



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

”Ketä oikeesti kiinnostaa noin paljon sun työasiat?” – Työntekijälähettiläisyys verkoston näkökulmasta

Lehtonen, Anni

2017 Laurea

Laurea-ammattikorkeakoulu

”Ketä oikeesti kiinnostaa noin paljon sun työasiat?” –
Työntekijälähettiläisyys verkoston näkökulmasta

Anni Lehtonen
Palveluliiketoiminta
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2017

Lehtonen, Anni

”Ketä oikeesti kiinnostaa noin paljon sun työasiat?” – Työntekijälähettilyys verkoston näkökulmasta

Vuosi 2017 Sivumäärä 59

Työntekijälähettilyys ilmiönä on ihastuttanut ja vihastuttanut kotimaisia digitaalisen median ja markkinoinnin asiantuntijoita jo joidenkin vuosien ajan. Työntekijälähettiläiden motiiveja ja toiminnan hyötyjä yritykselle tunnetaan jo, mutta mitä ajattelee vastaanottaja, eli tavallinen sosiaalisen median käyttäjä? Tämän opinnäytetyön tarkoituksena olikin kartoittaa, mitä sosiaalisen median käyttäjä ajattelee, kun hänen kontaktinsa jakavat työasioitaan sosiaalisen median kanavissa. Opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa tietoa, jonka avulla toiminnan vaikutuksia pystyisi ymmärtämään, ja jota eri alojen yritykset voisivat hyödyntää suunnitellessaan työntekijälähettilyysohjelman käyttöönottoa tai sen parantamista. Opinnäytetyön toimeksiantaja oli digitaalisen markkinoinnin ajatushautomo Kurio. Opinnäytetyö toteutettiin osana Laurea-ammattikorkeakoulun, Kurion ja mediayhtiö MTV:n Kuluttajakäyttäytymisen digitaalisuus -hanketta.

Tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä tarkastellaan työntekijälähettilyyttä yleisesti sekä sisältömarkkinoinnin ja word-of-mouthin näkökulmista. Sosiaalisen median verkostoja käsitellään sekä yksityisen käyttäjän että yritysten näkökulmasta. Sosiaalisen median sisältöjen vastaanottamista tarkastellaan ensin sisältöjen kuluttamiseen peilaten ja sitten sosiaalisen median yleisimpien toimintojen, kuten tykkäämisen, kommentoinnin ja jakamisen kannalta.

Aineiston tiedonkeruumenetelmäksi valittiin teemahaastattelu ryhmähaastatteluna, sillä kyseiset menetelmät sopivat ennestään vähän käsitellyn aiheen tutkimiseen. Tutkimuksessa tehtiin neljä ryhmähaastattelua, joihin osallistui yhteensä 15 henkilöä, jotka olivat iältään 22-30-vuotiaita. Analyysimenetelmäksi valittiin aineistolähtöinen sisällönanalyysi, joka sopii haastatteluaineistojen analysoimiseen ja antaa työkaluna hyvät mahdollisuudet aineiston ymmärtämiseen ja käsittelyyn.

Tutkimuksen tuloksina saatiin, että sosiaalisen median käyttäjä ymmärtää toiminnan tarkoituksen, mutta suhtautuu siihen jossain määrin negatiivisesti. Työaiheisten julkaisujen esilletuomisessa ja sisällöissä olisi siis parantamisen varaa. Sosiaalisen median käyttäjä suhtautuu suopeimmin julkaisuihin, jotka ovat läheisen ihmisen tekemiä. Tämä tulisi ottaa huomioon toimintaa suunnitellessa. Käyttäjän vaatimukset muille sisällöille ovat hyvin korkeat. Tuloksissa korostui myös sosiaalisen median psykologinen puoli. Tykkäämisen, kommentoinnin ja jakamisen taustalla vaikuttaa hyvin vahvoja tekijöitä, jotka markkinoinnin ammattilaisten tulee tiedostaa.

Asiasanat: työntekijälähettilyys, sosiaalinen media, verkostot

Lehtonen, Anni

“Seriously, who’s that interested in your work stuff?” – Employee advocacy from a network’s point of view

Year	2017	Pages	59
------	------	-------	----

Employee advocacy as a phenomenon has both thrilled and annoyed Finnish digital media and marketing experts for some years now. The motives of employee advocates and the benefits for the company are already familiar, but what does an ordinary social media user think about this issue? The purpose of this Bachelor's Thesis was to map, what social media users think when their contacts share work-related content on their social media channels. The objective of the thesis project was to produce information to better understand the effects of employee advocacy, and to help companies plan and implement an employee advocacy programme, or to improve a current one. The client in this thesis was Social Media Agency Kurio. The thesis was carried out as a part of the Consumer Behaviour in Digital Environment project with Laurea University of Applied Sciences, Kurio and the media company MTV.

The theoretical framework of the research first observes employee advocacy in general and from the point of view of content marketing and word-of-mouth. Social media networks are then studied from the user and company point of view. Receiving social media content is first observed from the perspective of consuming different content and then from the perspective of social media functions, such as liking, commenting and sharing.

The method for collecting data was a focused group interview, which suits well to research on a topic that is rather unexplored. Four group interviews were conducted with 15 people in total, who were 22 to 30 years old. The method for analysing the data was data-oriented content analysis, which is suitable for analysing interview data and as a tool provides good opportunities to understand and process the data.

As a result it was found that a social media user understands the meaning of employee advocacy, but reacts to it somewhat negatively. Therefore, there are improvements to make when it comes to the content of the posts and presenting them. A social media user looks more kindly on posts that are published by a close person. This should be considered when planning an advocacy program. The demands for work-related content were extremely high. The psychological aspect of social media was also highlighted in the results. Liking, commenting and sharing have strong factors behind them, which marketing experts should acknowledge.

Keywords: employee advocacy, social media, networks

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Työntekijälähettiläisyys	8
	2.1 Lähettiläs sisältömarkkinoijana.....	8
	2.2 Lähettiläisyys ja word-of-mouth	10
3	Verkostot	12
	3.1 Sosiaalisen median verkostot	12
	3.2 Yritysten läsnäolo sosiaalisen median verkostoissa	13
4	Sosiaalisen median sisältöjen vastaanottaminen	14
	4.1 Sisältöjen kuluttaminen.....	14
	4.2 Tykkääminen, kommentointi ja jakaminen.....	15
5	Aineistonkeruu- ja analyysimenetelmät	16
	5.1 Teema- ja ryhmähaastattelu.....	17
	5.2 Sisällönanalyysi	18
6	Tutkimuksen toteutus	20
	6.1 Haastattelujen toteutus	20
	6.2 Sisällönanalyysin toteutus	22
7	Tulokset.....	25
	7.1 Hyvä tarkoitus, ärsyttää silti – Ajatukset työntekijälähettiläisyydestä	26
	7.2 Kaverin julkaisut kiinnostaa – Ajatukset työasioista sosiaalisessa mediassa..	29
	7.3 Aitoja tarinoita ja omia näkemyksiä – Mikä käyttäjää kiinnostaa?	32
	7.4 Kommentoinnin korkea kynnyks – Käyttäjän toimenpiteet.....	35
8	Tulosten analyysi.....	36
9	Pohdinta	40
	9.1 Johtopäätökset	40
	9.2 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	44
	9.3 Jatkotutkimusehdotukset	45
	Lähteet	47
	Kuviot.....	50
	Taulukot	51
	Liitteet.....	52

1 Johdanto

”Saatteks te jotain bonuksii siit et te mainostatte teiän työnantajaa?”, kommentoi Facebook-käyttäjä kaverinsa ylpeänä jakamaa päivitystä työnantajansa viimeaikaisista toimista. Lainaus on oiva esimerkki siitä, miten työntekijälähettilyyteen saatetaan suhtautua sosiaalisessa mediassa. Työntekijälähettilyydestä on keskusteltu ja kirjoitettu kotimaisen digitaalisen median kentällä sekä markkinoijien ja henkilöstöasiantuntijoiden keskuudessa jo muutaman vuoden ajan. Vielä vanhempi ilmiö on Yhdysvalloissa, jossa termiä ”employee ambassador” on tietävästi käytetty jo lähes kymmenen vuotta sitten (esim. Lowenstein 2007; Harris Interactive 2007). Alkujaan termi on liittynyt vahvasti uusien työntekijöiden konsultoimiseen ja rekrytoimiseen, mutta myöhemmin digitalisaation siivittämänä ja sosiaalisen median aikakaudella lähettilyys eli ”employee advocacy” on ollut osa yritysten sosiaalisen median markkinointia ja brändin rakentamista.

Yhdysvalloissa työntekijälähettilyyttä ei ole juuri akateemisesti tutkittu (Men 2014, 262), puhumattakaan kotimaisesta tutkimustiedosta. Lisäksi artikkelit, kirjallisuus ja muut julkaisut käsittelevät aihetta vain joko yrityksen tai itse työntekijän näkökulmasta. Yritysten osalta tieto painottuu siihen, miten työntekijät saadaan lähettilyyteen mukaan, mitä hyötyä siitä on tai millaista sisällön pitäisi olla (esim. Frank 2015; Kuutsa 2016; O’Fallon 2014). Työntekijöiden näkökulmasta tieto on lähinnä konsultoivaa; mitä pitäisi kirjoittaa ja millä tavalla. Sosiaalisen median sisältöjä vastaanottavaa yleisöä taas ei ole aiemmin työntekijälähettilyyden näkökulmasta juurikaan tutkittu. Myös Dimofte, Haugtvedt ja Yalch (2016, 17) toteavat, että ylipäätään kirjallisuutta yleisön roolista sosiaalisessa mediassa on saatavilla yllättävän niukasti. Yleisön roolia ei kuitenkaan pidä sekoittaa käyttäjän rooliin sisällöntuottajana, jota on tutkittu etenkin arvo- ja motiivilähtökohdista tässäkin hankkeessa.

Ridell (2011) on tutkinut suomalaisten Facebook-käyttäjien (n=2189) kokemuksia, mutta tulokset keskittyvät kuitenkin vain nimenomaiseen kanavaan. Käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa on toki tutkittu laajastikin, mutta näkökulmat painottuvat suuresti joko siihen, miten yritysten tulisi sosiaalisessa mediassa käyttäytyä ja hyödyntää sitä (esim. Rajagopal 2013, Leino 2011; Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010), tai siihen, miten ja miksi yksittäiset henkilöt sosiaalista mediaa käyttävät (esim. Wallace 2016). Lisäksi sosiaalisen median käyttäjiä on tutkittu paljon ostamisen ja kuluttamisen näkökulmasta.

Tässä asiayhteydessä kyse ei kuitenkaan ole suoranaisesti sosiaalisen median käyttäjästä ostopäätöksiä tekevänä kuluttajana, vaan brändi-informaatiota ja sisältöjä vastaanottavana ja kuluttavana käyttäjänä. Esimerkiksi Matikainen ja Villi (2015, 160) ovat tutkineet mediayleisön asenteita sisällön tuottamista ja jakelua kohtaan todeten, että suurin osa sosiaalisen median käyttäjästä kokee olevansa enemmän passiivisia sivustaseuraaajia, kuin

aktiivisia sisällöntuottajia, jakajia tai kommentoijia. Edelleen on siis painotettava, että nimenomaan informaation tietoiseen tai tiedostamattomaan vastaanottamiseen ja siihen suhtautumiseen ei ole tässä asiayhteydessä paneuduttu. Edellä luetellut syyt osoittavat tarpeellisuuden tutkimuksen aiheelle.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena onkin kartoittaa, miten kotimainen sosiaalisen median käyttäjä suhtautuu oman verkostonsa työntekijälähettiläisiin ja heidän tekemiinsä sosiaalisen median julkaisuihin ja sisältöihin. Näillä tarkoitetaan esimerkiksi Facebookin tilapäivityksiä ja jakoja, twiittejä ja Instagram-kuvia. Tutkimusongelmana on selvittää, mitä sisällön vastaanottaja ajattelee ja minkälaisia tunteita hänessä herää, kun hänen kontaktinsa jakavat sosiaalisessa mediassa tietoa omista töistään. Tutkimuksella halutaan selvittää, kokeeko vastaanottaja tällaisen tiedon ärsyttävänä mainontana, viihteellisenä sisältönä vai jopa hyödyllisenä ja arvokkaana tietona, vai jonain aivan muuna. Tutkimuksessa selvitetään minkälainen työaiheinen sisältö on sosiaalisen median käyttäjän mielestä kiinnostavaa ja minkälaisiin toimenpiteisiin sosiaalisen median käyttäjä ryhtyy työntekijälähettiläiden tekemien julkaisujen perusteella. Tutkimuksessa keskitytään nimenomaan informaation vastaanottamiseen yleisön näkökulmasta. Huomioitavaa on se, että kyseessä on tiedon sattumanvarainen vastaanottaminen. Käyttäjä ei siis tarkoituksenmukaisesti etsi lähettiläiden tekemiä julkaisuja, vaan ne päätyvät käyttäjän tietoisuuteen umpimähkäisesti sosiaalisen median päivittäisten uutisvirtojen mukana. Tutkimuksen tavoitteena on tuottaa tietoa, jota eri alojen yritykset voisivat hyödyntää suunnitellessaan työntekijälähettilyyteen perustuvia toimenpiteitä tai parantaa jo olevassa olevaa toimintaa, ja ylipäätään ymmärtää ilmiötä laajemmasta näkökulmasta.

Opinnäytetyö on osa Kuluttajakäyttäytymisen digitaalisuus -hanketta, jossa toimivat yhteistyössä Laurea-ammattikorkeakoulu, mediayhtiö MTV ja digitaalisen markkinoinnin ajatushautomo Kurio. Hanke järjestetään kaksi kertaa vuodessa ja se koostuu 10-15 opiskelijasta, jotka hankkeen aikana toteuttavat opinnäytetyönsä erilaisista aiheista digitaalisen markkinoinnin saralla. Hanke on ollut käynnissä vuodesta 2014 alkaen ja se käsittelee suomalaisen kuluttajan käyttäytymistä digitaalisissa medioissa. Tutkimusten ohjaajana toimii Laurea-ammattikorkeakoulu, mentorina sosiaalisen median toimisto ja ajatushautomo Kurio, sekä digimediakumppanina mediayhtiö MTV.

Kevään 2017 hankkeessa oli mukana seitsemän opiskelijaa, joille ajatushautomo Kurio antoi listan opinnäytetyöaiheista. Valitsin työntekijälähettilyyden vaikutusten tutkimisen aiheekseni, sillä se liittyy vahvasti esimerkiksi työtyytyväisyyteen ja työntekijöiden sitouttamiseen, jotka ovat olleet kiinnostavia ja opinnoissani tärkeitä aiheita.

2 Työntekijälähettilyyks

Työntekijälähettilyyks on yrityksen omien työntekijöiden omasta halustaan tekemää yritystä koskevaa sisällöntuotantoa sosiaalisessa mediassa. Lähettilyyden tarkoituksena on paitsi tarjota kuluttajille luotettava tiedonlähde kertomaan yrityksen asioista ja arjen tekemisistä, myös sitouttaa työntekijöitä yritykseen. Lähettiläät tavoittavat sosiaalisessa mediassa suuremman verkoston kuin itse yritys. Esimerkiksi MSLGroupin selvityksen mukaan lähettilään jakama julkaisu sai 561% enemmän huomiota, kuin sama julkaisu yrityksen itse julkaisemana (MSLGroup 2012). Lähettiläät toimivat tehtävässä omilla nimillään, jotta yritys tai brändi tuntuisi kuluttajalle läheisemmältä. Lähettilyyttä käytetään, jotta muut sosiaalisen median käyttäjät olisivat yrityksestä kiinnostuneempia ja ostaisivat tai käyttäisivät sen tuotteita tai palveluita, mutta myös siksi, että yritys vaikuttaisi työnantajana kiinnostavalta ja varteenotettavalta. Työntekijälähettiläitä käytetäänkin aktiivisesti myös rekryointitarkoituksiin. Joissakin yrityksissä lähettilyyks nähdään ongelmallisena, koska sen tuloksia ja vaikutuksia on hankala mitata (Terpening 2016, 13). Lähettilyyden vaikutusten mittaamiseen on kuitenkin olemassa erilaisia ohjelmistoja ja apuvälineitä.

Lähettilääksi ryhtymiselle on moninaisia syitä ja motiiveja. Lähettilään on oltava jo valmiiksi sitoutunut työnantajaansa, jotta hän haluaisi aidosti osallistua ja edistää tämän liiketoimia (Frank 2015, 144). Suurin osa jakaa tietoa työnantajastaan puhtaasti siksi, että usko työnantajansa missioon ja tuotteisiin. Toisaalta lähettiläs haluaa jakaa kokemuksiaan ja osaamistaan muillekin, vaikuttaa verkostossaan ja kehittää uraansa. Osa haluaa auttaa asiakkaita. Yksi syy on kommunikoida kollegoiden kanssa ja auttaa löytämään yritykselle uusia työntekijöitä. Osa motivoi yrityksen tarjoama palkitseminen. (Terpening 2016, 15.)

Suomessa työntekijälähettilyyks on vielä lapsenkengissä ja moni työasioitaan sosiaaliseen mediaan julkaiseva ei välttämättä edes miellä tai osaa nimetä itseään työntekijälähettilääksi. Ammattimaisimmat ja tavoitteellisimmat lähettiläät saattavat kuitenkin luoda itsestään henkilöbrändin. Aallon ja Uusisaaren (2010, 35) mukaan yleisö muodostaa näkemyksensä henkilöbrändistä verkossa sen perusteella, millainen olemus henkilöllä on verkossa, missä kanavissa hän vaikuttaa ja mitä hän siellä tekee. Asiantuntijuus, kokemus ja niiden osoittaminen ovat luotettavan henkilöbrändin perusta. Esimerkiksi bloggaaminen ja muihin verkkokeskusteluihin osallistuminen on oleellinen osa itsensä brändäämistä. (Aalto & Uusisaari 2010, 35.)

2.1 Lähettiläs sisältömarkkinoijana

Työntekijälähettilyyks voidaan mieltää myös sisältömarkkinoinniksi. Lintulahden (2014) mukaan sisältömarkkinoinninkin tarkoitus on tarjota vastaanottajan eli asiakkaan kannalta laadukasta, arvokasta ja viihdyttävää sisältöä ja tietoa. Kyse ei ole tuputtamisesta, vaan aidosti asiakasta

kiinnostavista asioista. Tavoitteena on tietysti yrityksen palveluiden ja tuotteiden tekeminen houkuttelevammiksi. (Lintulahti 2014.) Sisältömarkkinointi koetaan kiinnostavaksi, jos se on hyvin kohdennettua ja jopa yksilöllistä. Se ei saa olla painostavaa ja parhaimmillaan se tarjoaa kuluttajalle tietoa, jota hän ei saa mistään muualta. Luottamusta saa luotua pitämällä lupauksensa ja keskustelemalla asiakkaan kanssa. Vaihtuvat aiheet ja formaatit, kuten kuvat, tekstit, videot ja kilpailut, pitävät kuluttajan kiinnostuksen yllä. (Wilson 2013, 27 - 28)

Merkitykselliset ja kiinnostavat sisällöt puhuttavat kuluttajia. Hyvä sisältö kertoo yrityksen tuotteista tai palveluista tarinan muodossa ja luo mielikuvia itse yrityksestä. Hyvä sisältö antaa yrityksestä luotettavan kuvan. Sisältöjä luodessa on pohdittava, kenelle se kohdistetaan ja miksi. Kaiken ”huutaminen” kenelle tahansa ei toimi. Päivittäisistä kuulumisista voi kertoa, jos se on kiinnostavaa. Esimerkiksi bloggaaminen taas kannattaa, jos sisältö on uskottavaa ja tarjoaa uuden tai erilaisen näkökannan aiheeseen. Hyvässä sisällössä kuuluu kirjoittajan oma ääni, ja se on kirjoitettu kuin se olisi tarkoitettu vain yhdelle henkilölle. Hyvä sisältö kannustaa lukijaa reagoimaan julkaisuun. (Leino 2012, 172 - 174, 179, 182 - 183.)

Informaatiohäykystä kärsivän nykyajan kuluttajan on hankala keskittyä pitkäkestoisesti sisältöjen pariin. Moni lukija silmäilee lukemansa nopeasti poimien tärkeimmät otsikot ja sanat, minkä takia esimerkiksi erilaiset listat ja tekstin lihavointi on sisällöntuotannossa suositeltavaa (Leino 2012, 185). Infograafit ovat toimivia sisältöjä, koska niistä tieto välittyy nopeasti ja ihminen käsittelee kuvatietoa vaivattomammin kuin kirjoitettua informaatiota. Myös vuorovaikutteinen sisältö, kuten testit ja kyselyt, puhuttelevat kuluttajaa. Samoin tekevät positiivisia tunteita herättävät julkaisut. Ilon tunteet johtavat kiinnostuksen ja innostuksen kautta lopulta luottamuksen tunteeseen. (Patel 2015.)

Lukijan uteliaisuus herää esimerkiksi otsikosta, joka sisältää superlatiiveja, vastakohtia tai jotakin omituista tai yllättävää. Hankalan aiheen yksinkertaistaminen voi toimia. Kuvat eri tilanteista elävöittävät sisältöä. Kysymyksen esittäminen saa lukijan melko todennäköisesti pohtimaan kirjoittajan asiaa ja parhaimmillaan kannustaa lukijan kommentoimaan. Kommentteihin tai palautteeseen vastaaminen osoittaa, että julkaisija arvostaa kommentoijan panosta ja välittää siitä, mitä kommentoijalla on sanottavana. (Leino 2012, 185 - 189.)

Kuten muussakin markkinoinnissa, työntekijälähettilyydenkin tarkoituksena on tehdä kuluttajaan vaikutus. Ahonen ja Luoto (2015, 72) kertovat, että yritys tai brändi tekee vaikutuksen, kun se jättää kuluttajan aivoihin muistijäljen. Muisti jakautuu pitkä- ja lyhytkestoiseen muistiin. Pitkäkestoinen muisti taas jakautuu edelleen semanttiseen eli merkityksiä tallentavaan muistiin sekä narratiiviseen eli tarinalliseen muistiin. Tarinoiden

kautta asiat jäävät hyvin mieleen. Hyvä tarina puolestaan on vastaanottajalle merkityksellinen, samaistuttava ja tunteita herättävä. (Ahonen & Luoto 2015, 72 - 73.) Hyvä tarina siis luo hyvän ja vaikuttavan sisällön. Viestinnän asiantuntija Riitta Auvinen myötäilee samaa näkemystä ja sanoo, että vastaanottajan mielessä täytyy viestin seurauksena vilahtaa ajatus esimerkiksi mausta tai hajusta: ”Kun sanon, että söin kakkua, se on toteamus. Kun sanon, että söin mansikkakakkua, vastaanottajassa voi liikahtaa tunteita, maku- ja tuoksumuistoja.” (Salo 2015).

Pitääkseen vastaanottamastaan tiedosta viestin vastaanottajan on ensin jollain tasolla samaistuttava joko viestin sisältöön, sen jakajaan tai jakajan edustamaan organisaatioon (Ahonen & Luoto 2015, 72). Vastaanottajan on koettava sisällön jakaja aidoksi ja luotettavaksi. Jos yleisö ei luota viestin julkaisijaan, viestin sisältökin on tällöin yhdentekevä. Sama toimii päinvastoin: vaikka viesti itsessään olisi uskottava, kuluttajan epäluottamus julkaisijaa kohtaan voi pilata hyvänkin viestin sisällön.

Hurmerinta (2015, 108) muistuttaa, että ihmiset haluavat vaikuttaa siihen, miten ja millaista markkinointia he kohtaavat. Kuluttaja haluaa olla osa yhteisöä, saada osakseen arvostusta ja kokea vaikuttavansa asioihin. Työntekijälähtettilään avulla yritys voi antaa vastaanottajalle mahdollisuuden kommentoida, keskustella, jakaa ja antaa palautetta. Kyse on vuorovaikutuksesta, yhteisöllisyydestä ja verkostoitumisesta. Kuten mikä tahansa muikin markkinointi, työntekijälähtettilyyden onnistunut, kun yleisö pitää vastaanottamastaan sisällöstä ja jakaa sitä oma-aloitteisesti eteenpäin. (Hurmerinta 2015, 109 - 111.) Myös Burch (2013, 14) huomauttaa, että nettikeskustelun on oltava kaksisuuntaista aivan kuten kasvokkain käytävän keskustelunkin. Markkinoija, eli tässä tapauksessa lähettiläs ja edelleen koko yritys, hyötyy eniten sellaisesta keskustelusta, jossa vastaanottaja eli kuluttaja on mukana aktiivisena osapuolena.

2.2 Lähettilyys ja word-of-mouth

Työntekijälähtettilyyden liittyy vahvasti markkinoinnissa perinteisesti tunnettuun word-of-mouthiin eli asiakkaiden tuottamiin ja jakamiin ”kuulopuheisiin”. Lähtökohtaisesti kyse on samasta ilmiöstä; yhden kokemus tai kertomus leviää niin puheissa kuin verkossa eteenpäin seuraavalle. Esimerkiksi lähettilään hyvä kokemus työnantajastaan leviää sosiaalisen median julkaisussa lähettilään muulle verkostolle. (Sernovitz 2009, 74.) Lähettilyys on kuitenkin jopa vahvempi suositus yritykselle kuin word-of-mouth, koska lähettiläs on asiakasta konkreettisemmin sitoutunut yritykseen (Men 2014, 262). Word-of-mouthin vahva vaikutus perustuu siihen, että ihminen luottaa enemmän toisen ihmisen kertomaan kuin kasvottoman yrityksen esittämään mainontaan (Pönkä 2014). 90% kuluttajista uskoo henkilökohtaisten verkostojensa jakamiin suosituksiin (Tapinfluence 2017, 3). Juuri tämä on yksi syy, miksi yritykset ovat alkaneet käyttää työntekijälähtettilyyttä osana markkinointiaan.

Työntekijälähettilyyden on siis huomion saamisessa kattavampaa ja palkitsevampaa kuin esimerkiksi pelkästään yrityksen Facebook-tilin päivittäminen.

Yleensä lähettiläitä ohjeistetaan aluksi, millaista sisällönjakamisen on sopivaa olla. Osa yrityksistä on antanut lähettiläilleen kirjalliset ohjeet ja jotkut ovat saaneet erillisen koulutuksen. Toiset näkevät esimiesasemassa olevien henkilöiden osallistumisen sosiaaliseen mediaan oikeutuksena myös itselleen. (Terpening 2016, 20.) Jotkut yritykset käyttävät omia sisäisen viestinnän kanaviaan jakaakseen työntekijöilleen edelleen eteenpäin jaettavaa materiaalia, mutta tällainen sisältö ei kuitenkaan ole autenttista. Lähettilyyden on parhaimmillaan lähettilään omin sanoin tuottamaa ja näin ollen täysin aitoa viestintää. Hurmerinta painottaa, että lähettiläiden olisi mieluiten annettava luoda sisältönsä itse, eikä sen tulisi olla esimerkiksi viestintäpäällikön tai vastaavan muotoilemaa ja määrittelemää. Näin sisältö pysyy autenttisenä. Kuluttaja ei halua sosiaalisen median uutisvirtaansa mainoksia, vaan uutta tietoa ja keskustelua kiinnostavista aiheista. (Hurmevirta 2015, 81 - 82.)

Työntekijälähettiläiden tekemät julkaisut koskevat useimmiten työpaikan päivittäistä elämää ja yrityksen uutisia tai saavutuksia. Tuotetietojen ja alennusten tai tarjousten jakaminen on myös yleistä. Yhdysvalloissa johtajat ja muut esimiesasemassa olevat henkilöt toimivat lähettiläinä rivityöntekijöitä useammin. Yleisin syy olla jakamatta työhön liittyviä sisältöjä on se, että työntekijä haluaa pitää henkilökohtaisen elämänsä erillisenä työstä. Euroopassa haluttomuus on yleisempää kuin Yhdysvalloissa. (Terpening 2016, 18 - 19.)

Social Media Employee Advocacy Altimeter -tutkimuksessa Yhdysvalloissa tutkittiin työntekijälähettilyyden vaikutuksia. Vaikka monen yrityksen tavoitteena on viestien saavutettavuuden parantaminen, vain 8 % kuluttajista sanoi jakaneensa lähettilään julkaisua edelleen eteenpäin. Luku kasvaa kuitenkin eksponentiaalisesti, jos jokaisen lähettilään verkostosta 8% jakaa viestiä edelleen. Näistä kuluttajista 21 % sanoi tykkävänsä lähettiläiden julkaisuista. Lähettilyyden seurauksena osa kuluttajista kertoi ymmärtävänsä lähettilään edustamaa yritystä paremmin kuin ennen. Joka kolmas koki lähettilään julkaisun avoimesta työpaikasta hyödylliseksi. Joka neljännen mielestä tuotteita mainostavat julkaisut olivat hyödyllisiä, mutta vain 8 % olisi valmis ostamaan yrityksen tuotteita. Raportissa 54 % työntekijöistä sanoi tekevänsä työaiheisia julkaisuja, mutta vain 15 % kuluttajista kertoi huomanneensa tällaisia julkaisuja. Tämä johtuu todennäköisesti siitä, että työ mielletään niin luonnolliseksi osaksi elämää, ettei sen ymmärretä olevan varsinaista brändi- tai yritysviestintää. Kuitenkin jopa 20 % vastanneista kuluttajista sanoo lakanneensa seuraamasta tai estäneensä työaiheisiä päivityksiä julkaisevan kontaktinsa. (Terpening 2016, 7 - 10.)

3 Verkostot

Tässä viitekehyksessä verkostoja ei tarkastella samoin kuin tavanomaisessa verkostotutkimuksessa, jossa huomio keskittyy toimijoiden välisiin suhteisiin, niiden vahvuuteen ja toimijoiden ominaisuuksiin tai asemiin verkostossa (Borgatti, Everett & Johnson 2013, 1 - 2.) Sen sijaan esittelen tälle asiayhteydelle ja sosiaalisen median verkostoille tyypillisiä ominaisuuksia valikoituihin tutkimuksiin perustuen. Toimijoiden väliset suhteet ja niiden vahvuus ovat tutkimukselle oleellisia, vaikka huomio keskittyykin toimijoiden tuottamiin sisältöihin ja siihen, miten verkosto näihin sisältöihin suhtautuu.

Työntekijälähteläät ovat niin suuria yleisöjä tavoitettavia julkisuuden henkilöitä kuin pieneen mutta valikoituun verkostoon vaikuttavia henkilöitä, joten lähettilään asema toimijana ei ole tämän tutkimuksen kannalta merkittävä, vaikka henkilön asema ja auktoriteetti perinteistä verkostotutkimusta kiinnostaakin.

3.1 Sosiaalisen median verkostot

Sosiaalisen median verkostot koostuvat suurimmaksi osaksi henkilöistä, jotka käyttäjä tuntee muutenkin kuin verkossa. Käyttäjän verkostoon kuuluu siis ystäviä, sukulaisia, työ-, koulu-, opiskelu- ja harrastuskavereita sekä muiden sidosryhmien henkilöitä. Yleisin syy sosiaalisen median verkostoihin kuulumiseen on yhteydenpito näiden henkilöiden kanssa, mutta myös uusien kontaktien luominen esimerkiksi samoista asioista kiinnostuneiden ihmisten kanssa. (Pönkä 2014.) Verkostoon kuuluu kuitenkin usein myös vain kerran tai pari tavattuja tuttuja ja puolituttuja. Jotkut suhteet on kenties luotu alusta alkaen verkossa ilman kasvokkain kohtaamista. Tunnettuja henkilöitä ja heidän tekemisiään ja sanomisiaan voi seurata, vaikkei heitä olisi koskaan tavannutkaan. Tällaisia ovat esimerkiksi LinkedInin ”influencerit”.

Sosiaalisen median verkoston kontakteille onkin tyypillistä, että merkittävä osa niistä koostuu niin sanottujen heikkojen siteiden varaan. Kontaktit koostuvat henkilöistä, jotka on tavattu kenties vain kerran; tutuista ja puolitutuista. Näitä ihmisiä ei tunneta kovin hyvin eikä heidän kanssaan olla säännöllisesti tekemisissä. Vahva side puolestaan on henkilöön, jonka kanssa vuorovaikutussuhde on pitkäaikainen ja kiinteä. (Saastamoinen 2011, 80.)

Pöngän (2014) mukaan sosiaalisen median käyttäjä ensin valikoi, mitä tai ketä hän haluaa seurata tai kenen kanssa olla yhteyksissä. Päätökseen vaikuttaa paitsi seurattava itsessään, myös tämän verkostot. Toisekseen käyttäjän tietoisuuteen pääsee yleensä esimerkiksi Facebookissa, LinkedInissä ja Twitterissä vain se tieto, jonka joku käyttäjän verkostossa on itse tuottanut, jakanut muualta tai jonka käyttäjän kontakti on julkaisuun reagoimisellaan aiheuttanut tiedon leviämisen omaan verkostoonsa. Vastaanotettavaa tietoa ei siis ilmaannu tyhjästä ilman käyttäjän itse luomaa verkostoa. Kolmanneksi kyse on algoritmeista; sovellus

tai sivusto laskee ja olettaa, mikä käyttäjää ja tämän verkostoa kiinnostaa ja päästää sopivaa sisältöä näiden tietoisuuteen. (Pönkä 2014.)

Markkinoijan kannalta verkostot ovat kiinnostavia, koska niiden kautta välittyvät niin tieto, asenteet kuin käyttäytyminenkin. Verkostot vaikuttavat kuluttajien ja käyttäjien päätöksiin monesta eri suunnasta. Sama pätee myös toisin päin: käyttäjäkin vaikuttaa verkostoonsa. Suhde on siis kehittyvä. (Wuyts, Dekimpe, Gijbrechts & Pieters 2010, 17, 37.) Parhaassa tapauksessa työntekijälähettilään tekemä julkaisu on niin hyvä, että julkaisijan verkosto jakaa sen edelleen omaan verkostoonsa, mikä moninkertaistaa julkaisun näkyvyyden.

Suurin osa Facebook-profiileista on suljettuja, eli julkaisuja saavat nähdä vain kaveriksi hyväksytyt henkilöt. Esimerkiksi Twitterissä taas kaikki profiilit ovat julkisia, eli kuka tahansa voi nähdä kenen tahansa julkaisuja. Ihmiset suhtautuvat kuitenkin sosiaalisessa mediassa myönteisimmin suosituksiin, jotka tulevat henkilöiltä, jotka ovat heidän ystäviään oikeassakin elämässä, ja sama pätee yritysten tykkäämiseen tai seuraamiseen; suuri osa käyttäjistä tykkää vain sellaisten yritysten Facebook-sivuista, joiden kanssa he ovat aiemmin olleet tekemisissä. (Dimofte ym. 2016, 42). Kenticon (2014) toteuttaman kyselyn mukaan 68 % käyttäjistä sanoi, ettei kuitenkaan kiinnitä mitään huomiota yritysten tekemiin julkaisuihin.

3.2 Yritysten läsnäolo sosiaalisen median verkostoissa

Yritysten Facebook-sivuista tai niiden julkaisemista sisällöistä tykätään huomattavasti harvemmin kuin yksityishenkilöiden. Vain 45 % käyttäjistä tykkää jonkin yrityksen sivusta, ja vain 44 % on tykännyt jonkin yrityksen päivityksestä. Yrityksen Facebook-sivusta tykätään usein alennusten toivossa. Lisäksi tykkäyksillä voi osoittaa pitävänsä tietynlaisista yrityksistä. (ExactTarget 2011, 4 - 5.)

Yritysten Facebook-sivuista tykänneet käyttäjät toivovat saavansa sellaista tietoa, joka ei ole kenen tahansa saatavilla. Alennusten tai tarjousten lisäksi he toivovat saavansa sisäpiirin tietoa erityisistä tuotteista, palveluista tai tapahtumista. Intohimoisimmat tykkääjät käyvät yrityksen kanssa aktiivista keskustelua ja jakavat tietoa muillekin. (ExactTarget 2011, 8.) Käyttäjä haluaa selata kiinnostavia sisältöjä, mutta ei liikaa. Yleisesti ottaen yksi julkaisu per yritys päivässä riittää. Kysymysten esittäminen tai palautteen pyytäminen sitouttaa lukijaa ja kannustaa yhteiseen keskusteluun. Aiheiden tulee olla kepeitä, koska siksi sosiaalista mediaa lähtökohtaisesti käytetään. (ExactTarget 2011, 16 - 17.) Se, miten yritys viestii käyttäjälle vaikuttaa tämän käsityksiin koko yrityksestä. Kuluttaja saa luotettavan kuvan yrityksestä, jos se viestii avoimesti ja vastaa kysymyksiin nopeasti. (Close 2012, 138 & 150.) Nämä ohjenuorat pätevät niin yrityksen kuin lähettilään tekemiin julkaisuihin, sillä lähettiläs on kuitenkin yrityksen edustaja.

Dimofte ym. (2016, 95) huomauttavat, että yritykset ovat sulautuneet sosiaalisessa mediassa oikeiden ihmiskontaktien joukkoon, ja huomiota sekä luottamusta saadaksean niiden on esiinnyttävä ja tuotettava sisältöä ihmisen tavoin. Yritysten olemassaoloa sosiaalisessa mediassa haittaa sekin, että käyttäjät eivät yleensä halua yritysten tunkeutuvan henkilökohtaiseen sosiaalisen median tilaansa, etenkin pyytämättä (Dimofte ym. 2016, 96). Työntekijälähettiläiden avulla yrityksellä on ratkaisu kyseiseen ongelmaan, sillä lähettiläät toimivat tehtävässään omalla nimellään ja työnantajayrityksen markkinoiminen tapahtuu ikään kuin salakavalasti.

4 Sosiaalisen median sisältöjen vastaanottaminen

Kommunikoinnin mallin (Shannon & Weaver 1949) mukaan kommunikointi koostuu lähettäjistä, kanavasta ja vastaanottajasta. Lähettäjä luo viestin, joka kulkee kanavan kautta vastaanottajalle. Viesti ei kuitenkaan aina välity tismalleen samanlaisena lähettäjältä vastaanottajalle, sillä kumpikin ymmärtää viestin eri tavalla. Jotta vastaanottaja ryhtyisi toimenpiteisiin viestin takia, vastaanottajan täytyy kokea jonkinasteista luottamusta lähettäjää kohtaan. (Close 2012, 135, 136 & 138.) Sama pätee 2010-luvun viestinnässä; käyttäjä tykkää, kommentoi tai jakaa mieluiten läheiseksi ja luotettavaksi koetun osapuolen välittämää viestiä. Samoin edellä mainittu väärinymmärryksen vaara koskee luonnollisesti myös digiajan viestintää.

4.1 Sisältöjen kuluttaminen

Suurin osa sosiaalisen median käyttäjistä keskittyy enemmän muiden tarjoaman sisällön seuraamiseen kuin oman sisällön tuottamiseen (Pönkä 2014; Matikainen & Villi 2015). Samaan tulokseen on päätyneet myös ebrand Suomi Oy:n tutkimus (2016, n=5520), jonka mukaan yleisimmät sosiaalisen median käyttötavat ovat sisältöjen tykkääminen, lukeminen ja katseleminen, keskustelu sekä tiedonhaku ja asioiden kommentoiminen. Kiinnostavaa on, että vaikka kyseinen hiljaisten seuraajien ryhmä on käyttäjäryhmistä suurin, silti aktiivisia sisällöntuottajia ja heidän arvojaan ja motiivejaan on tutkittu huomattavasti enemmän.

Myös Ridell (2011, 49) havaitsi jo vuonna 2010 toteuttamassaan Facebook-tutkimuksessa, että sen suosituimmat toiminnot ovat newsfeedin kuvien katselu, kommentointi ja tykkääminen, syötteen lukeminen ja toisten käyttäjien profiilien seuraaminen. Näiden toimintojen alle koko Facebook pääasiassa edelleen rakentuu. Käyttö painottuu siis huomattavasti enemmän sisällön passiiviseen vastaanottamiseen kuin aktiiviseen tuottamiseen tai jakamiseen. Sisällön vastaanottaminen koettiin sekä passiiviseksi että aktiiviseksi; toiset käyttäjät seuraavat sisällöntuottajia aktiivisesti, toisaalta syötettä saatetaan vain selata passiivisesti ajankuluksi. (Ridell 2011, 127.)

Ridellin tutkimuksessa kuvailtiin hyvän päivityksen kriteerejä yleisön näkökulmasta. Mainittuja määreitä olivat esimerkiksi ”ajatuksia herättävä”, ”elämää tai maailman menoa pohtiva”, ”reflektoiva” ja ”ei-arkinen”. Hyvä päivitys on kielellisesti nokkela ja jopa ironinen tai sarkastinen, mutta hyvällä maulla. Muita kriteerejä olivat, ettei päivityksiä saa julkaista liian usein eivätkä ne saa loukata ketään, sisältää liian henkilökohtaista tietoa tai itsensä kehumista. (Ridell 2011, 129 - 131, 142.)

Ridell havaitsi yleisön olevan hyvin vaativa; päivitysten on oltava viihdyttäviä, informatiivisia, oivaltavia ja keskustelua herättäviä. Missään nimessä ne eivät saa olla pitkästyttäviä, tavanomaisia, valittavia tai huomiota hakevia. Päivitysten täytyy erota jollain tavalla arjen tavallisuuksista, ja säilyttää samalla tietty säädyllyisyys niin, ettei viesti aiheuta vastaanottajalleen pahaa mieltä tai huonoa oloa. Lisäksi hän mainitsee, että julkaisun pidettävyyteen mainittavia tekijöitä ovat paitsi itse julkaisija, myös hänen roolinsa ”esiintyjänä” sekä julkaisuun suhtautuminen sosiaalisena tekona. Päivitykseltä saatetaan vaatia myös kirjoittajansa persoonan näkymistä. (Ridell 2011, 156 - 158.)

Hintikan (2011, 117) mukaan sosiaalisen median verkkoyhteisössä henkilön arvostus perustuu perinteisten statuselementtien sijaan siihen, mitä annettavaa henkilöllä muulle yhteisölle on. Hintikka mainitsee esimerkkeinä toisten auttamisen, osallistumisen ja tiedon jakamisen. Henkilön taustalla ei tällöin ole merkitystä. (Hintikka 2011, 117.) Työntekijälähettiläiden, kuten monien muidenkin sosiaalisen median käyttäjien, motiiveihin kuuluu nimenomaan halu auttaa ja jakaa tietoa (Terpening 2016, 15).

Ridellin Facebook-tutkimuksen tarjoamia tuloksia käytetään tässä tutkimuksessa myös muuta sosiaalisen median sisältöä ja nimenomaan lähettiläiden tuottamaa sisältöä kohtaan, kun tarkastellaan, miten sosiaalisen median sisältöjä otetaan vastaan. Facebook on kuitenkin sosiaalisen median palveluista suurin ja käyttäjien mielestä suosituin, ja arvokkain markkinointialusta yrityksille. On kuitenkin muistettava, että jokaisella palvelulla on silti omat ominaisuutensa ja ne kaikki vetoavat hieman erilaisiin käyttäjiin. Esimerkiksi Twitteriä käytetään mieluummin negatiivisten asioiden jakamiseen kuin Facebookia, ja Facebookia mieluummin positiivisten asioiden jakamiseen kuin Twitteriä. (Dimofte ym. 2016, 3, 17, 97 & 100.)

4.2 Tykkääminen, kommentointi ja jakaminen

Lähes joka toinen Facebook-käyttäjä tykkää ystäviensä julkaisemasta sisällöstä vähintään kerran päivässä. Melkein kolmannes tykkää päivityksistä useammin. Yksinkertainen klikkaus tai näpäytys osoittaa kiinnostusta ystävää kohtaan ja saattaa virittää jopa keskustelun aikaiseksi. Jos julkaisu on tarpeeksi hyvä - tunteita herättävä tai tarinaa kertova - se saattaa

päästä jopa käyttäjän jakamaksi. Samoin käy, jos käyttäjä kokee, että julkaisusta voisi olla hyötyä jollekulle toiselle. (Dimofte ym. 2016, 42 & 50.)

Julkaisun tykkäämisellä voi olla monia eri merkityksiä. Yleisimmin julkaisusta tykkäämällä käyttäjä osoittaa tietynlaista hyväksyntää julkaisua ja sen tekijää kohtaan. Se ei vaadi kovin syvällistä ajattelua tai harkintaa, toisin kuin kommentointi. Tykkääminen osoittaa, että käyttäjä on nähnyt julkaisun ja reagoinut siihen, mutta hänellä ei ole asiaan enempää kommentoitavaa. Tykkäämällä julkaisusta käyttäjä kertoo olevansa samaa mieltä. Yritysten julkaisuista tykkäävät nuoret haluavat ensisijaisesti osoittaa pitävänsä yrityksen brändistä. Aikuiset käyttäjät taas haluavat vastinetta tykkäykselleen: tietoa, alennuksia tai tarjouksia. (ExactTarget 2011, 6.) Työntekijälähtelias saattaa siis roolinsa puolesta pudota johonkin näiden kahden kategorian väliin. Hän toimii yksityishenkilönä, mutta silti selkeästi edustamansa yrityksen nimissä.

Julkaisun jakaminen eteenpäin puolestaan vaatii jo enemmän kognitiivista prosessointia kuin pelkkä tykkääminen. Jaettuun linkkiin tai julkaisuun lisätään ehkä oma kommenttikin. (Hogan & Quan-Haase 2010, 312.) Facebook-julkaisuihin reagoimisesta 80 % koostuu tykkäyksistä ja vain 10 % kommenteista sekä jakamisista. Julkaisu jaetaan hyvin samankaltaisilla perusteilla kuin siitä tykkääminenkin; se sisältää tarjouksen, vinkin tai varoituksen; se viihdyttää, inspiroi tai hämmästyttää. (Carter 2013.) Jakaminen koetaan vakavammaksi sitoutumiseksi julkaisuun kuin pelkkä tykkääminen. Tämän taustalla saattaa olla käyttäjän oletus siitä, että jaettu Facebook-julkaisu päätty todennäköisemmin näkyväksi verkoston uutisvirtaan kuin tykätty julkaisu. (Rayson 2015.)

Yrityksen sivun tai yritystä edustavan lähettilään päivityksestä tykkääminen on näin ollen osaltaan myös käyttäjän henkilökohtaisen minäkuvan muodostamista. Tiettyjä julkaisuja tykkäämällä käyttäjä osoittaa julkaisijalle ja toisille käyttäjille, minkälaisista asioista hän pitää ja mitä hän arvostaa. Toisaalta tykkäyksiä voi jakaa myös ironisessa merkityksessä. Yleensä tällainen identiteetin rakentaminen ei ole edes tietoista.

5 Aineistonkeruu- ja analyysimenetelmät

Tutkimusotteeksi valittiin kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Koko tutkimusta ohjaavana kehikkona toimi pääsääntöisesti Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2013) näkemykset tutkimuksen tekemisestä. Laadullinen tutkimus valittiin tutkimusotteeksi ensisijaisesti siksi, että kyseisellä otteella on tavattu selvittää ennestään tuntemattomia ilmiöitä, jollainen työntekijälähtelisyys verkoston näkökulmasta on. Aiheesta ei siis ole olemassa yleispäteviä teorioita, käsitteitä kylläkin runsaasti. Koska ilmiö on tuntematon, sen tutkimiseksi on vaikeaa laatia kvantitatiivisen tutkimuksen vaativia kyselylomakkeeseen sopivia,

yksityiskohtaisia kysymyksiä. Tutkimuksen ytimessä ovat vastaanottajien ajatukset ja tunteet, joita ei ole mielekästä mitata matemaattisesti.

Laadullisessa tutkimuksessa käytetään usein tiedonkeruumenetelmänä haastatteluja. Tähän tutkimukseen menetelmäksi valittiin teemahaastattelu, sillä se on joustava tapa kerätä tietoa ja tällöin haluttu tieto saadaan suoraan sen haltijalta. Teemahaastattelu sopii tässä tapauksessa menetelmäksi erityisesti siksi, että tutkimuksen aihe on ennestään tuntematon. Teemahaastattelun aikana vastaajalta on mahdollista saada selventäviä ja syventäviä vastauksia, mihin taas esimerkiksi strukturoitu kyselylomake ei pysty (Hirsjärvi ym. 2013, 205.) Teemahaastattelut toteutettiin ryhmähaastatteluina, koska aihe on ennestään tuntematon, ja ryhmähaastattelu voi antaa enemmän näkökulmia aiheeseen kuin yksilöhaastattelu. Haastattelumenetelmät on kuvattu tarkemmin luvussa 5.1.

Tässä tutkimuksessa haastattelun analysoinnissa käytetään aineistolähtöistä sisällönanalyysiä. Tämä menetelmä valittiin teoriapohjaisen analyysin sijaan siksi, että tutkittavaa aihetta eivät tue mitkään varsinaiset teoriat tai tiukat käsitteet. Aineistolähtöinen analyysi puolestaan kunnioittaa nimenomaan aineistoa ja sen antimia. Analyysivaiheessa haastatteluaineisto ensin litteroidaan, minkä jälkeen aineistosta poimitaan tutkimusongelman kannalta oleelliset sisällöt, jotka koodataan ja luokitellaan edelleen ryhmiksi ja kokoaviksi teemoiksi. (Kananen 2014, 99 - 100 & 109.) Aineistolähtöistä sisällönanalyysiä esitellään tarkemmin luvussa 5.2.

5.1 Teema- ja ryhmähaastattelu

Teemahaastattelussa haastateltava luo ymmärrystä omasta kokemuksestaan liittyen tutkimusongelmaan. Haastattelu etenee haastateltavan ehdoilla. Etukäteen valitut teemat auttavat haastattelijaa esittämään kaikki ne kysymykset, joilla tietoa saadaan. Kysymykset perustuvat pääasiassa etukäteen laadittuun tietoperustaan. Haastattelun aikana saattaa kuitenkin nousta esille myös sellaisia asioita, joihin tutkija ei ole varautunut tai valmiiksi perehtynyt. Myös nämä aiheet on käytävä huolellisesti läpi. (Kananen 2014, 76 - 77.) Juuri vastaukset, joita haastattelijaa ei ole odottanut saavansa, ovat tulevan analyysin ja tulokannalta hedelmällisimpiä. Ne myös osoittavat haastattelun todellisen arvon tiedonkeruumenetelmänä.

Kysymykset eivät saa sisältää valmista oletusta tai olla vastaajaa ohjailevia. Kyllä- tai ei-vastauksia tulee välttää, sillä niillä ei juuri ole analyttistä arvoa. Kysymysten tulisi olla muotoa mitä, miten ja miksi. Kysymysten laatimisessa tulisi huomioida, ettei niillä kysytä yleisiä ja jo valmiiksi tiedossa olevia asioita, vaan nimenomaan vastaajan omia kokemuksia. Kysymysten teemojen on kuljettava yleisistä asioista yksityiskohtaisempiin. Vastausten perusteella tulisi esittää jatkokysymyksiä perustelujen ja selitysten saamiseksi. Jos haastateltava alkaa puhua muusta kuin haastattelun teemoista, tulisi kysyä, miksi hän kokee

asian liittyvän haastattelun teemoihin. Haastattelijan tulisi aina kysyä tarkentavia kysymyksiä varmistaakseen, että on ymmärtänyt vastauksen oikein. (Kananen 2014, 74, 79, 81, 83.) Haastateltava nostaa esille juuri niitä seikkoja, jotka hän henkilökohtaisesti kokee tärkeiksi ja oleellisiksi. Hänen omat kokemuksensa vaikuttavat vastauksiin. Jokainen haastateltava vastaa omista lähtökohdistaan, omiin kokemuksiinsa ja näkemyksiinsä perustuen. (Kananen 2014, 86 & 97.) Kaikki nämä vastaukset ovat yhtä tosia ja oikeita.

Ryhmähaastattelu voi joskus olla hedelmällisempi kuin yksilöhaastattelu.

Ryhmähaastattelussa haastateltavat keskustelevat ennemmin keskenään kuin haastattelijan kanssa. Tällöin haastattelijan roolilla on keskustelun kannalta pienempi merkitys, mikä voi johtaa haastateltavien kesken todenmukaisempaan mielipiteiden ilmaisemiseen. Monen ihmisen välinen keskustelu tuo esille useampia ideoita ja keskustelu voi olla syvällisempää kuin kahdenkeskinen haastattelu. Haastattelijan on kuitenkin pidettävä huoli, että keskustelu pysyy annettujen teemojen sisällä. Ryhmähaastattelu on tietysti ajankäytöllisesti tehokkaampaa, kun jokaisen haastateltavan kanssa ei tarvitse sopia erillistä aikaa. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 41 - 42; Hirsjärvi & Hurme 2006, 61.)

Ryhmähaastattelu kestää yleensä 1-3 tuntia. Tutkijan on pohdittava etukäteen, minkälaisia henkilöitä hän haluaisi haastatella ja kenellä halutunlaista tietoa voisi olla. On pohdittava, miten ryhmään valitut henkilöt sopeutuvat keskustelemaan muiden ryhmäläisten kanssa. (Ojasalo ym. 2014, 112.) Haastatteluaineisto on tutkijan itse keräämää ja suoraan tutkimuskohteesta saatu, eli primaariaineistoa (Hirsjärvi ym. 2013, 186).

Haastattelujen luotettavuudessa on otettava huomioon monia eri seikkoja. Haastattelu on suunniteltava huolellisesti ja sen on oltava tarpeeksi pitkä. Haastattelija, haastateltavat ja haastattelutilanne saattavat aiheuttaa virhelähteitä. Tilanne voi esimerkiksi tuntua haastateltavasta uhkaavalta. Haastateltava saattaa antaa vastauksia, joita tutkija olettaa hänen toivovan sen sijaan, että hän sanoisi, mitä hän todella ajattelee. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 206.) Lisäksi ryhmän dynamiikka ja ryhmässä vallitsevat suhteet saattavat vaikuttaa haastateltavien vastauksiin ja pahimmassa tapauksessa haastateltava ei edes uskalla sanoa omaa mielipidettään.

5.2 Sisällönanalyysi

Sisällönanalyysillä aineistoa voidaan avata järjestelmällisesti ja objektiivisesti. Usein käytössä on tekstiaineisto. Tarkoituksena on järjestää kirjallinen aineisto selkeästi niin, että sen informatiivinen arvo lisääntyy. Aineisto ikään kuin pilkotaan osiin ja kasataan uudestaan loogiseen järjestykseen. Vaikka sisällönanalyysiä pidetään kvalitatiivisena tutkimusmenetelmänä, siinä voi olla kuitenkin myös kvantitatiivisen menetelmän piirteitä sen

edetessä erittely- ja luokitteluvaiheeseen. Sisällönanalyysin vaiheet ovat pelkistäminen, ryhmittely ja käsitteiden luominen. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 105, 107 & 110.)

Haastattelujen toteuttamisen jälkeen, ennen itse sisällönanalyysiin ryhtymistä, haastatteluaineisto litteroidaan, eli kirjoitetaan nauhalta puhtaaksi tekstimuotoon. Litteroinnin tarkoitus on tehdä tekstin käsittelystä helpompaa. Tässä tutkimuksen laajuudessa haastateltavan puhe kirjataan nauhalta ylös yleiskielisesti. Pelkistämävaiheessa aineistosta karsitaan epäolennaiset ilmaukset pois, jättäen jäljelle vain tutkimuksen kannalta oleelliset asiat, joita kutsutaan alkuperäisilmauksiksi. Tätä seuraa tekstin yksinkertaistaminen kirjaamalla pitkästi muotoiltu asia tiiviimpään muotoon käsittelyn helpottamiseksi. Tätä kutsutaan pelkistämiseksi, ja yksinkertaistettua alkuperäisilmausta pelkistetyksi ilmaukseksi. Työvaiheen tavoitteena on käsitteellistää tekstiä ymmärrettävämmäksi. Ilmausten koodaamisessa on pyrittävä säilyttämään aineiston laadullinen sisältö tiivistämisestä huolimatta. Tiivistämisen aikana on jatkuvasti pidettävä mielessä tutkimusongelma ja sen vaikutus koodaamiseen. (Kananen 2014, 101 - 104; Tuomi & Sarajärvi 2002, 110 - 114.)

Tämän jälkeen pelkistetyt ilmaukset luokitellaan ryhmiksi samaa tarkoittavien käsitteiden alle ensimmäisiksi alaluokiksi. Työvaiheen tarkoituksena on löytää aineistosta esimerkiksi eroavaisuuksia, samankaltaisuuksia ja huomattavia poikkeamia. Poikkeamat antavat aineistolle säännönmukaisuuksista eroavan näkökulman ja ovat näin ollen arvokkaita aineiston analyysin kannalta. Alaluokat ryhmitellään jälleen yhteen samankaltaisten käsitteiden kanssa yhdistävien teemojen perusteella, ja ne saavat uuden yläluokan käsitteen ylleen. Sanojen ja sanakokonaisuuksien taustalta on nähtävä niitä yhdistäviä tekijöitä. Yhdistelmät on myös perusteltava. Luokittelua voidaan jatkaa niin pitkälle kuin sen koetaan olevan tarpeellista. Yläluokkien yhdistäminen yhtenäiseksi kokoavaksi käsitteeksi luo tutkittavasta ilmiöstä laajemman ja käsitteellisemmän näkökulman. (Hirsjärvi & Hurme 2006, 176; Kananen 2014, 113; Ruusuvoori, Nikander & Hyvärinen 2010, 19; Tuomi & Sarajärvi 2002, 111 - 114.) Sisällönanalyysin toteutus tarkemmin kuvattuna on luvussa 6.2.

Aineistolähtöisen sisällönanalyysin tavoitteena on siis löytää aineistosta tutkimusongelman kannalta oleelliset seikat ja tulkita niitä. Koska kyse on laadullisen tutkimuksen analyysimenetelmästä, siihen liittyvät myös laadullisen tutkimuksen näkökulmat luotettavuudesta. Hirsjärven ja Hurmeen (2006, 189) mukaan tutkimuksessa olisi pyrittävä tutkittavien, eli tässä tapauksessa haastateltavien, käsitysten paljastamiseen mahdollisimman objektiivisesti. Tutkija kuitenkin vaikuttaa kaikkeen tietoon koko tutkimusprosessin ajan. Tästä syystä tutkijan tulisi perustella tekemänsä valinnat mahdollisimman hyvin. (Hirsjärvi & Hurme 2006, 189.) Sisällönanalyysissä tekemäni valinnat löytyvät alaluokitteluna liitteestä 2. Perusteluja näille valinnoille, luokittelulle ja luokkien nimeämiselle esitellään työvaihetta kuvaavassa luvussa 6.2 sekä edelleen tuloksia käsittelevässä luvussa 7.

6 Tutkimuksen toteutus

Mahdollisten haastateltavien kartoittamiseksi julkaisin 3.3.2017 Facebookissa päivityksen, jossa esittelin opinnäytetyön aiheeni ja tiedustelin, löytyykö omasta verkostostani henkilöitä, jotka puolestaan tunnistaisivat työntekijälähettiläitä omista verkostoistaan. Useiden kiinnostuneiden ja auttavien tykkäysten, vastausten ja kommenttien perusteella valitsin henkilöitä, joihin otin yksityisesti yhteyttä. Lopullinen haastateltavien joukko muodostui seuraavien päivien aikana ja kahdessa haastattelussa erinäisten aikatauluhaasteiden takia vasta haastattelupäivinä. 15 haastateltavasta 13 oli haastattelijalle ennestään tuttuja. Tämän voi nähdä sekä tiedonkeruuta tukevana, että estävänä seikkana. Tätä käsitellään tarkemmin tutkimuksen luotettavuutta käsittelevässä luvussa 9.2.

Valitsin haastateltaviksi tietoisesti sekä henkilöitä, joiden tiedettiin tai oletettiin tuntevan työntekijälähettilyyttä ilmiönä, että sellaisia, jotka eivät olleet edes kuulleet kyseistä termiä. Näin aiheesta pyrittiin saamaan monenlaisia erilaisia näkemyksiä. Aihetta paremmin tuntevat pystyivät tarjoamaan hieman syvällisempiä näkökulmia kuin he, jotka eivät aihetta ennestään tunteneet.

Seuraavissa alaluvuissa kuvataan ensin haastattelujen käytännön toteutus ja sen jälkeen sisällönanalyysin toteutus. Sisällönanalyysi toteutettiin käyttämällä Microsoft Word -tekstinkäsittelyohjelmaa sekä perinteisiä muistiinpanovälineitä. Sisällönanalyysin työnkuvaus on pyritty kuvaamaan riittävän yksityiskohtaisesti, jotta siitä pystyy näkemään tien tulosten syntymiseen. Sisällönanalyysissä syntyneet alaluokat pelkistettyine ilmauksineen on listattu liitteessä 2. Sisällönanalyysin yläluokkina syntyneet tulokset esitellään luvussa 7.

6.1 Haastattelujen toteutus

Haastattelut toteutettiin ryhmähaastatteluina 21.-31.3.2017 välisenä aikana. Haastattelut kestivät vaihtelevasti tunnista puoleentoista. Haastatteluihin osallistui kolmesta viiteen henkilöä. Yhteensä haastateltavia oli 15. Iältään haastateltavat olivat 22-30-vuotiaita ja kotoisin pääkaupunkiseudulta. Haastateltavien sukupuolella ei koettu olevan merkitystä tutkimuksessa, joten niitä ei ole mainittu tutkimuksessa lainkaan. Kaikki haastattelut nauhoitettiin haastateltavien luvalla. Haastateltavat pyysivät saada jäädä anonyymeiksi.

Haastateltavia oli ennakkoon pyydetty ottamaan mukaan haastatteluun puhelin, tabletti tai tietokone sosiaalisen median sivustojen tarkastelua varten. Suurin osa käytti älypuhelin. Yhdellä oli tabletti ja yhdellä kannettava tietokone. Sen varalta, että haastateltavien omista verkostoista ei olisi löytynyt työntekijälähettiläiden tekemiä julkaisuja tai ylipäättään työaiheisia julkaisuja, olin valmistanut haastateltaville omasta verkostostani löytyneitä julkaisuja, joista olin poistanut kaikki nimet ja kasvokuvat. Tarkoitus oli keskittyä julkaisuihin

sisältönä. Virikkeitä ei kuitenkaan tarvittu, sillä kaikkien haastateltavien omista verkostoista löytyi tarkasteltaviksi sopivia julkaisuja.

Haastattelujen tarkoituksena oli selvittää, miten haastateltavat suhtautuvat sosiaalisen median verkostoissa työntekijälähteläisiin ja heidän tekemiinsä julkaisuihin. Haastattelun teemat olivat työntekijälähteilisyys, haastateltavan suhde lähettilääseen, julkaisujen ja julkaisijan arvottaminen sekä julkaisuihin reagoiminen. Teemat toimivat haastattelussa lähinnä ohjaavana runkona. Etukäteen valittujen teemojen lisäksi haastateltavat nostivat itse esille muitakin kiinnostavia teemoja, kuten palkitsemisen ja eri kanavien merkityksen.

Haastattelukysymykset johdattelivat haastateltavat ensin aiheen pariin yleisluontoisesti, minkä jälkeen siirryttiin yksityiskohtaisemmin tarkastelemaan työntekijälähteläisiä ja heidän tekemiään julkaisuja haastateltavien verkostoissa. Haastatteluissa käytiin läpi yhteensä 26 erilaista työaiheista julkaisua ja niiden herättämiä tunteita, ajatuksia ja parannusehdotuksia. Julkaisujen antia on esitelty tulosluvuissa 7.1 - 7.4.

Ensimmäinen ryhmähaastattelu toteutettiin kolmen hengen ryhmähaastatteluna Laurea Leppävaaran tiloissa. Haastateltavat olivat liiketalouden opiskelijoita, jotka valittiin haastateltaviksi, koska heidän tiedettiin olevan luontevia ja aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä, jotka osallistuvat aktiivisesti erilaisiin tapahtumiin ja esimerkiksi start-up-toimintaan. Lisäksi heillä on tukeva jalansija myös työelämässä, joten heidän verkostoistaan oletettiin löytyvän työntekijälähteläisiä, joiden sosiaalisen median presenssiä ja tuotoksia voitaisiin tarkastella. Haastattelu kesti noin tunnin ja viisitoista minuuttia.

Toinen haastattelu toteutettiin erään haastateltavan kotona. Haastattelu kesti hieman yli tunnin. Viidestä haastateltavasta neljä oli restonomiopiskelijoita, joilla myös edellisen ryhmän tavoin tiedettiin olevan kokemusta työelämästä ja näin ollen todennäköisesti kokemusta työntekijälähteläistä ja heidän tekemistään sosiaalisen median tuotoksista. Yksi haastateltavista oli palvelualan edustaja, kuten muutkin haastateltavat, mutta jo työelämässä. Haastateltavista suurimman osan tiedettiin olevan aktiivisia, eri sosiaalisten median kanavien käyttäjiä, mutta osan myös passiivisempia sivustaseuraajia, jotka eivät osallistu sosiaalisen median käyttöön juuri muuten, kuin syötteitä seuraamalla.

Kolmas haastattelu toteutettiin myös erään haastateltavan kotona. Haastatteluun osallistui kolme media- ja kulttuurialan osaajaa. Haastattelu kesti puolitoista tuntia eli oli neljästä haastattelusta pisin. Kyseiset luovien alojen haastateltavat valittiin, koska heiltä oletettiin saatavan eriäviä näkemyksiä perinteisiin kaupallisten ja palvelualojen edustajiin verrattuna. Haastateltavien taustat ovat pääasiassa mainos-, televisio-, elokuva- ja musiikintuotannossa.

Neljäs haastattelu toteutettiin edellisten tapaan erään haastateltavan kotona. Haastateltavina oli neljä henkilöä, joista kolme työskentelee täyspäiväisesti sosiaalisen median markkinoinnin parissa ja yhden taustat ovat folkloristiikassa ja järjestötoiminnassa. Haastattelu kesti hieman alle tunnin. Haastattelu tehtiin englanniksi, sillä yhden haastateltavista äidinkieli ei ollut suomi.

Haastatteluissa pyrittiin pääsemään mahdollisimman syvälle vastaajien ajatuksiin. ”En mä tiedä” -vastauksia puitiin niin pitkään, että lopulta saatiin vastaus, vaikka se veikin aikaa. Epäselviä vastauksia tai ilmauksia pyydettiin tarkentamaan. Kysymyksissä pyrittiin välttämään kyllä- ja ei-vastausten saamista. Lisäksi haastateltavat esittivät itse toisilleen kysymyksiä, jos he eivät olleet varmoja, mitä toinen tarkoitti. Haastattelun aikana tehtiin muistiinpanoja mahdollisista lisäkysymyksistä sekä jo haastattelun aikana havaituista yhteyksistä muihin ilmiöihin ja aiempiin haastatteluihin. Haastattelun kysymykset löytyvät liitteestä 1.

6.2 Sisällönanalyysin toteutus

Sisällönanalyysi toteutettiin aineistolähtöisesti. Aineistolähtöinen sisällönanalyysi on induktiivista, eli se perustuu siihen, mitä aineistosta löydetään (Kananen 2014, 104 & 108). Toinen vaihtoehto olisi ollut käyttää teorialähtöistä sisällönanalyysiä. Se perustuu teoreettisen tiedon luomiin käsitteisiin tai valmiisiin malleihin (Kananen 2014, 108 - 109). Tutkittavaa ilmiötä eivät kuitenkaan tue varsinaiset teoriat. Toisekseen ilmiö on niin tuore, että sitä voi olla mielekkäämpää yrittää kuvata uusista näkökulmista aiemman tiedon vahvistamisen tai testaamisen sijaan. Täysin aineistolähtöinen tutkiminen ei kuitenkaan ole käytännössä mahdollista, sillä tutkijan tekemät valinnat vaikuttavat tutkimukseen heti tutkimusaiheen valinnasta lähtien (Ruusuvoori, Nikander & Hyvärinen 2010, 19).

Haastattelujen toteutuksen jälkeen kaikki nauhoitettu aineisto litteroitiin tekstimuotoon. Litterointi tehtiin puhekielisesti, mutta kuitenkin lähes sanatarkasti, jotta aineistosta pystyisi myöhemminkin huomaamaan esimerkiksi epäröinnin tai erilaisella, näytellyllä äänellä puhumisen. Puheäänän muuttaminen merkittiin tekstissä lainausmerkkeihin. Naurahdukset merkittiin sekä tekstiin sisälle, että hakasulkeisiin itse sanomisten ulkopuolelle. Puheen keskeytykset merkittiin viivalla ja epäröinti tai miettiminen kolmella pisteellä. Pilkut merkittiin tauottamaan tekstiä, kuten ne ilmenivät puheessa. Haastateltavien etunimet merkittiin litterointien ensimmäisten puheenvuorojen oheen. Myöhempien puheenvuorojen ilmaisussa käytettiin pelkkää etukirjainta, tai kahta, jos haastateltavilla oli samalla kirjaimella alkava nimi. Tekstin rivit numeroitiin koodaamista varten. Litteroitua tekstiä syntyi yhteensä 60 sivua.

Sisällönanalyysin ohjaavana runkona toimivat alkuperäinen tutkimusongelma alakysymyksineen, teemahaastattelun teemat sekä tutkimuksen teoreettinen viitekehys.

Haastatteluaineiston analyysi alkoi luonnollisesti jo haastatteluvaiheessa muistiinpanojen tekemisellä. Litteroinnin jälkeen aineistosta etsittiin tutkimusongelman kannalta oleelliset alkuperäisilmaukset. Aineistosta otettiin myös tutkimusongelmasta ja teemoista poikkeavia ilmauksia, jotka eivät suoranaisesti liittyneet tutkimuskysymyksiin, mutta jotka koettiin tärkeiksi tutkimuksen tulosten kannalta. Esimerkiksi lähettilyydestä palkitseminen nousi haastateltavien puheessa niin tärkeään rooliin, että se otettiin ehdottomasti mukaan tuloksiin.

Alkuperäisilmaukset poimittiin uuteen Word-dokumenttiin ja listattiin sellaisinaan. Niitä ei muokattu tässä vaiheessa mitenkään. Ilmaukset listattiin samassa järjestyksessä, kuin ne ilmenivät litteroidussa aineistossa. Jokainen ilmaus sai koodin sen mukaan, mistä haastattelusta ja monenneltako riviltä se oli otettu. Tämän tarkoituksena oli aineistoon palaamisen helpottaminen myöhemmissä analyysin vaiheissa.

Tämän jälkeen alkuperäisilmauksista karsittiin pois epäoleellisia sanoja ja ne muutettiin yleiskielisiksi. Esimerkiksi alkuperäisilmaus ”Mun fiideis ainaki mist mä oon tykänny ni on ollut just semmosii jos on ollu joku onnistunu toteutus et on mennu putkeen ja sit siin on hyvä kuva, semmonen mikä kertoo paljon siitä tapahtumasta mikä on tehty ja siin on ilosii ihmisiä ja jotenki sillee et siin kiteytyy mikä vuosi, mikä keissi, ketkä on tehny 2.622-624” selvennettiin muotoon ”Tykkään onnistuneista toteutuksista ja hyvästä kuvasta, joka kertoo paljon tapahtumasta, siinä on iloisia ihmisiä ja kiteytyy mitä, milloin ja ketkä on tehnyt”. Alkuperäisilmauksilla ja niistä muodostetuilla selvennetyillä ilmauksilla aineisto karsittiin 40-sivuseksi kahden palstan taulukoksi. Tässä vaiheessa kahdelta haastateltavalta pyydettiin eräiden ilmaisujen tarkentamista. Englanninkielisen haastattelun alkuperäisilmaukset käännettiin suomeksi samalla, kun ne muutettiin selvennetyiksi ilmauksiksi.

Seuraavaksi aineiston selvennetyt ilmaukset siirrettiin uuteen taulukkoon ja niistä muodostettiin muutaman sanan mittaisia pelkistettyjä ilmauksia. Esimerkiksi selvennety ilmaus ”Tämä on mun henkilökohtainen Facebook-profiili enkä halua että toinen henkilökohtaisella profiilillaan myy mitään tällä lailla” pelkistettiin muotoon ”Facebookin henkilökohtainen luonne ei sovellu myymiseen”, ja selvennety ilmaus ”En usko särötöntä postailua pelkästä positiivisesta ja onnistumisesta. Uskon jos oli vaikeaa ja voitettiin se vaikeus ja saatiinkin hyvä. Pelkkä positiivinen viestintä on epäuskottavaa.” muotoon ”Pelkkä särötön ja positiivinen epäuskottavaa”. Aineiston karsimisessa ja pelkistämisessä oli koko ajan muistettava alkuperäisilmauksen ydinajatus ja koettaa saada se muutettua mahdollisimman autenttisesti pelkistetyksi ilmaukseksi.

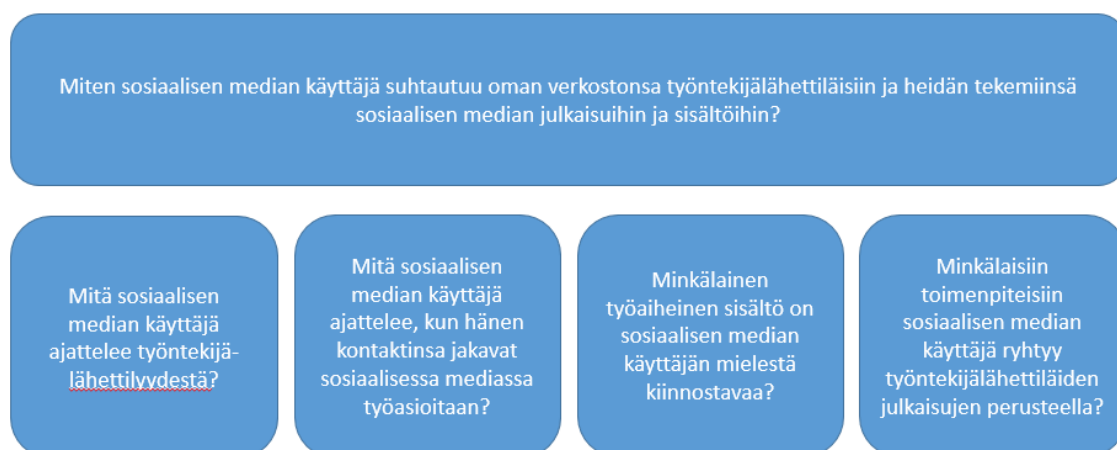
Tämän jälkeen pelkistettyjä ilmauksia alettiin luokitella alaluokiksi uudelle dokumentille niitä yhdistävien ja erottavien tekijöiden, kuten sanojen ja teemojen, mukaan. Esimerkiksi

luokkaan 'Työelämä' luokiteltiin melko yksiselitteisesti ilmaukset, joissa mainittiin sana 'työ'. Selvennetyt ja pelkistetyt ilmaukset näkyivät koko ajan taulukossa yhdellä ruudulla ja alaluokkien muodostuminen toisella ruudulla, jotta pelkistetyn ilmauksen alkuperäinen ajatus pysyisi kirkkaana mielessä. Esimerkiksi alaluokka 'kommentointi' sai alleen ilmaukset 'Kommentoinnin kynnyks suuri', 'Vaatii enemmän vaivaa kuin tykkääminen' ja 'Kommentointi riippuu tunnetilasta' monien muiden lisäksi. Alaluokka 'Kanavien ominaisuudet' puolestaan koostui esimerkiksi ilmauksista 'Twitterissä sisältö ratkaisee', 'Snapchat rento kanava' ja 'Ei halua töitä Facebookiin'. Suuri osa pelkistetyistä ilmauksista sai lopullisen muotonsa vasta niiden saadessa yllään sopivamman alaluokan kattokäsitteen.

Alaluokkia muodostui yhteensä 36. Luokat ja pelkistetyt ilmaukset, joista luokat muodostuivat, on nähtävissä liitteessä 2. Esimerkiksi 'Lähettilyyden tavoitteet' ja 'Lähettilyyden tarkoitus' -luokat muodostuivat haastateltavien vastauksista heidän kertoessaan, mitä termi ja ilmiö heidän mielestään tarkoittaa. Alaluokat nimettiin pääasiallisesti tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen, tutkimuskysymyksiin ja haastatteluteemoihin nojautuen. Esimerkiksi luokka 'Työasioiden määrä sosiaalisessa mediassa' koostui suurimmaksi osaksi kommenteista, joissa haastateltavat vastasivat kysymykseen, kuinka usein he näkevät uutisvirroissaan työaiheisia julkaisuja. Alaluokka 'Työelämä' puolestaan rakentui vastauksista, jotka liittyivät ylipäätään työelämän rooliin ja etenkin työn, itsensä myymisen ja työasioiden siirtymisestä verkkoon. Alaluokkien sisältöä käydään tarkemmin läpi luvussa 7. Luvussa esitellään sisällönanalyysin yläluokat ja merkittävimmät samankaltaisuudet sekä eroavaisuudet tutkimuksen tuloksena.

7 Tulokset

Tässä luvussa esittelen haastatteluaineiston ja siihen tehdyn sisällönanalyysin pohjalta syntyneet tärkeimmät tutkimustulokset. Tulokset on esitelty teemoittain sisällönanalyysissä syntyneiden yläluokkien perusteella. Yläluokat sisältöineen vastaavat tutkimuskysymyksiin. Tulosten analyysi esitellään luvussa 8. Kuviossa 1 kerrataan tutkimusongelma alakysymyksineen.



Kuvio 1: Tutkimusongelma

Yläluokkia muodostui tutkimuskysymyksiin nojaten neljä. Yläluokat rakentuivat 36 alaluokasta, jotka muodostuivat perustuen tutkimusongelmaan ja tutkimuskysymyksiin, tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen, teemahaastattelun teemoihin ja haastateltavien antamiin vastauksiin. Yläluokat koostuvat seitsemästä yhteentoista alaluokasta. Luokkien voi kuitenkin sanoa olevan keskenään painoarvoltaan yhtä tärkeitä, sillä kaikki alaluokat pelkistettyine ilmauksineen olivat lähestulkoon saman kokoisia.

Seuraavissa luvuissa esittelen sisällönanalyysin yläluokkien tulokset. Luvussa 7.1. selitetään, mitä haastateltavat ajattelivat työntekijälähtelilyydestä ilmiönä ja toimintana. Luvussa 7.2. perehdytään tarkemmin haastateltavien ajatuksiin siitä, että sosiaalisesta mediasta on tullut paikka työaiheisten sisältöjen jakamiselle. Luvussa 7.3. kerrotaan, minkälaiset työaiheiset sisällöt olivat haastateltavien mielestä kiinnostavia ja minkälaiset eivät. Haastateltavat antoivat julkaisuille myös parannusehdotuksia. Luvussa 7.4. kerrotaan toimenpiteistä, joihin haastateltavat olivat työaiheisten julkaisujen seurauksena ryhtyneet, ja miten he kokevat sosiaalisten medioiden eri toiminnot. Sisällönanalyysin ja tutkimuksen tulokset ovat nähtävissä tiivistetysti taulukossa 1.

<p>Ajatukset työntekijälähettilyydestä</p> <p>Lähettilyyden tavoitteet Lähettilyyden tarkoitus Esimerkit lähettiläistä Lähettilyyden terminä Lähettilyyden toimintaympäristö Lähettiläiden ammattialat Näkemykset lähettilyydestä Syyt olla lähettiläs Toiminnasta palkitseminen Lähettilään syyt jakamiselle</p>	<p>Työaiheiset sisällöt</p> <p>Arvokäyttäytyminen Kiinnostavat teemat Negatiiviset reaktiot Julkaisun negatiiviset piirteet Positiiviset reaktiot Hyvän julkaisun kriteerit Parannusehdotukset</p>
<p>Työasiat sosiaalisessa mediassa</p> <p>Yritykset sosiaalisessa mediassa Työelämä Työasioiden määrä sosiaalisessa mediassa Työasioihin reagoiminen Kanavien ominaisuudet Ryhmät Julkaisujen arvottaminen Ystävyyden merkitys</p>	<p>Toimenpiteet</p> <p>Tykkääminen Kommentointi Jakaminen Seuraaminen Syyt kommentointiin Syyt jakamiseen Ostaminen Osallistuminen Työnhaku Muu Reagoinnin loppuminen</p>

Taulukko 1: Yläluokat

Haastateltavien verkostoissa vaikuttavat ja haastatteluissa tarkastellut lähettiläät olivat hyvin laajasti eri toimialojen edustajia. He tulivat myös eri ammattiluokista. Näitä olivat esimerkiksi radiotoimittaja, pankin toimihenkilö, kiinteistövälittäjä, hotellinjohtaja ja lastentarhanopettaja. Lähettiläiden julkaisujen sävyt vaihtelivat hyvin virallisesta epäviralliseen. Kyseisistä lähettiläistä luultavasti vain pieni osa oli ns. virallisia lähettiläitä, joita olisi yrityksessä kehoitettu tai ohjeistettu jakamaan tietoa tai näkemyksiä yrityksestä. Heistä oletettavasti suurin osa teki työaiheisia julkaisuja kuin mitä tahansa muita elämäänsä liittyviä julkaisuja.

7.1 Hyvä tarkoitus, ärsyttää silti – Ajatukset työntekijälähettilyydestä

Yläluokka 'Ajatukset työntekijälähettilyydestä' koostui 10 alaluokasta ja vastaa tutkimuskysymykseen "Mitä sosiaalisen median käyttäjä ajattelee työntekijälähettilyydestä?" Haastateltavat olivat pääsääntöisesti ymmärtäneet työntekijälähettilyyden perimmäisen tarkoituksen työntekijästä itsestään lähtevänä, avoimena toimintana, johon häntä ei ole yrityksen taholta pakotettu, vaan korkeintaan kehoitettu. He tiesivät joidenkin yritysten toivovan työntekijöidensä osallistuvan tällaiseen toimintaan, mutta nimenomaan kannustavasti, eikä pakottavasti. Haastateltavat tiesivät, että lähettilyyden tarkoitus on luoda yrityksestä positiivista mielikuvaa. He osasivat nimetä lähettilästoiminnaksi esimerkiksi

sen, jos lähettiläs jakaa avoimen työpaikkailmoituksen omassa profiilissaan. Yhdessä ryhmässä huomattiin lähettilyyden yhteys perinteiseen word-of-mouthiin: ”Sama asia ku et mä voisın täs kehuu mun työpaikkaa sulle ja sit sä oot sillee et 'hei, vähän hyvän kuulosta’”, totesi eräs haastateltava. Toisaalta toinen haastateltava totesi yrityksen maineen todennäköisesti vaikuttavan siihen, käyttääkö se lähettiläitä vai ei, viitaten Fennovoimaan.

Muutama haastateltavista ei ollut kuullut termiä aiemmin, mutta ymmärsi nopeasti, mistä on kyse, kun muut haastateltavat alkoivat puhua aiheesta. Yksi haastateltavista luuli silti, että lähettiläs olisi vain yrityksen sosiaalisen median markkinoinnista vastaava henkilö. Tähän annettiin kuitenkin selvennys. Eräs toinen haastateltavista taas kertoi vihaavansa koko sanaa. ”Eihän se merkitse mitään”, hän sanoi.

Haastateltavat tunnistivat nopeasti verkostoistaan löytyviä lähettiläitä ja osasivat antaa esimerkkejä heidän tekemistään julkaisuista. Kaksi haastateltavaa eri ryhmässä hämmästyivät siitä, etteivät he olleet huomanneet tällaista ilmiötä aiemmin, vaikka ovat työaiheisia julkaisuja ja päivityksiä nähneetkin. Tajuttuaan tämän he ihmettelivät, miten paljon tällaista sisältöä heidän uutisvirroissaan oli ollut heidän edes ymmärtämättä tai ajattelematta sitä.

”sä otit multa hevoslaput silmiltä ni mulle avautu kokonaan uus näkökulma someen koska tottakai se on väline missä ihmiset vähän niinku myy itteensä”

Vaikka haastateltavat olivat ymmärtäneet työntekijälähettilyyden hyvän tarkoituksen, osa heidän näkemyksistään oli kuitenkin melko negatiivissävytteisiä. Haastateltavat olivat esimerkiksi huomanneet sosiaalisen median verkostoissaan sekä ”aitoja” lähettiläitä, että väkinäisesti julkaisevia henkilöitä. Eräs haastateltava koki, etteivät useimmat työntekijälähettiläiden tekemät julkaisut ole aitoja, ja että etenkin media-alalla heitä on ylhäältä päin käsketty tekemään sitä.

”sillee 'brändivideoo woopwoop tehtiin tää Fazerin somemainos jes' tai joku kampanja jolleki ja sekään ei oo kans kauheen kiinnostavaa ku se ei oo sitä mitä ne oikeesti ajattelee”

Toinen haastateltava oli samaa mieltä todeten, että lähettiläät jakavat vain valitun ja rajatun näkökulman työhönsä, todellisuuden olevan jotain aivan muuta. Hän totesi myös, että epäaitoudesta jää kiinni, jos julkaisussa ei kuulu lähettilään oma ääni. Kuvio 2 havainnollistaa haastateltavien näkemyksiä työntekijälähettilyydestä.

mikä sana se ees on
eiks sul oo muuta elämää
saako palkkaa
painostavaa kuivaa lukee
päälleliimattu tyhmää ketä kiinnostaa
turhan päivästä en jakais raskasta
mitä ne siit saa ei aitoo
rajattu näkökulma
leveilyä pakotettumiksi
en lue painostettu ärsyttää
kateellisuus
hypettämistä outoa en jaksa lukee
rahan takia
mua ei kiinnosta epäaitoa
ei Facebookiin
ketä kiinnostaa ketä ei
näin mielenkiintosta

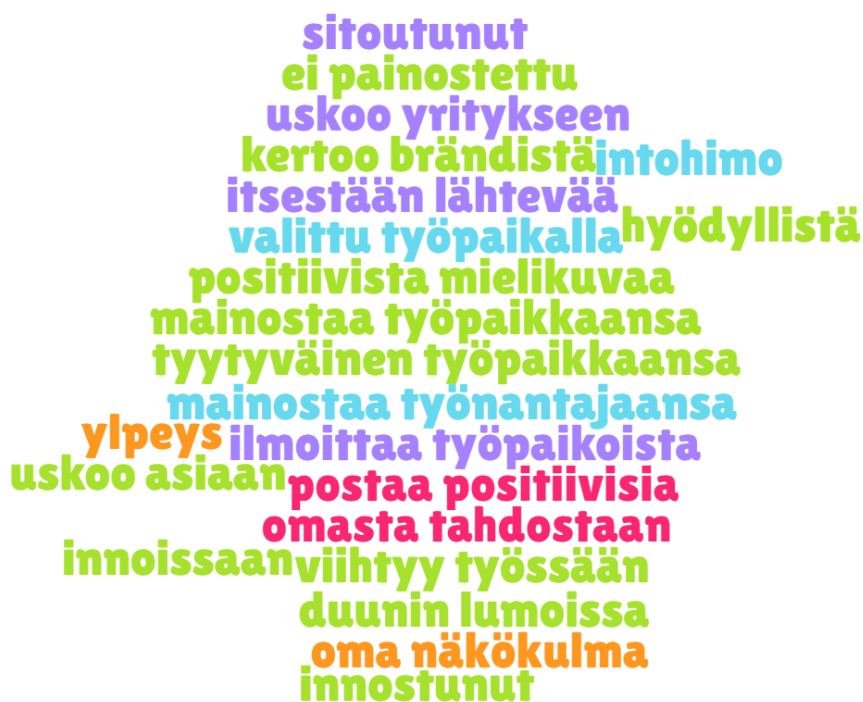
Kuvio 2: Näkemyksiä työntekijälähettilyydestä

Jokaisessa haastattelussa haastateltavat yrittivät samaistua lähettilään rooliin ja pohtia asiaa omasta näkökulmastaan. Eräs haastateltava totesi, että hän jakaisi yrityksen kuulumisia ehdottomasti, jos se olisi hänen omansa. Lähes kaikki kuitenkin totesivat, etteivät itse haluaisi toimia lähettiläinä. Eräs haastateltava sanoi, ettei hänellä ole mitään syytä miksei hän voisi olla lähettiläs; hän pitää työpaikastaan, mutta se ei olisi hänelle luonnollista, sillä hän ei muutenkaan ole kovin aktiivinen sosiaalisen median käyttäjä tai sisältöjen jakaja, toisin kuin joku toinen. Toinen taas totesi:

*”saatte maksaa mulle sata euroa kuussa ainaki lisää et mä rupeen tekee tollasta,
koska siin menee myös mun imago”*

Ainoastaan yhdessä haastattelussa ei tullut esille julkaisemisesta palkitseminen. Kahdessa se oli erittäin voimakkaasti esillä ja yhdessä se herätti pientä keskustelua. Eräs haastateltava oli ehdottomasti sitä mieltä, että yrityksen nimen mainitsemisesta ja työasioiden jakamisesta omassa nimissään tai omassa profiilissaan on saatava jonkinlainen korvaus. Hänestä julkaisut on tehtävä joko työajalla, tai vapaa-ajalla ja saada siitä palkkio. Toinen haastateltava kritisoi palkitsemista. Hän kertoi tutustaan, joka jakaa yrityksen julkaisuja ainoastaan siksi, että niiden klikkauksista saa palkintoja. Haastateltava sanoi klikkaavansa julkaisuja lukematta niitä vain siksi, että kaveri hyötyisi siitä.

Vaikka haastateltavat ilmaisivat ärtymystään työasioiden näkymiseen sosiaalisessa mediassa, he vaikuttivat ymmärtävän, miksi joku tekee sitä. Päälimmäiseksi syyksi koettiin se, että lähettiläs aidosti nauttii työstään ja haluaa jakaa sen tiedon muillekin. Eräs haastateltavista totesi, että joillekin on hyvin luonnollista jakaa työasioita, sillä he jakavat paljon muutakin materiaalia sosiaalisessa mediassa. Toinen oli huomannut ilmiön olevan yleinen markkinointi- ja suunnittelu yrityksissä ja kolmannen mielestä toiminta sopi esimerkiksi peliyhtiöille ja turismiin. Kuviossa 3 mainitaan syitä, miksi haastateltavat kokivat jonkun olevan työntekijälähettiläs.



Kuvio 3: Syitä työntekijälähettilyyteen

Toisaalta jakamiseen, kuten ilmiöön muutenkin, nähtiin myös negatiivisia syitä, kuten se, että työnantaja on painostanut, tai että halutaan ilmiselvästi, ylenpalttisesti ja ärsyttävällä tavalla kehua itseään kollegoille tai työnantajalle. Yksi haastateltavista epäili, että syynä julkaisemiseen ja jakamiseen on vain saavuttaa seuraajia.

7.2 Kaverin julkaisut kiinnostaa – Ajatukset työasioista sosiaalisessa mediassa

Yläluokka vastaa tutkimuskysymykseen ”Mitä sosiaalisen median käyttäjä ajattelee, kun hänen kontaktinsa jakavat sosiaalisessa mediassa työasioitaan?” Suurin osa oli ehdottomasti sitä mieltä, että sosiaalinen media ei ole pääasiallisesti oikea paikka virallisten työasioiden jakamiseen, vaan se haluttiin pitää viihteellisenä ja vapaa-aikaan liittyvänä ympäristönä. Tästä poikkeuksen teki kuitenkin LinkedIn, koska se on nimenomaan tarkoitettu työtä ja

ammattillista verkostoitumista varten. Facebook sen sijaan koettiin henkilökohtaisempaan ja yksityisempään kanavana esimerkiksi kuulumisten kertomiseen.

“It’s too pushy. It’s not something I wanna see when I’m using Facebook.”

Ainoastaan yksi haastateltava sanoi pitävänsä sitä nimenomaan työympäristönä kollegojen ja asiakkaiden takia.

Alaluokka ‘Työasioiden määrä sosiaalisessa mediassa’ koostui haastateltavien kommentteista, joissa he arvioivat, kuinka paljon työaiheista sisältöä he sosiaalisessa mediassa näkevät. Lähes kaikki sanoivat, että se on päivittäistä. Yksi totesi näkevänsä niitä monta kertaa viikossa. Ainoastaan yhdellä haastateltavista ei löytynyt sosiaalisen median uutisvirroista juuri minkäänlaista työaiheista sisältöä. Toinen ääripää löytyi toiselta haastateltavalta:

”Kyl mun feedis ei taida muuta ollakaan ku 90 pinnaa on sitä et jengi postaa omist sekoiluistaan työpaikallaan”

Ilmiön vaikutukset työelämään herättivät paljon keskustelua. Työasioiden arvioitiin siirtyneen sosiaaliseen mediaan siksi, että työelämä on ylipäättään niin tärkeässä roolissa nykyään. Eräs haastateltavista nosti esille, että työnhaku on siirtynyt digitalisaation myötä verkkoon siinä missä muutkin asiat. Toinen pelkäsi, että työntekijälähettilyydestä tulee tulevaisuudessa pakollista.

‘Työasioiden määrä sosiaalisessa mediassa’ olisi voitu sijoittaa myös luokkaan ‘Lähettilyyksien ilmiönä’, koska työasioiden jakaminen sosiaalisessa mediassa on luultavasti lisääntynyt ilmiön takia. Todennäköisemmin syy työasioiden määrään on kuitenkin käyttäjän verkostossa. Päätelmää tukevat haastateltavien kommentit kanavien käyttämisestä algoritmeista, jotka päästävät käyttäjän näkyviin vain rajatun määrän tietynlaista sisältöä. Algoritmien toimintaan vaikuttaa haastateltavien mukaan oleellisesti esimerkiksi käyttäjien elämäntilanne; työnhakuvaiheessa olevat opiskelijat saavat syötteisiinsä todennäköisesti enemmän työaiheista sisältöä kuin he, joille aihe ei ole ajankohtainen.

Kanavien erilaisuus tuli esille hyvin laaja-alaisesti. Twitterissä sisällön vaatimukset ovat korkeammalla kuin muualla, Snapchat sopii rentoon piilomainontaan ja Instagram helppoon selailuun. Facebookin todettiin olevan väärä paikka viralliseen myymiseen. Facebookissa työaiheiset sisällöt hyväksyttiin, jos ne oli julkaistu niihin erikseen tarkoitetuissa ryhmissä. Ryhmiin jakaminen koettiin myös luonnollisemmaksi kuin yleiseen, julkiseen uutisvirtaan.

jakaminen, koska ryhmissä vastaanottajat on tarkemmin kohdennettu. Ryhmissä jaettu työaiheinen informaatio koettiin hyödyllisemmäksi, koska tiedon jakaminen ja toisten auttaminen on yleensä niiden tarkoitus.

”just joku Snapchattiki ni ohan se semmonen tosi rento kanava, et periaattees piilomainonnan avulla saa ihmisille sun yrityksest tietoo jos siel on vaik joku perjantaipullovervonta nii aika siistii”

Kaikissa haastatteluissa kävi ilmi ystävyuden tai tuttuuden merkitys sisältöihin suhtautumiseen. Hyvän ystävän irrelevanteistakin julkaisuista voi tykätä tai niitä voi kommentoida. Yksi haastateltavista sanoi, että kaikki sosiaalisen median vuorovaikutus riippuu ainoastaan siitä, tuntee ko henkilö hyvin vai ei. Toisaalta hän sanoi myöhemmin, ettei tykkäisi kaverinsa jakamasta julkaisusta, koska se koskee yritystä, joka toimii sosiaalisesti epävastuullisesti.

Ystävää siis autetaan esimerkiksi täyttämällä kysely, vaikka se olisi ärsyttävää, tai klikataan start-upin perustaneen kaverin jakamaa julkaisua, jotta se saisi näkyvyyttä. Ystävä saa tehdä leveileviä julkaisuja, vaikka sellaisiin muuten suhtautuisi ärsyyntyneesti. Vastaavasti jos julkaisun tekevä henkilö on epämiellyttävä tai sellainen, jota vastaanottaja ei tunne kovin hyvin, julkaisuihin suhtaudutaan negatiivisemmin ja sisällölle on tiukemmat kriteerit.

”jos se on kiva tyyppi ni sit mä saatan tykkää siit mut jos mä ajattelen et toi aina laittaa, se on ärsyttävä ni en varmasti halua tykkää”

Vaikka tutkimuksessa ei perehdytty yritysten jakamiin sisältöihin, osa haastateltavista nosti aiheen esille päinvastaisuutena lähettiläiden jakamille sisällöille. Kolmessa haastattelussa nousi esille se, että yritysten jakamat sisällöt sosiaalisessa mediassa koetaan ärsyttävimmiksi kuin yksityishenkilöiden. Esimerkiksi eräs haastateltava totesi, ettei hän halua antaa ilmaista näkyvyyttä isolle yritykselle tykkäämällä tai klikkaamalla niiden julkaisuja. Toinen haastateltava puolestaan sanoi, että voisi auttaa tuntemaansa yksityisyrittäjää tykkäämällä tämän sivusta, mutta ei isoa yritystä. Nämä vastaukset ovat yhteydessä muihin arvomaailman vaikutuksiin sosiaalisessa mediassa. Aihetta tarkastellaan seuraavassa luvussa.

7.3 Aitoja tarinoita ja omia näkemyksiä – Mikä käyttäjää kiinnostaa?

Tämä yläluokka vastaa tutkimuskysymykseen ”Minkälainen työaiheinen sisältö on sosiaalisen median käyttäjän mielestä kiinnostavaa?” Haastatteluissa tarkasteltiin yhteensä 26 työaiheista julkaisua. Mielipiteet niistä vaihtelivat tylsistyneen neutraalista ihailevaan kateuteen ja suunnattomaan ärsytykseen. Enimmäkseen julkaisuihin suhtauduttiin negatiivissävyyteisesti. Haastateltavat kuvailivat julkaisuja kymmenillä eri adjektiiveilla, kriteereillä ja ominaisuuksilla. Nämä löytyvät listattuna liitteestä 2 otsikkojen ’Hyvän julkaisun kriteerit’ ja ’Julkaisun negatiiviset piirteet’ alta.

Negatiivisesti kuvailluissa julkaisuissa haastateltavia harmitti eniten se, että niistä huomasi epäaitouden tai sen, että jakamiseen ja julkaisemiseen oli luultavasti yrityksen ylemmältä taholta kehotettu tai painostettu. Eräs haastateltava sanoi, että julkaisijan persoonan ja oman äänen pitää tulla aitona esille. Ääripäässä toinen haastateltava kertoi lukeneensa työaiheisen julkaisun, jonka hän tiesi olevan täysin valheellinen, koska tunsu yrityksen toimintaa muuta kautta. Toisekseen ärsytystä aiheutti, jos henkilö oli jakanut työnantajansa julkaisun, muttei itse kommentoinut sitä mitenkään. Tällaiset julkaisut saattavat näyttää uutisvirrassa pelkiltä mainoksilta. Julkaisuilta toivottiin ihmis- eikä tuotelähtöisyyttä.

Negatiivisesti suhtauduttiin myös julkaisuihin, jotka aiheuttivat tarkoituksenmukaisesti kateuden tunnetta lukijassa. Tällaiset julkaisut olivat joko tarkoituksella kehuskelevia tai tahallaan sisäpiirille tarkoitettuja.

”tietysti täst herää se, mä luulen et täl on tavoteltuki semmost et olkaa kateellisia te jotka ette ollu jussi-gaalassa”

Ärsyttäväksi koettiin myös se, jos henkilö teki työaiheisia julkaisuja liian usein, mistä saa käsityksen, ettei kyseisellä henkilöllä ole muuta elämää. Haastatteluissa eniten esille nousseet negatiiviset ilmaukset julkaisuista on koottu kuvioon 4.



Kuvio 4: Julkaisujen negatiivisia piirteitä

Haastateltavat antoivat kuitenkin joihinkin negatiivisesti arvioimiinsa julkaisuihin parannusehdotuksia. Eräs haastateltava olisi esimerkiksi halunnut tietää, mitä pankkialan tapahtumassa esiintynyt kaveri oli puhunut, sen sijaan, että tämä olisi ”kädet ilmassa” ylistänyt tapahtumaa ja yhteistyökumppaneitaan. Tuputtavan asunnon myymisen sijaan kiinteistönvälittäjältä olisi toivottu esimerkiksi omaperäinen blogikirjoitus asuntojen myymisestä. Kaikissa haastattelussa nousi esille se, että työaiheisiin julkaisuihin kaivataan kirjoittajan omaa, yksilöllistä näkemystä ja taustojen kertomista. Monia kuvia ja julkaisuja kritisoitiin siitä, etteivät ne kertoneet lukijalleen juuri mitään. Kuville esitettiin omia vaatimuksiaan. Hyvä kuva kiinnittää huomion ja kannustaa tykkäämään, kommentoimaan tai kysymään lisää. Eräs haastateltava kuvaili hyvän kuvan vaatimuksia:

”hyvä kuva, semmonen mikä kertoo paljon siitä tapahtumasta mikä on tehty ja siin on ilosii ihmisii ja jotenki sillee et siin kiteytyy mikä vuosi, mikä keissi, ketkä on tehny”

Haastateltavia kiinnostavat teemat työaiheisissa julkaisuissa vaihtelivat yksilöittäin. Yhtä kiinnosti tutkimus, toista yrityksen tai henkilön saavutukset työelämässä. Yleisellä tasolla haastateltavia kiinnosti sellainen työaiheinen sisältö, joka liittyi heidän omaan alaansa tai

ammattiinsa ja näin ollen saattoi kasvattaa heidän omaa tietouttaan ja osaamistaan, ja antaa uusia ideoita tai näkökulmia työntekoon.

Muutama haastateltavista nosti esiin arvoihin ja aatteisiin liittyvän käyttäytymisen sosiaalisessa mediassa, mikä luonnollisesti vaikuttaa myös työaiheisiin julkaisuihin suhtautumiseen. Esimerkiksi kasvissyöjä ei tykännyt ammatikseen ruokablogia pitävän henkilön lihaan liittyvistä julkaisuista, mutta vastaavasti tykkäsi ja kommentoi erään kanta-aottavan hotelliketjun johtajan julkaisua. Aatteellisuuteen liittyy myös luvussa 7.2 läpikäyty suhtautuminen yrityksiin sosiaalisessa mediassa.

Positiivisesti puolestaan suhtauduttiin sellaisiin julkaisuihin, jotka olivat hyvällä tavalla tavanomaisuudesta poikkeavia, niihin liittyi jokin hyvä tarkoitus tai ne olivat muulla tavalla huvittavia. Haastateltava piti esimerkiksi hotellinjohtajan julkaisusta, jossa kerrottiin hotellin kestivän koiria uuden vuoden yli. Toinen puolestaan ylisti lastentarhanopettajan julkaisuja asiantuntijuudesta ja kiinnostuksen herättämisestä. Toinen arvosti rauhallista argumentointia. Ylipäätään hyvältä työaiheiselta sisällöltä vaadittiin informatiivisuutta ja omaperäisyyttä. Hyvä julkaisu saa ajattelemaan asioita uudesta näkökulmasta ja parhaimmillaan tarjoaa täysin uutta ja ennenkuulumatonta tietoa. Haastateltavat kuvailivat hyvin laajasti, minkälainen työaiheinen julkaisu olisi heidän mielestään hyvä. Näitä piirteitä on kerrottu kuviossa 5.



Kuvio 5: Julkaisujen positiivisia piirteitä

7.4 Kommentoinnin korkea kynnys – Käyttäjän toimenpiteet

Viimeinen sisällönanalyysin tuloksena syntynyt yläluke vastaa tutkimuskysymykseen ”Minkälaisiin toimenpiteisiin sosiaalisen median käyttäjä ryhtyy työntekijälähettiläiden julkaisujen perusteella?” Ensisijaisesti toimenpiteet liittyvät sosiaalisten medioiden toimintoihin, kuten tykkäämiseen ja jakamiseen. Luvussa käydään läpi myös varsinaisia tekoja, joihin haastateltavat kertoivat työaiheisten julkaisujen näkemisen seurauksena ryhtyneensä.

Tykkäämisellä haastateltava sanoi osoittavansa, että on huomannut julkaisun, ja se on hänestä kiva. Läheisten jutuista tykätään enemmän kuin muiden; työaiheisesta julkaisusta tykkäämällä voi kertoa ”hyvän tyypin” tai ystävän tukemisesta.

”jos se on työjutuista tai jos se on ystävä ni ystävää halua tukea somessakin tai muutenki sanoo et onpa siistiä että sait ton duunin tai sanoo että teittepä hienon jutun”

Tykkääminen on myös asioihin puuttumista. Sisäpiirin juttuihin ei voi noin vain mennä mukaan tykkäämään ja kommentoimaan. Siihen ei ole oikeutta, jos ei tunne asiaa, josta puhutaan. Toisaalta tykkäämällä voi muistuttaa olemassaolostaan ja tehdä itsensä näkyväksi toisen silmissä. Itsestään muistuttamalla voi hyötyä henkilön avuntarpeesta myöhemmin. Toinen haastateltava puolestaan huomautti, että julkaisusta tykkäämällä tai sitä kommentoimalla se saa lisää näkyvyyttä hänen omassa verkostossaan.

Komentoinnin kynnys koettiin ylipäätään suureksi ja rajaamalla se työasioihin kynnys koettiin vielä korkeammaksi. Kaikissa haastatteluissa sanottiin, että voisi kommentoida onnittelemalla ystävää esimerkiksi ylennyksestä tai uudesta työpaikasta. Erään haastateltavan mukaan ystävän työjulkaisuja kommentoidaan ylipäätään herkemmin kuin muiden. Hän sanoi myös, ettei kehtaa kommentoida toisen työjulkaisua, jos siinä on paljon tykkäyksiä, tai jos julkaisijan omat kollegat ovat jo kommentoineet jotain, koska kaverisuhde tuntuu kommentointiin liian etäiseltä. Toinen haastateltava oli samaa mieltä. Hänestä kommentointi vaatisi vahvaa tuntemusta joko julkaisijasta tai julkaisua koskevasta asiasta. Kommentointi vaatii enemmän vaivaa kuin tykkääminen, puhumattakaan jakamisesta.

Jakaminen vaatisi sen, että allekirjoittaa julkaisun aivan täysin. Eräs haastateltava taas totesi jakavansa paljon toisten työaiheisia julkaisuja, koska niistä saattaa olla hyötyä tai apua jollekulle. Jakamalla voisi auttaa esimerkiksi yrityksen perustanutta kaveria löytämään työntekijöitä tai saamaan yritykselleen näkyvyyttä. Toinen haastateltava taas totesi, että hän

kertoisi avoimesta työpaikasta mieluummin yksityisviestillä kuin julkisesti, koska julkisesti jakamalla ilmoituksen näkevät ”väärät henkilöt”. Vakavassa tilanteessa auttaminen, vahva kannanotto ja halu havahduttaa olivat myös syitä mahdolliseen jakamiseen.

Haastateltavista kahdeksan kertoi seuraavansa jotakuta sosiaalisessa mediassa työaiheisten sisältöjen takia. Seuraamiseen saattoi vaikuttaa esimerkiksi se, missä henkilö on töissä. Tärkein syy seuraamiselle vaikutti olevan siitä hyötyminen ammatillisesti. Eräs haastateltavista totesi, että jos sisältö on hyvää, ei ole merkitystä, kuka sen on julkaissut. Toinen puolestaan kertoi seuraavansa saman alan kollegoita ja kilpailijoita benchmarking-mielessä. Kolmas sanoi seuraavansa kollegoja työpaikan vaihtamisen näkökulmasta. Muutama haastateltava sanoi joskus lopettaneensa henkilön seuraamisen siksi, että tämä on julkaissut liikaa työaiheista sisältöä.

Sosiaalisen median ulkopuolisia toimenpiteitä työaiheisten julkaisujen seurauksena oli vain muutamia. Yksi haastateltavista oli ostanut tuotteen yksityisyrittäjän Facebook-mainoksen perusteella, koska se oli sattumalta tarvelähtöinen, vaikka hän muuten sanoi suhtautuvansa negatiivisesti myymiseen Facebookissa. Hän kertoi myös löytävänsä suurimman osan työaiheisista tapahtumailmoituksista sosiaalisesta mediasta. Toinen haastateltava kertoi osallistuneensa valokuvauskurssille ammattilaisruokabloggaajan julkaisun seurauksena. Kolmas puolestaan sanoi löytäneensä uusia yrityksiä ja alkaneensa seurata niitä työnhakumielessä. Toimenpiteenä mainittakoon myös erään haastateltavan kokemus valehtelemisestä sosiaalisessa mediassa, jonka seurauksena hän sanoi menettäneensä luottamuksen kyseiseen julkaisijaan täysin.

8 Tulosten analyysi

Luokiteltua aineistoa pyrittiin käsittelemään deduktiivisesti. Deduktiivinen aineiston käsittely auttaa tarkastelemaan sitä monipuolisesti, ilmiön käsitteisiin peilaten ja sijoittamaan se takaisin laajempaan kenttään yksityiskohtaisen induktiivisen tarkastelun jälkeen. (Hirsjärvi & Hurme 2006, 150).

Tulokset kertovat osaltansa siitä, miten työn ja vapaa-ajan suhteeseen ylipäättään suhtaudutaan tässä ajassa. Haastateltavat olivat lähes yksimielisiä siitä, että työelämä liittyy vahvasti myös ihmisten yksityiselämään. Osa oli huomannut myös työnhaun siirtyneen aiempaa enemmän sosiaaliseen mediaan. Näiden asioiden tiedostamisesta huolimatta suurin osa oli sitä mieltä, etteivät se halua nähdä työaiheista sisältöä vapaa-aikaan ja yksityiselämään miellettyissä sosiaalisen median kanavissa. LinkedIn mainittiin tästä erillisenä. Eräs haastateltavista mainitsi, ettei hän miellä Linkediniä sosiaalisesti mediaksi, koska se on niin virallinen. Hän siis asettaa virallisen ammattiverkoston näin ”hauskojen” sosiaalisten

medioiden vastakohtaksi. Muita sosiaalisen median kanavia, kuten Facebookia, Instagramia, Twitteriä tai Snapchatia ei näin ollen mielletä välttämättä työasioille sopiviksi kanaviksi.

Haastateltavat pystyivät hyvin asettamaan itsensä työntekijälähettilään rooliin ja ymmärtämään, miksi joku tekee sitä. Tästä huolimatta toimintaan suhtauduttiin pääsääntöisesti joko negatiivisesti tai sitten julkaisuna muiden joukossa, johon ei kiinnitetä mitään huomiota. Kaksi haastateltavaa eri haastatteluissa kuitenkin totesivat, että jos kyseessä olisi heidän oma yrityksensä, ”ni ehkä mä sit alkaisin poustailee”. Nämä kaksi näkemystä tuntuvat olevan jossain määrin ristiriidassa toistensa kanssa.

Vaikka tuloksista käy ilmi, että työntekijälähettiläiden tekemiin julkaisuihin suhtaudutaan jokseenkin negatiivisesti, se ei tarkoita, että negatiivinen suhtautuminen ylttäisi suoranaisesti lähettilään edustamaan yritykseen asti. Ainakaan haastateltavat eivät tällaista suhtautumista ilmaisseet. Negatiiviset ajatukset ja tunteet liittyivät enimmäkseen itse julkaisuihin ja toisekseen henkilöihin, jotka olivat tehneet julkaisut. Toisaalta on mahdollista, että negatiivinen suhtautuminen julkaisuihin tai julkaisijaan näkyikin myöhemmin alitajuisena negatiivisena suhtautumisena itse yritykseen.

Haastateltavat olivat huomanneet, että heidän verkostojensa työntekijälähettiläät tulevat lähes kaikilta muilta ammattialoilta, paitsi ”perus duunariduunista”, kuten eräs haastateltava kuvaili. Sanotaan, että lähettilyyden tarkoituksena on julkaista työhön liittyviä asioita sillä perusteella, että pitää työpaikastaan, arvostaa työnantajaansa ja on ylpeä työstään. Miksi ”duunarit” eivät siis tunnu julkaisevan työasioitaan? Eräs haastateltava sanoi: ”ku mä oon vaa tämmönen rivityöntekijä nii mä en todellakaan haluu et kukaan ees tietää et mä oon töissä siellä”. Haastateltavan voi sanoa kokevan jonkinasteista häpeää työpaikastaan, eikä kuulosta myöskään siltä, että hän olisi ylpeä työstään. Tällaisiin tuntemuksiin olisi hyvä puuttua missä tahansa organisaatiossa. Kyse voi kuitenkin olla syvemmän tason ongelmista yrityksessä. Moni palvelualan yritys esimerkiksi kärsii huonosta työnantajakuvasta juuri siksi, ettei rivityöntekijöiden hyvinvointiin juuri panosteta. Hyvinvoiva työntekijä levittää kuitenkin hyvää työnantajakuva laajalle, huonosti voiva vieläkin laajemmalle, toisinaan myös sosiaalisessa mediassa, kuten kaksi haastateltavaakin mainitsi.

Kolmessa haastattelussa neljästä puitiin sitä, maksetaanko työntekijälähettiläille toiminnasta vai ei. Palkitsemista ei käsitelty tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä lainkaan, mutta aihetta on silti syytä pohtia, sillä se nousi haastateltavien vastauksissa niin tärkeäksi teemaksi. Haastateltavat pohtivat, toimiiko joku lähettiläänä siksi, että hän todella pitää työstään, arvostaa sitä ja haluaa jakaa sen sosiaalisessa mediassa, vai siksi, että saa siitä jonkinlaisia palkkioita tai bonuksia. Haastateltavien mukaan kumpaakin tapahtuu. Näistä ensin mainittua pidetään kuitenkin uskottavampana, sillä aidon innostuksen koetaan näkyvän

myös sosiaalisen median viestinnässä ja välittyvän eteenpäin. Sen sijaan pakotetun ja teennäisen jakamisen huomaa myös, mutta ikävällä tavalla. Palkitsemisen hyödyistä on olemassa kaksijakoisia näkemyksiä (esim. Moisio, Lempiälä & Haukola 2009, 42). Tästä syystä yrityksessä tulisi kenties panostaa työntekijöiden sisäisen motivaation ylläpitämiseen jakamisen lähteenä ulkoisten motiivien sijaan. Eräs haastateltava kertoi klikkaavansa kaverinsa jakamia julkaisuja vain siksi, että kaveri saa siitä palkkion, ja palkkion olevan ainoa syy, miksi henkilö niitä jakaa. Julkaisu saa toki näkyvyyttä tälläkin tavalla, mutta sen vaikutus vaikkapa haastateltavan mielikuvaan yrityksestä tuskin on kovin positiivinen.

Vaikka tuloksissa on löydettävissä joitakin säännönmukaisuuksia, niissä on huomioitava jokaisen vastaajan yksilöllinen näkökulma. Tulokset eivät siis ole yleistettävissä. Kaikki haastateltavat vaikuttivat olevan kiinnostuneita eri asioista. Yhtä kiinnosti tutkimusten lukeminen missä tahansa kanavassa, toinen vaati sosiaaliselta medialta ystävien henkilökohtaisia kuulumisia. Yksi suhtautui poliittiseen aktiivisuuteen ja kannanottoihin suopeasti, kun taas toinen sanoi, etteivät häntä kiinnosta poliittiset asiat lainkaan. Haastateltavia harmitti suuresti se, että he näkevät työaiheista sisältöä, joka ei koske juuri heitä itseään. Lääkkeenä tähän oli tiettyjen henkilöiden ja sisältöjen seuraaminen, mutta se ei tunnu riittävän. Hyödyllisimmiksi sisällöt koettiin, jos ne oli jaettu aiheelle pyhitettyihin ryhmiin ja jos niistä pystyi itse hyötymään jotenkin.

Sosiaalisen median käyttäjän oma kansallisuus, kulttuuritausta, arvot, kiinnostuksen kohteet ja mielipiteet muiden tekijöiden muassa vaikuttavat siis julkaisuihin reagoimiseen tai reagoimatta jättämiseen. Ylipäättään vastaanottajan henkilökohtainen tausta vaikuttaa julkaisujen arvottamiseen paljon tavalla, jota julkaisija ei välttämättä edes ymmärrä. Esimerkiksi kasvissyöjä ei halua tykätä ruokabloggaajan julkaisuista, jotka sisältävät lihaa tai muun kontekstin eläinten tappamisesta.

Haastatteluissa nousi siis selkeästi esille vaatimus oikein kohdennetulle viestille. Haastateltavat kertoivat hyväksyvänsä työaiheiset julkaisut asiaan sopivissa ryhmissä. Pitäisikö lähettiläiden yrittää hyödyntää esimerkiksi ryhmiä enemmän kuin julkaista yleisesti? Tällöin koko toiminnan idea toisaalta hämärtyy. Osa haastateltavista ymmärsi myös Facebookin algoritmien vaikuttavan uutisvirran sisältöön, kuten luvussa 3.1 kerrottiin. Algoritmien toiminnassa voisi näin ollen edelleen olla parantamisen varaa.

Esimerkiksi kiinteistövälittäjän jakamaa julkaisua myytävästä asunnosta kritisoitiin siitä, että se oli julkaistu henkilön yksityisestä profiilista toisten henkilökohtaiseen uutisvirtaan, vaikka sehän nimenomaan on työntekijälähettiläiden tarkoitus. Kyseessä oli kuitenkin vahvasti tiettyyn elämänvaiheeseen liittyvä julkaisu, johon kukaan haastateltavista ei samaistunut, koska asunnon ostaminen ei ollut kenellekään ajankohtaista. Tämän takia ilmoitus koettiin

ärsyttäväksi ja turhaksi. Julkaisun koettua arvoa heikensi myös se, että se oli haastateltavien mielestä väärällä tavalla toteutettu, sillä julkaisusta ei kuulunut henkilön oma ääni.

Toinen haastateltavajoukko peräänkuulutti työaiheisilta julkaisuilta positiivisuutta. Valittaminen tai negatiivisten asioiden jakaminen saa muutenkin kritiikkiä (ks. Ridell 2011), ja työnantajan saattaminen negatiiviseen valoon saattaa johtaa jopa rikosoikeudelliseen vastuuseen. Kolmas ryhmä, edellisestä tietämättä, kuitenkin huomautti, että jos työaiheinen julkaiseminen on jatkuvasti pelkkää ”hehuttamista”, se menettää uskottavuuttaan. Eräs haastateltava antoi esimerkin: ” - - päästään siihen mitä joku on hakenu et tavallaan työpaikast tulee sellanen siisti, hieno, ne juo vaa viinaa ja matkustelee ja vaik se todellisuus ei sit kuitenkaan oo sitä, sitä vaan poustataan tietyt asiat”. Tavallaan he kokivat, että kertomalla vain hyvistä asioista lukijaa tai vastaanottajaa huijataan jättämällä joitakin asioita sanomatta.

Kyseinen ryhmä toivoi kuulevansa tarinoita, joissa päästään vaikeuksien kautta voittoon. Läpinäkyvyys onkin arvostettava ominaisuus yrityksen toiminnassa. Yrityksen tai työnantajan vaikeuksista ja haasteista kerrottaessa liikuttaisiin kuitenkin hyvin heikoilla jäillä ja sellainen olisi kenties parasta jättää ammattilaisviestijän hoidettavaksi. Toisekseen sosiaalisessa mediassa on muutenkin ominaista jakaa pääasiassa elämän hyviä puolia (Ridell 2011, 144). Työelämän epäkohtien puimisen voisi kuvitella jäävän yksityisviestinnän puolelle esimerkiksi kotioloihin tai ystävien keskuuteen.

Kuten luvussa 4.1 mainittiin, Hintikan (2011, 117) mukaan henkilön statuksella ei ole merkitystä, jos hän toiminnallaan auttaa verkostonsa muita jäseniä. Haastattelujen tulokset tukevat tätä näkemystä. Esimerkiksi yksi haastateltavista totesi, että on yhdentekevää, kuka julkaisija on, jos sisältö tuo hänelle muuten lisäarvoa. Toisaalta haastateltavat arvottivat kuitenkin läheisen henkilön korkeammalle kuin hyvää sisältöä tuottavan henkilön. Arvottamalla tarkoitan henkilölle osoitettua huomiota esimerkiksi tykkäysten tai kommenttien muodossa, ja sama todettiin myös kaikissa haastatteluissa. Ero Hintikan näkemykseen on todennäköisesti siinä, minkälaisesta verkostosta on kyse. Hintikka tarkoittaa luultavasti esimerkiksi keskustelufoorumeita tai muita avoimia ympäristöjä, kun taas esimerkiksi Facebookin verkostot ovat vaikkapa Twitteriin nähden hyvin suljettuja.

Käyttäjälle läheinen ihminen, kuten hyvä ystävä tai muuten miellyttävä henkilö saa siis julkaista lähes mitä tahansa työhön liittyvää ja saada siihen tykkäyksiä tai jopa kommentteja. Hieman tuntemattomammalta, kuten ”sometutuilta”, puolestaan vaaditaan laadukkaampaa ja informatiivisempaa sisältöä, jotta siihen reagoitaisiin. Täysin tuntemattomilta taas vaaditaan jo erittäin hyvää sisältöä, josta pitää saada myös hyötyä. (Saastamoinen 2011, 80) puhui ilmiöstä käyttäen termejä heikot ja vahvat siteet.

Hyvän sisällön sanottiin olevan esimerkiksi uutta tietoa. Vastaavasti haastateltavat kritisoivat julkaisuja, joissa toistetaan jatkuvasti samoja teemoja tai kerrotaan jotakin hyvin tavanomaista. Lähettiläiden tulisi siis keskittyä vain sellaisen sisällön jakamiseen, joka voisi tuottaa vastaanottajalle tämän kaipaamaa lisäarvoa.

Sosiaalisen median toiminnot ovat käyttäjälle merkityksellisempiä kuin niiden äkkiseltään ajattelisi olevan, kuten Ridell (2011) on tutkinut. Haastateltavien tykkäämisen taustalla vaikutti niin hyväksynnän kuin tuen osoittaminen. Toisen työasioiden kommentointi vaatii käyttäjältä niin rohkeutta kuin asiantuntemustakin. Toisen kommenttialueeseen ei mennä noin vain huutelemaan, vaan sillä täytyy olla todellinen tarkoitus. Julkaisun eteenpäin jakaminen on käyttäjältä jo erittäin suuri kannanotto tietyissä kanavissa. Twitterissä edelleentwiittaamisen kynnys koettiin pienemmäksi kuin vastaavan toiminnan Facebookissa tai LinkedInissä. Kaikki nämä toiminnot kertovat osaltaan myös käyttäjän minäkuvasta ja sen rakentumisesta. Tykkäyksiä tai kommentteja saadakseen lähettilään tulisikin kenties hieman perehtyä toimintojen taustalla vaikuttaviin tekijöihin ja siihen, miten niihin voidaan vaikuttaa. Lähettilään olisi hyvä tietää, miten luoda sisältöä, joka saa aikaan vuorovaikutusta, menettämättä kuitenkaan omaa persoonaansa tekstien ja kuvien julkaisemisessa.

9 Pohdinta

Ketä siis kiinnostaa työasioiden jakaminen sosiaalisessa mediassa? Tällä hetkellä kenties turhan harvoja, mutta siihen on mahdollista tehdä korjaus. Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli kartoittaa, miten kotimainen sosiaalisen median käyttäjä suhtautuu oman verkostonsa työntekijälähettiläisiin ja heidän tekemiinsä sosiaalisen median julkaisuihin ja sisältöihin. Seuraavissa luvuissa esittelen tutkimuksen johtopäätökset, luotettavuuden arvioinnin ja jatkotutkimusehdotukset.

9.1 Johtopäätökset

Tutkimusta ohjasi neljä kysymystä:

- Mitä sosiaalisen median käyttäjä ajattelee työntekijälähettilyydestä?
- Mitä sosiaalisen median käyttäjä ajattelee, kun hänen kontaktinsa jakavat sosiaalisessa mediassa työasioitaan?
- Minkälainen työaiheinen sisältö on sosiaalisen median käyttäjän mielestä kiinnostavaa?
- Minkälaisiin toimenpiteisiin sosiaalisen median käyttäjä ryhtyy työntekijälähettiläiden julkaisujen perusteella?

Tuloksina saatiin, että käyttäjä pääsääntöisesti ymmärsi työntekijälähettilyyden tarkoituksen, mutta suhtautui siihen silti hieman varautuneesti tai jopa negatiivisesti. Käyttäjä koki työasiat sosiaalisessa mediassa eri tavoin kanavasta riippuen. Työasioiden räikeä esiintuominen vapaa-aikaan yhdistetyissä sosiaalisen median kanavissa, kuten Facebookissa ja Instagramissa koettiin pääsääntöisesti painostavana ja negatiivisena. Työhön liittyvien sisältöjen äärelle hakeuduttiin mieluummin esimerkiksi LinkedIniin. Kiinnostavaksi sisällöksi käyttäjä koki sellaisen, joka hyödyttää häntä itseään informatiivisesti ja ammatillisesti. Käyttäjä reagoi työhön liittyviin julkaisuihin ensisijaisesti sen perusteella, kuinka hyvin hän koki tuntevensa julkaisevan henkilön. Varsinaiset toimenpiteet liittyivät pääasiassa sosiaalisen median toimintoihin, kuten tykkäämiseen, kommentointiin ja jakamiseen. Kuviossa 6 esitellään, mitä työntekijälähettilään olisi hyvä muistaa julkaisuja tehdessään.



Kuvio 6: Työntekijälähettilään muistilista

Tutkimus on työntekijälähettilyyden saralla arvokas. Sosiaalisen median käyttäjistä suhteessa työntekijälähettiläisiin on saatavilla varsin niukasti tietoa. Tutkimus kuitenkin tukee aihetta aiemmin käsitellyttä kirjallisuutta ja muuta aineistoa, jotka esiteltiin luvuissa 2 - 4.

Työntekijälähettiläät ovat yritykselle arvokasta toimintaa, johon voi olla hyvä panostaa vielä tulevaisuudessa. Työntekijälähettiläisyys on oikein toteutettuna yritykselle hyödyllistä word-of-mouth-markkinointia. Väärin toteutettuna siitä voi kuitenkin olla enemmän haittaa kuin hyötyä. Sosiaalisen median käyttäjä aistii teennäisesti tuotetun sisällön eikä näin ollen suhtaudu siihen vakavasti, vaan jättää sen huomiotta tai pahimmillaan muodostaa yrityksestä negatiivisen mielikuvan. Lähettilään rooli yksityishenkilön ja yrityksen edustajan välillä saattaa olla häilyvä niin hyvässä kuin pahassa.

Sosiaalisen median verkostot koostuvat kanavasta riippuen niin käyttäjän oikeasti tuntemista ihmisistä kuin tuntemattomista julkisuuden henkilöistä ja kaikesta siltä väliltä. Sosiaalisen median käyttäjän reagoiminen työaiheisiin sisältöihin riippuu joko siitä, kuinka hyvin hän tuntee julkaisijan, tai siitä, kuinka arvokasta tuntemattoman henkilön jakama sisältö on. Käyttäjä reagoi herkemmin läheisten ihmisten tekemiin julkaisuihin. Yritysten markkinointiin sosiaalisessa mediassa käyttäjä kiinnittää vähemmän huomiota kuin yksityishenkilöiden julkaisuihin, kuten luvussa 3.2 todettiin. Edellä mainitut seikat olisi syytä ottaa huomioon yrityksen työntekijälähettilästoimintaa suunnitellessa. Lähettiläitä voisi kenties opastaa houkuttelevan sisällön tuottamisen nikseihin, mutta riskinä on, että se menettää silloin autenttisuutensa, minkä pitäisi olla koko toiminnan idea.

Samaistuminen on sosiaalisen median sisältöjen vastaanottamisessa tärkeä tekijä.

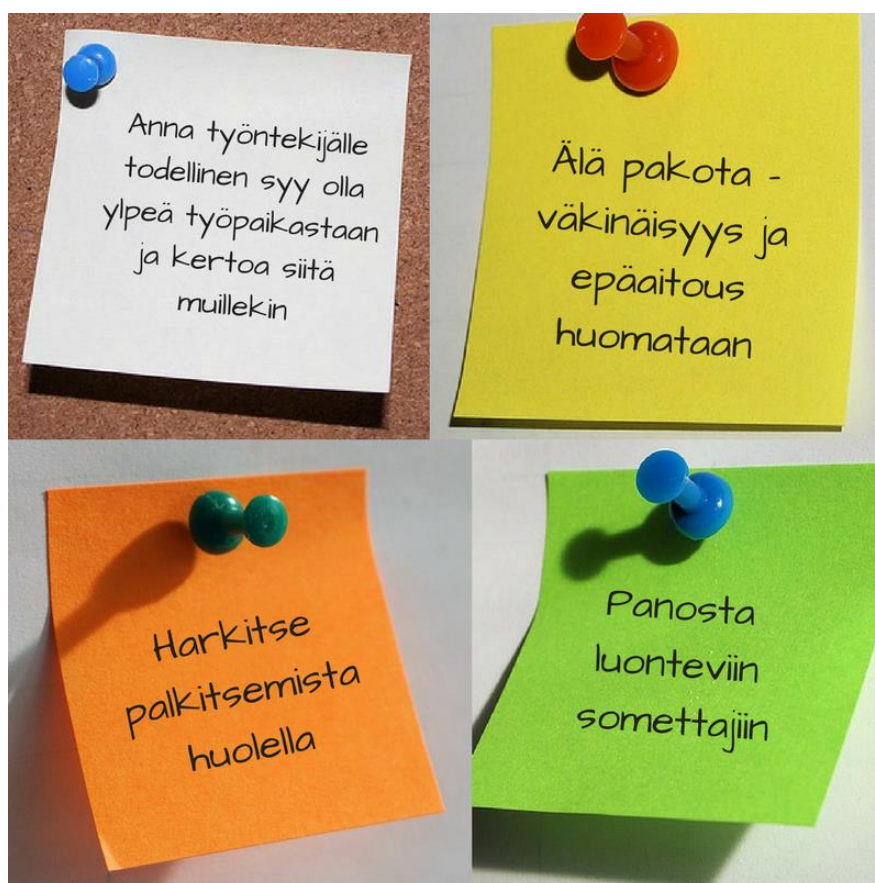
Tutkimuksen tulosten perusteella sosiaalisen median käyttäjä vaatii samaistuttavuutta myös työaiheisilta sisällöiltä. Muita hyvän julkaisun kriteerejä käytiin läpi luvussa 4.1 ja tutkimuksen tulokset puoltavat hyvin vahvasti aiemminkin esitettyjä vaatimuksia. Sosiaalisen median toiminnoilla on vaihtelevia merkityksiä niin yleisessä käytössä kuin työaiheisiin julkaisuihin reagoimisessa, kuten tuloksissa esitettiin.

Työntekijälähettiläisyys osana yritysten toimintaa on Suomessa vielä lapsenkengissä. Ilmiö ei ole yleisesti ottaen kovin tunnettu. Haastateltavista osa ei esimerkiksi ollut koskaan aiemmin kiinnittänyt huomiota siihen, miten paljon työasioita oikeastaan jaetaan sosiaalisissa medioissa. Sen nykyisestä tilasta voi kuitenkin olla montaa mieltä ja kehittymisen varaa olisi. Yrityksillä olisikin vielä hyvät mahdollisuudet hypätä kelkkaan mukaan, ennen kuin siitä tulee liian massiivista tai aikansa nähnyttä ilmiötä. Digitalisaation kehittyminen edelleen voi tarjota huikaita mahdollisuuksia lähettilästoiminnan käyttöönottoon ja laajentamiseen esimerkiksi AR- ja VR-teknologioiden parissa. Miltä kuulostaisi ”Koe päivä ulkomaan konttorillamme” poistumatta oikeasti kotoa?

Johtopäätöksiä näyttäisi siltä, että työntekijälähettiläisyys voi olla yritykselle sekä uhka että mahdollisuus. Oikein suunniteltuna, toteutettuna ja oikeita työkaluja ja mittareita käyttäen lähettiläiden vaikutus heidän verkostoihinsa voi maksaa itsensä moninkertaisesti takaisin.

Kuten toiminnasta on muuallakin todettu, siinä voi olla hyödyllisintä panostaa sellaisiin työntekijöihin, jotka käyttävät sosiaalista mediaa muutenkin luontevasti.

Työntekijälähettiläät eivät kuitenkaan ole mikään pikakorjausliike yrityksen maineen puhdistamiseen tai kiillottamiseen; sosiaalisen median käyttäjä huomaa, jos toiminta on epäaitoa tai yrityksen todellista kuvaa silottelevaa. Vastaanottajaa ei pitäisi aliarvioida, etenkin kun yrityksiltä vaaditaan jatkuvasti enemmän läpinäkyvyyttä niiden toimintaan. Aito ja työpaikastaan ylpeä työntekijälähettiläs näyttäisi siis tulevan aidosti terveestä, avoimesta ja hyvinvoivasta yrityskulttuurista, jossa avoimuuteen kannustetaan niin fyysisissä ympäristöissä kuin sosiaalisen median kentällä. Kuviossa 7 kerrataan tutkimuksesta syntyneitä johtopäätöksiä työnantajayrityksen näkökulmasta.



Kuvio 7: Vinkit työnantajayritykselle työntekijälähettilästoimintaan

9.2 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Laadulliselle tutkimukselle on tyypillistä, ettei tutkija pysty tarkastelemaan tutkimuskohdettaan täysin objektiivisesti. Häntä rajoittavat aiheen valitsemisesta asti hänen omat arvolähtökohtansa ja kokemuksensa, jonka puitteissa maailmaa katsotaan. Selitykset ovat ehdollisia. (Hirsjärvi ym. 2013, 161.) Näin on myös tämän tutkimuksen laita.

Tutkimusongelman voi todeta olleen oikein asetettu, sillä kaikkiin tutkimuskysymyksiin saatiin vastaukset. Vastauksia saatiin monia erilaisia ennalta-arvattavien tai samanlaisten sijaan. Vastaukset, eli sisällönanalyysin yläluokat, koostuivat keskenään tasapainoisesta määrästä alaluokkia, mikä voidaan nähdä vastausten luotettavuutta vahvistavana tekijänä. Mikään vastaus ei saanut pienempää painoarvoa kuin toinen.

Valitsin kyseiset tutkimusmenetelmät, koska ne olivat minulle ennestään tuttuja. Vähäinenkin kokemus menetelmistä voidaan nähdä tutkimuksen laatua parantavana verrattuna siihen, että oltaisiin käytetty jotakin täysin tuntematonta menetelmää. Eri menetelmällä olisi todennäköisesti saatu myös erilaisia vastauksia.

Valitsin haastateltavat tietoisesti enkä satunnaisesti, mikä on laadulliselle tutkimukselle tyypillistä. Valitsin haastateltaviksi kuitenkin tietoisesti henkilöitä, joilla kuviteltiin olevan tietoa aiheesta, mutta myös niitä, joille termi ja ilmiö ei ollut tuttu. Näin pyrin saamaan näkemyksiltään laajemman aineiston. Erikseen valitut haastateltavat kertovat aineiston vinoutumisesta, mutta se on laadulliselle tutkimukselle tyypillistä. 15 haastateltavista 13 olivat minulle ennestään tuttuja. Koen tämän ennemmin tutkimuksen luotettavuutta vahvistavana kuin heikentävänä tekijänä. Jos haastateltava ei tunne haastattelijaa, tilanteessa voi olla jännitteitä. Tuttuus saa aikaan sen, että haastateltavista oli jo haastattelutilanteessa aistittavissa esimerkiksi asioita, jotka he ehkä jättivät sanomatta. Tuttuja haastateltavia oli helppo painostaa vastaamaan loppuun asti, eikä tyytyä ”emmä tiiä”-vastaukseen.

Koen haastattelut pääasiassa luotettaviksi. Haastattelutilanteet eivät olleet uhkaavia tai ahdistavia. Kaikki haastattelut suoritettiin suljetuissa tiloissa ilman ulkopuolisia häiriötekijöitä. Yhden haastattelun aikana erään haastateltavan puhelin hälytti muutaman kerran, kunnes haastateltava kävi laittamassa sen äänettömälle. Koen, että haastattelut kestivät tarpeeksi kauan (55 - 75 minuuttia). Neljäs haastattelu tarjosi jo hyvin samankaltaisia vastauksia kuin kolme ensimmäistä, eli haastateltavien määräkin oli jossain määrin riittävä. Yksi saturoitunut haastattelu ei kuitenkaan tarkoita, etteikö useammista haastatteluista olisi saanut muita, uusia vastauksia. Haastateltavia olisi siis tietysti voinut olla enemmänkin.

Jotkin haastattelukysymykset osoittautuivat haastatteluissa tarpeettomaksi.

Teemahaastattelu menetelmänä kuitenkin jousti tähän, kuten myös teemojen ulkopuolisten, mutta tarpeellisten aiheiden käsittelyyn. Joidenkin haastateltavien puheissa saattoi olla aistittavissa enemmistön mielipiteeseen taipumista. Tämä ilmeni esimerkiksi mielipiteen muuttumisena kesken haastattelun. Ymmärsin tämän vasta aineistoa litteroidessani, joten tämän voi nähdä luotettavuutta heikentävänä seikkana. Pääsääntöisesti pyrin kiinnittämään huomiota kesken jääneeseen ajatteluun ja välttämään kysymyksiä, joihin voi vastata vain kyllä tai ei. Kysyin miksi ja uudelleen miksi. Litterointia toteuttaessani ajattelin monesti ”Mitähän tämä mahtoi tarkoittaa?” kunnes kysyin tämän myös nauhalla. Analysointivaiheessa vain hyvin harva asia jäi epäselväksi. Koen tämän luotettavuutta vahvistavana asiana.

Tutkijan oma kielenkäyttö vaikuttaa niin kysymysten asetteluun, haastatteluun kuin vastausten tulkitsemiseenkin. Koen kuitenkin olevani kielellisesti melko lahjakas ja näkemään niin puhutussa kuin kirjoitetussa kielessä erilaisia vivahteita. Tästä huolimatta jouduin haastatteluissa pariin otteeseen korjaamaan kysymykseni asettelua, kun huomasin haastateltavien ymmärtäneen kysymyksen väärin. Kaikessa kommunikoinnissa on kuitenkin aina väärinymmärryksen riski. On mahdollista, että haastateltava on ymmärtänyt kysymyksen väärin, vastannut ohi aiheen, mutta minusta se onkin taas sopinut vastaukseksi.

Jotkin haastateltavien lauseista jäivät kesken. Tämä ei johtunut siitä, että heitä olisi keskeytetty, vaan siitä, että he tuntuivat ajattelevan montaa asiaa samaan aikaan ja siirtyvänsä uuteen kerrontaan, ennen kuin edellinen ajatus oli valmis. Aineistoon eivät siis päätyneet kaikki vastaukset, jotka olisivat sinne voineet päätyä. Keskustelun edetessä en ehtinyt tai edes tajunnut puuttua kaikkiin tällaisiin ajatuskatkoksiin. Tämän voi nähdä tutkimuksen luotettavuutta heikentävänä seikkana. Menetelmien luotettavuutta käsitellään tarkemmin menetelmistä kertovissa luvuissa 6.1 ja 6.2.

Tuloksien tulee tulkita tutkimuksen rajalliset olosuhteet huomioon ottaen. Tulokset eivät ole yleistettävissä, mutta se ei ylipäätään ole kvalitatiivisen tutkimuksen pyrkimys (Kananen 2014, 148). Tutkimuksen luotettavuutta olisivat vahvistaneet esimerkiksi työn luetuttaminen haastateltavilla. Toisekseen luotettavuutta olisi vahvistanut triangulaatio, tai useampien tutkimusmenetelmien käyttäminen. Prosessin alussa harkitsin myös havainnointimenetelmän käyttämistä haastattelujen lisäksi, mutta ajanpuutteen ja haastatteluiden vakuuttavuuden vuoksi päätin jättää havainnointimenetelmän pois.

9.3 Jatkotutkimusehdotukset

Ensinnäkin tutkimusta voisi jatkaa tutkimalla suurempaa määrää haastateltavia. Kenties aiheesta voitaisiin tehdä myös määrällinen kyselytutkimus. Toisekseen tutkimusta voisi jatkaa rajaamalla tutkittaviksi esimerkiksi tietyn ikäisiä tai tietyn opinto- tai ammattialan edustajia.

Esimerkiksi koulutuksella on vaikutuksia medialukutaitoon, joten tutkimuksen aiheeksi voisi sopia eri koulutustason suorittaneiden henkilöiden suhtautuminen sosiaalisen median työasioihin. Lukioikäisten tai vastavalmistuneiden, joilla on työelämä vielä edessään, voisi kuvitella suhtautuvan työasioihin täysin eri tavalla kuin eläkeläisten, joilla työelämä on ainakin jossain määrin jo takana.

Myös suhtautumista tietynlaisiin työntekijälähteliläisiin voisi tutkia. Tässä tutkimuksessa lähettiläät olivat sekä sellaisia, jotka tuskin kutsuvat itseään viralliseksi lähettilääksi, että niitä, jotka ovat todennäköisesti saaneet jonkinlaisen ohjeistuksen työnantajan nimissä julkaisemiseen. Eräs aihe voisi olla tutkia tiettyjen ammattialojen lähettiläitä. Julkaisevatko hoitajat erilaista sisältöä kuin vaikkapa arkkitehdit?

Neuromarkkinoinnin näkökulma puolestaan avaisi täysin erilaisen näkökulman aiheen tutkimiseen. Neuromarkkinointi perustuu aivojen todellisen toiminnan tutkimiseen, eikä siihen, mitä tutkittavat vain sanovat ajattelevansa. Neuromarkkinoinnin tutkimisen menetelmillä saataisiin siis tietää, mitä tutkittavat syvällä sisimmässään työntekijälähtelilyydestä ajattelevat.

Lähteet

Painetut lähteet

Aalto, T. & Uusisaari, M. Y. 2010. Löydy. Brändää itsesi verkossa. Helsinki: BTJ Finland Oy.

Ahonen, L. & Luoto, S. 2015. Markkinointi boksen ulkopuolelta. Helsinki: Talentum.

Borgatti, S. P., Everett, M. G. & Johnson, J. C. 2013. Analyzing Social Networks. Los Angeles: SAGE Publications.

Close, A. G. (toim.) Online Consumer Behavior. Theory and research in social media, advertising and e-tail. New York: Routledge.

Dimofte, C. V., Haugtvedt, C. P. & Yalch, R. F. (toim.) 2013. Consumer psychology in a social media world. New York: Routledge.

Hintikka, K. A. 2011. Sosiaalinen media - yhteisö vai verkosto? Teoksessa Kangaspunta, S. (toim.) Yksilöllinen yhteisöllisyys. Avaimia yhteisöllisyyden muutoksen ymmärtämiseen. Tampere: Tampere University Press.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2006. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. 4. painos. Helsinki: Gaudeamus.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2013. Tutki ja kirjoita. 18. painos. Helsinki: Tammi.

Hurmerinta, J. 2015. On aika muuttua. Menestysopas sosiaalisen aikakauden johtajille. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki: Infor.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3., uudistettu painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Ridell, S. 2011. Elämää Facebookin ihmemaassa. Sosiaalinen verkostosivusto käyttäjiensä kokemana. Tampere: Tampereen yliopisto, viestinnän, median ja teatterin yksikkö, CMT.

Ruusuvuori, J., Nikander, P. & Hyvärinen, M. 2010. Haastattelun analyysin vaiheet. Teoksessa Ruusuvuori, J., Nikander, P. & Hyvärinen, M. (toim.) 2010. Haastattelun analyysi. Tampere: Vastapaino.

Saastamoinen, M. 2011. Intensiivistyvä yksilöllistyminen ja sosiaalisuuden muuttuvat muodot. Teoksessa Kangaspunta, S. (toim.) Yksilöllinen yhteisöllisyys. Avaimia yhteisöllisyyden muutoksen ymmärtämiseen. Tampere: Tampere University Press.

Sernovitz, A. 2009. Word of mouth marketing. How smart people get people talking. New York: Kaplan Publishing.

Shannon, C. E. & Weaver, W. 1949. The mathematical theory of communication. Urbana: University of Illinois Press.

Tuomi J. ja Sarajärvi A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Wuyts, S., Dekimpe, M. G., Gijbrecchts, E. & Pieters, R. (toim.) 2010. The Connected Customer. The Changing Nature of Consumer and Business Markets. New York: Routledge.

Sähköiset lähteet

Burch, D. 2013. The shift to conversation: content, context and avoiding cheap talk. Teoksessa Brown, R. & Waddington, S. (toim.) Share this too: more social media solutions for PR professionals. E-kirja. Chichester: Chartered Institute of Public Relations.

Carter, B. 2013. Contagious Content: Facebook Posts That Get Shared Like Crazy. Luettu 15.3.2017. <http://blog.marketo.com/2013/04/contagious-content-facebook-posts-that-get-shared-like-crazy.html>

ebrand Suomi Oy. 2016. Suomessa asuvien 13-29 -vuotiaiden nuorten sosiaalisen median palveluiden käyttäminen ja läsnäolo. Luettu 27.2.2017. <http://www.ebrand.fi/somejanuoret2016/>

ExactTarget. 2011. The Meaning of Like. Luettu 10.3.2017. <http://image.exct.net/lib/fe641570776d02757515/m/1/SFF10-TheMeaningOfLike.pdf>

Frank, J. 2015. From engagement to empowerment - employee advocacy in the social economy. Strategic HR Review; 2015; 14, 4. Bingley: Emerald Publishing. 144 - 145.

Harris Interactive. 2007. Are Your Employees Ambassadors or Saboteurs? Luettu 22.3.2017. <http://marketresearchworld.net/content/view/1326/77/>

Hogan, B. & Quan-Haase, A. 2010. Persistence and Change in Social Media. Bulletin of Science, Technology & Society. SAGE Publications. 30(5) 309-315. Luettu 10.3.2017. <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0270467610380012?journalCode=bsa>

Kentico. 2014. Kentico Digital Experience Survey: 68% Don't Pay Attention to Brands They Like on Facebook. Luettu 13.2.2017. <http://www.kentico.com/company/press-center/press-releases/2014/kentico-digital-experience-survey-68-don-t-pay-att>

Kuutsa, M. 2016. The interrelationship between employee advocacy in social media and employee engagement. Pro gradu -tutkielma. Lappeenrannan teknillinen yliopisto. Kauppatieteet. Lappeenranta.

Lintulahti, M. 2014. 8 oleellista asiaa tietää – mitä on hyvä sisältömarkkinointi? Luettu 8.3.2017. <http://www.kubo.fi/mita-on-hyva-sisaltomarkkinointi/>

Lowenstein, M. 2007. Employee Ambassadors: Employee Attitudes, Beliefs and Actions Affect Customer Loyalty. Luettu 22.3.2017. http://customerthink.com/employee_ambassadors_customer_loyalty/

Matikainen, J. & Villi, M. 2015. Aktiivinen yleisö? Tutkimus yleisön asenteista sisällön tuottamista ja jakelua sekä verkossa osallistumista kohtaan. Media & viestintä 38 (2015). Tampere: Media- ja viestintätieteellinen seura. 147-164. Luettu 1.3.2017. <http://www.mediaviestinta.fi/arkisto/index.php/mv/article/view/348/330>

Men, L. R. 2014. Why Leadership Matters to Internal Communication: Linking Transformational Leadership, Symmetrical Communication, and Employee Outcomes. Journal of Public Relations Research, 26(3). 256-279.

Moisio, E., Lempialä, T. & Haukola, T. 2009. Palkitseminen ja innovatiivisuus. Tutkimustuloksia ja havaintoja rahallisesta palkitsemisesta innovatiivisilla työpaikoilla. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja. Työ ja yrittäjyys 47/2009. http://rewardresearch.aalto.fi/fi/research/tutkimusraportit/tem_47_2009.pdf

MSLGroup. 2012. Social Employee Advocacy. Your Organisation's most powerful assets may be a lot closer than you think. Luettu 16.3.2017. <https://www.scribd.com/doc/249863818/Infographic-Social-Employee-Advocacy>

O'Fallon, J. 2014. Powering internal communication for employee advocacy: Competitive advantage begins with employees who understand and want to share the electric co-op story. University of Minnesota. Luettu 29.3.2017.
<http://conservancy.umn.edu/bitstream/handle/11299/166766/O'Fallon,%20Joan.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Patel, N. 2015. The 6 Types Of Social Media Content That Will Give You The Greatest Value. Luettu 22.3.2017. <https://coschedule.com/blog/social-media-content/>

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. E-kirja. Jyväskylä: Docendo.

Rayson, S. 2015. Facebook Interactions: Why Shares, Likes and Comments All Count. Luettu 15.3.2017. <http://buzzsumo.com/blog/facebook-interactions-why-shares-likes-and-comments-all-count/>

Salo, I. 2016. Tarkan viestin lähettäjä. Markkinointi&Mainonta 26.8.2016. Lisensoitu e-julkaisu. Talentum, 12.

Tapinfluence. 2017. Influencers vs. advocates: What's the difference? Luettu 20.2.2017. http://pages.tapinfluence.com/hs-fs/hub/256900/file-2517585402-pdf/Influencers_vs._Advocates_-_Whats_the_Difference_eBook_Final_v2.pdf

Terpening, E. 2016. Social Media Employee Advocacy: Tapping into the power of an engaged social workforce. <http://www.socialdialog.eu/media/Social-Media-Employee-Advocacy-Altimeter.pdf>

Wilson, R. 2013. Content frameworks: using content to achieve marketing communications goals. Teoksessa Brown, R. & Waddington, S. (toim.) Share this too: more social media solutions for PR professionals. E-kirja. Chichester: Chartered Institute of Public Relations.

Julkaisemattomat lähteet

Ryhmähaastattelu 21.3.2017. Espoo.

Ryhmähaastattelu 25.3.2017. Espoo.

Ryhmähaastattelu 30.3.2017. Helsinki.

Ryhmähaastattelu 31.3.2017. Helsinki.

Kuviot

Kuvio 1: Tutkimusongelma	25
Kuvio 2: Näkemyksiä työntekijälähtöisyydestä	28
Kuvio 3: Syitä työntekijälähtöisyyteen	29
Kuvio 4: Julkaisujen negatiivisia piirteitä	33
Kuvio 5: Julkaisujen positiivisia piirteitä	34
Kuvio 6: Työntekijälähtöisyyden muistilista	41
Kuvio 7: Vinkit työnantajayritykselle työntekijälähtöisyyden toteuttamiseen	43

Taulukot

Taulukko 1: Yläluokat	26
-----------------------------	----

Liitteet

Liite 1: Teemahaastattelun runko	53
Liite 2: Alaluokat.....	54

Liite 1: Teemahaastattelun runko

Opinnäytetyön haastatteluteemat ja -kysymykset

Haastateltavan taustatiedot

- Ikä?
- Mitä sosiaalisen median kanavia käyttää?

Työntekijälähettilyyys

- Onko termi ”työntekijälähettilyyys” sinulle ennestään tuttu?
- Mitä termi tuo mieleen?
- Pystytkö nimeämään joitakin verkostossasi julkaisevia lähettiläitä?
- Mitä ajattelet työntekijälähettilyydestä? Miksi?

Haastateltavan suhde lähettilääseen

- Keitä haastateltavan verkostoon kuuluvat lähettiläät ovat? Sukulaisia, ystäviä jne. eli millainen suhde haastateltavalla on lähettilääseen?
- Kuinka usein näet sosiaalisen median verkostossasi työaiheisia postauksia?
- Miten suhteesi postajaan vaikuttaa julkaisuun reagoimiseen? (Taustalla tuttuus: miten vastaanottajan suhde postajaan vaikuttaa reagointiherkkyyteen? Eli reagoiko vastaanottaja helpommin, jos postaja on tuttu?)

Seuraavan teeman läpikäymiseksi haastateltavia pyydetään selaamaan omaa some-feediään (mikä tahansa kanava) lähettiläiden postausten löytämiseksi ja tutkimiseksi. Sen varalta, että niitä ei tulekaan vastaan, esitän julkaisuja omasta verkostostani.

Julkaisujen ja julkaisijan arvottaminen

- Miten arvioisit ja kuvailisit postausta x ? Onko postaus onnistunut vai epäonnistunut? Miksi?
- Millainen on hyvä postaus? Entä huono tai ärsyttävä? Miksi?
- Millainen rooli lähettiläällä mielestäsi on yksityishenkilönä? Entä työnantajansa edustajana?

Julkaisuihin reagoiminen

- Millainen vaikutus postauksen lukemisella on sinuun?
- Miksi tykkäät (klikkaaminen) postauksesta? Miksi et tykkää postauksesta?
- Miksi kommentoit postausta? Miksi et kommentoi postausta?
- Miksi jaat postauksen? Miksi et jaa postausta?
- Millainen vaikutus näillä toiminnoilla on postajaan? Mitä seurauksia niistä on?
- Aiotko ryhtyä tai oletko ryhtynyt toimenpiteisiin postauksen seurauksena? (Esim. hakenut tietoa yrityksestä, ostanut heidän tuotteitaan, hakenut heille töihin jne.)
- Oletko koskaan poistanut, lakannut seuraamasta tai piilottanut henkilön työhön liittyvien julkaisujen takia?

Liite 2: Alaluokat

Lähettilyyden tavoitteet

Yrityksen pyrkimykset
Mainostaminen
Yrityksen kannustava rooli
Keskustelun ja kommenttien saaminen
Jakamista toivotaan

Lähettilyyden tarkoitus

Oman näkökulman jakaminen
Positiivisen mielikuvan luominen
Ei painosteta
Työstään kertominen
Työpaikkailmoitusten jakaminen
Omatoiminen jakaminen
Antaa tietoa työpaikastaan
Jakaa työn positiivisia puolia
Kertoo brändistä ulospäin

Esimerkit lähettiläistä

Maisemakuva työmatkalta
Töistä kertominen, selfie
Kaveri postaa usein työkuvia
Työpaikkailmoituksia postaava kollega

Lähettiliis terminä

Termin ymmärrettävyys
Termi ärsyttää

Lähettiliis toimintaympäristö

Lähettiliis somessa
Lähettiliis kasvotusten
Suullinen kehuminen
Valittu jakaminen

Lähettiläiden ammattialat

Markkinointi ja suunnittelu
Peliyhtiöt, turismi
Media- ja markkinointiala
Tiede ja elinkeinoelämä kömpelöä
Yleensä esimiehiä
Kiinteistövälittäjät rasittavia somessa

Toiminnasta palkitseminen

Ei maksettu
Ei välttämättä makseta
Joissain firmoissa maksetaan
Saako palkkaa
Luultavasti on maksettu
Julkaisuun on paneuduttu ja julkaisijalle maksetaan
Yrityksen nimen mainitseminen
Palkitseminen kuukausipalkassa tai yksittäin
Yrityksen nimen mainitsemisesta lisäkannustin
Julkaisun tekeminen työajalla

Ei saa enempää palkkaa
Jakamiseen motivoiminen rahalla
Palkkiot motivaattorina

Näkemykset lähettilydestä

Vastuu julkaisuista
Työpostailuun ”sortuminen”
Jakaminen ei kerro hyvästä työntekijästä
Kuivaa lukea
Ei kuulu kaikille
Työpaikalla valittu
Ei kiinnosta toimittajien jutut
Ärsyttää paljon
Ei kiinnosta mitä muut tekee
Turhanpäiväistä
Raskasta
Hypettäminen ei kiinnosta
Jargoni menee ohi
Silmien avautuminen ilmiölle
Työn tekeminen julkiseksi
Julkisuuden henkilö ei postaa
Huomaa, että on kehoitettu
Julkaisemaan kehottaminen isoissa korporaatioissa
Jakamaan kehottaminen
Ei ennen kiinnittänyt huomiota
Ei jakaisi itse ilman maksua
Tarjouksia ei halua kukaan jakaa
Kehuu työnantajaansa
Lähettiliis oman työnantajan tavoitteena
Toivovat postaamista
Ei tekisi itse
Työasioiden jakaminen outoa eikä siitä saisi mitään
Rehvastelua
Joillekin luonnollista
Lähettiläät jakavat muutenkin paljon
Jakaminen ei sovi minulle
Ei jakaisi itse
Oman kollegan julkaisu ei kiinnosta
Aitouden huomaa
Aidon erottaa epäaidosta
Ei itse jakaisi
Jakamisen oltava henkilökohtaista
Silmien avautuminen ilmiölle
Ei kiinnosta
Päälleliimattua
Itsensä kehuminen
Ei sanota mitä oikeasti ajatellaan
Itsensä buustaaminen
Todellisuus on muuta kuin julkaisuissa
Näkökulma on rajattu

Nasevat päivitykset epäonnistuneita,
välitty negatiivisesti
Epäaitoudesta jää kiinni; oma ääni ei kuulu
Motiivina palkkio vai työ intohimona?
Rivityöntekijän häpeä työstään
Raha motivoi väärin
Raha väärä motivaattori
Jaetaan vääristä syistä
Ei todellista sitoutumista
Välittäjä ei ole pakotettu jakamaan
Ei puhu omasta työstä, vaan alasta

Syyt olla lähettiläs

Itsestään lähtevää
Omasta tahdostaan
Työnantajaan uskomisen
Työpaikan jatkuvuuden takaaminen
Innostunut työpaikasta
Viihtyy työssään
Työstään tykkääminen
Omaksi ilokseen
Julkaisee työnsä takia
Jakamisen syy epäselvä
Väkinäiseen postaamiseen suostuminen
Ehkä tykkää firmastaan
Jokaisen oma valinta
Innostus työnantajasta
Kiinnostus omaa alaa kohtaan
Palkitsemisesta motivoituminen

Lähettilään syyt jakamiselle

Itselle kiinnostava sisältö
Antaa lisäarvoa muille
Palkka perustuu myyntiin
Tykkää töistään
Verkoston hyödyntäminen
Lähettilyydestä hyötyminen
Postaaminen kuuluu työnkuvaan
Työstään pitäminen
Pitää tai on ylpeä työpaikastaan
Julkaisun syy seuraajien saaminen
Tyytyväinen työpaikkaansa
Julkaistaan, koska on käsketty
Mainosalalla käsketään postaamaan
Itsensä inhimillistämisen
Itsensä kehumisen työnantajalle ja kollegoille
Työnsä lumoissa
Käsketään jakamaan
Pienen firman some-näkyvyys riippuvaista työntekijöistä
Ylpeys työstä
Jollekin se on kunnia
Työstä innostuminen
Jakamaan pyytäminen
Auttaminen tietoa jakamalla

Sitoutuneisuus motiivina jakamiseen
Postailu brändistä riippuvaa
Julkaisijan aseman vaikutus jakamiseen

Yritykset sosiaalisessa mediassa

Iso firma ärsyttävämpi kuin yksityisyrittäjä
Isojen firmojen näkyvyys somessa riittävää
Isoa yritystä ei tarvitse auttaa

Työelämä

Tärkeä rooli
Työnhaun siirtyminen Facebookiin
Työpaikat ilmoitetaan somessa
Työ liittyy yksityiselämään
Some työpaikkana
Somessa on työasiat
Itsensä myyminen somessa
Itsensä myyminen tahatonta
Itsensä myyminen luovilla aloilla
Ei haluta nähdä työasioita somessa
Lähettilyyden uhkakuva tulevaisuudessa
Työ ja henkilökohtaiset asiat yhdistyneet

Ystävyyden merkitys

Ystävyys synnä reagointiin
Suhde vaikuttaa reagointiin
Läheisen postaus luetaan helpommin kuin muiden
Ensin kiinnostaa henkilö, sitten ala
Ystävyys vähentää ärsytystä
Läheisten julkaisuihin reagoidaan herkemmin
Samaistuminen reagoinnin ehtona
Ystävyys kanssakäynnin syy
Ensin kivan kaverin jutut, sitten hyödyllinen sisältö
Ystävän vuoksi tekeminen
Kaverin auttaminen klikkaamalla

Työasioiden määrä sosiaalisessa mediassa

90% feedistä työasioita
Jokapäiväistä
Jokapäiväistä
Julkaisuja lähes päivittäin
Työ lähettiläiden ainut elämä somessa
Päivittäin
Monta kertaa päivässä
Ei työaiheisia julkaisuja
Julkaisuja uutisvirrasta puolet
Yllättävän monia
Uutisvirran sisällön riippuvuus elämänvaiheesta
Facebookin rajallinen näkymä
Facebookin algoritmi rajaa
Algoritmi määrittää sisällön

Työasioihin reagoiminen

Mullistava kiinnittää huomion
Julkaisun mieltäminen työhön liittyväksi epävarmaa
Sana ”työ” julkaisussa mielettään työhön liittyväksi
Lukemiseen kannustaminen eikä tyrkyttäminen
Ei lue niitä
Ärsyttävät poistetaan
Jatkuva postaaminen ja asuntoilmoitukset ärsyttää
Pelkkä jako näyttää mainokselta
Kaupallisuus ärsyttävämpää kuin järjestöjulkaisut
Työn tarkoitus kiinnostaa
Tarkoitus on sosiaalista hyvää
Kaiken postaaminen menee ohi Oman alan julkaisuihin
Reaktio riippuu informaatiosta
Kaiken jakaminen ei aitoa
Klikkaan jos vaikuttaa kiinnostavalta
Työasioiden etsiminen ja ei-etsiminen
Someni ei ole työasioille
Tilin henkilökohtaisuus

Kanavien ominaisuudet

Twitterissä sisältö ratkaisee
Twitterissä jakaminen helpompaa kuin muualla
Facebookin henkilökohtainen luonne ei sovellu myymiseen
FB väärä kanava myymiseen
Twitterin lisäarvo nolla
Twitterissä huudetaan
LinkedInissä työaiheista sisältöä
Twitter menettänyt arvonsa
Nopea Facebook-selailu
Snapchat rento kanava
Snapchatissa kepeää sisältöä
LinkedIn työasioille, ei ruokakuville
LinkedIn virallisempi ja jäykempi kuin Snapchat
Instagramissa selailu helppoa
LinkedIn työnhakuun, Facebook turhuuksiin
Facebook ja Instagram vapaa-aikaan
Asiat erilaisia
Instagramissa nopea viestintä
Facebookissa kaivataan lisätietoa
Twitter ammatillisempi kanava kuin Facebook
Facebook ei sovi työasioille
LinkedIn ammatillinen, kiinnostava verkosto
Facebook vapaa-ajan viettoon
Ei haluta töitä Facebookiin

Facebookin ja Twitterin erilainen tykkäyskulttuuri
Facebook henkilökohtaisempi
Seuraaminen erilaista eri kanavissa
Twitterissä sisällön vaatimukset korkeammalla
Työ ei saa huomiota Facebookissa
Twitterissä tuntemattomia

Ryhmät

Jakaminen suljetuissa ryhmissä
Ryhmissä luontevampaa kuin yleisessä feedissä
Asiasisältöä, ei kuulumisia
Tietyissä ryhmässä kaikkien julkaisujen lukeminen
Erityinen ryhmä työpostauksille
Tiedon jakaminen suljetuissa ryhmissä

Julkaisujen arvottaminen

Myyminen vapaa-ajan feedissä jätetään huomiotta
Inside-jutut
Lisäarvo tärkeämpää kuin julkaisija
Julkaisun hyöty lukijalle
Yksityisyrittäjän tukeminen
Selkeä myynti-ilmoitus ärsyttää
Facebook-kirppiksillä myyminen ei ärsytä
Assistentit ja botit postauksissa spämmiä
Ohjeistuksen mukaan kirjoitettu copypaste ärsyttää
Epäaitoa ei katsota
Tavallisuuksissa ei mitään uutta
Tavallinen kerran kuussa ok
Töissä syöminen ei kiinnosta
Tilannekohtaisuus
Riippuu elämäntilanteesta ja päivän hetkestä
Some-tutuilla sisältö ratkaisee
Pyrkyrikamaa
Jatkuva työasioiden postailu ihmetyttää

Ostaminen

Myynti-ilmoitukseen vastaaminen
Tarvelähtöisen tavarankäytön ostaminen somessa

Osallistuminen

Valokuvauskurssille osallistuminen
Somesta suurin osa tiedosta ja tapahtumista
Tuttujen kontaktien kautta tapahtumiin
Näyttelyihin meneminen julkaisun seurauksena
Työaiheiset tapahtumat somesta

Työnhaku

Firman seuraaminen julkaisun seurauksena

Yritysten huomaaminen, työnhaun
ajankohtaisuus
Työpaikkaan klikkaaminen

Muu

Luottamuksen menettäminen
Klikkaus blogiin hyvän tekstin takia

Syyt kommentointiin

Läheisen ihmisen onnittelu
Henkilökohtaisuus ja onnittelu
Tunteella kirjoitettu
Sopivan pituinen ja hyvin kirjoitettu
Koskettava
Onnitteleminen

Syyt jakamiseen

Hyvä, koskettava ja hyvin pohdittu ajatus
Katastrofi koskettaa
Auttaminen
Kannanotto
Kohtaa omat arvot
Havahduttaminen, auttaminen
Koskettava, havahduttava

Tykkääminen

Tykkääminen helppo tapa sanoa
huomanneensa postauksen
Hyvän tyypin tukeminen
Ystävän tukeminen
Tykkäilen paljon
Kivan jutuista tykkää, ärsyttävän ei
Ei oikeutta tykätä tai kommentoida
kaikkea
Läheisten jutuista tykätään enemmän
Tunneside vaikuttaa
Ensin tyyppi, sitten feedi
Olemassaolo toisten silmissä
Kaverin auttaminen
Kaverin tukeminen
Kiinnostuksen osoittaminen tykkäämällä
Vain tuntemien henkilöiden julkaisuista
tykkääminen
Toimintojen vaikutus julkaisun
näkyvyyteen

Kommentointi

Kommentoinnin kynnys suuri
Vaatii enemmän vaivaa kuin tykkääminen
Kommentointi riippuu tunnetilasta
Ystävyys vaikuttaa
kommentointiherkkyyteen
Lähettilään työkavereiden määrä kynnys
kommentoinnille
Tykkäysmäärä kynnys kommentoinnille
Tunne-etäisyys julkaisijaan kynnys

kommentoinnille
Kommentoinnin mahdollisuus
Kommentointi ja hyötyminen
Kommentoi vain vähän
En kommentoi koskaan
Ei kommentoi, tykkää vain
Kaverille voi kommentoida mutta
työkaverille ei
Henkilön ja asian tunteminen
kommentoidakseen
Vaatii asiantuntemusta toisten silmissä
Faktaa, lisätietoja
Kommentointi vaatii hyvän mielen ja
tunteiden herättämistä
Kommentoisin tarinaan, en infoon tai
insideen
Henkilökohtainen yhteys kommunikoinnin
kriteeri
Kommentointi onnittelemalla
Kommentointi kanavasta riippuvaa
Kommentointi vaativaa

Jakaminen

Jakaminen vaatii täyden allekirjoituksen
Jakaminen omiin verkostoihin auttaa
kaveria
Postauksien jakaminen auttaa muita ja
vähentää omaa taakkaa
Jakaminen toisten kiinnostusten takia
Kaiken jakaminen läheisiltä ja esikuvilta
Ennen jakoi, ei enää
Yksityisviesti tavoittaa paremmin kuin jako

Seuraaminen

Lähettilään työnantaja vaikuttaa
Ammatillinen hyöty sisällöistä omalle
uralle
Seuraamisessa sisältö tärkeämpää kuin
henkilö
Seurattavien kategorisointi
Ammatillisesti läheisten henkilöiden
seuraaminen
Mielenkiintoinen, kiehtova näkökulma
yllättävään asiaan
Kollegojen seuraaminen
Kilpailijoiden seuraaminen
Työpaikkojen seuraaminen
Benchmarkkaamalla seuraaminen
Sisällön takia seuraaminen
Läheistä ihmistä seuraa joka tapauksessa

Reagoinnin loppuminen

Julkaisujen useus
Piilottaminen vain harvoin
Piilottaminen notifikaatioiden vuoksi
Seuraamisen lopettaminen aina
samanlaisten julkaisujen vuoksi

Twitterissä seuraamisen lopettaminen
tylsien työjuttujen takia
Ei piilottamista

Arvokäyttäytyminen

Kasvissyönti vaikuttaa some-
käyttäytymiseen
Aatteellisuus somessa
Tietty käytös ei sovi imagoon
Tykkääminen tietynlaisista julkaisuista
Pienyrittäjälle tuki, isolle yritykselle ei
Ilmaisen näkyvyyden antaminen
ongelmallisille yrityksille

Kiinnostavat teemat

Suomalaisyrityksen menestys
Urakehitys
Yrityksen kantaaottavuus erottautuu
Saavutuksia jaksaa seurata
Taustat kiinnostaa
Datalähtöisyys ja start-up-jutut
Omiin töihin liittyvät asiat
Akateemiset julkaisut kiinnostaa
Lomapostaukset, näkökulmat, työ
konseptina, tarina, onnistuminen
Elämäntilanteen vaikutus tiedonjanoon
Itsensä kehittämisen ja asioista
kiinnostuminen

Negatiiviset reaktiot

Ei tykkäystä
Ei kommenttia
Tylsä, pelkkä jako, ei kommenttia
Huijatuksi tuleminen olo
Neutraali
Kateus inside-jutuista
Kateus, ulkopuoliseksi jääminen
Ei saa puuttua
Tahallaan inside ja kehuskelu
Ei tykkäystä, mutta olisi pitänyt
Itsensä kehuminen
Inside-juttua ei tajuta
Elvistely ärsyttää
Brassailu aiheuttaa kateutta
Epäaitouden tunnistaminen
Ei tärkeää, ei aitoa

Julkaisun negatiiviset piirteet

Ärsyttävä kuva
Tavallisuus
Turha kuva
Useus, ei lisäarvoa
Hehkuttaminen
Epäaitous
Myynti-ilmoitus
Myynti-ilmoitus ärsyttää
Virallisuus ja oman äänen puuttuminen

Ostos-tv:mäisyys
Ruokaan liittyvät työjulkaisut
Liika kantaaottavuus massaa
Myynti-ilmoitus
Epäaitous
Sisältöjen samanlaisuus ja toistuvuus
Ostos-tv ei aitoa
Positiiviseksi pakottaminen
Tieto valehtelusta
Useus ja samanlaisuus
Tuotelähtöisyys
Huono kuva
Vahva filatteri, ei kiintopistettä, satunnaisia
ihmisiä ja puuhailua
Kuva ei kerro taustoja tai tavoitetta
Politiikka ei kiinnosta
Huono kuva ja huono selitys
Mitään kertomaton, epäkiinnostava kuva ja
teksti
Epäselvä tai huono kuva, filatteri, arvailun
varaan jättävä teksti
Selittämättä jättäminen
Syiden kertomatta jättäminen
Pakolla tekemisen huomaa
Hehkuttaminen ja itsensä kehuminen ja
korostaminen
”Kädenheilautus”
Äijäenergia
Kehuskelu
Pelkkä särötön ja positiivinen
epäuskottavaa
Itsestään kolmannessa persoonassa
puhuminen
Muut kommentit ärsyttäviä
Hassunhauska
Raskas
Jakaminen kertomatta julkaisuista itse
Tapahtumaa ei kuvailla
Pelkkä info ja kehujen kalastelu ärsyttää
Geneerisyys, mitäänsanomattomuus
Valheellisuus
Samaistumattomuus
Brassailu
Väärän illuusion antaminen

Positiiviset reaktiot

Outous huvittaa
Tempaus huvittaa
Tykkäys tempaukselle
Kommentti tempaukseen
Pelleily töissä hauskuuttaa oikeassa
fiiliksessä
Toimistokoirat
Tykätty, koska itse mukana
Työpaikan hyvät maisemat
Arvostus artistia kohtaan, oikea kanava

Tykkäys, koska itse mukana projektissa
Rento, selittävä kuva
Huvittava julkaisu
Julkaisu on odottamaton
Hauskuus, yllättävyys
Tykkäys tai ihastus
Hauska, hieno, visuaalisesti miellyttävä kuva
Hyvä kateus kiinnostavasta työpaikasta
Julkaisija on kiinnostunut työstään
Kunnioitus, arvostus, mielenkiinnon herääminen, saa ajattelemaan, puhuu asiaa
Pureskellut ja tuoreet ajatukset sekä rauhallinen argumentointi
Hyödyllisestä tiedosta kiittäminen

Parannusehdotukset

Mitä julkaisija itse sanoi
Blogikirjoitus suoran myymisen sijaan
Pitää olla oma tapa kirjoittaa ja puhua
Kuva olisi herättänyt mielenkiinnon
Mitä oikeasti ajatellaan
Halutaan taustat
Kertomus duunarityöstä
Duunarityön valottaminen, itsestään antaminen ja tunteiden jakaminen

Hyvän julkaisun kriteerit

Hyvä somepresenssi
Uusi informaatio tärkeää
Syvällisyys, pohdiskelevuus
Uusi tieto ja hyvä kirjoitus
Postauksen ja postajaan kohtaaminen
Persoonan esiintuominen
Omaperäinen, selkeä, oma ääni sisällössä on mielenkiintoista
Hyvästä sisällöstä oppii tai hyötyy
Muualla julkaisematon, uusi tieto
Informatiivinen tai superhauska
Informatiivisuus ennen muuta
Räväkkä ja ajatuksia herättävä
Pinnallisuus hauskaa oikeassa fiiliksessä
Kansainväliset, pohdiskelevat julkaisut
Viehättävä persoona

Kantaaottavuus
Sisältö ja ihmiskeskeisyys
Pitkät julkaisut taustoineen
Blogi, jossa kerrotaan aiheesta laajasti ja asiantuntijajulkaisuista hyötyminen
Huomion kiinnittävä kuva tai asiantuntijablogi
Hyvä kuva kannustaa tykkäämään, kysymään ja kommentoimaan
Kiinnostava ja hyödyllinen
Ideoita, oivalluksia ja uusia näkökulmia omaan työhön ja alaan
Huomion kiinnittävä kuva tai tunteella kerrottu, tunteen välittävä tarina
Eläytyminen
Tunteiden herättäminen ja nauramaan saaminen
Paljon kertova kuva, iloisia ihmisiä
Koskettava, erilainen, yllättävä
Tarkat yksityiskohdat
Aito
Ajatukset omasta työstä
Rakenteiden avaaminen ja omien ajatusten jakaminen työn tekemisestä
Vaikeuksien kautta voittoon
Haasteen voittamista arvostaa
Kasvutarinat
Henkilökohtainen ajatus
Uutiskynnyksen ylittyminen, uuden oppiminen
Henkilökohtaisuus
Henkilökohtainen panos julkaisuun
Dokumentaarisuus ja rehellisyys hyvä
Tarina ja kysymys, samaistuminen
Havahtuminen
Totuudenmukaisuus
Totuusarvo
Henkilökohtainen näkemys, ymmärrys, itsestään antaminen
Tarkka ja erityinen
Yleisen hyvän kannattaminen