun järjestöillä ei ole resursseja raskaisiin koulutuksiin. Sosiaalinen media on tulevaisuudessa

osa järjestöjen toimenkuvaa, resursointia, vaikuttamista ja kaikkea toimintakulttuuria. Some saattaa jopa purkaa perinteistä järjestörakennetta, kun yhdistys ei ole enää ainoa tapa toimia yhdessä.

Yhteisöllisyys löytää sosiaalisesta mediasta uuden toimintamuodon. Toisaalta henkilöistymisen uskotaan jatkuvan, jolloin järjestöjen haasteena on yhteisen brändin ja viestintälinjan säilyttäminen. Runsas sisältötuotanto alkaa vaatia aktiivisempaa sisällöntuotantoa ja tehokkaampaa suodattamista, ja aktiivisuusasteen noustessa automaattipäivitykset mahdollisesti lisääntyvät. Laadukas ja merkityksellinen sisältö ovat kuitenkin valtteja myös tulevaisuudessa.

Reaaliaikaisuuden vaatimus kasvaa. Työpaikkojen some-ohjeistukset lisääntyvät. Työntekijälähteilisyys yleistyy. Some-markkinointi saa enemmän jalansijaa. Palvelut siirtyvät sosiaaliseen mediaan. Some-osaamisen rooli kasvaa. Yhteistyömahdollisuudet lisääntyvät. Järjestöjen some-viestinnän merkitys tulee entistä suuremmaksi. Uudet palvelut leviävät myös asiantuntijapalveluihin. Kaiken kaikkiaan tulevaisuuden some näyttää järjestöjen silmissä siltä, että yleisesti somen mahdollisuuksia hyödynnetään tehokkaammin ja se vaatii järjestöiltä osaamisen lisäksi myös resursseja.

Edellivuoden kyselystä voidaan nostaa kymmenen eniten mainintoja saanutta ilmiötä, joita järjestöt silloin näkivät somen tulevaisuudessa olevan.

1. Käyttö lisääntyy yleisesti ottaen järjestöissä.
2. Yhä useampi järjestötoimija käyttää Twitteriä.
3. Asiantuntijat keskustelevat Twitterissä asioistamme.
4. Someen varovaisemmin suhtautuneet alkavat ottaa omakseen erilaisia some-palveluita.
5. Some-kanavat nähdään vakavasti otettavina viestintävälineinä muiden kanavien rinnalla.
6. Sosiaalisen median käyttö monipuolistuu.
7. Ikäerot näkyvät ja viestintä pirstaloituu kohderyhmittäin, mutta nuoret näyttävät hyvää mallia vanhemmille.
8. Johtajat tulevat rohkeammin viestimään someen.
9. Yhteisiä pelisääntöjä luodaan helpottamaan viestintää somessa.
10. Vaikuttamistyö somessa lisääntyy.

Kaikki mainitut teemat ovat sellaisia, joista järjestöt puhuvat vielä vuotta 2016 lähestyttäessä. Tulevaisuudessa somen käyttö lisääntyy, monipuolistuu ja pirstaloituu entisestään. Sitä kautta siitä tulee osa jokapäiväistä viestintää, eikä sitä ajatella enää ajanhukkana tai erillisenä osana muuta mediaa. Ylipäätään some koetaan tulevaisuudessa tiiviimmiksi osaksi arkielämää.

Järjestöillä on siis runsaasti haasteita muuttuvan somen edessä. Ketteryyttä tarvitaan, jotta pysytään ajan hermolla. Somen kasvaessa informaatiotulva lisääntyy, jolloin järjestöjenkin on oltava tarkempia sisällöntuotossa: sisällön on oltava laadukasta ja jatkuvaa. Samalla some-presenssiltä vaaditaan yhä enemmän: järjestöjen on tuotettava reaaliaikaista sisältöä myös toimistoaikojen ulkopuolella ja luotava uudenlaisia osallistumismahdollisuuksia. On hyvä huomioida muuttuva järjestörakenne ja se, onko somen kasvaessa enää tilaa tai funktiota nykymuotoisille järjestöille. Somen roolin laajeneminen jokapäiväisessä viestinnässä saattaa vaatia myös rivityöntekijöiltä sujuvaa some-osaamista, kun some tulee osaksi arkea eikä ole enää vain viestintävastaavien erikoisalaa.

Kaiken kaikkiaan järjestöt tarkastelivat sosiaalisen median tulevaisuutta vahvasti sen sisäisten muutosten kautta. Kun somen käyttö lisääntyy, myös sen viemä aika kasvaa. Toisaalta voidaan pohtia, onko tulevaisuudessa enää aiheellista ajatella someen kulutettua aikaa erillisenä osana arkea. Kun sosiaalisen median muodot muuttuvat ja some muuttuu huomaamattomammaksi, siitä tulee pikkuhiljaa luonnollinen osa elämää, jota ei ehkä ole tarvetta eritellä nykyisellä tavalla.

Kysymyksen reliabiliteetti on hyvä ja validiteetti vahva. Tulokset olivat sellaisia, kun haluttiin, ja niistä oli helppo nostaa esiin kantavia teemoja. Kysymyksenasettelu oli hyvä, vaikka siinä oli kaksi eri kysymystä. Vastaukset olivat tarkoituksenmukaisia ja selkeitä.

7.2 Sosiaalisen median tulevaisuus järjestön sidosryhmissä

Viimeisenä kysyttiin seuraavaa: ”Miten arvioit sosiaalisen median käytön muuttuvan järjestön toiminnan piirissä olevien ihmisten keskuudessa loppuvuonna 2015 ja vuoden 2016 aikana?” Kysymys oli pakollinen, ja siihen sai vastata haluamassaan laajuudessa. Tarkoituksena oli kartoittaa, millaisena järjestöt näkevät somen käytön tulevaisuuden ja kuinka se mahdollisesti vaikuttaa toiminnan piirissä olevien ihmisten toimintatapoihin. Samaa kysyttiin myös viime vuonna, joten tulosten välillä päästiin tekemään vertailua.

Vastausten pääpiirteinä olivat käytön lisääntyminen, toiminnan juurruttaminen ja järjestöjen haasteet muuttuvan somen edessä. Osa vastaajista koki, että suuria muutoksia ei ole tulossa, vaan toiminta pysyy jotakuinkin ennallaan. Negatiivissävytteisen keskustelun ärhäköityessä jotkut vastaajat ennakoivat, että ihmiset saattavat kyllästyä ja some-kuplat ja eriytyminen vahvistua, jolloin avoin tiedonvälitys kärsii.

Lähes jokaisen vastaajan mielestä tulevaisuudessa somen käyttö lisääntyy. Toivottiin käyttäjämäärien kasvua ja ihmisten aktivoitumista useammilla kanavilla. Edelleen puhuttiin innos-

tamisen ja kannustamisen tärkeydestä. Myös sisäinen viestintä helpottuu, kun suljettuja ryhmiä avataan ja kanavien käyttöä muutetaan monipuolisemmaksi.

Järjestön piirissä somen nähtiin muuttuvan moniäänisemmäksi, suunnitelmallisemmaksi ja ammattimaisemmaksi. Tavoitteet määritellään paremmin, tulee uusia linjauksia, opitaan hyödyntämään eri kanavia tehokkaammin ja mittareita kehitetään. Näkyvillä on uusi järjestötoiminnan aikakausi, jossa perinteisemmistä malleista luovutaan ja iso osa toiminnasta siirtyy verkkoon ja sosiaaliseen mediaan. Järjestöt löytävät uusia tapoja luoda yhteisöllisyyttä ja tarjota tilaa tarinoille. Järjestöiltä odotetaan entistä suurempaa aktiivisuutta, vuoropuhelua ja asiantuntijoita tuomaan merkityksiä ja työtä näkyväksi. Sisällön laadulla kilpaillaan ihmisten vapaa-ajasta ja kiinnostuksesta yhä kiihtyvässä tietotulvassa, eikä silloin enää riitä keskustelukumppaniksi kasvoton logo. Työntekijälähettilyyden tarve kasvaa ja kiinnostus henkilöbrändäämiseen ja asiantuntijana profiloitumiseen kasvaa. Kaikki hyötyvät, kun halutaan oppia uutta ja olla mukana muuttuvassa some-ajassa.

Nuorten paremmasta tavoittamisesta haaveillaan, ja sukupolvenvaihdos järjestökentällä on mahdollinen. Järjestöt haluavat tarjota sellaista tietoa, joka leviää yhä helpommin erilaisiin verkostoihin muiden kuin median levittämänä. Toteutetaan omia positiivisia some-kampanjoita ja samalla somen asema päivittäisviestinnässä vakiintuu.

Vaikka vastauksissa puhuttiin runsaasti järjestöä kohtaavista haasteista, niiden sävy ei ollut epätoivoinen tai lannistunut. Päinvastoin järjestöillä oli selkeitä, konkreettisia ajatuksia siitä, millaisia toimenpiteitä muuttuva some-maailma vaatii. Kaiken kaikkiaan järjestöt vaikuttivat valmiilta ottamaan vastaan tulevat muutokset ja niiden tuomat haasteet. On selvää, että muutosvastarintaan tarrautuvat järjestöt kärsivät, mikäli toimintaa ei muuteta joustavamaksi.

Edellisvuoden tuloksissa oli suurta samankaltaisuutta tämän vuoden kyselyn tulosten kanssa. Koettiin, että somen käyttö lisääntyy, ja Twitterin käytön lisääntymistä etenkin asiantuntijoiden saralla ennustettiin. Arveltiin, että someen varovaisemmin suhtautuneet aktivoituvat ja viestintä pirstaloituu. Samalla ajateltiin käytön monipuolistuvan ja somen olevan tulevaisuudessa vakavasti otettava viestintäkanava muiden joukossa. Johtajien mukaan tuloa ja ikäerojen näkymistä aavisteltiin. Vanhempien ikäluokkien tullessa someen nuorten ajateltiin olevan hyviä suunnannäyttäjiä. Kaiken kaikkiaan somen tulevaisuus nähtiin hyvin suurelta osin samanlaisena kuin se nähtiin tänäkin vuonna.

Kysymyksen reliabiliteetti oli hyvä: vastaukset olivat tarkoituksenmukaisia ja selkeitä. Validiteettiä heikensi hieman suuri limittäisyys edellisen kysymyksen kanssa. Saattaa olla aiheellista pohtia, voisiko kahta tulevaisuuteen liittyvää kysymystä yhdistää tai onko se edes tarpeellista:

jo ensimmäisen tulevaisuuskysymyksen vastauksissa puhuttiin sidosryhmien somen käytön tulevaisuudesta.

8 Loppupäätelmät

Tutkimuksen yhteenvedossa käyn läpi tutkimusongelmat ja niihin saadut vastaukset.

Opinnäytetyön johdannossa esitellyt tutkimusongelmat olivat seuraavat:

1. Millä tavoin järjestöt käyttävät sosiaalista mediaa vuonna 2015?
2. Millaisia haasteita järjestöillä on sosiaalisessa mediassa?
3. Miltä näyttää järjestösomen tulevaisuus?

Seuraavassa koostan tuloksista tärkeimmät vastaukset ja vastaan niiden avulla tutkimusongelmiin. Arvioin myös tutkimuksen validiteettia ja reliabiliteettia sekä annan kehittämisehdotuksia tulevaisuutta varten.

8.1 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Reliabiliteetti oli lähes kaikkien kysymysten kohdalla hyvä tai vahva. Joissakin tutkimuksen osissa oli pieniä tai kohtalaisia heikkouksia validiteetin suhteen. Pääosin kysymykset olivat kuitenkin validiteetiltaan vahvoja, ja kokonaisuutena tutkimus onnistui tavoitteessaan: tulokset olivat tarkoituksenmukaisia ja niistä voitiin rakentaa kattava kuva järjestöjen sosiaalisen median käytön tämänhetkisestä tilasta ja tulevaisuudesta.

8.2 Yhteenveto tutkimustuloksista

Ylivoimaisesti suosituimpia kanavia järjestöjen käytössä tällä hetkellä ja lähitulevaisuudessa olivat Facebook, Twitter, YouTube, Instagram ja blogit. WhatsAppia hyödynnettiin lähinnä sisäisessä viestinnässä ja Snapchatin nousua tulevaisuuden suureksi sosiaalisen median kanavaksi ennustettiin. Kanavien valintaa perusteltiin visuaalisuudella ja viestinnän korkealla laadulla sekä organisaation sisällä että sen ulkopuolella.

Sosiaalisen median käytön syiksi mainittiin brändin rakentaminen, tiedonjako, vuorovaikutus, kohderyhmän tavoittaminen, vaikuttamistyö sekä somen helppous ja nopeus. Järjestöt määrittivät tavoitteikseen tietoisuuden lisäämisen ja tiedottamisen, yhteiskunnallisen vaikuttamistyön, kohderyhmän elämänlaadun parantamisen, kohderyhmän osallistamisen ja osallisuuden parantamisen sekä brändinrakennuksen.

Suurimmalla osalla vastaajajärjestöistä oli olemassa sosiaalisen median strategia. Sosiaalisessa mediassa onnistumista mitattiin kahdessa kolmasosassa järjestöjä, ja suosituimmat mittauskohteet olivat julkaisuihin sitoutuminen ja seuraajamäärät.

Valtaosassa vastaajajärjestöjä järjestöjohtoa oli läsnä sosiaalisessa mediassa ja henkilökohtaisen somen käyttöön työasioissa kannustettiin. Ohjeistuksia henkilökohtaisen somen käyttöä työasioissa oli lähes puolella vastaajajärjestöistä. Järjestöjohtoa oli läsnä sosiaalisessa mediassa eniten Twitterissä ja Facebookissa.

Hieman alle puolet järjestöistä oli kouluttanut henkilöstöä somen käyttöön. Suurin osa koulutuksista hoidettiin ulkopuolisen kouluttajan voimin. Kanavien ylläpitoon oli useimmiten resursoitu vain yksi henkilö. Valtaosalla some-vastaavista kanavien ylläpito vei aikaa enimmillään tunnin päivässä.

Vapaaehtoisia oli mukana some-toiminnassa yli puolella järjestöistä. Tärkeimpänä tehtävänä vapaaehtoiset tuottivat sisältöä järjestön some-kanaville.

Haasteiksi järjestöt kokivat resurssipulan ja kaksijakoisen asennoitumisen sosiaalisen median käyttöön. Myös oman sometustavan löytäminen, järjestöjen ja niiden sidosryhmien ikärakenne, yhteiset pelisäännöt ja yksityisyyden säilyttämiseen liittyvät asiat mietittyivät.

Tulevaisuuden some herätti runsaasti ajatuksia. Järjestöjen tavoitteita lähiaikoina olivat tehokkaampi viestintä, näkyvyyden ja yhteisöllisyyden lisääminen, nettisivujen parantaminen, henkilöstön aktivointi sosiaaliseen mediaan ja päivitysvastuiden parempi jakaminen. Järjestöt kokivat, että sidosryhmien sosiaalisen median käyttö lisääntyy, toimintatapoja juurrutetaan ja jäseniä ja henkilöstöä aktivoidaan ja kannustetaan sosiaalisessa mediassa aiempaa enemmän. Uusien käyttötapojen myötä sisäinen viestintä kehittyy ja somettamisen laatu ja ammattimaisuus nousevat. Somen yleisessä tulevaisuudessa nähtiin yhteiskunnallisen vaikuttamistyön kasvua ja yhteisöllisyyden muotojen muuttumista. Kanavien määrän ja käyttäjämäärien kasvua ja niiden seurauksena myös somen segmentoitumista ennustettiin.

8.3 Tutkimusongelmiin palaaminen

Järjestöjen sosiaalisen median käyttötavat vuonna 2015 olivat suurelta osin samanlaisia tai samankaltaisia kuin edellisvuonna: suosituimmat kanavat olivat samoja ja siirtyminen uusiin kanaviin kohtalaisen hidasta. Järjestöt haluavat olla näkyviä sosiaalisessa mediassa sekä oman kohderyhmänsä että yhteiskunnallisen keskustelun piirissä. Vaikka asenteet sosiaalista mediaa kohtaan ovat hyvin kaksijakoisia, järjestöissä huomataan sosiaalisen median tärkeys yhä pa-

remmin: henkilöstöä koulutetaan, järjestöjohto on mukana somessa ja henkilökohtaisen somen käyttöön kannustetaan.

Järjestöjen kokemista haasteista suurimmaksi vallitsevien asenne-erojen lisäksi nousi resurssipula. Sosiaalisen median kanavien pyörittämiseen ei ole riittävästi henkilökuntaa, mutta uusiakaan ei ole varaa palkata. Some-osaaminen on paikoitellen heikkoa, ja koulutukset saattavat olla pienelle järjestölle liian kalliita. Päivitysvastuuta voisi jakaa organisaation sisällä, mutta varauksella sosiaaliseen mediaan suhtautuvat työntekijät eivät tästä innostu. Pahimmillaan some-viestintää tekevien työtä väheksytään, kun ei olla tietoisia sosiaalisen median tuomista hyödyistä.

Lieneekin aiheellista pohtia, voidaanko järjestötyöntekijöiltä jo vaatia perustason some-osaamista osana työnkuvaa. Tulevaisuudessa sosiaalinen media on yhä kiinteämpi osa kaikkea toimintaa työ- ja vapaa-ajalla, eikä kehityksestä sovi jäädä liian kauas jälkeen. Lisäksi on mahdollista, että somea luonnollisesti työssään käyttävä työntekijä maksaisi itsensä takaisin tehostuneen viestinnän, verkostoitumisen ja näkyvyyden laajenemisen kautta.

Somen tulevaisuus näyttää valoisalta, mutta samalla se vaatii järjestöiltä jatkuvaa ketteryyttä ja uudistumiskykyä. Vanhoista kaavoista kiinni pitäminen saattaa johtaa siihen, että toiminnan teho hiipuu organisaation jäädessä sosiaalisen median kehityksestä jälkeen. Nyt on aika kehittää uudenlaisia toimintamalleja, joilla sidosryhmiä ja heidän tarpeitaan voidaan palvella entistä paremmin. Samalla järjestö voi profiloitua nykyaikaisena, helposti lähestyttävänä ja ihmistä lähelle tulevana asiantuntijatiedon välittäjänä, jonka toiminnasta muutkin voivat ottaa mallia.

Lähteet

Painetut lähteet

Aaltonen-Ogbeide T., Saastamoinen P., Rainio H. & Vartiainen T. (toim.) 2011. Silmät auki sosiaaliseen mediaan. 2. painos. Eduskunnan tulevaisuusvaliokunnan julkaisu 3/2011.

Alastalo, J. 2015. Sometarinoita Suomesta. Hullu, barbaari ja kissa. Helsinki: Avain.

Korteso, K. 2014a. Sano se someksi 1. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

Korteso, K. 2014b. Sano se someksi 2. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

Safko, L. 2012. The Social Media Bible: Tactics, Tools and Strategies for Business Success, Third Edition. 3. painos. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Seppälä, P. 2011. Kiinnostu & kiinnosta - Näin markkinoit järjestöäsi sosiaalisessa mediassa. 2. painos. Vantaa: Sivistysliitto Kansalaisfoorumi SKAF ry.

Seppälä, P. 2014. Kuuntele & keskustele - Näin järjestösi toimii tavoitteellisesti sosiaalisessa mediassa. Vantaa: Sivistysliitto Kansalaisfoorumi SKAF ry.

Suominen J., Östman S., Saarikoski P. & Turtiainen R. 2013. Sosiaalisen median lyhyt historia. Helsinki: Gaudeamus Oy.

Sähköiset lähteet

Allen, C. 2004. The Dunbar Number as a Limit to Group Sizes. Life With Alacrity. Viitattu 11.10.2015. http://www.lifewithalacrity.com/2004/03/the_dunbar_numb.html

Creedon, A. 2014. How Nonprofits Use Social Media to Engage with Communities. Non-Profit Quarterly. Viitattu 7.10.2015. <http://nonprofitquarterly.org/2014/03/13/social-media-nonprofits-engaging-with-community/>

Dunbar, R. 1992. Neocortex size as a constraint on group size in primates. Abstract. Science Direct. Viitattu 30.9.2015. [http://dx.doi.org/10.1016/0047-2484\(92\)90081-J](http://dx.doi.org/10.1016/0047-2484(92)90081-J)

Dunbar, R. 1993. Coevolution of neocortical size, group size and language in humans. Abstract. Cambridge Journals. Behavioral and Brain Sciences. Viitattu 1.10.2015. <http://dx.doi.org/10.1017/S0140525X00032325>

Dunbar, R. 2012. Can the internet buy you more friends? TEDxTalks: TEDxObserver. Viitattu 1.10.2015. <https://youtu.be/07lpED729k8>

Greenberg, E. 2014. Ending with a Question Mark: Reflections on Engagement at the Case Foundation. Nonprofit Quarterly. Viitattu 8.10.2015. <http://nonprofitquarterly.org/2014/03/13/ending-with-a-question-mark-reflections-on-engagement-at-the-case-foundation/>

Gonçalves, B., Perra, N. & Vespignani, A. 2011. Modeling Users' Activity on Twitter Networks: Validation of Dunbar's Number. Viitattu 8.10.2015. <http://dx.doi.org/10.1371/journal.pone.0022656>

Hintikka, K. 2009. Enemmän ja vähemmän Dunbaria. Verkkovoimaa - väkijoukot netissä. Viitattu 2.10.2015. <https://verkkovoimaa.wordpress.com/2009/03/08/enemman-ja-vahemman-dunbaria/>

- Kaplan, L. 2013. CEOs Must Embrace Social Media... Finally. The Nonprofit Quarterly. Viitattu 8.10.2015. <http://nonprofitquarterly.org/2013/08/19/ceos-must-embrace-social-media-finally/>
- Lee, K. 2015. Social Media for Non-Profits: High-Impact Tips and the Best Free Tools. Buffer Social. Viitattu 8.10.2015. <https://blog.bufferapp.com/social-media-non-profits>
- Lindfors, A. 2014a. Järjestösomen johtaminen. Viestintä-Piritta. Viitattu 3.10.2015. <http://www.viestintapiritta.fi/jarjestosomen-johtaminen/>
- Lindfors, A. 2014b. Kuuntele & keskustele - Järjestöjohtaja sosiaalisessa mediassa. Pelasta maailma. Viitattu 3.10.2015. <https://pelastamaailma.wordpress.com/2014/08/18/kuuntele-keskustele-jarjestojohtaja-sosiaalisessa-mediassa/>
- Lindfors, A. 2014c. Ei mulla ole aikaa! Pelasta maailma. Viitattu 3.10.2015. <https://pelastamaailma.wordpress.com/2014/02/07/ei-mulla-ole-aikaa/>
- Lindfors, A. 2014d. Järjestöjohtajat Twitteriin! #johtajasome. Pelasta maailma. Viitattu 3.10.2015. <https://pelastamaailma.wordpress.com/2014/03/05/jarjestojohtajat-twitteriin-johtajasome/>
- Lindfors, A. 2015a. Mitä #järjestosome oikein tarkoittaa? Viestintä-Piritta. Viitattu 3.10.2015. <http://www.viestintapiritta.fi/mita-jarjestosome-oikein-tarkoittaa/>
- List of social networking websites. 2015. Wikipedia. Viitattu 24.10.2015. https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_social_networking_websites
- Pitman, M. 2014. 21 Social Media Tips for Nonprofits. Nonprofit Technology Network. Viitattu 8.10.2015. <https://www.nten.org/article/21-social-media-tips-for-nonprofits/>
- Primates on Facebook. 2009. The Economist. Viitattu 7.10.2015. <http://www.economist.com/node/13176775>
- Pönkä, H. 2014. Sosiaalinen media yrityksen markkinoinnissa. Slideshare. Viitattu 12.10.2015. <http://www.slideshare.net/hponka/sosiaalinen-media-yrityksen-markkinoinnissa-32216402>
- Raevaara, T. 2012. Prosessoi verkostosi aivojen ulkopuolella. Suomen kuvalehti: Tarinoita tie-teestä. Viitattu 14.10.2015. <http://suomenkuvalehti.fi/tarinoitatieteesta/prosessoi-verkostosi-aivojen-ulkopuolella/>
- Sanastokeskus TSK. 2010. Sosiaalisen median sanasto. Helsinki: Sanastokeskus TSK ry. Viitattu 24.9.2015. http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto
- Seppälä, P. 2014. #järjestosome Suomessa. SomeTime 2014. Viitattu 28.9.2015. <http://www.slideshare.net/Piritta/jrjestsome-suomessa-sometime-2014>
- Shattuck, S. 2014. Where Nonprofits Spend Their Time With Social Media Marketing [New Data]. HubSpot Blogs. Viitattu 10.10.2015. <http://blog.hubspot.com/marketing/nonprofits-social-media-marketing-data>
- Suomen virallinen tilasto SVT. 2014. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 24.9.2015. <http://www.stat.fi/til/sutivi/>
- Vesala, M. 2014. Johtajana sosiaalisessa mediassa. Masan kynästä. Viitattu 14.10.2015. <http://mattivesala.blogspot.fi/2014/10/johtajana-sosiaalisessa-mediassa.html>
- Wong, D. 2007. What is the Monkeysphere? Cracked. Viitattu 24.10.2015. http://www.cracked.com/article_14990_what-monkeysphere.html

Kuvat

Kuva 1. Some-kanavat järjestöjen käytössä.	14
Kuva 2. Uusien kanavien käyttöönotto.	17
Kuva 3. Some-strategian olemassaolo.	31
Kuva 4. Sosiaalisen median mittaaminen.	32
Kuva 5. Someen käytetty aika.	37
Kuva 6. Linjaukset somen käytöstä.	38
Kuva 7. Henkilökohtaiseen someen kannustaminen.	39
Kuva 8. Henkilöstön some-koulutus.	42
Kuva 9. Some-koulutusten toteutus.	43
Kuva 10. Järjestöjohto somessa.	45
Kuva 11. Vapaaehtoisten mukanaolo järjestöjen some-toiminnassa.	47

Taulukot

Suosituimmat some-kanavat järjestöjen käytössä 2014 ja 2015	17
Sosiaalisen median käytön syyt 2014 ja 2015	23

Liitteet

Liite 1. Järjestömekartoituksen kysymykset 2015.....	63
--	----

Liite 1. Järjestösomemerkartoituksen kysymykset 2015.

Järjestön some-kanavat käytössä nyt ja tulevaisuudessa

Mitä some-kanavia järjestösi käyttää nyt?

Luettele tärkeimmät käyttämäne kanavat tärkeysjärjestyksessä. Voit halutessasi myös perustella vastaustasi.

Millaisia uusia sosiaalisen median käyttötapoja järjestössänne on suunnitteilla tai aiotaan ottaa käyttöön loppuvuonna 2015 ja vuoden 2016 aikana?

Esimerkiksi somen käyttö sisäisessä viestinnässä tai uudet tavat käyttää jo olemassa olevia palveluita.

Kerro halutessasi lyhyesti, miksi aiotte ottaa käyttöön edellisessä kohdassa mainitsemasi kanavat.

Millaisia haasteita olette mahdollisesti kohdanneet järjestösi sosiaalisen median käytön suhteen?

Kerro tiiviisti esimerkein.

Mitä some-kanavia aiotte ottaa seuraavaksi käyttöön?

Loppuvuoden 2015 ja vuoden 2016 aikana olemme ottamassa käyttöön:

- Facebook-sivu
- Facebook-ryhmä
- WhatsApp
- Twitter
- Instagram
- LinkedIn-sivu
- LinkedIn-ryhmä
- Snapchat
- Pinterest
- Google+
- Tumblr
- YouTube
- Ask.fm
- Blogi
- SlideShare
- Muu

Sosiaalisen median käytön syyt, tavoitteet ja onnistumisen mittaaminen

Miksi järjestönne käyttää somea?

Listaa 3 tärkeintä syytä. Voit halutessasi kertoa jonkin esimerkin onnistuneesta somen käytöstä järjestössänne vuoden 2015 aikana.

Mitkä ovat järjestönne toiminnan tavoitteet ja miten some mielestäsi tukee tai on tukenut niihin pääsyä?

Loppuvuoden 2015 ja vuoden 2016 aikana.

Onko järjestölläsi sosiaalisen median strategiaa tai toimintasuunnitelmaa?

Some-strategia voi olla erillinen kokonaisuus tai osa viestintästrategiaa.

Kyllä.

Ei.

En tiedä.

Ei, mutta se on työn alla.

Mitataanko järjestössasi sosiaalisen median käytön onnistumista, tuloksellisuutta ja vaikuttavuutta?

Kyllä.

Ei.

En tiedä.

Ei, mutta se on työn alla.

Kerro lyhyesti, mitä asioita mittaatte ja miten?

Vastaa tähän vain, mikäli vastasit edelliseen kohtaan myöntävästi.

Some-ylläpito ja henkilöstö/vapaaehtoiset somessa

Kuka vastaa järjestösi some-kanavien ylläpidosta ja seurannasta?

Toiminnanjohtaja

Järjestösihteeri

Pääsihteeri

Tiedottaja

Projektipäällikkö

Viestintäpäällikkö

Markkinointipäällikkö

Vapaaehtoiskoordinaattori

Tapahtumakoordinaattori

Vapaaehtoiset

Koko henkilöstö yhteisesti/vuorollaan

Some-ylläpito on ulkoistettu järjestön ulkopuolelle

Muu

Kuinka paljon some-vastaavillanne kuluu päivässä aikaa järjestön some-ylläpitoon?

Arvio riittää.

1-30 minuuttia.

31-60 minuuttia.

61-90 minuuttia.

91-120 minuuttia.

120+ minuuttia.

Onko järjestössänne tehty linjauksia/ohjeistuksia sosiaalisen median käytöstä työ- ja vapaa-ajalla?

Esimerkiksi henkilöstölle, luottamushenkilöille ja vapaaehtoisille.

Kyllä.

Ei.

En tiedä.

Ei, mutta se on työn alla.

Kannustetaanko järjestönne henkilöstöä käyttämään henkilökohtaisia some-tilejä myös työasioista viestimiseen?

Kyllä.

Ei.

En tiedä.

Kuinka olette organisaatiossa kokeneet tämän? Miten siitä on hyödytty?

Voit jättää tämän kohdan huomiotta, jos vastasit edelliseen kohtaan Ei tai En tiedä.

Oletteko kouluttaneet henkilöstöänne somen käyttöön?

Ei koulutusta.

Koko henkilöstö on koulutettu.

Some-vastaavat on koulutettu.

Järjestöjohto on koulutettu.

Viestinnästä vastaavat on koulutettu.

Miten koulutukset on toteutettu?

Älä vastaa tähän, mikäli vastasit edelliseen kohtaan "Ei koulutusta".

Organisaation oma kouluttaja.

Ulkopuolinen kouluttaja.

Olemme palkanneet uuden työntekijän, jolla on ennestään some-osaamista.

Olemme ulkoistaneet some-toimintamme asiantuntijayritykselle.

Onko järjestönne johtoa mukana sosiaalisen median kanavilla työn merkeissä?

Kyllä.

Ei.

En tiedä.

Millä some-kanavilla järjestönne johto viestii työasioista?

Vastaa tähän vain, mikäli vastasit edelliseen kohtaan Kyllä.

Ovatko järjestössänne toimivat vapaaehtoiset mukana some-toiminnassanne?

Kyllä ovat.

Eivät ole.

Eivät vielä ole, mutta se on suunnitteilla.

Millä tavoin vapaaehtoiset ovat mukana some-toiminnassanne?

Mikäli vapaaehtoisten mukaanotto ei ole edes suunnitteilla tai ajankohtaista, voit halutessasi perustella sen tässä. Muussa tapauksessa kerro esimerkein, miten vapaaehtoiset ovat mukana tai miten he voisivat tulevaisuudessa olla mukana somessa järjestötoimintaan liittyen.

Somen tulevaisuus

Millaiseksi ajattelet somen käytön tulevaisuudessa muuttuvan? Millainen on somen tulevaisuus yleisesti ottaen?

Miten arvioit sosiaalisen median käytön muuttuvan järjestönne toiminnan piirissä olevien ihmisten keskuudessa loppuvuonna 2015 ja vuoden 2016 aikana?