



samk



Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Satakunta University of Applied Sciences

OUTI VIITANEN

**Sosiaalinen media terveyden ja  
hyvinvoinnin edistämisen  
työvälineenä**

YAMK

2020

Tekijä Viitanen, Outi	Julkaisun laji Opinnäytetyö, ylempi AMK	Päivämäärä Tammikuu 2020
	Sivumäärä 56	Julkaisun kieli Suomi
Julkaisun nimi <b>Sosiaalinen media terveyden ja hyvinvoinnin edistämisen työvälineenä</b>		
Tutkinto-ohjelma Hyvinvointiteknologia		
Tiivistelmä <p>Sosiaalinen media on kasvattanut suosiotaan yksityisten ihmisten lisäksi myös organisaatioiden keskuudessa ja siitä on tullut osa työelämää. Sosiaalista mediaa hyödynnetään terveystiedon hakemisessa ja sen kautta verkostoidutaan, luodaan yhteisöjä ja jaetaan tietoa. Sosiaalinen media luo hyvät puitteet terveyden edistämistyölle, jota on mahdollisuus kohdentaa laajoillekin joukoille tai yksittäiselle ryhmälle tai henkilölle.</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin integratiivisena kirjallisuuskatsauksena, jotta saataisiin mahdollisimman kattava otos olemassa olevasta teorialiedosta täydennettynä empiirisellä tiedolla. Aineisto analysoitiin sisällönanalyysin keinoin. Tavoitteena oli tuottaa kirjallisuuskatsaus, joka tarjoaa kootusti laaja-alaista tietoa sosiaalisen median käytöstä terveyden edistämässä sekä itsensä työllistämässä.</p> <p>Opinnäytetyö vastaa tutkimusongelmaan ”Miten hyödyntää sosiaalista mediaa terveyden edistämisen työkaluna?” jakamalla keinot asiakkaasta ja asiantuntijasta lähteisiin keinoihin. Asiantuntijalähtöisiä keinoja ovat tiedon jakaminen, yhteydenpito, asiakasryhmien ylläpito sekä ammatillinen verkostoituminen. Asiakkaasta lähtöisin olevia keinoja ovat sosiaalinen- ja vertaistuki, yhteydenotto, yhteisöllisyys ja tiedon hakeminen.</p> <p>Opinnäytetyö vastaa tutkimuskysymykseen ”Miten sosiaalista mediaa hyödynnetään itsensä työllistämiseen?” esittämällä kolme väylää, joilla itsensä työllistämistä voi edistää. Sosiaalisten suhteiden luominen ja näiden hyödyntäminen, oman persoonan ja osaamisen markkinointi henkilöbrändäämisen avulla ja oman asiantuntijuuden markkinointi asiantuntijabrändin avulla.</p>		
<u>Asiasanat</u> Sosiaalinen media, terveyden edistäminen, itsensä työllistäminen, henkilöbrändäys, henkilöbrändääminen, integratiivinen kirjallisuuskatsaus, kirjallisuuskatsaus		

Author Viitanen, Outi	Type of Publication Master's thesis	Date January 2020
	Numbers of Pages 56	Language of publication: Suomi
Title of publication <b>Social media as a tool for promoting health and well-being</b>		
Degree programme Welfare technology		
Abstract <p>Social media has increased popularity not only among private individuals but also among organisations and has become a part of working life. Social media is used in the search for health information and is used to network, create communities and share information. Social media provides a good framework for health promotion work that can be targeted at large groups or individual groups or individuals.</p> <p>The study was carried out as an integrative literature review in order to obtain the most comprehensive sample of existing theoretical knowledge supplemented with empirical data. The material was analysed by means of content analysis. The aim was to produce a literature review that provides comprehensive information on the use of social media in health promotion and self-employment.</p> <p>The study work responds to the research problem “How to utilise social media as a tool for health promotion” by dividing the means available from the customer and expert. Expert-based means include information sharing, communication, maintaining customer groups and professional networking. Measures originating from clients include social and peer support, contacts, communality and retrieval of information.</p> <p>The study work responds to the research question “How to utilise social media for self-employment?” by proposing three routes through which self-employment can be promoted. The creation and utilisation of social relations, the marketing of personal personality and competence through personal branding, and the marketing of personal expertise through an expert brand.</p>		
<u>Key words</u> Social media, health promotion, self-employment, personal branding, integrative review, literature review		

# SISÄLLYS

1 JOHDANTO .....	5
2 TUTKIMUKSEN TAUSTA JA TARKOITUS .....	5
2.1 Terveysvaikuttaminen sosiaalisessa mediassa .....	5
2.1.1 Tunnettuja terveysvaikuttajia sosiaalisessa mediassa .....	6
2.2 Tutkimuksen tausta .....	6
2.3 Tutkimusongelmat ja tutkimustehtävät .....	7
2.4 Tutkimuksen tavoitteet .....	7
3 TEOREETTINEN VIITEKEHYYS .....	8
3.1 Sosiaalinen media ilmiönä .....	8
3.1.1 Sosiaalisen median historia .....	9
3.2 Hyvinvoinnin ja terveyden edistäminen .....	10
3.3 Itsensä työllistäminen sosiaalisessa mediassa .....	11
3.3.1 Verkkoidentiteetti .....	11
3.3.2 Henkilöbrändääminen sosiaalisessa mediassa .....	12
4 TUTKIMUKSEN METODINEN TAUSTA .....	12
4.1 Kirjallisuuskatsaus metodisena toteutuksena .....	12
4.2 Integratiivisen kirjallisuuskatsauksen toteutus .....	13
4.3 Sisällön analyysi .....	15
5 TUTKIMUKSEN ETENEMINEN .....	15
5.1 Systemaattinen kirjallisuushaku .....	15
5.2 Manuaalinen haku .....	19
5.3 Sisällön analyysi .....	20
6 TULOKSET .....	20
6.1 Terveyden edistäminen sosiaalisessa mediassa .....	20
6.1.1 Sosiaalinen tuki .....	21
6.1.2 Sosiaalisen median yhteisöjen vaikutus terveystyöskäytymiseen .....	21
6.1.3 Tiedon jakaminen ja terveysvaikuttaminen sosiaalisessa mediassa .....	22
6.1.4 Yhteydenpito ammattilaisen ja asiakkaan välillä .....	25
6.1.5 Sosiaalinen markkinointi .....	25
6.1.6 Terveystyöskäytymisen ammattilaisena sosiaalisessa mediassa .....	26
6.2 Itsensä työllistäminen sosiaalisessa mediassa .....	31
6.2.1 Sosiaalisen median suhteet itsensä työllistämisen apuvälineenä .....	32
6.2.2 Henkilöbrändäys .....	32
6.2.3 Asiantuntijastatus sosiaalisessa mediassa .....	44
7 JOHTOPÄÄTÖKSET .....	48

8 TUTKIMUKSEN LAADUNARVIOINTI .....	52
9 JATKOTUTKIMUSEHDOTUKSET .....	53
LÄHTEET.....	54
LIITTEET	

## 1 JOHDANTO

Sosiaalinen media on yhä suuremmassa osassa elämäämme ja se on muuttanut viestintäämme. Yksityisten ihmisten lisäksi myös erilaiset organisaatiot ja viranomaiset ovat alkaneet hyödyntää sosiaalista mediaa viestinnässään. Uusia työpaikkoja syntyy sosiaalisen median kautta ja siitä on muodostunut myös keino työllistää itsensä ja luoda oma työpaikkansa.

Tämä opinnäytetyö on kirjallisuuskatsaus sosiaalisen median käytöstä terveyden ja hyvinvoinnin edistämisen työkaluna sekä itsensä työllistämistä sosiaalisen median kautta. Opinnäytetyö palvelee niitä, jotka haluavat oppia luomaan itselleen työn sosiaalisessa mediassa erityisesti terveyden edistämisen parissa ja tarjoaa kootusti tietoa sosiaalisen median hyödyntämisestä terveyden edistämisessä sekä itsensä työllistämisessä.

## 2 TUTKIMUKSEN TAUSTA JA TARKOITUS

### 2.1 Terveysvaikuttaminen sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisessa mediassa on mahdollisuus luoda vahvoja asiantuntijalähtöisiä mediavaikuttamisen verkostoja. Sosiaalisessa mediassa voi vaikuttaa yleiseen mielipiteeseen, lisätä näkyvyyttä asialleen, luoda keskustelua ja jakaa tietoa. Sosiaalinen media on kansainvälistä ja siellä on helppo verkostoitua myös kansainvälisesti saman alan osaajien kanssa ja näin uusin tieto on saatavilla nopeasti myös kansainvälisesti. (Matikainen & Huovila, 2017, 1003-1007)

Asiantuntija-aseman synnyttäminen vaatii vuorovaikutusta sosiaalisen median käyttäjien kanssa. On oltava valmis vastaanottamaan kritiikkiä, toimimaan omilla kasvoillaan ja nimellään sosiaalisessa mediassa. Vuorovaikutus kuitenkin myös mahdollistaa verkostojen luomisen sekä yhteiskunnallisen vaikuttamisen. On tärkeää saada tuntumaa ja ymmärrystä siitä, miten nykyajan ihmiset omaksuvat käsityksiä terveydestä. Asiantuntija hytöyy näistä tiedoista ja kokemuksesta vaikei näkyvä, sosiaalisessa mediassa asiantuntijana toimiminen olisikaan tavoitteena.

Sosiaalinen media on henkilökeskeistä ja henkilöt ja heidän tarinansa kiinnostavat käyttäjiä enemmän kuin kasvottomat organisaatiot. Tietyt organisaatiot kuten Terveyden ja hyvinvoinninlaitos eli THL nauttivat kuitenkin käyttäjien luottamusta ja asiantuntija-statusta. Henkilöbrändääminen tai persoonan esiintuominen ei kuitenkaan sulje pois ammatin, koulutuksen tai takana toimivan organisaation antamaa asiantuntija-asemaa, vaan ne täydentävät toisiaan. Asiantuntija-asema ja käyttäjien luottamus on ansaittava sosiaalisessa mediassa jatkuvalla, asiantuntevalla ja ammattimaisella vuorovaikutuksella käyttäjien kanssa. (Matikainen & Huovila, 2017,1003-1007)

### 2.1.1 Tunnettuja terveysvaikuttajia sosiaalisessa mediassa

Hyvinvoinnin ja terveyden edistämistä voi tehdä sosiaalisessa mediassa monella tapaa ja monista eri lähtökohdista. Tunnettuja suomalaisia terveysvaikuttajia löytyy monista eri ammattikunnista kuten lääkäreistä, kättilöistä, liikunta-alan ammattilaisista sekä funktionaalisen lääketieteen asiantuntijoista. Terveysalan vaikuttaja voi olla myös ilman terveydenhoitoalan koulutusta. Itse oppineita terveysalanvaikuttajia on esimerkiksi Olli Posti, jonka Facebook sivuilla on seuraajia yli 7300. Tunnettuja lääkäreitä sosiaalisessa mediassa ovat esimerkiksi lääkäri Olli Sovijärvi, jonka Facebook sivuilla on yli 7600 seuraajaa ja lääkäri Antti Heikkilä, jolla seuraajia Facebookissa on yli 34100. Liikunta-alan ammattilaisella, terveysvaikuttaja Tomi Kokolla seuraajia on yli 20400. Funktionaalisen lääketieteen asiantuntija Paula Heinonen on tunnettu sosiaalisen median terveysvaikuttaja. Hänen Facebook sivullaan on yli 34200 seuraajaa. Hieman pienempi terveysvaikuttaja on seksuaalikasvattaja Anna-Riita Kässä. Hänen kohderyhmänsä on myös pienempi, sillä hän tekee erityisesti seksuaali- ja lisääntymisterveyteen liittyvää terveysvaikutusta. Anna-Riita Kässillä seuraajia on yli 2300. Koska sosiaalinen media on avoinna kaikille ja jokaisella on mahdollisuus julkaista kirjoituksiaan siellä, on tärkeää, että lukijalla on lähdekriittisyyttä ja sosiaalisen median lukutaitoa. (Facebook www-sivut 2019)

## 2.2 Tutkimuksen tausta

Aloittaessani tämän työn otin tavoitteekseni luoda itsestäni brändin, joka yhdistetään terveyteen ja hyvinvointiin sekä oppia markkinoimaan itseäni ja luomaan henkilöbrändiä sosiaalisessa mediassa. Perustin Ekohippiäiti nimisen Facebook-sivun ja Instagram-tilin syyskuussa 2018.

Valitsin nimen Ekohippiäiti, koska halusin profiloitua erityisesti lapsiperheiden ja äitien terveyden ja hyvinvoinnin edistämiseen sekä tuoda esille omia arvojani eettisen ja ekologisen kulutuksen, puhtaan ravinnon ja lempeän kasvatuksen saralla. Tarkoituksellisesti en tuonut nimeen sanaa hyvinvointi tai terveys, koska vastaavia brändejä on olemassa jo useita ja halusin erottua massasta ja luoda nimenomaan henkilöbrändiä. Tavoitteenani oli nimenomaan luoda itsestäni luotettava, helposti lähestyttävä persoona eikä kasvoton hyvinvointi- tai terveyst sivusto.

Tämän opinnäytetyön edistyessä otan opinnäytetyössä esitetyt työkalut käyttöön ja sovellan niitä omalle henkilöbrändilleni tavoitteenani luoda terveyttä ja hyvinvointia edistävä brändi sekä työllistää itseni.

### 2.3 Tutkimusongelmat ja tutkimustehtävät

Tutkimusongelma on: ”Miten hyödyntää sosiaalista mediaa terveyden edistämisen työkaluna?”

Tutkimustehtävät:

1. Tarkastella, luokitella ja arvioida olemassa olevaa dataa terveyden edistämisestä sosiaalisessa mediassa.
2. Miten aineiston perusteella sosiaalista mediaa hyödynnetään itsensä työllistämiseen.
  - a. Miten sosiaalista mediaa hyödynnetään itsensä työllistämiseen?
  - b. Kuinka luon henkilöbrändiä?
  - c. Kuinka saavuttaa sosiaalisessa mediassa käyttäjien luottamus ja arvostus?
3. Laatia olemassa olevan tutkimustiedon sekä empiirisen tiedon pohjalta katsaus sosiaalisen median hyödyntämisestä terveyden edistämisessä.

### 2.4 Tutkimuksen tavoitteet

Tämän kirjallisuuskatsauksen tavoitteena on tuottaa integratiivinen kirjallisuuskatsaus sosiaalisen median mahdollisuuksista terveyden ja hyvinvoinnin edistämisen työkaluna. Kirjallisuuskatsaus yhdistelee tutkittua ja empiiristä tietoa luoden lukijaystävällisen tiivistelmän olemassa olevasta relevantista ja luotettavasta tiedosta. Kirjallisuuskatsauksen tietojen perusteella lukija osaa lähteä luomaan henkilöbrändiä sosiaalisessa mediassa ja hyödyntää sosiaalisen median alustoja terveyden



edistämässä. Oletuksena on, että omien sosiaalisen kanavieni seuraajamäärät ovat suurentuneet merkittävästi saamieni tietojen ja niiden hyödyntämisen vuoksi.

### 3 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

#### 3.1 Sosiaalinen media ilmiönä

Sosiaalista mediaa on määritelty monella eri tavalla sen yleistymisen jälkeen. Ensimmäisiä määritelmiä on suomeksi tehty 2000-luvun alussa. Lietsala ja Sirkkunen (2008) määrittelevät sosiaalista mediaa sen palveluiden ja toimintojen kautta. He mainitsevat sosiaalisen median käytännöiksi mm. bloggaamisen, sosiaalisen verkostoitumisen ja osallistumisen wikien tuotantoon. Laitinen ja Rissanen (2007) määrittelevät sosiaalisen median internetin uudeksi kehitysmuodoksi, josta on erotettavissa kolme keskeistä asiaa: avoimuus, vuorovaikutus ja viestintämuotojen yhteensulautuminen. Näiden määritelmien jälkeen sosiaalinen media on vielä muuttunut ja uusia palveluita on tullut. Nykyään sosiaalista mediaa ei voi määrittellä pelkästään sen palveluiden kautta. Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan interaktiivisia, sosiaalisia internetpalveluita. Sosiaalinen media on enemmän kuin vain palveluja tuottavat ohjelmat tai sivut. Sosiaalista mediaa voidaankin ajatella sateenvarjokäsitteenä, jonka alle mahtuu useita erilaisia määrittelyjä sosiaalisesta mediasta. Sosiaalisessa mediallyä viitataan www-tekniologiaa hyödyntäviin sosiaalisiin verkkopalveluihin. (Pönkä 2014, 9-13, 34-35)

Sanastokeskus määrittelee sosiaalisen median seuraavasti: ”tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti käyttäjien tuottamaa ja jakamaa sisältöä sekä luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita” (Sanastokeskuksen www-sivut, 2019)

Sosiaaliselle mediallyä on kolme tunnusomaista piirrettä: Viestintä on hajautunutta eikä säädettyä. Käyttäjät ovat aktiivisia sisällön tuottajia, oleellista on huomata myös terminologinen muutos: yleisöstä on tullut käyttäjiä. Viestintä on vuorovaikutteista ja verkottunutta toisin kuin yksisuuntainen joukkoviestintä. Sosiaalisen median perusta on vuorovaikutus käyttäjien välillä. (Matikainen & Huovila 2017, 1003-1007.) Sosiaalisen verkoston, käyttäjien keskinäisen verkottumisen ja vuorovaikutuksen lisäksi sosiaaliseen median iso osa on erilaiset yhteisöt ja ryhmät. Sosiaaliseen mediaan muodostuu erilaisia tilanteisiin ja tapahtumiin liittyviä lyhytkestoisempia ja pienempiä

yhteisöjä sekä parviälyä hyödyntäviä yhteisöjä. Myös pitkäikäisiä ja isoja yhteisöjä syntyy sosiaaliseen mediaan. (Pönkä 2014, 9-13)

Sosiaalisen median sanotaan olevan avointa, vaikka sosiaalinen media onkin itseasiassa lokeroinen verkottunut systeemi eikä kaikki sen sisältö ole avointa kaikille. Avoimuudella vittataankin siihen, että sosiaalinen media on auki kaikille ja kaikilla on mahdollisuus tuottaa sisältöä sinne. Jokainen sosiaalisen median käyttäjä on oma mediansa. (Pönkä 2014, 27)

### 3.1.1 Sosiaalisen median historia

Sosiaalisen median syntyhetkeä lienee mahdoton määritellä mutta internet käyttäytyminen muuttui merkittävästi vuonna 1991 kun World wide web eli www-sivut tulivat vapaaseen käyttöön eli kuka tahansa saattoi alkaa tuottamaan sisältöä internetiin. 1990-luvulla monelle eri verkkopalvelulle alkoi kehittyä sosiaalisen median piirteitä samanaikaisesti ja on mahdotonta määritellä kuka oli ensimmäinen sosiaalisen median edustaja. Erilaisia blogipalveluita sekä verkostopalveluita alkoi syntyä vaikka silloiset palvelut eivät vielä saavuttaneet suurta suosiota. (Pönkä 2014, 12-14)

Sosiaalista mediaa on edeltänyt muita sosiaalista verkostoitumista edesauttavia internet-työkaluja, joiden vaikutus on edelleen nähtävillä nykyisessä sosiaalisessa mediassa. Tällaisia palveluita ovat esimerkiksi 1990-luvulla www-teknologiaa hyödyntäneet www-sivujen vieraskirjat, keskustelufooromit, web-chatit. IRC-viestintäpalvelu (Internet relay chat eli irkki) ja sähköpostit sekä erilaiset postituslistat. Myös ensimmäisiä blogeja perustettiin 1990-luvun puolivälissä, vaikka nimitys blog keksittiinkin vasta myöhemmin. (Pönkä 2014, 12-13)

Sosiaalisen median yleistymisen tapahtui pääasiassa vuosien 2005-2010 välillä, jolloin monet sosiaalisen median palvelut ovat alkanet saada suurempaa käyttäjäkuntaa. Ensimmäinen suosittu sosiaalisen median palvelu oli Friendster, joka julkaistiin 2002. Vuonna 2003 julkaistiin Myspace, joka oli saanut innostuksensa Friendsterin suosiosta. 2004 The Facebook julkaistiin Harvardin yliopistossa ja se laajeni nopeasti myös muihin yliopistoihin. Vuonna 2005 The Facebook vaihtoi nimekseen Facebook ja se laajeni yhdysvalloissa myös yliopistojen ulkopuolelle ja 2006 se avautui kaikille yli 13-vuotiaille. Nykyään Facebook on eniten käytetty sosiaalisen median palvelu mutta ei suinkaan ainoa. Työelämään keskittynyt LinkedIn perustettiin jo vuonna 2003 ja se kerää jatkuvasti lisää käyttäjiä varsinkin korkeastikoulutettujen asiantuntijoiden joukosta. Suosittu palvelu Twitter

perustettiin 2006 ja erilaisia kuvien jakamiseen suunniteltuja palveluita on myös lukuisia, tunnetuimpana niistä mainittakoon Instagram. Myös videoiden jakopalvelu Youtube ja erilaiset pilvipalvelut kuten Google Drive ovat osa sosiaalista mediaa. (Pönkä 2014, 14-18; Suominen, Östman, Saarikoski & Turtiainen 2013, 13)

### 3.2 Hyvinvoinnin ja terveyden edistäminen

Terveyden ja hyvinvoinnin edistäminen on osa kansanterveyttä ja sitä säätelee Kansanterveyslaki. Sosiaali- ja terveysministeriöllä on yleinen suunnittelu-, ohjaus- ja valvontavastuu terveyden edistämisestä. Aluehallintovirasto valvoo ja ohjaa kansanterveystyötä omilla alueillaan. Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontavirasto eli Valvira ohjaa aluehallintovirastojen toimintaa kansanterveystyön ohjauksessa ja valvonnassa niiden toimintaperiaatteiden, menettelytapojen ja ratkaisukäytäntöjen yhdenmukaistamiseksi. Valvira on Suomen sosiaali- ja terveysministeriön hallinnonalaan kuuluva keskusvirasto, joka ohjaa, valvoo ja hoitaa lupahallintoa Suomen sosiaali- ja terveydenhuollossa, alkoholihallinnossa ja ympäristöterveydenhuollossa. Kansanterveystyö on julkisen sektorin tuottamaa kansanterveyden edistämistyötä ja siitä voidaan käyttää myös nimitystä perusterveydenhuolto. Kansanterveystyön asiantuntijalaitoksina toimivat Terveyden ja hyvinvoinnin laitos, Työterveyslaitos ja Säteilyturvakeskus. Terveyden ja hyvinvoinnin edistämiseen vaikuttavat myös Eu-lainsäädäntö sekä kansainväliset sopimukset. (Kansanterveyslaki 66/1972)

Hyvinvoinnin ja terveyden edistämistä on kuitenkin myös moni muu toiminta kuin valtion tai kunnan järjestämä kansanterveystyö. Mikä tahansa toiminta, joka tähtää yksilön tai joukon parempaan hyvinvointiin tai terveyteen, on terveyden ja hyvinvoinnin edistämistä. Terveyden edistäminen nähdään usein yksilökeskeisenä ja yksilöön kohdistuvana toimintana. Usein sen hyötyjä kuitenkin ajatellaan ja mitataan yhteiskuntaan kohdistuvina säästöinä terveydenhuoltokustannuksissa tai parempana työkykynä ja veronmaksukykyinä. (Hyypä 2002, 12-13, Ståhl & Rimpelä 2010).

Hyvinvoinnin edistämässä on panostettu yksilöiden terveyskäyttämisen ja elintapojen muuttamiseen, mutta Hyypän mukaan kannattaisikin kiinnittää huomiota yhteiskuntaan ja väestöryhmään kokonaisuutena. Kansalaisyhteisön sisäinen luottamus, sosiaalinen pääoma, sosiaaliset siteet ja vapaaehtoisissa kansalaisjärjestöissä toimiminen vaikuttaa Hyypän mukaan terveyteen ja elinikään. (Hyypä 2002, 12-13)

Hyvinvoinnin ja terveyden edistäminen edellyttää ihmisten välisten suhteiden ja olosuhteiden ymmärtämistä (Hyyppä 2002, 12-13). Sosiaalinen media on hyvä alusta vaikuttaa yhteisön asenteisiin ja ajatuksiin sillä sosiaalisessa mediassa on helppo luoda ryhmiä ja yhteisöjä eri aihepiirien ympärille (Pönkä 2014, 9-13)

### 3.3 Itsensä työllistäminen sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media on hyvä paikka verkostoitua, vaikuttaa yhteiskunnan asenteisiin, luoda asiantuntijuutta ja seuraajakuntaa. Tämä vielä ei työllistä, mutta sen jälkeen, kun on luonut asiantuntija-statusta itselleen sekä kerännyt seuraajakuntaa, jonka luottamuksesta nauttii, voi tälle seuraajakunnalle suunnata omien palveluidensa markkinointia. Olivat ne sitten mitä vaan terveyteen ja hyvinvointiin liittyviä palveluja tai tuotteita. Toimimalla oman alan asiantuntijana kerää seuraajakuntaan alasta ja sen palveluista tai tuotteista kiinnostuneita ihmisiä eli juuri niitä joille tuotetta tai palvelua kannattaa markkinoida. (Matikainen & Huovila 2017, 1003-1007)

#### 3.3.1 Verkkoidentiteetti

Verkkoidentiteetti on ihmisen digitalinen ilmentymä jonka perusteella hänet tunnetaan netissä. Monissa sosiaalisen median palveluissa luodaan käyttäjäprofiili, jossa muille käyttäjille näkyy yleensä profiilikuva, nimi tai nimimerkki sekä joitain perustietoja kuten esimerkiksi sukupuoli, asuinpaikka tai -maa, syntymäaika, työpaikka, koulutus, perhe... Käyttäjäprofiili on osa verkkoidentiteettiä, mutta verkkoidentiteetti muodostuu muustakin kuin käyttäjän itse antamista tiedoista. Verkkoidentiteetti määrittyy sen mukaan millaista informaatiota ihmisestä on saatavilla internetistä hänen toimintansa perusteella esimerkiksi sosiaalisen median keskusteluissa tai millaista tietoa hänestä on saatavilla google haun tuloksissa. (Pönkä 2014, 47-49)

Verkkoidentiteettejä voi olla yhdellä käyttäjällä useampia, mutta nämä myös verkottuvat yhteen ja esimerkiksi työrooli ja henkilökohtainen verkkoidentiteetti sekoittuvat toisiinsa ja vaikuttavat toisiinsa. Työrooli, ammatillinen rooli, henkilökohtainen rooli. (Pönkä 2014, 47-49)

### 3.3.2 Henkilöbrändääminen sosiaalisessa mediassa

Henkilöbrändäämisellä tarkoitetaan sitä kun tarkoituksella luodaan tiettyä verkkoidentiteettiä ja tuotteistetaan itseään. Brändäämällä voi luoda itsestään tiettyä mielikuvaa tai liittää mielikuvia itseensä. Brändäämisessä käytetään useita erilaisia, toisiaan tukevia sosiaalisen median kanavia, jotta saadaan mahdollisimman suuri näkyvyys ja tätä kautta laaja yleisö. Henkilöbrändäämistä tapahtuu eniten liikemaailmassa ja harrastusmaailmassa. (Pönkä 2014, 31-32)

Koska kaikki tieto jää internettiin talteen, ei kannata julkaista mitään mikä ei tue tavoiteltavaa mielikuvaa ja brändiä. Internettiin tallentuu kaikki toiminta ja tätä kannattaa käyttää hyödyksi henkilöbrändiä rakentaessa. (Pönkä 2014, 47)

## 4 TUTKIMUKSEN METODINEN TAUSTA

### 4.1 Kirjallisuuskatsaus metodisena toteutuksena

Tieteellisen tiedon keskeisimpiä tunnusmerkkejä on tiedon julkisuus: tieto on tieteellistä vain jos se on julkista, kaikkien luettavissa, kaikkien arvioitavissa ja käytettävissä. Kirjallisuuskatsauksen laatiminen edellyttää, että aiheesta on olemassa edes jonkin verran tutkittua tietoa. Kirjallisuuskatsauksessa kootaan aiempaa tutkittua tietoa aiheesta ja sen avulla pystytään hahmottamaan olemassa olevan tutkitun tiedon kokonaisuutta. (Leino-Kilpi. 2007, Johansson. 2007)

Narratiivinen kirjallisuuskatsaus on asiantuntijan tekemä koonti hänen käytettävissään olevasta tiedosta. Lähteiden haku tai käsittelyprosessi ei välttämättä ole tarkasti kuvattu ja lähdehaun epäsystemaattisuuden vuoksi tutkimus on vaikeasti toistettavissa ja sen kriittinen tarkastelu voi olla vaikeaa. Narratiivinen katsaus on kertomus tai kuvaus aiheeseen liittyvästä tiedosta ottamatta useinkaan kantaa tiedon luotettavuuteen tai valikoitumiseen. (Johansson. 2007, Suhonen, Axelin & Stolt, 2016)

Systemaattisessa kirjallisuuskatsauksessa lähteet valitaan tarkkojen kriteerien mukaan ja tutkimus on toistettavissa. Systemaattiseen kirjallisuuskatsaukseen sisällytetään vain relevantit ja tarkoitusta vastaavat korkealaatuiset tutkimukset. Systemaattisen kirjallisuuskatsauksen vaiheet ovat tarkkaan

määritelty ja dokumentoitu. Systemaattisessa kirjallisuushaussa on tärkeää tutkimuskysymysten asettelu sekä eri hakusanojen valinta. Systemattinen kirjallisuuskatsaus voidaan jakaa kolmeen vaiheeseen: suunnitteluvaiheeseen, tiedon haku- ja analysointivaiheeseen sekä raportointivaiheeseen. (Johansson 2007)

Integratiivinen kirjallisuuskatsaus on laajin kirjallisuuskatsausten muoto ja se voi sisältää joko empiiristä tai teoreettista kirjallisuutta tai ainoana kirjallisuuskatsausten muodoista molempia yhdessä. Integratiivisessa kirjallisuuskatsauksessa voi myös hyödyntää erilaisin tutkimusmetodein tehtyjen tutkimuksien tuloksia. Integratiivisen kirjallisuuskatsaukselle ominaista on, että sen tuloksena saadaan erilaisin tutkimusastelmin tuotettujen tutkimusten tulosten yhteenveto ja laaja-alaisen datan vuoksi saadaan laaja näkemys tutkittavasta aiheesta tai ilmiöstä. Hyvin tehty integratiivinen kirjallisuuskatsaus antaa laajan kuvan olemassa olevasta teoreettisesta tiedosta sekä tukee sen kehitystä. Hyvin tehdyllä integratiivisella kirjallisuuskatsauksella on vaikutus myös käytännön toimintatapoihin. (Whitemore & Knaft, 2005)

#### 4.2 Integratiivisen kirjallisuuskatsauksen toteutus

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valikoitui integratiivinen kirjallisuuskatsaus, koska haluttiin saada mahdollisimaan kattava ja kokonaisvaltainen näkemys aiheesta. Tavoitteena on käyttää mahdollisimman laajasti erilaisia lähteitä sekä tieteellisistä että empiirisistä julkaisuista.

Integratiivinen kirjallisuuskatsaus jaetaan viiteen eri vaiheeseen, jotka Cooper (1998) kuvaa seuraavasti: tutkimusongelman asettelu, aineiston hankkiminen, aineiston arviointi, aineiston analyysi ja tulkinta sekä tulosten esittäminen.

Tutkimusongelman asetteluvaiheessa määritellään tutkimuksen tarkoitus ja tehtävä. Apukysymyksinä voi käyttää esimerkiksi: Miksi tutkimus on olemassa, mihin tutkimusta tarvitaan, mitä hyötyä siitä on? Tämän kirjallisuuskatsauksen tutkimusongelma on ”Miten hyödyntää sosiaalista mediaa terveyden edistämisen työkaluna?” Tutkimusongelma näkyy jo tutkimuksen otsikoinnissa. Tutkimusongelman ja tutkimuksen tavoitteiden tarkka määrittely auttaa myös muissa kirjallisuuskatsauksen vaiheissa. Sillä määritellään, mihin tutkimuksessa keskitytään sekä määritellään rajat, joiden sisällä tutkimuksen aiheet liikkuvat (Whitemore & Knaft, 2005)

Aineiston hankkimisvaiheessa on syytä kiinnittää huomiota aineistohakustrategiaan. Hyvin määritellyllä startegialla saadaan luotettavaa ja laajaa dataa tutkimuksen aineistoksi. Ideaali tilanteessa kaikki relevantti olemassa oleva tieto tutkittavasta aiheesta voitaisiin sisällyttää kirjallisuuskatsaukseen, mutta tämä olisi aikaa ja resursseja vievää eikä käytännössä kovinkaan mahdollista. Erilaisten sähköisten tietokantojen hyödyntäminen aineistonhaussa on tehokasta. Tässä kirjallisuuskatsauksessa on tarkoituksena hyödyntää sekä sähköisiä tietokantoja että käsinhakua. Hakukriteerien määritelmät tulee tuoda ilmi raportissa. Koko hakuprosessi tulee olla tarkasti dokumentoitu raportissa. Raportista tulee käydä ilmi käytetyt hakusanat, tietokannat, hakukriteerit sekä millä kriteerein haulla löytynyttä dataa on hyväksytty mukaan tai jätetty aineiston ulkopuolelle. (Whittemore & Knafl, 2005)

Aineiston arviointivaiheessa arvioidaan löydetyn datan luotettavuutta ja laatua ja valikoidaan määritellyin kriteerein mukaan relevanttia dataa. Datan laatua on monimutkaista arvioida. Integratiivisessa tutkimuksessa, jossa aineisto koostuu sekä empiirisestä että tutkitusta tiedosta voidaan käyttää kahdenlaisia laatukriteerejä, koska dataakin on kahden tyyppistä eivätkä samat laatukriteerit ole hyödynnettävissä molemmintyyppisiin lähteisiin. (Whittemore & Knafl, 2005)

Aineiston analyysi- ja tulkintavaiheessa analysoidaan arviointivaiheessa mukaan hyväksytyä dataa ja laaditaan erillisten tutkimusten tuloksista kokonaisvaltainen synteesi. Aineiston analysointi ja tiivistäminen on vaikein integratiivisen kirjallisuuskatsauksen vaiheista ja siinä tapahtuu myös helpoiten virheitä. Aineiston analyysi tulisikin suunnitella tarkkaan ennen aloittamista. (Whittemore & Knafl, 2005)

Tulosten esittämisvaiheessa eli raportoinnissa kirjallisuuskatsauksessa tuotettu synteesi raportoidaan lukijalle. Julkaistava katsaus lisää tiedeyhteisön pääomaa ja hyödyttää kaikkia. Katsaus koostuu johdannosta, metodisesta osiosta, tulos-osiosta ja pohdinnasta. Tulokset tulee esittää ymmärrettävästi ja selkeästi. Johtopäätöksiä esittäessä tulee kuvata loogiset päätelmäketjut, joiden perustella johtopäätöksiin on päädytty. Johtopäätökset voidaan esittää myös taulukkoina tai kuvina, jolloin ne ovat helpommin ymmärrettävissä. (Whittemore & Knafl, 2005, Flinkman & Salanterä, 2007)

### 4.3 Sisällön analyysi

Aineiston analyysitavaksi valikoitui teorialähtöinen, laadullinen sisällön analyysi. Teoreettisesta viitekehystä nousseet termit, joita käytettiin myös systemaattisen kirjallisuushaun hakusanoina, toimivat sisällön analyysin lähtökohtina. Tähän työhön päätyneiden julkaisujen sisällöt analysoitiin ja luokiteltiin näiden termien alle. Termien alle syntyi myös alaotsakkeita. Sisällöt on tiivistetty ja niistä on luotu yhteenveto käsiteltävistä aiheista, joka tiivistetysti on esitetty työn raportointi osiossa.

## 5 TUTKIMUKSEN ETENEMINEN

### 5.1 Systemaattinen kirjallisuushaku

Systemaattinen kirjallisuushaku suoritettiin syyskuun 2019 aikana. Haussa käytetyt termit valikoituivat yhdessä Satakunnan ammatikorkeakoulun informaation kanssa käytyjen keskustelujen pohjalta. Termien valinnassa hyödynnettiin yleistä suomalaista asiasanastoa (YAS). Hakuja tehtiin useisiin eri tietokantoihin hakien sekä suomenkielistä että englannin kielistä kirjallisuutta. Käytettyjä tietokantoja oli: Cinahl, Finna.fi, Helda, Medic, PubMed ja Theseus. Käytettyjä hakusanoja olivat: sosiaalinen media, terveyden edistäminen, henkilöbränd\*, itsensä työllistäminen. Hakusanoista muodostettiin AND komennolla erilaisia kahden hakusanan hakukomentoja. Hakuihin valittiin vain 2010 tai myöhemmin julkaistuja, suomen tai englannin kielisiä tutkimuksia. Hakusanat, rajaukset sekä tulokset on kuvattu taulukossa (taulukko 1).

Cinahl on hoitotieteen, hoitotyön sekä lähialojen kansainvälinen tietokanta. Cinahlissa tehtiin viisi englanninkielistä hakua. Hauissa huomioitiin ainoastaan 2010 ja uudemmat vertaisarvioidut julkaisut, jotka olivat kokonaisuudessaan saatavilla Cinahlin kautta. Kriteereitä vastaavia julkaisuja löytyi 137, joista tarkempaan tarkasteluun valittiin 10. Työhön päätyneitä julkaisuja Cinahlista valikoitui 7. Finna.fi on Suomen museoiden, kirjastojen ja arkistojen yhteinen tietokanta. Finna.fi hauista rajattiin pois AMK-tasoiset opinnäytetyöt sekä 2010 aiemmin julkaistut julkaisut. Finna.fi-tietokantaan tehtiin kolme hakua, joista tuloksia tuli yhteensä 130. Näistä tarkempaan tarkasteluun valikoitui 19 ja lopulliseen työhön päätyi 9. Helda on Helsingin Yliopiston avoin digitaalinen tietokanta. Heldassa tehtiin kuusi hakua, joista tuloksina tuli yhteensä 45 julkaisua, joista tarkempaan tarkasteluun valittiin neljä ja lopulliseen työhön kaksi. Medic on tietokanta kotimaisille terveysalan artikkeleille ja



tutkimuksille. Medicissä tehtiin kolme hakua, joista yhteensä saatiin tuloksena kolme julkaisua. Kaikki kolme julkaisua päätyivät tarkempaan tarkasteluun ja yksi näistä päätyi lopulliseen työhön. PubMed on kansainvälinen tietokanta lääke- ja terveystieteen artikkeleille ja tutkimuksille. PubMediin tehtiin seitsemän hakua, joissa haettiin 2010 tai myöhemmin julkaistuja julkaisuja, jotka ovat kokonaisuudessaan saatavilla tietokannassa. Kriteerien mukaisia julkaisuja löytyi 277, joista tarkempaan tarkasteluun valikoitui yhdeksän ja työhön päätyi kolme. Theseus on ammattikorkeakoulujen rehtorineuvosto Arene ry:n tietokanta, josta löytyy Suomen ammattikorkeakoulujen opinnäytetyöt sekä julkaisut. Theseukseen tehtiin kuusi hakua, joista saatiin tuloksena yhteensä 163 julkaisua, joista yhdeksän valikoitui tarkempaan tarkasteluun. Näistä kolme päätyi lopulliseen työhön.

Abstraktien ja tarkemman tarkastelun perustella työhön valikoitui yhteensä 25 julkaisua. Haun tuloksista karsittiin julkaisuja, jotka keskittyivät yhden yrityksen brändäystoimintaan tai ainoastaan yhden tietyn sosiaalisen median alustan käyttöön. Lisäksi lopullisista tuloksista poissuljettiin julkaisuja, jotka keskittyivät terveyden edistämisen näkökulman sijaan terveysvalvontaan tai terveydenhuoltoon koskevaan päätöksentekoon. Joistain tietokannasta tuli myös osin päällekkäisiä tuloksia ja sama julkaisu löytyi useammankin haun tuloksista. Lähemmässä tarkastelussa nämä päällekkäisyydet rajattiin pois. Työhön päätyneet työt käsittelivät henkilöbrändäystä laajemmin tai keskittyivät terveyden edistämisen tai itsensä työllistämisen näkökulmaan.

Taulukko 1. Systemaattinen kirjallisuushaku

Tietokanta	Hakusanat	Rajaukset	Tulokset	Otsikon perusteella valitut	Työhön päätyneet
Cinahl	social media AND health promotion	julkaisuvuosi 2010 tai >2010 englannin kieli koko teksti saatavilla Peer reviewed academic journal	133	7	4
	social media AND self- employment	julkaisuvuosi 2010 tai >2010 englannin kieli koko teksti saatavilla Peer reviewed academic journal	1	1	1

	personal branding AND social media	julkaisuvuosi 2010 tai >2010 englannin kieli koko teksti saatavilla Peer reviewed academic journal	2	2	2
	Personal branding AND self-employment	julkaisuvuosi 2010 tai >2010 englannin kieli koko teksti saatavilla Peer reviewed academic journal	0	0	0
	Personal branding AND health promotion	julkaisuvuosi 2010 tai >2010	1	0	0
Finna.fi	Henkilöbrändäys AND sosiaalinen media	julkaisuvuosi 2010 tai >2010 suomen ja englannin kieli AMK-opinnäytetyöt rajattu pois hakutuloksista	24	12	6
	Terveysten edistäminen AND sosiaalinen media	julkaisuvuosi 2010 tai >2010 suomen ja englannin kieli AMK-opinnäytetyöt rajattu pois hakutuloksista	83	7	3
	sosiaalinen media AND itsensä työllistäminen	julkaisuvuosi 2010 tai >2010 suomen ja englannin kieli AMK-opinnäytetyöt rajattu pois hakutuloksista	23	0	0
Helda	itsensä työllistäminen AND terveyden edistäminen	julkaisuvuosi 2010 tai >2010	1	0	0
	sosiaalinen media AND terveyden edistäminen	julkaisuvuosi 2010 tai >2010	14	1	1
	sosiaalinen media AND henkilöbrand*	julkaisuvuosi 2010 tai >2010	24	3	1
	sosiaalinen media AND itsensä työllistäminen	julkaisuvuosi 2010 tai >2010	5	0	0

	henkilöbränd* AND itsensä työllistäminen	julkaisuvuosi 2010 tai >2010	0	0	0
	henkilöbränd* AND terveyden edistäminen	julkaisuvuosi 2010 tai >2010	1	0	0
Medic	sosiaalinen media AND terveyden edistäminen	julkaisuvuosi 2010 tai >2010	3	3	1
	Sosiaalinen media AND henkilöbränd*	julkaisuvuosi 2010 tai >2010	0	0	0
	sosiaalinen media AND itsensä työllistäminen	julkaisuvuosi 2010 tai >2010	0	0	0
PubMed	social media AND health promotion	julkaisuvuosi 2010 tai >2010 free full text human englannin kieli	268	9	3
	social media AND self- employment	julkaisuvuosi 2010 tai >2010 free full text	0	0	0
	social media AND personal branding	julkaisuvuosi 2010 tai >2010 free full text	2	0	0
	personal branding AND self-employment	julkaisuvuosi 2010 tai >2010 free full text	0	0	0
	personal branding AND health promotion	julkaisuvuosi 2010 tai >2010 free full text	0	0	0
	self-employment AND health promotion	julkaisuvuosi 2010 tai >2010 free full text	2	0	0
	personal branding	julkaisuvuosi 2010 tai >2010 free full text	5	0	0

Theseus	sosiaalinen media AND terveyden edistäminen	julkaisuvuosi 2010 tai >2010 AMK-opinnäytetyöt rajattu pois tuloksista	103	2	1
	sosiaalinen media AND henkilöbränd*	julkaisuvuosi 2010 tai >2010 AMK-opinnäytetyöt rajattu pois tuloksista	46	6	2
	sosiaalinen media AND itsensä työllistäminen	julkaisuvuosi 2010 tai >2010 AMK-opinnäytetyöt rajattu pois tuloksista	11	1	0
	henkilöbränd* AND itsensä työllistäminen	julkaisuvuosi 2010 tai >2010 AMK-opinnäytetyöt rajattu pois tuloksista	0	0	0
	henkilöbränd*	julkaisuvuosi 2010 tai >2010 AMK-opinnäytetyöt rajattu pois tuloksista	0	0	0
	itsensä työllistäminen AND terveyden edistäminen	julkaisuvuosi 2010 tai >2010 AMK-opinnäytetyöt rajattu pois tuloksista	3	0	0

## 5.2 Manuaalinen haku

Lähdeaineistoa lähdettiin hakemaan tutustumalla tunnettuihin sosiaalisen median terveysvaikuttajiin ja heidän tuottamaansa materiaaliin. Seksuaalikasvattaja ja doula Anna-Riitta Kässiltä saatiin hänen kirjoittamansa SomeDoulan opas, joka on kirjoitettu oppaaksi sosiaalisessa mediassa työskenteleville doulille. Lisäksi työhön valikoitui kolme aihetta käsittelevää artikkelia sekä englanninkielisistä että suomenkielisistä julkaisuista. Ammattiliittojen ohjeistuksia sosiaalisessa mediassa ammattilaisena toimimiseen haettiin lääkäriiliiton ja sairaanhoitajaliiton sivuilta. Manuaalisen haun kautta työhön päätyi yhteensä kuusi julkaisua.

Taulukko 2. Manuaalinen haku

Manuaalisen haun kautta työhön päätyneet julkaisut:
Corion, K. 3 Signs You Have A Terrible Personal Brand On Social Media. Huffington Post. 2016
Kässi, A-R., SomeDoulan opas, Viekku.fi, 2018
Hakukonemestarit. Yritysten pahimmat virheet sosiaalisessa mediassa. 2016
Lee, K. Infographic: How Often Should You Post on Social Media? See the Most Popular Research and Tips. 2015
Lääkäriliitto. Lääkärintietopankki. 2012
Sairaanhoitajaliitto. Sairaanhoitajien sosiaalisen median ohjeet. 2014

### 5.3 Sisällön analyysi

Aineiston analyysi aloitettiin redusoimalla aineisto eli etsimällä aineistosta tutkimuskysymysten kannalta oleellinen tieto ja ryhmittelemällä eli klusteroimalla aineisto aiheiden mukaan. Syntyneet käsitteet luokiteltiin yläluokkiin ja näiden alle syntyneisiin alaluokkiin eli abstrahoitettiin. Syntyneet käsitteet ja teoriaosuudesta nousseet käsitteet muodostavat työn kappaleluettelon ja määrittelevät käsitteiden suhteita toisiinsa. Redusointi, klusterointi ja abstrahointi suoritettiin lokakuun 2019 aikana. Syntyneet tulokset kirjoitettiin raportiksi marras-joulukuun 2019 aikana.

## 6 TULOKSET

### 6.1 Terveystietäminen sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media on osa ihmisten arkea ja sitä käytetään tietolähteenä myös terveyttä koskevien tietojen tai vertaistukea haettaessa. Erilaisia terveydenhuollon palveluita on jo vuosia ollut saatavilla sosiaalisessa mediassa. Tällaisia palveluita ovat esimerkiksi Facebookissa ja IRC-galleriassa 2008-2012 toiminut verkkoterkkari palvelu ja lääkeyhtiö Leiras Takedan Kysy lastenlääkäriltä- palvelu. Yksityisten laajentaessa toimintaa sosiaaliseen mediaan julkinen puoli on vasta herännyt luomaan ensimmäisiä palveluitaan. Myös erilaiset mobiilipalvelut ja -sovellukset kasvattavat suosiotaan. Pelillisyyden on osa mobiilimaailmaa. Mobiilisovelluksia voi hyödyntää erilaisessa vertaistukitoiminnassa ja esimerkiksi lääkärin, personal trainerin tai muun ammattilaisen ja asiakkaan välisessä kohtaamisessa. Lähdeaineistosta nousee esille neljä eri osa-aluetta, joilla sosiaalista mediaa

voidaan hyödyntää terveyden edistämässä: yhteisöllisyys, sosiaalinen tuki, tiedon jakaminen sekä terveysvaikuttaminen ja yhteydenpito ammattilaisen ja asiakkaan välillä.



Kuva 1. Sosiaalisen median vaikutusväylät terveyden edistämässä

### 6.1.1 Sosiaalinen tuki

Ammattilaisen tarjoaman tuen ja tiedon lisäksi asiakas tarvitsee sosiaalista tukea onnistuakseen muuttamaan haitallisen käyttäytymismallin terveyttä edistäväksi toimintamalliksi. Perheen ystävien ja vertaisten tuki on tärkeä tekijä elintapamuutoksia tehdessä. Sosiaalinen media tarjoaa tällaiselle sosiaaliselle tuelle alustan, jolla vertaisten on mahdollisuus kokoontua digitaalisesti. Sosiaalisen median verkostojen ja ryhmien kautta on mahdollisuus saada sosiaalista tukea sekä käytännön apua ja tukea esimerkiksi muuttuneen elämäntilanteen ja arjen hallintaan tai näiden muuttamiseen.

### 6.1.2 Sosiaalisen median yhteisöjen vaikutus terveyskäyttäytymiseen

Sosiaalinen media mahdollistaa erilaisten digitaalisten yhteisöjen syntymisen. Sosiaalisen median verkostot tarjoavat mahdollisuuden levittää niin uusinta tieteellistä tietoa kuin epätieteellisiäkin

väitteitä. Sosiaalisessa mediassa on mahdollisuus levittää täysin keksittyjä tai vääristeltyjä väitteitä tieteellisinä faktoina. Terveyden edistämisen näkökulmasta yhteisöillä voikin olla positiivisia tai negatiivisia vaikutuksia yksilön ja yhteisön terveyteen tai terveyden edistämiseen. Erilaiset ryhmät, kuten eri sairauksien vertaistukiryhmät, rokote- tai lääkekriittiset, imettäjien vertaistukiryhmät, terveellisen elämäntavan vertaistukiryhmät, painonpudotusryhmät ja monenlaiset muut ryhmät ovat kenen tahansa löydettävissä sosiaalisessa mediassa. Tämän tyyppisten sosiaalisen median terveysyhteisöt perustuvat tiedon jakamiseen, emotionaaliseen tukeen, joka on aina saatavilla kellonajasta riippumatta, kokemukseen henkilökohtaisesta kohtaamisesta ja tietynlaiseen anonymiteettiin. Sosiaalisen median yhteisöt määrittelevät itse, mikä yhteisön mukaan on oikeaa tietoa ja valitsevat omat asiantuntijansa. Yhteisön maailmankuvaa ja identiteettiä tukevaa tietoa tai asiantuntijaa voidaan pitää luotettavana vaikka tieteellinen pohja puuttuisikin, koska tarjottu tieto vastaa halutulla tavalla yhteisön tarpeisiin. Yhteisöissä voidaan myös keskittyä tieteellisen tiedon jakamiseen ja käsittelyyn. Yhteisön sisäinen medianlukutaito vaikuttaa yhteisön jakamaan tietoon.

Sosiaalisessa mediassa on olemassa useita erilaisia vertaistukiryhmiä, jotka voivat olla vertaisten ylläpitämiä tai asiantuntijatahon ylläpitämiä. Vertaistukiryhmän tuomaa sosiaalista tukea sekä asiantuntijan tarjoamaa tiedollista ja ammatillista tukea voidaan hyödyntää esimerkiksi pitkäaikaissairaana tai ylipainoisen asiakkaan hoidossa ja hoidon tukemisessa tai terveyskäyttäytymisen muuttamisessa. Asiakas hyötyy hoidostaan eniten, kun hän on tietoinen, miten itse voi vaikuttaa omaan hoitoonsa. Potilaan aseman vaihtaminen perinteisestä passiivisesta toiminnan kohteena olevasta henkilöstä aktiiviseksi toimijaksi omassa hoidossaan ei ole helppoa. Sosiaalinen media antaa keinoja tähän. Sosiaalinen media voi tarjota terveystietoa ja työkaluja oman hyvinvoinnin edistämiseen ja sairauden hoitamiseen. Sosiaalinen media voi myös tarjota keinoja, joilla pitkäaikaissairas voi hallita paremmin elämäänsä sairauden myötä tulevia muutoksia, kuten lääkkeiden ottamista tai esimerkiksi arkielämän rajoituksia. Pitkäaikaissairaana on myös hyvä ylläpitää terveellistä elämäntapaa ja tähän sosiaalinen media ja sen tarjoama vertaistuki luo hyvät mahdollisuudet. Ihmiset tarvitsevat tiedon ja palveluiden lisäksi sosiaalista tukea ylläpitääkseen terveellisiä elintapoja.

### 6.1.3 Tiedon jakaminen ja terveysvaikuttaminen sosiaalisessa mediassa

Vertaistuen lisäksi sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää tiedon ja tuen jakamiseen asiakkaan ja terveydenhuollon ammattilaisten välillä. Sosiaalista mediaa pidetään tehokkaana tiedonvälityksen

työkaluna ja sitä voidaan myös hyödyntää kysy ja vastaa - palsta tyyppisesti terveydenhuollon ammattilaisen ja asiakkaan tai tämän omaisen välillä. Julkiselle terveydenhuollolle sosiaalisen median alustat ovat hyvä työkalu, koska ne ovat ilmaisia, seuraajamääriä on helppo seurata ja mitata näin kampanjoinnin näkyvyyttä. Sosiaalisen median alustat kehittyvät jatkuvasti ja säilyttävät näin käyttäjänsä. Sosiaalinen media on merkittävä lähde, josta etsitään terveystietoa. Sosiaalisesta mediasta löydettyä tietoa pidetään jopa vaihtoehtona terveydenhuollon ammattilaisen mielipiteen hankinnalle. Sosiaalisella medially voidaan tavoittaa myös ryhmiä, jotka muutoin ovat vaikeasti terveyden huollon piirin saatavilla.

Sosiaalisen median tunnuspiirteet: hajauttaminen, käyttäjien sisällöntuotto sekä käyttäjien välinen vuorovaikutus ja verkostoituminen, luovat haasteita asiantuntijuudelle sosiaalisessa mediassa. Vanhanmallinen yksisuuntainen asiantuntijuus ei sovi vuorovaikutteiseen sosiaaliseen mediaan. Sosiaalisen median asiantuntijuudelle tunnusomaista on verkostoituminen sekä henkilöiden esilletuleminen organisaatioiden sijaan. Asiantuntijuudessa keskeistä on luottamus. Asiantuntijuus voi olla annettua tai ansaittua. Sosiaalisessa mediassa annettu luottamus, joka perustuu johonkin koulutukseen tai arvoon, ei riitä luottamuksen syntyyn, vaan luottamus on ansaittava viestimällä ja olemalla vuorovaikutuksessa käyttäjien kanssa. Asiantuntijuuttaan on tuotava esille ja jokaisessa kohtaamisessa luottamus on ansaittava uudelleen.

Sosiaalisen median vuorovaikutus on tunnepitoista, mikä ei perinteisesti ole asiantuntijatekstin ominaisuuksia. Asiantuntijatekstiä on kuitenkin mahdollista muokata sosiaalisessa mediassa kiinnostavammaksi ja tunteita herättävämmäksi ilman, että auktoriteetti tai tiedepohjaisuus vaarantuu. Sosiaalisen median haasteena on pidetty sitä, että asiantuntijuus ja tieteellinen tieto hukkuu tai sekoittuu käyttäjien väliseen vuorovaikutukseen. Sosiaalisessa mediassa asiantuntijana toimiminen edellyttää myös eettistä ja juridista pohdintaa.

Kun sosiaalisen median käyttäjälle muodostuu voimakas suhde median kautta kohtaamaansa ihmiseen tai yritykseen, puhutaan parasosiaalisesta suhteesta. Esimerkkejä parasosiaalisesta suhteesta on esimerkiksi televisiosarjan hahmoon tai julkisuuden henkilöön kohdistuvat tunteet, joissa sarjan henkilö koetaan oikeaksi ystäväksi. Myös sosiaalisessa mediassa tällaisia suhteita voi muodostua vertaisten välille, tai ne voivat kohdistua asiantuntijaan tai organisaatioon. Parasosiaalinen suhde on yhteydessä luotettavuuteen ja uskottavuuteen sekä henkilön että brändin kohdalla. Vuorovaikutteisuus ja avoimuus lisäävät kokemusta luotettavuudesta ja edesauttavat parasosiaalisen suhteen muodostumista. Henkilökohtainen kohtaaminen brändeillä ja yrityksillä



onnistuu usein helpoiten asiantuntijahenkilöiden kautta. Parasosiaalinen suhde voi huonontua tai jopa tuhoutua, jos sitä käytetään kaupallisiin tarkoituksiin. Kohderyhmän luottamusta voi hyödyntää kuitenkin, kun samalla kunnioitetaan syntynyttä luottamusta ja opitaan siitä. Autenttisuus ja läpinäkyvyys ovat merkittävässä asemassa paitsi luotaessa luottamusta myös hyödyntäessä sitä kaupallisesti tai sosiaalisessa markkinoinnissa. Sisältöjen on sovittavat asiantuntijan ja kohderyhmän arvoihin, ja se on toteutettava oikeista lähtökohdista eikä saa vaikutta päälle liimatulta. Kuluttajien keskinäisiä suhteita on myös hyvä kunnioittaa ja huomioida, esimerkiksi luomalla omalle alustalleen turvallinen ympäristö kommunikaatioon asettamalla sääntöjä sekä moderoimalla keskustelua. Muiden alustoilla toimittaessa on syytä kunnioittaa sinne laadittuja sääntöjä ja noudattaa niitä.

Asiantuntijana sosiaalisessa mediassa toimiminen on muutakin kuin uuden tiedon synnyttämistä sosiaaliseen mediaan. Asiantuntija voi jakaa tieteellistä tietoa muista lähteistä toimien näin suodattimena seuraajilleen valikoiden lähdekriittisesti jaettavia artikkeleita tai tutkimuksia. Kollegoiden seuraaminen ja keskustelu ovat myös yksi asiantuntijuuden osa. Asiantuntijuus sosiaalisessa mediassa on heittäytymistä keskusteluun ja viestintään. Terveiden edistäminen on terveyttä edistävien toimintatapojen ja käyttäytymismallien esille tuomista jatkuvalla keskustelulla ja esillä olemisella. Muuttuneessa viestinnässämme asiantuntijoiden olisikin hyvä olla esillä omalla nimellään myös muista vaikuttimista kuin taloudellisesta hyödystä tai osana ammatinharjoittamista.

Perinteiset tavat jakaa uusinta tutkimustietoa eivät enää riitä. Vain pieni osa uusista tutkimuksista saa median kautta näkyvyyttä ja media voi suodattaa julkaisuihinsa vain haluamansa tyyppisiä tutkimuksia. Erilaiset konferenssiisiintymiset, fyysisissä julkaisuissa julkaistavat artikkelit sekä muut perinteiset tavat jakaa tutkimustietoa tavoittavat vain pienen ja valmiiksi aktiivisen ja kiinnostuneen osan yleisöstä, eikä ammattilaisjulkaisut tai -tapahtumat ole muulle yleisölle näkyvillä. Sosiaalisen median kautta uusinta tutkimustietoa voi jakaa laajemmalle yleisölle sekä sitä voi suunnata ja markkinoida juuri haluamalleen yleisölle. Sosiaalinen media tarjoaa myös paikan keskustelulle tutkimustiedon ympärillä.

Vaikka suurin osa sosiaalisen median terveystiedosta näyttäisikin olevan laadukasta, on olemassa riski, että sosiaalinen media, jonne kuka tahansa voi luoda sisältöä, voi johtaa harhaan tai jakaa vääränlaista, jopa vaarallista tietoa terveystietona. Sosiaalisen median terveystiedon laadun varmistamisessa julkinen terveydenhuolto voisi olla nykyistä suuremmassa asemassa. Julkinen terveydenhuolto voisi asiakkaidensa kysymyksiin vastaamisen ja väärän tiedon korjaamisen lisäksi olla avaintekijänä oikean, tieteellisen tiedon jakamisessa. Tiedon saaminen lisää motivaatiota

terveyskäyttäytymisen muutokseen ja elintapojen parantamiseen yhtenä osana sairauden hoitoa tai elämänlaatua ylläpitävänä tekijänä. Sosiaalisen median hyödyntäminen terveystiedon jakamisessa voisi olla yksi keino, jolla julkinen terveydenhuolto toteuttaa terveyden edistämistä.

#### 6.1.4 Yhteydenpito ammattilaisen ja asiakkaan välillä

Sosiaalinen media voi toimia matalan kynnyksen yhteistyöalustana asiantuntijan ja asiakkaan välillä. Sosiaalisen median kautta on mahdollista vastata asiakkaan kysymyksiin tai antaa terveysneuvontaa isoille ryhmille tai yksilökohtaisesti. Erilaisten sosiaalisen median palveluiden käyttö mahdollistaa monen tyyppisiä palveluita. Monissa alustoissa ongelmaksi nousee anonymiteetin säilyttäminen.

#### 6.1.5 Sosiaalinen markkinointi

Sosiaalisessa mediassa terveyden edistämistä tavoiteltaessa voidaan hyödyntää kaupallisen sosiaalisen median markkinoinnin keinoja. Tavoiteltaessa terveyden edistämistä myytävänä artikkelina tuotteen tai palvelun sijaan erilaiset käyttäytymismallit Tavoitteena on taloudellisen hyödyn sijaan yksilön tai yhteiskunnan hyöty. Tällaista markkinointia kutsutaan sosiaaliseksi markkinoinniksi, ja se eroaa kaupallisesta markkinoinnista tavoitteissa ja markkinoitavissa tuotteissa. Markkinointi keinot voivat olla yhteisiä molemmissa markkinointitavoissa. Sosiaalisessa markkinoinnissa kilpailija ei ole vastaavaa tuotetta tai palvelua tarjoava taho vaan kohderyhmän nykyinen tai muu hyväksi koettu toimintatapa, jota pyritään muuttamaan.

Sosiaalinen markkinointi on asiakaslähtöinen toimintatapa, jonka tavoitteena on haluttujen käyttäytymismuutosten aikaansaaminen sekä ylläpitäminen. Toiminta ei saavuta tavoitteitaan, mikäli se keskittyy ainoastaan tietoisuuden herättämiseen tai mikäli käyttäytymismuutokseen liittyvä tavoite on liian laaja tai jää yleiselle tasolle. Toiminnan tulee myös tarkastella sekä toivottua että aiempaa käyttäytymistä sekä oppia kohderyhmästä ja sen käyttäytymisestä. Toivottavaa käyttäytymismuutosta tulisi tarkastella kohderyhmän kannalta. Toiminnassa tulisi huomioida mikä kohderyhmä koskettaa, motivoi ja millaisella viestinnällä kohderyhmään vaikutetaan. Toiminnassa tulee varmistaa, että kohderyhmällä on aikaa ja halua toimia halutulla tavalla sekä saada kohderyhmän huomio haluttuun toimintaan. Toiminnan ja halutun muutoksen tulisi perustua kohderyhmän arvoihin asiantuntijan arvojen sijaan. On siis tärkeä löytää kohderyhmän tarpeet ja vastata niihin. Viestintä ei saa olla liian

yksisuuntaista tai asiantuntijan luennointia. Toiminnassa tulisi käyttää rohkaisevia ja tarkoituksenmukaisia keinoja.

Jotta tavoitteisiin voidaan päästä, tulisi huomioida kohderyhmä yksilöinä eikä vain massana. Yksilöt eivät ole samanlaisia ja aiemmin mainitut arvot ja motivaatio sekä näiden saavuttamisen keinot, voivat vaihdella suurestikin. Toimintaa tulisi siis yksilöidä. Samaa työtä ei kannata tehdä kahdesti, joten olisi hyvä saada mukaan toimintaan samalla alalla jo toimivia tahoja ja tehdä yhteistyötä.

Käyttäytymismuutoksen esille tuomisessa on hyvä saada haluttua mallia esille kohderyhmän itsensä esittämänä kuin asiantuntijoiden esittämänä käyttäytymismallina. Käytännössä siis saada kohderyhmä itse markkinoimaan haluttua käyttäytymismallia.

#### 6.1.6 Terveystieteen ammattilaisena sosiaalisessa mediassa

Terveystieteen ammattilaisten eettiset velvoitteet ovat voimassa myös sosiaalisessa mediassa. Lääkäriliitto (kuva 2) ja Sairaanhoidajaliitto (kuva 3) ovat julkaisseet sosiaalisen median ohjeet jäsenilleen.

Lääkäriliiton sosiaalisen median ohjeet:

1. Lääkärin tulee noudattaa sosiaalisen median käytössä samoja eettisiä rajoja ja periaatteita sekä eettisiä ohjeita kuin kaikessa muussakin lääkärintyössä.
2. Lääkärin tulee noudattaa vaitiolovelvollisuutta. Sosiaalisessa mediassa ei saa julkaista yksilöitävissä olevia potilastietoja edes suljetuille ryhmille tarkoitetuilla kanavilla.
3. Lääkärin tulee pohtia omaa läsnäoloaan sosiaalisessa mediassa ja päättää, kuinka näkyvästi ja millä tavalla hän haluaa olla esillä. Päätökseen voivat vaikuttaa lääkärin työnkuva, erikoisala, työnantaja, julkiset toimet, henkilökohtainen elämä tai muut seikat. Lääkäri voi harkita henkilökohtaisen ja ammatillisen tiedon erottamista toisistaan.
4. Lääkärin tulee huolehtia potilaan ja lääkärin välisestä ammatillisen rajan säilymisestä myös sosiaalisessa mediassa.
5. Lääkärin tulee ottaa huomioon, että hänen toimimisensa sosiaalisessa mediassa vaikuttaa koko ammattikunnan maineeseen. Lääkärin tulee noudattaa myös sosiaalisessa mediassa Lääkäriliiton kollegiaalisuus- ja muita ohjeita.
6. Lääkärin tulee huolehtia siitä, että hänen sosiaalisessa mediassa jakamansa ammatillinen tieto on oikeellista ja asianmukaista. Myös mahdollisista sidonnaisuuksista ja eturistiriidoista tiedottaminen on hyvän tavan mukaista.
7. Lääkärin tulee muistaa sosiaalisen median myönteiset puolet kuten tiedotuskanavana toimiminen, potilaiden vertaistuki ja voimaannuttaminen.
8. Jos lääkäri huomaa kollegansa käyttäytyvän asiattomasti sosiaalisessa mediassa, hänelle tulee siitä huomauttaa kollegiaalisessa hengessä. Jos kollega ei muuta käytöstään ja jos käytös on epäkollegiaalista tai omiaan vaarantamaan profession mainetta tai potilaan anonymiteettiä, tulee asiasta ilmoittaa Lääkäriliittoon.

Kuva 2. Lääkäriliiton sosiaalisen median ohjeet. Lääkäriliitto 2012

Sairaanhoitajaliiton sosiaalisen median ohjeet:

1. Käytä potilaan hyväksi

Kehitä työnantajasi kanssa potilaita hyödyttäviä sosiaalisen median välineitä. Ilman niitäkin voit hyödyntää sosiaalista mediaa potilaidesi eduksi jakamalla siellä potilaita hyödyttävää tietoa ja konsultoida kollegoita heidän osaamisalueillaan.

2. Muista ammatillisuus suhteissa potilaisiin.

Älä hoida sosiaalisessa mediassa potilassuhteisiin liittyviä asioita, jollei käyttämäsi media ole sitä varten tarkoitettu. Harkitse tarkoin, ryhdytkö yksityisillä kanavillasi kaverisuhteisiin potilaiden kanssa. Älä jaa mahdollisesti loukkaavia kirjoituksia, kommentteja tai audiovisuaalista materiaalia, vaan kirjoita hoitotyöstä aina potilaita kunnioittavasti.

3. Muista salassapito- ja vaitiolovelvollisuus.

Yksittäisestä potilaasta opetus- tai konsultointitarkoituksessa kirjoittaessasi pyydä potilaalta lupa hänen tietojensa käyttöön tai muuta yksityiskohtia niin paljon, ettei tunnistaminen ole mahdollista. Älä koskaan julkaise suljetuissakaan ryhmissä potilaista tietoja, joista heidät voidaan tunnistaa. Älä jaa mitään kuvia tai tiedostoja työtilanteista ilman osallistujien lupaa. Huomioi työpaikkasi ohjeistus asiasta.

4. Huolehdi omasta turvallisuudestasi ja yksityisyydestäsi.

Käytä vahvoja salasanoja ja tarkista käyttämäsi kanavan yksityisyysasetukset. Älä avaa epämääräisiä linkkejä. Ilmoita eteenpäin tietoturvaongelmista. Mieti, missä yhteyksissä kannattaa kertoa henkilökohtaisia asioita ja kuinka yksityiskohtaisesti.

5. Kanna vastuusi ammattikunnan ja työnantajasi kuvasta julkisuudessa. Muista, että olet mukana luomassa kuvaa sairaanhoitajien ammattikunnasta aina, kun tuot esiin ammattisi – myös vapaa-ajallasi. Työnantajaasi kohtaan sinulla on lojaliteettivelvollisuus, jonka mukaan työntekijä ei saa vapaa-ajan puheillaankaan aiheuttaa haittaa työnantajalle. Huomioi, että sinut ja työpaikkasi voidaan tunnistaa tietoja yhdistelemällä myös nimimerkillä kirjoittaessasi.

6. Käytä yhteiseksi hyväksi.

Verkostoidu muiden ammattilaisten kanssa ja kerää hyödyllisiä tietolähteitä. Jaa muita ammatillaisia hyödyttävää tietoa esimerkiksi lukemistasi artikkeleista tai käymistäsi koulutuksista. Osallistu sosiaalisen median avulla terveyttä, hyvinvointia ja elämänlaatua koskevaan keskusteluun ja vaikuta päätöksentekoon sekä kansallisella että kansainvälisellä tasolla.

Kuva 3. Sairaanhoitajan sosiaalisen median ohjeet. Sairaanhoitajaliitto 2014

Myös silloin kun ammatilaisen vaitiolovelvollisuutta ei ole määritelty laissa, tai sillä ei ole mitään valvovaa tahoja tulisi huolehtia vaitiolovelvollisuudesta ja asiakkaan yksityisyyden suojaamisesta. Asiakkaan yksityisyyden suojasta huolehtiminen on hyvää asiakaspalvelua ja ammatillisuutta. Asiakkaan yksityisyydensuojan loukkaaminen voi näkyä luotettavuuden ja maineen menetyksenä sekä myöhemmin asiakasmäärien laskuna.

Sosiaalisessa mediassa ei tulisi julkaista asiakkaan henkilöllisyyteen viittaavia tietoja tai paljastaa yksityisiä asioita asiakkaasta. Kaikki tunnistetiedot on luonnollisestikin häivyttävä julkaisuista, eivätkä asiakkaat saa olla julkaisuista tunnistettavissa. Sisältöjen lisäksi on syytä harkita julkaisujen julkaisuajankohtaa. Onko tarvetta julkaista reaaliajassa tapahtumia, vai voiko julkaisuajankohdasta päätellä asiakkaan henkilökohtaisia. Kirjoitettaessa asiakassuhteista tai työtehtävistä tulisi näkökulman olla omassa työssä, ei asiakkaassa tai hänen toimintansa kuvaamisessa.

Asiakasta koskeviin julkaisuihin ja kuviin tulee pyytää julkaisulupa. Jokaiselta kuvassa esiintyvältä on pyydettävä lupa julkaisuun. Mikäli kuva on jonkun muun ottama, myös kuvaajan lupa tulee olla julkaisuun. Mikäli halutaan julkaista kuvia tai tietoja, joihin tarvitaan asiakkaan suostumus, on tästä hyvä sopia asiakassopimuksessa. Sopimuksesta huolimatta on hyvä varmistaa erikseen jokainen kuva ja julkaisu asiakkaalta.

Taulukko 3. Aineistosta esille nousseet teemat 1.

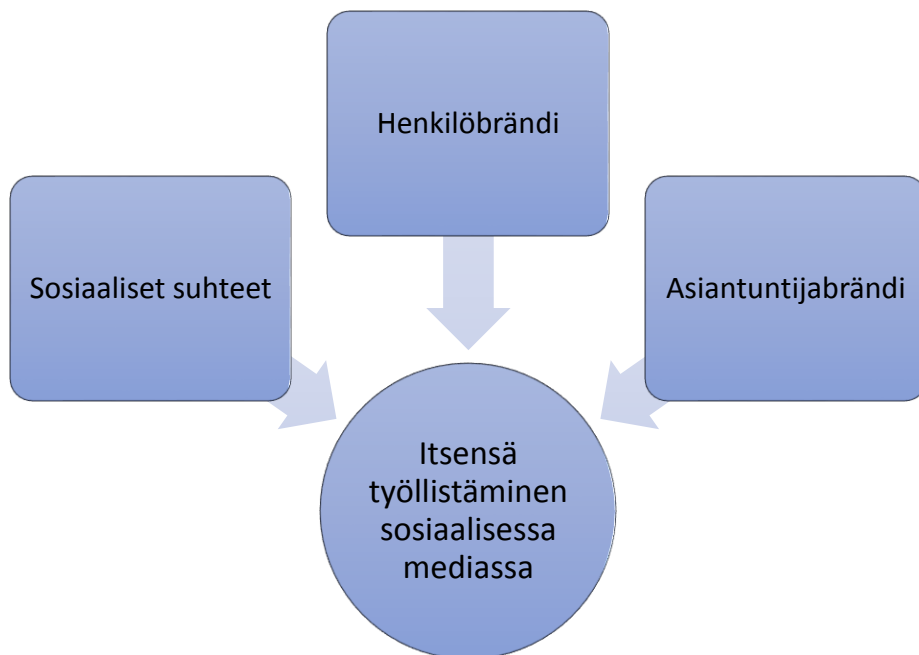
Aineistosta esille noussut teema	Lähdejulkaisu
Sosiaalisen median hyödyntäminen erityisryhmien hoidon tukena	Li, 2013 Janer, Hagger, Foster Ho & Pal, 2018 Loukiainen, 2014
Asiakkaan sitouttaminen hoitoon	Li, 2013 Janer, Hagger, Foster Ho & Pal, 2018 Loukiainen, 2014
Asiakkaan sitouttaminen omahoitoon tai elämäntapamuutokseen	Li, 2013 Janer, Hagger, Foster Ho & Pal, 2018 Loukiainen, 2014
Sosiaalisen median tarjoama vertaistuki	Li, 2013 Janer, Hagger, Foster Ho & Pal, 2018 Loukiainen, 2014 Markkula, 2013
Yhteisöllisyyden vaikutus terveyteen	Li, 2013 Janer, Hagger, Foster Ho & Pal, 2018

	<p>Reinikainen, 2019, 102-115</p> <p>Matikainen &amp; Huovila, 2017, 1003-1007</p> <p>Breland, Quintiliani, Schneider, May &amp; Pagoto, 2017</p>
Asiantuntijuus sosiaalisessa mediassa	<p>Gabarron, Bradway, Fernandez-Luque, Chomutare, Hansen, Wynn, &amp; Årsand, 2018</p> <p>Sendall, McCosker, Crane, Rowland, Fleming, Biggs, 2018</p> <p>Matikainen &amp; Huovila, 2017, 1003-1007</p> <p>Reinikainen, 2019, 102-115</p> <p>Breland, Quintiliani, Schneider, May &amp; Pagoto, 2017</p> <p>Kässi, 2018, 14-17</p> <p>Markkula, 2013</p> <p>Van der Meer, 2013,</p>
Ammatillisuus sosiaalisessa mediassa	<p>Gabarron, Bradway, Fernandez-Luque, Chomutare, Hansen, Wynn, &amp; Årsand, 2018</p> <p>Sendall, McCosker, Crane, Rowland, Fleming, Biggs, 2018</p> <p>Reinikainen, 2019, 102-115</p> <p>Matikainen &amp; Huovila, 2017, 1003-1007</p> <p>Kässi, 2018, 14-17</p> <p>Breland, Quintiliani, Schneider, May &amp; Pagoto, 2017</p> <p>Markkula, 2013</p> <p>Van der Meer, 2013</p>
Anonymiteetin säilyttäminen sosiaalisessa mediassa	<p>Zaidam , Zaidam , Kadhem, Larbani, Lakulu &amp; Hashim, 2015</p> <p>Kässi, 2018, 14-17</p> <p>Markkula, 2013</p>
Ammattilaisen ja asiakkaan suhde ja yhteydenpito sosiaalisessa mediassa	<p>Li, 2013</p> <p>Janer, Hagger, Foster Ho &amp; Pal, 2018</p> <p>Gabarron, Bradway, Fernandez-Luque, Chomutare, Hansen, Wynn, &amp; Årsand, 2018</p> <p>Sendall, McCosker, Crane, Rowland, Fleming, Biggs, 2018</p> <p>Reinikainen, 2019, 102-115</p> <p>Kässi, 2018, 14-17</p> <p>Markkula, 2013</p>
Ajantasaisen, tieteellisen tiedon jakaminen sosiaalisessa mediassa	<p>Matikainen &amp; Huovila, 2017, 1003-1007</p> <p>Li, 2013</p> <p>Janer, Hagger, Foster Ho &amp; Pal, 2018</p> <p>Reinikainen, 2019, 102-115</p> <p>Breland, Quintiliani, Schneider, May &amp; Pagoto, 2017</p> <p>Kässi, 2018, 14-17</p> <p>Van der Meer, 2013</p>

Sosiaalisessa mediassa julkaistun tiedon oikeellisuus	Gabarron, Bradway, Fernandez-Luque, Chomutare, Hansen, Wynn, & Årsand, 2018 Sendall, McCosker, Crane, Rowland, Fleming, Biggs, 2018 Breland, Quintiliani, Schneider, May & Pagoto, 2017 Kässi, 2018, 14-17 Van der Meer, 2013
Tiedon ja yhteistyön yksilöinti ja kohdistaminen	Hopwood, Merritt & Tukka, 2012, 19 Markkula, 2013
Terveyspalveluiden ja terveystiedon markkinointikeinot sosiaalisessa mediassa	Hopwood, Merritt & Tukka, 2012, 19 Kässi, 2018, 14-17
Terveysten edistämisen mobiilipalvelut	Matikainen & Huovila, 2017, 1003-1007 Markkula, 2013

## 6.2 Itsensä työllistäminen sosiaalisessa mediassa

Aineistosta nousee kolme eri keinoa itsensä työllistämisen edistämiseen sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisten suhteiden ja verkostoitumisen hyödyntäminen keinona erottua ja myydä omaa osaamistaan, henkilöbrändääminen sekä asiantuntijastatuksen luominen.



Kuva 4. Sosiaalisen median tarjoamat keinot itsensä työllistämiseen



### 6.2.1 Sosiaalisen median suhteet itsensä työllistämisen apuvälineenä

Sosiaalisen median palvelut tukevat jo olemassa olevien sosiaalisten suhteiden ylläpitämistä, mutta myös auttavat uusien sosiaalisten suhteiden muodostamisessa. Suhteita syntyy sosiaalisessa mediassa esimerkiksi yhteisten kiinnostusten kohteiden, harrastusten, poliittisten näkemysten tai arvojen perusteella. Suhteita muodostuu myös ”piilevien tuttavuuksien” kautta. Kun sosiaaliset verkostot ovat näkyvillä palveluissa, löytyy verkostoja seuraamalla helposti ”tuttujen tuttuja” joiden kanssa voi verkostoitua, vaikkei varsinaisesti olisi tutustunut henkilöön muualla. Tällaisia suhteita nimitetään heikoiksi siteiksi, sillä ne ovat sosiaalisen median ulkopuolisia siteitä heikompia yhdistäviä tekijöitä. Näiden heikkojen siteiden on kuitenkin todettu työnhakutilanteessa olevan yhtä vahvoja kuin kasvotusten tavattavien henkilöiden kanssa solmitut vahvemmat siteet. Sosiaalisen median verkostojen hyödyntäminen työnhaussa tai itsensä työllistämässä mahdollistaa laajemman suhdeverkoston ja tätä kautta viesti tavoittaa laajemman yleisön kuin sosiaalisen median ulkopuolisella verkostolla levitettynä.

### 6.2.2 Henkilöbrändäys

Jokaisella sosiaalisessa mediassa mukana olevalla on henkilöbrändi. Henkilöbrändi on muiden mielikuvien luoma kuva henkilöstä. Se ei välttämättä vastaa todellisuutta tai sitä mielikuvaa, jota henkilö toivoo itsestään antavan. Henkilöbrändäyksellä voidaan vaikuttaa tuohon mielikuvaan ja henkilöbrändiin. Tavoitteena henkilöbrändäyksessä on tulla tunnetuksi omalla nimellä ja niillä ominaisuuksilla ja mielikuvilla, joita brändiin halutaan liittää.

Lähteissä henkilöbrändäys oli kuvattu prosessina ja lähteestä riippuen brändäyksen prosessista oli useita erilaisia malleja, mutta jokaisessa prosessi oli jaettu useampaan vaiheeseen. Eri prosessikuvauksissa vaiheita oli kolmesta kuuteen, mutta kaikista oli löydettävissä karkea jako kolmeen vaiheeseen. Prosessikuvauksista löytyy suunnittelu-, luomis- ja ylläpitovaiheet, jotka toisissa malleissa oli pilkottu vielä pienempiin osiin omiksi vaiheikseen.

1. Alkutilanteen analysointi sekä brändin ja toiminnan suunnittelu
2. Brändin luominen, toivottavien ominaisuuksien liittäminen brändimielikuvaan ja sisällöntuotto
3. Tunnettuuden luominen, toiminnan kasvattaminen, uudistuminen ja ylläpito.

Osassa prosessikuvauksia oli kuvattu myös neljäs vaihe, päättämisvaihe. Mikäli prosessin kolmas vaihe, ylläpitovaihe jää pois tai epäonnistuu, on seurauksena päättämisvaihe.



Kuva 3. Henkilöbrändäyksen prosessi

#### 6.2.2.1 Alkutilanteen analysointi ja suunnittelu

Henkilöbrändin luominen aloitetaan analysoimalla alkutilanne. Alkutilanteen analysoinnissa kartoitetaan omaa osaamista ja ominaisuuksia sekä oma ydinosaamisalue ja omat vahvuudet. Alkutilanteen analyysissä kartoitetaan oma arvomaailma, minäkuva, identiteetti ja maailmankuva. Hyvä itsetuntemus ja eheä identiteetti mahdollistavat aitouden myös sosiaalisessa mediassa. Päälellimatut roolit eivät houkuttele asiakkaita tai seuraajia ja niiden ylläpitäminen on vaikeaa. Tuntemalla omat arvonsa, identiteettinsä, maailmankuvansa ja minäkuvansa voi olla paras oma itsensä vahvuuksineen ja heikkouksineen. Alkutilanteen analysoinnissa mietitään, mikä on tarve henkilöbrändille ja miksi sekä määritellään toiminta-ajatus. Toiminta-ajatuksen tulisi perustua omaan aitoon osaamiseen ja persoonaan. Toiminta-ajatusta luotaessa on hyvä miettiä kysymyksiä mitä osaan, millainen on persoonallisuuteni, mikä on intohimoni, mikä on vahvuuteni, mikä on heikkouteni ja mitkä ovat tavoitteeni. Toiminta-ajatus on parin lauseen mittainen ja kiteyttää nämä vastaukset.

Alkutilanteen analysointiin kuuluu myös tavoitteiden määrittäminen. Tavoite määrittelee toimintaa, kuten esimerkiksi käytettävät sosiaalisen median palvelut-, tai toiminnan keston. Tavoitteita määriteltäessä tulee myös miettiä keinot, joilla tavoitteeseen päästään. Tämä ohjaa toimintaa. Tavoitteiden lisäksi luodaan välitavoitteita ja laaditaan aikataulu tavoitteiden saavuttamiselle. Tavoitteissa on hyvä miettiä, miten omaa osaamista voi muuttaa toiminnaksi sosiaalisessa mediassa.

Kohderyhmän määrittäminen on osa alkutilanteen analyysiä. Kohderyhmä ja tavoitteet auttavat myös määrittelemään sosiaalisen median kanavien valintaa. Kaikilla kanavilla ei kannata brändäystä tehdä, vaan keskittyä muutamaan kohderyhmää kiinnostavaan kanavaan, joiden käyttö tukee tavoitteita. Apukysymyksinä kohderyhmää mietittäessä voi käyttää kysymyksiä: kuka hyötyy brändin tarjoamasta palvelusta, kuka hyötyy brändin luoman sosiaalisen median sisällön seuraamisesta. Kohderyhmään kannattaa tutustua ja kuunnella kohderyhmän tarpeita sekä vastata näihin tarpeisiin. Hyvä keino oppia tuntemaan kohderyhmä, alalla jo oleva tarjonta sekä kilpailu, on liittyä alaan liittyviin sosiaalisen median ryhmiin, seurata keskustelua ja myös osallistua keskusteluun. Henkilöbrändäyksessä brändejä on vain yksi toisin kuin esimerkiksi tuotebrändäyksessä, jossa samalla yrityksellä voi olla useita erilaisia brändejä eri kohderyhmille. Henkilöbrändin brändiviestinnän tulee siis olla kaikkiin kohderyhmiin vetoavaa. Eri kohderyhmiä on kuitenkin mahdollista tavoittaa eri sosiaalisen median kanavilla. Tällöin voidaan viestintää suunnata jokaiselle kohderyhmälle erikseen. Viestintää voidaan räätälöidä kanavaan sopien, viestimällä eri tavalla tai eri aiheesta kohderyhmästä riippuen. Toiminnalla voidaan tavoitella tiettyä kohderyhmää, mutta lopulta kohderyhmä itse valitsee seuraamansa brändit. Sisältöä kannattaa kohdistaa ja keskittää, mutta yleisö itse valitsee oman kiinnostuksen kohteensa.

Kilpailijoiden seuraaminen on yksi tärkeä analysoinnin kohde henkilöbrändiä suunniteltaessa. Henkilöbrändiä luotaessa tulee miettiä, mitä halutaan painottaa ja millä ominaisuuksilla erotaan muista alan kilpailijoista. Menestyäkseen on erottauduttava muista. Kilpailijoita analysoitaessa kannattaa kiinnittää huomiota kilpailijoiden strategioihin ja tavoitteisiin sekä etsiä heidän vahvuuksiaan ja heikkouksiaan. Heikkouksia tarkastellessa voi saada selville minkälaista palvelua tai tuotetta mahdollisesti puuttuu markkinoilta. Kannattaa myös havainnoida minkälaista kilpailijan brändiviestintä on, ja mitä voisi tuoda omassa brändiviestinnässään esille. Millaisia ominaisuuksia kilpailijoilla ei vielä ole. Vahvuuksia tarkasteltaessa löytyy markkinoilla jo tarjolla olevia ominaisuuksia, ja näissä erottuminen on hankalampaa.

### Kartoitetaan:

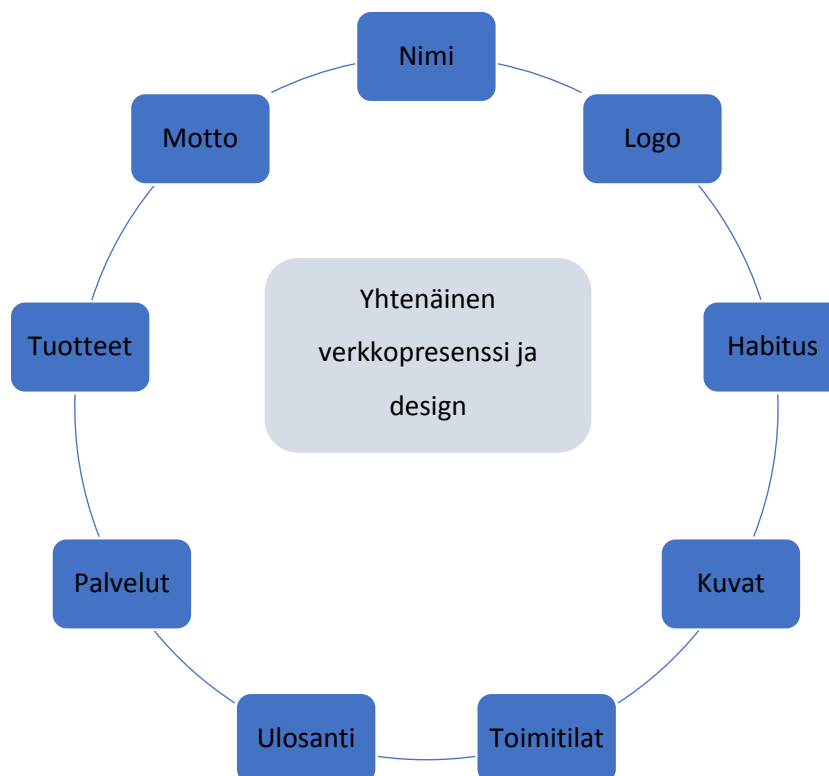
- Arvot, minäkuva ja maailmankuva
- Ydinosaamisalueet ja vahvuudet

### Määritellään:

- Tavoitteet
- Miksi brändiä luodaan, mikä tarve sille on
- Toiminta-ajatus
- Kohderyhmä
- Sosiaalisen median kanavat joissa toimitaan
- Alalla jo oleva kilpailu ja kilpailijan palvelut, osaaminen ja ominaisuudet

Kuva 4. Alkutilanteen analyysi

Brändin design kannattaa luoda yhtenäiseksi läpi kaiken brändin tuottaman materiaalin. Yhtenäinen visuaalinen ilme antaa ammattimaisen kuvan ja selkeys tekee materiaaleista miellyttäviä lukea ja toivotut asiat tulevat esille materiaalista. Design kannattaakin kattaa kaikki materiaali käyntikorteista flaiereihin ja mainoksiin sekä aina verkkosivuihin ja sosiaaliseen mediaan asti. Designin luomisessa voi käyttää ammattilaista tai visuaalista lahjakkuutta omaava voi luoda brändinsä designin myös itse.

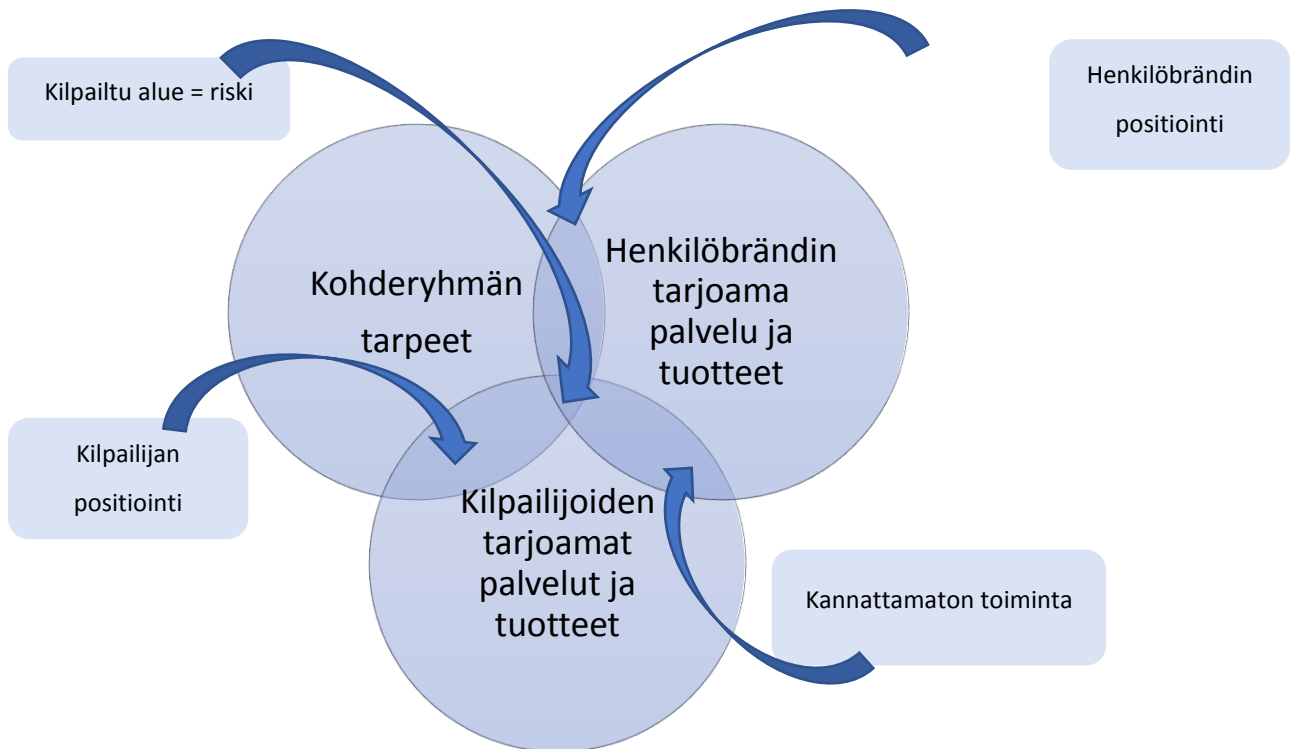


Kuva 5. Brändin yhtenäinen verkkopresenssi ja design

Tavoitteena henkilöbrändäyksessä on tulla tunnetuksi omalla nimellä. Verkkopresenssi kannattaakin miettiä kuntoon ja valita brändille omaa nimeä kantava nimi. Nimen on myös hyvä kertoa seuraajille, mitä palvelua tai tuotetta brändi edustaa, ja erottua joukosta. Profiilikuvasta pitää olla tunnettavissa ja muutoinkin on hyvä panostaa selkeisiin ja laadukkaisiin kuviin. Profiiliteksti täydentää profiilia ja profiilitekstin luomisessa on hyvä hyödyntää brändin toiminta-ajatusta.

#### 6.2.2.2 Brändin luominen ja sisällöntuotto

Analyysivaiheessa siis saadaan tietoa kilpailijoista, kohderyhmästä ja omasta brändistä. Analyysien perusteella valitaan tavoitteita tukevat sosiaalisen median kanavat ja viestintätavat ja keinot, joilla erotutaan kilpailijoista sekä tavoitetaan kohderyhmä. Alkutilanteessa on määritelty omaa ydinosaamista ja luotu tavoitteita. Alkutilanteen jälkeen tulisi tuoda omaa osaamistaan esille oikealla tavalla ja muuttaa osaamistaan markkinoitavaan muotoon. Brändiin liitetään toivottavia ominaisuuksia eli positioidaan brändiä. Kohderyhmän tarpeet sekä brändin tarjoamat palvelut ja tuotteet auttavat määrittämään, mitä nuo halutut mielikuvat ja ominaisuudet ovat.



Kohderyhmän tarpeet + Henkilöbrändin tarjoamat palvelut ja tuotteet =  
**Henkilöbrändin positiointi**

Kohderyhmän tarpeet + Kilpailijoiden tarjoamat palvelut ja tuotteet =  
**Kilpailijan positiointi**

Kohderyhmän tarpeet + Kilpailijoiden tarjoamat palvelut ja tuotteet +  
 Henkilöbrändin tarjoamat palvelut ja tuotteet = **Riski, kilpailtu alue**

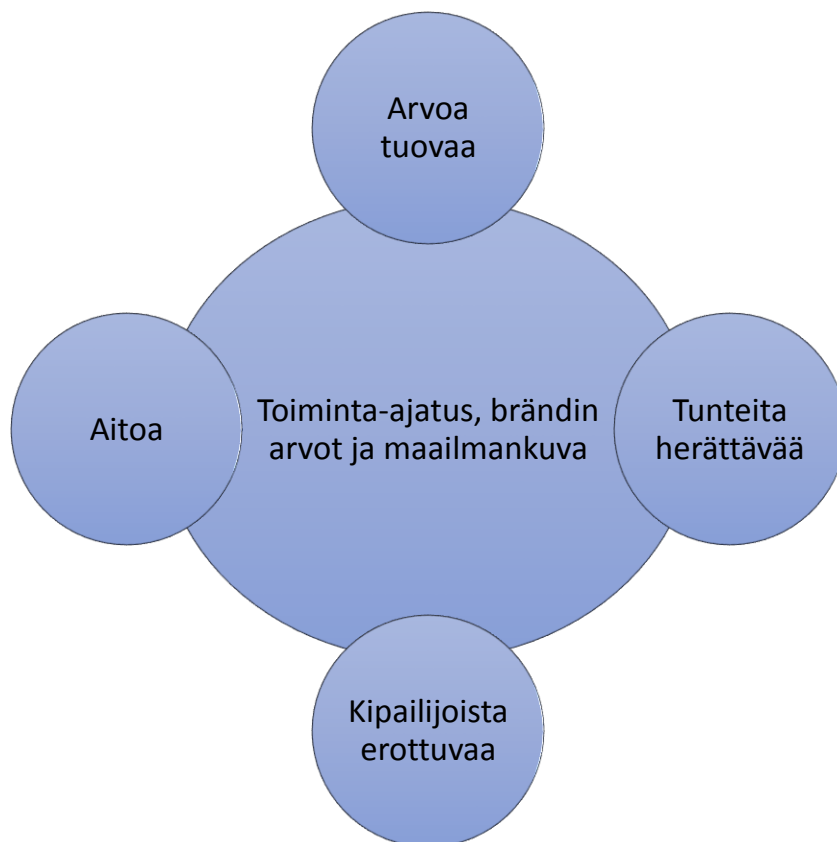
Kilpailijoiden tarjoamat palvelut ja tuotteet + Henkilöbrändin tarjoamat  
 palvelut ja tuotteet = **Kannattamaton toiminta**

Kuva 5. Henkilöbrändin positiointi

Mielikuva on sidosryhmien ja asiakkaiden havaintoja brändistä. Muiden brändiin liittämät mielikuvat eivät aina vastaa todellisuutta tai sitä mitä brändi haluaisi edustaa. Brändistä ja henkilöstä brändin takana on jo todennäköisesti olemassa olevia mielikuvia, joiden vahvistaminen on helpompaa kuin uusien mielikuvien luominen. Brändin positiointia suunniteltaessa onkin hyvä olla perillä siitä, mitä

mielikuvia brändiin jo liitetään. Positioidessa määritellään ne ominaisuudet, joita halutaan brändiin liittää ja joille halutaan tunnettuutta. Nämä ominaisuudet muodostavat brändi-identiteetin. Brändi-identiteetti määrittää, mitä brändi tekee ja mikä tekee brändistä erityisen. Brändi-imago auttaa luomaan yhtenäistä kuvaa brändistä, ja auttaa brändiä koskevien valintojen tekemisessä. Positioituminen voi tapahtua markkinoinnilla tai ilman markkinointia. Mielikuvien syntymiseen vaikuttaa kaikki havainnointi, mitä brändistä tehdään. On siis tärkeää, että kaikki julkaisut ja myös julkaisematta jättämiset tukevat haluttua mielikuvaa ja brändi-imagoa. Haluttua mielikuvaa ylläpidetään julkaisemalla ja esiintymällä johdonmukaisesti imago tavoitteiden mukaisesti.

Tuotetun sisällön tulee perustua brändin toiminta-ajatuksen, brändin arvoihin ja maailmankuvaan. Tuolloin sisältö on myös aitoa ja kuvaa aidosti brändiä. Aitous on seuraajaa kiinnostavaa. Sisällön tulee myös tuottaa lukijalleen arvoa. Arvo voi olla tieteellistä arvoa, huumoriarvoa tai tunteisiin perustuvaa. Sisällön on hyvä olla tunteita herättävää, sillä tunteet ohjaavat käyttäytymistä. Tunteisiin vetoava sisältö saa enemmän reaktioita kuin järkeen vetoava. Tuotetun sisällän tulisi erottua kilpailijoista positiivisesti.



Kuva 6. Brändin sisällöntuotto

Brändin sosiaaliseen mediaan tuottaman sisällön tulee olla tunteita ja kiinnostusta herättävää. Kurvinen, Laine ja Tolvanen kehottavat kirjoittamaan omista unelmistaan. Kaikilla on unelmia ja unelmiin on helppo samaistua. Unelmasta kannattaa uskaltaa kertoa, mistä unelmoi ja miten unelma näkyy nykyhetkessä elämässä. Mikäli unelma vastaa arvoja ja minäkuvaa, unelma on saavutettavissa ja sitä todennäköisesti lähdetään tavoittelemaan. Unelman tavoittelusta syntyy mielenkiintoinen, samaistuttava tarina, jota yleisö seuraa mielenkiinnolla. Mikäli unelma ei vastaa brändin arvoja, se jäänee kauniiksi kuvaksi ja kaukaiseksi haaveeksi.

Faktat vetoavat järkeen, mutta tarinat vetoavat mielikuvitukseemme ja tunteisiimme. Tunteet taas ohjaavat ihmistä järkeä voimakkaammin. Luomalla tarinaa, jossa asiakas on sankari, asiakas saa tuotteesta tai palvelusta työkalun, jonka avulla hänestä tulee entistä parempi versio itsestään. Tarina kertoo, miksi brändi ja henkilö brändin takana on olemassa., mistä hän tulee, minne on menossa ja mitä hän tekee ja miksi. Yleisöä kiinnostaa enemmän se, miksi brändi on olemassa kuin se, mitä brändi tekee. Hyvä tarina inspiroi seuraajia. Tarinan tulee kummuta unelmista, tarkoituksesta ja tulevaisuuden suunnasta. Tarina ei päälle liimattuna roolina toimi.

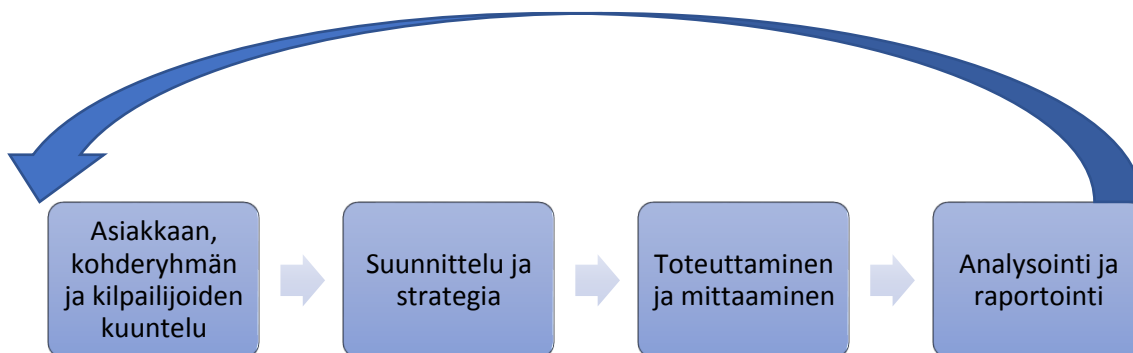
#### 6.2.2.3 Tunnettuuden luominen, kasvattaminen, uudistuminen ja ylläpito

Positioinnin jälkeen luodaan suunnitelma siitä, miten brändi saadaan kohdeyleisön tietoisuuteen. Brändin tunnettuutta kasvatetaan pitämällä brändi kohdeyleisön näkyvillä. Sosiaalisessa mediassa tämä tapahtuu toimimalla aktiivisesti sosiaalisessa mediassa. Toistaminen on hyvä keino luoda tunnettuutta kunhan muistetaan samalla liittää brändi johonkin tarpeeseen, tilanteeseen tai kategoriaan. Seuraajan on paitsi muistettava brändi, osattava myös liittää tämä johonkin kategoriaan. Tuolloin hän osaa yhdistää mahdolliset tarpeensa ja brändin tarjoaman ratkaisun.

Kuuntelemalla asiakkaita, kilpailijoita tai muita kohdeyleisöjä, joihin halutaan luoda suhde, voidaan paremmin vastata kohderyhmän tarpeisiin. Näin on mahdollisuus kehittää tuottavuutta, laatua ja asiakastyytyväisyyttä sekä näillä keinoin lisätä mainetta ja saada uusia seuraajia. Kuuntelu voi olla myös sosiaalisen media kanavalla tapahtuvan viestinnän havainnointia ja reagointia. Seuraajat odottavat tulevansa kuulluiksi, joten seuraajien kysymyksiin kannattaa vastata asiallisin ja laadukkain vastauksin.



Tunnettuuden kasvattaminen voidaan nähdä prosessina, joka lähtee vuorovaikutteisuudesta, asiakkaan, kohderyhmän ja kilpailijoiden kuuntelusta. Kuuntelemalla saadun tiedon perustella laaditaan strategia tunnettuuden kasvattamiseksi, mitä lähdetään toteuttamaan. Mittaaminen on oleellinen osa tunnettuuden kasvattamista, sillä mittaamalla saadaan arvokasta tietoa mm. julkaisujen kattavuudesta, tehokkuudesta ja tavoitettavuudesta. Sosiaalisen median julkaisuilla tavoitellaan seuraajien mielenkiintoa ja tiettyä vaikutusta seuraajien toimintaan. Julkaisijan toiminnan sijaan kannattaakin mitata seuraajien toimintoja, sillä ne kertovat julkaisujen vaikuttavuudesta ja kiinnostavuudesta. Mitattavia asioita ovat muutokset seuraajamäärissä, sisältöjen tykkäysmäärä ja jakojen määrä, kommenttien lukumäärä, klikkien määrä ja klikkausprosentit, kattavuus ja impressiot eli julkaisujen näkyvyys sekä sitoutuneisuusaste eli kuinka moni sisällön nähnyt reagoi tykkäämällä, jakamalla tai kommentoimalla julkaisuun. Myös markkinoinnin vaikuttavuutta kannattaa mitata ja pohtia sen kannattavuutta suhteessa siitä saatuun hyötyyn. Mittaustulokset analysoidaan ja raportoidaan, jolloin niistä syntyvää tietoa voidaan hyödyntää strategian päivittämisessä. Prosessi on siis onnistuessaan jatkuva prosessi.



Kuva 7. Tunnettuuden kasvattaminen prosessina

Sosiaalinen media on vuorovaikutteista ja sosiaalisessa mediassa tulisi toimia vuorovaikutteisesti seuraajien kanssa. Tämä lisää näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Käytännössä tämä tarkoittaa kommenttien pyytämistä ja niihin vastaamista sekä keskustelun luomista ja ylläpitämistä. Hyviä keinoja saada kommentteja julkaisuihin on esittää selkeitä väittämiä ja tarvittaessa kärjistääkkin asioita. Erilaiset vinkkilistat ja listaukset herättävät keskustelua. Konkreettisuus, selkeys, lukijoiden kunnioittaminen, kiinnostava ja hauska kirjoitusasu sekä persoonan esille tuominen ja aitous ovat hyviä keinoja herättää kiinnostusta seuraajissa.

Sosiaalisen median yksi oleellisimmista hyödyistä markkinoinnissa on henkilöiden välisten viestien kulkeminen ilman varsinaista markkinointia tai maksettua näkyvyyttä. Tätä kutsutaan orgaaniseksi näkyvyydeksi. Eli markkinoijalta lähtöisin oleva viesti voi jatkaa kulkuaan yksityisen henkilön jakamana. Kun käyttäjä jakaa brändin julkaisun omalla sivullaan, viesti leviää käyttäjän verkostolle ja mahdollisesti täältä taas eteenpäin. Seuraajien halukkuuteen jakaa julkaisua eteenpäin vaikuttaa julkaisun tarjoama sosiaalinen valuutta eli sen arvo käyttäjälle. Arvo voi olla käytännön arvoa, uutisarvoa, viihdearvoa tai mitä vaan, joka tuottaa hyötyä tai iloa käyttäjälle ja viestin vastaanottajalle. Muita jakamispäätökseen vaikuttavia tekijöitä on julkaisun hyödyllisyys, viehättävyys, suosio ja argumenttien laatu.

Orgaanista näkyvyyttä voi kasvattaa tarjoamalla yleisölleen mielenkiintoista ja laadukasta sisältöä, joka luo arvoa yleisölleen huvina tai hyötynä. Käyttäjien reagointi ja kommentointi julkaisuihin lisää orgaanista näkyvyyttä palveluissa. Käyttäjän julkaisusta saama huvi tai hyöty houkuttaa häntä reagoimaan tai kommentoimaan julkaisuun, mikä lisää orgaanista näkyvyyttä. Hyviä keinoja lisätä kommentointia on myös arvontojen ja kilpailujen järjestäminen. Näissä kannattaa perehtyä käytettävän palvelun sääntöihin arvontoja koskien. Sisältöjä voi jakaa myös muista lähteistä, kunhan sisältö vastaa brändin arvoja sekä liittyy jotenkin itse brändiin tai se tuottamaan palveluun tai tuotteeseen. Sisältöjen jakamisessa on hyvä perehtyä tekijänoikeuksiin sekä yleisiin käytänteisiin sekä tarvittaessa kysyä lupa ulkopuolisen sisällön jakamiseen varsinkin markkinointi tarkoituksessa.

Tutkimus osoittaa, että videojulkaisut saavat enemmän jakoja kuin teksti tai kuva julkaisut. Videojulkaisuja jaetaan neljä kertaa useammin kuin muita julkaisuja. Videojulkaisuja kuitenkin käytetään julkisessa terveydenhuollossa vähän. Ilman kuvaa julkaistavat tekstit tai linkit saavat vähemmän reaktioita kuin kuvalliset julkaisut. Tästä voidaan päätellä, että pelkkä teksti ei houkuttele käyttäjää reagoimaan julkaisuun. Linkit ilman saatetta ja kuvaa keräävät vähiten reaktioita seuraajilta.

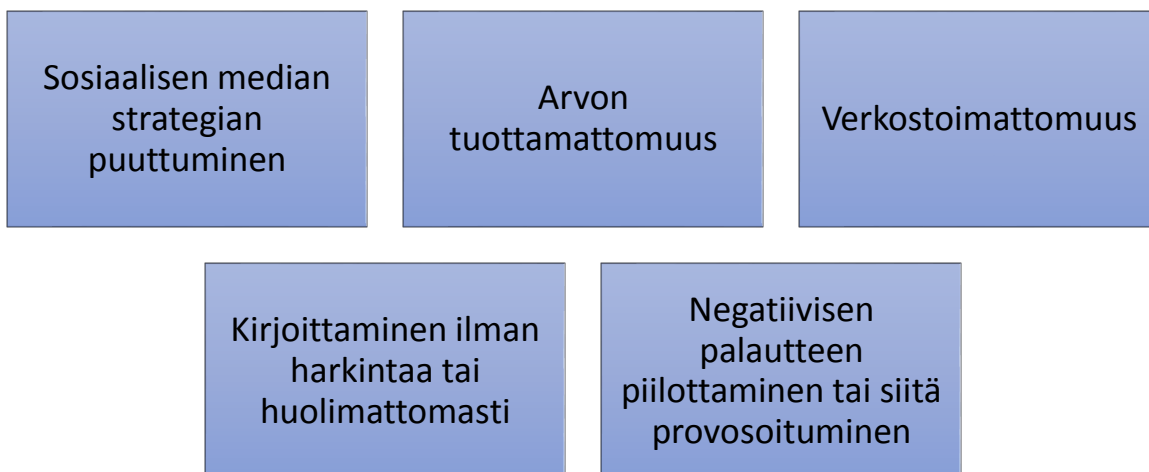
Kerran luotu laadukas sisältö ei ole kertakäyttöistä. Sisältö, joka on kiinnostanut seuraajia yhdessä kanavassa yhdellä tapaa jaettuna, on hyödynnettävissä myös muussa muodossa. Kirjoitettu teksti voidaan muokata esimerkiksi videon muotoon tai samasta aiheesta saattaisi riittää kirjoitettavaa, vaikka pieneksi oppaaksi asti. Samaa sisältöä voi myös kohdistaa uudelleen eri kohderyhmälle vaihtamalla näkökulmaa.

Näkyvyyden nostaminen on keino lisätä tunnettuutta. Ilmaista näkyvyyttä ja ilmaista mainontaa voi tehdä muuallakin kuin ssuoraa sosiaalisen median palveluissa. Yksi tapa lisätä näkyvyyttä on

kirjoittaa artikkeli toiminnastaan ja tarjota sitä julkaistavaksi paikallisille sanomalehdille laadukkaan kuvan kanssa. Artikkelin voi myös itse julkaista esimerkiksi blogialustalla ja jakaa sosiaalisessa mediassa laajalle. A4 kokoisia mainosjulisteita saa helposti tulostettua kotonakin ja jaettua paikkoihin joissa kohderyhmä liikkuu. Avoimet ovet omassa toimitilassa ja esittelypiste jossain muualla on myös hyvä keino luoda asiakaskuntaa ja lisätä näkyvyyttä. Markkinointisuunnitelma on tärkeä osa tunnettuuden lisäämistä. Markkinointisuunnitelma ja markkinoinnin budjetointi on vaivattomampaa laatia, kun selvittää huolellisesti etukäteen painopalveluiden, lehtimainonnan ja muiden mahdollisesti käyttämiensä markkinointikanavien kustannukset. Painotuotteita tilattaessa kannattaa huomioida, että vaikka kotitulostimellakin saa tulostettua flaiereita ja mainoksia, on painettu mainos myyvämpi ja antaa laadukkaamman kuvan. Painotuotteiden laatuun kannattaa panostaa sillä se luo laadukkaampaa mielikuvaa brändistä.

#### 6.2.2.4 Sudenkuopat brändin rakentamisessa

Henkilöbrändäyksen ja sosiaalisen median sudenkuoppia käsiteltiin useammassakin lähteessä. Riskit voidaan jakaa pääryhmittäin eri ryhmään.



Kuva 8. Sosiaalisen median sudenkuopat

Sosiaalisen median strategian puuttuminen näkyy liian tiheänä tai liian harvana julkaisutahtina, tavoitteettomana tai suunnitelmattomana toimintana. Julkaisukalenteri ja markkinointisuunnitelma ovat osa sosiaalisen median strategiaa ja näiden puuttuessa toiminta on päämäärätöntä ja sekavaa. Eri

sosiaalisen median alustoilla on erilaiset suositellut julkaistutahdit (taulukko 4). Jokaisessa palvelussa mukana oleminen vaatii paljon aikaa ja vaivaa. Profiilin tulee olla huoliteltu ja sillä tulisi olla yhtenäinen visuaalinen ilme. Profiilikuva, kuvaus ja taustakuva ovat keinoja tuda omaa persoonaa ja brändiä esille. Profiilikuvallinen profiili saa kuvatonta profiilia enemmän klikkauksia ja on helpommin lähestyttävissä. Osaamista, työhistoriaa ja koulutusta voi tuoda esille kuvauksessa. Laadukkaan orfiilin luominen ja ylläpitäminen vie reusrseja ja on parempi ylläpitää yhtä tai kahta sosiaalisen median alustan profiilia kuin olla mukana useassa mutta huolittelemattomalla profiililla. Samaa sisältöä ei sellaisenaan voi jakaa useampiin palveluihin sillä palvelut ovat erilaisia ja sisältöjä tulisi kohdentaa palveluihin sopivaksi.

Taulukko 4. Yleisimmät sosiaalisen median palvelut ja suositeltu julkaisutahti

Sosiaalisen median palvelu	Julkaisua/päivä
Twitter	>3
Facebook	2 tai <2
LinkedIn	1
Pinterest	>5
Instagram	2
Blogit	<1

Sosiaalisen median sisällön tulisi tuottaa arvoa seuraajille. Mikäli sisältö koostuu vain markkinoinnista tai sisältää asiaa vain henkilöstä brändin takana tai tuotteista se ei tuota arvoa jolloin se ei ylläpidä seuraajien mielenkiintoa. Jos sisältöä tuotetaan vain, jotta saataisiin julkaisujen määrää ja julkaisutiheyttä pidettyä yllä sisällöt ovat irrallisia eivätkä kohderyhmälle räätälöityjä. Tuolloin ne eivät tuota arvoa seuraajille. 80% tuotetusta sisällöstä tulisi olla arvoa tuottavaa, tuolloin 20% voi olla markkinointiin keskittyvää. On tärkeää muistaa aitous. Aitoudella houkutteellaan oikeanlaista yleisöä. Jakamalla omien intohimojen ja arvojen mukaista sisältöä, sisältö pysyy brändin profiilin mukaisena.

Sosiaalinen media perustuu verkostojen luomiseen ja tämä mahdollisuus kannattaa hyödyntää brändiä luotaessa. Aidosti brändistä kinnostuneet seuraajat ovat parempi vaihtoehto kuin ostetut seuraajat, sillä vaikka ostamalla seuraajia saadaan seuraajamääriä ylöspäin seuraajien ostaminen voi olla jopa haitallista toiminnalle. Ostetut seuraajat eivät ole vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa, mikä vaikuttaa palvelun algoritmeihin. Vuorovaikutteiset profiilit ovat sosiaalisen median palveluissa enemmän näkyvillä kuin yksipuolisesti viestivät profiilit. Seuraajia voidaan sitouttaa luomalla

sisältöä, joka tarjoaa heille lisäarvoa. Näiden seuraajien kanssa kannattaa luoda vuorovaikutteista suhdetta.

Sosiaaliseen mediaan ja henkilöbrändäykseen liittyviä riskejä on harkitsematon viestintä kuten vähemmistöön kohdistuvat, rasistiset, työnantajaan tai asiakkaisiin kohdistuvat negatiiviset julkaisut. Myös politiikka ja uskonto ovat vaikeita aiheita kirjoittaa. Yksityisasioiden liiallinen esille tuominen ja henkilökohtaisen ja ammatillisen sisällön sekoittaminen koettiin myös riskeiksi useammassa lähteessä, vaikka avoimuus ja aitous koetaankin houkuttelevaksi tekijäksi. Huumorin käytössä on hyvä käyttää harkintaa ja välttää väärinymmärryksiä. Negatiivisten julkaisujen sijaan positiivinen ulosanti houkuttelee enemmän seuraajia. Sisällön lisäksi on oleellista kiinnittää huomiota kirjoitusasuun sillä kirjoitusvirheet huonontavat uskottavuutta.

Negatiivisen palauteen piilottaminen tai poistaminen ei anna avointa kuvaa brändistä. Se, miten negatiiviset tilanteet hoidetaan, kertoo paljon yrityksestä ja henkilöstä. Provosoituminen ei ole ammatillista. Keskustelu tulee pitää asiallisena ja ammatillisena myös konfliktitilanteissa. Keskustelu on hyvä pitää asioissa, ei ihmisissä. Julkaisuissa kannattaa muistaa ammatillisuus. Julkaistavaksi sopii vain asiat, joiden takana voi seistä julkisesti.

### 1.2.3 Asiantuntijastatus sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median presenssi on oleellinen osa asiantuntijuutta varsinkin uusilla asiantuntijoilla, joilla ei vielä ole vuosien asiantuntijastatusta takanaan. Asiantuntija, jonka kohderyhmä on nuorissa, hyötyy myös sosiaalisen median näkyvyydestä, sillä sosiaalisen median kautta tavoittaa erityisesti nuorempia sukupolvia. Asiantuntija, joka ei ole sosiaalisessa mediassa, saattaa antaa kuvan, ettei hänellä ole valmiuksia tai osaamista digitaaliseen toimintaan. Sosiaalisen median houkutteleva profiili ja sisällöt luovat kiinnostusta niin asiakkaissa kuin mahdollisissa yhteistyökumppaneissa.

Asiantuntijabrändi on eri asia kuin henkilöbrändi. Henkilöbrändi voi olla asiantuntijabrändi, mutta kaikki henkilöbrändit eivät ole asiantuntijabrändejä. Asiantuntijabrändissä keskeistä on toiminta ja tekeminen sekä sen dokumentointi ja näyttäminen yleisölle. Asiantuntijat todentavat osaamistaan näyttämällä sitä yleisölle.

Asiantuntijatehtävissä työskentelevä ei ole asiantuntija, elleivät muut koe häntä asiantuntijana. Asiantuntija statuksen saavuttaminen yleisön silmissä edellyttää, että yleisö tietää, mitä asiantuntija tietää, osaa, tekee ja ajattelee. Tämän vuoksi henkilöbrändäys alkaa olla miltei pakollista asiantuntijastatusta havittelevalle. Asiantuntijuuden rakentamisen tulee olla suunnitelmallista, tavoitteellista ja tuloksellista. On tärkeää laatia strategia asiantuntijuuden luomiselle. Kohderyhmän ja tavoitteiden määrittäminen auttavat valikoimaan missä kanavissa, millä tyylillä ja kuinka usein asiantuntijuutta tuodaan esiin. Hyviä keinoja tuoda esille asiantuntijuutta on rajatusta aiheesta vakuuttavasti ja riittävän usein kirjoittaminen. Aihepiirin rajausta ja kohderyhmälle tarjottu hyöty ovat oleellisessa asemassa blogia kirjoittaessa. Kannattaa siis asettua kohderyhmän asemaan ja pyrkiä markkinoinnin ja ominaisuuksien myymisen sijaan vastaamaan kohderyhmän tarpeisiin tarjoamalla ratkaisuja ja hyötyjä. Myös vanhojen asiantuntijoiden haastaminen on hyvä keino nostaa omaa asiantuntijuuttaan.

Oman asiantuntijuuden esille tuomisen keinoja on asiantuntijamateriaalin luominen sekä kouluttaminen. Artikkelien tai blogin kirjoittaminen on hyvä tapa aloittaa asiantuntijaksi profiloituminen. Tekstiä tuottaessa on hyvä kiinnittää huomiota arvon tuottamiseen sekä jakaa konkreettista osaamista ja näkemystä. Kirjan kirjoittaminen taas on isompi projekti ja vaikka valmista materiaalia olisi jo kirjan verran, ei materiaalin koostaminen kirjaksi ole helppoa, mutta kirjalla, varsinkin painetulla kirjalla on kuluttajan silmissä painavaa asiantuntija-arvoa. Erilaiset ladattavat e-oppaat ovat matalamman kynnyksen tapa kirjoittaa artikkelia suurempi kokonaisuus, jolla omaa asiantuntijuuttaan voi tuoda esille. Ladattava opas on myös hyvä keino kerätä sähköpostilistoja ehtona oppaan lataukselle. Sähköpostilistaa voi hyödyntää uutiskirjeen julkaisussa ja jakamisessa. Sähköinen uutiskirje on myös hyvä keino jakaa asiantuntijuuttaan, kunhan muistaa jatkuvan mainostamisen sijaan tarjota arvoa uutiskirjeen vastaanottajalle. Myös erilaiset infografiikat, slideshowit sekä nopeasti luettavat listaukset ovat hyvä keino tuoda esille asiantuntijuutta. Helposti eteenpäin jaettavan infokuvan tai slideshowin tulee sisältää myös ohje, mistä lisätietoja on saatavilla ohjaten liikennettä haluttuun paikkaan esimerkiksi blogiin tai verkkokauppaan. Videot, webinaarit, livelähetykset ovat hyvä keinoja tuoda persoonallisuutta sekä asiantuntijuutta esille. Erilaiset seminaarit, esiintymiset, koulutukset, puheet ja konsultaatiot kannattaa tuoda esille esiintymiskalenterissa.

Visuaalisuudella ja kieliäsun oikeellisuudella on iso merkitys uskottavuuden kannalta. Laadukkaat kuvat, kirjoitusasuun oikeellisuus ja selkeä visuaalinen ilme luovat mielikuvaa asiantuntijuudesta ja

ammattitaidosta. Sisältöä luodessa kannattaa myös muistaa esteettömyys esimerkiksi kuvateksteissä sekä videoiden tekstityksissä.

Taulukko 5. Aineistosta esille nousseet teemat 2.

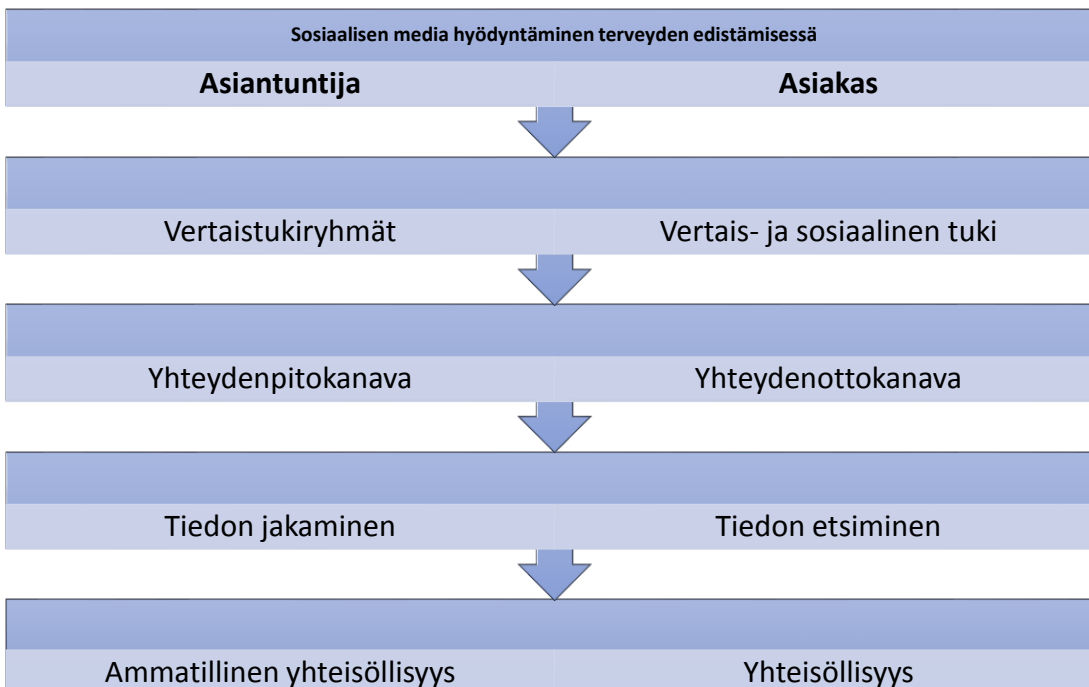
Aineistosta esille noussut teema	Lähdejulkaisu
Sosiaalisten suhteiden luominen sekä vuorovaikutteisuus sosiaalisessa mediassa	Conrad, 2015 Erkkilä & Syvänen, 2019, 116-131, Kässi, 2018, 9-13 Kurvinen, Laine ja Tolvanen, 2017, 111-115, 126-146 Lehtomaa 2017, 26-34 Ojala 2016, 36-37
Henkilöbrändäyksen prosessi	Koivunen 2018, 3-4 Kurvinen, Laine ja Tolvanen, 2017, 29, 46 Kässi, 2018, 9-13 Lehtomaa 2017, 23-26, Ojala 2016, 26-30
Alkutilanteen analysointi henkilöbrändäyksen aloitusvaiheessa	Koivunen 2018, 3-4 Kurvinen, Laine ja Tolvanen, 2017, 29, 46 Kässi, 2018, 9-13 Lehtomaa 2017, 23-26 Ojala 2016, 26-30
Verkkopresenssi ja brändin design	Grant, 2015 Kleppinger & Cain, 2015 Koivunen 2018, 4-7 Kurvinen, Laine ja Tolvanen 2017, 111-115, 126-146 Kässi 2018, 9-13 Lehtomaa 2017, 23-26 Ojala 2016, 30
Henkilöbrändin sisällöntuotto	Erkkilä & Syvänen, 2019, 116-131 Grant, 2015 Kite, Foley, Grunseit & Freeman, 2016 Koivunen 2018, 4-7 Kurvinen, Laine ja Tolvanen 2017, 29, 48-49, 91-92 Kässi, 2018, 9-13 Lehtomaa 2017, 23-34 Ojala 2016, 30

Positionti eli haluttujen mielikuvien liittäminen henkilöbrändiin	Erkkilä & Syvänen, 2019, 116-131 Koivunen 2018, 4-5 Kurvinen, Laine ja Tolvanen 2017, 29, 111-115, 126-146 Kässi, 2018, 9-13 Lehtomaa 2017, 23-34 Ojala, 2016, 26-35
Tunnettuuden kasvattaminen	Erkkilä & Syvänen, 2019, 116-131 Kite, Foley, Grunseit & Freeman, 2016 Koivunen, 2018, 4 Kurvinen, Laine ja Tolvanen, 2017, 29 Kässi, 2018, 9-13 Lehtomaa 2017, .23-34 Ojala 2016, 30, 34-35
Asiantuntijastatus sosiaalisessa mediassa	Hoppe & Laine, 2014, 133-141, 163 Kleppinger & Cain, 2015 Kurvinen, Laine ja Tolvanen 2017, 111-115, 126-146 Kässi 2018, 9 Lehtomaa 26-34 Pääkkönen, 2017, 89
Henkilöbrändäyksen riskit	Conrad, 2015 Corion 2016 Hakukonemestarit 2016 Kässi, 2018, 9-13 Laine ja Tolvanen 2017, 222-224 Lehtomaa 2017, 28-29., Ojala 2016, 92
Henkilöbrändin mittaaminen	Grant, 2015 Lehtomaa, 2017, 34



## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän tutkimuksen tutkimusongelmana on ”Miten hyödyntää sosiaalista mediaa terveyden edistämisen työkaluna?” Kirjallisuuskatsaus antaa useita eri vaihtoehtoja vastaukseksi. Sosiaalista mediaa voi hyödyntää terveyden edistämässä sekä asiantuntija että asiakas itse. Asiantuntijana sosiaalista mediaa voi hyödyntää tuottamalla asiantuntijatieta sosiaaliseen mediaan sekä vastaamalla kysymyksiin ja käymällä keskustelua sosiaalisessa mediassa. Sosiaalista mediaa voi hyödyntää suljetussa ja avoimessa yhteydenpidossa asiakkaan kanssa. Sosiaaliseen mediaan voi myös luoda erilaisia vertaistukiryhmiä, jonne koota keskenään vertaisia asiakkaita. Vertaistukiryhmässä asiakkaat keskenään jakavat vertaistukea ja lisäksi ryhmässä on mahdollista tuottaa asiantuntijatieta sekä käydä dialogia asiakkaiden kanssa. Vastaavasti dialogia voi käydä myös muiden asiantuntijoiden kanssa ja kasvattaa näin omaa asiantuntemustaan. Asiakaslähtöisiä keinoja hyödyntää sosiaalista mediaa terveyden edistämässä ovat tiedon hankinta, vertaistuki sekä sosiaalinen tuki ja yhteisöllisyys. Lisäksi sosiaalinen media voi toimia matalan kynnyksen yhteydenottokanavana terveydenhuoltoon.



Kuva 9. Sosiaalisen median hyödyntäminen terveyden edistämässä kuvattuna asiantuntija- ja asiakaslähtöisesti

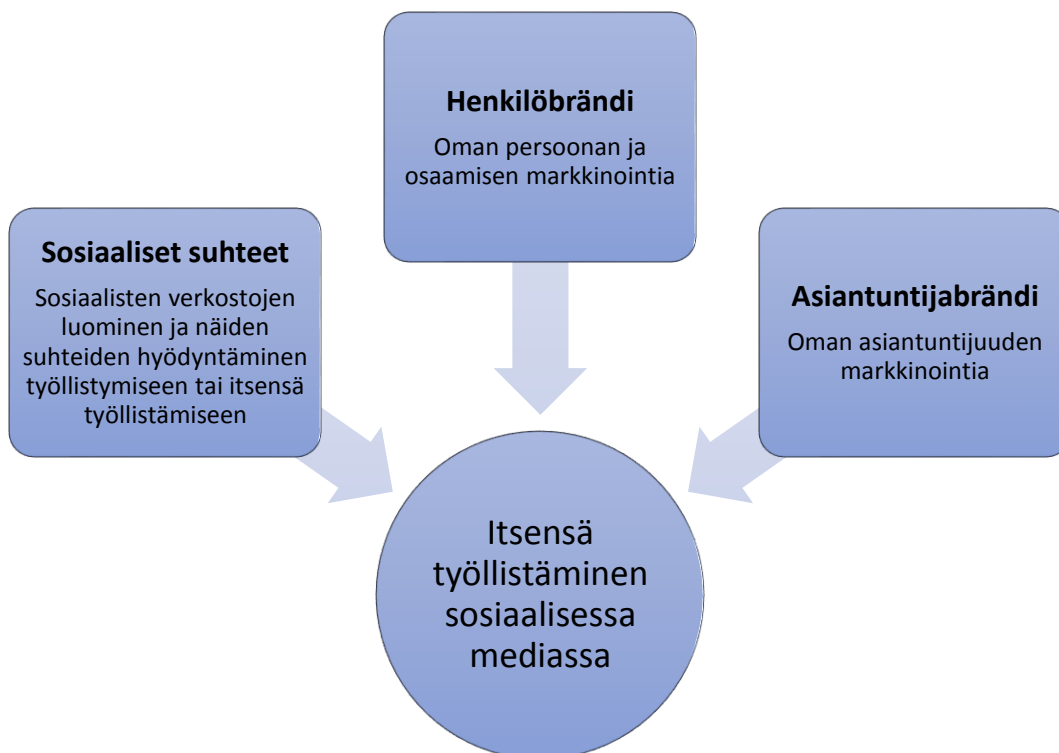
Sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää monentyyppisillä asiakkailla. Nuoret diginatiivit viettävät paljon aikaa sosiaalisessa mediassa ja heidän lähestyminen sosiaalisen median kautta on luontevaa. Sosiaalista mediaa voidaan myös hyödyntää muiden vaikeasti terveydenhuollon piiriin houkuteltavien ryhmien tavoittamisessa. Sosiaalinen media voi toimia myös osana pitkäaikaissairaanhoidon tai hoitoon tai omahoitoon sitouttamisessa. Sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää myös samoin terveystietoisuuden muuttamisesta tavoiteltaessa osana omahoitoon sitouttamisessa esimerkiksi laihduttajan tai tupakoinnin lopettajan tukena.



Kuva 10. Erityisryhmät jotka hyötyvät sosiaalisen median käytöstä terveyden edistämässä.

Yhtenä tutkimustehtävänä oli ”Miten aineiston perusteella sosiaalista mediaa hyödynnetään itsensä työllistämiseen?” Aineiston mukaan sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää kolmella eri tavalla itsensä työllistämiseen. Nämä keinot ovat jo tutkimustehtävien asettellussa näkyvillä. Kirjallisuuskatsaus vastaa tutkimuskysymyksiin ”Miten sosiaalista mediaa hyödynnetään itsensä työllistämiseen? ”, Kuinka luon henkilöbrändiä? ” ja Kuinka saavuttaa sosiaalisessa mediassa käyttäjien luottamus ja arvostus?” tarjoamalla kootusti tietoa sosiaalisen median hyödyntämisestä itsensä työllistämiseen.

Sosiaalinen media mahdollistaa ammatilliseen verkostoitumisen myös verkossa. Sosiaalisia suhteita voidaan hyödyntää työllistymisessä sekä itsensä työllistämisessä. Heikotkin siteet ovat merkityksellisiä työnhakutilanteessa tai palveluja tarjotessa. Sosiaalisten suhteiden lisäksi työllistymiseen voi vaikuttaa markkinoimalla omaa osaamistaan ja asiantuntijuuttaan luomalla henkilöbrändi tai asiantuntijabrändi. Henkilöbrändi voi olla myös asiantuntijabrändi, mutta automaattisesti henkilöbrändi ei tarkoita asiantuntijabrändiä. Henkilöbrändi on keino liittää itseensä haluttuja ominaisuuksia ja lisätä tunnettuutta. Asiantuntijabrändin luominen vaatii asiantuntijaosaamista. Asiantuntijuutta jaetaan ja tehdään tunnetuksi. Asiantuntijabrändin luominen vaatii jatkuvaa dialogia seuraajien ja muiden asiantuntijoiden kanssa. Asiantuntijabrändiä luotaessa ei riitä, että toimii asiantuntijana vaan tämä toiminta on myös dokumentoitava ja tuotava julkiseksi.



Kuva 11. Itsensä työllistämisen väylät sosiaalisessa mediassa

Sosiaaliseen mediaan kuka tahansa voi tuottaa sisältöä, jonka oikeellisuutta ei valvota miltään taholta. Sosiaalisen median eri alustoilla on omia sääntöjään ladattavasta sisällöstä. Näiden sääntöjen ja lakien vastaiset sisällöt moderoidaan, mutta jaetun tiedon oikeellisuutta ei valvota. Valvomattomuuden vuoksi sosiaalisen median käyttöön terveyden edistämisessä liittyy riski väärän tiedon leviämisestä.

Väärää tietoa voi sosiaalisessa mediassa jakaa tarkoituksella tai tarkoituksettomasti. Jaettu tieto voi myös olla puutteellista. Tietoa jaetaan erilaisten sekä yhteisöjen kautta. Sosiaaliseen mediaan on mahdollisuus luoda erilaisia yhteisöjä. Yhteisöillä on merkitys yhteisön jäsenen terveystietoisuuteen, sillä yhteisöissä jaetaan arvoja ja tietoa. Terveystietoisuuden edistämisen kannalta haasteelliset yhteisöt luovat riskin terveystietoisuudelle sosiaalisessa mediassa. Yhteisöt pitävä totena arvojensa vastaavaa tietoa, vaikka sillä ei olisi teoreettista pohjaa. Tällaiseen yhteisöön kuuluminen vaatii medianlukutaitoa, jotta osataan erottaa tieteellinen tieto kokemus- tai uskomustiedosta ja suhtautua siihen oikein. Yhteisöjen arvot saattavat myös olla terveystietoisuuden edistämisen kanssa ristiriidassa. Anonymiteetin säilyttäminen sosiaalisessa mediassa voi olla haastavaa ja sen paljastumiseen liittyvä riski on otettava huomioon terveystietoisuutta edistämistä sosiaalisessa mediassa tehtäessä. Erilaisissa yhteisöissä asiakkaan terveystiedoista puhuminen ei ole anonymiä, vaikka ryhmä olisikin esimerkiksi suljettu asiakasryhmä. Sosiaalisen median palvelujen kautta yksityisviesteinkään lähetetyt tiedot eivät voi sisältää henkilötietoja tai muuta arkaluonteista materiaalia, sillä palvelut eivät tarkkaan kerro, miten käyttäjien luovuttamaa dataa käsitellään tai tallennetaan. Parhaiten sosiaalinen media näyttäisi toimivan yleisluonteiseen terveystietoisuuteen, joka voidaan kohdistaa juuri halutulle ryhmälle.



Kuva 12. Riskit sosiaalisen median käytössä terveyden edistämässä

## 8 TUTKIMUKSEN LAADUNARVIOINTI

Tieteellisen tutkimuksen tarkoituksena on tarjota mahdollisimman laadukasta ja luotettavaa tietoa. Tämän työn tutkimusmenetelmäksi valikoitui integratiivinen kirjallisuuskatsaus, koska haluttiin saada mahdollisimman kattava ja kokonaisvaltainen näkemys aiheesta. Tavoitteena oli käyttää mahdollisimman laajasti erilaisia lähteitä sekä tieteellisistä että empiirisistä julkaisuista. Tuloksena syntyi integratiivinen kirjallisuuskatsaus, joka sisältää sekä empiiristä että teoreettista tietoa. Whitemore & Knaft kirjoittavat, että hyvin tehty integratiivinen kirjallisuuskatsaus antaa laajan kuvan olemassa olevasta teoreettisesta tiedosta sekä tukee sen kehitystä. Heidän mukaansa hyvin tehdyllä integratiivisella kirjallisuuskatsauksella on vaikutus myös käytännön toimintatapoihin. Laaja-alaisen datan vuoksi tämä työ tarjoaa laajan näkemyksen sosiaalisen median käytöstä terveyden edistämässä sekä itsensä työllistämässä sosiaalisen median keinoin. Työ palvelee myös käytännön työelämää tarjoamalla konkreettista tietoa ja työkaluja itseään työllistettäessä.

Tässä työssä kirjallisuuskatsauksen vaiheet on raportoitu hakusanojen valinnasta ja hakuprosessista alkaen analyysivaiheeseen asti. Myös manuaalisen haun tulokset on raportoitu. Tarkan raportoinnin ansiosta tutkimus on toistettavissa. Realiaabeli tutkimus ei tarjoa sattumanvaraisia tuloksia.

Validiteetistä puhuttaessa tarkoitetaan sitä, miten hyvin tutkimus vastaa tutkimusongelmaan ja -kysymyksiin. Johtopäätökset osiossa todettiin, että tutkimus vastaa hyvin sekä tutkimusongelmaan että tutkimustehtäviin.

Systemaattisessa kirjallisuuskatsauksessa käytettiin kuutta eri tietokantaa: Cinahl, Finna.fi, Helda, Medic, PubMed ja Theseus. Hakutermit valikoituivat teoreettisen viitekehyksen pohjalta ja tarkat sanavalinnat tehtiin yhdessä Satakunnan ammattikorkeakoulun informaation kanssa yleistä suomalaista asiansanastoa hyödyntäen. Hakuja tehtiin yhteensä 31, joista tuloksia tuli 753. Tarkempaan tarkasteluun valikoitui 54 julkaisua, joista 25 päätyi lopulliseen aineistoon. Lopulliseen aineistoon päätyneet julkaisut käsitelivät henkilöbrändäystä laajemmin tai keskittyivät terveyden edistämisen tai itsensä työllistämisen näkökulmaan. Koska sosiaalinen media on melko tuore ilmiö, joka muuttuu jatkuvasti, valikoitiin työhön ainoastaan 2010 tai myöhemmin julkaistuja julkaisuja, mikä lisää tutkimuksen ajankohtaisuutta ja luotettavuutta. Useamman tietokannan käyttö on suositeltavaa, jotta saadaan laajempi otos eikä relevantteja julkaisuja jää huomioimatta. Hauissa

tulokset rajattiin suomen ja englannin kielisiin julkaisuihin. Luotettavuutta pohtiessa tulee huomioida myös se, että englanti ei ole tutkijan äidinkieli ja tämä on saattanut vaikuttaa siihen, että tutkimuksen kannalta relevantteja julkaisuja on voinut kielellisten haasteiden vuoksi jäädä lopullisen aineiston ulkopuolelle.

Tässä kirjallisuuskatsauksessa on ollut vain yksi tekijä, mikä osaltaan vähentää tutkimuksen luotettavuutta. Useamman tutkijan käyttö laajentaa tutkijoiden näkökulmaa ja lisää luotettavuutta.

Tutkimusta tehtäessä on noudatettu hyviä tieteellisiä käytäntöjä. Jokaisessa työvaiheessa on noudatettu yleistä huolellisuutta, rehellisyyttä ja tarkkuutta. Tulokset ja työvaiheet on tarkasti dokumentoitu ja raportoitu. Raportoinnissa on kiinnitetty huomioita selkeyteen ja pyritty välttämään puutteellista tai harhaanjohtavaa raportointia.

## 9 JATKOTUTKIMUSEHDOTUKSET

Tässä työssä keskityttiin terveyden edistämisen sekä itsensä työllistämisen näkökulmiin ja tarkasteltiin keinoja, joilla sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää. Jatkotutkimusaiheena voisi olla näiden keinojen vaikuttavuuden tutkiminen.

Sosiaalinen media on uusi ja jatkuvasti muokkautuva digitaalinen ympäristö, jonka kaikkea potentiaalia ei vielä tunnisteta. Jatkokehitysaiheina voisi olla myös sosiaalisen median hyödyntäminen muissakin terveyden huollon osa-alueissa kuin terveyden edistämässä. Mielenkiintoista olisi tutkia esimerkiksi sosiaalisen median käyttöä terveyskasvatuksessa ja sosiaalisen median vaikuttavuutta terveyskäyttäytymiseen.

Tässä työssä on koottu tietoa siitä, miten sosiaalista mediaa hyödynnetään itsensä työllistämiseen. Jatkotutkimusaiheena työstä nousee kysymys, miten sosiaalista mediaa on hyödynnetty itsensä työllistämiseen ja millaisia tuloksia ja laajuutta sillä saadaan esimerkiksi asiantuntijatiedon jakamisessa. Mielenkiintoista olisi myös tutkia, onko sosiaalisen median käytöllä eroa julkisen ja yksityisen terveydenhuollon välillä ja mistä nämä mahdolliset erot johtuvat.

## LÄHTEET

Breland, J., Quintiliani, K., Schneider, C., May, S., & Pagoto, P., Social Media as a Tool to Increase the Impact of Public Health Research. American Public Health Association. 2017

Cooper, H. Synthesizing Research: A guide for a literature reviews, Thousand Oaks CA. US: Sage Publications. 1998.

Conrad, S., Manage your online reputation. Physical Therapy 9/2015, sivut 6-10

Corion, K. 3 Signs You Have A Terrible Personal Brand On Social Media. Huffington Post. 10.8.2016. Viitattu 18.10.2019. [http://www.huffingtonpost.com/nelson-kimron-corion/3-signs-you-have-a-terrib\\_b\\_12871594.html](http://www.huffingtonpost.com/nelson-kimron-corion/3-signs-you-have-a-terrib_b_12871594.html)

Erkkilä, T., & Syvänen, S., Kuuntelun ja dialogin kypsyys sosiaalisessa mediassa. ProComma Academic. Osallistava viestintä. 2019, Sivut 116-131

Facebookin www-sivu. Viitattu 29.5.2019. [Http://www.facebook.com](http://www.facebook.com)

Flinkman, M., Salanterä, S. Integroitu katsaus – eri metodeilla tehdyn tutkimuksen yhdistäminen katsauksessa. Systemaattinen kirjallisuuskatsaus ja sen tekeminen, Turun yliopisto. 2007

Gabarron, E., Bradway, M., Fernandez-Luque, L., Chomutare, T., Hansen, A., Wynn, R., Årsand, E., Social media for health promotion in diabetes: Study protocol for a participatory public health intervention desing. BMC, Health Services Research, 2018

Grant, A., So you want to work for yourself? Part II: Getting yourself noticed. Podiatry now, Dec/2015, sivut 26-27.

Hakukonemestarit 2016. Yritysten pahimmat virheet sosiaalisessa mediassa. Viitattu 26.10.2019 <http://www.hakukonemestarit.fi/blogi/yritysten-pahimmat-virheet-sosiaalisessa-mediassa/>

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. Tutki ja kirjoita. 21. painos. Tammi. 2016

Hopwood, T., Merritt, R. & Tukia, H., Sosiaalisen median ABC, Terveiden ja hyvinvoinnin laitos. 2012

Jane, M., Hagger, M., Foster, J., Ho, S. & Pal, S. Social media for health promotion and weight management: a critical debate. BMC Public Health, 2018

Johansson, K. Kirjallisuuskatsaukset – huomio systemaattiseen kirjallisuuskatsaukseen, Systemaattinen kirjallisuuskatsaus ja sen tekeminen, Turun yliopisto. 2007

Kansanterveyslaki. 1972. L 28.1.1972/66.

Kite, J., Foley, B., Grunseit, A. & Freeman, B., Please Like Me: Facebook and Public Health Communication, PLOS One. 2016

Kleppinger, C., Cain, J., Personal Digital Branding as a Professional Asset in the Digital Age. American Journal of Pharmaceutical Education 79/2015

- Koivunen, K. Mitä sinusta sanotaan huoneen ulkopuolella? Henkilöbrändin luominen alkaa korkeakoulusta. Lumen 3/2018.
- Kurvinen, J., Laine, T. & Tolvanen, V., Henkilöbrändi – asiantuntijasta vaikuttajaksi. Alma Talent, 2017
- Kässi, A-R., SomeDoulan opas, Viekku.fi, 2018
- Laitinen, K. & Rissanen, M. Virtuaalisia yhteisöjä, ajatuksia ja avoimuutta: sosiaalinen media opetuksen ja oppimisen tukena (SMOOT) hankkeen selvitys. Kuopion yliopisto, 2007.
- Lee, K. Infographic: How Often Should You Post on Social Media? See the Most Popular Research and Tips. 2015. Viitattu 26.10.2019. <https://buffer.com/library/how-often-post-social-media>
- Lehtomaa, K., Henkilöbrändin rakentaminen sosiaalisessa mediassa. UPM:n asiantuntijat ja johto työntekijälähettilyyden alkutaipaleella. Haaga-Helia Ammattikorkeakoulu. 2017
- Leino-Kilpi, H., Kirjallisuuskatsaus – tärkeää tiedon siirtoa. Systemaattinen kirjallisuuskatsaus ja sen tekeminen. Turun yliopisto. 2007.
- Li, J., Improving chronic disease self-management through social networks. Population health management, 5/2013
- Lietsala, K. & Sirkkunen, E. Social media: introduction to the tools and processes of participatory economy, University of Tampere, Hypermedia Lab, 2008.
- Loukiainen, T., Sosiaalinen media munuaissairaalan potilaan ja hänen läheistensä selviytymisen tukena, Jyväskylän ammattikorkeakoulu, 2014
- Lääkärintietopankki. Lääkäriliitto. 2012. Viitattu 24.11.2019. <http://www.laakariliitto.fi>
- Markkula, T., Terveystoimittajan työn kehittäminen sosiaalisen median eri toimintaympäristöissä. Jamk. 2013
- Matikainen, J. & Huovila, J. 2017. Sosiaalinen media terveyden edistämiseksi, Duodecim, Vuosikerta. 133, Nro 10, Sivut 1003-1007.
- Meronen-Vilenius, S., Asiantuntijabrändin rakentaminen yksinyrittäjän näkökulmasta. Metropolia, 2018
- Mäkelä, M., Isojärvi, J. & Punkari, K. HTA-opas. Versio 1.1. Helsinki: Terveystoimittajan ja hyvinvoinnin laitos; 2015. Viitattu 6.6.2019.
- Ojala, M. Uranäkökulma henkilöbrändin rakentamiseen sosiaalisessa mediassa. Turun yliopisto 2016
- Pääkkönen, L., Soci. al Selling – Henkilöbrändi, verkostot ja sosiaalinen media B2B-myynnissä, Noblea, 2017
- Pönkä, H. Sosiaalisen median käsikirja. Docendo Oy, 2014.
- Reinikainen, H., Parasosiaaliset suhteet sosiaalisessa mediassa. ProComma Academic. Osallistava viestintä. 2019, sivut 102-115.



Sanastokeskuksen www-sivu. Viitattu 7.5.2019. [Http://www.tsk.fi](http://www.tsk.fi)

Sairaanhoitajien sosiaalisen median ohjeet. Sairaanhoitajaliitto. 2014. Viitattu 24.11.2019.  
[Http://www.sairaanhoitajat.fi](http://www.sairaanhoitajat.fi)

Sendall, L., McCosker, M., Crane, P., Rowland, B., Fleming, M., Biggs, H. Using Facebook for Health Promotion in “Hard-To-Reach” Truck Drivers: Qualitative Analysis. *Journal of Medical Internet Research*. 2018

Suhonen, R., Axelin, A., Stolt, M. Erilaiset kirjallisuuskatsaukset. 2016

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

Ståhl, T. & Rimpelä, A. Terveiden edistäminen tutkimuksen ja päätöksenteon haasteena. Terveiden ja hyvinvoinninlaitos, 2010.

Van der Meer, M., Miten lääkäri luovii sosiaalisessa mediassa? *Lääkärilehti* 4/2013 vsk.68, sivut 196-199

Whittemore, R., Knaf, K. The integrative review: updated methodology. *Journal of advanced nursing* 52, 2005

Zaidan, AA., Zaidan BB., Kadhem, Z., Larbani M., Lakulu MB., & Hashim M., Challenges, alternatives and paths to sustainability: Better public health promotion using social networkin pages as key tools. Springer Science+Business Media New York. 2015