

VAASAN YLIOPISTO

Filosofinen tiedekunta

Viestinnän monialainen maisteriohjelma

Janina Jouppi

Hyvin suunniteltu on puoliksi tehty

Työntekijöiden ammattiliittojen sosiaalisen median käyttö ja
suunnittelu

Organisaatioiden viestinnän pro gradu -tutkielma

Vaasa 2016

SISÄLLYS

KUVAT	3
KUVIOT	3
TAULUKOT	3
TIIVISTELMÄ	5
1 JOHDANTO	7
1.1 Tutkimuksen tavoite	8
1.2 Tutkimusaineisto	10
1.3 Tutkimusmenetelmä	11
2 ORGANISAATIOT SOSIAALISESSA MEDIASSA	13
2.1 Sosiaalisen median määrittelyä	13
2.2 Sosiaalisen median mahdollisuudet	15
2.2.1 Brändäys ja maineenhallinta	16
2.2.2 Markkinointiviestintä	17
2.2.3 Tiedottaminen	18
2.2.4 Yhteiskunnallinen vaikuttaminen	18
2.3 Sosiaalisen median riskit ja haasteet	20
2.4 Organisaatiot sosiaalisen median käyttäjinä	22
2.4.1 Julkinen sektori	23
2.4.2 Yksityinen sektori	25
2.4.3 Kolmas sektori	26
2.4.4 Ammattiliitot	27
2.5 Yhteisöllisyys sosiaalisessa mediassa	30
3 SOSIAALISEN MEDIAN VIESTINNÄN STRATEGINEN SUUNNITTELU	32
3.1 Organisaation strateginen johtaminen	32
3.2 Strateginen viestintä organisaatioissa	34
3.2.1 Viestintästrategia käsitteenä	36
3.2.2 Viestintästrategian sisältö	38

3.3 Sosiaalisen median käytön strateginen suunnittelu	40
4 AMMATTILIITOT SOSIAALISESSA MEDIASSA	44
4.1 Ammattiliittojen käyttämät sosiaalisen median palvelut	44
4.1.1 Yhteisöpalvelut	46
4.1.2 Blogit	48
4.1.3 Video- ja kuvapalvelut	50
4.1.4 Muut palvelut	52
4.2 Kyselytutkimuksen esittely	53
4.2.1 Kyselyn vastaajat	55
4.2.2 Vastaajien edustamat ammattiliitot	56
4.3 Lähtökohtia sosiaaliseen mediaan	59
4.3.1 Viestinnän suunnittelu	59
4.3.2 Suhtautuminen	61
4.3.3 Haasteet	63
4.4 Sosiaalisen median suunnittelu	68
4.4.1 Viestintätehtävät	68
4.4.2 Tavoitteet	70
4.4.3 Sidosryhmät	73
4.4.4 Sosiaalisen median suunnitelmat	76
4.5 Sosiaalisen median käyttö	79
4.5.1 Vastuu ja ohjeistus	79
4.5.2 Sisältö	82
4.5.3 Vuorovaikutus	84
4.5.4 Käytön mittaaminen	86
4.6 Ammattiliitot sosiaalisessa mediassa nyt ja tulevaisuudessa	87
5 PÄÄTÄNTÖ	92
LÄHTEET	99
LIITTEET	105
Liite 1. Ammattiliittojen sosiaalisen median palvelut osa 1	105

Liite 2. Ammattiliittojen sosiaalisen median palvelut osa 2	107
Liite 3. Saatekirje kyselyyn	109
Liite 4. Muistutusviesti	110
Liite 5. Kysely ammattiliitoille	111

KUVAT

Kuva 1. Tradenomiliiton Facebook-fanisivu	47
Kuva 2. Sähköliiton Twitter-profiili	48
Kuva 3. Palomiesliiton blogi	49
Kuva 4. Palvelualojen ammattiliiton PAMin YouTube-tili	51
Kuva 5. Suomen ekonomien Instagram-tili	51
Kuva 6. Ympäristöasiantuntijoiden keskusliiton suljetun ryhmän LinkedIn-profiili	52

KUVIOT

Kuvio 1. Organisaation toiminta	36
Kuvio 2. Strategiat suhteessa toisiinsa	42
Kuvio 3. Ammattiliittojen keskusjärjestöt	57
Kuvio 4. Liiton työntekijämäärä	58
Kuvio 5. Liiton jäsenmäärä	58
Kuvio 6. Ammattiliittojen viestintästrategiat	60
Kuvio 7. Suhtautuminen sosiaaliseen mediaan	62
Kuvio 8. Sosiaalinen media toimintaympäristönä	63
Kuvio 9. Ammattiliittojen sosiaalisen median suunnitelmat	77
Kuvio 10. Sosiaalisen median käytön ohjeistus työntekijöille	81
Kuvio 11. Sosiaalisen median sisältö	83
Kuvio 12. Sosiaalisen median käytön mittarit	86
Kuvio 13. Sosiaalinen media vakiintuneena viestintäkanavana	89

TAULUKOT

Taulukko 1. Viestintästrategian rakennemalli	40
Taulukko 2. Ohjeistus sosiaalisen median käyttöön	43
Taulukko 3. Sosiaalisen median palvelut ja niitä käyttävien liittojen osuus	45
Taulukko 4. Sosiaalisen median suunnitelman rakennemalli	91

VAASAN YLIOPISTO**Filosofinen tiedekunta**

Tekijä:	Janina Jouppi
Pro gradu -tutkielma:	Hyvin suunniteltu on puoliksi tehty. Työntekijöiden ammattiliittojen sosiaalisen median käyttö ja suunnittelu.
Tutkinto:	Filosofian maisteri
Koulutusohjelma:	Viestinnän monialainen maisteriohjelma
Suuntautumisvaihtoehto:	Organisaatioiden viestintä
Valmistumisvuosi:	2016
Työn ohjaaja:	Merja Koskela

TIIVISTELMÄ:

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten sosiaalinen media on otettu huomioon työntekijöiden ammattiliittojen viestinnän strategisessa suunnittelussa. Tavoite jakautui kolmeen eri tutkimuskysymykseen: mitä sosiaalisen median palveluita liitot käyttävät, miten käyttöä suunnitellaan ja millaisia sosiaalisen median suunnitelmia liitoilla on käytössä. Tutkimuksen kohteena olivat suomalaiset työntekijöiden ammattiliitot ja niiden sosiaalisen median käyttö ja suunnittelu.

Tutkimuksessa käytettiin kahta eri aineistoa. Ensimmäinen aineisto koostui ammattiliittojen verkkosivuista ja sosiaalisen median palveluista. Aineiston avulla tutkittiin, mitä sosiaalisen median palveluita ammattiliitoilla on käytössä. Kartoitus toteutettiin 26.3.–10.4.2015. Tutkimuksessa selvisi, että suurin osa ammattiliitoista, yhteensä noin 80 %, käyttää jotakin sosiaalisen median palvelua. Suosituin palvelu ammattiliittojen kohdalla on selkeästi Facebook. Toiseksi suosituin palvelu on blogi ja kolmanneksi eniten ammattiliitot käyttävät Twitteriä.

Toinen aineisto koostui sähköisesti toteutetun kyselyn vastauksista. Kysely lähetettiin toukokuussa 2015 79 ammattiliitolle, ja siihen saatiin yhteensä 34 vastausta. Kyselyn vastausten perusteella sosiaalinen media koetaan ammattiliitoissa yleisesti hyödyllisenä viestintäkanavana, jonka käyttöä tulee suunnitella. Sosiaalinen media ei silti ole vielä noussut ammattiliittojen keskuudessa vakiintuneeksi viestintäkanavaksi, ja sitä käytetään liitoissa enimmäkseen muiden viestintäkanavien rinnalla. Sosiaalisen median käyttöön liitetään liitoissa myös haasteita. Suurimpana haasteena nähdään resurssipula ja johdon sitoutumattomuus.

Tutkimus osoitti, että suurin osa ammattiliitoista käyttää sosiaalista mediaa. Sosiaalista mediaa ei kaikissa ammattiliitoissa ole otettu huomioon viestinnän strategisessa suunnittelussa, koska esimerkiksi tavoitetta käytölle ei ole määritelty. Ammattiliittojen sosiaalisen median käyttöä suunnitellaan yleisellä tasolla, osana viestinnän suunnittelua, eikä erillisiä sosiaalisen median suunnitelmia vielä ole yleisesti käytössä. Suunnitelmat ovat monissa liitoissa vasta kehitteillä. Tulevaisuudessa suunnittelun uskotaan lisääntyvän.

AVAINSANAT: Ammattiliitot, organisaatioviestintä, sosiaalinen media, strateginen suunnittelu, viestintästrategiat

1 JOHDANTO

Taloudellisen tilanteen muutos, globalisaatio ja teknologinen kehitys ovat aiheuttaneet muutoksia työntekoon ja työsuhteisiin. Työmarkkinat ovat muuttuneet epävakammiksi, ja samalla esimerkiksi ammatinvaihdokset ovat yleistyneet. (Ks. esim. Melin 2012.) Palkansaajien keskusjärjestöt ja niiden alaiset työntekijöiden ammattiliitot ovat joutuneet kamppailemaan pitääkseen kiinni jäsentensä työehdoista. Erityisesti vuoden 2015 aikana ammattiliitot ovat olleet paljon julkisuudessa. Alkuvuodesta Akava, SAK ja STTK kävivät neuvotteluita yhden suuren palkansaajajärjestön perustamisesta, minkä tarkoituksena on saavuttaa entistä vahvempi asema yhteiskunnallisessa päätöksenteossa (HS 2015c). Syksyllä 2015 hallitus esitti kovia leikkauksia muun muassa työntekijöiden vuosilomiin ja ylityökorvauksiin valtion kilpailukyvyn ylläpitämiseksi ja talouden elvyttämiseksi (HS 2015a). Ammattiliitot eivät hyväksyneet näitä leikkauksia vaan järjestivät mielenilmaukseen hallituksen leikkauksia vastaan. Mielenilmaus toteutui 18.9.2015, ja siihen osallistui noin 30 000 ihmistä eri puolilla Suomea. Mielenilmauksen lisäksi monilla työpaikoilla järjestettiin työnseisauksia. (HS 2015b.)

Myös työntekijöiden ammattiliittoihin kohdistuvat odotukset ovat muuttuneet, mikä on luonut tarpeen muutoksille. Liittojen on entistä enemmän kiinnitettävä huomiota jäsen-suhteiden ylläpitämiseen ja samalla hankittava myös uusia jäseniä. Samalla korostuu viestinnän merkitys. Sosiaalinen media on noussut viime vuosien aikana viestintäkanavaksi, joka soveltuu hyvin suhteiden ylläpitämiseen ja luomiseen. Ammattiliitot voivatkin nyt ja tulevaisuudessa tavoittaa jäseniä ja potentiaalisia jäseniä hyödyntämällä sosiaalista mediaa.

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan digitaalista vuorovaikutteista ympäristöä, joka koostuu eri palveluista, ja perustuu käyttäjien luomaan sisältöön. Esimerkiksi Facebook ja Twitter ovat tällaisia sosiaalisen median palveluita (ks. lisää luvusta 2.1). Sosiaalinen media on nykyään vahvasti osa ihmisten arkea. Vuonna 2014 noin puolet suomalaisista käytti sosiaalista mediaa, ja käyttäjistä lähes puolet seurasi sitä päivittäin tai lähes päivittäin (Tilastokeskus 2014). Tämä on johtanut siihen, että myös organisaatiot ovat nykyään yhä useammin ja useammin esillä sosiaalisessa mediassa. Organisaatioilla tarkoi-

tetaan yhteisöjä, joilla on yhteiset tavoitteet ja päämäärät. Muun muassa yritykset ja yhdistykset luokitellaan organisaatioiksi (ks. lisää luvusta 2.4).

Sosiaalisen median tärkeys osana organisaatioiden toimintaa on jo laajasti tunnustettu. Esimerkiksi European Communication Monitor 2014 -tutkimuksessa, jossa tutkittiin eurooppalaisten organisaatioiden strategista suunnittelua, 32 % vastaajista koki, että digitaalisuuden mukanaan tuomat haasteet ja sosiaalinen media ovat tärkein viestinnän johtamisessa esiin nouseva aihe vuoteen 2017 mennessä. Suomalaisten organisaatioiden kohdalla tämä prosenttiosuus oli vielä hieman korkeampi, sillä noin 38 % koki nämä asiat tärkeimmäksi. (Zerfass, Tench, Verčič, Verhoeven & Moreno 2014: 83–86.) Sosiaalisen median käyttöön organisaatioissa liittyy kuitenkin myös omat haasteensa, sillä sosiaalisen median käyttö vaatii suunnitelmallisuutta ja johdonmukaisuutta.

Omosigho ja Abeysinghe (2012: 16) toteavat, että huolimatta monista organisaatioiden menestystarinoista sosiaalisessa mediassa, kaikki organisaatiot eivät hyödy merkittävästi sen käytöstä. Yhtenä syynä tähän he näkevät sen, että organisaatiot eivät ole riittävän valmistautuneita sosiaaliseen mediaan (emt. 16). Jotta sosiaalisesta mediasta voitaisiin hyötyä mahdollisimman paljon, on hyvä laatia suunnitelma sosiaalisen median käytölle. Myös Kaplan ja Haenlein (2010: 65) korostavat, että organisaatioiden on laadittava suuntaviivat sosiaalisen median käyttöön, koska sosiaalinen media on aktiivinen ja nopeasti muuttuva ympäristö.

1.1 Tutkimuksen tavoite

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten sosiaalinen media on otettu huomioon työntekijöiden ammattiliittojen viestinnän strategisessa suunnittelussa. Viestinnän strategisella suunnittelulla tarkoitetaan viestinnän peruslinjojen määrittelyä niin, että viestintä tukee organisaation strategisia tavoitteita (Åberg 1989: 226). Tutkimukseni kohdistuu suomalaisiin työntekijöiden ammattiliittoihin. Ammattiliitot valikoituivat tutkimukseni kohteeksi, koska niiden toiminnan strategisessa suunnittelussa on otettava huomioon sekä pyrkimys yhteiseen hyvään että taloudellinen näkökulma. Nämä tekijät

vaikuttavat vahvasti myös viestintään ja sosiaalisen median käyttöön ja suunnitteluun. Tavoitteeni jakautuu kolmeen tutkimuskysymykseen, jotka ovat:

1. Mitä sosiaalisen median palveluita ammattiliitot käyttävät?
2. Miten ammattiliitoissa suunnitellaan sosiaalisen median käyttöä?
3. Millaisia sosiaalisen median suunnitelmia liitoilla on käytössään?

Tutkimus on ajankohtainen, koska sosiaalisen median potentiaali osana organisaatioiden viestintää tiedostetaan koko ajan paremmin. Sosiaalinen media on kuitenkin ongelmallinen ja riskialtis ympäristö, mikä asettaa organisaatioille tarpeen suunnitella sosiaalisen median käyttöä. Ammattiliittojen tärkein tehtävä on jäsentensä etujen ajaminen. Esimerkiksi Palvelualojen ammattiliiton PAMin strategiassa (PAM 2011: 9) todetaan, että sen perustehtävänä on jäsentensä toimeentulon, työsuhdeturvan ja elämänlaadun parantaminen. Lähtökohtana toiminnalle on jäsenten tarpeet, jolloin vuorovaikutus on tärkeässä roolissa (PAM 2011: 9). Ammattiliitoille tärkeää on nimenomaan vuorovaikutus eri sidosryhmien, kuten jäsenten ja yhteiskunnallisten vaikuttajien kanssa. Näin ollen vuorovaikutukseen perustuva sosiaalinen media on oivallinen toimintaympäristö ammattiliitoille, ja siten kiinnostava tutkimuskohde.

Ammattiliittojen toiminta on valtakunnallista ja järjestäytyneitä. Työntekijöiden ammattiliittoja Suomessa on selvitykseni mukaan tällä hetkellä yhteensä 79¹. Nämä ammattiliitot jakautuvat kolmen eri keskusjärjestön, Akavan, SAK:n ja STTK:n alaisuuteen. Näiden kolmen keskusjärjestön alaisiin ammattiliittoihin kuului vuonna 2013 noin 2 157 000 jäsentä, joten liittojen toiminta koskettaa isoa osaa suomalaisista (Ahtiainen 2015: 15). Ammattiliitot edustavat ihmisiä laidasta laitaan, sillä niihin kuuluu niin työntekijöitä, toimihenkilöitä kuin myös esimiehiä. Myös tämän vuoksi ammattiliittojen sosiaalisen median käytön tutkiminen on kiinnostavaa.

Tutkimuksessani keskityn kolmen keskusjärjestön alaisiin kansallisella tasolla toimiviin työntekijöiden ammattiliittoihin. Päädyin tutkimaan organisaatioista nimenomaan am-

¹ Ammattiliittojen määrä keskusjärjestöjen internetsivujen mukaan, kun mukaan on otettu myös yhteistyöjäsenliitot (26.3.2015).

mattiliittoja, koska niiden sosiaalisen median käyttöä ei ole laajemmin tutkittu. Yhdistyksiä, ja erityisesti niihin lukeutuvia ammattiliittoja, on Suomessa viestinnän näkökulmasta ylipäättään tutkittu suhteellisen vähän. Ammattiliitoista tehdyt tutkimukset ovat kohdistuneet enemmän verkostoitumiseen ja siihen, miksi ihmiset liittyvät niihin. Työntekijäpuolen ammattiliittojen tutkiminen on mielenkiintoista myös siksi, että liitot ovat nousseet esiin viime aikoina useammastakin syystä (ks. lisää luvusta 2.4.4).

Kolmannen sektorin organisaatioiden on todettu tulevan teknisessä kehityksessä yksityistä ja julkista sektoria jäljessä (ks. esim. Jamieson 2000). Sosiaalinen media on ollut yritysten käytössä jo vuosia, mutta kolmannen sektorin organisaatiot, kuten ammattiliitot, ovat vasta viime vuosina heränneet ajatukseen sosiaalisen median käytöstä. Tästä syystä sosiaalisen median tutkiminen juuri ammattiliittojen kohdalla on tarpeellista, ja tutkimuksestani voisi olla hyötyä heille. Eniten sosiaalisen median tutkimuksia organisaation näkökulmasta on tehty yrityksistä, joten osa lähdekirjallisuudestani käsittelee sosiaalisen median käyttöä yritysten näkökulmasta. Vaikka yrityksillä ja ammattiliitoilla on erilaiset intressit toiminnassaan, sovellan myös yrityksiä käsittelevää lähdeaineistoa tutkimuksessani, koska tutkittaessa organisaatioiden sosiaalisen median käyttöä ovat yritykset tutkimusten mukaan edelläkävijöitä.

1.2 Tutkimusaineisto

Tutkin tässä tutkimuksessa kahta eri aineistoa. Ensimmäinen aineistoni on ammattiliittojen verkkosivut, joiden kautta selvitän, mitä sosiaalisen median palveluita liitot käyttävät viestinnässään. Verkkosivujen lisäksi tutkin myös sosiaalisen median palveluita varmistuakseni siitä, mitä sosiaalisen median palveluita ammattiliitoilla on käytössään, koska kaikkia palveluita ei ole lueteltu verkkosivuilla. Tutkimuskohteenani ovat 78 ammattiliiton verkkosivut, koska yhdellä ammattiliitolla, Suomen huippu-urheilijoiden Unionilla, ei ole verkkosivuja. (Ks. liite 1.)

Toinen tutkimusaineistoni koostuu sähköisen kyselyn vastauksista. Kyselyn avulla tutkin tarkemmin ammattiliittojen sosiaalisen median suunnittelua. Verkkokyselyn (lii-

te 5), jossa on kysymyksiä sosiaalisen median käytöstä ja suunnittelusta, olen lähettänyt jokaisen liiton tiedotuksesta tai viestinnästä vastaavalle henkilölle. Joillakin liitoilla ei erikseen ole yhteystiedoissa viestinnästä vastaavaa henkilöä, joten näissä tapauksissa olen lähettänyt kyselyn henkilölle, jonka koen toimivan lähimpänä viestintäkenttää. Toteutin kyselyn E-lomake-ohjelmaa käyttäen ja lähetin sen toukokuussa 2015 sähköisesti 79 ammattiliitolle. Annettuna vastausaikana sain kyselyyn 34 vastausta, mikä antaa vastausprosentiksi noin 43 %. Esittelen kyselyä tarkemmin luvussa 4.2.

Verkkokyselyssä on sekä suljettuja että avoimia kysymyksiä sosiaalisen median käyttöön ja suunnitteluun liittyen. Suljetuilla kysymyksillä tarkoitetaan sellaisia kysymyksiä, joihin on valmiiksi annettu vastausvaihtoehdot, joista vastaajan tulee valita sopivin. Avoimissa kysymyksissä vastausta ei ole rajoitettu, vaan siihen vastataan vapaamuotoisesti. (Vehkalahti 2014: 24.) Internetkysely on tässä tapauksessa sopiva kyselymuoto, koska myös tutkimus käsittelee nimenomaan verkossa tapahtuvaa viestintää, ja sen avulla on suhteellisen helppo saada kerättyä valtakunnallinen aineisto. Kyselyn avulla selvitän, miten ammattiliitot kokevat sosiaalisen median, ja millaista sosiaalisen median strateginen suunnittelu liitoissa on.

1.3 Tutkimusmenetelmä

Tutkimukseni jakautuu kahteen eri vaiheeseen. Ensimmäisessä vaiheessa selvitän eri ammattiliittojen verkkosivujen ja sosiaalisen median palveluiden avulla niiden sosiaalisen median käyttöä. Tarkemmin sanoen etsin verkkosivuilta tietoa siitä, missä sosiaalisen median palveluissa ammattiliitot ovat mukana. Kartoituksen perusteella muodostan yleiskuvan siitä, miten moni ammattiliitto on sosiaalisessa mediassa tai sen eri palveluissa.

Tutkimuksen toisessa vaiheessa olen toteuttanut sähköisen internetkyselyn, jonka olen lähettänyt ammattiliitoille. Koska kyselytutkimuksessani on sekä avoimia että suljettuja kysymyksiä, vaatii kyselyn vastausten läpikäynti sekä määrällistä että laadullista tulkin-
taa. Suljettujen kysymysten vastauksista muodostan kuvioita, joiden avulla on helppo

käydä määrällisesti läpi vastauksia. Suljettuja kysymyksiä käytän avuksi esimerkiksi taustoituksessa. Avointen kysymysten kautta olen saanut syvällisempää tietoa esimerkiksi siitä, millaisena toimintaympäristönä ammattiliitot kokevat sosiaalisen median. Avointen kysymysten vastaukset vaativat enemmän tulkintaa, mutta toisaalta myös vastaavat kysymykseen perusteellisemmin, koska vastausvaihtoehtoja ei ole ennalta rajattu.

Kyselytutkimus sopii hyvin muun muassa yhteiskunnallisten ilmiöiden sekä ihmisten toiminnan ja asenteiden tutkimiseen (Vehkalahti 2014: 11). Kyselyn olen muodostanut perehtymällä ensin sosiaalisen median ja strategisen suunnittelun teoriaan lähdekirjallisuuden kautta. En ole siis käyttänyt kyselyn pohjana mitään tiettyä sosiaalisen median käyttöä ja suunnittelua tarkastelevaa tutkimusta, vaan olen soveltanut kyselyn laadinnassa eri teorialähteitä. Verkossa toteutettava kysely on tutkimukseni kohdalla paras mahdollinen aineistonkeruun toteutusmuoto, sillä siihen vastaaminen on helppoa eikä vaadi vastaajalta kuin vähän aikaa.

Kyselytutkimuksen onnistumisessa ratkaisevaa on kyselylomakkeen suunnittelu ja laatiminen. Kysymysten tulee olla sisällöltään oikeanlaisia, jotta niillä saadaan halutunlaisia vastauksia. (Vehkalahti 2014: 20.) Itse kyselyn lisäksi myös saatekirjeen merkitys on suuri, sillä se muodostaa vastaajalle ensivaikutelman siitä, kannattaako kyselyyn vastata. Saatekirjeessä vastaajalle kerrotaan esimerkiksi tutkimuksen tekijä, mihin tutkimuksella pyritään, ja miten vastauksia käytetään. (Emt. 47–48.) Kyselyn yhteydessä lähetetty saatekirje löytyy liitteestä 3.

2 ORGANISAATIOT SOSIAALISESSA MEDIASSA

Pysytelläkseen ajan hermolla organisaatiot etsivät jatkuvasti uusia tapoja tavoittaa sidosryhmiään eli niitä toimijoita, joiden kanssa organisaatio toimii. Tällaisia toimijoita ovat esimerkiksi asiakkaat, yhteistyöorganisaatiot ja media. Kaplan ja Haenlein (2010: 59) korostavat sitä, miten sosiaalisen median pitäisi saada organisaatiot kiinnostumaan verkkoympäristössä toimimisesta. Myös Omosigho ja Abeysinghe (2012: 16) toteavat, että dynaamisessa ja globaalissa maailmassa organisaatioiden tulee jatkuvasti etsiä uusia keinoja tyydyttää asiakkaidensa tarpeita, ja siten menestyä. Yksi viimevuosien trendi on ollut informaatio- ja viestintäteknologian lisääntynyt käyttö. Erityisesti sosiaalinen media on kasvattanut suosiotaan organisaatioiden toimintaympäristönä. (Emt. 16) Tässä luvussa tarkastelen tarkemmin sosiaalista mediaa, sen mahdollisuuksia ja haasteita sekä organisaatioiden sosiaalisen median käyttöä.

2.1 Sosiaalisen median määrittelyä

Sosiaalisella medialla (myös *yhteisöllinen media* tai *sosiaalinen web*) tarkoitetaan digitaalista sosiaalista ympäristöä, jossa ihmiset voivat jakaa ajatuksiaan, kokemuksiaan ja tietojaan muiden kanssa (Evans & Bratton 2008: 31). Kaplan ja Haenlein (2010: 61) täydentävät määritelmää niin, että sosiaalinen media on verkkopohjaisten sovellusten joukko, joka mahdollistaa käyttäjille sisällön (*user generated content*) tuottamisen ja sen jakamisen. Sen erona muihin digitaalisiin palveluihin on vuorovaikutteisuus. Esimerkiksi blogit ovat palveluita, joissa kuka tahansa voi tuottaa sisältöä muiden luettavaksi. Haasion (2013: 9) mukaan sosiaaliseksi mediaksi voidaan nimittää kaikkia sellaisia tietokoneavusteisia palveluita, joissa ihmiset kommunikoivat keskenään ja tuottavat niihin sisältöä. Sosiaalisen median palveluita tai kanavia on tuhansia. Esimerkiksi erilaiset blogit, keskustelualustat ja -foorumit, sähköposti ja kuva- sekä videojakopalvelut ovat sosiaalisen median palveluita (Mangold & Faulds 2009: 358). Sosiaalisen median määritelmiä on siis monia erilaisia. Koen, että Kaplanin ja Haenleinin (2010) määritelmä vastaa kaikkein parhaiten sitä, miten koen sosiaalisen median tässä tutkimuksessa.

Sosiaalisen median idea perustuu käyttäjälähtöiseen sisällöntuotantoon. Sosiaalisen median käyttäjät ovat hyvin monimuotoinen joukko, sillä samalla kun heidät voidaan nähdä käyttäjinä, he ovat myös kuluttajia ja sisällöntuottajia (Villi 2011: 49–50). *Kuluttaja*-termiä ei tule tässä yhteydessä sekoittaa esimerkiksi tuotteiden kuluttajiin vaan sosiaalisen median kuluttajalla tarkoitetaan sisällön kuluttajaa. Sosiaalista mediaa voidaankin nimittää myös termillä *consumer-generated-media* eli kuluttajien tuottama media (Mangold & Faulds 2009: 357). Tällä viitataan juuri siihen, että sosiaalinen media antaa mahdollisuuden sisällön tuottamiseen jokaiselle. Itse asiassa koko sosiaalista mediaa ei olisi olemassa ilman käyttäjien luomaa sisältöä. Tässä tutkimuksessa käytän jatkossa termiä *sosiaalinen media*, sillä se on nimityksistä kaikkein vakiintunein.

Sosiaalisen median käyttö on 2000-luvun aikana lisääntynyt, ja esimerkiksi Facebookiin oli heinäkuussa 2011 rekisteröitynyt yli 750 miljoonaa käyttäjää, joista jopa puolet käytti palvelua päivittäin (Khang, Ki & Ye 2012: 279–280). Joulukuussa 2014 aktiivisten päivittäin Facebookia käyttävien käyttäjien määrä oli jo keskimäärin 890 miljoonaa (Facebook 2015). Käyttäjien määrä ja aktiivisuus on siis lisääntynyt koko ajan. Sosiaalinen media oli alussa lähinnä vain teini-ikäisten ja nuorten aikuisten toimintaympäristö, mutta nykyään sosiaalista mediaa käyttävät kaikenikäiset. Sosiaalinen media tavoittaa myös monet suomalaiset, sillä vuonna 2014 suomalaisista 16–89-vuotiaista 51 % seurasi sosiaalista mediaa (Tilastokeskus 2014). Suosio on johtanut siihen, että viime vuosina sosiaalisesta mediasta on kirjoitettu paljon ja sitä on myös tutkittu. Pääpaino on ollut erilaisen käytännön oppaiden julkaisemisessa, mutta myös akateemista tutkimusta löytyy.

Sosiaalinen media on erilaisten palveluiden joukko, joista vain pieni osa on tullut tutuksi kaikille (Forsgård & Frey 2010: 31–32). Sosiaaliselle medialle on tyypillistä, että palveluiden suosio elää jatkuvasti (emt. 37). Näin ollen viisi vuotta sitten käyttäjien suosiossa ollut palvelu ei välttämättä ole suosittu enää nykyään. Tilalle on todennäköisesti tullut jokin uusi palvelu, jonne suuri osa käyttäjistä on siirtynyt. Esimerkiksi IRC-Galleria oli hyvin suosittu nuorten aikuisten keskuudessa vuosina 2005–2008, kunnes Facebook levisi Suomeen vuonna 2008, ja suuri osa IRC-Gallerian käyttäjistä siirtyi sinne (Pönkä 2014: 123). Verkon, ja näin ollen myös sosiaalisen median, tutkimisen tekee haasteelliseksi se, että verkko muuttuu ja kehittyy koko ajan. Samalla muuttuvat

käyttäjien tavat hyödyntää verkkoa ja sen palveluita. (Laaksonen, Matikainen & Tikka 2011: 21–22.) Tämä vaatii jatkuvaa uudistumista myös sosiaalista mediaa käyttäviltä organisaatioilta.

2.2 Sosiaalisen median mahdollisuudet

Internet ja sosiaalinen media ovat muuttaneet organisaatioiden viestintää viime vuosien aikana. Sosiaalinen media on avannut uusia mahdollisuuksia organisaatioviestinnälle (Lovejoy & Saxton 2012: 338). Koska organisaatioiden on hyvä olla siellä, missä ihmiset ovat, on sosiaalinen media nykyään luonteva toimintaympäristö myös organisaatioille. Sosiaalinen media on organisaatioille lähtökohtaisesti ilmainen viestintäkanava, joka perustuu vuorovaikutukseen (emt. 337). Sinne liittyminen on helppoa eikä se vaadi organisaatiolta suuria resursseja. Sosiaalisen median etuna on esimerkiksi mahdollisuus nopeaan vuorovaikutukseen suoraan ihmisten kanssa. (Kaplan & Haenlein 2010: 67.) Näin organisaatiot voivat tavoittaa paremmin esimerkiksi asiakkaitaan, jäseniään tai muita sidosryhmiään. Kaplanin ja Haenleinin (emt.) mukaan sosiaalisesta mediasta voivat hyötyä niin erikokoiset yritykset kuin myös yhdistykset ja julkinen sektori.

Smith ja Wollan (2011: 9) toteavat, että kuten kaikkeen uuteen kehitykseen, myös sosiaaliseen mediaan liittyy sekä mahdollisuuksia että riskejä. Sosiaalinen media on tarjonnut organisaatioille monia uusia mahdollisuuksia, joihin osa on tarttunut ja osa ei. Huolimatta siitä, onko organisaatio mukana vai ei, on sosiaalinen media nykyään se ympäristö, jossa tapahtuu. Jättäytyessään pois sosiaalisesta mediasta, organisaatiolla ei välttämättä ole mahdollisuutta tarkkailla siitä käytyä keskustelua tai jaettua tietoa, ja siten pois jääminen voi olla haitallista organisaation toiminnalle. (Emt. 11.) Olemalla mukana ja toimimalla aktiivisesti sosiaalisessa mediassa, voi organisaatio edistää esimerkiksi hyvää mainettaan.

2.2.1 Brändäys ja maineenhallinta

Sosiaalinen media on tuonut mukanaan uusia organisaatioille hyödyllisiä viestintämahdollisuuksia. Näitä mahdollisuuksia ovat muun muassa brändäys ja maineenhallinta. Matikainen (2008: 154) toteaa, että verkko on täysin uudenlainen profiloinnin ja brändäyksen ympäristö moniulotteisuutensa ja vuorovaikutteisuutensa vuoksi. Brändäyksellä on perinteisesti tarkoitettu yritysten tuotteiden erottamista muista samankaltaisista tuotteista luomalla niistä joitakin mielikuvia kuluttajille. Brändi voidaan kuitenkin luoda myös organisaatiolle. (Cornelissen 2011: 66.) Luomalla brändin sosiaalisessa mediassa voi organisaatio edistää tunnettavuuttaan myös verkon ulkopuolella. Sosiaalisen median brändäyksessä on organisaatioiden taholta tullut tunnetuksi esimerkiksi Suomen Lapissa toimiva Jounin kauppa. Kauppiaan eri sosiaalisen median palveluissa julkaisema sisältö, kilpailut ja erilaiset tempaukset ovat nostaneet kaupan suosiota niin, että esimerkiksi syyskuussa 2015 Jounin kaupan Facebook-sivulla on yli 340 000 tykkääjää. Itse suosion vaikutus liiketoimintaan ei sosiaalisesta mediasta selviä, mutta ainakin kaupan tunnettaavuus ympäri Suomen on kasvanut.

Brändäyksen lisäksi myös maine ja maineenhallinta ovat tärkeä osa organisaatioiden toimintaa. Maineella tarkoitetaan organisaatiosta kerrottavia arvottavia tarinoita, jotka kiertävät sen sidosryhmissä ja antavat organisaatiosta hyvän tai huonon mielikuvan. Maine erottaa organisaation muista organisaatioista, ja siksi organisaatio hyötyy hyvästä maineesta. (Aula & Heinonen 2011: 12–13.) Maineenhallinta on maineen rakentamista ja ylläpitämistä. Aulan ja Mantereen (2005: 33–34) mukaan tärkein maineenhallinnan keino on hyvien sidosryhmäsuhteiden hoitamista ja ylläpitämistä. Maineenhallinta korostuu sosiaalisessa mediassa, sillä sosiaalisessa mediassa niin huonot kuin hyvätkin arvostelut organisaation toiminnasta leviävät nopeasti ja helposti. Ammattiliitoille maineenhallinta ja hyvä maine ovat tärkeitä, koska liitot rahoittavat toimintaansa jäsenmaksuilla. Jäsenten odotukset kohdistuvat liiton toimintaan, sillä jäsenmaksuilla turvataan jäsenille mahdollisimman hyvä edunvalvonta ja muut edut. Liiton maine on tärkeässä roolissa, kun se tavoittelee lisää jäseniä tai pyrkii ylläpitämään jo hankittuja jäsen-suhteita.

2.2.2 Markkinointiviestintä

Sosiaalinen media mahdollistaa markkinoinnin uudella tavalla, sillä kustannustehokkaan sosiaalisen median kautta markkinointi on helppoa suurille yleisöille. Perinteiset markkinointiviestinnän keinot eivät välttämättä ole yhtä toimivia ja tehokkaita sosiaalisessa mediassa kuin esimerkiksi printtimediassa tai televisiossa. Markkinointiviestintää täytyy muokata uuteen ympäristöön sopivaksi. Kyse ei ole enää massamediasta vaan enemmänkin vuorovaikutteisesta digitaalisesta viestinnästä. (Khang, Ki & Ye 2012: 281). Myös Mangold ja Faulds (2009: 357–359) toteavat, että viestinnän työkalut ja strategiat ovat muuttuneet huomattavasti sosiaalisen median valtakaudella: Markkinointi sosiaalisessa mediassa ei tapahdu enää yksisuuntaisesti organisaatiolta kuluttajille, vaan viestintää tapahtuu myös kuluttajalta kuluttajalle ja kuluttajilta organisaatiolle. Tällaista viestintää nimitetään *Word of Mouth -viestinnäksi*. Esimerkiksi julkaisujen jakaminen ja kommentointi sekä kommentoijien keskinäinen keskustelu on yksi tällaisen Word of Mouth -viestinnän muoto.

Word of Mouth -viestinnässä yksittäisten ihmisten mielipiteet korostuvat, ja niillä voi olla vaikutusta muiden mielipiteisiin, ja siten myös esimerkiksi ostopäätöksiin (Castronovo & Huang 2012: 118). Ihmiset arvostavat usein enemmän totuudenmukaisia muiden mielipiteitä kuin suoranaisia organisaation markkinointikeinoja. Sosiaalinen media on Word of Mouth -viestinnän pääasiallinen esiintymisympäristö, koska siellä mielipiteiden jakaminen suurellekin yleisölle on erityisen helppoa. Sosiaalisen median eri palvelut ovat tunnettuja käyttäjiä aktivoivista markkinointitempauksista. Esimerkiksi Facebook on täynnä erilaisia tykkää ja jaa -kilpailuja, joihin käyttäjä houkutellessaan osallistumaan tykkäämällä ja jakamalla omalla sivullaan jokin kilpailun järjestävän yrityksen kuva. Kuvan leviäminen Facebookissa antaa nopeasti näkyvyyttä kilpailulle ja siten myös organisaatiolle. (Pönkä 2014: 70–71.) Ammattiliittojen toiminta ei suoraan perustu markkinointiin, mutta tavallaan niiden tarkoitus on saada lisää jäseniä tarjoamalla mahdollisimman hyviä palveluita ja etuja. Jäsenten sosiaalisessa mediassa jakamat hyvät kokemukset liiton jäsenyydestä, edunvalvonnasta ja saamistaan palveluista, vaikuttavat herkästi myös muiden mielipiteisiin. Näin ollen myös ammattiliitot voivat hyötyä sosiaalisen median markkinoinnista.

2.2.3 Tiedottaminen

Tiedottaminen organisaatiota koskevista asioista sosiaalisessa mediassa on helppo kohdistaa sellaisille käyttäjille, jotka seuraavat organisaatiota sosiaalisessa mediassa tai muuten lukevat esimerkiksi organisaation profiilisivulle tuotettua sisältöä. Sosiaalinen media ei kuitenkaan ole paras mahdollinen tiedotuskanava organisaatioiden näkökulmasta, koska sen kautta vain osa niistä, joille tieto olisi hyödyllinen, saa tiedon. Erilaisen päivitysten määrä sosiaalisen median palveluissa on usein niin suuri, että tieto menee ohi suurelta osalta niistä käyttäjistä, joita tiedottamisella halutaan saavuttaa. Näin ollen sosiaalista mediaa ei voida käyttää ainoana tiedotuskanavana ainakaan silloin, kun tiedotus on tärkeä ja koskee kaikkia organisaation sidosryhmiä. Vähemmän tärkeiden ja hyvin ajankohtaisten tietojen jakaminen sosiaalisessa mediassa on kuitenkin helppoa, sillä tieto tavoittaa käyttäjiä lyhyessä ajassa, mikäli käyttäjät seuraavat sosiaalista mediaa lähes taukoamatta.

Vaikka tiedottamalla sosiaalisessa mediassa viesti ei välttämättä tavoita kaikkia, voi sosiaalinen media esimerkiksi kriisitilanteissa olla nopein tai jopa ainoa mahdollinen tiedotuskanava. Xu ja Wu (2013) ovat tutkineet Twitterin käyttöä organisaation kriisitilanteissa ja todenneet, että sosiaalisen median käyttö kriisitilanteessa vähentää negatiivisia mielikuvia organisaatiosta kriisin hetkellä. Näin ollen tiedottamalla sosiaalisessa mediassa kriisitilanteissa, organisaatio voi vähentää kriisin negatiivisia vaikutuksia. Tämä edellyttää kuitenkin sitä, että organisaatio on toiminut sosiaalisessa mediassa jo ennen kriisiä ja saavuttanut huomattavan joukon seuraajia.

2.2.4 Yhteiskunnallinen vaikuttaminen

Verkosta ja sosiaalisesta mediasta on tullut vaikuttamisen ja keskustelun areena. Lobbauksella tarkoitetaan organisaation mahdollisuutta vaikuttaa toimintaympäristöönsä, tulevaisuuteensa ja etuihinsa saadakseen paremmat edellytykset toiminnalleen. Alun perin lobbauksella tarkoitettiin esimerkiksi parlamenttirakennusten auloissa tapahtuvaa keskustelua päättäjien kanssa. (Jaatinen 2000: 167–168.) Nykyään lobbaus voi kuitenkin tapahtua myös verkossa tai sosiaalisessa mediassa. Vaikuttaminen voi kohdistua kun-

nallisiin ja valtiollisiin päättäjiin, Euroopan unioniin tai muihin päätöksentekoeleimiin (Juholin 2009: 50). Vaikuttaminen voi yhtäläillä kohdistua myös muihin kansalaisiin ja organisaatioihin. Erityisesti sosiaalisessa mediassa pyritään yleensä keräämään mahdollisimman paljon julkisuutta ja jakamaan tietoa mahdollisimman monille. Samalla toivotaan, että sisältö tavoittaa myös päättäjiä, ja siten asiaa voidaan edistää.

Jo ennen sosiaalista mediaa verkko tarjosi esimerkiksi yhteiskunnallisille liikkeille ja järjestöille uudenlaisia mahdollisuuksia muun muassa tiedonvälitykseen. Verkon etuina koettiin globaali tavoittaminen, helppous, alhaiset kustannukset sekä laajemmat mahdollisuudet vuorovaikutukseen muiden toimijoiden kanssa. (Aalto-Matturi 2004: 83–84.) Sosiaalisessa mediassa nämä edut korostuvat entisestään, koska esimerkiksi mahdollisuus vuorovaikutukseen on lisääntynyt. Guo ja Saxton (2014) ovat tutkineet voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden kannatusta sosiaalisessa mediassa ja todenneet, että sosiaalinen media mahdollistaa uusia tapoja lisätä kannatusta. Tämä tapahtuu sosiaalisessa mediassa jäseniä aktivoimalla niin, että heidän avullaan tavoitetaan myös uusia tahoja. Kun kansalaiset saadaan kiinnostumaan organisaation ajamista asioista, on ne helpompi saada läpi. (Emt.) Sosiaalisessa mediassa jaetaan paljon tietoa, ja sieltä myös haetaan tietoa. Yhteiskunnallisen keskustelun herätteleminen ja käyttäjien välisen keskustelujen käyminen on sosiaalisessa mediassa helppoa. Myös organisaatiot voivat tuoda sosiaalisessa mediassa esiin niitä teemoja, jotka ne kokevat tärkeiksi. Sosiaalinen media tarjoaa edullisen vaihtoehdon organisaatioille kannattajien tavoittamiseen ja siten myös laajempaan vuorovaikutukseen (emt. 60). Tällä tavalla myös yhteiskunnallinen vaikuttaminen on mahdollista.

Yhteiskunnalliset ja poliittiset keskustelut sosiaalisessa mediassa ovat kuitenkin myös riski, sillä verkon kautta osa ajatuksista saattaa tulla ymmärretyksi väärin. Väärän tiedon levittäminen ja vastakkaisten näkemysten esittäminen onnistuu helposti periaatteessa keneltä tahansa sosiaalisen median käyttäjältä. Guo ja Saxton (2014: 73) painottavat, että itse asiassa sillä, onko organisaatio mukana sosiaalisessa mediassa, ei ole vaikutusta sen yhteiskunnalliseen vaikuttamiseen. Enemmän merkitystä on sillä, miten organisaatio käyttää sosiaalista mediaa vaikuttamisen kanavana (emt. 73). Ei siis ole itsestään selvää, että kaikenlainen toiminta sosiaalisessa mediassa auttaisi organisaatiota ajamaan

etujaan tai näkemyksiään. Koska ammattiliittojen tavoitteena on taata jäsenilleen mahdollisimman hyvät edut neuvottelemalla yhteiskunnallisten päättäjien kanssa, on yhteiskunnallinen vaikuttaminen yksi niistä sosiaalisen median mahdollisuuksista, joista juuri ammattiliitot voivat hyötyä.

2.3 Sosiaalisen median riskit ja haasteet

Sosiaalinen media mahdollistaa organisaatioille monia uudenlaisia toimintoja. Organisaatioiden toimintaympäristönä sosiaalinen media on kuitenkin ongelmallinen, ja siksi moni organisaatio kokee sen haastavana. (Kaplan & Haenlein 2010: 59–60). Sosiaalisen median käyttöön liittyy omat riskinsä. Sosiaalinen media on käyttäjälähtöinen ympäristö, mikä on sekä etu että haitta organisaatioille. Etuna voidaan nähdä se, että sosiaalisen median kautta on mahdollista tavoittaa miljoonia ihmisiä ja olla vuorovaikutuksessa heidän kanssaan. Toisaalta haittana voidaan kokea se, että organisaatiot ovat ikään kuin vieraalla maalla toimiessaan sosiaalisessa mediassa; olihan se alun perin käyttäjien väliseen yhteydenpitoon kehitelty palvelu.

Yksi sosiaalisen median ongelmista organisaatioille on sen hallitsemattomuus. Esimerkiksi Mangoldin ja Fauldsin (2009: 359) mukaan käyttäjien välinen viestintä on osaltaan ongelmallista, koska organisaatioilla ei ole mahdollisuutta vaikuttaa julkaistaviin kommentteihin. He ovat kuitenkin sitä mieltä, että organisaatioiden tulisi olla mukana sosiaalisessa mediassa (emt. 359). Forsgård ja Frey (2010: 19) taas toteavat, että sosiaalinen media sopii huonosti organisaation perinteisten prosessien kuten markkinoinnin pelikentäksi juuri siitä syystä, että organisaatio ei voi kontrolloida ihmisiä. Evans ja Bratton (2008: 81) korostavat sosiaalisen median tärkeyttä toteamalla, että organisaation poissaolo sosiaalisesta mediasta on negatiivisella tavalla huomiota herättävää ja jättäytyminen sosiaalisen median ulkopuolelle voi jopa heikentää sen luotettavuutta.

Organisaatioiden kontrollin heikentyminen, vaikka kyseessä on heidän oma viestintänsä, on mielenkiintoinen ilmiö. On olemassa riski, että käyttäjät saattavat jakaa julkaisuja hyvin negatiivisessa valossa. Vanha sanonta siitä, miten tyytyväinen asiakas kertoo ko-

kemuksistaan vain yhdelle ihmiselle, kun taas tyytymätön asiakas jopa kymmenille, ei pidä paikkaansa enää sosiaalisen median kaudella. Sosiaalisen median kautta ihmisillä on nykyään mahdollisuus kertoa kokemuksistaan, myös negatiivisista, yhdessä yössä jopa 10 miljoonalle muulle ihmiselle. Moni organisaatio kuitenkin ottaa nykyään tämän riskin siitä huolimatta, että palaute voi olla myös kriittistä ja organisaatiolle haitallista. Toisaalta sosiaalinen media voi toimia tässä suhteessa myös positiivisella tavalla. Hyvä esimerkki sosiaalisen median voimasta on vuonna 2012 maailmaa kohahduttanut Kony 2012 -video, jossa esiteltiin ugandalainen Joseph Kony ja hänen lapsisotilaita värväävä järjestönsä. Videon tarkoitus oli levittää maailmalle tietoa Konysta ja saada hänet vangittua. Video levisi sosiaalisessa mediassa, ja muutamassa päivässä sen oli nähnyt jo miljoonia ihmisiä. (Ks. Esim. Guo & Saxton 2014: 57–58.)

Aikaisemmin organisaatioilla oli mahdollisuus vaikuttaa sitä koskevaan informaatioon ja julkisuuskuvaan esimerkiksi lehti-ilmoitusten ja hyvän PR-työn kautta. Sosiaalinen media on kuitenkin kääntänyt asian niin, että esimerkiksi Wikipediaan voi periaatteessa kuka tahansa lisätä tietoa esimerkiksi jostakin organisaatiosta ilman, että tiedot on vahvistettu organisaation taholta. Vaikka kaikki Wikipediaan lisätty tieto ei välttämättä ole totta, uskoo moni käyttäjä todeksi sen, mitä Wikipediasta löytyy. Sosiaalinen media onkin haaste organisaatioille, koska organisaatioilla ei enää ole mahdollisuutta tai joskus jopa oikeutta muuttaa sosiaalisessa mediassa julkaistuja asioita. (Kaplan & Haenlein 2010: 60.)

Sosiaalinen media mahdollistaa vuorovaikutuksen maailmanlaajuisesti. Jäkälä ja Pekkola (2011: 103) toteavat, että tutkimuksen mukaan sosiaalinen media on erityisesti yhteisöpalveluiden (muun muassa Facebook ja Twitter) osalta kuitenkin enemmän jo aiemmin luotujen reaali maailman suhteiden ylläpitoon kuin uusien suhteiden solmimiseen käytetty kanava. Sosiaalisessa mediassa aktiivisimpia ja sosiaalisimpia käyttäjiä ovat usein sellaiset, jotka ovat sitä myös virtuaali maailman ulkopuolella. Uusien suhteiden luominen ei välttämättä ole niin helppoa kuin sosiaalisen median luonne antaa olettaa.

Aula ja Heinonen (2011: 102–103) toteavat, että organisaation pahin virhe on jättää sosiaalinen media kokonaan huomioimatta. Samalla he kuitenkin myös kritisoivat sosi-

aalisen median tehokkuutta ja sosiaalisuutta. Vaikka sosiaalinen media on organisaatioille potentiaalinen toimintaympäristö suurten käyttäjämääriensä vuoksi, vaatii sen käyttö paljon resursseja eikä organisaatio välttämättä silti hyödy siitä. He kuvaavat esimerkiksi Facebookia näytelmäkerhona, johon osallistuu 130 ihmistä, mutta joista vain 15–20 osallistuu näytelmiin ja loput ovat passiivisia katsojia. (Emt. 104.) Vertauksella luonnehditaan sosiaalista mediaa palveluna, jossa moni on mukana, mutta jossa vain pieni osa todella toimii aktiivisesti. Tämä tarkoittaa, että vaikka organisaatiot keräisivät tuhansia tykkääjiä vaikkapa Facebook-sivulleen, ei se välttämättä tavoita viestinnällään kuin osan tykkääjistään. Vielä pienempi on se osuus käyttäjistä, joka aktivoituu esimerkiksi kommentoimaan tai jakamaan sisältöä. Näin ollen aito vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa jää usein heikoksi.

Sosiaaliseen mediaan liitetään myös esimerkiksi turvallisuus- ja henkilöstöriskejä (Omosigho & Abeysinghe 2012: 17). Turvallisuus onkin yksi verkon ja sosiaalisen median käytön ongelmakohdista, koska turvallisuutta ja koskemattomuutta ei voida taata. Verkkoa voidaan esimerkiksi hakkeroida eli tietokoneeseen tai -järjestelmään voidaan tunkeutua, ja sinne kuuluvaa salaista materiaalia voidaan väärinkäyttää. Näin ollen mikään verkossa oleva materiaali ei välttämättä ole turvassa, vaikka ne olisi suojattu salasanoilla.

2.4 Organisaatiot sosiaalisen median käyttäjinä

Sosiaalisen median suosio on johtanut siihen, että myös erilaiset organisaatiot ovat liittyneet sosiaalisen median palveluihin. Åberg (2000a: 55) määrittää organisaation niin, että se syntyy, kun ”ihmiset liittyvät yhteen saavuttaakseen sellaisia päämääriä, joihin he yksinään eivät pystyisi”. Tätä yhteenliittymisen prosessia Åberg nimittää organisoinniksi, josta seuraa organisaatio eli yhteisö (emt. 55). Organisaatiolla voidaan tarkoittaa siis lähes mitä tahansa ihmisten joukkoa, jolla on yhteiset tavoitteet ja päämäärät. Organisaatioita yhdistää yhteisten päämäärien lisäksi myös organisaatiokulttuuri. Organisaatiokulttuurilla tarkoitetaan esimerkiksi organisaatiossa jaetuista arvoista, käytännöistä ja tarinoista koostuvaa mielikuvaa eli sitä, mitä organisaatio oikeastaan on ja mikä erottaa

sen muista organisaatioista (Miller 2006: 82–85). Organisaatiokulttuuri taas on vahvasti sidoksissa organisaatioviestintään.

Organisaatioiden viestintä jakautuu karkeasti kahteen eri sidosryhmille tarkoitettuun viestintään, *sisäiseen* ja *ulkoiseen viestintään*. Sisäisellä viestinnällä tarkoitetaan sisäpiirille kohdistettua viestintää, jossa viestin vastaanottajia ovat esimerkiksi työntekijät. Ulkoisella viestinnällä taas tarkoitetaan toimintaa, jossa viestitään ulkopiirille eli esimerkiksi asiakkaille. (Juholin 2009: 40.) Perinteinen jako on Juholinin (emt. 40–41) mukaan kuitenkin epäselvä, sillä osa viestinnän vastaanottajista kuuluu molempiin ryhmiin. Sosiaalinen media korostaa vielä entisestään perinteisen sisäisen ja ulkoisen viestinnän erottelun ongelmallisuutta, sillä vaikka sosiaalinen media voidaan ajatella lähtökohtaisesti ulkoisen viestinnän kanavaksi, voi se olla organisaatiolle myös tärkeä sisäisen viestinnän tiedotuskanava.

Internetistä löytyy useita erilaisia organisaatioiden sosiaalista mediaa käsitteleviä tilastoja ja tutkimuksia, mutta niiden heikkoutena ovat jo vanhentuneet tiedot ja se, että tilastoissa on otettu huomioon vain jokin tietty sektori tai toimiala. Esittelen seuraavaksi kuitenkin joitakin suhteellisen uusia tuloksia eri organisaatiosektoreiden sosiaalisen median käytöstä.

2.4.1 Julkinen sektori

Julkisella sektorilla tarkoitetaan valtiota, kuntia, kuntayhtymiä ja seurakuntia. Julkisen sektorin organisaatioiden toimintaan liitetään muun muassa valta, auktoriteetti ja demokratia. Lisäksi julkisen sektorin toimintaa säädellään erilaisilla laeilla. Julkinen sektori tavoittelee toiminnallaan julkista etua ja yhteistä hyvää. (Harju 2010: 12–16.) Moni julkisen sektorin organisaatio toimii nykyään sosiaalisessa mediassa. Esimerkiksi noin 98 % suomalaisista kunnista on liittynyt Facebookiin, selviää Kuntaliiton teettämästä kyselystä. Kysely on toteutettu vuoden 2014 alkupuolella ja siihen saatiin 170 vastausta kunnista ympäri Suomen. Kysymykset koskivat verkkoviestintää ja sosiaalista mediaa. Useimmiten sosiaalista mediaa käytetään vastanneissa kunnissa tapahtumista tiedottamiseen (74 % vastanneista käyttää usein tai melko usein) tai muun tiedon jakamiseen

(63 % usein tai melko usein). Suhteellisen usein jaetaan myös kunnan tiedotteita tai valokuvia ja videoita. Sen sijaan suoranaisesti vuorovaikutuksellisia toimintoja, kuten palutteen vastaanottamista ja siihen vastaamista tai sosiaalisen median käyttöä asiakaspalvelukanavana kunnat eivät käytä kovin usein. (Kuntaliitto 2014.) Kuntien sosiaalisen median käyttö on tutkimuksen mukaan siis suhteellisen yksisuuntaista.

Tutkimuksen mukaan sosiaalisen median ohjeistuksen työntekijöilleen on tutkimuksessa mukana olleista kunnista laatinut noin 39 %, ja 26 % suunnittelee sellaista. Loput vastaajista ilmoittavat, ettei kunnalla ole käytössään minkäänlaisia ohjeistuksia työntekijöilleen sosiaalisen median käyttöön. Suurin osa vastaajista ei ole myöskään järjestänyt minkäänlaista sosiaalisen median koulutusta henkilöstölleen. Erillisen sosiaalisen median strategian tai toimintasuunnitelman vastanneista kunnista on laatinut vain noin 7 %. Vastaajista 34 % kertoo sosiaalisen median suunnitelman olevan osa muita suunnitelmia. Näin ollen vuonna 2014 sosiaalisen median palveluita ei ole toiminnan suunnittelussa huomioinut reilut 59 %, mikä on suhteellisen paljon siihen nähden, että lähes jokainen kunta käyttää viestinnässään hyväksi sosiaalista mediaa. Sosiaalisen median suunnittelua on kuitenkin lisätty, sillä vuoden 2013 tuloksiin verrattuna kasvua on tullut jonkin verran. (Kuntaliitto 2014.)

Julkisen sektorin organisaatiot käyttävät siis sosiaalista mediaa, mutta henkilöstöä sen käyttöön ei kunnille teetetyssä kyselyssä mukaan juurikaan opasteta. Sosiaalisen median käyttö ei myöskään ole kovin suunnitelmallista, sillä suuri osa vastanneista ei ole laatinut minkäänlaista suunnitelmaa. Julkisen sektorin organisaatioiden toimintaa säätelevät erilaiset lait ja toimintaehdot, ja siksi voisi olettaa, että myös sosiaalisen median käyttöä suunniteltaisiin paremmin. Vähäisen suunnittelun taustalla saattaa olla resurssipula, sillä julkisen sektorin toimintaa säätelevät lait ja määräykset määrittelevät osittain sen, mihin julkisen sektorin resursseja käytetään (ks. esim. Anttiroiko, Haveri, Karhu, Ryyänen & Siitonen 2005: 45–54). Myös toimielinten suuri määrä, ja siitä johtuva päätöksenteon hankaluus voivat estää suunnittelua (emt. 56–62).

2.4.2 Yksityinen sektori

Yksityisellä sektorilla tarkoitetaan yksityisessä omistuksessa ja yritystoiminnassa mukana olevia organisaatioita eli tutummin tuotteita tai palveluita tuottavia yrityksiä. Yksityisen sektorin tavoitteena on mahdollisimman hyvä taloudellinen tulos. (Harju 2010: 12–16.) Yritysten sosiaalisen median käyttöä on lähdekirjallisuuteen peilaten tutkittu eniten niin Suomessa kuin kansainvälisestikin. Yritysten sosiaalisen median tutkimuksissa pääpaino on pääasiassa markkinoinnissa.

Suomalaisista yrityksistä noin 38 % käytti sosiaalista mediaa vuonna 2013. Tärkeimpiä sosiaalisen median käyttötarkoituksia yrityksissä ovat tilastokeskuksen selvityksen mukaan imagon kehittäminen ja tuotteiden markkinointi, sillä 83 % sosiaalista mediaa käyttävistä yrityksistä koki nämä asiat tärkeimmiksi. Muita käyttökohteita olivat muun muassa vuorovaikutus asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kanssa sekä rekrytointi. Sosiaalisen median palveluista suosituimpia olivat selvästi yhteisöpalvelut, joita käytti 34 % vastanneista. Yhteisöpalveluilla tarkoitetaan tässä yhteydessä esimerkiksi Facebookia ja LinkedIniä (vrt. määritelmään luvussa 4.1.1). (Tilastokeskus 2013.)

Vuonna 2011 Suomessa toteutetussa yrityksille ja erityisesti yritysjohdolle suunnatussa kyselyssä selvitettiin sosiaalisen median käyttöä tarkemmin. Kyselyyn vastasi 115 yrityksen edustajaa. Myös tässä tutkimuksessa markkinointi ja brändin rakentaminen koettiin tärkeimmiksi sosiaalisen median hyödyntämiskohteiksi. Raportista selviää myös, että noin 55 % on ottanut kantaa sosiaalisen median käyttöön viestintäsuunnitelmassaan ja noin 29 % liiketoimintastrategiassaan. Ainoastaan 21 % vastanneista ei ole huomioinut sosiaalista mediaa missään suunnitelmassa tai strategiassa. Henkilöstön toimintaohjeissa sosiaalinen media on huomioitu noin puolessa vastanneista yrityksistä. (Isokangas & Kankkunen 2011a; 2011b).

Yksityisen sektorin organisaatioissa sosiaalista mediaa ei käytetä niin paljon kuin esimerkiksi julkisella sektorilla. Tämä saattaa tosin johtua siitä, että osa yrityksistä toimii *business to business -periaatteella*, eli tarjoamalla tuotteita tai palveluita ainoastaan muille yrityksille. Kun yrityksen kohderyhmiin eivät kuulu kuluttajat, sosiaalinen media

ei välttämättä ole tarpeellinen tai luonteva toimintaympäristö. Yksityisen sektorin organisaatioiden sosiaalisen median käyttö on kuitenkin suhteellisen suunniteltua, joten yritykset ovat siinä suhteessa edelläkävijöitä.

2.4.3 Kolmas sektori

Kolmannen sektorin määrittäminen on osittain haastavaa, sillä se on valtiosektorin (julkinen sektori) ja markkina- ja tuotantosektorin (yksityinen sektori) väliin jäävä toiminta-alue (Siisiäinen 1999: 10–11). Konttinen, Ruuskanen ja Siisiäinen (2010: 27) toteavat, että kolmas sektori täydentää palvelujärjestelmää valtion ja markkinoiden lisäksi ja toimii erityisesti niillä alueilla, joissa julkinen ja yksityinen sektori epäonnistuvat. Yksityisen sektorin ja kolmannen sektorin erona on niiden erilainen suhtautuminen voiton tavoittelemiseen. Kun yritysten tavoitteena on tuottaa voittoa, pyrkivät kolmannen sektorin organisaatiot kattamaan toiminnalla vain niille aiheutuvat kulut. Taloudellisesti kolmas sektori on siis hyvin lähellä julkista sektoria. Julkisen ja kolmannen sektorin erottaa kuitenkin se, että julkinen sektori pyrkii toteuttamaan kaikkien kansalaisten tarpeita, kun taas kolmannen sektorin organisaatiot toimivat pienempien väestöryhmien hyväksi. Tämän lisäksi julkisen sektorin toimintaa ohjaa vahvemmin lainsäädäntö. (Rönneberg 1999: 79.) Kolmannen sektorin toimijoiksi voidaan lukea muun muassa osuuskunnat, keskinäiset yhtiöt, yhdistykset ja säätiöt (Åberg 2000b: 132). Kolmannesta sektorista puhuttaessa tarkoitetaan usein kansalaisyhteiskuntaa eli kansalaisten organisoitua toimintaa kuten yhdistystoimintaa (Helander & Laaksonen 1999: 3). Kolmannesta sektorista saatetaan kuitenkin puhua myös monilla muilla ilmaisuilla, kuten esimerkiksi voittoa tavoittelematon sektori ja vapaaehtoissektori (ks. esim. Helander 1999: 14–15).

Yksi kolmannen sektorin suuri ryhmä on yhdistykset. Yhdistykset kokoavat samanhenkisiä tai samoista asioista kiinnostuneita ihmisiä yhteen, ja niihin liittyminen on vapaaehtoista (Nieminen 2000: 113). Yhdistyksillä on yhteiskunnassa monia erityisiä tehtäviä. Yhdistykset edistävät demokratiaa ja toimivat samalla kansalaisten etujen valvojina. Yhdistysten toiminnan perustana on yhteinen aate tai intressi, jonka sen jäsenet jakavat ja jota se pyrkii edistämään. Yhdistysten toiminta perustuu yleishyödyllisyyteen eli ne

eivät pyri tuottamaan voittoa, vaan kattamaan ainoastaan toiminnasta syntyviä kuluja. Erilaisia yhdistyksiä on Suomessa paljon esimerkiksi urheilun, kulttuurin, uskonnon ja politiikan aloilla. (Virtanen & Näsi 2003: 167–170.)

Kolmas sektori voi hyötyä sosiaalisen median käytöstä siinä missä yksityisen ja julkisen sektorin edustajat. Verkko on tarjonnut uudenlaisia mahdollisuuksia esimerkiksi yhdistysten jäsenhankintaan (Aalto-Matturi 2004: 103). Lisäksi esimerkiksi blogin kautta järjestö voi ottaa kantaa yhteiskunnallisiin tai ajankohtaisiin aiheisiin ja tuoda siten ilmi näkemyksiään. Kolmatta sektoria Suomessa ei kuitenkaan ole juurikaan tutkittu sosiaalisen median käytön näkökulmasta, joitakin pro gradu -tutkielmia lukuun ottamatta, joten vertailua julkiseen ja yksityiseen sektoriin ei suoranaisesti voi tehdä.

2.4.4 Ammattiliitot

Yhdistyksiin Suomessa lukeutuvat myös ammattiliitot, ja niiden alaiset ammattiyhdistykset ja -osastot. Ammattiyhdistysliike Suomessa muodostuu työntekijöiden ja työnantajien ammattiliitoista. Suomessa työntekijöiden ammattiliitot jakautuvat kolmeen palkansaajien keskusjärjestöön, joita ovat Korkeakoulutettujen työmarkkinajärjestö Akava, Suomen ammattiliittojen keskusjärjestö SAK ja Toimihenkilökeskusjärjestö STTK. Työnantajien keskusjärjestöjä on puolestaan viisi: Elinkeinoelämän keskusliitto EK, Suomen yrittäjät SY, Kuntatyönantajat KT, Valtion työmarkkinalaitos VTML sekä Kirkon työmarkkinalaitos KiT. (Kauppinen 2005: 95–109.) Tässä tutkimuksessa keskityn kolmen palkansaajien keskusjärjestön jäsenliittoihin, joten työnantajapuolen ammattiliittoja en käsittele tarkemmin.

Suomessa ammattiyhdistysliike on laaja ja monimutkainen kokonaisuus. Ammattiliittoja ja -yhdistyksiä on paljon, ja monella eri tasolla. Toiminnan perusta on yleensä paikkakunta-, työnantaja- tai työpaikkakohtainen ammattiosasto tai -yhdistys, joihin jäsenet liittyvät. Niiden kautta jäsenet kuuluvat myös valtakunnalliseen ammattiliittoon. (Melin 2012: 22.) Esimerkiksi Akavan keskusjärjestöön kuuluva Akavan alat -ammattiliitto jakautuu 24 toimialakohtaiseen itsenäiseen jäsenyhdistykseen (Akavan erityisalat 2015). Osa ammattiliitoista jakautuu alueellisiin toimijoihin. Esimerkiksi

SAK:n Metalliliitolla on 280 alueellista ammattiosastoa (Metalliliitto 2015). Tässä tutkimuksessa tutkin ainoastaan keskusjärjestöjen alaisia kansallisia liittoja, enkä esimerkiksi liittojen alueellisia osastoja tai niiden alaisia jäsenyhdistyksiä. Olen päätenyt tähän rajaukseen, koska jäsenyhdistysten ja paikallisliittojen toiminta ja strateginen suunnittelu pohjautuvat valtakunnallisten liittojen toimintaan.

Palkansaajajärjestöjen tärkeimpiä tehtäviä ovat jäsentensä taloudellisten, sosiaalisten, ammatillisten ja oikeudellisten etujen ajaminen (Kauppinen 2005: 95). Järjestäytymisen perusteena on usein taloudellisten ja poliittisten etujen tavoittelu (emt. 83). Pohjoismaisen mallin mukaan ammattiliitot huolehtivat yleensä myös työttömyyskorvauksista (emt. 86). Suomessa varsinkin työntekijöiden keskuudessa ammattiliittoihin liitytään usein lähinnä sen takia, että halutaan turvata toimeentulo siinä tapauksessa, että jäädytään työttömäksi. Liittojen yksi tärkeä motivointikeino onkin nimenomaan työttömyyskassat. (Ks. esim. Kauppinen 2005: 86.) Ammattiliitot ovat kuitenkin myös tärkeä osa yhteiskunnallista vaikuttamista. Niiden tehtävänä on ajaa jäsentensä etuja ja pyrkiä saamaan mahdollisimman hyvät työehtosopimukset. Liitoille jäsenhankinta on erityisen tärkeää, koska mitä enemmän jäseniä siihen kuuluu, sitä suuremmasta liitosta on kyse ja samalla sen vaikutusvalta kasvaa. Jäsenmaksuilla rahoitetaan myös ammattiliittojen toimintaa (Melin 2012: 22).

Ammattiliitoissa on paljon eroja jäsenmäärissä, sillä suurimmassa liitossa, Julkisten ja hyvinvointialojen ammattiliitossa, on jäseniä yli 220 000 kun taas joissakin liitoissa jäseniä on alle 1000. Näin ollen myös liittojen toiminta on hyvin eritasoista, sillä selvää on, että yli 200 000 jäsenen liitoissa toiminta on järjestäytyneempää kuin pienissä. Tämä vaikuttaa mahdollisesti myös ammattiliittojen viestintään ja viestinnällisiin toimiin. Aalto-Matturi (2004: 22) toteaa, että työmarkkinajärjestöillä on edelleen tärkeä asema suomalaisessa järjestökentässä. Ammattiliitoissa on kuitenkin nähty viime vuosina paljon järjestöfuusioita, joilla on pyritty vaikutusvallan ja toimintakyvyn parantamiseen. Jäsenmäärät ovat tästä huolimatta pysyneet vakaana useamman vuosikymmenen ajan (emt. 23). Suomessa ammatillinen järjestäytymisaste työntekijäpuolella on korkea, sillä vuonna 2013 keskusjärjestöihin kuuluvissa ammattiliitoissa oli yli kaksi miljoonaa jäsentä (Ahtiainen 2015: 15).

Vaikka ammattiliitot voidaan lukea Suomessa kolmannen sektorin yhdistyksiin, eroaa liittojen toiminta kuitenkin muista yhdistyksistä hyvin paljon, eivätkä ne siten ole täysin verrattavissa keskenään. Åberg (2000b: 133) toteaa, ettei kolmannen sektorin yhteisöjä ole juurikaan tutkittu. Syy tähän on hänen mukaan se, että yhdistyksistä suurin osa on pieniä ja järjestymättömiä (emt. 133). Ammattiliittoihin voi kuitenkin kuulua jopa yli 200 000 jäsentä ja niiden toiminta on järjestäytyneyttä. Näin ollen ammattiliitot eroavat muista yhdistyksistä esimerkiksi kokonsa ja järjestäytyneisyytensä vuoksi. Yhdistykset toimivat usein niin, että jokainen yhdistyksen jäsen on tasavertainen ja päätösvalta on kaikilla. Ammattiyhdistystoiminnassa rivijäsenen ja hallituksen edustajan tilanne ei päätöksentekotilanteissa kuitenkaan ole täysin tasavertainen. Tämä selittyy jo sillä, että jäsenmäärältään ammattiliitot ovat usein huomattavasti suurempia kuin suurin osa muista yhdistyksistä, eikä yhtäläinen päätösvalta siten ole mahdollinen. Ammattiliitoissa päätösvalta on usein jäsenistön valitsemalla valtuustolla. Päätöksenteoltaan ne muistutavat siis julkisen sektorin organisaatioita ja eroavat siksi monista muista yhdistyksistä.

Ammattiliitoilla on myös muita yhdistyksiä laajemmat mahdollisuudet vaikuttaa yleisesti yhteiskuntaan esimerkiksi työehtosopimusten ja lakineuvotteluiden kautta. Yhdistystoiminta perustuu yleensä vapaaehtoisuuteen ja yhdessä tekemiseen (Åberg 2000b: 122). Ammattiliittojen kohdalla toiminta ei kuitenkaan perustu täysin vapaaehtoisuuteen. Liitot työllistävät tuhansia työntekijöitä ja niihin liitytään usein myös muista syistä kuin itse yhdistymisen ilosta (ks. esim. Kauppinen 2005: 86).

Syksyn 2015 hallituksen suunnitteleminen valtion taloudellisten menoleikkausten ja niihin liittyvien työtaisteluiden lisäksi ammattiliitot ovat olleet julkisuudessa vuonna 2015 myös muista syistä. Vuoden 2015 alussa esitettiin ehdotus yhden suuren palkansaajajärjestön perustamisesta, jolloin kolme tämänhetkistä palkansaajien keskusjärjestöä fuusioituisivat yhdeksi suureksi ammattijärjestöksi. Myöhemmin Akava jättäytyi pois neuvotteluista, mutta SAK ja STTK sekä muutama yksittäinen Akavan ammattiliitto jatkasivat selvitystä aiheesta. Keskusjärjestöjen fuusioitumisella pyritään saavuttamaan parempi yhteiskunnallinen asema työnantajapuolen Elinkeinoelämän keskusliiton rinnalle. (HS 2015c.)

Keväällä 2015 järjestettiin myös eduskuntavaalit. Vaikka ammattiliitot nykyään korostavat poliittista sitoutumattomuuttaan, on osa ammattiliitoista perinteisesti liitetty vahvasti puoluepolitiikkaan. Esimerkiksi SAK koetaan vahvasti vasemmistolaiseksi ja Akava porvarilliseksi järjestöksi. (Kauppinen 2005: 82.) Viime vuosina sosiaalinen media on noussut tärkeäksi lobbauksen eli tärkeiden asioiden esiin nostamisen ja etujen ajamisen sekä poliittisen vaikuttamisen kanavaksi. Esimerkiksi vuoden 2011 eduskuntavaaleja on nimitetty muun muassa Facebook-vaaleiksi, jolla tarkoitettiin ehdokkaiden pyrkimystä saavuttaa äänestäjiään Facebookin kautta. Vaikka vaaleja ei ehkä voitettu yksin sosiaalisen mediassa, oli se monille ehdokkaille kanava, jossa tuoda ilmi poliittisia näkemyksiään. (Suominen 2013: 239–242.) Näin ollen myös ammattiliitoille sosiaalinen media lienee tärkeä yhteiskunnallisen vaikuttamisen ja tärkeiden asioiden esiin nostamisen väline.

2.5 Yhteisöllisyys sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media tai yhteisöllinen media nimityksenä, kertoo jo selvästi siitä, että kyseessä on vahvasti yhteisöllinen kanava. Sosiaalinen media perustuu yhteisöllisyyteen ja erilaisten yhteisöjen luomiseen. Lovejoyn ja Saxtonin (2012: 337) mukaan jokainen organisaatio voi luoda sosiaalisessa mediassa omia verkostoja, joiden kautta se voi olla lähes reaaliaikaisessa vuorovaikutuksessa ihmisten kanssa. Esimerkiksi Facebookissa muodostetaan yhteisöjä hankkimalla kaverisuhteita, tykkäämällä sivustoista ja liittymällä erilaisiin yhteisöihin. Matikainen (2011: 71–72) on tutkinut ihmisten motiiveja käyttää sosiaalista mediaa ja todennut, että tärkeitä motiiveja sosiaalisen median käyttöön ovat juuri yhteisöllisyys ja sosiaalisuus. Yhteisöllisyys nousi tutkimuksessa tärkeimpien motiivien joukkoon, vaikka sosiaalisen median yhteisöllisyyttä on myös kritisoitu heikoksi (emt. 71–72).

Myös yhdistysten ja ammattiliittojen toiminnan perusteena on yhteisöllisyys ja yhdessä toimiminen, ja siksi sosiaalisen median käyttö on niille mahdollisuus. Ammattiliittojen toiminta kohdistuu jäsenten edunvalvontaan, ja jäsenten tarpeet määrittelevät niiden toiminnan perustan. Verkkoviestintä soveltuu ammattiliittojen työkaluksi, sillä se tarjo-

aa uusia kanavia esimerkiksi keskusteluun ja mielipiteiden ilmaisemiseen. Samalla verkko mahdollistaa uudenlaisen vuorovaikutuksen, lisää yhteenkuuluvuuden tunnetta ja sitoutumista ammattiliittoon. (Aalto-Matturi 2004: 252.) Lovejoy ja Saxton (2012) ovat tutkineet voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden Twitter-viestejä ja jakaneet ne kolmeen eri pääluokkaan sen mukaan, mihin viesteillä pyrittiin. Yksi näistä pääluokista oli yhteisöllisyys eli vuorovaikutuksen ja yhteisöllisyyden rakentaminen (emt.). Yhteenkuuluvuuden rakentaminen onkin yksi sosiaalisen median mahdollisuuksista, sillä erilaisiin yhteisöihin kuuluminen on tärkeää jokaiselle. Sosiaalista mediaa hyödyntämällä ammattiliitot voivat tarjota jäsenilleen mahdollisuuden osallistua paremmin toimintaan, ja aktivoida jäseniä osallistumaan päätöksentekoon. Samalla jäsenten yhteenkuuluvuutta tukee esimerkiksi sosiaalisen median tarjoama mahdollisuus verkostoitumiseen ja vuorovaikutukseen muiden jäsenten kanssa.

3 SOSIAALISEN MEDIAN VIESTINNÄN STRATEGINEN SUUNNITTELU

Sosiaalinen media voi olla organisaatioille hyödyllinen toimintaympäristö, mutta sosiaalisen median käytöstä voi olla myös enemmän haittaa kuin hyötyä. Jotta organisaatio saisi mahdollisimman paljon etua sosiaalisesta mediasta, voisi ennakoida riskejä ja välttää ongelmilta, on sosiaalisen median käyttöä hyvä suunnitella. Sosiaalinen media muuttuu jatkuvasti ja siksi sen käyttöön tulee laatia suunnitelma (Kaplan & Haenlein 2010: 65). Tässä luvussa käsittelemme tarkemmin organisaation strategisen viestinnän johtamista ja suunnittelua, sekä niiden toteuttamista sosiaalisessa mediassa.

3.1 Organisaation strateginen johtaminen

Jokainen organisaatio on perustettu jotakin tarkoitusta varten (Kamensky 2010: 17). Yrityksen tehtävä voi olla esimerkiksi myydä joitakin tuotteita mahdollisimman paljon. Kuntien tehtävänä taas on houkutella mahdollisimman paljon asukkaita tarjoamalla heille hyviä palveluita. Kysymys, miksi organisaatio on olemassa, määrittelee organisaation toiminta-ajatuksen eli *mission* (emt. 55; Santalainen 2009: 72). Organisaation menestyminen, ja sille asetetun tehtävän noudattaminen vaativat suunnitelmallisuutta, joka konkretisoituu organisaation johtamisessa. Usein johtamisella on suora vaikutus organisaation menestykseen. Johtamisen tukena organisaatioilla on yleensä *strategia* ohjaamassa toimintaansa, jotta tämä suunnitelmallisuus toteutuisi parhaalla mahdollisella tavalla. Strategia on organisaation pitkän tähtäimen suunnitelma (Johnson, Whittington, Scholes, Angwin & Regnér 2014: 3). Strategian taustalla on ajatus siitä, mitä organisaatio haluaa tulevaisuudessa olla. Tätä ajatusta kutsutaan visioksi. (Kamensky 2010: 55; Santalainen 2009: 72–73.) Organisaation johtamisessa tärkeitä ovat myös sen *arvot* eli ne eettiset periaatteet, joiden mukaan organisaatio toimii (Kamensky 2010: 55; Santalainen 2009: 73). Strategia sisältää siis ne keinot, joilla visio voidaan saavuttaa organisaation arvoja kunnioittaen, ja samalla organisaation missiota toteuttaen.

Strategia on yksi vanhimmista organisaation johtamisen käsitteistä (Kamensky 2010: 13). Strategian ja strategisen suunnittelun näkökulmat ja määrittelyt ovat muok-

kautuneet ajan kuluessa. Aikoinaan strategia liitettiin vahvasti sodankäyntiin ja sotilaalliseen toimintaan, mutta nykyään strategia on tärkeä osa organisaatiotoimintaa. Strategian tarkoitus auttaa organisaatiota menestymään. Strategia on kuitenkin monimutkainen ja hankala käsite. Lähes jokainen organisaatiossa toimiva tiedostaa strategian tarpeellisuuden, mutta silti se tuottaa johdolle vaikeuksia vuodesta toiseen. Strategia sinällään saattaa olla helppo luoda, mutta viimeistään sen toteuttamisessa tulee usein ongelmia. Yrityssektorin näkemyksen mukaan strategian avulla organisaation odotetaan erottuvan kilpailijoistaan, ja saavuttavan siten voittoa (emt. 16). Myös Hallahanin, Holtzhausenin, van Rulerin, Verčičin ja Srirameshin (2007: 13) ajatus on samankaltainen, sillä heidän mukaansa strategia määrittelee sen, miten organisaatio kilpailee markkinoilla. Strategia suunnitellaan yleensä pidemmäksi ajanjaksoksi, joskus jopa vuosikymmeniksi (Johnson ym. 2014: 4). Strategian syntymisen taustalla on aina strateginen ajattelu. Strategisella ajattelulla tarkoitetaan ajatuksia siitä, mitä strategiassa tulisi ottaa huomioon, ja mihin sillä pyritään. Eri organisaatioilla strategia voi olla hyvin erilainen. Jollekin strategia merkitsee yksityiskohtaista satasivuista dokumenttia, ja toisille taas liikkeen johdon mielessä olevia ajatuksia. (Santalainen 2009: 18.) Strategia ei ole ainoastaan tulevaisuuden visiointia, vaan strategisessa ajattelussa täytyy osata katsoa myös menneeseen ja analysoida jo tehtyjä ratkaisuja (emt. 21).

Strategian suunnitteluun vaikuttavat useat eri asiat. Esimerkiksi organisaation toimintaympäristö, organisaation osaaminen, strategian tarkoitus ja organisaatiokulttuuri vaikuttavat siihen, millainen strategia organisaatiolle luodaan (Johnson ym. 2014: 11–12). Nämä asiat huomioon ottaen on mahdollista luoda juuri organisaatiolle sopiva strategia. Strategiseen suunnitteluun on kehitetty useita erilaisia analyysimalleja, joista tunnetuimpia ovat esimerkiksi Porterin erilaiset mallit ja SWOT-analyysi (ks. esim. Santalainen 2009). Näiden mallien tarkoitus on auttaa strategista ajattelua ja siten strategian muodostamista. Strategia on aina organisaatiokohtainen, eikä mitään valmista strategiaa sellaisenaan voi sulauttaa jokaisen organisaation toimintaan. Vaikka visio ja missio voivat olla hyvinkin samankaltaisia saman organisaatioryhmän eri organisaatioiden välillä, on jokaisella organisaatiolla esimerkiksi omat vahvuudet ja heikkoudet sekä oma erityisosaaminen. Tästä syystä strategia harvoin on samanlainen.

Strategisen suunnittelun pohjalta suunnitellaan organisaation operatiivista toimintaa, jolloin on kyse operatiivisesta suunnittelun tasosta. Jotkut lisäävät tähän väliin vielä taktisen suunnittelun tason (ks. esim. Åberg 2000a: 227). Operatiivisella tasolla strategiat muutetaan toiminnaksi (Steyn 2003: 174). Operatiivisen tason suunnitteluun kuuluvat esimerkiksi tarkemmat järjestelyt, aikataulutus ja ideointi. Operatiivisen tason suunnittelua voidaan tehdä, kunhan ensin tiedetään organisaation strategiset tavoitteet, kuten visio. (Juholin 2009: 72.) Operatiivisen tason suunnittelussa luodaan lyhyemmän tähtäyksen suunnitelmia kuin strategisella tasolla. Suunnitelmia tehdään esimerkiksi vuodeksi. (Åberg 2000: 242.) Strategisella suunnittelulla on siis suuri merkitys organisaation toimintaan, sillä hyvä pohjatyö luo edellytykset muulle toiminnalle.

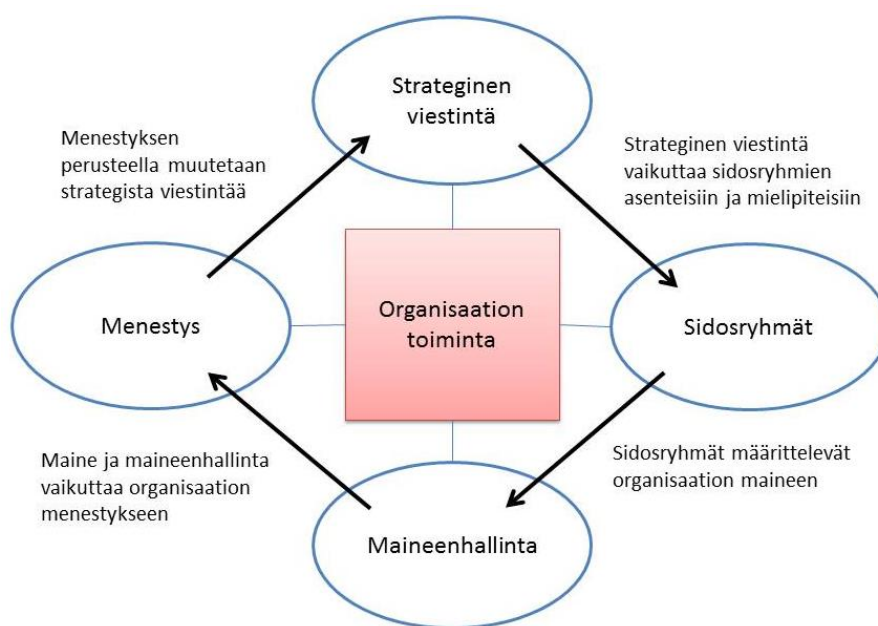
3.2 Strateginen viestintä organisaatioissa

Viestintä on tärkeä osa organisaatioiden johtamista ja suunnittelua. Viestintää ei voida karkeasti erottaa muusta organisaation toiminnasta, vaan viestintä on aina yhteydessä muihin toimintoihin. Viestinnällä voidaan eri yhteyksissä tarkoittaa eri asioita, mutta organisaatiokontekstissa tarkoitan sillä tavoitteellista viestinnällistä toimintaa. Ilman viestintää ei voi johtaa, ja ilman johtamista viestintä on usein epämääräistä ja tavoitteetonta. Vaikka viestintä on jokapäiväistä toimintaa ja jokainen käyttää sitä, ei viestintä ole itsestäänselvyys. Viestintä on kilpailutilanteessa tärkeää ja siksi johdon tulisi kontrolloida sitä (Nieminen 2000: 111). Cornelissen (2011: 12) tiivistää organisaatioviestinnän roolin: ”Kaikilla organisaatioilla huolimatta niiden koosta, toimintasektorista tai yhteiskunnasta, tulisi olla keino luoda ja ylläpitää suhteita sidosryhmiinsä, joista se on taloudellisesti tai sosiaalisesti riippuvainen. Johdon keino toteuttaa tätä on viestintä.” [kääntänyt J. J.] Åbergin (1989: 61) mukaan organisaatioviestintä (myös *yhteisöviestintä*) eroaa muusta viestinnästä muun muassa siinä, että organisaatioviestintä on tavoitetsuuntautunutta eli sille on määritelty tavoitteita.

Viestinnälle luodaan päämääriä ja suunnitelmia siitä, miten näihin tavoitteisiin voidaan päästä. Viestinnän strategisella suunnittelulla tarkoitetaan suunnitelmallisuutta, jossa mukana ovat organisaation strategiset tavoitteet. Strategisen suunnittelun tarkoitus on

siis edesauttaa viestinnällä organisaation tavoitteita. (Åberg 1989: 226.) Strateginen viestintä on viestintää, jonka tarkoituksena on toteuttaa organisaation missiota (Hallahan ym. 2007: 4). Strategista viestintää ei tule sekoittaa strategiaviestintään, sillä niillä viitataan yleensä eri asioihin. Strategisella viestinnällä tarkoitetaan viestintää, joka perustuu strategiaan, kun taas strategiaviestinnässä viestitään strategiasta ja sen sisällöstä (ks. esim. Mantere 2008: 41–42). Vaikka strategiat liitetään usein liiketoimintaan, korostavat Hallahan ym. (emt. 4) sitä, että organisaatioista myös muut kuin yritykset käyttävät strategista viestintää saavuttaakseen tavoitteitaan. Strateginen viestintä voidaan kuitenkin nähdä eri tavoin, ja tästä syystä eri tutkijat painottavat eri lähestymistapoja strategiseen viestintään.

Strategisessa ajattelussa ja viestinnän strategisessa suunnittelussa sidosryhmät ovat tärkeitä. Sidoryhmillä tarkoitetaan organisaation yhteistyötahoja. Johnson ym. (2014: 6) määrittelevät sidoryhmät niin, että ne ovat kaikki ihmiset ja ryhmät, jotka ovat riippuvaisia organisaatiosta, ja joista organisaatio vastavuoroisesti on riippuvainen. Eri organisaatioiden sidoryhmät vaihtelevat toimintasektorista toiseen, mutta yksinkertaisimmillaan sidoryhmät voisi tiivistää niin, että ne ovat kaikki ihmiset, organisaatiot ja mediat, joiden kanssa organisaatio on tekemisissä. Yritysten sidoryhmiä ovat esimerkiksi asiakkaat ja sijoittajat, kun taas yhdistysten sidoryhmiä ovat esimerkiksi niiden jäsenet ja muut yhteiskunnalliset toimijat. Sidoryhmät ovat organisaatioille tärkeitä, koska osittain heidän avullaan organisaatiot pystyvät toimimaan ja kehittämään toimintaansa (Juholin 2009: 199–200). Strategisessa viestinnässä sidoryhmien rooli korostuu, sillä strategisella viestinnällä pyritään vaikuttamaan sidoryhmien asenteisiin, ja siten organisaation menestykseen. Strategista viestintää suunnitellaan ja toteutetaan sidoryhmiä silmällä pitäen. Organisaatioiden viestintä on nykyään tärkeä osa maineenhallintaa, sillä oikeanlaisella viestinnällä ja sen suunnittelulla voidaan vaikuttaa organisaation maineeseen. Cornelissenin (2011: 3) mukaan viestinnän ydintavoitteena on maineen ylläpitäminen ja suojeleminen. Tärkeintä organisaatioille on maineen kannalta viestiä sidoryhmiensä kanssa (emt. 39). Itse asiassa, sidoryhmäviestintä tulisi olla organisaation viestinnän strategisen suunnittelun lähtökohta. Tästä huolimatta viestinnän tärkeyttä ei organisaatioissa aina täysin tunnusteta (emt. 3). Strategisen viestinnän piirteitä olen tiivistänyt kuvioon 1.



Kuvio 1. Organisaation toiminta

Kuvioon 1 olen koonnut organisaation toiminnan kannalta tärkeitä osa-alueita, jotka ovat sidoksissa viestintään ja viestinnän strategiseen suunnitteluun. Strateginen viestintä suunnitellaan sidosryhmiä varten niin, että sillä voidaan vaikuttaa sidosryhmien mielipiteisiin ja asenteisiin organisaatiota koskien. Sidosryhmät ovat merkittävässä roolissa organisaation maineen rakentumisessa, sillä ne määrittelevät sen maineen. Näin ollen sidosryhmät vaikuttavat organisaation maineenhallintaan. Maineenhallinta ja maine taas määrittelevät organisaation menestyksen. Huono maine heikentää myös organisaation menestystä, oli kyseessä sitten yrityksen tuottavuus tai yhdistyksen jäsenmäärä. Hyvällä maineella taas on yleensä päinvastainen vaikutus. Menestyksen perusteella muokataan viestinnän strategisia valintoja. Vaikka strategiatyö on usein pitkän tähtäyksen suunnittelua, on organisaation muutettava strategista viestintää, mikäli valintojen koetaan epäonnistuneen.

3.2.1 Viestintästrategia käsitteenä

Yksi viestinnän strategisen suunnittelun ja johtamisen kulmakivistä on viestintästrategia. Viestinnän strateginen suunnittelu kulminoituu viestintäsuunnitelman eli viestintä-

strategian laadinnassa (Åberg 1989: 225). Viestintästrategia on viestinnän strategisen ajattelun tuotos, ja sillä tarkoitetaan strategista suunnitelmaa, jossa linjataan organisaation viestinnän peruseriaatteen ja tavoitteet (Steyn 2003: 179). Juholin (2001: 52) määrittelee viestintästrategian:

Viestintästrategia muodostuu niistä määrittelyistä, valinnoista ja tavoitteista, joita soveltamalla ja toteuttamalla yhteisö menestyy nyt ja tulevaisuudessa hyödyntämällä viestintäresurssiaan mahdollisimman hyvin. Strategiassa päähuomio on tulevaisuudessa.

Eri tutkijat näkevät viestintästrategian ja suunnitelman suhteessa toisiinsa hyvin eri tavoin. Esimerkiksi Åberg (1989: 225) näkee viestintäsuunnitelman ja viestintästrategian synonyymeina toisilleen. Juholin (2009: 99) taas kokee, että organisaatiolla on vain yksi strategia ja kaikki muut suunnitelmat ovat sille alisteisia. Myös itse koen, että viestintästrategia on ylemmän tason strategia, jolle viestintäsuunnitelmat ovat alisteisia.

Viestintästrategia kertoo organisaatiolle sen aseman, jonka se haluaa sidosryhmiensä silmissä saavuttaa. Lisäksi se kertoo millä keinoilla tämä asema saavutetaan. (Cornelissen 2011: 82, 106.) Tämä asema voidaan nähdä viestinnän visiona. Viestintästrategian tärkein tehtävä on esittää organisaation viestinnän tavoitteet, mutta myös suuntaviivat tavoitteiden saavuttamiseksi (Juholin 2001: 52; 2009: 106). Strategia voi kuitenkin myös ohjata esimerkiksi erilaisia viestintäohjelmia ja kampanjoita (Cornelissen 2011: 81, 106–107). Strategia ottaa siis kantaa sekä viestinnän tavoitteeseen että keinoihin saavuttaa tavoite. Ditlevsen ja Kastberg (2007: 11–12) näkevät viestintästrategian osana organisaation viestinnän johtamista niin, että se toimii strategisten päätösten ja operatiivisten toimintojen välissä. Viestintästrategian tulee heidän mukaansa tukea päätöksentekoa, mutta myös huolehtia siitä, että organisaation viestintä on aina linjassa organisaation vision, mission ja arvojen kanssa. Konkreettisesti viestintästrategian tulee kertoa organisaation jäsenille, miten heidän tulisi viestiä (emt. 16).

On esitetty useita erilaisia näkemyksiä ja teorioita siitä, pitäisikö organisaatiolla olla vain yksi strategia, yleensä toimintastrategia, johon eri toiminta-alueet on yhdistetty vai voiko esimerkiksi viestintästrategia olla oma erillinen strategiansa. Eri tutkijat ovat ja-

kautuneet tässä suhteessa eri linjoille, eikä suoraa yksiselitteistä vastausta kysymykseen ole. Mantereen (2008: 39–40) mukaan kaikilla organisaatioilla tulee olla strategia, jossa määritellään sen keskeisimmät valinnat muuttuvassa toimintaympäristössä. Strategia voidaan ajatella tärkeiden strategisten päätösten kokoelmaksi, jonka tarkoitus on ohjata organisaatiota menestykseen. Strategia sisältää siis myös viestintää. Myös Åberg (2000a: 23) kokee, että organisaatioilla voi olla vain yksi strategia, yleensä liiketoimintastrategia, johon sisältyvät kaikki osa-alueet, siis myös viestintä. Viestinnän strateginen tarkoitus on tuoda liiketoimintastrategia tutuksi, ei muodostaa omaa strategiaa (Åberg 2000a: 23). Steyn (2003: 168–169) taas korostaa viestintästrategian merkitystä omana erillisenä strategianaan, jonka täytyy kuitenkin olla sidoksissa organisaation muuhun toimintaan. Hänen mukaansa vain harva ymmärtää, että strategian tulisi olla osa myös viestintää (emt. 168–169). Viestintästrategian tulee joka tapauksessa toimia lähtökohtana viestinnän organisoinnille ja johtamiselle.

Kuten strategioille yleensä, myös viestintästrategialle asetetaan visio eli tavoitetilä. Toisaalta esimerkiksi Hallahan ym. (2007: 12) toteavat, että strategisen viestinnän tulisi kertoa organisaation johdon asettamasta visiosta ja missiosta. Ei siis sisältyä omaa visiota. Raupp ja Hoffjann (2010: 152) tiivistävät hyvin viestintästrategian roolin suhteessa liiketoimintastrategiaan: Toimintastrategia sisältää johdon organisaatiolle luomat tavoitteet, kun taas viestintästrategia sisältää viestinnän johtamisen näkökulman aiheeseen. Viestintästrategia on oma erillinen strategiansa, vaikkakin se on suoraan yhteydessä toimintastrategiaan (emt. 152). Tässä tutkimuksessa nimitän viestinnän kokonaisvaltaista suunnitelmaa strategiaksi. Koen silti, että viestintästrategia on osittain alisteinen organisaation kokonaisstrategialle, eikä sitä voida luoda täysin erillään organisaation kokonaisstrategiasta. Näin ollen tässä tutkimuksessa allekirjoitan itse Rauppin ja Hoffjannin (2010) näkemyksen viestintästrategiasta, ja sen suhteesta muihin strategioihin.

3.2.2 Viestintästrategian sisältö

Viestintästrategian sisältö, muoto ja tavoitteet vaihtelevat organisaatiosta toiseen (Cornut, Giroux & Langley 2012: 22). Juholinin (2009: 107–108) mukaan viestintästrategiat voivat olla hyvin erilaisia, mutta tärkeää on, että ne sisältävät organisaatiolle määritellyt

viestinnälliset tavoitteet. Steynin (2003: 179) mukaan viestintästrategia määrittelee, mitä viestitään. Vaikka viestintästrategioita on erilaisia, ovat esimerkiksi Ditlevsen ja Kastberg (2007: 16) esittäneet viestintästrategialle joitakin vaatimuksia. Heidän mukaansa viestintästrategia:

1. toteuttaa organisaation tavoitteita ja perustuu sen arvoihin
2. on yhteneväinen organisaation muiden strategioiden kanssa
3. antaa mahdollisuuden päätöksentekoon
4. on kirjallinen
5. on tehty selväksi organisaation jäsenille

Ditlevsenin ja Kastbergin vaatimukset viestintästrategialle ovat hyvä esimerkki siitä, millainen viestintästrategia voisi olla. Viestintästrategia on kirjallinen dokumentti, joka on yhteneväinen organisaation muiden strategioiden sekä yleisten tavoitteiden ja arvojen kanssa. Toisin sanoen viestintästrategia toteuttaa organisaation toiminnalle määritettyä missiota. Viestintästrategia on kuitenkin joustava ja antaa mahdollisuuden päätöksentekoon. Tärkein Ditlevsenin ja Kastbergin vaatimuksista on kuitenkin viides kohta, jonka mukaan viestintästrategia tehdään tutuksi organisaation jäsenille. Myös Juholin (2001: 53) korostaa, että viestintästrategia esitetään sellaisessa muodossa, että jokainen ymmärtää sen, ja on kaikkien saatavilla. Viestintästrategia ei siis ole vain johdon pöytälaatikosta löytyvä dokumentti. Kerran laadittu viestintästrategia ei riitä, vaan strategia on mukana organisaation jokapäiväisessä viestinnässä. Strategiaa myös muokataan ja muutetaan tarvittaessa niin, että se pysyy ajantasaisena. Juholin (2009: 107) on kehitellyt viestintästrategian luomiseen rakennemallin, joka on esitelty taulukossa 1.

Taulukko 1. Viestintästrategian rakennemalli (Juholin 2009: 107)

	Viestintästrategia
1) Lähtökohdat	Mihin viestintää tarvitaan organisaatiossa?
2) Viestinnän nykytila	Mikä viestinnässä toimii, mikä ei? Viestinnän haasteet?
3) Periaatteet ja arvot	Millaista viestintää on ja millaista sen tulee olla?
4) Sidosryhmät	Mitkä ovat sidosryhmät? Keitä niihin kuuluu?
5) Sisällölliset ja visuaaliset määrittelyt	Mitä viestimme? Sanat, tarinat, teemat, visuaalisuus?
6) Viestinnän tavoitteet	Millaisia tavoitteita viestinnälle on asetettu?
7) Mittarit ja seuranta	Millä keinoin viestinnän toimivuutta ja vaikuttavuutta seurataan ja arvioidaan?
8) Vastuut	Ketkä vastaavat viestinnän eri osa-alueista? Miten viestintä on organisoitu?
9) Resurssit	Millaisia resursseja organisaatiossa on varattu viestintään?
10) Täydentävät ohjeistukset	Onko viestinnälle muita ohjeistuksia?

Taulukossa 1 esitetty Juholinin (2009: 107) rakennemalli on luotu viestintästrategian laatimisen avuksi. Sen tarkoituksena on auttaa organisaatiota suunnittelemaan ja luomaan oma viestintästrategia. Mallissa on otettu huomioon erilaisia teemoja, joita organisaatiot pohtivat strategiaa laadittaessa.

3.3 Sosiaalisen median käytön strateginen suunnittelu

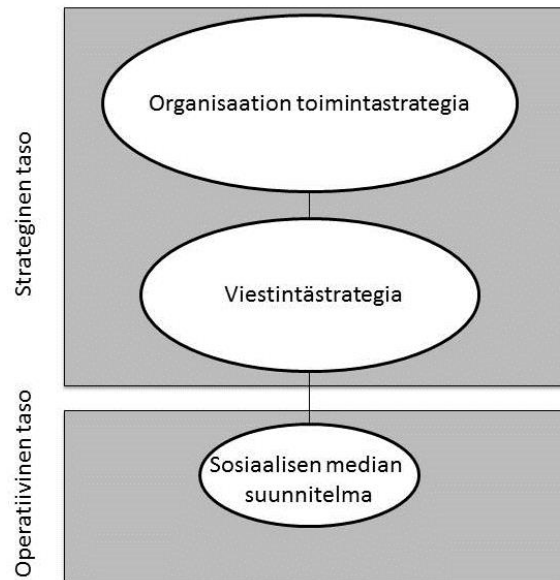
Strategian luomisen lähtökohtana on ajatus siitä, millaiset strategiat toimivat missäkin olosuhteissa niin, että se johtaa menestykseen (Raupp & Hoffjann 2010: 147). Sosiaalisen median aikakaudella organisaatio toimii viestinnällisesti aiempaan nähden hyvin erilaisessa toimintaympäristössä. Cornelissen (2011: 153) toteaa, että sosiaalinen media luo sekä haasteita että mahdollisuuksia organisaatioiden viestinnälle. Niinpä sosiaalinen

media otetaan huomioon nykyajan organisaatioiden viestintää ja strategioita suunniteltaessa. Strateginen suunnittelu konkretisoituu sosiaalisen median suunnitelman laadinnassa.

Juholinin (2009: 107–108) mukaan viestintästrategia sisältää organisaation viestinnälliset tavoitteet. Myös sosiaalisen median suunnitelma sisältää ainakin tavoitteen, jotta se voidaan nimetä suunnitelmaksi. Macnamaran ja Zerfassin (2012: 289) mukaan sosiaalisen median suunnitelmat voidaan jakaa ainakin kolmeen eri tyyppiin: ohjeistus (*guidelines*), toimintatapa (*policy*) ja strategia (*strategy*). Sosiaalisen median strategialla tarkoitetaan sellaista strategiaa, joka sisältää kokonaisvaltaisia tavoitteita sosiaalisen median käyttöön. Strategiassa voidaan esimerkiksi määritellä sosiaalisen median mittaamiseen käytetyt tavat ja se, miten sosiaalinen media sulautuu muuhun organisaatioviestintään. (Emt. 289.) Effingin ja Spilin (2015: 2) mukaan sosiaalisen median strategia on suunnitelma, jonka pyrkimyksenä on ainutlaatuinen ja kilpailukykyinen sosiaalisen median hyödyntäminen. Heidän mukaan sosiaalisen median strateginen suunnittelu on nouseva kiinnostuksenkohde viestinnän tutkimuksessa. Tutkimuksessaan he tarkastelivat eri alojen yritysten sosiaalisen median strategioita, ja saivat selville, että strategioita on jo laajalti käytössä, mutta ne ovat hyvin erilaisia eri organisaatioissa, ja niissä olisi paljon kehitettävää. (Emt. 7.) Paljon on kuitenkin myös sellaisia organisaatioita, joilla strategiaa tai suunnitelmaa ei vielä ole käytössä.

Viestintästrategian suhde organisaation toimintastrategiaan on haastava, sillä tutkijat näkevät niiden alisteisuuden eri tavoin. Samoin on myös sosiaalisen median ja muuntyyppisen viestinnän suhteen. Sosiaalisen median suunnitelma voidaan nähdä omana strategianaan tai vain osana viestintästrategiaa. Esimerkiksi Hakola ja Hiila (2012: 82) ovat sitä mieltä, että jokaisella organisaatiolla tulisi olla sosiaalisen median suunnitelman lisäksi vielä oma sisältöstrategiansa. Strategista suunnittelua voidaan siis jatkaa loputtomiin ja jokaiselle strategialle voidaan vielä luoda oma alastrategia. Oman käsitykseni eritasoisten suunnitelmien suhteesta toisiinsa olen selventänyt kuvioon 2. Siitä näkee, että viestintästrategia on toimintastrategian alastrategia, ja sosiaalisen median suunnitelma taas on viestintästrategian operatiivisen tason suunnitelma, nimitettiinpä sitä sitten suunnitelmaksi tai strategiaksi. Tässä tutkimuksessa nimitän selvyuden vuoksi

kaikkia kokonaisvaltaisia sosiaalisen median käyttöä tarkastelevia dokumentteja suunnitelmiksi. Työntekijöille laadittua sosiaalisen median ohjeistusta nimitän kuitenkin ohjeistukseksi.



Kuvio 2. Strategiat suhteessa toisiinsa

Sosiaalisen median käyttöön on laadittu satoja erilaisia ohjeistuksia. Ongelmana tuntuu kuitenkin olevan se, että suurin osa niistä on suunnattu yrityksille. Näin ollen suuri arvo on annettu liikevoiton maksimoimiselle, eivätkä ne siten suoraan sovi esimerkiksi voittoa tavoittelemattomien yhdistysten ja ammattiliittojen sosiaalisen median käyttöön. Perusidea sosiaalisen median käytölle on kuitenkin sama: vuorovaikutuksen lisääminen sidosryhmien kanssa ja parempi näkyvyys verkossa. Esimerkiksi Kaplan ja Haenlein (2010: 65–67) esittelevät artikkelissaan ohjeistuksen sosiaalisen median käyttöönottoon. Tämä 10 kohdan ohjeistus on koottu taulukkoon 2.

Taulukko 2. Ohjeistus sosiaalisen median käyttöön (Kaplan & Haenlein 2012: 65–67)

1. Valitse palvelu tarkkaan ja kohderyhmän mukaan
2. Ota palvelu käyttöön tai luo oma
3. Huolehdi että valitut palvelut ovat linjassa keskenään
4. Käytä sosiaalista mediaa ja perinteistä mediaa yhdessä niin, että ne hyödyntävät toinen toisiaan
5. Määrittele ketkä sosiaalista mediaa saavat työssään käyttää
6. Ole aktiivinen ja ota huomioon negatiivinen palaute ja siihen vastaaminen
7. Ole kiinnostava ja viesti sellaisista asioista, joista ihmiset ovat kiinnostuneita
8. Ole nöyrä ja ota selvää palvelusta ja sen käytöstä ennen kuin liityt sinne
9. Ole muiden käyttäjien tasolla ja tiedosta epäonnistumisen mahdollisuus
10. Ole rehellinen ja hyväksy sosiaalisen median käytön säännöt

Tämä taulukossa 2 esitetty ohjeistus on hyvä runko sosiaalisen median käytön käytölle, mutta ohjeistus ei suoranaisesti kerro, mitä kaikkea sosiaalisen median suunnittelussa ja suunnitelman laatimisessa tulisi ottaa huomioon. Kaplanin ja Haenleinin (2012) ohjeistus on hyvä pitää mielessä ainakin silloin kun sosiaalista mediaa tai sen eri palveluita otetaan käyttöön organisaatioissa. Sosiaalisen median käytön suunnitteluun liittyy kuitenkin myös muita tärkeitä osa-alueita, joita ovat esimerkiksi sidosryhmät ja käytölle asetetut tavoitteet. Sidoryhmien ja sidoryhmäviestinnän tärkeys korostuu erityisesti sosiaalisen median aikakaudella, kun organisaatiot ovat entistä haavoittuvampia, koska maineenhallinta on sosiaalisen median hallitsemattomuuden ja käyttäjälähtöisyyden takia haastavampaa. Sosiaalisen median käytön suunnittelun yksi tärkeä lähtökohta on miettiä se, mitä kohderyhmiä sosiaalisella medially halutaan tavoittaa. Kohderyhmien lisäksi pohditaan myös esimerkiksi tavoitteet käytölle. Nämä ovat vain muutamia esimerkkejä niistä asioista, joita sosiaalisen median suunnittelussa otetaan huomioon.

4 AMMATTILIITOT SOSIAALISESSA MEDIASSA

Tässä luvussa käsittelen ammattiliittojen sosiaalisen median käyttöä ja suunnittelua sekä tekemäni taustakartoituksen että kyselytutkimuksen perusteella. Kerron ammattiliittojen käyttämistä sosiaalisen median palveluista ensin yleisesti ja sitten tarkemmin. Samalla esittelen lyhyesti sosiaalisen median palvelut, jotka olen kartoituksessa huomionut. Olen jaotellut palvelut karkeasti ryhmiin, jotka perustuvat niiden alkuperäiseen käyttötarkoitukseen. Sosiaalisen median palvelut ovat kuitenkin hyvin moniulotteisia, ja siten voisivat kuulua useampaankin ryhmään. Luvussa 4.2 kerron toteuttamastani kyselytutkimuksesta. Kyselytutkimuksen tulosten ja ammattiliittojen sosiaalisen median suunnittelun tarkempi analysointi alkavat luvusta 4.3.

4.1 Ammattiliittojen käyttämät sosiaalisen median palvelut

Ensimmäisessä vaiheessa aineistoni keräämistä ja läpikäyntiä olen toteuttanut määrällisen taulukoinnin ammattiliittojen internetsivuja ja sosiaalisen median palveluita hyödyntäen. Kartoituksen perusteella olen muodostanut taulukot (Liitteet 1 ja 2), joihin olen kerännyt kaikki ne sosiaalisen median palvelut, jotka ammattiliitoilla on käytössä. Tässä tutkimukseni ensimmäisessä vaiheessa tutkimuskohteena ovat kaikki 79 ammattiliittoa. Olen jättänyt kartoituksesta pois sellaiset sosiaalisen median palvelut, joihin liitto ei välttämättä itse ole luonut profiilia tai sen sisältöä. Tällainen palvelu on esimerkiksi Wikipedia. Kartoituksen olen toteuttanut aikavälillä 26.3.–10.4.2015, joten siihen on otettu mukaan ne palvelut, jotka liitoilta löytyi tuona aikana. Internetsivusto löytyi lähes kaikilta ammattiliitoilta, vain yhden liiton kohdalla en löytänyt internetsivustoa. Osa ammattiliittojen internetsivustoista ei kuitenkaan ollut aivan ajan tasalla, vaan niitä oli päivitetty viimeksi viime tai edellisvuonna.

Kartoitukseni perusteella suurin osa ammattiliitoista, yhteensä noin 80 % on liittynyt johonkin sosiaalisen median palveluun. Sosiaalisen median palveluiksi olen tässä yhteydessä laskenut niin internetsivustoilla ilmestyvät blogit kuin myös ulkoiset sosiaalisen median palvelut, kuten esimerkiksi Facebookin ja Twitterin. Suosituimmaksi sosiaa-

lisen median palveluksi nousee selvästi Facebook, sillä noin 76 % tutkimistani ammattiliitoista on luonut joko sivuston tai profiilin Facebookiin. Seuraavaksi suosituin sosiaalisen median palvelu on blogi joko ammattiliiton omilla internetsivuilla tai itsenäisellä blogialustalla. Blogi on käytössä noin 39 %:lla liitoista. Kolmanneksi eniten ammattiliitoilta löytyy Twitter-profiileja, sillä noin 38 % käyttää Twitteriä. Neljännellä sijalla on YouTube (22 %) ja viidennellä LinkedIn (20 %). Muita ammattiliitoilla käytössä olevia palveluita ovat esimerkiksi SlideShare ja Instagram. Ammattiliittojen käytössä olevat sosiaalisen median palvelut, ja niitä käyttävien liittojen prosentuaaliset osuudet on koottu taulukkoon 3.

Taulukko 3. Sosiaalisen median palvelut ja niitä käyttävien liittojen osuus

Sosiaalisen median palvelu	80 %
Facebook	76 %
Blogi	39 %
Twitter	38 %
YouTube	22 %
LinkedIn	20 %
Instagram	9 %
Slideshare	5 %
Flickr	1 %
Pinterest	1 %
Vimeo	1 %

Facebook on myös yleisesti suomalaisten käyttäjien keskuudessa suosituin sosiaalisen median palvelu (Pönkä 2014: 84), joten ammattiliittojen sosiaalisen median palveluiden käyttö on tältä osin linjassa suomalaisten käyttäjien kanssa. Sen sijaan toiseksi suosituin palvelu Suomessa yleisesti on YouTube (emt. 84), mikä on käytössä vain 22 %:lla ammattiliitoista. Aktiivisimmat sosiaalisen median käyttäjät, sen perusteella, monessako sosiaalisen median palvelussa liitot ovat mukana, löytyivät jäsenmäärältään keskisuurista Akavan sekä suurista SAK:n ja STTK:n ammattiliitoista. Vaikka jäsenmäärällä näyttää olevan monissa tapauksissa yhteys siihen, missä ja miten monissa sosiaalisen medi-

an palveluissa liitto on mukana, löytyi myös aktiivisia jäsenmäärältään pieniä ammattiliittoja ja vähemmän aktiivisia suuria liittoja. Näin ollen ei suoranaisesti voida sanoa, että jäsenmäärä kaikissa tapauksissa määritteli sen, miten ammattiliitto käyttää sosiaalista mediaa.

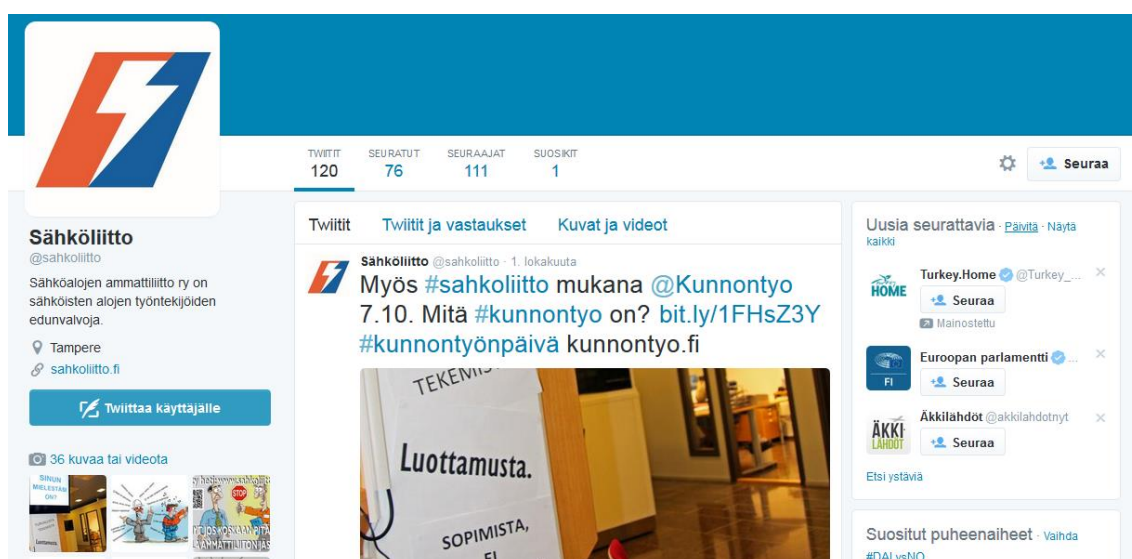
4.1.1 Yhteisöpalvelut

Yhteisöpalveluiden ideana on pitää yhteyttä muihin käyttäjiin, luoda päivityksiä itseä koskettavista asioista ja jakaa muiden tuottamaa materiaalia. Käyttäjän tulee luoda palveluun käyttäjätunnus ja profiili, joiden kautta itse palveluiden käyttäminen onnistuu. Verkostoituminen tapahtuu joko lisäämällä kaveriksi tai seuraamalla muita käyttäjiä. (Ks. esim. Pönkä 2014: 83.) Yleisesti tunnetuin ja suosituin sosiaalisen median palvelu on Facebook. Facebookissa yhteyttä muihin käyttäjiin voi pitää joko lisäämällä heitä kavereiksi tai ryhtymällä seuraamaan heitä. Facebookissa sisältöä jaetaan paljon vain rajatulle käyttäjäjoukolle eli kavereiksi lisätyille käyttäjille. Poikkeuksia ovat kuitenkin erilaiset *fanisivut*, joiden kautta esimerkiksi yritys tai julkisuuden henkilö voi jakaa sisältöä julkisesti kaikille. Kun käyttäjät tykkäävät näistä fanisivuista, näkyy niihin lisätty sisältö automaattisesti sivustosta tykkäävälle käyttäjille heidän *uutisvirrassaan*. Uutisvirrassa näkyvät kavereiden ja seurattujen sivustojen päivitykset. Kuvassa 1 on esitetty kuvakaappaus Tradenomiliiton Facebook-fanisivulta. Kuvassa näkyy esimerkiksi sivuston tykkääjämäärä. Liiton logo toimii fanisivun profiilikuvana ja kansikuvaksi on valittu tässä tapauksessa Tradenomiliiton mainos.



Kuva 1. Tradenomiliiton Facebook-fanisivu (5.10.2015)

Toinen suosittu sosiaalisen median yhteisöpalvelu on mikroblogi Twitter, jossa viestitään korkeintaan 140 merkkiä sisältävillä *twiiteilla*. Twiitteihin voidaan tekstin lisäksi liittää myös kuvia tai linkkejä verkkosivustoille. Twitterissä sisältöä jaetaan lähes aina julkisesti ja jokainen voi seurata ketä tahansa käyttäjää. Niinpä Twitter on Facebookia avoimempi ja julkisempi palvelu. Twitter on erityisen suosittu esimerkiksi median edustajien ja poliitikoiden keskuudessa. Esimerkiksi Alexander Stubb on yksi tunnetuimmista suomalaisista Twitter-aktiiveista. Twitterissä on käytössä *hastagit* eli *aihetunnisteet*, joiden merkinä on #. Hastagien avulla twiittejä voidaan kategorisoida niiden aiheen mukaan, ja käyttäjä voi halutessaan hakea tietyn aihepiirin twiittejä. (Ks. esim. Pönkä 2014: 97–98.) Hastagit ovat myöhemmin levinneet myös muihin sosiaalisen median palveluihin. Kuva 2 on kuvakaappaus Sähköliiton Twitter-profiilista. Kuvassa näkyy muun muassa lyhyt esittely liitosta, profiilin seuraajamäärä sekä sen julkaistujen twiittien määrä ja yksi viimeisin twiitti, johon on sisällytetty tekstiä, kuva ja hastageja (esim. #sahkoliitto).



Kuva 2. Sähköliiton Twitter-profiili (5.10.2015)

Kartoituksen perusteella Facebookia käyttää 60 ammattiliittoa, mikä tarkoittaa noin 76 %. Twitteriin on liittynyt 30 liittoa, joka on noin 38 % ammattiliittojen kokonaismäärästä. Linkit Facebookiin ja Twitteriin löytyvät suurimmalta osalta niiden internetsivuilta. Monet ammattiliitot ovat yhteisöpalveluissa hyvin aktiivisia ja päivittävät sisältöä säännöllisin väliajoin, osa jopa useita kertoja päivässä. Löytyy kuitenkin myös liittoja, joiden päivittäminen on epäsäännöllisempää ja harvempaa. Esimerkiksi Ilmailualan Unioni on päivittänyt Twitter-profiiliaan viimeksi vuonna 2013.

4.1.2 Blogit

Blogeilla tarkoitetaan virtuaalisia päiväkirjoja, joissa *bloggaajat* eli blogien kirjoittajat kirjoittavat erilaisista itseään koskettavista aiheista (ks. esim. Brown 2009: 26–27). Suosittuja ovat esimerkiksi hyvinvointi- ja muotiblogit. Blogveja julkaistaan eri blogialustoilla kuten esimerkiksi Blogger- tai WordPress-blogipalveluissa (emt. 30). Blogveja voidaan julkaista myös suoraan verkkosivustoilla. Blogit luokitellaan sosiaalisen median palveluiksi, koska ne mahdollistavat vuorovaikutuksen esimerkiksi kommentoinnin kautta.

Blogi: Kimin kynästä

Palomiesliiton järjestön johtaja Kim Nikula kirjoittaa blogissaan *Kimin kynästä* ajankohtaisista pelastustoimen aiheista.

Blogin kirjoituksia voi kommentoida - hyvien käytöstapojen ja lakien rajoissa. Ilman omaa nimeä lähetetyt kommentit poistetaan.



07.10.2015

Miten jatketaan tästä eteenpäin?

Korkeimman oikeuden linjauksen (2015:48) mukaisesti pelastustoimessa suoritettava varallaolo lienee tullut tiensä päähän – ainakin nykymuotoisena järjestelmänä.

TUNNISTEET: [VARALLAALO](#)
Vastauksia: 1

09.09.2015

Tuloksia aikaan neuvottelemalla – ei pakottamalla

Hallituksen esitykset ovat karmeaa luettavaa jäsenkuntamme työntekijöille – erityisesti vuorotyötä tekeville pelastusalan ammattilaisille, hätäkeskuspäivystäjille sekä ensihoitajille.

Vastauksia: 1

04.09.2015

Eläkeratkaisun mukana seuraa vastuu

Sosiaali- ja terveysministeriö (STM) esittää kunnallista eläkelakia muutettavaksi siten, että vanhuuseläkkeen alaraja nousee 63 vuodesta 65 vuoteen. Lisäksi STM esittää ammatillisten eläkeikien nostamista vuodesta 2018 alkaen kolmella kuukaudella vuodessa ja enintään yhteensä kaksi vuotta.

TUNNISTEET: [ELÄKEIKÄ](#)
Vastauksia: 1

21.08.2015

Kolmas kerta toden sanoo

Yhteiskuntasopimusneuvottelut kaatuivat 20.8. illalla pääministeri Juha Sipilän ilmoitukseen, ettei Suomessa toteudu niin sanottu yhteiskuntasopimus.

Arkisto

2015 (14)

[helmikuu](#) (2)

[maaliskuu](#) (1)

[huhtikuu](#) (4)

[kesäkuu](#) (3)

[elokuu](#) (1)

[syyskuu](#) (2)

[lokakuu](#) (1)

2014 (12)

2013 (14)

2012 (7)

Tunnisteet

(3) [arvot](#)

(1) [eduskunta](#)

(6) [eläkeikä](#)

(3) [julkinen valta](#)

(9) [koulutus](#)

(1) [neuvottelujärjestelmä](#)

(2) [pelastuslaitos](#)

(1) [pelastuslaki](#)

(1) [pelastussukellus](#)

(6) [rakenneuudistus](#)

Kuva 3. Palomiesliiton blogi (5.10.2015)

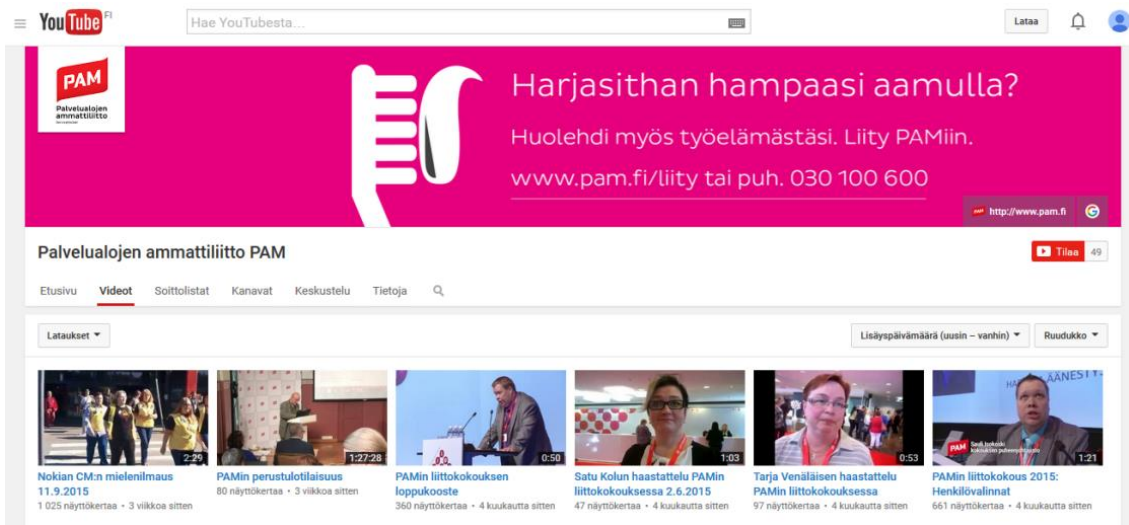
Blogi on käytössä noin 39 %:lla ammattiliitoista, mikä tarkoittaa, että 31 liittoa on perustanut blogin. Osa blogeista on ammattiliittojen omilla verkkosivuilla, osa taas itsenäisillä blogialustoilla. Linkki blogiin löytyy kaikilta internetsivuilta, mutta se ei välttämättä ole etusivulla, vaan linkin löytääkseen joutuu menemään syvemmälle sivustolle. Joillakin liitoilla on monia blogeja, joillakin taas vain yksi blogipalsta. Kirjoittajia saattaa kuitenkin olla yhdessä blogissa useampia. Blogien kirjoittajista löytyy muun muassa asiantuntijoita, viestinnän ammattilaisia, hallituksen jäseniä ja toiminnanjohtajia. Ahkerimmat bloggaajat päivittävät sisältöä blogeihin viikoittain, mutta joidenkin blogien päivitystahti on kerran-pari vuodessa. Esimerkiksi kuvassa 3 on kuvakaappaus Palomiesliiton blogista ”Kimin kynästä”, joka ilmestyy Palomiesliiton verkkosivustolla. Blogissa järjestön johtaja blogga melko usein erilaisista ajankohtaisista alaan liittyvistä asioista.

4.1.3 Video- ja kuvapalvelut

Video- ja kuvapalvelut ovat palveluita, joissa nimensä mukaisesti jaetaan kuvia ja videoita. Kuvat ja videot voivat olla palvelusta riippuen joko itse tuotettuja tai muiden käyttäjien luomia. Videopalveluista edelleen tunnetuin on YouTube, jonne käyttäjät voivat ladata itse tuottamiaan videoita, katsella muiden lisäämiä videoita ja seurata eri käyttäjien tilejä. Toinen viime aikoina suosiotaan kasvattanut videopalvelu on Vimeo, jonka idea on periaatteessa täysin sama kuin YouTubessa, mutta julkaisijat ovat useammin organisaatioita tai yrityksiä (Pönkä 2014: 118). Videopalveluissa on paljon maailmanlaajuisesti tunnettuja videoita esimerkiksi suosituilta artisteilta, mutta myös organisaatiot jakavat paljon materiaalia, kuten mainoksia, sosiaalisen median videopalveluissa.

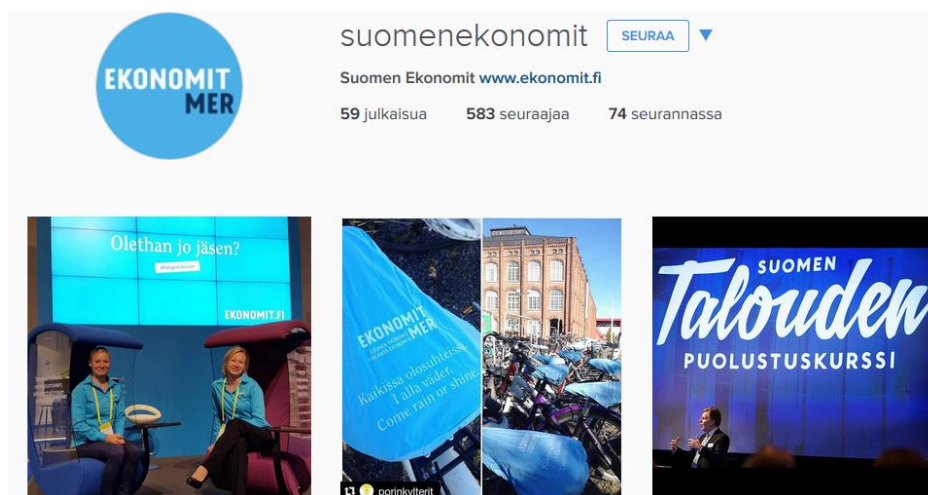
Kuvapalveluissa jaetaan kuvia, joko omia tai muiden ottamia. Esimerkiksi Instagram, joka nykyään on suosittu erityisesti nuorten keskuudessa, on periaatteessa yhdistetty kuva- ja videopalvelu. Palveluun on omalle käyttäjätunnukselle mahdollista ladata kuvia ja lyhyitä videopätkiä. Instagram on nimenomaan mobiililaitteisiin suunniteltu palvelu. Flickr taas on kuva- ja videopalvelu, jonne käyttäjät lataavat kuvia ja videoita, jotka usein ovat vapaasti myös muiden käyttäjien käytettävissä. Instagram ja Flickr ovat molemmat kuitenkin myös yhteisöpalveluita, sillä kuvien kommentointi ja niistä tykkääminen sekä muiden käyttäjien seuraaminen kuuluvat asiaan. Pinterest on palvelu, jossa www-sivustojen linkkejä tallennetaan omiin kokoelmiin eli *tauluihin* verkkosivustoilta poimitujen kuvien kautta. Vaikka ideana on periaatteessa sivustojen tallentaminen, on Pinterest myös visuaalinen palvelu, jossa käyttäjät kokoavat taulujaan esimerkiksi kauniista ja mielenkiintoisista kuvista tai muista ideoista. Pinterestissä on mahdollista seurata muita käyttäjiä ja heidän luomia taulujaan. Lisäksi palvelu muodostaa automaattisesti sosiaalisia verkostoja esimerkiksi Facebookin kaverilistojen perusteella.

Myös ammattiliitot ovat ottaneet käyttöön erilaisia kuva- ja videopalveluita. Suosituin palvelu on selkeästi YouTube, noin 22 % on luonut tilin YouTube-palveluun. YouTube-tileillään liitot julkaisevat esimerkiksi niiden toiminnasta kertovia esittelyvideoita, työnhakuun ja opiskeluun liittyviä videoita sekä muita erilaisia esittely- ja vinkkivideoita.



Kuva 4. Palvelualojen ammattiliiton PAMin YouTube-tili (5.10.2015)

Kuva 4 on kuvakaappaus Palvelualojen ammattiliiton YouTube-tililtä. Tilille on lisätty muun muassa videoita kokouksista, erilaisia haastatteluja ja muita videoita. Videopalvelusta Vimeo ei ole vielä yleisesti käytössä ammattiliitoissa, sillä ainoastaan Tradenomi-liitto on luonut Vimeo-tilin ja päivittänyt sinne sisältöä. Instagramiin on liittynyt noin 9 % ammattiliitoista. Instagram-tiliillään sinne liittyneet liitot julkaisevat ja jakavat enimmäkseen kuvia tapahtumistaan ja muista liiton ajankohtaisista asioista. Lisäksi liit-tojen Instagram-tililtä löytyy jäsenmarkkinointiin ja tapahtumiin liittyviä mainoksia.

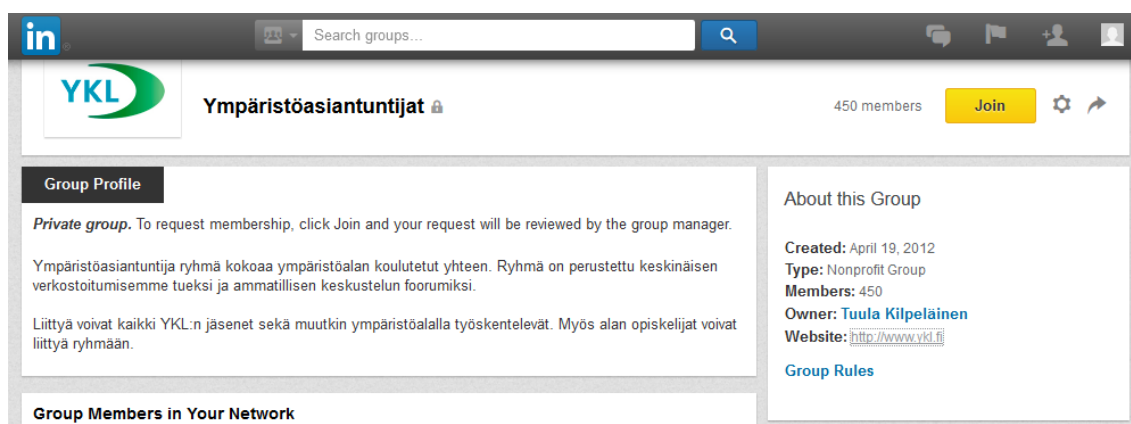


Kuva 5. Suomen ekonomien Instagram-tili (5.10.2015)

Kuva 5 havainnollistaa ammattiliittojen Instagramin käyttöä ja siinä on esitetty Suomen Ekonomit -liiton Instagram-tilin kolme viimeisintä kuvaa. Lisäksi kuvassa näkyy tiliin lisättyjen julkaisujen määrä sekä seuraajamäärä. Flickr ja Pinterest eivät ole vielä yleisesti käytössä ammattiliitoissa, kumpaakin käyttää nimittäin vain yksi ammattiliitto. Flickrää käyttää Suomen elintarviketyöläisten liitto SEL ja Pinterestiä Julkisten ja hyvinvointialojen liitto JHL.

4.1.4 Muut palvelut

LinkedIn on sosiaalisen median verkostoitumis- ja rekrytointipalvelu, jossa luodaan työelämän kontakteja. Jokainen voi luoda oman käyttäjänsivunsa, joka toimii ikään kuin käyntikorttina. Käyttäjät voivat lisätä toisiaan kontakteiksi ja luoda näin omia sosiaalisia verkostojaan. (Ks. esim. Pönkä 2014: 107–109.) LinkedIn on palvelu esimerkiksi opiskelijoille, työtä etsiville työnhakijoille ja toisaalta myös työntekijöitä etsiville organisaatioille. SlideShare taas on LinkedInin omituksessa oleva esitystenjakopalvelu, jossa jaetaan muun muassa PowerPoint-esityksiä. Lisäksi palvelussa seurataan muita käyttäjiä, ja sinne lisättyjä julkisia esityksiä voidaan jakaa. SlideShare on suosittu nimenomaan organisaatioiden keskuudessa, koska esitysten jakaminen on helppoa ja palvelun kautta sisältöä voidaan jakaa esimerkiksi työntekijöille. (Emt. 156–158.)



Kuva 6. Ympäristöasiantuntijoiden keskusliiton suljetun ryhmän LinkedIn-profiili (5.10.2015)

LinkedIn on käytössä 20 %:lla ammattiliitoista. LinkedIn-palvelussa ammattiliitot muun muassa esittelevät profiilissaan liittoa ja sen toimintaa sekä kertovat ajankohtaisista asioista. Joidenkin liittojen profiilisivuilla on myös ilmoituksia avoimista työpaikoista. Enimmäkseen palvelu on kuitenkin tarkoitettu kontaktien luomiseen ja niinpä ammattiliittojen LinkedIn-profiili lähinnä kokoaa yhteen käyttäjiä, joilla on kontakteja liittoon, esimerkiksi sen työntekijöitä ja hallituksen jäseniä. Osa sivustoista on kaikille avoimia, mutta osa vaatii suljettuun ryhmään liittymisen. Esimerkiksi kuva 6 on kuvakaappaus Ympäristöasiantuntijoiden keskusliiton suljetun ryhmän LinkedIn-profiilista. Lyhyen ryhmän esittelytekstin lisäksi kuvassa näkyy muun muassa ryhmän perustamisajankohta sekä jäsenmäärä. SlideShare-palveluun on liittynyt noin 5 % ammattiliitoista. SlideShare-tileillään liitot jakavat erilaisia alaan liittyviä esityksiä, esimerkiksi kiinnostavista tutkimustuloksista ja jäsenkyselyiden vastauksista.

Tämän taustakartoituksen perusteella voin todeta, että sosiaalinen media, ja sen eri palvelut ovat yleisesti käytössä ammattiliitoissa. Noin 80 % ammattiliitoista on liittynyt johonkin sosiaalisen median palveluun, mikä tarkoittaa, että sosiaalinen media on käytössä suurimmalla osalla liitoista. Osa liitoista käyttää useita eri sosiaalisen median palveluita, mutta osa on liittynyt vain yhteen tai kahteen eri palveluun. Sosiaalista mediaa siis käytetään ammattiliitoissa, ja siksi myös käytön suunnittelulle vaikuttaisi olevan tarvetta.

4.2 Kyselytutkimuksen esittely

Sosiaalisen median suunnittelua ammattiliitoissa tutkin tarkemmin kyselytutkimuksen avulla. E-lomake-palvelun avulla toteutetun kyselyn (ks. liite 5), lähetin sähköpostitse ammattiliitoille (N=79) 25.5.2015 ja vastausaikaa oli 5.6.2015 saakka eli yhteensä 12 päivää. Lähetin muistutusviestin (ks. liite 4) 2.6.2015 niille, jotka eivät siihen mennessä olleet vastanneet kyselyyn. Kyselyä varten jokainen sai sähköpostiviestissä kyselyn linkin lisäksi tunnuksen ja salasanan, joilla kyselyyn pääsi vastaamaan. Tämä toimintatapa oli hyvä verrattuna avoimeen linkkiin, sillä näin pystyin paremmin tarkkailemaan vastaajien määrää. Myös muistutusviestin lähettäminen oli helpompaa, koska näin pystyin

muistuttamaan kyselystä vain niitä, jotka eivät vielä olleet vastanneet. Kysely lähetettiin 79 ammattiliitolle ja annettuna vastausaikana sain kyselyyn 34 vastausta, mikä antaa vastausprosentiksi noin 43 %.

Monivalintakysymyksiä kyselyssä on kokonaisuudessaan yhteensä 20, joista puolet on toteutettu Likertin asteikkoa käyttäen. Likertin asteikko on tunnettu erityisesti mielipiteitä mittaavien kyselyiden asteikko, ja se muodostuu viisiportaisesta jatkumosta, jossa vastausvaihtoehdot ovat välillä *täysin samaa mieltä - täysin eri mieltä*. Lisäksi on ulkopuolinen vaihtoehto, *en osaa sanoa*, jota vastaaja voi käyttää, mikäli ei tiedä vastausta tai halua vastata kysymykseen. (Vehkalahti 2014: 35–37.) Monivalintakysymysten lisäksi kyselyssä on 10 kysymystä, joihin vastaajat ovat voineet vastata avoimesti ilman valmiita vastausvaihtoehtoja.

Kyselytutkimukseni *perusjoukon* muodostavat 79 suomalaista työntekijöiden ammattiliittoa, jolle kysely lähetettiin. Kyselyn *otoksen* eli vastaajajoukon muodostavat 34 ammattiliittoa, joilta sain vastauksen määräaikaan mennessä. Otos edustaa näin ollen perusjoukkoa, jonka perusteella voin yleistää otoksen kautta tutkimustulokseni koko perusjoukkoa koskevaksi. Yleistäminen on mahdollista, koska kaikilla perusjoukkoon kuuluvilla oli yhtäläinen mahdollisuus vastata kyselyyn. (Vehkalahti 2014: 43). Voin siis muodostaa tutkimukseni kautta johtopäätöksiä ammattiliittojen sosiaalisen median käytöstä ja suunnittelusta.

Käytän tutkimuksessa enimmäkseen prosentuaalisia osuuksia absoluuttisten lukujen sijaan, koska vertailu on näin helpompaa. Kuvioissa vastaajamäärät on kuitenkin esitetty absoluuttisina lukuina, jotta niiden tarkastelu on selkeämpää. Vaikka vastaajia oli yhteensä 34, osa kysymyksistä avautui kuitenkin vain 33 vastaajalle, koska kyselyssä oli kysymys, jonka perusteella vastaajalle aukesi joko vain yksi lisäkysymys tai kokonainen aihealue. Tämä kysymys kuului: ”*Käytättekö sosiaalista mediaa osana liittonne viestintää?*” Vastatessaan kysymykseen myöntävästi aukesi kyselyssä uusi aihealue. Mikäli vastaaja taas vastasi kysymykseen kieltävästi, aukesi hänelle ainoastaan yksi lisäkysymys: ”*Miksi ette käytä sosiaalista mediaa?*” Koska suurin osa kysymyksistä käsitteli sosiaalisen median käyttöä ja suunnittelua, en kokenut mielekkääksi esittää tällaisia

kysymyksiä sellaisten liittojen edustajille, jotka eivät käytä sosiaalista mediaa. Yksi vastaaja vastasi kieltävästi tähän kysymykseen, ja siksi vastausjoukko koostuu kyselyn toisessa osiossa 33 vastaajasta. Kieltävästi vastannut vastaaja kertoi syyksi sen, että liiton internetsivut ovat juuri uudistumassa ja uudistuksen yhteydessä myös sosiaalinen media otetaan käyttöön.

4.2.1 Kyselyn vastaajat

Kyselyn vastaajat vastasivat kyselyyn anonymisti, joten vastaajien henkilöllisyyttä tai ammattiliittoa ei kysytty. Vastaajille esitettiin kuitenkin muutamia kysymyksiä olennaisten taustatietojen selvittämiseksi. Kyselyssä tiedustelin vastaajan nimikettä edustamassaan ammattiliitossa. Vastaajista noin 70 % kertoi nimikkeekseen jonkin selkeästi viestintään liittyvän, esimerkiksi viestintäpäällikkö, viestintäsihteeri, tiedottaja tai toimittaja. Noin 18 % vastasi toimivansa liiton toiminnan johdossa. Nimikkeitä olivat esimerkiksi toiminnanjohtaja ja puheenjohtaja. Vastaajista loput, noin 12 %, toimivat johdon tukena esimerkiksi järjestösihteerinä tai johdon assistenttina. Kyselyssä pyysin vastaajia vastaamaan kysymyksiin niin, kuin he itse henkilökohtaisesti kokevat asian olevan edustamassaan liitossa. Vastauksissa ei siis välttämättä tuoda esiin liiton virallista kantaa kysyttyyn asiaan. Vastausten kannalta nimike voi kuitenkin olla merkittävässä roolissa, sillä esimerkiksi viestinnän ammattilaisella ja liiton puheenjohtajalla saattaa olla erilainen näkemys liiton viestinnästä ja sosiaalisesta mediasta. Tämä ei kuitenkaan suoraan näy tuloksissa, sillä vastausten käsittelyssä ei otettu huomioon vastaajan taustatietoja anonymiuden säilyttämiseksi. Vastaajien heterogeenisuus on tutkimuksessa rikkaus, sillä vastauksissa esiin nousi myös eriäviä ja keskenään hyvin erilaisia kommentteja.

Vastaajilta kysyttiin myös, mistä lähtien he ovat työskennelleet nykyisessä työtehtävässään. Kyselyssä vastaajat saivat vastata kysymykseen avoimesti ilman vaihtoehtoja, mutta tulosten selventämiseksi muodostin neljä eri ajanjaksoa, joihin sijoitin vastaajat sen mukaan, miten kauan he olivat tehtävässä työskennelleet. Alle kaksi vuotta työtehtävässään oli työskennellyt noin 27 % vastaajista. Työtehtävässään 2–5 vuotta oli työskennellyt vastaushetkellä noin 32 %. Saman verran, noin 32 % vastaajista, oli toiminut

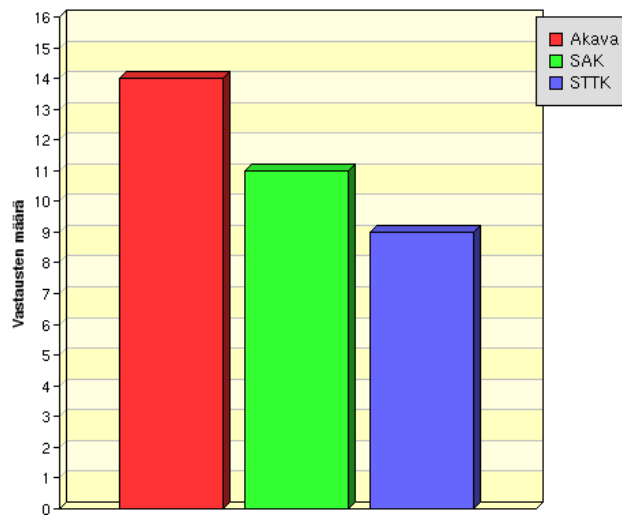
työtehtävässään 5–10 vuotta. Pisimpään työtehtävässään olivat työskennelleet yli 10 vuotta. Näiden osuus vastaajista oli noin 9 %. Vastaajista suurin osa oli siis toiminut ammattiliitossa tässä tehtävässä alle viisi vuotta. Alle kaksi vuotta työskennelleellä ja yli 10 vuotta työskennelleellä on varmasti eritasoinen tietämys liiton toiminnasta ja sen historiasta. Osittain tämä saattaa heijastua vastauksissa, koska pidempään työtehtävää hoitanut voi nähdä asiat eri tavalla kuin juuri työtehtävässään aloittanut. Kysely ei tosin anna vastausta siihen, onko työntekijä työskennellyt liitossa aiemmin eri tehtävissä.

Taustakysymyksenä vastaajilta kysyttiin vielä, vastaavatko he sosiaalisen median käytöstä. Vastausvaihtoehdot oli rajattu kolmeen eri vaihtoehtoon: ”Kyllä, yksin”, ”Kyllä, yhdessä jonkun muun kanssa” sekä ”En”. Tähän kysymykseen vastanneista 33 henkilöstä 15 % kertoi vastaavansa sosiaalisen median käytöstä yksin. Yhdessä jonkun muun kanssa sosiaalisesta mediasta vastaa kyselyn mukaan 85 % vastaajista. Näin ollen jokainen vastaaja vastaa sosiaalisesta mediasta joko yksin tai muiden kanssa. Tämä tarkoittaa, että kysely tavoitti hyvin pitkälti oikeita henkilöitä. Aiheena on sosiaalinen media ja siihen toivotaan vastauksia sellaisilta henkilöiltä, jotka siitä ammattiliitoissa vastaavat.

4.2.2 Vastaajien edustamat ammattiliitot

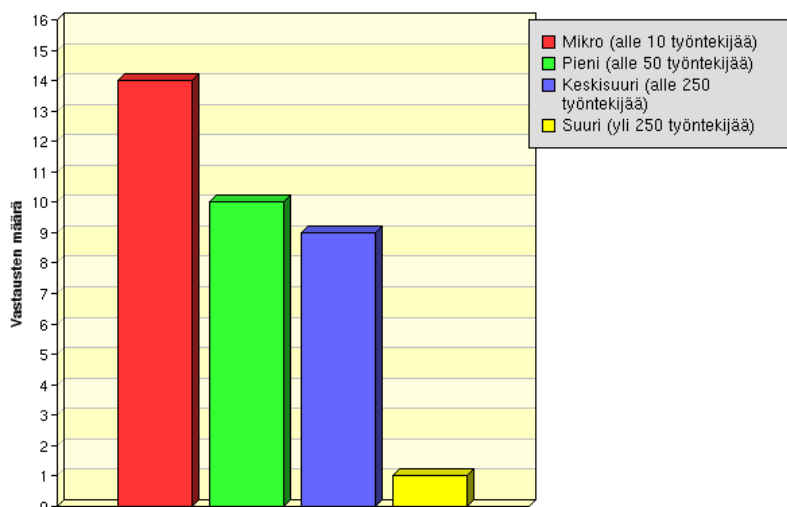
Kyselyssä kysyttiin joitakin taustoittavia kysymyksiä myös vastaajan edustamasta ammattiliitosta. Ensinnäkin kysyttiin: ”Mihin keskusjärjestöön liittonne kuuluu?” Vastaajista löytyi edustajia jokaisesta työntekijöiden ammattiliittojen keskusjärjestöstä. Vastanneet jakautuivat niin, että Akavaan kuuluvia ammattiliittoja vastanneissa oli 14, SAK:ta edusti 11 liittoa ja STTK:hon kuului yhdeksän vastannutta liittoa (ks. kuvio 3). Vastanneet liitot jakautuivat siis suhteellisen tasaisesti näiden kolmen eri keskusjärjestön kesken. Vastanneiden liittojen määrä oli suhteessa myös keskusjärjestöjen alaisten liittojen lukumääriin, sillä Akavaan kuuluvia ammattiliittoja on eniten, yhteensä 35 ammattiliittoa, SAK:hon kuuluu 26 liittoa ja STTK:n liittoja on 18.

Mihin keskusjärjestöön liittonne kuuluu?

**Kuvio 3.** Ammattiliittojen keskusjärjestöt

Keskusjärjestön lisäksi kyselyssä tiedusteltiin ammattiliiton kokoa kahden eri määritelmän, työntekijämäärän ja jäsenmäärän kautta. Tiedusteltaessa liiton kokoa työntekijämäärän mukaan, käytössä oli yleisesti organisaatiotutkimuksissa käytetty asteikko, jossa vaihtoehdot organisaation kooksi ovat: mikro (alle 10 työntekijää), pieni (alle 50 työntekijää), keskisuuri (alle 250 työntekijää) ja suuri (yli 250 työntekijää). Vastanneet liitot jakautuivat suhteellisen tasaisesti eri kokoryhmiin. Ainoastaan suureksi luokiteltavia liittoja edusti kyselyssä vain yksi ammattiliitto. Eniten vastanneissa oli mikro-kokoisten organisaatioiden edustajia. Tarkemmat lukumäärät selviävät kuviosta 4.

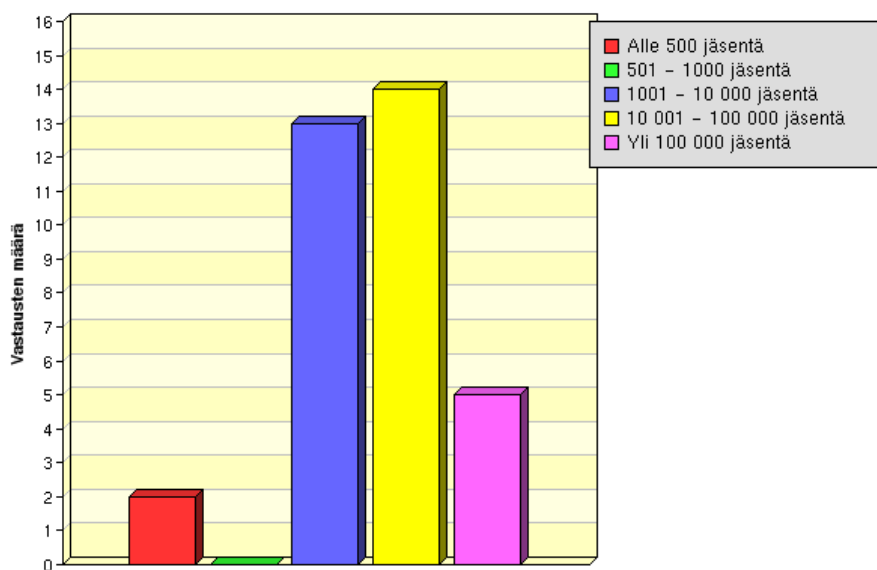
Mikä on liiton koko työntekijämäärän mukaan?



Kuvio 4. Liiton työntekijämäärä

Jäsenmäärältään liitot edustivat hyvin erikokoisia liittoja, sillä vastanneista kaksi liittoa edusti pientä alle 500 jäsenen ja viisi yli 100 000 jäsenen liittoa. Suurin osa liitoista jatkautui kuitenkin välille 1001–10 000 ja 10 001–100 000 jäsentä. Vastausten jakauma on esitetty kuviossa 5.

Mikä on liiton jäsenmäärä?



Kuvio 5. Liiton jäsenmäärä

Ammattiliittojen koko niin työntekijä- kuin jäsenmäärän mukaan, vaikuttaa olennaisesti sen toimintaan. Jäsenmäärä on liiton toiminnan kannalta olennainen osa toimintaa, ja liittojen tärkeä tehtävä on ylläpitää jäsensuhteita ja hankkia lisää jäseniä. Jäsenmäärällä on yhteys esimerkiksi liiton ajamien asioiden läpimenoeseen ja jäsenetuihin. Jäsenmäärältään suuret liitot eivät kuitenkaan aina ole niin sanotusti parempia vaihtoehtoja. Suurissa liitoissa on usein myös paljon työntekijöitä, ja toiminta on yleensä järjestäytyneempää. Pienissä liitoissa päätöksenteko on kuitenkin usein helpompaa, sillä eri toimijoita on vähemmän. Työntekijöiden ja jäsenten määrällä on merkitystä myös ammattiliiton viestinnän suunnitteluun, ja siten myös sosiaalisen median käyttöön ja suunnitteluun. Tämä tulee ottaa huomioon tuloksia tarkasteltaessa, mutta koska tarkoitukseni ei ole tehdä vertailevaa tutkimusta, analysoin kyselyn vastauksia kokonaisuutena. Näin ollen ei ole mahdollista erottaa tuloksista erikokoisten liittojen vastauksia.

4.3 Lähtökohtia sosiaaliseen mediaan

Pysytelläkseen mukana ajassa on sosiaalinen media organisaatioille nykyään tärkeä, ja jopa välttämätön toimintaympäristö. Sosiaaliseen mediaan liittyy kuitenkin paljon erilaisia odotuksia ja haasteita. Tässä luvussa käsittelem erilaisia lähtökohtia sosiaalisen median käyttöön, kuten viestinnän suunnittelua, ammattiliittojen suhtautumista sosiaaliseen mediaan sekä sosiaalisen median käyttöön liitettäviä haasteita.

4.3.1 Viestinnän suunnittelu

Sosiaalinen media on yksi organisaatioiden käytössä olevista viestintäkanavista, ja siksi viestinnän suunnittelu vaikuttaa myös sosiaalisen median käyttöön ja suunnitteluun. Oikeastaan viestinnän suunnittelu on usein lähtökohta sosiaaliseen mediaan. Mielekästä onkin ottaa ensiksi kantaa siihen, miten viestintää ylipäätään suunnitellaan ammattiliitoissa. Eräs kyselyn vastaaja tiivistää hyvin viestinnän suunnittelun ja sosiaalisen median suhteen, todetessaan että ”viestinnän suunnittelu edistäisi sosiaalisen median käyttöä”.

Tiedustelin kyselyssä vastaajilta, onko ammattiliitoilla käytössä viestintästrategia. Tähän kysymykseen vastasi 34 ammattiliittoa, joista lähes puolet (47 %) kertoo, että liiton käytössä on oma erillinen viestintästrategia. Viestintästrategia on sisällytetty toimintastrategiaan noin 35 %:lla ammattiliitoista. Muilla ei ole käytössä viestintästrategiaa tai sellainen on vasta suunnitteilla. Nämä vastaajamäärät on esitetty kuviossa 6.



Kuvio 6. Ammattiliittojen viestintästrategiat

Viestintästrategia on siis käytössä useimmilla vastanneista ammattiliitoista. Vastauksissa esiin nousi kuitenkin myös huomioita siitä, miten viestintästrategian olemassaolo ei sinällään välttämättä riitä. Kuten esimerkissä (1) todetaan, viestintästrategiaa tulee myös päivittää riittävän usein, jotta se pysyy ajantasaisena. Varsinkin sosiaalisen median aikana, kun viestintäkenttä muuttuu jatkuvasti, on viestintästrategian pysyteltävä mukana ajassa.

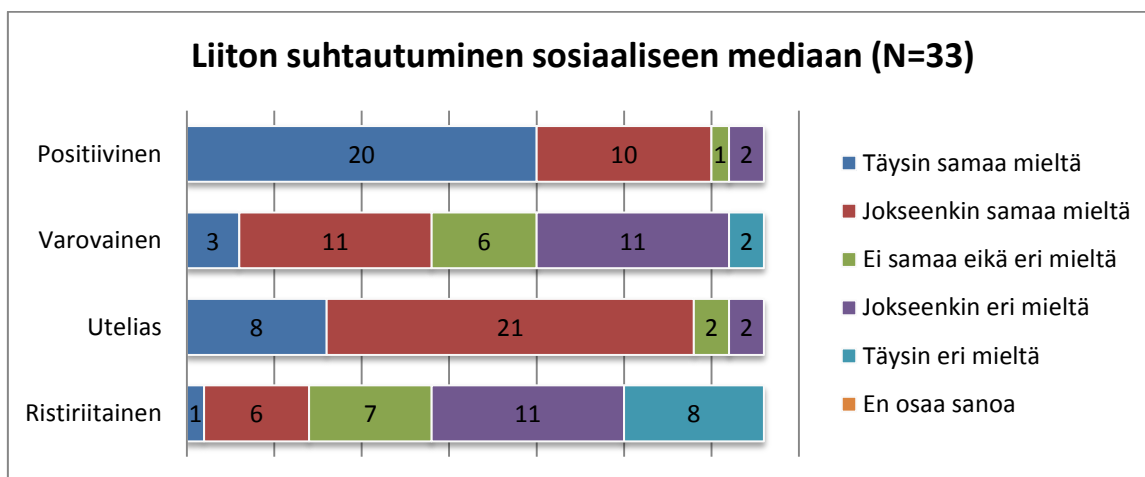
- (1) Liiton viestintästrategia on liian vanha ja tehty aikana, jolloin some² oli vasta tuloillaan.

² Some on lyhenne termistä sosiaalinen media.

Tiedustelin kyselyssä myös, miten tyytyväisiä vastaajat ovat ammattiliittonsa viestintään vastaushetkellä. Suurin osa vastaajista, yhteensä noin 79 %, oli joko erittäin tyytyväisiä tai jokseenkin tyytyväisiä liiton viestintään ylipäätään. Tämä siis siitä huolimatta, että kaikissa liitoissa ei ole olemassa viestintästrategiaa tai se on jo liian vanha. Viestintästrategian puuttuminen tai sen päivittäminen eivät sinällään kerro suoranaisesti vastausta siihen, suunnitellaanko viestintää. Tulosten perusteella voin kuitenkin päätellä, että viestinnän suunnittelu on suurimmassa osassa liittoja suhteellisen hyvällä tasolla, sillä ainakin jonkinlaisia suunnitelmia löytyy. Näin ollen viestinnän suunnittelemattomuuden ei pitäisi olla este sosiaalisen median käytölle ja suunnittelulle yleisesti ammattiliitoissa.

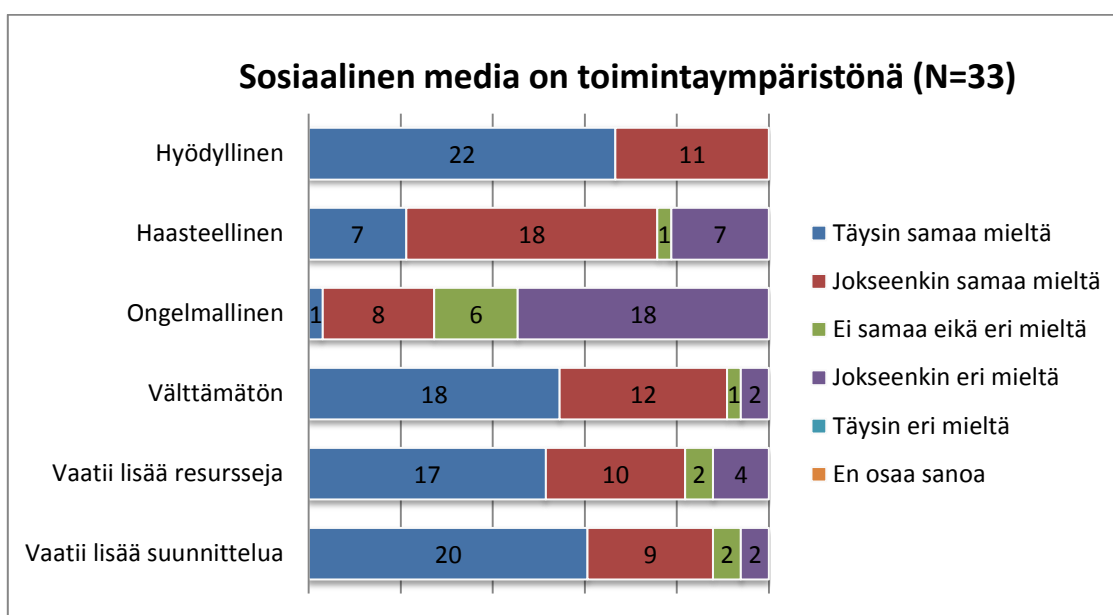
4.3.2 Suhtautuminen

Sosiaalinen media jakaa mielipiteitä käyttäjien keskuudessa, niin myös organisaatioissa. Sosiaalisen median käyttöön ja suunnitteluun vaikuttaa vahvasti se, millainen asenne kyseistä sitä kohtaan ammattiliitossa on. Kyselyn tulosten mukaan suurin osa vastaajista suhtautuu sosiaaliseen median positiivisesti. Vastanneista 33 liitosta 30 (noin 91 %) kertoo olevansa täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä siitä, että liiton suhtautuminen sosiaaliseen mediaan on positiivinen (ks. kuvio 7). Suurin osa vastaajista on myös uteliaita sosiaalista mediaan kohtaan (noin 88 % täysin tai jokseenkin samaa mieltä). Väitteet, joiden mukaan liiton suhtautuminen sosiaaliseen mediaan on ristiriitainen tai varovainen, jakavat selkeästi vastaajat. Liitot suhtautuvat siis enimmäkseen positiivisesti sosiaaliseen mediaan ja ovat kiinnostuneita sen käytöstä.



Kuvio 7. Suhtautuminen sosiaaliseen mediaan

Liiton suhtautumisen lisäksi vastaajilta tiedusteltiin, millaisena he näkevät sosiaalisen median toimintaympäristönä. Jokainen ammattiliitto tiedostaa sosiaalisen median hyödyllisyyden (ks. kuvio 8). Lähes kaikki ovat samaa mieltä myös siitä, että sosiaalinen media on nykypäivänä välttämätön ammattiliittojen viestinnän kanava. Kaksi vastannutta liittoa on kuitenkin jokseenkin eri mieltä sosiaalisen median välttämättömyydestä. Sosiaaliseen mediaan liitetään monissa liitoissa kuitenkin myös haasteita. Lähes jokainen vastaaja on samaa mieltä siitä, että sosiaalisen median käyttöön tarvitaan lisää resursseja ja suunnittelua. Suoranaisia ongelmia enemmistö liitoista ei sosiaalisessa mediassa kuitenkaan näe.



Kuvio 8. Sosiaalinen media toimintaympäristönä

Ammattiliitot kokevat sosiaalisen median enimmäkseen positiivisena ja hyödyllisenä toimintaympäristönä, jonka käyttö nykyään on useimpien vastaajien mukaan välttämätöntä. Silti osa ammattiliitoista suhtautuu sosiaaliseen mediaan varovaisesti ja tiedostaa, että sen käyttöön liittyy haasteita. Sosiaalisen median käyttö vaatii liitoilta lisää resursseja ja suunnittelua. Lähtökohta ammattiliittojen sosiaalisen median käytölle on siis hyvä, koska suhtautuminen sosiaaliseen mediaan on enimmäkseen myönteistä. Sosiaalisen median käyttöön on asetettu paljon positiivisia odotuksia, koetaanhan se jokaisessa vastanneessa liitossa hyödylliseksi viestintäkanavaksi. Sillä, millaisena ammattiliitot näkevät sosiaalisen median ja miten ne suhtautuvat siihen, on suuri merkitys myös sosiaalisen median käytön kannalta. Kun sosiaalisen median käytön hyödyllisyys on tiedossa, ja asenne on myönteinen, uskon sen vaikuttavan positiivisesti myös sosiaalisen median käyttöön ja suunnitteluun.

4.3.3 Haasteet

Sosiaalinen media koetaan ammattiliitoille hyödyllisenä kanavana, mutta sen käyttöön liitetään myös haasteita. Vastaajista yli 70 % kokee, että sosiaalisen median käyttöön

liittyy haasteita. Kyselyssä vastaajia pyydettiin mainitsemaan niitä haasteita, joita ammattiliitto on kohdannut sosiaalisen median käyttöön liittyen. Esiin nousi useita erilaisia haasteita, joista osa toistui useammassa vastauksessa. Suurimpana haasteena sosiaalisen median käytölle liitoissa koetaan resurssien riittämättömyys. Sosiaalinen media on organisaatioille potentiaalinen toimintaympäristö, mutta se vaatii myös paljon resursseja eikä organisaatio välttämättä silti hyödy siitä (ks. Aula & Heinonen 2011). Muutamaa vastannutta liittoa lukuun ottamatta jokainen oli samaa mieltä siitä, että resurssien puute on haaste sosiaalisen median käytölle. Erilaisten resurssien, esimerkiksi aika- tai henkilöresurssien, vähyys nähdään jopa esteenä sosiaalisen median käytölle, kuten esimerkiksi (2) todetaan.

- (2) - - Käytännössä pahimpana esteenä aikaresurssin riittävyys: somen aktiivinen seuraaminen ja suunnitelmallinen käyttäminen vaatii aikaa ja huomiota. Tulee muiden tehtävien päälle, eli ei korvaa paljonkaan muuta viestintää.

Esimerkissä (2) vastaaja kertoo, että sosiaalinen media on ammattiliitoissa tullut käyttöön aiempien viestintäkanavien lisäksi. Sosiaalinen media ei siis korvaa aiempia kanavia. Liiton on vaikea hyödyntää sosiaalista mediaa, mikäli siihen ei ole varattu riittävästi resursseja. Sosiaalinen media on toimintaympäristö, jossa kaiken tulisi tapahtua heti, mutta ajantasaisuus on haasteellista ja vaatii aiempaa enemmän resursseja. Ajantasaisuus erottaa sosiaalisen median viestinnän esimerkiksi painetuissa julkaisuissa ilmestyvästä viestinnästä (ks. Mangold & Faulds 2009). Lehdessä asiat voidaan julkaista vasta kuukausia myöhemmin, mutta sosiaalisen median luonne on erilainen. Esimerkissä (3) eräs vastaaja nostaakin esiin tämän haasteen.

- (3) Lisäresurssien tarve ilmeinen esim. tiedotustilaisuuksissa, joissa yksi keskittyy kirjoittamiseen (lehtijuttua ja verkkosivuja varten), paikalla olta toinen "somettamassa" esim. Twitteriin. Yksi ei voi hoitaa kaikkea.

Viestinnän lisäresurssien tarve on siis ilmeinen, mutta vaikka sosiaalinen media koetaan laajalti liittojen viestinnässä välttämättömänä kanavana, ei sen hoitamiseen ole resursseja. Sosiaalisen median käyttöä ei ole liitoissa huomioitu riittävästi, sillä vastausten mukaan sosiaalinen media tulisi hoitaa aiempien viestintäkanavien ohella, samoilla resursseilla. Toinen suuri haaste vastausten perusteella tuntuu olevan johdon sitoutumatto-

muus sosiaalisen median käyttöön sekä se, että sosiaalisen median käytön katsotaan kuuluvan vain viestintähenkilöstölle, ei koko liiton henkilöstölle.

- (4) Johto ei ole sitoutunut sen käyttöön, eli heillä ei joko ole omia somekanavia käytössä tai he käyttävät niitä hyvin vähän. Valtuuksia kommentoida liiton puolesta on hyvin niukalla määrällä ihmisiä, mikä hidastaa somen käyttöä esim. silloin, kun jäsenet kysyvät ja kommentoivat jotain. Vanhanaikainen toimintakulttuuri hidastaa uusien tapojen käyttöönottoa.
- (5) Haaste on saada liiton johto ymmärtämään sosiaalisen median merkitys mm. jäsenhankinnassa ja -pidossa.

Esimerkit (4) ja (5) kertovat johdon heikosta sitoutumisesta sosiaalisen median käyttöön. Haasteena liitot kokevatkin sen, että vaikka sosiaalinen media on nykyään tärkeä osa viestintää, liiton johto ei tunnu ymmärtävän sen merkitystä. Yhtenä syynä johdon sitoutumattomuudelle vastauksissa nähdään se, että johto ei itse käytä sosiaalista mediaa edes henkilökohtaisella tasolla eikä siten välttämättä ymmärrä sen luonnetta (vrt. Zerfass & Sherzada 2014). Johdon sitoutumattomuudesta kertoo osin myös käytön sysääminen yksin viestintähenkilöstön vastuulle.

- (6) Haasteet ovat samat kuin muussa viestinnässä, eli työn kuulutaan katsovan vaan viestijälle, ei luonnostaan kaikille.
- (7) Viestintäyksikössämme somen hyödyntäminen on suunnitelmallista ja aktiivista, mutta liiton asiantuntemusalueista vastuullisia johtajia on vaikeampi saada seuraamaan liiton somekanavia ja osallistumaan keskusteluun tarvittaessa.

Esimerkissä (6) todetaan, että sosiaalisen median käyttö koetaan yksin viestijän vastuulla olevaksi toiminnaksi. Tämä johtaa siihen, että esimerkiksi liiton johdolle osoitettuihin kysymyksiin ei saada vastauksia, koska johto ei koe asiaa omakseen ja viestinnällä tai muulla henkilöstöllä ei ehkä ole riittävästi valtuuksia tai tietotaitoa vastata niihin. Esimerkissä (7) on kyse juuri tästä. Johdon sitoutumattomuus heijastuu näin myös muihin toimintoihin, sillä esimerkiksi asiantuntijoiden irtautuminen sosiaalisen median käytöstä koetaan haasteeksi. Sosiaalinen media on yksi viestintäkanava muiden joukossa, ja sen hoitaminen kuuluu yleensä viestinnästä vastaaville henkilöille. Silti on tärkeää saada

myös muut tahot ymmärtämään sen merkitys, jotta esimerkiksi resursseja osataan varata sen käyttöön riittävästi ja tukea saadaan tarvittaessa.

Osa haasteista liitetään myös jäseniin ja heidän sosiaalisen median käyttöönsä. Jäsenistön sosiaalisen median käyttö määrittelee osittain myös liiton sosiaalisen median käyttöä, sillä esimerkiksi käytetyt kanavat määrittyvät joissakin liitoissa sen mukaan, mitä kanavia jäsenistö käyttää. Osa liitoista ei siis koe tarpeellisenä liittyä sellaisiin sosiaalisen median kanaviin, joita sen jäsenetkään eivät käytä. Jäsenistön tavoittamisen kannalta myös sosiaalisen median avoimuus koetaan haasteellisenä. Osa jäsenistä ei osallistu sosiaalisessa mediassa keskusteluun tai osoita vuorovaikutusta, koska ”haluaa salata jäsenyytensä”. Tämä estää aktiivisen keskustelun ja osallistumisen sosiaalisen median kanavissa. Jäsenyyden salaaminen erottaa ammattiliittojen sosiaalisen median käytön myös muista organisaatioista. Esimerkissä (8) esiintyy myös maininta siitä, miten tietoa ei välttämättä haluta jakaa julkisesti kaikille, vaan vain jäsenille, sillä jäsenpalvelut ovat osa jäsenyyttä. Jäsenyys taas on maksullinen, ja siksi joidenkin palveluiden katsotaan kuuluvan vain jäsenille. Haasteena onkin rajanveto siihen, miten paljon esimerkiksi neuvontaa annetaan sosiaalisessa mediassa, kaikille avoimissa ja julkisissa palveluissa.

- (8) Somessa ei voi antaa jäsenneuvontaa ja -palvelua siinä laajuudessa kuin suorissa kanavissa jäseniin. Palvelut ovat jäsenetu, joka vaatii jäsenyyden ja jäsenmaksun maksaminen ja siksi palvelua ei voi antaa maksutta somessa.

Noin puolet vastaajista kokee, että sosiaalisen median käytön haasteena on puutteellinen käytön suunnittelu. Suunnitteluun liittyvistä haasteista mainitaan muun muassa sosiaalisen median käytön puutteellinen vastuunjako. Esimerkissä (9) vastaaja kertoo päävastuullisen työntekijän nimittämisen tärkeydestä tuloksekkaan käytön edellytyksenä. Sosiaalisen median käytön tulisi olla johdonmukaista, ja siksi sen käytölle määritellään usein henkilö, joka käytöstä pääasiassa vastaa.

- (9) Tuloksekas käyttö on hankalaa ilman päävastuullista, sillä sisällöntuotanto ja strategia vaativat jatkuvaa kehittämistä. Eli toisin sanoen, somesta ei saada haluttuja vaikutuksia ellei jotakuta ole nimitetty organisaation Some-manageriksi.

Edellä mainittujen haasteiden lisäksi henkilöstön riittämättömät taidot sosiaalisen median käyttöön koetaan noin 50 % liitoista jokseenkin haasteellisena. Vastausten perusteella esimerkiksi tietoturvaongelmat tai puuttuva sosiaalisen median käytön ohjeistus eivät nouse suurimpien haasteiden joukkoon. Osa toki kokee myös nämä asiat haasteina, mutta tärkeään rooliin ne eivät tuloksissa yllä. Kyselyn vastauksissa esiin nousevat haasteet ovatkin hyvin erilaisia verrattuina luvussa 2.3 esitettyihin organisaatioiden kokemiin haasteisiin yleensä. Tietoturva- ja haasteiden lisäksi hallitsemattomuus jää vastauksissa taka-alalle. Joskin avoimuus, ja sen aiheuttamat haasteet voidaan ymmärtää hallitsemattomuudeksi. Sen sijaan sosiaalisen median luonteen ymmärtäminen, ja sen jatkuva muuttuminen koetaan haasteina myös ammattiliitoissa. Organisaatiot yleisesti kokevat haasteena sen, että sosiaalisen median toimintaa ja luonnetta ei ymmärretä. Siksi organisaatiot myös epäonnistuvat sosiaalisen median käytössä. (Ks. Omosigho & Abeysinghe 2012.) Näin on myös ammattiliittojen kohdalla, sillä vastaajat kokevat, että sosiaalisen median luonnetta tulisi ymmärtää paremmin ennen kuin sosiaalisen median käytöllä voidaan saavuttaa tuloksia.

Viestintä ja johto suhtautuvat ristiriitaisesti sosiaaliseen mediaan ja viestintään ylipäättään. Niiden välinen kuilu on huomioitu myös muiden organisaatioiden ongelmana, sillä esimerkiksi Zerfass ja Sherzada (2014) toteavat tutkimuksessaan saman haasteen nykyviestinnälle. Viestinnän rooli on noussut yhä tärkeämmäksi eurooppalaisissa organisaatioissa, mutta tästä huolimatta vain harvoissa organisaatioissa viestinnän hoitamiseen varatut budjetit ovat nousseet (Emt. 291–292). Tutkimuksessa todetaan, että johto ei koe esimerkiksi sosiaaliseen mediaan osallistumista tärkeänä, vaikka se tutkimuksen mukaan olisi organisaation menestyksen kannalta tärkeää (emt. 298). Organisaatioiden johto kokee edelleen perinteiset viestintäkanavat tärkeämpiä kuin esimerkiksi sosiaalisen median (emt. 305). Johdon sitoutumattomuus sosiaalisen median käyttöön koetaan ongelmana myös monissa ammattiliitoissa, ja tämä saattaa osittain olla myös syy sosiaalisen median käyttöön varattujen resurssien riittämättömyyteen.

4.4 Sosiaalisen median suunnittelu

Sosiaalisen median suunnittelu on hyvin pitkälti yhteyksissä organisaation viestinnän suunnitteluun. Sosiaalisen median käyttöä harvoin suunnitellaan sellaisessa organisaatiossa, jossa viestintää ei muutenkaan suunnitella. Suunnittelun tasoja on erilaisia, ja jokaisella organisaatiolla on oma tapansa suhtautua suunnitteluun. Lähes kaikki kyselyyn vastanneet ammattiliitot ovat samaa mieltä siitä, että sosiaalisen median käyttöä tulee suunnitella. Suunnittelun tärkeys siis tiedostetaan vahvasti.

Kyselyssä tiedustelin vastaajilta, miten tyytyväisiä he ovat liiton viestintään ja sosiaalisen median suunnitteluun. Suurin osa ammattiliitoista oli tyytyväisiä viestintään, mutta sosiaalisen median suunnittelu jakoi selvästi vastaajat. Noin puolet vastaajista oli tyytyväisiä suunnitteluun, mutta jopa kolmasosa kokee olevansa jokseenkin tyytymätön liiton sosiaalisen median suunnitteluun vastaushetkellä. Loput vastaajista eivät olleet tyytyväisiä, mutta eivät myöskään tyytymättömiä. Sosiaalisen median suunnittelu on siis monissa liitoissa vielä tasolla, johon ei olla tyytyväisiä. Tämä saattaa heijastua myös sosiaalisen median käyttöön.

Ammattiliitot näkevät suurena haasteena vähäiset resurssit sekä sosiaalisen median käyttöön että sen suunnitteluun. Vastaajat eivät olleet tyytyväisiä sosiaalisen median käytön resursseihin, sillä lähes puolet vastaajista kertoo olevansa jokseenkin tyytymätön tai erittäin tyytymätön sosiaalisen median käytön resursseihin. Resurssien vähäisyys on todennäköisesti myös suunnitteluun kohdistuvan tyytymättömyyden taustalla, koska jos jo sosiaalisen median käyttöön varatut resurssit eivät riitä, ei niitä jää myöskään suunnitteluun.

4.4.1 Viestintätehtävät

Viestinnällä pyritään aina johonkin, ja siksi sille asetetaan erilaisia tavoitteita ja tehtäviä. Myös sosiaaliselle medialle määritellään tehtäviä, joita sillä pyritään toteuttamaan. Esitin vastaajille kyselyssä muutamia väitteitä sosiaalisen median mahdollisuuksista ammattiliitoissa yleisesti. Vastausten mukaan sosiaalinen media ammattiliittojen koh-

dalla koetaan yleisesti tärkeäksi erityisesti imagon luomisen sekä liiton ja jäsenten välisen yhteydenpidon välineenä. Vastaajat olivat osittain samaa mieltä myös sen suhteen, että sosiaalinen media on tärkeä tapa saada palautetta toiminnastaan.

Kyselyssä tiedustelin myös tarkemmin, millaisia viestintätehtäviä sosiaaliselle medialle on vastaajien edustamissa ammattiliitoissa annettu. Vastausten perusteella sosiaalisen median tärkeimpiä tehtäviä ovat informointi esimerkiksi liiton toiminnasta tai projekteista sekä tapahtumien markkinointi. Informointi ja tapahtumien markkinointi soveltuvat hyvin sosiaaliseen mediaan, koska sosiaalinen media on ajankohtainen viestintäkanava, jossa sisällöllä voidaan tavoittaa sidosryhmät heti (ks. Kaplan & Haenlein 2010). Näin tärkeä ja ajankohtainen informaatio saadaan tietoon heti, tai ainakin siihen on mahdollisuus. Myös kunnissa sosiaalista mediaa hyödynnetään useimmiten tapahtumista tiedottamiseen tai muun tiedon jakamiseen (ks. Kuntaliitto 2014). Ammattiliittojen sosiaalisen median käytöllä on siis kuntiin verrattuna hyvin samankaltaisia tehtäviä.

Muita sosiaalisen median jokseenkin tärkeitä viestintätehtäviä ammattiliitoissa ovat muun muassa vuorovaikutus, liiton brändin rakentaminen, yhteiskunnallinen vaikuttaminen sekä osallistumismahdollisuuksien lisääminen. Nämä ammattiliittojen sosiaalisen median viestinnälle asettamat tehtävät voidaan nähdä myös sellaisina etuina, joita liitot sosiaalisen median käytölle näkevät. Yksityisellä sektorilla tärkeimmiksi sosiaalisen median tehtäviksi nousivat imagon kehittäminen, brändin rakentaminen ja tuotteiden markkinointi (ks. Tilastokeskus 2013; Isokangas & Kankkunen 2011a; 2011b). Sosiaalinen media koetaan myös ammattiliitoissa tärkeänä imagon luomisen ja brändin rakentamisen välineenä. Ammattiliitoilla ei ole varsinaisia tuotteita markkinoitavanaan, eikä sen varsinaisesti tarvitse kilpailla muiden organisaatioiden kanssa, mutta sen sijaan liiton toiminta ja esimerkiksi edunvalvonta voidaan nähdä sen palveluna, ja siksi myös kilpailuetuna. Näin ollen informointi liiton toiminnasta on tietyllä tapaa myös sen markkinointia.

Henkilöstön rekrytointi koettiin tärkeäksi sosiaalisen median tehtäväksi yrityksissä (Isokangas & Kankkunen 2011a; 2011b), mutta ammattiliitoissa se koettiin vähiten tärkeänä sosiaalisen median tehtävänä. Toinen liitoille vähemmän tärkeä tehtävä on tie-

donhankinta, esimerkiksi jäsenyytyväisyyden kartoitus. Sosiaalista mediaa ei siis vielä hyödynnetä ammattiliitoissa henkilöstön rekrytoinnissa, vaikka esimerkiksi LinkedIn-palvelu antaisi siihen mahdollisuuden. Tämä saattaa johtua siitä, että joidenkin liittojen työntekijämäärät ovat niin pieniä, että uutta henkilöstöä ei tarvita kovin usein. Näin myöskään rekrytoinnin tarvetta ei välttämättä ole.

Jäsenhankinta ja jäsenyysuhteiden ylläpitäminen ovat yksi ammattiliittojen päätehtävistä. Vastaajista 64 % kokee, että sosiaalinen media on ammattiliitoille tärkeä jäsenten rekrytoinnin kanava yleisellä tasolla. Tästä huolimatta jäsenhankinta sosiaalisen median tehtävänä juuri edustamassaan liitossa jakaa vastaajat. Osa on samaa mieltä (48 %) siitä, että sosiaalisen median tehtävänä on jäsenhankinta, mutta osa on eri mieltä asiasta (33 %). Näin ollen jäsenhankintaa ei voida pitää yksimielisesti ammattiliittojen sosiaalisen median tehtävänä, vaikka voisi kuvitella, että yhteisöllisyyteen perustuva sosiaalinen media toimisi siinä hyvin. Esimerkiksi toimiala, työntekijöiden ikä ja liittojen koko vaikuttavat kuitenkin vahvasti jäsenhankintaan, ja siihen, onko sosiaalinen media sopiva kanava siihen.

Ammattiliittojen ja julkisen sekä yksityisen sektorin sosiaaliselle medialle asettamat tehtävät ovat siis melko samankaltaisia. Ammattiliittojen kohdalla yhteiskunnallinen vaikuttaminen ja osallistumismahdollisuuksien lisääminen olivat kuitenkin sellaisia tehtäviä, jotka eivät julkisen tai yksityisen sektorin tutkimuksissa nousseet tärkeimpien tehtävien joukkoon. Yhdistysten toiminta perustuu yhteisen aatteen tai intressin edistämiseen ja sitä kautta demokratian edistämiseen (ks. Virtanen & Näsi 2003). Yhteiskunnallinen vaikuttaminen onkin yksi yhdistysten ja siten myös ammattiliittojen erityispiirteistä, ja siksi se nousee myös sosiaalisen median tehtäväksi ammattiliitoissa.

4.4.2 Tavoitteet

Tavoite on yksi johdonmukaisen toiminnan perusedellytyksistä organisaatioissa. Ilman tavoitetta organisaation on vaikea tietää, mihin sen tulisi tähdätä toiminnassaan. Organisaation missio eli perimmäinen ajatus siitä, miksi organisaatio on olemassa, vaikuttaa aina kaiken toiminnan taustalla. Strategisessa suunnittelussa toiminnalle ja erilaisille

toiminnoille luodaan visio, johon strategian avulla pyritään pääsemään. (Ks. Kamensky 2010.) Työntekijöiden ammattiliittojen missiona on edunvalvonta ja jäsentensä etujen ajaminen. Tarkemmin sanottuna liitot pyrkivät esimerkiksi jäsentensä toimeentulon, työsuhteturvan ja elämänlaadun parantamiseen (ks. esim. PAM 2011). Kaikella ammattiliittojen toiminnalla pyritään toteuttamaan tätä toiminta-ajatusta joko suoraan tai epäsuorasti. Viestintä on tärkeä osa organisaatioiden johtamista, ja siksi myös sille asetetaan yleensä jokin tavoite (ks. Åberg 1989). Esimerkiksi Insinööriliiton toimintastrategiassa määritellään viestinnän tavoitteeksi: ”edistää liiton edunvalvontaa ja yhteiskunnallista vaikuttamista, lisää liiton ja ammattikunnan tunnettavuutta, tukee jäsenistöä ja edistää liiton jäsenhankintaa ja -pitoa”. (Insinööriliitto 2014: 7)

Myös sosiaalisen median suunnittelussa käytölle luodaan yksi tai useampi tavoite. Yleensä taustalla vaikuttavat viestinnälle asetetut tavoitteet. Tavoitteet voivat olla osittain päällekkäisiä sosiaalisen median viestintätehtävien kanssa, sillä molemmat kertovat pyrkimyksestä johonkin. Vastanneista ammattiliitoista noin 61 % on määritellyt yhteisen tavoitteen sosiaalisen median viestinnälle. Noin 33 % ei ole määritellyt yhteistä tavoitetta. Loput eivät ota kantaa. Ammattiliitot jakautuvat kahtia sen suhteen, onko eri sosiaalisen median kanaville, esimerkiksi Facebookille ja Twitterille, määritelty omat erilliset tavoitteet, sillä 52 % kokee, että on ja 48 %, että ei. Osa kieltävästi vastanneista liitoista ei todennäköisesti käytä kuin muutamaa sosiaalisen median palvelua, ja siksi tavoitteita ei välttämättä ole laadittu erikseen eri kanaville.

Kyselyn vastauksissa mainitaan useita erilaisia tavoitteita sosiaalisen median käytölle. Suurin osa niistä on sosiaalisen median käytön tavoitteita yleisellä tasolla, ei siis suoraan mihinkään palveluun kytkettyjä. Vastauksissa esiin nousseita sosiaalisen median viestinnän tavoitteita ovat esimerkiksi vuorovaikutus, tiedotus, liiton näkyvyyden ja tunnettavuuden parantaminen, brändin rakentaminen ja tukeminen, markkinointi sekä jäsenistön lähestyminen ja sitouttaminen. Nämä ovat monilta osin yhteneväisiä aiemmin esitettyjen viestintätehtävien kanssa.

- (10) Tavoitteena on näkyä somessa, koska se on yksi viestinnän väline muiden joukossa. Se on "tätä päivää" ja nopea tapa tavoittaa paljon ihmisiä.

Tavoitteena on saada mahdollisimman paljon informaation vastaanottajia ilman aggressiivista markkinointia tai häirintää.

- (11) Aivan ykkönen on se, että somessakaan kanava ei ole itsetarkoitus, vaan aina menemme asia ja sisältö edellä. Jos ei ole painavaa sanottavaa, sitä ole myöskään somessa.
- (12) Yksi viestintäkanava muiden joukossa, joka halutaan hoitaa hyvin ja oman liiton näköisesti.

Esimerkeistä (10), (11) ja (12) voidaan tulkita, että sosiaalinen media koetaan nykypäivänä viestintäkanavana siinä, missä muutkin kanavat. Sosiaalisen median tärkeys tiedostetaan, mutta sen merkitystä ei haluta liiaksi korostaa. Esimerkissä (11) vastaaja kertoo, että sosiaaliseen mediaan ei päivitetä sisältöä vain hovin vuoksi, vaan asiaakin täytyy olla. Jo näissä vastauksissa esiin nousee kuitenkin monia eri asioita, joita liitot pitävät sosiaalisen median tavoitteina. Lisää erilaisia esimerkkejä sosiaalisen median tavoitteista on esimerkeissä (13) ja (14).

- (13) Tuottaa säännöllisesti laadukasta ja kohderyhmää kiinnostavaa sisältöä. Tavoite on liian laava ja sitä terävöitetään alkusyksystä, kun työstämme strategiaa.
- (14) Viestintästrategiassa mainitaan tällä hetkellä, että sosiaalista mediaa käytetään viestinnän tukena. Tavoitteena ovat vuorovaikutteisuus ja jäsenten keskinäinen vertaistuki.

Kuten esimerkeistä (13) ja (14) voidaan huomata, ovat tavoitteet sosiaaliselle medialle monissa liitoissa hyvin laajoja ja ylimalkaisia. Esimerkissä (15) taas on määritelty tarkemmin tavoitteet, mutta niitä on paljon, eikä vastaus kerro, onko jokin näistä selkeästi tärkein tavoite. Toisaalta nämä kaikki vastauksessa esitetyt asiat ovat niitä, joiden uskon kiinnostavan liiton jäseniä tai liiton jäsenyydestä kiinnostuneita sosiaalisessa mediassa.

- (15) Tehdä liittoa tunnetummaksi, markkinoida jäsenille ja potentiaaleille jäsenille liiton toimintaa, uutisoida alaa ja liittoa koskevista asioista ja tapahtumista.

Esimerkin (15) lisäksi vastausten joukossa on muutamia tarkempia tavoitteita, kuten esimerkiksi eräässä vastauksessa esiin noussut tavoite, jonka mukaan liiton tavoitteena on ”nuorentaa liiton imago”. Joidenkin liittojen jäsenten keski-ikä on nykyään suhteel-

lisen korkea, ja liitoilla on ollut hankaluuksia tavoittaa nuorempia juuri kouluttautuneita työntekijöitä (ks. Aalto-Matturi 2004: 24). Sosiaalinen media voisi tuoda avun tähän, sillä aktiivisimpia sosiaalisen median käyttäjiä Suomessa ovat edelleen nuoret (ks. Tilastokeskus 2014), vaikkakin käyttäjiä on yhä enemmän kaikista ikäluokista. Näin tavoite liiton imagon nuorentamisesta sopii sosiaaliseen mediaan hyvin, sillä nuorille suunnattujen viestintäkanavien käyttö lisää mahdollisuuksia tavoittaa heitä paremmin. Pelkkä sosiaalinen media ympäristönä ei kuitenkaan vielä välttämättä riitä. Myös sosiaaliseen mediaan tuotettu sisältö ja liiton muun toiminta muokataan tätä nuorennusprojektia tukeviksi.

Suurin osa niistä ammattiliitoista, jotka ovat sosiaalisen median käytölle tavoitteen tai tavoitteita asettaneet, ovat melko tyytyväisiä tavoitteen saavuttamiseen vastaushetkellä. Tästä huolimatta osa liitoista ei ole tyytyväisiä itse tavoitteen asettamiseen, sillä tavoitteen todetaan esimerkiksi olevan liian lavea ja kaipaavan uudistusta. Joillakin liitoilla ei ole määriteltynä sosiaalisen median käytölle minkäänlaista tavoitetta, joten tavoitteellinen käyttö on haastavaa. Moni vastaaja kertoo, että sosiaalisen median suunnittelua ja tavoitteen muotoilua aiotaan kehittää lähitulevaisuudessa.

4.4.3 Sidosryhmät

Sidosryhmillä on suuri merkitys organisaation menestykseen ja siten myös strategiseen suunnitteluun. Sidosryhmät ja niiden toimintatavat luovat pohjan myös organisaatioiden toiminnalle (ks. Cornelissen 2011). Viestintä on organisaatioiden tapa vaikuttaa sidosryhmiin, ja siksi viestintää suunnitellaan sidosryhmiä silmällä pitäen. Myös sosiaalisen median käyttö ja suunnittelu perustuvat sidosryhmiensä toimintaan ja tarpeisiin. Pyysin vastaajia arvioimaan sitä, tavoittaako sosiaalinen media suurimman osan ammattiliiton jäsenistä. Yli 60 % vastaajista on eri mieltä siitä, että sosiaalisen median kautta liitto tavoittaisi suurimman osan jäsenistään. Ainoastaan 27 % kokee, että tavoittaa suurimman osan jäsenistöstään sosiaalisen median kautta. Vastaajat eivät siis yleisesti koe, että sosiaalisella medially tavoitettaisiin hyvin ammattiliittojen jäsenistä, vaikka jäsenet ovat yksi liittojen tärkeimmistä sidosryhmistä.

Ammattiliitot ja valtaosa jäsenistä eivät siis tavoita toisiaan sosiaalisessa mediassa. Tämä voi johtua ammattiliittojen sosiaalisen median käytön ongelmista tai suunnittelun puutteesta, mutta myös jäsenistöstä. Vastanneista noin 39 % arveli, että jäsenistön puutteellinen sosiaalisen median käyttötaito estää sosiaalisen median käyttöä. Osittain tähän saattaa vaikuttaa esimerkiksi joidenkin alojen työntekijöiden korkea keski-ikä. Vastauksissa esiin nostettiin kuitenkin myös se, että joidenkin liittojen jäsenet työskentelevät päivittäin tietotekniikan parissa, eivätkä he ehkä siksi halua käyttää sosiaalista mediaa tai ainakaan työhön liittyviä sosiaalisen median sivustoja vapaa-aikanaan.

Yksi strategisen suunnittelun tärkeistä teemoista on sidosryhmien määrittely. Viestinnän tavoitteena taas on sidosryhmäsuhteiden ylläpitäminen ja hoitaminen. (Ks. Juholin 2009; Cornelissen 2011.) Sidoryhmien määrittämisellä on vaikutusta myös siihen, miten sidoryhmiä toiminnalla tavoitetaan. Myös sosiaalisen median käytölle määritellään sidoryhmät. Ammattiliitoista kuitenkin vain kolme vastaajaa (9 %) kertoo olevansa täysin samaa mieltä siitä, että heidän liitossaan on määriteltynä sidoryhmät, joita sosiaalisella medialla halutaan tavoittaa. Suuri osa vastaajista (39 %) kertoo olevansa joko samaa mieltä väitteen kanssa. Kyselyn perusteella vastaajista noin 40 %, kokee kuitenkin, että liitolla ei ole määriteltynä sosiaalisen median kohderyhmiä ollenkaan. Sosiaalisen median käytön sidoryhmät on siis ammattiliitoista määritellyt vain alle puolet. Lähtökohtaisesti sidoryhmien tavoittamiseen ei siis voida ammattiliitoissa olla kovin tyytyväisiä, koska sidoryhmiä ei ole edes määritelty. Tällöin myöskään sidoryhmien tavoittamista ja sidoryhmäviestinnän onnistumista ei voida mitata.

Kyselyssä oli avoin kysymys, jossa vastaajan toivottiin kertovan tarkemmin sidoryhmistä, joita ammattiliitto on määritellyt sosiaalisen median kohderyhmiksi. Joissakin vastauksissa, kuten esimerkissä (16) todettiin, ettei sidoryhmiä ole tarkemmin määritelty. Moni vastaaja kuitenkin kertoo, että tärkeimpiä sidoryhmiä ovat jäsenet, mahdolliset jäsenet, media ja yhteiskunnalliset vaikuttajat. Lisäksi muutamissa vastauksissa esiin nousevat liiton päättäjät ja henkilökunta, yhteistyökumppanit sekä muut ammattiliitot ja työmarkkinatoimijat.

- (16) Sosiaalisen median sidosryhmistä on keskusteltu, mutta ei ole tarkemmin määritelty. Huomioimme kuitenkin some-kanavien erilaiset piirteet.

Vastaajilta toivottiin tietoa myös siitä, onko eri sosiaalisen median kanaville määritelty eri sidosryhmät. Kanavien kohderyhmät jakoutuivat vastausten mukaan selkeästi niin, että Facebookin kohderyhmänä ovat kaikki liiton jäsenet ja potentiaaliset jäsenet. Facebook koetaan selkeästi yleisimmän tason palveluna, jonka kohderyhmä on kaikkein laajin. Twitterin tärkeimpinä kohderyhminä nähdään yhteiskunnalliset päättäjät ja poliitikot sekä media ja toimittajat. Twitter koetaan siis selkeästi tärkeimpänä nykyaikaisen lobbauksen kanavana. Tämän lisäksi Instagram mainitaan useissa vastauksissa palveluna, jolla halutaan tavoittaa erityisesti nuoret jäsenet ja opiskelijajäsenet. Nämä sidosryhmät on listattu esimerkissä (17). LinkedInin kohderyhmänä vastaajien mukaan, kuten esimerkissä (18), pidetään erityisesti ammatillisesta kehittämisestä kiinnostuneita jäseniä.

- (17) Facebook: kaikki jäsenet, "peruskanava". Twitter: etusijalla vaikuttajaviestintä, tärkeät sidosryhmät kuten poliitikot. Instagram: ennen muuta opiskelijajäsenten kanava.
- (18) Toimittajia ja vaikuttajia (esim. twitter), jäseniä ja potentiaalisia jäseniä (Facebook), ammatillisesta kehittämisestä kiinnostuneet jäsenet (LinkedIn-ryhmä) jne.

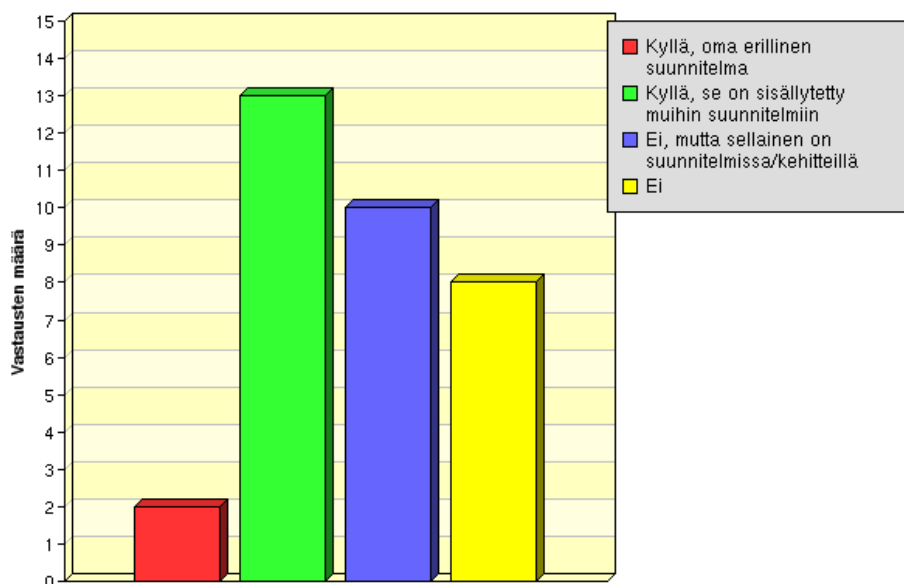
Esimerkeissä (17) ja (18) on määritelty suhteellisen tarkkaan eri kanavien kohderyhmät, mutta monissa vastauksissa todetaan vain yleisellä tasolla, että sidosryhmiä ovat esimerkiksi jäsenet ja potentiaalisen jäsenet. Tähän vaikuttaa toki myös ammattiliiton käyttämien palveluiden määrä. Liitoilla, joilla on vain yksi sosiaalisen median palvelu käytössä, on määritelty vain sidosryhmät, joita juuri sillä palvelulla halutaan yleisesti tavoittaa. Sosiaalisen median sidosryhmät ovat suurimmaksi osaksi niitä ryhmiä, joihin koko liiton toiminta kohdistuu. Todennäköisesti samat sidosryhmät on määritelty myös muulle viestinnälle, eikä sosiaalisella medialla siten välttämättä halutakaan tavoitella muita sidosryhmiä. Näin ollen sosiaaliselle medialle ei välttämättä ole määritelty omia sidosryhmiä, vaan viestintä kohdistuu liitossa yleisesti määriteltyihin sidosryhmiin.

4.4.4 Sosiaalisen median suunnitelmat

Sosiaalisen median suunnittelu konkretisoituu kirjalliseen sosiaalisen median suunnitelmaan, joka voi olla joko oma erillinen suunnitelma tai osa laajempaa strategista kokonaisuutta. Sosiaalinen media on nykyään yksi viestinnän osa-alueista, ja siksi viestinnän suunnittelulla on vaikutusta myös sosiaalisen median suunnitteluun. Erillinen tai muihin strategioihin sisällytetty viestintästrategia on käytössä reilulla 80 %:lla ammattiliitoista. Viestintää siis suunnitellaan laajasti, ja siksi voisi olettaa, että myös sosiaalinen media olisi otettu huomioon viestinnän suunnittelussa. Tätä oletusta tukevat myös tulokset siitä, että lähes jokainen ammattiliitto kokee, että sosiaalisen median käyttöä tulisi suunnitella.

Kyselyssä tiedustelin vastaajilta, onko ammattiliitossa käytössä sosiaalisen median suunnitelmaa. Kuten kuvioista 9 huomataan, ei suurimmalla osalla vastaajista ole käytössään erillistä sosiaalisen median suunnitelmaa. Ainoastaan kaksi vastannutta liittoa (noin 6 % vastaajista) on laatinut oman erillisen sosiaalisen median suunnitelman tai strategian. Käyttö on kuitenkin suunniteltua useammassa kuin näissä kahdessa liitossa, sillä noin 39 % vastaajista kertoo sosiaalisen median suunnitelman olevan sisällytetty muihin suunnitelmiin tai strategioihin. Liitoista 30 % aikoo kehittää sosiaalisen median suunnitelman tai strategian, mutta vastaushetkellä sellaista ei vielä ole käytössä. Lähes 25 % kyselyyn vastanneista liitoista ei ole ottanut käyttöön minkäänlaista sosiaalisen median suunnitelmaa, eikä edes suunnittele sellaista. Näin ollen yli puolella vastanneista liitoista ei ole käytössä minkäänlaista sosiaalisen median suunnitelmaa. Tämä on osittain ristiriidassa sen tiedon kanssa, että suurin osa vastaajista suunnittelee viestintää, ja lähes jokainen kyselyyn vastannut ammattiliitto kokee, että myös sosiaalisen median suunnittelu on erittäin tärkeää.

Onko yhdistyksellä käytössä sosiaalisen median suunnitelma tai strategia?



Kuvio 9. Ammattiliittojen sosiaalisen median suunnitelmat

Myös avointen kysymysten vastaukset myötäilevät kuviossa 9 esitettyjä vastauksia, sillä monista vastauksista nousee esiin se, että sosiaalisen median suunnitelmaa vasta pohditaan ja kehitellään. Esimerkeissä (19), (20), (21) ja (22) vastaajat kertovat, että sosiaalisen median käytölle on suunnitteilla eriasteisia suunnitelmia. Osalle suunnitelma tarkoittaa aikataulua ajankohtaisten asioiden esiin nostamisesta sosiaalisessa mediassa, osa pohtii viestintäsuunnitelmaa, joka sisältäisi sosiaalisen median osuuden ja osalle yleisempää suunnitelmaa sosiaalisen median hyödyntämisestä. Esimerkissä (19) mainitaan joitakin asioita, joita suunnitelma tulisi sisältämään. Näistä esimerkeistä voidaan päätellä, että sosiaalisen median suunnitelmat ovat vasta kehitteillä, eikä niiden sisällöstä esimerkiksi ole vielä tarkkaa tietoa.

- (19) Pyritty tekemään suunnitelmaa työnjaosta ja some-kanavien profiileista (eri kohderyhmät), päivitystiheyksistä ym.
- (20) Olemme suunnitelleet jonkinlaista aikataulua ajankohtaisista asioista, joita somessa nostetaan esiin.
- (21) Viestintäsuunnitelma tulee sisältämään sosiaalisen median osuuden.

- (22) Suunnitelma on vasta viestintätoimikunnan valmisteltavana. Yksi kokous asiasta on ollut.

Osa vastaajista kertoo, että liitossa on päästy suunnittelua pidemmälle, ja käytössä on jonkinasteinen suunnitelma sosiaaliseen mediaan. Suunnitelmissa on nostettu esiin erilaisia asioita, joista esimerkeissä (23) ja (24) mainitaan joitakin. Esimerkeissä on otettu kantaa yksittäisiin aiheisiin sosiaaliseen mediaan liittyen, eivätkä ne varsinaisesti kerro siitä, millainen sosiaalisen median suunnitelma liitoissa on käytössä.

- (23) Miten sosiaalinen media integroidaan paremmin kokonaisviestintään - tämä on kriittinen kysymys. Somen merkitys ja volyyymi kasvavat koko ajan.
- (24) Viestintästrategiassa on otettu kantaa somekanaviin eli meillä on määritetty, että käytämme Facebookia, koska jäsenistömme pääsääntöisesti käyttää sitä myös. Henkilöstömäärä on liitolla myös niin pieni, että useiden kanavien yhteiskäyttö on hyvin hankalaa, kun työaikalakia pitää vielä noudattaa.

Osa vastaajista kertoo, että sosiaalisen median suunnitelmassa tai viestintästrategian sosiaalisen median osiossa on esimerkiksi ”profiloitu kanavat eri käyttötarkoitusten mukaan ja sisältö räätälöidään niiden mukaan”. Muutama vastaaja myös toteaa, että sosiaalisen median suunnitelmassa määritellään, mitä kanavia käytetään, miten ja mihin käytöllä pyritään. Myös kanavien tavoitteet ja mittarit on kirjattu joidenkin ammattiliittojen sosiaalisen median suunnitelmaan. Harva vastaajista kuitenkaan kertoo tarkemmin, millaisia sosiaalisen median suunnitelmat ovat. Tähän syynä on todennäköisesti se, että itse asiassa suunnitelmia ei ole käytössä. Sosiaalisen median käyttöön on otettu löyhästi kantaa viestintäsuunnitelmassa, mutta mainintaa sosiaalisen median käytöstä ei vielä voida pitää suunnitelmana.

Sosiaalisen median käyttö ei ammattiliitoissa ole kyselyn vastausten mukaan kovin suunnitelmallista. Suunnittelun tarpeellisuus tiedostetaan, mutta suunnittelun osa-alueet ovat vielä hataria ja kirjaamattomia. Tavoitteita tai sidosryhmiä ei ole määritelty tarkasti ja konkreettiset kirjalliset suunnitelmat ovat monissa liitoissa vasta kehitteillä. Tämä heijastaa myös European Communication Monitor 2014 -tutkimuksen tuloksia, sillä myös sen mukaan erityisesti suomalaiset organisaatiot kokevat haasteena sen, miten

seuraavien vuosien aikana digitaalinen evoluutio ja sosiaalinen media otetaan huomioon organisaatioiden toiminnassa (ks. Zerfass ym. 2014). Uskon, että suunnittelulla on suora yhteys myös liittojen sosiaalisen median käyttöön. Ammattiliittojen kohdalla tarve suunnittelulle on ilmeisesti noussut esiin vasta sosiaalisen median käytöstä, sillä vaikka kyselyyn vastanneiden joukossa, yhtä vastannutta liittoa lukuun ottamatta, jokainen ammattiliitto käyttää sosiaalista mediaa, ei omia suunnitelmia vielä yleisesti ole olemassa. Syynä suunnitelmien puuttumiseen saattaa olla niin resurssien puute kuin myös muut aiemmin esitetyt haasteet sosiaalisen median käytölle. Esimerkiksi sitoutumattomuus sosiaalisen median käyttöön ja osaamisen puute voivat estää myös suunnittelua.

4.5 Sosiaalisen median käyttö

Viestinnän strategisen suunnittelun taustalla on yleensä ajatus siitä, että ensin suunnitellaan ja vasta sitten toteutetaan suunnittelun pohjalta (ks. Åberg 1989). Sosiaalisen median käyttöä voidaan suunnitella ennen sosiaaliseen mediaan liittymistä, mutta yleisvaikutelma on, että ammattiliitoissa suunnittelua on ryhdytty pohtimaan vasta, kun sosiaalinen media on jo otettu käyttöön, ja on huomattu, että sen käyttö ei välttämättä olekaan itsestään selvää ja ongelmatonta. Vaikka iso osa vastaajista ei ole tyytyväisiä sosiaalisen median suunnitteluun ammattiliitoissa, on sen käyttötyytyväisyys hieman korkeampi. Noin 67 % ammattiliitoista kokee olevansa tyytyväinen sosiaalisen median käyttöön. Sosiaalisen median käyttöön liittyy useita erilaisia osa-alueita, joita seuraavissa alaluvuissa käsitellään.

4.5.1 Vastuu ja ohjeistus

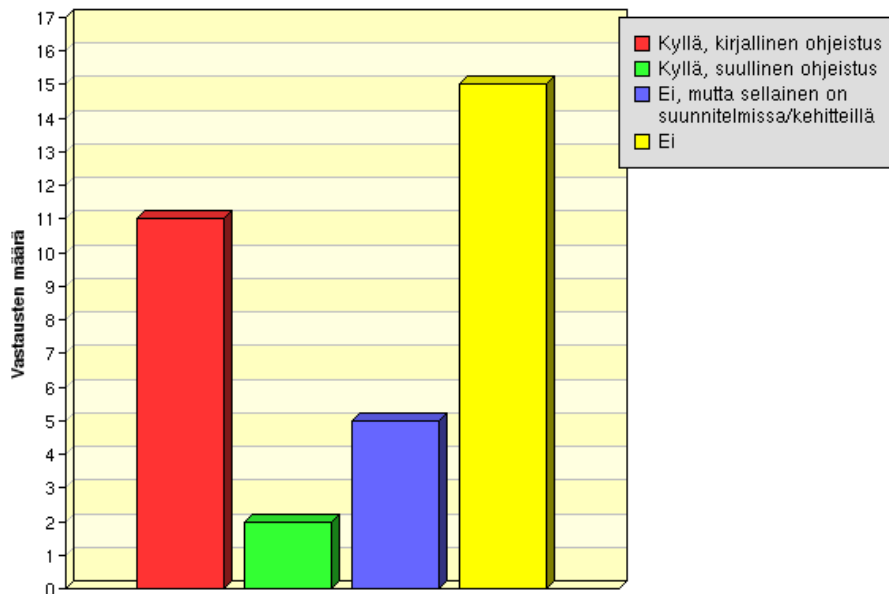
Organisaatioiden sosiaalisen median käyttöä edistää selkeä ohjeistus siitä, ketkä käyttävät sosiaalista mediaa työssään ja keiden työnkuvaan se kuuluu. Mikäli on epäselvää, kuka sosiaalista mediaa saa työajalla ja organisaation puolesta käyttää, voi se aiheuttaa ongelmia. (Ks. Kaplan & Haenlein 2010: 66.) Tämän vuoksi organisaatioissa jaetaan vastuuta sosiaalisen median käytöstä ja luodaan ohjeistuksia työntekijöille. Sosiaalisessa mediassa toimiminen edellyttää myös riittävää taitoa käyttää sitä, ja sen eri kanavia.

Sosiaalisen median käyttöön annetaan vastausten mukaan muutamissa ammattiliitoissa koulutusta juuri sen takia, että mahdollisimman moni osaisi hyödyntää sitä.

Kyselyssä tiedusteltiin, kenen vastuulla sosiaalisen median käyttö ammattiliitoissa on. Vastauksista selviää, että sosiaalisen median käyttö on liitoissa enimmäkseen viestintähenkilöstön vastuulla. Noin 64 % vastanneista nimittää päävastuulliseksi jonkun viestinnän asiantuntijan tai viestintäosaston kokonaisuudessaan. Noin 21 % liitoista kertoo, että sosiaalisen median käytöstä on vastuussa joku muu, esimerkiksi toiminnanjohtaja, puheenjohtaja tai järjestösihteeri. Loput noin 15 % vastanneista ilmoittaa, että vastuu sosiaalisen median käytöstä on jaettu esimerkiksi viestinnän ja liiton johdon kesken. Aina selkeää päävastuullista ei kuitenkaan ole nimitetty, mikä koetaan haasteena.

Sosiaalisen median ohjeistuksia työntekijöille on monenlaisia, ja jo käsitys siitä, mitä ohjeistus pitää sisällään voi vaihdella. Ohjeistus nähdään kuitenkin yleensä kirjallisena dokumenttina, jossa annetaan ohjeita erilaisiin teemoihin ja tilanteisiin. Aiemmin esitettyjen tutkimusten mukaan kunnista sosiaalisen median ohjeistuksen työntekijöilleen on laatinut noin 39 % ja 26 % suunnittelee sellaista (ks. Kuntaliitto 2014). Yrityksistä noin puolet on huomionnut sosiaalisen median henkilöstön ohjeistuksessa (ks. Isokangas & Kankkunen 2011a; 2011b). Ammattiliitoista lähes puolet, noin 45 %, eivät ole laatineet työntekijöilleen minkäänlaista ohjeistusta (ks. kuvio 10). Tämän lisäksi 15 % vasta suunnittelee sellaisen laatimista. Kirjallisen sosiaalisen median ohjeistuksen on työntekijöille näin ollen laatinut vain yksi kolmasosa vastaajista. Ammattiliittojen henkilöstön ohjeistaminen sosiaaliseen mediaan ei siis ole vielä kuntien tai yritysten tasolla, mikäli tuloksia verrataan näihin edellä esitettyihin tutkimuksiin.

Onko liiton työntekijöille laadittu sosiaalisen median käytön ohjeistus?

**Kuvio 10.** Sosiaalisen median käytön ohjeistus työntekijöille

Puutteellista ohjeistusta ei kuitenkaan nähty yleisesti haasteena sosiaalisen median käytölle, joten tarvetta ohjeistukselle ei siis välttämättä ole. Uskon, että tähän heijastuu tuloksista nousseet ajatukset siitä, että sosiaalisen median käyttöön osallistuu monissa liitoissa vain viestintähenkilöstö tai joku muu yksittäinen työntekijä. Tällöin on riittävä, että päävastuulliselle henkilölle on tehty selväksi sosiaalisen median käytön ohjeistus.

Ohjeistusta tärkeämpänä koettiin kuitenkin henkilöstön kouluttaminen sosiaalisen median käyttöön. Väite, jonka mukaan henkilöstön riittämätön käyttötaito estäisi sosiaalisen median käyttöä ammattiliitoissa jakaa vastaajat selkeästi kahtia. Vastaajista 42 % on samaa mieltä väitteen kanssa ja 48 % eri mieltä. Loput eivät ole samaa eivätkä eri mieltä asiasta. Koska lähes puolet vastanneista ammattiliitoista kokee, että henkilöstön sosiaalisen median käyttötaito estää käyttöä, olisi koulutus tärkeämpää kuin ohjeistus.

Osaamisen puute nousi myös vastauksissa esiin esteenä sosiaalisen median käytölle. Muutama vastaaja kertoo, että liitot ovat tarjonneet ja jopa järjestäneet itse vapaaehtois-

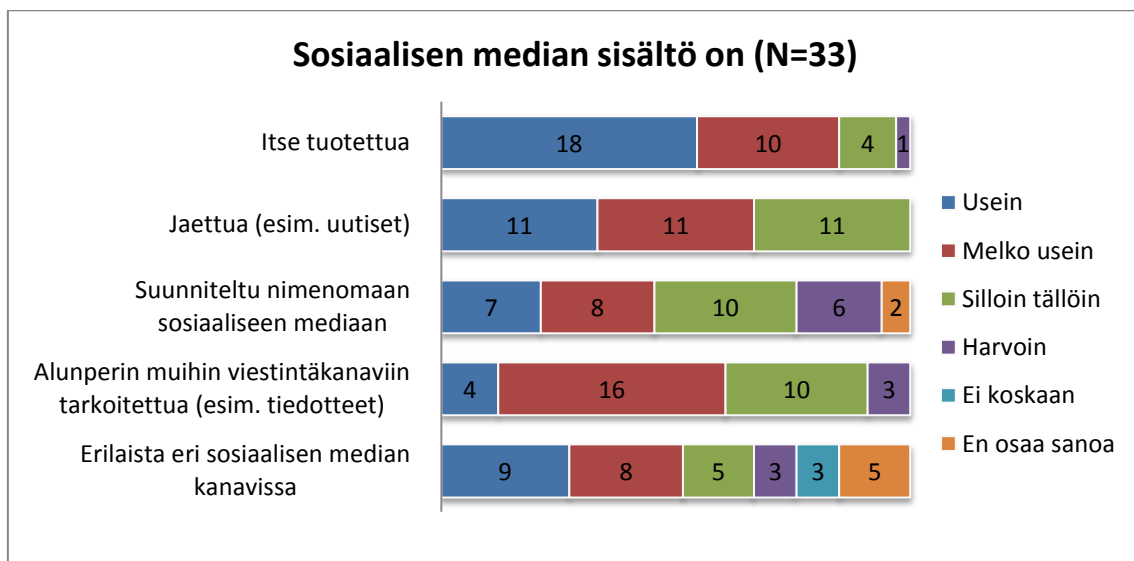
ta koulutusta sosiaalisen median käyttöön koko henkilöstölle. Kaikki eivät kuitenkaan ole tarttuneet tähän mahdollisuuteen. Vaikka osaamattomuus koetaan haasteena ja koulutuksen tarve on ilmeinen, on asenne sitäkin tärkeämpi. Oikeanlainen asenne, halu käyttää sosiaalista mediaa, ja sitä kautta myös opetella sen käyttöä nousevat vastauksissa tärkeiksi edistäviksi tekijöiksi. Päävastuullisen nimittäminen, oikeanlainen asenne ja henkilöstön kouluttaminen koetaankin ammattiliitoissa tärkeämpinä kuin sosiaalisen median käytön ohjeistuksen laatiminen.

4.5.2 Sisältö

Sosiaalisessa mediassa sisältö on erilaista eri palveluissa. Sisällöllä on suuri merkitys siihen, millaiseksi käyttäjät kokevat viestinnän. Oikeanlaisella mielenkiintoisella sisällöllä voidaan tavoittaa paljon käyttäjiä kun taas heikko sisältö voi jopa karkottaa käyttäjiä. Sosiaalinen media antaa mahdollisuuden monimuotoiselle ja monipuoliselle sisällölle, sillä siellä on mahdollista julkaista muun muassa tekstiä, linkkejä, kuvia ja videoita. Sisältö voi olla itse tuotettua, mutta myös muiden tuottamaa. (Ks. Khang ym. 2012.) Käyttäjillä on mahdollisuus julkaista sisältöä omien sivujensa lisäksi myös muiden käyttäjien sivuilla, myös organisaatioiden (ks. Mangold & Faulds 2009). Sisällön lisäksi myös julkaisu tiheys vaikuttaa käyttäjien kokemuksiin. Liian tiheä julkaisu tahti voi ärsyttää muita käyttäjiä. Toisaalta sisällön julkaiseminen vain harvoin tai ei koskaan, ei houkuta muita käyttäjiä seuraamaan sivustoa.

Ammattiliittojen sosiaalisen median sisältö on vastausten mukaan useimmiten itse tuotettua (ks. kuvio 11). Itse tuotetulla sisällöllä tarkoitan esimerkiksi omia, itse tuotettuja kuvia tai tekstejä. Jaettua sisältöä liittojen sosiaalisen median sivuilla on suhteellisen usein. Jaettu sisältö on jonkun muun tuottamaa sisältöä, esimerkiksi uutistoimistojen uutisia, joita käyttäjät vain jakavat sivuillaan. Vastauksista voidaan päätellä, että sisältö on ammattiliittojen sosiaalisen median palveluissa useammin tarkoitettu johonkin muuhun viestintäkanavaan kuin suoranaisesti sosiaaliseen mediaan. Sisältö on tällöin joko suoraan johonkin muuhun kanavaan esimerkiksi internetsivustoille tarkoitettua tai siitä muokattua. Ammattiliitot, tai ainakin osa niistä, päivittävät sosiaaliseen mediaan kuitenkin myös juuri sinne tarkoitettua sisältöä. Näin ollen sisältöä tuotetaan myös sosiaali-

seen mediaan. Sisällön erilaisuus eri sosiaalisen median kanavissa jakaa vastaajia niin, että enemmistön mukaan sisältö on erilaista eri sosiaalisen median kanavissa vähintään silloin tällöin. Jälleen vastauksista näkee, että joillakin vastaajilla saattaa olla vain yksi sosiaalisen median palvelu käytössään, jolloin sisältöä ei voida vertailla eri kanavien kesken.



Kuvio 11. Sosiaalisen median sisältö

Sosiaalisen median viestinnän sisällön lisäksi tärkeää on myös miettiä, miten usein sisältöä päivitetään. Sosiaalisen median suosio ja mahdollisuus organisaatioille hyötyä sen käytöstä perustuvat osittain mielenkiintoiseen ja sopivin väliajoin julkaistavaan sisältöön. Kaikkein useimmin ammattiliitot päivittävät vastausten mukaan sosiaalisen median palveluista Facebookia. Facebookia käyttävistä ammattiliitoista jokainen päivittää sitä vähintään silloin tällöin, suurin osa usein. Muiden kanavien päivitystahti on hyvin vaihteleva eri liittojen kohdalla, osa päivittää usein, mutta osa ei koskaan. Tämä saattaa tuloksissa osittain selittyä myös sillä, että osa niistä vastaajista, joilla ei jotakin palvelua ole käytössä, vastasi kuitenkin kysymykseen. Facebook on kuitenkin ammattiliitoissa selkeästi sisällöltään ajantasaisin kanava sen lisäksi, että se on myös suosituin ja eniten käytössä oleva kanava.

4.5.3 Vuorovaikutus

Sosiaalinen media on vuorovaikutukseen perustuva viestintäkanava. Vuorovaikutus voidaan ymmärtää eri konteksteissa eri tavoin. Sosiaalisen median vuorovaikutuksella tarkoitetaan kuitenkin yleensä mahdollisuutta esimerkiksi keskustella muiden käyttäjien kanssa ja kommentoida heidän julkaisujaan. Mahdollisuus on siis molemminpuoliseen kanssakäymiseen, mikä erottaa sosiaalisen median viestinnän esimerkiksi television kautta tapahtuvasti joukkoviestinnästä, jolloin mahdollisuutta vuorovaikutukseen ei ole tai se voi tapahtua viiveellä. Organisaatioille sosiaalisen median vuorovaikutteisuus on sekä suuri etu että myös haaste. Käyttäjien kannalta mahdollisuus lähestyä organisaatioita erilaisissa asioissa voi olla joillekin helpompaa sosiaalisessa mediassa kuin esimerkiksi puhelimitse. Syynä tähän on ehkä se, että sosiaalinen media koetaan niin sanotusti epävirallisena yhteydenottokanavana. Yhteydenoton pystyy tekemään muun sosiaalisen median käytön ohessa. Organisaatiot voivat lähestyä paremmin suuria käyttäjämääriä ja jakaa tietoa useammalle. Sosiaalisen median avoimuus antaa jokaiselle mahdollisuuden julkisesti kommentoida tai julkaista eikä siellä ole varsinaista ennakkosensuuria. Tämä on sosiaalisen median vuorovaikutteisuuden mahdollinen haittapuoli.

Yksi sosiaalisen median vuorovaikutuksen keino on kysymysten esittäminen ja palautteen antaminen sosiaalisen median kanavissa. Mahdollisuus antaa palautetta luo yhteisöllisyyttä ja samalla parantaa organisaatioiden sidosryhmien tyytyväisyyttä (Mangold & Faulds 2009: 361). Kyselyssä tiedustelin vastaajilta, miten ammattiliitot suhtautuvat sosiaalisessa mediassa annettuihin palautteisiin ja kysymyksiin. Suurin osa vastaajista kertoo vastaavansa kysymyksiin ja palautteeseen mahdollisimman pian, kuten esimerkkien (25) ja (26) vastauksissa. Sosiaalisen median luonteeseen kuuluu ajantasaisuus (ks. esim. Kaplan & Haenlein 2010), ja sosiaalinen media saattaa valikoitua vuorovaikutuksen välineeksi juuri siitä syystä, että kysymykseen toivotaan pikaista vastausta. On tärkeää, että palautteeseen ja kysymyksiin sosiaalisessa mediassa vastataan mahdollisimman pian. Osa vastaajista korostaa kuitenkin, että vain asialliseen keskusteluun osallistutaan, kuten esimerkissä (26). Provosointi ja muut asiattomat kommentit ja kysymykset jätetään usein noteeraamatta, mutta ainakin kyseisessä liitossa myös tällainen palaute jätetään näkyviin. Tässä käytetään vastausten mukaan aina harkintaa. Useimmissa lii-

toissa palautteeseen tai kysymyksiin vastaa se henkilö, joka asiasta liitossa yleisesti vastaa. Kysymykset siis ohjataan sille henkilölle, kenellä asiasta on eniten tietoa. Jos asiantuntijaa ei löydy, vastaa kysymyksiin yleensä viestintähenkilöstö. Joskus asiantuntijaa konsultoidaan, mutta vastauksen antaa silti viestinnästä vastaava henkilö.

- (25) Vastaamme mahdollisimman pian. Ao. asioista vastaava tai viestintä heidän puolestaan konsultaation jälkeen.
- (26) Kaikki palaute pidetään esillä (ellei sisällä vihapuhetta tms) ja niihin vastaa aina se asiantuntija, joka vastaa ko. sektorista tai liitto vastaa (esim. jäsenetuihin liittyviin asioihin). Vastaukset pyritään antamaan reaaliajassa, tosin iltaisin/vkoloppuisin voi olla hieman viivettä. Tarvittaessa kontaktoimme muutakin kautta palautteen antajia, jos tilanne sitä vaatii.

Ammattiliitot ovat kuitenkin huomanneet haasteita myös palautteen ja kysymysten antamisessa, ja niihin vastaamisessa, sillä esimerkiksi monimutkaiset jäsenyyteen liittyvät kysymykset vaativat tarkempaa tietoa, eikä niitä siten voida käsitellä suoraan sosiaalisen median kanavissa. Nämä asiat nousevat esiin esimerkeissä (27) ja (28). Usein tällaisissa tilanteissa kysymyksen esittäjään otetaan yhteyttä, mutta ohjataan hänet ottamaan yhteyttä joltain muuta kautta. Näin kysyjään saadaan henkilökohtaisempi yhteys ja vastaus voidaan antaa juuri hänen tilanteeseensa.

- (27) Vastaamme, melko nopeasti ja se henkilö vastaa, joka asiasta tietää. Kaikkein palautteeseen (esim. provosointiin) emme vastaa. Tässä käytetään aina harkintaa ja strategianamme on, ettei somesta saa tulla neuvontakanava (monet jäsenasiat esimerkiksi ovat henkilökohtaisia, työehtosopimukset ovat erilaisia ym. syistä yleisluontoisia vastauksia ei ole).
- (28) Pyrimme vastaamaan kuten kaikkiin muihinkin yhteydenottoihin. Viesti ohjataan joko sopivalle vastaajalle tai vaihtoehtoisesti kysyjä ohjataan kysymään oikeasta paikasta. Monimutkaisempia asioita emme kommentoi sosiaalisen median puolella, vaan ainoastaan esim. sähköpostitse. Aina kuitenkin yhteyttä otetaan kysyjään.

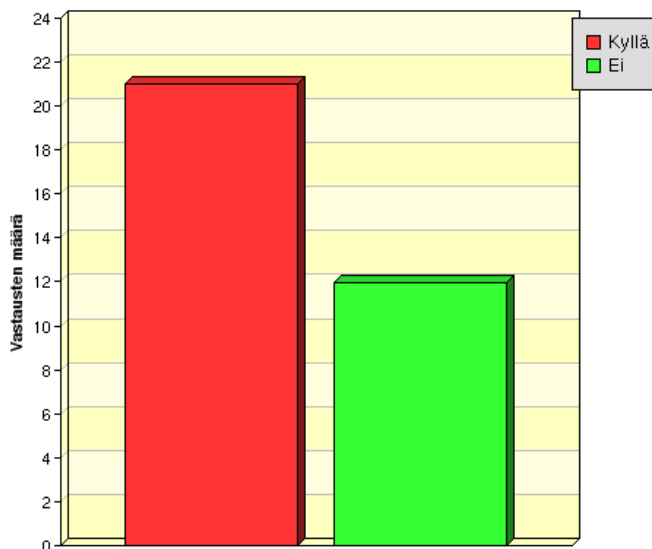
Enimmäkseen ammattiliitot pyrkivät siis tehokkaaseen ja nopeaan vuorovaikutukseen sosiaalisessa mediassa. Osa kuitenkin myöntää, että palautteeseen ja kysymyksiin vastataan vain satunnaisesti tai jos aikaa jää kaiken muun jälkeen. Vastauksista käy ilmi myös se, että vaikka moni liitto vastaa palautteeseen ja kysymyksiin, on vastaaminen riippuvaista monista eri asioista, kuten ajasta, palautteen tai kysymyksen luonteesta ja

siitä, saadaanko joku liiton asiantuntija kommentoimaan asiaa. Vastausten perusteella ei siis voida yksiselitteisesti sanoa, että ammattiliitot vastaisivat aina sosiaalisessa mediasa esitettyyn palautteeseen tai kysymykseen.

4.5.4 Käytön mittaaminen

Tavoitteiden saavuttamisen avuksi organisaatioilla on usein käytössään erilaisia mittareita toiminnan tarkkailemiseksi. Myös verkon ja sosiaalisen median käytön seuraamiseksi on kehitetty erilaisia mittareita, joiden avulla organisaatiot voivat tarkkailla esimerkiksi sivustojensa kävijämääriä. Kyselyssä liitoilta tiedusteltiin, onko heillä käytössä joitakin mittareita, joilla sosiaalisen median käyttöä seurataan. Vastaukset jakautuivat niin, että noin 64 % vastasi, että mittari tai mittareita on käytössä, ja loput noin 36 % vastaajista eivät käytä minkäänlaisia mittareita (ks. kuvio 12). Tämä on hyvin linjassa sen kanssa, miten moni liitto on määritellyt sosiaalisen median käytölle tavoitteita, sillä yhteisen tavoitteen sosiaalisen median käytölle oli määritellyt noin 60 % liitoista.

Onko käytössänne mittareita sosiaalisen median käytön seuraamiseksi?



Kuvio 12. Sosiaalisen median käytön mittarit

Sosiaalinen media ja sen seuraaminen ovat vastaajien mukaan monissa liitoissa osa yleistä mediaseurantaa. Sosiaalisen median mittaaminen ja seuraaminen eivät kuitenkaan ole täysin sama asia. Seuraamisella tarkoitetaan yleistä tarkkailua, mutta mittaamisessa on mukana esimerkiksi erilaisia numeerisia arvoja. Käytön tarkempaan mittaamiseen ammattiliitoissa käytössä on suurimmaksi osaksi sosiaalisen median eri palveluiden omia mittareita. Liittoja kiinnostavat esimerkiksi tykkääjä- ja kommenttimäärät sekä erilaisten julkaisujen jakoprosentit. Myös seuraajamäärien kehittyminen sekä blogisivustojen kävijämäärälaskurit mainitaan sosiaalisen median käytön mittaamisvälineiksi. Useat kyselyyn vastanneet liitot käyttävät apunaan myös Google Analyticsiä, joka on ilmainen erityisesti organisaatioille suunnattu palvelu. Palvelun kautta organisaatiot voivat esimerkiksi seurata, mistä ja mitä kautta kävijät tulevat sivustoille. Lisäksi Google Analyticsillä on oma palvelu sosiaalisen median seurantaan. (Google 2015.) Vastauksissa mainitaan myös maksullinen Snoobi Analytiikka -palvelu, joka on periaatteessa hyvin samankaltainen kuin Google Analytics. Googlen ilmainen palvelu on kuitenkin selvästi suosituampi.

4.6 Ammattiliitot sosiaalisessa mediassa nyt ja tulevaisuudessa

Kyselyn vastauksista käy selvästi ilmi, että sosiaalisen median tärkeys organisaation viestintäkanavana on tiedostettu myös ammattiliitoissa. Sosiaalisen median käyttöä on suunniteltava, mutta suurimman haasteen sosiaalisen median käytölle ja suunnittelulle luo resurssien puute. Erityisesti ajan ja henkilöstön resursseja tulisi lisätä sosiaalisen median käytön suhteen.

Lopuksi annoin vastaajille mahdollisuuden kertoa yleisesti viestinnän ja sosiaalisen median suunnittelusta ja sen tarpeellisuudesta ammattiliitossa. Lisäksi toivoin kommentteja siitä, mikä estää ja mikä edistää sosiaalisen median käyttöä. Sosiaalisen median viestintää edistävinä tekijöinä ammattiliitoissa koetaan esimerkiksi asiakkaiden kysyntä ja paine pysyä mukana ajassa. Sosiaalisen median käyttöä estää monissa ammattiliitoissa, muun muassa esimerkeissä (29) ja (30), huono asenne ja vanhanaikaisissa toimintata-

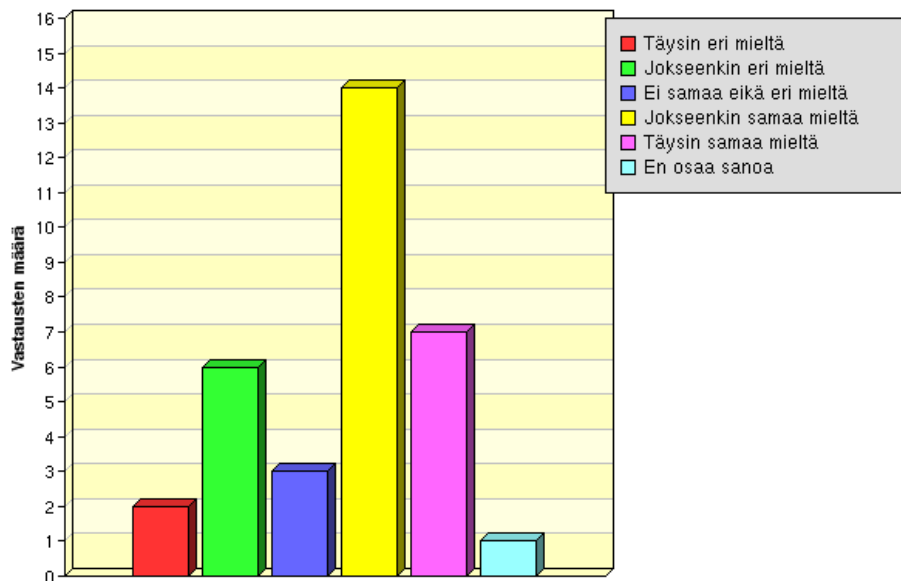
voissa pitäytyminen. Suunnittelun lisäämisellä taas koettaisiin edistävää vaikutus sosiaalisen median käyttöön.

- (29) Viestinnän suunnittelu edistäisi sosiaalisen median käyttöä, vanhanaikaiset asenteet estävät sitä. Myös avoimuus ja pelottomampi asenne viestinnässä edistäisi sosiaalisessa mediassa viestintää.
- (30) Suunnittelua olisi oltava, nyt on lähdetty alun perin improvisoiden liikkeelle. Avoimuutta on lisättävä, siinä sosiaalinen media on oivallinen, jäseniä lähelle tuleva väline. Estävänä tekijänä voivat olla vanhat jäykät käytännöt sekä liittomme tapauksessa se, että jäsenistö ei ole koko ajan sosiaalisen median käytön mahdollistavien laitteiden äärellä, joko työpaikan säännöistä johtuen tai muuten.
- (31) Vähillä resursseilla suunnittelun merkitys on perusedellytys sille, että pystymme ylipäänsä toimimaan somessa. Somen käyttöä edistää koko henkilöstön sitouttaminen "some-ajatteluun", resurssipula estää.

Asenneongelmat on huomattu ammattiliittojen tieto- ja viestintäteknologian käyttöönoton ongelmana myös silloin, kun ne alkoivat hyödyntää toiminnassaan internetiä (Aalto-Matturi 2004: 255). Sosiaalisen median vakiintumista ammattiliittojen viestintäkanavaksi edistäisivät lisäresurssit ja suunnittelun lisääminen. Heikossa taloustilanteessa, jossa toimintoja tehostetaan koko ajan, ei lisäresurssien saaminen kuitenkaan ole yksinkertaista. Sen sijaan asenne ja vanhanaikaisista toimintatavoista irtautuminen eivät ole taloudellisia kysymyksiä, vaan niihin on jokaisella ammattiliitolla ja työntekijällä mahdollisuus vaikuttaa. Esimerkissä (31) vastaaja tiivistää hyvin sen, miten suuri suunnittelun merkitys on myös silloin kun resursseja ei ole käytössä riittävästi. Suunnittelun lisääminen voisi myös tehostaa sosiaalisen median käyttöä vähäisillä resursseilla.

Sosiaalisen median käyttö ammattiliitoissa on hyvin vaihtelevaa. Joillekin liitoille sosiaalinen media on jo itsestään selvä viestintäkanava, mutta joidenkin liittojen kohdalla sen käyttöä vasta opetellaan. Ammattiliitot kokevat hyvin eri tavoin sen, onko sosiaalinen media jo vakiintunut viestintäkanava ammattiliittojen keskuudessa. Kuvio 13 kertoo hyvin näistä erilaisista lähtökohdista sosiaalisen median käyttöön ja sen suunnitteluun.

Sosiaalinen media on ammattiliittojen viestinnässä vakiintunut kanava



Kuvio 13. Sosiaalinen media vakiintuneena viestintäkanavana

Sosiaalinen media ei vielä kaikkien vastaajien mielestä ole vakiintunut viestintäkanava ammattiliitoissa (ks. kuvio 13). Monet vastaajista ovat sitä mieltä, että sosiaalinen media on vastaushetkellä vakiintunut viestintäkanava, mutta löytyy myös vastaajia, jotka ovat täysin eri mieltä väitteen kanssa. Erilainen suhtautuminen sosiaaliseen mediaan heijastaa hyvin myös kyselyn vastauksia kokonaisuudessaan, sillä vastaajat ovat joidenkin suunnittelun ja käytön osa-alueiden suhteen jakautuneet selkeästi eri puolille.

Sosiaalinen media on jo nykyään suosittu viestintäkanava organisaatioiden keskuudessa ja tulevaisuudessa sen merkitys tulee mahdollisesti vielä lisääntymään. Myös Zerfassin ym. (2014: 83–86) mukaan digitaalisuuden mukanaan tuomat haasteet ja sosiaalinen media on tärkein viestinnän johtamisessa esiin nouseva aihe vuoteen 2017 mennessä. Kyselyssä pyysin vastaajia arvioimaan, miten sosiaalisen median käyttö ja suunnittelu tulevat ammattiliitoissa muokkautumaan tulevaisuudessa. Vastausten perusteella luottamus sosiaalisen median tulevaisuuteen on vahva, sillä yhtä liittoa lukuun ottamatta jokainen liitto on samaa mieltä siitä, että sosiaalisen median käyttö ammattiliitoissa tulee lisääntymään. Myös suunnitelmallisuuden lisääntymiseen uskotaan vahvasti kaikissa

vastanneissa liitoissa. Suurin osa vastaajista on lisäksi sitä mieltä, että sosiaalisen median käyttö on tulevaisuudessa monipuolisempaa ja vuorovaikutteisempaa.

Vastausten mukaan sosiaalisen median käyttöä ja suunnitelmallisuutta aiotaan lisätä tulevaisuudessa. Käytön uskotaan myös monipuolistuvan, ja vuorovaikutuksen uskotaan lisääntyvän entisestään. Tällä hetkellä monilla ammattiliitoilla on käytössään vain muutamia sosiaalisen median palveluita ja sosiaalisen median suunnitelmat ovat vasta kehitteillä. Uskon, että tämä kertoo siitä, että ammattiliitoissa on ymmärretty vasta viime vuosina sosiaalisen median potentiaali myös niiden viestinnän tukena. Toki aina löytyy edelläkävijöitä, mutta valtaosa liitoista on vielä aloittelijoita sosiaalisen median käytössä ja suunnittelussa. Tulevaisuudessa sosiaalisen median käytön uskotaan siis kehittyvän ja muotoutuvan paremmin ammattiliittojen näköiseksi. Kuten esimerkissä (32) todetaan, on henkilöstön sitouttaminen yksi tärkeä teema sosiaalisen median käytön kannalta tulevaisuudessa. Sitä kautta käytön uskotaan myös monipuolistuvan ja suunnittelun lisääntyvän.

- (32) Viestinnän henkilöstön sitoutumista sosiaalisen median käyttöön on jatkuvasti parannettava. Sen myötä lisääntyy myös suunnitelmallisuus ja monipuolisuus sekä sisältöjen palvelevuus.

Verkko ja sosiaalinen media muuttuvat koko ajan ja siksi käyttöä on suunniteltava jatkuvasti uudelleen. Sosiaalisen median suunnittelussa tulee siis olla jatkuvasti mukana muuttuvassa ympäristössä. Vuosien päähän tehdyt suunnitelmat eivät välttämättä toimi enää sosiaalisen median aikakaudella, vaan suunnitelmat luodaan niin, että niitä on helppo muokata ja muuttaa tarvittaessa. Sosiaalisen median suunnitelmat ja suunnitelmallisuus ovat ammattiliittojen kohdalla enimmäkseen vasta kehitteillä, vaikka sosiaalisen median käytön ja suunnittelun arvioidaankin lisääntyvän tulevaisuudessa.

Taulukkoon 4 olen Juholinin (2009: 107) rakennemallia hyödyntäen luonut analyysini perusteella mallin sosiaalisen median suunnitelman luomiseen. Ensimmäinen ja toinen sarake ovat siis Juholinin rakennemallin mukaisia, mutta kolmannen tummennetun sarakkeen olen lisännyt malliin. Siihen olen koonnut kysymyksiä, joita pohtimalla rakennemallia voidaan hyödyntää myös sosiaalisen median suunnittelussa.

Taulukko 4. Sosiaalisen median suunnitelman rakennemalli

	Viestintästrategia	Sosiaalisen median suunnitelma
1) Lähtökohdat	Mihin viestintää tarvitaan organisaatiossa?	Miten sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää osana organisaation viestintää?
2) Viestinnän nykytila	Mikä viestinnässä toimii, mikä ei? Viestinnän haasteet?	Onko sosiaalinen media jo käytössä? Millaisia kokemuksia sen käytöstä? Käytön haasteet?
3) Periaatteet ja arvot	Millaista viestintää on ja millaista sen tulee olla?	Millaista sosiaalisen median viestinnän tulee olla, jotta se tukee viestintää?
4) Sidosryhmät	Mitkä ovat sidosryhmät? Keitä niihin kuuluu?	Kenelle sosiaalisen median viestintää halutaan kohdistaa? Sidosryhmät kanavakohtaisesti?
5) Sisällölliset ja visuaaliset määrittelyt	Mitä viestimme? Sanat, tarinat, teemat, visuaalisuus?	Millaista sisältöä sosiaalisessa mediassa julkaistaan?
6) Viestinnän tavoitteet	Millaisia tavoitteita viestinnälle on asetettu?	Millaisia ovat sosiaalisen median viestinnän tavoitteet?
7) Mittarit ja seuranta	Millä keinoin viestinnän toimivuutta ja vaikuttavuutta seurataan ja arvioidaan?	Onko käytössä sosiaalisen median mittareita? Miten käyttöä seurataan?
8) Vastuut	Ketkä vastaavat viestinnän eri osa-alueista? Miten viestintä on organisoitu?	Ketkä organisaatiossa käyttävät sosiaalista mediaa? Kuka on vastuussa sosiaalisen median käytöstä?
9) Resurssit	Millaisia resursseja organisaatiossa on varattu viestintään?	Millaiset ovat sosiaalisen median käytön resurssit?
10) Täydentävät ohjeistukset	Onko viestinnälle muita ohjeistuksia?	Onko sosiaalisen median käyttöön esimerkiksi ohjeistus työntekijöille?

Tämän taulukossa 4 esitetyn mallin avulla ammattiliitot voisivat luoda oman sosiaalisen median suunnitelman. Mallissa on huomioitu asioita, joita kyselyn vastauksista ilmenee, ja jotka myös ammattiliittojen sosiaalisen median suunnittelussa olivat vielä kehitteillä. Kysymysten avulla ammattiliitot ja muut organisaatiot voivat selvittää, miten sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää vielä paremmin, ja mitä asioita tulisi ottaa huomioon sosiaalisen median suunnitelmassa.

5 PÄÄTÄNTÖ

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten sosiaalinen media on otettu huomioon ammattiliittojen viestinnän strategisessa suunnittelussa. Tavoite jakautui tutkimuksessani kolmeen eri tutkimuskysymykseen: mitä sosiaalisen median palveluita ammattiliitot käyttävät, miten ammattiliitoissa suunnitellaan sosiaalisen median käyttöä ja millaisia sosiaalisen median suunnitelmia liitoilla on käytössään?

Tutkimukseni koostui kahden eri aineiston avulla toteuttavista tutkimuksista. Ensimmäkin selvitin, millaista ammattiliittojen sosiaalisen median käyttö on tarkastelemalla liittojen käytössä olevien sosiaalisen median palveluita. Tämän taustakartoituksen toteutin aikavälillä 26.3.–10.4.2015 etsien ammattiliittojen internetsivuilta ja sosiaalisen median palveluista tietoa siitä, mitä eri sosiaalisen median palveluita ammattiliitot käyttävät. Tuloksiin on otettu mukaan ne palvelut, jotka liitoilta löytyi tuona aikana. Taustakartoituksen tulokset on esitetty liitteissä 1 ja 2. Kartoituksen perusteella suurin osa ammattiliitoista, noin 80 %, on liittynyt johonkin sosiaalisen median palveluun. Suosituin palvelu oli selkeästi Facebook, jota käyttää noin 76 % ammattiliitoista. Toiseksi suosituimmaksi nousivat blogit ja kolmanneksi eniten ammattiliitot käyttävät Twitteriä. Näiden palveluiden lisäksi YouTube ja LinkedIn olivat melko suosittuja palveluita. Kartoituksen perusteella suurin osa ammattiliitoista siis käyttää sosiaalista mediaa, ja siksi myös sen suunnittelua voidaan tutkia.

Tutkimuksen toisessa vaiheessa tutkin tarkemmin ammattiliittojen sosiaalisen median käyttöä ja suunnittelua kyselytutkimuksen vastausten kautta. Sähköisen kyselytutkimuksen toteutin E-lomake-ohjelmalla, ja se lähetettiin jokaiselle ammattiliitolle. Kyselyyn sain yhteensä 34 vastausta 79 ammattiliitosta, joten vastausprosentiksi muodostui 43 %. Kyselyssä vastaajille esitettiin erilaisia kysymyksiä sosiaalisen median käyttöön ja suunnitteluun liittyen. Kyselyssä oli sekä suljettuja että avoimia kysymyksiä. Vastajat olivat enimmäkseen liittojen viestinnästä vastaavia henkilöitä. Kyselyyn vastanneet ammattiliitot jakautuivat melko tasaisesti kolmen eri palkansaajien keskusjärjestön edustajiin. Myös kokonsa puolesta vastanneet edustivat monipuolisesti erikokoisia am-

mattiliittoja, sillä vastanneiden joukossa oli sekä jäsenmäärältään että työntekijämäärältään niin pieniä, keskikokoisia kuin suuria ammattiliittoja.

Lähtökohdat sosiaalisen median käytölle ja suunnittelulle olivat ammattiliittojen keskuudessa melko hyvät. Ammattiliitot suhtautuivat sosiaaliseen mediaan positiivisesti, ja se koettiin pääasiassa hyödyllisenä ja nykyään jopa välttämättömänä toimintaympäristönä. Lisäksi valtaosa ammattiliitoista oli laatinut viestintästrategian tai se oli sisällytetty muihin strategioihin, joten viestintää suunnitellaan yleisesti.

Sosiaalinen media osoittautui haastavaksi toimintaympäristöksi, sillä yli puolet ammattiliitoista kokee sosiaaliseen mediaan liittyvän haasteita. Lovejoy ja Saxton (2012) väittävät, että sosiaalinen media on organisaatioille hyvä viestintäkanava, koska sen käyttö ei vaadi suuria resursseja. On totta, että sosiaalisen median käyttö ei juuri vaadi rahallisia resursseja, mutta suurimpana haasteena sosiaalisen median käytölle ammattiliitoissa koettiin kuitenkin resurssien puute. Erityisesti aika- ja henkilöstöresurssit eivät riitä sosiaalisen median käyttöön, koska sosiaalinen media on otettu käyttöön muiden viestintäkanavien rinnalle samoilla resursseilla. Lovejoyn ja Saxtonin (emt.) väite ei siis pidä paikkaansa ainakaan ammattiliittojen kokemusten mukaan. Toinen suuri haaste vastaus-ten mukaan oli johdon ja viestinnän väliset näkemyserot viestinnän ja sosiaalisen median tärkeydestä osana liittojen nykyaikaista toimintaa. Tähän vaikuttaa vahvasti se, että johtajat eivät kaikissa liitoissa käytä sosiaalista mediaa edes henkilökohtaisella tasolla, mikä taas saattaa heijastua johtajien korkeasta iästä. Muita haasteita olivat esimerkiksi puutteellinen käytön suunnittelu ja riittämättömät taidot. Lisäksi haasteena koettiin se, että sosiaalisen median luonnetta ei tunneta. Sosiaalisen median käyttöä estävät myös vanhanaikaiset toimintatavat ja huono asenne uudistuksia kohtaan. Aiemmin hyväksi havaituista toimintatavoista halutaan pitää kiinni, eikä uudistuksiin kuten sosiaaliseen mediaan siksi haluta panostaa.

Suurin osa ammattiliittojen haasteista liittyi niiden omaan toimintaan. Joitakin haasteita liittyi kuitenkin myös jäsenistön sosiaalisen median käyttöön ja tottumuksiin. Jäsenistön puutteellinen käyttötaito koettiin jokseenkin haasteellisena, mutta suurempi haaste on sosiaalisen median avoimuus. Ammattiliitot kokivat haasteellisena neuvonnan sosiaali-

sessä mediassa. Sosiaalinen media sopii hyvin yleiseen neuvontaan, sillä tieto saadaan kerralla useammille. Yksityiskohtaisempi neuvonta sopii sosiaaliseen mediaan kuitenkin huonosti, sillä neuvontapalvelut kuuluvat maksulliseen jäsenyyteen, ja liitot haluavat antaa sitä vain maksaville jäsenilleen. Sosiaalisessa mediassa on hankala myös ratkoa haastavampia asioita, jotka vaativat tarkempaa perehtymistä.

Sosiaalinen media antaa organisaatioille mahdollisuuden yhteisöllisyyteen ja suoraan vuorovaikutukseen käyttäjien kanssa. Vaikka ammattiliittojen toiminta perustuu vahvasti yhteisöllisyyteen, ja vuorovaikutus jäsenten kanssa on liitoille hyvin tärkeää, ei sosiaalisen median vuorovaikutteisuutta ole vielä osattu tai voitu hyödyntää ammattiliitoissa. Ammattiliitot eivät saavuta sosiaalisessa mediassa toivottua vuorovaikutusta, koska jäsenet eivät halua julkisesti osallistua keskusteluun. Osa jäsenistä haluaa jopa salata jäsenyytensä eikä siksi osallistu sosiaalisen median vuorovaikutukseen. Sosiaalinen media on avoin ja enimmäkseen julkinen toimintaympäristö, joten vuorovaikutuksen saavuttaminen edellyttää julkista osallistumista. Aito vuorovaikutussuhde vaatii osallistujilta molemminpuolista aktiivisuutta. Olivatpa liiton aktivointikeinot miten hyviä tahansa, eivät ne auta, jos vastapuoli ei halua osallistua. Tämä erottaa ammattiliitot selkeästi muista organisaatioista. Aula ja Heinonen (2011) toteavat, että sosiaalinen media tarjoaa mahdollisuuden vuorovaikutukseen, mutta todellisuudessa vain osa käyttäjistä osallistuu vuorovaikutukseen organisaation kanssa. Ammattiliittojen kokemukset sosiaalisen median sosiaalisuudesta ja vuorovaikutteisuudesta ovat siis hyvin yhteneväisiä Aulan ja Heinosen (emt.) näkemyksen kanssa.

Imagon luominen ja liiton ja jäsenten välinen yhteydenpito koettiin yleisesti tärkeinä sosiaalisen median mahdollisuuksina ammattiliitoille. Liitoille tärkeimmät sosiaalisen median käytön viestintätehtävät olivat informointi ja tapahtumien markkinointi. Näin ollen ammattiliitot käyttävät sosiaalista mediaa useimmiten juuri informoidakseen jäseniään esimerkiksi ajankohtaisista asioista sekä markkinoidakseen siellä tapahtumiaan. Sosiaalista mediaa käytetään myös muun muassa yhteiskunnallisen vaikuttamisen välineenä. Ammattiliitot eivät kuitenkaan koe, että tavoittaisivat sosiaalisella mediallyä suu-
rimman osan jäsenistään.

Kaplan ja Haenlein (2010) väittävät, että organisaatioiden on laadittava suuntaviivat myös sosiaalisen median käyttöön, koska sosiaalinen media on aktiivinen ja nopeasti muuttuva ympäristö. Ammattiliitot allekirjoittavat tämän väitteen, sillä myös niiden mukaan sosiaalisen median suunnittelu on tärkeää. Silti vain noin puolet ammattiliitoista oli tyytyväisiä sosiaalisen median suunnitteluun tutkimushetkellä. Yksi syy tyytymättömyyteen on siinä, että alle puolet liitoista oli tutkimushetkellä sisällyttänyt sosiaalisen median osuuden muihin strategioihin. Vielä pienempi osa oli laatinut oman sosiaalisen median suunnitelman. Sosiaalinen media on monissa ammattiliitoissa otettu huomioon osana viestintästrategiaa. Kun jo suurin osa viestintästrategioista on osa muita strategioita, on sosiaaliseen mediaan otettu kantaa todennäköisesti vain hyvin yleisesti eikä niitä siten voida pitää suunnitelmina. Viestintästrategiat olivat monissa liitoissa myös vanhoja.

Kolmannen tutkimuskysymyksen kautta tutkin, millaisia sosiaalisen median suunnitelmia ammattiliitoilla on käytössä. Macnamara ja Zerfass (2012) määrittelevät sosiaalisen median strategian niin, että se sisältää muun muassa tavoitteen sosiaalisen median käytölle. Yhteisen tavoitteen sosiaalisen median käytölle on ammattiliitoista laatinut noin 60 %. Vastauksissa mainitut tavoitteet olivat monilta osin hyvin samoja kuin sosiaalisen median käytölle asetetut viestintätehtävät. Monet sosiaalisen median käytölle asetetuista tavoitteista olivat laajoja, ja todennäköisesti melko samoja kuin viestinnälle ylipäätään asetetut tavoitteet. Tutkimukseni mukaan vain pieni osa on ottanut sosiaalisen median suunnitelman käyttöön, joten voin todeta, että suunnitelmia ei vielä yleisesti ole käytössä. Koska suunnitelmia ei ole, en voi myöskään määritellä sitä, millaisia sosiaalisen median suunnitelmat ovat. Tällä hetkellä sosiaalisen median suunnitelmat on sisällytetty liitoissa muihin suunnitelmiin.

Sidosryhmät ja sidosryhmäviestintä ovat yksi ammattiliittojen toiminnan tärkeimpiä osa-alueita. Ammattiliitot eivät silti yleisesti ole määritelleet sosiaalisen median käytöllä tavoiteltavia sidosryhmiä. Liitot eivät näin ollen voi myöskään suunnitella sosiaalisen median viestintää juuri sidosryhmilleen. Osa ammattiliitoista oli kuitenkin määritellyt selkeästi eri kohderyhmät eri sosiaalisen median palveluille. Facebook koettiin selkeästi yleisimmän tason palveluna ja sen tärkeimpänä kohderyhmänä nähdään jäsenet ja mah-

dolliset jäsenet. Twitteriä käytetään yhteiskunnallisen vaikuttamisen kanavana, koska sen kohderyhmäksi ammattiliitot mainitsevat median edustajat ja poliitikot sekä muut yhteiskunnalliset vaikuttajat. Instagramin kautta viestintää kohdistetaan erityisesti nuorille.

Osa ammattiliitoista on saattanut ottaa jo uusia sosiaalisen median palveluita käyttöön keväällä 2015 tehdyn kartoituksen jälkeen. Suurin osa ammattiliitoista käyttää kuitenkin luultavasti edelleen vain yhtä tai muutamaa sosiaalisen median palvelua, koska uudistusten toteuttaminen vaikuttaa ammattiliittojen kohdalla olevan melko hidasta. Tämä näkyy myös siinä, mitä sosiaalisen median palveluita ammattiliitoilla on käytössä, sillä eniten käytetään Facebookia, blogeja ja Twitteriä, jotka ovat selkeästi jo vakiintuneet organisaatioiden käyttöön. Uudempia palveluita, esimerkiksi Instagramia, Pinterestiä ja Vimeota käyttää ammattiliitoista selvästi harvempi.

Jamieson (2000) väittää, että kolmannen sektorin organisaatiot ovat teknisessä kehityksessä yksityistä ja julkista sektoria jäljessä. Suomessa ammattiliitot kuuluvat kolmannen sektoriin. Sekä ammattiliittojen sosiaalisen median käyttö että suunnittelu ovat vielä selkeästi julkista ja yksityistä sektoria perässä. Esimerkiksi yrityksille suunnatun kyselyn (Isokangas & Kankkunen 2011a; 2011b) perusteella todettiin, että suurin osa yrityksistä oli jo vuonna 2011 ottanut kantaa sosiaalisen median käyttöön jossakin strategiassa tai suunnitelmassa. Ammattiliitoissa sitä kuitenkin vasta suunnitellaan, vuonna 2015. Ammattiliitot organisaatioryhmänä eivät näin ollen ole sosiaalisen median käytössä edelläkävijöitä ja siten Jamiesonin (2000) väite pitää paikkansa myös tämän tutkimuksen kohdalla. Ammattiliitoista löytyy toki aktiivisia ja ajassa mukana tai jopa aikaansa edellä olevia liittoja, mutta ne ovat tässä tapauksessa vähemmistö. Edelläkävijyyttä näyttää tämän tutkimuksen perusteella tuottavan se, että liiton johto ymmärtää sosiaalisen median potentiaalın, sitoutuu sen käyttöön ja että liiton työntekijät käyttävät sosiaalista mediaa myös henkilökohtaisella tasolla.

Sosiaalinen media koetaan hyödylliseksi ja tärkeäksi toimintaympäristöksi, mutta se ei ainakaan vielä ole noussut korvaamaan aiempia viestintäkanavia. Itse asiassa ammattiliittojen näkemys sosiaalisesta mediasta on hyvin hillitty ja siihen suhtaudutaan kuten

mihin tahansa muuhunkin viestintäkanavaan. Sosiaalisen median mahdollisuuksia ei siis haluta turhaan korostaa. Sosiaalisen median käytön ja suunnittelun uskotaan kuitenkin lisääntyvän tulevaisuudessa. Tämä heijastuu myös yleisesti ammattiliittojen vastauksista, sillä niissä todettiin, että esimerkiksi tavoite, viestintästrategia tai sosiaalisen median suunnitelma ovat vasta kehitteillä, ja niitä aiotaan hioa lähitulevaisuudessa.

Guo ja Saxton (2014) ovat tutkineet kolmannen sektorin organisaatioiden kannatusta sosiaalisessa mediassa ja todenneet, että sosiaalisen median avulla organisaatiot voivat lisätä kannatustaan. Tämä tapahtuu heidän mukaansa aktivoimalla kansalaisia sosiaalisessa mediassa niin, että kun kansalaiset saadaan kiinnostumaan organisaation ajamista asioista, on asioiden ajaminen myös yleisesti helpompaa. Syksyllä 2015 huomio on kohdistunut ammattiliittojen työtaisteluihin, jotka ovat kohdistuneet hallituksen kaavailmiin muutoksiin. Sosiaalinen media nousi tärkeäksi viestintävälineeksi juuri työtaisteluiden aikaan. Itse asiassa syksyinen mielenilmaus nimettiin sosiaalisen median aikauteen sopivasti: *#STOP - Palkansaajien mielenilmaus*. Mielenilmaukseen liittyvä informaatio ja markkinointi hoidettiin hyvin pitkälti sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median potentiaali tilanteissa, joissa jokin asia halutaan saada läpi, onkin siis huomattu ammattiliitoissa. Guon ja Saxtonin (2014) tavoin myös ammattiliitot ovat ymmärtäneet tämän mahdollisuuden. Sosiaalinen media saattaa jatkossa nousta ammattiliitoissa erityisesti tällaisen jäsenistön aktivoimisen kanavaksi, sillä viestinnän rooli korostuu entisestään muuttuvassa työmarkkinatilanteessa. Esimerkiksi muutokset työnteossa ja työsuhteissa sekä teknologian kehitys ja globalisaatio vaativat myös ammattiliittoja uudistamaan viestintäänsä.

Ammattiliitoissa suunnitellaan sosiaalisen median käyttöä vielä melko huonosti. Sosiaalinen media on viestintäkanava muiden joukossa, joten sen käyttöä suunnitellaan lähinnä osana muuta viestintää. Sosiaalinen media on otettu huomioon monissa liitoissa osana viestinnän strategista suunnittelua, sillä liitot kertovat viestintästrategian sisältävän myös sosiaalisen median osuuden. Strategisen suunnittelun taustalla on kuitenkin ajatus tavoitteellisuudesta, eivätkä kaikki ammattiliitot ole asettaneet sosiaalisen median käytölle minkäänlaista tavoitetta. Näin ollen ei voida yleistää, että sosiaalinen media olisi kaikissa ammattiliitoissa otettu huomioon viestinnän strategisessa suunnittelussa.

Tulevaisuudessa ammattiliitot voisivat hyötyä Kaplanin ja Haenleinin (2012) ohjeistuksesta sosiaalisen median käyttöön, sillä siinä on monia hyviä asioita, jotka huomioon ottaen sosiaalisen median käyttöä voitaisiin parantaa. Juholinin (2009) rakennemallin avulla luotua mallia ammattiliitot taas voisivat hyödyntää sosiaalisen median suunnitelman luomisessa. Myös sosiaalisen median käytön kohdalla pätee vanha sanonta siitä, miten hyvin suunniteltu on puoliksi tehty. Suunnittelu ei vielä tarkoita sosiaalisessa mediassa menestymistä, mutta se edesauttaa sen johdonmukaista ja tavoitteellista käyttöä.

Sosiaalinen media on haastava toimintaympäristö, sillä se ja sen eri palvelut muuttuvat jatkuvasti. Jo tutkimuksen teon aikana on käyttäjien ja organisaatioiden suosioon nousut uusia sosiaalisen median palveluita, esimerkiksi Snapchat. Uskon, että keväällä 2015 tehdyn kartoituksen tulos olisi jo nyt syksyllä 2015 saattanut olla osittain erilainen, sillä luultavasti jotkut ammattiliitot ovat jo ottaneet uusia sosiaalisen median palveluita käyttöön. Tilanne elää siis jatkuvasti. Tämä tutkimus on ikään kuin pysäytyskuva käytön ja suunnittelun tilasta ammattiliitoissa tutkimusajankohtana, keväällä 2015.

Lähdekirjallisuuden kautta olen tutkimuksessa perustellut sitä, miksi organisaation viestintää ja nykyään myös sosiaalisen median käyttöä tulee suunnitella. Lisäksi olen esittänyt sosiaalisen median mahdollisuuksia organisaatioiden käyttöön. Olen tutustunut ammattiliittojen sosiaalisen median suunnitteluun ja käyttöön tässä tutkimuksessa hyvin kokonaisvaltaisesti. Tutkimuksen kautta olen muodostanut kokonaiskuvan sosiaalisen median käytöstä ja suunnittelusta ammattiliitoissa. Vaikka tutkimuksen kohteena ovat olleet ammattiliitot, uskon, että tutkimukseni tuloksia voidaan osittain hyödyntää myös muiden organisaatioiden sosiaalisen median käyttöä ja suunnittelua tarkasteltaessa. Koska ammattiliittoa ja niiden viestintää on tutkittu hyvin vähän, toimii tämä tutkimus pohjana myös jatkotutkimuksille. Aihetta voidaan jatkossa tutkia esimerkiksi perehtymällä tarkemmin esimerkiksi haastattelututkimuksen avulla yksittäisten ammattiliittojen sosiaalisen median käyttöön ja suunnitteluun. Toisaalta myös ammattiliittojen viestintää yleisemmällä tasolla kannattaisi tutkia. Selvää on myös, että laajemmalle teoreettiselle tutkimukselle aiheesta on tarvetta.

LÄHTEET

- Aalto-Matturi, Sari (2004). *Verkostako uuden ajan työväentalo? Verkkoviestinnän mahdollisuudet ammattiyhdistysliikkeessä*. Helsinki: SAK.
- Ahtiainen, Lasse (2015). *Palkansaajien järjestäytyminen Suomessa vuonna 2013*. Helsinki: Työ- ja elinkeinoministeriö.
- Akavan erityisalat (2015). *Akavan erityisalojen verkkosivut* [online]. [Lainattu 24.3.2015]. Saatavilla: <http://www.akavanerityisalat.fi/liitto/organisaatio>
- Anttiroiko, Ari-Veikko, Arto Haveri, Veli Karhu, Aimo Ryyänen & Pentti Siitonen (toim.) (2005). *Kuntien toiminta, johtaminen ja hallintasuhteet*. 2.painos. Tampere: Tampere University Press.
- Aula, Pekka & Jouni Heinonen (2011). *M² Maineen uusi aalto*. Helsinki: Talentum Media Oyj.
- Aula, Pekka & Saku Mantere (2005). *Hyvä yritys. Strateginen maineenhallinta*. Helsinki: WSOY.
- Brown, Rob (2009). *Public Relations and the Social Web. How to use social media and web 2.0 in communications*. London: Kogan Page.
- Castronovo, Christina & Lei Huang (2012). Social Media in an Alternative Marketing Communication Model. *Journal of Marketing Development and Competitiveness* 6: 1, 117–131.
- Cornelissen, Joep (2011). *Corporate Communication. A Guide to Theory and Practice*. 3. painos. London: SAGE Publications.
- Ditlevsen, Marianne Grove & Peter Kastberg (2007). When Corporate Communication Goes Public: Communication Policies in Public Communication. *Hermes—Journal of Language and Communication Studies*. 38: 1, 11–40.
- Effing, Robin & Ton A.M. Spil (2015). The social strategy cone: Towards a framework for evaluating social media strategies. *International Journal of Information Management*. 36: 1, 1–8.
- Evans, Dave & Susan Bratton (2008). *Social Media Marketing : An Hour a Day*. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.
- Facebook (2015). *Company Info* [online]. [Lainattu 21.4.2015]. Saatavilla: <http://newsroom.fb.com/company-info/>

- Forsgård, Christina & Juha Frey (2010). *Suhde. Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää*. Helsinki: Infor Oy.
- Google (2015). *Google Analytics* [online]. [Lainattu 21.10.2015]. Saatavilla: http://www.google.com/intl/fi_ALL/analytics/index.html
- Guo, Chao & Gregory Saxton (2014). Tweeting Social Change: How Social Media Are Changing Nonprofit Advocacy. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*. 43: 1, 57–79.
- Haasio, Ari (2013). *Sosiaalinen media ja kirjastot*. Helsinki: BTJ Finland Oy.
- Hakola, Ida & Ilona Hiila (2012). *Strateginen ote verkkoon. Tavoita ja sitouta sisältöstrategialla*. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Hallahan, Kirk, Derina Holtzhausen, Betteke van Ruler, Dejan Verčič & Krishnamurthy Sriramesh (2007). Defining Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*. 1:1, 3–35.
- Harju, Aaro (2010). *Puheenvuoro yhteiskunnan tulevaisuudesta*. Vantaa: Sivistysliitto Kansalaisfoorumi SKAF ry.
- Helander, Voitto & Harri Laaksonen (1999). *Suomalainen kolmas sektori. Rakenteellinen erittely ja kansainvälinen vertailu*. Helsinki: Sosiaali- ja terveysturvan keskusliitto.
- HS (2015a). *Hallituksen kovat toimet: vuosiloma lyhenee, ylityökorvaukset pienenevät* [online]. [Lainattu 12.11.2015]. Saatavilla: <http://www.hs.fi/politiikka/a1441698040077>
- HS (2015b). *30 000 ihmistä osoitti mieltään hallitusta vastaan – "Suomalaista duunaria potkitaan pahasti päähän"* [online]. [Lainattu 12.11.2015]. Saatavilla: <http://www.hs.fi/politiikka/a1442462052567>
- HS (2015c). *SAK:n ja STTK:n yhdistyminen etenee* [online]. [Lainattu 16.4.2015]. Saatavilla: <http://www.hs.fi/paakirjoitukset/a1421386672471>
- Insinööriliitto (2014). *Insinööriliitto IL ry:n toimintasuunnitelma 2015* [online]. [Lainattu 10.11.2015]. Saatavilla: http://www.ilry.fi/pls/portal/docs/PAGE/UII_VERKKOSIVUT/05UII_JA_JA_SENET/06UII-INFO/IL_N_TOIMINTASUUNNITELMA%20VUODELLE_2015.PDF
- Isokangas, Antti & Petteri Kankkunen (2011a). *Suora yhteys. Näin sosiaalinen media muuttaa yritykset* [online]. [Lainattu 28.4.2015]. Saatavilla: http://www.sulava.com/wp-content/uploads/2011/05/suora_yhteys.pdf

- Isokangas, Antti & Petteri Kankkunen (2011b). *Sosiaalinen media yrityskäytössä - raportti* [online]. [Lainattu 28.4.2015]. Saatavilla: http://www.sulava.com/wp-content/uploads/2011/05/EVA_Sosiaalinen_media_yrityskayt%C3%B6ssa_yhteen_vetoraportti.pdf
- Jaatinen, Miia (2000). Lobbaus osana organisaation yhteiskunta-aktiivisuutta. Teoksessa: Pekka Aula & Salli Hakala (toim.). *Kolmet kasvot*. Helsinki: Lokikirjat. 167–186.
- Jamieson, Doug (2000). Building Relationships in the Networked Age: Some Implications of the Internet for Nonprofit Organizations. *The Philanthropist*. 15: 2, 23–32.
- Johnson, Gerry, Richard Whittington, Kevan Scholes, Duncan Angwin, Patrick Regné (2014). *Exploring Strategy. Text and Cases*. 10. painos. Harlow: Pearson Education Limited.
- Juholin, Elisa (2001). *Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön*. Helsinki: Inforviestintä Oy.
- Juholin, Elisa (2009). *Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön*. 5. painos. Helsinki: Inforviestintä Oy.
- Jäkälä, Mikko & Samuli Pekkola (2011). Mitä on sosiaalisen median sosiaalisuus? Teoksessa: Terhi Aaltonen-Ogbeide, Pentti Saastamoinen, Heikki Rainio & Tero Vartiainen (toim.). *Silmät auki sosiaaliseen mediaan*. 2. painos. Helsinki: Tulvaisuusvaliokunta, Eduskunta. 96–113.
- Kamensky, Mika (2010). *Strateginen johtaminen. Menestyksen timantti*. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Kaplan, Andreas M. & Michael Haenlein (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*. 53: 1, 59–68.
- Kauppinen, Timo (2005). *Suomen työmarkkinamalli*. Helsinki: WSOY.
- Khang, Hyoungkoo, Eyun-Jung Ki & Lan Ye (2012). Social Media Research in Advertising, Communication, Marketing, and Public Relations, 1997–2010. *Journalism and Mass Communication Quarterly*. 89: 2, 279–298.
- Konttinen, Esa, Petri Ruuskanen & Martti Siisiäinen (2010). Osallistuminen kansalaisyhteiskunnassa ja osallistumisen tutkimus. Teoksessa: Kimmo Elo. *Suomalaisen kansalaisosallistumisen tutkimuksen bibliografia 2000 - 2009* [online]. [Lainattu 28.4.2015]. Saatavilla: http://oikeusministerio.fi/text/sv/index/julkaisut/julkaisuarkisto/1266333858821/Files/OMSO_15_2010_Bibliografia_174_s.pdf

- Kuntaliitto (2014). *Kuntien verkkoviestintä ja sosiaalisen median käyttö -kysely 2014* [online]. [Lainattu 20.2.2015]. Saatavilla: <http://www.kunnat.net/fi/Kuntaliitto/media/tiedotteet/2014/04/201404some/Kuntien%20verkkoviestinn%C3%A4n%20ja%20sosiaalisen%20median%20kysely%202014%20-%20tulokset%20FI.pdf>
- Laaksonen, Salla-Maaria, Janne Matikainen & Minttu Tikka (2011). Tutkimusotteita verkosta. Teoksessa: Salla-Maaria Laaksonen, Janne Matikainen & Minttu Tikka (toim.). *Otteita verkosta. Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*. Tampere: Vastapaino. 9–33.
- Lovejoy, Kristen & Gregory D. Saxton (2012). Information, Community and Action: How Nonprofit Organizations Use Social Media. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 17: 3, 337–353.
- Macnamara, Jim & Ansgar Zerfass (2012). Social media communication in organizations: The challenges of balancing openness, strategy and management. *International Journal of Strategic Communication*. 6: 4, 287–308.
- Mangold, W. Glynn & David J. Faulds (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*. 52: 4, 357–365.
- Mantere, Saku (2008). Strategian viestintä, strategiaviestintä, viestintästrategia, strateginen viestintä? Kun organisaatio jäi strategian jalkoihin. Teoksessa: Pekka Aula (toim.). *Kivi vai katedraali. Organisaatiaviestintä teoriasta käytäntöön*. Porvoo: WS Bookwell. 39–49.
- Matikainen, Janne (2008). Organisaatio- ja johtamisviestintä verkossa. Teoksessa: Pekka Aula (toim.). *Kivi vai katedraali. Organisaatiaviestintä teoriasta käytäntöön*. Helsinki: Infor Oy. 151–170.
- Matikainen, Janne (2011). Miksi ihmiset käyttävät sosiaalista mediaa? Teoksessa: Terhi Aaltonen-Ogbeide, Pentti Saastamoinen, Heikki Rainio & Tero Vartiainen (toim.). *Silmät auki sosiaaliseen mediaan*. 2. painos. Helsinki: Tulevaisuusvaliokunta, Eduskunta. 66–79.
- Melin, Harri (2012). Pystyykö ammattiyhdistysliike uudistumaan? Teoksessa: Mika Helander & Mats Nylund (toim.). *Palkkatyöstä. Ay-liike ja edunvalvonnan uudet muodot*. Helsinki: Into Kustannus Oy. 15–34.
- Metalliliitto (2015). *Metalliliiton verkkosivut* [online]. [Lainattu 29.4.2015]. Saatavilla: <http://www.metalliliitto.fi/ammattiosastot>
- Miller, Katherine (2012). *Organizational Communication. Approaches and Processes*. 6. painos. Boston: Wadsworth.

- Nieminen, Hannu (2000). Kohti kansalaisnäkökulmaa. Teoksessa: Pekka Aula & Salli Hakala (toim.). *Kolmet kasvot*. Helsinki: Lokikirjat. 109–130.
- Omosigho, Ozo-Eson & Geetha Abeysinghe (2012). *Evaluating Readiness of Organizations to adopt Social Media for Competitive Advantage* [online]. [Lainattu 19.2.2015]. Saatavilla: <http://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=6285016>
- PAM (2011). *PAMin visio, strategia ja tavoiteohjelma 2011–2015* [online]. [Lainattu 29.4.2015]. Saatavilla: https://www.pam.fi/media/1.-materiaalipankki-tiedostot-nakyvat-julkisessa-materiaalipankissa/pamin-strategia-ja-ohjelmat/tavoiteohjelma2011_2015.pdf
- Pönkä, Harto (2014). *Sosiaalisen median käsikirja*. Jyväskylä: Docendo Oy.
- Raupp, Juliana & Olaf Hoffjann (2010). Understanding strategy in communication management. *Journal of Communication Management*. 16: 2, 146–161.
- Rönneberg, Leif (1999). Eriytynyt ja moniulotteinen kolmas sektori. Teoksessa: Liisa Hokkanen, Petri Kinnunen & Martti Siisiäinen (toim.). *Haastava kolmas sektori. Pohdintoja tutkimuksen ja toiminnan moninaisuudesta*. Helsinki: Sosiaali- ja terveysturvan keskusliitto. 78–100.
- Santalainen, Timo (2009). *Strateginen ajattelu & toiminta*. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Siisiäinen, Martti (1999). Sosiaalinen pääoma, valta ja kolmas sektori. Teoksessa: Liisa Hokkanen, Petri Kinnunen & Martti Siisiäinen (toim.). *Haastava kolmas sektori. Pohdintoja tutkimuksen ja toiminnan moninaisuudesta*. Helsinki: Sosiaali- ja terveysturvan keskusliitto. 10–39.
- Smith, Nick & Robert Wollan (2011). The Power and Business Risks of Social Media. Teoksessa: Nick Smith, Robert Wollan & Catherine Zhou. *The Social Media Management Handbook*. New Jersey, Hoboken: John Wiley & Sons Inc.
- Steyn, Benita (2003). From strategy to corporate communication strategy: A conceptualisation. *Journal of Communication Management*. 8: 2, 168–183.
- Suominen, Jaakko (2013). 2011 - Mullistiko sosiaalinen media kaiken? Teoksessa: Jaakko Suominen, Sari Östman, Petri Saarikoski & Riikka Turtiainen. *Sosiaalisen median lyhyt historia*. Helsinki: Gaudeamus.
- Tilastokeskus (2013). *Suomen virallinen tilasto (SVT). Tietotekniikan käyttö yrityksissä 2013* [online]. [Lainattu 19.2.2015]. Saatavilla: http://www.stat.fi/til/icte/2013/icte_2013_2013-11-26_fi.pdf

- Tilastokeskus (2014). *Suomen virallinen tilasto (SVT). Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö* [online]. [Lainattu 19.2.2015]. Saatavilla: http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_tie_001_fi.html
- Vehkalahti, Kimmo (2014). *Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät*. Helsinki: Finn Lectura.
- Villi, Mikko (2011). Sosiaalinen kuratointi verkossa. Mediasisältöjen sosiaalinen kulu- tus ja osallistava yleisöys. *Media & Viestintä*. 34: 4, 48–65.
- Virtanen, Aila & Salme Näsi (2003). Aatteesta ja rahasta - näkökulmia yhdistysten toi- mintaan ja talouteen. Teoksessa: Sakari Hänninen, Anita Kangas & Martti Sii- siäinen (toim.). *Mitä yhdistykset välittävät. Tutkimuskohteena kolmas sektori*. Jyväskylä: Atena Kustannus Oy. 167–189.
- Xu, Jie & Yiye Wu (2013). Using Twitter in crisis management for organizations bear- ing different country-of-origin perceptions. *Journal of Communication Man- agement*. 19: 3, 239–253.
- Zerfass, Ansgar & Muschda Sherzara (2014). Corporate communications from the CEO's perspective. How top executives conceptualize and value strategic communication. *Corporate Communications: An International Journal*. 20: 3, 291–309.
- Zerfass, Ansgar, Ralph Tench, Dejan Verčič, Piet Verhoeven & Angeles Moreno (2014). *European Communication Monitor 2014. Excellence in Strategic Communication - Key Issues, Leadership, Gender and Mobile Media. Results of a Survey in 42 Countries* [online]. [Lainattu 12.2.2015]. Saatavilla: <http://www.zerfass.de/ECM-WEBSITE/media/ECM2014-Results-ChartVersion.pdf>
- Åberg, Leif (1989). *Viestintä - tuloksen tekijä*. Helsinki: Samerka Oy.
- Åberg, Leif (2000a). *Viestinnän johtaminen*. Helsinki: Inforviestintä.
- Åberg, Leif (2000b). Viestintä kolmannen sektorin kansalaisyhteisöissä. Teoksessa: Pekka Aula & Salli Hakala (toim.). *Kolmet kasvot*. Helsinki: Lokikirjat. 131–153.

LIITTEET

Liite 1. Ammattiliittojen sosiaalisen median palvelut osa 1

Taulukkoon on koottu ammattiliitot sekä niiden jäsenmäärät liittojen tai keskusjärjestöjen internetsivujen mukaan. Lisäksi tässä taulukossa näkyy tieto siitä, onko liitolla käytössä internetsivut tai jokin sosiaalisen median palvelu. Tässä taulukossa ovat myös kolme ensimmäistä sosiaalisen median palvelua: blogi, Facebook ja Twitter. Sarakkeessa oleva x tarkoittaa sitä, että palvelu on ammattiliiton käytössä. Kartoitus on tehty aikavälillä 26.3.–10.4.2015.

Ammattiliitot	Jäsenmäärä	Internetsivut	Some?	Blogi	Facebook	Twitter
Akava**	583 678					
Agronomiliitto	6 000	x	x	x	x	
Akavan Erityisalat	28 000	x	x	x	x	x
AKI Kirkon akateemiset	5 747	x	x		x	
Akavan Yleinen Ryhmä	818	x				
Diakoniatyöntekijöiden Liitto DTL	2 000	x	x		x	
Driftingenjöröförbundet i Finland	3 300	x	x		x	x
Insinööriliitto	70 000	x	x		x	
Kirkon Nuorisotyöntekijöiden Liitto KNT	1 165	x	x	x	x	
KTK Tekniikan Asiantuntijat	10 000	x	x		x	x
Luonnontieteiden akateemisten liitto	7 600	x	x	x	x	x
Metsänhoitajaliitto	2 700	x	x		x	
Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset MMA	27 000	x	x	x	x	
Opetusalan Ammattijärjestö OAJ	120 000	x	x	x	x	x
Professoriliitto	2 363	x	x	x	x	x
Päällystöliitto	4 500	x				
Sosiaalialan korkeakoulutettujen ammattijärjestö Talentia	22 000	x	x	x	x	x
Suomen Arkkitehtiliitto SAFA	3 710	x	x		x	x
Suomen Ekonomiliitto SEFE	50 000	x	x	x	x	x
Suomen Eläinlääkäriliitto	2 339	x	x		x	
Suomen Farmasialiitto	9 000	x	x	x	x	
Suomen Hammaslääkäriliitto	6 800	x				
Suomen Lakimiesliitto	15 030	x	x	x	x	x
Suomen Lääkäriliitto	23 694	x	x	x	x	
Suomen Psykologiliitto	6 274	x	x	x	x	
Suomen Puheterapeuttiliitto	1 480	x	x		x	
Suomen Terveystieteiden ammattiliitto	7 500	x	x		x	
Suomen Työterveyslaitos	2 000	x				
Tekniikan Akateemiset	73 000	x	x	x	x	x
Terveystieteiden akateemiset johtajat ja asiantuntijat	1 100	x	x		x	x
Tieteentekijöiden liitto	6 620	x	x	x	x	x
Tradenomiliitto	30 000	x	x		x	x
Upseeriliitto	5 838	x	x		x	x
Yhteiskunta-alan korkeakoulutetut	11 500	x	x	x	x	x
Yksityisalojen Esimiehet ja Asiantuntijat	10 000	x	x		x	
Ympäristöasiantuntijoiden keskusliitto	4 600	x	x		x	x

Ammattiliitot	Jäsenmäärä	Internetsivut	Some?	Blogi	Facebook	Twitter
SAK**	1 008 031					
Aliupseeriliitto	3 300	x	x		x	
Auto- ja Kuljetusalan Työntekijäliitto AKT	50 002	x				
Ilmailualan Unioni	3 650	x	x			x
Julkisten ja hyvinvointialojen liitto JHL	221 668	x	x	x	x	x
Kaupalan Esimiesliitto*	7 939	x	x		x	
Yleinen Lehtimiesliitto	181	x	x		x	
Metallityöväen Liitto	144 182	x	x		x	
Palveluajajien ammattiliitto PAM	232 381	x	x		x	x
Paperiliitto	37 831	x	x		x	
Posti- ja logistiikka-alan unioni PAU	29 283	x	x		x	
Puuliitto	35 512	x	x	x	x	
Rajaturvallisuusunioni	2 494	x				
Rakennusliitto	85 089	x	x		x	x
Rautatievirkkamiesliitto,	875	x				
Suomen Elintarviketyöläisten Liitto SEL	34 173	x	x	x	x	x
Suomen Huippu-urheilijoiden Unioni SHU	2 455					
Suomen Lentoemäntä- ja Stuerttyyhdistys SLSY	1 712	x	x		x	
Suomen Merimies-Unioni SM-U	9 476	x				
Suomen Muusikkojen Liitto	3 254	x	x		x	
Suomen Sosialidemokraattinen Sanoma-lehtimiesliitto SSSL	323	x				
Sähköliitto	34 887	x	x		x	x
TEAM Teollisuusalojen ammattiliitto	56 693	x	x		x	
Teatteri- ja Mediatyöntekijät TeMe	4 721	x	x	x	x	x
Tulliliitto	1 173	x				
Vankilavirkailijain Liitto	1 532	x				
Veturimiesten Liitto	3 245	x				
Ammattiliitot	Jäsenmäärä	Internetsivut	Some?	Blogi	Facebook	Twitter
STTK**	563 430					
Agrologien Liitto (Yhteistyöjäsen)	4 000	x				
Ammattiliitto Nousu	7 000	x	x		x	
Ammattiliitto Pro	130 000	x	x	x	x	x
Erytysalojen Toimihenkilöliitto ERTO	17 000	x	x	x		
Julkis- ja yksityisalojen toimihenkilöliitto Jyty	60 000	x	x		x	x
Kirkon alat	7 500	x	x		x	
Liiketalouden liitto LTA	15 000	x	x	x	x	x
Meijerialan Ammatilaiset MVL	3 000	x	x		x	
METO - Metsäalan Asiantuntijat	8 000	x	x	x	x	
Palkansaajajärjestö Pardia	60 000	x	x	x	x	x
Rakennusinsinöörit ja -arkkitehdit RIA	10 000	x	x	x	x	
Suomen Erytisteknisten Liitto SETELI	1 200	x	x	x		
Suomen Konepäällysteliitto SKL	4 500	x				
Suomen Laivanpäällysteliitto SLPL	2 500	x				
Suomen lähi- ja perushoitajaliitto SuPer	86 000	x	x	x	x	
Suomen Palomiesliitto SPAL	3 930	x	x	x	x	
Tehy	160 000	x	x	x	x	x
Vakuutusväen Liitto VvL	9 100	x	x	x	x	x
Yhteensä		78	63	31	60	30

* SAK:n jäsen Palvelualan Unionin kautta

** Keskusjärjestöiltä on otettu taulukkoon vain jäsenmäärä, koska keskusjärjestöjen sosiaalisen median käyttö ei ole tutkimuksen kohteena.

Liite 2. Ammattiliittojen sosiaalisen median palvelut osa 2

Tähän taulukkoon on koottu sosiaalisen median palveluista Instagram, YouTube, SlideShare, LinkedIn, Pinterest sekä Vimeo.

Ammattiliitot	Instagram	YouTube	Slide Share	LinkedIn	Flickr	Pinterest	Vimeo
Akava							
Agronomiliitto							
Akavan Erityisalat	x			x			
AKI Kirkon akateemiset							
Akavan Yleinen Ryhmä							
Diakoniatyöntekijöiden Liitto DTL							
Driftingsjörsförbundet i Finland				x			
Insinööriliitto							
Kirkon Nuorisotyöntekijöiden Liitto KNT							
KTK Tekniikan Asiantuntijat							
Luonnontieteiden akateemisten liitto				x			
Metsänhoitajaliitto							
Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset MMA				x			
Opetusalan Ammattijärjestö OAJ							
Professoriliitto		x					
Päällystöliitto							
Sosiaalialan korkeakoulutettujen ammattijärjestö Talentia		x	x	x			
Suomen Arkkitehtiliitto SAFA							
Suomen Ekonomiliitto SEFE	x	x	x	x			
Suomen Eläinlääkäriliitto							
Suomen Farmasialiitto		x					
Suomen Hammaslääkäriliitto							
Suomen Lakimiesliitto				x			
Suomen Lääkäriliitto							
Suomen Psykologiliitto							
Suomen Puheterapeuttiliitto							
Suomen Terveystieteiden liitto							
Suomen Terveystieteiden akateemiset johtajat ja asiantuntijat				x			
Suomen Työterveyslaitos							
Tekniikan Akateemiset				x			
Tieteentekijöiden liitto		x					
Tradenomiliitto				x			x
Upseeriliitto							
Yhteiskunta-alan korkeakoulutetut	x	x	x	x			
Yksityisalujen Esimiehet ja Asiantuntijat				x			
Ympäristöasiantuntijoiden keskusliitto				x			

Ammattiliitot	Instagram	YouTube	Slide Share	LinkedIn	Flickr	Pinterest	Vimeo
SAK							
Aliupseeriliitto							
Auto- ja Kuljetusalan Työntekijäliitto AKT							
Ilmailualan Unioni							
Julkisten ja hyvinvointialojen liitto JHL		x		x		x	
Kaupalanalan Esimiesliitto							
Yleinen Lehtimiesliitto							
Metallityöväen Liitto		x					
Palvelualojen ammattiliitto PAM	x	x					
Paperiliitto							
Posti- ja logistiikka-alan unioni PAU							
Puuliitto							
Rajaturvallisuusunioni							
Rakennusliitto	x						
Rautatievirkamiesliitto,							
Suomen Elintarviketyöläisten Liitto SEL					x		
Suomen Huippu-urheilijoiden Unioni SHU							
Suomen Lentoemäntä- ja Stuerttiyhdistys SLSY							
Suomen Merimies-Unioni SM-U							
Suomen Muusikkojen Liitto							
Suomen Sosialidemokraattinen Sanomalehtimiesliitto SSSL							
Sähköliitto	x	x					
TEAM Teollisuusalojen ammattiliitto							
Teatteri- ja Mediatyöntekijät TeMe							
Tulliliitto							
Vankilavirkailijain Liitto							
Veturimiesten Liitto							
Ammattiliitot	Instagram	YouTube	Slide Share	LinkedIn	Flickr	Pinterest	Vimeo
STTK							
Agrologien Liitto (Yhteistyöjäsen)							
Ammattiliitto Nousu							
Ammattiliitto Pro		x					
Erityisalojen Toimihenkilöliitto ERTO							
Julkis- ja yksityisalojen toimihenkilöliitto Jyty		x					
Kirkon alat							
Liiketalouden liitto LTA							
Meijerialan Ammattilaiset MVL							
METO - Metsäalan Asiantuntijat							
Palkansaajajärjestö Pardia		x					
Rakennusinsinöörit ja -arkkitehdit RIA							
Suomen Erityisteknisten Liitto SETELI							
Suomen Konepäällysteliitto SKL							
Suomen Laivanpäällysteliitto SLPL							
Suomen lähi- ja perushoitajaliitto SuPer		x					
Suomen Palomiesliitto SPAL							
Tehy	x	x	x	x			
Vakuutusväen Liitto VvL		x		x			
Yhteensä	7	17	4	16	1	1	1

Liite 3. Saatekirje kyselyyn 25.5.2015

Otsikko: Kysely ammattiliiton sosiaalisen median käytöstä

Arvoisa ammattiliiton edustaja!

Olen Janina Jouppi ja opiskelen Vaasan yliopistossa organisaatioiden viestintää. Kirjoitan pro gradu -tutkielmaani työntekijöiden ammattiliittojen sosiaalisen median käytöstä ja suunnittelusta. Tarkoitukseni on selvittää, miten ammattiliitot hyödyntävät sosiaalista mediaa ja miten sosiaalisen median käyttöä suunnitellaan.

Tämä kysely on tärkeä osa tutkimukseni aineistonkeruuta ja vastaamalla siihen voitte edesauttaa tutkimukseni etenemistä. Toivon, että vastaatte siihen vaikka aihe ei koskettaisikaan ammattiliittoanne. Kyselyyn vastaamiseen kuluu aikaa vastauksista riippuen noin 15 minuuttia. Vastausaikaa on 5.6.2015 asti.

Sähköpostiosoitteet on poimittu ammattiliittojen verkkosivuilta. Kyselyn vastauksia ei luovuteta kolmansille osapuolille ja niitä hyödynnetään ainoastaan tämän tutkimuksen aineistona. Vastauslomakkeita käsitellään luottamuksella ja ne hävitetään aineiston käsittelyn jälkeen. Tulokset esitellään niin, että yksittäistä vastaajaa tai hänen edustamaa ammattiliittoa ei voida tunnistaa. Tutkimuksen on tarkoitus valmistua syksyllä 2015.

Lomake löytyy osoitteesta <https://eforms.uwasa.fi/lomakkeet/3835/lomake.html>

Tunnuksesi on xxxxx ja salasanasasi xxxxx. Kiitos vastauksesta!

Ystävällisin terveisin

Janina Jouppi

Mikäli teillä on kysyttävää kyselyyn tai tutkimukseeni liittyen otattehan yhteyttä jani-na.jouppi@student.uva.fi.

Liite 4. Muistutusviesti 2.6.2015

Otsikko: Muistutus: Kysely ammattiliiton sosiaalisen median käytöstä

Arvoisa ammattiliiton edustaja!

Lähetin teille 25.5.2015 kyselyn ammattiliittojen sosiaalisen median käytöstä ja suunnittelusta. En ole vielä saanut vastaustanne. Toivoisin että vastaisitte kyselyyn mahdollisimman pian, koska jokainen vastaus on erittäin tärkeä tutkimukseni kannalta. Kyselyyn vastaamiseen kuluu aikaa vastauksista riippuen noin 15 minuuttia. Vastausaikaa on 5.6.2015 asti.

Mikäli ette itse ehdi vastata kyselyyn tai koette, että joku muu ammattiliittonne edustaja osaisi vastata siihen paremmin, voitte myös välittää kyselyn eteenpäin.

Kyselylomake löytyy osoitteesta <https://eforms.uwasa.fi/lomakkeet/3835/lomake.html>
Tunnuksesi on xxxxx ja salasanasasi xxxxx. Voitte myös käyttää aiemman viestin tunnusta ja salasanaa.

Kiitos vastauksesta ja hyvää kesää!

Ystävällisin terveisin

Janina Jouppi

Mikäli teillä on kysyttävää kyselyyn tai tutkimukseeni liittyen otattehan yhteyttä jani-na.jouppi@student.uva.fi.

Liite 5. Kysely ammattiliitoille

Ammattiliittojen sosiaalisen median käyttö ja suunnittelu

Tämä kysely on osa pro gradu -tutkielmaani, jossa tutkin työntekijöiden ammattiliittojen sosiaalisen median käyttöä ja suunnittelua. Kyselyyn vastaamalla voitte edesauttaa tutkimusprojektini etenemistä. Kyselyyn vastauksia käytetään vain tutkimukseni aineistona eikä niitä luovuteta kolmansille osapuolille.

Tässä kyselyssä ammattiliitolla tarkoitetaan juuri edustamaasi yhdistystä, ei siis keskusjärjestöjä tai paikallisia osastoja. Vastaathan kysymyksiin niin kuin itse koet asian olevan ammattiliitossanne. Mikäli koet, että kyselyyn osaisi paremmin vastata joku muu, voit myös välittää kyselyn hänelle.

Mikäli teillä on kysyttävää kyselyyn tai tutkimukseeni liittyen otattehan yhteyttä *jani-na.jouppi@student.uva.fi*.

Taustatiedot

***Mikä on nimikkeesi?**

***Mistä lähtien olet työskennellyt nykyisessä työtehtävässasi?**

***Mihin keskusjärjestöön liittonne kuuluu?**

- Akava
 SAK
 STTK

***Mikä on liiton koko työntekijämäärän mukaan?**

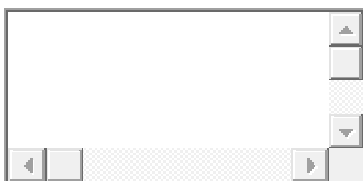
- Mikro (alle 10 työntekijää)
 Pieni (alle 50 työntekijää)
 Keskisuuri (alle 250 työntekijää)
 Suuri (yli 250 työntekijää)

***Mikä on liiton jäsenmäärä?**

- Alle 500 jäsentä
 501 - 1000 jäsentä
 1001 - 10 000 jäsentä
 10 001 - 100 000 jäsentä
 Yli 100 000 jäsentä

Tietoturvaongelmat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Riittämättömät taidot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Puuttuva ohjeistus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Epäselvä työnjako	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Puutteellinen käytön suunnittelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kerro tässä sosiaalisen median käytön haasteista.



***Sosiaalisen median tehtäviä liitossanne ovat**

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	En osaa sanoa
Informointi (esim. liiton toiminnasta, projekteista tms.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jäsenhankinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteiskunnallinen vaikuttaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vuorovaikutus jäsenten ja muiden sidosryhmien kanssa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Neuvonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiedonhankinta (esim. jäsenistön tyytyväisyyden kartoitus)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liiton brändin rakentaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilöstön rekrytointi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osallistumismahdollisuuksien lisääminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtumien markkinointi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

***Onko yhdistyksellä käytössä sosiaalisen median suunnitelma tai strategia?**

- Kyllä, oma erillinen suunnitelma
- Kyllä, se on sisällytetty muihin suunnitelmiin
- Ei, mutta sellainen on suunnitelmissa/kehitteillä
- Ei

Kerro tarkemmin sosiaalisen median suunnitelmasta ja sen sisällöstä (Kyselyn lopussa voit myös liittää suunnitelman liitetiedostona tai linkkinä).

***Onko liiton työntekijöille laadittu sosiaalisen median käytön ohjeistus?**

- Kyllä, kirjallinen ohjeistus
- Kyllä, suullinen ohjeistus
- Ei, mutta sellainen on suunnitelmissa/kehitteillä
- Ei

***Liitossa on määritelty**

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	En osaa sanoa	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	En osaa sanoa
Yhteinen tavoite sosiaalisen median viestinnälle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Omat tavoitteet eri sosiaalisen median kanaville (esim. Facebook)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sidosryhmät, joita sosiaalisella medially halutaan tavoittaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Millaisia tavoitteita olette asettaneet sosiaaliselle medialle?

Kerro tarkemmin sidosryhmistä, joita sosiaalisella medially halutaan tavoittaa. Voit myös kertoa, mikäli eri sosiaalisen median kanavilla on eri sidosryhmät.

***Onko käytössänne mittareita sosiaalisen median käytön seuraamiseksi?**

- Kyllä
- Ei

***Mitä mieltä olet viestinnän suunnittelun tarpeellisuudesta ja nykykäytännöistä omassa järjestössäsi? Mikä edistää sosiaalisen median käyttöä? Entä mikä estää sitä?**



Tämän kyselyn avulla on tarkoitus kartoittaa ammattiliittojen sosiaalisen median käyttöä ja suunnittelua. Mikäli liitollanne on käytössä sosiaalisen median suunnitelma tai ohjeistus, jota voisin käyttää tutkimuksessani, voit liittää tähän linkin tai liitetiedoston.

Tähän voit liittää linkin sosiaalisen median suunnitelmaan/strategiaan



Tietojen lähetys

- Haluan lähettää liitetiedoston/liitetiedostoja.

Kiitos vastaamisesta!