



SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTTÖ VIESTINNÄSSÄ METSÄNOMISTAJILLE

Pirkanmaan Bittimetsä -tiedonvälityshanke

Sonja Nurmi

Opinnäytetyö
Toukokuu 2011
Metsätalouden koulutusohjelma
Tampereen ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Metsätalouden koulutusohjelma

Työn ohjaaja: Miia Seilonen

Työn tilaaja: Pirkanmaan metsäkeskus, Ari Lähteenmäki

NURMI, SONJA: Sosiaalisen median käyttö viestinnässä metsänomistajille,
Pirkanmaan Bittimetsä -tiedonvälityshanke

Opinnäytetyö 60 sivua, liitteet 11 sivua
Toukokuu 2011

Internet ja sosiaalisen median palvelut ovat nykyisin merkittävä osa monen tietokoneen käyttäjän ajankäyttöä. Myös eri alojen yritykset ovat laajentaneet viestintäänsä ja markkinointiaan sosiaalisen median palveluihin. Tämä opinnäytetyö käsittelee metsänomistajien ja metsästä kiinnostuneiden internetin ja sosiaalisen median palveluiden käyttöä. Työn tavoitteena oli selvittää, millä tavoin Pirkanmaan metsäkeskuksen hallinnoima Pirkanmaan Bittimetsä -hanke voisi hyödyntää viestinnässään sosiaalista mediaa.

Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta, selvitystyöstä ja kyselytutkimuksesta. Teoriaosuudessa pyritään selvittämään lukijalle, mitä sosiaalinen media on ja selvitystyöosuudessa esitellään, millä tavoin metsäalan yritykset ovat jo hyödyntäneet sosiaalista mediaa toiminnassaan vuonna 2010. Kyselytutkimus toteutettiin sähköisellä kyselylomakkeella metsänomistajille ja metsästä kiinnostuneille. Kyselyyn vastasi 543 henkilöä. Kysely rakentui internetin, verkkopalveluiden ja sosiaalisen median käyttöön liittyvistä kysymyksistä. Lisäksi tutkimuksessa tiedusteltiin, mistä metsiin liittyvistä aiheista vastaajat haluaisivat löytää enemmän tietoa internetin kautta.

Tuloksia vastaajien internetin ja sosiaalisen median käytöstä voidaan pitää yleisesti ottaen positiivisina. Vaikka sosiaalisen median käyttö metsäasioissa on vielä vähäistä, on potentiaalia ja kiinnostusta sen käyttöön selvästi nähtävissä. Aktiivisuuteen ja kiinnostukseen vaikuttavat eniten metsänomistajan ikä, metsänomistusmuoto sekä metsänomistussuhteen kesto. Myös sisällöntuotantoa ajatellen saatiin vastauksia siihen, mistä metsiin liittyvistä aiheista metsänomistajat ja metsäasioista kiinnostuneet haluavat saada tietoa internetistä ja sosiaalisen median palvelujen kautta.

Asiasanat: sosiaalinen media, viestintä, metsänomistaja

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Forestry

Supervised by Miia Seilonen
Commissioned by Pirkanmaan metsäkeskus, Ari Lähteenmäki

NURMI, SONJA: Use of Social Media in Forest Owner Communication,
Pirkanmaan Bittimetsä -communication project

Bachelor's thesis 60 pages, appendices 11 pages
May 2011

Nowadays people spend a lot of their time on internet and social media services. Also many companies from different fields are diversifying their communication and marketing into the social media. The purpose of this study was to gather information about the use of internet and social media services of forest owners and people generally interested in forests. The purpose was to see how one can use social media in forest owner communication in the future.

The theory part of this study explains what social media is and what are the main characteristics and genres of social media. Next chapter includes a report of how forest companies have used social media in 2010 in their business and how different kind of companies can exploit the possibilities of the social media in their business action.

The data was collected by conducting an enquiry study among forest owners and people interested in forest. The questionnaire enquired facts about the use of internet, network services and social media services. The main question was what kind of social media services the forest owners are interested in using in the future. The data was analyzed by counting different types of statistics.

In general the results of this study were rather positive. Most of the forest owners use internet on daily basis and 65 per cent of the respondents use some kind of social media service. The age of the forest owners and the form and the duration of the forest ownership influenced the results. The results showed that the most interesting social media services among forest owners were blogs, Facebook and YouTube. Virtual education of forest owners was also a popular theme.

Key words: social media, communication, forest owner

SISÄLLYS

| | |
|---|-----------|
| 1. JOHDANTO | 6 |
| 2. TUTKIMUKSEN TAUSTAA | 7 |
| 2.1 PIRKANMAAN BITTIMETSÄ -TIEDONVÄLITYSHANKE | 7 |
| 2.2 TIEDONVÄLITYSHANKKEEN KOHDERYHMÄT | 7 |
| 3. TUTKIMUSTEORIAA | 9 |
| 3.1 MITÄ SOSIAALINEN MEDIA ON?..... | 9 |
| 3.2 SOSIAALISEN MEDIAN OMINAISPIIRTEITÄ | 10 |
| 3.2.1 <i>Sisältö ja sen tuottaminen sosiaalisessa mediassa</i> | 10 |
| 3.2.2 <i>Sosiaalisen median verkostot</i> | 11 |
| 3.3 SOSIAALISEN MEDIAN LAJITYYPIT | 12 |
| 3.3.1 <i>Tuotanto- ja julkaisuvälineet</i> | 13 |
| 3.3.2 <i>Jakelusivustot</i> | 14 |
| 3.3.3 <i>Verkostosivustot</i> | 15 |
| 3.3.4 <i>Yhteistuotanto</i> | 15 |
| 3.3.5 <i>Virtuaalimaailmat</i> | 16 |
| 3.3.6 <i>Liitännäiset</i> | 16 |
| 4. SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTTÖ | 17 |
| 4.1 SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTTÖ SUOMESSA V. 2010..... | 17 |
| 4.2 SOSIAALINEN MEDIA METSÄALAN YRITYSTEN TOIMINNASSA VUONNA 2010 | 17 |
| 4.2.1 <i>Tuotanto- ja julkaisuvälineet metsäalalla</i> | 18 |
| 4.2.2 <i>Verkostosivustot metsäalalla</i> | 19 |
| 4.2.3 <i>Jakelusivustot metsäalalla</i> | 21 |
| 4.2.4 <i>Keskustelupalstat</i> | 22 |
| 4.2.5 <i>Pohdintaa sosiaalisen median käytöstä metsäalalla</i> | 22 |
| 4.3 SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTÖN MAHDOLLISUUDET YRITYSTEN TOIMINNASSA | 23 |
| 5. TUTKIMUSAINEISTO JA TUTKIMUSMENETELMÄT | 26 |
| 5.1 AIKAISEMMAT TUTKIMUKSET | 26 |
| 5.2 KYSELYN TUTKIMUSAINEISTO JA TUTKIMUSMENETELMÄT | 27 |
| 6. KYSELYN TULOKSET | 29 |
| 6.1 VASTAAJIEN TAUSTATIEDOT JA METSÄNOMISTUSTIEDOT | 29 |
| 6.2 TIETOKONEEN JA INTERNETIN KÄYTTÖ | 31 |
| 6.3 VERKKOPALVELUIDEN KÄYTTÖ JA TIEDONHAKU INTERNETISTÄ METSÄASIOISSA | 33 |
| 6.4 SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTTÖ | 35 |
| 6.5 SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTTÖ METSÄASIOISSA..... | 36 |
| 6.6 VASTAAJIEN IDEOITA LIITTYEN SOSIAALISEN MEDIAN PALVELUJEN KÄYTTÖÖN ... | 38 |
| 6.7 TULOSTEN ANALYSOINTIA..... | 41 |
| 6.7.1 <i>län vaikutus vastauksiin</i> | 42 |
| 6.7.2 <i>Ammattiaseman vaikutus vastauksiin</i> | 47 |
| 6.7.3 <i>Metsänomistussuhteen keston vaikutus vastauksiin</i> | 49 |
| 6.7.4 <i>Metsänomistusmuodon vaikutus vastauksiin</i> | 51 |
| 6.8 TULOSTEN LUOTETTAVUUS JA VIRHEANALYYSI | 53 |
| 7. TUTKIMUKSEN JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA | 55 |
| LÄHTEET | 59 |

LIITTEET61

1. JOHDANTO

Sosiaalisen median hyödyntäminen on viime aikoina lisääntynyt myös metsäalan organisaatioiden viestinnässä ja metsänomistajiin kohdistuvassa markkinoinnissa. Ero on kuitenkin suuri verrattuna esimerkiksi informaatiotekniikka- ja viestintäalan yrityksiin Suomessa tai muualla maailmassa. Pirkanmaan metsäkeskuksessa metsänomistajille suunnattu tiedotus on tähän asti toteutettu kirjallisten tiedotteiden ja metsäkeskusten alueellisten verkkosivujen avulla. Näiden perinteisten tapojen lisäksi Pirkanmaan metsäkeskuksessa koettiin tärkeäksi kokeilla uudenlaisia tiedotus- ja viestintätapoja. Tästä syystä päätettiin käynnistää sosiaalista mediaa hyödyntävä Pirkanmaan Bittimetsä -tiedonvälityshanke. Ennen hankkeen varsinaista käynnistämistä päätettiin toteuttaa metsänomistajien sosiaalisen median käyttöön liittyvä kyselytutkimus. Tavoitteena oli selvittää, mihin metsänomistajat ja metsästä kiinnostuneet käyttävät internetiä ja sosiaalista mediaa ja mihin aiheisiin liittyen he haluavat löytää tietoa internetin kautta. Lisäksi tavoitteena oli selvittää, millä tavoin Pirkanmaan Bittimetsä -tiedonvälityshanke voisi hyödyntää sosiaalista mediaa viestinnässä metsänomistajille.

Tutkimuksen tausta -osiossa esitellään Pirkanmaan Bittimetsä -hankkeen suunnittelua ja hankkeen eri kohderyhmiin liittyviä tavoitteita. Tutkimuksen viitekehksessä keskitytään sosiaaliseen mediaan käsitteenä, sosiaalisen median ominaispiirteisiin ja sosiaalisen median eri lajityyppeihin. Sosiaalisen median käyttö -osiossa on esimerkkien kautta esitelty sosiaalisen median käyttöä metsäalan organisaatioiden toiminnassa vuonna 2010.

Kyselytutkimus metsänomistajien ja metsästä kiinnostuneiden internetin ja sosiaalisen median käytöstä toteutettiin helmikuussa. Sähköinen kyselylomake lähetettiin Pirkanmaan metsäkeskuksen jo olemassa olevalle tiedotussähköpostin sähköpostiryhmälle. Ryhmä koostuu metsänomistajista, metsäalan työntekijöistä ja metsäalasta kiinnostuneista henkilöistä. Kyselyyn saatiin vastauksia yhteensä 543.

2. TUTKIMUKSEN TAUSTAA

2.1 Pirkanmaan Bittimetsä -tiedonvälityshanke

Pirkanmaan Bittimetsä -tiedonvälityshankkeen suunnittelu aloitettiin vuoden 2010 keväällä ja hankkeen suunnittelun vastuuhenkilönä toimi Pirkanmaan metsäkeskuksen metsäpalvelupäällikkö Ari Lähteenmäki. Päätös hankkeen toteutumisesta ja sille myönnetystä rahoituksesta saatiin Pirkanmaan ELY-keskukselta vuoden 2010 syksyllä. Tammikuussa 2011 hankkeen projektipäällikkönä aloitti metsämedianeuvoja. Tässä luvussa esitellään Pirkanmaan Bittimetsä -hankkeen suunnittelua ja tiedonvälityshankkeen tavoitteita.

Hankkeen päätavoitteena on verkostoitua ja kehittää uusia viestintä- ja tiedotuskeinoja eri kohderyhmien tavoittamiseksi. Näiden tavoitteiden toteutuksessa käytetään perinteisten viestintäkeinojen lisäksi apuna sosiaalisen median kanavia. Hankkeen kohderyhmiä ovat metsänomistajat, Pirkanmaan metsäneuvosto, maakunnan päättäjät sekä omana kohderyhmänä nuorisot.

2.2 Tiedonvälityshankkeen kohderyhmät

Pirkanmaalla on noin 23 000 metsänomistajaa, joille suunnattu tiedotus on tärkeä osa Pirkanmaan Bittimetsä -hankkeen toimintaa. Hankkeen tavoitteena on lisätä ja monipuolistaa metsänomistajien kiinnostusta metsäasioihin ja kehittää tiedon jakamista metsänomistajille. Hankkeessa metsänomistajien ja metsäammattilaisten välinen viestintä ja tiedotus toteutetaan pääasiassa sosiaalisen median kanavien kautta. Tavoitteena on erilaisen tiedon, kuvien tai videoiden jakaminen metsänomistajille. Pirkanmaan metsäkeskus järjestää metsänomistajille monipuolista koulutusta. Koulutusmateriaalien saatavuuden parantaminen ja opetustapojen monipuolistaminen on yksi tiedonvälityshankkeen tavoitteista. Lähiaikoina sähköinen asiointi lisääntyy metsäkeskusten ja muiden metsäalan toimijoiden toiminnassa ja heidän metsänomistajille suunnatuissa palveluissa. Pirkanmaan metsäkeskuksen uusi Metsään.fi -verkkopalvelu antaa metsänomistajille mahdollisuuden tuoda verkkoon näkyville oman metsänsä tiedot. Yk-

si hankkeen tavoitteista on metsänomistajien aktivointi uusien sähköisten, kaikille tarjolla olevien metsällisten palveluiden käyttöön, ja näiden palveluiden kehittäminen. (Lähteenmäki & Nurmi 2010.)

Toinen tiedonvälityshankkeen kohderyhmä on Pirkanmaan metsäneuvosto, joka tukee alueellisen metsäohjelman suunnittelua, seurantaa ja toimeenpanoa. Pirkanmaan Bittimetsä -hankkeen tavoitteena on, että metsäneuvostossa ja alueellisen metsäohjelman laadinnassa hyödynnetään uusia ja jalostettuja innovaatioita, kuten sosiaalisen median kanavia, verkostotapaamisia, sekä osallistavaa metsäalan viestintää. (Lähteenmäki & Nurmi 2010.)

Kolmas Pirkanmaan Bittimetsä -hankkeen kohderyhmistä on Pirkanmaan maakunnan päättäjät. Hankkeen tavoitteena on kehittää ja järjestää maakuntaliiton, kuntien ja eri virastojen johtavassa asemassa olevien henkilöiden sekä maakunnan kansanedustajien keskuudessa metsällisiä verkostotapaamisia. Näiden tapaamisten ja eri osapuolten välisen vuorovaikutuksen kehittämisessä voidaan hyödyntää myös sosiaalista mediaa. (Lähteenmäki & Nurmi 2010.)

Neljäs hankkeen kohderyhmistä on nuoriso. Nuoret käyttävät sosiaalisen median kanavia aktiivisesti ja niiden kautta metsätietouden jakaminen on monipuolisesti toteutettavissa. Verkon kautta voidaan mm. markkinoida pysyviä Pirkanmaan kuntiin rakennettuja metsäopetuspolkuja, viedä metsätietoutta alueen kouluihin, saada opiskelijoita kiinnostumaan metsä- ja luontoasioista sekä haakeutumaan metsäalan ammatteihin. Pirkanmaan Bittimetsä -hankkeen toiminnan tavoitteena on lisätä metsäalan organisaatioiden yhteistyötä koulujen kanssa. (Lähteenmäki & Nurmi 2010.)

3. TUTKIMUSTEORIAA

3.1 Mitä sosiaalinen media on?

Yleisesti sosiaalisesta mediasta alettiin puhua vuosituhannen vaihteessa. Vaikka sosiaalisen median käsitettä ei silloin osattu täsmällisesti määritellä, haluttiin sillä korostaa, että sen myötä oli alkanut uusi aikakausi – kenties suoranaanainen vallankumous. Ensimmäisiä sosiaalisen median muotoja olivat IRC (Internet Relay Chat) ja keskustelufoorumit. (Lietsala & Sirkkunen 2010, 264–265.) Sosiaalinen media -termin oikeellisuudesta eivät kaikki ole vakuuttuneita. Verkko-keskusteluissa on muun muassa pohdittu, kuvastaisiko yhteisöllinen media sosiaalista mediaa paremmin ilmiön luonnetta. Sosiaalinen media -termiä on myös kritisoitu siitä, että se antaa arvostelijoiden mielestä kuvan, että perinteinen media olisi epäsosiaalista (Lietsala & Sirkkunen 2010, 265).

Koska sosiaaliselle medialle on yhä vaikea löytää yleisesti hyväksyttyä määritelmää, muodostetaan käsite usein kertomalla, mistä se koostuu. Lietsala ja Sirkkunen (2010) kuvaavat sosiaalista mediaa melko laveasti kutsumalla sosiaalista mediaa sateenvarjo-käsitteeksi, jonka alle mahtuu hyvin monenlaisia nettikulttuureihin liittyviä käytänteitä ja ihmisiä. Se muodostuu käytänteistä, joissa viestintä suuntautuu yhdeltä muutamalle tai yhdeltä monelle. (Lietsala & Sirkkunen 2010, 265.) Jussi-Pekka Erkkola (2008) toteaa tutkimuksessaan sosiaalisen median käsitteestä, että yksi viitatuimmista sosiaalisen median määritelmistä löytyy sosiaalisesta mediasta itsestään eli englanninkielisestä Wikipediasta. Siinä sosiaalinen media kuvataan sateenvarjoterminä, joka sisältää erilaisia verkkopohjaisia toimintatapoja, joissa teknologia, erilaiset mediasisällöt ja sosiaalinen vuorovaikutus yhdistyvät. Käyttäjät siis rakentavat yhteisiä merkityksiä sosiaalisen median avulla. (Erkkola 2008, 81.) Kokkonen (2010, 6) artikkelissa Harto Pönkä määrittelee sosiaalisen median prosessiksi, joka ei varsinaisesti ala mistään eikä pääty mihinkään. Esimerkiksi YouTube-video ei vielä ole sosiaalista mediaa, mutta kun sitä kommentoidaan, voidaan sitä kutsua sosiaaliseksi mediaksi (Kokkonen 2010, 6).

3.2 Sosiaalisen median ominaispiirteitä

Petteri Kankaan, Santtu Toivosen ja Asta Bäckin (2007) määritelmän mukaan sosiaalisen median taustalla on kolme tekijää: käyttäjien tuottama ja jakama sisältö, sisällön jäsentäjinä toimivat yhteisöt ja Web 2.0. Tässä tapauksessa Web 2.0:lla viitataan teknologioihin, jotka mahdollistavat sosiaalisen median helpon tuottamisen ja jakamisen internetissä. Kankaan ym. (2007) mukaan sosiaalisen median ominaispiirteitä ovat: osallistuminen, avoimuus, keskustelu, yhteisöt ja verkottuminen.

Lietsala & Sirkkunen (2010) ovat määritelleet suosituimpien sosiaalisen median sivustojen viisi peruspiirrettä:

- Sivusto tarjoaa paikan jakaa sisältöjä.
- Aineistoja luovat, jakavat tai arvioivat enimmäkseen osallistujat itse.
- Toiminta perustuu sosiaaliseen vuorovaikutukseen.
- Kaikella aineistolla on nettiosoite eli URL, joten se on linkitettävissä myös ulkoisiin verkostoihin.
- Kaikilla aktiivisilla osallistuvilla jäsenillä on oma profiilisivu, joka mahdollistaa linkittymisen muihin ihmisiin, sisältöihin, alustoihin ja sovelluksiin.

Seuraavissa luvuissa keskitytään tarkemmin sisällön tuottamiseen sosiaalisessa mediassa sekä sosiaalisen median verkostoihin.

3.2.1 Sisältö ja sen tuottaminen sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisessa mediassa jaetaan vapaaehtoisesti video-, teksti-, kuva- tai musiikkisisältöjä sosiaalisiin ohjelmistoihin perustuvilla verkkoalustoilla ja sovelluksilla. Jotkut puhuvat sosiaalisista ohjelmistoista samassa merkityksessä kuin sosiaalisesta mediasta, mutta Lietsala & Sirkkunen (2010) tarkoittavat sosiaalisilla ohjelmistoilla koodia, ohjelmia ja tekniikoita, joilla sosiaalista mediaa toteutetaan. Vastaavasti sosiaaliseen mediaan kuuluu oleellisesti sisältö ja sen tuottaminen ja käyttö. Ero perinteiseen mediaan on juuri sisällön tuottamisen vapaaehtoisuus, joka näkyy ihmisten haluna jakaa tekemäänsä tai muilta kopi-

oimaansa aineistoa omaksi ilokseen – ilman, että heille maksetaan siitä palkkaa. (Lietsala & Sirkkunen 2010, 267.)

Sosiaalisen median sisällöt voidaan Lietsalan ja Sirkkusen (2010) mukaan jakaa kolmeen ryhmään:

- Käyttäjän kehittämät sisällöt (user-generated content),
- käyttäjän luomat sisällöt (user-created content) ja
- käyttäjäehtoinen sisältö (user-driven content).

Vain murto-osa sosiaaliseen mediaan osallistuvista kehittää uutta sisältöä. Suurin osa käyttäjistä vain kuluttaa, kommentoi ja välittää eteenpäin löytämänsä tietoa. Aleksi Rustholkarhu (2010) määrittelee sosiaalisen median sisällöntuotannon nykypäivän torikeskusteluksi. Sosiaalisen median alustoille kokoontaan keskustelemaan ajankohtaisista asioista ystävien ja myös ennalta tuntemattomien kanssa. Vertauskuvan pohjalla on ajatus siitä, että sosiaalinen media vastaa paikkana toria: Siellä kohtaavat ihmiset, tapahtumat, tiedonjako, suhteet ja kauppa. (Rustholkarhu 2010.) Kokkosen (2010, 6) artikkelissa Harto Pönkä toteaa myös, että sosiaalinen media muistuttaa entisaikojen markkinoita, joissa ihmiset kohtasivat toisensa. Erona entiseen on vain se, että sosiaaliseen mediaan kaikki ihmisten ja sivustojen välinen vuorovaikutus dokumentoituu (Kokkonen 2010, 6).

3.2.2 Sosiaalisen median verkostot

Sisällön tuottamisen lisäksi tyypillinen osa sosiaalista mediaa on sosiaalinen verkosto, eli miten ihmisten väliset yhteydet ilmenevät sosiaalisen median sovelluksissa. Henkilön sosiaaliset median verkostot eivät välttämättä ole samat kuin henkilökohtaiset verkostot internetin ulkopuolella, ja verkossa ihminen voi tekeytyä joksikin muuksi kuin, mitä itse on. Verkostot ilmenevät profiilisivuilla, jotka linkittyvät toisiinsa, kun osallistujat liittyvät olemassa oleviin verkostoihin tai ryhmiin tai kutsuvat muita liittymään omaan kaveripiiriinsä. Verkostoiksi voidaan luokitella myös blogikirjoittajan lukijoilleen suosittelemat lukemisen arvoiset blogit. (Lietsala & Sirkkunen 2010, 268–269.)

Verkostojen lisäksi sosiaaliseen mediaan kuuluvat yhteisöt. Kankaan ym. (2008) mukaisesti sisällön julkaisun kannalta yhteisöt ovat keskeisiä toimijoita sosiaalisessa mediassa. Kun Web 2.0 tarjoaa teknologiset valmiudet sosiaalisen median toteutumiselle ja yksittäiset käyttäjät tuovat sisällön, toimivat yhteisöt tehokkaina jäsentäjinä mielenkiintoisen materiaalin löytämisen suhteen. (Kangas ym. 2007.) Verkoston ja yhteisön ero on jäsenten vuorovaikutuksessa. Verkoston jäsenten ei tarvitse olla vastavuoroisessa vuorovaikutuksessa keskenään, kun taas yhteisöillä on jokin yhdistävä tekijä, jonka vuoksi yhteisön jäsenet ovat vuorovaikutuksessa toistensa kanssa.

3.3 Sosiaalisen median lajityypit

Sosiaalisen median määrittelyä vaikeuttaa sosiaalisen median kanavien suuri määrä. Verkkosovellusten kehittyessä sosiaalisen median kenttä muuttuu jatkuvasti. Aiemmin niin suosittujen sovellusten käyttö vähenee ja uusia sovelluksia kehitetään vastaamaan käyttäjien tarpeita. Tästä syystä Lietsala ja Sirkkunen (2010) määrittelevät ilmiön ytimen toisenlaisesta näkökulmasta tarkastelemalla sosiaalisen median kehkeytymässä olevia lajityyppejä. Määritelmän mukaan sosiaalisen median käytännöt ovat jossain määrin erkanemassa toisistaan muodostaen kuusi erilaista lajityyppiä. Taulukossa 1. on sovellettu Lietsalan ja Sirkkusen (2010) määritelmää kuudesta sosiaalisen median lajityypistä. Kaikki nämä lajityypit tarjoavat virtuaalisia tiloja, joissa käyttäjien on mahdollista jakaa sisältöä. Seuraavissa luvuissa paneudutaan lähemmin sosiaalisen median eri lajityyppeihin.

| LAJITYYPPI | PERUSKÄYTÄNNÖT | ESIMERKKI |
|-----------------------------|--|-----------------------------|
| Tuotanto- ja julkaisuväline | Tuotetaan, julkaistaan ja levitetään aineistoa. | Blogi, Twitter |
| Jakelusivusto | Jaetaan aineistoa muille käyttäjille. | Flickr, YouTube, Delicious |
| Verkostosivusto | Ylläpidetään vanhoja ja rakennetaan uusia verkostoja, tuodaan esiin omaa olemassaoloa tai osaamista. | Facebook, LinkedIn, MySpace |
| Yhteistuotanto | Osallistutaan yhteisesti rakennettaviin tuotoksiin. | Wikipedia |
| Virtuaalimaailma | Pelataan, koetaan ja eletään virtuaalisissa ympäristöissä. | Second Life, Habbo Hotel |
| Liitännäinen | Omaksutaan käytäntöjä yhdeltä sivustolta toiselle. | Google Maps |

Taulukko 1. Sosiaalisen median lajityypit (Lietsala & Sirkkunen 2010, 274, muokattu)

3.3.1 Tuotanto- ja julkaisuvälineet

Selkeä esimerkki tuotanto- ja julkaisupalveluista on blogi. Se on nettijulkaisu, jonka sisällöstä ja tyylistä vastaa blogin kirjoittaja. Blogin kirjoittamisen aloittaminen ei vaadi suurta atk-tekniistä osaamista vaan kaikille on tarjolla helppokäyttöisiä ja ilmaisia blogialustoja. Lietsala & Sirkkunen (2010) määrittelevät blogin nettijulkaisuksi, joka kirjoitetaan omakohtaisesti ja keskustelemaan tyyliin. Blogimerkinnät järjestyvät niin, että tuorein merkintä on aina sivun yläladassa. Vuorovaikutusta blogiin tuo sen kommentointimahdollisuus, jonka avulla lukijat voivat keskustella aiheeseen liittyen toistensa kanssa. Blogin kirjoittajan, blogimerkintöjen ja kommenttien lisäksi osa blogin vuorovaikutusjärjestelmää ovat artikkelien pysyvät osoitteet ja suosituslistat. (Lietsala & Sirkkunen 2010.) Blogin kirjoittaja viittaa usein toiseen blogiin tai artikkeliin, jolloin on tärkeää, että näiden artikkelien osoitteet ovat pysyviä. Blogi on helppo linkittää muihin nettisivustoihin ja sen voi tilata RSS-syötteenä, jolloin uudet blogimerkinnät voi lukea esimerkiksi omalla sähköpostiohjelmalla. Blogia voi kirjoittaa niin harrastelija kuin ammattilainenkin tai sillä voi olla useita kirjoittajia. Erilaisia blogityyppejä on monia, muun muassa päiväkirjablogit, yritysblogit, yhteisöblogit ja tutkimusblogit. Blogieja voidaan luokitella myös aineiston muodon mukaan riippuen siitä,

julkaistaanko blogissa kirjoitusta, linkkejä, valokuvia vai videoita. Lietsala & Sirkkunen luokittelevat blogeja myös niiden avoimuuden perusteella. Blogi voidaan rajata ainoastaan omaan tai ystäväpiiriin käyttöön tai se voi olla nähtävissä erikseen kutsutulle ryhmälle, joka koostuu esimerkiksi jonkin tapahtuman osallistujista, projektiryhmästä työtovereista tai yrityksen asiakkaista. (Lietsala & Sirkkunen 2010.)

Twitter on internetin mikroblogipalvelu, jossa käyttäjät julkaisevat profiilissaan tekstipohjaisia viestejä eli twiittejä tai lähettävät yksityisviestejä muille käyttäjille. Twiitit voivat olla 140 merkin mittaisia. Muiden käyttäjien twiittejä pääsee lukemaan vain, jos alkaa seurata heitä. Kun käyttäjä seuraa jotakin toista käyttäjää, näkee hän toisen käyttäjän julkaisut omalla Twitter-sivullaan.

Wiki on verkkopalvelu, jossa ihmiset voivat yhteisöllisesti julkaista ja muokata sisältöä samanaikaisesti niin, että tallennetun sisällön vanhatkin versiot säilyvät päivityksistä huolimatta. Sitä voidaan käyttää yrityssovelluksena, jolloin se voi korvata yrityksen intranetin, tai sitä voidaan käyttää yksittäisten ihmisten yhteisenä työkaluna esimerkiksi kirjallisen tuotoksen teossa. Wikin etuna on, että se on ryhmäsovellus, joka toimii selaimen ja nettiyhteyden välityksellä. Tunnetuin wikillä toteutettu palvelu on nettitietosanakirja Wikipedia.

3.3.2 Jakelusivustot

Jakelusivustoiden päätarkoituksena on käyttäjien toisilleen jakama sisältöaineisto. Tyypillisiä jakelusivustoja ovat Flickr, YouTube sekä Delicious. Flickr sekä suomalainen versio Kuvat.fi-palvelu on tarkoitettu valokuvien, YouTube videoiden ja Delicious kirjanmerkkien jakamiseen. Käyttäjien on kirjauduttava jakelusivustoihin luodakseen itselleen profiilin, jonka avulla he voivat solmia suhteita muiden käyttäjien kanssa. Jakelusivustojen vuorovaikutusta lisää kommentointi ja keskustelumahdollisuus. Lietsalan ja Sirkkusen (2010) mukaan jakelusivustojen tarkoituksena on ohjata käyttäjät julkaisemaan sisältönsä yksittäisinä osina, kuten helposti jaettavissa olevina video- tai kuvatiedostoina, joiden kierrättäminen netissä eteenpäin muille sivustoille on helppoa. Esimerkiksi YouTube-video voidaan helposti liittää omaan blogiin, mikä tuo sille lisäarvoa ja näkyvyyttä.

3.3.3 Verkostosivustot

Verkostosivustot tarjoavat ihmisille nimensä mukaisesti kanavan, jonka välityksellä nämä voivat pitää yhteyttä olemassa oleviin verkostoihinsa tai verkostoitua uusien ihmisten kanssa. Verkostosivuilla voivat henkilöiden lisäksi esittäytyä yritykset tai ihmisryhmät. Lietsala & Sirkkunen (2010) määrittelevät verkostosivustot nettipalveluiksi, joiden avulla ihmiset voivat rakentaa itselleen julkisen tai puolijulkisen profiilin, jossa he voivat julkaista tietoa itsestään ja kiinnostuksen kohteistaan. Ihmiset listaavat muita käyttäjiä, joihin he ovat jonkinlaisessa yhteydessä ja samalla voivat katsella muiden käyttäjien keräämiä yhteyslistoja. Verkostopalvelut ovat eräänlaisia sosiaalisen median osoitekirjoja, joiden kautta ystäviin on helppoa pitää yhteyttä. (Lietsala & Sirkkunen 2010, 293.)

Verkostosivuista tunnetuin on Facebook, jonka avulla käyttäjä voi pitää yhteyttä ystäviinsä, julkaista kuvia, videoita tai linkkejä, pelata pelejä, liittyä verkostoihin tai perustaa ryhmän. Käyttäjä esiintyy Facebookissa omalla nimellään. Kavereiden profiileja pääsee seuraamaan, mikäli he hyväksyvät käyttäjän heille lähettämän kaveripyynnön. Kavereiden tekemisiä ja päivityksiä voi seurata suoraan Facebook-seinältä, joka toimii eräänlaisena ilmoitustauluna. Toinen esimerkki verkostosivustoista on LinkedIn, johon käyttäjät voivat julkaista oman CV:nsä, harrastuksensa ja kiinnostuksen kohteensa. Sen kautta voi saada suosituksia entisiltä esimiehiltä ja työkavereilta sekä suositella muita. Se on verkostosivusto, jonka avulla voi laajentaa omaa verkostoaan, saada mahdollisia työtarjouksia ja löytää hakemiansa työntekijöitä.

3.3.4 Yhteistuotanto

Yhteistuotantojen taustalla on joukko ihmisiä, joilla on yhteinen tavoite ja jotka ovat valmiita työskentelemään yhdessä tavoitteensa saavuttamiseksi. Yhteistuotantojen perusideana on, että aineisto on osallistujien työstämistä osista koostuva yhdistelmä. Tästä hyvänä esimerkkinä on korealainen OhMyNews, johon kuka tahansa julkaisun lukija voi raportoida uutisen. Internet-julkaisun iskulause on: jokainen on reportteri. Toinen esimerkki yhteistuotannosta on Wiki-

pedia, vaikka sen voi nähdä kuuluvan myös jakelusivustojen joukkoon. (Lietsala & Sirkkunen 2010, 297.)

3.3.5 Virtuaalimaailmat

Virtuaalimaailmat ovat kolmiulotteisia virtuaaliympäristöjä tarjoavia palveluja ja niihin liittyviä työkaluja, joiden avulla käyttäjät voivat ympäristöissä toimia. Virtuaalimaailmoja ovat muun muassa aikuisille suunnattu Second Life, jossa käyttäjä luo itselleen avatar-hahmon. Lietsalan & Sirkkusen (2010) mukaan virtuaalimaailmat eroavat muista sosiaalisen median lajityypeistä siinä, että käyttäjät hakevat niistä ensisijaisesti kokemuksia, nautintoa ja jännitystä ja vasta toissijaisesti pyrkivät seurustelemaan, verkostoitumaan tai julkaisemaan aineistoja.

3.3.6 Liitännäiset

Liitännäisten perusajatuksena on, että ne tarjoavat suoran yhteyden kantasivustosta sovellukseen ja sovelluksesta takaisin kantasivustoon. Google Maps on liitännäissovellus, jonka voi kytkeä esimerkiksi näyttämään yrityksen nettisivuilla yrityksen sijainnin kartalla. Lietsala & Sirkkunen (2010) määrittelevät liitännäiset sovelluksiksi, jotka edesauttavat tiedon keräämistä kantasivulle. Ne auttavat uuden sisällön takaisin lähettämistä ja järjestelmässä jo olevan tiedon päivittämistä kantasivulle. Parhaimmillaan sovellukset toimivat kuin ne olisi suunniteltu kantasivuston omaksi ominaisuudeksi. (Lietsala & Sirkkunen 2010, 299–300.)

4. SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTTÖ

4.1 Sosiaalisen median käyttö Suomessa v. 2010

Tilastokeskuksen (2010) lokakuussa tekemässä tilastossa ”Sosiaalinen media: verkkomedian ja yhteisöpalvelujen käyttö” voidaan todeta väestön tämänhetkinen sosiaalisen median käyttö Suomessa. Tutkimuksen mukaan 62 prosenttia 16–74-vuotiaasta väestöstä lukee viikoittain verkkolehtien ja televisiokanavien internetsivuja, mikä on lähes yhtä yleistä kuin painettujen sanomalehtien lukeminen. 21 prosenttia väestöstä lukee viikoittain blogeja. Yhteisöpalveluihin kuten Facebook ja Twitter oli liittynyt keväällä 2010 väestöstä 42 prosenttia, ja jotakin yhteisöpalvelua seuraa viikoittain jo runsas kolmannes väestöstä. (Suomen virallinen tilasto (SVT) 2010.)

Facebookin Socialbakers (2011) tilastopalvelun perusteella suomalaisia Facebookin käyttäjiä on yhteensä 1 835 860. Ikäjakaumassa suurin ryhmä koostuu 25–31 vuotiaista, joita on yhteensä 31 prosenttia kaikista käyttäjistä Suomessa. (Socialbakers. 2011.)

4.2 Sosiaalinen media metsäalan yritysten toiminnassa vuonna 2010

Sosiaalista mediaa on hyödynnetty vuoden 2010 aikana myös metsäalan yritysten toiminnassa. Tässä luvussa esitellään esimerkkiyritysten avulla, kuinka aktiivisesti he ovat hyödyntäneet sosiaalisen median kanavia metsänomistajille suunnattujen palveluiden tiedottamisessa ja markkinoinnissa vuoden 2010 aikana. Kanavat on jaoteltu Lietsalan & Sirkkusen (2010) edellä esitetyn lajityypin mukaisesti tuotanto- ja julkaisuvälineisiin, verkostosivustoihin ja jakelusivustoihin. Erillisenä esimerkkinä on viimeiseksi esitelty Metsälehdin internetkeskustelupalsta. Metsäalan organisaatioiden sosiaalisen median sivustot on lueteltu tarkemmin liitteessä 1.

4.2.1 Tuotanto- ja julkaisuvälineet metsäalalla

Blogin ajatuksena on, että sitä on mahdollista kommentoida vapaasti ja kommentit näkyvät muille lukijoille vuorovaikutuksen aikaansaamiseksi. Metsäalan toimijoiden blogit on löydetty yritysten verkkosivuilta sekä hyödyntämällä Blogi-lista- sekä Blogispotti.fi-palvelua, joista voi asiasanojen avulla hakea blogeja. Käytetyt hakusanat olivat metsä, metsätalous ja luonto.

Metsätalouden kehittämiskeskus Tapion blogi on avattu vuoden 2009 tammi-kuussa. Sitä on vuoden 2010 aikana päivitetty 11 kertaa. Blogia kirjoittavat Tapion johtaja Ritva Toivosen lisäksi Tapion eri toimialojen asiantuntijat. Blogitekstien aiheet käsittelevät metsätalouden ajankohtaisasioita, metsätaloutta eri näkökulmista ja metsätalouden tulevaisuutta. Tapion blogia on vuoden 2010 aikana kommentoitu 10 kertaa.

Metsänomistajille suunnatuille Stora Enso Metsä -verkkosivuille on maaliskuussa vuonna 2010 avattu Kaiverruksia-blogi. Sitä kuvaillaan blogiksi, jossa metsäalan ammattilaiset ja metsänomistajat kertovat suhteestaan metsään. Vuoden 2010 aikana blogia on päivitetty yhteensä 23 kertaa, ja blogia ovat kirjoittaneet muun muassa Stora Enson hankinta- ja markkinointiesimiehet sekä Stora Enso Metsän tukema maajoukkuehiihtäjä. Kirjoitusten aiheet käsittelevät metsänhoitoa, ajankohtaisia metsäisiä tapahtumia sekä Stora Enson palveluja. Vuoden 2010 aikana blogikirjoituksia on kommentoitu yhteensä 8 kertaa.

UPM-Kymmene Metsän metsänomistajille suunnatuilla Puukauppa-verkkosivuilla on metsätalouden ja metsäpolitiikan ajankohtaisia asioita käsittelevä blogi. Metsäblogi on perustettu vuoden 2009 marraskuussa ja sitä on vuoden 2010 aikana kirjoitettu 13 kertaa. Blogista on mahdollista tilata RSS-syöte. Blogia kirjoittaa kymmenen UPM-Kymmenen metsätoimihenkilöä. Valitettavasti blogin kirjoituksia ei voi kommentoida, niin että muut blogin lukijat näkisivät kommentin. Tästä syystä UPM:n blogia ei voida kutsua sosiaalista mediaa edustavaksi blogiksi.

Suomen metsäyhdistyksen ylläpitämällä Metsä Puhuu -tulevaisuushankkeella on blogi, jota on kirjoitettu 14 kertaa syyskuusta 2010 alkaen. Blogi tiedottaa

hankkeen järjestämistä seminaareista ympäri Suomea, metsäalan uusista innovaatioista sekä siitä, miten metsäala saadaan kiinnostavammaksi erityisesti nuorten keskuudessa. Blogia on kommentoitu vuoden 2010 aikana 13 kertaa.

Blogilistan kautta löytyi lisäksi neljä muiden metsäalan toimijoiden ylläpitämää blogia. Luontoliiton metsäryhmä ylläpitää blogia, joka käsittelee metsä- ja suo-
luonnon ajankohtaisia aiheita. Innoforin metsäblogissa yhtiön työntekijät kertovat metsämietteitään ja Mhy Kymenlaakson metsäneuvojen ylläpitämä blogi kertoo kuulumisia metsänhoitoyhdistyksen arjesta.

Yritykset hyödyntävät Twitteriä useimmiten linkkien julkaisemisessa. Metsäalan toimijoista hyödyntää viestinnässään Twitteriä MTK_Metsa, joka on julkaissut vuoden 2010 aikana yhteensä 51 twiittiä. Heidän twiittejään lukee 40 seuraajaa. Toinen metsäalan toimija Twitterissä on Suomen metsäyhdistyksen Metsä Puhuu -tulevaisuushanke, joka on julkaissut 101 twiittiä syyskuusta 2010 alkaen ja saanut 67 seuraajaa.

4.2.2 Verkostosivustot metsäalalla

Facebook on metsäalalla yleisesti käytetty sosiaalisen median kanava. Se toimii useimmiten tiedotuskanavana metsänomistajille. Facebook-sivun voi avata perustamalla ryhmän, johon käyttäjät voivat liittyä tai avaamalla Facebook fanisivun, josta palvelun käyttäjät voivat tykkätä. Tykkääminen tarkoittaa, että Facebook-käyttäjä kannattaa jotakin asiaa ja ilmoittaa sen muille käyttäjille painamalla tykkää-painiketta. Seuraavissa kappaleissa esiteltyt yritysten Facebook-sivut on löydetty Facebookin hakupalvelusta yrityksen nimellä tai hakusanoilla metsä, metsätalous ja puu.

MTK (Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto) on perustanut itselleen Facebook-sivun. Sivun on aktiivinen tiedotuskanava ja sitä päivitetään muutaman päivän välein. Sivulla on 936 tykkääjää. MTK:n virallisten Facebook-sivujen lisäksi MTK Hämeellä, MTK Pirkanmaalla ja MTK Etelä-Pohjanmaalla on omat Facebook-sivunsa.

Metsänomistajien edunvalvojina toimivat metsänhoitoyhdistykset ovat hyödyn-
täneet sosiaalista mediaa avaamalla Facebook-sivuja. Metsänomistajille on pe-
rustettu Facebookiin oma keskustelufoorumi nimeltään Metsänomistajat. Met-
sänomistajat-sivusto on avattu maaliskuussa 2010. Sivusto on aktiivinen met-
sänomistajille suunnattu tiedotuskanava ja sitä päivitetään muutaman päivän
välein. Sivulla on 343 tykkääjää. Lisäksi muutamilla paikallisilla metsänhoitoyh-
distyksillä kuten Metsänhoitoyhdistys Karhulla, Metsänhoitoyhdistys Ylä-Savolla
ja Metsänhoitoyhdistys Päijät-Hämeellä sekä metsänhoitoyhdistysten verkko-
palvelu Silvanetillä on oma Facebook-sivu.

Metsätalouden kehittämiskeskus Tapio on avannut Facebookiin kaksi sivustoa
ja yhden ryhmän. Tapio-niminen Facebook-sivu on suunnattu metsänomistajille,
metsäalan toimijoille ja metsästä kiinnostuneille. Sivuja päivitetään aktiivisesti ja
siellä tiedotetaan muun muassa metsäalan ajankohtaisista tapahtumista. Sivulla
oli vuoden 2010 lopussa 205 tykkääjää. Toinen Tapion ylläpitämistä sivuista on
perustettu Hyvän metsänhoidon suositukset -tuotteelle. Sivulla on 162 tykkää-
jää. Fanisivujen lisäksi Tapio on perustanut Metsäbook-ryhmän, jolla on 766 jä-
sentä. Ryhmä toivottaa tervetulleeksi kaikki metsäasioista kiinnostuneet, ja pyr-
kii kokoamaan metsäalan ammattilaiset, metsänomistajat sekä metsäasioista
kiinnostuneet yhteiseen ryhmään.

Pohjois-Pohjanmaan metsäkeskuksen Innometsä-hanke on perustanut Face-
book-ryhmän nimeltään Naisten metsä, jolla on yhteensä 102 jäsentä. Tietoken-
tän mukaan ryhmä on suunnattu naisille, jotka omistavat metsää, haluaisivat
omistaa metsää, ovat joskus omistaneet metsää, tulevat omistamaan metsää,
saavat elantonsa metsästä tai ovat muuten vaan ihan metsässä. Sivulla tiedote-
taan tulevista tapahtumista ja metsäalan ajankohtaisista asioista.

Innofor Oy:n Facebook-sivu on perustettu vuoden 2010 marraskuussa. Sivulla
on tällä hetkellä 55 tykkääjää. Sivun tavoitteena on tehdä vaihtoehtoinen met-
sänhoito tutummaksi metsänomistajille ja metsäalan toimijoille.

Myös L&T Biowatti on perustanut Facebookiin Puusta puhdasta energiaa -
sivun. Sivulla on yhteensä 673 tykkääjää. Sivusto on aktiivinen tiedotuskanava,

jonka kautta yritys mainostaa palvelujaan, arvontojaan ja ilmoittaa avoimista työpaikoistaan. Biowatti on lisännyt sivulle valokuvia energiapuutapahtumista sekä videoita energiapuun hakkuukohteilta.

Suomen metsäyhdistyksen Metsä Puhuu -tulevaisuushankkeen Facebook-sivu on nimetty Metsä, ala puhuu -nimiseksi. Sivulla tiedotetaan hankkeen tapahtumista ja tuodaan esiin, millaisia entuudestaan tuttuja ja uusia käyttötapoja puulla on. Sivut on suunnattu metsänomistajille, metsäalan toimijoille ja metsästä kiinnostuneille.

Metsä-Multia Oy on Keski-Suomessa puunkorjuupalveluita tarjoava yritys. Se on yksi esimerkki pienemmistä metsäpalveluyrittäjistä, jotka ovat avanneet Facebookiin fanisivut. Yritys on liittynyt Facebookiin elokuussa 2010 ja on lisännyt fanisivuilleen kuvia esimerkiksi konekalustostaan. Facebook-sivuilla on yhteensä 70 tykkääjää ja profiilia on päivitetty muutaman viikon välein.

Facebookista löytyy yritysten perustamien metsäaiheisten sivujen lisäksi yksityisen henkilön perustama Metsä-fanisivu, jolla on yhteensä 72 209 tykkääjää. Sivun ei itsessään tuota sisältöä, vaan sisällön luovat sivun tykkääjät, jotka kertovat, miksi pitävät metsästä ja lisäävät sivulle metsästä ottamiaan fanikuvia.

4.2.3 Jakelusivustot metsäalalla

Innofor on marraskuussa 2010 julkaissut YouTubessa metsänomistajille suunnatun markkinointivideon nimeltään ”Oletko tullut ajatelleeksi, että metsää voisi kasvattaa toisinkin?”. Videota on katsottu yhteensä 1003 kertaa. Linkki videoon on julkaistu Facebookissa, Twitterissä ja Metsälehdessä keskustelupalstalla. Metsätalouden kehittämiskeskus Tapio on avannut huhtikuussa 2009 YouTubeen MetsäTapio-nimisen kanavan, jolla on julkaistu vuonna 2010 yhteensä 28 videota. Joulukuussa kanavalla julkaistiin videojoulukalenteri, jossa näytettiin joulukuun alusta jouluaattoon asti 24 videohaastattelua, jotka on kuvattu marraskuun lopussa järjestetyillä Helsingin metsämessuilla. Niissä metsäalan asiantuntijat kertovat mietteitään metsästä. Metsä Puhuu -tulevaisuushankkeen You-

Tube-kanava on avattu elokuussa 2010, ja siellä on julkaistu vuoden 2010 aikana 44 videota, joissa metsäalan työntekijät kertovat omasta työstään.

Metsätalouden kehittämiskeskus Tapiolla on SlideShare- sisällönjakopalvelussa 4 PowerPoint-esitystä, jotka käsittelevät muun muassa sosiaalista mediaa ja metsäviestintää. Tapio on myös julkaissut Flickr-kuvienjakopalvelussa metsänhoitoon liittyviä valokuvia.

4.2.4 Keskustelupalstat

Internetin keskustelupalstoja voidaan pitää yhtenä sosiaalisen median ensimmäisistä muodoista. Metsäalalla erityisen suosittu vuorovaikutteinen keskustelukanava on Metsälehdessä Kysy & vastaa -keskustelupalsta. Metsälehdessä verkkosivut avattiin vuonna 1997. Alusta alkaen sivustolla oli mukana Kysy & vastaa -palsta. Alussa palstalle tuli vain muutama viesti viikossa. Ne olivat lukijoiden kysymyksiä, joihin toimitus etsi vastauksen. Varsinaisia tilastoja keskustelupalstan käytöstä ei ole olemassa, mutta vuoden 2010 lopussa viestiketjuja keskustelupalstalla oli jo noin 9600. Palstalla on hakutoiminto, jonka avulla voi etsiä keskusteluketjuja aiheen mukaan ja viestiketjut on lajiteltu aikajärjestykseen uusimman kommentin ajankohdan mukaan. Viestit saavat olla korkeintaan 2000 merkkiä pitkiä. Ollessaan samaa mieltä, lukija voi antaa puheenvuoroille puoltoääniä. Myös asiattomista viesteistä voi ilmoittaa ylläpitäjälle Ilmoita asiaton viesti -toiminnon kautta. Keskustelun voi avata myös kuvan avulla, jolloin käyttäjä lähettää kuvagalleriaan kuvan, josta haluaa keskustella muiden käyttäjien kanssa.

4.2.5 Pohdintaa sosiaalisen median käytöstä metsäalalla

Selvitystyötä tehtäessä oli positiivista huomata, että sosiaalisen median käyttö on lisääntynyt viimeisen puolen vuoden aikana selvästi. Tämän voi todeta lukiessaan Pohjois-Pohjanmaan metsäkeskuksen Innometsä-hankkeen toukokuussa 2010 toteuttamaa selvitystyötä. Tuolloin Tarja Pasma esittelee löytäneensä vain kuusi verkossa toimivaa metsäalan yhteisöä (Pasma 2010). Aiemmin esi-

tellyt metsäalan organisaatioiden blogit ovat tyyliltään hyvin uutismaisia ja asiapainotteisia ja tekstit muistuttavat hyvin paljon yritysten verkkosivujen sisältöä. Blogitekstit ovat myös saaneet lukijoilta melko vähän kommentteja. Kommentointia ja lukijamääriä saattaisi lisätä lifestyle-tyylinen kirjoitusote, sillä se on blogilistan mukaan yksi suosituimmista blogityyleistä Suomessa. Blogiteksteihin voisi myös tuoda ajatuksia metsänomistajan näkökulmasta, eikä aina niinkään metsäammattilaisen näkökulmasta. Blogiteksteissä voisi asiapitoisten tekstien vastapainona olla metsänomistajan omakohtaisia kokemuksia, metsän virkistyskäyttöön tai metsän lajistoon liittyviä kirjoitusaiheita.

Metsäalan yritysten näkyvyys Facebookissa on lisääntynyt viimeisen vuoden aikana runsaasti. Monelle metsäalan yritykselle Facebook-sivu toimii kuitenkin lähinnä tiedotuskanavana. Haasteena Facebookissa onkin keskustelun aikaansaaminen. Aktivointikeinona voisi käyttää kiinnostavia keskustelunavauksia ja mainita niistä näkyvästi yrityksen verkkosivuilla. Myös kampanjat arvontapalkintoineen voisivat olla tehokas keino saada kävijöitä Facebook-sivulla. Toisaalta Metsälehdän verkkosivujen Kysy & vastaa -palstalla käydään hyvin aktiivista keskustelua metsiin liittyvistä aiheista. Keskustelupalstan ero Facebookiin on, että kirjoittavat voivat kirjoittaa nimimerkin avulla, ja tästä syystä osa kommentteista voikin olla asiattomia. Metsäalan aktiivisuus jakelusivustoilla kuten YouTube:ssa on vielä vähäistä, vaikkakin YouTube on yksi käytetyimmistä sosiaalisen median kanavista. YouTube voisi toimia tulevaisuudessa hyvänä neuvonnan välineenä sellaisissa aiheissa, joita on vaikea tekstin avulla opastaa. Tästä yhtenä esimerkkinä voisivat olla raivaussahan käyttöä ja huoltoa esittelevät videot.

4.3 Sosiaalisen median käytön mahdollisuudet yritysten toiminnassa

Minna Pyhälähti (2010, 3) toteaa Kielikellon artikkelissa, että vaikka noin joka neljäs organisaatio Suomessa seuraa, mitä siitä puhutaan verkon medioissa, on vain pieni osa yrityksistä toistaiseksi hyödyntänyt sosiaalista mediaa tuotteidensa myynnissä ja asiakaspalvelussa. Useimmiten yritysten toiveena on, että sosiaalisen median avulla lisätään yrityksen tunnettuutta. Lisäksi sen avulla halutaan markkinoida sekä kertoa uutuuksista ja yrityksen palveluista. Pyhälähti

mainitsee sosiaalisen median käytön avainsanoiksi jakamisen, vastavuoroisuuden ja vuorovaikutuksen. (Pyhälähti 2010, 3.)

Alexi Rustholkarhu (2010) luettelee sosiaalisen median käytön eri tasot. Ensimmäinen taso on, että yritys ei ole millään tavalla mukana sosiaalisessa mediassa. Toinen taso on, että yritys on asiakkaiden tavoitettavissa sosiaalisen median kautta, ja kolmas taso on, että yritys osallistuu sosiaaliseen mediaan. Viimeisenä hän kuvailee neljännen tason, jossa yritys osallistumisen lisäksi myös osallistaa sosiaalisen median avulla. Esimerkkejä osallistamisesta ovat sosiaalisen median kampanjat, jossa asiakkaat saavat olla mukana suunnittelemassa tuotteen ominaisuuksia tai kehittää tuotteelle mainoslauseita. (Rustholkarhu 2010.)

Sosiaalinen media osana yritysten brändin rakentamista -blogista voi lukea mediatoimisto Dagmarin helmikuussa 2010 julkaiseman 16–60-vuotiaille internetin käyttäjille suunnatun tutkimuksen, jossa selvitetään suomalaisten osallistumista yrityksen markkinointiin sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksen mukaan kolmasosa vastaajista on osallistunut yrityksen markkinointiin sosiaalisessa mediassa. Tällaista osallistumista on muun muassa yrityksen faniksi liittyminen Facebookissa tai keskustelut yrityksen edustajan kanssa keskustelufoorumissa. Tutkimuksessa kuitenkin todettiin, että erityisesti nuoret internetin käyttäjät ovat sitä mieltä, että saadakseen sosiaalisen median käyttäjän liittymään fanijoukkoonsa, on yrityksen tarjottava jotakin vastinetta, kuten alennuksia tuotteista. Toisaalta yli 50-vuotiaat liittyvät verkkoryhmiin saadakseen lisätietoa yrityksen toiminnasta ja sen tuotteista. Internetin käyttäjät arvostavat yrityksen tapaa ottaa kuluttajat mukaan yrityksen tuotekehitykseen, sillä kolmannes toivoi saavansa osallistua siihen. Sosiaalinen media koetaan hyvänä asiakaspalvelukanavana, helpoana kanavana palautteen antamiseen ja erityisesti keskustelupalstat koetaan hyödyllisinä vertaisarviointin välineinä. Yli puolet käyttäjistä etsiikin ostopäätöksiensä tueksi kommentteja muilta ostajilta sosiaalisesta mediasta. (Sosiaalinen media osana yritysten brandin rakentamista 2010.)

Ritva Siikamäen Metsänhoitaja-lehteen kirjoittamassa artikkelissa Katri Lietsala painottaa sosiaalisen median merkitystä vuorovaikutuksen kenttänä. Yrityksen

kannattaa ottaa selvää erilaisista sovelluksista, suunnitella ja tehdä strategisia linjauksia. Sosiaalisen mediaan ei kannata lähteä ilman suunnittelua siitä, missä ja miten sosiaalisessa mediassa toimitaan. Lietsala pitää tärkeänä, että ensin selvitetään yrityksen tavoitteet, mitä halutaan tehdä ja arvioidaan omat resurssit. Sen jälkeen valitaan sopivat työkalut ja opastetaan tekijät niiden käyttöön. Hänen ohjenuoransa on, että organisaation ja käyttäjien tarpeet ratkaisevat, mikä palvelee parhaiten. Sosiaalinen media soveltuu nopeaan, tiiviiseen tiedottamiseen ja tuotteiden markkinointiin. Sen avulla voi hankkia jatkuvaa, entistä laajempaa näkyvyyttä ja lisätä yrityksen tunnettua. Se on tärkeä apuväline kampanjoiden järjestämisessä sekä keskustelun seuraamisessa, herättelemisessä ja uusien ryhmien tavoittamisessa. Toisaalta on kuitenkin muistettava, että kaikkien vuorovaikutukseen sosiaalinen media ei ole paras ratkaisu. Esimerkiksi yksittäistä asiakasta palvellessa henkilökohtainen kontakti on todettu paremmaksi kuin verkossa tehty neuvonta. (Siikamäki 2010.)

5. TUTKIMUSAINEISTO JA TUTKIMUSMENETELMÄT

5.1 Aikaisemmat tutkimukset

Sosiaalista mediaa on tutkittu melko vähän käyttäjänäkökulmasta, sillä useimmiten kyselytutkimukset ovat suunnattuja yrityksen henkilökunnalle, eikä niinkään yrityksen asiakkaille. Sosiaalisen median käyttöä metsäalalla on tutkittu vain Pohjois-Pohjanmaan metsäkeskuksessa, jossa aiheesta on tehty selvitystyö Innometsä-hankkeen toimesta. Opinnäytetyötä sosiaalisen median käytöstä metsäalalla ei ole tehty aiemmin.

Antti Ilkka Seinäjoen ammattikorkeakoulun tietojenkäsittelyn koulutusohjelmasta on vuonna 2009 tutkinut sosiaalisten verkkoyhteisöjen käyttöä Seinäjoen alueella. Kyselyn kohderyhmänä toimi satunnainen otantajoukko ihmisiä, joista kyselyyn vastasi yhteensä 103 henkilöä. Kyselyn tavoitteena oli selvittää sosiaalisten verkkoyhteisökontaktien merkitystä ja eri yhteisöpalvelujen tunnettuutta ja suosiota. Kyselyn tuloksista selvisi, että 62 % vastaajista piti yhteydenpitomahdollisuutta verkkoyhteisöjen tärkeimpänä piirteenä. Tunnetuimmat ja käytetyimmät palvelut olivat kyselytutkimuksen mukaan Facebook ja YouTube. Tuloksista selvisi myös, että ikä vaikuttaa verkkoyhteisöjen tärkeyteen. Viidestä ikäryhmästä alle 36-vuotiaat pitivät verkkoyhteisöjä tärkeinä itselleen, kun taas yli 36-vuotiaat pitivät verkkoyhteisöjä lähes merkityksettöminä tai ei lainkaan tärkeinä. (Ilkka 2009.)

Heli Miettinen Turun ammattikorkeakoulun tietojenkäsittelyn koulutusohjelmasta on vuonna 2010 tutkinut ikääntyneiden suhdetta sosiaaliseen mediaan. Kyselytutkimus toteutettiin Vihdissä ja sen ympäristössä 55–79-vuotiaille kansalaisopiston opiskelijoille. Kyselyyn vastasi 30 henkilöä ja tämän lisäksi haastateltiin neljää kyselyyn vastannutta. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, kuinka tunnettuja sosiaalisen median palvelut ikääntyneelle väestölle ovat. Vastaajista sosiaalisen median palveluita käytti n. 35 %, ja puolet vastaajista kertoi käyttävänsä monipuolisesti netin tarjoamia palveluita. Kyselyyn vastanneista viisi oli käyttänyt Facebookia, kuusi YouTubea ja kolme vastaajaa oli lukenut blogia. Tulok-

sia analysoidessaan Heli Miettinen kuitenkin toteaa, että kyselyn tuloksiin on voinut vaikuttaa se, että vastaajat eivät ole tienneet vastatessaan kyselyyn, mitä sosiaalinen media käytännössä tarkoittaa. (Miettinen 2010.)

Pohjois-Pohjanmaan metsäkeskuksen Innometsä-hanke on vuonna 2010 tehnyt selvitystyön sosiaalisen median mahdollisuuksista metsäalan viestintä- ja vuorovaikutusvälineenä. Työn tekijä oli projektisihteeri Tarja Pasma. Tutkimusmenetelminä käytettiin yhdeksää yksilöhaastattelua metsäalalla toimivien organisaatioiden viestintähenkilöille sekä verkkohaastattelua metsänomistajille ja alueellisen metsäohjelman vastaaville. Metsänomistajien verkkohaastattelussa selvitettiin, kuinka sosiaalista mediaa voitaisiin hyödyntää kansalaisten osallistamisessa alueellisen metsäohjelman päivitykseen. Haastattelu tehtiin Ning-yhteisöpalvelun avulla ja siihen osallistui kolme metsänomistajaa, Tapion viestintäasiantuntija sekä kaksi alueellisen metsäohjelman suunnittelusta vastaavaa henkilöä. Ennen haastattelua osallistujille annettiin tutustuttavaksi luettelo sosiaalisen median palveluista ja heitä pyydettiin vastaamaan kolmeen kysymykseen. Kysymyksissä tiedusteltiin, mitä sosiaalisen median välineitä ja palveluja haastateltavat tuntevat, mitä niistä he ovat käyttäneet, ja mitä kokemuksia haastateltavilla on käyttämistään välineistä. Kaikki haastateltavat tiesivät useita ilmaisia sosiaalisen median palveluja. Eniten oli käytetty Wikipediaa, Facebookia ja sähköpostia sekä seurattu YouTubea. Keskustelupalstoja oli käyttänyt kaksi haastateltavaa. Vastaajilla oli pääosin myönteinen asenne sosiaalisiin medioihin ja niitä kuvailtiin mm. tiedon täydentämisen, verkostoitumisen ja yhteydenpidon välineinä. (Pasma 2010.)

5.2 Kyselyn tutkimusaineisto ja tutkimusmenetelmät

Kyselytutkimus toteutettiin sähköisellä kyselylomakkeella, joka koostettiin Webropol-ohjelman avulla. Kyselylomake lähetettiin sähköpostitse Pirkanmaan metsäkeskuksen tiedotussähköpostiryhmälle, jossa on yhteensä noin 2000 jäsentä. Sähköpostiosoitteet on kerätty Pirkanmaan metsäkeskuksen järjestämistä koulutuksista ja yleisötapahtumista, joten valtaosa viestin saaneista on jollakin tapaa kiinnostunut metsäasioista. Metsänomistajien lisäksi osa sähköpostilistaryhmän jäsenistä on metsäalan toimihenkilöitä tai tiekuntien jäseniä. Koska Pir-

kanmaan Bittimetsä -hankkeen kohderyhmä ei rajoitu vain metsänomistajiin, ei metsäkeskuksen kannalta ollut tarpeellista rajata kyselyä vain metsänomistajille. Vastauksia kyselyyn tuli yhteensä 543 kpl, joten vastausprosentti on 27 %. Vastausprosenttia voidaan pitää kohtuullisena, ja koostettavan aineiston määrää hyvänä. Näin suuri vastaajamäärä ei olisi ollut mahdollista ilman Pirkanmaan metsäkeskuksen kattavaa asiakasrekisteriä. Vastauksien määrään on voinut vaikuttaa myös kyselyn yhteydessä järjestetty lahjakorttien arvonta, josta mainittiin saatesähköpostissa (Liite 1.). Koska suurin osa kyselylomakkeen kysymyksistä oli monivalintaisia, voidaan tutkimusmenetelmää pitää pääosin kvantitatiivisena eli määrällisenä. Avoimien kysymysten osalta voidaan puhua kvalitatiivisesta eli laadullisesta tutkimuksesta. Kaikki 543 kyselyn vastaajaa eivät vastanneet kaikkiin kyselyn kysymyksiin. Tästä syystä Tutkimuksen tulokset -osiossa on jokaisen kysymyksen kohdalla mainittu, montako vastausta kyseiseen kysymykseen on saatu. Prosenttiosuudet on laskettu kyseisen kysymyksen kokonaisvastausmäärästä.

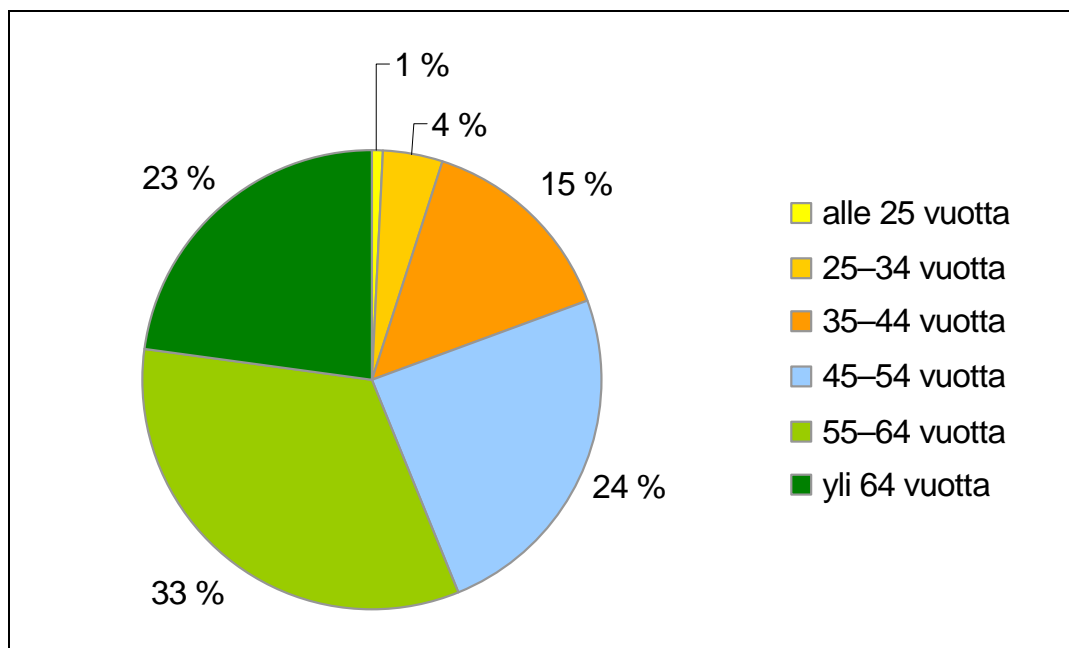
Kyselylomakkeen kysymykset käsittelivät metsänomistajien ja metsästä kiinnostuneiden internetin ja sosiaalisen median käyttöä. Pirkanmaan Bittimetsä -tiedonvälityshankkeen sisällön tuotannon kannalta oli erityisen tärkeää selvittää, mihin asioihin liittyen kyselyn vastaajat käyttävät internetiä ja sosiaalista mediaa. Kyselylomake jaoteltiin kuuteen eri osa-alueeseen, jotka olivat taustatiedot (1), metsänomistustiedot (2), tietokoneen ja internetin käyttö (3), verkkopalveluiden käyttö ja tiedonhaku internetistä metsäasioissa (4), sosiaalisen median käyttö (5) ja sosiaalisen median käyttö metsäasioissa (6). Lisäksi kyselyn lopussa tiedusteltiin avoimella kysymyksellä vastaajien ideoita liittyen metsänomistajille suunnattujen verkkopalveluiden kehittämiseen ja sosiaalisen median käyttöön metsäasioissa. (Liite 2.)

6. KYSELYN TULOKSET

6.1 Vastaajien taustatiedot ja metsänomistustiedot

Kyselyn taustatiedoissa kysyttiin vastaajien sukupuolta, ikää sekä ammattiasemaa. Kaikista vastanneista 68 % (367) oli miehiä ja yksi kolmasosa eli 32 % (172) oli naisia. 539 henkilöä oli vastannut tähän kysymykseen.

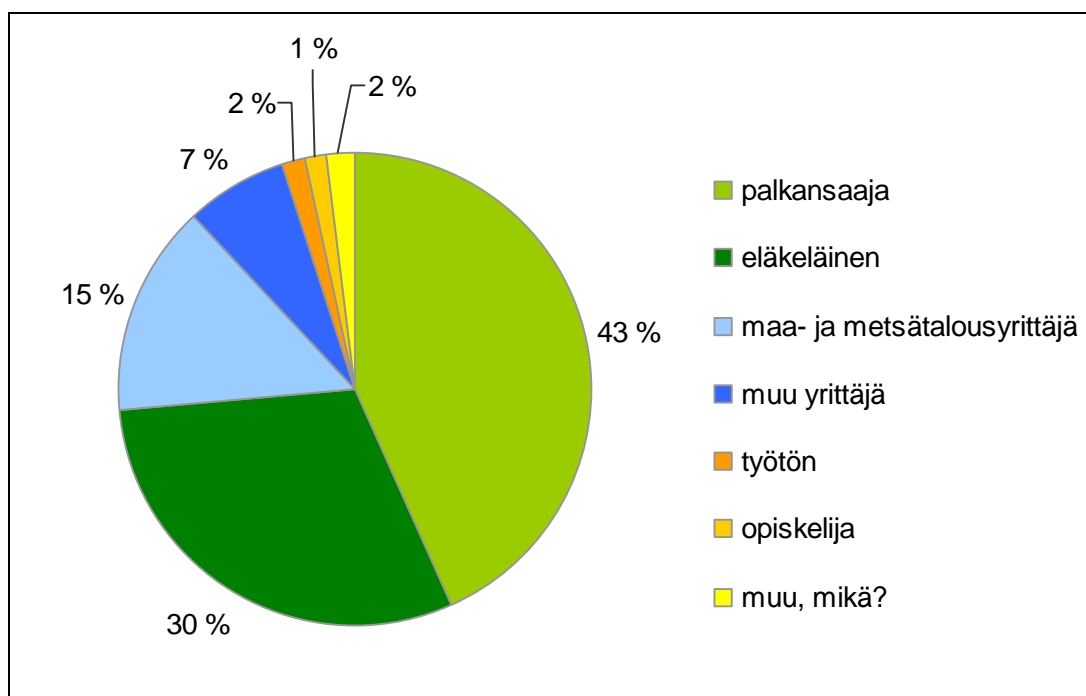
Kyselylomakkeessa vastaajien ikä jaoteltiin tilastokeskuksen ikäjaon mukaisesti alle 25-vuotiaisiin, 25–34-vuotiaisiin, 35–44-vuotiaisiin, 45–54-vuotiaisiin, 55–64-vuotiaisiin ja yli 64-vuotiaisiin. Kuviosta 1. voidaan nähdä, että eniten vastaajia oli 55–64-vuotiaiden ikäluokassa, johon kuuluu 33 % vastanneista. Toiseksi eniten vastaajia oli 45–54-vuotiaissa, 24 % ja kolmanneksi eniten yli 64-vuotiaissa, 23 %. (Kuvio 1.) Yhteenlaskettuna yhteensä 80 prosenttia vastaajista oli yli 45-vuotiaita. Metsänomistajien ikäjakauma on ilmoitettu myöhemmin tässä luvussa.



Kuvio 1. Vastaajien ikäjakauma, vastaajia 543 kpl.

Kyselyn vastaajista 43 % oli ammatiltaan palkansaajia, 30 % eläkeläisiä, maa- ja metsätalousyrittäjiä 15 % ja muita yrittäjiä 7 %. Työttömiä oli 2 % ja opiskeli-

joita 1 %. Jotain muuta vaihtoehtoon vastasi 2 % vastaajista, joihin kuului muutama omaishoitaja ja apurahatutkija. (Kuvio 2.)



Kuvio 2. Vastaajien ammattiasema, vastaajia 543 kpl. (webropol)

Metsänomistusta koskeviin kysymyksiin vastasi yhteensä 480 henkilöä. Kaikista kyselyn vastaajista 88 % on metsänomistajia ja 12 % metsäasioista muuten kiinnostuneita. Opinnäytetyön tulosten hyödynnettävyyden kannalta on tärkeää, että yhteensä 84 prosenttia kyselyyn vastanneista metsänomistajista oli yli 45-vuotiaita. Metsätalustollisen vuosikirjan 2010 mukaan pirkanmaalaisista metsänomistajista vuonna 2009 yli 45-vuotiaita oli 91 prosenttia. Täten kyselyyn vastanneet edustavat hyvin metsänomistajien todellista ikäjakaumaa (Metsäntutkimuslaitos 2010).

Kyselyyn vastanneista metsänomistajista palkansaajia oli 39 %, maa- ja metsätalousyrittäjiä 17 %, muita yrittäjiä 7 % ja eläkeläisiä 33 %. Tähän verrattuna Metsätalustollisen vuosikirjan 2010 mukaan vuonna 2009 pirkanmaalaisista metsänomistajista 26 % oli palkansaajia ja 46 % eläkeläisiä. Ammattiaseman suhteen kyselyyn vastanneet eroavat jonkin verran metsänomistajien vuosikirjan mukaisesta jakaumasta, jonka mukaan eläkeläismetsänomistajia olisi todellisuudessa enemmän. (Metsäntutkimuslaitos 2010)

Kysymykseen metsänomistusmuodosta vastasi 480 metsänomistajaa. Suurin osa (40 %) metsänomistajista omistaa metsänsä yksin. Metsän omistaa avio- tai avopuolisonsa kanssa 33 %. Perikuntia vastanneista oli 9 % ja metsäyhtymiä 14 %. Osa vastanneista (4 %) omisti metsää muulla tavoin, kuten yhdessä sisarusten tai lasten kanssa.

Kysymykseen omistussuhteen kestosta vastasi 471 metsänomistajaa. Uusia metsänomistajia, jotka olivat omistaneet metsänsä alle 5 vuotta, oli vastanneista 18 % ja 5–9 vuotta metsää omistaneita oli 15 %. Eniten vastaajia (30 %) oli ryhmässä, joka oli omistanut metsänsä 10–19 vuoden ajan. 21 prosenttia oli omistanut metsätilansa 20–29 vuotta ja 16 prosenttia oli omistanut metsätilansa yli 29 vuotta.

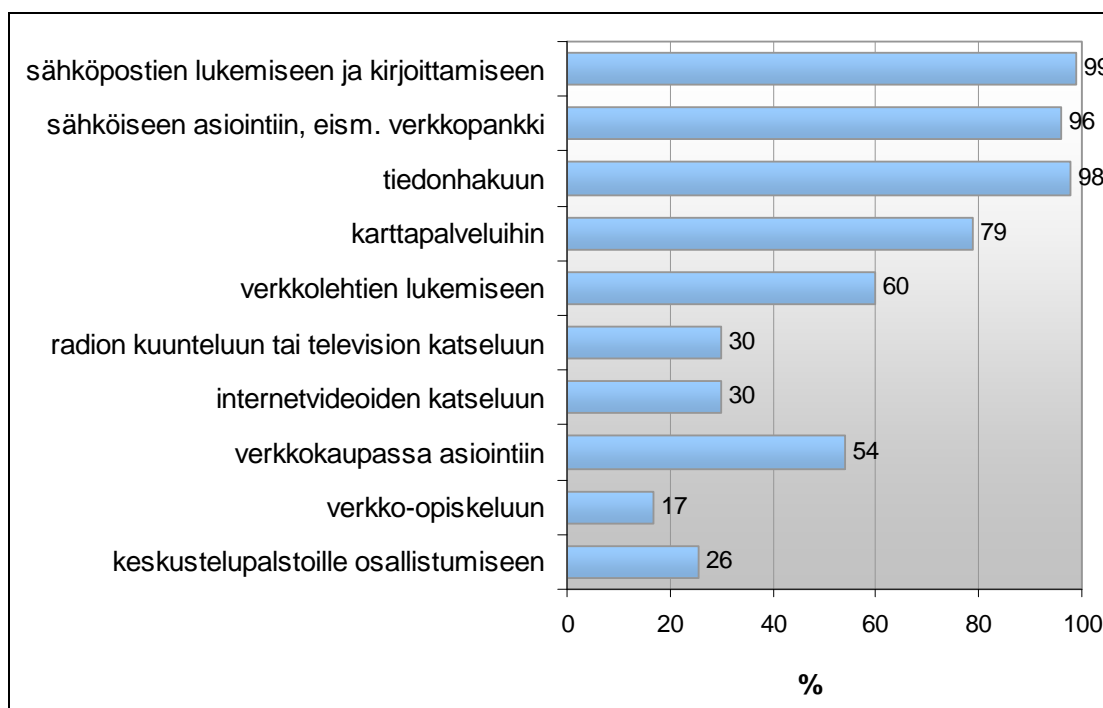
Kysymykseen metsätilan koosta vastasi 474 metsänomistajaa, joista suurin osa (49 %) omisti 10–50 hehtaaria metsää. Tulos vastaa hyvin Metsäntutkimuslaitoksen Metsätilastollisen vuosikirjan 2010 tutkimusta, jonka mukaan yksityiset metsänomistajat omistavat keskimäärin 30 hehtaaria metsää (Metsäntutkimuslaitos 2010). Pienen metsätilan eli alle 10 hehtaarin tilan omisti 18 %, ja 51–100 hehtaarin tilan omisti 20 % vastanneista. Yli 100 hehtaarin tilanomistajia oli 13 prosenttia vastaajista.

Kysymykseen etäisyydestä metsätilaan vastasi 471 metsänomistajaa, joista enintään 50 kilometrin päässä metsätilastaan asui 56 prosenttia vastanneista. Etämetsänomistajia eli yli 100 kilometrin päässä metsätilastaan asuvia oli vastaajista 28 prosenttia.

6.2 Tietokoneen ja internetin käyttö

Metsänomistajien ja metsästä kiinnostuneiden yleistä internetin käyttöä selvitettiin kolmella kysymyksellä. Ensimmäisenä tiedusteltiin, mihin asioihin kyselyn vastaajat käyttävät internetiä. Tähän kysymykseen vastasi 537 henkilöä. Kuviosta 3. voidaan nähdä, että yleisimmät syyt käyttää internetiä ovat sähköposti

(99 %), sähköinen asiointi (96 %) tai tiedonhaku (98 %). Karttapalveluita käyttää 79 % prosenttia, verkkolehtiä lukee 60 % ja verkkokaupassa asioi 54 % vastaajista. Vastaajista 17 % käytti internetiä verkko-opiskeluun ja 26 % keskustelupalstoihin. 6,5 % vastaajista käytti internetiä johonkin muuhun. He kertoivat käyttävänsä internetiä työasioiden hoitamiseen, ja muutama (8 henkilöä) vastasi käyttävänsä internetiä Skype-puheluiden soittamiseen.



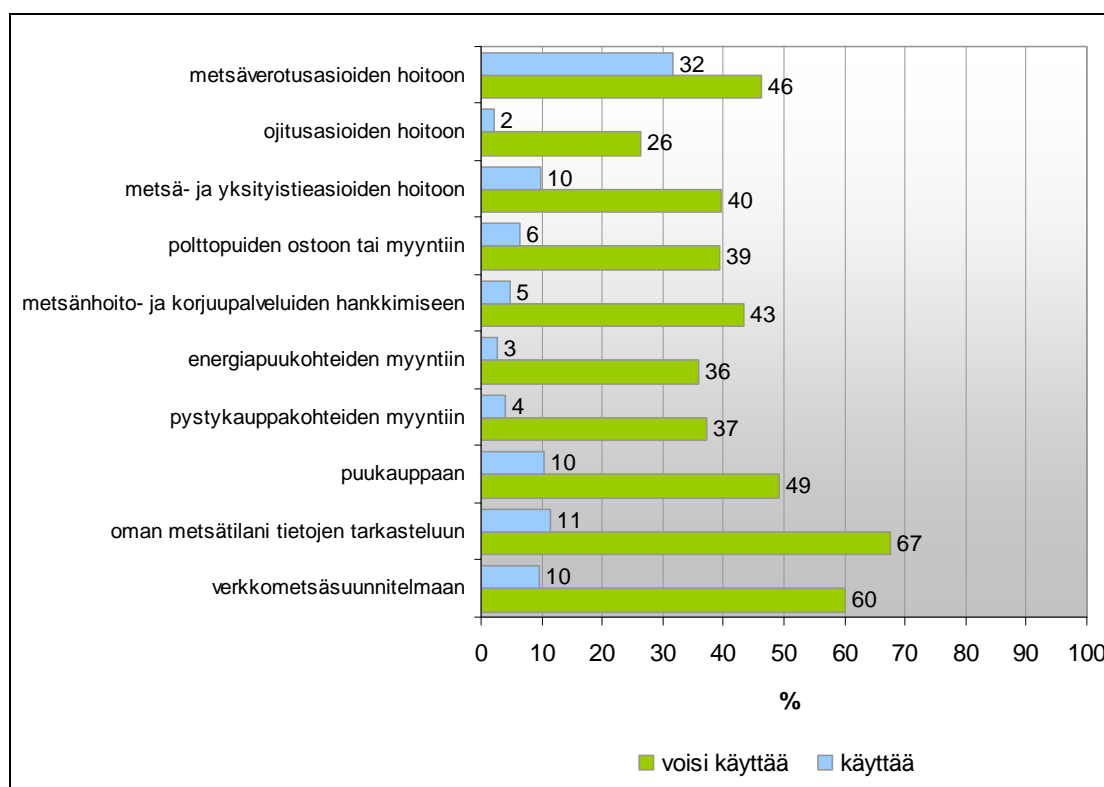
Kuvio 3. Internetin käyttökohteet, vastaajia 537 kpl.

Kysymykseen siitä, kuinka usein vastaajat käyttävät internetiä, vastasi yhteensä 541 henkilöä. Suurin osa eli 88 % vastanneista käyttää internetiä päivittäin tai melkein päivittäin. 2–5 kertaa viikossa internetiä käyttää 10 % ja kerran viikossa 2 % vastaajista. Ainoastaan yksi vastaaja (0,2 %) ilmoittaa käyttävänsä internetiä 1–2 kertaa kuukaudessa.

Kysymykseen siitä, missä vastaajat käyttävät internetiä vastasi 540 henkilöä. Vastatessa kysymykseen oli mahdollista valita useampi vaihtoehto. Suurin osa vastaajista käyttää internetiä kotona (97 %), mutta myös melkein puolet (49 %) vastaajista käyttää internetiä työpaikalla. Puhelimen, mokaavan tai vastaavan avulla internetiä käyttää 22 %. Jossakin muualla kuten kirjastossa internetiä käyttää 4 % vastanneista.

6.3 Verkkopalveluiden käyttö ja tiedonhaku internetistä metsäasioissa

Kysymykseen verkkopalveluiden käytöstä saatiin 525 vastausta. Kuvioista 4. voidaan nähdä, että verkkopalveluiden käyttö ei ole vielä yleistä, mutta potentiaalia verkkopalveluiden käytölle tulevaisuudessa on. Verkkometsäsuunnitelmaa käyttää vain 10 % vastaajista, mutta kaikista vastaajista 60 % voisi käyttää sitä jossakin vaiheessa. Oman metsätilan tietojen tarkasteluun verkkopalvelua käyttää 11 % vastaajista, mutta tulevaisuudessa palvelua voisi käyttää 67 % vastaajista. Myös puukauppaan, metsänhoito- ja korjuupalveluihin sekä metsäverotusasioihin liittyvät verkkopalvelut kiinnostavat yli 40 % kyselyyn vastanneista.

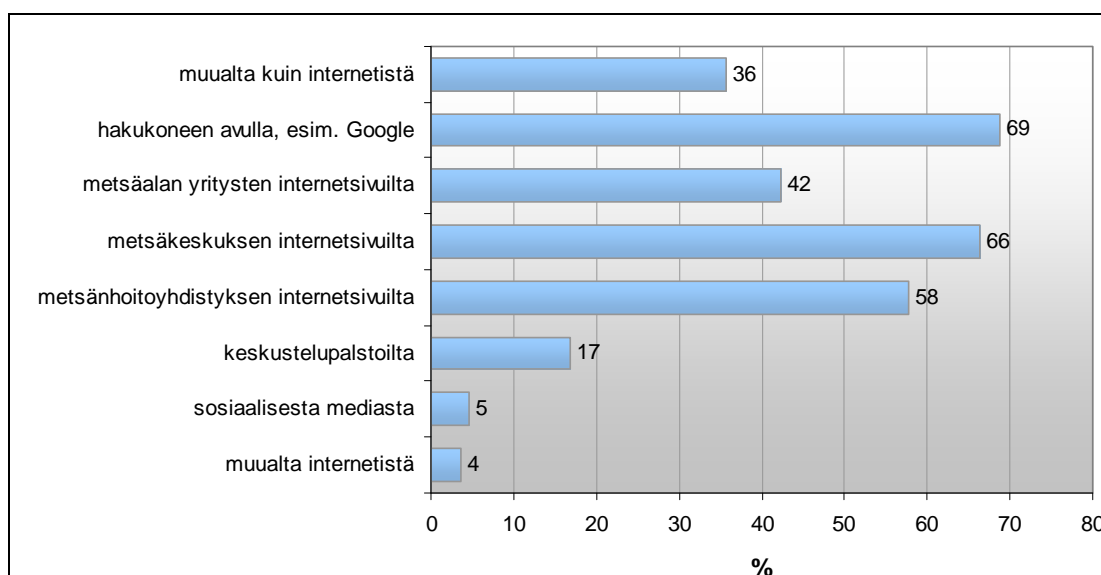


Kuvio 4. Verkkopalveluiden käyttö, vastauksia 525 kpl.

Kysymykseen metsäkeskuksen verkkopalveluiden tuntemisesta vastasi 473 vastaajaa. Tähän kysymykseen vastanneista 90 % tunsi metsäkeskuksen verkkosivut ja toiseksi tunnetuin palvelu oli polttopuiden myyntiin keskittyvä Halkolii-teri-verkkopalvelu, jonka tunsi 47 % prosenttia vastanneista. MetsäTV-internetvideot ja Metsään Palstat -palvelun tunsi 25 % vastanneista ja verkko-metsäsuunnitelman tunsi 23 % vastanneista.

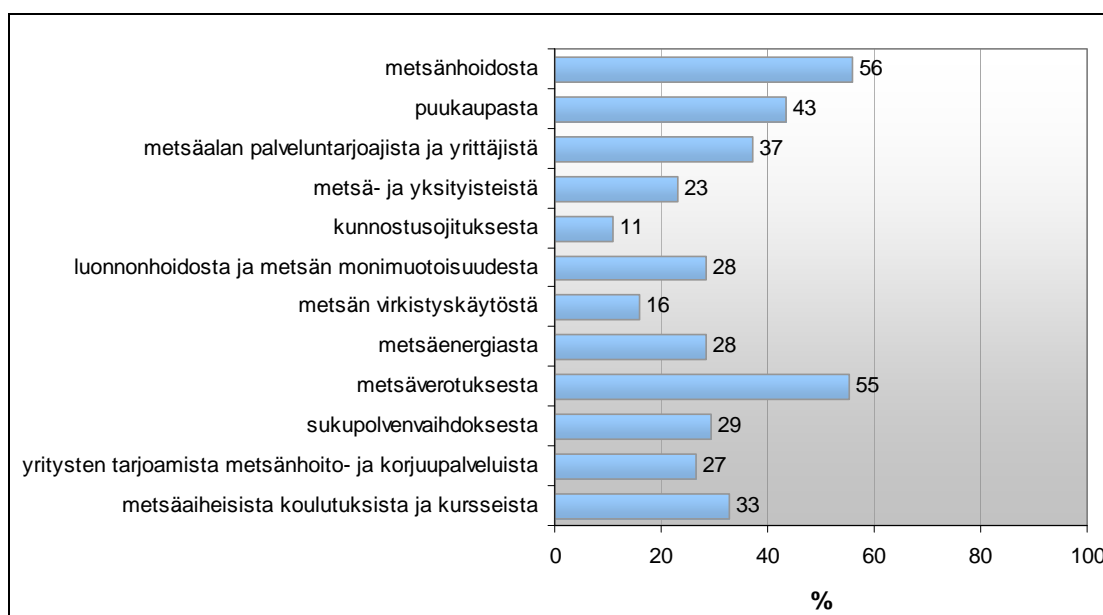
Kysymykseen metsäasioihin liittyvästä tiedonhausta vastasi yhteensä 535 henkilöä. Kuvio 5. nähdään, että 36 % vastaajista etsii tietoa metsäasioista internetin lisäksi myös jostakin muualta kuin internetistä. Suurin osa näin vastanneista etsii tietoa metsäalan lehdistä tai alan kirjoista, tuttavilta, metsänhoitoyhdistyksestä tai jonkin muun metsäalan organisaation ammattilaiselta.

Suurin osa (69 %) vastaajista etsii internetistä tietoa metsäasioihin hakukoneiden avulla. Melkein yhtä usein tietoa etsitään metsäkeskuksen (66 %) internetsivuilta tai metsänhoitoyhdistyksen (58 %) internetsivuilta. 17 % vastaajista etsii tietoa keskustelupalstoilta ja 5 % sosiaalisen median kautta. Muualta internetistä etsitään tietoa muun muassa Metlan, Metsälehdän ja verottajan internetsivuilta. (Kuvio 5.)



Kuvio 5. Tiedonhaku metsäasioihin liittyen

Kysymykseen siitä, mistä asioista vastaajat haluaisivat löytää enemmän tietoa internetistä, vastasi 469 metsänomistajaa tai metsästä kiinnostunutta. Yli puolet vastaajista haluaisi löytää enemmän tietoa metsänhoidosta (56 %) ja metsävevrotuksesta (55 %). Myös puukauppa (43 %), metsäalan palveluntarjoajat (37 %) sekä metsäkeskuksen ja muiden toimijoiden tarjoamat koulutukset ja kurssit (33 %) olivat kiinnostavia aiheita. (Kuvio 6.)

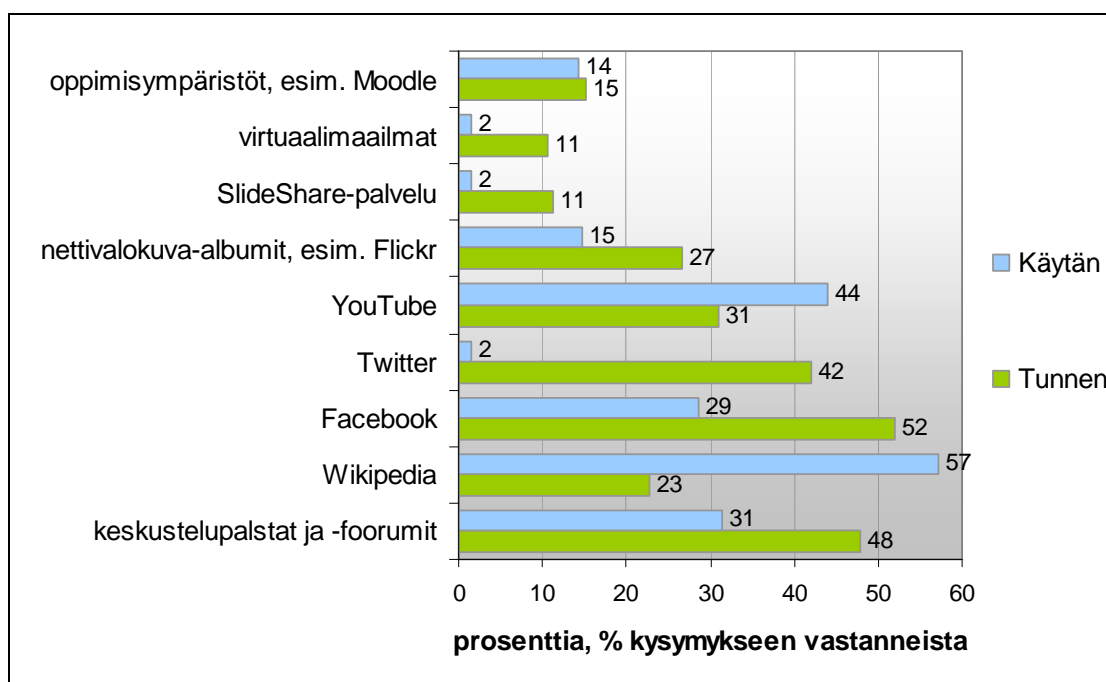


Kuvio 6. Asiat, joista haluaisin löytää enemmän tietoa internetistä, vastaajia 469 kpl

6.4 Sosiaalisen median käyttö

Kysymykseen sosiaalisen median käytöstä ja eri palvelujen tuntemisesta vastasi 443 vastaajaa. Tässä kysymyksessä oli siis vaihtoehtona, että vastaaja joko käyttää tai tuntee jonkin sosiaalisen median palvelun. Tästä saadaan vastaus siihen, kuinka moni vastaaja käyttää mitään sosiaalisen median palvelua ja kuinka moni vastaaja tuntee minkäkin sosiaalisen median palvelun.

Eniten sosiaalisen median palveluista käytettiin Wikipediaa, jota käytti 57 % vastanneista. Toiseksi suosituin sosiaalisen median palveluista oli YouTube, jota käytti 44 % kaikista vastaajista. Keskustelupalstoja tai -foorumeita käytti 31 prosenttia vastanneista ja Facebookia käytti 29 prosenttia. Nettivalokuva-albumeita käytti 15 % ja verkko-oppimisympäristöjä 14 % vastaajista. Vähiten sosiaalisen median palveluista käytettiin Twitteriä, virtuaalimaailmoja sekä SlideShare-palvelua. Vaikka Facebookia vastanneista kertoi käyttävänsä vain vajaa kolmannes, tuntee palvelun 52 % vastanneista. Toinen tunnettu, mutta vähän käytetty palvelu on Twitter, jota käyttää vain 2 % vastanneista, mutta jonka tuntee jopa 42 % vastaajista. (Kuvio 7.)



Kuvio 7. Sosiaalisen median palveluiden käyttö ja tunteminen, vastaajia 443 kpl

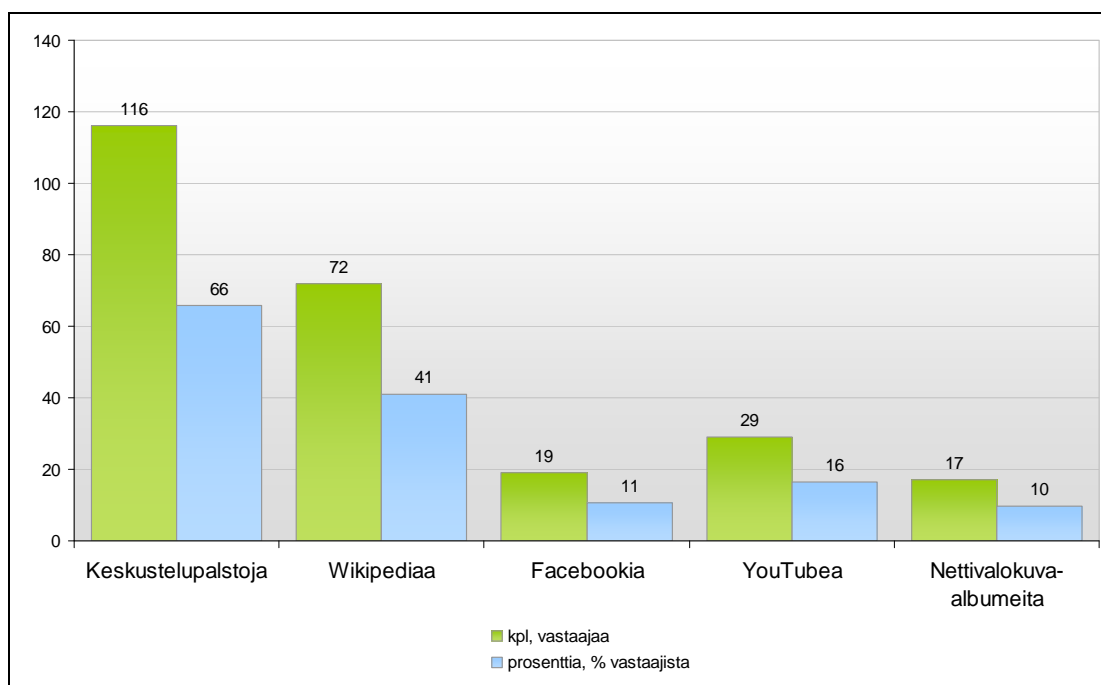
Kysymykseen blogien lukemisesta vastasi 539 vastaajaa. Bloggeja lukee 29 % vastanneista, kun taas 71 % ei lue bloggeja ollenkaan.

Jotta saadaan tieto kaikkien kyselyyn vastanneiden sosiaalisen median käytöstä, pitää tuloksia verrata kokonaisvastaajamäärään, joka oli 543 henkilöä. Näiden tulosten mukaan 65 % kaikista kyselyn vastaajista käyttää jotakin sosiaalisen median palvelua. Niistä vastaajista, jotka eivät käytä mitään sosiaalisen median palvelua, tuntee 17 % jonkin sosiaalisen median palvelun. Ainoastaan 18 % kaikista kyselyyn vastanneista ei käytä eikä tunne mitään sosiaalisen median palvelua.

6.5 Sosiaalisen median käyttö metsäasioissa

Kyselyn viimeisessä osiossa kysyttiin metsänomistajien sosiaalisen median käyttöä metsään liittyvissä asioissa. Kysymykseen saatiin 176 vastausta. Kuvio 8. voidaan nähdä, että vastaajista 66 % käyttää keskustelupalstoja metsäasioiden hoitoon (esimerkkinä kyselyssä oli mainittu Metsälehdessä Kysy & vastaa -keskustelupalsta). Wikipediaa metsäasioihin liittyen käyttää 41 % ja YouTubea 16 %. Facebookia metsäasioihin käyttää vain 11 %. Jotain muuta sosi-

aalisen median palvelua käytti 5 % vastanneista. Osa käytti Skype-puheluita metsäasioidensa hoitoon ja yksi mainitsi käyttävänsä apuna virtuaalikylää.

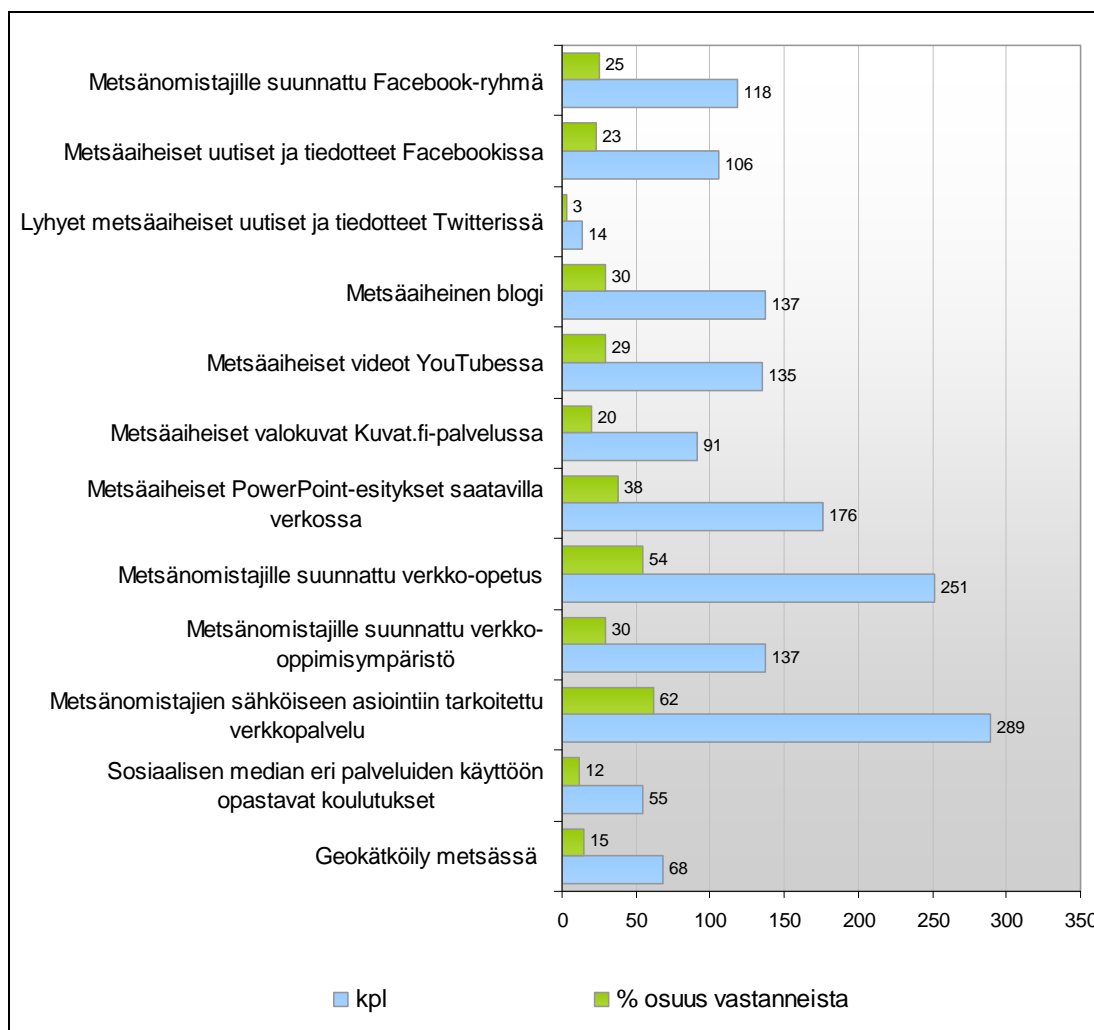


Kuvio 8. Sosiaalisen median käyttö metsäasioissa

Kysymykseen metsäaiheisten blogien lukemisesta vastasi 380 vastaajaa. Metsäaiheisiä blogeja on vastanneista lukenut 19 %. Kysymykseen internetgallupeista ja -kilpailuista vastasi 535 vastaajaa. Internetissä järjestettyihin kilpailuihin osallistuu 54 % vastaajista ja internetgallupeihin 64 % vastaajista.

Kyselyn viimeisessä monivalintakysymyksessä tiedusteltiin metsänomistajien ja metsästä kiinnostuneiden kiinnostusta erilaisiin sosiaalisen median palveluiden ja verkkopalveluiden käyttöön metsäasioiden hoidossa. Kysymys oli muotoiltu sen pohjalta, mitä asioita Pirkanmaan Bittimetsä-hankkeessa voidaan tulevaisuudessa toteuttaa. Kysymykseen vastasi yhteensä 464 vastaajaa. Kuvio 9. voidaan nähdä, että eniten kiinnostusta herätti metsänomistajien sähköiseen asiointiin tarkoitettu palvelu, josta oli kiinnostunut 62 % vastanneista. Metsänomistajien verkko-opetuksesta oli kiinnostunut 54 % vastanneista, mutta varsinkin verkko-oppimisympäristö sai kannatusta 30 prosentilta vastanneista. Metsäaiheisten PowerPoint-esitysten saatavuudesta oli kiinnostunut 38 %. Varsinaisista sosiaalisen median palveluista kiinnostavin oli metsäaiheinen blogi,

josta oli kiinnostunut 30 % vastanneista. Metsäaiheiset YouTube-videot kiinnostivat 29 % ja metsänomistajille suunnattu Facebook-ryhmä kiinnosti 25 % vastanneista. Vain 3 % oli kiinnostunut lukemaan lyhyitä metsäaiheisiä uutisia ja tiedotteita Twitterissä. Sosiaalisen median käyttöön opastavista koulutuksista oli kiinnostunut 12 % vastanneista.



Kuvio 9. Kyselyn vastaajia kiinnostavat asiat liittyen sosiaalisen median palveluihin metsäasioissa

6.6 Vastaajien ideoita liittyen sosiaalisen median palvelujen käyttöön

Tässä luvussa esitellään vastaajien ideoita liittyen sosiaalisen median käyttöön metsäasioissa. Vastauksista oli selvästi huomattavissa kaksi erilaista näkökulmaa. Toiset kokivat sosiaalisen median käytön mahdollisena ja kertoivat, millaiset palvelut olisivat tarpeellisia. Monissa vastauksissa todettiin, että sosiaalinen

media on tulevien sukupolvien kannalta tärkeä väline. Useampi vastaaja toivoi keskustelupalstaa, josta saisi metsäaiheisiin kysymyksiin vastauksia. Myös toiveita siitä, että metsäasiat olisivat keskitetysti saatavilla tuli useilta. Palveluiden helppokäyttöisyyttä pidettiin tärkeänä. Toinen näkökulma sosiaaliseen mediaan ja verkkopalveluihin oli kielteisempi. Näissä kommentteissa painotettiin nykyisten palvelujen säilyttämistä ennallaan ja henkilökohtaisen kontaktin merkitystä. Oheen on kirjoitettu muutamia esimerkkikommentteja molemmista näkökulmista.

”Haaste ovat suurten kaupunkien metsänomistajien mukaan saanti ja aktivointi. En ole varma, onnistuuko se parhaiten niin, että tehdään erillisiä Facebook-sivustoja vai niin, että pyritään metsäteemoilla jo olemassa oleville sivustoille. Hyvät ja vetovoimaiset metsäaiheiset nais- ja miesbloggaajat voisivat olla yksi tapa. Blogeista linkkejä aktiivisesti sivustoille, joilla kohderyhmää liikkuu. Blogien pitää olla henkilökohtaisia ja kiinnostavia – ei viran puolesta pelkkää metsäasiaa. Sosiaalisen median ongelma ja voima on siinä, että ihmiset tekevät vain sitä, mihin innostuvat. Ajatus sosiaalisen median kovin aktiivisesta ohjailusta taitaa olla ”Gaddafin aikaista ajattelua”. Tarvitaan monen eri kanavan käyttöä rinnakkain. Menestystä ponnistuksiin!” (metsänomistaja, mies 55–64 vuotta)

”Itse en ole kovin innokas sosiaalisen median kannattaja ja ihmettelen, mitä hyötyä on jakaa kaikenmaailman omia tietojaan Facebookissa ns. ystävien kanssa – ja millä ajalla sitä ehtisi tehdä. Mutta kun maailma menee siihen suuntaan, niin toki metsäalan ja nimenomaan puolueettoman toimijan pitää olla mukana välittämässä tietoja metsistä. Uskon, että uusia ja nuoria metsänomistajia ei muuten jatkossa pysty juuri tavoittamaan kuin netissä. Joskus on ideoitu, että mahtaisiko pystyä tuottamaan nettiin lyhyitä huumoripitoisia nettivideoita metsäneuvontaa varten. Nuorisolle voisi teettää metsäopetusaineistoa yhteistyössä koulujen tai nuorison työpajojen kanssa.” (metsänomistaja, mies 45–54 vuotta)

”Nuorille mahdollisesti tuleville metsänomistajille suunnattu Facebook-sivu, jossa annetaan elävästi tietoa suomalaisen metsänhoidon perusteista. Sen on pu-

huteltava nuoria – toisin sanoen sitä tekemässä pitää olla nuoria alle 20-vuotiaita ihmisiä.” (metsänomistaja, mies 55–64 vuotta)

”Tietoa selkokielellä metsänomistuksesta, metsänhoidosta, yhteismetsäomistuksesta ja puukaupan mahdollisuuksista! Vähän aikaa metsänsä omistaneille metsänomistajille suunniteltu perusasioita käsittelevää verkko-opetusta! Ei metsäfirman opastus metsän myynnistä vaan selkokielineen perusopettaminen, jotta kynnyks mukaan lähtöön erittäin alhainen! Tärkeintä saada nuoret kiinnostumaan metsästä ja sen mahdollisesta omistamisesta, siellä kasvavasta ”omasta metsäpääomasta” ja sieltä saatavasta omasta pääomasta?” (metsänomistaja, mies 55-64 vuotta)

”Suomi24-palvelun tapainen portaali, jossa voi esittää kysymyksiä ja kuulla kokemuksia ja asiantuntijoiden vastauksia.” (metsänomistaja, mies 55-64 vuotta)

”Metsälehdessä Kysy & Vastaa –palstan rinnalle voisi tulla Metsänomistaja kysyy & Asiantuntija vastaa –palsta, jossa toimittaisiin reilusti omalla nimellä. Viestejä olisi varmasti paljon vähemmän, mutta tieto olisi luotettavampaa.” (metsänomistaja, mies 55–64 vuotta)

”Olisi käyttäjän kannalta käytännöllistä, jos olisi yksi portaali, jonka kautta pääsisi muille metsäalan sivuille. Uutistyyppiset viestit ja tiedot uusista sivustoista olisivat tämän portaalin etusivun ajankohtaistiedotteina.” (metsänomistaja, nainen 55–64 vuotta)

”Internet on usein ajantappokone. Asiat olisi hyvä löytää jostain keskitetysti. Nyt asioita joutuu etsimään sieltä täältä, eikä monia asioita löydy mistään. Tämä vie aikaa.” (metsänomistaja, mies yli 64 vuotta)

”Vältäkö älyttömän hypetyksen harhapolku. Metsäasioissa on mielestäni aika paljon vain asiaa. Tärkeintä on metsien hoito ja metsätalous. Yksinkertainen on kaunista.” (metsänomistaja, mies 55–64 vuotta)

”Yksinkertaisuus on valttia. Palveluita pitää osata käyttää ilman suurempaa opettelua, koska palveluita käytetään todennäköisesti melko harvakseltaan. Hyvä käytettävyys ja visuaalinen ilme tekevät palvelusta suositumman kuin rujon näköinen palvelu.” (mies, 25–34 vuotta)

”Ei kannata paljon satsata, metsänomistajien keski-ikä yli 60 vuotta. Noin kolmasosa käyttää internetiä, joten suurin osa metsänomistajista jäisi palvelun ulkopuolelle. Vanhat ”manuaalipalvelut” säilytettävä.” (metsänomistaja, mies 55–64 vuotta)

”Ei kaikki halua hakea tietoa netistä ja sosiaalisen median kautta. Ne ovat kyllä hyviä vaihtoehtoja. Itse haluan mieluummin lukea painettua ja postitettua aineistoa.” (metsänomistaja, mies 45–54 vuotta)

”Koneet eivät koskaan vastaa henkilökohtaista kontaktia! En todellakaan haluaisi, että metsäpalvelutkin menisivät kokonaan verkkoon niin kuin pankkiasiat ovat menneet. Pankkiasioissa tulee sellainen olo, että ”palvele itse itseäsi”. Minä arvostan oikean ihmisen palvelua. Siinä tulee esille sellaisiakin asioita, joita ei edes osaisi kysyä. Jos kaikki palvelut ovat verkossa, kuluu turhan paljon aikaa siihen, että etsii sieltä ne tiedonmuruset, joita MINÄ tarvitsen JUURI NYT. Mhy:n kaveri tms. osaa heti suodattaa ”tietopankistaan” sen oleellisen tiedon, jonka minä tarvitsen. Netistä ja minulle lähetyistä esitteistä joudun lukemaan kaiken, jotta löytäisin sen tiedon ”kyltäjyvä”, jota kaipaam. Ei siihen riitä aika. En ollenkaan väheksy verkkopalveluita, mutta liiallisuuksiin niissä ei kannata mennä. Enkä ajatellut istua joka päivä tietokoneen äärellä sitten kun pääsen eläkkeelle.” (metsänomistaja, nainen 55–64 vuotta)

6.7 Tulosten analysointia

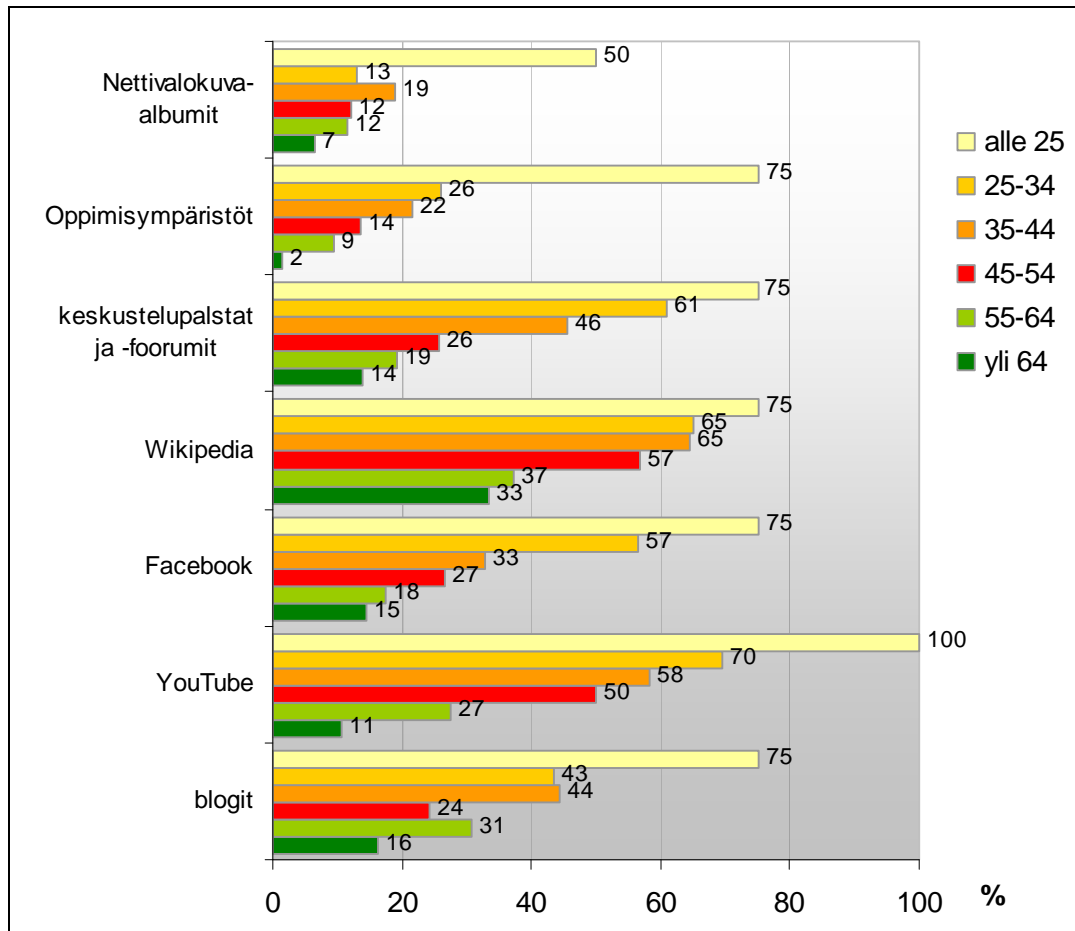
Hankkeen palveluiden suunnittelun kannalta oli tärkeää analysoida iän ja muiden henkilökohtaisten tekijöiden vaikutusta vastauksiin. Sukupuolen vaikutusta ei tässä tapauksessa ollut tarpeellista analysoida, sillä verkkopalveluiden kohdentaminen erikseen miehille ja naisille ei olisi tarpeen. Tulosten analysoinnin tavoitteena oli selvittää, mikä kohderyhmä on otollisin käyttämään Pirkanmaan

Bittimetsä -hankkeen tarjoamia sosiaalisen median palveluita. Näiden tietojen avulla hankkeen on helpompi kohdentaa palveluiden markkinointia oikealle kohderyhmälle. Tieto siitä, mikä kohderyhmä haluaa löytää tietoa mistäkin metsiin liittyvästä aiheesta, helpottaa toisaalta verkkopalveluiden sisällön tuottamista.

6.7.1 Iän vaikutus vastauksiin

Vastaus kysymykseen siitä, ketkä ovat tutkimuksen perusteella aktiivisimpia sosiaalisen median käyttäjiä, voidaan löytää analysoimalla iän vaikutusta eri palvelujen käyttöön. Koska Metsätilastollisen vuosikirjan mukaan pirkanmaalaisista metsänomistajista vuonna 2009 yli 45-vuotiaita oli 91 prosenttia, on iän vaikutusta tuloksiin tarkasteltu alle 45-vuotiaiden ja yli 45-vuotiaiden vastaajien välillä. (Kuvio 10.)

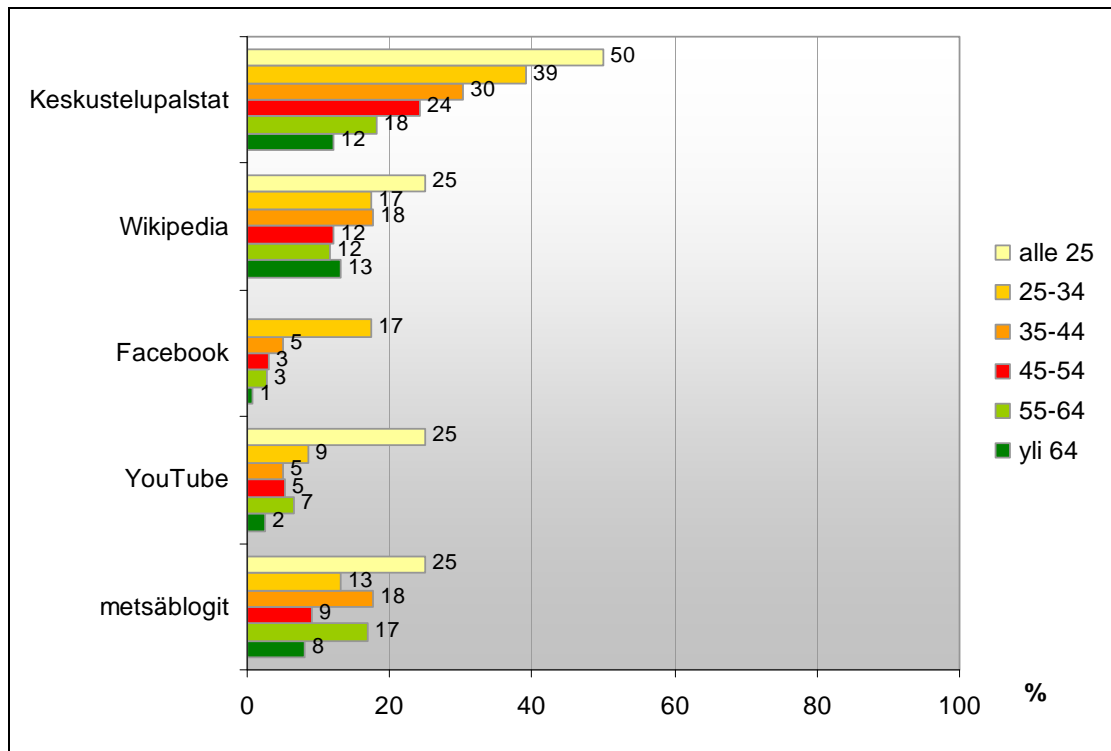
lällä on merkittävä vaikutus aktiivisuuteen sosiaalisen median käytössä. Alle 45-vuotiaista keskimäärin 76 % käyttää YouTubea, ja keskustelupalstoja 61 %, Wikipediaa 68 % ja Facebookia 55 % vastanneista. Yli 45-vuotiaat vastaajat käyttävät sosiaalista mediaa vähemmän. Yli 45-vuotiaista 29 % käyttää Youtubea, keskustelupalstoja 20 %, Wikipediaa 42 % ja Facebookia 20 %. Alle 45-vuotiaista keskimäärin 54 % kertoo lukevansa blogeja, kun taas yli 45-vuotiaista keskimäärin 24 % lukee blogeja. Kuviossa 10. nähdään tarkempi jaottelu eri ikäryhmien välillä. (Kuvio 10.)



Kuvio 10. Sosiaalisen median palveluiden käyttö, vastaajien iän vaikutus

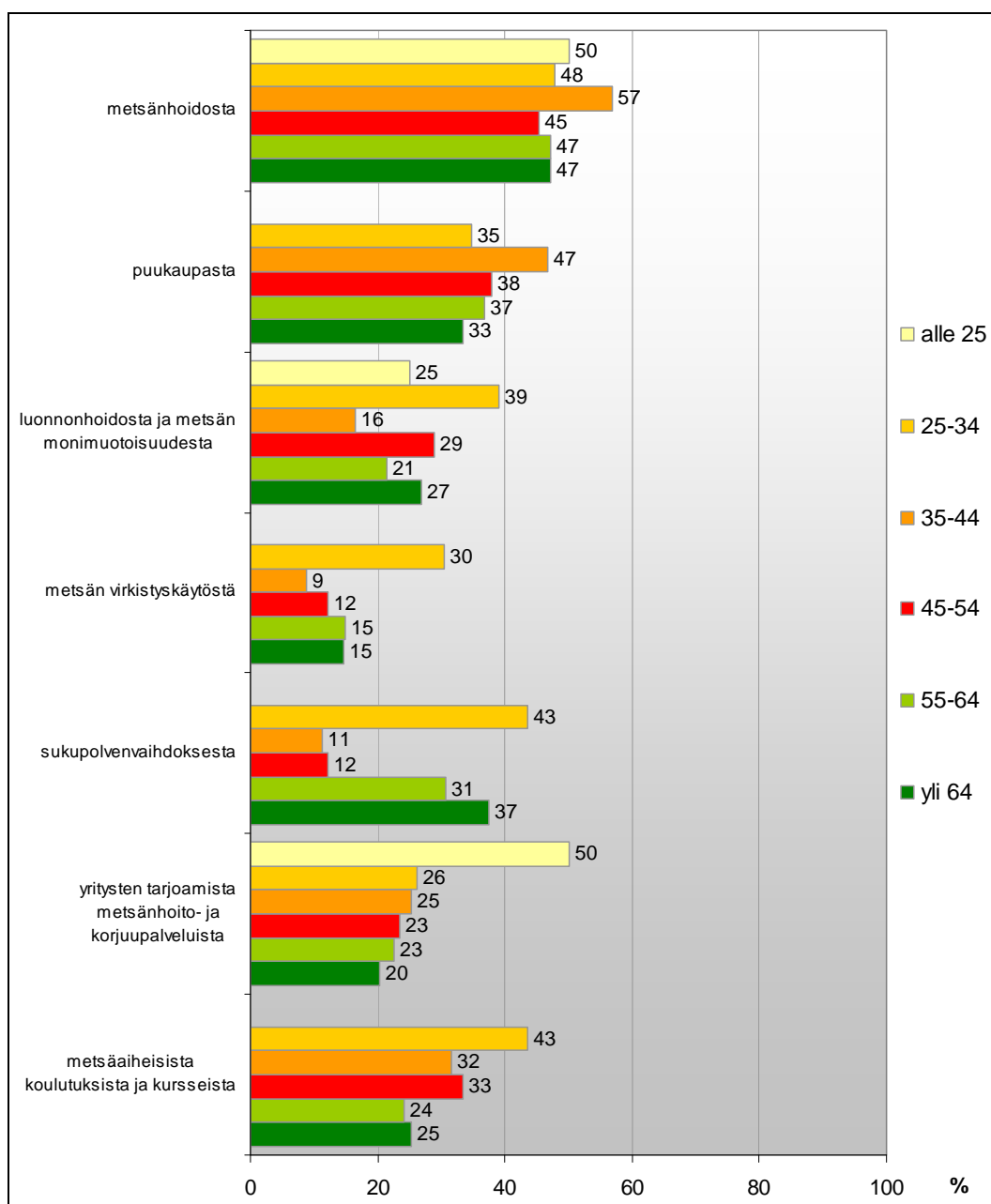
Kuviosta 11. voidaan nähdä eri ikäryhmien aktiivisuus sosiaalisen median käytössä metsäasioissa. Keskustelupalstoja ja -foorumeita metsäasioihin liittyen käyttävät eniten alle 45-vuotiaat vastaajat (38 %). Yli 45-vuotiaista keskimäärin 20 % käyttää keskustelupalstoja metsäasioihin.

Wikipedian kohdalla erot eri ikäryhmien kesken eivät ole yhtä suuret, mutta eniten sitä käyttävät metsäasioihin alle 25-vuotiaat (25 %). Kuitenkin yli 45-vuotiaista 12 % käyttää Wikipediaa tiedonhakuun metsäasioissa. Alle 25-vuotiaat eivät käytä Facebookia metsäasioihin liittyen, kun taas 25–34-vuotiaista 17 % käyttää Facebookia myös metsäasioihin. Metsäaiheisiä videoita YouTubea katsoo eniten alle 25-vuotiaat (25 %), muista ikäryhmistä alle 10 % käyttää YouTubea metsäasioihin liittyen. Metsäaiheisiä blogeja lukevat eniten alle 25-vuotiaat (25 %), mutta myös 35–44-vuotiaat (18 %) ja 55–64-vuotiaat (17 %) lukevat jonkin verran metsäaiheisiä blogeja. (Kuvio 11.)



Kuvio 11. Sosiaalisen median käyttö metsäasioissa, vastaajien iän vaikutus

Vastaajan iän vaikutusta siihen, mistä asioista vastaaja haluaisi löytää enemmän tietoa internetistä, ei ole selkeästi erotettavissa. Sukupolvenvaihdos on ainoa aihe, josta ovat selkeimmin kiinnostuneita 25–34-vuotiaat ja toisaalta yli 55-vuotiaat. 35–54-vuotiaita vastaajia sukupolvenvaihdosasiat kiinnostavat vain vähän. Kohtuullisesti eroa voidaan nähdä myös nuorten suuremmassa kiinnostuksessa luonnonhoitoon ja metsän monimuotoisuuteen, metsän virkistyskäyttöön, yritysten tarjoamiin metsänhoito- ja korjuupalveluihin sekä metsäaiheisiin koulutuksiin ja kursseihin. Metsänhoitoon ja puukauppaan liittyvässä tiedontarpeessa ei ollut eri ikäryhmien välillä merkittäviä eroja. (Kuvio 12.)

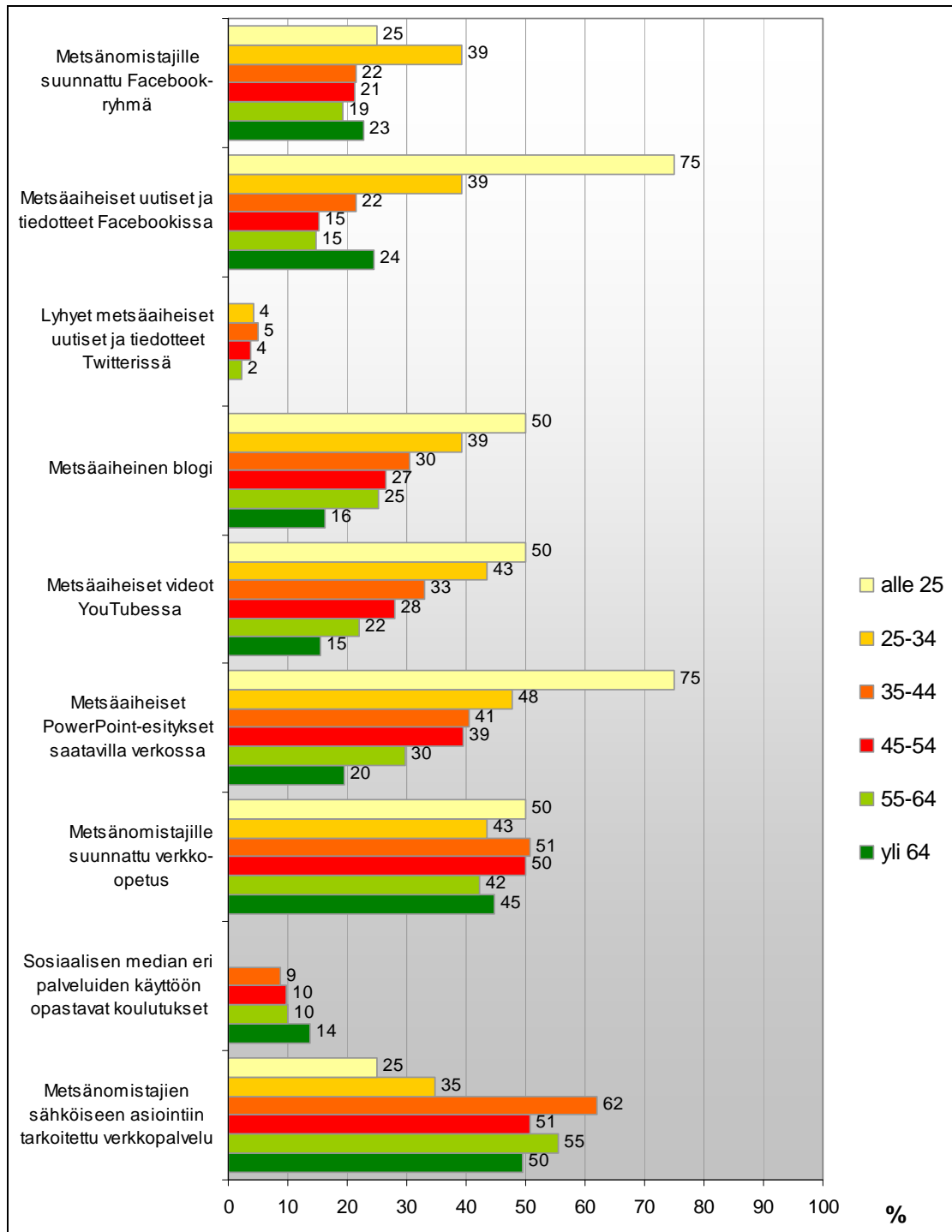


Kuvio 12. Asiat, joista haluaisin löytää enemmän tietoa internetistä, vastaajan iän vaikutus

län vaikutus voidaan nähdä myös viimeisen kysymyksen kohdalla, jossa tiedusteltiin vastaajien kiinnostusta erilaisten sosiaalisen median palvelujen ja verkkopalvelujen käyttöön metsäasioissa. Alle 25-vuotiaita kiinnostivat eniten metsäaiheiset uutiset ja tiedotteet Facebookissa sekä metsäaiheisten PowerPointesitysten saatavuus verkossa (75 %). Myös metsäaiheinen blogi ja metsäaiheiset videot YouTubessa kiinnostivat 50 % alle 25-vuotiaista vastaajista.

Kuviosta 13. voidaan nähdä, miten metsäaiheisen blogin, metsäaiheisten YouTube-videoiden sekä metsäaiheisten PowerPoint-esitysten kiinnostus vähenee, mitä vanhemmasta vastaajasta on kyse. Toisaalta metsänomistajille suunnattu Facebook-ryhmä koetaan melkein kaikissa ikäryhmissä yhtä kiinnostavana. Ainoastaan 25–34-vuotiaat ovat selvästi eniten kiinnostuneita siitä. Metsänomistajille suunnatun verkko-opetuksen kiinnostavuudessa ei ole selviä eroja, vaan keskimäärin 50 % kaikkien ikäryhmien vastaajista on kiinnostunut siitä. Yhteistä eri ikäryhmille on myös, että lyhyiden metsäaiheisten uutisten ja tiedotteiden näkyminen Twitterissä ei ole minkään ikäryhmän mielestä kiinnostavaa (4 %).

Yli 34-vuotiaita vastaajia kiinnostaa nuorempia enemmän metsänomistajille suunnattu sähköiseen asiointiin tarkoitettu verkkopalvelu. Myös sosiaalisen median palvelujen käyttöön opastavat koulutukset kiinnostivat hieman enemmän vanhempia vastaajia, ja alle 25-vuotiaita nämä koulutukset eivät kiinnosta ollenkaan. (Kuvio 13.)



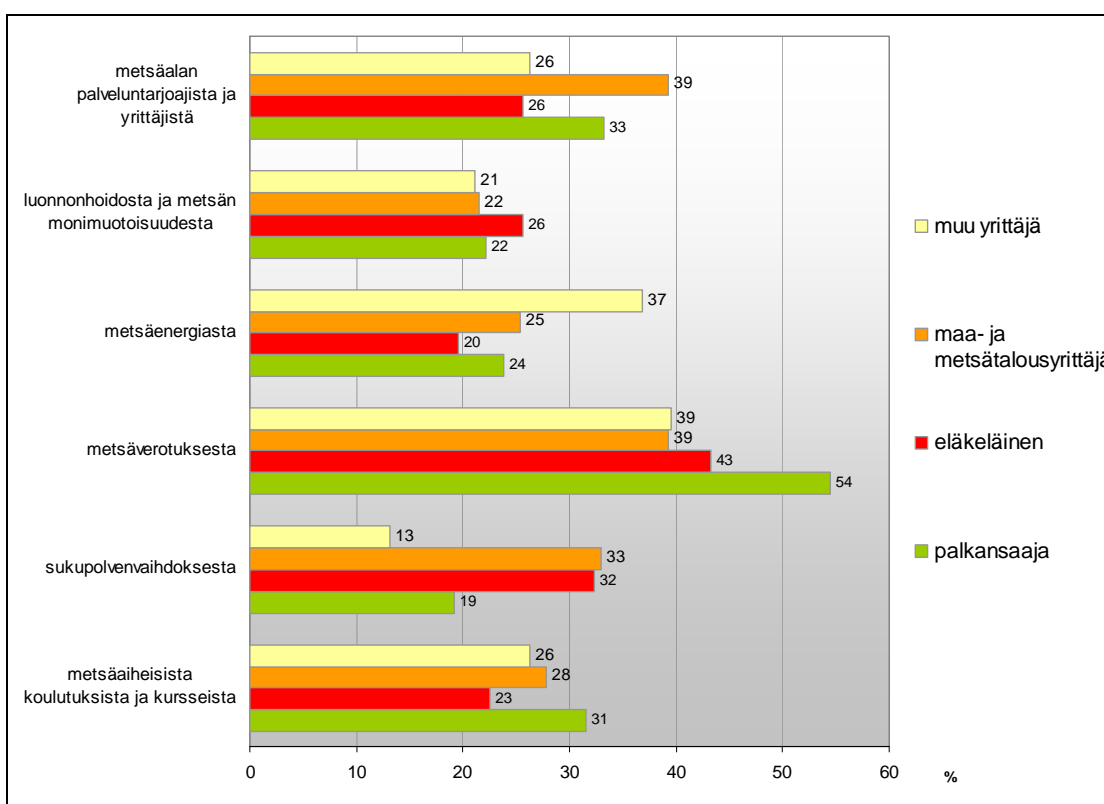
Kuvio 13. Kiinnostavat asiat liittyen sosiaaliseen median palveluihin, vastaajien iän vaikutus

6.7.2 Ammattiaseman vaikutus vastauksiin

Ammattiaseman vaikutusta analysoitiin vertailemalla palkansaajien, maa- ja metsätalousyrittäjien, muiden yrittäjien ja eläkeläisten vastauksia keskenään.

Koska opiskelijoiden ja työttömien osuus oli muihin verrattuna niin pieni, oli ne järkevämpää jättää huomioimatta.

Kysyttäessä asioita, joista vastaajat haluaisivat löytää enemmän tietoa internetistä, oli vain muutaman asian kohdalla huomattavissa eroja eri ammattiasemien välillä. Palkansaajista 54 % halusi löytää enemmän tietoa metsäverotuksesta, kun taas eläkeläisistä hieman pienempi osuus oli tätä mieltä (43 %). Sukupolvenvaihdosasioista olivat eniten kiinnostuneita maa- ja metsätalousyrittäjät (33 %) ja eläkeläiset (32 %), kun taas palkansaajista 19 % oli kiinnostunut sukupolvenvaihdoksesta. Metsäenergiasta olivat eniten kiinnostuneita muut yrittäjät (37 %) ja metsäalan palveluntarjoajista olivat kiinnostuneimpia maa- ja metsätalousyrittäjät (39 %). Eläkeläiset olivat hieman muita ammattiryhmiä kiinnostuneempia luonnonhoidosta (26 %), mutta toisaalta eläkeläiset olivat muihin verrattuna vähiten kiinnostuneita löytämään lisätietoa metsäaiheisista koulutuksista ja kursseista. Eri ammattiasemien erot näkyvät kuviossa 14.

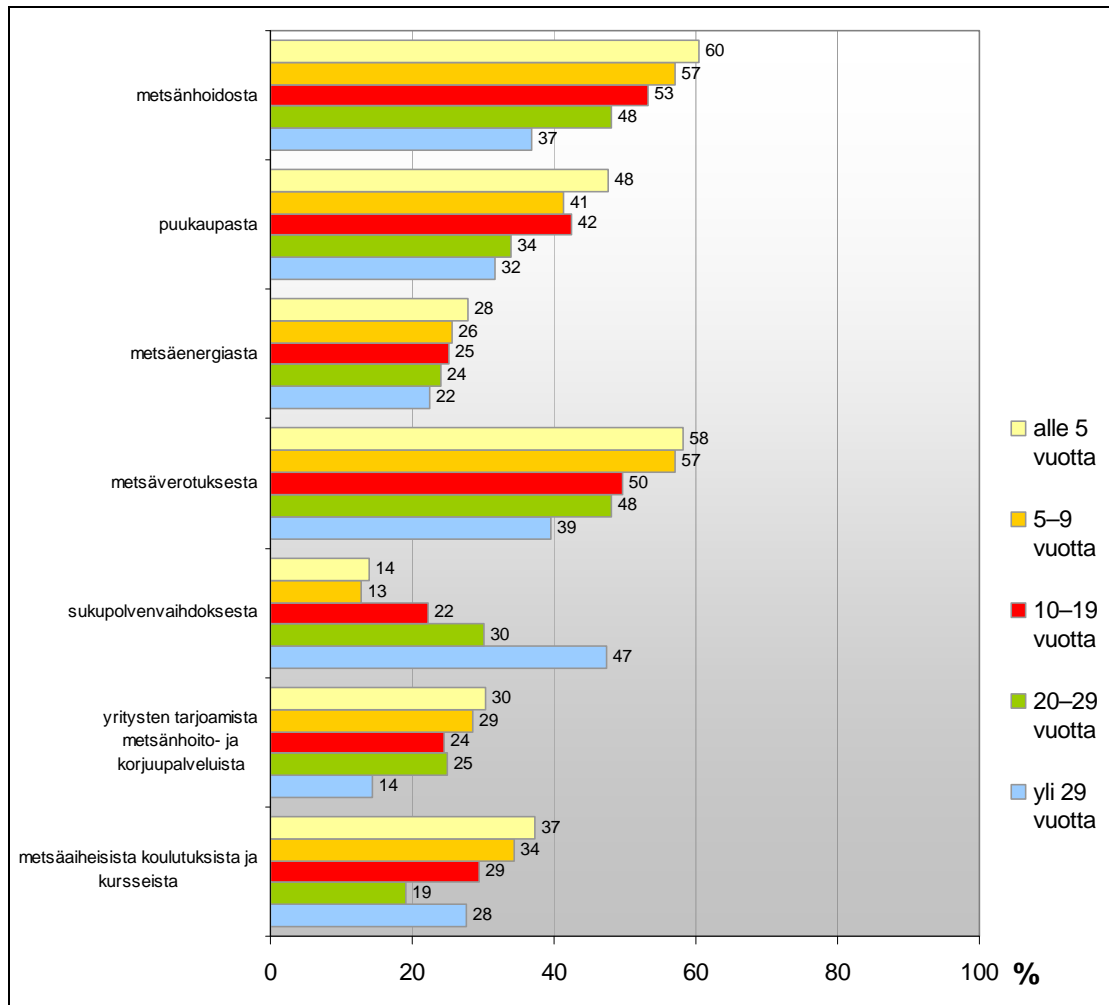


Kuvio 14. Asiat, joista haluaisin löytää enemmän tietoa internetistä, vastaajien ammattiaseman vaikutus

Kysyttäessä asioista, jotka voisivat kiinnostaa liittyen sosiaalisen median palveluihin, ei ollut nähtävissä eroavaisuuksia eri ammattiasemien välillä. Ainoastaan metsäaiheisen blogin kohdalla muut yrittäjät olivat selvästi muita kiinnostuneempia (39 %), kun taas muista ammattiryhmistä vain keskimäärin 20 % oli kiinnostunut lukemaan metsäaiheista blogia.

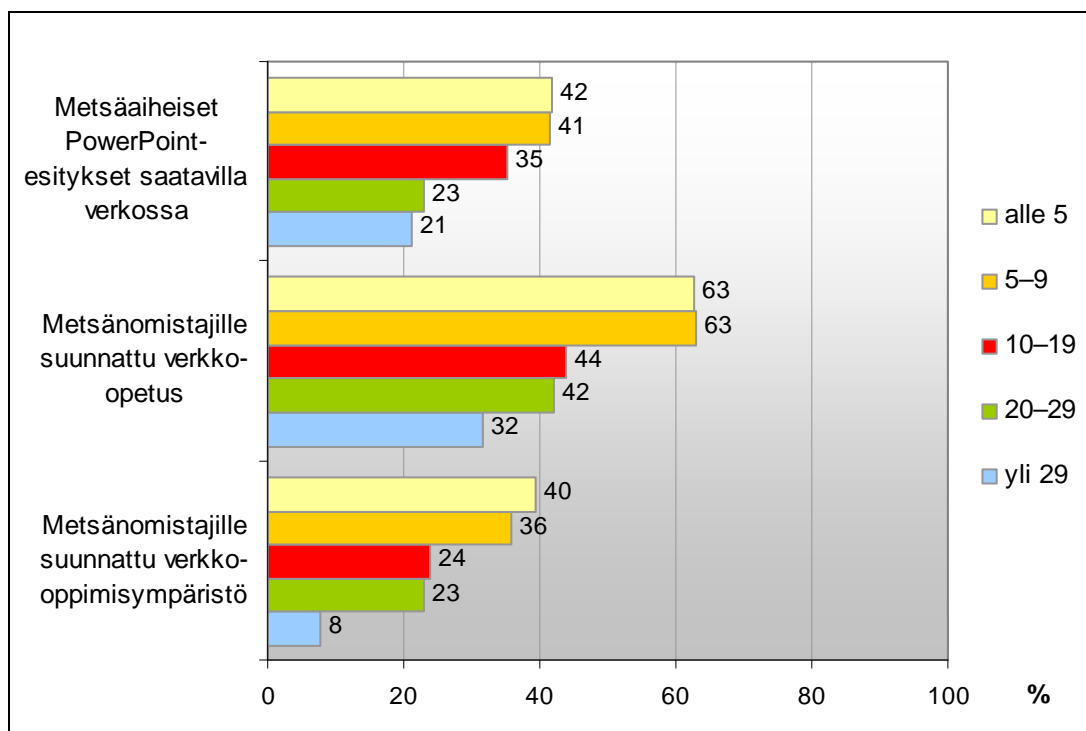
6.7.3 Metsänomistussuhteen keston vaikutus vastauksiin

Metsänomistussuhteen keston vaikutukset näkyvät siinä, mistä asioista vastaajat haluavat löytää enemmän tietoa internetistä ja mistä asioista he ovat kiinnostuneita. Kuvio 15. nähdään, että alle 5 vuotta metsänsä omistaneista 60 % haluaa löytää tietoa metsänhoidosta ja 48 % puukaupasta. Myös metsäverotus kiinnostaa uusia metsänomistajia muita enemmän (58 %). Yli 29 vuotta metsänsä omistaneet ovat muita kiinnostuneempia sukupolvenvaihdoksesta. Se kiinnostaa 47 % pitkään metsänsä omistaneista. (Kuvio 15.)



Kuvio 15. Asiat, joista haluaisin löytää enemmän tietoa internetistä, vastaajien metsänomistussuhteen keston vaikutus

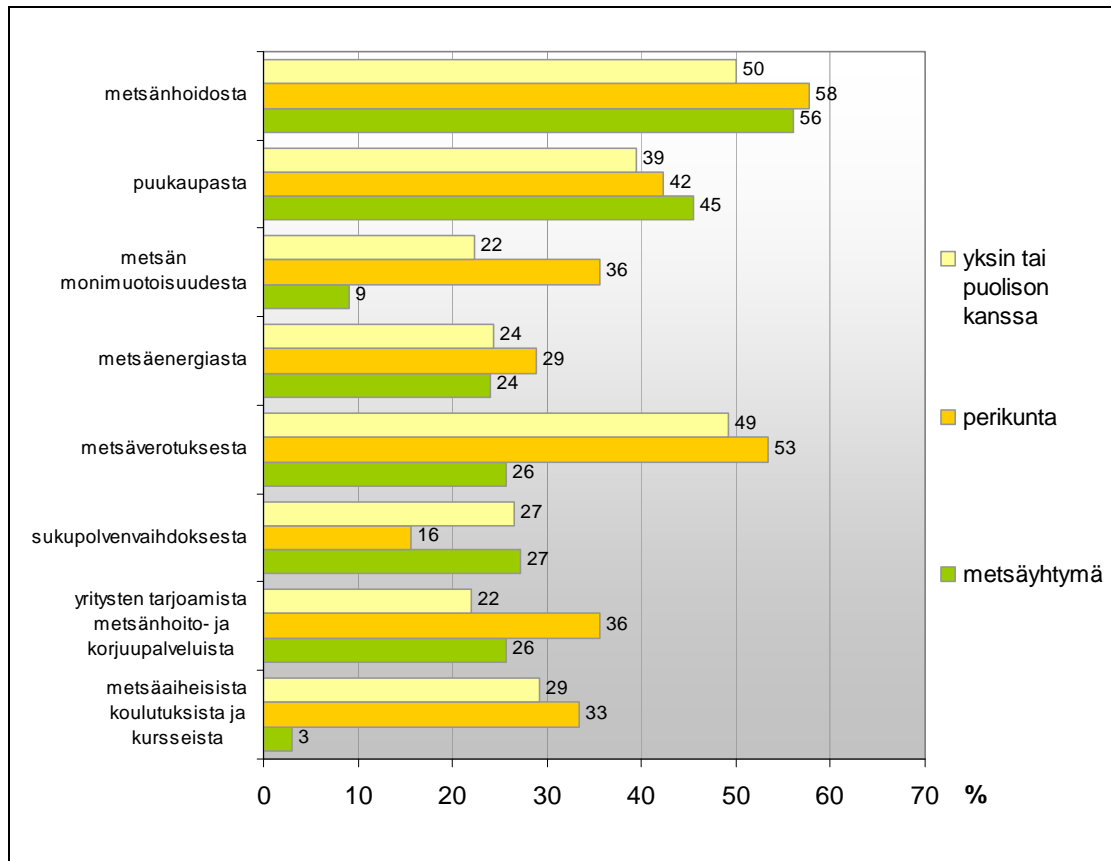
Metsänomistussuhteen keston vaikutukset näkyvät jonkin verran myös siinä, mitkä asiat kiinnostavat liittyen sosiaalisen median palveluihin metsäasioissa. Kuvion 16. mukaan metsäaiheisten PowerPoint-esitysten saatavuus verkossa, metsänomistajille suunnattu verkko-opetus ja verkko-oppimisympäristö kiinnostavat eniten alle 10 vuotta metsänsä omistaneita. Jopa 63 % uusista, alle 10 vuotta metsänsä omistaneista on kiinnostunut metsänomistajille suunnatusta verkko-opetuksesta.



Kuvio 16. Kiinnostavat asiat liittyen sosiaalisen median palveluihin, vastaajien metsänomistussuhteen keston vaikutus

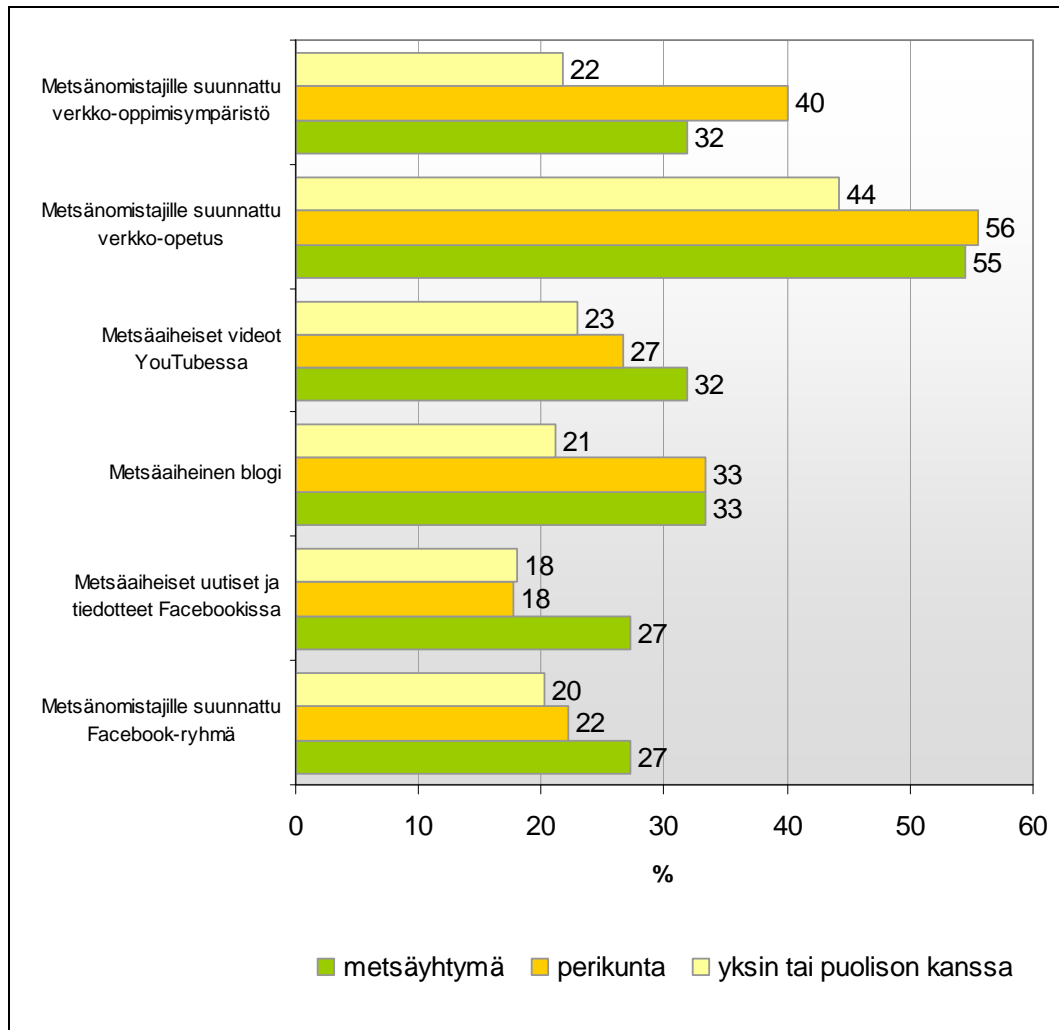
6.7.4 Metsänomistusmuodon vaikutus vastauksiin

Metsänomistusmuoto vaikuttaa siihen, mistä metsään liittyvistä asioista vastaajat haluaisivat löytää enemmän tietoa internetistä. Perikunnat ja metsäyhtymät olivat jonkin verran yksin tai puolionsa kanssa metsänsä omistavia kiinnostuneempia löytämään lisää tietoa metsäasioista internetistä. Perikunnat olivat muihin verrattuna enemmän kiinnostuneita metsänhoidosta, metsän monimuotoisuudesta, metsäenergiasta, metsäverotuksesta, yritysten tarjoamista metsänhoito- ja korjuupalveluista ja metsäaiheisista koulutuksista ja kursseista. Metsäyhtymät olivat kuitenkin eniten kiinnostuneita puukaupasta (45 %). Metsäyhtymien kiinnostus oli selvästi muihin verrattuna vähäisempää metsän monimuotoisuudesta (9 %), metsäverotuksesta (26 %) ja metsäaiheisista koulutuksista ja kursseista (3 %). Sukupolvenvaihdoksesta olivat kiinnostuneita yksin tai puolison kanssa metsänsä omistavat (27 %) sekä metsäyhtymät (27 %), mutta perikunnista vain 16 % oli kiinnostunut löytämään lisää tietoa sukupolvenvaihdosasioista. (Kuvio 17.)



Kuvio 17. Asiat, joista haluaisin löytää enemmän tietoa internetistä, metsänomistusmuodon vaikutus

Kuviosta 18. voidaan nähdä, että metsänomistusmuoto vaikuttaa myös siihen, mitkä asiat kiinnostavat sosiaalisen median palveluiden käyttöön liittyen. Metsänomistajille suunnattu verkko-opetus ja oppimisympäristö kiinnostavat eniten perikuntia ja metsäyhtymiä. 40 % perikunnista on kiinnostunut oppimisympäristöstä ja 56 % on kiinnostunut verkko-opetuksesta. Metsäyhtymät ovat eniten kiinnostuneita metsäaiheisista YouTube-videoista, metsäaiheisista tiedotteista Facebookissa sekä metsänomistajien Facebook-ryhmästä. Metsäaiheinen blogi kiinnostaa 33 % perikunnista ja metsäyhtymistä, kun taas yksin tai puolisonsa kanssa metsänsä omistaneista se kiinnostaa 21 %.



Kuvio 18. Kiinnostavat asiat liittyen sosiaalisen median palveluihin, vastaajien metsänomistusmuodon vaikutus

6.8 Tulosten luotettavuus ja virheanalyysi

Kyselyn tulosten luotettavuutta voidaan analysoida vastaajien lukumäärän ja taustatietojen sekä kyselyn toteutustavan kannalta. Yhtenä luotettavuutta lisäävänä seikkana voidaan pitää vastausten suurta määrää. Luvussa 6.1 esitellään tutkimukseen vastanneiden metsänomistajien taustatiedot, ja verrataan niitä Metsätilastollisen vuosikirjan 2010 tietoihin metsänomistajista. Vertailun jälkeen voidaan todeta, että kyselyyn vastanneet metsänomistajat eivät merkittävästi poikkea Metsätilastollisen vuosikirjan mukaisesta metsänomistajasta, joten vastauksia voidaan tässä mielessä pitää luotettavina. Luotettavuutta heikentävänä seikkana voidaan pitää kyselyn lähettämistä ainoastaan sähköpostilla, eikä kir-

jeitse, jonka vuoksi jokainen kyselyn vastaaja käyttää internetiä vähintäänkin sähköpostien lukemiseen. Tällä tavoin kyselystä jäivät kokonaan pois sellaiset metsänomistajat, jotka eivät käytä internetiä. Lisäksi on otettava huomioon, että Pirkanmaan metsäkeskuksen tiedotussähköpostin yhteystiedot on kerätty metsäkeskuksen aikaisemmista tapahtumista ja koulutuksista, jonka vuoksi ns. passiivisten metsänomistajien osuus vastanneista voi olla todellista osuutta pienempi. Yksi mahdollinen virhelähde on voinut syntyä kyselyn kysymysten ymmärtämisessä. Aikaisemmat tutkimukset -luvussa esiteltiin kyselytutkimus ikääntyneiden sosiaalisen median käytöstä, jossa työn tekijä Heli Miettinen toteasi, että tulosten luotettavuuteen saattoi vaikuttaa se, etteivät vastaajat tienneet vastatessaan, mitä sosiaalinen media on. Väärinymmärtämisen välttämiseksi tässä opinnäytetyössä sosiaalisen median erilaiset palvelut esiteltiin lyhyesti ennen niitä koskevia kysymyksiä. Lyhyestä esittelystä huolimatta on silti mahdollista, että kysymysten väärin ymmärtäminen on vaikuttanut tuloksiin.

7. TUTKIMUKSEN JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tässä luvussa pohditaan, mitkä kohderyhmät ovat tulevaisuudessa aktiivisimpia käyttämään sosiaalista mediaa ja mitä sosiaalisen median palveluja olisi Pirkanmaan Bittimetsä -hankkeen jatkossa hyödyllisintä käyttää. Toisaalta tuodaan esille, millaista sisältöä sosiaalisessa mediassa kannattaa eri kohderyhmille tuottaa. Kappaleen lopussa pohditaan sosiaalisen median vahvuuksia ja heikkouksia metsäalan viestinnässä.

Tutkimuksesta metsänomistajien ja metsäasioista kiinnostuneiden internetin ja sosiaalisen median käytöstä saatiin yleisesti ottaen positiivisia tuloksia. Internetiä käyttää päivittäin tai lähes päivittäin 88 % vastaajista, mikä antaa vahvistuksen sille, että internet on osa metsänomistajien ja metsäasioista kiinnostuneiden arkipäivää. Tutkimuksen mukaan 65 % kaikista kyselyn vastaajista käyttää jotakin sosiaalisen median palvelua. Toisaalta 17 % vastaajista on sellaisia, jotka eivät käytä, mutta kuitenkin tuntevat jonkin sosiaalisen median palvelun. Yleisimmät syyt käyttää sosiaalista mediaa ovat tiedonhaku, videoiden katselu, keskustelu ja yhteydenpito ystäviin. Metsäasioihin sosiaalista mediaa käytetään vielä vähän. Keskustelupalstat ja Wikipedia olivat ainoat sosiaalisen median palvelut, joita vastaajat käyttivät jonkin verran myös metsäasioissa.

Ikä vaikuttaa voimakkaasti sosiaalisen median käytön aktiivisuuteen. Verrattaessa alle 45-vuotiaiden ja yli 45-vuotiaiden sosiaalisen median käyttöä, on selvästi huomattavissa sosiaalisen median aktiivisempi ja monipuolisempi käyttö, mitä nuoremasta ikäryhmästä on kyse. Alle 45-vuotiaat käyttävät sosiaalista mediaa jonkin verran myös metsäasioihin liittyen, kun taas yli 45-vuotiailla käyttö metsään liittyen on hyvin vähäistä. Ikä näkyi tuloksia vertailtaessa myös eräänlaisena taustavaikuttajana, sillä esimerkiksi eri ammattiasemien välisessä vertailussa palkansaajat olivat eläkeläisiä aktiivisempia sosiaalisen median käytössä.

Positiivista on, että verrattaessa eri ikäryhmien kiinnostusta käyttää sosiaalista mediaa metsäasioihin tulevaisuudessa, erot eivät olleet suuret. Metsänomistajil-

le suunnattu verkko-opetus herätti kaikissa ikäryhmissä yhtä paljon kiinnostusta, sillä yleisesti ottaen noin puolet oli kiinnostunut siitä. Myös metsänomistajille suunnattu Facebook-ryhmä sai tasaisen kannatuksen kaikilta ikäryhmiltä. Toisaalta Twitter ei herättänyt kiinnostusta missään ikäryhmässä. Vaikka tutkimuksen perusteella vanhemmat metsänomistajat ovat vähemmän aktiivisia sosiaalisen median käytössä, ei pidä unohtaa, että metsät siirtyvät jatkuvasti nuorempien ikäpolvien omistukseen, ja tulevaisuudessa myös sosiaalisen median käyttö on yhä useamman metsänomistajan arkipäivää.

Verrattaessa tuloksia uusien metsänomistajien ja pitkään metsänsä omistaneiden välillä voitiin todeta, että uudet metsänomistajat ovat kiinnostuneempia sosiaalisen median käytöstä. Ajan myötä kertyneen tiedon määrä on tässä ratkaiseva tekijä, mutta myös ikää voidaan pitää taustavaikuttajana. Uudet metsänomistajat ovat nuorempia, jonka vuoksi kynnyksensä käyttää sosiaalisen median palveluja on pienempi. Uudet metsänomistajat olivat myös kiinnostuneimpia löytämään tietoa metsäasioista internetistä. Kiinnostavimpina asioina pidettiin metsänhoitoa ja metsäverotusta. Sosiaalisen median sisällön tuotannossa on siis jatkossa huomioitava uudet metsänomistajat, jotka kaipaavat perusteellista tietoa metsänomistukseen liittyen.

Myös metsänomistusmuodolla on merkitystä kiinnostuksessa sosiaalisen median palveluiden käyttöön. Tutkimuksen mukaan perikunnat ja yhtymät ovat muihin omistusmuotoihin verrattuna enemmän kiinnostuneita käyttämään sosiaalista mediaa metsäasioiden hoitamiseen jatkossa. Tätä tulosta voidaan pitää positiivisena, sillä pitkään on ajateltu perikuntien ja yhtymien olevan jonkin verran muita passiivisempia, koska osallisia metsäasioiden hoidossa on useampia. Osallisten suuri määrä saattaa lopulta olla syy siihen, että perikunnat ja yhtymät ovat kiinnostuneita käyttämään verkkopalveluja ja sosiaalisen median palveluja tulevaisuudessa. Näin tieto on jokaisen perikunnan tai yhtymän jäsenen saatavilla riippumatta asuinpaikasta tai etäisyydestä metsätilaan. Ikä ei tässä tapauksessa vaikuttanut tuloksiin, sillä perikunnissa ja yhtymissä ei ollut muihin omistusmuotoihin nähden enempää nuorempia vastaajia. Sisällön tuotantoa ajatellen perikunnat olivat muita kiinnostuneempia metsäverotuksesta, luonnonhoidosta ja metsäaiheisista koulutuksista ja kursseista.

Johtopäätöksenä voidaan sanoa, että vaikka metsänomistajat ja metsäasioista kiinnostuneet käyttävät tällä hetkellä vielä vähän sosiaalisen median palveluja metsäasioihin liittyen, on potentiaalia sen käyttöön selvästi nähtävissä. On selvää, että metsänomistajien verkko-opetukseen kannattaa panostaa jatkossa. Se tuntuu kiinnostavan kaikkia metsänomistajia, riippumatta iästä, metsänomistusmuodosta tai metsänomistussuhteen kestosta. Verkko-opetuksen sisällössä kannattaa hyödyntää tutkimuksessa esiin nousseita metsänomistajia kiinnostavia aiheita, kuten metsäverotusta, metsänhoitoa ja puukauppaan liittyviä asioita. Myös metsäaiheinen blogi ja metsäaiheiset videot YouTubessa saivat kannatusta. Samoin Facebook-ryhmä, jossa jaetaan ajankohtaisia tiedotteita, herätti kohtuullisen paljon kiinnostusta metsänomistajien ja metsästä kiinnostuneiden keskuudessa. Tämä antaa vahvistuksen sille, että Pirkanmaan Bittimetsä -hankkeen kannattaa jatkossa panostaa myös Facebookiin joko sisällön tuottajana tai keskusteluun osallistujana. Sen sijaan Twitteriä ei koettu tarpeellisena metsäasioiden hoitamisessa, jonka vuoksi sen käyttö ei liene tarpeellista ainakaan hankkeen alkuvaiheessa.

Sekä selvitystyön että kyselytutkimustulosten perusteella on todennäköistä, että sosiaalinen media on tulevaisuudessa merkittävä osa metsäalan viestintää. Ennen viestinnän aloittamista on kuitenkin tärkeää, että tavoitteet ja kohderyhmät ovat selvillä. Vaikka kyselytutkimuksen mukaan myös vanhemmat ikäryhmät ovat jatkossa kiinnostuneita sosiaalisen median käytöstä, se ei kuitenkaan takaa, että he todellisuudessa alkaisivat käyttää sosiaalisen median palveluja. Haasteena onkin, miten saada metsänomistajat innostumaan sosiaalisesta mediasta. Metsänomistajille suunnatut kilpailut ja kampanjat voivat olla yksi keino innostuksen lisäämisessä.

Metsäalan tiedotusta ei voida rakentaa pelkästään sosiaalisen median ja internetin varaan. Niiden käyttö perustuu vapaaehtoisuuteen eikä ketään voida velvoittaa käyttämään näitä palveluja. Myös tietoturvaan ja yksityisyyteen liittyvät ongelmat voivat rajoittaa sosiaalisen median palvelujen käyttöä. Sovellusten tulisi olla helppokäyttöisiä ja selkeitä, jotta kiinnostus käyttää palveluja säilyisi myös sellaisilla metsänomistajilla, joilla ei ole aikaisempaa kokemusta sosiaali-

sen median käytöstä. Ongelmaksi voi tulla myös sosiaalisessa mediassa välitetyn tiedon oikeellisuuden varmistaminen. Lisäksi informaatiota voi olla joidenkin mielestä liikaa ja se voi olla ristiriitaista.

Sosiaalisen median palvelut kehittyvät nopeasti. Harva tiesi vielä viisi vuotta sitten Facebookista tai vastaavista sosiaalisen median palveluista. Toisaalta tuskin kukaan osaa ennustaa, mitä palveluja muutaman vuoden päästä eniten käytetään. Sosiaalisen median hyviä puolia ovat nopeus ja käyttäjien vuorovaikutus. Tieto kulkee nopeasti ja kaikki halukkaat voivat osallistua tiedon jakamiseen. Muiden palvelujen ja perinteisen metsäneuvonnan rinnalla ne lisäävät metsänomistajien tietämystä ja myös metsäalan näkyvyyttä internetissä. Lisäksi sosiaalisen median ja verkkopalvelujen etu on, että ne eivät ole sidottuja aikatauluihin. Palvelut ovat metsänomistajien käytettävissä juuri silloin, kun heillä itsellään on aikaa. Erityisesti uudet metsänomistajat voivat löytää sosiaalisen median palveluista hyödyllistä tietoa, ja metsäalan tiedotus voi tavoittaa sellaisiakin, jotka muuten eivät olisi alasta kiinnostuneita.

LÄHTEET

Erkkola, J. 2008. Sosiaalisen median käsitteestä. Taideteollinen korkeakoulu. Medialaboratorio. Lopputyö.

Ilkka, A. 2009. Kyselytutkimus sosiaalisten verkkoyhteisöjen käytöstä Seinäjoen alueella. Seinäjoen ammattikorkeakoulu. Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Kangas, P., Toivonen, S. & Bäck, A. 2007. Googlen mainokset ja muita sosiaalisen median liiketoimintamalleja. Espoo: VTT.

Kokkonen, J. 2010. Mitä sosiaalinen media on? Kristillinen kasvatus 6/2010, 8-11. Viitattu 25.1.2011. Luettavissa: [http://sakasti.evl.fi/sakasti.nsf/0/042E98500E54B13AC22577290025E253/\\$FILE/kk6-2010.pdf](http://sakasti.evl.fi/sakasti.nsf/0/042E98500E54B13AC22577290025E253/$FILE/kk6-2010.pdf).

Lietsala & Sirkkunen 2010. Teoksessa Serola, S. (toim.) Ote informaatiosta: johdatus informaatiotutkimukseen ja interaktiiviseen mediaan. Helsinki: BTJ Finland Oy, 262–305.

Lähteenmäki, A. & Nurmi, S. 2010. Pirkanmaan Bittimetsä - tiedonvälityshankkeen projektisuunnitelma. Pirkanmaan metsäkeskus. Tampere.

Metsäntutkimuslaitos 2010. Metsätilastollinen vuosikirja 2010. Sastamala: Vammalan kirjapaino, 39–40. Luettavissa: <http://www.metla.fi/metinfo/tilasto/julkaisut/vsk/2010/index.html>

Miettinen, H. 2010. Ikääntyneiden suhde sosiaaliseen mediaan – Case Vihti ja lähiseutu. Turun ammattikorkeakoulu. Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma. Tietokantajärjestelmät. Opinnäytetyö.

Pasma, T. 2010. Sosiaalisen median mahdollisuudet metsäalan viestintä- ja vuorovaikutusvälineenä. Toim. Oulun seudun ammattikorkeakoulu, Luonnonvara-alan yksikkö, Tutkimus ja tuotekehitys. Tilaajana Pohjois-Pohjanmaan metsäkeskuksen hallinnoima maaseudun kehittämishanke Innometsähanke. Selvitystyö. Luettavissa: <http://www.metsakeskus.fi/NR/rdonlyres/8D67CF45-7EA5-4B49-9B3D-A2934C8DF29A/13234/SOMEtulosraportti10.pdf>

Pyhälähti, M. 2010. Sosiaalinen media työpaikoilla – tuore sampo vai uusi riesa? Kielikello 3/2010, 30–31.

Rustholkarhu, A. 2010. Ihmiset sosiaalisessa mediassa. Luento 3.6.2010. Sosiaalinen media -opintojakso. Tampereen ammattikorkeakoulu. Tampere.

Sosiaalinen media osana yritysten brandin rakentamista 2010. Meiju Mäki-Maunuksen ja Red!– nimimerkin ylläpitämä blogi. Sosiaaliset mediat yrityksen markkinoinnin palveluksessa, julkaistu 8.5.2010. Viitattu 15.3.2011.
<http://sosiaalista-asennetta.blogspot.com/2010/05/sosiaaliset-mediat-yrityksen.html>

Socialbakers. 2010. Heart of Facebook Statistics. Tilastopalvelu. Viitattu 7.2.2011. <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/finland>

Suomen virallinen tilasto (SVT) 2010. Tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Verkkojulkaisu. ISSN=1799-3504. 2010, 3. Sosiaalinen media: verkkomedian ja yhteisöpalvelujen käyttö. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu: 7.2.2011.
http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_kat_003_fi.html.

LIITTEET

LIITE 1: 1 (2)

Opinnäytetyön selvitystyössä hyödynnetyt metsäalan organisaatioiden sosiaalisen median sivustot**Innofor Oy:n Facebook-sivu**

2.1.2011

<http://www.facebook.com/innofor?ref=ts&v=wall#!/innofor?v=wall>**Innofor Oy:n YouTube-video**

"Oletko tullut ajatelleeksi, että metsää voisi kasvattaa toisinkin?"

3.1.2011

<http://www.youtube.com/watch?v=DDt6OZaIKUU>**L&T Biowatti Oy:n Puusta puhdasta energiaa -niminen Facebook-sivu**

2.1.2011

<http://www.facebook.com/home.php#!/pages/Puusta-puhdasta-energiaa/319244165185>**Metsä-niminen Facebook-sivu**

4.1.2011

<http://www.facebook.com#!/metsa>**Metsälehti Kustannus, Kysy & vastaa -internetkeskustelupalsta**

3.1.2011

<http://www.metsalehti.fi/fi-FI/forum/ryhma.aspx>**Metsä-Multia Oy:n Facebook-fanisivut**

4.1.2011

<http://www.facebook.com/pages/Metsa-Multia-Oy/101358836591699>**Metsänhoitoyhdistyksen Metsänomistajat-niminen Facebook-sivu**

2.1.2011

<http://www.facebook.com/Metsanomistajat>**Metsä Puhuu -tulevaisuushankkeen blogi**

3.1.2011.

<http://www.metsapuhuu.fi/index/1>**Metsä Puhuu -tulevaisuushankkeen Twitter-profiili**

4.1.2011

<http://twitter.com#!/MetsaPuhuu>**Metsä Puhuu -tulevaisuushankkeen Metsä, ala puhuu -Facebook-sivu**

2.1.2011

<http://www.facebook.com/MetsaAlaPuhuu>**Metsä Puhuu -tulevaisuushankkeen YouTube-kanava**

3.1.2011

<http://www.youtube.com/user/MetsaPuhuu>

2 (2)

Metsätalouden kehittämiskeskus Tapion blogi

2.1.2011

<http://www.facebook.com/photo.php?fbid=1667257652105&set=a.1667246291821.92337.1557237494#!/metsa>

Metsätalouden kehittämiskeskus Tapion Facebook-sivu

2.1.2011

<http://www.facebook.com/metsanhoitosuositukset#!/metsatapio>

Metsätalouden kehittämiskeskus Tapion Hyvän metsänhoidon suositukset -Facebook-sivu

2.1.2011

<http://www.facebook.com/metsanhoitosuositukset#!/metsanhoitosuositukset>

Metsätalouden kehittämiskeskus Tapion Metsäbook-niminen Facebook-ryhmä

4.1.2011

<http://www.facebook.com#!/group.php?gid=6119448333>

Metsätalouden kehittämiskeskus Tapion YouTube-kanava

3.1.2011

<http://www.youtube.com/user/MetsaTapio>

Metsätalouden kehittämiskeskus Tapion SlideShare-sivu

3.1.2011

<http://www.slideshare.net/MetsaTapio>

Metsätalouden kehittämiskeskus Tapion Flickr-profiili

3.1.2011

<http://www.flickr.com/photos/47782182@N04/sets/>

MTK:n Facebook-sivu

3.1.2011

<http://www.facebook.com/MTK.sivu>

MTK:n Twitter-profiili

4.1.2011

http://twitter.com#!/MTK_Metsa

Pohjois-Pohjanmaan metsäkeskuksen Naisten metsä -Facebook-ryhmä

2.1.2011

<http://www.facebook.com/group.php?gid=270868415004&v=wall>

Stora Enso Metsän Kaiverruksia -blogi

2.1.2011

<http://www.storaensometsa.fi/Metsanomistajat>

UPM-Kymmene Metsän Metsäblogi

2.1.2011

http://www.puukauppa.com/for/internet/for_puukauppa.nsf/start

LIITE 2.

Saateviesti

**Osallistu kyselyyn internetin ja sosiaalisen median käytöstä!
Vastaamalla kysymyksiin vaikutat tuleviin verkkopalveluihimme!**

Pirkanmaan metsäkeskuksessa on käynnistynyt Pirkanmaan Bittimetsä - tiedonvälityshanke, jonka tavoitteena on suunnitella ja kehittää uusia verkkopalveluja metsänomistajille ja metsäasioista kiinnostuneille. Osa palveluista on tarkoitus toteuttaa sosiaalisen median kanavien kautta.

Tällä kyselytutkimuksella selvitämme, kuinka paljon metsänomistajat ja metsästä kiinnostuneet käyttävät internetiä ja sosiaalisen median palveluita. Tutkimustulosten perusteella osaamme paremmin suunnitella käyttäjien tarpeita vastaavia palveluja. Tutkimuksen onnistumiseksi on tärkeää, että mahdollisimman moni vastaisi kyselyyn. Vastaamalla osallistut metsätalousinsinööriopiskelija Sonja Nurmen opinnäytetyön tekoon Tampereen ammattikorkeakoululle. Kyselyyn vastaamalla sinulla on mahdollisuus voittaa 50 ja 20 euron lahjakortteja valtakunnallisen kauppaketjun myymälöihin.

Luottamuksellisuus

Kyselyyn voi vastata täysin anonyymisti. Aineisto käsitellään tilastollisin menetelmin, eikä yksittäisen henkilön vastauksia voi erottaa tuloksista.

Kyselyyn vastaaminen

Pyydämme sinua täyttämään alla olevasta linkistä sähköisen kyselylomakkeen **7.3.2011 mennessä**. Jos haluat osallistua arvontaan, jätä yhteystietosi kyselyn lopussa olevaan yhteystietolomakkeeseen.

Tässä linkki kyselyyn >>>

Lahjakorttien arvonta suoritetaan kaikkien osallistuneiden kesken 11.3.2011.

Kiitos vastauksestasi!

Pirkanmaan metsäkeskus, Pirkanmaan Bittimetsä -tiedonvälityshanke

Lisätietoja:

Sonja Nurmi
Tampereen ammattikorkeakoulu
sonja.nurmi@fe.tamk.fi
sonja.nurmi@metsakeskus.fi
p. 040-167 9791

Tutkimuksen kyselylomake

Internetin ja sosiaalisen median käyttö

Kyselytutkimus metsänomistajille ja metsäalasta kiinnostuneille

Valitse jokaisessa kohdassa omaa näkemystäsi parhaiten vastaava vaihtoehto. Kohdat, joissa voit valita useamman vaihtoehdon, on ilmoitettu erikseen. Avoimissa kysymyksissä kirjoita sille varattuun tilaan.

Taustatiedot

1) Sukupuoli

mies nainen

2) Ikä, vuotta

alle 25

25 - 34

35 - 44

45 - 54

55 - 64

yli 64

3) Ammattiasema

palkansaaja

maa- tai metsätalousyrittäjä

muu yrittäjä

eläkeläinen

opiskelija

työtön

muu, mikä?

2 (8)

Metsänomistustiedot

Vastaa kohtiin 4-7, mikäli hoidat metsää tai omistat metsätilan. Muussa tapauksessa siirry kohtaan 8. Jos omistat useamman metsätilan vastaa pinta-alaltaan suurimman tilan mukaan.

4) Tilan omistusmuoto

- yksin
- avio- tai avopuolison kanssa
- perikunta
- metsäyhtymä
- muu, mikä?

5) Olen omistanut tilan, vuotta

- alle 5
- 5 - 9
- 10 - 19
- 20 - 29
- yli 29

6) Metsätilan koko, hehtaaria

- alle 10
- 10 - 50
- 51 - 100
- 101 - 200
- yli 200

7) Etäisyyteni metsätilaan

- asun tilalla
- alle 20 km
- 20 - 50 km
- 51 - 100 km
- 101 - 200 km
- yli 200 km

3 (8)

Tietokoneen ja internetin käyttö**8) Omistan tietokoneen**

- kyllä en

9) Käytän internetiä (voit valita useamman vaihtoehdon)

- sähköpostien lukemiseen ja kirjoittamiseen
 sähköiseen asiointiin, esim. verkkopankki
 tiedonhakuun
 karttapalveluihin
 verkkolehtien lukemiseen
 radion kuunteluun tai television katseluun
 internetvideoiden katseluun
 verkkokaupassa asiointiin
 verkko-opiskeluun
 keskustelupalstoille osallistumiseen
 muuhin, mihin?

10) Käytän internetiä

- päivittäin tai melkein päivittäin
 2 - 5 kertaa viikossa
 kerran viikossa
 1 - 2 kertaa kuukaudessa
 harvemmin kuin kerran kuukaudessa

11) Käytän internetiä (voit valita useamman vaihtoehdon)

- kotona
 työpaikalla
 jossain muualla, esim. kirjastossa
 puhelimen, makkulan tai vastaavan avulla missä tahansa
 jossakin muualla, missä?

4 (8)

Verkkopalveluiden käyttö ja tiedonhaku internetistä metsäasioissa

12) Käytän tai voisin käyttää verkkopalveluja liittyen (voit valita useamman vaihtoehdon)

| | käytän | voisin käyttää |
|--|-----------------------|-----------------------|
| verkkometsäsuunnitelmaan | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| oman metsätilani tietojen tarkasteluun | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| puukauppaan | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| pystykauppa-kohteiden myyntiin | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| energiapuukohteiden myyntiin | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| metsänhoito- ja korjuupalveluiden hankkimiseen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| polttopuiden ostoon tai myyntiin | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| metsä- ja yksityistieasioiden hoitoon | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ojitusasioiden hoitoon | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| metsäverotusasioiden hoitoon | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

13) Seuraavista metsäkeskuksen verkkopalveluista tunnen (voit valita useamman vaihtoehdon)

- Metsään Net -verkkometsäsuunnitelman
- Metsään Palstat -palvelun
- Halkoliiteri-palvelun
- MetsäTV-internetvideot
- Metsäkeskuksen verkkosivut

14) Etsiessäni tietoa metsäasioista, etsin sitä (voit valita useamman vaihtoehdon)

- muualta kuin internetistä, mistä?
- hakukoneen avulla, esim. Google
- metsäalan yritysten internetsivuilta
- metsäkeskuksen internetsivuilta
- metsänhoitoyhdistyksen internetsivuilta
- keskustelupalstoilta
- sosiaalisesta mediasta, esim. wikipediasta, blogeista
- muualta internetistä, mistä?

5 (8)

15) Tahtoisin löytää internetistä enemmän tietoa (voit valita useamman vaihtoehdon)

- metsänhoidosta
- puukaupasta
- metsäalan palvelun tarjoajista ja yrittäjistä
- metsä- ja yksityisteistä
- kunnostusojituksesta
- luonnonhoidosta ja metsän monimuotoisuudesta
- metsän virkistyskäytöstä, esim. marjastus
- metsäenergiasta
- metsäverotuksesta
- sukupolvenvaihdoksesta
- yritysten tarjoamista metsänhoito- ja korjuupalveluista
- metsäkeskuksen ja muiden toimijoiden tarjoamista koulutuksista ja kursseista
- muusta, mistä?

Sosiaalisen median käyttö

Alla lyhyt esittely erilaisista sosiaalisen median palveluista:

- **Wikipedia** on verkkotietosanakirja.
- **Facebook** on verkostopalvelu, jonka avulla käyttäjä voi pitää yhteyttä ystäviinsä ja verkostoitua muiden käyttäjien kanssa. Facebookissa voi lähettää sekä yksityisiä että julkisia viestejä.
- **Twitter** on linkkien ja lyhyiden viestien eli twiittien lähettämiseen tarkoitettu palvelu.
- **YouTube** on videoiden julkaisemiseen tarkoitettu palvelu.
- **Nettivalokuva-albumit (esim. Flickr, Picasa ja Kuvat.fi - palvelu)** ovat valokuvien julkaisemiseen tarkoitettuja palveluja.
- **SlideShare** on PowerPoint-esitysten julkaisemiseen tarkoitettu palvelu.
- **Virtuaalimaailmat** ovat virtuaalisia ympäristöjä, joissa käyttäjät liikkuvat ja kommunikoivat itse luomansa virtuaalihahmon kautta.
- **Oppimisympäristöt** ovat perinteisen ja verkko-opetuksen tukena käytettäviä verkkoympäristöjä opintoihin liittyvän materiaalin jakoa, tehtävien antoa ja palautusta varten. Oppimisympäristöissä voi myös keskustella muiden käyttäjien kanssa.
- **Blogi** on verkkosivu tai -sivusto, johon yksi tai useampi kirjoittaja kirjoittaa artikkeleita tiettyyn aihepiiriin liittyen. Lukijat voivat kommentoida blogia.

Vastaa kohtaan 16, mikäli käytät tai tunnet seuraavat sosiaalisen median palvelut. Muussa tapauksessa voit siirtyä kohtaan 17. (voit valita useamman vaihtoehdon)

16) Seuraavista sosiaalisen median palveluista käytän tai tunnen

| | Käytän | Tunnen |
|---|-----------------------|-----------------------|
| keskustelupalstat ja -foorumit | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Wikipedia | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Facebook | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Twitter | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| YouTube | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| nettivalokuva-albumit, esim. Flickr | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| SlideShare-palvelu | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| virtuaalimaailmat, esim. SecondLife, Ning | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| oppimisympäristöt, esim. Moodle | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

17) Luetko blogeja?

kyllä en

18) Jos luet blogeja, mihin aiheisiin liityt?

7 (8)

Vastaa kohtiin 19 - 20 mikäli käytät sosiaalisen median palveluja metsäasioihin liittyen. Muussa tapauksessa siirry kohtaan 21. (voit valita useamman vaihtoehdon)

19) Metsäasioissa käytän sosiaalisen median palveluista

- keskustelupalstoja, esim. Metsälehdessä Kysy&Vastaa -palsta
- Wikipediaa
- Facebookia
- Twitteriä
- YouTubea
- nettivalokuva-albumeita
- SlideShare -palvelua
- jotain muuta, mitä?

20) Luetko metsäaiheisia blogeja?

- kyllä en

21) Osallistun internetissä järjestettyihin

- | | kyllä | en |
|--------------|-----------------------|-----------------------|
| gallupeihin | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| kilpailuihin | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

22) Seuraavista asioista minua voisivat kiinnostaa (voit valita useamman vaihtoehdon)

- Metsänomistajille suunnattu Facebook-ryhmä, jossa voi keskustella ja esittää kysymyksiä metsänomistukseen liittyen ja saada tietoa ajankohtaisista asioista
- Metsäaiheiset uutiset ja tiedotteet Facebookissa
- Lyhyet metsäaiheiset uutiset ja tiedotteet Twitterissä
- Metsäaiheinen blogi
- Metsäaiheiset videot YouTubea
- Metsäaiheiset valokuvat Kuvat.fi-palvelussa
- Metsäaiheiset PowerPoint-esitykset saatavilla verkossa
- Metsänomistajille suunnattu verkko-opetus
- Metsänomistajille suunnattu verkko-oppimisympäristö, jossa jaossa koulutukseen liittyvää materiaalia sekä mahdollisuus lisätehtäviin ja keskusteluun luennoitsijan kanssa
- Sosiaalisen median eri palveluiden käyttöön opastavat koulutukset
- Metsänomistajien sähköiseen asiointiin tarkoitettu verkkopalvelu, jossa voi tarkastella ja päivittää oman metsänsä tietoja
- Geokätköily metsässä (Geokätköily on ulkoiluharrastus, jossa piilotetaan ja etsitään geokätköiksi kutsuttuja rasioita. Geokätkön koordinaatit tai muut tarpeelliset tiedot kätkön löytämiseksi ilmoitetaan kätkökuvauksessa, joka julkaistaan harrastuksen Internet-sivustolla)

23) Ideoitani liittyen metsänomistajille suunnattujen verkkopalveluiden kehittämiseen ja sosiaalisen median palvelujen käyttöön metsäasioissa

8 (8)

Internetin ja sosiaalisen median käyttö

24) Haluan osallistua lahjakorttien (2 kpl) arvontaan ja jätän yhteystietoni alla olevaan tyhjään kenttään (nimi, puh.nro)

<-- Edellinen

Lähetä