



Kokemuksia sosiaalisessa mediassa tehtävän asiakaspalvelutyön vaiku- tuksista työhyvinvointiin

Sarah Takolander

2018 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

**Kokemuksia sosiaalisessa mediassa tehtävän
asiakaspalvelutyön vaikutuksista työhyvin-
vointiin**

Sarah Takolander
Sosiaaliala
Opinnäytetyö
Joulukuu, 2018

Kokemuksia sosiaalisessa mediassa tehtävän asiakaspalvelutyön vaikutuksista työhyvinvointiin

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millaisia kokemuksia työntekijöillä on sosiaalisessa mediassa tehtävän asiakaspalvelutyön vaikutuksista työhyvinvointiin ja työssä jaksamiseen. Tämä toimii sosiaalialan lopputyönä, sillä sosionomina voi esimerkiksi toimia työnohjaajana, jolloin on tärkeää tiedostaa hyvinvointi ja jaksaminen työyhteisössä. Sosionomin olisi muutenkin tärkeää tiedostaa työhyvinvointiin vaikuttavia tekijöitä. Toimeksiantajana on yritys, joka on suuri toimija alallaan. Yritys esiintyy nimettömänä opinnäytetyön sensitiivisen aiheen takia.

Aiempaa tutkimusta ei olla aiheesta juurikaan tehty. Teoriaosuudessa käsittelem stereotyyppiä, henkilöhavainnointia, attribuutiota, sosiaalista mediaa ja erityisesti sen negatiivisia puolia, lähipiirin ja työyhteisön vaikutusta työssä jaksamiseen ja -viihtymiseen, työhyvinvointia, stressiä sekä tunteiden syntyä ja niiden käsittelyä. Nämä aiheet liittyvät osaltaan asiakaspalvelutyöhön ja osittain työhyvinvointiin ja jaksamiseen.

Opinnäytetyö toteutettiin pääosin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena, mutta kyselylomakkeessa on myös laadullisia kysymyksiä. Tutkimusta varten luotiin kyselylomake, jossa oli 5 vastaajan taustaa ja nykytilannetta kartoittavaa lämmittelykysymystä sekä 27 tutkimuskysymyksen kannalta enemmän olennaista kysymystä. Tutkimuskysymyksen ”millaisia kokemuksia työntekijöillä on sosiaalisessa mediassa tehtävän asiakaspalvelutyön vaikutuksista työhyvinvointiin ja työssä jaksamiseen” on pilkottu kolmeen pääteemaan, joiden avulla loin lopullisen kyselylomakkeen - yhteisön tuki, työstä syntyvät tunteet ja niiden vaikutukset yksilöön sekä anonymiteetti.

Tutkimuksesta selvisi, että sosiaalisessa mediassa tehtävä asiakaspalvelutyö on kuormittavaa. Työssä on monia riskitekijöitä hyvinvoinnin vaarantamiseen. Negatiivisia kommentteja suurin osa työntekijöistä kokee päivittäin, kun taas positiivisia viikoittain. Erityisesti negatiivisia viestejä ja kommentteja jäädään miettimään jopa vapaa-aikana. Tutkittavassa työyhteisössä kollegoiden tuki nousee korkeaan rooliin hyvinvoinnin vahvistamisessa. Myös esimiehiltä saa tarvittaessa tukea.

Yrityksen kehittämistarpeeksi nousee vahvasti sisäisen viestinnän parantaminen, joka on myös nostettu yrityksen strategiaan vuodelle 2019. Työntekijät toivovat etukäteistietoa sosiaaliseen mediaan julkaistavista päivityksistä sekä mahdollisuutta osallistua julkaisujen ideointiin.

Asiasanat: Sosiaalinen media, työhyvinvointi, työssä jaksaminen, tunteet, asiakaspalvelu

Experiences of customer service work through social media affections to the health of the customer service representative

Year 2018

Pages

63

The purpose of this thesis was to establish how customer service work through social media affects the health of customer service representatives. The thesis was commissioned by a large company in its field of industry. Due to the sensitivity of the subject on the thesis, the name and industry will be kept secret.

There was no previous research to be found on this topic. The theoretical framework for this thesis includes stereotypes, attributions, social media and especially the negative sides of social media: how your inner circle and co-workers affect your health, stress management and how to handle feelings.

The thesis was conducted using quantitative research methods. A questionnaire, that included 5 general questions about the workers and 27 questions based on the actual research problem, was sent to the customer service representatives. The questionnaire included a list of feelings, which was integrated through dialectical behavior therapy. The research problem was divided into three themes: the support of the community, which feelings are brought up from work and how they affect you and anonymity.

The responses showed that there are some health threatening issues in customer service work within social media. Most of the workers witnessed negative comments and posts on a daily basis. Whereas, positive comments were only witnessed weekly. The negative comments, especially, stayed in the workers minds even in their free time. However, the support from co-workers has an empowering effect on health.

Based on the results it was suggested that the company should concentrate on their intra-corporate communications. Luckily it is one of the goals in the company's strategy for the 2019. The workers wished they would receive a summary of the posts the company is going to post on social media in advance. They also wished to be included in the planning process of the company's posts to social media.

Keywords: Social media, well-being at work, coping with workload, feelings, customer service

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Asiakaspalvelutyön monet puolet	7
2.1	Lähipiirin ja työyhteisön vaikutus työssä jaksamiseen ja -viihtymiseen	8
2.2	Työhyvinvointi - stressaaja vai omien voimavarojensa tietäjä?	9
2.3	Tunteiden synty, vaikutukset ja käsittely	10
2.4	Stereotyyppiat.....	11
2.5	Henkilöhavainnointi ja attribuutio	12
2.6	Sosiaalinen media ja sen negatiiviset vaikutukset	13
3	Työelämän yhteistyökumppani.....	14
4	Tutkimuskysymys ja -menetelmät.....	15
4.1	Menetelmälliset ratkaisut	15
4.2	Kyselylomake	17
5	Tutkimustulokset	20
5.1	Vastaaajien työhyvinvoinnin nykytila	22
5.2	Tunteet työssä.....	25
5.3	Millaiset kommentit jäävät mieleen?.....	29
5.4	Työyhteisöstä saatava apu ja tuki	31
5.5	Anonymiteetti asiakaspalvelutyössä	35
5.6	Vastaaajien esimerkkejä työn kuormittavuudesta	37
5.7	Vastaaajien vapaa sana	38
6	Pohdinta.....	40
6.1	Eettisyys ja luotettavuus	40
6.2	Kyselylomakkeen arviointi.....	41
6.3	Johtopäätökset	42
6.4	Kehittämiskohteet	45

1 Johdanto

Opinnäytetyöni kirjoitin työntekijöiden kokemuksista sosiaalisessa mediassa tehtävän asiakaspalvelun vaikutuksista työhyvinvointiin. Aihe on itselleni tuttu ja merkityksellinen, sillä olen tehnyt asiakaspalvelutyötä sosiaalisessa mediassa ja nähnyt työn positiivisia ja negatiivisia puolia. Sosiaalialalla työskentelyn lisäksi itseäni kiinnostaa markkinointi- ja viestintä, erityisesti sosiaalinen media ja sen lukuisat vaikuttamismahdollisuudet.

Mediassa nousi kesän 2018 lopulla esiin sosiaalisen median paineiden vaikutus poliitikkoihin ja julkisuuden henkilöihin. Näiden seurauksena toimeksiantajalla heräsi huoli omien sosiaalisessa mediassa tehtävän asiakaspalvelutyön työntekijöiden hyvinvoinnista. Sosiaalialaan liittyvä olennaisesti hyvinvointikysymykset myöskin työyhteisöissä, joten näin tässä mahdollisuuteni tehdä opinnäytetyöni.

Muita samankaltaisia tutkimuksia kuin mitä opinnäytetyössäni teen, koskien sosiaalisessa mediassa työtä tekevän työntekijän hyvinvointia, ei vielä löydy valmiina. Syy lienee siinä, että sosiaalisessa mediassa tehtävä asiakaspalvelutyö tai ylipäätään yritysten näkyminen sosiaalisessa mediassa on suhteellisen uusi ilmiö. Tein itse aiheesta määrällisen tutkimuksen.

Lähteinä käytin psykologian kirjoja, teoksia vuorovaikutuksesta sekä dialektisen käyttäytymisterapian työkirjaa. Olen myös haastatellut kahta työntekijää ja osallistunut yrityksessä tiedotustilaisuuksiin, joissa sain oleellista tietoa opinnäytetyötäni varten yrityksen tulevasta strategiasta. Psykologian kirjoista löytyi paljon tietoa vuorovaikuttamisesta, ihmissuhteista, ihmisen käyttäytymismalleista, stressistä sekä omista voimavaroista. Nämä rinnastan työyhteisöön ja siellä toimimiseen, asiakaskontakteihin sekä työntekijän hyvinvointiin. Dialektisen käyttäytymisterapian työkirjasta hyödynsin tietoa tunteista. Tunteet voi rinnastaa hyvinvointiin, sillä tunteet vaikuttavat ihmisen hyvinvointiin. Tunteet vaikuttavat vahvasti ihmisen käytökseen.

Opinnäytetyössäni esittelen aluksi, millaista teoriaa löytyy koskien sosiaalista mediaa, työyhteisöä, työssä jaksamista, työhyvinvointia, tunteita, attribuutiota sekä viestintää. Tämän jälkeen esittelen lyhyesti yrityksen, jolle opinnäytetyön teen. Seuraavaksi kerron luomastani kyselylomakkeesta ja perustelen siihen liittyviä valintoja. Sitten siirryn tutkimustuloksiin, joiden jälkeen tulee vielä pohdintaosuus sisältäen aiheina eettisyyden ja luotettavuuden, kyselylomakkeen arvioinnin, johtopäätökset sekä kehittämiskohteet. Itse kyselylomake sellaisenaan löytyy liitteistä liitteenä 1.

Opinnäytetyötä tehdessäni opin priorisoinnin jalon taidon. Tämän opinnäytetyön ensisijainen tarkoitus on antaa työelämän kumppanille mahdollisimman kattava, realistinen ja asiallinen tieto tutkimustuloksista ja kehittämiskohteista.

2 Asiakaspalvelutyön monet puolet

Jaottelen teoriaosuuden kahteen kokonaisuuteen; asiakaspalvelutyö sosiaalisessa mediassa sekä työntekijän hyvinvointi ja jaksaminen. Asiakaspalvelutyö sosiaalisessa mediassa rakentuu opinnäytetyössäni käsitteistä stereotypiat, henkilöhavainnointi ja attribuutiot sekä sosiaalinen media ja erityisesti sen negatiiviset vaikutukset. Työntekijän hyvinvoinnin ja jaksamisen alle liitän käsitteet lähipiiri ja työyhteisö, stressi ja omat voimavarat sekä tunteet.



Kuvio 1 Teoriaosuuden sisällön jaottelu - asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa sekä työntekijän hyvinvointi ja jaksaminen

Opinnäytetyöni avainsanat ovat: sosiaalinen media, työhyvinvointi, työssä jaksaminen, tunteet ja asiakaspalvelu. Teoriaosuudessa käsittelemäni aluksi työssä jaksamista, viihtyvyyttä, työhyvinvointia sekä kollegoiden ja esimiehen vaikutusta näihin. Kerron myös tunteista. Tämän jälkeen jatkan ihmisten luokittelun, stereotyyppien ja ennakkoluulojen käsittelyllä, minkä jälkeen siirryn havainnointiin ja attribuutioihin. Lopuksi syvennyn sosiaalisen median nykytilaan.

Hyvinvointi jaetaan kolmeen osa-alueeseen: fyysiseen, psyykkiseen ja sosiaaliseen hyvinvointiin (World Health Organization 2018). Opinnäytetyössäni keskityn psyykkisen ja sosiaalisen

hyvinvoinnin eri osa-alueisiin, sillä on todennäköisempää, että sosiaalisen median kautta tehtävä asiakaspalvelutyö vaikuttaa näihin kuin fyysisen hyvinvoinnin eri osa-alueisiin.

World Health Organizationin (2014) eli WHO:n mukaan psyykinen hyvinvointi, heidän perustamisen yhteydessä tehdyssä määritelmässä, tarkoittaa samaa kuin mielenterveys. Termiä on haluttu käyttää, jotta määritelmässä termiä ei tulkittaisi pelkästään negatiivisena, vaan ymmärrettäisiin psyykkisen hyvinvoinnin koostuvan positiivisista ja negatiivisista tekijöistä. (World Health Organization 2014.) Study.comin mukaan psyykinen terveys koostuu emotionaalisesta terveydestä, käyttäytymisestä sekä sosiaalisuudesta (Study.com 2018). Opinnäytetyön teoriaosuudessa tunteet, stressi, omat voimavarat sekä attribuutiot kuuluvat psyykkisen hyvinvoinnin osa-alueisiin.

Econation (2018) kirjoittaa sosiaalisen hyvinvoinnin tarkoittavan, että ihmisellä on läheisiä ja luotettavia ihmissuhteita, sosiaalinen tasapaino sekä rauha. Sosiaalisella tasapainolla tarkoitetaan roolia ja statusta yhteiskunnassa. (Econation 2018.) Sosiaalisen hyvinvoinnin osa-alueisiin opinnäytetyöni teoriaosuudessa liitän kollegoiden ja esimiehen vaikutukset työssä jaksamiseen ja työhyvinvointiin, ihmisten luokittelun, stereotyyppit ja ennakkoluulot sekä havainnoinnin.

2.1 Lähipiirin ja työyhteisön vaikutus työssä jaksamiseen ja -viihtymiseen

Lähipiiri on yksilölle tunnetasolla merkityksellisin ryhmä. Siihen kuuluu niin perhettä kuin ystäviä. Ystäväpiiri eroaa jonkin verran perheestä sillä ystävät voi itse valita ja he ovat tavallisimmin saman ikäisiä. Ystäviltä opitaan sellaisia sosiaalisia taitoja, joita omat vanhemmat ei voi opettaa. (Vilkko-Riihelä & Laine 2008, 120 - 121.)

Ihminen kokee attraktiota - myönteisten tunteiden värittämää vetovoimaa - lähipiiriään ja siinä olevia ihmisiä kohtaan. Myönteiseen vuorovaikutukseen kuuluu osapuolille toisilleen osoittama hyväksyminen ja kunnioitus. Tämä luo yhteenkuuluvuuden tunnetta. Myös kokemus tuttuudesta on osa myönteistä vuorovaikutusta. Toistuvat vuorovaikutustilanteet lisäävät tuttuutta ja syventävät osapuolten välistä ymmärrystä. (Ahokas ym. 2008, 126.) Työyhteisöissä tulisi perusoletuksena olla myönteistä vuorovaikuttamista, jotta kollegat ymmärtäisivät toisiaan paremmin ja vähintäänkin tulisivat toimeen keskenään.

Oikeudenmukainen ja johtaja pystyy omalta osaltaan vaikuttamaan työyhteisöön. Työyhteisön jäsenille on merkityksellisempää kokea yhteisön menettelytapojen olevan oikeudenmukaisia kuin itse lopputuloksen oikeudenmukaisuus. Oikeudenmukainen vuorovaikutus toteutuu, kun päätöstentien perustelut esitellään selkeästi ja kohtelu on kunnioittavaa. Organisaatioon luotetaan enemmän, kun työntekijät kokevat kohtelunsa työpaikalla oikeudenmukaisena. (Ahokas, Ferchen, Hankonen, Lautso ja Pyysiäinen 2008, 154.)

Hyvä työyhteisö vaikuttaa huomattavasti henkilökohtaiseen kykyyn hallita stressiä. Arvostus, onnistuminen, välittäminen, huolenpito, hauskuus ja huumori antavat myönteisiä tunnekokemuksia ja luovat työyhteisössä yhteenkuuluvuuden tunnetta. Ihminen tarvitsee toista ihmistä voidakseen ylläpitää myönteisiä tunnetiloja. Ihmiselle on tärkeää tietää, että joku seisoo hänen sanojensa takana ja edustaa häntä ja lisäksi ihminen kaipaa muiden kannustusta. On myös tärkeää, että pääsee jakamaan omia tarinoitaan, kokemuksiaan ja aistimuksiaan. Jaettu ilo on paras ilo, mutta jaetussa surussa on yhtä paljon voimaa. Lisäksi ihmiselle on elintärkeää, että tämä tulee kuulluksi ja nähdyksi omassa sosiaalisessa ympäristössään. (Vilén, Leppämäki & Ekström 2008, 58 - 59, 65 -66, 103.)

2.2 Työhyvinvointi - stressaaja vai omien voimavarojensa tietäjä?

Elimistön reaktiota psyykkisiin ja fyysisiin uhkiin ja paineisiin sanotaan stressiksi. Lyhytkestoisena se on usein positiivista ja jopa tarpeellista, sillä se lisää vireyttä ja tehoa. Pitkään jatkunut stressi on kuitenkin haitallista. Tällöin rasituksesta palautuminen on mahdotonta kehelle ja mielelle. Jatkuva oleminen valppaana ja varuillaan lisää stressiä ja kuormitusta. (Vilkko-Riihelä & Laine 2008, 51 - 52.)

Pahimmassa tapauksessa stressi muuttuu uupumiseksi. Tällöin vastustuskyky elimistössä heikkenee, joten ihminen saattaa helpommin sairastua. Kivut lihaksissa ja nivelissä, ruoansulatusvaivat sekä muut psykosomaattiset oireet ovat myös tavallisia. Tunnetasolla se lisää ahdistusta, ärtyneisyyttä ja uupumusta. Kiinnostus harrastuksiin ja muihin ihmisiin laskee. Tämä voi johtaa masennukseen tai kyynisyyteen. Stressitilan jatkuessa vuosia, voi se muuttaa hormoni-toimintaa ja vaikuttaa aivoihin ja sydämeen. Tämän takia on tärkeää katkaista stressi ajoissa. Jos ihmisellä on mahdollisuus palautua tarpeeksi usein, kestää tämä paremmin rankkaakin stressiä. (Vilkko-Riihelä & Laine 2008, 52.)

Työntekijällä huonolaatuista stressiä lisää huonot vaikutusmahdollisuudet työoloihin. Oikeudenmukainen ja reilu johtaminen taas vähentää stressiä, kielteisiä tunteita ja sairauspoissaoloja. (Ahokas ym. 2008, 154.)

Ihminen pyrkii säilyttämään mielen tasapainon ja lisäämään hallinnan tunnetta. Tätä ilmiötä sanotaan psyykkiseksi itsesäätelyksi. Psyykkiseen itsesäätelyyn voi käyttää niin fyysisiä, sosiaalisia kuin psyykkisiä keinoja. (Vilkko-Riihelä & Laine 2008, 53 - 54.) Työskentely kuluttaa kuitenkin psyykkisiä ja fyysisiä voimavaroja (Vilén ym. 2008, 95).

Työntekijän hyvinvointi ja jaksaminen pohjautuu omien tarpeiden ja voimavarojen tarkasteluun. Työssä jaksamisen kannalta on tärkeää, että työntekijä voi kerätä voimia ja nollata vapaa-ajallaan. Ihmissuhteet ja sosiaalinen verkosto, joissa työntekijä kohdataan ilman ammattiroolia, saavat ihmisen unohtamaan työn ja työpaineet. Työntekijän tietoisuutta omasta itsestään kasvattaa aito halu ymmärtää asiakasta ja itsensä kehittäminen vuorovaikuttajana.

Nämä saavat hänelle myös kokemuksen voimaantumisesta. Työntekijän voimavarat kasvavat entisestään työntekijän kokiessa, että hän pystyy tekemään työnsä hyvin. Vain hetkenkin kestävät positiiviset tunteet antavat ihmiselle voimaa taistella epäreilulta tuntuvia asioita ja vaikeuksia vastaan. (Vilén ym. 71, 95 - 97.)

2.3 Tunteiden synty, vaikutukset ja käsittely

Sisäisiä viestejä, jotka kertovat, mitä tapahtuu, kutsutaan tunteiksi. Ne ovat kehossa tapahtuvia kemiallisia ja sähköisiä signaaleja. Aivojemme limbinen järjestelmä huomaa ja prosessoi tunteet, ja saa ihmisen reagoimaan eri tilanteisiin. Limbinen järjestelmä on yhteydessä aivojen muihin osiin sekä ihmisen kehoon, ja kertoo, miten fyysisesti tulisi toimia tunteita herättävissä tilanteissa. (McKay, Wood & Brantley 2007, 121 - 122.)

Tunteiden tärkeimpiä tehtäviä on viestiä, mikä on tärkeää ihmisen hyvinvoinnin kannalta. Tunteiden seurauksena ihminen saattaa hakeutua itseään tukevien asioiden pariin tai ne voivat saada ihmisen välttelemään joitain asioita tai havaitsemaan vaarallisia tilanteita. Osa tunteista voivat olla huomattavasti pitkäkestoisempia kuin toiset, jolloin ne vaikuttavat ihmisen mielialaan, joka on sidonnainen hyvinvointiin. (Mielenterveystalo 2018.) Miettisen (2018) mukaan, jos tunteita kykenee tunnistamaan, tiedostamaan ja säätelemään, kasvattaa se emotionaalista hyvinvointia (Miettinen 2018). Tämän takia tunteet ovat myös tärkeässä roolissa, kun puhutaan hyvinvoinnista.

Tunteita on kahdenlaisia: ensisijaisia ja toissijaisia tunteita. Ensisijaiset tunteet aistitaan nopeasti ja vahvasti. Ensisijaiset tunteet laukaisevat uusia reaktioita - toissijaisia tunteita. Ensisijaiset tunteet saattavat laukaista sarjan toissijaisia tunteita, jotka aiheuttavat mahdollisesti enemmän käsiteltävää kuin alkuperäinen, ensisijainen, tunne. (McKay ym. 2007, 121 - 122.)

Tunteet ohjaavat ihmisen ajatuksia ja toimintaa (Vilén ym. 2008, 58). Ne voivat vaikuttaa siihen, mitä sanomme (Laine & Vilkkö-Riihelä 2007, 9). Tunteet herättävät ihmisessä myös tarpeita ja haluja, ja kehon toiminta voi muuttua (McKay ym. 2007, 159). Lisäksi tunteet tarttuvat helposti myös ympärillä oleviin ihmisiin (Laine & Vilkkö-Riihelä 2007, 22).

Ihmiset tuntevat samoja tunteita kuin he, joiden kanssa on tekemisissä. Toisin sanoen ihminen on empaattinen olento. Ajattelutapa ja maailmankuva vaikuttaa siihen, millaisia tunteita itse levittää ympärilleen. Pessimisti, joka ennakoiki ikävyyksiä, käyttäytyy kireästi ja levittää ympärilleen huonoa ilmapiiriä. Kun todellisuus ei vastaakaan asetettuja suuria toiveita, saattaa ylioptimistikin pettyä. Kuitenkin eri ihmisillä on synnynnäisiä eroja hermoston toimintaan perustuvan tunteellisuuden määrässä. Jotkut ihmiset ovat herkempiä reagoimaan asioille kuin toiset. (Laine & Vilkkö-Riihelä 2007, 48, 53, 55-56.)

Joillekin ihmisille omien tunteidensa kuunteleminen ja ymmärtäminen voi olla haastavaa. McKay, Wood ja Brantley (2007) uskovat, että tunteiden ääneen kertominen auttaa tunnistamaan ja ymmärtämään, mitä kaikkea tuntee. Kun tunteet sanoittaa, voimistaa se tunteita ja antaa näin mahdollisuuden keskittyä siihen, mitä kokee. Tunteiden nimeäminen auttaa myös käsittelemään ja heikentämään mahdollisesti ylitsepaisuvia tunteita. (McKay ym. 2007, 129.) Työpaikalla työntekijä ei voi kaikissa tilanteissa antaa tunteidensa ottaa valtaa, vaan ajoittain joutuu ne siirtämään syrjään - esimerkiksi asiakaspalvelussa, kun vastaa asiakkaan tunteita herättäneeseen viestiin. Tällöin kuitenkin sosiaalisessa mediassa työskentelevien asiakaspalvelutyöntekijöiden etuna on se, että asiakkaat eivät näe heitä, jolloin, ollakseen hyvä asiakaspalvelija, työntekijän ei tarvitse täysin myöskään peittää tuntemuksiaan vaan voi käsitellä niitä heti.

Tunteiden käsittelystä voi olla ihmiselle itselleen paljon hyötyä. Laine ja Vilkkö-Riihelä (2007) kertovat, että sopiva määrä vihaa antaa uutta puhtia ja voi tuoda toimintaan päättäväisyyttä ja aloittekykyä. Vihan tunteiden käsitteleminen saattaa vähentää masennusta ja palauttaa voimia. Miellyttävistä tunteista voi kokea energisyyttä ja elinvoimaisuutta. Osaan miellyttävistä tunteista kuuluu vahvasti kehon rentoutuminen. (Laine & Vilkkö-Riihelä 2007, 45, 47.) McKay, Wood ja Brantley (2007) toteavat, että mitä enemmän tunnistaa positiivisia tunteita, sen helpompaa on niistä nauttiminen (McKay ym. 2007, 129). Duodecim (2016) valistaa myös, että tunteiden käsittely ja hyväksyminen helpottaa stressin hallitsemista ja kasvattaa psyykkistä joustavuutta (Duodecim 2016).

Tunteet koostuvat siis useista eri tekijöistä: kehon reaktioista, toimintavalmiudesta, arvioista ja tulkinnoista koskien tunteita herättäviä asioita, tunneilmaisusta ja -viestinnästä sekä sisäisistä tunnekokemuksista. Ihminen tarvitsee tunteita, sillä ilman niitä elämästä katoaisi mielekkyys. Ihminen pyrkii kokemaan miellyttäviä tunteita ja toisaalta välttämään epämiellyttäviä. Tämä antaa myös selityksen suurimmalle osalle ihmisen toimintaa. (Vilkkö-Riihelä & Laine 2008, 14, 23.)

2.4 Stereotypiat

Luokitellessa ihmistä häneen liitetään ryhmälle tyypillisiä tiettyjä piirteitä ja toimintatapoja, kun tämä asetetaan kyseiseen ryhmään kuuluvaksi. Tätä ilmiötä kutsutaan stereotypiaksi. Stereotypia tarkoittaa siis yleistettyä kuvausta jonkin ryhmän jäsenestä. (Ahokas ym. 2008, 52.) Asiakaspalvelutyössä työntekijöillä on aina jonkinlainen käsitys siitä, millainen on tyypillinen yritystä käyttävä asiakas. Osittain tämä johtuu kuitenkin siitä, että markkinointipuolella on tietyt kohderyhmät, joille mainokset suunnataan ja on yrityksen edun mukaista rakentaa erilaisia asiakasprofieileja.

Ennakkoluulo syntyy, kun negatiivinen stereotypia tiettyä ryhmää kohtaan yhdistyy kielteiseen tunteeseen. Ennakkoluuloja ja stereotypioita ei saa helposti muuttumaan. Vaikka olisi stereo-

tyypin kanssa ristiriidassa oleva uusi todistusaineisto, ei se välttämättä muuta stereotyyppisiä käsityksiä. Pelkistettyä käsitystä, joka kiteytyy ihmisryhmän tai ammatin tyypillisimpään edustajaan, kutsutaan prototyyppiksi. (Ahokas ym. 2008, 52.)

Nykymaailmaan on syntynyt monia uusia kielellisiä ilmiöitä. Näiden ilmiöiden avulla viestitään sitä, mihin ryhmiin kuulutaan ja samaistutaan. Näitä eroja huomaa esimerkiksi siinä, käyttäkö viestijä runsaasti sivistyssanoja vai onko viesteissä viihdemaailmasta tuttua rentoa kielenkäyttöä ja sieltä napattuja ilmauksia. Kielen ja käsitteiden käytöstä heijastuu siis ihmisen käsityksiä ja mielipiteitä. Monesti mielipiteitä onnistutaan ilmaisemaan käsitteiden ja kielen käytöllä, vaikka viestijä itse kuvittelisi kertovansa asioita täysin neutraalisti. (Laine & Vilkkö-Riihelä 2007, 150 - 151.) Asiakastyössä jokaisella asiakaspalvelijalla ja asiakkaalla on oma tyylinsä viestiä.

2.5 Henkilöhavainnointi ja attribuutio

Muiden ihmisten havainnointia ja heidän lähettämiensä viestien tulkintaa sanotaan sosiaalisiksi havaitsemiseksi eli henkilöhavainnoinniksi. Sekä viestin lähettäjä että sen tulkitseja ovat tärkeässä roolissa kyseisessä vuorovaikutustapahtumassa. Sanavalinnat ja lauserakenteet ovat kielellisen eli verbaalisen viestinnän tärkeimpiä vaikuttamiskeinoja. Jopa pienet erot lauserakenteessa tai sanavalinnoissa muuttavat viestin sävyä ja mielikuvia. Havaitsejan maailmankuva vaikuttaa siihen, miten hän tulkitsee viestiä. Viestin ymmärtämistä voi hankaloittaa se, että jokainen tulkitsee toisen puhetta ja toimintaa omista lähtökodistaan. Myös ennakkoluulot ja mielialat voivat vääristää havaintoja - esimerkiksi hyväntuulisena viestit tulkitaan optimistisina, kun taas väsyneenä ja pahantuulisena pessimistisesti. (Vilkkö-Riihelä & Laine 2008, 98, 108.) Sosiaalisessa mediassa tehtävässä asiakaspalvelutyössä viestien tulkinta on ajoittain haasteellista, sillä tulkinta jää pelkän kirjoitetun viestin varaan, niissä ei ole siis minkäänlaisia sävyjä, vaan sanavalinnoista pitää pystyä arvioimaan, miten asiakas viestin on halunnut ilmaista.

Ihminen pyrkii aktiivisesti etsimään selityksiä ympäristön tapahtumille. Ilmiötä kutsutaan attribuutioksi. Attribuutiot ovat siis päätelmiä käyttäytymisen tai tapahtumien syistä. Syyt perustuvat ihmisen omiin tulkintoihin ja ajatuksiin. Ihminen ei siis missään nimessä ole passiivinen ympäristönsä suhteen. Attribuutiot vaikuttavat myös toiminnan jälkeisiin tunteisiin, toiminnan motivaatioon sekä vuorovaikutukseen. (Ahokas ym. 2008, 55 - 56.)

On olemassa sisäistä eli henkilökohtaista attribuutiota sekä ulkoista eli tilanelähtöistä attribuutiota. Sisäisessä attribuutiosta päätellään henkilön käyttäytymisen johtuvan persoonallisuudesta, asenteesta, aikomuksesta tai muista sisäisistä tekijöistä. Ulkoisessa attribuutiosta oletetaan henkilön käyttäytymisen johtuvan tilanteesta. (Ahokas ym. 2008, 56.)

Jossakin tilanteissa ihminen on erityisen motivoitunut etsimään syytä tapahtumille. Attribuutioita tehdään, jotta voisi ennustaa tulevaisuuden tapahtumia ja tilanteeseen oikein reagointia. (Ahokas ym. 2008, 55, 58.) Asiakaspalvelutyössä tulee esimerkiksi tilanteita, joissa asiakas on vihainen, törkeä tai epäkunnioittava, vaikkei työntekijä olisi siihen antanut syytä. Tilanne voi olla yksinkertaisesti se, että asiakkaalla on huono päivä, mutta toisaalta voi olla, että asiakas on ollut aiemmin jo tyytymätön yritykseen ja purkaa sen ensimmäiselle henkilölle, jonka kanssa hän asioi.

Aggressiota on kahta laatua: suoraa ja hyökkäävää aggressiota. Suora aggressio tarkoittaa nimensä mukaisesti avointa ja hyökkäävää aggressiota. Hyökkäävä aggressio on aggressiota, johon vastaanottaja ei ole millään tavalla antanut syytä aggressioon. Vihan hallitseminen on usein raskasta, jolloin aggressioiden purkamisen pitäisi tuntua helpottavalta. Turhautuminen vain lisää kiukkua ja vihaa. (Laine & Vilkkö-Riihelä 2007, 35, 39.)

Aggressiolatautuneet tilanteet voivat tulla yllättäen eteen sosiaalisessa mediassa tehtävässä asiakaspalvelutyössä. Laine ja Vilkkö-Riihelä (2007) uskovat, että yksilön luomien kehittyneiden sisäisten mallien - joihin ennakointi perustuu - avulla osaava henkilö pystyy toimia silloinkin, kun tilanteesta on vain vähän tietoa (Laine & Vilkkö-Riihelä 2007, 141).

2.6 Sosiaalinen media ja sen negatiiviset vaikutukset

Sosiaalinen media oli joskus mukava väline pitää yhteyttä läheisiin ympäri maailmaa. Eri sivustot ovat erikoistuneet hieman eri asioihin. Facebookissa käyttäjien ikä vanhenee, siellä jaetaan arjellisia tarinoita ja valokuvia sekä linkkejä ja uutisia. Lisäksi tuhannet yritykset ja yhdistykset käyttävät Facebookia mainontaan. Twitterissä käydään poliittisempaa keskustelua, tehdään ympäristövaikuttamista ja jaetaan uutisia. Instagramissa käyttäjiä on kaikenikäisiä. Siellä jaetaan kuvia ja lyhyitä videoita lyhyillä teksteillä. Vahvanen (2018) uskoo, että olemme nähneet sekä sosiaalisen median ilot että negatiiviset vaikutukset. Sosiaalisessa mediassa näkee paljon teeskenneltyä onnea. Lisäksi sosiaalisessa mediassa vertaillaan itseään muiden ulkonäköön ja suorituksiin jatkuvasti. Tämä luo riittämättömyyden tunnetta. (Vahvanen 2018, 13.)

YK on kritisoinut Facebookia vihan levittämisestä ja Facebook itse on osittain myöntänyt Facebookin käytön lisäävän mielenterveysongelmia. Sosiaalitieteilijät ovat huomanneet virtuaalielämän muuttavan suuresti suhtautumista toisiin ihmisiin. Tämä saattaa myös pahimmassa tapauksessa lisätä mielenterveysongelmia. Vähitellen virtuaalisuus alkaa määrittää suhtautumista toisiin ihmisiin. Nykypäivänä sosiaalisessa mediassa kuka vain voi sanoa, kirjoittaa ja julkaista mitä vain, oli se totta tai ei. Kaiken lisäksi ihmisistä tulee internetissä entistä ilkeämpiä. Viestiminen internetin kautta on niin vaivatonta, että se vähentää ihmisten fyysistä tapaamista ja kohtaamista. Viestien sävyt sekä ihmiselle luonnollinen empatiakyky ei pääse

esille internetissä. Tärkeintä on lyhyt, karkäs ja iskevä viesti. (Vahvanen 2018, 13, 25, 81, 87 - 89, 135 -136, 147.)

Internetissä kilpaillaan jatkuvasti ihmisten huomiosta ja ihmisiä yritetään miellyttää kaikin tavoin. Toisaalta löytää myös omista mielipiteistään poikkeavia julkaisuja uutisvirrassa. Esimerkiksi Facebookin algoritmit toimivat näin, sillä kiistanalaiset julkaisut saavat eniten reaktioita. Muita kommentoijia saatetaan haukkua ja entistä vähemmän välitetään siitä, ovatko julkaisut totta. (Vahvanen 2018, 61, 79, 83 - 85.)

Johtuen empatiakyvyn vähenemisestä kommunikaatiosta, voidaan sanoa, että digitaalinen elämä vähentää myötäelämisen kykyä, sillä sen oppiminen on haastavaa ilman aitoa katsekontaktia. Internetissä käydyt keskustelut pysyvät etäämpänä ja on matalampi kynnys unohtaa, hylätä ja lytätä kanssakeskustelija, sillä tätä ei fyysisesti näe. (Vahvanen 2018, 139.)

3 Työelämän yhteistyökumppani

Yritys, jolle opinnäytetyöni teen, on Suomessa suuri toimija alallaan. Yrityksellä oli vuonna 2017 yhteensä keskimäärin 2746 työntekijää. Yrityksellä on toimistoja ja toimipisteitä useissa eri valtioissa sekä valtioiden sisällä useissa eri kaupungeissa. Yritystä käytti vuonna 2017 noin 6,5 miljoonaa asiakasta. Tykkääjiä yrityksellä on Facebookissa noin 151 500, Twitterissä seuraajia on noin 2850 ja Instagramissa noin 22 600 seuraajaa.

Opinnäytetyössäni tutkin yrityksen suomalaisia asiakaspalvelutyöntekijöitä, jotka työskentelevät yrityksen suomenkielisillä sosiaalisen median kanavilla (Facebook, Twitter, Instagram). Työntekijöiden työnkuvaan kuuluu muiden asiakaspalvelutehtävien lisäksi sosiaalisessa mediassa tehtävä asiakaspalvelutyö. Haastattelemani henkilöt kertoivat, että työtehtäviin kuuluu eri sosiaalisen median kanavissa hieman eri asioita. Facebookissa tehtävät ovat vastaaminen asiakkaiden kommentteihin yrityksen omiin julkaisuihin, asiakkaiden yrityksen sivulle tekemiin julkaisuihin vastaaminen sekä asiakkaiden lähettämiin yksityisviesteihin vastaaminen. Twitterissä yritys vastaa kaikkiin twiitteihin, jossa yritys on mainittu sekä kaikkiin Twitterissä vastaanotettuihin yksityisviesteihin. Instagramissa vastataan yrityksen omiin julkaisuihin tulleisiin kommentteihin.

Työvuoroja sosiaalisessa mediassa tehtävässä asiakaspalvelutyössä on kahta erilaista; vakinaisessa työsuhteessa olevat ovat vuorollaan vastuulla sosiaalisesta mediasta viikon ajan - niin sanotusti some-viikko. Tuntityöntekijöillä taas on sosiaalisessa mediassa asiakaspalvelutyö iltaisin ja viikonloppuisin.

Sosiaalisessa mediassa tehtävä asiakaspalvelutyö vaatii työntekijältä asiallista viestimiskykyä, nopeaa reaktiokykyä ja kykyä ratkaista hankaliakin tilanteita. Koska asiakkaat kirjoittavat todella suoraan kaiken sosiaalisessa mediassa, pitäisi työntekijällä kieli pysyä keskellä suuta ja omaksua asenne: ”toisesta korvasta sisään, toisesta ulos”.

Kyseisessä yrityksessä sosiaalisessa mediassa tehtävää asiakaspalvelutyötä tehdään aliaksella. Tämä tarkoittaa, että työntekijät käyttävät keksittyä nimeä sosiaalisen median kanavissa oikean nimensä sijaan. Työntekijöiden allekirjoitus on siis sosiaalisessa mediassa muotoa: Alias/ Yritys. Muualla tehtävässä asiakastyössä työntekijät käyttävät lähtökohtaisesti omaa oikeaa etunimeään. Tämä johtuu siitä, että sosiaalisesta mediasta asiakas ohjataan useimmin ottamaan yhteyttä asiakaspalveluun muun kanavan kautta, jossa kuitenkin edelleen saattaa vastata sama työntekijä kuin sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median kautta ei useinkaan tehdä kaikkia asiakkaiden pyytämiä asioita, sillä asiakaspalvelijat pystyvät paremmin, helpommin, sekä erityisesti turvallisemmin toimimaan ja vastaamaan asiakkaille muiden palvelimien kautta, joissa siis esimerkiksi tietoturva on varmistettu.

Opinnäytetyöni avulla sosiaalisessa mediassa työskentelevien asiakaspalvelijoiden esimiehet saavat paremman käsityksen siitä, miten työntekijät kokevat työnsä. Lisäksi esimiehet saavat tietoa työntekijöidensä työhyvinvoinnista ja työssä jaksamisesta sekä työn kuormittavuudesta. Esimiehet näkevät myös, millainen työilmapiiri tiimissä vallitsee. Lisäksi esimiehet saavat käsityksen yrityksen sisäisestä viestinnästä ja kehittämisehdotuksia tähän.

4 Tutkimuskysymys ja -menetelmät

Tutkimuskysymys opinnäytetyössäni on:

millaisia kokemuksia työntekijöillä on sosiaalisessa mediassa tehtävän asiakaspalvelutyön vaikutuksista työhyvinvointiin ja työssä jaksamiseen.

Tutkimuskysymys on pilkottu kolmeen pääteemaan, joiden avulla loin lopullisen kyselylomakkeen - yhteisön tuki, työstä syntyvät tunteet ja niiden vaikutukset yksilöön sekä anonymiteetti. Tein jaottelun WHO:n (2018) hyvinvoinnin määritelmän pohjalta, jossa hyvinvointi jaetaan fyysiseen, psyykkiseen ja sosiaaliseen hyvinvointiin (World Health Organization 2018). Yhteisön tuki sekä anonymiteetti liittyvät sosiaaliseen hyvinvointiin, tunteet ja niiden vaikutukset taas psyykkiseen hyvinvointiin.

4.1 Menetelmälliset ratkaisut

Tutkimus toteutettiin pääosin määrällisen eli kvantitatiivisen tutkimuksen avulla. Osa kyselylomakkeen kysymyksistä olivat kuitenkin avoimia, mikä tekee niistä laadullisia eli kvalitatiivisia kysymyksiä. Lisäksi tein laadullisen haastattelun kahdelle työntekijälle, minkä vastauksia hyödynnän opinnäytetyön tutkimuksessa. Otantatutkimus Oy:n (2018) mukaan kvantitatiivista menetelmää käytetään silloin, kun esitietoa aiheesta on ja halutaan mitata, miten paljon tietynlaista ilmiötä esiintyy perusjoukossa. Kysymysten vaihtoehdoille voidaan etukäteen määritellä arvot, jotta tulokset saadaan esitettyä numeerisina. Kvantitatiivisen tutkimuksen menetelmässä kysymysten muotoilun tulisi olla huolella harkittua. (Otantatutkimus Oy 2018.)

Toteutin tutkimuksen tekemällä kyselyn. Vilka (2007) toteaa kyselyn olevan vakioitu eli standardoitu, mikä tarkoittaa, että jokainen vastaaja vastaa samoihin kysymyksiin, samassa järjestyksessä ja samoilla vastausvaihtoehdoilla. Kyselyssä tutkittava lukee kysymyksen ja vastaa siihen itse. Kyselyä suositetaan, kun havaintoyksikkönä on henkilö ja häntä itseään koskevat asiat, jopa hyvin henkilökohtaiset asiat. Aineiston keräämiseen kysely sopii, kun tutkitavat ovat hajallaan. (Vilka 2007, 28.) Kyselyni koskee työntekijöiden henkilökohtaisia kokemuksia sosiaalisessa mediassa tehtävästä asiakaspalvelutyöstä, jolloin kysely tuntui luontevalta vaihtoehdolta. Samoin osa tutkitavista työskentelee eri toimipisteissä, jolloin kysely oli järkevin vaihtoehto tutkimusaineiston keräämiseen. Käyttämällä kyselyä aineiston keräämiseen, pystyin varmistamaan, etteivät muiden asenteet vaikuta vastaajaan, sillä vastaajalla oli mahdollisuus täyttää kysely silloin, kun hänellä itsellään oli siihen aikaa.

Kyselylomakkeen loin Lyyti-sivustolle eli kysely oli sähköisessä muodossa. Tämä helpotti linkin jakamista. Jaoin linkin sosiaalisessa mediassa tehtävän asiakaspalvelun työntekijöiden omalle sähköpostilistalle saatekirjeen kanssa. Kyselyn tulokset pysyivät verkossa olevan kyselylomakkeen avulla salassa vastaajilta ja heidän esimiehiltään. Linkin pystyi helposti jakaa muuta väylää kuin työ sähköpostia käyttämällä niille työntekijöille, joilla ei ollut työvuoroa vastaajan puitteissa. Kyselylomake ei vaatinut sisäänkirjautumista vastaajalta, jolloin yksittäisen vastaajan henkilöllisyys pysyi itseltänikin salassa.

Hyödynsin useassa kyselylomakkeen kysymyksessä Likert-asteikkoa vastausvaihtoehtoina. Käytin myös Likert-asteikon tyyppisiä asteikoita. Vilka (2007) kertoo Likert-asteikon olevan asenneasteikko, sillä se mittaa tutkittavana olevan asennetta tai mielipidettä (Vilka 2007, 45). Menetelmäopetuksen tietovarannon (2007) mukaan Likert-asteikko on järjestysasteikko eli ordinaaliasteikko, sillä siinä ei ole mittayksikköä, mutta vastaukset voidaan silti laittaa jonkinlaiseen järjestykseen. Likertin asteikko sisältää vastausvaihtoehdot täysin eri mieltä, jokseenkin eri mieltä, jokseenkin samaa mieltä sekä täysin samaa mieltä. Asteikon ja ylipäättäen samantyyppisten monivaihtoehtoisten järjestysasteikoiden käyttö antaa vastaajalle monipuolisemmin vastausvaihtoehtoja, sillä kaikki eivät halua antaa ääri vastauksia. (Menetelmäopetuksen tietovaranto 2007.) Halusin tutkimuksestani mahdollisimman luotettavan, minkä takia en ottanut riskiä laittamalla pelkästään ääri vastauksia vastausvaihtoehdoiksi, mutta sain silti tällä tavalla vastauksia, joita on mahdollista mitata. Uskoin, että Likert-asteikon vastausvaihtoehtoista jokainen vastaaja löytäisi itselleen sopivimman vaihtoehdon.

Tutkimukseni on toteutettu harkinnanvaraisena otoksena. Vilkan (2007) mukaan harkinnanvaraisessa otoksessa tutkija itse päättää tutkimuskohteet. Harkinnanvaraista otosta käytetään, kun tuloksia ei pyritä yleistämään suurempaan perusjoukkoon. (Vilka 2007, 58.) Koska laadin tutkimuksen, jossa otos on todella pieni (N= 12), ja erityisesti, koska tutkimukseni koskee henkilökohtaisia kokemuksia, ei saamiani tuloksia voi yleistää suurempaan joukkoon. Harkin-

nanvaraista otosta käytin, sillä tutkimus oli mielestäni järkevää ja yksinkertaista toteuttaa yksikielisenä vain yhden yrityksen sisällä, sillä ennakkotietoa ei aiheesta ei löytynyt paljoa.

4.2 Kyselylomake

Kyselylomakkeen loin niin, että 5 ensimmäistä kysymystä kartoittivat vastaajien taustatietoja ja nykytilannetta omassa työhyvinvoinnissa. Tämän jälkeen oli mahdollista vastata noin 27 kysymykseen. Määrä on riippuvainen annetuista vastauksista, sillä osa kysymyksistä olivat ehdollisia eli näkyivät vain, mikäli oli vastattu tietyllä tavalla.

Ensimmäiset kaksi kysymystä selvittivät sitä, kuinka pitkä työsuhde on takana ja mitä työvuo- roa työntekijä tekee sosiaalisen median asiakaspalvelussa. Näillä tiedoilla tuloksia voisi verra- ta monipuolisemmin, jos tutkittavana olisi isompi otos. Koska tutkittavana on vain 12 henki- löä, voisi näitä vertailemalla tarkemmin päätellä, kuka tiimistä on vastannut milläkin tavalla, minkä takia tällä kertaa en tehnyt vertailua.

Tämän jälkeen selvitin, miten paljon vapaa-ajalla työntekijät käyttävät eri sosiaalisen median kanavia. Tämä antaa osviittaa siihen, onko työntekijöillä valmiiksi jo taitoja käyttää kanavia vai ovatko he joutuneet opettelemaan tämän työssä.

Neljännessä ja viidennessä taustatietokysymyksessä työntekijä arvioi omaa työhyvinvointiaan. Jaoin neljännen kysymyksen kolmeen eri kategoriaan - työssäjaksaminen, työkyky sekä työ- viihtyvyys. Näiden pohjalle rakensin eri väittämiä viidenteen kysymykseen. Molempien kysy- mysten vastausvaihtoehdot olivat Likert-asteikon mukaisia. Työssäjaksamiseen liittyi seuraa- vat väittämät: jaksan tehdä minulle kuuluvat työtehtävät, en ajattele töitä vapaa-ajallani ja etsin uutta työtä. Työkykyyn sisältyi seuraavat väitteet: työ on minulle stressaavaa, minulla on tarpeeksi taukoja työvuoroni aikana, työtehtäväni ovat tarpeeksi haastavia sekä työtehtä- väni ovat liian haastavia. Työvihtyvyys sai alleen seuraavat väittämät: viihdyn työpaikallani, kollegani ovat mukavia, esimieheni tukevat minua työssäni, tuen kollegoitani, saan tarvittaes- sa apua ja tukea kollegoilta, saan tarvittaessa apua ja tukea esimieheltäni, työpisteeni on ergonominen, asiakkaat ovat mukavia ja pidän asiakaspalvelutyöstä.

Taustatietokysymysten jälkeen lomakkeessa siirrytään tutkimuskysymyksen alle rakennettui- hin kysymyksiin. Ensiksi kysyn siitä, kokeeko työntekijä sosiaalisessa mediassa tehtävän asia- kaspalvelutyö vaikuttavan omaan hyvinvointiinsa. Vastausvaihtoehdot ovat: kyllä, joskus, ei ja en osaa sanoa. Valitsin vaihtoehdon ”joskus” mukaan, sillä olin huolissani, että vastaajat ei- vät valitsisi ”kyllä”, jos olisivat vain joskus kokeneet työn vaikuttavan hyvinvointiin, sillä ”kyl- lä” ja ”ei” ovat ääri vastauksia.

Kyselylomakkeen seuraavat kolme kysymystä käsittelevät iloista, kiitollista ja positiivissävyt- teistä kommentointia. Tämän jälkeen samat kysymykset toistuvat, mutta käsittelyssä on vi-

hamieliset, loukkaavat ja negatiivissävytteiset kommentit. Kysymyssarjojen tuloksia on helpompi verrata toisiinsa, kun kysymyssarjat ovat keskenään identtiset.

Ensimmäisessä kysymyksessä vastaaja arvioi, kuinka usein kohtaa tietyn sävyistä kommentointia: useita kertoja päivässä, päivittäin, 2-3 kertaa viikossa, kerran viikossa, 2-3 kertaa kuukaudessa, kerran kuukaudessa, kerran vuodessa tai ei koskaan. Vaihtoehtoja on niin monia, sillä osa vastaajista ovat tuntityöntekijöinä, eivätkä siis välttämättä ole usein työvuoroissa, jolloin vähemmällä vaihtoehdoilla tämä olisi saattanut sulkea pois osan vastaajien kokemuksen asiasta. Myöskin tällä tavoin on helpompi verrata eroja kysymyksiin saaduissa vastauksissa.

Toinen kysymyssarjan kysymys käsittelee sitä, millaisia tunteita erisävyiset kommentit herättävät. Kysymykset ovat monivalintakysymyksiä. Tunteet ovat osa ihmisen kokonaisyhyvinvointia, sillä ne ovat sidoksissa psyykkiseen hyvinvointiin. Tämän takia halusin liittää tunnelistauksen tutkimukseen. Halusin tietää, millaisia tunteita työ herättää. McKay, Wood ja Brantley (2007) ovat luoneet dialektiseen käyttäytymisterapiaan taitotyökirjan, jossa heillä on kattava tunnelistaus englanniksi, jota käytetään eri dialektisen käyttäytymisterapian ahdistuksenhallintataidoissa sekä tunteiden tunnistamisessa (McKay, Wood & Brantley 2007, 75-76). Käytin itse kyseistä listausta hyödyksi luodessani tunnelistaa. Halusin valmiin listauksen tunteista, sillä joillekin ihmisistä voi olla hankalaa vastata avoimella vastauksella, jolloin joutuu itse nimeämään tunteita. Poistin kuitenkin listalta mielestäni asiayhteydelle epäolennaiset tunteet. Molemmissa kysymyskohdissa oli sama listaus, sillä en halunnut sulkea pois vaihtoehtoja tunteista, jotka saattavat olla yleisen normin mukaan epänormaaleja kokea, mutta joku silti kokisi näitä tunteita jommankumman sävyisissä kommentteissa. Kyselylomakkeen tunnelistauksessa ovat mukana seuraavat tunteet: alakuloinen, helpottunut, hermostunut, huolestunut, hilpeä, hyväntuulinen, hädissään, hämmentynyt, ihastunut, iloinen, innokas, järkyttynyt, kiitollinen, kiusaantunut, lannistunut, lempeä, loukkaantunut, onnellinen, peloissaan, pettynyt, pirteä, rauhallinen, riemastunut, rohkea, surullinen, syyllinen, säälivä, toiveikas, toivoton, turhautunut, tyhjä, tyytyväinen, vaivautunut, vihainen, välinpitämätön, yksinäinen, yllättynyt, ylpeä, ymmällään, ystävällinen, ärtynyt sekä jokin muu, mikä. Viimeisen vaihtoehdon kohdalla vastaajan tulee nimetä, mitä muita tunteita on kokenut, mikäli valitsee tämän vaihtoehdon. Uskon saavani monipuolisesti ja enemmän erilaisia tunteita ja ylipäättään enemmän vastauksia tunnelistauksen avulla.

Kolmas kysymyssarjan kysymys selvittää, millä sosiaalisen median kanavalla työntekijä kokee eniten kyseessä olevan sävyistä kommentointia. Vastausvaihtoehdoissa arvotetaan Facebook, Twitter ja Instagram niin, että valitaan numeroista 1-3 sen mukaan, missä näistä tulee eniten kyseessä olevan sävyn kommentointia ja missä vähiten.

Kysymyssarjan jälkeen selvitetään, onko vastaaja koskaan jäänyt miettimään työpaikan sosiaalisessa mediassa ollutta kommentointia. Vastausvaihtoehdoissa on yksinkertaisesti kyllä- ja

ei-vastaus. Mikäli kysymykseen vastaa ”kyllä”, tulee esiin kysymys siitä, kuinka usein vastaaja on jäänyt miettimään kommentointia - päivittäin, 2-3 kertaa viikossa, kerran viikossa, 2-3 kertaa kuukaudessa, kerran kuukaudessa, kerran vuodessa vai en koskaan - ja seuraava kysymys, jossa selvitetään vielä, onko kommentointi tällöin ollut enemmän negatiivista, positiivista, yhtä paljon molempia vai en osaa sanoa.

Seuraavaksi lomakkeessa kysytään siitä, onko työntekijä saanut etukäteen tietoa sosiaalisen median kanaviin tehtävistä päivityksistä - esimerkiksi sisällöstä tai aiheesta. Vastausvaihtoehdot ovat jälleen kyllä, ei, joskus ja en osaa sanoa.

Tämän jälkeiset kaksi kysymystä tiedustelevat sitä, onko työntekijän ollessa työvuorossa yritys tehnyt julkaisuja, jotka ovat herättäneet erityisen paljon kommentointia, sosiaalisen median kanaviin ja sitä, onko asiakkaiden toimesta tehty julkaisuja, jotka olisivat herättäneet erityisen paljon kommentointia. Molemmissa kysymyksissä vastausvaihtoehdoissa on kyllä, ei ja en osaa sanoa.

Sitten lomake sisältää kysymyksen siitä, onko työntekijä tarvittaessa saanut apua tai neuvoja asiakkaille vastaamiseen. Vastausvaihtoehtoina on kyllä, ei ja en osaa sanoa. Jos kysymykseen vastaa kyllä, tulee seuraavaksi kysymykseksi, keneltä työntekijä on tällöin saanut apua. Kysymys on monivalintakysymys ja vastausvaihtoehtoina on kollega, esimies, tiedotusjohtaja, markkinointipäällikkö ja joku muu. Tiedotusjohtaja ja markkinointipäällikkö on myös mainittu nimeltä, jotta vastaaja varmasti tietää kenestä on kyse. Mikäli vastaaja valitsee ”joku muu”, tulee vielä lisäkysymys, jossa pyydetään tarkentamaan/ nimeämään, keneltä apua on saatu.

Seuraavana kysymyksenä on avoin kysymys siitä, miten yrityksessä voitaisiin kehittää sisäistä viestintää koskien sosiaalisen median kanaviin tehtäviä julkaisuja. Vastauksista saa parhaimmassa tapauksessa kattavan kuvan siitä, miten sisäinen viestintä toimisi entistä paremmin.

Tämän jälkeen kysytään, onko vastaaja koskaan harkinnut jäävänsä pois työvuorosta sosiaalisen median asiakaspalvelutyön takia. Vastausvaihtoehdot ovat ”kyllä, useasti”, ”kyllä, kerran” ja ”en”. Jos tähän kysymykseen vastaa kumman vain kyllä-alkuisen vaihtoehdon, tulee seuraavaksi kysymykseksi selvitys siitä, onko koskaan jäänyt pois työvuorosta tämän takia. Vastausvaihtoehdot ovat tässäkin ”kyllä, useasti”, ”kyllä, kerran” ja ”en”. Molemmissa kysymyksissä on vastausvaihtoehtoina kaksi toisistaan hieman poikkeavaa kyllä-vastausta, jotta kynnys vastata ”kyllä” olisi matalampi. Lisäksi myös se, jos työntekijä on useasti harkinnut jäävänsä pois ja jopa jäänyt pois useasti, kertoo työn kuormittavuudesta.

Sitten kyselylomakkeessa tulee kysymys siitä, kokeeko vastaaja saavansa tukea itseään kuormittavissa asiakaspalvelutilanteissa. Vastauksena monivalintamahdollisuus ja vastausvaihtoehdot ovat: työkavereilta, esimieheltä, työterveyshuollosta, työyhteisön ulkopuolisilta ystävil-

tä (esim. puoliso/kumppani, ystävät) sekä jostakin muualta. Jos valitsee jommankumman tai molemmat kahdesta viimeisestä, tulee vielä spesifioida tarkemmin, keneltä.

Seuraavaksi kyselylomakkeessa on osio, jossa on muutamia toisten kysymysten vastauksista riippuvia kysymyksiä. Ensiksi kysytään, onko työntekijä käsitellyt jotakin sosiaalisessa mediassa tehtävän asiakaspalvelutyön tapahtumaa ammattilaisen (lääkäri, psykologi, sairaanhoitaja tmv.) kanssa. Vastausvaihtoehdot ovat kyllä ja en. Mikäli vastaaja valitsee ”kyllä”, tulee seuraavaksi kysymyksiä, että oliko keskustelemisesta apua työntekijälle. Tämän jälkeen pyydetään kaikkia vastaajia vastaamaan siihen, kokeeko työntekijä koskaan tarvinneensa ammattilaisen apua sosiaalisessa mediassa tehtävän asiakaspalvelun tapahtuman käsittelyssä. Vastausvaihtoehdot ovat ”kyllä, useasti”, ”kyllä, kerran” ja ”en”. Mikäli on vastannut tällöin kysymykseen koskien ammattiavun saamista sosiaalisessa mediassa tehtävän asiakaspalvelutyön tapahtuman käsittelyyn ”en” ja kysymykseen koskien ammattiavun tarvetta ”kyllä”-alkuisen vastauksen, tulee avoin kysymys esiin, jossa pyydetään kertomaan, mikä esti työntekijää hakemasta tai saamasta ammattiapua.

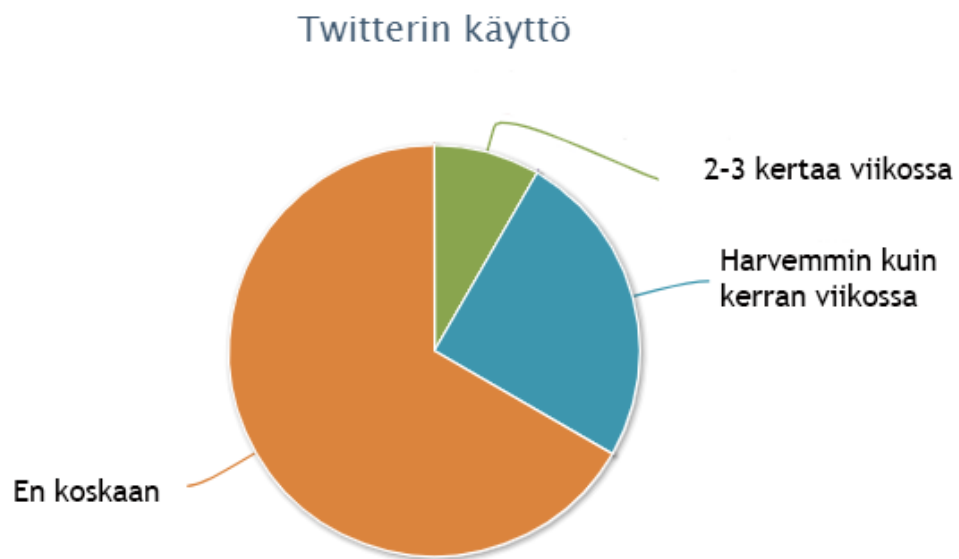
Viimeinen valintakysymys - tai määrällinen kysymys - koskee allekirjoitustyyliä sosiaalisessa mediassa. Kysymys selventää sen, miten halutaan esiintyä, kun asiakkaille vastataan sosiaalisessa mediassa. Vastausvaihtoehdot ovat: Alias/(Yritys), (Yritys), Alias, oma oikea etunimi tai oma oikea etunimi/(Yritys). Kaikkia vastaajia pyydetään seuraavassa avoimessa kysymyksessä perustelemaan oma vastauksensa.

Toiseksi viimeinen kysymys on avoin kysymys. Siinä pyydetään vastaajaa kertomaan, onko hänen mielessään joitakin kommentteja tai aiheita, jotka ovat nousseet sosiaalisessa mediassa esiin ja jollakin tavalla vaikuttaneet vastaajaan. Vastaajaa pyydetään myös selventämään, miten ne ovat häneen vaikuttaneet.

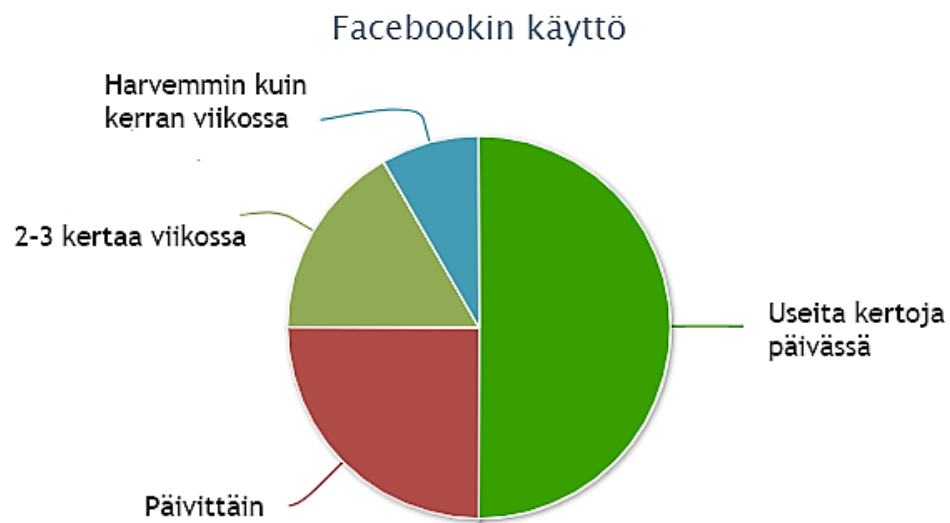
Viimeiseksi kyselylomakkeessa on avoin kysymys, jossa kysytään, haluaako vastaaja kertoa tai sanoa vielä jotakin koskien sosiaalisessa mediassa tehtävää asiakaspalvelutyötä. Kysymys on mukana, jotta vastaajaa ei esimerkiksi jäisi häiritsemään, että jotakin olennaista ei kysytty lomakkeessa.

5 Tutkimustulokset

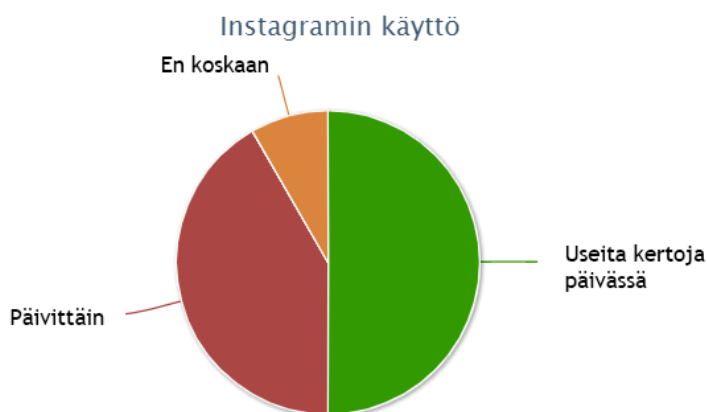
Kyselylomake lähetettiin 12 työntekijälle, joista kaikki vastasivat (tutkimuksessa N=12). Keskimäärin vastaajat ovat työskennelleet yrityksessä 8,5 vuotta, mutta vastaajien kesken hajonta oli erittäin suuri. Kuitenkin työntekijät, jotka ovat olleet lyhyemmän aikaa töissä yrityksessä (1,5-10 vuotta), tekevät pääsääntöisesti ilta- ja viikonloppuvuoroja asiakaspalvelussa sosiaalisessa mediassa, kun taas pidempään yrityksessä töissä olleet (7-31 vuotta), tekevät someviikkoa.



Kuvio 2 Kyselyyn vastanneiden työntekijöiden Twitterin käyttö vapaa-ajalla.



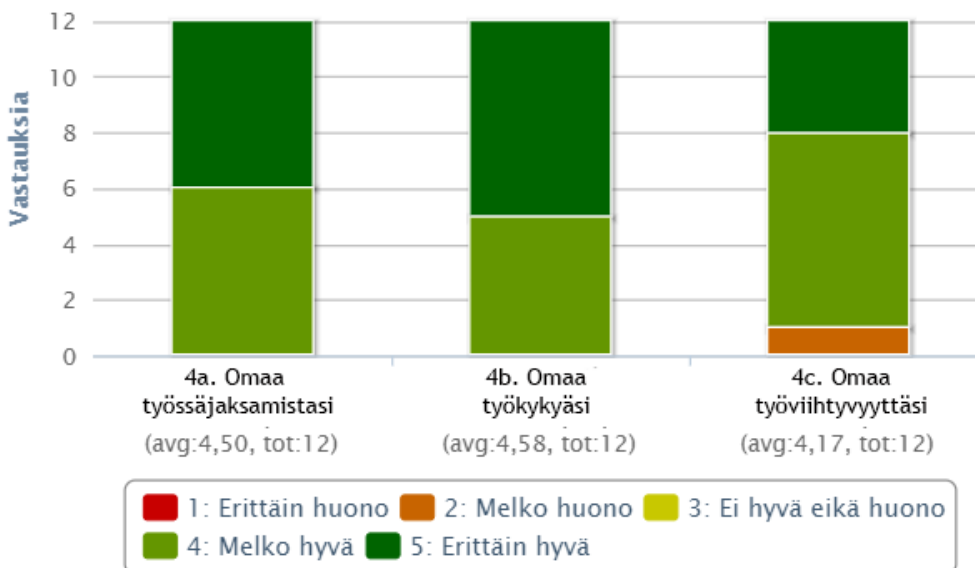
Kuvio 3 Työntekijöiden Facebookin käyttö vapaa-ajalla.



Kuvio 4 Työntekijöiden Instagramin käyttö vapaa-ajalla.

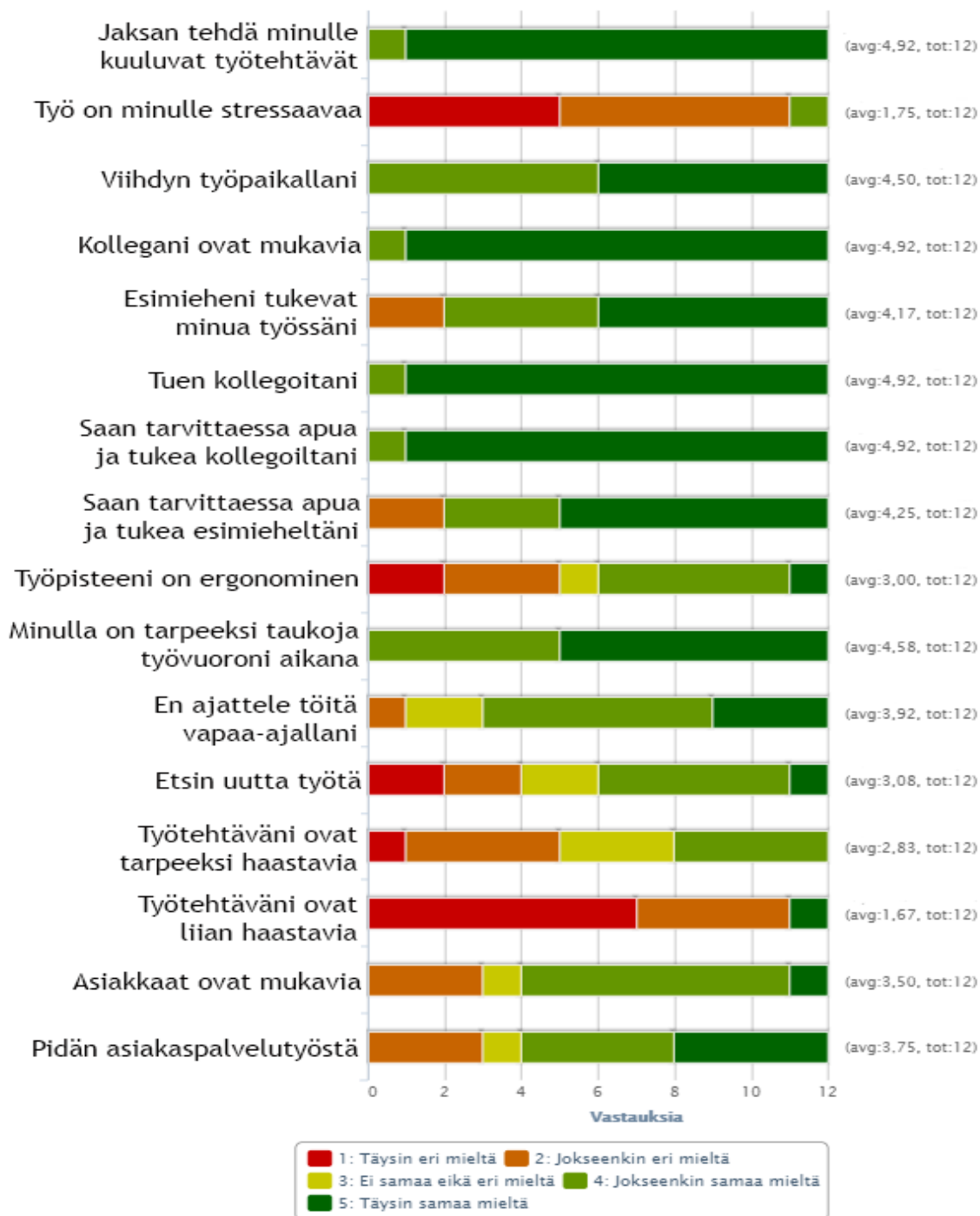
Yksityiselämässä jokainen työntekijä käyttää Facebookia. Tulosten mukaan yksi työntekijä ei käytä Instagramia, mutta Instagramia käytetään muuten useammin kuin Facebookia. Twitterissä työntekijät eivät vietä vapaata aikaansa. Vain 1/3 vastaajista käyttää Twitteriä, mutta yksikään heistä ei käytä sitä edes päivittäin. Tämä osoittaa sen, että suurin osa työntekijöistä on jouduttu perehdyttämään erityisesti Twitterin käyttöön, jotta he voisivat suoriutua työtehtävistään.

5.1 Vastaajien työhyvinvoinnin nykytila



Kuvio 5 Työntekijöiden arvio omasta työssä jaksamisestaan, työkyvystään sekä työviihtyvyydestään.

Työntekijöiden vastaukset koskien työssäjaksamista, työkykyä sekä työiihtyvyyttä ovat lähes linjassa keskenään. Omaa työssäjaksamista puolet arvioi erittäin hyväksi ja puolet melko hyväksi. Omaa työkykyä pieni enemmistö arvioi erittäin hyväksi ja jäljelle jäävät melko hyväksi. Työiihtyvyydessä yhden työntekijän vastaus poikkeaa muista; hän vastaa oman työiihtyvyytensä olevan melko huono. 1/3 vastaajista pitävät työiihtyvyyttään erittäin hyvänä, ja enemmistö vastaajista melko hyvänä.

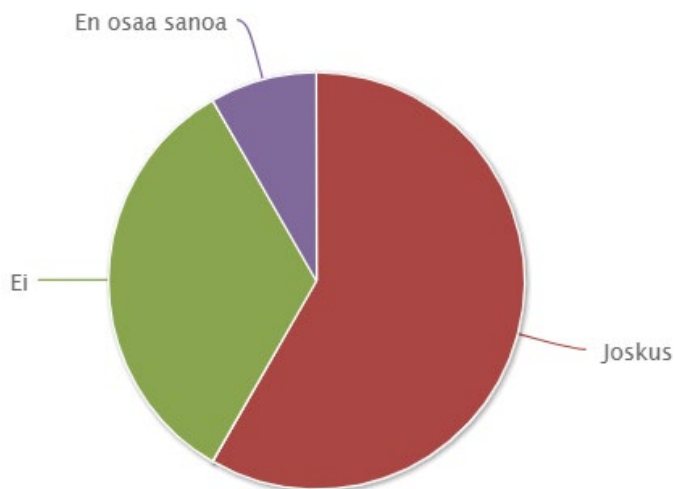


Kuvio 6 Tarkentavien väitteiden tulokset koskien työssä jaksamista, työkykyä sekä työiihtyvyyttä.

Työssäjaksamisen alla vastaajat ovat lähes yksimielisiä siitä, että jaksavat täysin tehdä heille kuuluvat työtehtävänsä (11/12 vastaajaa); viimeinenkin vastaaja vastaa olevansa jokseenkin samaa mieltä tämän kanssa. Suurin osa vastaajista ovat jokseenkin samaa mieltä siitä, etteivät ajattele töitä vapaa-ajallaan. Yksi vastaaja kokee olevansa jokseenkin eri mieltä väitteen kanssa. Puolet työntekijöistä ovat vähintään jokseenkin samaa mieltä siitä, että etsii uutta työtä. Kaksi vastaajaa ovat väitteen kanssa täysin eri mieltä ja kaksi jokseenkin eri mieltä.

Työkyky vaikuttaa työntekijöillä olevan keskenään lähes yhtenäinen. Puolet vastaajista ovat jokseenkin eri mieltä siitä, että työ olisi heille stressaavaa. Yksi ihminen on jokseenkin samaa mieltä väitteen kanssa. Loput vastaajista ovat täysin eri mieltä väitteen kanssa. Tämän perusteella vaikuttaisi siis siltä, etteivät työntekijät koe olevansa stressaantuneita. Kaikki ovat vähintään jokseenkin samaa mieltä siitä, että heillä on tarpeeksi taukoja työvuoronsa aikana. Melkein puolet kokevat olevansa jokseenkin eri mieltä siitä, että työ olisi tarpeeksi haastavaa. Yli puolet ovat täysin eri mieltä siitä, että työtehtävät olisivat liian haastavia - työtehtävät koetaan siis pääosin sopivina tai jopa astetta liian helppoina. Yksi työntekijä on kuitenkin täysin samaa mieltä siitä, että työtehtävät ovat hänelle liian haastavia.

Työviihtyvyyttä tarkentavissa väittämissä kollegat saavat tärkeän roolin työviihtyvyyden lisäämiseksi. Kollegat koetaan mukaviksi ja heiltä saa tarvittaessa apua ja tukea. Lisäksi vastaajat ovat itse myös valmiita tukemaan kollegoitaan. Kaikki kokevat vähintään jokseenkin paikkansa pitäväksi myös oman työpaikalla viihtymisensä. Kaikki työntekijät eivät sitä vastoin koe saavansa tukea esimieheltä. 2/12 vastaajaa ovat jokseenkin eri mieltä sekä siitä, että esimies tukee heitä ja samoin 2 vastaajaa ovat jokseenkin eri mieltä siitä, että saisivat tarvittaessa apua ja tukea esimieheltään. Toisaalta yli puolet vastaajista ovat täysin samaa mieltä sekä siitä, että esimies tukee heitä ja että he saavat tarvittaessa apua ja tukea esimieheltään. 1/3 vastaajista ovat jokseenkin samaa mieltä sen kanssa, että esimies tukee työssä. 1/4 vastaajista ovat jokseenkin samaa mieltä, että saavat apua ja tukea tarvittaessa esimieheltä. Näiden kahden vastauksen välillä voi olla eroja, sillä toinen viittaa enemmän siihen, että esimieheltä saisi jatkuvasti tukea, kun taas jälkimmäisessä vastataan siihen, saako tukea ja apua edes tarvittaessa, kun ensimmäisessä oletetaan sen tapahtuvan myös ilman erityistä tarvetta. Suurempi määrä vastaajista kokevat täysin paikkansa pitäväksi tarvittaessa saavansa apua esimieheltään kuin että esimies tukee heitä. Työpisteen ergonomia jakaa mielipiteet. Kuitenkin puolet vastaajista ovat vähintään jokseenkin samaa mieltä siitä, että työpiste on ergonominen. 2/3 vastaajista ovat vähintään jokseenkin samaa mieltä sen kanssa, että asiakkaat ovat mukavia. 1/3 työntekijöistä ovat täysin samaa mieltä siitä, että pitävät asiakaspalvelutyöstä, ja 1/3 jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa. 1/4 työntekijöistä ovat jokseenkin eri mieltä väitteen kanssa.

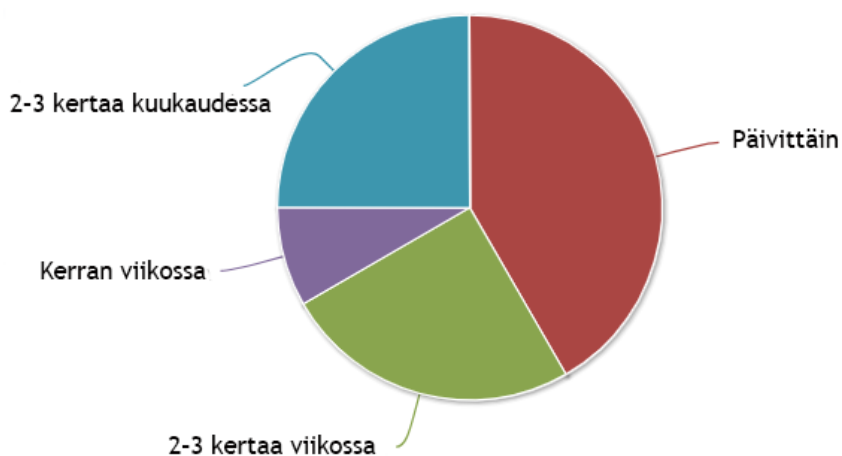


Kuvio 7 Vaikuttaako sosiaalisessa mediassa tehtävä asiakaspalvelutyö työntekijän hyvinvointiin tämän omasta mielestään?

Yli puolet työntekijöistä kokevat sosiaalisessa mediassa tehtävän asiakaspalvelutyön joskus vaikuttavan omaan hyvinvointiinsa. 1/3 kokivat, ettei työllä ole vaikutusta omaan hyvinvointiin.

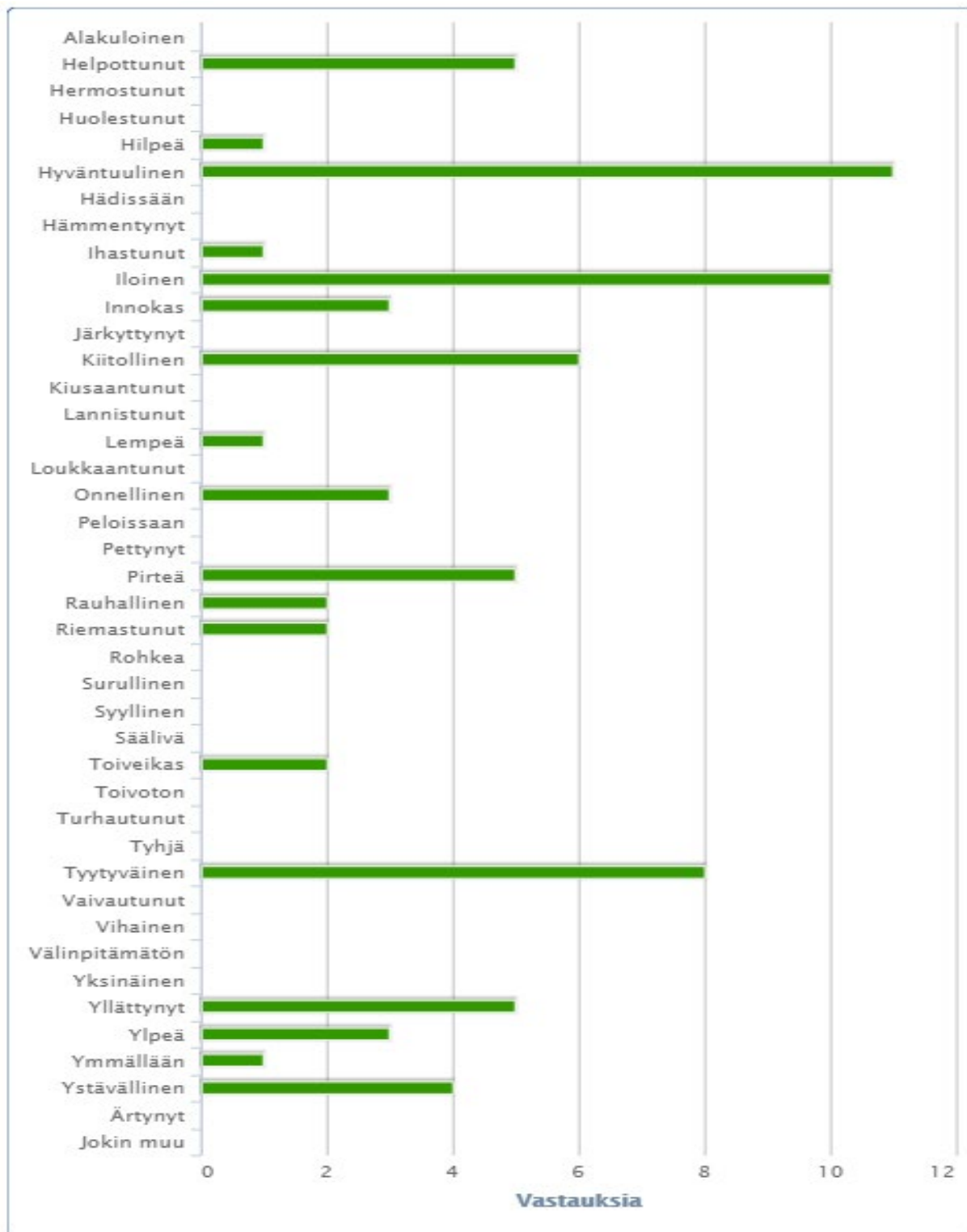
5.2 Tunteet työssä

Lähes puolet kokevat päivittäin kohtaavansa iloisia, kiitollisia tai positiivissävytteisiä kommentteja yrityksen sosiaalisen median kanavissa. Kaikki vastaavat kohtaavat näitä vähintään 2-3 kertaa kuukaudessa, mutta suurin osa vastaajista kuitenkin useita kertoja viikossa.



Kuvio 8 Kuinka usein työntekijät kohtaavat iloisia, kiitollisia tai positiivissävytteisiä kommentteja?

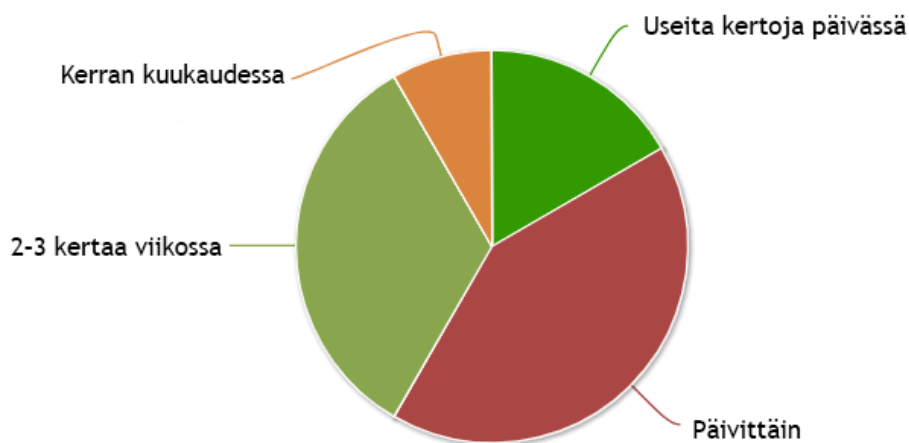
Kuvio 9 Iloiset, kiitolliset tai positiivissävytteiset kommentit herättävät työntekijöissä monenlaisia tunteita.



Iloiset, kiitolliset tai positiivissävytteiset kommentit herättivät vastaajissa yhteensä 18 eri tunnetta. Vastaajat tekivät yhteensä 73 valintaa tunnelistassa. Yhtä vastaajaa lukuun ottamatta kaikki kokivat, että iloiset, kiitolliset tai positiivissävytteiset kommentit aiheuttavat itsessä hyväntuulisuutta. Samoin 10/12 vastaajaa tulevat iloisiksi tällaisista kommenteista. 2/3 vastaajista kokivat tyytyväisyyttä. Puolet tunsivat kiitollisuutta iloisista, kiitollisista tai positiivissävytteisistä kommenteista ja lähes puolet tunsivat pirteyttä.

Lähes puolet kokivat itsensä helpottuneiksi iloisista, kiitollisista tai positiivissävytteisistä kommenteista. Tämä viestii itselleni osittain tämänkaltaisen työn raakuutta. Helpottunut tunne voi nimittäin viitata myös siihen, että asiakkaiden reaktiot ovat arvaamattomia, ja koskaan ei voi tietää, mitä asiakkaan viestissä tai kommentissa on tulossa. Mikäli sieltä tulee esimerkiksi positiivinen kommentti, herättää se helpottuneisuuden tunnetta, jos työntekijä on esimerkiksi etukäteen jo varautunut siihen, että viesti voi olla kirjoitettu toisenlaisella sävyllä. Samoin yksi henkilö koki olevansa ymmällään, mikä voisi pahimmillaan johtua siitä, että ei ole edes tottunut siihen, että asiakas voi olla positiivinen.

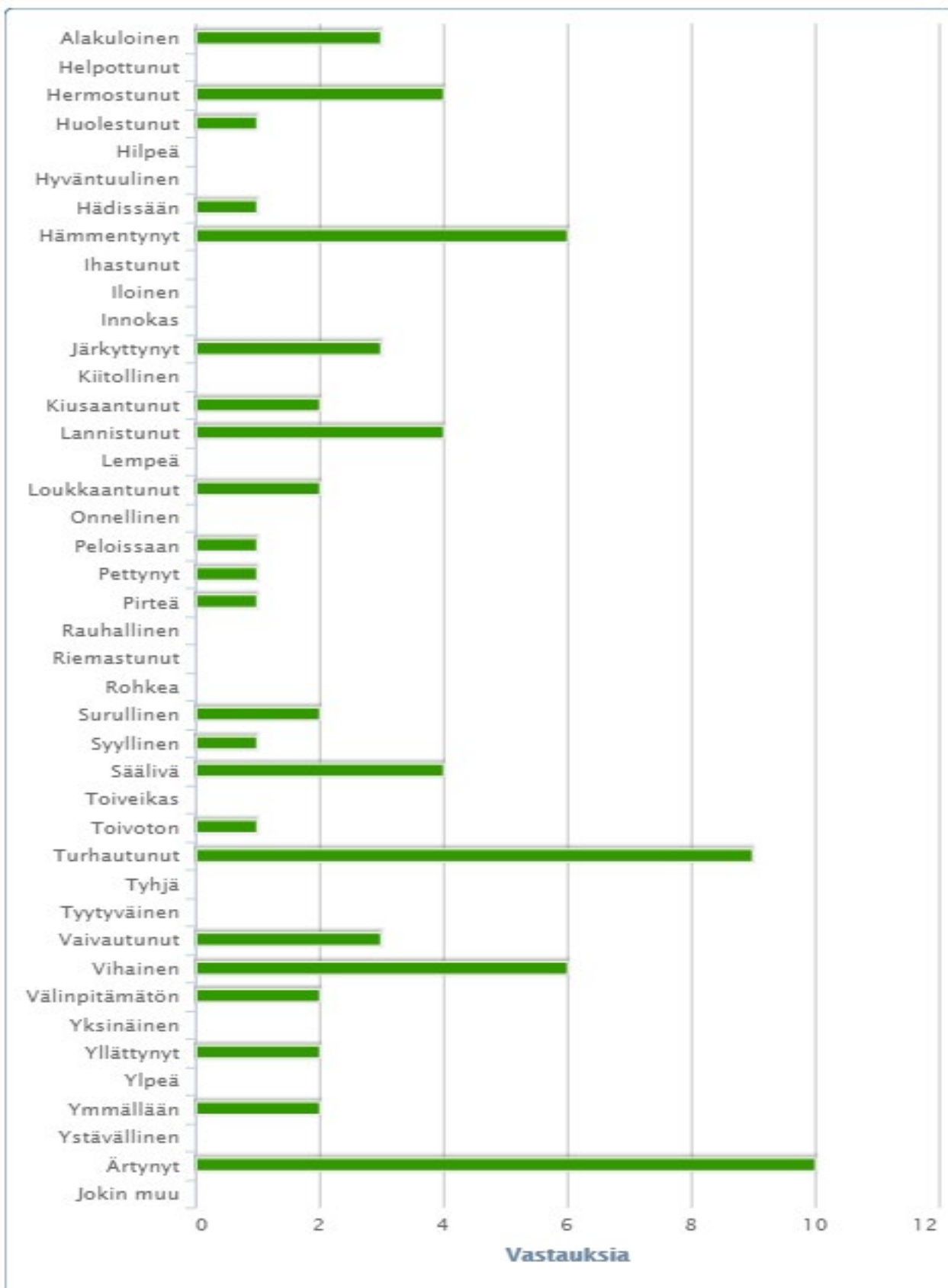
Kyselylomakkeeseen vastanneiden mukaan Facebookissa tulee eniten iloisia, kiitollisia tai positiivissävytteisiä kommentteja (2,5), Instagramissa toiseksi eniten (2,1) ja Twitterissä vähiten (1,8). Haastattelun mukaan Instagram olisi se, jossa tulee eniten positiivista kommentointia, mutta siellä ei ylipäätään ole paljoa tehtävää.



Kuvio 10 Kuinka usein työntekijät kohtaavat vihamielisiä, loukkaavia tai negatiivissävytteisiä kommentteja?

Yhtä vastaajaa lukuun ottamatta työntekijät kohtaavat vihamielisiä, loukkaavia tai negatiivissävytteisiä kommentteja vähintään useita kertoja viikossa, yli puolet työntekijöistä vähintään päivittäin. Vihamielisiä, loukkaavia tai negatiivissävytteisiä kommentteja kohdataan siis keskimäärin useammin kuin iloisia, kiitollisia tai positiivissävytteisiä kommentteja.

Kuvio 11 Vihamieliset, loukkaavat tai negatiivissävytteiset kommentit tuovat pintaan seuraavia tunteita työntekijöillä.



Vihamieliset, loukkaavat tai negatiivissävytteiset kommentit herättivät työntekijöissä listalta 22 eri tunnetta ja yhteensä valintoja tehtiin 70. 10/12 vastaajaa kokivat tällaisten kommenttien seurauksena ärtymystä. 3/4 työntekijöistä tunsivat itsensä turhautuneiksi. Hämmäntynyt ja vihainen olivat tunteita, jotka puolet kokivat tunteneensa. 1/3 vastaajista valitsivat vähintään yhden seuraavista: hermostunut, lannistunut tai säälivä. Yksi vastaaja valitsi ”pirteä”. Mietin, että onko se esimerkiksi keino käsitellä hankalia asiakkaita, tehdä asiakkaiden kommentteista esimerkiksi vitsejä tai ironiaa, mikä tekee itsestään pirteän. Samoin kaksi vastaajaa ovat valinneet ”välipitämätön”, mikä sai itseni miettimään, että ovatko nämä työntekijät niin kyllästyneitä asiakkaiden kommentteihin, etteivät he enää jaksa kiinnostua. Toisaalta tämä tarkoittaisi myös, etteivät he reagoi niin vahvasti asiakkaiden ikäviin kommentteihin, mikä ei missään nimessä ole huono asia.

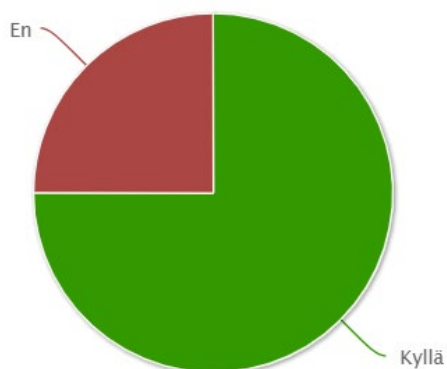
Vaikka joitakin tunteita valitsi vain muutama työntekijä, on ne silti tärkeä tuoda esiin. itse koen, ettei kenenkään pitäisi joutua työssä tuntemaan olevansa peloissaan, surullinen, toivoton tai syyllinen. Nämä tunteet, kuten moni muu listalla, voivat vaikuttaa hyvinvointiin.

Haastattelussa työntekijät sanoivat Twitterissä olevan suhteessa paljon enemmän vihamielistä, loukkaavaa tai negatiivissävytteistä kommentointia kuin muissa kanavissa. Facebookissa on tasapuolisesti positiivis- ja negatiivissävytteistä kommentointia.

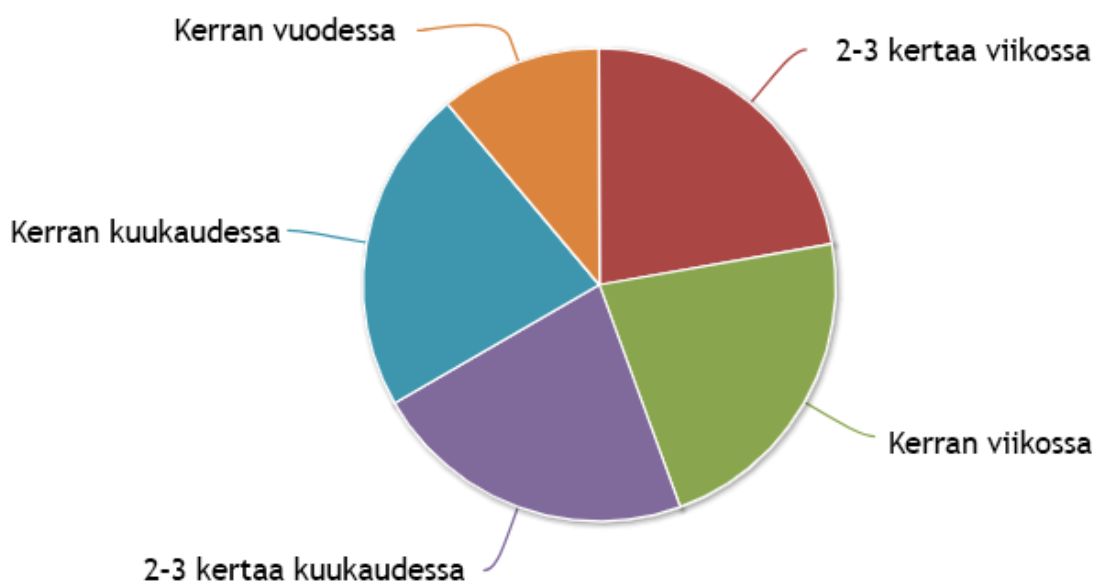
Vertasin keskenään kyselylomakkeisiin vastanneiden vastausmääriä tunteista. Keskimääräisesti valittiin lähes sama määrä tunteita kysymyksissä 3 ja 6, mutta pientä hajontaa oli havaittavissa, määrät vaihtelivat välillä -7-5 kappaletta enemmän tunteita positiivissävytteisistä kommentteista, keskiarvallisesti 25 % enemmän tunteita valittiin positiivissävytteisistä kommentteista.

5.3 Millaiset kommentit jäävät mieleen?

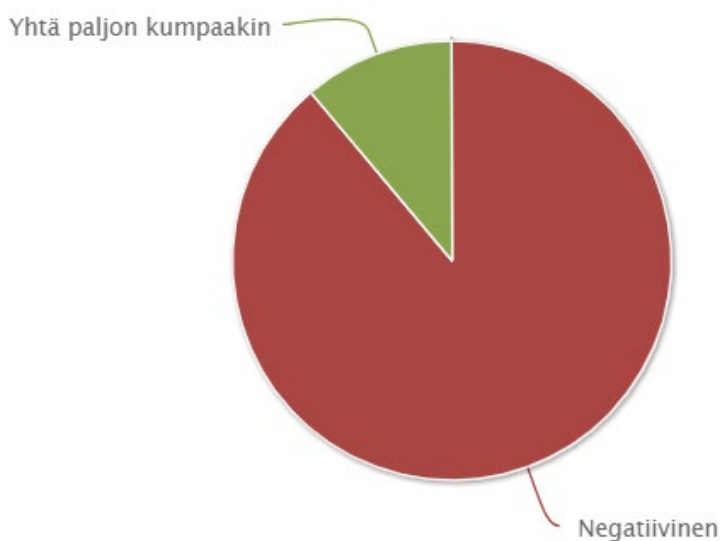
75 % vastaajista eli 9 työntekijää ovat jääneet miettimään kommentointia vapaa-ajallaan. näistä 6 jäävät miettimään kommentointia useita kertoja kuukaudessa, kaksi työntekijää jopa useita kertoja viikossa. Kommentit ovat näissä tapauksissa olleet enemmän negatiivissävytteisiä kuin positiivissävytteisiä 8 työntekijän mielestä. Yksi työntekijä on jäänyt miettimään yhtä paljon niin positiivis- kuin negatiivissävytteisiä kommentteja.



Kuvio 12 Yhdeksän työntekijää on jäänyt miettimään sosiaalisessa mediassa ollutta kommentointia vapaa-ajallaan.



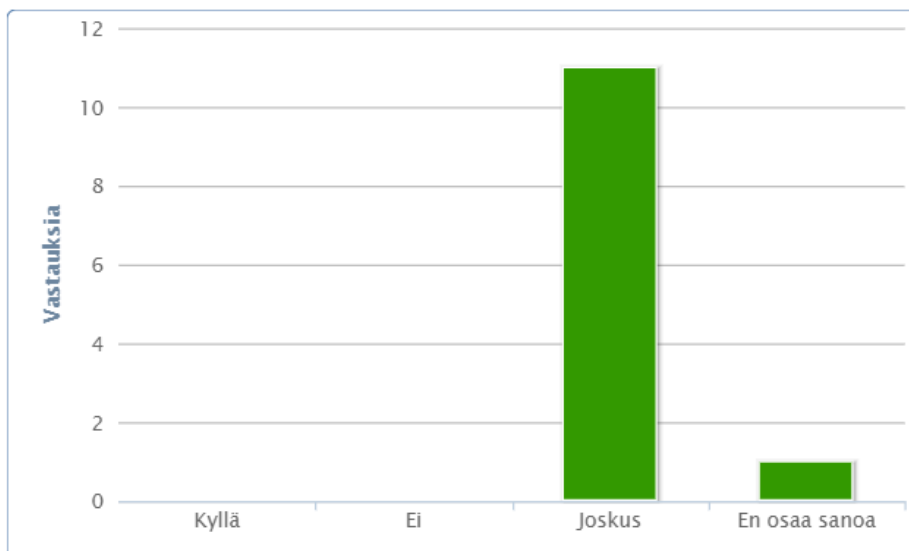
Kuvio 13 Kuusi työntekijää jäävät useita kertoja kuukaudessa miettimään sosiaalisessa mediassa ollutta kommentointia vapaa ajallaan.



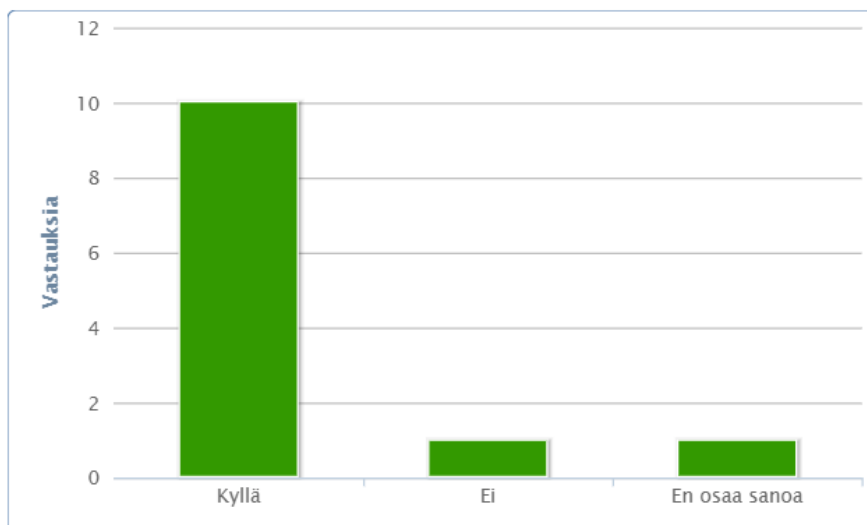
Kuvio 14 Yhdeksästä työntekijästä kahdeksan on jäänyt miettimään enemmän negatiivissävytteisistä kommentointia vapaa-ajallaan.

5.4 Työyhteisöstä saatava apu ja tuki

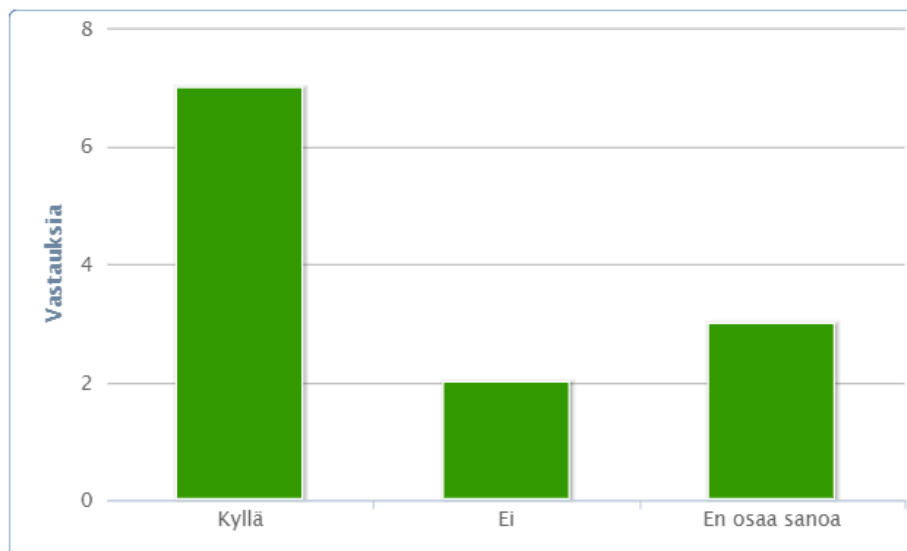
Yhtä lukuun ottamatta kaikki työntekijät ovat joskus saaneet etukäteen tietoa julkaisuista, jotka yritys itse tekee sosiaalisen median kanaviin. Yksi työntekijä ei osaa sanoa, onko hän saanut näistä ennakkoon tietoa.



Kuvio 15 Työntekijöistä 11/12 ovat joskus saaneet etukäteen tiedon yrityksen omista julkaisuista.



Kuvio 16 Työntekijöistä 10/12 ovat olleet työvuorossa, kun jokin yrityksen oma julkaisu on saanut erityisen paljon kommentointia.

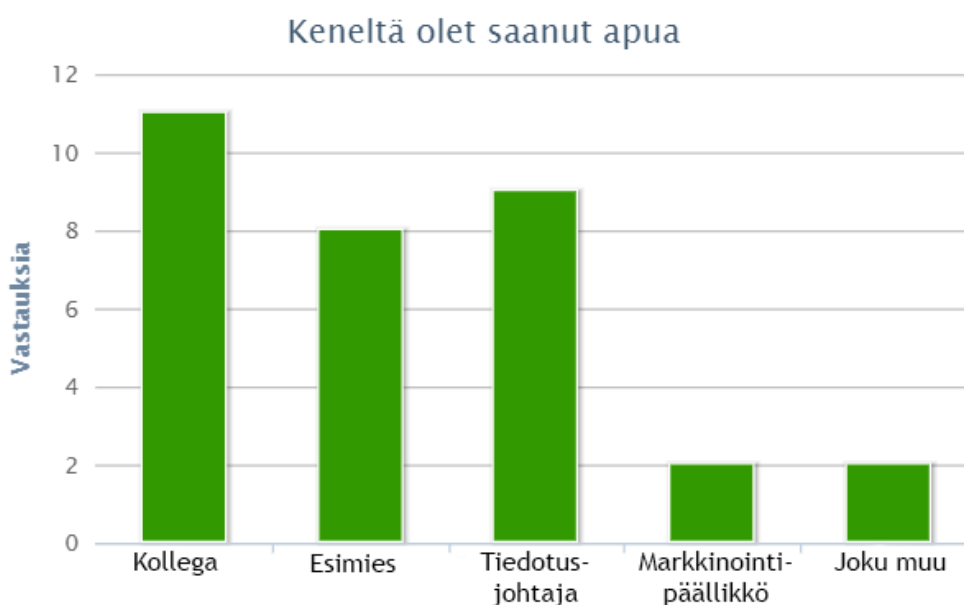


Kuvio 17 Työntekijöistä 7/12 ovat olleet työvuorossa joskus, kun jokin asiakkaan tekemä julkaisu on herättänyt erityisen paljon kommentointia.

Työntekijöistä 10 ovat olleet työvuorossa niin, että yritys on julkaissut sosiaalisessa mediassa päivityksen, joka on herättänyt erityisen paljon kommentointia. 7 työntekijää ovat olleet työvuorossa niin, että asiakas on tehnyt julkaisun yrityksen sosiaalisen median kanavaan, joka on herättänyt tavallista enemmän kommentointia. Haastattelun mukaan tällaisia päivityksiä ja kommentteja voi olla mikä vaan, kaikki yrityksen omista mainoksista erilaisiin arvontoihin.

”Mitä tahansa, mitä julkaisemme somessa, pelit, arvonnat yms. aiheuttavat aina paljon keskustelua... Pienistä asioista tehdään suurempia kuin mitä ne ovat.”

”On kuin rajoja ei olisi. Sosiaalisessa mediassa voi nykypäivänä tehdä mistä tahansa asiasta suuren numeron. Ainakin siltä tuntuu.”



Kuvio 18 Työntekijä on tarvittaessa saanut apua asiakkaille vastaamisessa seuraavilta henkilöiltä.

Kaikki työntekijät kokevat tarvittaessa saaneensa apua tai neuvoja asiakkaille vastaamiseen. 11 työntekijää kertoo saaneensa kollegaltaan apua vastaamiseen. Tiedostusjohtaja on auttanut 3/4 kyselyyn vastaajista asiakkaille vastaamisessa. Esimies on myös ollut apuna yli puolille työntekijöistä. Muita auttajia ovat olleet tiedotuspäällikkö sekä yrityksen käyttämä media-toimisto.

Avoimeen vastaukseen, koskien sisäisen viestinnän kehittämistä koskien sosiaalisen median kanaviin tehtäviä julkaisuja, vastasi 11/12 työntekijää. Valtaosa toivoi, että tieto sosiaalisen mediaan tehtävistä tulisi etukäteen. Tähän yhdistettiin myös jo olemassa olevan some-asiakaspalvelun sähköpostilistan uudelleenaktivointi ja hyödyntäminen paremmin. Osa työntekijöistä ehdotti myös valmiiden vastausten ja argumenttien luontia, jotta ei joutuisi kiireel-

lä näitä miettiminen tilanteen jo hajotessa käsiin. Tämä edistäisi varmasti vastausten yhteneväisyyttä ja sävyä.

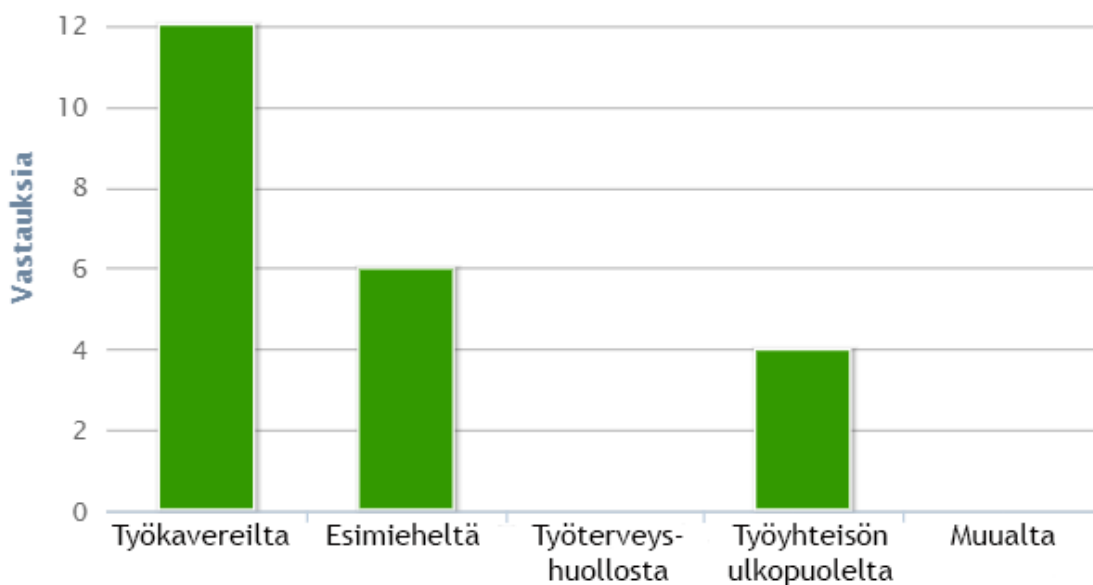
”Ne ennakkotiedot julkaisuista olisi todella kiva saada tietoon. Sitä varten perustettiin sähköpostiryhmäkin, mutta parin ekan tiedotuksen jälkeen mitään ei ole enää kuulunut.”

”Lähetettäisiin säännöllisesti tiedotteet tulevista julkaisuista. Kaipaisin myös enemmän vastausmalleja haastavien kysymysten varalle.”

”Ilmoitus sometiimille vaikka viikoittain seuraavista ajoitetuista julkaisuista, jotta kommenttivöryihin voisi ennakkoon varautua ja esim. Laatia työvuorot niin että yksi tekisi pelkkää somea myös iltaisin, jos siellä paljon kommentointia johonkin julkaisuun liittyen.”

Yksi vastaaja toivoi, että asiakaspalvelussa työskentelevät tulisivat kuulluksi sosiaaliseen mediaan tehtävien päivitysten aiheita miettiessä. Hän perusteli toiveen hyvin.

”... Välillä olisi hyvä myös ottaa huomioon esim. some tiimin mielipiteet tiettyihin julkaisuihin sillä me jota teemme töitä asiakkaiden kanssa joudumme loppujen lopuksi hoitamaan nämä asiat.”

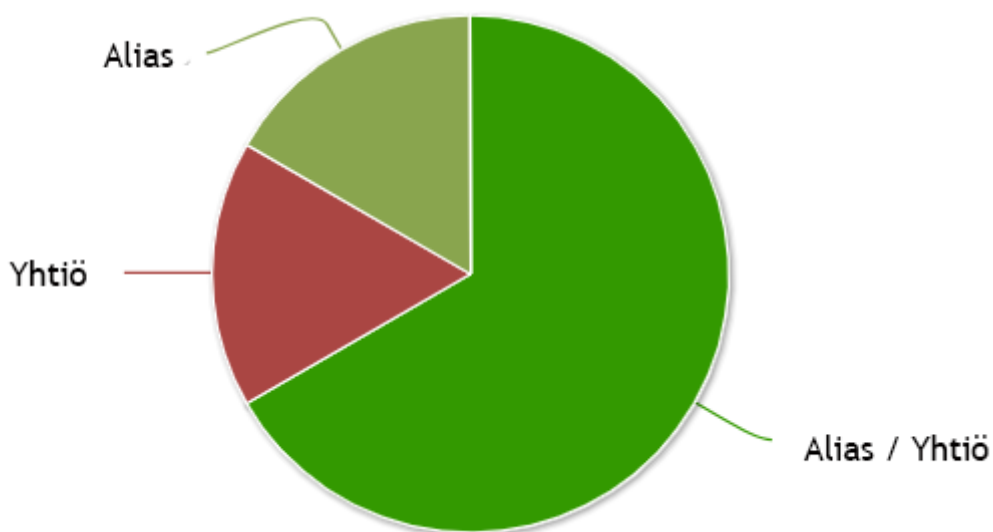


Kuvio 19 Seuraavilta henkilöiltä työntekijä on saanut tukea itseään kuormittavissa tilanteissa.

Yksikään työntekijöistä ei ole harkinnut jäävänsä pois töistä sosiaalisessa mediassa tehtävän asiakaspalvelutyön takia. Kaikki vastaajat kokevat saavansa tukea kuormittaviin tilanteisiin kollegoiltaan. Puolet ovat myös saaneet tukea esimieheltä. 1/3 vastaajista ovat saaneet tukea myös työyhteisön ulkopuolelta perheeltä, ystäviltä, kumppanilta ja lemmikiltä. Kukaan ei ole käsitellyt sosiaalisessa mediassa tehtävän asiakaspalvelun yksittäistä tapausta ammattilaisen kanssa. Yksi työntekijä kokee tarvinneensa useasti apua ammattilaiselta, muttei sitä kuitenkaan hakenut.

5.5 Anonymiteetti asiakaspalvelutyössä

Anonymiteetissä nykyinen malli ”Alias/(Yritys)” on 2/3 kyselyyn vastanneiden mielestä paras allekirjoitusmuoto. Keskenään yhtä suosittuja olivat pelkästään yrityksen nimen käyttö ja pelkästään aliaksen käyttö. Nykyinen malli koettiin henkilökohtaisempana kohtaamisena asiakkaan näkökulmasta ja yrityksen pitäisi näkyä allekirjoituksessa, jotta se ei jää epäselväksi asiakkaalle.



Kuvio 20 Vastaaajista 2/3 kokevat nykyisen mallin sosiaalisessa mediassa asiakaspalvelijoiden kirjoittamien kommenttien allekirjoittamiseen parhaana vaihtoehtona.

"Nykyinen käytäntö toimii hyvin. En halua esiintyä omalla nimelläni SOMEssa ja minusta (Yritys)n nimi pitää olla allekirjoituksessa"

"Teemme töitä eri kanavissa ja näin voimme tarvittaessa ohjata asiakkaan eri kanaviin ilman että samalla nimellä vastaamme taas muualla."

"En halua, että minut (yksityishenkilönä) yhdistetään näihin kommentteihin."

"Alias, jotta asiakkaat eivät vahingossakaan löydä oikeaa profiiliani ja (Yritys), koska firmaahan tässä edustetaan kaikissa vastauksissamme."

"Kirjottamalla nimen julkaisuun/tekstiin antaa asiakkaalle kuvan siitä että vastaus on henkilökohtaisempi, verrattuna siihen, jos vain allekirjoittaa firman nimellä."

Vastaajat perustelivat myös muita valintoja. Esiin nousi niin pelkkää aliasta suosivia mielipiteitä, sillä yrityksen nimi on kuitenkin automaattisesti näkyvillä kommentoijana. Toinen vastaaja pohti aliaksen hyödyllisyyttä ylipäättäen. Yhdellä vastaajalla ei varsinaista mielipidettä ollut.

”Pelkkä etunimi on myös rennompi kuin erikseen mainittu firman nimi. Vastatessa sivulla näkyy kuitenkin (Yritys) vastaajana. On myös vastaajalle itse helpompaa vastata aliaksena, etteivät kaikki tunnista kuka on vastaamassa.”

”En koe aliaksen olevan hyödyllinen (Yritykselle), koska koko sometiimi osaa hommansa eikä ns ”allekirjoitus” ei ole tarpeen somessa. En myöskään usko, että asiakas välittää siitä onko vastaus allekirjoitettu vai ei.”

”Minulla ei ole tähän oikeastaan mielipidettä sillä vaikka allekirjoitamme viestit aliaksella niin keskenämme kuitenkin tiedämme kuka on vastannut, joten ei sillä ole juurikaan merkitystä :)”

Kukaan vastaajista ei toivonut oman nimen käyttöä sosiaalisessa mediassa yrityksen nimissä tehtyjen kommenttien allekirjoituksena. Useat vetosivat oman yksityisyytensä säilyttämiseen. Omalla nimellä allekirjoittaminen tekisi työntekijän oman profiilin löytämisestä helpompaa.

5.6 Vastaajien esimerkkejä työn kuormittavuudesta

Vastaajat kokevat, että sosiaalisessa mediassa tehtävässä asiakaspalvelussa erityisesti negatiivisuus on kuormittava tekijä, sillä se synnyttää tunteita ja vaikuttaa mielialaan myös vapaa-ajalla.

”kaikki negatiivisuus vaikuttaa mielialaan töissä ja töiden jälkeen.”

”Eniten työtä ja negatiivisia kommentteja aiheuttaneet postaukset jäivät mieleen.. (Esimerkki aiheesta)... Tosin en sano, että tämä olisi vaikuttanut mitenkään minuun. Pikemminkin vaan jäänyt mieleen.”

”...(Yrityksen) syyttäminen rasismista/syrjinnästä... ja yleisesti iltapäivälehdissä olleet otsikot. Lähinnä nämä ovat aiheuttaneet ärtymystä ja turhautumista.”

”... julkaisut, joissa tosi paljon negatiivista kommentointia. Toinen oli julkaisu ... jossa myös paljon valitusta. Ärsynnyn ja menee paljon aikaa miettiä vastauksia”

”Kaikki vähän ”isommat” keissit lehdissä yms. mediassa vaikuttavat aina koska tietävähän tuttavani missä olen töissä.”

Kuormittavuutta lisää, kun yritys päätyy iltapäivälehtien otsikkoihin tai ylipäätään isojen mediatalojen uutisiin.

5.7 Vastaajien vapaa sana

Avoimessa osiossa vastaajat toivat monipuolisesti esille erilaisia näkökulmia ja ajatuksia sosiaalisessa mediassa tehtävästä asiakaspalvelutyöstä. Yksi vastaaja kertoi, miten työ on vaikuttanut hänen omaan käytökseensä sosiaalisessa mediassa. Hän myös toivoi asiakkailta empatiisuutta.

”Toivoisin, että asiakkaat ymmärtäisivät, että mekin olemme vain ihmisiä, emmekä mitään tunteettomia vastausrobotteja. Vaikka tämä nyt lieneekin aika utopistinen toive, mutta omalta osaltani tämän työn myötä olen huomannut kiinnostäväni enemmän huomiota omaan some-käyttäytymiseeni ja käyttäydynkin Somessa yritysten sivuilla asianmukaisesti ja siten, kuinka toivoisin meidänkin asiakkaiden käyttäytyvän.”

Osa vastaajista kertoivat vielä tarkemmin omia mielipiteitään koskien sosiaalisessa mediassa tehtävää asiakaspalvelutyötä. He pohtivat työn mielekkyyttä, eri sosiaalisen median kanavien eroja sekä ottavat vertailuun puhelimessa tehtävän asiakaspalvelutyön.

”Joskus hauskaa, joskus aivan sieltä ja syvältä. Silti teen mielelläni sitä, jotta pysyy työt vaihtelevina ja mielenkiintoisina.”

”FB hauskein, koska siellä ollaan rentoja, twitter on aika vieras ja liian asiallinen.”

”Some pitää ottaa kevyesti, mutta kuitenkin asiallisesti. Asiakkaat ovat välillä rasittavia, mutta sitä samaa vähän lievemmin sanakääntein tulee myös luurista.”

Yrityksen sisäiseen viestintään otettiin uudemman kerran kantaa, ja kerrottiin lisää kehittämissuhteita. Lisäksi eräs vastaaja toi esille myös yrityksen ulkoiseen viestintään sosiaalisessa mediassa toiveen GIF:ien (Graphics Interchange Format) käyttöön ottamisesta.

”Yhteistyö niiden henkilöiden kanssa jotka julkaisevat someen (Yritys):n nimissä uusia asioita voisi parantua. Olisi kivaa, jos sometiimille tulisi jokin ennakkotieto julkaisuista ja henkilötieto kehen ottaa yhteyttä, jos julkaisu herättää ihmetystä eikä itse osaa kommentoida järkevästi.”

”Meillä pitäisi olla vähän rennompaa meininkiä somessa.. Gifit olisivat esimerkiksi ihana lisä, olemme kuitenkin nuorekas yritys :)”

Yksi vastaaja kirjoitti sanallisesti vielä työssä saatavan vertaistuen ja omien kollegoiden merkitystä ja vaikutusta omaan jaksamiseensa. Hän koki vertaistuen tärkeänä. Lisäksi hänen mielestään auttaa puhua hankalista tilanteista ihmisen kanssa, joka itsekin ymmärtää, mistä on kyse.

”Vertaistuki vuorossa olevan kollegan kanssa on mielestäni tärkeää, ja edesauttaa jaksamista. Hankalat tilanteet helpottuvat, kun niistä voi puhua toisen kanssa, joka ymmärtää tilanteen.”

”Ollaan tehty hyvää työtä, ammattilaiset vastaamassa :)”

Yksi vastaaja kirjoitti kannustavan kommentin kollegoilleen tehdyn työn laadusta. Hän myös muistutti siitä, että tiimi osaa työnsä ja tietää, mitä tekevät ja miten toimia - eli ovat ammattilaisia.

6 Pohdinta

Pohdinnan aloitan käsittelemällä tutkimuksen eettisyyttä ja luotettavuutta. Tämän jälkeen arvioin tekemääni kyselylomaketta. Johtopäätöksissä pyrin tuomaan tutkimustulokseni ja teorian yhteen. Kehittämiskohteissa esitän suorat kehittämisehdotukset, jotka ovat tutkimuksessa nousseet esiin.

6.1 Eettisyys ja luotettavuus

Yrityksen kanssa tehtiin sopimus opinnäytetyön kirjoittamisesta. Sopimuksessa sovittiin myös siitä, ettei tutkimus tarvinnut erikseen tutkimuslupaa. Tutkimus toteutettiin sähköisellä Lyyti-alustalla, mikä takasi nimettömyyden, sillä kyselyä pääsi täyttämään linkin kautta. Tutkittavilta ei erikseen pyydetty suostumusta tutkimukseen osallistumiselle, mutta he ovat itse saaneet tehdä valinnan, täyttävätkö he kyselyn vai ei.

Tutkimus ei aiheuta erityistä pelkoa tai haittaa tutkittaville. Pahin, mitä tutkimus on voinut nostaa pintaan, on muistoja asiakkaista ja ikävimmistä tapauksista.

Tutkimus on luotettava siinä mielessä, että jokainen on saanut nimettömästi siihen vastata ja vastauksia tuli toivottu määrä, eli koko osastolta (12 kappaletta). Yksittäisen vastaajan vastauksia ei tulla työyhteisölle näyttämään - tosin avoimien kysymysten vastauksia on nimettöminä poimittu opinnäytetyöhön. Koska tutkimuskohteena ovat henkilökohtaiset kokemukset ja tutkimus on asennetutkimus, ei näin pienellä otoksella voi tuloksia yleistää isompaan kokonaisuuteen. Tulokset ovat kuitenkin luotettavia yrityksen sisällä juuri siitä syystä, että kaikilta otokseen mukaan valituilta sain vastaukset. Tulokset kertovat siis vain kyseisen yrityksen tilanteen, ja antavat tällöin vain kyseiselle yritykselle kokonaiskuvan heidän omien työntekijöiden kokemuksista sosiaalisessa mediassa tehtävän asiakaspalvelutyön vaikutuksista työhyvinvointiin ja työssä jaksamiseen.

Tein virheen syöttäessä kyselylomakkeen kysymyksiä Lyyti-järjestelmään, joten vastauksia kysymykseen numero 7 ei voitu hyödyntää opinnäytetyössäni. Olin samaa asiaa tiedustellut kuitenkin kahden työntekijän haastattelussa, joten sain jonkinlaisen vastauksen tuohonkin kysymykseen.

Tutkimuksen tulokset löytyvät pelkästään sähköisessä muodossa. Olen tallentanut ne kahdelle eri tietokoneelle ja ne löytyvät minun sähköpostistani. Molemmat tietokoneet ja sähköpostitili ovat suojattu salasanalla. Kun opinnäytetyöni on hyväksytty, poistan kaikki kopiot tiedostosta molemmilta tietokoneilta sekä sähköpostistani. Samalla käyn poistamassa kyselyn Lyyti-sivustolta. Yksittäisen vastaajan henkilöllisyys pysyi itseltänikin salassa tutkimuksia analysoidessani, sillä kyselylomake ei vaatinut sisäänkirjautumista.

Eettisyyden takia päätimme yrityksen kanssa myös, etten saa julkaista työelämän yhteistyökumppanin nimeä opinnäytetyössäni. Tämä on ennakoiva toimenpide. Toimenpiteellä vältetään työntekijöiden joutuminen huonoon valon ja tämän tutkimuksen johdosta mahdollisesti asiakkaiden julkisesti tai yksityisesti antama palaute. Lisäksi tällä toimenpiteellä suojellaan yrityksen mainetta ja pyritään pysymään poissa esimerkiksi iltapäivälehtien otsikoista. Yrityksen asiakkaat voivat myös loukkaantua tutkimuksestani.

6.2 Kyselylomakkeen arviointi

Kyselylomake on omasta mielestäni kattava ja onnistunut. Se ei ole liian pitkä, ja se on helppo täyttää. Kysymykset ovat ilmaistu selkeästi, samoin vastausvaihtoehdot. Vastausvaihtoehdot ovat myös tarpeeksi laajalla skaalalla, jotta varmasti vastaaja niistä löytäisi itselleen sopivimman. Lomake etenee selkeässä järjestyksessä ja on johdonmukainen. Kyselylomakkeeseen olisi tosin voinut lisätä osion, jossa kysyttäisiin sitä, millä sosiaalisen median kanavalla tulee eniten kommentteja ja viestejä. Uskon myös saaneeni enemmän tunteita tietoon valmiiden vaihtoehtojen avulla, kuin jos vastaajaa itseään olisi pyydetty kirjoittamaan eri tunteita.

Kyselylomakkeen viimeinen, avoin, kysymys on mielestäni hyvin järkevä lisä lomakkeeseen. Siinä pyydetään kertomaan, mikäli jotain jäi sanomatta tai puuttui kyselystä, mikä antaa vastaajalle mahdollisuuden vielä kertoa mielensä päällä olevia asioita. Koen tämän hyväksi tavaksi saada täydennystä, mikäli kyselylomakkeesta oikeasti olisi unohtanut jotakin olennaista.

Kyselylomake on hyvä myös siitä, että sitä voidaan hyödyntää eri aloille, eikä se ole millään tavalla yrityssidonnainen. Tämä antaa siis mahdollisuuksia tutkia miltä tahansa yritykseltä tai alalta, jossa tehdään asiakaspalvelua sosiaalisessa mediassa, työntekijöiden hyvinvointia ja jaksamista.

Tutkimusta voisi laajentaa esimerkiksi niin, että teetettäisiin samalla kyselylomakkeella tutkimus useampaan eri yritykseen ja vertailtaisiin yritysten välisiä tuloksia keskenään. Tällöin

voisi mahdollisesti vetää tutkimuksesta yleisempiä johtopäätöksiä kuin mitä itse sain harkinnanvaraisella otoksella (N=12). Olisi mielenkiintoista nähdä muiden yritysten tuloksia tutkimuksesta.

6.3 Johtopäätökset

Keskimääräisesti työntekijöiden työssä jaksaminen, työkyky sekä työviihtyvyys arvioitiin olevan melko hyvä. Myös tarkentavat väittämät viittaavat pääosin siihen, että näin olisi. Niin kuin tyypillisesti sosiaalialallakin, tutkimuksessa kollegat nousivat erittäin tärkeään rooliin auttajina ja tukijoina.

Kaikki vastaajat käyttävät henkilökohtaisessa elämässään jotakin sosiaalisen median kanavaa. Tämä tarkoittaa, ettei kaikkien sivustojen käyttöä ole alusta alkaen tarvinnut perehdyttää vaan on yksinkertaisesti kerrottu työtehtävät sekä käyty läpi yrityksen viestintäohjeisto. Kuitenkin Twitteriä käyttää niin harva työntekijä, että sivuston käyttö on luultavimmin jouduttu perehdyttämään työntekijöille. Voi olla, että joku kokee olonsa epävarmaksi käyttäessään kanavaa, jota ei ole tottunut käyttämään, mikä voi joissakin tilanteissa toimia ylimääräisenä kuormittavana tekijänä.

Suurin osa vastaajista koki myös saavansa tarvittaessa neuvoa, apua ja tukea esimieheltä. Kuitenkin kaksi vastaajaa kokivat olevansa jokseenkin eri mieltä sekä siitä, että esimies tukisi heitä ja samoin siitä, että tarvittaessa saisi apua ja tukea esimieheltä. Näiden kahden vastauksen välillä voi olla eroja, sillä toinen viittaa enemmän siihen, että esimieheltä saisi jatkuvasti tukea, kun taas jälkimmäisessä vastataan siihen, saako tukea ja apua edes tarvittaessa. Positiivista onkin huomata, että suurempi määrä vastaajista kokevat täysin paikkansa pitäväksi tarvittaessa saavansa apua esimieheltään kuin että esimies tukisi heitä, mikä viittaa siihen, että esimies pystyy vähintäänkin tukemaan silloin kuin tarvitsee, vaikkei tavallisesti antaisi niin paljoa tukea.

Vaikka työntekijät ovat sijoittuneet useaan eri kaupunkiin, vaikuttaisi siltä, että työyhteisö on tiivis ja oikeudenmukainen. Voisi sanoa, että tutkitussa työyhteisössä työntekijöiden välillä ylläpidetään myönteisiä tunnetiloja ja ollaan keskenään myönteisessä vuorovaikutuksessa. Tiimi kokee yhteenkuuluvuuden tunnetta. Avoimissa vastauksissa työntekijä nosti esiin vertaistuen ja kollegat, niiden vaikutukset jaksamiseen ja sen, miten hankalat tilanteet helpottuvat, kun niistä voi puhua toisen kanssa, joka myös ymmärtää tilanteen. Tutkimusvastauksista käy kuitenkin myös ilmi, että muiden yrityksen sisällä olevien tiimien ja tutkittavan tiimin välillä kommunikaatio ei toimi, ja tutkimuksen myötä esille nousikin muutostoiveita sisäisen viestinnän käytänteisiin.

Yli puolet työntekijöistä kokivat sosiaalisessa mediassa tehtävän asiakaspalvelutyön joskus vaikuttavan omaan hyvinvointiinsa. Suurin osa vastaajista kohtaavat iloisia, kiitollisia tai posi-

tiivissävytteisiä kommentteja useita kertoja viikossa. Yli puolet vastaajista kohtaavat vihamielisiä, loukkaavia tai negatiivissävytteisiä kommentteja vähintään päivittäin.

Työntekijä tulkitsee asiakkaiden julkaisuja, viestejä ja kommentteja omista lähtökohdistaan. Siihen vaikuttaa viestissä sanavalinnat ja lauserakenteet, jotka ovat kielellisen viestinnän tärkeimpiä vaikuttamiskeinoja. Asiakkaan sanavalinnat ja lauserakenteet vaikuttavat vahvasti tulkintaan, sillä ne antavat tekstille sävyn ja mielikuvia. Tulkintaan vaikuttaa aina myös työntekijän mieliala. Tutkimukseni avoimissa vastauksissa yksi vastaajista sanoo suoraan, että asiakkaiden negatiivisuus vaikuttaa omaan mielialaan niin töissä kuin töiden ulkopuolella. Sosiaalisessa mediassa tehtävän asiakaspalvelutyön haaste piilee siinä, että työntekijä ei missään vaiheessa näe asiakkaan ilmeitä tai eleitä, eikä kuule asiakkaan äänensävyä. Sama haaste on myös esimerkiksi sähköpostin ja chatin kautta tehtävässä asiakaspalvelutyössä.

Nykyään ihmiset sanovat, kirjoittavat ja julkaisevat sosiaalisessa mediassa mitä vain. Se näkyy myös sosiaalisessa mediassa tehtävässä asiakaspalvelutyössä. Asiakkaat ovat parhaimmillaan ystävällisiä ja mukavia ja pahimmillaan aggressiivisia ja vihalla latautuneita. Asiakkaiden positiiviset viestit herättivät vastaajissa 18 eri tunnetta, kun taas negatiiviset viestit 22 eri tunnetta. Tutkimuksessani ei eroteltu ensisijaisia ja toissijaisia tunteita vaan siinä keskityttiin ainoastaan kokonaiskuvaan. Tunnelistauksessa pitää kuitenkin huomioida se, että ihmisissä on synnynnäisiä eroja tunteellisuuden määrässä, mikä tarkoittaa, että toiset reagoivat herkemmin esimerkiksi kommentteihin kuin toiset. Lisäksi on todettu, että vihan tunteiden käsittely vähentää masennusta ja palauttaa voimia. Miellyttävät tunteet lisäävät energisyyttä ja elinvoimaisuutta, osa myös rentouttaa.

Tunteiden seurauksena ihminen saattaa hakeutua sellaisten ihmisten pariin, jotka voivat antaa tukea. Kollegoiden kanssa työntekijät pääsevät purkamaan tuntemuksiaan saman tien. Toisaalta tässä saattaa olla myös huonoja puolia, sillä ihminen on luonnostaan empaattinen, jolloin tunteet saattavat tarttua ihmisestä toiseen. Jos yhdellä työntekijällä on huono päivä, voi tämä siis vaikuttaa koko työyhteisön mielialaan. Tunteiden nimeäminen ja ääneen kertominen auttaa yksilöä käsittelemään niitä. Tunteiden käsittely kasvattaa ihmisen emotionaalista hyvinvointia, joka vaikuttaa jopa yhteiskunnan hyvinvointiin.

Työpaikalla työntekijät eivät voi antaa tunteillensa täyttä valtaa, mutta esimerkiksi sosiaalisessa mediassa tehtävässä asiakaspalvelutyössä asiakas ei näe työntekijän reaktiota, jolloin työntekijä voi päästää pahimmat höyryt ulos ennen asiakkaalle vastaamista. Vastauksen voi myös lukea itse ennen lähettämistä ja jopa pyytää kollegaa lukemaan sen, jos tuntuu siltä, että viestin sävyssä näkyy negatiivisia tuntemuksia.

Tunnelistauksen vastauksissa näkyi yksilöllisiä eroja sen suhteen, valitsiko enemmän tunteita positiivisten vai negatiivisten kommenttien seurauksiksi. Tämä johtuu oletettavasti siitä, että

ihmisillä on taipumusta olla luonteeltaan joko optimisteja tai pessimistejä. Vastausten perusteella vaikuttaisi siltä, että tutkittavassa työyhteisössä olisi hieman enemmän optimisteja.

Tunteiden käsittelyssä työntekijä voi pyrkiä löytämään selityksiä - attribuutioita - asiakkailta tulleisiin kommentteihin. Työntekijä etsii myös selityksiä erisävyisiin viesteihin asiakkailta - oliko syy viestiin työntekijässä, yrityksessä vai johtuuko viestin sisältö ja sävy asiakkaasta itsestään. Työntekijän olisi tärkeä havaita se, että harvoin hän kuitenkaan on tehnyt mitään väärää, asiakkaalla on vain omia syitä toimia niin kuin toimii. Ihmiselle on luontaista etsiä selityksiä tapahtumille, jotta pystyisi tulevaisuudessa mahdollisesti ennakoimaan samankaltaisia tilanteita. Sosiaalisessa mediassa tehtävässä asiakaspalvelutyössä ennakointi on haastavaa, sillä kirjoitetusta tekstistä sävyjen tulkitseminen on subjektiivista. Ennakointia ei edesauta se, että työntekijä ei tiedä, mitä yritys on julkaisemassa sosiaalisessa mediassa edes samana päivänä.

3/4 vastaajista ovat jääneet miettimään sosiaalisessa mediassa ollutta kommentointia vapaa-ajallaan. Kuusi työntekijää kommentteja vapaa-ajallaan miettimään jääneistä, jäävät miettimään niitä vähintään useita kertoja kuukaudessa ja 8/9 heistä sanoo kommenttien olevan useammin negatiivisia. Tämä voi lisätä riskiä stressin kasvuun, sillä se hankaloittaa työstä nollaantumista. Lyhyellä aikavälillä stressi voi olla hyödyksi, mutta pitkittyneenä sillä on paljon negatiivista vaikutusta ihmisen hyvinvointiin. Näen itse riskiryhmän stressin kasvulle niissä kuudessa työntekijässä, jotka jäävät useita kertoja kuukaudessa miettimään kommentointia vapaa-ajallaan.

Oli mielenkiintoista huomata, miten kysymyksen asettelulla on vaikutusta työntekijän vastaukseen. Tarkentavissa väitteissä kohdassa "En ajattele töitä vapaa-ajallani" kolme vastaajaa olivat täysin samaa mieltä, kuusi vastaajaa - eli puolet - jokseenkin samaa mieltä, kaksi vastaajaa jokseenkin eri mieltä ja yksi vastaaja täysin eri mieltä. Kun lähes sama kysymys on uudestaan lomakkeessa, onko työntekijä koskaan jäänyt miettimään jotakin sosiaalisessa mediassa ollutta kommentointia vapaa-ajallaan, vastaa 9 jääneensä miettimään tätä. Edelleen kolme vastaajaa ei ole jäänyt näitä miettimään. Mikäli kysymys olisi ollut vain väitteen muodossa, olisi vastaus voitu tulkita täysin eri tavalla kuin nyt, kun kysyin kahdella eri tavalla samaa asiaa. On myös ylipäättään mielenkiintoista, että vastaa olevansa jokseenkin samaa mieltä siitä, etteivät he jää miettimään työasioita vapaa-ajallaan, mutta kuitenkin vähintään kerran viikossa 6 työntekijää jäävät näitä miettimään useita kertoja kuukaudessa.

Välttääkseen stressiä, tulisi työntekijöillä olla mahdollisuus palautua ja nollata vapaa-ajallaan. Myös hyvä tukiverkosto lähipiirissä tukee työntekijän hyvinvointia ja jaksamista. Lisäksi itsensä tuntemisella - esimerkiksi omien voimavarojensa tiedostamisella - on positiivinen vaikutus stressin hallintaan. Vastausten perusteella voisi sanoa, että työntekijöillä on taustalla hyvät ja monipuoliset tukiverkostot.

Epävarmuus sekä työntekijän huonot vaikutusmahdollisuudet työhönsä voivat lisätä stressiä. Sen takia on tärkeä nostaa esille tutkimuksessa ilmi tullut ongelma yrityksen sisäisessä viestinnässä. Vaikka vastaajista 11/12 kokevat joskus edes saaneensa tiedon yrityksen sosiaalisessa mediassa julkaistavista päivityksistä, voi avoimista vastauksista huomata, että tässä olisi paljon parantamisen varaa. Tietoa julkaisuista toivotaan kootusti ja tasaisin väliajoin, tuli jopa toive siitä, että pääsisi itse vaikuttamaan siihen, millaisia julkaisuja yritys tekisi. Toivottiin myös valmiita vastausmalleja. Näissä olisi se etu, että työntekijät pystyisivät pitämään yhtenäisen linjan vastauksissaan. Vaikka yritys haluaa luoda kaverillisen mielikuvan käyttämällä arkikieltä sosiaalisessa mediassa, ei olisi ollenkaan huono, että viestit olisivat keskenään samantyyppisiä ja -sävyisiä.

Uskon siihen, että kaikilla työntekijöillä on tietynlainen stereotyyppinen kuva siitä, millainen on sosiaalisessa mediassa julkaisuja ja kommentteja yritykselle kirjoittava asiakas. On hieman huolestuttavaa ajatella, että stereotyyppiä muodostuisi esimerkiksi sellainen ihminen, joka haukkuu, valittaa ja lietsoo vihaa, sillä se voi muodostua ennakkoluuloksi. Tämä voi omalta osalta lisätä työntekijän negatiivista suhtautumista työhönsä.

Tutkittava työyhteisö vaikuttaa tällä hetkellä voivan hyvin. He saavat apua ja tukea joltakin työyhteisössä tai lähipiirissä, kun sitä kaipaavat, työyhteisö on tiivis ja suurin osa kokee työn olevan mielekästä. Riskitekijöitä hyvinvoinnin laskemiseen on kuitenkin paljon, ja se olisi tärkeä työyhteisössä tiedostaa.

6.4 Kehittämiskohteet

Tutkimusvastauksista nousi esiin toiveita siitä, että sisäistä viestintää voitaisiin kehittää koskien yrityksen sosiaalista mediaa. Tämä helpottaisi työntekijöitä asiakaspalvelussa suoriutumaan työstään paremmin. Tiedon avulla pystyy myös valmistautumaan paremmin työvuoroon sekä jopa suunnittelemaan ennakkoon lisämiehitystä työvuoroihin.

Seuraavat kehittämiskohteet nousivat esiin:

- Sosiaalisessa mediassa työskentelevien asiakaspalvelijoiden sähköpostilista aktivoitaisiin uudestaan.
- Lähettää ennakkoon tiedot sähköpostitse esimerkiksi viikkokohtaisesti siitä, mitä sosiaalisessa mediassa tullaan julkaisemaan.
- Lähettää some-julkaisu-viikkokalenterin lisäksi tieto samalla siitä, kenen vastuulla mikäkin julkaisu on eli kehen ottaa tarvittaessa yhteyttä, jotta viesti tavoittaisi nopeasti oikean henkilön.

- Luotaisiin valmiita vastausmalleja asiakaspalvelutyöntekijöille, jotta vastaukset olisivat yhtäläisiä ja oikeantyyppisiä.
- Annettaisiin valmiita argumentteja asiakaspalvelutyöntekijöille, kun tiedetään, että tulee julkaisu, johon odotetaan paljon kommentointia.
- Pitää kokous tai muutama sosiaalisessa mediassa työskentelevien asiakaspalvelijoiden kanssa koskien yrityksen omia tulevia julkaisuja. Näillä työntekijöillä on paljon tietoa asiakaskunnasta ja kokemusta pitkältä ajalta siitä, millaiset päivitykset esimerkiksi provosoivat asiakkaita.

Sisäinen viestintä on lähes ainoa asia, mitä yritys voi kehittää helpottaakseen sosiaalisessa mediassa tehtävän asiakaspalvelutyön kuormittavuutta. Kukaan yrityksessä ei pysty vaikuttamaan siihen, mitä ihmiset julkaisevat yrityksen sivuilla tai kommentoivat sosiaalisessa mediassa yrityksen julkaisuihin. Kuten avoimissa kysymyksissä tutkimuksessa nousi esiin, on eräs yrityksen työntekijä huomannut muuttaneensa omaa käyttäytymistään sosiaalisessa mediassa sellaiseksi, jota itse työntekijänä toivoisi asiakkaiden käyttäytymisen olevan.

Yrityksen sisällä markkinointijohtajan järjestämässä pienimuotoisessa tiedotustilaisuudessa kerrottiin, että sisäinen viestintä ja sen kehittäminen on yrityksen vuoden 2019 strategiassa mukana. Tämä on erittäin lupaavaa löytämieni kehittämiskohteiden kannalta ja erityisesti niiden mahdollisen toteutumisen kohdalla. Lisäksi tulen opinnäytetyöni tutkimustuloksia esittelemään yhteisessä tiedotustilaisuudessa ainakin some-asiakaspalvelutiimin esimiehille, markkinointipäällikölle, työsuojelupäällikölle, HR-puolen edustajalle sekä markkinointijohtajalle, minkä jälkeen jää heidän päätettäväksi, mitä kehittämisehdotuksia halutaan huomioida ja missä aikataulussa.

Lähteet

Painetut

Ahokas, M., Ferchen, M., Hankonen, N., Lautso, A. & Pyysiäinen, J. 2008. Sosiaalipsykologia: Helsinki: WSOY.

Laine, V. & Vilkkö-Riihelä, A. 2007. Mielen maailma 4 - Tunteet, motiivit ja taitava ajattelu. 1.-2. painos. Helsinki: WSOY.

McKay, M., Wood, J. C. & Brantley, J. 2007. The Dialectical Behavior Therapy Skills Workbook - Practical DBT Exercises for Learning Mindfulness, Interpersonal Effectiveness, Emotion Regulation & Distress Tolerance. Oakland: New Harbinger Publications.

Vahvanen, P. 2018. Kone kaikkivaltias - Kuinka digitalisaatio tuhoaa kaiken meille arvokkaan. Keuruu: Atena.

Vilén, M., Leppämäki, P. & Ekström, L. 2008. Vuorovaikutuksellinen tukeminen. 3. uudistettu painos. Helsinki: WSOY.

Vilkkö, H. 2007. Tutki ja mittaa - Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.

Vilkkö-Riihelä, A. & Laine, V. 2008. Mielen maailma 1 - Psykologian perustiedot. 1.-5. painos. Helsinki: WSOY.

Sähköiset

Duodecim. 2016. Tunnetaidot parantavat elämänlaatua ja terveyttä. Viitattu: 17.12.2018. <https://www.duodecim.fi/2016/08/16/tunnetaidot-lisaavat-elamanlaatua-ja-terveytta/>

Econation. 2018. Social well-being. Viitattu 18.12.2018. <https://econation.co.nz/social-well-being/>

Menetelmäopetuksen tietovaranto. 2007. Mittaaminen: Muuttujien ominaisuudet. Viitattu 6.12.2018. <https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/mittaaminen/ominaisuudet.html>

Mielenterveystalo. 2018. Mielenterveyden vahvistaminen - Tunteet haltuun. Viitattu 17.12.2018. https://www.mielenterveystalo.fi/nuoret/tietoa_mielenterveydesta/mielenterveyden_vahvistaminen/Pages/tunteet_haltuun.aspx

Miettinen J. 2018. Emotionaalinen hyvinvointi. Viitattu: 17.12.2018. <http://joonasmiettinen.vapaavuoro.uusisuomi.fi/kulttuuri/258991-emotionaalinen-hyvinvointi>

Otantatutkimus Oy. 2018. Menetelmät. Viitattu: 17.12.2018. <https://www.otanta.com/menetelmat/>

Study.com. 2018. What is Psychological Health? - Definition & Topics. Viitattu: 18.12.2018. <https://study.com/academy/lesson/what-is-psychological-health-definition-topics.html>

World Health Organization. 2018. Constitution of WHO: principles. Viitattu: 18.12.2018. <https://www.who.int/about/mission/en/>

World Health Organization. 2014. Mental Health: a state of well-being. Viitattu: 18.12.2018. https://www.who.int/features/factfiles/mental_health/en/

Julkaisemattomat

Haastattelu 2018. Kahden työntekijän haastattelu. Haastattelija: Sarah Takolander. Haastattelu: 13.11.2018.

Markkinointijohtaja 2018. Yrityksen markkinointijohtajan pitämä tiedotustilaisuus. Järjestetty: 22.11.2018

Kuviot

Kuvio 1 Teoriaosuuden sisällön jaottelu - asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa sekä työntekijän hyvinvointi ja jaksaminen	7
Kuvio 2 Kyselyyn vastanneiden työntekijöiden Twitterin käyttö vapaa-ajalla.....	21
Kuvio 3 Työntekijöiden Facebookin käyttö vapaa-ajalla.....	21
Kuvio 4 Työntekijöiden Instagramin käyttö vapaa-ajalla.	22
Kuvio 5 Työntekijöiden arvio omasta työssä jaksamisestaan, työkyvystään sekä työviihtyvyydestään.	22
Kuvio 6 Tarkentavien väitteiden tulokset koskien työssä jaksamista, työkykyä sekä työviihtyvyyttä.	23
Kuvio 7 Vaikuttaako sosiaalisessa mediassa tehtävä asiakaspalvelutyö työntekijän hyvinvointiin tämän omasta mielestään?	25
Kuvio 8 Kuinka usein työntekijät kohtaavat iloisia, kiitollisia tai positiivissävytteisiä kommentteja?	25
Kuvio 9 Iloiset, kiitolliset tai positiivissävytteiset kommentit herättävät työntekijöissä monenlaisia tunteita.	26
Kuvio 10 Kuinka usein työntekijät kohtaavat vihamielisiä, loukkaavia tai negatiivissävytteisiä kommentteja?	27
Kuvio 11 Vihamieliset, loukkaavat tai negatiivissävytteiset kommentit tuovat pintaan seuraavia tunteita työntekijöillä.....	28
Kuvio 12 Yhdeksän työntekijää on jäänyt miettimään sosiaalisessa mediassa ollutta kommentointia vapaa-ajallaan.	30
Kuvio 13 Kuusi työntekijää jäävät useita kertoja kuukaudessa miettimään sosiaalisessa mediassa ollutta kommentointia vapaa ajallaan.	30
Kuvio 14 Yhdeksästä työntekijästä kahdeksan on jäänyt miettimään enemmän negatiivissävytteistä kommentointia vapaa-ajallaan.	31
Kuvio 15 Työntekijöistä 11/12 ovat joskus saaneet etukäteen tiedon yrityksen omista julkaisuista.	31
Kuvio 16 Työntekijöistä 10/12 ovat olleet työvuorossa, kun jokin yrityksen oma julkaisu on saanut erityisen paljon kommentointia.	32
Kuvio 17 Työntekijöistä 7/12 ovat olleet työvuorossa joskus, kun jokin asiakkaan tekemä julkaisu on herättänyt erityisen paljon kommentointia.....	32
Kuvio 18 Työntekijä on tarvittaessa saanut apua asiakkaille vastaamisessa seuraavilta henkilöiltä.	33
Kuvio 19 Seuraavilta henkilöiltä työntekijä on saanut tukea itseään kuormittavissa tilanteissa.	35

Kuvio 20 Vastaajista 2/3 kokevat nykyisen mallin sosiaalisessa mediassa asiakaspalvelijoiden kirjoittamien kommenttien allekirjoittamiseen parhaana vaihtoehtona. 36

Liitteet


Liite 1: Kyselylomake	52
Liite 2: Saatekirje.....	63

Liite 1: Kyselylomake



Attention by Lyyti (<http://www.lyyti.com/fi/>)

Vastaajan taustaa kartoittavat kysymykset.

1. Kuinka pitkään olet työskennellyt  vuosissa? *

2. Teetkö asiakaspalvelutyötä sosiaalisessa mediassa viikon jaksoissa vai ilta- ja viikonloppuvuoroissa? *

- Some-viikko
- Ilta- ja viikonloppuvuoroissa

3. Kuinka paljon käytät eri sosiaalisen median kanavia yksityiselämässäsi?

3a. Twitter *

- Useita kertoja päivässä
- Päivittäin
- 2-3 kertaa viikossa
- Kerran viikossa
- Harvemmin kuin kerran viikossa
- En koskaan

3b. Facebook *

- Useita kertoja päivässä
- Päivittäin
- 2-3 kertaa viikossa
- Kerran viikossa

11/8/2018

Opinnäytetyö: sosiaalisessa mediassa tehtävän asiakaspalvelutyön

- Harvemmin kuin kerran viikossa
- En koskaan

3c. Instagram *

- Useita kertoja päivässä
- Päivittäin
- 2-3 kertaa viikossa
- Kerran viikossa
- Harvemmin kuin kerran viikossa
- En koskaan

4. Miten arvioisit seuraavia asioita:

4a. Omaa työssäjaksamistasi *

4b. Omaa työkykyäsi *

4c. Omaa työviihtyvyyttäsi *

5. Arvioi seuraavien väittämien paikkaansapitävyyttä omalla kohdallasi.

Jaksan tehdä minulle kuuluvat työtehtävät. *

Työ on minulle stressaavaa. *

Viihdyn työpaikallani. *

Kollegani ovat mukavia. *

Esimieheni tukevat minua työssäni. *

Tuen kollegoitani. *

11/8/2018

Opinnäytetyö: sosiaalisessa mediassa tehtävän asiakaspalvelutyön

Saan tarvittaessa apua ja tukea kollegoiltani. *

Valitse: ▼

Saan tarvittaessa apua ja tukea esimieheiltäni. *

Valitse: ▼

Työpisteeni on ergonominen. *

Valitse: ▼

Minulla on tarpeeksi taukoja työvuoroni aikana. *

Valitse: ▼

En ajattele töitä vapaa-ajallani. *

Valitse: ▼

Etsin uutta työtä. *

Valitse: ▼

Työtehtäväni ovat tarpeeksi haastavia. *

Valitse: ▼

Työtehtäväni ovat liian haastavia. *

Valitse: ▼

Asiakkaat ovat mukavia. *

Valitse: ▼

Pidän asiakaspalvelutyöstä. *

Valitse: ▼

Kiitos antamistasi taustatiedoista!

Seuraavaksi siirrymme kyselyn toiseen osioon, jossa käsitellään [redacted] eri sosiaalisen median kanavia (Facebook, Twitter, Instagram) ja erityisesti näissä kanavissa tehtävää asiakaspalvelutyötä.

1. Koetko, että sosiaalisessa mediassa tehtävä asiakaspalvelutyö vaikuttaa sinun hyvinvointiisi? *

- Kyllä
- Joskus
- Ei
- En osaa sanoa

2. Kuinka usein kohtaat iloisia, kiitollisia tai positiivisävytteisiä kommentteja työskennellessäsi [redacted]n sosiaalisessa mediassa asiakaspalvelijana? *

11/8/2018

Opinnäytetyö: sosiaalisessa mediassa tehtävän asiakaspalvelutyön

- Useita kertoja päivässä
- Päivittäin
- 2-3 kertaa viikossa
- Kerran viikossa
- 2-3 kertaa kuukaudessa
- Kerran kuukaudessa
- Kerran vuodessa
- En koskaan

3. Millaisia tunteita iloiset, kiitolliset tai positiivissävytteiset kommentit ovat sinussa herättäneet? (Valitse kaikki tunteet, jotka ovat kuvastaneet oloasi.) *

- Alakuloinen
- Helpottunut
- Hermostunut
- Huolestunut
- Hilpeä
- Hyväntuulinen
- Hädissään
- Hämmentynyt
- Ihastunut
- Iloinen
- Innokas
- Järkyttynyt
- Kiitollinen
- Kiusaantunut
- Lannistunut
- Lempeä
- Loukkaantunut
- Onnellinen
- Pelloissaan
- Pettynyt
- Pirteä
- Rauhallinen
- Riemastunut
- Rohkea

11/8/2018

Opinnäytetyö: sosiaalisessa mediassa tehtävän asiakaspalvelutyön

- Surullinen
- Syyllinen
- Säälivä
- Toiveikas
- Toivoton
- Turhautunut
- Tyhjä
- Tyytyväinen
- Vaivautunut
- Vihainen
- Välinpitämätön
- Yksinäinen
- Yllättynyt
- Ylpeä
- Ymmällään
- Ystävällinen
- Ärtynyt
- Jokin muu

Mikä? *

4. Missä sosiaalisen median kanavassa olet kohdannut eniten iloista, kiitollista tai positiivissävyytteistä kommentointia? Arvostele eri kanavat niin, että numero 1 vastaa eniten iloista, kiitollista tai positiivissävyytteistä kommentointia ja numero 3 vähiten tällaista kommentointia.

4a. Facebook *

4b. Twitter *

4c. Instagram *

5. Kuinka usein kohtaat vihamielisiä, loukkaavia tai negatiivissävyytteisiä kommentteja työskennellessäsi [redacted] sosiaalisessa mediassa asiakaspalvelijana? *

11/8/2018

Opinnäytetyö: sosiaalisessa mediassa tehtävän asiakaspalvelutyön

- Useita kertoja päivässä
- Päivittäin
- 2-3 kertaa viikossa
- Kerran viikossa
- 2-3 kertaa kuukaudessa
- Kerran kuukaudessa
- Kerran vuodessa
- En koskaan

6. Millaisia tunteita vihamieliset, loukkaavat tai negatiivissävytteiset kommentit ovat sinussa herättäneet? *

- Alakuloinen
- Helpottunut
- Hermostunut
- Huolestunut
- Hilpeä
- Hyväntuulinen
- Hädissään
- Hämmentynyt
- Ihastunut
- Iloinen
- Innokas
- Järkyttynyt
- Kiitollinen
- Kiusaantunut
- Lannistunut
- Lempeä
- Loukkaantunut
- Onnellinen
- Pelloissaan
- Pettynyt
- Pirteä
- Rauhallinen
- Riemastunut
- Rohkea

11/8/2018

Opinnäytetyö: sosiaalisessa mediassa tehtävän asiakaspalvelutyön

- Surullinen
- Syyllinen
- Säälivä
- Toiveikas
- Toivoton
- Turhautunut
- Tyhjä
- Tyytyväinen
- Vaivautunut
- Vihainen
- Välinpitämätön
- Yksinäinen
- Yllättynyt
- Ylpeä
- Ymmällään
- Ystävällinen
- Ärtynyt
- Jokin muu

Mikä? *

7. Missä sosiaalisen median kanavassa olet kohdannut eniten vihamielistä, loukkaavaa tai negatiivissävyytteistä kommentointia? Arvostelee eri kanavat niin, että numero 1 vastaa eniten iloista, kiitollista tai positiivissävyytteistä kommentointia ja numero 3 vähiten tällaista kommentointia.

Facebook *

Twitter *

Instagram *

8. Oletko koskaan jäänyt miettimään sosiaaliseen mediaan liittyvää kommentointia vapaa-ajallasi? *

11/8/2018

Opinnäytetyö: sosiaalisessa mediassa tehtävän asiakaspalvelutyön

 Kyllä En

9. Kuinka usein jäät miettimään sosiaaliseen mediaan liittyvää kommentointia vapaa-ajallasi? *

 Päivittäin 2-3 kertaa viikossa Kerran viikossa 2-3 kertaa kuukaudessa Kerran kuukaudessa Kerran vuodessa En koskaan

10. Ovatko kommentit näissä tapauksissa olleet enemmän positiivis- vai negatiivissävyytteisiä? *

 Positiivinen Negatiivinen Yhtä paljon kumpaakin En osaa sanoa.

11. Oletko saanut etukäteen tiedon sosiaalisiin kanaviin tehtävistä [redacted] omista julkaisuista (esim. aihe, sisältö)? *

 Kyllä Ei Joskus En osaa sanoa

12. Onko sinun some-vuorollasi [redacted] sosiaaliseen mediaan [redacted] omista julkaisuissa ollut koskaan sellaisia aiheita, jotka ovat herättäneet erityisen paljon kommentointia julkaisuun? *

 Kyllä Ei En osaa sanoa

13. Onko sinun some-vuorollasi [redacted] sosiaaliseen mediaan tehty asiakkaiden toimesta julkaisuja, jotka ovat herättäneet erityisen paljon kommentointia asiakkailta? *

 Kyllä Ei

11/8/2018

Opinnäytetyö: sosiaalisessa mediassa tehtävän asiakaspalvelutyön

En osaa sanoa

14. Oletko tarvittaessa saanut apua tai neuvoja asiakkaille vastaamiseen? *

Kyllä

Ei

En osaa sanoa

15. Keneltä sait tällöin apua? (Voit mainita keneltä kaikilta olet saanut apua) *

Kollega

Esimies

Tiedotusjohtaja

Markkinointipäällikkö

Joku muu

Kuka? *

16. Miten yhtiössä voitaisiin kehittää sisäistä viestintää koskien sosiaalisen median kanaviin tehtäviä julkaisuja? *

17. Oletko koskaan harkinnut jääväsi pois työvuorostasi sosiaalisen asiakaspalvelutyön takia? *

Kyllä, useasti

Kyllä, kerran

En

18. Oletko jäänyt koskaan pois työvuorostasi sosiaalisen asiakaspalvelutyön takia? *

Kyllä, useasti

Kyllä, kerran

En

19. Koetko saavasi tukea itseäsi kuormittamissa asiakaspalvelutilanteissa: *

- Työkavereilta

9/11

11/8/2018

Opinnäytetyö: sosiaalisessa mediassa tehtävän asiakaspalvelutyön

- Esimieheltä
- Työterveyshuollosta
- Työyhteisön ulkopuolisilta ystäviltä (esim., puoliso/ kumppani, ystävät)
- Jostakin muualta

Keneltä? *

Mistä? *

20. Oletko koskaan käsitellyt jotakin sosiaalisessa mediassa tehtävän asiakaspalvelun tapahtumaa ammattilaisen (lääkäri, psykologi, sairaanhoitaja tms.) kanssa? *

- Kyllä
- En

21. Oliko siitä apua sinulle? *

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

22. Koetko, että olisit joskus tarvinnut ammattiapua sosiaalisessa mediassa tehtävän asiakaspalvelun tapahtuman käsittelyyn? *

- Kyllä, useasti
- Kyllä, kerran
- En
- En osaa sanoa

23. Mikä esti sinua hakemasta / saamasta ammattiapua? *

24. Miten mielestäsi pitäisi allekirjoittaa asiakaspalvelun omat kommentit sosiaalisessa mediassa? *

Alias / [REDACTED] (nykyinen)

[REDACTED]

Alias

Oma oikea etunimi

Oma oikea etunimi / [REDACTED]

25. Perustele kohdan 24. vastauksesi: *

[REDACTED]

10/11

11/8/2018

Opinnäytetyö: sosiaalisessa mediassa tehtävän asiakaspalvelutyön

[REDACTED]

26. Onko sinulla mielessä jokin/ joitakin kommentteja tai aiheita [REDACTED] sosiaalisesta mediasta, jotka ovat jollakin tavalla vaikuttaneet sinuun? Mitä aiheita nämä ovat olleet? Miten ne vaikuttivat sinuun? *

[REDACTED]

27. Haluatko kertoa / sanoa vielä jotakin koskien sosiaalisessa mediassa tehtävää asiakaspalvelutyötä? *

[REDACTED]

Kiitos vastauksistasi!

LÄHETÄ VASTAUKSET

Liite 2: Saatekirje

Hei,

Olen tekemässä (Yritys)lle opinnäytetyötä, jonka tarkoituksena on tutkia, miten sosiaalisessa mediassa tehtävä asiakaspalvelutyö vaikuttaa kyseisiä tehtäviä tekevien työntekijöiden hyvinvointiin ja jaksamiseen. Tätä varten olen luonut kyselylomakkeen, johon toivoisin, että vastaisit mahdollisimman pian. Teen opinnäytetyötä osana sosiaalialan tutkintoani Laurea-ammattikorkeakoulussa.

Kyselylomakkeessa kartoitetaan ensin omaa taustaasi, minkä jälkeen siirrytään varsinaisiin tutkimukselle olennaisempiin kysymyksiin. Kysymyksiä on yhteensä 32, joista 5 kartoittavat taustatietojasi ja 27 kysymystä antavat vastauksia tutkimuskysymykseen. Saattaa kuitenkin olla, ettet kaikkiin kysymyksiin tule vastaamaan, sillä osa kysymyksistä ovat riippuvaisia vastauksistasi. Kyselystä saatuja yksittäisiä tuloksia tullaan pitämään salassa, eikä yksittäisiä vastauksia tulla nostamaan esille niin, että vastaaja olisi tunnistettavissa. Kysely tehdään anonyymina. Itse opinnäytetyössä ei tule olemaan tietoa siitä, mille yhtiölle tai mille alalle kyselylomake on teetetty.

Vastaathan kyselylomakkeeseen **19.11. klo 16 mennessä**. Lomakkeeseen vastaamiseen kannattaa varata aikaa noin 20 minuuttia. Linkki kyselylomakkeeseen: [\(Linkki\)](#)

Kiitos miljoonasti avusta!

Ystävällisin terveisin,

Sarah Takolander