

SAK:n nuorten jäsenten tavoittaminen sosiaalisessa mediassa

Karoliina Kemppinen

Opinnäytetyö

Johdon assistenttityön ja kielten
koulutusohjelma

2013



<p>Tekijä tai tekijät Karoliina Kemppinen</p>	<p>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi 2012</p>
<p>Raportin nimi SAK:n nuorten jäsenten tavoittaminen sosiaalisessa mediassa</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 72+8</p>
<p>Opettajat tai ohjaajat Sirke Lohtaja-Ahonen</p>	
<p>Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Suomen Ammattiliittojen Keskusjärjestölle SAK ry:lle. Työn tavoitteena on selvittää miten SAK tavoittaa sosiaalisessa mediassa 18–30-vuotiaat jäsenet ja mitä sosiaalisen median kanavia siihen kannattaa käyttää.</p> <p>Tietoperustassa käsitellään sosiaalista mediaa ja siihen liittyviä osa-alueita kuten suunnitelmallisuutta ja sosiaalisen median roolia organisaatioissa.</p> <p>Työn tutkimusmenetelmä oli kvantitatiivinen, minkä lisäksi käytettiin havainnointia, kun selvitettiin SAK:n viestintää ja toimintaa sosiaalisessa mediassa. Tutkimus tehtiin kyselyllä, joka julkaistiin verkossa maaliskuussa 2013. Kyselyä markkinoitiin kohdejoukolle mm. Facebookissa ja siihen vastasi kahden viikon aikana 208 henkilöä. Otos oli työlle sopiva, vaikka vastausprosentti kokonaisuudessaan jäi alhaiseksi.</p> <p>Yli puolet kyselyyn vastanneista ei ollut koskaan törmännyt SAK:n tarjoamiin tietoihin sosiaalisessa mediassa. Vastaajien mielestä SAK:n tulisi toimia sosiaalisessa mediassa ensisijaisesti Facebookissa, jossa SAK:n toivotaan tarjoavan uutisia ja tietoja erityisesti työelämästä, työntekijöiden oikeuksista ja tulevista tapahtumista.</p> <p>SAK toimii jo jonkin verran vastaajien ehdotusten mukaan sosiaalisessa mediassa. Tulosten perusteella SAK:n toimintaa voi vielä kehittää mm. lisäämällä mahdollisuutta vuorovaikutukseen ja olemalla aktiivisempi keskustelija jäsenten kanssa.</p> <p>Työssä käytetty tutkimusmenetelmä toimi hyvin ja sen avulla saatiin vastauksia työn tavoitteeseen ja sitä selventäviin tutkimuskysymyksiin. Kyselyn tulosten perusteella tilanne SAK:n ja nuorten jäsenten välillä sosiaalisessa mediassa saatiin kartoitettua. Vastaajilta saatiin myös hyviä ehdotuksia SAK:n sosiaalisen median toiminnan kehittämiseen.</p>	
<p>Asiasanat sosiaalinen media, SAK, verkkoviestintä, nuoret jäsenet</p>	

Degree Programme for Multilingual Management Assistants

<p>Author Karoliina Kemppinen</p>	<p>Group or year of entry 2012</p>
<p>The title of thesis SAK Reaching Young Members through Social Media</p>	<p>Number of pages and appendices 72+8</p>
<p>Supervisor(s) Sirke Lohtaja-Ahonen</p>	
<p>This bachelor's thesis study was commissioned by The Central Organisation of Finnish Trade Unions, SAK. The purpose is to determine how well SAK does in social media when trying to reach its 18- to 30-year-old members and how its operations could be developed.</p> <p>The theoretical framework deals with social media and certain aspects of them, such as orderliness and the role of social media in organisations.</p> <p>The approach of the study was quantitative. Perception was used when studying SAK's communication and operations in social media. The study was executed by a survey, which was published online in March 2013. The survey was sent to the study's target group, for example in Facebook. The questionnaire was answered by 208 people in a period of two weeks. The sample was suitable for this study, even though the response rate was low.</p> <p>The survey results showed that over a half of the respondents had never come across the information that SAK offers in social media. According to the respondents SAK should operate in social media mainly via Facebook, where SAK could offer news and information, especially about the rights of employees and future events.</p> <p>Currently SAK already operates in social media to some extent, as the respondents suggest it should. However, the results also show that SAK can improve its functions, for example by increasing interaction and communicating more actively with its members.</p> <p>The approach of the study suited the study well and the aims of the study were reached. Based on the results, it was possible to ascertain the situation between SAK and its young members in social media. The respondents also gave good suggestions which can improve SAK's overall functions in social media.</p>	
<p>Key words social media, SAK, network communication, young members</p>	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tausta.....	1
1.2	Aiheen rajausta ja työn tavoitteet	2
2	Sosiaalinen media osana verkkoviestintää.....	4
2.1	Verkkoviestintä organisaatioissa.....	5
2.2	Sosiaalinen media organisaatioissa	8
2.3	Sosiaalisen median suunnitelmällisyys.....	10
2.4	Sosiaalinen media osana nuorten elämää	13
2.5	Sosiaalisen median seurauksia ja haasteita.....	16
2.6	Sosiaalisen median palvelut.....	17
2.6.1	Sosiaaliset verkostot	18
2.6.2	Mikroblogit.....	20
2.6.3	Media- ja sisältöyhteisöt.....	21
2.6.4	Blogipalvelut.....	22
2.6.5	Yhteistyöpalvelut	23
2.6.6	Linkkien ja uutisten jakopalvelut	24
2.6.7	Virtuaaliset yhteisöt ja pelimaailmat.....	25
2.6.8	Paikka- ja sijaintipalvelut.....	26
3	Suomen Ammattiliittojen Keskusjärjestö SAK ry	27
3.1	SAK:n jäsenet	28
3.2	SAK organisaationa.....	29
3.3	SAK:n viestintä verkossa.....	30
4	Tutkimuksen toteuttaminen.....	33
4.1	Tutkimusmenetelmät	33
4.2	Tutkimusmenetelmien valinta	35
4.3	Kyselyn laatiminen ja toteutus	36
4.4	Aineiston analysointi.....	41
5	Tutkimustulokset.....	43
5.1	Vastaajien taustatiedot	44
5.2	Vastaajien sosiaalisen median käyttö	47

5.3	Vastaajien näkemykset SAK:n toiminnasta sosiaalisessa mediassa.....	50
6	Pohdinta	57
6.1	Työn tavoitteiden saavuttaminen	57
6.2	Tutkimusmenetelmät	58
6.3	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti.....	60
6.4	Tutkimustulokset.....	61
6.5	Johtopäätökset	63
6.6	Kehitysehdotukset.....	64
6.7	Jatkotutkimusehdotukset.....	66
	Lähteet.....	67
	Liitteet.....	73
	Liite 1. Kyselyn saate	73
	Liite 2. Kysely	74
	Liite 3. Sosiaalisen median ohjeistus SAK:n henkilöstölle.....	79

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, miten Suomen Ammattiliittojen Keskusjärjestö SAK ry hyödyntää sosiaalista mediaa ja sen palveluita tavoittaessaan nuoria jäseniään, ja miten tätä hyödyntämistä voisi kehittää entisestään. Työssä selvitetään myös, miten SAK:n nuoret jäsenet haluaisivat SAK:n toimivan sosiaalisessa mediassa, mitä sosiaalisen median palveluita sen tulisi hyödyntää ja mitä tietoja jäsenille tulisi tarjota. Työn toimeksiantajana on SAK ry ja kohdejoukkona SAK:n nuoret 18-30-vuotiaat jäsenet.

Opinnäytetyön tietoperustassa tarkastellaan verkkoviestintää ja erityisesti sen osaluetta sosiaalista mediaa. Sosiaalisesta mediasta esitellään sen osuus organisaatioiden viestinnässä ja siihen liittyvä suunnitelmallisuus, sosiaalisen median haasteita tänä päivänä sekä sen yleisimpiä palveluja. Työssä tarkastellaan myös sosiaalisen median roolia nuorten elämässä.

Tutkimusmenetelminä työssä on käytetty ensisijaisesti kyselyä, jonka avulla selvitettiin kohdejoukon sosiaalisen median käyttötapoja sekä näkemyksiä SAK:n toiminnasta sosiaalisessa mediassa. Kyselyn lisäksi menetelminä käytettiin haastattelua ja havainnointia. Haastattelun avulla saatiin tietää SAK:n tiedottajan näkemyksiä SAK:n toiminnasta sosiaalisessa mediassa eikä toiminnan tarkastelu jäänyt vain ulkopuoliseksi. Havainnointia käytettiin, kun tarkastelin itse SAK:n toimintaa sosiaalisessa mediassa ja sain muodostettua omia mielipiteitä aiheesta.

1.1 Tausta

Aloitin opintoihini kuuluvan 5 kuukauden kestoisen työharjoittelun Suomen Ammattiliittojen keskusjärjestö SAK ry:ssä vuoden 2012 elokuussa. Ilmaisin jo työhaastattelussa olevani kiinnostunut tekemään opinnäytetyön toimeksiantona SAK:lle. Kun aloitin harjoitteluni, otin asian uudelleen puheeksi. SAK:n viestintäosasto ehdotti alkusyksyllä aiheeksi sosiaalista mediaa. Päädyin rajaamaan aiheen niin, että työssä keskitytään SAK:n nuoriin jäseniin, jotka kiinnostavat sekä SAK:ta että minua.

Sosiaalisen median yleisimmät palvelut tavoittavat suurimman osan 18–30-vuotiaista nuorista (Tilastokeskus 2012). Tämän takia myös järjestöjen tulee kehittää viestintäänsä niin, että ne pystyvät hyödyntämään sosiaalista mediaa tavoittaessaan nuoria jäseniään. SAK on tiedostanut tämän ja haluaa hyödyntää näitä palveluja myös omassa viestinnässään parhain mahdollisin keinoin. Tällä hetkellä SAK käyttää jo erilaisia sosiaalisen median palveluita, kuten esimerkiksi Facebookia, Twitteria ja YouTubea. Niiden lisäksi SAK:n asiantuntijat kirjoittavat blogeja SAK:n kotisivuilla, joissa niitä voi lukea ja kommentoida.

Suomen väestön käyttöaste näissä sosiaalisen median palveluissa on suuri. Koko Suomen väestöstä 42 % on rekisteröitynyt jonkin yhteisöpalvelun käyttäjäksi ja 34 % käyttää niitä viikoittain. Yhteisöpalveluilla tarkoitetaan palvelua, jossa ihmisillä on mahdollisuus kanssakäymiseen muiden palvelun käyttäjien kanssa (Mykrä, J. 2012). Käyttöasteen suuruudesta huolimatta nuorille SAK:n jäsenille tuntuu olevan epätavallista seurata SAK:n toimintaa sitä kautta. Tämän havainnon ovat tehneet SAK:n viestintäyksikön asiantuntijat. Ilmiö on havaittu erityisesti SAK:n järjestämien julkisten kampanjoiden yhteydessä, joissa nuorten osallistuminen ja keskustelu tapahtumasta sosiaalisessa mediassa ovat jääneet SAK:n odotuksia alhaisemmaksi. SAK:n toiminnalle on siksi hyödyllistä selvittää, millaiseksi nimenomaan nuoret jäsenet kokevat SAK:n sosiaalisen median käytön ja millaisia mahdollisia muutoksia he siihen toivovat.

1.2 Aiheen rajaaminen ja työn tavoitteet

Sosiaalinen media on laaja käsite ja aiheen rajaaminen oli mietittävä huolella. SAK kokosi vuonna 2009 epävirallisen työryhmän, jonka tarkoituksena oli tutkia sitä, miten SAK:n tulisi olla mukana sosiaalisessa mediassa ja miten sitä voisi hyödyntää viestinnässä. Työryhmä sai tapaamisissa aikaa esimerkiksi muistion, jossa määriteltiin sosiaalisen median ominaisuuksia ja sen hyötyjä ja haittoja SAK:lle. Oma tutkimukseni tulee syventämään työryhmän tekemää selvitystä. Keskityn tutkimaan erityisesti sosiaalista mediaa ja sen eri ominaisuuksia viestinnän apuvälineenä. Aihe on rajattu SAK:n nuoriin 18–30-vuotiaisiin jäseniin, jolloin kohdejoukko on selvä ja työ pysyy rajattuna.

Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia, miten SAK tavoittaa nuoret jäsenet sosiaalisessa mediassa ja mitä sosiaalisen median kanavia siihen kannattaa hyödyntää. Samalla selvitetään miten SAK:n pitäisi toimia sosiaalisessa mediassa nuorten jäsenten mielestä.

SAK:lla on yli miljoona jäsentä, joista noin viidesosa kuuluu työssä määriteltyyn kohdejoukkoon. Nuoret jäsenet ovat SAK:n toiminnan tulevaisuus ja heidän näkemyksensä SAK:n toiminnasta sosiaalisessa mediassa halutaan saada selville. Tavoitetta selkeyttävät seuraavat tutkimuskysymykset:

1. Miten nuoret jäsenet löytävät SAK:n sosiaalisesta mediasta?
2. Mitä sosiaalisen median kanavia SAK:n tulisi käyttää tavoittaakseen nuoret jäsenet tehokkaimmin?
3. Mistä asioista nuoret jäsenet haluaisivat keskustella SAK:n kanssa sosiaalisessa mediassa?

Toivon, että tutkimustyöstäni on hyötyä toimeksiantajalleni, ja että tutkimuksen tulosten perusteella SAK pystyy kehittämään sosiaalisen median ja sen palveluiden hyödyntämistä sekä samalla yleisesti vuorovaikutuksellista viestintää. Toivon myös, että tutkimuksen avulla SAK saa selvitettyä paremmin jäsentensä näkemyksiä sosiaalisen median käytöstä ja siitä, mihin palveluihin sosiaalisessa mediassa SAK:n tulisi keskittää toimintansa.

2 Sosiaalinen media osana verkkoviestintää

Ennen nykyaikaista käsitystä viestinnästä puhuttiin niin sanotusta lääkeruiskumallista, joka periytyy 1950-luvulta. Viestintä nähtiin tuolloin yksisuuntaisena tapahtumana, jolloin tietoa siirtyi taholta toiselle. Prosessin katsottiin olevan onnistunut, kun viesti oli lähetetty. 2000-luvulla näkemyksemme on erilainen. Tänä päivänä viestintä nähdään monimutkaisena ilmiönä, jossa sisällön lisäksi myös viestin muodolla on väliä. Oletetaan, että lukemisen lisäksi viestiin on myös mahdollista reagoida ja vastata. (Juholin 2009, 20.)

Viestintävälineet, joiden avulla viestitään, voidaan luokitella kahteen luokkaan: tiedotusvälineisiin ja vuorovaikutuksen mahdollistaviin välineisiin. Tiedotus on yksisuuntainen viestintämenetelmä, jolla viesti tuotetaan ja vastaanottajan tehtävänä on ottaa se vastaan sellaisenaan. Tiedottamiseen tarkoitettuja viestintävälineitä ovat esimerkiksi televisio, radio ja lehti, joiden kanssa ei pääse syntymään vuorovaikutusta. Vuorovaikutuksen tarkoituksena on antaa myös viestin vastaanottajalle mahdollisuus ottaa kantaa lähetettyyn viestiin ja jopa muokata sitä. Viestintävälineet kuten puhelin ja internet mahdollistavat tämän vuorovaikutuksen. Verkon avulla viestit välittyvät reaaliajassa ympäristössä, jossa ulkopuolista kontrollia ei ole. Ulkopuolisella kontrollilla tarkoitetaan tahoja, jotka voivat vaikuttaa viestin muotoon ja sisältöön sekä siihen, kenen nähtäväksi se päätyy. Perinteisen median, eli lehtien, radion ja television sisällöstä vastaa toimituksellinen johto kun taas sosiaalisessa mediassa kontrolli on käyttäjillä. Kun ulkopuolista kontrollia ei ole, kuka tahansa voi olla viestien tuottajana ja reagoida myös muiden viesteihin. (Juholin 2009, 20–21).

Globalisaatio on muuttanut maailmaa ja välimatkat ihmisten välillä ovat kasvaneet. Samalla viestintävälineiden merkitys on entisestään lisääntynyt. Teknologian kehitys on lisännyt viestintävälineiden määrää ja siirtänyt toimintoja erityisesti verkkoon. Tämä on antanut uusia ulottuvuuksia perinteiselle viestinnälle, jossa yhteydenpito saattoi tapahtua esimerkiksi kirjeiden avulla, joiden kulku oli paikoitellen hyvinkin hidasta. Nyt verkon ansiosta samat viestit voidaan lähettää reaaliajassa ja yhteydenpito usean ihmisen välillä samanaikaisesti on mahdollista, riippumatta siitä missä päin maailmaa he ovat.

2.1 Verkkoviestintä organisaatioissa

Suuri osa viestinnästä tapahtuu tänä päivänä verkossa. Verkko on paitsi monisuuntainen viestinnän väline, myös ympäristö, jossa ihmiset voivat kommunikoida keskenään. Erilaiset verkon palvelut, kuten sosiaalisen median palvelut, ovat keskeinen osa ihmisten arkipäivää. Ne ovat oleellisia esimerkiksi työssä, koulussa, vapaa-ajalla ja jopa politiikassa. (Aula, Matikainen & Villi 2006, 10.) Vuonna 2011 internetiä ja sen palveluita käytti päivittäin noin 75 % suomalaisista (Tilastokeskus 2011a). Verkon käytön ja siellä tapahtuneen viestinnän yleistymisen takia on ymmärrettävää, miksi myös organisaatiot pyrkivät siirtämään viestintäänsä verkkoon. Mitä suurempi ja hajaantuneempi organisaatio on, sitä yksinkertaisemmin oikeat henkilöt pääsevät tietoon käsiksi kun se on yhteisesti saatavilla sähköisessä muodossa. Ennen viestinnän siirtämistä verkkoon on kuitenkin huomioitava useampi tekijä, jotta tulos on onnistunut.

Käsite “organisaatio” voidaan määritellä eri näkökulmista, mutta yleisimmin sillä tarkoitetaan ryhmää, jonka tehtävänä on toteuttaa sille asetetut tavoitteet (Harisalo 2008).

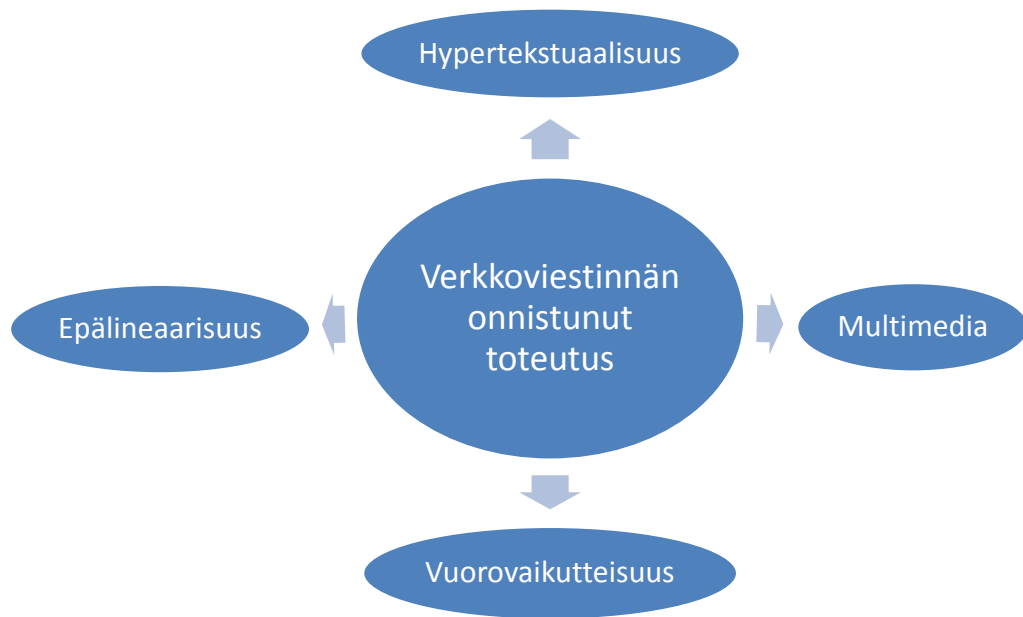
Organisaatiot alkoivat siirtää viestintäänsä verkkoon 1990-luvun puolivälissä. Verkon laajuus ja suosion nopea kasvu innostivat yrityksiä toimimaan nopeasti ja olemaan muutoksessa mukana. Pian huomattiin, että verkko ei ollut yksinkertainen ratkaisu näkyvyyden saamiseen, vaan siitä aiheutui ennennäkemättömiä ongelmia. Sivustoja ja tietoa löytyi hallitsemattomasti ilman minkäänlaista yhtenäisyyttä. Suurin osa näistä ongelmista johtui järjestelmällisen, organisaation toimintaan liittyvän verkkosuunnitelman puuttumisesta. Verkkosuunnitelmalla tarkoitetaan huolella tehtyä suunnitelmaa, joka määrittelee kattavasti organisaation toiminnan verkossa ja siihen liittyvät tavoitteet. (Juholin 2009, 252.) Verkkoon liittyvästä suunnitelmallisuudesta kerrotaan tässä opinnäytetyössä lisää sosiaalisen median näkökulmasta.

Kun internetiä alettiin käyttää viestintävälineenä organisaatioissa, sitä verrattiin aluksi lennättimeen. Alun perin sen etuna oli vain nopeus siirtää suuria tietomassoja. Siitä ei tullut nykyisen kaltaista ilmiötä ennen kuin mukaan liitettiin visuaalisuus, joka mahdollistaa tiedonsiirron lisäksi paljon muita palveluita (Aula, Matikainen & Villi 2006, 11). Näistä palveluista sähköposti on kaikkein yleisin.

Vuoden 2012 aikana sähköpostia käytti 81 % suomalaisista (Tilastokeskus 2012). Monelle se oli myös ensimmäinen kokemus verkkoviestinnästä työpaikalla (Juholin 2008, 77).

Sähköpostia käytettiin alun perin foorumina, joka mahdollisti nopean viestittelyn. Tänä päivänä sen tehokkuus on vähentynyt liian suuren käytön ja roskapostien takia. Organisaatioiden sisäisessä viestinnässä onkin siirrytty paljolti muunlaisiin yhteydenpitokeinoihin rutiininomaisten asioiden suhteen. Intranet, joka on organisaation sisäinen verkkoympäristö ja käytössä vain oman henkilöstön keskuudessa, on noussut viime vuosina yhdeksi käytetyimmistä sisäisen viestinnän foorumeista. Foorumin lisäksi se toimii myös tietovarastona ja ilmoitustauluna. Parhaimmillaan intranet on kehittynyt organisaatioissa keinoksi, jolla eri henkilöstöryhmien on mahdollista saada käyttöönsä samat tiedot ajasta ja paikasta riippumatta. Mielipiteet ja suhtautuminen intranetiin vaihtelevat. Osa käyttää sitä päivittäin, kun taas osa pitää sitä monimutkaisena ja vaikeasti ymmärrettävänä (Juholin 2009, 176). Asiantuntijoiden mielestä se parantaa organisaatioiden sisäisen tiedon välittymistä, mutta toimiakseen tarkoituksenmukaisesti on käyttäjän ymmärrettävä sen toimintoja. (Aula, Jokinen & Matikainen 2006, 197; Juholin 2008, 77–78.)

Onnistuakseen verkkoviestintä vaatii aivan uudenlaista osaamisen kehittämistä organisaatioissa. Pelkkä ohjelmien ymmärtäminen ja niiden käyttö ei tuota parasta tulosta. Sen lisäksi organisaatioiden sisällä on kehitettävä medialukutaitoa. Medialukutaidolla tarkoitetaan verkkoviestinnän kerronnan ja ilmaisun ymmärrystä. Viestin lisäksi verkkoviestinnässä on myös muita oleellisia elementtejä, joiden yhteisvaikutus muodostaa viestinnällisen sisällön. Näitä mediaelementtejä on osattava yhdistää oikein ja riittävästi, jotta verkkoviestintä olisi tehokkainta. Mediaelementtejä ovat teksti, ääni, valokuva, grafiikka, animaatio, video, tietokantahaku ja vuorovaikutteisuus. Verkkoviestintä yhdistää näitä elementtejä niin, että niistä syntynyt kokonaisuus pystyy ilmaisemaan haluttuja sisältöjä. Tätä elementtien yhdistämistä käytetään verkkoviestinnän ilmaisussa ja sitä kutsutaan multimediaksi eli mediaintegraatioksi. Multimedia on yksi osa onnistunutta verkkoviestintää. Kuviossa 1 kuvataan verkkoviestinnän muut oleelliset osat. (Juholin 2009, 256.)



Kuvio 1. Verkkoviestinnän onnistunut toteutus (Juholin 2009, 258.)

Kuviosta 1 selviää, että verkkoviestinnän toteutuksessa tulisi multimedian lisäksi olla yhdistettynä (Juholin 2009, 256–258.)

- epälineaarisuus, joka tarkoittaa selaamisen mahdollistavaa verkkosivustorakennetta
- hypertekstuaalisuus, jolla tarkoitetaan sisältöjen linkittymistä toisiinsa
- vuorovaikutteisuus, eli ominaisuuksia, joita voi käyttää verkkosivuston selaamisen apuvälineenä.

Kun nämä elementit on osattu yhdistää oikein, voidaan verkkoviestinnän toteutusta pitää onnistuneena. Verkkoviestinnän toteutuksella tarkoitetaan mediaelementeistä syntyneitä kokonaisuutta, joka on selkeä ja viestii halutulla tavalla kokonaisuuden sisältöjä. Sen lisäksi hyvin tehty suunnitelma rakenteesta ja sisällöstä pitää huolen siitä, että viestinnällisen toteutuksen kokonaisuus pysyy yhdenmukaisena ja samalla tukee organisaation toimintaa. (Juholin 2009, 258–259.)

2.2 Sosiaalinen media organisaatioissa

Sosiaalinen media on käsitteenä uusi. Siitä käytettiin alun perin nimitystä Web 2.0, jonka esitteli Tim O'Reilly vuonna 2004. O'Reillylla pidetään yhtenä parhaista tietokonekirjojen tuottajista (O'Reilly Community 2013). Web 2.0 käsite hiipui nopeasti ja sen korvasi sosiaalinen media. Käsite otettiin käyttöön 2000-luvun aikana, kun kehitettiin internetpalveluja, joihin käyttäjät voivat itse tuottaa sisältöä. Suurelle yleisölle käsite on muodostunut tutuksi vasta 2010-luvun molemmin puolin, kun nämä palvelut ovat yleistyneet käyttäjien keskuudessa (Juholin 2008, 76; Pönkä 2010a).

Sosiaalinen media termi voidaan määritellä eri tavoin. Toiset asiantuntijat muotoilevat sosiaalisen median prosessina, jossa ryhmät ja yksilöt rakentavat merkityksiä käyttämällä yhteisöjä, sisältöjä ja verkkoteknologioita. (Kalliala & Toikkanen 2009, 18; Pönkä 2010a). Yksinkertaisemmin sanottuna sosiaalinen media tarkoittaa yhteisöllisesti tuotetun tiedon jakamista verkossa eli internetissä (Seppälä 2011, 17). Ihmiset ovat tekemisissä keskenään ja pystyvät itse osallistumaan, luomaan ja muokkaamaan sisältöjä (Juholin 2008, 76).

Sosiaalinen media tulee ennen kaikkea nähdä kokonaisuutena, ei vain erillisinä palveluina. Organisaation toiminnalle on hyödyllisintä olla mukana omaa toimintaa tukevissa sosiaalisen median kanavissa ja linkittää niitä toisiinsa. Palveluissa on hyvä olla maininta myös muista palveluista, joita organisaatiolla on käytössään. Tällöin eri palvelut kokonaisuutena kasvattavat organisaation verkkonäkyvyyttä. Palvelujen yhdistämisessä auttaa organisaation omat verkkosivut, jotka toimivat usein koko verkkoviestinnän ytimeinä. Sosiaalisen median palveluista on olemassa tunnistettava kuvake, joita verkkosivulle voi ja kannattaa laittaa. Kuvake ohjaa organisaation omalle sivulle tai tilille kyseisessä palvelussa. Verkkosivut voivat tiedottamisen lisäksi toimia myös eräänlaisena sosiaalisen median kanavana lisäämällä niihin toimintoja, jotka mahdollistavat dialogin organisaation ja sen ulkopuolisten tahojen välillä. (Seppälä 2011, 12–16.)

Sosiaalisen median palveluiden yhdistämisen lisäksi palveluita tulisi organisaation sisällä käyttää yhteisesti. 1900-luvulla organisaatiot nähtiin usein kokonaisuutena, joka kuitenkin muodostui pääasiassa täysin erillisistä palasista.

Kukin keskittyi hoitamaan vain ja ainoastaan oman työnsä eikä astunut rajojen ulkopuolelle. Tänä päivänä organisaatioissa eri osastojen rajat ovat paljon häilyvämmät ja yhteistyötä tehdään säännöllisesti. Oleellisempaa on myös kollegiaalisuus eli toinen toisensa tukeminen ja auttaminen. Tämä muutos tulee olla osana myös sosiaalisen median käyttöä. Käyttö ei kuulu vain viestinnästä vastaaville vaan se toimii tehokkaammin, kun tietoa jakavat ja kommentoivat useat eri toimijat. (Brogan 2010, 51–52; Juholin 2009, 143; Seppälä 2011, 69.)

Organisaatioiden sisäinen viestintä eli työyhteisöviestintä kokee jatkuvia muutoksia muuttuvan ympäristön takia. Jotta organisaation työntekijät voisivat edelleen hallita tietoa ja jakaa sitä sekä organisaation sisällä että sen ulkopuolelle reaaliajassa, on työntekijöiden voitava sopeutua näihin muutoksiin. Paperitiedotteet siirtyivät ensin sähköpostiin, jota seurasi sosiaalinen media. Sosiaalinen media on mahdollistanut uudella tavalla vuorovaikutuksen organisaation sisällä. Tiedonkulku on nopeampaa, toimintaa voidaan seurata paremmin, tietokantoja ylläpidetään tehokkaammin ja ne ovat helpommin saatavilla. Myös sisäistä asiantuntijuutta pystytään jakamaan uudella tavalla. Samalla keskustelu, yhteistyö ja avoimuus ovat lisääntyneet. (Pönkä 2010b; Ojala & Pöysti 2008, teoksessa Juholin 2009, 170.) Uusien muutosten omaksuminen on yleensä haasteellista organisaatioille ja sen työntekijöille. Vanhat ja tutut toimintatavat ovat juurtuneet henkilöstön mieliin, eikä muutos ole kaikkien mielestä aina tervetullutta. Niiden tahojen, jotka ajavat muutoksia esimerkiksi viestintävälineissä, on syytä tiedottaa tämä ja yrittää saada koko henkilöstöä sitoutumaan muutoksiin esimerkiksi koulutusten avulla. Näin muutoksista syntyneet haasteet eivät välttämättä ole niin vaativia henkilöstölle ja ne on helpompi omaksua käyttöön.

Työyhteisöviestinnässä on 2000-luvulla tapahtunut merkittävää kehitystä. Perinteinen johdolta alaisille eli ylhäältä alas tehty tiedottaminen pyrkii edelleen vahvasti muuttamaan koko organisaatiota koskeväksi viestinnäksi. Ennen henkilöstö oli vain tiedottamisen kohde, mutta muutoksen seurauksena myös heistä on tullut viestinnän osapuolia. Työyhteisöviestinnän uusi agenda perustuu ajatukselle, että viestinnän tulisi tapahtua lähellä ihmisiä siellä, missä he toimivat sekä tuottavat ja vaihtavat tietoa vastuullisesti. Tiedon ei tulisi enää kulkea organisaation hierarkian mukaan, vaan suurin osa viestinnästä tapahtuu työyhteisön jäsenten keskuudessa. (Juholin 2009, 143; Juholin 2008, 62.)

Myös sosiaalisen median voidaan katsoa soveltavan työyhteisöviestinnän uutta agendaa. Perinteisen median, kuten television ja sanomalehden kanssa, käyttäjät ovat vastaanottajina. Sosiaalinen media sen sijaan mahdollistaa kaikille tuottamisen, jakamisen ja vaikuttamisen. Osallistumista ja mielipiteitä eri tasoilta pidetään organisaatioissa nykyään hyväksyttävänä ja jopa suotavana. Näkökulmat organisaation asioista pystyvät tätä menetelmää käyttäen laajenemaan, ja mahdollisuudet kehittää organisaation toimintaa kasvavat.

Työyhteisöviestinnän uuden agendan toteutuminen vaatii onnistuakseen sekä henkilöstön että johdon aktiivista osallistumista. Vanhan viestintämallin mukaan keskustelut ja kysymykset eivät kuuluneen työelämään ja tämä voi edelleen joillakin alueilla näkyä organisaatioissa. Henkilöstö keskittyy ainoastaan tekemään oman työnsä eikä pyri kyseenalaistamaan sitä tai esimerkiksi siinä näkyviä epäkohtia. Tänä päivänä työ on työntekijälle tärkeämpää kuin ennen ja sen halutaan olevan mieluisaa ja tärkeää. Tällöin työntekijä haluaa myös vaikuttaa enemmän. Vaikutus alkaa kommunikoinnista ja siitä, että voidaan vapaasti keskustella, kommentoida ja tietää tulevaisuutta kuulluksi. Jotta avoin ja rehellinen kommunikointi onnistuisi parhaiten, on johdon pyrittävä luomaan organisaatioissa sitä edistävää ilmapiiriä. Ilmapiirin tulisi olla sellainen, missä henkilöstö voi kommunikoida ilman suurta kynnystä ja sekä saa että antaa palautetta. Myös kysymyksiä on voitava esittää ilman tuomitusta tulevaisuuden pelkoa. (Juholin 2009, 148–149.) Avoin kommunikointi henkilöstön keskuudessa lisää tutkitusti työhyvinvointia. Sen lisäksi se antaa mahdollisuuksia uusille innovaatioille ja kehitysideoille ja on silloin henkilöstön lisäksi koko organisaation etu.

2.3 Sosiaalisen median suunnitelmallisuus

Päätös sosiaaliseen mediaan osallistumisesta tehdään organisaation sisällä (Kansanvalta 2013). Päätöksen voi tehdä sosiaalista mediaa varten luotu työryhmä ja tarvittaessa sen lisäksi johtoryhmä tai hallitus (SAK 2009). Kukin organisaatio toimii omien käytäntöjensä mukaan, minkä takia ei voida erikseen määritellä kenen tulisi tehdä päätös siitä, tulisiko sosiaaliseen mediaan mennä mukaan. Tämän päättävät organisaatiot itse tilanteensa mukaan.

Suunnitelmallisuus on oleellista kun organisaation toiminnassa tehdään muutoksia. Sama pätee sosiaalisen median käyttöönottoon. Kuten koko organisaation viestinnän, myös sosiaalisen median tulee olla yhteydessä organisaation tavoitteisiin ja toimintaan sekä edistää niitä. Sosiaalisen median suunnittelu on hyödyllisintä, kun siihen osallistuu henkilöitä organisaation eri tasoilta. Näkökulmia ja kehittämideoita saadaan tällä tavoin monipuolisemmin ja niistä osa voi olla myös omien kokemusten kautta opittua. Organisaatio hyötyy myös siitä, että useampia tahoja sitoutetaan sosiaaliseen mediaan jo suunnitteluvaiheessa. Tämä lisää todennäköisyyttä siihen, että kyseiset henkilöt haluavat jatkossakin olla osana organisaation sosiaalisen median palveluita ja toimia aktiivisina materiaalin tuottajina. Tämän lisäksi he voivat innostaa omilla tahoillaan myös muita organisaatiossa toimimaan sosiaalisessa mediassa ja lisäämällä tällä tavoin yhtenäisyyttä toiminnassa. (Ikävalko 1996, 35; Seppälä 2011, 19–20, 67.) Sosiaalisen median suunnitelman tekee yleensä työryhmä organisaation sisältä. Sen tekeminen voidaan myös ulkoistaa ammattilaisille, mutta tällöin organisaation kaikkia ominaisuuksia ei aina osata ottaa huomioon.

Sosiaalisen median suunnitelmaa tehdessä on mietittävä miksi organisaation tulisi toimia sosiaalisessa mediassa. Vaikka muut ympärillä jo toimisivat, on mietittävä miten se hyödyntää juuri oman organisaation toimintaa, ja mitä lisäarvoa siitä voi saada. Muita suunnitelmaan liittyviä osia ovat kohderyhmien ja tavoitteiden määrittäminen. Niiden avulla voidaan seuraavaksi pohtia mitä kanavia tulisi käyttää, jotta organisaatio voisi päästä tavoitteisiinsa. Oleellista on myös määrittää, ketkä organisaatiossa vastaavat organisaation toiminnasta sosiaalisen median palveluissa. Organisaatioilla on tässä asiassa usein niukat henkilöstöresurssit, ja sosiaalisen median toiminnasta vastaa yleensä muiden töiden ohella joku viestintäpuolen henkilöstöstä. Jos muut työt vievät vastuuhenkilöltä liikaa aikaa, jää organisaation sosiaalisen median seuranta usein puutteelliseksi. Tällöin seurauksena voi olla ongelmia, kuten negatiivisen huomion leviäminen sosiaalisessa mediassa. Jos seurantaa ei tehdä huolella ja tehokkaasti, voi pienikin ongelma paisua suureksi ja sen vaikutukset voivat olla organisaatioille usein haastavia korjata. (Helin 2010; Kaiqu 2011; Seppälä 2011, 27, 66–67.) Vastuuhenkilön nimeäminen on tämän takia mietittävä tarkkaan ja organisaation sisällä on pidettävä huoli siitä, että hänellä on riittävät resurssit hoitaa vastuutehtävänsä sosiaalisessa mediassa oikein.

Kun sosiaaliseen mediaan on päätetty lähteä mukaan, on alkuun hyvä tyytyä vain seuraamaan organisaatiota ja sen asioita käsittelevää keskustelua sosiaalisen median eri kanavilla. Näin palveluihin saa hyvää tuntumaa. Joissakin palveluissa seuraaminen ja kuunteleminen onnistuvat ilman käyttäjätilien luomista. Jos palveluihin haluaa samalla perehtyä, kannattaa harkita oman tilin avaamista organisaatiolle. Liian monta palvelua ei kuitenkaan kannata ottaa käyttöön heti alkuun eikä sen jälkeenkään. Kun osaa aloittaa yhdestä palvelusta ja laajentaa sen avulla toimintaa muihin palveluihin, kasvaa organisaation verkkonäkyvyys tehokkaasti ja harkitusti. (Brogan 2010, 59–60; Seppälä 2011, 19–20, 68.)

Liian moni palvelu ei lisää sosiaalisesta mediasta saatavaa hyötyä, päinvastoin. Palveluihin tulee laittaa aikaa niiden käyttöönoton jälkeenkin, jotta tiedot pysyvät tuoreina ja toiminta vireänä. Jos palveluita on liikaa, ei kaikkia ehdi päivittää riittävästi, jolloin päivitykset saattavat jäädä liian irrallisiksi ja mitäänsanomattomiksi. Tämän takia suunnitelma oikeista kanavista on oleellinen ja sen tekeminen kannattaa tehdä harkitusti kohderyhmiä ajatellen.

Suunnitelmaan kuuluu oleellisesti myös koko henkilöstön sitouttaminen sosiaalisen median käyttöön. Henkilöstöä voi suunnittelun lisäksi sitouttaa sosiaalisen median käyttöön luomalla yhteisiä ohjeistuksia ja pelisääntöjä. Säännöt voidaan luoda eri tahojen, kuten esimerkiksi työntekijöiden ja luottamushenkilöiden yhteistyönä. Suuremmissa organisaatioissa säännöt luo yleensä viestintäosasto tai jokin ulkopuolinen taho. Tärkeintä sääntöjen luomisessa on muistaa se, että niiden tulee olla organisaation itsensä näköiset ohjeet, jotka on koottu tiiviisti ja helppo lukea ja tulkita. Ohjeista on hyvä käydä ilmi myös se, miksi ja miten järjestö on mukana sosiaalisessa mediassa ja miten henkilöstön kannattaa olla mukana eri sosiaalisen median palveluissa. Seppälä mainitsee hyvänä esimerkkinä SAK:n, joka on luonut ja jakanut työntekijöilleen selkeät ja aihepiireihin jaetut ohjeet sosiaalisen median käytöstä. (Seppälä 2011, 24–25.) Kun sääntöjä tehdään, kannattaa jo silloin antaa henkilöstön vaikuttaa niihin ja pyytää henkilöstöä kommentoimaan niitä. Tällä tavoin henkilöstö pystyy paremmin sitoutumaan sääntöihin ja ymmärtämään miksi ja miten ne on luotu.

Moni voi arkailla sitä, miten yhdistää jo yksityishenkilönä käyttämäänsä sosiaalisen median palvelua työelämään. Selkeät ohjeet auttavat ja ehkäisevät työntekijöitä julkaisemasta sopimatonta materiaalia. Ohjeessa määritellään yleensä, mistä työpaikan asioista on oikeus kirjoittaa verkkoon ja millä tavoin. Hyvinä perussääntöinä on muistaa, että verkkoon kannattaa kirjoittaa vain sellaista, minkä voi sanoa myös kasvotusten ja että kaikki verkkoon kirjoitettu jää sinne. Vaikka tekstin poistaisi myöhemmin, on siitä silti jäänyt jälki, jota ei pysty poistamaan. Sosiaalisessa mediassa on kannattavaa muistaa hyvät tavat ja pyrkiä edustamaan organisaatiotaan hyvässä valossa. Henkilöstöä ei pidä pakottaa olemaan mukana palvelujen käytössä, vaan enemmänkin rohkaista heitä verkostoitumaan myös sen kautta ja tuomaan samalla esille omaa asiantuntemustaan. (SAK 2010; Seppälä 2011, 24–25.)

Henkilöstön lisäksi myös johdon sitouttaminen sosiaalisen median käyttöön on parhaan hyödyn saamisen kannalta oleellista. Suurissa organisaatioissa tämä voi olla haasteellista, sillä esimerkiksi johtokunta tai hallitus on usein etäällä siitä tahosta, joka vastaa viestinnän toteutuksesta. Ylimmän johdon sitoutuminen olisi organisaatioille kuitenkin tärkeää, koska johdon kautta organisaation sosiaalisen median kanaville saadaan lisää arvoa ja tunnettuutta. Samalla on myös monipuolisempaa kuulla organisaation asioista eri tasoilla työskenteleviltä henkilöiltä. (Seppälä 2011, 69–70.)

2.4 Sosiaalinen media osana nuorten elämää

Tämän päivän nuoria ja nuoria aikuisia pidetään ensimmäisenä digitaalisella aikakautena kasvaneena sukupolvena. Tämä tarkoittaa sitä, että nuoret ovat kasvaneet digitaalisen median ympäröimänä ja pitävät kaikkea siihen kuuluvaa teknologiaa luonnollisena. Lähes jokaisella nuorella on käytössään internet, iPod, kännykkä ja profiileja sosiaalisen median palveluissa. Näiden avulla nettisukupolvi pitää jatkuvasti silmällä tuttujensa tekemisiä. (Tapscott 2010, 14–15.)

Sosiaalisesta mediasta on lyhyessä ajassa tullut iso osa nuorten elämää. Vuonna 2010 Suomessa 16–24-vuotiaista 83 % oli rekisteröitynyt jonkin yhteisöpalvelun käyttäjäksi.

Yhteisöpalveluilla tarkoitetaan palvelua, jossa ihmisillä on mahdollisuus kanssakäymiseen muiden palvelun käyttäjien kanssa (Mykrä 2012). Nuorista 76 % seuraa palveluita viikoittain ja 67 % päivittäin. (Tilastokeskus 2010.)

Kuvio 2 havainnollistaa nuorten ja nuorten aikuisten sosiaalisen median yleisimpien palveluiden käytön eriteltyinä vuoden 2011 aikana:



Kuvio 2. Sosiaalisen median käyttö vuonna 2012 (Tilastokeskus 2012.)

Kuviosta 2 selviää, että nuoret käyttävät monipuolisesti sosiaalisen median eri palveluita. Vuonna 2012 yli neljä viidesosaa nuorista oli seurannut yhteisöpalveluita, kirjoittanut viestejä internetiin ja kuunnellut tai ladannut musiikkia. Sen lisäksi yli puolet nuorista oli laittanut omaa materiaalia jollekin sivustolle ja lukenut blogeja. Vuoden 2011 tilastoissa mainittiin palvelujen joukossa vielä erikseen tiedonhaku, esimerkiksi Wikipedian avulla. 16–34-vuotiaista tätä palvelua hyödynsi keskimäärin 88 % (Tilastokeskus 2011b). Suurin osa nuorista käyttää erityisesti myös sosiaalisuuden mahdollistavia palveluja. Myös musiikin kuuntelu on viime vuosina siirtynyt cd-levyiltä internetiin.

Etenkin suomalaisille nuorille sosiaalinen media on ennen kaikkea paikka, jossa kommunikoidaan eli viestitään muiden kanssa. Pääasiassa kyse ei ole kasvottomien ja tuntemattomien henkilöiden kanssa seurustelusta vaan se on rinnastettavissa siihen, mikä ennen on nähty kasvokkain käytävänä keskusteluna. Kyselyjen mukaan moni nuori kokee itseilmaisun helpompana netin avulla ja on pystynyt syventämään sosiaalisia suhteita verkossa. Sosiaalisen median palvelut mahdollistavat omien mielenkiinnon kohteiden kertomisen vapaasti, kun näkee, että muutkin tykkäävät niistä. Kommunikointi sosiaalisen median avulla ei kuitenkaan vielä ole merkittävästi vähentänyt kasvokkain tapahtuvan sosiaalisen toiminnan määrää, paitsi kaikkein aktiivisimpien verkkopelaajien kohdalla. (Salavuo 2011.)

Viihteen ja kommunikoinnin lisäksi sosiaalisella medially on suuri osuus myös nuorten opiskelussa. Erityisesti sosiaaliset verkostot ovat näkyvässä roolissa. Esimerkiksi Facebookiin luodaan suljettuja ryhmiä, joiden sisällä ryhmäläiset keskustelevat yhdessä tehtävistä koulutöistä. Tämä kommunikointitapa on rinnastettavissa organisaatioiden henkilöstön väliseen yhteistyöhön. Myös nuoret ovat tajunneet, että turhilta sähköpostiluonnoksilta voidaan välttyä, kun luonnoksia, niihin tehtyjä muokkauksia ja niistä syntyvää keskustelua voidaan käydä verkossa. Ongelmia tässä menetelmässä syntyy kuitenkin, jos joku ryhmäläisistä ei vielä ole sosiaalisten verkostojen käyttäjä eikä haluakaan olla. Edes kaikille nuorille sosiaalinen media ei ole vielä oleellinen osa arkipäivää, ja ilman sen palveluita pärjää. Moni turvautuu edelleen perinteisempiin menetelmiin koulutöissä, sillä pitää niitä luotettavampana.

Sosiaalisuuden mahdollistavien palvelujen lisäksi nuoret käyttävät internetiä jatkuvasti etsiessään heitä kiinnostavia asioita. Tämä on hyvä tiedostaa organisaatioissa, kun suunnitellaan omaa sosiaalisen median käyttöä. Tiedon tulee olla helposti löydettävissä ja hyvin näkyvillä, jotta nuori pääsee siihen käsiksi. Organisaatioiden kannattaa erityisesti pysyä vahvasti mukana sosiaalisissa verkostoissa, sillä nämä ovat palveluita, joita nuoret käyttävät eniten.

2.5 Sosiaalisen median seurauksia ja haasteita

Sosiaalinen media on muuttanut ihmisten päivittäistä arkea merkittävästi. Muutosten on katsottu yleisesti helpottavan elämää, niin työpaikalla kuin kotona. Yleisesti katsoen sosiaalisen median palvelut ovat yksinkertaistaneet esimerkiksi viestintää, tiedonhakua ja yhteydenpitoa muihin. Kaikkien sosiaalisen median seurausten ei kuitenkaan katsota olevan ainoastaan positiivisia.

Verkko ja sosiaalinen media ovat mahdollistaneet kommunikoinnin ja asioista kertomisen uudella tavalla. Ihmiset reagoivat eri tavalla mahdollisuuteen kirjoittaa vapaasti omasta elämästään ja omista kokemuksistaan. Toiset saattavat välillä olla liiankin avoimia. Liiallisesta avoimuudesta on tullut ongelma erityisesti työpaikalla tapahtuvien asioiden julkisesta kirjoittelusta. Myös Suomessa on ilmaantunut tapauksia, joissa työnantajasta on kirjoitettu arvostelevaan sävyyn sosiaalisen median palveluissa, ja siitä on aiheutunut ongelmia sekä työntekijälle että työnantajalle. Ongelmatilanteet yleistyivät runsaasti vuoden 2010 aikana. Palvelualojen ammattiliitto PAM kertoi vuoden 2011 alussa joutuneensa auttamaan jo parissakymmenessä verkkokirjoittelutapauksessa. (Seppälä 2011, 24.)

Sosiaaliseen mediaan ja sen palveluihin käytetään vaihtelevia määriä aikaa. Osalle käyttö on päivittäistä ja sitä voidaan jo verrata päivittäisiin uutisiin katseluihin tai aamuisten sanomalehden lukemiseen. Palveluista on tullut ihmisille lyhyessä ajassa rutiineja, jotka ovat koukuttaneet paljon nopeammin kuin vuorovaikutuksettomat mediat. Tämä on huomattu ja se on herättänyt keskustelua mahdollisesti lisääntyneistä riippuvuuksista. Samalla on noussut esiin masentuneisuus, joka tutkimusten mukaan altistaa entisestään nettiriippuvuuteen. Sosiaalisen median palveluiden käyttö ei itsessään vielä kerro riippuvuudesta. Asiaa on kuitenkin syytä tarkkailla, jos palveluiden käyttö vie liikaa aikaa esimerkiksi työelämästä ja opiskelusta ja alkaa olla haitaksi sosiaalisille suhteille. Internetistä on vaikea luopua tänä päivänä kokonaan, mutta palvelujen käytön rajaaminen ja turhan karsiminen pois auttaa jo hillitsemään ja poistamaan riippuvuutta. (Forssell 2010.)

Internet eli verkko mahdollistaa verkottumisen eri tahojen välillä. Yksilöillä ja organisaatioilla on mahdollisuus jakaa tietoa, ja edistää samalla hyvän tietoyhteiskunnan kehittymistä. Suurta verkottumisastetta yhteiskunnassa pidetään lähtökohtaisesti etuna. Internetin roolin lisääntyminen elämässä ja viestinnässä muuttaa samalla kuitenkin myös ihmisten sosiaalista elämää. Sen ei pitäisi antaa vaikuttaa liikaa. Internetin käytön tai käyttämättömyyden tulisi olla viime kädessä ihmisen, ei yhteiskunnan tekemä päätös. Sosiaalisen median ja internetin ajatellaan myös usein ulottuvan ympäri maailmaa ja olevan globaalisti käytettyjä. Tämä on harhaluulo. Vielä tänä päivänä internet on levinnyt alueellisesti epätasaisesti. Sama koskee käyttäjämääriä. Suurin osa käyttäjistä tulee Pohjois-Amerikasta, Euroopasta ja Itä-Aasiasta. Muualla maailmassa, kuten kehitysmaissa, ei internetistä ole edes saatettu kuulla. Internet-maailman globalisuudesta on siis turha haaveilla vielä lähitulevaisuudessa. (Aula, Matikainen & Villi 2006, 19–20).

2.6 Sosiaalisen median palvelut

Sosiaalisen median palveluilla tarkoitetaan sosiaalisen median erilaisia käyttömuotoja. Osa käyttää palveluita ollakseen yhteydessä kaukana asuvaan läheiseen. Toiset hyödynävät palveluita luomalla uusia kontakteja ja verkostoitumalla esimerkiksi työnhakua ajatellen. Isolle osalle palvelut ovat vain viihdekäyttöä varten. Sosiaalisen median palveluita on mahdollista käyttää moniin eri tarkoituksiin. Palveluita kehitetään ja luodaan tarpeiden mukaan jatkuvasti myös lisää. Tämä lisää palveluissa olevien toimintojen määrää ja antaa enemmän käyttömahdollisuuksia, mutta voi aiheuttaa käyttäjille samalla myös lisävaivaa, kun uusiin muutoksiin on sopeuduttava. Liialliset muutokset ja lisäykset palveluissa voivat pahimmassa tapauksessa karsia käyttäjiä. Palvelujen käyttöön ja niiden mahdollisiin muutoksiin kannattaa aina perehtyä huolellisesti, jotta kontrolli säilyy tarkoitettusti käyttäjällä itsellään. (Seppälä 2011, 29.)

Sosiaalisen median eri palvelut tarjoavat useita yhteydenpito- ja viestintävälineitä, jotka helpottavat vuorovaikutusta organisaation sisällä ja mahdollistavat tehokkaasti viestintää myös sen ulkopuolelle. Suosituimmat palvelut ovat yleensä maksuttomia, minkä takia ne houkuttelevat käyttäjiä rekisteröitymään ja kokeilemaan palvelun toimintoja.

Samalla ne ovat hyviä välineitä organisaatioiden toiminnassa, viestinnässä ja jopa markkinoinnissa. Maksujen sijaan ne vaativat kuitenkin aikaa ja suunnitelmallista osallistumista. (Seppälä 2011, 29.)

Sosiaalisen median eri palvelut tavoittavat tänä päivänä lähes puolet suomalaisista (Tilastokeskus 2012). Ne voidaan jaotella seuraaviin yleisimmin käytettyihin alaluokkiin, joita käytetään paljon Suomen lisäksi myös muualla maailmaa: (Helin 2010; Seppälä 2011, 30.)

- sosiaaliset verkostot tai yhteisöt
- mikroblogit
- media- ja sisältöyhteisöt
- blogipalvelut
- yhteistyöpalvelut
- linkkien ja uutisten jakopalvelut
- paikka- ja sijaintipalvelut
- virtuaaliset yhteisöt ja pelimaailmat.

Seuraavissa alaluvuissa esitellään yleisesti sosiaalisen median alaluokat sekä niihin kuuluvia käytetyimpiä palveluita. Alaluvuissa kerrotaan myös lyhyesti, miten eri palvelut voivat hyödyntää organisaatioiden toimintaa ja miten niiden avulla on mahdollista olla mukana sosiaalisessa mediassa.

2.6.1 Sosiaaliset verkostot

Ensimmäiset sosiaaliset verkostot eli yhteisöt olivat suuren yleisön tietoisuuteen tullessaan jo lähes kymmenen vuotta vanhoja. Sosiaalisen verkoston perusideana on, että palveluun rekisteröidytään luomalla käyttäjätili. Käyttäjä saa tällöin itselleen profiilin, jota voi muokata haluamallaan tavalla. Käyttäjä voi esimerkiksi valita ja lisätä haluamansa tuttavat, keiden kanssa haluaa olla yhteyksissä sekä nähdä ja selata sosiaalisen verkostonsa nykyhetkeä ja historiaa. Käyttäjä voi halutessaan olla joko yksityishenkilö tai organisaatio. Viestien lähettely muiden kanssa on mahdollista eri tavoin.

Osa viesteistä voi olla julkisesti kaikkien nähtävillä, kun taas osa vain yksityisesti lähettäjän ja vastaanottajan tietoisuudessa. Sosiaalisista verkostoista käytetään yleisesti myös nimitystä yhteisö ja yhteisöpalvelu. (Kalliala & Toikkanen 2009, 82.)

Suomessa ja maailmalla tunnetuin yhteisö on Facebook, jonka suosio alkoi vuonna 2007, kolme vuotta sen perustamisen jälkeen. Tänä päivänä palvelun käyttäjiksi on Suomessa rekisteröitynyt yli kaksi miljoonaa säännöllistä käyttäjää. Maailmanlaajuisesti Facebook tavoittaa tällä hetkellä jo yli miljardi ihmistä eli noin yhden seitsemästä. Merkittävä raja rikkoutui Facebookin perustajan Mark Zuckerbergin mukaan lokakuussa 2012. (Guardian 2012; Seppälä 2011, 30.)

Sosiaaliset verkostot yhdistävät ihmisiä eri puolilta maailmaa eri tavoin. Kommunikointi voi tapahtua vain valittujen ystävien kesken tai esimerkiksi ryhmien kesken, joita luodaan yhteisten mielenkiintojen perusteella. Käyttäjät päättävät itse kuinka avoimena he haluavat pitää oman profiilinsa ja miten paljon siitä näytetään muille käyttäjille. Profiilin avulla on mahdollista lisätä palveluun esimerkiksi haluamiaan päivityksiä, kuvia sekä videoita. Tänä päivänä suosituimpien yhteisöjen maailmanlaajuinen suosio on tiedostettu, ja niitä hyödynnetään myös organisaatioiden markkinoinnissa ja viestinnässä. (Kalliala & Toikkanen 2009, 82; Seppälä 2011, 30.)

Organisaatiot pystyvät hyödyntämään Facebookia parhaiten rekisteröitymällä palvelun käyttäjäksi. Sitä ennen on kuitenkin perehdyttävä Facebookin toimintamahdollisuuksiin ja profiilivaihtoehtoihin, sillä niitä on useita erilaisia. Organisaatiot käyttävät yleensä Facebook-sivua tai –ryhmää. Facebook-sivu on kaikille Facebookin rekisteröityneille käyttäjille näkyvä yhteisösivu, jossa organisaatio voi lähettää ajankohtaisia uutisia ja yleisiä asioita organisaation toiminnasta. Samalla organisaatiota pystyy markkinoimaan näkyvästi, mikä on Facebook-sivun keskeisin ominaisuus. Facebook-ryhmä sen sijaan on sivun kaltainen kanava, mutta soveltuu markkinoinnin sijaan paremmin sisäiseen viestintään tai asiakaspalveluun. Ryhmästä voi halutessaan tehdä suljetun, jolloin se ei näy kuin halutuille käyttäjille. Toiminnat ovat muutoin melko samanlaiset. Ryhmän sivulla voi Facebook-sivun tapaan viestiä, jakaa hyödyllisiä linkkejä ja aloittaa keskusteluja. Pelkän organisaation markkinoimisen lisäksi Facebook on näyttävä keino mainostaa erilaisia tapahtumia.

Tulevalle tapahtumalle on mahdollista luoda oma tapahtumasivu, jossa on mahdollista jakaa esimerkiksi kuvia ja videoita tapahtumasta. Tapahtumasivun kautta pystyy myös kutsumaan Facebookiin rekisteröityneitä käyttäjiä tapahtumaan ja samalla nähdä, kuinka moni kutsutuista aikoo osallistua. Tapahtumaa voivat jakaa organisaation henkilöstön lisäksi myös muut aktiiviset toimijat, joita tapahtuma kiinnostaa. (Seppälä 2011, 31–32, 83.)

Muita yleisesti käytetyimpiä sosiaalisia verkostoja Facebookin lisäksi ovat esimerkiksi Myspace, joka on erityisen käytetty musiikki- ja elokuvapiireissä sekä LinkedIn, joka on tarkoitettu ammattilaisverkostoitumiseen. Uusista yhteisöistä Google+ tai Google Plus on onnistunut kasvattamaan suosiotaan nopealla tahdilla. Palvelu julkaistiin vasta kesäkuussa 2011 ja siihen on vajaassa kahdessa vuodessa rekisteröitynyt jo yli 500 miljoonaa käyttäjää. Käyttäjistä aktiivisia on kuitenkin vain murto-osa, reilu 100 miljoonaa. (Aalto & Uusisaari 2009, 86; Kalliala & Toikkanen 2009, 82.; Webber 2012.)

Yleisesti suosituimpien sosiaalisten verkostojen lisäksi on olemassa yhteisöjä, jotka ovat suosittuja maakohtaisesti. Suomessa erityisesti IRC-Galleria on nuorten aikuisten käytössä. Palvelu perustettiin jo vuonna 2000 ja sinne on rekisteröitynyt noin 450 000 käyttäjää. (IRC-Galleria 2013; Kalliala & Toikkanen 2009, 82.)

2.6.2 Mikroblogit

Mikroblogien käyttö perustuu lyhyisiin päivityksiin, joita käyttäjät voivat lähettää ja lukea hyödyntämällä käyttöön tarkoitettuja palveluja. Päivitykset ovat tekstejä, joiden tarkoituksena on ilmaista itseään lyhyesti ja mahdollisesti linkkejä käyttäen. Alun perin mikrobloggaus kehitettiin kännyköitä varten, mutta tänä päivänä moni käyttää samaan tarkoitukseen tietokonetta. (Kalliala & Toikkanen 2009, 42; Seppälä 2011, 46.)

Mikroblogipalveluista suosituin on Twitter. Se perustettiin Yhdysvalloissa vuonna 2006 ja sen käyttäjiksi on tänä päivänä arvioiden mukaan rekisteröitynyt noin 200 miljoonaa aktiivista käyttäjää. Palvelun toiminta pohjautuu siihen, että käyttäjillä on mahdollisuus seurata toisiaan tai olla seurattavana. Näin kukin voi itse päättää keiden käyttäjien lyhyitä päivityksiä haluaa lukea.

Twitter toimii myös hyvänä ajankohtaisena tiedonlähteenä, jos osaa seurata oikeita, luotettavia kanavia. Organisaatioilla on mahdollisuus saada näkyvyyttä esimerkiksi erilaisille tapahtumille Twitterin kautta. Twitterin avulla tapahtumalle saa näkyvyyttä esimerkiksi jakamalla päivityksen itse tapahtumasta tai linkin, joka vie tapahtuman Facebook-sivulle. (Seppälä 2011, 47, 83.)

2.6.3 Media- ja sisältöyhteisöt

Viestintämuodoista teksti on yleisimmin tuotettu muoto sosiaalisen median käyttäjien joukossa, mutta sen rinnalle on yleistynyt multimedian eli äänen, kuvien ja videon käyttö. Tämä on helpottunut halpojen laitteiden ja yksinkertaisten ohjelmistojen lisääntymisessä. Multimedia on visuaalisesti ja audiollisesti merkittävämpää kuin teksti, mutta sen ominaisuudet on kuitenkin otettava huomioon sitä käytettäessä. Tallenteena se vie paljon enemmän tilaa, joten on syytä miettiä onko multimedia joka tilanteessa välttämättömyyttä. (Kalliala & Toikkanen 2009, 61.)

Videopalveluista YouTube on käyttäjien keskuudessa suosituin 40 % markkinaosuudellaan (Kalliala & Toikkanen 2009, 63). Videopalvelun lisäksi YouTubea käytetään hakukoneena, jona se on toiseksi suosituin Googlen jälkeen. Sivustoa voidaan käyttää 25:llä eri kielellä, myös suomeksi. YouTubeen avulla käyttäjä voi ladata omia videoita muiden nähtäväksi, katsoa ja ladata muiden lataamia videoita sekä kommentoida niitä. Kaikkien videoiden katsomiseen ei tarvitse käyttäjätunnusta, vaan niitä voi etsiä katsottavaksi hakupalvelua käyttäen. Palveluun ladataan 24 tuntia videokuvaa joka minuutti ja videoita katsotaan ympäri maailmaa yli 2 miljardia kertaa päivittäin. Käyttäjäkunta koostuu pääosin 18–54-vuotiaista, joista yli noin kaksi kolmasosaa tulee Yhdysvaltojen ulkopuolelta. (Seppälä 2011, 55.)

Kuvapalveluissa suosituimpia palveluita ovat hakupalvelu Yagoon omistama Flickr ja uutena tulokkaana nopeasti suosiota saavuttanut Instagram. Flickrä pidettiin vielä muutama vuosi sitten suurimpana kuvapalveluna, mutta se on viime aikoina menettänyt käyttäjiään. Instagram perustettiin lokakuussa 2010 ja on lyhyessä ajassa saanut käyttäjiä jo yli 100 miljoonaa.

Instagramin avulla kuvia voi julkaista myös muissa sosiaalisen median palveluissa kuten Facebookissa ja Twitterissa. (Instagram 2013; Kalliala & ym. 2009, 61; Kirkpatrick 2011.)

Media- ja sisältöyhteisöpalvelut mahdollistavat kuvien latauksen ja niiden jakamisen haluttujen henkilöiden näkyville. Organisaatiot voivat hyödyntää palvelua luomalla oman käyttäjätilin haluttuun palveluun, jonne myös esimerkiksi organisaation sidosryhmillä on mahdollisuus ladata kuvia esimerkiksi organisaatioiden tapahtumista. (Seppälä 2011, 64.) Tällä tavoin organisaation tapahtumilla on mahdollisuus saada lisää näkyvyyttä ja houkuttaa enemmän osallistujia. Tällainen keino markkinoida organisaatiota ei yleensä myöskään maksa mitään ja on sen takia erityisen hyödyllistä organisaation toiminnalle. Kuvien ottaminen ei vie paljoa aikaa ja jos ne kuvataan esimerkiksi kännykällä, on ne mahdollista lähettää palveluun saman tien paikan päältä reaaliajassa. Kuva- ja videopalvelujen lisäksi on olemassa erilaisia palveluita, jotka mahdollistavat muunlaisen multimedian käytön. Näistä esimerkkeinä ruotsalainen musiikintoistopalvelu Spotify, joka mahdollistaa musiikin kuuntelun sekä esitystenjakopalvelu Slideshare, jossa voi jakaa esitysmateriaalia, kuten PowerPoint-, PDF- ja OpenOffice-dokumentteja muiden nähtäväksi. (Seppälä 2011, 113.)

2.6.4 Blogipalvelut

Sosiaalisen median palvelut tarjoavat uusia, monipuolisempia keinoja kirjoittajalle julkaista tekstejään. Tunnetuin näistä keinoista on blogi. Blogit alkoivat yleistyä vuonna 2002. Niiden tarkoituksena on julkaista kirjoittajan, yhden tai useamman, tekstejä aikajärjestyksessä. Julkaisuissa on tavallisesti tekstin lisäksi myös kuvia tai videoita. Lukijat voivat kommentoida kirjoituksia ilman käyttäjätunnuksia. Kommentit ovat näkyvillä kirjoituksen perässä. Blogin esittelyssä kannattaa mainita selkeästi, miten kommentit julkaistaan. Ne voidaan esimerkiksi tarkastaa ennen julkaisua, jolloin asiattomia kommentteja ei julkaista lainkaan. Vaihtoehtoisesti ne voidaan julkaista sellaisenaan, jolloin asiattomat kommentit poistetaan vasta kun ne ovat jo ehtineet olla muiden esillä. Päätös on blogin pitäjän. (Kalliala & Toikkanen 2009, 41; Seppälä 2011, 100.)

Blogien kirjoittajia on tänä päivänä useita satoja miljoonia, joista osa päivittää blogiaan eli kirjoittaa uusia kirjoituksia päivittäin, osa harvemmin. Blogien aiheamaailma vaihtelee suuresti. Yksilöhenkilöiden päiväkirjaa muistuttavien blogien lisäksi on olemassa esimerkiksi organisaatioiden tiedotusblogeja, harrastusblogeja ja poliittisia blogeja. Suosituimmilla blogeilla on miljoonia lukijoita. Blogeihin liitetään olennaisesti RSS-syöte. RSS-syöte eli uutissyöte on ominaisuus, jolla käyttäjä voi tilata itselleen blogien uusimmat julkaisut tai julkaisuihin tulleet kommentit esimerkiksi sähköpostiin. Tämä mahdollistaa sen, ettei lukijan tarvitse itse käydä toistuvasti selaamassa onko blogiin tullut uutta tietoa, vaan hän saa tiedon asiasta automaattisesti kun blogi päivittyy. (Kalliala ym. 2009, 41; Seppälä 2011, 113.)

Tunnetuimpia blogipalveluita ovat Wordpress ja Bloggers. Blogipalveluiden lisäksi on olemassa blogihakemistoja, joiden avulla voi etsiä itseään kiinnostavia blogeja. Tällaisia hakemistoja ovat esimerkiksi Technorati ja Blogilista. (Kalliala ym. 2009, 44.) Ennen blogin julkaisualustan valintaa on päätettävä blogin kohdejoukko. Jos blogi on suunnattu esimerkiksi vain omalle henkilöstölle, kannattaa se julkaista esimerkiksi organisaation intranetissä. Jos se koskee sidosryhmiä ja sisältää heitä kiinnostavaa tietoa, ovat organisaation omat kotisivut parempi vaihtoehto. Tällöin se nostaa myös mahdollisuuksia, että organisaatio löytyy paremmin hakukonetuloksissa ja saa enemmän näkyvyyttä. (Seppälä 2011, 100.) Organisaatioiden kannattaa suunnitella ja miettiä, minkälaiset tekstit ja julkistukset kiinnostavat heidän toiminnastaan kiinnostuneita ja pyrkiä tarjoamaan sitä heille. Asian voi selvittää esimerkiksi kirjoittamalla blogin asiasta ja kysymällä lukijoilta, mitä he haluavat kuulla. Näin blogi löytää varmemmin oman kohdejoukkonsa ja sen julkaisija tietää, mistä aiheista kirjoittaa ja mitä julkaista.

2.6.5 Yhteistyöpalvelut

Kirjoittaminen ja kirjoitusten muokkaaminen on muuttunut teknologian myötä. Yhteistyöpalvelut sosiaalisessa mediassa mahdollistavat sen, että samaa tekstiä voi muokata useampi tekijä samanaikaisesti. (Kalliala & Toikkanen 2009, 55.) Verkossa yleisimpinä yhteistyöpalveluina toimivat erilaiset wiki-sivustot. Ne ovat lähtökohtaisesti kaikille julkisia ja niihin saa muokkaus-oikeudet joko ilman tai hankkimalla käyttäjätunnuksen.

Wiki-sivuihin tunnetuin on lähes kaikkialle maailmaan laajentunut internetissä julkaistava tietosanakirja Wikipedia. Se on kokonaan vapaaehtoisten kirjoittama sanakirja, jossa julkaistaan useilla eri kielillä kirjoitettuja artikkeleja. Wikipedia perustuu ajatukseen, että tieto jalostuu useamman muokkaajan yhteistyön tuloksena. Artikkelit pyritään samaan muotoon, jossa vaikeastikin ymmärrettävät asiat on esitetty yleiskielellä. Artikkeleja linkitetään toisiinsa niin, että ne muodostavat suurempia kokonaisuuksia aiheen ympärille. (Kalliala ym. 2009, 55; Seppälä 2011, 61.)

Wikipedia on GNU Free Documentation – lisenssin perusteella aina vapaasti käytettävissä ja muokattavissa (Seppälä 2011, 61.) Tämä toimii paitsi sen etuna myös haittana. Yleensä Wikipedian artikkeleita ei voida pitää tieteellisesti luotettavina lähteinä, sillä kuka tahansa pystyy muokkaamaan niitä ja lisäämään niihin haluamiaan tietoja. Artikkeleja lukiessa on syytä muistaa lukijakriittisyys ja tarvittaessa tarkistaa tieto muusta lähteestä. Organisaatiot pystyvät hyödyntämään yhteistyöpalveluita parhaiten käyttämällä web-pohjaisia toimisto-ohjelmia. Niihin voi tallettaa dokumentteja haluamiensa ihmisten nähtävälle ja antaa muokkaus-oikeuksia. Tämä voi vähentää merkittävästi sähköpostitse lähetettyjen dokumenttien luonnosten määrää puolilta toisin, kun muutokset voi tehdä kaikkien nähtäväksi dokumenttien tallennustilaan. Web-toimisto-ohjelmistoista käytetyin on tällä hetkellä Googlen lanseeraama Google Docs. (Kalliala ym. 2009, 55.)

2.6.6 Linkkien ja uutisten jakopalvelut

Sosiaalinen media on täynnä tietoa ja uutta lisätään jatkuvasti. Kaikki tieto ei ole oleellista tai kiinnostavaa kaikille, joten valtavaa tietomäärää on hyvä osata suodattaa omien kiinnostusten mukaan. Tässä toimii apuna erilaiset jakopalvelut. Nämä palvelut mahdollistavat kirjanmerkkien eli suosikkisivustojen tallentamisen. Kirjanmerkkejä on perinteisesti tehty omalle tietokoneelle, jotta usein käytetyt linkit löytyvät nopeasti. Linkkien jakopalvelut mahdollistavat kuitenkin sen, että linkit ovat saatavilla myös muita laitteita käyttämällä. (Kalliala ym. 2009, 28.)

Omien tallennusten lisäksi voit seurata, mitä linkkejä muut käyttäjät ovat tallentaneet ja pitäneet hyödyllisinä. Tämä muodostaa sosiaalisten verkostojen tapaan erilaisia ryhmiä, joita yhdistää samoista linkeistä tykkääminen.

Seuraamalla muita käyttäjiä, joihin on törmännyt yhteisen linkin kautta, on mahdollista löytää entisestään uusia, myös itseään kiinnostavia linkkejä. Tämä vähentää päämäärätöntä harhailua internetissä. Käytetyin linkkien jakopalvelu on Delicious. (Kalliala ym. 2009, 28.)

Linkkien lisäksi sosiaalisessa mediassa on mahdollista jakaa myös uutisia. Sitä varten tehdyt palvelut pohjautuvat samalle perusidealle kuin linkkien jakopalvelut. Käyttäjät jakavat palvelulle löytämiään uutisia, joita muut käyttäjät äänestävät hyväksi tai huonoiksi. Parhaat suositukset saaneet uutiset saavat palvelussa näkyvyyttä. Uutisten jakopalveluista käytetyin on Digg. Sekä linkkien että uutistenjakopalvelussa on blogien tapaan mahdollista hyödyntää RSS-syötettä eli tilata haluamia linkkejä tai uutisia ilmoittamalla hakusanoja. (Kalliala ym. 2009, 29.)

2.6.7 Virtuaaliset yhteisöt ja pelimaailmat

Virtuaalimaailmat pyrkivät luomaan käyttäjille tilan, joka muistuttaa visuaalisesti ja toiminnallisesti todellista maailmaa. Näitä maailmoja on mahdollista hyödyntää pelien ja viihteen lisäksi myös organisaatioiden toiminnassa. (Kalliala & Toikkanen 2009, 90.)

Nuoret käyttävät virtuaalimaailmoja eniten pelaamiseen. Tällaisia pelimaailmoja yhdistää roolipelimäisyys. Käyttäjä luo itselleen oman hahmon, jota voi ohjata eri tavoin. Peleissä on eri tavoitteita, mutta yleensä tarkoituksena on kehittää hahmoaan erilaisten haasteiden avulla. Toisinaan yhteistyö muiden käyttäjien kanssa on tarpeen, mikä mahdollistaa yhteisöjen syntymistä. (Kalliala ym. 2009, 90.)

Suomessa on kehitetty haasteita sisältävien roolipelien rinnalle verkkoyhteisö, Habbo, joka on levinnyt myös muualle maailmaan. Habbo poikkeaa muista virtuaalimaailmoista esimerkiksi sillä, että se on avoinna vain aamukuudesta keskiyöhön. Valvojat tarkkailevat käyttäjien toimintaa ja pitävät huolen siitä, että Habbossa noudatetaan sovittuja käyttäytymissääntöjä. Pääasiassa Habbo on keskustelupalvelu, joka on tarkoitettu teini-ikäisille. Aikuisten keskuudessa suosituin virtuaalimaailma on Second Life. Sitä on viihteellisen käytön lisäksi alettu hyödyntää myös organisaatioiden toiminnassa eri tavoin. Virtuaalimaailma pyrkii olemaan realistinen ja luodut hahmot ihmismäisiä.

Organisaation voivat hyödyntää Second Lifea eli SL:ää toiminnassaan eri keinoin. SL:ää käyttäen voi esimerkiksi järjestää yhteisiä kokous- tai koulutustilanteita, mainostaa organisaatiotaan, rekrytoida ihmisiä ja palvella asiakkaita. (Kalliala ym. 2009, 90–91.)

Alan asiantuntijat ennustivat vuonna 2007, että vuoteen 2011 mennessä aktiivisten internet käyttäjien keskuudessa 80 prosentilla tulisi olemaan hahmo luotuna johonkin virtuaalimaailmaan. Asia tarkistettiin vuoden 2011 syyskuussa, ja arvio piti paikkansa erityisesti Second Lifen kohdalla. Virtuaalimaailmat houkuttelevat toistaiseksi käyttäjiä, mutta eivät ole koskaan saavuttaneet sosiaalisten verkostojen kuten Facebookin ja Twitterin kaltaista suurta suosiota. Nyt asiantuntijat epäilevätkin, että sosiaaliset verkostot tulevat entisestään omaksumaan virtuaalimaailmojen ominaisuuksia, jolloin virtuaalimaailmat tulisivat huomattavasti menettämään merkitystään organisaatioiden toiminnassa. (Kalliala ym. 2009, 91; Shiao 2011.)

2.6.8 Paikka- ja sijaintipalvelut

Paikka- ja sijaintipalvelut, joita käytetään yleensä puhelimen avulla, ovat saavuttaneet viime vuosina suurta suosiota käyttäjien keskuudessa. Palvelujen tarkoituksena on ilmoittaa tieto käyttäjän sijainnista ja ehdottaa tämän jälkeen käyttäjälle lähellä olevia paikkoja ja yrityksiä. (Seppälä 2011, 64.)

Tunnetuin paikka- ja sijaintipalvelu on tänä päivänä Foursquare. Organisaatiot hyödyntävät sen palveluja hankkimalla palvelusta hallinto-oikeudet esimerkiksi organisaation tiloihin. Tämän jälkeen palveluun on mahdollista tehdä tarjouksia Foursquaren käyttäjille. Tarjoukset ovat usein mainoksia, joissa on käyttäjää houkutteleva etu. Kirjautuessaan johonkin paikkaan saa käyttäjä pisteitä eri kriteerien mukaan. Käyttäjät keräävät pisteitä ja samalla markkinoivat eri paikkoja. Paikkojen sijaintitiedot jaetaan usein myös muissa sosiaalisen median palveluissa, kuten Facebookissa, ja voivat saada tällä tavoin paljonkin näkyvyyttä. (Seppälä 2011, 64.)

3 Suomen Ammattiliittojen Keskusjärjestö SAK ry

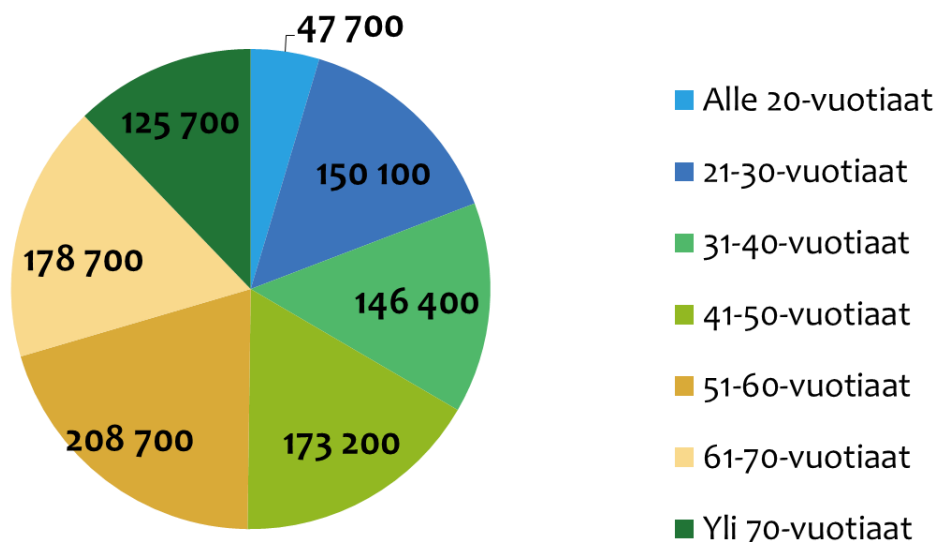
Tässä luvussa kuvataan tämän opinnäytetyön toimeksiantaja Suomen Ammattiliittojen Keskusjärjestö SAK ry. SAK on samanaikaisesti työmarkkinajärjestö, yhteiskunnallinen etujärjestö ja kansalaisjärjestö. Sen tärkeimpiin tehtäviin kuuluvat työmarkkinasopimuksesta neuvottelemine, ammattiliittojen toiminnan koordinointi sekä poliittiseen päätöksentekoon ja yleiseen mielipiteeseen vaikuttaminen. Vaikka yhteistyötä ja aloitteita julkisten elinten kanssa tapahtuu jatkuvasti, on SAK silti itsenäinen suhteessa julkiseen valtaan. Se on myös poliittisesti riippumaton. (SAK 2013c.)

SAK:n toimintaan kuuluu erilaisia aihealueita. Yksi päätehtävistä on pyrkiä saamaan aikaan ratkaisuja ja aloitteita yhteistyöllä eri tahojen välillä. Työelämän kehittämisestä neuvotellaan sekä kaksikantaisesti palkansaajien ja työnantajien keskusjärjestön kesken että kolmikantaisesti, jolloin mukana on myös Suomen hallitus. Neuvotteluissa käsitellään erilaisia työntekijää koskevia asioita kuten työehtoja, eläkejärjestelmää ja työelämään kuuluvaa lainsäädäntöä. Vaikka SAK on itsenäinen suhteessa julkiseen valtaan, se pyrkii kuitenkin vaikuttamaan niin, että päätöksiä tehdään palkansaajia ja heidän etujaan ajatellen. (SAK 2013c.)

SAK:n tavoitteena on rakentaa työelämä, joka on inhimillinen, turvallinen ja oikeudenmukainen. Tällaisessa työelämässä työntekijän oikeudet ja asema korostuvat. Työntekijän osaaminen ja vaikutusmahdollisuudet olisivat tiedostettuja asioita, joita pyritään kehittämään entisestään. Näitä asioita SAK ajaa eteenpäin voimalla, rohkeasti ja yhdessä. SAK:n arvot määriteltiin vuonna 1991, jolloin niihin kuuluivat vapaus, solidaarisuus, tasa-arvo, demokratia ja rauha. Nämä arvot ovat edelleen tärkeitä, mutta niiden rinnalle on muodostettu myös toisia arvoja, jotka on määritelty ajankohtaisemmin. Näitä arvoja ovat ihmisarvo työssä, yhdenvertaisuus, ja heikomman puolella. Nämä kaikki korostavat entisestään SAK:n toimintatapaa työskennellä yhdessä ja samalla puolustamalla pienempiä osapuolia työelämässä. Samat arvot näkyvät myös SAK:n tulevaisuushankkeessa, joka on määritelty visio vuodelle 2020. SAK:n visiona on olla vuonna 2020 muun muassa voimakas vaikuttaja työn ja arjen asioissa, vahva ja uskottava sopimuskumppani sekä jäseniä ja jäsenliittoja yhdistävä liike. (SAK 2013b.)

3.1 SAK:n jäsenet

Ammattijärjestönä SAK on Suomen vanhin. Se on perustettu vuonna 1907 ja tänä päivänä sen jäseninä on 21 teollisuuden, julkisen sektorin, kuljetusalojen ja yksityisten palvelualojen ammattiliittoa. Viimeisin jäsenliitto Suomen Huippu-urheilijoiden Unioni SHU liittyi jäseneksi syksyllä 2012. Edellä mainittuihin ammatti-liittoihin kuuluu yhteensä yli miljoona suomalaista, jotka työskentelevät erilaisissa ammateissa. Esimerkiksi perhepäivähoitaja, merikapteeni ja tanssija voivat kaikki toimensa puolesta olla SAK:laisia. Vajaa puolet SAK:hon kuuluvista palkansaajista työskentelee teollisuudessa, noin kolmasosa yksityisissä palvelualoilla ja noin neljännes julkisella sektorilla. SAK:ta pidetään julkisuudessa perinteisesti ”miestyöläisten” keskusjärjestönä, mutta suurta eroa mies- ja naisjäsenien lukumäärien kesken ei kuitenkaan ole. Vuoden 2012 lopussa naisten osuus jäsenistössä oli 46,4 %. Nuoria jäseniä SAK:ssa oli vuoden 2012 loppuun mennessä viidesosa eli noin 200 000. Ikäjakauma on näkyvillä tarkemmin kuviossa 3. (SAK 2013a; SAK 2013c.)



Kuvio 3. SAK:n jäsenien ikäjakauma

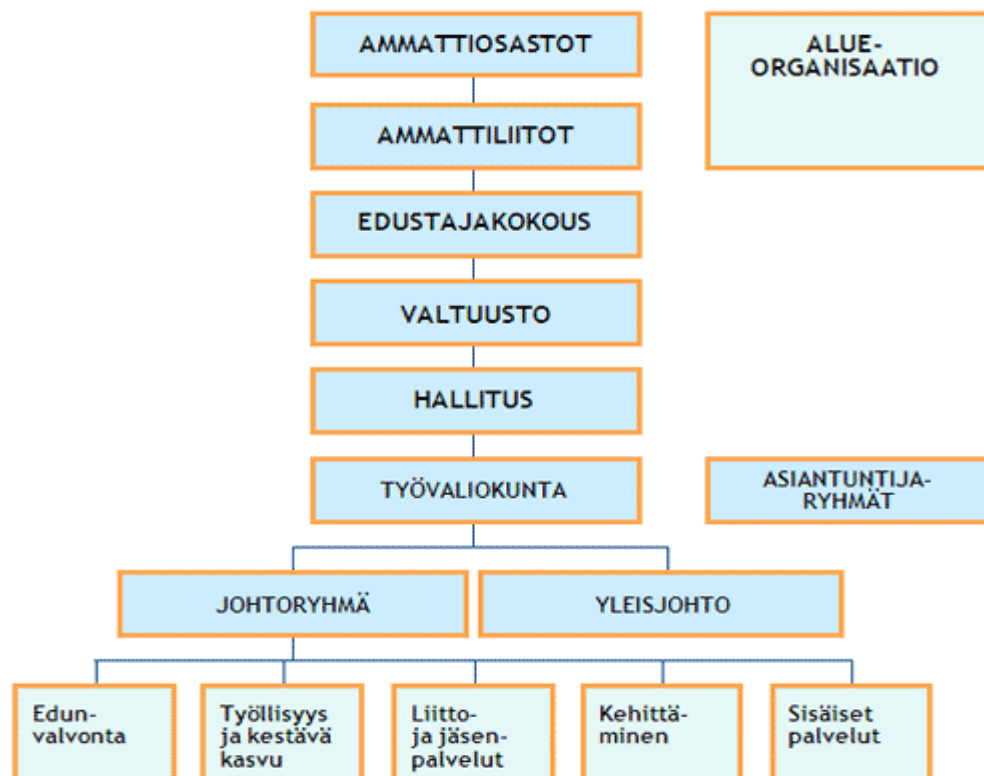
Vuoden 2012 aikana nuorten jäsenien määrä SAK:n ammattiliitoissa kasvoi yli kymmenellätuhannella, minkä ansiosta joka viides SAK:lainen on alle 30-vuotias. Viime vuosien aikana nuoret ovat liittyneet yhä useammin ammattiliittojen jäseniksi. Tämän katsotaan johtuvan muun muassa epävarmoista oloista työmarkkinoilla, ja siitä miten ne usein kohdistuvat juuri nuoriin työntekijöihin.

He saattavat usein joutua olemaan pätkätyösuhteessa ja työskentelemään osa-aikaisesti. Myös vuokratyötä tapahtuu enemmän nuorten kuin muun väestön keskuudessa. Näiden epävarmuustekijöiden lisäksi viime aikoina on ollut puhetta mahdollisista palkka-aleista ja matalapalkkaisten töiden lisäämisestä, jotka entisestään takaisivat turvattu muutta nuorille. Liittymällä ammattiliittoihin he pyrkivät saamaan itselleen tietynlaista turvaa työelämässä. (SAK 2013a.)

3.2 SAK organisaationa

SAK:n keskustoimisto sijaitsee Hakaniemessä. Sen lisäksi sillä on aluetoimistoita ympäri Suomea 13 paikkakunnalla ja edustaja Ahvenanmaalla. SAK:n korkein päättävä elin on edustajakokous, joka kokoontuu kerran viidessä vuodessa. SAK:n ammattiliitot valitsevat edustajansa edustajakokoukseen jäsenmäärien perusteella. Edustajakokousten välisenä aikana ylin päätäntävalta on valtuustolla, joka kokoontuu vähintään kaksi kertaa vuodessa. Valtuusto päättää muun muassa jäsenliittojen jäsenmaksuista. SAK:n järjestön toiminnasta vastaa hallitus, joka kokoontuu kerran kuukaudessa. Hallitukseen kuuluu 20 jäsentä, joihin kuuluu SAK:n puheenjohtaja. Hallituksen jäsenet valitaan edustajakokouksessa. Hallituksen päätehtävinä on muun muassa edustaa SAK:ta, pitää yhteyttä jäsenliittoihin ja päättää työmarkkinapoliittisten sopimusten hyväksymisestä. (SAK 2013d.)

Päättävien elinten SAK:n toiminnassa on erityisen tärkeää erilaiset asiantuntijaryhmät. Vaikka niillä ei ole varsinaista päätösvaltaa SAK:ssa, hallitus voi pyytää heiltä näkemyksiä valmistelussa oleviin asioihin. Asiantuntijaryhmien tärkeimpiin tehtäviin kuuluu muun muassa SAK:n ja jäsenliittojen molemminpuolisen vuorovaikutuksen varmistaminen. Asiantuntijaryhmät välittävät liittojen näkemyksiä eteenpäin keskusjärjestölle ja pitävät huolen siitä, että ne näkyvät SAK:n kannanotoissa ja päätöksenteossa. Asiantuntijaryhmien vastuuhenkilöt työskentelevät SAK:n viidellä eri osastolla, joilla on kaikilla hoidettavana omat tehtävät ja aihealueet. Osastot ovat näkyvillä kuviossa 4, josta näkyy tarkemmin SAK:n koko organisaatiokaavio. SAK:ta johtaa johtoryhmä, jonka kokoonpanon hallitus määrittelee. Yleisjohto koostuu osastojen johtohenkilöistä. (SAK 2013e.)



Kuvio 4. SAK:n organisaatiokaavio

3.3 SAK:n viestintä verkossa

SAK:n viestinnästä vastaa ns. viestintälinja, joka on osa ”Liitto- ja jäsenpalveluosastoa”. Viestintälinja keskittyy muun muassa tiedottamaan SAK:n toiminnoista, ajatuksista ja päätöksistä eri keinoin. SAK:n omia kotisivuja päivitetään lähes päivittäin. Sivuille lisätään esimerkiksi tiedotteita, annettuja lausuntoja sekä muuta ajankohtaista infoa. Lisätty informaatio on jaoteltu aihealueiden mukaan ja löytyy näin helposti. SAK:n kotisivuilla on mahdollista myös tilata uutiskirje, joka lähetetään sähköpostilla. Uutiskirje kootaan kuukausittain. Siinä kerrotaan esimerkiksi kooste menneen kuukauden tärkeimmistä tiedoista ja mainitaan tarvittaessa myös ajankohtaisia uutisia. (Halla-aho, S. 7.2.2013.)

Omien kotisivujensa lisäksi SAK:lla on verkossa käytössä erilaisia sosiaalisen median palveluita. SAK meni mukaan sosiaaliseen mediaan melko yllättäen ja vauhdilla vuoden 2009 alussa. Facebook oli siihen aikaan alkanut yleistyä suomalaisten ja samalla myös organisaatioiden käytössä. SAK:lle oman sivun Facebookiin loi alun perin eräs sen jäsenliitoista. Kun SAK sai kuulla asiasta, se alkoi suunnitella tarkemmin sosiaalisen median käyttöä. Asia otettiin kunnolla puheeksi viestinnän linjan lisäksi järjestölinjassa ja johtoryhmässä keväällä 2009.

Tällöin pohdittiin yhdessä keinoja, jolla SAK:n kannattaisi olla mukana sosiaalisessa mediassa. Asian kehittämiseksi perustettiin vapaamuotoinen työryhmä, joka koostui viestintälinjaan, järjestölinjaan ja johtoryhmään kuuluvista työntekijöistä. Työryhmällä ei ollut varsinaista toimeksiantoa, vaan se toimi ennemminkin vapaamuotoisena ryhmänä, joka kokoontui silloin tällöin miettimään asiaa. Tapaamisissa toiminta oli kuitenkin aktiivista ja niissä koottiin muun muassa kattava muistio sosiaalisesta mediasta. Muistion alussa määriteltiin sosiaalinen media käsitteenä. Sen jälkeen pohdittiin, miten sosiaalisen median tulisi olla osana SAK:n toimintaa ja erityisesti viestintää. Yhtenä pääajatuksena oli, että vaikka viestintä verkossa innostaa, se ei saa romuttaa viestinnän perusasioita. Tällä tarkoitettiin sitä, että viestinnän tulisi yhä olla suunnitelmallista ja pohjautua koko organisaation strategiaan. Sosiaalisen median kaltaisessa hallitsemattomassa ympäristössä strategian ja suunnitelman merkitys korostuvat entisestään. Sosiaalisen median hallitsemattomuus mainittiin myös myöhemmin asiana, joka olisi otettava huomioon eri palveluissa. Käyttäjillä on sosiaalisen median palveluissa vapaus ilmaista näkemyksensä suoraan ja kritiikkiin tulisi olla etukäteen varautua. (SAK 2009; Tran, A. 2011.)

Sosiaalista mediaa koskeva muistio tehtiin syksyllä 2009, jolloin SAK:n toiminta sosiaalisessa mediassa oli vasta alussa. Muistioon oli merkitty ylös organisaation sen hetkistä tilannetta sosiaalisen median eri palveluissa ja mainittu, että pääpaino verkossa oli edelleen kotisivujen varassa. Vuorovaikutusta tarjoavia mahdollisuuksia kuten omaa keskustelupalstaa ja blogeja oli kokeiltu, mutta niiden kävijämäärät olivat jääneet vähäisiksi. Muistion loppuun on kirjattu, että sosiaalista mediaa voitaisiin hyödyntää SAK:n toiminnassa sekä ulkoisessa että sisäisessä viestinnässä. (SAK 2009.) Muistion avulla organisaatio sai hyvän ja kattavan pohjan siitä, miten sosiaaliseen mediaan kannattaisi lähteä mukaan ja mitä tulisi ottaa huomioon.

Tänä päivänä muistioon kirjatut asiat eivät enää ole yhtä hyvin kaikkien viestinnän työntekijöiden tiedossa. SAK on vuoden 2009 jälkeen kokenut isoja muutoksia organisaation sisällä ja työntekijät ja heidän vastualueensa ovat kokeneet vaihdoksia. Vuoden 2012 aikana SAK oli myös pidemmän aikaa ilman virallista viestintäpäällikköä, mikä teki viestinnän linjan työtehtävistä entistä haastavampia. SAK on kuitenkin vakiinnuttanut paikkansa sosiaalisessa mediassa ja hyödyntää useampaa eri palvelua.

SAK otti vuoden 2009 aikana haltuunsa sille luodun Facebook-sivun. Sivulle tehtyjä päivityksiä hoitaa henkilöstön lisäksi pääasiassa aktiivijäsenet, jotka ovat saaneet SAK:lta oikeudet hoitaa sivua. Twitteria SAK käyttää esimerkiksi seminaareissa, joissa on mahdollisuus lisätä päivityksiä seminaarin aiheista ja niistä syntyneistä keskusteluista. Kuvapalveluista SAK:lla on käytössään Flickr, johon verkkotiedottaja Pauli Vento lisää kuvia esimerkiksi SAK:n tapahtumista. Vento hoitaa myös SAK:n tiliä YouTubessa, jossa julkaistaan ajankohtaisia videoita. SAK:n kotisivuilla julkaistaan useita SAK:n eri työntekijöiden kirjoittamia blogeja, joita lukijoilla on mahdollisuus kommentoida. Blogit ovat ensisijaisesti näkökulmia työhön ja ay-liikkeeseen ja käsittelevät usein mediassa olleita ajankohtaisia aiheita. Niiden kirjoittavat ovat SAK:n eri toimialueiden asiantuntijoita. Näiden sosiaalisten median palveluiden lisäksi SAK:lle on esimerkiksi luotu omat sivut Wikipediaan, jossa SAK:n toiminnasta löytyy kattavasti tietoa. (Halla-aho, S. 7.2.2013; SAK 2013f.)

Sosiaalinen media ja sen palvelut otettiin aluksi SAK:ssa vastaan hieman epäroiden. Niiden hallitsemattomuus tiedostettiin ja avoimuuden suhteen oltiin ennakkoluuloisia. SAK:ssa pelättiin erityisesti sitä, että perätön kritiikki ja pahan puhuminen lisääntyisivät, jos luotaisiin kanavia, missä tällainen toiminta olisi mahdollista. Nykyään SAK toimii kuitenkin sosiaalisessa mediassa monipuolisesti ja vastuullisesti ja on löytänyt sosiaalisen median palveluista erityisesti niiden tarjoamat edut ja hyödyt. Työntekijöitä on sitoutettu sosiaalisen median käyttöön esimerkiksi jakamalla heille sosiaalisen median pelisäännöt vuoden 2010 alussa. Säännöissä kannustettiin työntekijöitä muun muassa tuomaan sosiaalisessa mediassa esille asiantuntemustaan ja käyttämään sitä kanavana verkostoitumisessa. Ohjeissa oli myös mainittu, mitä kaikkea sosiaalisessa mediassa tulisi ottaa huomioon. Näihin asioihin kuului esimerkiksi se, että sosiaalinen media on ensisijaisesti henkilökohtainen viestintäväline ja sinne kirjoitetut kommentit ja julkaistut jutut tulisi aina tehdä omalla nimellä ja harkiten. Ohjeissa painotettiin myös sitä, että julkaistavien juttujen tulisi olla hyvien tapojen mukaisia. Sosiaalisen median pelisäännöt SAK:n henkilöstölle ovat nähtävissä liitteessä 3. (Halla-aho, S. 7.2.2013.; SAK 2010.)

4 Tutkimuksen toteuttaminen

Tämän opinnäytetyön aiheena on selvittää, miten SAK onnistuu olemaan yhteydessä nuoriin 18–30-vuotiaisiin jäseniin sosiaalisen median kautta. Tavoitteena on ensisijaisesti tutkia, miten SAK tavoittaa nuoret jäsenet sosiaalisessa mediassa ja mitä sosiaalisen median kanavia siihen kannattaa hyödyntää. Työn tutkimuskysymyksiksi määräytyivät:

1. Miten nuoret jäsenet löytävät SAK:n sosiaalisesta mediasta?
2. Mitä sosiaalisen median kanavia SAK:n tulisi käyttää tavoittaakseen nuoret jäsenet tehokkaimmin?
3. Mistä asioista nuoret jäsenet haluaisivat keskustella SAK:n kanssa sosiaalisessa mediassa?

Tämän opinnäytetyön aihetta on mahdollista selvittää usealla eri tutkimusmenetelmällä, mutta eri vaihtoehtojen jälkeen työssä on päädytty käyttämään kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta, joka toteutettiin tekemällä kysely. Sen lisäksi menetelmänä on käytetty myös havainnointia, jota on käytetty kun on tarkasteltu SAK:n viestintää ja erityisesti SAK:n toimintaa sosiaalisessa mediassa.

4.1 Tutkimusmenetelmät

Kvantitatiivisen tutkimuksen keskeisiä piirteitä ovat johtopäätökset aiemmista tutkimuksista, aiemmat teoriat, hypoteesien eli asetettuihin ongelmiin esitettyjen ratkaisuiden esittäminen sekä käsitteiden määrittely. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkija tarkastelee tutkimuskohdetta objektiivisesti. Tämä on mahdollista silloin, kun tutkija muotoilee aineiston keruuta varten esitetyt kysymykset niin, että ne perustuvat teoriaan. Aineiston keruu tulee tehdä suunnitelmallisesti ja niin, että se soveltuu numeeriseen mittaamiseen. Aineisto kerätään tutkittavilta henkilöiltä, jotka toimivat tutkimuksen kohdejoukkona. Määrällisessä tutkimuksessa tämä kohdejoukko on yleensä niin laaja, että siitä valitaan otos, jolta kerätään tulokset. Otanta voidaan tehdä eri menetelmiä käyttäen. Se voi olla täysin satunnainen tai systemaattisesti valittu. Tässä opinnäytetyössä otoksen tuli olla sellainen, joka pyrkii edustamaan koko perusjoukkoa eikä vain tiettyjä ryhmittymiä.

Otoksen avulla kerätty aineisto muutetaan tilastollisesti käsiteltävään muotoon ja esitetään selkeimmin taulukko- tai kuviomuodossa, jonka avulla voi yksinkertaisesti tehdä päätelmiä saaduista tuloksista. Tarkoituksena on saada tulokseksi yleistettäviä johtopäätöksiä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 131, 149, 169; Virsta 2013.)

Havainnoinnin päätarkoituksena on selvittää, mitä todella tapahtuu. Sitä käytetään sekä itsenäisenä menetelmänä että haastattelujen ja kyselyjen tukena. Haastattelujen ja kyselyn avulla saadaan selville se, mitä henkilöt ajattelevat, tuntevat ja havaitsevat ympärillään tapahtuvat asiat. Havainnoinnilla voidaan kuitenkin tarkastella toimivatko ihmiset todella niin kuin se sanovat toimivansa. Havainnoinnin avulla voidaan saada suoraa tietoa eri yksilöiden, ryhmien tai jopa organisaatioiden toiminnasta ja käyttäytymisestä, mikä on sen yksi suurimpia etuja. Se on myös erinomainen keino esimerkiksi tilanteissa, jotka ovat vaikeasti ennakoitavissa ja voivat muuttua nopeasti. Havainnoinnin yhtenä suurimpana haittana pidetään sitä, että havainnoitavien käyttäytyminen muuttuu helposti, kun he tietävät olevan havainnoitavana. Tutkimuksen objektiivisuus voi myös kärsiä, jos havainnoija sitoutuu emotionaalisesti tutkittavaan ryhmään tai tilanteeseen. Havainnointi voidaan jakaa osallistuvaan ja ei-osallistuvaan havainnointiin. Osallistuvana havainnoitsijana tutkija on aktiivisesti mukana havainnoitavassa tilanteessa kun taas ei-osallistuvassa tilanteessa tutkija keskittyy vain tarkkailemaan tapahtumia. (Hirsjärvi ym. 2004, 201–202; KvaliMOTV 2012.)

Opinnäytetyötäni varten keskustelin SAK:n tiedottajan Sanni Halla-ahon ja verkkotiedottajan Pauli Vennon kanssa työni eri osa-alueista ja erityisesti tutkimuksen toteuttamisesta. Haastattelin myös Halla-ahoa SAK:n toiminnasta sosiaalisessa mediassa, minkä lisäksi sain häneltä muuta hyödyllistä materiaalia liittyen aiheeseen. Oma havainnointini oli tätä työtä varten ensisijaisesti ei-osallistuvaa. Pystyin työharjoitteluni aikana tarkkailemaan SAK:n toimintaa sosiaalisessa mediassa ja kuulemaan paikan päällä ehdotuksia ja mielipiteitä sen suhteen. Tutkimuksen tiedonkeruuvaiheessa en enää työskennellyt SAK:lla, mutta pystyin edelleen havainnoimaan tilannetta esimerkiksi sosiaalisen median palveluiden avulla.

4.2 Tutkimusmenetelmien valinta

Tutkimusmenetelmät tulee ennen kaikkea valita niin, että se soveltuu omaan tutkimukseen ja auttaa saamaan vastaukset haluttuihin tutkimuskysymyksiin. Tutkimusmenetelmä koostuu erilaisista tavoista ja käytännöistä, joilla kerätään havaintoja tutkittavasta aiheesta. Nämä tavat ja käytännöt on hyvä tietää, jotta osaa erotella eri menetelmät toisistaan ja tunnistaa niiden edut ja mahdolliset rajoitukset. Tutkimisstrategiat on perinteisesti jaettu kolmeen kategoriaan: kokeellinen tutkimus, survey-tutkimus ja tapaustutkimus. Nämä tutkimusstrategiat auttavat pääsemään oman menetelmän valinnassa alkuun. Kokeellisessa tutkimuksessa mitataan yhden käsiteltävän muuttujan vaikutusta toiseen muuttujaan esimerkiksi näytteen avulla. Survey-tutkimuksessa tietoa kerätään standardoidussa muodossa tietyltä joukolta ihmisiä esimerkiksi kyselyn avulla. Tapaustutkimus on yksityiskohtaisen tiedon havainnointia yksittäisestä tapauksesta tai pienestä joukosta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 125, 172–174.)

Suunnittelin työni alussa menetelmäksi kvantitatiivista tutkimusta, joka toteutettaisiin tekemällä kysely. Ongelmaksi muodostui kuitenkin otanta. Kohdejoukkooni kuuluu kaikki SAK:n ammattiliittojen nuoret 18–30-vuotiaat jäsenet, joita vuoden 2012 lopulla oli noin 200 000 (Halla-aho, S 2013a). Toimeksiantajan toiveena oli saada erityisesti ei-aktiivijäsenien mielipiteitä ja kannanottoja selville, joten satunnainen otos ei ollut mahdollinen vaihtoehto. Siksi aloin suunnitella kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta, joka olisi toteutettu haastatteluna. Haastattelutilanteeseen oli tarkoitus kerätä kohdejoukkoon kuuluvia henkilöitä niin, että osa heistä edustaisi aktiivijäseniä ja osa ei-aktiiveja. Pohdin SAK:n kanssa esimerkiksi sitä, vaikuttaako tuloksiin mahdollisesti se, että kaikki haastateltavat olisivat olleet pääkaupunkiseudulta. Sosiaalinen media on kuitenkin maantieteellisesti rajoittumaton eikä tutkimusten mukaan sen käytössä Suomessa ole suurempia eroja eri paikkakuntien välillä. Haastattelutilanne oli jo sovittu, mutta viikko ennen sen ajankohtaa kävi ilmi, että haastateltavia ei ollut saatu kerättyä kokoon halulla tavalla. Erityisesti ei-aktiiveja oli lähes mahdotonta tavoittaa ja saada osallistumaan haastatteluun. Menetelmäksi valittiin tämän takia kvantitatiivinen tutkimus, jota varten loin verkkokyselyn.

Valitsemani kvantitatiivinen tutkimus pohjautuu survey-tutkimukseen. Tieto kerätään etukäteen luodun ja julkaistun kyselyn avulla. Kyselyyn vastanneet ovat kohdejoukosta muodostunut otos. Kyselytutkimuksen etuihin kuuluu esimerkiksi se, että on mahdollista kerätä laaja tutkimusaineisto ja kysyä useampaa asiaa. Kyselymenetelmä on tutkijan kannalta tehokas, sillä se säästää aikaa ja vaivannäköä. Kysely voidaan yksinkertaisesti saattaa useiden tuhansien vastattavaksi. Se voidaan myös luoda valmiilla työkalulla, jonka avulla tuloksia on helppo analysoida. (Hirsjärvi ym. 2004, 184). Kysely sopii oikein hyvin tutkimusasetelmaani ja auttaa selvittämään halutulla tavalla kohdejoukon eli nuorten jäsenten mielipiteitä SAK:sta ja sosiaalisesta mediasta.

Kyselyn lisäksi opinnäytetyössä käytettiin menetelminä havainnointia ja haastattelua. Valitsin haastattelun yhdeksi menetelmäksi, sillä sen avulla sain kuulla SAK:n toiminnasta sosiaalisessa mediassa SAK:n tiedottajan näkökulmasta. Haastateltavani Sanni Halla-aho oli ollut mukana, kun SAK lähti mukaan sosiaaliseen mediaan ja osasi kertoa toiminnan alkuvaiheista. Halla-aholta sain myös materiaaleja haastattelujen yhteydessä, joista kävi ilmi miten sosiaalista mediaa on esimerkiksi käsitelty organisaation sisällä ja miten siitä on jaettu tietoa henkilöstölle. Havainnointi päättyi luontevasti yhdeksi työn menetelmistä jo työharjoitteluni aikana. Syksyllä 2012 pystyin tarkkailemaan SAK:n toimintaa sosiaalisessa mediassa työskentelyni ohella. Uutena työntekijänä pystyin tarkastelemaan tilannetta ulkopuolisin silmin. Tällä tavoin tietoni SAK:n toiminnasta sosiaalisessa mediassa eivät koostuneet vain SAK:n henkilöstön tai kohdejoukon näkemyksistä, vaan sain muodostettua myös omia havaintoja aiheesta.

4.3 Kyselyn laatiminen ja toteutus

Tutkimustani varten tein kyselyn, jonka tarkoituksena oli selvittää SAK:n ammattiliittoihin kuuluvien 18–30-vuotiaiden jäsenten näkemyksiä SAK:sta ja sen läsnäolosta sosiaalisessa mediassa. Kysely julkaistiin internetissä ja siihen pääsi vastaamaan linkin kautta. Kyselystä haluttiin tehdä selkeä ja puolueeton, joka ei etukäteen ota kantaa SAK:n tämän hetkiseen tilanteeseen sosiaalisessa mediassa. Kysymykset laadittiin yhdessä SAK:n viestintäosaston edustajien kanssa.

Kysymyksissä haluttiin välttää epämääräisyyttä, minkä takia moni kysymys oli tarkkaan spesifioitu ja tarjosi vastausvaihtoehtoja valmiiksi. Kysymykset haluttiin myös pitää lyhyinä ja niissä keskityttiin kysymään vain yhtä asiaa kerrallaan. (Hirsjärvi, Remes & Sajaavaara 2004, 191).

Laaditut kysymykset ovat sekä monivalintakysymyksiä että avoimia kysymyksiä. Niiden avulla selvitettiin täsmällisiä tosiasioita vastaajista ja heidän mielipiteistään (Hirsjärvi ym. 2004, 186). Avoimia kysymyksiä ei haluttu laittaa kyselyyn liikaa, sillä niiden vastaukset voivat usein olla aiheiltaan erittäin monipuolisia, joita on vaikea käsitellä ja koota esitettävään muotoon. Monivalintakysymykset voivat kuitenkin hieman rajata vastaajan oikeita ajatuksia, joten kyselyyn laadittiin myös muutama avoin kysymys. Useista monivalintakysymyksistä tehtiin myös strukturoidun ja avoimen kysymyksen välimuotoja, joissa valmiiden vastausvaihtoehtojen jälkeen esitetään avoin kysymys. Avoimen vaihtoehdon avulla voidaan esiin näkökulmia, joita ei ole etukäteen osannut ajatella. (Hirsjärvi ym. 2004, 188–190.)

Kysymykset jaettiin kahteen eri luokkaan: taustatietoihin ja varsinaisiin kysymyksiin. Taustatiedoissa kysyttiin nimensä mukaisesti vastaajien taustatietoja. Nämä tiedot olivat sellaisia, joiden ajateltiin voivan vaikuttaa vastaajan mielipiteisiin, ja haluttiin sen takia saada selville. Taustatiedoissa kysyttiin vastaajan ikä, sukupuoli, työ- tai opiskelutilanne, ammattiliitto, liiton jäsenyyden kesto sekä arvio oman jäsenyyden aktiivisuudesta. Kysymykset olivat avointa ikäkysymystä lukuun ottamatta monivalintakysymyksiä. Ikäkysymyksestä tehtiin avoin, jotta saataisiin tietää vastaajien tarkat iät. Muista kysymyksistä tehtiin monivalintakysymyksiä, jotta vastaajien olisi helpompi vastata ja jotta vastauksia olisi helpompi analysoida. Työ- ja opiskelutilannekysymyksellä selvitettiin vastaajan elämäntilannetta, joka voi usein vaikuttaa siihen, miksi ja miten ammattiliitossa on mukana ja kuinka aktiivisesti sen toiminnoissa haluaa olla mukana. Ammattiliittokysymyksellä haluttiin nähdä onko sosiaalisen median käytön aktiivisuudessa suuria eroja eri liittojen välillä.

Oman jäsenyyden aktiivisuuden arvioinnilla saatiin selkeää eroa vastaajien välille ja nähtiin halutessa, mitkä vastaukset tulivat aktiivien ja mitkä ei-aktiivien suusta. Vastaajan tuli valita yksi vaihtoehto 1-5 asteikolle luoduista väittämistä.

Kysymys toimii monivalintakysymyksenä eikä sitä tässä kyselyssä tulkita asteikolliseksi kysymystyyppiksi, vaikka vaihtoehtojen kohdalla on numerot. Asteikollisten kysymysten ensisijaisena tarkoituksena on saada vastaaja reagoimaan esitettyyn väittämään ja saada hänet valitsemaan vaihtoehto sen perusteella, miten vahvasti hän on samaa tai eri mieltä väittämän kanssa (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 189). Tämän kysymyksen avulla haluttiin tiedustella vastaajan mielipidettä omasta aktiivisuudestaan, ei esittä valmiita väittämiä siihen liittyen. Numerot valittiin vastausvaihtoehdoille vain selkeyttämään niitä, mutta ne olisi voitu yhtä lailla jättää pois, sillä painoarvo on vaihtoehtojen selitteillä. Vastaajien aktiivisuus ja sen mahdollinen vaikutus vastauksiin oli opinnäytetyön teon alusta asti SAK:lle erityisen tärkeää, minkä takia asia haluttiin saada selville. (Halla-aho, S. 7.2.2013; Vento, P. 28.2.2013.)

Varsinaiset kysymykset koskivat vastaajien omia sosiaalisen median käyttötapoja sekä sitä, miten vastaajat haluaisivat SAK:n toimivan sosiaalisessa mediassa. Tällä tavoin haluttiin saada selville, miten kohdejoukko tällä hetkellä toimii sosiaalisessa mediassa, ja miten SAK voisi muokata omaa toimintaansa niin, että se sopisi kohdejoukon käyttötapoihin. Varsinaiset kysymykset luotiin niin, että ne sopivat opinnäytetyön tarkoitukseen ja niillä uskottiin saavan parhaiten vastauksia työn tavoitteisiin.

Ensimmäisessä kysymyksessä oli listattu sosiaalisen median yleisimpiä palveluita, joista vastaajan tuli valita ne, joita hän itse käyttää. Kysymys esitettiin monivalintamuodossa, sillä tämä on vastaajalle helpompaa. Hänen ei tarvitse alkaa miettiä ja kirjoittaa jokaista sosiaalisen median palvelua, jota käyttää vaan hän voi valita valmiista listasta käyttämänsä palvelut. Valmiiden vaihtoehtojen avulla vastaaja sai myös varmasti tietää, mistä kyselyssä oli kyse ja mitä sosiaalisen median palveluilla tarkoitetaan. Tämän takia kysymyksen oli hyvä olla ensimmäisenä kysymyksenä. Kysymyksen vaihtoehdoissa oli mukana myös avoin kohta, johon vastaaja pystyi halutessaan lisäämään jonkin käyttämänsä palvelun, jota valmiissa listassa ei ollut. Vastaajilta tiedusteltiin heidän käyttämiään palveluja, koska haluttiin nähdä ovatko yleisesti tunnetuimmat ja käytetyimmät sosiaalisen median palvelut myös tämän työn kohdejoukon käytössä. Lisäksi haluttiin selvittää, mitkä sosiaalisen median palvelut ovat vastaajien keskuudessa suosituimpia ja että onko listalta mahdollisesti jäänyt uupumaan suosittuja palveluita. Nämä vastaukset kertovat SAK:lle kohdejoukon käyttämät palvelut.

Vastausten avulla SAK voi keskittää myös oman toimintaansa sosiaalisessa mediassa eniten käytettyihin palveluihin ja mahdollisesti saavuttaa tällä tavoin paremmin nuoret jäsenet.

Seuraavaksi kysyttiin mihin tarkoitukseen vastaaja ensisijaisesti käyttää sosiaalista mediaa, jotta selviäisi, millaiset asiat kohdejoukkoa kiinnostavat eniten sosiaalisessa mediassa. Tämän tiedon perusteella SAK voisi muokata sosiaalisessa mediassa tarjoamia tietoa sellaisiksi, että ne kiinnostaisivat myös nuoria jäseniä. Suomalaiset nuoret käyttävät tilastojen mukaan sosiaalista mediaa monipuolisesti eri tarkoituksiin (Salavuo 2011; Tilastokeskus 2011b). Tällä kysymyksellä haluttiin erotella tutkimuksen kohdejoukon käyttötarkoituksia tarkemmin esimerkiksi viihteen, uutisten ja yhteydenpidon välillä. Jos vastaaja käyttää sosiaalista mediaa ja sen palveluita esimerkiksi vain viihteellisiin asioihin, ei hän välttämättä edes halua päätyä SAK:n sivuille. Koko opinnäytetyön yhtenä tarkoituksena oli selvittää löytävätkö SAK:n nuoret jäsenet halutessaan SAK:n sosiaalisesta mediasta, ja tällä kysymyksellä saadaan selvitettyä kuinka moni olisi kiinnostunut käyttämään sosiaalista mediaa esimerkiksi SAK:n toiminnasta lukemiseen.

Seuraava kysymys koski vastaajan käyttötapaa. Tämä tieto haluttiin selvittää, sillä Internetiä ja samalla sosiaalisen median palveluita käytetään nykyään yhä enemmän kännykän avulla. Keväällä 2011 suomalaisista 42 % omisti älypuhelimien, jolla on mahdollista käyttää internetiä (Tilastokeskus 2011a). Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää koskeeko internetin käytön kasvu kännykällä myös tämän tutkimuksen kohdejoukkoa. Osa sosiaalisen median palveluista on mahdollista räätälöidä niin, että ne toimivat paremmin kännyköillä käytettynä, joten tämä tieto oli hyödyllistä selvittää SAK:n mahdollisia tulevia palveluita ajatellen. (Halla-aho 2013c; Vento, P. 28.2.2013.)

Seuraavat kysymykset selvittivät vastaajan tietoja ja toiveita SAK:n sosiaalisen median palveluiden käytöstä. Vastaajilta kysyttiin aluksi olivatko he törmänneet SAK:n tarjoamiin tietoihin sosiaalisessa mediassa. Tällä kysymyksellä haluttiin yksinkertaisesti selvittää, miten paljon jäsenet seuraavat tällä hetkellä SAK:n tarjoamia uutisia vai seuraavatko ollenkaan. Ajankohtainen tilanne on oleellista selvittää, jotta pystyy edes miettimään mahdollisia muutoksia toimintaan.

Seuraavassa kohdassa vastaajat saivat ehdottaa monivalintakysymyksen avulla sosiaalisen median palveluja, joissa SAK:n tulisi heidän mielestään olla mukana. Tätä kysymystä seurasi avoin kysymys, jossa vastaajat saivat perustella ehdotuksiaan. Vastaajilta tiedusteltiin myös, minkälaisia tietoja he toivoisivat SAK:n tarjoavan sosiaalisessa mediasa. Tätä kysymystä pidettiin jo suunnitteluvaiheessa niin laajana, että avoimen kysymyksen sijaan siitä päätettiin tehdä monivalintakysymys. Vastausvaihtoehdot tehtiin sen mukaan, mitä SAK yleensä on tottunut jäsenilleen tarjoamaan ja mikä on SAK:n toiminnan kannalta mahdollista (Vento, P. 28.2.2013). Näiden kysymysten vastausten avulla SAK:lla on mahdollisuus kerätä tietoa jäseniltään siitä, miten sen kannattaisi toimia tai tarvittaessa muuttaa toimintaansa sosiaalisessa mediassa niin, että se soveltuu paremmin SAK:n jäsenten tarpeisiin ja haluihin. SAK saa samalla myös tiedon siitä, mihin sosiaalisen median palveluihin sen kannattaisi jäseniensä mielestä keskittää toimintansa ja minkälaista tietoa palveluissa tulisi tarjota.

Lopuksi kyselyssä tiedusteltiin, mistä asioista vastaajat haluaisivat keskustella SAK:n kanssa. Tämän kysymyksen pohjana toimi erityisesti työyhteisöviestinnän uusi agenda, joka painottaa että viestinnän ei tulisi olla vain yksipuolista (Juholin 2009, 143; Juholin 2008, 62). Organisaatiot käyttävät sosiaalista mediaa usein vain tiedottamiseen, vaikka sen yhtenä suurimpana etuna on molemminpuolinen vuorovaikutusmahdollisuus. Vuorovaikutus ja sen hyödyntäminen on hyvä pitää mielessä, sillä etenkin järjestötoiminnassa jäsenet ja heidän etunsa ovat erityisen tärkeitä. Jos järjestö osaa hyödyntää vuorovaikutteisuutta tehokkaasti sosiaalisen median palveluissa, se tarjoaa jäsenille toimivan kanavan kertoa omia mielipiteitään ja ideoitaan ja antaa heille samalla kuvan siitä, että heitä arvostetaan. Aivan kyselyn lopussa oli myös mahdollisuus avoimen viestikentän avulla jättää muita kommentteja.

Kysely julkaistiin internetissä perjantaina 1.3.2013, jossa se oli esillä maanantaihin 18.3.2013 asti. Kysely oli avoin kaikille, jotka avasivat siihen johtavan linkin. Tarkoituksena oli kuitenkin saada ensisijaisesti vastauksia SAK:n 18–30-vuotiailta jäseniltä. Kyselyyn yritettiin saada entistä enemmän houkuttelevuutta lisäämällä kyselyyn palkinnoksi 2 kpl:n elokuvaalippupaketin. Kyselyn lopussa vastaajilla oli mahdollisuus antaa yhteystietonsa, jos he halusivat osallistua arvontaan. Kyselyssä painotettiin kuitenkin, että vastaukset käsiteltäisiin nimettöminä.

SAK markkinoi kyselyn linkkiä eri tavoin, jotta se tavoittaisi kohdejoukon mahdollisimman tehokkaasti. SAK:n nuorisotoimintavastaava levitti tietoa linkistä SAK:n käytössä olevien sosiaalisen median palveluiden avulla. Parhaiten linkkiä pystyi levittämään Facebookissa SAK:n nuorten muodostamissa ryhmissä. Linkistä lähetettiin tietoa myös sähköpostin avulla eri ammattiliittoihin, minkä lisäksi siitä oli maininta myös SAK:n kuukausittaisessa tiedotteessa. Kyselyn vastaajamäärää seurattiin tarkasti. Etukäteen oli määriteltävä, että vastauksia olisi hyvä saada noin 200 kpl. Prosenttiosuutena se on hyvin pieni osuus kohdejoukosta, mutta katsoimme SAK:n kanssa, että se riittäisi tässä työssä kokonaiskuvan määrittämiseen. Viimeiset vastauksen kyselyyn tulivat maanantaina 18.3. ja siihen mennessä vastauksia oli tullut 208 kpl. Tämän katsottiin toimivan tähän opinnäytetyöhön sopivana otoksena.

4.4 Aineiston analysointi

Kysely luotiin Digium Enterprise – ohjelmistolla. Ohjelmistolla on mahdollisuus luoda omaan käyttöön soveltuvia kyselyitä, jotka julkaistaan www-sivulla. Tällä tavoin on mahdollista kerätä vastaajilta tietoa nopeasti ja tehokkaasti riippumatta siitä, missä he sijaitsevat. Ohjelma helpottaa myös kyselyn tulosten raportointia ja analysointia. Se muodostaa tulosten perusteella valmiiksi kuvioita ja taulukoita. Myös avoimet vastaukset on mahdollista luokitella haluamiin kategorioihin. (Digium Enterprise 2013.) Olin käyttänyt Digium Enterpriseä aikaisemmin SAK:ssa työharjoitteluni aikana.

Kävin läpi kyselyn avoimet kysymykset vastaus kerrallaan ja niiden perusteella loin erilaisia ryhmiä, joihin vastaukset luokiteltiin. Työtäni helpotti se, että vastaukset olivat melko yhdenmukaisia ja niiden pohjalta pystyin luomaan ryhmiä, joihin suurin osa vastauksista oli mahdollista luokitella. Ne vastaukset, jotka poikkesivat selvästi muista vastauksista, luokittelin ”muut”-kategoriaan. ”Mistä haluaisi keskustella SAK:n kanssa” -kysymyksen kohdalla loin tulosten analyysin helpottamiseksi erilliset ”en osaa sanoa” – ja ”-”- ryhmät. Kysymys oli pakollinen kaikille vastaajille ja tämän kohdalla tiedostettiin jo etukäteen, että kysymykseen tulisi luultavasti myös paljon tyhjiä vastauksia. Nämä tyhjät vastaukset koostuivat yleensä yksittäisistä kirjaimista tai merkeistä. Tämä kertoo luultavamminkin siitä, että vastaajalla ei ollut mitään sanottavaa tähän kohtaan tai hän ei tiennyt mitä vastata.

Vastaustyyli eroaa kuitenkin niin paljon selkeistä ”en osaa sanoa” – vastauksista, joten jaottelin ne omiin ryhmiinsä. Tällä tavoin ne eivät myöskään päässeet kuormittamaan ”muut” – ryhmää, joka sisältää nyt vain selkeitä vastauksia, jotka eivät vain sopineet muihin ryhmiin. Muut luodut ryhmät ovat tarkemmin nähtävillä tulosten esittelyn yhteydessä.

Monivalintakysymyksistä ohjelma muodosti automaattisesti kuvioita. Kuvioissa tulosten luvut näkyivät vastaajamäärän mukaan, mutta muutin ne prosenttiluvuiksi, koska silloin tuloksia ymmärtää paremmin. Jos tulokset olisivat olleen vastaajamäärälukujen muodossa, tulisi lukijan koko ajan aktiivisesti pitää mielessä vastaajamäärä ja soveltaa näkyvillä olevia lukuja siihen. Prosenttiluvuista sen sijaan näkee helposti, kuinka suuri osa vastaajista oli mitäkin mieltä. Valmiit kuviot oli mahdollista tallentaa suoraan tiedostomuotoon, jota pystyy käyttämään myös tässä opinnäytetyössä.

Niistä avoimista kysymyksistä, joista haluan selityksen lisäksi käyttää myös kuvallista materiaalia, loin itse kuvion. Tämä oli yksinkertaista sen jälkeen, kun luokitellut oli tehty ja selkeät vastausmäärät tiedossa.

5 Tutkimustulokset

Tulosten esittely on jaettu kolmeen osioon: vastaajien taustatietoihin, vastaajien sosiaalisen median käyttöön sekä vastaajien mielipiteisiin SAK:n toiminnasta sosiaalisessa mediassa. Kysely oli virallisesti jaettu vain taustatietoihin ja sosiaalisen median käyttöön. Tuloksissa sosiaalisen median käyttö on kuitenkin eritelty vastaajien sosiaalisen median käyttöön sekä vastaajien näkemyksiin SAK:n toiminnasta sosiaalisessa mediassa. Tämä erittely on tehty ensisijaisesti siksi, että erityisesti vastaajien näkemykset SAK:n toiminnasta, jotka ovat työn toimeksiantajalle tärkeitä, ovat omassa aluvussa ja löytyvät tällä tavoin helposti.

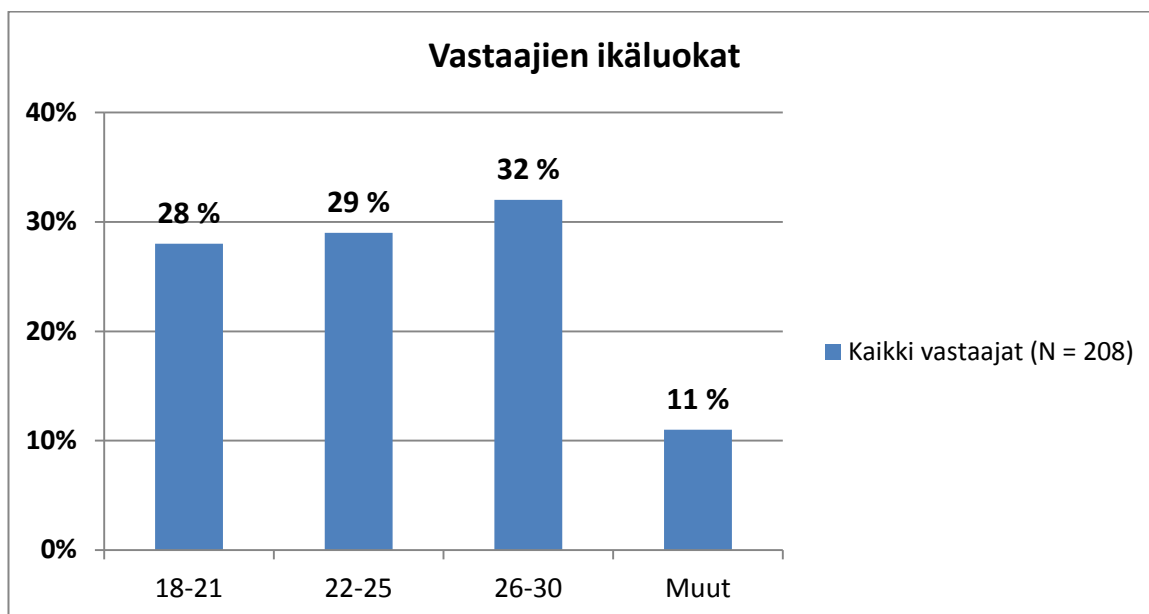
Tulokset etenevät kyselylomakkeen järjestyksen mukaan, koska tällä tavoin vastaajista ja heidän sosiaalisen median käyttötavoistaan saadaan heti alkuun muodostettua hyvä kuva. Vastaajien taustatiedot ja heidän sosiaalisen median käyttötapaansa liittyvät oleellisesti toisiinsa, koska ne kertovat faktoja vastaajista. Tämän takia ne esitellään tässä työssä peräkkäin. Taustatietojen lisäksi myös vastaajien sosiaalisen median käyttötavat kertovat paljon siitä, millaisia ihmisiä kohdejoukkoon kuuluu. Näiden tietojen avulla saadaan selville esimerkiksi asioita, joita on otettava huomioon silloin, kun toimitaan sosiaalisessa mediassa jos halutaan vaikuttaa erityisesti tähän kohdejoukkoon.

Tulosten viimeisessä aluvussa esitellään vastaajien mielipiteet ja ehdotukset, jotka liittyvät SAK:hon ja sen toimintaan sosiaalisessa mediassa. Tämä alaluku on toimeksiantajalle tutkimustulosten tärkein osio, sillä siitä käy ilmi mitä mieltä vastaajat ovat SAK:n toiminnasta sosiaalisessa mediassa ja miten sitä voisi heidän mielestään kehittää paremmaksi.

Tulosten esittelyn tukena on joidenkin kysymysten kohdalla käytetty kuvioita. Kuvioita ei ole käytetty niissä kysymyksissä, joihin kuvion ei ole katsottu antavan lisäarvoa tai selkeyttävän vastauksia. Jos kuvioita ei ole käytetty, kysymykseen liittyvät tarkat prosenttiluvut ovat näkyvillä tekstissä sulkujen sisällä. Jos kysymyksen kohdalla on käytetty kuvioita, on tulokset esitetty tekstissä käyttämällä vain suuria linjauksia, jotta tekstiä on helpompi lukea. Näiden kysymysten tarkat prosenttiluvut ovat näkyvillä niitä koskevissa kuvioissa.

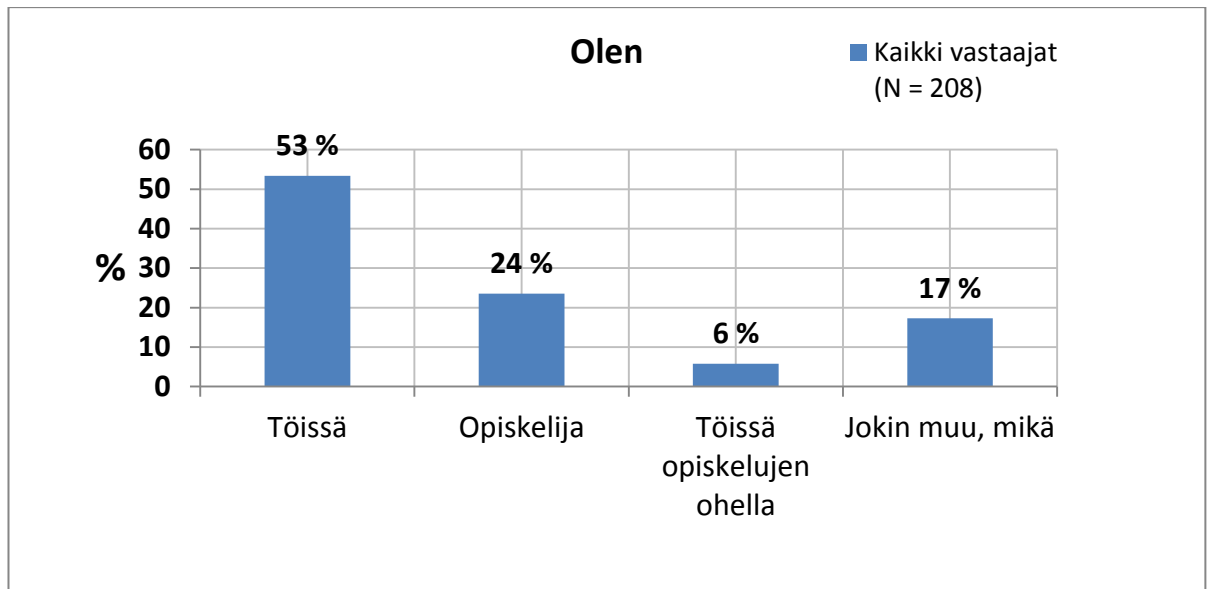
5.1 Vastaajien taustatiedot

Vastaajia kyselyyn oli yhteensä 208. Heistä 30 % oli naisia ja 70 % miehiä. Ikäkysymys oli avoin, minkä takia luokittelin vastaukset kategorioihin 18–21, 22–25, 26–30 ja muut. Kategoria ”muut” sisältää vastaajat, jotka olivat kohdejoukkoa nuorempia tai vanhempia. Vastaajat jakautuivat tasaisesti kaikkiin ikäluokkiin. 18–21-vuotiaita ja 22–25-vuotiaita oli hieman alle kolmasosa ja 26–30-vuotiaita hieman yli kolmasosa. Tarkat prosenttiluvut ovat nähtävillä kuviossa 4. Ikäluokkien ulkopuolelle kuuluvia oli 11 %. Heistä suurin osa oli 17-vuotiaita.



Kuvio 4. Vastaajien ikäluokat

Vastaajan elämäntilannetta tiedusteltiin väittämällä, joka alkoi sanalla ”Olen...”. Vastaja täydensi väittämää yhdellä annetuista vaihtoehdoista: töissä, opiskelija, töissä opiskelijan ohella tai jokin muu, mikä. Tarkat vastaukset ovat näkyvillä kuviossa 5. Yli puolet vastaajista ilmoitti olevansa töissä. Opiskelijoita oli vajaa neljännes vastaajista ja sekä opintoja että töitä tekeviä vain 6 %. 17 % vastaajista oli valinnut vaihtoehdon ”jokin muu, mikä”. Heistä suurin osa ilmoitti olevansa työttömiä. Muita vastaajien antamia elämäntilanteita olivat työttömyyden lisäksi lomautus, sairauslomalla olo, äitiysloma tai hoitovapaa, oppisopimuskoulutus sekä armeijan tai siviilipalveluksen suorittaminen.



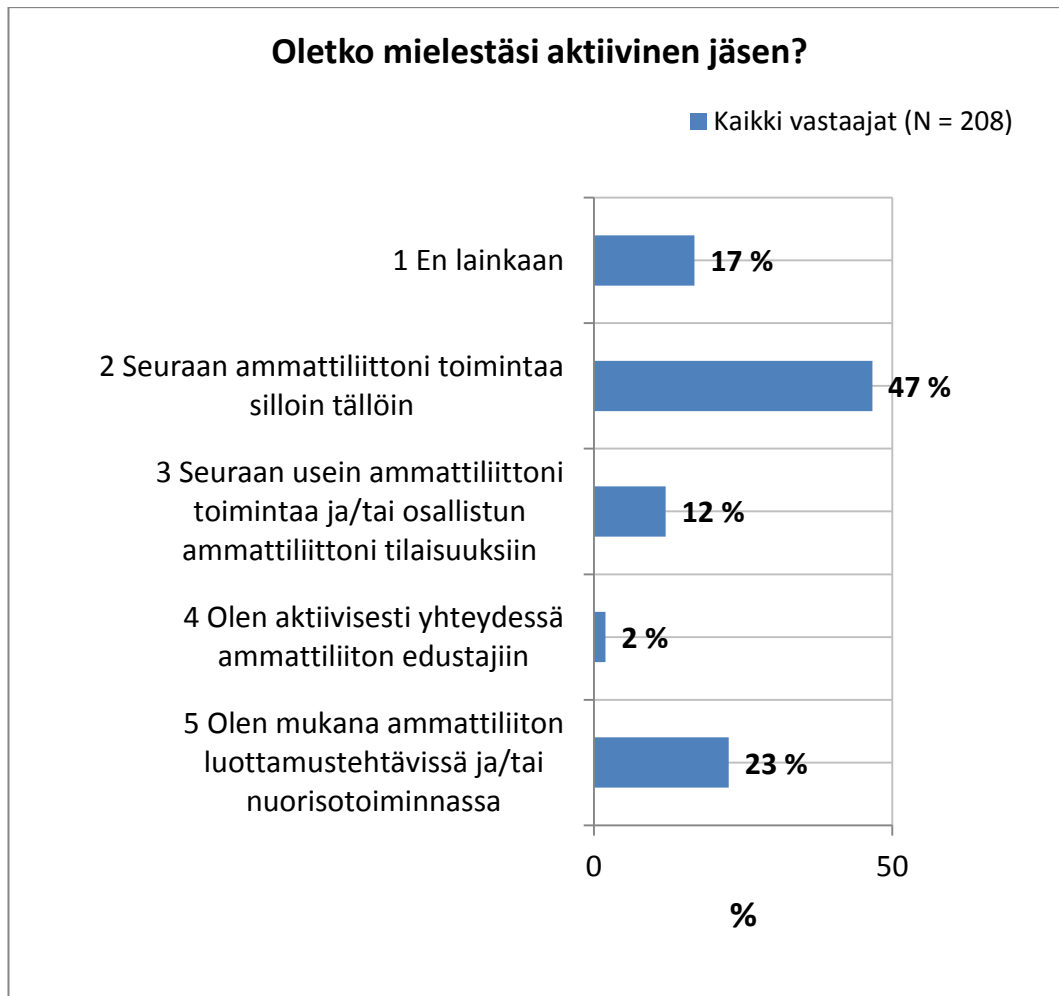
Kuvio 5. Vastaajan elämäntilanne

Seuraavat kysymykset koskivat vastaajan ammattiliittojäsenyyttä. Ensimmäiseksi kysyttiin vastaajan ammattiliittoa, johon hän kuuluu. SAK:n ammattiliitot oli listattu valmiiksi vaihtoehtoiksi. Niiden lisäksi tarjottiin vaihtoehto ”en kuulu ammattiliittoon”. SAK:n ammattiliitot ovat jäsenmäärältään erikokoisia ja se näkyi myös vastauksissa. Suurista liitoista oli enemmän vastaajia, kun taas pienistä ei ollut välttämättä yhtään. Vaihtoehtoja oli 27 ja ne koostuivat SAK:n ammattiliitoista ja niiden alajaostoista. Vaihtoehtoista 10 kohtaan tuli vastauksia. Ylivoimaisesti suurin osa vastaajista (58 %), kuului Sähköalojen ammattiliittoon. Noin seitsemäsosa vastauksista (15 %) tuli Palvelu-alojen ammattiliittoon PAM:iin kuuluvilta ja reilu kymmenesosa (12 %) Julkisten ja hyvinvointialojen liittoon JHL:ään kuuluvilta. Joukosta erottautui vielä myös Metalliliitto, johon kuului 4 % vastaajista. Loput vastaukset jakautuivat 1-2 % suuruksilla Auto- ja Kuljetusalan Työntekijäliiton AKT:n, Posti- ja Logistiikka-alan Unioni PAU:n, Puu- ja erityisalojen liiton, Suomen Elintarviketyöläisten liitto SEL:n ja TEAM Teollisuusalojen ammattiliiton jäsenten kesken. 3 % vastaajista ei kuulunut mihinkään ammattiliittoon, joten suurin osa vastaajista kuului tämän taustatiedon mukaan kohdejoukkoon.

Seuraava kysymys käsitteli vastaajien ammattiliittojäsenyyden pituuden kestoja. Kysymys oli monivalintakysymys ja annetut vaihtoehdot olivat alle vuosi, 1-2 vuotta, 3-5 vuotta, 5 vuotta sekä en kuulu ammattiliittoon. Edellisen kysymyksen tapaan 3 % vastaajista ei kuulunut ammattiliittoon. Loput vastaukset olivat jakautuneet melko tasaisesti muiden vaihtoehtojen kesken.

Noin kolmasosa (31 %) ilmoitti jäsenyytensä kestoksi ehkä hieman yllättäenkin 1-2 vuotta. Tutkimuksen tavoitteiden kannalta on merkittävää, että myös muut kuin pitkäaikaiset aktiivijäsenet ovat vastanneet kyselyyn, sillä heidän tavoittamisensa oli etukäteen määritelty haasteelliseksi. Vajaa kolmasosan (28 %) vastauksista oli saanut vaihtoehto ”yli 5 vuotta”. Alle vuoden ammattiliiton jäsenenä olleita oli vastaajien joukossa viidesosa (20 %) ja 3-5 vuotta vajaa viidesosa (18 %).

Viimeisessä taustatietoja selvittävässä kysymyksessä tiedusteltiin vastaajan aktiivisuutta ammattiliiton jäsenenä. Vastausvaihtoehdot oli luokiteltu asteikolle 1-5, joissa jokaisen numeron kohdalle oli annettu tarkka selitys. Tämä kysymys oli opinnäytetyön tavoitteita ajatellen kaikkein tärkein taustatieto, joka vastaajilta haluttiin saada selville. Tarkoituksena oli saada mielipiteitä sekä aktiivisilta jäseniltä että ei-aktiivisilta. Heistä ei-aktiivit olivat jopa tärkeämmässä roolissa, sillä heidän ajatuksiaan SAK pääsee kuulemaan harvemmin. Tätä ajatellen oli hienoa huomata, että lähes puolet vastaajista (47 %) luokitteli itsensä jäseneksi, joka seuraa ammattiliittonsa toimintaa vain silloin tällöin ja vajaa viidesosa (17 %) ei seuraa lainkaan. Noin neljäsosa (23 %) vastaajista ilmoitti kuuluvansa ammattiliiton luottamustehtäviin tai olevansa mukana nuorisotoiminnassa, mitkä tässä kysymyksessä katsottiin olevan aktiivisimpia osallistumistapoja. Reilu kymmenesosa (12 %) vastaajista kertoi seuraavansa ammattiliittonsa toimintaa usein ja/tai osallistuu liiton järjestämiin tilaisuuksiin. Vain 2 % vastaajista on mielestään usein yhteydessä ammattiliiton edustajiin. Tulokset ovat tarkemmin näkyvillä kuviossa 6.



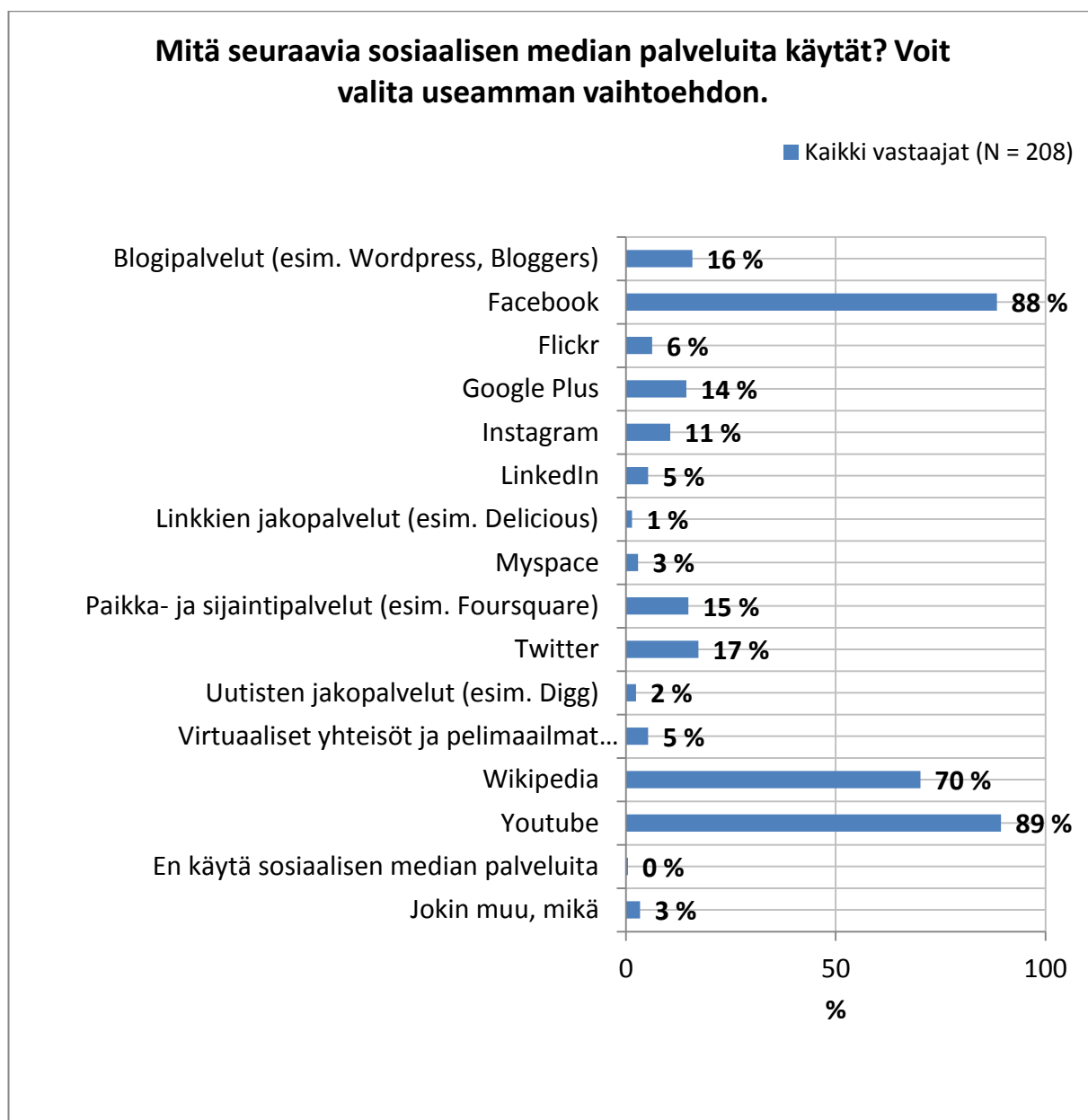
Kuvio 6. Vastaajien aktiivisuus jäsenoiminnassa

Taustatietokysymykset olivat pakollisia kaikille vastaajille. Niiden perusteella tutkimukseen haluttu kohdejoukko on saavutettu hyvin. Vastaukset ovat ammattiliitto – kysymystä lukuun ottamatta jakautuneet hyvin eri vaihtoehtojen alle, minkä perusteella voidaan sanoa että vastauksia on saatu monipuolisesti erilaisilta vastaajilta. Vaikka vastausprosentti ei siis ole kaikkein suurin, mikä osittain johtuu lyhyestä vastausajasta, on hyvä tietää että vastaukset eivät tule vain yksipuoliselta ihmisryhmältä. Tämä tekee otannasta heti luotettavamman. Tutkimustulosten validiteetti ja reliabiliteetti käsitellään vielä tarkemmin pohdintaluvussa.

5.2 Vastaajien sosiaalisen median käyttö

Taustatietoja seuranneiden kolmen ensimmäisen kysymyksen avulla selvitettiin vastaajan omaa sosiaalisen median käyttöä. Ensimmäiseksi kysyttiin, mitä sosiaalisen median palveluita vastaaja mahdollisesti käyttää.

Kysymys oli monivalintamuodossa ja yleisimmät sosiaalisen median palvelut oli listattu esille vaihtoehtoiksi. Mukana oli myös vaihtoehto ”jokin muu, mikä”. Vastaja pystyi valitsemaan useamman kuin yhden vaihtoehdon. Vaihtoehtoja olivat muun muassa blogipalvelut, Facebook, Flickr, Instagram, Twitter, YouTube ja Wikipedia. Kaikki vaihtoehdot ovat näkyvillä kuviossa 7.

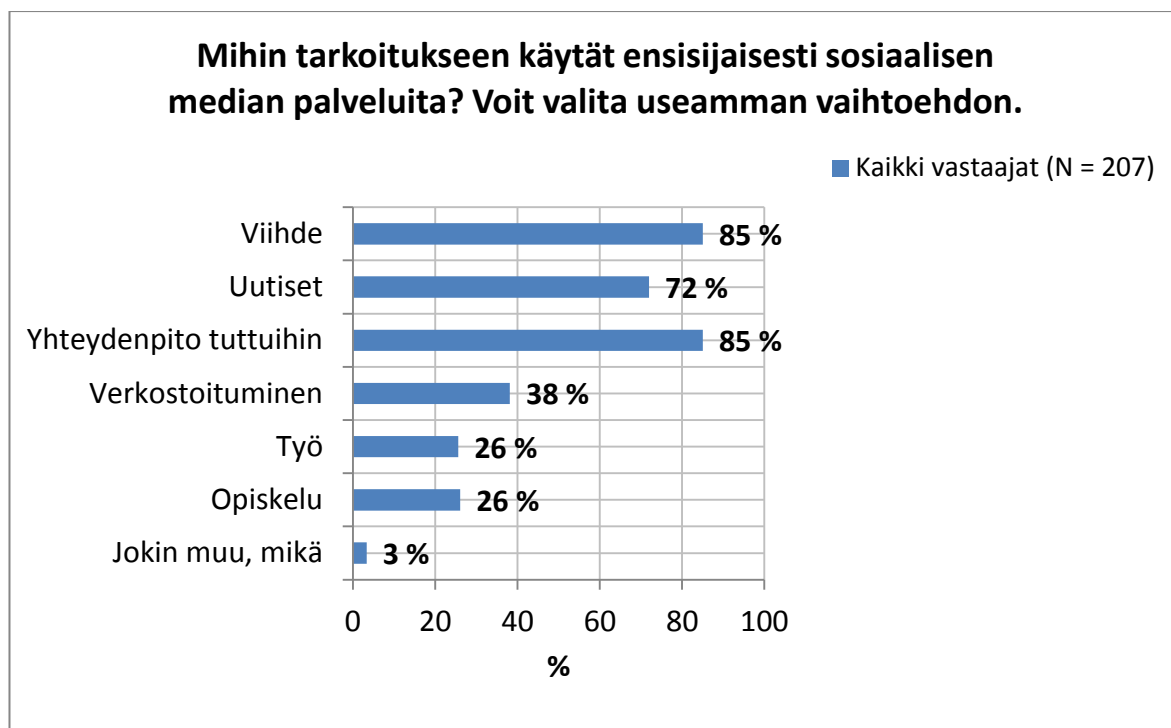


Kuvio 7. Palvelut, joita vastaajat käyttävät sosiaalisessa mediassa

Suosituimmiksi sosiaalisen median palveluiksi nousi vastaajien keskuudessa YouTube, jota ilmoitti käyttävänsä 89 % ja Facebook, jota käyttää 88 % vastaajista. Näiden palvelujen lisäksi Wikipedia erottautui joukosta noin kahden kolmasosan osuudella.

Blogipalveluita, Foursquarea, Twitteria ja GooglePlusia ilmoitti käyttävänsä noin seitsemäsosa vastaajista ja Instagramia noin kymmenesosa. Alle kymmenesosa vastaajista käyttää Flickrä, LinkedInia, linkkien tai uutisten jakopalveluita, Myspacea tai virtuaalisia pelimaailmoja. Vaihtoehtoa ”en käytä sosiaalisen median palveluita” ei valinnut yksikään vastaaja. 3 % vastaajista valitsi myös vaihtoehdon ”jokin muu, mikä”, jonka vastauksiin oli kertynyt sosiaalisen median palvelujen lisäksi myös muita vaihtoehtoja. Tämä kertoi muun muassa siitä, että termi ”sosiaalinen media” ei ole vielä tänäkään päivänä kaikille täysin selvä käsite ja se voidaan sekoittaa helposti kaikkiin tarjolla oleviin internet-palveluihin. Avoimina vastauksina olivat muun muassa Kuvake, Hikipedia, Skype sekä nettipankkipalvelut, joista esimerkiksi jälkimmäisen ei katsota olevan sosiaalisen median palvelu.

Seuraavalla kysymyksellä haluttiin selvittää mihin tarkoitukseen vastaajat käyttivät ensisijaisesti sosiaalista mediaa. Kysymys ei ollut aikaisempien tapaan pakollinen, mutta siihen vastasi yhtä vastaajaa lukuun ottamatta kaikki vastaajat eli 207 kappaletta. Kysymys oli monivalintamuodossa ja vaihtoehtoina olivat viihde, uutiset, yhteydenpito tuttuihin, verkostoituminen, työ, opiskelu ja avoin kohta ”jokin muu, mikä”. Vastaaja pystyi valitsemaan useamman vaihtoehdon.



Kuvio 8. Sosiaalisen median palveluiden ensisijainen käyttötarkoitus

Vaihtoehtoista viihde ja yhteydenpito tuttuihin nousivat vastaajien keskuudessa yleisimmiksi syiksi käyttää sosiaalista mediaa. Kuvioista 8 nähdään, että molemmat vaihtoehdot oli valinnut reilu neljä viidesosaa (85 %) vastaajista. Reilu kaksi kolmasosaa (70 %) vastaajista piti uutisia ensisijaisena syynä. Verkostoitumisen oli valinnut vajaa kaksi viidesosaa (38 %) kun taas sekä työn että opiskelun oli valinnut vajaa kolmasosa (26 %) vastaajista. Vain 3 % vastaajista oli valinnut myös avoimen kohdan ja listannut ensisijaisiksi syiksi käyttää sosiaalisen median palveluita esimerkiksi harrastukset, kerhotoiminnan, yhteiskunnallisen vaikuttamisen ja tiedonhaun.

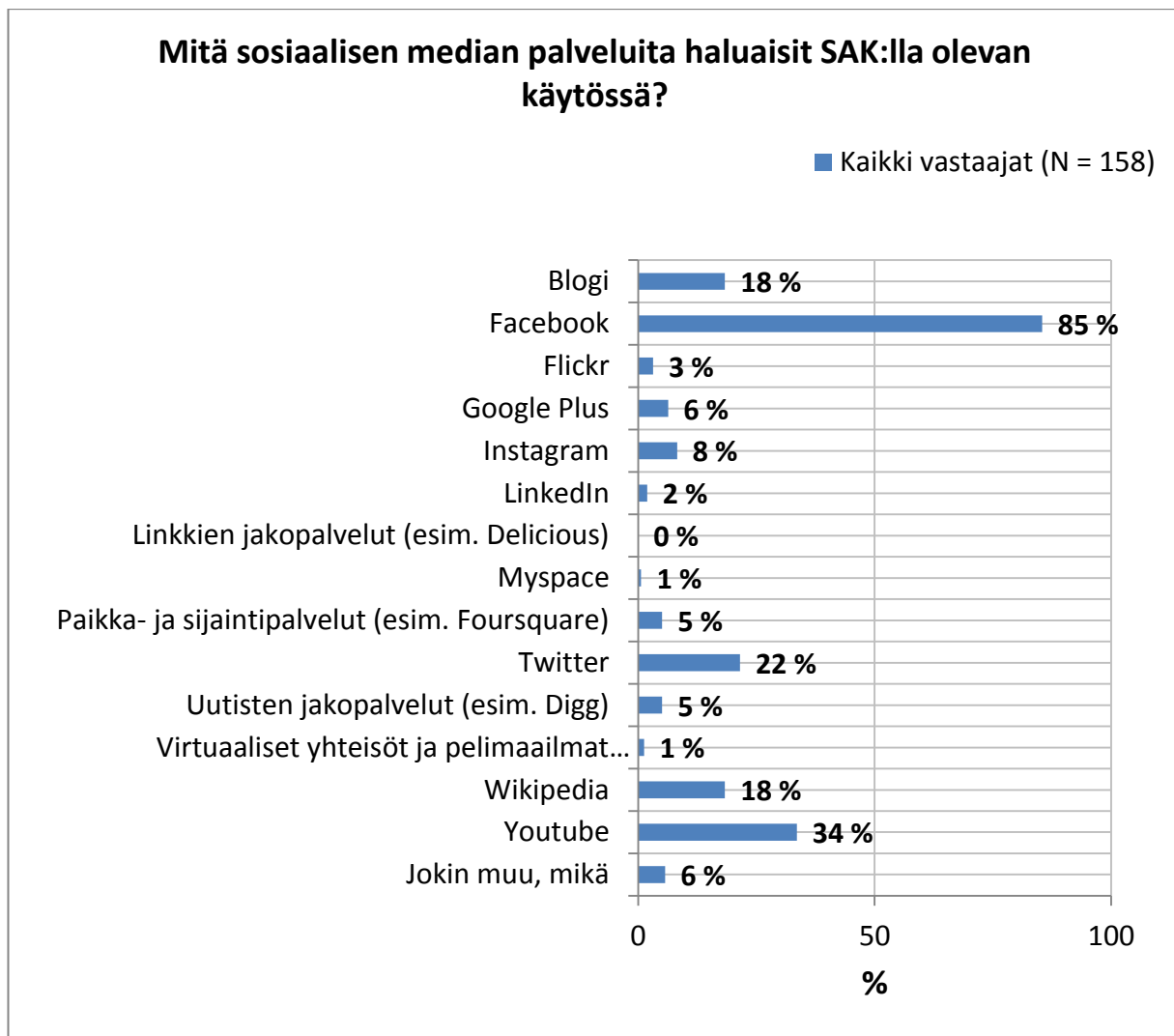
Viimeinen vastaajan omaa sosiaalisen median käyttöä koskeva kysymys liittyi välineisiin, joilla vastaajat käyttävät sosiaalisen median palveluita. Kysymys oli monivalintamuodossa ja vaihtoehtoiksi oli annettu pöytätietokone/kannettava, kännykkä ja taulutietokone eli tabletti. Teknologia on kehittynyt kovaa vauhtia viime vuosina, minkä takia kysymykseen liitettiin myös avoin kohta ”jokin muu, mikä”. Tällä haluttiin varmistaa, että mikään mahdollinen vaihtoehto ei ole jäänyt puuttumaan listalta. Kysymys ei ollut pakollinen, mutta siihen vastasi jälleen kaikki vastaajat lukuun ottamatta yhtä eli 207 vastaajaa. Vastaajat pystyivät tällä kertaa valitsemaan vain yhden vaihtoehdon. Vaihtoehtoista pöytätietokone/kannettava oli kaikkein suosituin vastaajien keskuudessa ja se sai vajaa neljä viidesosaa (75 %) kaikista äänistä. Kännykkä, jonka yleisyyttä ensisijaisena sosiaalisen median palveluiden käyttövälineenä haluttiin erityisesti saada selville, sai viidesosan (20 %) äänistä. Taulutietokoneen oli valinnut 4 % vastaajista. Avoimeen kohtaan ei tullut vastauksia.

5.3 Vastaajien näkemykset SAK:n toiminnasta sosiaalisessa mediassa

Kyselyn viimeiset viisi kysymystä liittyivät SAK:n toimintaan sosiaalisessa mediassa. Vastaajilta haluttiin saada aiheeseen kuuluvia mielipiteitä, ideoita ja kehitysehdotuksia. SAK:hon liittyvä osio aloitettiin monivalintakysymyksellä, jossa vastaajalta tiedusteltiin onko hän aikaisemmin törmännyt SAK:n tarjoamiin tietoihin sosiaalisen median palveluissa. Kysymykseen oli myös listattu muutama esimerkki SAK:n käytössä olevista palveluista. Vaihtoehtoina kysymyksessä olivat ”en koskaan”, ”joskus” ja ”usein”. Kysymys ei ollut pakollinen ja siihen vastasi 207 vastaajaa.

Heistä yli puolet (51 %) ilmoitti, etteivät olleet koskaan törmänneet SAK:n tarjoamiin tietoihin sosiaalisen median palveluissa. Vajaa kaksi viidesosaa (38 %) vastaajista vastasi joskus ja reilu kymmenesosa (11 %) vastasi usein. Tämän kysymyksen tuloksen puoltavat tuloksia aikaisemman kysymyksen kohdalla, jossa vastaajia pyydettiin arvioimaan omaa aktiivisuuttaan jäsenenä. Mitä vähemmän aktiivisuutta aiheen suhteen on, sitä harvemmin aiheesta tulee etsittyä tietoa. Etsiminen ja oma aktiivisuus on tiedon löytämisen kannalta tässä asiassa oleellista. Sosiaalisen median palveluissa tietoon harvemmin törmää sattumalta, mutta jos sitä osaa etsiä ja se on olemassa, sen yleensä löytää.

Vastaajilta haluttiin myös tiedustella, mitä sosiaalisen median palveluita heidän mielestään SAK:lla kannattaisi olla käytössä. Tämä kysymys esitettiin monivalintamuodossa ja vaihtoehtoiksi oli jälleen listattu yleisimpiä sosiaalisen median palveluita ja avoin kohta ”jokin muu, mikä”. Vastaaja sai valita useamman kuin yhden vaihtoehdon. Kysymystä seurasi avoin kysymys, jossa vastaajilla oli mahdollisuus perustella, miksi SAK:n tulisi olla mukana näissä palveluissa. Kysymykset eivät olleet pakollisia vastaajille, ja se näkyi ensimmäistä kertaa vastausten määrissä. Haluamiaan palveluja oli kyselyn avulla ehdottanut vajaa neljä viidesosaa (76 %) vastaajista, joista vain alle puolet (35 %) oli perustellut valintansa.



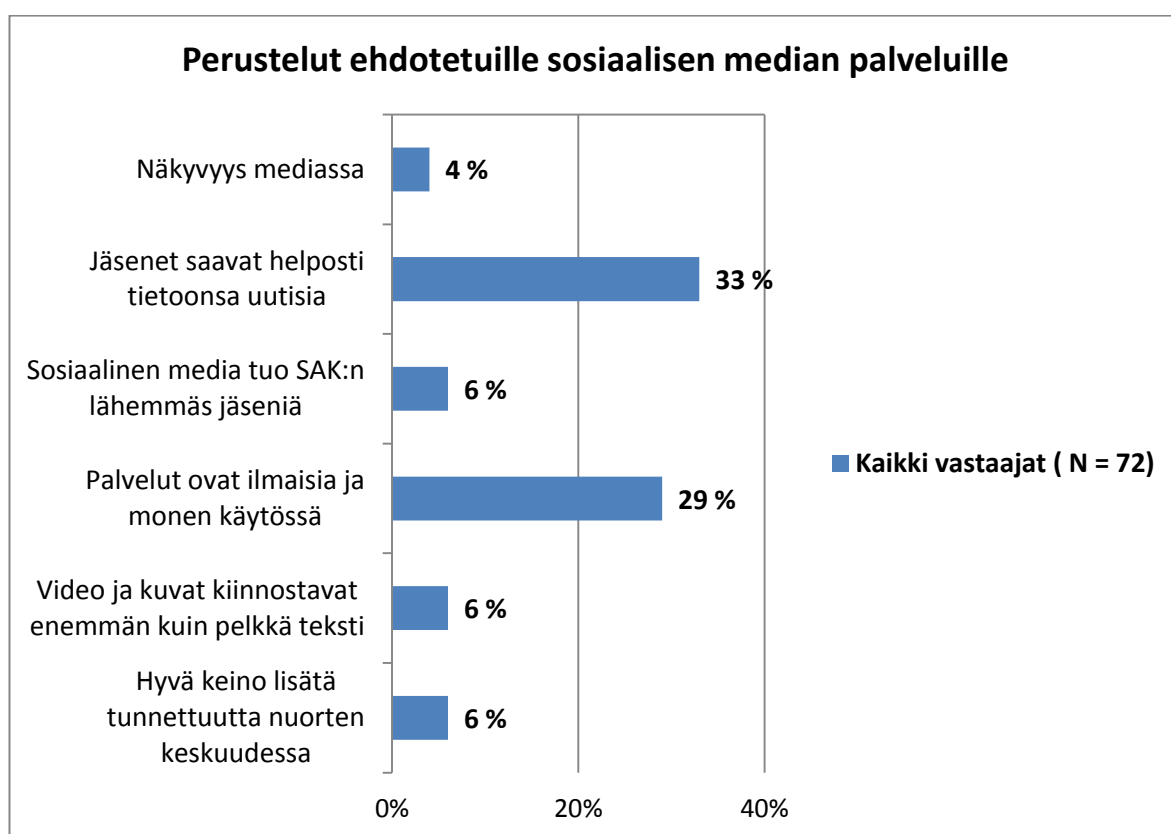
Kuvio 9. Palvelut, jotka SAK:lla tulisi olla käytössä

Vastaajista yli neljä viidesosaa oli sitä mieltä, että SAK:lla tulisi olla sosiaalisessa mediasa käytössään Facebook. Noin kolmasosa oli sitä mieltä että käytössä kannattaisi olla myös YouTube. Twitteria suositteli reilu viidesosa vastaajista ja Wikipediaa sekä Blogi-palveluita vajaa viidesosa. Muut listalla olleet palvelut oli valinnut alle kymmenesosa vastaajista. Vaihtoehdon ”jokin muu, mikä” valinneet vastaajat olivat ehdotusten sijaan kommentoineet ”en osaa sanoa”. Tulokset ovat nähtävillä tarkemmin kuviossa 9.

Perustelut siitä, miksi SAK:lla tulisi olla näitä palveluja käytössään, olivat monipuolisia ja järkeviä. Ne on luokiteltu kuuteen eri ryhmään. Kuviossa 10 olevista vastauksista puuttuu ”en osaa sanoa” – vastaukset, joita en kokenut tarpeelliseksi luokitella mihinkään ryhmään.

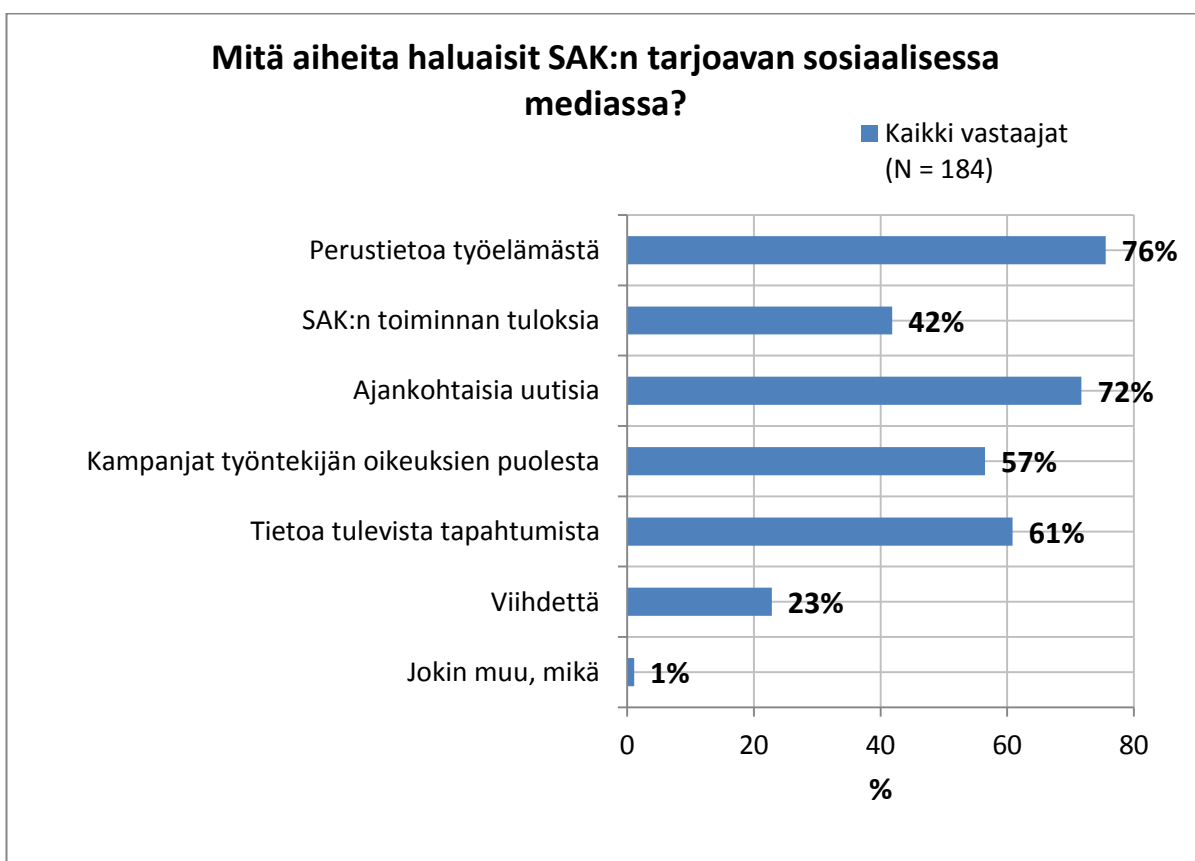
Suurin osa vastaajista perusteli, että sosiaalisen median palvelut ovat helppo ja nopea tapa jäsenille saada tietoonsa ajankohtaisia uutisia ja siksi myös SAK:n tulisi olla niissä mukana. Facebook mainittiin erikseen useassa perustelussa. Moni vastaaja mainitsi myös itse käyttävänsä erityisesti Facebookia, minkä takia myös SAK:n uutisia olisi kätevää seurata sitä kautta. Suurin osa sosiaalisen median palveluista on myös maksuttomia, mitä vastaajat pitivät hyvänä perusteluna.

Vastaajat olivat myös monessa vastauksessa sitä mieltä, että sosiaalinen media voisi tuoda SAK:n lähemmäs jäseniä ja yhteydenpito olisi helpompaa. Vuorovaikutus voisi myös tapahtua rohkeammin, kun SAK on ikään kuin jalkautunut jäsenten keskuuteen ja tietojen jakajat ovat kasvottomien henkilöiden sijaan oikeita ihmisiä. SAK voisi myös helpommin saada tunnettuutta etenkin nuorten keskuudessa, jotka ovat sosiaalisen median palvelujen suurin käyttäjäryhmä. Samaan aikaan kun he selailevat sosiaalisen median palveluita, voisivat he innostavaa kautta saada myös tietoa SAK:sta ja sen toiminnasta. Muutama vastaaja piti sosiaalisen median palveluita hyvänä ideana myös siinä mielessä, että niiden avulla jäsenille voisi tarjota myös enemmän kuvia ja videoita, jotka ovat visuaalisempia ja usein kiinnostavampia kuin pelkkä teksti.



Kuvio 11. Perustelut ehdotetuille sosiaalisen median palveluille

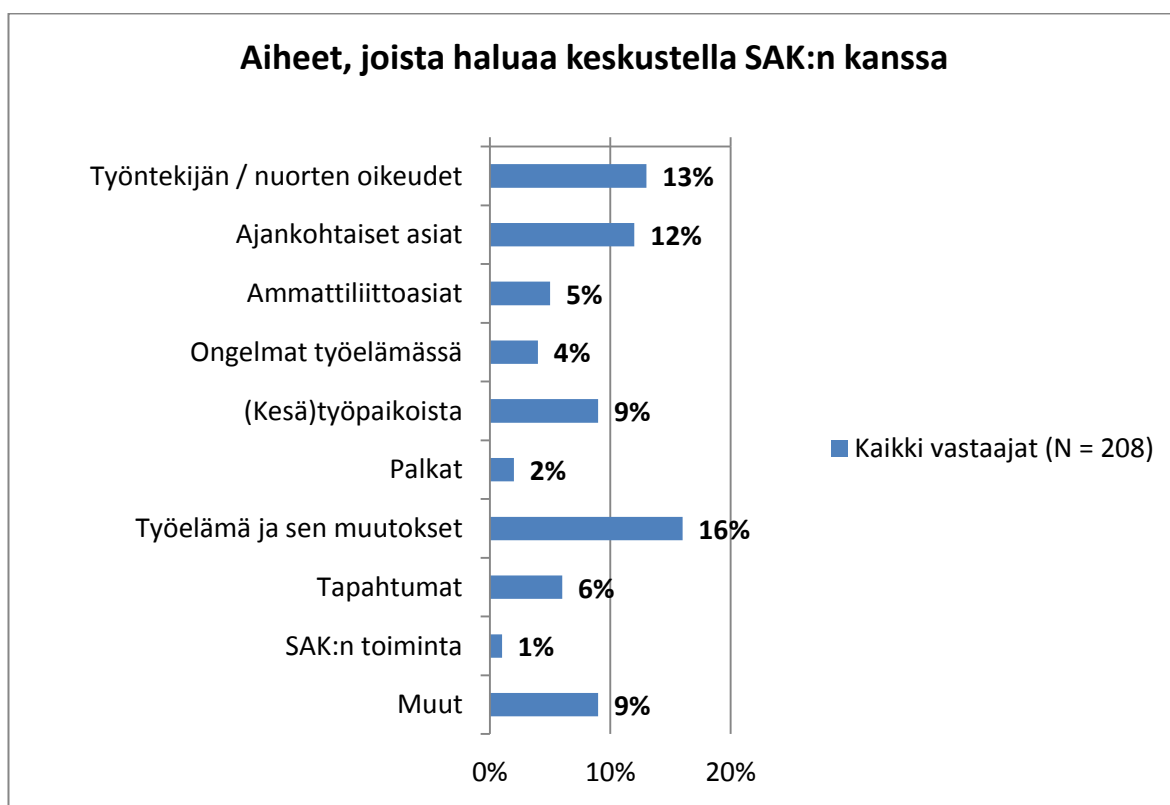
Sosiaalisen median palvelujen lisäksi vastaajilta kysyttiin, mitä aiheita he haluaisivat SAK:n tarjoavan sosiaalisessa mediassa. Kysymys oli monivalintamuodossa ja sen vastausvaihtoehdot tehtiin sen mukaan, mitä SAK yleensä on tottunut jäsenilleen tarjoamaan ja mikä on SAK:n toiminnan kannalta mahdollista (Vento, P. 28.2.2013). Vaihtoehtona oli lisäksi avoin kohta, johon vastaajat saivat lisätä omia ehdotuksiaan. Vastaaja pystyi valitsemaan useamman kuin yhden vaihtoehdon. Tähän vapaavalintaiseen kysymykseen vastasi 89 % vastaajista. Heistä reilu kaksi kolmasosaa halusi SAK:n tarjoavan perustietoa työelämästä sekä ajankohtaisia uutisia. Noin kolme viidesosaa vastaajista toivoi saavansa tietoa tulevista tapahtumista sekä kampanjoinnista työntekijöiden oikeuksien puolesta. Vajaa puolet halusi kuulla SAK:n toiminnan tuloksista ja alle neljäsosa toivoi SAK:n tarjoavan viihdettä. Vain 1 % vastaajista oli valinnut vaihtoehdoksi avoimen kohdan ja ehdottanut, että haluaisi kuulla perustietoa SAK:sta ja ammattiliitoista. Kysymyksen tulokset ovat näkyvillä kuviossa 12.



Kuvio 12. Aiheita, joita SAK:n haluttaisiin tarjoavan sosiaalisessa mediassa

Viimeinen kysymys käsitteli SAK:ta ja sosiaalista mediaa vuorovaikutuksellisesta näkökulmasta.

Kysymys oli avoin ja sillä tiedusteltiin vastaajilta, mistä he haluaisivat keskustella SAK:n kanssa. Opinnäytetyössä on pidetty alusta asti tärkeänä, että sosiaalisen median vuorovaikutuksellisuus pidetään mielessä, ja työn tarkoituksena ei ole vain selvittää, mitä ja missä SAK:n tulisi tarjota tietoja jäsenilleen. Toki nämäkin aihealueet ovat oleellisia sosiaalisessa mediassa ja myös niihin saatiin kyselyn avulla vastauksia. Tällä keskusteluun liittyvällä kysymyksellä haluttiin kuitenkin painottaa jäsenille, että vuorovaikutusmahdollisuus on olemassa ja sitä kannattaa hyödyntää. Kysymyksen avulla saatiin myös selville, mitä jäsenet luulevat SAK:n toimintaan kuuluvan ja mistä he ajattelevat, että SAK:n kanssa voisi keskustella. Kysymystä pidettiin tärkeänä, ja siitä päätettiin tehdä vastaajille pakollinen. Tyhjiin vastauksiin oli jälleen varauduttu, mutta niitä oli vastausten joukossa vain alle kymmenesosa (9 %) kun taas ”en osaa sanoa”- ja ”en halua keskustella sosiaalisessa mediassa”- vastauksia oli vajaa seitsemäsosa (14 %). Muut vastaukset luokittelin 10 ryhmään, jotka ovat näkyvillä kuviossa 13.



Kuvio 13. Aiheet, joista haluaa keskustella SAK:n kanssa

Reilu seitsemäsosa vastaajista halusi voida keskustella yleisesti työelämästä ja erityisesti sen kokemista muutoksista ja sen tulevaisuudesta.

Vastausten joukossa oli esimerkiksi ehdotus siitä, että olisi hyödyllistä olla kanava, jonka avulla jäsenet pääsisivät nopeasti kommentoimaan tai kysymään jostain SAK:n uutisointiin tai työelämään liittyvästä päätöksestä. Reilu kymmenesosa (13 %) vastauksista koski työntekijän, nuorten ja myös opiskelijoiden oikeuksia työelämässä. Esimerkkejä näistä oikeuksista oli muun muassa nuorten työntekijöiden asema työpaikoilla, työaika ja lomat. Ajankohtaisia asioita ehdotti keskusteluaiheeksi reilu kymmenesosa (12 %) vastaajista. Ajankohtaisiksi asioiksi vastauksissa listattiin esimerkiksi eläkeikäasiat, työehtosopimusneuvottelut, Elinkeinoelämän Keskusliitto, lisätunnit työpaikoilla, YT-tilanteet ja nuorisotakuu.

Alle kymmenesosa (6 %) vastaajista haluaisi keskustella SAK:n tapahtumista sekä ennen tapahtumaa että sen jälkeen kun tapahtuma on järjestetty. Vastauksissa toivottiin myös esimerkiksi sitä, että tapahtumista tiedotettaisiin paremmin eikä ainoa tapahtumista saatu tieto olisi vain työkaverilta kuultua. 5 % vastaajista ehdotti aiheeksi ammattiliittoasioita ja osa tarkensi tätä ehdotusta mainitsemalla, että olisi hyvä saada keskustella enemmän liittojen vaikutuksesta arkeen, miksi ammattiliittoon kannattaisi liittyä ja mitä ohjeita esimerkiksi työttömyyskassaan liittyen voisi olla. 4 % vastaajista oli sitä mieltä, että SAK:n kanssa olisi hyvä keskustella myös työpaikoilla ilmaantuvista ongelmista, joihin SAK:lta voisi tarvittaessa saada tukea tai apua. Eräs vastaaja käytti vastauksessaan esimerkkinä tilannetta, jossa hän tarvitsee toisinaan apua työehtosopimuksen soveltamisessa puutteelliseen paikallissopimukseen.

Vastaajista 2 % ehdotti keskusteluaiheeksi palkkoja ja erityisesti niitä koskevia korotuksia. 1 % vastaajista oli kiinnostunut keskustelemaan SAK:n toiminnasta ja siitä, mitä SAK tekee. Vastauksia, joita ei pystynyt luokittelemaan muiden vastausten kanssa, oli 9 %. Tähän ”muut” – ryhmään kuuluvissa vastauksissa oli keskusteluaiheeksi ehdotettu muun muassa yhteisöllisyyttä, yhteiskunnallista vaikuttamista, perhevapaiden palkallisuutta, koulutusmahdollisuuksia sekä työoikeutta. Vastausten joukossa oli myös ehdotus siitä, miten SAK:lla olisi hyvä olla käytössä kysymys-vastaus – palvelu, johon jäsenet voisivat halutessaan olla yhteydessä erilaisista asioista.

6 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää miten Suomen Ammattiliittojen Keskusjärjestö SAK ry tavoittaa sosiaalisessa mediassa 18–30-vuotiaat jäsenet ja mitä sosiaalisen median kanavia siihen kannattaa käyttää. Aihe onnistuttiin rajaamaan työtä varten sopivaksi heti alussa eikä sitä tarvinnut myöhemmin tarkentaa. Työ aloitettiin virallisesti vuoden 2012 lopussa ja se valmistui aikataulun mukaan huhtikuussa 2013. Työhön liittyvää tutkimusta varten luotiin kysely, joka julkaistiin verkossa 1.3.2013. Kysely oli avoinna kaksi viikkoa ja sinä aikana sitä markkinoitiin kyselyn kohdejoukolla eli SAK:n 18–30-vuotiaille jäsenille esimerkiksi Facebookissa. Vastaaajien taustatietojen perusteella haluttu kohdejoukko saavutettiin hyvin. Sekä vastaajat että vastaukset olivat pääosin monipuolisia ja tutkimuksen aiheeseen liittyviä.

6.1 Työn tavoitteiden saavuttaminen

Työn varsinaisen tavoitteen ympärille halusin rakentaa kattavan tietoperustan, joka tukisi työn toimeksiantajaa SAK:ta ja sen toimintaa sosiaalisessa mediassa. Tämän takia päätin keskittyä työn tietoperustassa sosiaaliseen mediaan ja sen osa-alueisiin, jotka organisaatioiden on hyvä ottaa huomioon, kun ne toimivat sosiaalisessa mediassa. Olen tyytyväinen työn tietoperustaan ja se etenee mielestäni selkeästi suuremmasta asiakokonaisuudesta pienempään. Paikoitellen oli haastavaa valita, mistä asioista keskittyä kertomaan enemmän kuin jostain muusta, sillä välillä tuntui, että jokaista osa-aluetta olisi tarvittaessa voinut tarkentaa vaikka kuinka paljon. Lukujen ja kappaleiden rajaaminen on kuitenkin taito, joka on hyvä osata ja mielestäni valitsin tietoperustaan aiheen kannalta keskeisiä asioita. Ohjaajani auttoi tarkentamaan tärkeitä osioita esittämällä niihin liittyviä tarkentavia lisäkysymyksiä. Niiden avulla huomasin, miten jotkin osiot tekstistä eivät aina olleet tarpeeksi tarkkoja lukijalle vaikka minulle ne olisivat olleet.

Tämä auttoi tekstin myöhäisemmissä vaiheissa, joissa huomasin itsekin kysyväni aina tarkennusten perään, jos niitä ei tuntunut olevan riittävästi.

Tietoperustan yhdistäminen empiriaan tuntui aluksi haasteelliselta. Kun kokosin tietoperustaa, keskityin paikoitellen vain siihen ja unohdin ajatella työtä jatkuvasti kokonaisuutena. Empirian kirjoittamisen alkuvaiheessa pelkäsin, että siitä tulisi liian irrallinen tietoperustan nähden.

Tutkimuksessa keskitytään vain nuoriin jäseniin ja heidän sosiaalisen median käyttöön. Tietoperustassa keskityin enemmän sosiaaliseen mediaan suurempana kokonaisuutena ja käsitteelin sosiaalista mediaa nuorten elämässä vain yhdessä alaluvussa. Mielestäni opinnäytetyöstä saadun hyödyn kannalta oli kuitenkin parempi selventää sosiaalista mediaa ja sen toimintoja, kuin keskittyä nuoriin ja sosiaalisen mediaan.

Sosiaalinen media on monimutkainen kokonaisuus, jonka kanssa on otettava huomioon paljon erilaisia asioita. Tietoperustassani käsitteelin joitakin tärkeitä sosiaalisen median osa-alueita ja toivon, että kun ne ymmärretään, organisaatiot ja myös työn toimeksiantaja SAK voivat paremmin toimia sosiaalisessa mediassa myös eri kohdejoukkoja ajatellen. Empiria ei myöskään jäänyt mielestäni liian irralliseksi. Kun kävin jälkikäteen läpi tekemääni kyselyä, löysin siitä ominaisuuksia, joiden tärkeyttä myös tietoperustassa painotettiin. Vaikka en siis tietoisesti aina ajatellut tietoperustaa kun tein esimerkiksi kyselyä, olivat sen opit jo jollain tasolla jääneet mieleeni ja sovelsin niitä myös empiriasa.

Kaiken kaikkiaan opinnäytetyö saavutti mielestäni hyvin sille asetetut tavoitteet. Kattavan tietoperustan lisäksi työn kohderyhmä tavoitettiin onnistuneesti kyselyn avulla ja kohderyhmältä saatiin aiheeseen liittyviä, selkeitä näkemyksiä. Näiden näkemysten avulla loin kehitysehdotuksia, jotka esitellään alaluvussa 6.6. Toivon, että näistä kehitysehdotuksista on hyötyä SAK:lle ja että niiden avulla SAK:n on mahdollista muokata toimintaansa sosiaalisessa mediassa niin, että se sopii entistä paremmin nuorten jäsenten käyttöön. Samalla nämä muutokset voivat jopa houkutella enemmän sosiaalisen median käyttäjiä seuraamaan SAK:n toimintaa sosiaalisessa mediassa.

6.2 Tutkimusmenetelmät

Ensisijaiseksi tutkimusmenetelmäksi työhön valikoitui muiden vaihtoehtojen joukosta lopulta kvantitatiivinen eli määrällinen menetelmä, joka toteutettiin tekemällä kysely. Kysely oli alkuperäinen tutkimusmenetelmäni, jota suunnittelin käytettäväksi ja jonka halusin toteuttaa. Vaikka aluksi näytti siltä, että kyselyn tekeminen olisi liian haasteellista tätä työtä varten, oli hienoa, että sen käyttö onnistui lopulta.

Verkossa julkaistavan kyselyn suurimpana haasteena oli kohdejoukon otos, joka valikoitui kyselyn julkaisutavan takia satunnaisesti. Riskeinä oli, että otos olisi ollut liian suppea ja koostunut vain samankaltaisista vastauksista, jolloin tulokset olisivat jääneet kovin yksipuolisiksi. Menetelmän voidaan kuitenkin katsoa toimineen onnistuneesti kun tarkastellaan vastaajia ja heidän taustatietojaan. Taustatietojen mukaan vastauksia saatiin kerättyä halutulla tavalla sekä aktiivisilta että ei-aktiivisilta SAK:n jäseniltä. Jäsenet jakautuivat myös hyvin eri ikäluokkiin 18–30-vuotiaiden kesken.

Kohdejoukon ulkopuolisia vastaajia oli ikä-kysymyksen perusteella 11 %. Nämä vastaukset väärentävät osittain saatuja tuloksia, mutta SAK:n toimintaa sosiaalisessa mediasa ajatellen on vain suotavaa saada mahdollisimman paljon vastauksia erilaisilta vastaajilta. Suurin osa vastaajista kuului kuitenkin kohdejoukkoon, mikä on tutkimuksen tavoitteiden ja pätevyyden kannalta hyvä asia. Muihin ikäluokkiin kuuluvat vastaukset eivät myöskään mene hukkaan, sillä on SAK:n edun mukaista saada mahdollisimman paljon kehitysideoita erilaisilta vastaajilta. Vastaajia oli yhteensä 208, mikä oli etukäteen sovittu sopiva otoskoko. Vaikka kokonaisuutena työn vastausprosentti jäi alhaiseksi, otos oli kuitenkin sisällöltään monipuolinen pienuudestaan huolimatta.

Työhän valitulla menetelmällä saatiin hyvin myös vastauksia haluttuihin kysymyksiin. Tämä kertoo siitä, että kysymykset oli mietitty riittävän tarkkaan ja ne oli muotoiltu ymmärrettävästi. Monivalintakysymysten lisäksi oli hyvä olla valittu määrä avoimia kysymyksiä, sillä ne antoivat vastaajille tilan, jossa he pystyivät selventämään ja avaamaan vastauksiaan. Vastausten avulla saatiin myös kartoitettua tämän hetkinen tilanne SAK:n ja nuorten jäsenten välillä sosiaalisessa mediassa ja saatiin selville mitä sosiaalisen median kanavia SAK:n kannattaisi hyödyntää. Menetelmän voidaan siis sanoa toimineen hyvin tavoitteiden saavuttamisessa.

Kyselyn lisäksi menetelmänä käytettiin haastattelua ja havainnointia. Vaikka tutkimuksen tavoitteisiin ja tutkimuskysymyksiin saatiin ensisijaisesti vastauksia kyselyn avulla, myös nämä menetelmät tukivat kyselyä ja auttoivat selventämään SAK:n toimintaa sosiaalisessa mediassa. Haastattelun ja havainnoinnin avulla tutkimukseen saatiin näkemyksiä myös SAK:lta eikä SAK:n toiminnan tarkastelu jäänyt vain ulkopuoliseksi.

6.3 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksia suoritetaan eri menetelmien avulla, mikä voi johtaa myös erilaisten tulosten saantiin. Tehdyn tutkimuksen luotettavuus pyritään tämän takia arvioimaan. Arviointi voidaan suorittaa erilaisten mittaus- ja tutkimustapojen avulla, mutta tarkoituksena on selvittää tutkimuksen ja erityisesti sen tulosten validiteetti eli pätevyys ja reliabiliteetti eli toistettavuus. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 216.)

Tutkimuksen validiteetti kertoo ensisijaisesti sen, onko tutkija osannut valita tutkimukseensa oikeanlaisen tutkimusmenetelmän, joka mittaa haluttua asiaa oikein ja saanut sen avulla aikaan päteviä tuloksia ja niistä tehtyjä päätelmiä.

Validiteetin katsotaan olevan hyvä, kun tutkimuksen kohdejoukko on määritelty, otanta on riittävän kattava, vastausprosentti on riittävän suuri ja kyselyssä olevat kysymykset ovat oikeat. Kysymysten voidaan katsoa olevan oikeita, kun niiden avulla saadaan vastauksia koko tutkimusongelmaan. (Heikkilä 2008, 30; Hiltunen 2009; Hirsjärvi ym. 2004, 216–217.)

Tutkimuksen reliabiliteetti tarkastelee tulosten mahdollista sattumanvaraisuutta ja sillä pyritään saamaan selville onko tutkimuksesta saatuja tuloksia mahdollista saada useamman kerran samoissa olosuhteissa. Tämä edellyttää esimerkiksi sitä, että kyselyssä olevat kysymykset ovat mahdollisimman yksiselitteisiä eikä niissä ole tulkinnanvaraa. Jos kysymykset olisivat epäselviä, voi vastaaja käsittää ne eri tavalla kuin tutkija on ajatellut. Tämä laskisi osaltaan myös tulosten validiteettia. Reliabiliteetti voidaan mitata esimerkiksi kahden arvioijan välillä tai usean tutkimuskerran välillä. (Hiltunen 2009; Hirsjärvi ym. 2004, 216.)

Tässä opinnäytetyössä tutkimus rajattiin selkeästi koskemaan vain tiettyä kohdejoukkoa: SAK:n ammattiliittojen nuoria 18–30-vuotiaita jäseniä. Sopiva otos, joka edustaisi 200 000 nuorta jäsentä, oli haasteellisempi saada kootuksi. Verkkokyselyn avulla vastaajat eivät kuitenkaan rajoittuneet vain tietyille alueille tai tiettyihin työpaikkoihin. Avoin kysely mahdollisti kuitenkin myös sen, että vastaajien joukossa on ollut myös kohdejoukon ulkopuolelle kuuluvia, jotka osaltaan heikentävät tutkimustulosten validiteettia.

Vastaajien taustatietojen perusteella voidaan kuitenkin todeta, että suurin osa vastaajista oli ilmoittamansa mukaan kohdejoukkoon kuuluvia. Sen lisäksi vastaajat jakautuivat esimerkiksi eri ikäluokkiin ja heillä oli takanaan erilainen ammattiliittotausta. Tämä vahvisti otannan monipuolisuutta ja samalla myös validiteettia.

Kyselyn kysymykset suunniteltiin yhdessä SAK:n viestintäyksikön edustajien kanssa niin, että ne kattaisivat kaikki tutkimusongelmat. Niistä pyrittiin tekemään myös yksiselitteisiä, jotta niitä ei voisi tulkita väärin. Vastausten sisältö vastasi odotuksia ja toiveita ja antoi vastauksia haluttuihin kysymyksiin. Vastausprosentti jäi kokonaisuudessaan alhaiseksi sen ollessa vain 0,1 % koko kohdejoukosta, mikä osaltaan laskee validiteettia. Tätä opinnäytetyötä varten suurempi otos kuin noin 200 olisi kuitenkin ollut liian laaja analysoitavaksi. Tämä tiedostettiin jo kyselyä tehtäessä, jolloin sovittiin että noin 200 olisi hyvä määrä vastauksia. Kyselystä saadut tulokset olivat kuitenkin monipuolisia ja niiden voidaan katsoa olevan suuntaa-antavia. Ne ovat myös toimeksiantajalle hyödyllisiä, sillä vastaavanlaista kyselyä sosiaalisesta mediasta ei ole ennen tehty SAK:n jäsenille.

6.4 Tutkimustulokset

Taustatietojen lisäksi vastaajilta tiedusteltiin heidän sosiaalisen median käyttöönsä. Yleisimmät syyt käyttää sosiaalista mediaa olivat vastaajien mielestä viihde ja yhteydenpito tuttuihin. Tämä tieto oli odotettavissa, mutta oli mielenkiintoista nähdä että jopa 70 % vastaajista valitsi myös uutiset. Uutisia ja niiden luonnetta ei kysymyksessä tarkemmin määritely, mutta tulosten perusteella voidaan silti sanoa, että suurin osa kohdejoukosta voisi olla kiinnostunut kuulemaan enemmän myös SAK:n uutisia. Suosituimmiksi palveluiksi vastaajat listasivat selkeästi YouTubea ja Facebookin. Kun vastaajilta kysyttiin myöhemmin, mitä palvelua he suosittelisivat SAK:n käyttöön sosiaalisessa mediassa, Facebook oli jälleen ylivoimaisesti ehdotetuin palvelu. Vaikka Youtubea ei enää ehdotanut kuin noin kolmasosa, on SAK silti osannut tunnistaa eniten käytössä olevat palvelut ja keskittänyt oman toimintansa pääasiassa Facebookiin ja YouTubeen. Näiden palvelujen suosio ei siis tullut yllätyksenä, mutta kyselyn avulla suosio saatiin kuitenkin varmistettua.

Kyselyssä selvitettiin myös vastaajien tapaa käyttää sosiaalista mediaa. Valmiiksi listatuista vaihtoehdoista 75 % vastaajista oli valinnut kaikkein perinteisimmän välineen sosiaalisen median käyttöön eli pöytätietokoneen/kannettavan. Kännykän, jonka yleisyys ensisijaisena sosiaalisen median palveluiden käyttövälineenä haluttiin erityisesti saada selville, oli kuitenkin valinnut jopa viidesosa (20 %) vastaajista. Kännykän käyttö sosiaalisen median palveluissa on kasvussa ja SAK voi tämän tiedon perusteella alkaa miettiä voisiko myös SAK:n toimintaa sosiaalisessa mediassa muokata enemmän kännykkäystävälliseksi. Osa sosiaalisen median palveluista on tarkoitettu nimenomaan tietokoneella käytettäväksi, mutta niistä on olemassa versioita, jotka toimivat paremmin kännykällä. Jos SAK haluaa tukea kännykän käyttöä, olisi myös näiden versioiden ominaisuuksia ja vaatimuksia selvitettävä.

Kyselyn viimeisessä osiossa selvitettiin vastaajien näkemyksiä SAK:n toiminnasta sosiaalisessa mediassa. Yli puolet (51 %) vastaajista ei ollut koskaan törmännyt SAK:n tarjoamiin tietoihin sosiaalisessa mediassa. Tämä voi kertoa siitä, että vastaajat eivät joko ole olleet kiinnostuneita etsimään SAK:n kanavia sosiaalisen median palveluissa tai että he eivät ole löytäneet niitä. Facebookissa hakusanalla SAK löytyy ensisijaisesti paljon erilaisia ryhmiä, jotka eivät liity millään tavalla Suomen Ammattiliittojen Keskusjärjestöön. Moni SAK:sta tietoa hakeva voi luopua etsinnästä jo tässä vaiheessa ja olettaa, että SAK:lla ei ole toimintaa esimerkiksi Facebookissa. SAK:hon liittyvät ryhmät löytyvät vasta jos hakukenttään kirjoittaa Suomen Ammattiliittojen Keskusjärjestö. Tämä on pidettävä mielessä, kun SAK:n sosiaalisen median kanavia markkinoidaan jäsenille. Jos jäsenet ovat aktiivisia, he yrittävät taatusti etsiä järjestöä sosiaalisesta mediasta eri hakusanoilla, mutta tähän ei voida luottaa ei-aktiivisten jäsenten kohdalla.

SAK tarjoaa jäsenilleen erilaisia tietoja myös sosiaalisen median palveluiden kautta. Pääasiassa nämä tiedot ovat ajankohtaisia uutisia, joita julkaistaan SAK:n Facebook-ryhmässä. Kyselyn perusteella uutiset ovat myös suurimman osan vastaajien mielestä asioita, joita SAK:n tulisi tarjota sosiaalisessa mediassa. Tätä ajatellen SAK tarjoaa tällä hetkellä oikeita ja toivottuja asioita jäsenilleen sosiaalisessa mediassa. Ajankohtaisten uutisten lisäksi vastaajista kaksi kolmasosaa toivoi saavansa sosiaalisen median kautta perustietoa työelämästä. Yleistä perustietoa työelämästä SAK tarjoaa lähinnä omilla kotisivuillaan.

Suurimmaksi osin tietoa työelämästä tulee myös ajankohtaisten uutisten muodossa. Jos työelämässä on esimerkiksi tiedossa uusia käytäntöjä tai lakeja, SAK uutisoi niistä esimerkiksi Facebook-ryhmässään. Perustietoa työelämästä ja ajankohtaiset uutiset menevät siis osittain päällekkäin ja olisivat voineet olla kyselyssä vain yhtenä vaihtoehtona.

Kolme viidesosaa vastaajista toivoi saavansa kuulla tietoa tulevista tapahtumista ja kampanjoista. Tässä suhteessa SAK toimii nyt jo hyvin, sillä se pyrkii välittämään ajankohtaista tietoa tapahtumistaan sosiaalisen median eri palveluissa ja keräämään tällä tavoin lisää näkyvyyttä tapahtumille. Kaiken kaikkiaan SAK on osannut arvioida, mitkä asiat kiinnostavat jäseniä eniten ja mistä he haluaisivat kuulla sosiaalisessa mediassa. Kyselyn tulosten avulla ajankohtaisten uutisten ja tapahtumien lisäksi SAK voisi myös pyrkiä tarjoamaan esimerkiksi SAK:n aihe maailmaan sopivaa viihdettä, jota toivoi vajaa neljäsosa (23 %) vastaajista.

6.5 Johtopäätökset

Tällä hetkellä SAK osaa kyselyn tulosten perusteella tarjota jo oikeanlaisia asioita jäsenilleen. Sosiaalisen median tärkeimpiä ominaisuuksia on kuitenkin myös vuorovaikutteisuus, jota organisaatioiden tulisi pyrkiä hyödyntämään yhä enemmän. Esimerkiksi SAK:n toiminnan kannalta mahdollisuus vuorovaikutukseen voisi esimerkiksi aktivoida jäseniä tehokkaammin ja saada heitä innostumaan järjestön toiminnasta. Vastaajien mielestä tärkeimpiä keskustelunaiheita olisivat työelämä, työntekijän oikeudet ja ajankohtaiset asiat. Ajankohtaisista asioista on mahdollista keskustella esimerkiksi Facebookissa, jossa SAK julkaisee uutisia. Uutisiin on mahdollista kommentoida ja aloittaa tällä tavoin keskustelu. Jotta tämä toimisi kunnolla, olisi SAK:n pystyttävä seuraamaan näitä kommentteja ja myös vastaamaan niihin.

Osa vastaajista ehdotti vastauksen yhteydessä, että olisi hyödyllistä olla kanava, jonka avulla jäsenet pääsisivät nopeasti kommentoimaan tai kysymään jostain SAK:n toimintaan liittyvästä. Facebook on osittain tällainen kanava, mutta koska sillä on myös paljon muita toimintoja, voi keskusteluominaisuus jäädä vähäiseksi. Jos Facebook-ryhmän sisäistä keskustelua halutaan korostaa ja tukea, on ryhmän ylläpitäjien oltava tässä suhteessa aktiivisia kommunikoijia, ei vain tiedottajia.

Tutkimustulosten perusteella SAK:n on mahdollista kehittää toimintaansa sosiaalisessa mediassa nimenomaan jäsenten näkökulmasta. Tämä on hyödyllinen näkökulma, sillä tällä tavoin toimintaa tarkastellaan koko organisaation ulkopuolelta. Jos tarkastelu tapahtuu jatkuvasti vain sisältä käsin, jää se helposti liian suppeaksi ja epäkohdat saattavat jäädä kokonaan huomaamatta. Ulkopuolisille tarkkailijoille on yleensä helpompaa huomata epäkohtia, sillä he eivät ole olleet mukana kehittämässä sen hetkistä toimintaa. Tarkkailijoiden avulla on myös mahdollista saada tuoreita ja uusia ideoita siihen, miten toimintaa voisi parantaa jäsenille sopivammaksi.

Kyselyn vastaukset olivat hyödyllisiä ja vaikka niistä ei selvinnyt kovinkaan paljoa täysin uutta asiaa, niiden perusteella saatiin vahvistus siitä, mitä on yleisesti ajateltu jäsenten olevan mieltä. Tuloksista nähdään myös se, että osa SAK:n toiminnoista sosiaalisessa mediassa toimii jo hyvin, kun taas osaa voi vielä kehittää ja miettiä parempia toimintatapoja. Sosiaalinen media on laaja kokonaisuus ja kaikessa ei voi olla mukana. Vastauksen perusteella nähdään kuitenkin, mitkä asiat ovat jäsenille erityisesti tärkeitä ja mihin SAK:n kannattaa keskittää toimintansa.

6.6 Kehitysehdotukset

Tutkimusta varten tehdyn kysymyksen tuloksista selvisi, että osa vastaajien näkemyksistä on jo tiedostettu SAK:ssa ja niitä pyritään hyödyntämään sosiaalisen median toiminnassa. SAK:n toiminnassa sosiaalisessa mediassa on kuitenkin vielä varaa myös kehitykselle. Kyselyn tulosten perusteella reilusti suurin osa vastaajista käyttää sosiaalisen median palveluista Facebookia ja haluaisi myös SAK:n toimivan siellä. Tämä on otettu huomioon kehitysehdotuksissa, jotka on tehty ensisijaisesti Facebookia ajatellen.

SAK:n on tärkeää löytyä helposti sosiaalisen median palveluista. Hankaluuksia tuottaa se, että kirjainyhdistelmää SAK käytetään myös muiden erilaisten ryhmien yhteydessä, joista iso osa on ulkomaalaisia. Järjestö löytyy varsinaisella nimellään Suomen Ammattiliittojen Keskusjärjestö, mutta koska yleiskielessä käytetään yleisesti lyhennettä SAK, voi oikeiden kanavien löytäminen sosiaalisesta mediasta olla liian haastavaa. Ryhmän löytyvyydelle esimerkiksi Facebookissa SAK ei pysty tekemään kovinkaan paljoa.

Ryhmät järjestäytyvät yleisesti käyttäjämäärien mukaan, ja koska SAK:n virallisessa Facebook-ryhmässä on vain reilu 2000 tykkääjää, jää ryhmä helposti muiden suurempien jalkoihin. Tämä haaste on hyvä pitää mielessä ja pyrkiä kehittämään keinoja, joilla oikeat kanavat sosiaalisessa mediassa löytyisivät helpommin. SAK mainostaa oikeaa Facebook-ryhmäänsä kotisivuillaan eri osioissa, joten sitä kautta jäsenten on mahdollista löytää se helposti.

SAK:n kannattaisi keskittää toimintansa sosiaalisessa mediassa ensisijaisesti Facebookiin. Toiminta on yleisesti hyvä keskittää vain muutama sosiaalisen median palveluun, jotta kaikkia käytössä olevia palveluita ehditään päivittää riittävästi. Jos näkyvyyttä SAK:lle halutaan useammilla palveluilla, voisi SAK kokeilla esimerkiksi myös sitä, että keskittyy julkaisemaan ajankohtaisia tietoja ja uutisia vain esimerkiksi Facebookissa, minkä jälkeen se mainostaa tätä julkaisua muissa palveluissa ja ohjaa käyttäjät tällä tavoin Facebook-ryhmään. Tällöin ryhmän mainostus ei jäisi vain SAK:n kotisivuille. SAK:n virallinen ryhmä Facebookissa on tällä hetkellä erittäin aktiivinen ja pyrkii tarjoamaan useita kertoja viikossa ajankohtaisia uutisia SAK:n aihe maailmaan liittyvistä asioista. SAK:n toiminta on tässä suhteessa hyvää ja sen toiminnan kannalta onkin hyödyllistä keskittää sosiaalisen median käyttö ensisijaisesti Facebookiin.

Uutisten tarjoamisen lisäksi SAK:n kannattaisi pyrkiä myös kehittämään **Facebook-ryhmän sisällä tapahtuvaa vuorovaikutusta.** SAK:n Facebook-ryhmän julkaisemiin uutisiin ovat kommentoineet esimerkiksi tämän vuoden puolella ensisijaisesti ainoastaan ryhmän jäsenet. Ryhmän ylläpitäjien tai muiden SAK:n työntekijöiden kommentit olivat lähestulkoon olemattomia. Vuorovaikutusta Facebook-ryhmän sisällä voisi kehittää esimerkiksi niin, että kun uusia uutisia julkaistaan, siitä ilmoitetaan erikseen aihealueeseen kuuluville SAK:n työntekijöille. Jos sosiaalisessa mediassa julkaistava uutinen on erityisen tärkeä tai merkitsevä, **SAK:n työntekijät voivat tehostaa keskustelua aiheesta ja antaa vastauksia mahdollisiin kysymyksiin.** Haasteena tällaisessa keskustelussa ja kysymyksiin vastaamisessa on esimerkiksi se, miten keskustelussa saadaan eroteltua henkilöstön omat näkemykset SAK:n näkemyksistä. Se on kuitenkin haaste, joka on olemassa yleisesti koko sosiaalisessa mediassa.

Jos tällaiselle keskustelulle saadaan luotua selkeät ohjeet, joihin henkilöstö sitoutuu, voidaan **Facebook-ryhmästä** saada muokattua **uudenlainen ja tehokas kommunikointikanava SAK:n jäsenten ja henkilöstön välille**. Samalla SAK saa myös tuotua esille henkilöstönsä osaamista.

SAK:n ajankohtaisen uutisten lisäksi SAK voisi **tarjota sosiaalisen median palveluissa viihdettä**. Kyselyn vastaajista 85 % ilmoitti käyttävänsä sosiaalista mediaa ensisijaisesti viihdetarkoituksiin ja tämä kannattaa huomioida myös SAK:n toiminnassa. SAK:n toiminnan tarkoituksena ei ole ensisijaisesti tuottaa viihdettä, mutta viihdettä voit silti pyrkiä liittämään sosiaalisessa mediassa tapahtuviin julkaisuihin aina silloin tällöin. Tämä voisi puhutella myös nuorempia jäseniä ja saada heidät innostumaan enemmän SAK:n toiminnasta. Samalla se voisi tuoda SAK:ta lähemmäs jäseniä ja lisäämään kommunikointia SAK:n ja sen jäsenten välillä humoristisella tavalla.

6.7 Jatkotutkimusehdotukset

Tässä työssä tarkasteltiin SAK:n toimintaa sosiaalisessa mediassa ensisijaisesti nuorten 18–30-vuotiaiden jäsenten näkökulmasta. Tätä tutkimusta voidaan käyttää minkä tahansa viestinnän tutkimuksen tukena. Hyvänä esimerkkinä voidaan pitää vastaavanlaista tutkimusta, jossa tutkitaan SAK:n toimintaa sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median palveluita on lukuisia ja tässä työssä pääpaino jäi loppujen lopuksi vain osalle niistä, kuten Facebookille. Jos SAK:n toimintaa olisi tarkasteltu kaikissa palveluissa yhtä tarkasti kuin Facebookissa, olisi työstä tullut liian laaja. Yksi jatkotutkimusehdotus voisi olla SAK:n toiminnan selvittäminen myös muissa sosiaalisen median palveluissa, jotka ovat vielä harvemmassa käytössä. Näistä palveluista voisi selvittää esimerkiksi sen, miten niitä voisi paremmin hyödyntää SAK:n käytössä ja tarjoaisivatko ne jotain uusia toimintoja, joista voisi olla erityisesti hyötyä SAK:lle ja sen jäsenille. Olisi myös mielenkiintoista selvittää millaisia näkökulmia ja ehdotuksia SAK:n toiminnalle sosiaalisessa mediassa saataisiin jos kohdejoukkona olisivat muut kuin vain nuoret jäsenet.

Lähteet

Aalto, T. & Uusisaari, M. 2009. Nettielämää. 3. painos. BTJ Finland Oy. Helsinki.

Aula, P., Jokinen, K. & Matikainen, J. 2006. Näkökulmia organisaatioiden verkkoviestintään. Teoksessa Aula, P., Matikainen, J. & Villi, M. 2006. (toim.). Verkkoviestintäkirja. s. 197–213. Yliopistopaino 2006. Helsinki.

Aula, P., Matikainen, J. & Villi, M. 2006. Verkko yhteiskunnallisena tilana. Teoksessa Aula, P., Matikainen, J. & Villi, M. 2006. (toim.). Verkkoviestintäkirja. s. 9-21. Yliopistopaino 2006. Helsinki.

Brogan, C. 2010. Social media 101: tactics and tips to develop your business online. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.

Digium Enterprise 2013. Digium Enterprise – Suomen markkinajohtaja. Luettavissa: <http://www.questback.fi/digium-enterprise>. Luettu: 23.3.2013.

Forssell, J. 2010. Kaverit koukuttavat facebookkaajan. Luettavissa: http://www.tiede.fi/artikkeli/1283/kaverit_koukuttavat_facebookkaajan. Luettu: 5.2.2013.

Guardian 2012. Facebook hits 1 billion users a month. Luettavissa: <http://www.guardian.co.uk/technology/2012/oct/04/facebook-hits-billion-users-a-month>. Luettu: 31.1.2013.

Halla-aho, S. 4.2.2013a. Tiedottaja. Suomen Ammattiliittojen Keskusjärjestö SAK ry. Sähköposti.

Halla-aho, S. 7.2.2013b. Tiedottaja. Suomen Ammattiliittojen Keskusjärjestö SAK ry. Haastattelu. Helsinki.

Halla-aho, S. 28.2.2013c. Tiedottaja. Suomen Ammattiliittojen Keskusjärjestö SAK ry. Sähköposti.

Harisalo, R. 2008. Organisaatioteoriat. Tampere University Press. Tampere.

Helin, J. 2010. Sosiaalinen media järjestön toiminnassa. Luettavissa: <http://www.slideshare.net/Jukkis/sosiaalinen-media-jrjestn-toiminnassa>. Luettu: 5.2.2013.

Hiltunen, L. 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Luettavissa: http://www.mit.jyu.fi/OPE/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf. Luettu: 26.3.2013.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. 10. painos. Kirjayhtymä. Helsinki.

Ikävalko, E. 1996. Vaikuta viestilläsi: tiedottajana yhdistyksessä. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Instagram 2013. Instagram Press Centre. Luettavissa: <http://instagram.com/press/>. Luettu: 3.2.2013.

IRC-Galleria 2013. Tervetuloa IRC-Galleriaan! Luettavissa: <http://irc-galleria.net/>. Luettu: 3.2.2013.

Juholin, E. 2009. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. 5. uudistettu painos. Infor Oy. Helsinki.

Juholin, E. 2008. Viestinnän vallankumous: löydä uusi työyhteisöviestintä. WS Bookwell Oy. Juva.

Kaiqu 2011. Lehdistötiedote: Henkilöstöresurssit hiertävät sosiaalisen median hyödyntämistä. Luettavissa: <http://www.kaiqu.fi/uutiset.html?2>. Luettu: 9.4.2013.

Kalliala, E. & Toikkanen, T. 2009. Sosiaalinen media opetuksessa. Oy Finn Lectura Ab. Helsinki.

Kansanvalta 2013. Hallinnon organisaatio sosiaalisessa mediassa. Luettavissa:
<http://www.kansanvalta.fi/text/Etusivu/Tutkimusjakehitys/Sosiaalisenmedianmahdollisuudethallinnollepa/Hallinnonorganisaatiososiaalisessamediassapa>. Luettu: 27.3.2013.

Kirkpatrick, M. 2011. How Much is Flickr Worth to Yahoo? Not Very Much. Luettavissa:
http://readwrite.com/2011/01/13/how_much_is_flickr_worth_to_yahoo_not_very_much. Luettu: 3.2.2013.

KvaliMOTV. 2012. Menetelmäopetuksen tietovaranto. 6.4 Havainnointi. Luettavissa:
http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_4.html. Luettu: 20.3.2013.

Mykrä, J. 2012. Netin yhteisöpalvelut. Luettavissa:
<http://www.slideshare.net/juhanamykra/enter-someluennot-mykrajuhana121112yhteisopalvelutmin>. Luettu: 5.2.2013.

O'Reilly Community 2013. Tim O'Reilly. Luettavissa:
<http://www.oreillynet.com/pub/au/27>. Luettu: 3.2.2013.

Pönkä, H. 2010a. Sosiaalinen media alusta loppuun. Luettavissa:
<http://www.slideshare.net/hponka/sosiaalinen-media-alusta-loppuun>. Luettu: 3.2.2013.

Pönkä, H. 2010b. Sosiaalisen median hyödyntäminen organisaatioissa. Luettavissa:
<http://www.slideshare.net/hponka/nivala-some1>. Luettu: 5.2.2013.

SAK 2013a. Suomen Ammattiliittojen Keskusjärjestö. Joka viides SAK:lainen on alle 30-vuotias – nuorten määrä selvässä kasvussa. Luettavissa:
<http://www.sak.fi/ajankohtaista/uutiset/joka-viides-saklainen-on-alle-30-vuotias--nuorten-maara-selvassa-kasvussa-2013-02-05>. Luettu: 24.2.2013.

SAK 2013b. Suomen Ammattiliittojen Keskusjärjestö. Toiminta-ajatus. Luettavissa: <http://www.sak.fi/tama-on-sak/perustietoa/toiminta-ajatus>. Luettu: 27.3.2013.

SAK 2013c. Suomen Ammattiliittojen Keskusjärjestö. Perustietoa SAK:sta. Luettavissa: <http://www.sak.fi/tama-on-sak/perustietoa>. Luettu: 24.2.2013.

SAK 2013d. Suomen Ammattiliittojen Keskusjärjestö. Näin SAK toimii. Luettavissa: <http://www.sak.fi/tama-on-sak/nain-sak-toimii>. Luettu: 27.3.2013.

SAK 2013e. Suomen Ammattiliittojen Keskusjärjestö. Asiantuntijaryhmät. Luettavissa: <http://www.sak.fi/tama-on-sak/nain-sak-toimii/asiantuntijaryhmat>. Luettu: 27.3.2013.

SAK 2013f. Suomen Ammattiliittojen Keskusjärjestö. SAK:n blogit. Luettavissa: <http://www.sak.fi/ajankohtaista/blogit>. Luettu: 27.3.2013.

SAK 2010. Suomen Ammattiliittojen Keskusjärjestö. SAK:n henkilöstölle sosiaalisen median pelisäännöt. Luettavissa: <http://www.sak.fi/ajankohtaista/uutiset/sakn-henkilostolle-sosiaalisen-median-pelisaannot>. Luettu: 5.2.2013.

SAK 2009. Suomen Ammattiliittojen Keskusjärjestö. Sosiaalinen media ja SAK. Muistio. Helsinki.

Salavuo, M. 2011. Nuoret sosiaalisen median käyttäjinä. Luettavissa: <http://miikkasalavuo.fi/2011/12/16/nuoret-sosiaalisen-median-kayttajina/>. Luettu: 5.2.2013.

Seppälä, P. 2011. Kiinnostu ja kiinnosta. Näin markkinoit järjestöäsi sosiaalisessa mediassa. Sivistysliitto Kansalaisfoorumi SKAF ry. Vantaa.

Shiao, D. 2011. The Second Life for Virtual Worlds: Vertical Solutions. Luettavissa: <http://allvirtual.me/tag/gartner/>. Luettu: 4.2.2013.

Tapscott, D. 2010. Syntynyt digiaikaan: sosiaalisen median kasvatit. WS Bookwell. Porvoo.

Tilastokeskus 2012. Internetin käyttötarkoitukset 3 kuukauden aikana iän ja sukupuolen mukaan 2012, % -osuus väestöstä. Luettavissa:

http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_tau_012_fi.html.

Luettu: 29.1.2013.

Tilastokeskus 2011a. Internetin käyttäjät, % -osuus väestöstä. Luettavissa:

http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2011/sutivi_2011_2011-11-02_kat_001_fi.html. Luet-

tu: 5.2.2013.

Tilastokeskus 2011b. Internetin käyttötarkoitukset 3 kuukauden aikana iän ja sukupuolen mukaan 2011, % -osuus väestöstä. Luettavissa:

http://www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi_2011_2011-11-02_tau_008_fi.html. Luettu:

5.2.2013.

Tilastokeskus 2010. Sosiaalinen media 2010. Luettavissa:

http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_tau_013_fi.html. Luettu:

29.1.2013.

Tran, A. 2011. SAK sosiaalisessa mediassa -verkkokäyttäjien mielipiteet SAK:n näkemuksista internetin keskustelupalstoilla. Luettavissa:

https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/26352/anna_tran_opinnaytet_yo.pdf?sequence=1. Luettu: 27.3.2013.

Vento, P. 28.2.2013. Verkkotiedottaja. Suomen Ammattiliittojen Keskusjärjestö SAK ry. Keskustelu. Helsinki.

Virtual Statistics Virsta 2013. Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot. Luettavissa:

<http://www.stat.fi/virsta/tkeruu/01/07/>. Luettu: 20.3.2013.

Weber, H. 2012. Google+ by the numbers. Luettavissa:

<http://thenextweb.com/google/2012/12/06/google-by-the-numbers-500m-users-235m-of-them-active-and-135m-using-the-stream/>. Luettu: 3.2.2013.

Liitteet

Liite 1. Kyselyn saate

SAK sosiaalisessa mediassa - vastaa ja voita leffalippupaketti!

Suomen Ammattiliittojen Keskusjärjestö SAK ry on 21 ammattiliiton keskusjärjestö. Ammattiliittoihin kuuluu yhteensä yli miljoona suomalaista, joiden etua ja oikeuksia työelämässä SAK pyrkii edistämään.

Sosiaalinen media ja sen palvelut ovat hyödyllisiä SAK:n viestintää ajatellen, sillä ne mahdollistavat vuorovaikutuksen SAK:n jäsenten kanssa. Tämän kyselyn tarkoituksena on selvittää SAK:n ammattiliittojen nuorten 18–30-vuotiaiden jäsenten näkemyksiä SAK:n toiminnasta sosiaalisessa mediassa ja kerätä samalla kehittämisehdotuksia. Näin SAK pystyy muokkaamaan toimintaansa niin, että jäsenet pystyvät halutessaan olemaan paremmin yhteyksissä SAK:hon ja tuomaan näkyvämmiin esille omia mielipiteitään ja ajatuksiaan.

Kysely on osa SAK:n toimeksiantona tehtävää opinnäytetyötä, jota tekee HAAGA-HELIAN ammattikorkeakoulussa opiskeleva Karoliina Kemppinen. Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, miten SAK tavoittaa sosiaalisessa mediassa erityisesti nuoret 18–30-vuotiaat jäsenet.

Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan 3 kpl Finnkinon leffalippupaketteja.

SAK sosiaalisessa mediassa - vastaa ja voita leffalippupaketti!

★ = Kysymykseen on pakko vastata

Taustatiedot

Ikä ★

Sukupuoli★

- Nainen
- Mies

Olen★

- Töissä
- Opiskelija
- Töissä opiskelujen ohella
- Jokin muu, mikä

Mihin ammattiliittoon kuulut?★

- Aliupseeriliitto
- Auto- ja Kuljetusalan Työntekijäliitto AKT
- Ilmailualan Unioni IAU
- Julkisten ja hyvinvointialojen liitto JHL
- Kaupanalan esimiesliitto KEY
- Metallityöväen Liitto
- Palvelualojen ammattiliitto PAM
- Paperiliitto
- Posti- ja logistiikka-alan unioni PAU
- Puu- ja erityisalojen liitto
- Rajaturvallisuusunioni
- Rakennusliitto
- Rautatievirkamiesliitto
- Suomen Elintarviketyöläisten Liitto SEL
- Suomen Huippu-urheilijoiden Unioni SHU
- Suomen Lentoemäntä- ja Stuerttiyhdistys SLSY

- Suomen Merimies-Unioni SMU
- Suomen Muusikkojen Liitto
- Suomen Sosialidemokraattinen Sanomalehtimiesliitto SSSL
- Sähköalojen ammattiliitto
- TEAM Teollisuusalojen ammattiliitto
- Teatteri- ja Mediatyöntekijät Teme
- Tulliliitto
- Vankilavirkailijain Liitto VVL
- Veturimiesten liitto
- Yleinen Lehtimiesliitto
- En kuulu ammattiliittoon

Kauanko olet ollut liiton jäsenenä?★

- En kuulu ammattiliittoon
- Alle vuoden
- 1-2 vuotta
- 3-5 vuotta
- Yli 5 vuotta

Oletko mielestäsi aktiivinen jäsen?★

- 1 En lainkaan
- 2 Seuraan ammattiliittoni toimintaa silloin tällöin
- 3 Seuraan usein ammattiliittoni toimintaa ja/tai osallistun ammattiliittoni tilaisuuksiin
- 4 Olen aktiivisesti yhteydessä ammattiliiton edustajiin
- 5 Olen mukana ammattiliiton luottamustehtävissä ja/tai nuorisotoiminnassa

Sosiaalisen median käyttö

Mitä seuraavia sosiaalisen median palveluita käytät? Voit valita useamman vaihtoehdon.★

- Blogipalvelut (esim. Wordpress, Bloggers)
- Facebook
- Flickr
- Google Plus
- Instagram
- LinkedIn
- Linkkien jakopalvelut (esim. Delicious)

- Myspace
- Paikka- ja sijaintipalvelut (esim. Foursquare)
- Twitter
- Uutisten jakopalvelut (esim. Digg)
- Virtuaaliset yhteisöt ja pelimaailmat (esim. Second Life)
- Wikipedia
- YouTube
- En käytä sosiaalisen median palveluita
- Jokin muu, mikä

Mihin tarkoitukseen käytät ensisijaisesti sosiaalisen median palveluita? Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Viihde
- Uutiset
- Yhteydenpito tuttuihin
- Verkostoituminen
- Työ
- Opiskelu
- Jokin muu, mikä

Millä välineellä käytät ensisijaisesti sosiaalisen median palveluita? Voit valita vain yhden vaihtoehdon.

- Pöytätietokone / kannettava
- Taulutietokone (tabletti)
- Kännykkä
- Jokin muu, mikä

SAK:lla on sosiaalisessa mediassa käytössään mm. Facebook, Twitter, Flickr, YouTube, Wikipedia ja blogit. Oletko törmännyt näissä sosiaalisen median palveluissa SAK:n tarjoamiin tietoihin?

- 1 En koskaan
- 2 Joskus
- 3 Usein

Mitä sosiaalisen median palveluita haluaisit SAK:lla olevan käytössä?

- Blogi
- Facebook

- Flickr
- Google Plus
- Instagram
- LinkedIn
- Linkkien jakopalvelut (esim. Delicious)
- Myspace
- Paikka- ja sijaintipalvelut (esim. Foursquare)
- Twitter
- Uutisten jakopalvelut (esim. Digg)
- Virtuaaliset yhteisöt ja pelimaailmat (esim. Second Life)
- Wikipedia
- YouTube
- Jokin muu, mikä

Miksi haluat, että SAK:lla olisi käytössään nämä palvelut?

Mitä aiheita haluaisit SAK:n tarjoavan sosiaalisessa mediassa?

- Perustietoa työelämästä
- SAK:n toiminnan tuloksia
- Ajankohtaisia uutisia
- Kampanjointia työntekijän oikeuksien puolesta
- Tietoa tulevista tapahtumista
- Viihdettä
- Jokin muu, mikä

Mistä haluaisit keskustella SAK:n kanssa sosiaalisessa mediassa?*

Muita kommentteja

An empty rectangular text area with a thin border. It features a vertical scrollbar on the right side and a horizontal scrollbar at the bottom, both with standard arrow and track icons.

Kysely päättyy tähän, kiitos vastauksistasi!

Jos haluat osallistua leffalippupakettien arvontaan, ole hyvä ja jätä yhteystietosi. Vastaukset käsitellään nimettöminä.

Nimi	<input type="text"/>
Puhelinnumero	<input type="text"/>
Sähköpostiosoite	<input type="text"/>

SOSIAALISEN MEDIAN PELISÄÄNNÖT

1. SAK:n työntekijöitä kannustetaan hyödyntämään sosiaalista mediaa osana työtään.
2. Muuhun kuin työhön liittyvien palvelujen käyttö ei saa haitata työtehtävien suorittamista.
3. Kun verkossa kommentoidaan työasioita, esiinnyään omalla nimellä ja keskustelukumppaneita kunnioittaen. Palvelualoilta tuttu ”asiakas on aina oikeassa” -periaate on hyvä pitää mielessä – päämäärättömään inttämiseen ei kannata lähteä.
4. Sosiaaliseen mediaan osallistumisesta ja omasta verkkoidentiteetistään päättää jokainen työntekijä itse. Osallistuminen on suotavaa, mutta ei pakollista.

Sosiaalisen median sovellukset tarjoavat kanavan verkostoitumiseen, viestimiseen, osaamisen kehittämiseen ja innovointiin. SAK kannustaa työntekijöitään verkostoitumaan ja tuomaan esille asiantuntemustaan eri sosiaalisen median välineissä: blogeissa, wikeissä, keskustelufoorumeilla ja yhteisömedioissa.

Hyvät tavat kunniaan

Kuten kaikessa sosiaalisessa kanssakäymisessä, myös verkossa on syytä noudattaa hyviä tapoja. Ole aktiivinen, avoin ja kohtelias. Kuuntele ja pyri ymmärtämään muita. Kirjoita rehdisti omalla nimelläsi ja seiso sanojesi takana. Älä julkaise verkossa sellaista, mihin et halua törmätä tulevaisuudessa. Huomioi muiden tekemien materiaalien käytössä tekijänoikeus.

Käyttäydy verkossa kuten muillakin julkisilla areenoilla. Muista, että kaikki verkossa julkaistu voi hetkessä levitä laajempaan julkisuuteen. Jos huomaat tehneesi virheen, pyri korjaamaan se itse ensimmäisenä. Avoimuus kannattaa.

Sosiaalinen media on henkilökohtaisen viestinnän väline

SAK:n työntekijöitä rohkaistaan esiintymään verkossa myös työhön liittyvissä kysymyksissä. SAK:n edustajana muista aina kertoa, kuka olet ja mistä tulet. Jos haluat korjata verkkokeskusteluissa esitettyjä tietoja, tee se omalla nimelläsi.

Sosiaalinen media on luonteeltaan henkilökohtainen. Jokainen kantaa vastuun sanomisistaan itse. Käytännössä kannattaa ottaa kuitenkin huomioon, että SAK:n työntekijöiden kirjoittelu saatetaan tulkita SAK:n viralliseksi kannaksi. Esimerkiksi työasioita käsitteleviin blogeihin on siis hyvä liittää vastuunrajaus: ”Sivustolla esitetyt mielipiteet ovat henkilökohtaisia eivätkä välttämättä edusta SAK:n kantaa.”

Työntekijällä myös velvollisuuksia

Jokaisella työntekijällä on oikeus itse päättää, käyttääkö sosiaalista mediaa työasioiden hoitoon vai ei. Poikkeuksena tästä periaatteesta ovat välineet, joita käytetään ainoastaan työasioiden hoitoon (esim. intranetin pohjalle rakennetut sovellukset). Työsopimuslain säädäntö ja sähköisen viestinnän tietosuojalaki koskevat kaikkia työntekijöitä.

Oman työpöydän ja tiedostojen jakaminen verkossa on ehdottomasti kielletty (ns. vertaisverkot). Työkoneelle ei saa itse ladata verkosta asennusohjelmia tai muita ohjelmistoja.

Tietoturvallisuuden vuoksi sosiaalisen median palveluihin ei saa kirjautua samalla käyttäjätunnuksella ja salasanalla kuin SAK:n tietoverkkoon. Tarkista aina palvelujen yksityisyys- ja tietoturva-asetukset.

SAK:n tietohallinto ei tarjoa käyttäjätukea sosiaalisen median palveluihin ja työkaluihin.