

Sosiaalisen median hyödyntäminen yhdistyksen viestinnässä

Case: Lahden Tietojenkäsittely-yhdistys ry (LATKY)

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Tietojenkäsittely
Yritysviestintäjärjestelmät
Opinnäytetyö
Kevät 2012
Seppo Rauti

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

RAUTI, SEPPO:

Sosiaalisen median hyödyntäminen yhdistyksen viestinnässä
Case: Lahden Tietojenkäsittely-yhdistys ry (LATKY)

Tietojenkäsittelyn opinnäytetyö, 30 sivua, 1 liitesivua

Kevät 2012

TIIVISTELMÄ

Tämän opinäytetyön tarkoituksena on selvittää, miten Lahden Tietojenkäsittely-yhdistyksen viestintä on parantunut kahden vuoden aikana, kun heillä on ollut sosiaalisen median työkaluja apuna. Yhdistys on käyttänyt pääasiassa Facebook - yhteisöpalvelua, johon myös tämän opinäytetyö on rajattu.

Teoriaosuudessa esitellään termejä sosiaalinen media ja Facebook. Teoriaosuudella on tarkoitus saada lukija ymmärtämään sosiaalisen median käsitteitä sekä kertoa, että mitä sosiaalisessa mediassa tällä hetkellä tapahtuu. Teoriaosuus antaa taustatietoa tutkimukselle ja sen ymmärtämiselle.

Tutkimus tehtiin kyselytutkimuksena, joka lähetettiin Lahden Tietojenkäsittely-yhdistyksen jäsenille. Jäsenistö koostuu pääasiassa lahtelaista ICT-asiantuntijoista, joille termistö ja aihe on tuttua. Vastaajien ikäjakauma on 18-vuotiaista yli 50-vuotiaisiin. Vastaajia oli opiskelijoista eläkeläisiin.

Aineiston vastauksista käy selvästi ilmi, että ne jäsenet jotka ovat mukana Facebookissa, kokevat sen toimivana ja käytännöllisenä mediana yhdistyksen viestinnässä.

Tutkimuksesta saa johtopäätöksiä, että Facebook on ollut toimiva sosiaalisen median kanava, jonka moni jäsen on ottanut käyttöön. Sitä ei kuitenkaan voida käyttää ainoana viestintäkanavana, koska kaikki eivät halua siihen liittyä ja jakaa siellä tietojaan. Jäsenistä löytyy myös niitä käyttäjiä, jotka haluavat pitää sen omana henkilökohtaisena yhteisönä, eivätkä sekoittaa työ ja harrastetoimintaa sinne mukaan.

Tätä tutkimusta voisi jatkaa tarkemmalla kyselyllä ja sama kysely kannattaisi tehdä 2-3 vuoden päästä, ja tutkia onko jäsenistö edelleen aktivoitunut sosiaalisessa mediassa vai joko Facebook on menettänyt asemansa yhdistyksen viestintäkanavana. Myös yhdistyksen oman yhteisöpalvelun kehittämisestä saisi jatkotutkimusta.

Avainsanat: Sosiaalinen media, viestintä, yhdistyksen viestintä, Facebook

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Information Technology

RAUTI, SEPPO:

Use of social media communications
association, Case: Lahden
Tietojenkäsittely-yhdistys (LATKY)

Bachelor's Thesis in Information Technology 30 pages, 1 appendix

Spring 2012

ABSTRACT

Guidelines for the nursing of this is to find out that how the Lahden Tietojenkäsittely-yhdistys ry (LATKY) the association of communication has improved over the past two years, when they had the social media tools to help. The association has spent more active on Facebook, which is also in this thesis focuses on. The study is limited in the up to the fact that has communication improved with social media tools.

The theoretical part will present the terms of social media and Facebook. Theory hit-della is intended to make the reader understand the concepts of social media and where there is currently going on. The theory also gives a good background knowledge.

The study was a questionnaire that was sent to the LATKY members. Membership consists mainly of ICT experts of Päijät-Häme who terminology and the subject is certainly familiar. Age distribution of respondents broke the 18-year students for well over 50 years of age pensioners.

Material responses clearly show that members who are involved in the Facebook, so feel it is very good and practical communications community of the association.

The investigation gives me the conclusions that Facebook has been a good social media channel. It can not be used as the sole channel of communication, because not everyone wants to join there. Others would also like to keep it as personal as a community, rather than to work or recreational activity that there.

This research should be easy to continue the more detailed questionnaire and the same questionnaire would be profitable even 2-3 years from now, whether that trend was still upwards or whether social media has lost its position as an excellent channel of communication.

Key words: Social media, communications, Facebook, Association of Communications

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Taustatiedot	1
1.2	Lahden Tietojenkäsittely-yhdistys (LATKY) sekä Tietotekniikan liitto	1
1.3	Tutkimuksen rajaukset ja tavoite	2
2	SOSIAALINEN MEDIA	4
2.1	Sosiaalinen media	4
2.2	Sosiaalisen median välineitä	5
2.3	Mitä Sosiaalisessa mediassa tapahtui vuonna 2011?	7
3	FACEBOOK	8
3.1	Facebook	8
3.2	Facebook Suomessa	8
3.3	Facebookin mahdollisuudet viestinnän työkaluna	9
3.4	Facebookin hyödyntäminen LATKY:ssä	10
4	TUTKIMUS	11
4.1	Aineisto	11
4.2	Tutkimusmenetelmät	11
4.3	Tutkimuskysymykset	12
4.4	Validiteetti ja realiabiliteetti	13
4.5	Tutkimustulokset	14
5	TULOSTEN POHDINTAA	19
5.1	Tutkimusmenetelmien pohdintaa	19
5.2	Tutkimustulosten pohdintaa	19
5.2.1	Facebookissa käyttäytyminen	20
5.2.2	Viestintä Facebookilla	21
5.3	Oma yhteisöpalvelu	22
6	YHTEENVETO	24

LÄHDELUETTELO

LIITTEET

1 JOHDANTO

Lähtiessäni suunnittelemaan aihetta josta kirjoitan opinnäytetyön, rajasin vaihtoehtoja oman kiinnostuksen ja oman työkokemusten perusteella, jotta aihe olisi kiinnostava. Tällöin koko opinnäytetyön kirjoittaminen olisi paljon mielekkäämpää.

Yhdistys, jolle opinnäytetyö tehdään, on ottanut Facebookin käyttöönsä noin kaksi vuotta sitten ja tarkoituksena on tutkia, mitä sosiaalisella medially on ollut vaikutusta yhdistyksen viestintään ja onko se jäsenten mielestä ollut hyödyllinen. Kohderyhmänä on Lahden Tietojenkäsittely-yhdistys (LATKY) jäsenet joita oli kysymyslomakkeen lähetyksaikana 206 ja joista 169 oli sähköpostiosoite.

1.1 Taustatiedot

Tietotekniikan liitolla on jo pitkään ollut tavoitteena viedä paikallisyhdistyksiä enemmän mukaan sosiaaliseen mediaan ja kun aloitin LATKY:n puheenjohtaja 2009 tammikuussa, yhdistys aloitti erilaisten sosiaalisiin medioihin tutustumisen. Liitolla on kiinnostusta saada uusia nuoria jäseniä mukaan toimintaan ja sosiaalinen media tukee hyvin tätä asiaa, koska nuorille nämä työkalut ovat arkipäivää ja missä he myös viettävät vapaa-aikaansa. Tutkimusta tehtäessä Facebook on ollut LATKY:n käytössä noin kaksi vuotta ja jäsenillä on varmasti jo oma mielipiteensä sen toimivuudesta yhdistyksen viestinnässä.

1.2 Lahden Tietojenkäsittely-yhdistys (LATKY) sekä Tietotekniikan liitto

Lahden Tietojenkäsittely-yhdistys (käytetään lyhennettä LATKY) on huhtikussa 1966 perustettu lahtelainen yhdistys. Yhdistys on perustettu samana päivänä, kun Lahteen on tuotu ensimmäinen tietokone Askolle. Yhdistys on toiminut aikaisemmin nimellä Lahden ATK-kerho ja -70 luvulla se muuttui Lahden Tietojenkäsittely-yhdistykseksi.

Kun yhdistys on perustettu, siinä toimi aktiiviseksi noin 100 jäsentä ja kaikki kävivät tapahtumissa aktiivisesti. Yhteisö oli pieni ja kaikki tunsivat toisensa hyvin. 70 – luvun lopulla jäsenillä alkoi olla kuitenkin niin paljon osaamista, että toiminta hiljentyi. Tällä hetkellä yhdistyksessä on 206 jäsentä.

Yhdistyksen tavoitteena on edistää paikallista tietotekniikan tuntemusta ja järjestää paikallisesti tapahtumia ja koulutuksia, jolla paikallinen tietotekniikan tuntemus nousisi. Latky toimii Suomen tietotekniikan liiton paikallisyhdistyksenä ja kaikki jotka liittyvät LATKY:yn liittyvät samalla tietotekniikan liiton jäseniksi.

Lahden Tietojenkäsittely-yhdistys ei ole ammattiliitto, vaan tietotekniikka-alan aatteellinen yhdistys (Lahden tietojenkäsittely-yhdistys ry 2011).

Tietotekniikan liitto ry, TTL, on valtakunnallinen ja puolueeton tietotekniikka-alalla toimivien yhdistysten yhteistyöjärjestö, joka koostuu lähes 30 alueellisesta yhdistyksestä, teemayhdistyksestä tai opiskelijayhdistyksestä. Liittoyhteisön jäseninä on 16000 alan ammattilaista ja lähes 500 tietotekniikkaa tuottavaa tai sitä käyttävää yritystä ja muuta organisaatiota. TTL:n tavoitteena on jäsenistön ammatillisen osaamisen ja arvostuksen kehittäminen. (Tietotekniikanliitto ry 2011)

1.3 Tutkimuksen rajaukset ja tavoite

Lähtiessäni miettimään tämän opinnäytetyön tavoitetta ja miten rajaisin aiheen, tulin siihen tulokseen, että rajaan aiheen selkeästi LATKY:n viestintään ja miten se on parantunut sosiaalisen median työkalujen avulla. Facebook on sovelluksista ainoa, jota LATKY on käyttänyt jo lähes kaksi vuotta ja siksi opinnäytetyöni käsittelee viestintää vain sen näkökulmasta.

Opinnäytetyön tavoitteena on saada tuloksia siitä, mihin suuntaan LATKY:n viestintä on mennyt viimeisen kahden vuoden aikana, kun Facebook on otettu mukaan yhdistyksen viestintään. Onko toiminta aktivoitunut ja onko jäsenet tavoitettu paremmin Facebookin avulla?

Tutkimuksen tavoitteena on saada vastaukset kysymyksiin, ovatko menetelmät olleet oikeita ja onko tieto ollut helposti saatavilla.

LATKY:llä ei ole tällä hetkellä käytössään mitään omaa intranet- tai extranet ratkaisua, vaan kaikki viestintä on hoidettu ennen Facebook:ia joko puhelimella, sähköpostilla tai verkkosivujen kautta. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, onko Facebook ollut hyödyllinen työkalu LATKY:n viestinnässä.

Tästä tutkimuksesta olisi helposti saanut laajemmankin, mutta nyt ensimmäistä kertaa aihetta tutkittaessa oli tarkoituksena saada selville, että mihin suuntaan LATKY:n viestintä on kehittynyt kahden vuoden aikana. Tutkimusta voisi myös jatkaa tulevaisuudessa enemmän kohdistetuilla kysymyksillä ja avoimilla kysymyksillä. Saman kyselyn voisi myös toteuttaa uudestaan muutaman vuoden päästä, jotta näkisi mihin suuntaa viestintä on mennyt pidemmällä aikavälillä. Tämä tutkimus antaa varmasti yhdistykselle hyödyllistä tietoa ja sen avulla voidaan kehittää omaa toimintaa ja siksi se kannattaisi myös toistaa uudelleen jonkin ajan kuluttua.



Kuvio 1. LATKY:n Facebook-sivustolta (Facebook 2011)

2 SOSIAALINEN MEDIA

Tässä kappaleessa esittelen sosiaalista mediaa käsitteenä yhdistyksen viestinnällisestä näkökulmasta. Määrittelen kappaleessa myös joitain sosiaalisen median tyypillisimpiä palveluita.

Sosiaalisesta mediasta on kirjoitettu paljon verkossa ja tässä kappaleessa on tiivistetty sen tärkeimpiä piirteitä ja ominaisuuksia.

2.1 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media tarkoittaa verkkoviestintäympäristöjä, joissa jokaisella käyttäjällä tai käyttäjäryhmällä on mahdollisuus olla aktiivinen viestijä ja sisällöntuottaja ja tiedon vastaanottajana olon lisäksi. Sosiaalisessa mediassa viestintä tapahtuu siis monelta monelle, eli perinteisille joukkotiedotusvälineille ominainen viestijän ja vastaanottajan välinen ero puuttuu. (Wikipedia 2011b). Wikipedian avauskommentti on hyvä selkeyttämään mistä sosiaalisessa mediassa oikein on kyse. Muista medioista sosiaalinen media eroaa juuri sillä, että siellä ei ole valmista tekstiä vaan käyttäjät luovat sen itse ja muut sitten kommentoivat ja ottavat kantaa näihin.

Sosiaalisella medialla tarkoitetaan montaa eri asiaa, eikä se vain pidä sisällään pelkkää Facebookia tai muuta yhden palvelun käyttöä. Se on ollut käytössä jo pitkään mm. blogien ja verkkokirjoitusten muodossa. Yhdistyksen viestinnän kannalta sosiaalinen media on myös suuri askel eteenpäin. Yhdistyksen ei tarvitse enää luottaa, että yhdistyksen lehti tai nettisivut tavoittaisi oikean kohderyhmän oikeaan aikaan, vaan se voi levittää kannattajalta toiselle sosiaalisen mediassa ohittaen vanhat mediat.

Sanastokeskus TSK on luonut oman sanaston sosiaaliselle medialle ja seuraavassa tiivistelmä heidän sosiaalinen media - käsitteestä.

Sosiaaliselle medialle tyypillisiä verkkopalveluita ovat esimerkiksi sisällönjakopalvelut, verkkoyhteisöpalvelu ja keskustelupalstat.

Sosiaalisen median piiriin kuuluvaa toimintaa ovat esimerkiksi kollektiivinen sisällöntuotanto, avoin avainsanoitus, blogien kirjoittaminen ja lukeminen, avoimen lähdekoodin ohjelmistojen kehittäminen, tiedostojen jakaminen vertaisverkossa, kuluttajien välinen sähköinen kaupankäynti (esimerkiksi huutokauppapalvelut eBay ja huuto.net, hyödykkeiden ja niiden hintojen käyttäjälähtöinen ja vuorovaikutteinen arviointi ja vertailu tietoverkossa (esimerkiksi verkkopalvelut Vertaa.fi ja Epinions.com) ja verkkopelien pelaaminen monen kesken.

Sosiaalinen media voidaan määritellä myös vuorovaikutteisuuden ja käyttäjälähtöisyyteen perustuviksi viestintävälineiksi, viestintäkanavaksi tai -ympäristöksi. Toisinaan termiä käytetään monikossa, "sosiaaliset mediat" (ruotsiksi sociala medier), jolloin sillä usein viitataan vuorovaikutteisiin verkkopalveluihin ja verkkosivuihin, kuten verkkoyhteisöpalveluihin, sisällönjakopalveluihin, blogeihin ja wikisivustoisiin, joiden kautta ja avulla viestintä tapahtuu.

Toisinaan sosiaalisen median käsitteen määritelmässä painotetaan tietoteknisiä ratkaisuja. Kotimaisten kielten tutkimuskeskuksen mukaan sana sosiaalinen on monitulkintaisempi kuin sana yhteisöllinen ja termimuoto yhteisöllinen media avaa käsitteen sisällön asiaa tuntemattomalle helpommin kuin sosiaalinen media.

Joidenkin näkemysten mukaan termi yhteisöllinen media ei kuvaa kaikkea sosiaaliseen mediaan kuuluvaa toimintaa, sillä sosiaaliseen mediaan kuuluva toiminta ei välttämättä ole yhteisöllistä (Sanastokeskus TSK 2010).

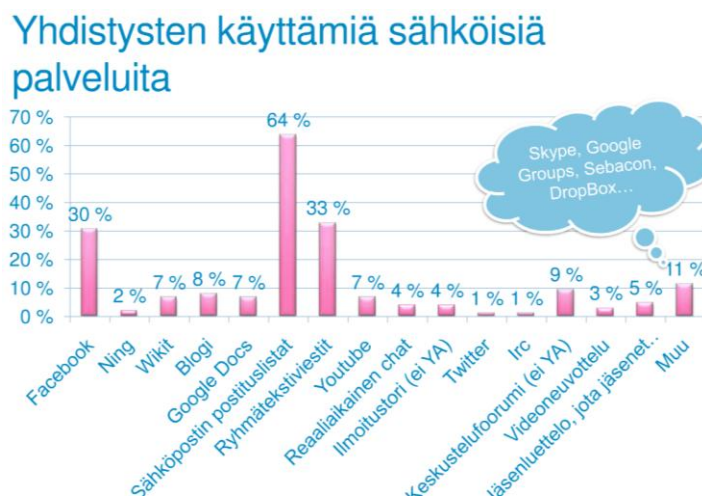
2.2 Sosiaalisen median välineitä

Yhdistystoimijoiden verkkosivuilla on kirjoitettu sosiaalisesta mediasta järjestöissä. ”Sosiaalisessa mediassa viestintä tapahtuu siis monelta monelle, eli perinteisille joukkotiedotusvälineille ominainen viestijän ja vastaanottajan välinen ero puuttuu. Tämä muutos luo mahdollisuuksia ja haasteita järjestöille.” (Yhdistystoimijat ry 2011).

Oikeastaan nykyisiä sosiaalisen median välineitä vastaavia järjestelmiä on ollut olemassa jo pitkään, mutta niiden käyttö on aiemmin vaatinut perehtymistä ja paljon laajempaa osaamista. Nyt palveluiden käyttäminen on ensiaskeleiden jälkeen helppoa. Kehittyneemmät sosiaalisen median ympäristöt toimivat nopeina kaveriavun ja tiedonjakelun pisteinä. Niissä syntyvä yhteys vastaa työpaikan kahvipöytää, paitsi että keskustelu on aina helposti löydettävissä silloin kun itse haluat. (Opetushallitus 2011)

Sosiaalinen media on ollut vuosina 2010 ja 2011 paljon julkisuudessa ja sen käyttäminen mm. työpaikalla työaikana on herättänyt paljon keskustelua. Monet työnantajat onkin tehnyt oman sosiaalisen median pelisäännöt, joita työpaikalla pitää noudattaa. Samalla taas sosiaalinen media on mullistanut mm. verkossa markkinoinnista ja yrityksen näkymisen, niin sen kieltäminen ja unohtaminen olisi taas monelle yritykselle huono asia.

Seuraavassa kuviossa on Avoine Oy:n vuonna 2009 tekemä kaavio, jossa he ovat tutkineet yhdistyksen käyttämiä sähköisiä palveluita. Kuvioista käy selkeästi esille kolme suosituinta työkalua, jota yhdistykset käyttävät sosiaalisessa mediassa. Sähköpostin postituslistat ovat olleet jo pitkään käytössä yhdistyksen viestinnässä ja ovat edelleenkin kaikista suosituin ja tehokkain keino saadaksesi jäsenet tavoitettua. Facebook ja ryhmättekstiviestit ovat nousseet myös suosituksi työvälineiksi. Saman tutkimuksen jos toteuttaisi tänä vuonna, niin Facebook nousisi melko varmasti tekstiviestien ohi.



Kuvio 2. Avoine Oy:n tekemä tutkimus yhdistyksen käyttämistä sähköisistä palveluista vuonna 2009. (Slideshare 2011)

Vuonna 2008 julkaistussa Wikimaniaa yrityksiin - kirjassa kerrotaan sosiaalisen median mullistaneen monen yrityksen ja yhteisön tapaa toimia. Sosiaalinen media tarjoaa yrityksille runsaasti mahdollisuuksia työvälineenä, jonka avulla voidaan nostaa tietotyön tuottavuutta ja lisätä ideoita ja innovatioiden määrää hyödyntämällä jokaisen työntekijän kekseliäisyyttä. (Ojala & Pöysti 2008, 9.)

Samassa kirjassa tuodaan myös hyvin esiin sosiaalisen median mahdollisuudet liikkuvassa työssä, jossa työn tekemistä voidaan siirtää yhteen virtuaaliseen työtilaan, jotka eivät kahlitse maantieteellisen sijainti, aikavyöhyke tai kiinteät seinät. Samalla myös virtuaalinen työtila voi sisältää erilaisia työvälineitä, joihin ei enää tarvitse investoida suuria summia. Työvälineitä voidaan helposti kokeilla ja vaihtaa, jos valittu väline ei sovikkaan tarkoitukseen. (Ojala & Pöysti 2008, 10.)

2.3 Mitä Sosiaalisessa mediassa tapahtui vuonna 2011?

Sosiaalinen media on ollut keskustelun kohteena viimeisten vuosien ajan. Monet yritykset tekevät parhaillaan tai ovat jo laatineet työpaikoille sosiaalisen median sääntöjä, joilla yritetään rajoittaa työntekijöiden vapautta käyttää eri sosiaalisen median työkaluja. Tietokone-lehdessä (7/2011) julkaistiin tuore Tietotekniikan liiton IT-barometri, jossa tutkittiin sosiaalisen median käyttöönottoa yrityksissä. Tutkimus tehtiin keskisuurille ja suurille suomalaisyritysten operatiiviselle ja IT-johdolle. Yhteenveto tästä tutkimuksesta on, että suomalaisyritykset eivät edelleenkään osaa hyödyntää sosiaalista mediaa. Myös omien laitteiden käyttämistä töissä karsastetaan.

Sosiaalinen media on kasvanut pienten piirien puuhastelusta jokaisen yrityksen välttämättömäksi keinoksi tavoittaa yleisö, asiakkaat ja oma henkilökunta. Sosiaalinen media panee yritykset pohtimaan viestintäänsä aivan uudesta näkökulmasta. (Karkimo 2011)

3 FACEBOOK

Tämän kappaleen tarkoituksen on esitellä yhteisöpalvelu nimeltä Facebook, jota Lahden Tietojenkäsittely-yhdistys on nyt käyttänyt omassa viestinnässään kaksi vuotta. Tieto on kerätty Facebookin omilta sivuilta sekä wikipedian ja muutaman muun artikkelin kautta.

3.1 Facebook

Facebook on Internetissä toimiva yhteisöpalvelu. Sivusto tarjoaa käyttäjille mahdollisuuden kuvallisen käyttäjäprofiilin luomiseen sekä yhteydenpitoon ystäviensä kanssa. Facebookissa on myös mahdollista liittyä erilaisiin yhteisöihin ja saada tietoa tulevista tapahtumista. (Facebook 2011) Facebookin on perustettu vuonna 2007 sen nykyisen toimitusjohtaja Mark Zuckerberg toimesta. Sitä oli perustamassa myös hänen koulukavereitaan Eduardo Saverinin, Dustin Moskovitz'n ja Chris Hughes, jotka kaikki opiskelivat Harvardin yliopistolla. (Wikipedia 2011a)

Zuckberg, Saverinin, Moskovitz ja Hughes alkoivat suunnittelemaan Facebookkia heidän omaan ja yliopiston käyttöön, mutta toisin kävi. Kuten wikipedian kautta löydetyssä Facebookin historiassa ilmenee, niin alun perin Zuckerberg suunnitteli Facebookin ainoastaan yliopiston sisäiseen käyttöön. Sana tästä uudesta palvelusta levisi nopeasti ja Facebookin suosio alkoi kasvaa räjähdysmäisesti.

Suosion seurauksena palvelua päätettiin laajentaa Stanfordin, Columbian, sekä Yalen yliopistoihin. (Wikipedia 2011a)

Facebookilla on tällä hetkellä yli 2 000 työntekijää. Facebookiin on liittynyt maailmanlaajuisesti yli 590 miljoonaa ihmistä. (Facebook 2011).

3.2 Facebook Suomessa

Suomeen Facebook saapui varsinaisesti vasta vuoden 2007 lokakuussa. Tuolloin aktiivisia käyttäjiä oli kokonaisuudessaan maailmalla jo 58 miljoonaa.

Facebookin suomennot saatiin valmiiksi keväällä 2008. Suomenkieliset käyttäjät saivat itse ehdottaa käännöksiä termeille palvelun sisällä olevalla sovelluksella. Sovellusta käyttävä yhteisö äänesti parhaat sanat, jotka sitten otettiin käyttöön suomenkieliseen Facebookiin. (Facebook 2011)

3.3 Facebookin mahdollisuudet viestinnän työkaluna

Nuorten sukupolvien tottumukset muuttavat toimintatapoja. Näin sanoo Ojala ja Pöysti kirjassaan Wikimaniaa yrityksiin. Kirjan kappaleessa käsitellään sitä, kuinka työelämään on tulossa ns. sukupolvi Y, joka muodostuu 1980-luvun lopulla ja 1990-luvun alussa syntyneistä nuorista. He ovat eläneet koko elämänsä ajan internetissä surffaten ja kasvaneet kannettavat tietokoneet käsissään. Tälle sukupolvelle on luontaista luoda yhteisöjä, jakaa näkemyksiä ja kokemuksia näissä sekä jakaa tietoa. Facebook ja muut erityisesti nuorten suosimat internet-yhteisöt ovat kasvaneet käsittämättömän nopeasti. (Ojala & Pöysti 2008, 17.)

Yritykset ja yhdistykset huomasivat myös nopeasti Facebookin potentiaalin ja suuret kävijämäärät. Facebook tarjoaa yrityksille ja yhdistyksille mahdollisuuden kohdentaa mainoksiaan tietyille kohderyhmille. Palvelussa mainostava yritys voi laittaa mainokset näkymään esimerkiksi vain alle 40-vuotiaille, Lahdessa asuville ja parisuhteessa oleville miehille. Näin ollen mainostaminen on paljon kohdistettumpaa ja tavoittaa varmasti oikean kohderyhmän.

Monet kaveripiirit, urheiluseurat ja yhdistykset ovat myös lähteneet mukaan Facebookiin. Itsekin kuulun yhteen sähkö-yhteisöön sekä muutamaan yhdistykseen, jolla on toimintaa Facebookissa. Facebook eroaa muista yhteisöpalveluista sillä, että siellä on niin paljon ihmisiä jo valmiiksi, eikä heitä tarvitse kutsua enää mihinkään uuteen mukaan.

Näissä omissa kaveriporukoissa ja ryhmissä on helppo kommunikoida ja viestitellä toisille ja samalla myös muut näkevät keskustelut. Näin ollen säästetään se vain että lähetellään sähköposteja keskenään ja kun päivämäärä ei osu kohdalleen niin monesti joutuu ottamaan toisen tai joka kolmannen sähköpostikierroksen.

Facebook on varmasti helpottanut ja nopeuttanut monen urheiluseuran ja ryhmän toimintaa. Palvelulla on myös helppo seurata osallistujien määrää ja kertoa kavereille mielenkiintoisista tapahtumista, joihin he mahdollisesti voisivat olla kiinnostuneita osallistumaan. Tapahtumat ja ryhmät leviävät itsestään, mikä helpottaa yrityksiä, koska heidän ei tarvitse hoitaa mainostamista, vaan käyttäjät tekevät sen heidän puolestaan.

Sosiaalinen media on ollut pari vuotta monissa keskustelufoorumeissa ja mediassa keskusteluissa ja Facebookiin liittyminen on monelle yhdistykselle myös status, jolla halutaan kertoa että ollaan ajan hermoilla. Tässä moni yhdistys ja yritys myös tekee virheen lähtiessään mukaan toimintaan ja heidän Facebook - sivustonta saattaa olla monta kuukautta tyhjillään eikä kukaan luo sinne mitään tapahtumaa tai uutisvirtaa.

Sosiaalisessa mediassa on tärkeätä olla läsnä jatkuvasti, jotta ryhmään kuuluvien kiinnostus ryhmää kohtaan säilyy.

3.4 Facebookin hyödyntäminen LATKY:ssä

Merkittävänä etuna Latkylle voisi nähdä sen, että yhdistyksen jäsenistö pystyy käytännössä ajankohdasta riippumatta verkostoitumaan keskenään ilman puheenjohtajan kutsumia kokouksia. Se laajentaa myös uudella tavalla tavallisen jäsenen mahdollisuuksia osallistua keskusteluun, mahdolliseen päätöksentekoon ja sitä kautta vaikuttaa yhdistyksen toimintaan muutenkin kuin vuosikokouksissa.

Yhdistyksen hallituksen ja jäsenten on totuttava siihen, että palaute sen toiminnasta tulee jatkossa nopeammin ja palaute ei aina ole positiivista.

Ajatus, joka on ollut hallituksen mielestä hyvä, voidaankin torjua jäsenistön joukosta. Yhdistyksien päättäjien tulee kehittää kykyään huomata mikä esitetystä kritiikistä on sellaista, joka kannattaa huomioida hyvänä palautteena, ja mikä taas on jonkun yksittäisen jäsenen turhaa ”sauhuamista”.

4 TUTKIMUS

4.1 Aineisto

Tutkimuksen kohderyhmänä on Lahden Tietojenkäsittely-yhdistys ry:n jäsenet. Jäseniä yhdistyksessä on tällä hetkellä 206, mutta sähköpostiosoitetta oli vain 169 jäsenelle, joille kyselylomake lähetettiin. Kohderyhmänä on suurimmaksi osaksi ICT-alan ammattilaisia, joille termistöt ja sanat ovat varmasti tuttuja.

Moni vastaajista oli käyttänyt sosiaalista mediaa, mutta ei Facebook-yhteisöä. Se on ammattilaisten keskuudessa monen mielestä turha tietoturvariski, johon ei haluta lisätä omia tietoja.

Aineisto kerättiin Latkyn jäseniltä kyselylomakkeella 07.02. - 20.2.2011. Yhteensä vastauksia tuli 23 kpl, joten vastausprosentti oli n. 14. Vastausprosenttia voidaan pitää vähän liian pienenä ja kun vielä moni vastaajista ei ollut koskaan käyttänyt sosiaalisen median palveluita, niin tutkimustulokset eivät ole täysin oikeaa suuntaa antavat. Vastaajista 19 oli miehiä ja 4 naisia.

4.2 Tutkimusmenetelmät

Koska halusin saada vastauksia melko nopeasti ja luontevasti ottaen huomioon vastaajien kiireellisyyden, tuntui kyselylomake tarkoituksenmukaiselta tiedonkeruumenetelmältä. Lomake testattiin muutamalla henkilöllä, jonka jälkeen se lähetettiin yhdistyksen jäsenille.

Kyselylomakkeessa (ks. liite 1) on seitsemän kysymystä ja yhdeksän alakysymystä, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. Avoimia kysymyksiä on yksi.

Kyselylomake lähetettiin jäsenille sähköpostiin ja heille annettiin viikko vastausaikaa. Vastauksia ei tullut kuitenkaan riittävästi, joten vastausaikaa pidennettiin yhdellä viikolla lisää.

Tein vastauksille oman vastausmatriisin, johon lisäsin kaikki vastaustulokset. Analysoin tuloksia Excelissä ristiintaulukoinnilla ja Pivot-taulukoinnilla.

Kvalitatiivisella tutkimuksella tarkoitetaan laadullista, kvantitatiivisella määrällistä tutkimusta. Kyseiset tutkimusmenetelmät täydentävät toisiaan ja tämä on eduksi, kun yhdistetään menetelmät samassa tutkimuksessa. Yksinkertaisilla laskelmillä, eli kvantitatiivisesti, voidaan tehostaa kvalitatiivista tutkimusta ja saada tuloksia, jotka koskevat koko aineistoa. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2007, 132–133)

Tämän tutkimuksen tulokset ovat pääosin kvantitatiivisia, sillä esitän numerolukuja ja kuvioita. Poimin kyselyn avoimista kysymyksistä esimerkkilauseita selittämään ja täydentämään kvantitatiivista aineistoa.

4.3 Tutkimuskysymykset

1. Ikä, jolla jaettiin vastaajat kolmeen eri ryhmään: 18- 35 vuotiaat, 36- 60 vuotiaat sekä yli 50 vuotiaat
2. Sukupuoli, jossa vastausvaihtoehtona oli mies ja nainen
3. Asemasi työelämässä, jossa oli valmiina viisi valmista vastausta: opiskelija, työntekijä, asiantuntija, esimies/päällikkö sekä eläkeläinen
4. Oletko käyttänyt Facebook-nimistä sosiaalisen median yhteisösivua, jolla selvitettiin onko käytetty omalla tai yrityksen profiililla tai ei ole käyttänyt ollenkaan.
5. Jos et ole, oletko suunnitellut liittyväsi sinne, jolla kyseltiin niiltä, ketkä ei ole mukana Facebookissa että ovatko kiinnostuneita liittymään sinne.
6. Oletko lukenut tai osallistunut keskusteluun Latkyn Facebook-sivustolla, jolla selvitettiin onko Latkyn Facebook-profiili tuttu ja oliko siellä osallistuttu keskusteluun

7. Oletko kiinnostunut käyttämään Facebookkia yhdistyksen viestinnässä, jolla selvitettiin pitivätkö jäsenet Facebookkia hyvänä kanavana yhdistyksen viestinnässä
8. Oletko saanut Facebookin kautta Latkyn liittyvää tietoa tai viestintää, jolla selvitettiin, onko tietoa ja informaatiota tullu liikaa, sopivasti vai liian vähän
9. Latky on käyttänyt Facebookkia yhtenä viestintäkanavana nyt noin 2 vuotta. Onko yhdistyksen viestintä sinusta kehittynyt tämän kahden vuoden aikana, jossa oli viisi eri vastausvaihtoa: parantunut selkeästi – huonontunut selkeästi
10. Kuinka Latkyn viestintä on onnistunut Facebookin avulla, jolla kyseltiin jäseniltä eri viestinnän osa-alueista ja miten niissä on onnistuttu
 - Tapahtumien tiedottaminen
 - Tapahtumiin ilmoittautuminen
 - Tapahtumiseen vaikuttaminen
 - Yhteydenpito ja kommunikointi johtokuntaan helpompaa
 - Yhteydenpito toisiin jäseniin helpompaa
 - Yhdistyksen asioihin vaikuttaminen
 - Uusien jäsenien hankinta
11. Jos sinulla on kehitysehdotuksia tai ideoita viestinnän parantamisessa, niin tässä on vapaa sana kenttä, johon voit esitellä ideoitasi, jossa sain sanoa vapaan sanan ja esitellä omia ideoitaan viestinnän parantamiseksi.

4.4 Validiteetti ja reliabiliteetti

Validiteetti (pätevyys) ilmaisee sen, miten hyvin tutkimuksessa käytetty mittausmenetelmä mittaa juuri sitä tutkittavan ilmiön ominaisuutta, mitä on tarkoituskin mitata (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2007, 226).

Mittausmenetelmänä käytin Latkyn jäsenille suunnattua kyselylomaketta, joten lomakkeen kysymysten tulisi antaa vastaukset tutkimusongelmiin.

Vastauksia analysoidessani lähdin siitä perusolettamuksesta, että vastaajat ovat vastanneet totuudenmukaisesti.

Reliabiliteetti (luotettavuus) ilmaisee sen, miten luotettavasti ja toistettavasti käytetty mittari mittaa haluttua ilmiötä. Reliabiliteettia voidaan arvioida esimerkiksi toistomittauksilla. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2007, 226).

Ennen varsinaista tutkimusta kävin ohjaavan opettajan kanssa lomakkeen läpi, jonka avulla lomakkeeseen lisättiin muutama keskeinen kysymys ennen lomakkeen lähettämistä vastaanottajille.

Kyselylomaketta suunnitellessani pyrin tekemään kysymykset mahdollisimman selkeiksi. Minulle oli myös tärkeää, etteivät kysymykset johdattelisi vastaajien mielipiteitä ja vastauksia johonkin suuntaan, vaikkakin tiedossa oli että monen vastaajan mielestä tulos tulee olemaan erittäin positiivinen.

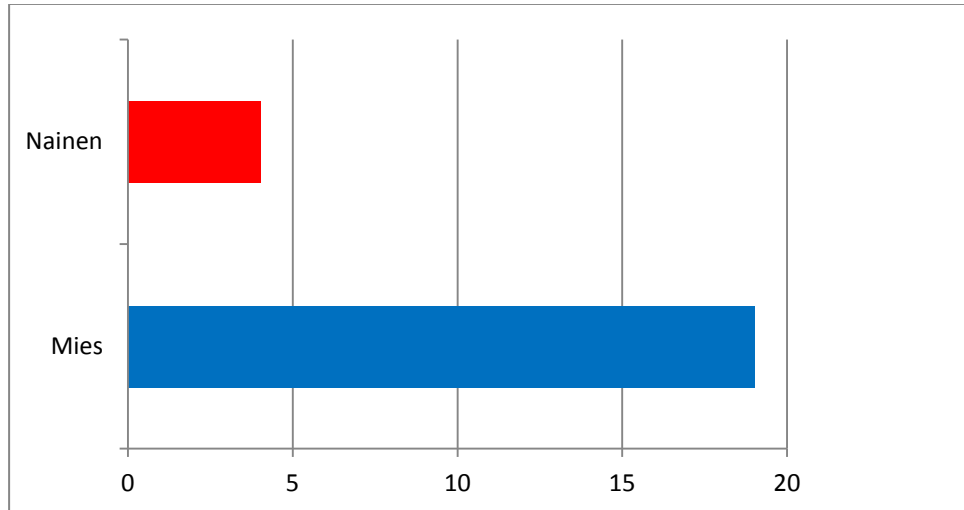
Opinnäytetyön tiedonkeruu tutkimusta varten on suoritettu eettisesti oikealla tavalla, sillä opinnäytetyössäni en mainitse kyselyyn osallistuneiden jäsenten nimiä enkä mitään yksittäisen vastaajan tunnistamisen mahdollistavia tietoja.

4.5 Tutkimustulokset

Tässä luvussa käydään läpi aineiston tuloksia. Kappaleen alussa keskitytään lyhyesti kuvailemaan kyselyyn vastanneiden jäsenten ikää, asemaa työyhteisössä sekä siitä, onko Facebook yhteisönä tuttu. Seuraavilla kysymyksillä selvitetään miten sosiaalinen media on otettu yhdistyksessä vastaan ja miten se on parantanut yhdistyksen viestintää.

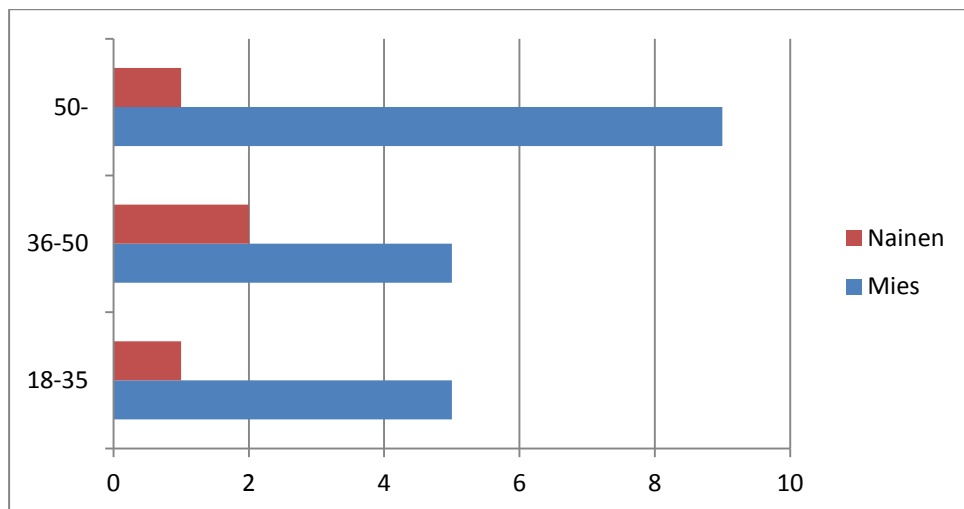
Sähköinen kyselylomake (liite 1) lähetettiin Lahden Tietojenkäsittely-yhdistyksen 169 jäsenelle, joilla on sähköpostiosoite. Kyselyyn vastasi 23 jäsentä. Tutkimustuloksissa ei mainita kyselyyn osallistuneiden henkilöiden nimiä eikä mitään yksittäisen vastaajan tunnistamisen mahdollistavia tietoja.

Työhön liittyvän Excel-pohjaisen kyselylomakkeen kysymykset on laadittu opin-
näytetyön pääongelman pohjalta. Kysymysten avulla halutaan selvittää, miten
sosiaalinen media on parantanut Latkyn viestintää viimeisen kahden vuoden aika-
na. Tutkimus toteutettiin 07.02 – 20.2.2011.



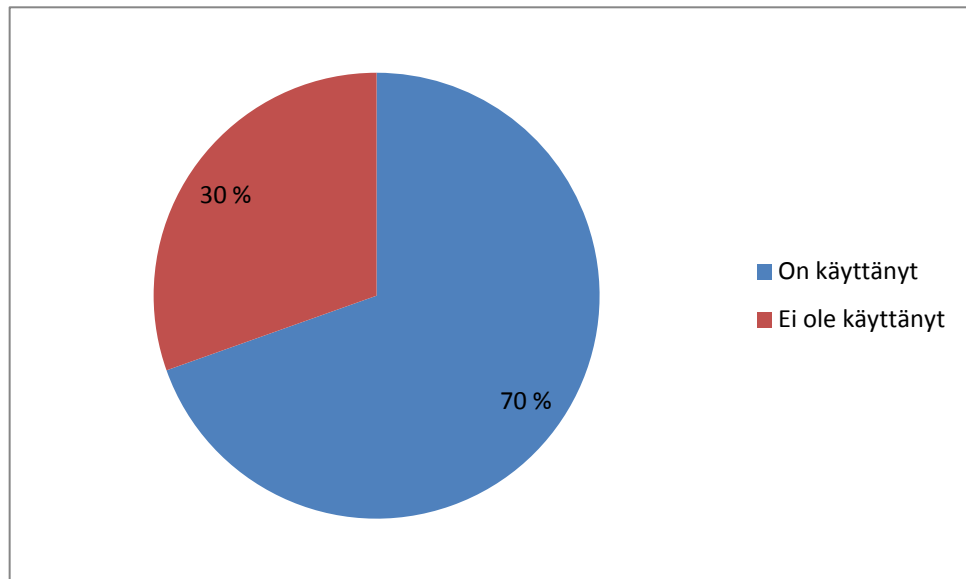
KUVIO 1. Vastaajien sukupuoli

Kuviota 1 tarkastellessa voidaan huomata, kuinka selkeästi suurempi vastauspro-
senti oli miehissä kuin naisissa. Myös Latkyn jäsenistä n. 75 % on miehiä, joka
selittää osaltaan tämän vastaajien sukupuolieron.



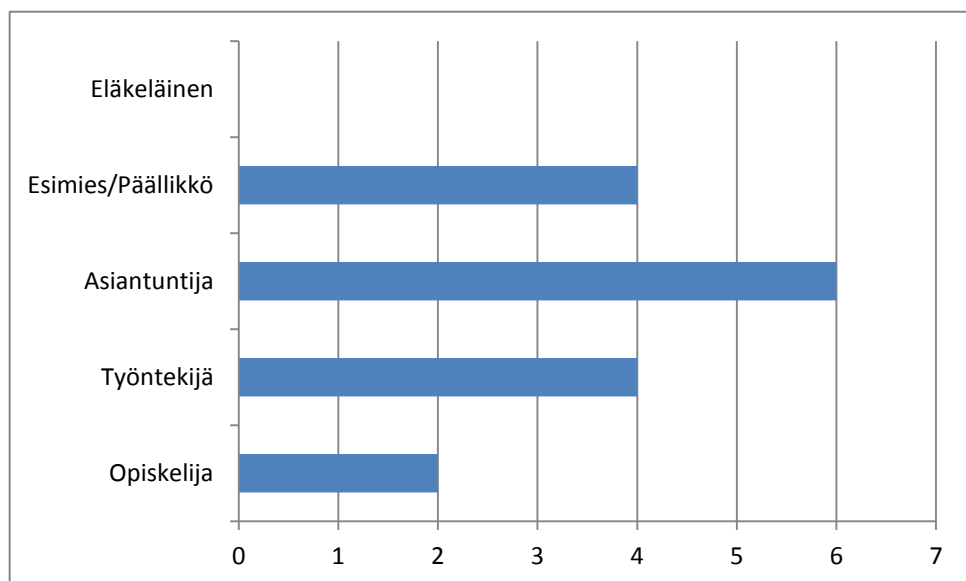
KUVIO 2. Vastaajien ikä ja sukupuoli

Kuviota 2 tarkastellessa huomataan erot vastaajien iän suhteen. Suurin osa vastaa-
jista oli yli 50-vuotiaita miehiä.



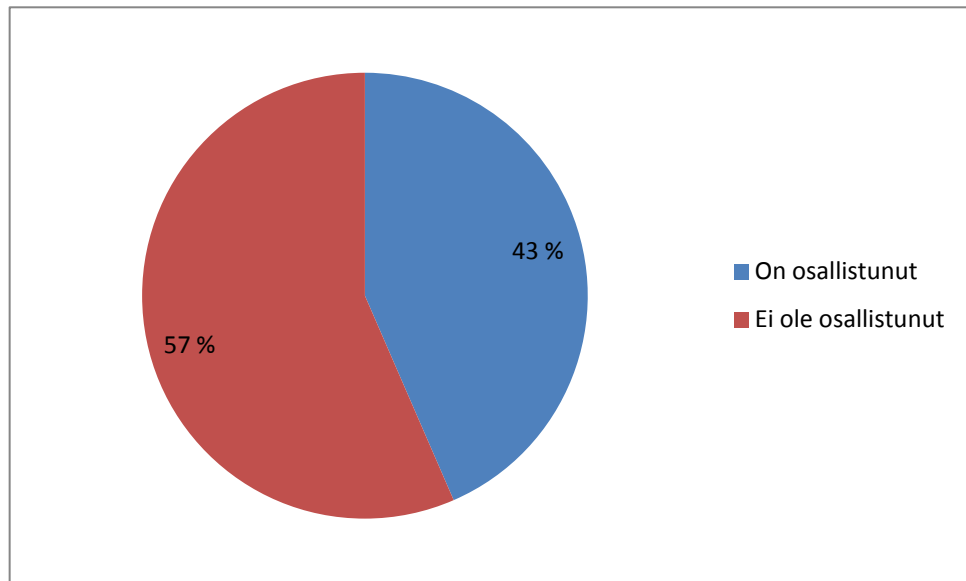
KUVIO 3. Vastaajien Facebookin käyttö

Kuviota 3 tarkastellessa voidaan todeta, että 70 % vastaajista on käyttänyt Facebookia omalla tai työyhteisön profiililla. Kukaan seitsemästä ei-vastanneesta ei halunnut liittyä Facebookiin.



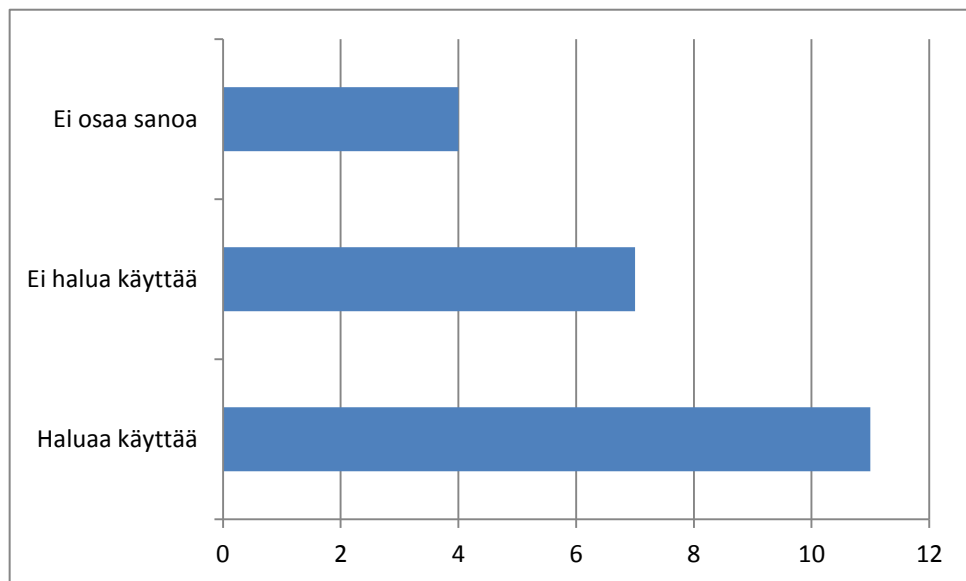
KUVIO 4. Facebookin käyttö eri asemissa

Kuviota 4 tarkastellessa huomataan, että kukaan vastanneista eläkeläisistä ei ole käyttänyt ja kaikki opiskelijat ovat käyttäneet Facebook-sovellusta.



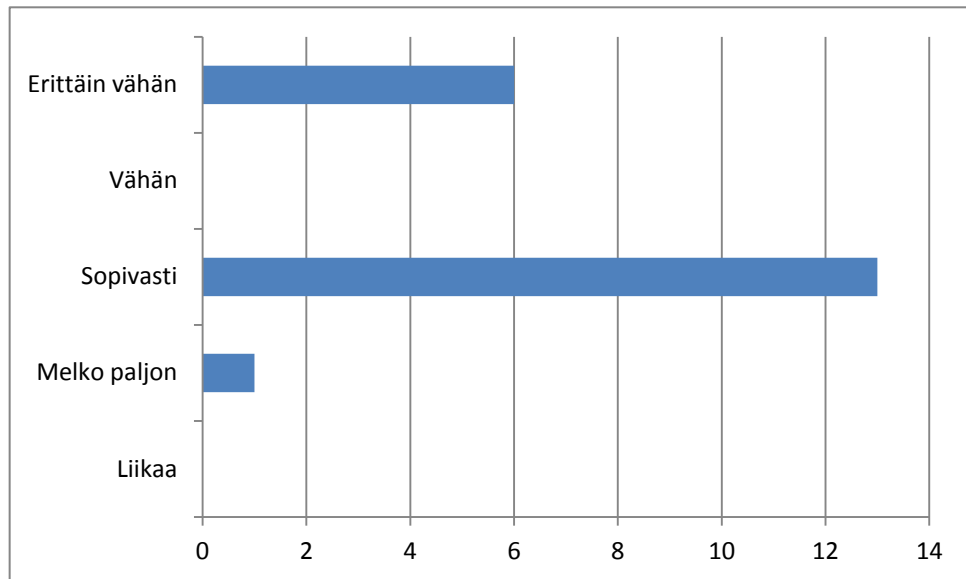
KUVIO 5. Latkyn Facebook-sivuston keskustelut

Kuvio 5 kertoo kuinka moni vastaajista on osallistunut Latkyn Facebook-ryhmässä keskusteluun. Vain 4 vastaajista kertoi osallistuvansa keskusteluun aktiivisesti ja he olivat kaikki hallituksen jäseniä.



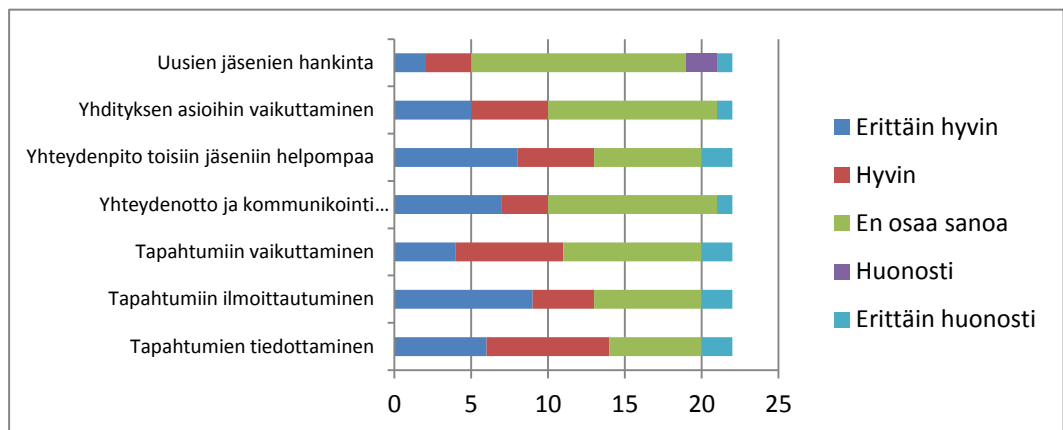
KUVIO 6. Halutaanko Facebook:ia käyttää yhdistyksen viestintään?

Kuviota 6 tarkastellessa käy ilmi, että puolet vastanneista haluaa käyttää Facebook-yhteisöä yhdistyksen viestinnässä.



KUVIO 7. Miten paljon vastaajat ovat saaneet Facebookin kautta tiedotteita tai viestintää?

Kuviosta 7 käy ilmi se, kuinka paljon jäsenet ovat saaneet Facebook:in kautta viestintää. Kolme vastaajista jätti vastaamatta tähän kysymykseen ja neljä henkilöä jotka vastasivat erittäin vähän, eivät ole mukana Facebook:issa.



KUVIO 8. Latkyn viestinnän onnistuminen Facebook:n avulla

Kuviossa 8 näkyy mitä mieltä jäsenet olivat eri viestinnän osa-alueiden onnistumisesta Facebook:in avulla.

5 TULOSTEN POHDINTAA

5.1 Tutkimusmenetelmien pohdintaa

Sähköinen kyselylomake lähetettiin Lahden Tietojenkäsittely-yhdistyksen jäsenille, joilla oli sähköpostiosoite. Heitä oli yhteensä 169. Kyselytutkimuksella haluttiin mahdollisimman laaja-alaisen vastaajakunta ja vastauksia tulikin niin nuorilta opiskelijoilta, alan ammattilaisilta sekä eläkeläisiltä, jotka toimivat monissa eri ICT-alan tehtävissä.

Kyselytutkimuksessa käsitellään sosiaalista mediaa ja sen käyttöä yhdistyksen viestinnässä. Vastanneiden vaihteleva asema työyhteisössä on huomioitava tutkimustuloksia tarkasteltaessa. On todennäköistä että esimerkiksi toimitus- ja henkilöstöjohtajan näkemykset eroavat opiskelijan näkemyksistä sosiaalisen median hyödyistä.

Sähköinen viestintä ja eritoten sosiaalisen median käyttö on huimaa vauhtia kehittyvä osa-alue. Kehitystä voi hyvinkin tarkastella puolen vuoden mittaisin aikaväleillä, jolloin tutkimustuloksien erot ovat jo selkeästi havaittavissa. Tämä oli vasta ensimmäinen tutkimus, joka LATKY:lle on tehty sosiaalisen median käytöstä.

Ajanpuutteen takia kyselylomake jäi vain Excel-muotoon, jota vastanneet sitten täydensi. Helppokäyttöisempi olisi ollut varmasti esim. sähköinen web-lomake, joka olisi ollut helpompi täyttää. Siitä tiedon keruu olisi myös ollut helpompaa jos vastauksia olisi tullut enemmän.

5.2 Tutkimustulosten pohdintaa

Vastauksia tuli 23 kappaletta ja suurin osa tutkimukseen vastanneista oli miehiä, joita oli 83 %. Tämän selittyy sillä, että suurin osa yhdistyksen jäsenistä on miehiä. Ikäryhmistä aktiivisin oli yli 50-vuotiaat, joita oli 43 % vastaajista.

Kyselyyn vastanneet olivat monenlaisissa asemissa työpaikalla. Suurin ryhmä vastanneista oli asiantuntijat, joita oli 39 % vastanneista. Tämä on myös selkeästi suurin yhdistyksen jäsenryhmä, koska moni työpaikka maksaa työntekijöilleen jäsenmaksun. LATKY:n jäsenistä yli 65 % työskentelee asiantuntijatehtävissä. Pienimmät vastaajaryhmät olivat opiskelijat ja eläkeläiset, joita molempia oli 9 % vastanneista.

5.2.1 Facebookissa käyttäytyminen

Vastaajista 70 % oli käyttänyt Facebookkia tai muuta sosiaalista mediaa. Opiskelijat sekä työntekijät olivat kaikki käyttäneet Facebook:ia, kun taas eläkeläisistä ei ollut kukaan. Vastanneiden määrstä voidaan myös päätellä, että moni on jättänyt vastaamatta kyselyyn juuri sen takia, koska ei ole käyttänyt ollenkaan Facebookkia eikä silloin kysymyslomakkeessa ollut montaa kohta jota olisi voinut täyttää. Asiantuntijoista ja esimiehistä molemmista oli Facebookkia käyttänyt 67 %. Kyselyyn vastanneista seitsemän henkilöä ei ollut käyttänyt Facebookkia ja kukaan heistä ei halunnut sinne liittyä lähitulevaisuudessa tai ollenkaan. Tästä voidaan päätellä, että Facebook ei saa olla LATKY:lle ainoa kanava, jota se käyttää viestinnässä, koska löytyy paljon henkilöitä jotka eivät sinne halua liittyä. Moni pitää sitä myös suurena tietoturvariskinä, kun omat tiedot ovat helposti muiden saatavil-

Kaikista vastanneista 43 % oli osallistunut LATKY:n Facebook sivustolla keskusteluun. Näistä 43 %, jotka olivat osallistuneet keskusteluun, 40 % sanoi osallistuvansa aktiivisesti. Kaikki vastaajat olivat nykyisiä tai edellisiä johtokunnan jäseniä. LATKY:n johtokunta onkin ollut selkeästi Facebookin aktiivisin käyttäjä ja he tuottavat vielä tällä hetkellä selkeästi suurimman osan sisällöstä.

5.2.2 Viestintä Facebookilla

Muutama vastaaja oli vapaa sana -kentässä toivonut, että LATKY toteuttaisi jonkun oman vastaavan järjestelmän, jolla viestintää voitaisiin hoitaa, eikä käytettäisi näin julkista palvelua. Tämä asia tullaan myös esittämään johtokunnalle toivomuksena. Oman järjestelmän tekeminen tulee toki vaatimaan paljon kustannuksia.

Kaikista vastanneista 50 % haluaa käyttää Facebookkia jatkossakin LATKY:n viestinnässä. 18 % ei osannut sanoa, mutta ei ollut suoraa yhteisöä vastaanakaan. Kukaan seitsemästä vastaajasta, jotka eivät käytä Facebookkia, eivät halua myöskään käyttää sitä LATKY:n viestinnän välineenä. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että sähköpostia ja verkkosivuja ei voida sivuttaa vielä pitkään aikaan yhdistyksen viestintäkeinoista, jos koskaan.

Kyselyyn vastanneista 65 % oli sitä mieltä, että LATKY on jakanut Facebookin kautta sopivasti tiedotteita ja viestintää, 5 % vastasi että melko paljon ja loput 30% vastasi että liian vähän. Heistä kuitenkin suurin osa ei ole ollenkaan mukana Facebookissa, joten se vaikuttaa paljon tähän prosenttien muodostumiseen. Yhteenvetona voidaan kuitenkin todeta, että selkeästi suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että Facebookin kautta on tullut sopivasti tietoa.

Kyselylomakkeella selvitettiin myös, miten LATKY:n viestintä on parantunut viimeisen kahden vuoden aikana. Tätä ei kysytty pelkästään Facebookin avulla vaan yleisesti. Vastaajista 52 % oli sitä mieltä, että viestintä on parantunut selkeästi. Myös vapaa sana -kentässä tuli muutama kommentti, että yhdistys on selkeästi parantanut viestintään ja toivotaan että jatketaan samalla tavalla. 24 % vastaajista oli sitä mieltä että viestintä on parantunut hieman ja 14 % sitä mieltä että viestintä on pysynyt samalla tasolla. Tässä ryhmässä oli myös ne henkilöt, jotka eivät ole Facebookissa. Vain muutama vastaajista (10 %) oli sitä mieltä että viestintä olisi mennyt huonompaan tai vähän huonompaan suuntaan. Yksi vastaajista, joka ei ole Facebookissa, vastasi että viestintä on parantunut selkeästi.

Viimeisessä suljetussa kysymyksessä selvitin eri viestinnän osa-alueita ja miten Facebook on onnistunut niiden toteuttamisessa LATKY:n viestinnässä. Yleisesti kaikissa kohdissa vastaukset olivat positiivisia.

Oli myös paljon kohtia joihin vastattiin ”en osaa sanoa”, koska ne tehtävät ovat suurimmaksi osaksi johtokunnan tehtäviä. Monia positiivisia kommentteja kuitenkin tuli mm. tapahtumiin ilmoittautuminen on vastanneiden mukaan paljon helpompaa ja yhteydenpito muihin jäseniin on helpompaa ja mutkattomampaa. Samoin tapahtumien tiedottaminen sekä yhteydenotto johtokunnan jäseniin koettiin parantuneen selkeästi.

Nämä tulokset antavat johtokunnalle arvokasta tietoa viestintään ja niitä viestinnän osa-alueita, jotka ovat menneet heikommin pystytään parantamaan. Jos sama tutkimus toistettaisiin tasaisin väliajoin, kehittymistä pystyisi myös helposti vertailemaan.

5.3 Oma yhteisöpalvelu

Tutkimuksen perusteella tulen siihen lopputulokseen, että LATKY:n viestintä on parantunut vuosina 2009-2011. Suurin osa vastaajista on ollut viestintään tyytyväinen ja uusia jäseniä yritetään saada koko ajan enemmän mukaan toimintaan ja hyödyntämään sosiaalisen median työkaluja. Osa vastaajista ei ollut käyttänyt Facebookkia ja yhdistyksellä onkin syytä miettiä, miten heidät saataisiin houkuteltua mukaan. Toinen vaihtoehto on vain etsiä korvaava viestintätapa heille, joita sosiaalinen media ei kiinnosta.

Facebookin käyttäminen viestintätyökaluna on myös monen ammattilaisen mielestä tietoturvariski ja se pitää miettiä, onko järkevää tehdä itse oma yhteisöpalvelu, jolla samat asiat voitaisiin tehdä tietoturvallisemmin.

Yhdistyksen jäseniltä löytyisi tietoa ja taitoa sen toteuttamiseen, mutta kustannusmiehellä sen toteuttaminen ei olisi järkevää, kun internet on tänä päivänä täynnä erilaisia sosiaalisen median kanavia.

Facebook on tällä hetkellä paisunut niin suureksi, että sen käyttäminen on myös samalla suuri riski. Mitä enemmän käyttäjiä palvelussa on, sitä suurempi vaara sieltä on saada viruksia tai omat henkilötiedot voivat joutua väärin käsiin. Tätä riskiä moni ICT-ammattilainen ei ole valmis ottamaan.

Tästä aiheesta voisi tehdä lisätutkimuksen ja lähteä kartoittamaan jäsenien kiinnostusta ja osaamista tällä alueella ja olisiko mahdollista saada esim. oma työryhmä tutkimaan tätä asiaa. Tai jatkotutkimus voitaisiin myös teetättää esim. koululla opinnäytetyönä.

6 YHTEENVETO

Kyselyssä tuli selkeästi esille eri näkökulmia. Ne vastaajat, jotka käyttävät henkilökohtaisessa elämässään vähiten sosiaalista mediaa, kyseenalaistivat sosiaalisen median toimintatapoja ja etenkin luottamusta erittäin paljon. Toinen puoli vastaajista suhtautui huomattavasti optimistisemmin sosiaalisen median käyttämiseen ja sen tulevaisuuteen. Heillä oli selkeä kuva siitä, että yhdistyksen tulisi näkyä enemmän esimerkiksi Facebookissa. Suhtautuminen sosiaaliseen mediaan oli suuresti riippuvainen haastateltavan omasta henkilökohtaisesta sosiaalisen median käytöstä.

Sosiaalinen media vaatii jatkuvaa seurantaa ja ajan hermoilla olemista, koska verkkoviestintä ja sosiaalinen kanssakäyminen mukautuu joka päivä käyttäjiensä mukaan.

Jatkotutkimukseksi ehdotan yhdistykselle, että tekisi vastaanvanlaisen tutkimuksen esimerkiksi vuoden päästä, jolla tutkittaisiin, miten sosiaalinen media on saanut lisää kannattajia jäsenten keskuudessa. Jos yhdistyksen jäseniksi liittyy paljon uusia nuoria jäseniä, niin heidän kantansa sosiaalisen median käytöstä kannattaa myös tutkia. Tutkimusmenetelmänä kannattaa käyttää web-lomaketta joka on selkeämpi ja kysymyksiin voisi laittaa enemmän avoimia vastauskohtia, koska asiantuntijoilta saama palaute on erittäin rakentavaa.

LÄHTEET

Sähköiset lähteet

Facebook. 2011. Tietoja. Viitattu 15.09.2011.

http://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=10150137678272340&id=757032339#!/facebook?sk=info

Lahden tietojenkäsittely-yhdistys ry. 2011. Yleistä. Viitattu 02.02.2011.

<http://www.latky.fi/>

Opetushallitus. 2011. Mikä ihmeen sosiaalinen media? Viitattu 15.09.2011.

http://www.edu.fi/materiaaleja_ja_tyotapoja/tvt_opetuksessa/mika_ihmeen_sosiaalinen_media

Sanastokeskus TSK. 2010. Sosiaalisen median sanasto. Viitattu 08.10.2011.

http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto.pdf

Tietotekniikan liitto ry. 2011. TTL ry. Viitattu 10.03.2011.

<http://www.ttlry.fi/ttl>

Tietotekniikan liitto ry. 2011. Yhteisö. Viitattu 10.03.2011.

<http://www.ttlry.fi/yhteiso>

Wikipedia. 2011a. Facebook. Viitattu 14.09.2011.

<http://fi.wikipedia.org/wiki/Facebook>

Wikipedia. 2011b. Sosiaalinen media. Viitattu 09.03.2011.

http://fi.wikipedia.org/wiki/Sosiaalinen_media

Yhdistystoimijat. 2011. Sosiaalinen media. Viitattu 03.04.2011

http://www.yhdistystoimijat.fi/?page_id=842

Kirjalliset lähteet

Hirsijärvi, S., Remes, P. ja Sajavaara P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. painos.

Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Karkimo, A. 2011. Sosiaalisen median sankarit. Tietokone-lehti 7/2011.

Otala, Leenamaija ja Pöysti, Kaija. 2008. Wikimaniaa yrityksiin. Porvoo: WSOY.

