

Suomalainen virkamies sosiaalisessa mediassa

Tapaustutkimus Liikennevirasto

Niko Santeri Hyppönen

Helsingin yliopisto

Valtiotieteellinen tiedekunta

Viestintä

Pro gradu -tutkielma

Toukokuu 2016



HELSINGIN YLIOPISTO
HELSINGFORS UNIVERSITET
UNIVERSITY OF HELSINKI

| | | | | | |
|--|--|---|--|--|--|
| Tiedekunta/Osasto – Fakultet/Sektion – Faculty Valtiotieteellinen tiedekunta | | Laitos – Institution – Department Sosiaalitieteiden laitos | | | |
| Tekijä – Författare – Author Hyppönen, <u>Niko</u> Santeri | | | | | |
| Työn nimi – Arbetets titel – Title Suomalainen virkamies sosiaalisessa mediassa – tapaustutkimus Liikennevirasto | | | | | |
| Oppiaine – Läroämne – Subject Viestintä | | | | | |
| Työn laji – Arbetets art – Level Pro gradu -tutkielma | | Aika – Datum – Month and year Toukokuu 2016 | | Sivumäärä – Sidoantal – Number of pages 89 + liitteet | |
| Tiivistelmä – Referat – Abstract <p>Tässä tutkielmassa käsitellään suomalaisten virkamiesten sosiaalisen median käyttöä tapaustutkimuksen kautta.</p> <p>Sosiaalisen median käyttö on viime vuosina yleistynyt Suomessa ja myös monet virkamiehet käyttävät sosiaalista mediaa työtehtävissään. Näyttäisi siltä, että virkamiesten sosiaalisen median käyttöä ei ole kuitenkaan vielä tutkittu empiirisesti Suomessa. Yhtenä tämän tutkimuksen tehtävänä on näyttää edellä kuvattua tutkimusaukkoa.</p> <p>Tapaustutkimuksen kohteena ovat Liikennevirastossa työskentelevät virkamiehet. Liikennevirasto on noin 685 henkilöä työllistävä asiantuntijavirasto, joka vastaa Suomen teistä, rautateistä ja vesiväylistä. Tutkimus on lähtökohtaisesti käyttötarkoitustutkimus, jossa selvitetään, miten ja miksi Liikenneviraston virkamiehet käyttävät sosiaalista mediaa. Tutkimuksen tarkoituksena on myös saada selville, millaisena viestintävälineenä Liikenneviraston virkamiehet pitävät sosiaalista mediaa. Lisäksi tutkimuksessa selvitetään, onko sosiaalisen median työkäytölle esteitä Liikennevirastossa.</p> <p>Tutkimuksen teoriataustana on kokoelma julkishallinnon viestinnän teorioita, sosiaalisen median käyttötarkoitustutkimuksen teorioita sekä valtionhallinnon viestintää määrittäviä säädöksiä, ohjeita ja suosituksia. Tutkimuksessa hyödynnetään pääasiassa kahta tutkimusmenetelmää: kyselytutkimusta ja määrällistä analyysia. Pääasiallisena tiedonkeruumenetelmänä on Liikenneviraston virkamiehille suunnattu kysely. Tutkimuksen toinen menetelmä on määrällinen analyysi. Tätä menetelmää hyödynnetään Twitter-aineiston analyysissa. Twitter-aineistona ovat Liikenneviraston virkamiesten twiitit ja profiilikuvaukset vuodelta 2015.</p> <p>Kyselytutkimuksen vastausprosentti oli 35 %. Kyselyn tuloksista selviää, että noin kolme neljästä Liikenneviraston virkamiehestä kertoo käyttävänsä sosiaalista mediaa työtehtävissään ainakin satunnaisesti. Kyselytutkimuksen tulosten perusteella vastaajat pitävät työtehtävissään tärkeimpinä sosiaalisen median käyttötarkoituksina työhön liittyvän tiedon saamista ja oman alansa keskustelun seuraamista. Sen sijaan sosiaalisen median aktiivisen viestinnän käyttötarkoitukset, kuten oman alan keskusteluun osallistuminen, eivät ole vastaajien mielestä heidän työnsä kannalta erityisen tärkeitä.</p> <p>Tutkimustulosten perusteella kaikki liikennevirastolaiset eivät käytä sosiaalista mediaa samalla tavalla. Kyselyn vastaajajoukossa on erittäin aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä, mutta myös sellaisia henkilöitä, jotka eivät koskaan tai lähes koskaan käytä sosiaalista mediaa. Käyttäjien erilaisuus on havaittavissa myös Twitter-aineiston määrällisessä analyysissa. Twitter-analyysin tuloksista selviää, että suurin osa Liikenneviraston twiittaajista lähetti vuonna 2015 vain pienen määrän twiittejä, mutta joukossa oli myös muutamia erittäin aktiivisia twiittaajia.</p> <p>Kyselyn vastauksissa selviää myös, että suurin osa vastaajista ei pidä sosiaalista mediaa tärkeänä viestintävälineenä työtehtäviensä kannalta. Valtaosa vastaajista kertoo käyttävänsä työtehtävissään mieluummin muita viestintävälineitä kuin sosiaalista mediaa. Useat vastaajat myös kertovat, etteivät tiedä, miten voisivat hyödyntää sosiaalista mediaa työtehtävissään. Tulosten perusteella näyttää siltä, että sosiaalisen median työkäytön esteenä voi olla myös se, että osa virkamiehistä kokee sosiaalisen median mahdollisuudet pieninä ja esimerkiksi tietoturvaan liittyvät riskit suurina.</p> <p>Vaikka vastaajat eivät pidä sosiaalista mediaa työtehtäviensä kannalta tärkeänä viestintäkanavana, niin monet heistä käyttävät sitä kuitenkin työtehtävissään. Syynä tähän voi olla esimerkiksi se, että vastaajat pitävät sosiaalisen median palveluita helppokäyttöisinä. Lisäksi suurin osa vastaajista on sitä mieltä, että sosiaalisen median käyttö lisää Liikenneviraston toiminnan läpinäkyvyyttä.</p> | | | | | |
| Avainsanat – Nyckelord – Keywords Sosiaalinen media; valtionhallinnon viestintä; julkishallinnon viestintä; käyttötarkoitustutkimus; Twitter; kyselytutkimus | | | | | |

Sisältö

| | |
|--|-----------|
| 1. JOHDANTO | 1 |
| 1.1 Sosiaalinen media käsitteenä..... | 4 |
| 1.2 Tutkimuksen rakenne | 5 |
| 2. VALTIONHALLINNON VIESTINTÄ | 6 |
| 2.1 Mitä laki sanoo valtionhallinnon viestinnästä? | 6 |
| 2.2 Valtionhallinnon viestintäsuositus | 8 |
| 2.2.1 Tavoitteena kansalaisia varten tehtävä viestintä | 9 |
| 2.2.2 Kenen vastuulla on viestiä valtionhallinnossa? | 10 |
| 2.2.3 Sosiaalinen media on valtionhallinnolle mahdollisuus | 11 |
| 2.3 Liikennevirasto..... | 12 |
| 2.3.1 Liikenneviraston sosiaalisen median toimintalinjaukset ja ohjeet | 13 |
| 2.3.2 Liikenneviraston viestintästrategia 2014–2017..... | 13 |
| 2.4 Yhteenveto valtionhallinnon viestinnästä | 14 |
| 3. SOSIAALINEN MEDIA | 15 |
| 3.1 Sosiaalisen median historia | 15 |
| 3.2 Julkishallinto ja sosiaalinen media..... | 17 |
| 3.3 Twitter | 20 |
| 4. KÄYTTÖTARKOITUSTUTKIMUS..... | 22 |
| 4.1 Sosiaalisen median käyttötarkoitustutkimus | 23 |
| 4.2 Miksi työntekijät käyttävät sosiaalista mediaa työtehtävissään | 26 |
| 5. TUTKIMUKSEN MENETELMÄT JA AINEISTO | 29 |
| 5.1 Tapaustutkimus | 29 |
| 5.2 Aineiston keruu ja analyysimenetelmät | 30 |
| 5.2.1 Kyselyaineisto ja kyselytutkimuksen analysointimenetelmät..... | 30 |

| | |
|---|-----------|
| 5.2.2 Kyselytutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti | 34 |
| 5.2.3 Liikenneviraston virkamiesten twiitit | 35 |
| 5.3 Aineiston keräämisen ja tutkimuksen eettisyys | 37 |
| 6. HAVAINNOT JA ANALYYSI | 39 |
| 6.1 Kyselytutkimusaineiston esikäsittely | 39 |
| 6.2 Vastaajien taustatiedot | 39 |
| 6.3 Sosiaalista mediaa käytetään työkäytössä, mutta kuinka usein?..... | 40 |
| 6.3.1 Tärkeitä (ja vähemmän tärkeitä) sosiaalisen median käyttötarkoituksia | 44 |
| 6.3.2 Tietoa etsitään, mutta aktiivinen viestintä saattaa jäädä vähemmälle..... | 49 |
| 6.3.3 Asenteet ja sosiaalisen median työkäyttö..... | 54 |
| 6.3.4 Vaivattomuus ja nopeus vai tiedon luotettavuus?..... | 62 |
| 6.3.5 Monta kanavaa, mutta kaikkia niistä ei käytetä | 65 |
| 6.3.6 Sosiaalista mediaa käytetään erityisesti vapaa-ajalla..... | 66 |
| 6.3.7 Yhteydenpito muihin ihmisiin on vapaa-ajalla tärkeää..... | 67 |
| 6.4 Twitter-analyysi | 71 |
| 7. JOHTOPÄÄTÖKSET | 74 |
| 7.1 Sosiaalinen media on monien virkamiesten viestintäväline..... | 74 |
| 7.2 Miksi virkamiehet käyttävät sosiaalista mediaa?..... | 74 |
| 7.3 Onko sosiaalisen median työkäytölle esteitä Liikennevirastossa?..... | 76 |
| 7.4 Onko sosiaalinen media tärkeä viestintäväline? | 77 |
| 7.5 Kaikki virkamiehet eivät käytä sosiaalista mediaa aktiivisesti | 79 |
| 8. LOPUKSI..... | 81 |
| LÄHTEET | 84 |
| LIITTEET..... | 90 |

1. JOHDANTO

Uudet viestintäkanavat vaativat viranomaisilta uudenlaista läsnäoloa.
Pekka Sauri (2013)

Valtionhallinnon viestintäsuositus julistaa, että valtionhallinto ja sen viestintä ovat kansalaisia varten (Valtioneuvoston kanslia 2010, 13). Jos valtionhallinto ja sen viestintä ovat kansalaisia varten, niin myös viestinnän tulee tapahtua siellä, missä kansalaiset ovat. Tilastokeskuksen (2014) mukaan jo puolet suomalaisista on yhteisöpalveluissa. Nuoremmissa ikäryhmissä yhteisöpalveluiden käyttö on vielä suositumpaa: yli 90 % 16–24-vuotiaista käyttää yhteisöpalveluita (Tilastokeskus 2014). Myös viranomaiset ovat menneet joukolla mukaan internetin yhteisöpalveluihin eli sosiaaliseen mediaan. Esimerkiksi kaikilla Suomen ministeriöillä on käytössään oma Twitter-tili¹. Organisaation virallista tiliä käytetään muun muassa tiedottamiseen ja keskusteluihin osallistumiseen.

Organisaatioiden virallisten tilien lisäksi sosiaalisessa mediassa vaikuttavat myös organisaatioiden työntekijät – virastojen ja ministeriöiden tapauksessa virkamiehet. Tilastot eivät suoraan kerro, kuinka moni suomalainen virkamies käyttää sosiaalista mediaa työ- tai vapaa-ajallaan. Toisaalta kun yli 50 % suomalaisista käyttää yhteisöpalveluita (Tilastokeskus 2014), niin joukkoon mahtuu varmasti myös lukuisia virkamiehiä. Entä onko sillä merkitystä, ovatko virkamiehet sosiaalisessa mediassa vai eivät? Uskon, että asialla on suuri merkitys valtionhallinnon viestinnän kannalta. Virkamiesten läsnäolo sosiaalisessa mediassa voi esimerkiksi lisätä valtionhallinnon vuorovaikutusta kansalaisten kanssa (Valtioneuvoston kanslia 2010).

Olen työssäni Liikenneviraston tiedottajana huomannut, että läheskään kaikki valtionhallinnon viestintä ei kulje viestinnän ammattilaisten käsien kautta. Monet virkamiehet ovat aktiivisia viestijöitä ja he hoitavat esimerkiksi sidosryhmäviestintää varsin autonomisesti. Lisäksi vaikuttaa siltä, että yksittäisten virkamiesten rooli viestinnässä korostuu entisestään näin sosiaalisen median aikakaudella. Manuel Castells (2009, 55) kertoo, että yhdeksi uudeksi viestinnän muodoksi on noussut niin kutsuttu

¹ Lista ministeriöiden Twitter-tilistä löytyy osoitteesta
<https://twitter.com/valtioneuvosto/lists/ministeri%C3%B6t/members> (viitattu 30.4.2016)

henkilökohtainen joukkoviestintä. Tällä Castells (mts. 55) tarkoittaa sitä, että yksittäiset henkilöt voivat viesteillään tavoittaa nykyään suuriakin yleisöitä erilaisten digitaalisten kanavien kautta. Periaatteessa virkamies ei siis välttämättä enää tarvitse viestinsä välittäjäksi valtionhallinnon tiedottajia tai perinteistä mediaa. Virkamies voi tavoittaa kansalaiset ja sidosryhmät ainakin teoriassa suoraan sosiaalisen median palveluiden kautta ilman välikäsiä. Eri asia on, käyttävätkö virkamiehet hyväksi tätä mahdollisuutta.

Vaikka yksittäisillä virkamiehillä on merkittävä rooli valtionhallinnon viestinnässä, heidät on usein jätetty sivuun valtionhallinnon viestinnän empiirisissä tutkimuksissa. Tutkijat ovat tähän asti tarkastelleet valtionhallinnon viestintää lähinnä valtionhallinnon viestinnän ammattilaisten näkökulmasta (ks. esim. Hakala 2015; Keckman 2015). Myös valtionhallinnon sosiaalisen median käytön tutkimuksissa on rajattu yksittäiset virkamiehet tutkimuksen ulkopuolelle. Esimerkiksi valtionhallinnon sosiaalisen median käyttöä koskevissa opinnäytetöissä on perehdytty tietääkseni vain organisaatioiden virallisten sosiaalisen median tilien kautta tapahtuvaan viestintään (ks. esim. Lehikoinen 2014; Pilvi 2015). Sama linja toistuu myös kansainvälisissä tutkimuksissa. Esimerkiksi Gohar Khan, Ho Yoon, Jiyoung Kim ja Han Park (2014) ovat tutkineet, miten ministeriöt Etelä-Koreassa käyttävät virallisia Twitter-tiliä viestintäkanavina.

Tutkimuskentässä on siis aukko virkamiesten sosiaalisen median käytön kohdalla. Haluan tällä tutkimuksellani täyttää osaltani tuota aukkoa ja selvittää, mikä on sosiaalisen median rooli suomalaisten virkamiesten viestinnässä. En oleta voivani tarjota edellä mainittuun kysymykseen tyhjentävää vastausta, koska tämän tutkimuksen puitteissa on mahdotonta selvittää kaikkien suomalaisten virkamiesten näkemyksiä sosiaalisesta mediasta. Tästä syystä tarkastelen ilmiötä pienempänä kokonaisuutena tapaustutkimuksen kautta, jossa keskityn yhden viraston, Liikenneviraston, virkamiesten käsityksiin sosiaalisesta mediasta. Liikennevirasto on esitelty tarkemmin tutkimuksen luvussa 2.3.

Tutkimukseni pääasialliseksi tiedonkeruutavaksi valitsin kyselytutkimuksen. Tein keväällä 2016 verkkokyselyn, jossa kysyin Liikenneviraston virkamiehiltä, millaisena viestintävälineenä he näkevät sosiaalisen median. Kyselyssä halusin niin ikään saada selville, miksi Liikenneviraston virkamiehet käyttävät tai eivät käytä sosiaalista mediaa työtehtävissään. Kyselytutkimuksen tueksi tein myös määrällisen analyysin Twitter-

aineistosta. Käyttämäni aineisto koostui 71 Liikenneviraston virkamiehen profiilikuvauksista sekä heidän vuonna 2015 lähettämistään twiiteistä. Analyysin on tarkoitus antaa toinen näkökulma kyselytutkimuksen tuloksissa havaittuihin asioihin.

Tutkimukseni on pääosin sosiaalisen median käyttötarkoitustutkimus, jossa selvitetään, millaisia sosiaalisen median käyttötarkoituksia Liikenneviraston virkamiehet pitävät tärkeinä oman työnsä kannalta. Sosiaalisen median käyttötarkoitustutkimusta ei ole tietääkseni aikaisemmin tehty virkamiesten työn kontekstissa. Tästä syystä valmista teoriapohjaa tutkimuksen tueksi ei ollut olemassa. Rakensin tätä tutkimusta varten teoriapohjan erilaisista aiheista sivuavista teorioista. Käyttämäni teoriapohja koostuu julkishallinnon viestinnän teorioista (esim. Mergel 2013; Khan et al. 2014), sosiaalisen median käyttötarkoitustutkimuksista (esim. Whiting & Williams 2013) sekä virkamiesten viestintää ohjaavista ohjeista ja suosituksista (esim. Valtioneuvoston kanslia 2010). Tarkastelen sekä kyselytutkimuksen että Twitter-analyysin tuloksia näiden teorioiden valossa.

Tutkimuksen tavoitteena on löytää vastaukset seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

1. Miksi Liikenneviraston virkamiehet käyttävät tai eivät käytä sosiaalista mediaa työtehtävissään?
2. Millaisia esteitä Liikennevirastossa voi olla sosiaalisen median työkäytölle?
3. Millaisena viestintävälineenä Liikenneviraston virkamiehet näkevät sosiaalisen median?
4. Miten kyselyn vastauksissa esille tuotu sosiaalisen median käyttämisen aktiivisuus näkyy Twitter-aineistossa?

Kolmeen ensimmäiseen tutkimuskysymykseen vastaan kyselytutkimuksen tuottamalla tiedolla. Neljänteen tutkimuskysymykseen vastaan Twitter-aineiston määrällisen analyysin tulosten ja kyselytutkimuksen vastausten avulla.

Seuraavaksi kerron, millaisena käsitteenä sosiaalinen media nähdään tässä tutkimuksessa.

1.1 Sosiaalinen media käsitteenä

Yhteisöpalvelut, kuten Facebook ja Twitter, ovat arkikielessä usein synonyymejä sosiaaliselle medialle. Sosiaalinen media nähdään tutkimuksissa yleisesti kuitenkin laajempaan käsitteenä, jonka alla on useita eri palveluita ja verkostoja. (Sudulich et al. 2014, 7.) Esimerkiksi danah boyd (2008, 92) käyttää sosiaalista mediaa laajempaan käsitteenä joukolle työkaluja, palveluita ja sovelluksia, joiden avulla ihmiset voivat olla verkossa vuorovaikutuksessa keskenään. Tutkija danah boydin (mts. 92) mukaan sosiaalisen median käsitteen alle kuuluvat muun muassa online-yhteisöt, pikaviestipalvelut, blogit, mikroblogit, foorumit ja yhteisöpalvelut.

Myös Andreas Kaplan ja Michael Haenlein (2010, 61) määrittelevät sosiaalisen median samantyyppisesti kuin boyd. Kaplan ja Haenlein (mts. 61) kertovat, että sosiaalinen media sisältää kokoelman verkkopohjaisia sovelluksia, joissa käyttäjät voivat luoda ja jakaa sisältöä. Lisäksi Kaplan ja Haenlein (mts. 61) korostavat, että sosiaalinen media rakentuu vahvasti web 2.0 -käsitteen ympärille. Web 2.0 -käsitteen lanseerasi Tim O'Reilly vuonna 2004. Sen tarkoituksena oli kuvailla verkossa 2000-luvulla tapahtuneita muutoksia sekä toimia markkinointiterminä O'Reilly Median konferensseille. (Tirronen 2008, 13–15.) O'Reilly (2005) itse kertoo, että web 2.0 -käsitteellä tarkoitetaan verkon uutta aikakautta.

Millainen sitten on tämä verkon uusi aikakausi? O'Reillyn (2005) mukaan web 2.0 -aikakaudessa korostuu verkostojen vaikutus, käyttäjien tuottaman sisällön lisääntyminen ja tietokoneelle asennetuista ohjelmista siirtyminen kohti verkossa saatavilla olevia palveluita. O'Reillyn määrittely on yksi tapa kuvata web 2.0 -termiä, mutta ei kuitenkaan ainoa. Vaikka web 2.0 on laajasti käytetty termi, sen tarkasta määritelmästä ei ole vielä syntynyt yhteisymmärrystä (Laaksonen et al. 2013, 12–13).

Sosiaalinen media -käsitettä on mahdollista avata myös käytännönläheisesti erilaisten esimerkkien kautta. Salla-Maaria Laaksonen, Janne Matikainen ja Minttu Tikka (2013, 15) ovat koonneet yhteen seuraavanlaisen sosiaalisen median palveluiden luokittelulistauksen:

1. **Yhteistuotanto** (esimerkiksi Wikipedia)
2. **Verkostoitumis- ja yhteisöpalvelut** (esimerkiksi Facebook)
3. **Sisältöjen jakamiseen keskittyvät alustat** (esimerkiksi YouTube)

4. **Blogit ja mikroblogit** (esimerkiksi erilaiset blogialustat ja Twitter)
5. **Virtuaalimaailmat** (esimerkiksi Second Life ja World of Warcraft)
6. **Verkkokeskustelut** (esimerkiksi Suomi24 ja MuroBBS)

Sosiaalisen median palveluiden luokittelu voi helpottaa sosiaalisen median määrittelyä, mutta luokittelulla on silti omat rajoitteensa. Laaksonen, Matikainen ja Tikka (2013, 15) tuovat esille, että sosiaalisen median palveluiden luokittelu ei ole selvärajaista, koska luokat eivät sulje toisiaan pois ja osa palveluista voi kuulua useampaankin luokkaan yhtä aikaa. Lisäksi Laaksonen, Matikainen ja Tikka kertovat, että sosiaalisen median palveluiden luokittelut kuvaavat vain oman aikansa verkkoympäristöä. Tämä johtuu siitä, että verkon kehittyessä myös verkkoympäristö on jatkuvassa muutoksessa. (Laaksonen et al. 2013, 15.)

Tässä tutkimuksessa sosiaalinen media nähdään laajana käsitteenä, jonka alle kuuluu monia erilaisia yhteisöllisiä verkkopalveluita ja verkkosivuja. Kun kerron työssäni sosiaalisen median eri palveluista ja kanavista, käytän palveluiden virallisten nimien lisäksi termejä ”kanava” ja ”palvelu”.

1.2 Tutkimuksen rakenne

Tämä tutkimus koostuu kahdeksasta luvusta. Ensimmäisessä luvussa on esitelty tutkimuksen lähtökohdat, tutkimuskysymykset sekä sosiaalinen media käsitteenä. Toisessa luvussa esitellään valtionhallinnon viestinnän teorioita sekä virkamiesten viestintään vaikuttavia säädöksiä, ohjeita ja suosituksia. Lisäksi toisessa luvussa esitellään tutkimuskohteena oleva organisaatio, Liikennevirasto. Kolmannessa luvussa kerrotaan tarkemmin sosiaalisesta mediasta ja siitä, miten sosiaalista mediaa on tutkittu julkishallinnon kontekstissa. Neljännessä luvussa kerrotaan käyttötarkoitustutkimusperinteestä ja esitellään sosiaalisen median käyttötarkoitustutkimuksista. Viidennessä luvussa kerrotaan tutkimusaineiston keräämisestä ja käytetyistä tutkimusmenetelmistä. Kuudennessa luvussa analysoidaan kerätty kyselyvastausaineisto ja Twitter-aineisto sekä kerrotaan tärkeimmistä havainnoista. Seitsemännessä luvussa esitellään tutkimuksen johtopäätökset. Tutkimuksen viimeisessä eli kahdeksannessa luvussa arvioidaan tutkimuksen onnistumista ja ehdotetaan jatkotutkimusaiheita.

2. VALTIONHALLINNON VIESTINTÄ

Tässä luvussa esittelen valtionhallinnon ja virkamiesten viestintää ohjaavia lakeja, suosituksia ja ohjeita. Lisäksi esittelen tutkimuksen kohteena olevan organisaation, Liikenneviraston, sekä sen viestintästrategian. Etenen luvussa laajan näkökulman kautta kohti tarkempaa virastokohtaista ohjeistusta.

2.1 Mitä laki sanoo valtionhallinnon viestinnästä?

Valtionhallinnon viestintä ei ole luonteeltaan pelkästään vapaaehtoista, vaan sitä säännellään lailla, suosituksilla ja ohjeilla. Valtionhallinnon viestintää koskevia ja sivuavia säädöksiä ovat muun muassa Suomen perustuslaki, kielilaki, hallintolaki, saamen kielilaki, laki vaaratiedotteesta, laki viranomaisten toiminnan julkisuudesta ja laki sähköisestä asioinnista viranomaistoiminnassa. (Valtioneuvoston kanslia 2016a.) Lähtökohtana sääntelyssä on usein viranomaisten toiminnan julkisuuden varmistaminen. Esimerkiksi Suomen perustuslakiin on kirjattu seuraavasti viranomaisten asiakirjojen julkisuudesta:

”Viranomaisen hallussa olevat asiakirjat ja muut tallenteet ovat julkisia, jollei niiden julkisuutta ole välttämättömien syiden vuoksi lailla erikseen rajoitettu. Jokaisella on oikeus saada tieto julkisesta asiakirjasta ja tallenteesta.” (Suomen perustuslaki 11.6.1999/731, 12 §:n 2. mom.)

Edellä kuvattua toimintamallia kutsutaan julkisuusperiaatteeksi. Tämä periaate on viranomaisten toiminnan yleinen lähtökohta Suomessa ja siitä poikkeaminen edellyttää aina erityisiä perusteita. (Mäenpää 2008, 1.) Julkisuusperiaatteen poikkeustapauksia ovat julkisuuslain 24 § mukaan esimerkiksi monet Suomen puolustusta ja turvallisuutta käsittelevät asiakirjat. Myös liikesalaisuuksia käsittelevät asiakirjat voidaan määritellä salaisiksi. (Laki viranomaisten toiminnan julkisuudesta 21.5.1999/621.) Julkisuusperiaate ei yleensä myöskään koske viranomaisten sisäistä työskentelyä varten laadittuja asiakirjoja. Tällaisia asiakirjoja ovat esimerkiksi sähköpostiviestit ja päätöksenteon pohjaksi annetut epäviralliset lausunnot. Lisäksi tietyt asiakirjat on jätetty julkisuusperiaatteen ulkopuolelle viranomaisen sisäisen viestinnän ja mielipiteiden vaihdon turvaamiseksi. (Mäenpää 2008, 75–76.)

Julkisuusperiaatetta voidaan pitää kansalaisten perusoikeutena, mutta sillä on myös muita tehtäviä. Sen tehtävänä on esimerkiksi edistää hallinnon läpinäkyvyyttä sekä mahdollistaa julkisten tietovarantojen hyödyntäminen. Näiden tehtävien lisäksi julkisuusperiaatteella tuetaan sananvapautta ja edesautetaan, että kansalaiset voivat halutessaan vaikuttaa viranomaisten toimintaan. Julkisuusperiaatteen ansiosta kansalaisten on myös mahdollista valvoa viranomaisten toimintaa. (Mäenpää 2008, 3.) Julkisuusperiaatteen ehdoista ja rajoista kerrotaan tarkemmin viranomaisten toiminnan julkisuutta käsittelevässä laissa (Laki viranomaisten toiminnan julkisuudesta 21.5.1999/621).

Vaikka Suomessa julkisuusperiaate on lähes itsestään selvä asia, sitä se ei ole kuitenkaan kaikkialla maailmassa. Salli Hakala (2005, 87) tuo esille, että Pohjoismaita lukuun ottamatta muualla Euroopassa julkisuusperiaate on harvinaisuus. Hakala (mts. 87) toteaa, että monissa maissa viranomaisten valmistelu ja päätöksenteko on salaista.

Julkisuusperiaatteeseen kuuluu olennaisesti myös tiedotusvelvollisuus (Mäenpää 2008, 1). Julkishallinnossa tiedottaminen on tärkeää, koska kansalaisille tulee tarjota riittävästi tietoa yhteiskuntaan vaikuttavista päätöksistä ja suunnitelmista. Mikäli kansalaisille ei tarjota tarpeeksi tietoa, heillä ei ole mahdollisuutta muodostaa käsitystä valtionhallinnon toiminnasta (mts. 32). Myös laissa tuodaan esille viranomaisten tiedottamisvelvoite. Viranomaisten toiminnan julkisuutta koskevan lain 5 momentin 20 §:ssä todetaan, että viranomaisten velvollisuutena on tuottaa ja jakaa tietoa toiminnastaan. Samassa momentissa kuvaillaan velvollisuutta näin:

”Viranomaisen on tiedotettava toiminnastaan ja palveluistaan sekä yksilöiden ja yhteisöjen oikeuksista ja velvollisuuksista toimialaansa liittyvissä asioissa.” (Laki viranomaisten toiminnan julkisuudesta 21.5.1999/621, 20 §:n 5. mom.)

Viranomaisille ei siis riitä pelkästään asiakirjojen julkisuus, vaan niiden tulee myös aktiivisesti tiedottaa toiminnastaan.

Julkishallinnon tiedottamistarpeesta käytetään useissa yhteyksissä termiä informaatioperiaate. Salli Hakala (2015, 126–127) kertoo, että julkishallinnon viestinnässä on kolme pääperiaatetta: julkisuusperiaate, informaatioperiaate ja kommunikaatioperiaate. Julkisuusperiaatetta Hakala kuvailee viranomaisen vähimmäisvaatimukseksi. Tällä hän tarkoittaa sitä, että julkisuusperiaatteen

tarkoituksena on lähinnä täyttää lain vaatimukset. Hakalan mukaan julkisuusperiaatteessa kansalaisten ja tiedotusvälineiden tulee itse pyytää tiedot viranomaisilta ja viranomaisen tehtävänä on luovuttaa kysytyt tiedot. Informaatioperiaatteessa viranomaisen rooli muuttuu passiivisesta aktiiviseksi. Hakala kuvailee, että informaatioperiaatteen mukaan viranomainen on aktiivinen viestijä, joka tiedottaa ja viestii kansalaisille toiminnastaan. Informaatioperiaatteessa viranomainen pyrkii ottamaan kansalaisten toiveet huomioon viestinnässään, mutta tästä huolimatta viranomaisilla on valta päättää, mistä asioista tiedotetaan ja minkä kanavan kautta. Kolmanneksi periaatteeksi Hakala mainitsee kommunikaatioperiaatteen. Tässä periaatteessa kansalainen ja viranomainen ovat keskusteluyhteydessä ja vaihtavat tietoa toistensa kanssa. Kommunikaatioperiaatteeseen kuuluu Hakalan mukaan olennaisesti myös valmisteilla olevien asioiden käsittelyn avoimuus. (Hakala 2015, 126–127.)

Aikaisemmin tässä luvussa kuvattua julkisuusperiaatetta täydentää laissa vielä asetus viranomaisten toiminnan julkisuudesta ja hyvästä tiedonhallintatavasta (Asetus viranomaisten toiminnan julkisuudesta ja hyvästä tiedonhallintatavasta 12.11.1999/1030). Asetuksessa kerrotaan tarkemmin esimerkiksi viranomaisten viestinnän tarkoituksesta. Siinä myös painotetaan, että viranomaisten tulee suunnitella omaa viestintäänsä. Viestinnän suunnittelun tarkoituksena on varmistaa, että viranomainen pystyy täyttämään sille asetetut velvoitteet. Viranomaisten velvollisuutena on antaa kansalaisille ja yhteisöille mahdollisimman totuudenmukainen kuva omasta toiminnastaan. (Asetus viranomaisten toiminnan julkisuudesta ja hyvästä tiedonhallintatavasta 12.11.1999/1030.)

Erilaisten säädösten lisäksi valtionhallinnon – ja sitä kautta virkamiesten – viestintää ohjaa myös valtionhallinnon viestintäsuositus. Seuraavaksi kerron, mitä valtionhallinnon viestintäsuosituksessa kerrotaan virkamiesten ja valtionhallinnon viestinnästä.

2.2 Valtionhallinnon viestintäsuositus

Valtionhallinnon viestintäsuosituksessa kerrotaan muun muassa valtionhallinnon viestinnän lähtökohdista, tavoitteista, periaatteista, keinoista ja toteuttamisesta. Lisäksi valtionhallinnon viestintäsuosituksessa annetaan ohjeita esimerkiksi viranomaisten

maineenhallintaan ja viestintään sosiaalisessa mediassa. (Valtioneuvoston kanslia 2010.)

Tämän tutkimuksen kirjoitushetkellä valtionhallinnon viestintäsuosituksen voimassa oleva versio on vuodelta 2010. Näyttää siltä, että valtionhallinnossa halutaan tarjota virastoille, ministeriöille ja virkamiehille ajantasaista viestintäohjeistusta, sillä vasta hieman alle kuusi vuotta vanhaa viestintäsuositusta ollaan jo parhaillaan uudistamassa (Valtioneuvoston kanslia 2016b). Valtioneuvoston kanslia perustelee päivitystarvetta esimerkiksi sillä, että uudessa suosituksessa tulee huomioida vanhaa suositusta paremmin valtionhallinnon viestinnän tehtävä ja asema muuttuvassa viestintäympäristössä. Valtioneuvoston kanslia ei kuitenkaan kerro, millaisia muutoksia viestintäsuositukseen on mahdollisesti tulossa. (mts.)

2.2.1 Tavoitteena kansalaisia varten tehtävä viestintä

Valtionhallinnon viestintäsuosituksessa painotetaan, että valtionhallinnossa viestintää tehdään kansalaisia varten. Toisin sanoen valtionhallinnon viestinnän tulee pohjautua vastaanottajien tarpeisiin, etuihin ja oikeuksiin. Jo lain mukaan kansalaisilla on oikeus saada tietoa viranomaisten julkisista päätöksistä ja niiden valmistelusta. Tämä oikeus vaikuttaa viranomaisten velvollisuuteen tuottaa ja jakaa informaatiota toiminnastaan kansalaisille. Viestinnän tulee ohjeistuksen mukaan olla aktiivista ja palvelevaa sekä kansalaisten, yhteisöjen ja hallinnon vuorovaikutusta tukevaa. (Valtioneuvoston kanslia 2010, 11–13.)

Valtionhallinnon viestintäsuositus ottaa kantaa myös viestinnän tavoitteisiin. Tavoitteiksi suosituksessa nostetaan kansalaisten oikeuksien ja demokratian toimivuuden tukeminen. Lisäksi tavoitteena on muun muassa tukea kansalaisten ja hallinnon vuorovaikutusta. (Valtioneuvoston kanslia 2010, 13.)

Viestintäsuosituksessa kerrotaan myös, mitä valtionhallinnon tulee tehdä päästäkseen edellä mainittuihin tavoitteisiin:

”Tavoitteiden saavuttamiseksi valtionhallinnon viestintä

1. informoi valtionhallinnon toiminnasta ja muista kansalaisten hyvinvointiin, oikeuksiin ja velvollisuuksiin sekä yritysten, järjestöjen ja yhteisöjen toimintaan vaikuttavista tekijöistä,
 2. neuvoo julkisten palveluiden käytössä ja asioimisessa,
 3. antaa tietoja viranomaisten valmistelemista ja päätettäväksi tulevista asioista sekä
 4. ylläpitää ja kehittää viestinnän vuorovaikutteisia keinoja osallistumismahdollisuuksien luomiseksi ja turvaamiseksi.”
- (Valtioneuvoston kanslia 2010, 13.)

Valtionhallinnon viestintä ei ole siis pelkkää tiedottamista, vaan siinä korostuu vuorovaikutus ja yhteistyö kansalaisten, yritysten, järjestöjen ja yhteisöjen kanssa. Vuorovaikutuksen uskotaan myös parantavan päätöksenteon laatua. (Valtioneuvoston kanslia 2010, 7.)

Suosituksessa painotetaan niin ikään, että kansalaisilta saatu palaute tulee ottaa huomioon ja sitä tulisi hyödyntää viranomaisten toiminnassa (Valtioneuvoston kanslia 2010, 17). Valtionhallinnon viestinnän tavoitteissa voidaan nähdä myös pyrkimys viedä valtionhallintoa kohti habermasilaista julkisuutta. Habermasilaisessa julkisuudessa päätöksenteko perustuu julkiseen keskusteluun, jossa kaikkien osanottajien mielipiteet otetaan huomioon. Sen päämääränä on löytää avoimen keskustelun kautta paras mahdollinen ratkaisu ongelmaan ja tehdä päätökset yhteisymmärryksessä. (Habermas 1997.)

2.2.2 Kenen vastuulla on viestiä valtionhallinnossa?

Valtionhallinnon viestintäsuosituksessa ei määritellä viestinnän vastuita yksiselitteisesti. Suosituksessa tuodaan kuitenkin esille, että organisaation ylin johtaja on lopulta vastuussa viestinnän asiallisuudesta. Organisaation viestintäyksikön vastuulla taas on viestinnän suunnittelu, koordinointi, seuranta ja toteuttaminen. Yksittäisen virkamiehen vastuuna on suosituksen mukaan kertoa viestintäyksikölle viestintää vaativista asioista riittävän ajoissa. Lisäksi virkamiesten kuuluu vastata median yhteydenottoihin ja toimia tarpeen tullen oman alansa asiantuntijoina mediassa. Ohjeessa tuodaan niin ikään esille, että kaikki virkamiehet hoitavat viestintää omien yhteistyökumppaniensa kanssa. Lisäksi suosituksen mukaan kansalaisilla ja yhteisöillä on oikeus olla suoraan yhteydessä virkamiehiin. (Valtioneuvoston kanslia 2010, 16–20.)

Virkamies ei voi siis jättää kaikkea viestintää viestintäyksikölle, mutta viestintäyksikkökään ei voi jättää viestintää vain virkamiesten vastuulle. Suosituksen mukaan virkamiehillä on merkittävä rooli erityisesti sidosryhmäviestinnässä (Valtioneuvoston kanslia 2010).

Suosituksen perusteella viestintää ei haluta valtionhallinnossa keskittää vain viestinnän ammattilaisille. Sen sijaan suosituksessa kannustetaan virkamiehiä avoimeen viestintään ja aktiiviseen vuorovaikutukseen kansalaisten kanssa (Valtioneuvoston kanslia 2010, 7).

2.2.3 Sosiaalinen media on valtionhallinnolle mahdollisuus

Valtionhallinnon viestintäsuosituksessa todetaan, että uudet viestintämuodot avaavat uusia mahdollisuuksia valtionhallinnolle. Sosiaalisen median avulla on esimerkiksi mahdollista parantaa kansalaisten ja valtionhallinnon välistä vuorovaikutusta. (Valtioneuvoston kanslia 2010, 7.)

Myös kansainvälisessä julkishallinnon viestintätutkimuksessa tuodaan esille, että sosiaalinen media tarjoaa julkishallinnolle useita eri viestintämahdollisuuksia. Esimerkiksi Khan et al. (2014, 96) toteavat, että sosiaalinen media on voimakas väline lisäämään julkishallinnon ja kansalaisten välistä vuorovaikutusta. Sosiaalinen media mahdollistaa uudenlaisen julkisen keskustelun sekä mielipiteiden kysymisen kansalaisilta. Sosiaalisessa mediassa julkishallinto voi myös tarvittaessa korjata keskustelussa esiintyvää virheellistä informaatiota. (Mergel 2013, 27–33.)

Tuleeko virkamiesten sitten olla sosiaalisessa mediassa? Valtionhallinnon viestintäsuosituksen mukaan sosiaalisessa mediassa oleminen kuuluu jo nykyään osaksi monien virkamiesten työtä. Suosituksessa kerrotaan myös useita tapoja, miten viranomaiset voivat hyödyntää sosiaalista mediaa. Tällaisia hyödyntämistapoja ovat muun muassa tiedon jakaminen, kansalaismielipiteen luotaaminen ja viranomaisten välinen yhteistyö. (Valtioneuvoston kanslia 2010, 23.)

Vaikka suosituksessa kerrotaan erilaisia sosiaalisen median hyödyntämistapoja, siinä ei kuitenkaan tarjota sosiaalisen median käyttöön suoria käyttäytymisohjeita tai -sääntöjä. Suosituksen mukaan organisaatiot voivat itse päättää, miten ne käyttävät sosiaalista

mediaa. Organisaatioiden päätettäväksi jää myös se, miten ne rohkaisevat henkilöstöään sosiaalisen median käyttöön. (Valtioneuvoston kanslia 2010, 23.)

Seuraavaksi esittelen Liikenneviraston organisaationa. Tämän jälkeen kerron, miten Liikennevirastossa ohjeistetaan virkamiesten sosiaalisen median käyttöä.

2.3 Liikennevirasto

Vuonna 2010 perustettu Liikennevirasto vastaa Suomen teistä, rautatiestä ja vesiväylistä sekä liikennejärjestelmän kehittämisestä (Liikennevirasto 2016a). Vaikka Liikennevirasto on vasta nuori virasto, on sillä kuitenkin takanaan pitkä historia edeltäjävirastojensa kautta. Liikennevirasto syntyi, kun Tiehallinto, Merenkululaitos ja Ratahallintokeskus yhdistettiin yhdeksi virastoksi vuonna 2010 (Laki Liikennevirastosta 13.11.2009/862). Liikennevirasto kuuluu liikenne- ja viestintäministeriön hallinnonalalle. Samalle hallinnonalalle kuuluvat myös Ilmatieteen laitos, Trafi ja Viestintävirasto (Liikenne- ja viestintäministeriö 2016).

Liikennevirasto on suuri infra-alan työllistäjä. Se työllistää suoraan noin 685 henkilöä ja välillisesti jopa 12 000 henkilöä. Sen vastuulla on noin 20 miljardin euron väyläomaisuus, jonka muodostavat valtion omistamat tiet, rautatiet ja vesiväylät. Liikenneviraston vuosibudjetti on noin 1,8 miljardia euroa ja viraston hankinnat kattavat koko Suomen infra-alasta noin 25 %. (Liikennevirasto 2016a; Liikennevirasto 2016b.)

Liikenneviraston organisaatio koostuu neljästä toimialasta, jotka ovat: Toiminnan ohjaus, Suunnittelu ja hankkeet, Väylänpito sekä Liikenne ja tieto. Näiden toimialojen lisäksi Liikennevirastolla on kaksi pääjohtajan alaista toimintoa: Strategia sekä Viestintä ja yhteiskuntavastuu. (Liikennevirasto 2016a.)

Liikennevirasto viestii toiminnastaan useissa eri kanavissa, muun muassa verkkosivuillaan, perinteisessä mediassa ja sosiaalisessa mediassa. Lisäksi Liikennevirastolla on käytössään asiakaspalveluun tarkoitettut puhelinnumerot ja sähköpostiosoitteet. (Liikennevirasto 2016a.) Liikennevirastossa myös virkamiehet vastaavat osaltaan viraston viestinnässä.

2.3.1 Liikenneviraston sosiaalisen median toimintalinjaukset ja ohjeet

Liikenneviraston sisäisissä sosiaalisen median toimintalinjauksissa ja ohjeissa painotetaan pitkälti samanlaisia asioita kuin valtionhallinnon viestintäsuosituksessa. Ohjeessa kerrotaan, mitkä ovat viraston tavoitteet sosiaalisen median käytössä. Lisäksi ohjeessa korostetaan, että sosiaalinen media tarjoaa uusia mahdollisuuksia vuorovaikutteiseen kansalaisviestintään, viestinnän avoimuuteen ja maineeseen vaikuttamiseen. Toisaalta myös virkamiesten vastuullisen toiminnan tärkeys sosiaalisessa mediassa tuodaan ohjeessa selvästi esille. Jokainen työntekijä on ohjeen mukaan velvollinen lojaalisuuteen työnantajaa kohtaan myös työajan ulkopuolella. (Liikennevirasto 2014a 1–4.)

Ohjeessa myös motivoidaan virkamiehiä käyttämään sosiaalista mediaa. Ohjeen mukaan sosiaalisen median avulla virkamiehet voivat esimerkiksi tavoittaa paremmin sellaisia ihmisiä, joita perinteiset viestintäkanavat eivät välttämättä tavoita. Lisäksi ohjeessa kerrotaan, että sosiaalisessa mediassa kansalaisten on helpompi lähestyä Liikennevirastoa. Sosiaalisen median käyttötavoista annetaan ohjeessa erilaisia esimerkkejä. Tällaisia ohjeessa mainittuja käyttötapoja ovat esimerkiksi sidosryhmäsuhteiden hoitaminen, verkostoituminen, keskusteluaiheiden luotaaminen sekä työnantajakuvaan vaikuttaminen. (Liikennevirasto 2014a 1–4.)

Ohjeessa muistutetaan myös, että virkamiehet voivat toimia sosiaalisessa mediassa sekä työ- että yksityisroolissa. Ohjeessa painotetaan järkevää ja eettistä toimintatapaa roolista riippumatta. Lisäksi ohjeessa muistutetaan, ettei sosiaalisessa mediassa kannata sanoa mitään sellaista, mitä ei voisi sanoa julkisella paikalla. (Liikennevirasto 2014a 3–4.)

Yhteenvedon voidaan todeta, että edellä esitelty ohje keskittyy vahvasti sosiaalisen median etujen kuvailemiseen, mutta samalla siinä muistutetaan virkamiehiä hyvien toimintatapojen tärkeydestä sosiaalista mediaa käytettäessä.

2.3.2 Liikenneviraston viestintästrategia 2014–2017

Kuten olen aikaisemmin tuonut esille, valtionhallinnossa viestintää ei haluta keskittää vain viestinnän ammattilaisille, vaan myös virkamiesten halutaan osallistuvan viestintään (Valtioneuvoston kanslia 2010, 7). Samoilla linjoilla on myös Liikenneviraston viestintästrategia. Sen mukaan kaikilla liikennevirastolaisilla on tärkeä

rooli viestinnässä. Viestintästrategiassa muistutetaan, että jokaisen liikennevirastolaisen vastuulla on etsiä ja jakaa työssä tarvittavaa tietoa. Viestintästrategian mukaan viestintäosaston roolina taas on koordinoita virastossa tapahtuvaa viestintää sekä vastata viestintästrategiasta ja viestintälinjauksista. (Liikennevirasto 2014b.)

Sosiaalinen media näkyy myös Liikenneviraston viestintästrategian tavoitteissa. Strategiassa tuodaan esille, että sosiaalista mediaa halutaan hyödyntää paremmin Liikennevirastossa. (Liikennevirasto 2014b.) Tavoite koskee sekä Liikenneviraston viestintätoimintoa että kaikkia viraston virkamiehiä. Yksi viestintästrategiassa mainituista osatavoitteista on houkuttaa asiantuntijoita sosiaalisen median käyttäjiksi ja tarjota heille sosiaalisen median koulutusta. (Liikennevirasto 2014b.)

2.4 Yhteenveto valtionhallinnon viestinnästä

Olen aiemmin tässä luvussa esitellyt säädöksiä, ohjeita ja suosituksia, jotka vaikuttavat valtionhallinnon virkamiesten viestintään sosiaalisessa mediassa. Virkamiesten viestintää tarkastellessa on tärkeä huomioida, että ohjeet, säädökset ja suositukset eivät velvoita virkamiehiä käyttämään sosiaalista mediaa työtehtävissään. Toisaalta suosituksissa ja ohjeissa tuodaan esille, että sosiaalinen media tarjoaa virkamiehille hyvät työkalut olla vuorovaikutuksessa kansalaisten ja sidosryhmien kanssa. Lisäksi sosiaalinen media tarjoaa uudenlaisia tapoja luodata kansalaisten ja sidosryhmien mielipiteitä. (Valtioneuvoston kanslia 2010; Liikennevirasto 2014a.)

3. SOSIAALINEN MEDIA

Tässä luvussa esittelen sosiaalisen median historiaa sekä julkishallinnon sosiaalisen median käyttöön liittyvää tutkimusta.

3.1 Sosiaalisen median historia

Sosiaalinen media on melko uusi ilmiö. Sosiaalisen median palveluista esimerkiksi LinkedIn ja MySpace julkaistiin vuonna 2003, Facebook vuonna 2004, YouTube vuonna 2005 ja Twitter vuonna 2006. Näiden lisäksi samoihin aikoihin julkaistiin erilaisia wiki-sivuja, blogeja ja virtuaalimaailmoja. (Mergel 2013, 72.) Vaikka sosiaalisella medially on vasta lyhyt historia, ovat monet sosiaalisen median perustoiminnot olleet olemassa jo vuosikausia. Nämä perustoiminnot – esimerkiksi vuorovaikutus ja keskustelujen mahdollistaminen – ovat olleet läsnä jossain muodossa koko internetin historian ajan. (Laaksonen & Matikainen 2013, 195–196.)

Ennen sosiaalisen median läpimurtoa verkossa käytiin keskustelua esimerkiksi BBS- (*Bulletin Board System*) ja IRC (*Internet Relay Chat*) -ympäristöissä (Laaksonen & Matikainen 2013, 196–197). BBS-ympäristöissä tietokoneet ”soittivat” modeemien välityksellä palvelimena toimivalle tietokoneelle. Tällainen järjestelmä mahdollisti muun muassa erilaisten keskustelupalstojen pyörittämisen ja tiedostojen jakamisen jo ennen nykyaikaista internetiä. Suomen ensimmäiset BBS-palvelimet perustettiin 1980-luvulla. (Saarikoski 2009, 48–54.) IRC taas on edelleen käytössä oleva reaaliaikaisen keskustelun mahdollistava ympäristö. IRC-ympäristöä voidaan pitää tavallaan myös sosiaalisen median edeltäjänä, sillä sosiaalisessa mediassa on monia piirteitä IRC-ympäristöstä. Yksi tällainen IRC:n ja sosiaalisen median yhdistävä piirre on mahdollisuus käydä chat-keskusteluja eri henkilöiden ja ryhmien kanssa. (Laaksonen & Matikainen 2013, 197.)

Internetin nousu massamediaksi kesti 1960-luvulta aina 1990-luvun puoliväliin saakka. Internet pystyi kehittymään massamediaksi, kun 1990-luvulla verkkoselaimista kehitettiin käyttäjäystävällisempiä ja visuaalisempia. Vaikka internet kehittyi massamediaksi jo tuolloin, niin suurin osa verkon käyttäjistä ei luonut vielä silloin sisältöä verkkoon. 1990-luvulla verkkosisällön tuotannosta vastasivat pitkälti webmasterit, eli henkilöt, jotka osasivat html-koodia. Tuon ajan internetin

sisällöntuotanto oli siis vielä melko harvojen ihmisten käsissä. (Sudulich et al. 2014, 5–6.) 1990-luvulla internet oli myös varsin kaukana www:n (*World Wide Web*) kehittäjä Tim Berners-Leen visiosta. Hänen visionaan oli, että verkkosisältöjen tuotannosta tulisi aikanaan maailmanlaajuista. (Laaksonen & Matikainen 2013, 196–197.)

Internetin sisällöntuottajien määrä kasvoi 2000-luvun alkupuolella, kun web 1.0 -ajasta siirryttiin web 2.0 -aikaan (Sudulich et al. 2014, 5–6). Tällöin sisällöntuotannosta tuli yksinkertaisempaa, joten yhä useammat käyttäjät alkoivat tuottaa sisältöä internetiin. Yhtenä web 2.0 -aikakauden merkittävänä ilmiönä voidaan pitää blogeja. Niiden asema tärkeänä verkkovuorovaikutuksen muotona vakiintui 2000-luvun taitteessa (Laaksonen & Matikainen 2013, 197). Laaksonen ja Matikainen (mts.) kertovat, että monet tutkijat pitävät tätä ajankohtaa jopa sosiaalisen median syntymäajankohtana.

2000-luvulla internetiin ilmestyivät myös web 2.0 -aikakauden uudet tuotteet, yhteisöpalvelut. Merkittäviä 2000-luvulla perustettuja yhteisöpalveluita ovat esimerkiksi Facebook, Twitter ja LinkedIn (Mergel 2013, 72). Web 2.0 -aikakaudella myös internet-käyttäjien rooli muuttui. Aikaisemmin lähinnä vastaanottajina olleet käyttäjät olivat nyt merkittävässä roolissa sisällöntuotannossa sekä sisältöjen jakelussa (Laaksonen et al. 2013). Tämä muutos toi mukanaan myös uuden viestinnän muodon, jota Castells (2009, 55) on kutsunut henkilökohtaiseksi joukkoviestinnäksi. Castells kertoo tällaisen viestinnän olevan joukkoviestintää, koska siinä viestit voivat saavuttaa suuren yleisön jopa kansainvälisesti katsottuna. Toisaalta tällainen viestintä on samaan aikaan myös henkilökohtaista viestintää, koska yksilöt itse tuottavat viestinsä ja päättävät, mistä lähteistä he vastaanottavat viestejä. Lisäksi Castells muistuttaa, että joukkoviestintä ja henkilökohtainen viestintä eivät katoa henkilökohtaisen joukkoviestinnän myötä, vaan nämä kolme viestinnän muotoa täydentävät toisiaan. (Castells 2009, 55.)

Henkilökohtainen joukkoviestintä voi tavoittaa suuren yleisön, koska sosiaalisen median palveluilla on suuri määrä käyttäjiä. Esimerkiksi selvästi suurinta sosiaalisen median palvelua, Facebookia, käytti vuoden 2015 lopussa päivittäin yli miljardi ihmistä maailmanlaajuisesti (Facebook 2016). Kuukausittaisia käyttäjiä saman vuoden lopussa oli Facebookin tilaston mukaan 1,5 miljardia. Saman tilaston mukaan sekä päivittäisistä että kuukausittaisista käyttäjistä suurin osa käyttää Facebookia myös mobiililaitteilla. (Facebook 2016.)

3.2 Julkishallinto ja sosiaalinen media

Julkishallinnon viestinnässä on pitkään keskitytty lähinnä yksisuuntaiseen tiedottamiseen (Nieminen 2005, 125). Vasta viime vuosina julkishallinnon viestintä on muuttunut vuorovaikutteisempaan suuntaan ja siellä on otettu käyttöön sosiaalisen median palveluita. Näitä palveluita on otettu käyttöön, koska niiden on uskottu lisäävän viranomaisten toiminnan läpinäkyvyyttä, parantavan kansalaisten osallistumismahdollisuuksia sekä kannustavan julkishallinnon organisaatioita yhteistyöhön muiden viranomaisten kanssa. (Khan et al. 2014, 96.) Myös Suomessa valtionhallinnossa suositellaan hyödyntämään sosiaalista mediaa samanlaisten syiden takia (Valtioneuvoston kanslia 2010).

Digitaalisen vuorovaikutteisuuden lisääntymistä on kuvattu jopa uudeksi vaiheeksi julkishallinnossa. Khan et al. (2014, 96) kertovat, että julkishallinnossa ollaan siirtymässä julkishallinto 1.0 -vaiheesta kohti julkishallinto 2.0 -vaihetta. Ines Mergel (2013, 33) määrittelee julkishallinto 2.0:n sellaiseksi, jossa käytetään sosiaalista mediaa kansalaisten osallistumisen, toiminnan läpinäkyvyyden ja viranomaisten yhteistyön lisäämiseen. Julkishallinto 2.0:n työkaluina on erilaisia sosiaalisen median palveluita, sisällöntuotannon ja jakamisen työkaluja sekä blogeja ja mikroblogeja. Näiden työkalujen ja kanavien avulla julkishallinto voi esimerkiksi olla vuorovaikutuksessa kansalaisten, sidosryhmien ja muiden viranomaisten kanssa. (Mergel 2013, 33.)

John Bertot, Paul Jaeger ja Derek Hansen (2012, 37) kertovat, että sosiaalinen media on jo nyt ottanut merkittävän roolin kansalaisten ja julkishallinnon välisessä viestinnässä. Jos kehitys jatkuu nykyisenlaisena, tulee sosiaalisen median merkitys todennäköisesti julkishallinnon viestinnässä kasvamaan entisestään. Jo nykyään sosiaalinen media on useille kansalaisille pääasiallinen kanava, jonka kautta he ovat vuorovaikutuksessa julkishallinnon kanssa. Parhaimmillaan sosiaalinen media voi auttaa jopa tekemään julkishallinnosta helpommin lähestyttävän. (Bertot et al. 2012, 37.)

Sosiaalisen media tarjoaa siis monia mahdollisuuksia julkishallinnon viestinnän kehittämiseen. Näitä mahdollisuuksia ei kuitenkaan aina hyödynnetä täysimääräisesti julkishallinnossa. Brian Loader ja Dan Mercea (2012, 1–2) kertovat, että jo 2000-luvulla internetin odotettiin lisäävän julkishallinnon ja kansalaisten keskinäistä vuorovaikutusta. Nämä visiot ovat Loaderin ja Mercelin mukaan osoittautuneet lähinnä

utopioiksi. Käytännössä uudet teknologiat eivät juuri muuttaneet päätöksentekoa demokraattisempaan suuntaan julkishallinnossa. Näistä aikaisemmista takaiskuista huolimatta usko vuorovaikutteiseen päätöksentekoon on noussut uudestaan esille sosiaalisen median palveluiden lisääntymisen myötä. (Loader & Mercea 2012, 1–2.)

Tutkijoiden visioima julkishallinnon päätöksenteon siirtyminen sosiaaliseen mediaan ei ole kuitenkaan ongelmaton ratkaisu demokratian kannalta. Esimerkiksi Bertot, Jaeger ja Hansen (2012, 31–32) ovat osoittaneet, että sosiaalinen media jättää osan ihmisistä palveluiden ulkopuolelle. Tämä johtuu siitä, että kaikilla kansalaisilla ei ole tarvittavia laitteita tai tietotaitoa sosiaalisen median käyttämiseen (mts.). Myöskään pelkkä teknologinen mahdollisuus mielipiteiden ilmaisemiseen ei takaa, että kansalaiset todellisuudessa osallistuisivat yhteiskuntaa koskevaan keskusteluun sosiaalisessa mediassa.

Julkishallinnossa voi olla useita haasteita sosiaalisen median käytölle. Mergel (2013, 56–70) jaottelee nämä haasteet viiteen kategoriaan:

1. **Rakennehaasteet** (*Systemic challenges*): Vastuu ja valta on jakautunut usealle eri organisaatiolle. Kukin organisaatio voi viestiä sosiaalisessa mediassa vain oman organisaationsa vastuulla olevista asioista.
2. **Organisaatioon ja työkuulttuuriin liittyvät haasteet** (*Organizational and cultural challenges*): Byrokratia ja vallitsevat käytännöt voivat vaikeuttaa sosiaalisen median hyödyntämistä.
3. **Tiedottamiseen liittyvät haasteet** (*Informational challenges*): Julkishallinnossa on monesti tarve hyväksyttää ja tarkistuttaa viestit esimerkiksi esimiehellä ennen niiden julkaisemista.
4. **Teknologiset haasteet** (*Technological challenges*): Organisaatioilla voi olla käytössään liian vanhanaikaisia järjestelmiä tai tietokoneita. Myös työntekijöiden tietotaidossa saattaa olla puutteita.
5. **Oikeudelliset haasteet** (*Legal challenges*): Kaikkia asioita ei ole laillisesti mahdollista hoitaa sosiaalisen median kautta esimerkiksi yksityisyydensuojan vuoksi.

Sosiaalisen median haasteista ja riskeistä huolimatta monessa maassa on kuitenkin arvioitu sosiaalisen median tarjoamat hyödyt sen riskejä ja haittoja suuremmiksi.

Esimerkiksi Yhdysvalloissa Barack Obaman hallinnossa sosiaalisella medially on ollut suuri rooli avoimen hallinnon edistämässä sekä kansalaisten osallistumismahdollisuuksien kehittämässä (Mergel 2013, 7).

Mutta millaisia strategioita julkishallinto käyttää sosiaalisessa mediassa? Mergelin (2010) mukaan julkishallinto käyttää yleensä kolmea sosiaalisen median strategiaa: työntöstrategia (*push*), vetostrategia (*pull*) ja verkostoitumisen strategia (*networking*). Mergelin kuvailemassa työntöstrategiassa yleisölle tarjotaan sisältöä suoraan sosiaalisessa mediassa, kun taas vetostrategiassa yleisöjä yritetään houkuttaa esimerkiksi verkkosivuille lukemaan aiheesta lisää. Kaksi ensimmäistä strategiaa, työntö ja veto, käsittelevät sosiaalista mediaa vain yhtenä tiedotuskanavana muiden joukossa. Verkostoitumisen strategia (*networking*) eroaa merkittävästi kahdesta edellä kuvatussa strategiasta, sillä verkostoitumisessa yleisö halutaan aktiivisesti mukaan viranomaisten toimintaan. (Mergel 2010, 7.)

Kuinka aktiivisesti kansalaiset sitten tekevät yhteistyötä viranomaisten kanssa sosiaalisessa mediassa? Mergel (2013, 149–152) kertoo, että vuorovaikutuksen määrää voidaan arvioida erilaisten tasojen kautta. Mergel (mts.) kuvailee, että alimmalla vuorovaikutuksen tasolla julkishallinto vain jakaa kansalaisille tietoa sosiaalisessa mediassa. Toisella tasolla kansalaisia konsultoidaan päätettävistä asioista ja kysytään mielipiteitä esimerkiksi siitä, olisiko teiden kunnossapidossa parannettavaa. Ylemmillä vuorovaikutuksen tasoilla kansalaiset otetaan mukaan päätöksentekoon ja heidän kanssaan tehdään jatkuvaa yhteistyötä. Vuorovaikutuksen ylimmällä tasolla päätäntävalta on käytännössä kansalaisilla. Tällaisessa tapauksessa viranomaiset vain toimeenpanevat kansalaisten tekemät päätökset. Mergelin kuvailemaa kansalaisten ja viranomaisten ylimmän tason vuorovaikutusta ei kuitenkaan tapahdu käytännössä juuri lainkaan. Kyse on siis lähinnä teoreettisesta mahdollisuudesta. (Mergel 2013, 149–152.)

Sosiaalisen median kanavia on olemassa satoja erilaisia. Tästä syystä julkishallinnon täytyy harkiten valita, mitä sosiaalisen median kanavia se käyttää viestinnässään. Mergelin mukaan julkishallinnossa valinta tehdään monesti puhtaasti käyttäjälukuihin perustuen: mitä suositumpi sosiaalisen median palvelu on, sitä todennäköisemmin myös julkishallinnon organisaatiot ovat valmiita käyttämään sitä viestinnässään. (Mergel 2013, 15.)

Seuraavaksi esittelen sosiaalisen median palvelun nimeltä Twitter. Olen hyödyntänyt Twitter-aineistoa tutkimukseni empiirisessä osassa, ja siksi koen Twitterin esittelyn tarpeelliseksi.

3.3 Twitter

Twitter on mikrobloggauspalvelu, jossa käyttäjät voivat lähettää lyhyitä, korkeintaan 140 merkin pituisia viestejä (Jungherr & Jürgens 2014, 156). Twitter eroaa muista sosiaalisen median palveluista (esim. Facebook ja Google+) sekä blogialustoista (esim. WordPress ja Blogger) lähtökohtaisesti viestien pituuden takia. Lyhyiden viestien takia Twitter-viestintä on yleensä nopeampaa ja kevyempää kuin viestintä monissa muissa sosiaalisen median palveluissa. (García-Albacete & Theocharis 2014, 122.)

Twitterissä myös toisten käyttäjien seuraaminen on lähtökohtaisesti erilaista kuin esimerkiksi Facebookissa. Jos Twitterissä käyttäjä A seuraa käyttäjää B, niin käyttäjän B ei tarvitse seurata käyttäjää A takaisin. (García-Albacete & Theocharis 2014, 122.) Yuri Takhteyev, Anatoliy Gruzd ja Barry Wellman (2012, 74) vertaavatkin Twitter-seuraamista blogien seuraamiseen, sillä myöskään bloginpitäjien ei tarvitse seurata lukijoitaan.

Twitterissä on myös paljon yhtäläisyyksiä muihin sosiaalisen median palveluihin. Kuten yleisimmissä sosiaalisen median palveluissa, myös Twitterissä vuorovaikutus tapahtuu reaaliajassa. Käyttäjät voivat itse tuottaa tai jakaa muiden tuottamaa sisältöä. Twitterissä viestit on mahdollista lähettää joko julkisina kaikille näkyvinä viesteinä tai yksityisinä, vain valituille käyttäjille näkyvinä viesteinä. Twitterissä viestejä kutsutaan twiiteiksi ja ne järjestetään aikajärjestykseen käyttäjän etusivulle. (García-Albacete & Theocharis 2014, 121.)

Muista käyttäjistä puhuttaessa Twitterissä nimimerkin eteen laitetaan @-merkki ja viestejä sidotaan käsiteltävään teemaan risuaita-merkeillä (#) eli hashtageilla. Twitteriin kuuluu olennaisesti myös toisten käyttäjien viestien uudelleenlähettäminen. Tätä toimintaa kutsutaan uudelleentwiittaamiseksi. Sen kautta viestit voivat saavuttaa sellaisiakin ihmisiä, jotka eivät kuulu alkuperäisen viestin lähettäjän seuraajiin. (Kwak et al. 2010, 591.) Valtaosa Twitter-profiileista ja viesteistä on julkisia, joten niitä pääsee katsomaan, vaikka ei olisikaan rekisteröitynyt Twitter-käyttäjäksi. Julkisuuden suhteen palvelu on siis erilainen kuin monet muut yhteisölliset palvelut, joissa suurin osa

käyttäjäprofiileista näkyy vain palvelun jäsenille. (García-Albacete & Theocharis 2014, 122.)

4. KÄYTTÖTARKOITUSTUTKIMUS

Käyttötarkoitustutkimus (*uses and gratifications research*) on 1940-luvulla syntynyt mediatutkimuksen suuntaus, jossa keskitytään siihen, miten ihmiset hyödyntävät mediaa (Nieminen & Pantti 2009, 156–157). Käyttötarkoitustutkimusta on kuvailtu myös psykologiseksi viestintänäkökulmaksi, jossa halutaan selvittää, miksi yksilöt käyttävät joukkoviestimiä. Lähtökohtana käyttötarkoitustutkimuksessa on, että yksilöt käyttävät sellaisia medioita ja mediasisältöjä, jotka tyydyttävät heidän tarpeitansa. (Papacharissi & Mendelson 2011, 213.)

Eräs ensimmäisistä käyttötarkoitustutkimuksista on vuonna 1944 Herta Herzogin tekemä tutkimus, jossa Herzog selvitti, miksi ihmiset kuuntelevat radiosta saippuaopperoita. Tutkimuksen mukaan motiiveja kuuntelulle olivat esimerkiksi omien ongelmien hukuttaminen, tunteiden purkaminen tai neuvojen sekä käyttäytymismallien hakeminen. (Herzog 1995, tässä Nieminen & Pantti 2009, 157.)

Käyttötarkoitustutkimuksissa kysytään pääsääntöisesti suoraan yleisöiltä, miten ja miksi he käyttävät tiettyjä medioita tai mediasisältöjä. Tällaisissa tutkimuksissa on löydetty hyvin erilaisia motiiveja median käytölle. Motiiveina voivat olla esimerkiksi viihdekäyttö, rentoutuminen tai ajan kuluttaminen. Lisäksi tutkimuksissa löydetty motiivit voivat liittyä sosiaaliseen kanssakäymiseen. Sosiaaliseen kanssakäymiseen liittyviä motiiveja ovat muun muassa ihmissuhteiden ylläpitäminen ja keskustelunaiheiden hankkiminen. Kolmantena merkittävänä mediakäytön motiivina on pidetty tiedon ja neuvojen hankkimista sekä yhteiskunnassa tapahtuvien asioiden seuraamista. Neljäs käyttötarkoitustutkimuksissa löydetty motiivi liittyy käyttäjän omien arvojen vahvistamiseen sekä oman elämän ymmärtämiseen. (Nieminen & Pantti 2009, 157–158.)

Käyttötarkoitustutkimus pohjautuu oletukseen, että ihmiset valitsevat oma-aloitteisesti käyttämänsä median. Lähtökohtana on myös, että median valintaa ohjaavat ihmisten päämäärät. (Rubin 2002.) Toisaalta median käyttö voi olla luonteeltaan myös rituaalista tai perustua totuttuun tapaan (Papacharissi & Mendelson 2011, 214). Internetin myötä median käyttötarkoitustutkimuksessa on otettu huomioon aikaisempaa selvemmin myös sosiaalisen kanssakäymisen tarpeet. Thomas Stafford, Marla Stafford ja Lawrence Schkade (2004) tuovat tutkimuksessaan esille, että perinteisessä

käyttötarkoitustutkimuksessa on keskitytty lähinnä median käyttöprosessiin ja mediasisältöihin liittyvien tarpeiden tutkimiseen. Sen sijaan internet-aikakauden käyttötarkoitustutkimuksissa tulee ottaa huomioon, että median käyttöön vaikuttavat myös ihmisten sosiaaliset tarpeet. Tällaisina tarpeina voidaan pitää muun muassa yhteydenpitoa muihin ihmisiin. (mts.)

Käyttötarkoitustutkimuksista löytyy myös kritisoitavaa. Esimerkiksi median käyttäjät eivät välttämättä aina tiedä, miksi he käyttävät tiettyä mediaa tai katsovat tiettyjä ohjelmia. Lisäksi riskinä on, että käyttötarkoitustutkimuksissa osa median käyttötarkoituksista voi jäädä tutkimuksen ulkopuolelle. Tämä johtuu siitä, että ennalta tiedossa olevat käyttäjien mediakäytön tarpeet saattavat ylikorostua tutkimuksissa. (Nieminen & Pantti 2009, 158.)

4.1 Sosiaalisen median käyttötarkoitustutkimus

Käyttötarkoitustutkimus on tarjonnut jo vuosikymmenten ajan teoreettisen lähestymistavan tutkia, miksi ihmiset ottavat uusia medioita käyttöönsä. Vaikka tutkittava media muuttuisi, niin käyttötarkoitustutkimuksen peruskysymykset eivät muutu. Tällaisia peruskysymyksiä ovat esimerkiksi seuraavat: miksi ihmiset käyttävät tiettyä mediaa? Mitä hyötyä he kokevat saavansa median käytöstä? (Ruggiero 2000, 27–29.)

Vaikka käyttötarkoitustutkimus on vuosikymmeniä vanha tutkimussuuntaus, on sillä kuitenkin yhä annettavaa nykyaikaiselle viestinnän tutkimukselle. Käyttötarkoitustutkimuksen avulla voidaan esimerkiksi selvittää, miksi ihmiset käyttävät sosiaalista mediaa (Whiting & Williams 2013, 367).

Anita Whiting ja David Williams (2013, 366–368) ovat löytäneet haastattelututkimuksessaan kymmenen sosiaalisen median käyttötarkoitusta, jotka ovat:

1. **sosiaalinen kanssakäyminen** (*social interaction*)
2. **tiedon etsiminen** (*information seeking*)
3. **ajan kuluttaminen** (*pass time*)
4. **viihdekäyttö** (*entertainment*)
5. **rentoutuminen** (*relaxation*)
6. **puheenaiheiden etsiminen** (*communicatory utility*)

7. **mielipiteiden ilmaisu** (*expression of opinions*)
8. **kätevyys** (*convenience utility*)
9. **tiedon jakaminen** (*information sharing*)
10. **muiden tekemisten seuraaminen** (*surveillance and watching others*)

Whitingin ja Williamsin (2013) tutkimus ei ole suinkaan ainoa laatuaan, mutta yleensä muidenkin sosiaalisen median käyttötarkoitustutkimusten tulokset noudattelevat samanlaista linjaa kuin heidän tutkimuksensa tulokset. Esimerkiksi Zizi Papacharissin ja Andrew Mendelsonin (2011) löytämät yhdeksän motiivia Facebookin käytölle ovat pohjaltaan lähes identtiset Whiting ja Williamsin löydösten kanssa. Papacharissin ja Mendelsonin (2011) löytämät yhdeksän sosiaalisen median käyttötarkoitusemotiivia ovat seuraavat: yhteisöllisen tiedon etsiminen, tapamainen ajan kuluttaminen, rentouttava viihdekäyttö, uusien trendien seuraaminen, sosiaalisten suhteiden ylläpito, ammatillinen kehittyminen, pako arjesta, sosiaalinen kanssakäyminen ja uusien ystävyysuhteiden luominen. Papacharissin ja Mendelsonin tutkimuksen mukaan tapamainen ajan kuluttaminen ja rentouttava viihdekäyttö olivat ensisijaiset syyt Facebookin käytölle. (Papacharissi & Mendelson 2011.)

Sosiaalisen median käyttötarkoituksia voi tutkia myös yhdistelemällä eri tutkimussuuntauksia. Kuan-Yu Lin ja Hsi-Peng Lu (2011) hyödynsivät verkostoteorian ja motivaatioteorian yhdistelmää tutkimuksessaan. He tutkivat muun muassa sosiaalisen median palveluiden hyödyllisyyttä, nautinnollisuutta ja palveluiden käyttäjämääriä. Heidän tutkimuksensa mukaan tärkein syy sosiaalisen median käytölle on käyttämisen nautinnollisuus. Tämän motiivin jälkeen tärkeimmät syyt käytölle olivat saman sosiaalisen ryhmän jäsenten määrä palvelussa sekä palvelun käytännöllisyys. Palvelun käytännöllisyydellä tarkoitetaan muun muassa palvelun tarjoamia mahdollisuuksia pitää helposti yhteyttä kaukana asuviin ihmisiin. (Lin & Lu 2011.)

Sosiaalisen median käyttötarkoitukset saattavat vaihdella myös sosiaalisen median palveluittain. Esimerkiksi Sue Syn ja Sanghee Oh (2015, 565–566) kertovat, että Facebookissa ja Twitterissä palvelun luonne vaikuttaa osaltaan siihen, miksi käyttäjät jakavat tietoa toisilleen. Synin ja Ohin tutkimuksen mukaan tiedon jakamisessa Facebookin käyttäjiä motivoi Twitter-käyttäjiä enemmän vastavuoroisuus (joku auttoi minua löytämään tietoa, siksi autan häntä), epäitsekkyys (autan muita löytämään tietoa), viihdekäyttö ja sosiaalinen sitoutuminen muihin käyttäjiin. Twitterin käyttäjiä motivoi

taas Facebookin käyttäjiä enemmän esimerkiksi käyttäjän oman maineen rakentaminen. Synin ja Ohin tutkimuksen perusteella Facebookissa korostuvat yhteisölliset syyt jakaa tietoa, kun taas Twitterissä tiedon jakamisen syy liittyy useammin henkilökohtaisen hyödyn tavoitteluun. (Syn & Oh 2015, 565–566.) Voi olla mahdollista, että tietynlaiset ihmiset myös valitsevat käyttämänsä sosiaalisen median kanavan sen tarjoamien mahdollisuuksien mukaan. Esimerkiksi Chang Park (2013, 1646–1647) huomasi tutkimuksessaan, että mielipidejohtajat käyttävät Twitteriä aktiivisemmin kuin ei-mielipidejohtajat.

Twitterin käytölle on toki löydetty muitakin syitä. Akshay Java, Xiaodan Song, Tim Finin ja Belle Tseng (2007, 62–64) löysivät tutkimuksessaan Twitterin käytölle neljä päätarkoitusta: päivittäisistä asioista kertominen, keskusteluun osallistuminen, tiedon etsiminen ja jakaminen sekä uutisten jakaminen.

Sosiaalista mediaa käytetään jo solmittujen suhteiden ylläpitoon, mutta käytetäänkö sitä myös uusien suhteiden luomiseen? Nicole Ellisonin, Charles Steinfieldin ja Cliff Lampen (2006, 27) tekemässä tutkimuksessa opiskelijat käyttivät Facebookia pääasiassa yhteydenpitoon vain ”oikeassa maailmassa” tapaamiensa henkilöiden kanssa. Golderin, Wilkinsonin ja Hubermanin (2007) tutkimuksessa ollaan samoilla linjoilla. Golder et al. perehtyivät tutkimuksessaan opiskelijoiden Facebookin käyttöön. Heidän aineistossaan yli 90 % Facebookissa lähetetyistä viesteistä lähetettiin käyttäjien ennalta tuntemille henkilöille. Lisäksi tutkimuksessa selvisi, että noin 40 % viesteistä lähetettiin henkilöille, jotka eivät kuuluneet viestin lähettäjän lähipiiriin. Tutkijat päättelevätkin tämän tiedon pohjalta, että Facebookia käytetään paljon juuri etäisten suhteiden ylläpitoon. (Golder et al. 2007.)

Sosiaalisen median käyttöön näyttää vaikuttavan myös käyttäjän sukupuoli ja ikä. Francis McAndrewin ja Hye Yeongin (2012, 2364) tutkimuksessa käy ilmi, että naiset käyttävät keskimäärin enemmän aikaa Facebookissa kuin miehet. Naisilla on myös Facebookissa enemmän kavereita kuin miehillä. Saman tutkimuksen mukaan myös käyttäjän ikä vaikuttaa Facebookin käyttötapaan. McAndrew ja Yeong sanovat, että vanhemmat ihmiset käyttävät Facebookissa vähemmän aikaa kuin nuoret. (McAndrew & Yeong 2012, 2364.)

4.2 Miksi työntekijät käyttävät sosiaalista mediaa työtehtävissään

Sosiaalisen median käyttötarkoitustutkimusta on tehty myös työelämän kontekstissa, mutta tosin vähemmän kuin vapaa-ajan sosiaalisen median käytöstä. Etenkin empiiristä tutkimusta sosiaalisen median käytöstä työelämän kontekstissa on tehty toistaiseksi vasta vähän (Cao et al. 2016, 541). Tällaisia tutkimuksia on kuitenkin olemassa. Esimerkiksi Ioannis Leftheriotis ja Michail Giannakos (2014) tutkivat Kreikassa, miten vakuutusalan työntekijät käyttävät sosiaalista mediaa työtehtävissään. Tutkimuksen mukaan yli puolet kyselyyn vastanneista seurasi sosiaalisessa mediassa vakuutusmarkkinoiden kehitystä ja kilpailijoiden tekemisiä. Noin puolet kyselyyn vastanneista väittivät myös pitävänsä sosiaalisen median avulla yhteyttä asiakkaisiinsa. (Leftheriotis & Giannakos 2014, 138.)

Myös sosiaalisen median epävirallista käyttöä on tutkittu empiirisesti. Dejin Zhao ja Mary Rosson (2009) huomasivat tekemässään haastattelututkimuksessa, että mikrobloggeripalvelu Twitteriä käytettiin eräässä työpaikassa lähinnä epävirallista viestintää tukevana viestintävälineenä. Zhaon ja Rosson tutkimuksessa työntekijät käyttivät Twitteriä muun muassa yhteydenpitoon työkavereiden kanssa, kiinnostavien keskusteluaiheiden esille nostamiseen, kiinnostavan tiedon keräämiseen, avun ja mielipiteiden etsimiseen sekä stressin lieventämiseen. Lisäksi osa Zhaon ja Rosson haastattelemissa työntekijöistä kertoi käyttävänsä Twitteriä kiinnostavien ihmisten ja alan kehityksen seuraamiseen. (Zhao & Rosson 2009.)

Mikrobloggerit voi Zhaon ja Rosson (2009) tutkimuksen mukaan auttaa kollegoita tuntemaan toisensa paremmin, koska monet työntekijät jakavat Twitterissä työhön liittyvien viestien lisäksi viestejä omista kiinnostuksenkohteistaan ja yksityiselämästään. Zhao ja Rosson kertovat, että mikrobloggerit voi auttaa työntekijöitä myös oppimaan, millaisten projektien parissa työkaverit työskentelevät. (Zhao & Rosson 2009.)

Sosiaalinen media voi olla myös uudenlainen voimavara organisaatioille. Sandra Miles ja Glynn Mangold (2014, 410) kertovat, että työntekijöiden kertomukset sosiaalisessa mediassa voivat rakentaa organisaation mainetta. Toisaalta Miles ja Mangold toteavat, että kyseinen voimavara voi olla myös suuri riski organisaatiolle. Nykyään sosiaalisessa mediassa jaetut negatiiviset kokemukset organisaatiosta voivat tavoittaa jopa tuhansia ihmisiä. (Miles & Mangold 2014.)

Sosiaalinen media voi olla myös työkäytössä hyödyllinen viestintäkanava. Ward van Zoonen, Toni van der Meer ja Joost Verhoeven (2014, 850–852) huomasivat tutkimuksessaan, että sosiaalista mediaa käytettiin työkäytössä myös tiedon levittämiseen ja ammatillisten suhteiden ylläpitoon. Yllättävää tutkimustuloksissa oli se, että työntekijät käyttivät henkilökohtaisia sosiaalisen median tunnuksiaan mielellään myös työtehtävissään. (van Zoonen et al. 2014, 850–852.)

Guillermina Tormo-Carbó, Elies Segui-Mas ja Victor Oltra (2014, 443) ovat koonneet yhteen neljä esimerkkiä, millaista lisäarvoa sosiaalinen media voi tarjota organisaatioille:

1. **Informaatioarvo** (*Informational value*): Hyöty siitä, että organisaatio pystyy saamaan ja jakamaan tietoa online-yhteisöissä.
2. **Instrumenttiarvo** (*Instrumental value*): Vuorovaikutus verkossa auttaa suoriutumaan tehtävistä paremmin.
3. **Utilitaristinen arvo** (*Utilitarian value*): Sosiaalisen median käytöstä on hyötyä käytännön tehtävien hoitamisessa.
4. **Hedonistinen arvo** (*Hedonic value*): Sosiaalinen media antaa käyttäjilleen mielihyvän tunteita.

Edellä kuvatuista lisäarvoista erityisesti kolme ensimmäistä ovat tärkeitä työelämän kontekstissa (Tormo-Carbó et al. 2014, 443). Samassa tutkimuksessa selvitettiin myös, miten koulutus tai asema organisaatiossa vaikuttavat sosiaalisen median työkäyttöön. Tutkimuksen mukaan, mitä korkeampi koulutus tai asema henkilöllä on, sitä todennäköisemmin hän käyttää sosiaalista mediaa työtehtävissään. (Tormo-Carbó et al. 2014.)

Sosiaalinen media voi auttaa myös lisäämään työntekijöiden luovuutta. Marianna Sigala ja Kalotina Chalkiti (2015, 44) kertovat, että sosiaalisen median käytöllä ja työntekijöiden luovuudella on positiivinen korrelaatio. Sigalan ja Chalkitin (mts. 56) mukaan sosiaalisen median käytön ja luovuuden korrelaatio oli selvä erityisesti sellaisilla henkilöillä, jotka käyttivät sosiaalista mediaa tiedon etsimisen lisäksi myös tiedon jakamiseen ja keskustelemiseen.

Yllä olen kuvannut muutamia esimerkkejä sosiaalisen median käyttötarkoituksista työelämän kontekstissa. Yleisesti ottaen voidaan todeta, että työelämässä sosiaalista

mediaa käytetään tiedon etsimiseen, tiedon jakamiseen sekä yhteydenpitoon esimerkiksi sidosryhmien ja kollegoiden kanssa (Lewis 2014, 89–90). Edellä mainitut käyttötarkoitukset ovat tyypillisiä sosiaalisen median käyttötarkoituksia myös vapaa-ajan kontekstissa (vrt. Whiting & Williams 2013; Papacharissi & Mendelson 2011).

5. TUTKIMUKSEN MENETELMÄT JA AINEISTO

Tässä luvussa esittelen tutkimusaineistoni sekä kerron aineiston hankinnasta ja käyttämästäni analysointimenetelmistä. Aineiston ja menetelmien avulla on tarkoitus vastata johdannossa esittämiini tutkimuskysymyksiin, jotka ovat:

1. Miksi Liikenneviraston virkamiehet käyttävät sosiaalista mediaa työtehtävissään?
2. Millaisia esteitä Liikennevirastossa voi olla sosiaalisen median työkäytölle?
3. Millaisena viestintävälineenä Liikenneviraston virkamiehet näkevät sosiaalisen median?
4. Miten kyselyn vastauksissa esille tuotu sosiaalisen median käyttämisen aktiivisuus näkyy Twitter-aineistossa?

Kolmeen ensimmäiseen tutkimuskysymykseen vastaan kyselytutkimuksen tuottamien tietojen perusteella. Neljänteen tutkimuskysymykseen vastaan Twitter-aineiston määrällisen analyysin tulosten ja kyselytutkimuksen vastausten pohjalta.

5.1 Tapaustutkimus

Olen valinnut tutkimukseni lähestymistavaksi tapaustutkimuksen. Siinä on tavoitteena tuottaa yksityiskohtaista tietoa yhdestä käsiteltävästä tapauksesta (Saarela-Kinnunen & Eskola, 2001, 159). Jotta tutkittavaa tapausta voidaan kuvailla mahdollisimman syvällisesti, käytetään tapaustutkimuksen aineistonkeruussa usein monia eri menetelmiä (mts. 159).

Tapaustutkimuksen avulla pyrin etsimään vastauksia tutkimuskysymyksiini ja samalla tuomaan akateemiseen keskusteluun yhden uuden näkökulman muun muassa siihen, miksi virkamiehet käyttävät sosiaalista mediaa työtehtävissään. Tutkimukseni taustalla vaikuttaa tarve ymmärtää tietyn ihmisryhmän – tässä tapauksessa virkamiesten – sosiaalisen median käyttöä yleisellä tasolla. Tämän yleistettävyyden tavoitteen tiedostaminen on tärkeää, koska Saarela-Kinnusen ja Eskolan (2001, 163–164) mukaan tutkimustulosten jonkinasteinen yleistettävyyden tavoite liittyy aina vähintään piilevästi myös tapaustutkimukseen.

Tapaustutkimuksella on myös omat rajoitteensa. Sitä on kritisoitu muun muassa siitä, että tuloksia on hankala yleistää (Gagnon 2010, 3). Tapaustutkimuksen rajoitteista

huolimatta uskon, että se soveltuu hyvin tutkimukseni lähestymistavaksi, sillä pyrin tuottamaan yksityiskohtaista tietoa esimerkiksi siitä, miksi Liikenneviraston virkamiehet käyttävät sosiaalista mediaa.

5.2 Aineiston keruu ja analyysimenetelmät

Käyttämäni aineisto koostuu Liikenneviraston henkilöstölle suunnatun kyselytutkimuksen vastauksista ja Liikenneviraston Twitter-käyttäjien vuoden 2015 twiiteistä. Kerron ensin kyselyaineiston hankinnasta ja sen jälkeen Twitter-aineiston keräämisestä.

5.2.1 Kyselyaineisto ja kyselytutkimuksen analysointimenetelmät

Kyselytutkimus on tapa kerätä tietoa muun muassa mielipiteistä, arvoista ja asenteista (Vehkalahti 2008, 11). Yksi tämän tutkimuksen tavoitteista oli selvittää, mitä mieltä liikennevirastolaiset ovat sosiaalisesta mediasta, joten kyselytutkimuksen valitseminen tiedonkeruutavaksi oli perusteltu ratkaisu.

Ennen kyselyn lähettämistä suunnittelin kyselytutkimuksen kysymykset huolella. Tavoitteenani oli, että jokainen kysymys perustuu relevantteihin teorioihin. Kyselylomakkeen kysymykset pohjautuvatkin sosiaalisen median käyttötarkoitustutkimuksiin (esim. Lin & Lu 2011, Whiting & Williams 2013) sekä virkamiesten viestintää ohjaaviin suosituksiin ja ohjeisiin (esim. Valtioneuvoston kanslia 2010). Lisäksi kyselylomakkeessa on mukana muutamia kysymyksiä sosiaalisen median käyttöön liittyvistä esteistä. Nämä kysymykset pohjautuvat Mergelin (2013, 56–70) teoriaan siitä, että sosiaalisen median hyödyntämiselle voi olla monia esteitä julkishallinnossa. Tällaisia esteitä voivat olla Mergelin mukaan muun muassa byrokratia, puutteellinen tietotaito ja uudistumista hankaloittavat käytännöt (mts.). Mergelin teoria pohjautuu yhdysvaltalaisen virkamiesten ongelmiin, mutta oman kokemukseni mukaan sosiaalisen median hyödyntämisen haasteet ovat Suomessa hyvin samankaltaisia.

Teorioiden ja tutkimustiedon lisäksi kyselytutkimuksen sisältöön vaikutti suuresti saamani palaute. Liikenneviraston viestintäosaston virkamiehet ja pro gradu -työni ohjaaja Elisa Juholin antoivat kyselylomakkeestani arvokasta palautetta, jota hyödynsin parhaani mukaan.

Olen tutkimuksen liitteessä 1 esitellyt tarkemmin esimerkin avulla, miten kysymykset on rakennettu ja mihin teorioihin kysymykset pohjautuvat.

Sosiaalisen median käyttöä koskenut kysely toteutettiin verkkokyselynä huhtikuussa ja siihen pystyi vastaamaan 5.–13.4.2016 välillä. Vastauksia kertyi 237 kappaletta, eli kyselyyn vastasi noin 35 % liikennevirastolaisista. Kysely toteutettiin Webropol-työkalulla.

Lähetin linkin kyselyyn saateen kera (ks. liite 2) 694 sähköpostiosoitteeseen Liikenneviraston viestinnän sähköpostitililtä 5.4.2016. Käytössäni oli kaikkien liikennevirastolaisten sähköpostiosoitteet sisältävä jakelulista. Kyselykutsua ei voitu toimittaa 7 sähköpostiosoitteeseen, joten kutsu tavoitti 687 sähköpostiosoitetta. Ensimmäisenä päivänä kyselyyn vastasi 122 henkilöä, ja sen jälkeen vastausaktiivisuus vähentyi huomattavasti. Maanantaina 11.4.2016 lähetin vastaanottajille muistutusviestin (ks. liite 3), jonka avulla sain vielä 62 vastausta lisää. Toista muistutusviestiä ei enää tarvittu, sillä vastausprosentti nousi ensimmäisen muistutusviestin jälkeen jo tutkimuksen tarpeisiin nähden riittäväksi.

Tässä tutkimuksessa perusjoukkona on koko Liikenneviraston henkilöstä. Käytän perusjoukon lukumääränä 685 henkilöä edellä kuvatun 687 sähköpostiosoitteen sijaan. Tähän on syynä se, että hyödyntämässäni jakelulistassa oli mukana myös yhteiskäyttöisiä sähköpostiosoitteita. Mainitsemani henkilömäärä 685 on lähempänä todellista Liikenneviraston henkilöstömäärää myös vuoden 2015 henkilöstökertomuksen perusteella. Sen mukaan Liikennevirastossa työskenteli 685 henkilöä vuoden 2015 lopussa (Liikennevirasto 2016b, 6). En itse vastannut kyselyyn, vaikka kuuluiin perusjoukkoon.

Tekemäni tutkimus on kokonaistutkimus, koska aineisto kuvaa suoraan koko perusjoukkoa, eli Liikenneviraston henkilökuntaa.

Kyselylomakkeen kysymykset voi karkeasti lajitella 3 ryhmään:

1. Vastaajan taustatiedot
2. Sosiaalisen median käyttö työtehtävissä
3. Sosiaalisen median käyttö vapaa-ajalla

Kyselylomake löytyy kokonaisuudessaan tämän tutkimuksen liitteestä 4.

Kyselyn mitta-asteikkona käytin suurimmassa osassa kysymyksiä 5-portaista Likert-asteikkoa. Vehkalahti (2008, 37) toteaa, että tutkimuksissa Likertin asteikkoa voidaan käyttää väliasteikon tavoin, sillä järjestysasteikolle soveltuvia tilastollisia menetelmiä ei juuri ole olemassa. Likert-asteikon käyttö väliasteikon tavoin edellyttää kuitenkin, että vastausvaihtoehtojen välit ovat yhtä suuria ja niiden pitää muodostaa selkeä jatkumo (mts.36–37). Jos Likert-asteikko ei muodosta selkeää jatkumoa, ei sen avulla voi laskea esimerkiksi keskiarvoa tai keskihajontaa. Lisäksi kyselytutkimuksessa on tärkeä huolehtia, että kaikki vastaajat ymmärtävät vastausasteikon samalla tavalla. Kuvasin kyselyssäni vastausasteikon kaikki vaihtoehdot sanallisesti, ja näin pyrin varmistamaan, että vastaajat ymmärtävät vastausasteikon vaihtoehdot samalla tavalla (mts. 39).

Osassa kyselyni kysymyksistä 5-portaista Likert-asteikkoa oli täydennetty ”en osaa sanoa” -vaihtoehdolla, joka oli erillään mitta-asteikosta. Jos ”en osaa sanoa” -vaihtoehto olisi ollut keskellä asteikkoa, se olisi rikkonut jatkumon, mistä olisi ollut haittaa analyysivaiheessa (Vehkalahti 2008, 36). Halusin kuitenkin antaa vastaajille mahdollisuuden vastata ”en osaa sanoa”, koska näin sain paremman kuvan siitä, millaisiin väitteisiin vastaajat eivät osanneet ottaa kantaa.

Entä miksi kysely tehtiin verkkokyselynä? Räsänen ja Sarpila (2013, 72) kertovat, että nykyään monet kyselyt toteutetaan nimenomaan verkkokyselyinä, koska niiden kustannukset ovat huomattavasti alhaisemmat kuin postitse toimitettavien kyselyiden. Verkkokysely vähentää myös aineiston inhimillisiä koodausvirheitä, koska tulokset tallentuvat valmiiksi sähköisessä muodossa (Miettinen & Vehkalahti 2013, 84). Tutkimusmenetelmän valintaan vaikuttaa eri menetelmien etujen ohella myös tutkimuksen konteksti. Sosiaalisen median käyttäjiä kannattaa Räsänen ja Sarpilan (2013, 68) mukaan lähestyä nimenomaan verkon välityksellä.

Verkkokyselyssä on monien etujen lisäksi omat haasteensa. Kun tutkija ei ole itse vastaushetkellä esittämässä kysymyksiä, ovat väärintulkinnan riskit suuremmat kuin esimerkiksi haastattelututkimuksissa (Räsänen & Sarpila 2013, 69). Verkkokyselytutkimuksen haasteina ovat myös vähäinen osallistumisaktiivisuus ja vastaajien valikoituneisuus (Miettinen & Vehkalahti 2013, 90). Tässä tutkimuksessa yhtenä etukäteen tiedostettuna riskinä oli se, että haluavatko virkamiehet vastata

kyselyyn, mikäli he eivät käytä sosiaalista mediaa työssään tai vapaa-ajallaan. Tämä riski ei lopulta toteutunut ainakaan suuressa mittakaavassa, sillä vastaajissa oli myös monia sellaisia henkilöitä, jotka kertoivat, etteivät käytä sosiaalista mediaa lainkaan. Myös vastausten rehellisyyttä tulee tarkastella kriittisesti. Riskinä voi olla, että osa vastaajista ylikorostaa sosiaalisesti hyväksyttäviä vastauksia. Vastaajat saattavat myös alikorostaa esimerkiksi sosiaalisen median viihdekäyttöön liittyviä käyttötarkoituksia.

Miettinen ja Vehkalahti (2013, 93–95) kertovat, että verkkokyselytutkimuksissa esiintyy erityyppistä vastauskatoa. Tämä voi ilmetä esimerkiksi niin, että kaikki kyselyyn kutsutut eivät vastaa kyselyyn. Tekemässäni tutkimuksessa kyselyyn jätti vastaamatta noin 65 % kyselyyn kutsutuista. Kyselyssä voi olla myös vastauskatoa, mikäli osa kyselyn avanneista ei lähetä vastauksia (Miettinen & Vehkalahti 2013, 94). Tässä tutkimuksessa kyselylomake avattiin ilman vastausten lähettämistä 87 kertaa. Syynä tähän ”vilkuiluun” voi olla esimerkiksi se, että osa vastaajista on käynyt katsomassa, millainen kysely on ja päättänyt sitten jättää vastaamatta. Niin ikään on mahdollista, että vastaaja on käynyt ensin tutustumassa kyselyyn, ja vastannut siihen vasta myöhemmin.

Vastauskatoa voi esiintyä myös kyselyn vastauksissa, jos kaikki vastaajat eivät vastaa kaikkiin kyselyn kysymyksiin (Miettinen & Vehkalahti 2013, 94). Omassa tutkimuksessani esiintyi vastauskatoa muutamien kysymysten kohdalla. Tähän voi olla syynä se, että osa vastaajista koki osan kysymyksistä liian hankaliksi. Otin myös tällaiset, epätäydelliset vastaukset, mukaan aineistooni, sillä niissä oli kuitenkin vastattu suurimpaan osaan kysymyksistä. Tuloksia analysoidessa huomioin sen, että kysymyskohtainen vastaajamäärä ei ollut aina sama kuin kyselyyn vastanneiden henkilöiden lukumäärä.

Verkkokyselyn onnistumiseen vaikuttaa olennaisesti myös kyselylomakkeen muotoilu. Jos vastaajat kokevat kyselylomakkeen raskaaksi tai liian pitkäksi, he saattavat jättää vastaamatta (Valli 2001, 100). Tästä syystä tein kyselystä lyhyen ja poistin kyselyn alkuperäisestä versiosta useita kysymyksiä, jotka eivät olleet tutkimuskysymysten kannalta olennaisia. Lisäksi pyrin kannustamaan liikennevirastolaisia vastaamaan kyselyyn arpomalla vastaajien kesken kaksi elokuvalippupakettia.

Analysoin Liikenneviraston virkamiehille suunnatun kyselyn vastauksia tilastollisin menetelmin käyttämällä SPSS 23 -tilasto-ohjelmaa sekä MS Exceliä. Tutkin kerättyä aineistoa kysymyskohtaisesti, mutta lisäksi vertailin tuloksia toisiinsa ristiintaulukoinnin avulla. Ristiintaulukointeja havainnollistan tässä tutkimuksessa pylväskuvina. Pylväskuvia käytetään yleisesti juuri ristiintaulukoinnin havainnollistamisessa (Vehkalahti 2008, 68). Ristiintaulukoinnin avulla halusin selvittää erityisesti muuttujien välisiä yhteyksiä.

Ristiintaulukoinnin lisäksi tarkastelin tutkimuksessani kyselyvastausten keskiarvoja ja keskihajontoja. Keskiarvo on kyselytutkimuksessa yleisin tunnusluku. Pelkkä keskiarvo ei kuitenkaan riitä tulosten kattavaan analysointiin, koska se ei kerro, millaista vastausten välinen hajonta on. Vastausten tulkinnan helpottamiseksi tutkin myös keskihajontaa. Näin sain paremman kuvan siitä, millaista vaihtelua esiintyi muuttujien arvoissa. (Vehkalahti 2008, 54.)

5.2.2 Kyselytutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Kimmo Vehkalahden (2008, 41) mukaan reliabiliteetti kertoo kyselytutkimuksessa, miten tarkasti asioita on mitattu ja validitetty taas sen, onko mitattu juuri sitä, mitä pitikin.

Pyrin parantamaan tutkimukseni validiteettia hyödyntämällä relevantteja tutkimustapoja ja -menetelmiä, esimerkiksi käyttötarkoitustutkimusta. Käyttötarkoitustutkimuksessa on jo vuosikymmenten ajan pyritty selvittämään syitä sille, miksi ihmiset käyttävät tiettyjä medioita (esim. Ruggiero 2000, Whiting & Williams 2013). Yleensä käyttötarkoitustutkimuksissa median käyttösyitä kysytään suoraan käyttäjiltä. Uskon, että edellä kuvattu tapa on hyvä keino selvittää myös sosiaalisen median käyttötarkoituksia, sillä käyttäjät itse tietävät parhaiten, miksi he käyttävät sosiaalista mediaa. Näin ollen kyselytutkimus on sopiva menetelmä selvittämään myös liikennevirastolaisten sosiaalisen median käyttötapoja.

Kyselytutkimukseni kysymykset pohjautuvat aikaisemmin esiteltyihin teorioihin. Kuten olen aikaisemmin luvussa 5.2.1 tuonut esille, kyselylomakkeen kysymykset perustuvat sosiaalisen median käyttötarkoitustutkimuksiin, virkamiesten viestintää ohjaaviin suosituksiin ja ohjeisiin sekä julkishallinnon sosiaalisen median käytön teorioihin.

Uskon, että teoriaan pohjautuvat kysymykset parantavat osaltaan tutkimuksen validiteettia.

Tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan käytännössä sitä, miten paljon tutkimukseen sisältyy mittausvirhettä (Vehkalahti 2008, 41). Tämän tutkimuksen reliabiliteettia selvitin niin kutsutulla Cronbachin alfalla, joka on yleisimpiä reliabiliteetin mittauksen laskukaavoja (mts. 120). Vehkalahti (mts. 117) kertoo, että mittauksen keskivirhe vähenee, kun reliabiliteetin luku lähestyy numeroa yksi. Tein reliabiliteettitestin SPSS-ohjelmalla ja laskukaava antoi 73 kysymyksen Cronbachin alfalle arvon 0,94. Testin perusteella tutkimuksen mittauksen keskivirhe on melko pieni. Jouduin jättämään reliabiliteettitestin ulkopuolelle kaksi kysymystä (*Kuinka usein käytät seuraavia sosiaalisen median palveluita työtehtävissäsi: Muu, mikä? / Kuinka usein käytät seuraavia sosiaalisen median palveluita vapaa-ajalla: Muu mikä?*), koska näissä kahdessa kysymyksessä ja niiden avoimissa kohdissa oli liian vähän vastauksia.

5.2.3 Liikenneviraston virkamiesten twiitit

Määrällisessä Twitter-analyysissä käyttämäni aineisto koostuu 71 Liikenneviraston virkamiehen profiilikuvauksista sekä heidän vuonna 2015 lähettämistään twiiteistä. Valitsin nämä tutkimusaineistoksi, koska tiesin melko monen liikennevirastolaisen käyttävän Twitteriä myös työasioista viestimiseen. Aineiston keräämistä helpotti myös se, että Liikenneviraston viestintä- ja yhteiskuntavastuuosasto ylläpitää julkista listaa Liikenneviraston virkamiehistä, jotka twiittaavat ainakin satunnaisesti myös työasioista. Lista on nähtävissä Liikenneviraston Twitter-sivuilla². Hain käyttäjälistan 28.2.2016, jolloin lista sisälsi 71 käyttäjää. Liikennevirastossa työskentelee noin 685 henkilöä (Liikennevirasto 2016b), joten listan mukaan hieman yli 10 % liikennevirastolaisista käyttää Twitteriä ainakin satunnaisesti myös työasioista viestimiseen.

Vaikka Liikenneviraston viestintäosasto päivittää Twitter-käyttäjien listaa, ymmärrän, että se ei ole täydellinen. Listasta saattaa jopa puuttua joitakin käyttäjiä. Tähän on syynä se, että kuka tahansa liikennevirastolainen voi rekisteröityä Twitteriin ilman erillistä ilmoitusta Liikennevirastolle. Listasta saattaa löytyä myös sellaisia henkilöitä, jotka eivät ole enää Liikenneviraston palveluksessa.

² Lista Liikenneviraston twiittaavista virkamiehistä löytyy osoitteesta <https://twitter.com/Liikennevirasto/lists/livitwiittaa/members> (viitattu 3.4.2016).

Toisin kuin useissa muissa sosiaalisen median palveluissa, Twitterissä lähetetyt viestit ovat pääsääntöisesti julkisia ja niitä on melko helppo kerätä Twitterin ohjelmointirajapinnasta. Tämä palvelun julkisuus vaikutti osaltaan siihen, että valitsin Twitterin määrällisen analyysin kohteeksi muiden sosiaalisen median palveluiden sijasta. Keräsin aineiston Twitter-rajapinnasta ohjelmoidusti. Laaksonen ja Matikainen (2013, 203) kertovat, että yksi hyvä tapa kerätä verkkokeskusteluaineistoa on nimenomaan ohjelmoitu kerääminen. Hyödynsin aineiston keräämisessä GrepTweet-palvelua³ ja NodeXL-ohjelmaa. NodeXL on MS Excel-ohjelman lisäosa, joka perustuu avoimeen lähdekoodiin. NodeXL:n avulla on mahdollista kerätä tietoa eri sosiaalisen median kanavista sekä hakea dataa käyttäjien keskinäisestä vuorovaikutuksesta (Huhtamäki & Parviainen 2013, 261). GrepTweet taas on palvelu, jonka avulla on mahdollista hakea käyttäjien twiitit Twitterin User API (engl. *Application Programming Interface*) -ohjelmointirajapinnasta. Myös NodeXL hakee tiedot edellä mainitusta rajapinnasta.

Hain yksitellen jokaisen liikennevirastolaisen Twitter-käyttäjän twiitit GrepTweet-palvelusta. Näin sain kerättyä tekstimuodossa olevia twiittejä 19 844 kappaletta. Myös twiittien suuri määrä puhui ohjelmoidun aineiston keräämisen puolesta. Laaksonen ja Matikainen (2013, 203) toteavat, että aineiston ollessa suuri, on ohjelmoitu kerääminen järkevä menetelmä, koska se nopeuttaa ja helpottaa aineiston keräämistä. Aineiston keräämisen jälkeen vein tekstimuotoiset twiitit MS Excelliin ja järjestin ne julkaisuajankohdan ja käyttäjän mukaan. Tässä vaiheessa myös rajasin aineistoa, eli jätin jäljelle vain vuoden 2015 aikana julkaistut twiitit, joita oli yhteensä 12 971 kappaletta. Näin sain kerättyä tutkimuksessa hyödynnettävän aineiston, eli Twitter-käyttäjälialta löytyvien Liikenneviraston virkamiesten twiitit vuodelta 2015. Aineistossa on mukana myös lähettämiäni twiittejä 88 kappaletta. En jättänyt näitä twiittejä tutkimuksen ulkopuolelle, sillä ne on lähetetty ennen tutkimusaiheen päättämistä.

Keräämässäni aineistossa eivät ole kuitenkaan mukana aivan kaikki Liikenneviraston virkamiesten twiitit vuodelta 2015. Syy tähän löytyy Twitterin ohjelmointirajapinnan käyttörajoitteista. Rajapinnasta on mahdollista hakea yksittäisiltä käyttäjiltä enintään

³ Ilmainen GrepTweet palvelu löytyy osoitteesta <http://greptweet.com/> (viitattu 3.4.2016).

3200 uusinta twiittiä⁴. Aineistossa oli mukana kaksi käyttäjää, jotka olivat twiittaneet tätä määrää enemmän, joten en saanut kerättyä aivan kaikkia heidän twiittejään vuodelta 2015. En pidä tätä asiaa kuitenkaan ongelmana, sillä analysoin Twitter-dataa laajana kokonaisuutena. Puuttuvat twiitit vaikuttivat twiittien kokonaismäärään, mutta käyttäjäkohtaisten erojen vertailu onnistui jo ilman näitä twiittejä, sillä aktiivisimmat twiittaajat erottuivat aineistosta, vaikka heiltä puuttui joitakin twiittejä.

NodeXL-ohjelmalla keräsin tiedot siitä, kuinka useita henkilöitä Liikenneviraston Twitter-käyttäjät seuraavat, kuinka monta seuraajaa heillä on ja milloin he ovat liittyneet Twitteriin. Lisäksi poimin NodeXL-ohjelmalla käyttäjien profiilikuvaukset, koska halusin selvittää, kuinka moni twiittaava virkamies kertoo jo kyseisessä kuvauksessa olevansa töissä Liikennevirastossa.

Myös twiittien analysoinnissa käytin samanlaisia määrällisiä menetelmiä kuin kyselytutkimuksen analyysissa. Kyselytutkimuksessa hyödyntämiäni menetelmiä olen kuvannut tarkemmin luvussa 5.2.1.

5.3 Aineiston keräämisen ja tutkimuksen eettisyys

Tutkimuksen tulee aina noudattaa hyvää tieteellistä käytäntöä. Hyvään tieteelliseen käytäntöön kuuluvat olennaisesti muun muassa tiedonhankinnan eettisesti kestävät menetelmät ja tutkijan roolin esille tuominen (Kuula 2006, 34–35). Esimerkiksi tässä tutkimuksessa tutkittava organisaatio on itselleni hyvin läheinen, koska olen siellä töissä. Organisaation läheisyydestä huolimatta pyrin käsittelemään tutkimuksen tuloksia mahdollisimman objektiivisesti. Tiedostan kuitenkin, että roolini voi jossain määrin vaikuttaa tutkimuksessa tehtyihin valintoihin ja tutkimustulosten tulkintaan. Tätä tutkimusta ei ole tehty toimeksiantona Liikennevirastolle, mutta olen saanut käyttää työaikaani tutkimuksen tekemiseen.

Seuraavaksi kerron, mitkä eettiset näkökulmat otin huomioon tutkimusaineiston keräämisessä.

Tutkimukseni empiirinen osa koostuu kahdesta osasta: Liikenneviraston henkilöstölle lähetetystä kyselystä ja Twitter-analyysistä. Kyselyn saatteessa kerroin vastaanottajille, että kyselyn tuloksia käsitellään luottamuksellisesti, eikä yksittäistä vastaajaa ole

⁴ https://dev.twitter.com/rest/reference/get/statuses/user_timeline, (viitattu 3.4.2016).

mahdollista tunnistaa tuloksista. Saatteessa kerroin myös, että vastauksia käytetään tutkimuksen lisäksi Liikenneviraston viestinnän kehittämiseen. Myös Kuula (2006, 64) painottaa, että tieto aineiston käyttötavoista tulee antaa tutkittaville jo ennen tutkimukseen osallistumista.

Tutkimusetiikan näkökulmasta Twitter-aineiston analysointiin ja keräämiseen ei ole olemassa yksiselitteisiä ohjesääntöjä. Twitterissä julkaistut viestit ja profiilikuvaukset ovat kaikkien ihmisten luettavissa, eikä niiden lukeminen edellytä edes palveluun rekisteröitymistä. Ongelmalliseksi niiden hyödyntämisen tutkimuksessa voi tehdä kuitenkin se, että julkisia twiittejä ja profiilikuvauksia ei ole lähtökohtaisesti tarkoitettu tutkimusaineistoksi. Verkkoaineistoa hyödyntävissä tutkimuksissa onkin aiheellista miettiä, kuinka intiimeiksi tai julkisiksi tutkittavat itse mieltävät tuottamansa sisällön (Turtiainen & Östman 2013, 64). Aineistossani ei käsitellä arkaluontoisia asioita. En myöskään tutki Twitter-viestien sisältöä. Näkökulmani on siis Twitter-viestien suhteen vain määrällinen. Sen sijaan tutkin yleisellä tasolla liikennevirastolaisten profiilikuvauksia Twitterissä. Koska Twitter-profiilikuvaukset ovat julkisia, en usko, että virkamiehet kokevat niiden sisältävän yksityisiä tai arkaluontoisia asioita. Tutkimukseni näkökulma on määrällinen ja yleisluontoinen, joten en kokenut tarpeelliseksi ilmoittaa twiittaaville virkamiehille, että osaa heidän Twitter-tiedoistaan käytetään tutkimuksessa. Twitter-analyysin tuloksia käsitellään tässä tutkimuksessa sellaisella tasolla, että yksittäisiä virkamiehiä ei pysty erottamaan aineistosta.

6. HAVAINNOT JA ANALYYSI

Tässä luvussa keskityn tutkimuksessani löydettyihin havaintoihin ja tutkimustulosten analysointiin. Ensimmäiseksi esittelen kyselytutkimuksen tulokset kysymys kerrallaan. Lopuksi kerron vielä Twitter-aineiston määrällisen analyysin tuloksista.

6.1 Kyselytutkimusaineiston esikäsittely

Tein kyselyaineistolle kevyen esikäsittelyn ennen analysointia. Ensimmäiseksi koodasin SPSS-ohjelmalla ”en osaa sanoa” -vastaukset merkitsemään samaa kuin puuttuva vastaus. Jos en olisi tehnyt näin, niin ”en osaa sanoa” -vastaukset rikkoisivat Likert-asteikon jatkumon ja vääristäisivät vastausten keskiarvoa (Vehkalahti 2008, 36). Tulosten analysoinnissa pidin kuitenkin ”en osaa sanoa” -vastaukset mukana, koska ne tarjoavat tietoa siitä, mihin asioihin liikennevirastolaiset eivät välttämättä osaa ottaa kantaa.

Osa kyselyn vastaajista ei vastannut kaikkiin kysymyksiin. En korvannut kuitenkaan puuttuvia tietoja esimerkiksi vastausten keskiarvoilla, koska en hyödynnä tutkimuksessani juurikaan monimuuttujamenetelmiä. Jos työssä käytettäisiin paljon monimuuttujamenetelmiä, kuten faktorianalyysia, puuttuvien tietojen paikkaaminen esimerkiksi keskiarvoilla saattaisi olla perusteltua (Vehkalahti 2008, 82–86).

”En osaa sanoa” -vastausten uudelleenkoodaamisen lisäksi käänsin käyttämäni Likert-asteikon lähes kaikissa tapauksissa ympäri. Tein asteikon kääntämisen, koska näin pystyin kuvaamaan vastaukset selkeämmin.

6.2 Vastaajien taustatiedot

Kyselyn ensimmäisessä osassa vastaajilta kysyttiin taustatietoja. Kysytyt taustatiedot olivat: vastaajan sukupuoli, ikä sekä asema ja toimiala Liikennevirastossa. Taustatietoihin vastaaminen oli asetettu pakolliseksi kyselyssä. Kyselyyn vastasi 237 henkilöä, eli noin 35 % liikennevirastolaisista. Vastaajista 52 % oli miehiä ja 48 % naisia. Liikenneviraston vuoden 2015 henkilöstökertomuksen (Liikennevirasto 2016b) mukaan koko henkilömäärästä miehiä oli 58 % ja naisia taas 42 %. Tämän tiedon perusteella vastaajien sukupuolijakauma poikkesi vain hieman kyselyn perusjoukon sukupuolijakaumasta.

Vastaajien ikää kysyttiin tässä kyselyssä varsin laivealla rajauksella, joka piti sisällään kolme vaihtoehtoa: alle 30-vuotiaat, 31–45-vuotiaat ja yli 46-vuotiaat. Selvästi suurin vastaajajoukko oli yli 46-vuotiaat, heitä oli vastaajista 52,7 %. Vastaajista monet edustivat myös ikäryhmää 31–45-vuotiaat, heitä oli vastaajista 41,8 %. Sen sijaan alle 30-vuotiaita vastaajia oli vain 5,5 %. Vastaajien ikäjakauma näyttää noudattavan varsin hyvin Liikenneviraston ikäjakaumaa. Liikenneviraston henkilöstökertomuksen (Liikennevirasto 2016b) mukaan henkilöstön keski-ikä oli vuoden 2015 lopulla 48,3 vuotta ja suurin ikäryhmä oli 55–64-vuotiaat, joita oli 33 %.

Suurin osa vastaajista kertoi olevansa asiantuntijoita (64 %). Vastaajissa oli myös toimihenkilöitä (21 %) sekä esimiehiä tai ylimmän johdon edustajia (15 %). Liikennevirasto on asiantuntijavirasto, joten asiantuntijajoukon suuri osuus ei tullut yllätyksenä.

Sain kyselyyn vastauksia kaikilta Liikenneviraston viideltä toimialalta. Määrällisesti eniten vastauksia tuli Liikenne ja tieto -toimialalta (46 %). Kyseinen toimiala on henkilömäärällisesti katsottuna Liikenneviraston suurin toimiala. Siellä työskenteli 314 henkilöä vuoden 2015 lopussa, mikä vastaa 46 % osuutta koko Liikenneviraston henkilöstöstä (Liikennevirasto 2016b). Myös muut toimialat olivat edustettuina vastaajajoukossa oikeassa suhteessa koko viraston henkilömäärään nähden. Esimerkiksi Väylänpito -toimialalta vastauksia tuli 47, eli 20 % vastauksien kokonaismäärästä. Vastaavasti kyseisellä toimialalla työskenteli vuoden 2015 lopussa 148 henkilöä, eli noin 21 % Liikenneviraston koko henkilömäärästä (Liikennevirasto 2016b). Näiden havaintojen pohjalta voidaan todeta, että kyselyyn vastanneet henkilöt edustavat demografisesti varsin hyvin valittua perusjoukkoa eli Liikenneviraston henkilöstöä.

6.3 Sosiaalista mediaa käytetään työkäytössä, mutta kuinka usein?

Taustakysymysten jälkeen vastaajilta kysyttiin ensimmäiseksi, kuinka usein he käyttävät sosiaalista mediaa työtehtävissään. Sosiaalista mediaa kertoi käyttävänsä työtehtävissään noin 73 % vastaajista. Päivittäin tai lähes päivittäin sosiaalista mediaa työtehtävissään kertoi käyttävänsä noin 26 % vastaajista ja 1–3 kertaa viikossa noin 14 % vastaajista. Vastaajien joukossa oli myös useita sellaisia henkilöitä, jotka kertoivat käyttävänsä sosiaalista mediaa työtehtävissään, mutta vain melko harvoin: noin 13 % vastaajista kertoi käyttävänsä työtehtävissään sosiaalista mediaa 1–3 kertaa kuukaudessa

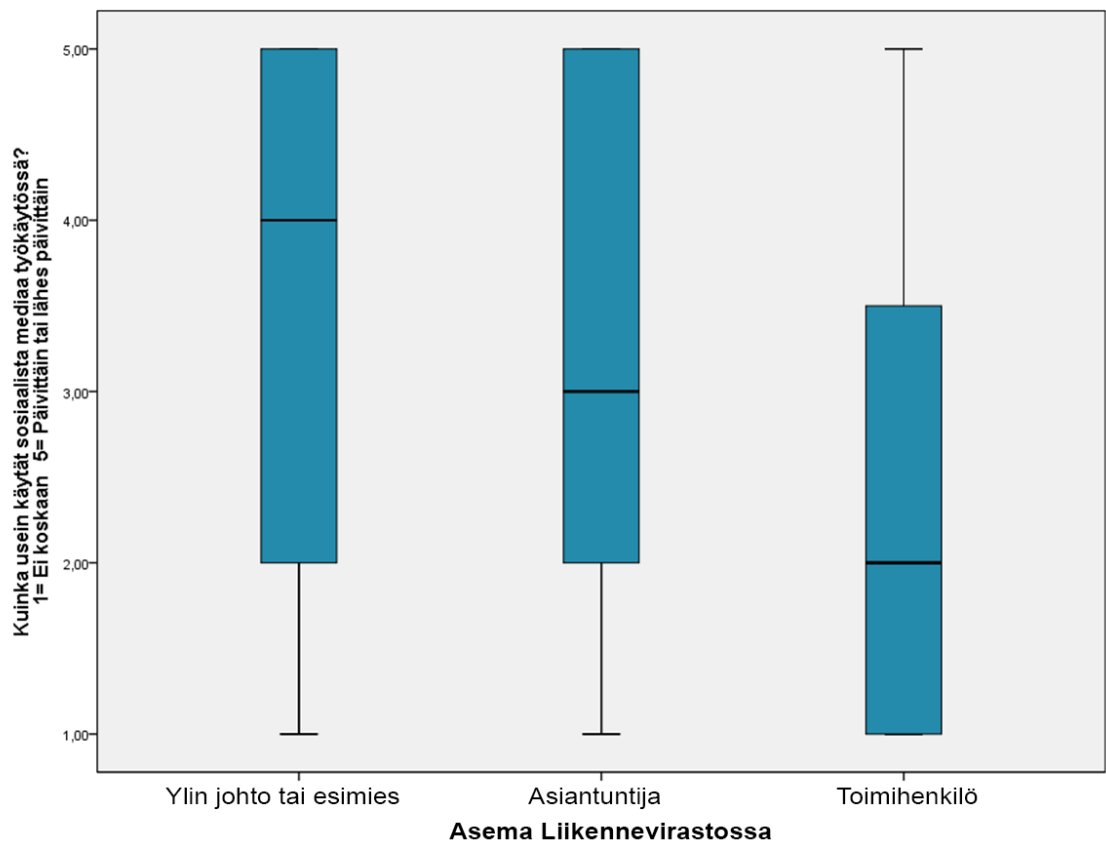
ja noin 20 % vastaajista vielä tätäkin harvemmin. Vastaajissa oli myös suuri joukko sellaisia henkilöitä, jotka kertoivat, etteivät käytä sosiaalista mediaa työtehtävissään lainkaan. Tällaisia henkilöitä oli noin 27 % koko vastaajajoukosta. He olivat yksittäisenä ryhmänä suurin vastaajajoukko. Kuvassa 1 on esitetty tarkemmin vastausten jakautuminen.



Kuva 1: Sosiaalisen median käytön aktiivisuus työtehtävissä

Vastausten perusteella aktiivisimmin sosiaalista mediaa työtehtävissään käyttävät ylimmät johtajat ja esimiehet. Heidän mediaanivastauksensa oli ”käytän sosiaalista mediaa työtehtävissä 1–3 kertaa viikossa”, kun taas toimihenkilöiden mediaanivastaus oli ”käytän sosiaalista mediaa harvemmin kuin 1–3 kertaa kuukaudessa”. Kuvassa 2 on kuvattu eri asemien edustajien vastausjakaumat 95 % vaihteluvälillä. Kuvasta voidaan myös huomata, että asiantuntijat käyttävät sosiaalista mediaa työtehtävissään lähes yhtä aktiivisesti kuin esimiehet ja ylin johto. Sen sijaan toimihenkilöt käyttävät sosiaalista mediaa työtehtävissään edellä mainittuja ryhmiä harvemmin.

Sosiaalisen median työkäyttö Liikennevirastossa vastaajan aseman mukaan



Kuva 2: Sosiaalisen median työkäyttö Liikennevirastossa vastaajan aseman mukaan

Havaittua vastaajan aseman korrelaatiota sosiaalisen median työkäytön kanssa voidaan pitää tilastollisesti merkitsevä, sillä khiin neliö -testin p-arvo on 0,006. Khiin neliö -testi mittaa luokittelijoiden välistä riippuvuutta (Vehkalahti 2008, 184).

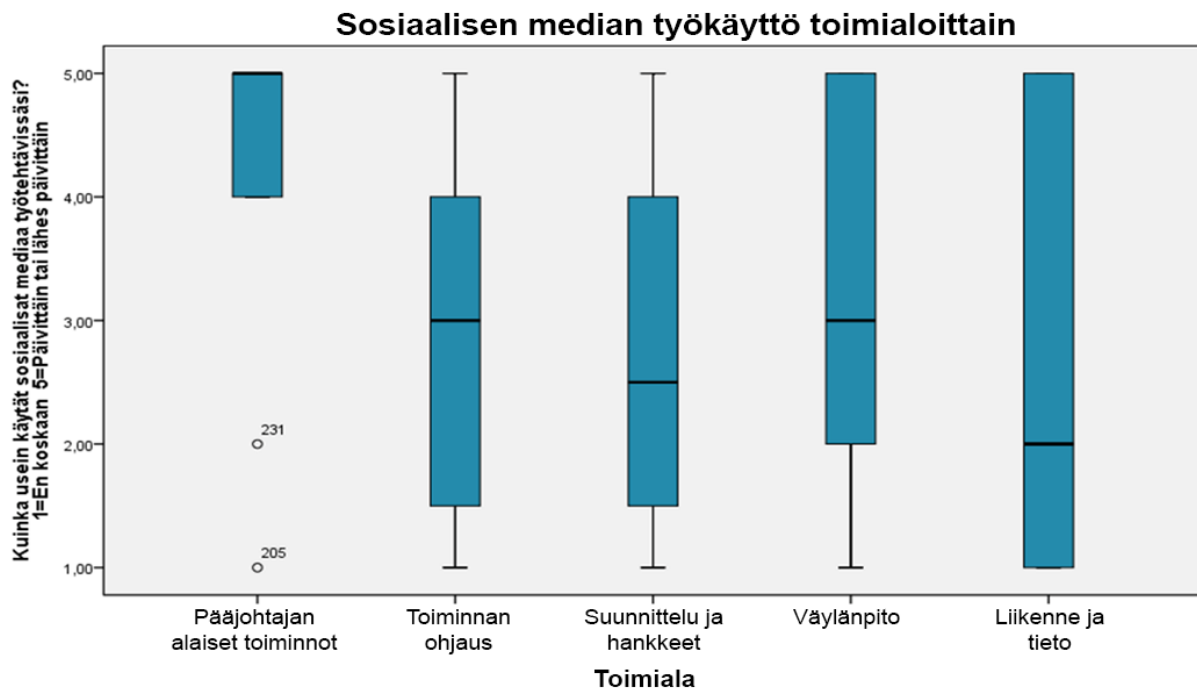
Havaittu tulos on linjassa Tormo-Carbón, Segui-Masin ja Oltran (2014, 446–447) tutkimustuloksen kanssa. Heidän tutkimuksensa mukaan, mitä korkeammassa asemassa työntekijä on, sitä useammin hän käyttää yhteisöpalveluita työtehtävissään. Toisaalta Tormo-Carbó et al. kertovat tutkimuksessaan, että sääntö ei päde ylimpään johtoon. (Tormo-Carbó et al. 2014.) Tässä tutkimuksessa en pystynyt erittelemään, käyttääkö ylin johto vähemmän sosiaalista mediaa työkäytössä kuin esimiehet, sillä yhdistin taustakysymyksissä nämä kaksi ryhmää yhdeksi ryhmäksi. Yhdistämisen tarkoituksena oli varmistaa vastaajien anonymiteetti.

Vastausten perusteella näyttää myös siltä, että asema organisaatiossa vaikuttaa sosiaalisen median käyttöhalukkuuteen Liikennevirastossa. On kuitenkin vaikea

arvioida syytä sille, miksi johtajat ja esimiehet vaikuttavat käyttävän sosiaalista mediaa työtehtävissään asiantuntijoita ja toimihenkilöitä useammin.

Vastausten perusteella näyttää myös siltä, että joillakin toimialoilla käytetään keskimäärin aktiivisemmin sosiaalista mediaa työtehtävissä kuin toisilla toimialoilla. Toisaalta havaittu ero voi selittyä myös mittausvirheellä, koska khiin neliö -testin p-arvo on 0,065. Yleisesti havaittua riippuvuutta voidaan pitää tilastollisesti merkitsevänä vasta, kun khiin neliö -testin p-arvo on alle 0,05 (Vehkalahti 2008, 184–185).

Kuvassa 3 näkyviä toimialojen välisiä eroja sosiaalisen median työkäytössä on mahdollista tarkastella myös toimialojen tehtävien näkökulmasta. Kuvasta voimme havaita, että toimialaan verrattava toiminto, pääjohtajan alaiset toiminnot, vaikuttaa käyttävän muita toimialoja useammin sosiaalista mediaa työtehtävissään. Selityksenä tälle voi olla se, että Liikenneviraston viestintä- ja yhteiskuntavastuutoiminto kuuluu osaksi pääjohtajan alaisia toimintoja. Ei ole siis yllätys, että tämän toimialan työntekijät käyttävät vastausten perusteella keskimäärin useammin sosiaalista mediaa työtehtävissään kuin muiden toimialojen työntekijät.



Kuva 3: Sosiaalisen median työkäyttö toimialoittain

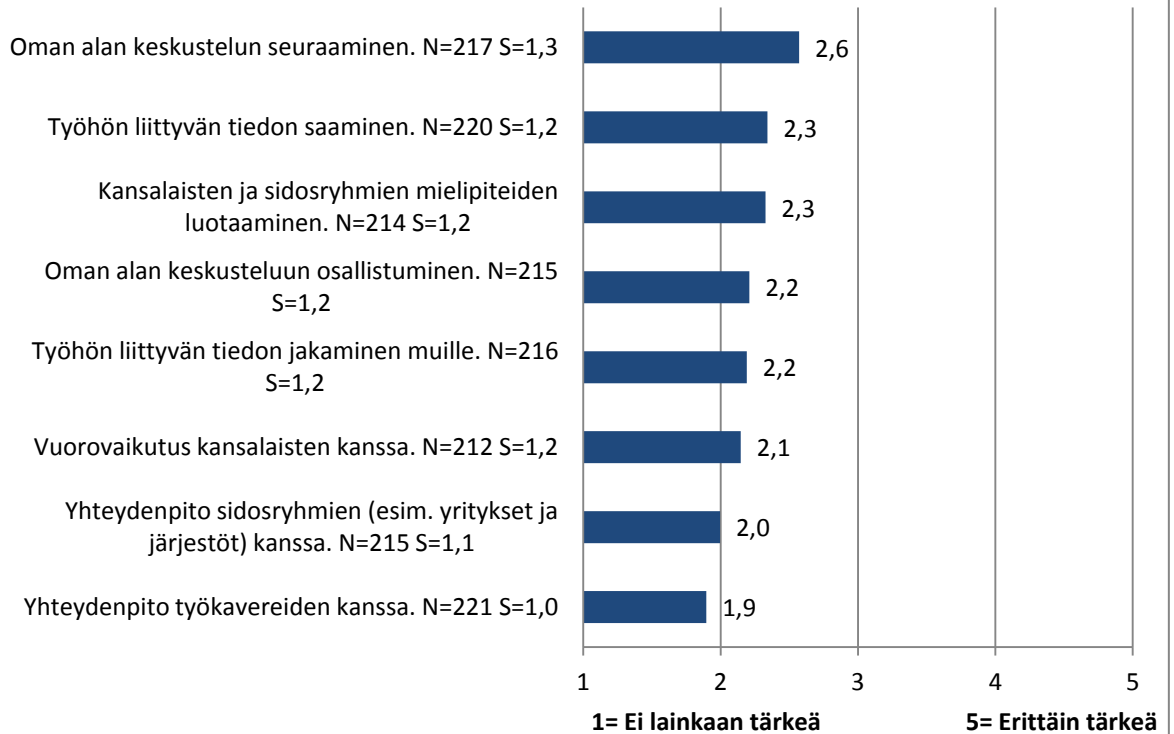
6.3.1 Tärkeitä (ja vähemmän tärkeitä) sosiaalisen median käyttötarkoituksia

Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin, miten tärkeänä he pitivät sosiaalisen median eri käyttötarkoituksia työtehtävissään. Tärkeimmiksi käyttötarkoituksiksi vastaajat nostivat tiedon saamiseen liittyvät käyttötarkoitukset, kuten oman alan keskustelun seuraamisen sekä kansalaisten ja sidosryhmien mielipiteiden luotaamisen. Vastausten keskiarvoista selvisi kuitenkin, että mitään sosiaalisen median käyttötarkoituksia ei pidetty kovin tärkeinä työn kannalta. Kaikissa kysymyksissä vastausvaihto ”ei lainkaan tärkeä” keräsi eniten vastauksia ja lähes jokaisen kysymyksen kohdalla ”ei kovin tärkeä” oli toiseksi suosituin vastausvaihtoehto.

Kaikkein vähiten merkittävänä sosiaalisen median käyttötarkoituksena työssään vastaajat pitivät yhteydenpitoa työkavereiden kanssa. Noin 71 % vastaajista kertoi, ettei yhteydenpito työkavereiden kanssa sosiaalisessa mediassa ole kovin tärkeää tai lainkaan tärkeää työtehtävissä. Vastauksissa oli kuitenkin jonkin verran hajontaa, sillä jokaisen kysymyksen kohdalla vastausten keskihajonta (S) sai suuremman arvon kuin 1. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että vastaajat olivat keskenään hyvinkin eri mieltä siitä, miten tärkeinä he pitivät kuvassa 4 esitettyjä väittämiä. Yhtenä esimerkkinä vaihtelusta on vastausten jakautuminen väitteessä, joka koski vuorovaikutusta kansalaisten kanssa. Noin 17 % vastaajista kertoi pitävänsä vuorovaikutusta kansalaisten kanssa tärkeänä tai erittäin tärkeänä sosiaalisen median käyttötarkoituksena työssään, kun taas noin 61 % ei pitänyt tätä käyttötarkoitusta kovin tärkeänä tai lainkaan tärkeänä.

Kuinka tärkeänä pidät seuraavia sosiaalisen median käyttötarkoituksia omassa työssäsi?

Vastausten keskiarvo

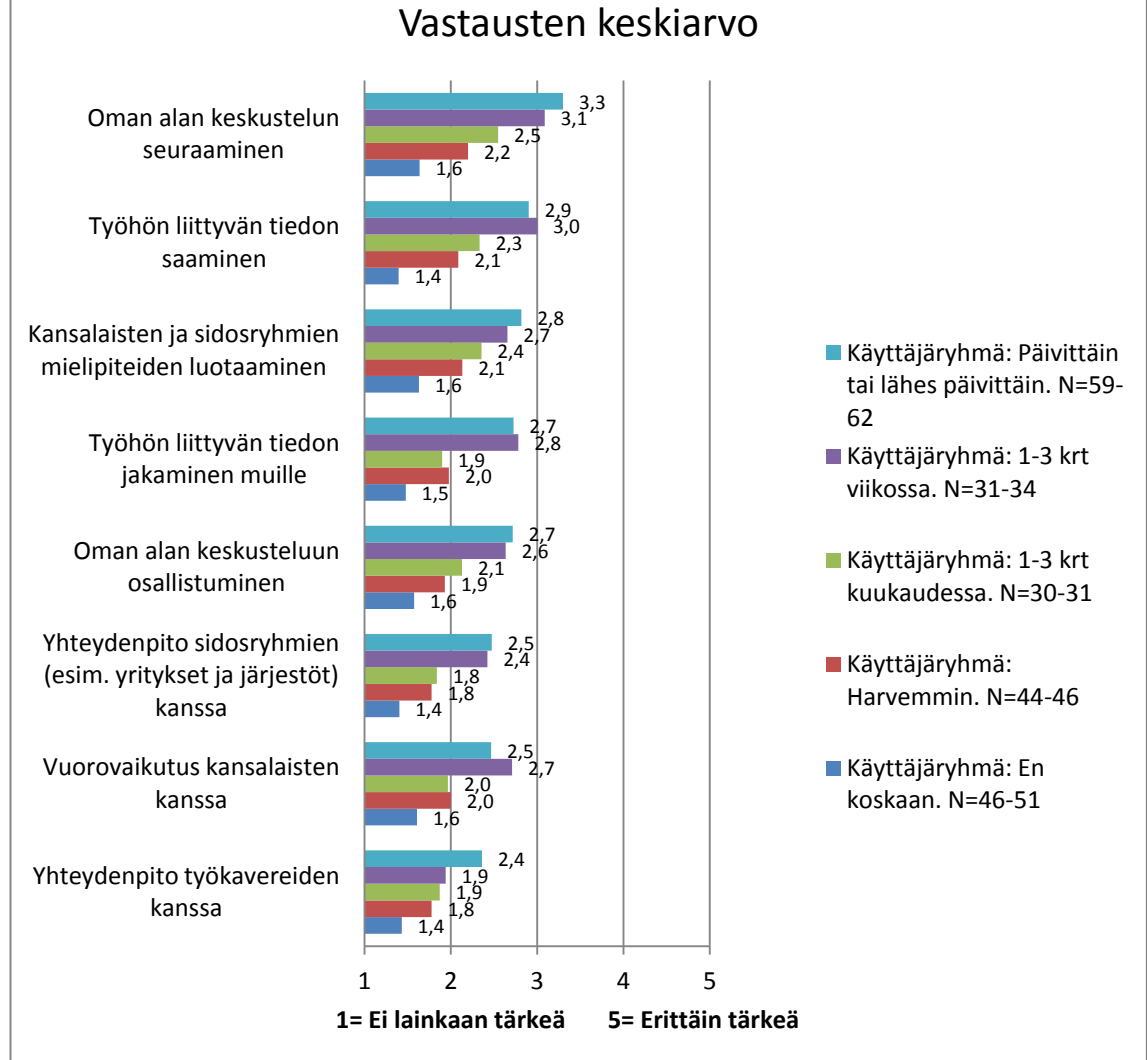


Kuva 4: Sosiaalisen median käyttötarkoitusten tärkeys

Kuvasta 4 voidaan huomata mielenkiintoinen asia, joka liittyy siihen, miten tärkeänä vastaajat pitävät eri sosiaalisen median käyttötarkoituksia työssään: käyttötarkoitukset ”vuorovaikutus kansalaisten kanssa” ja ”yhteydenpito sidosryhmien (esim. yritykset ja järjestöt) kanssa” ovat tärkeysjärjestyksessä hyvin alhaalla. Näyttää siltä, että virkamiehet eivät koe sosiaalisen median tarjoamia vuorovaikutusmahdollisuuksia yhtä tärkeiksi kuin julkishallinnon sosiaalisen median käytön tutkijat. Esimerkiksi Khan et al. (2014) kertovat, että sosiaalinen media tarjoaa uusia mahdollisuuksia kansalaisten ja julkishallinnon väliselle vuorovaikutukselle. Toisaalta on mahdollista, että virkamiehet näkevät muut viestintämuodot parempina tapoina olla vuorovaikutuksessa sidosryhmien ja kansalaisten kanssa. Tämä voi osaltaan vaikuttaa siihen, että virkamiehet eivät pidä sosiaalisen median tarjoamia vuorovaikutusmahdollisuuksia kovin tärkeinä työnsä kannalta.

Kuten olen tämän luvun alkupuolella kertonut, kyselyn vastauksissa oli melko paljon hajontaa. Esimerkiksi väitteen ”oman alan keskustelun seuraaminen”, vastausten keskihajonta (S) sai jopa arvon 1,3. Tästä syystä oli tärkeää selvittää, ovatko eri ryhmät vastanneet kysymykseen keskenään eri tavalla. Muodostin tarkastelua varten viisi käyttäjäryhmää. Ryhmät koottiin sen perusteella, miten aktiivisesti vastaajat kertoivat käyttävänsä sosiaalista mediaa työtehtävissään (ks. kuva 1). Uskon, että eri käyttäjäryhmien tarkastelu ristiintaulukoinnin avulla antaa vielä monipuolisemman kuvan siitä, miten ja miksi liikennevirastolaiset käyttävät sosiaalista mediaa työtehtävissään. Käyttäjäryhmien välisiä eroja on havainnollistettu jatkossa ristiintaulukointiin pohjautuvien pylväskuvien avulla.

Kuinka tärkeänä pidät seuraavia sosiaalisen median käyttötarkoituksia omassa työssäsi?



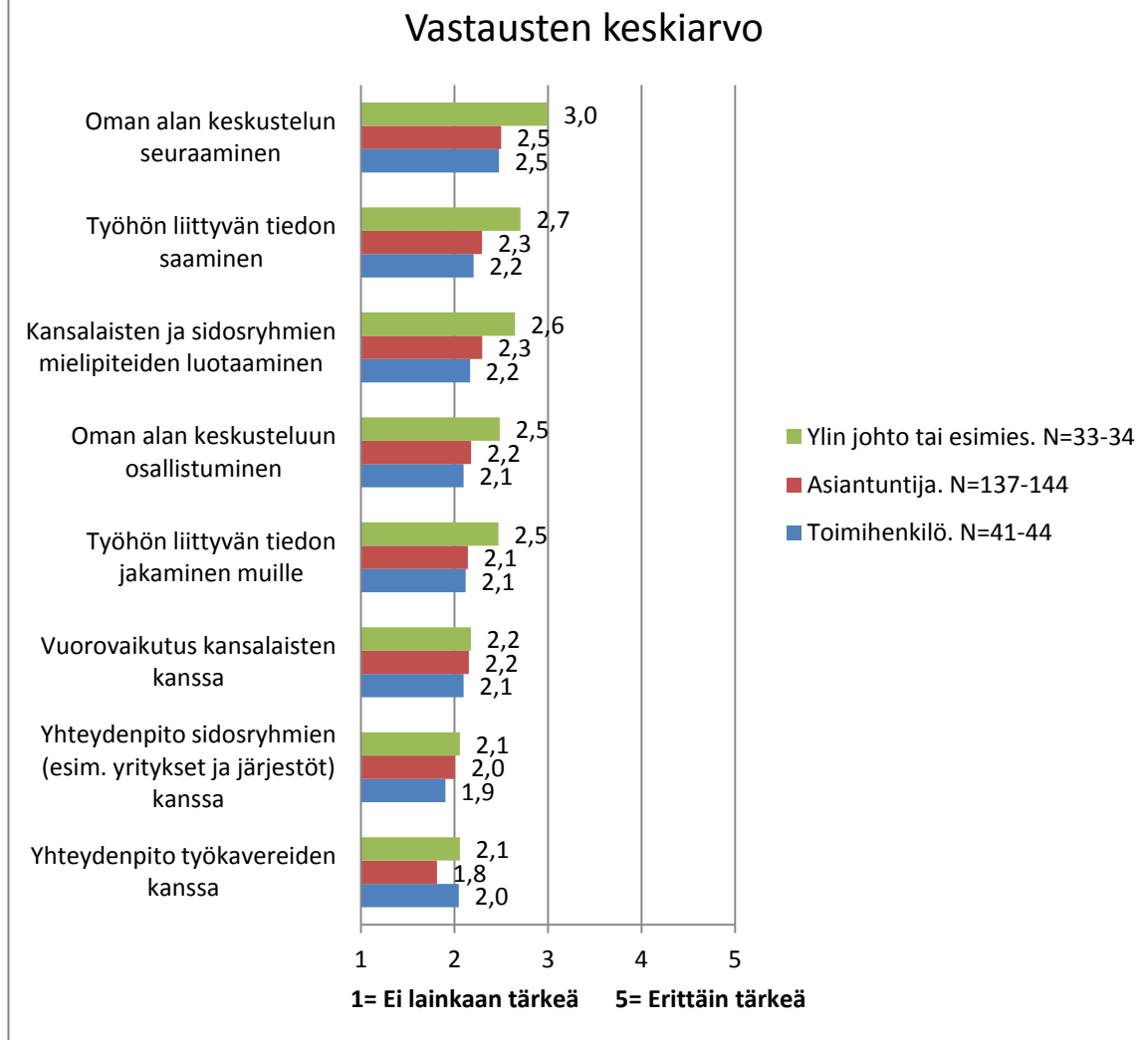
Kuva 5: Käyttäjärühmien näkemyksiä sosiaalisen median käyttötarkoitusten tärkeydestä työtehtävissä

Kuvasta 5 voidaan havaita, että eri käyttäjärühmien näkemyksissä sosiaalisesta mediasta on eroja. Yleisesti ottaen näyttää siltä, että mitä aktiivisemmin vastaaja käyttää sosiaalista mediaa työtehtävissään, sitä tärkeämmäksi hän myös näkee sen eri käyttötarkoitukset. Erityisesti kaksi aktiivisinta käyttäjärühmää (päivittäin tai lähes päivittäin ja 1–3 kertaa viikossa sosiaalista mediaa työtehtävissään käyttävät) pitivät tiedon saamiseen liittyviä käyttötarkoituksia melko tärkeinä. Mikään käyttäjärühmä ei kuitenkaan vastausten keskiarvon mukaan pidä lueteltuja käyttötarkoituksia tärkeinä tai

erittäin tärkeinä työnsä kannalta. Käyttäjryhmä ”en käytä koskaan sosiaalista mediaa työtehtävissäni” erottuu selvästi muista ryhmistä, sillä se pitää kaikkia mainittuja käyttötarkoituksia varsin turhina työnsä kannalta. Vaikka käyttäjryhmien näkemyksissä sosiaalisesta mediasta oli yhteneväisyyksiä, ryhmien vastaukset eivät kuitenkaan olleet täysin homogeenisia keskenään. Käyttäjryhmästä riippumatta vastausten keskihajonta sai noin arvon 1 ($S=0,8-1,4$), eli ryhmien sisäiset näkemykset sosiaalisesta mediasta vaihtelivat melko suuresti.

Myös vastaajan asema organisaatiossa näytti jonkin verran vaikuttavan siihen, kuinka tärkeänä vastaaja piti sosiaalisen median käyttötarkoituksia työssään (ks. kuva 6). Erityisesti ylin johto ja esimiehet pitivät vastausten perusteella sosiaalisen median eri käyttötarkoituksia työssään keskimäärin tärkeämpinä kuin asiantuntijat tai toimihenkilöt. Tässä tapauksessa ryhmien välisiä eroja ei voitu kuitenkaan yleistää koskemaan koko perusjoukkoa, sillä khiin neliö -testin arvot saivat jokaisen väitteen kohdalla suuremman arvon kuin 0,05. Huomion arvoista oli myös, että keskihajonta ryhmien vastauksissa oli kohtalaisen suuri ($S=0,9-1,3$). Yleisesti ottaen näyttää siltä, että vastaajat eivät pidä aktiiviseen viestintään tai tiedon jakamiseen liittyviä sosiaalisen median käyttötarkoituksia erityisen tärkeinä työnsä kannalta. Tämä näkökulma oli kaikilla vastaajaryhmillä samanlainen riippumatta heidän asemastaan organisaatiossa.

Kuinka tärkeänä pidät seuraavia sosiaalisen median käyttötarkoituksia omassa työssäsi?



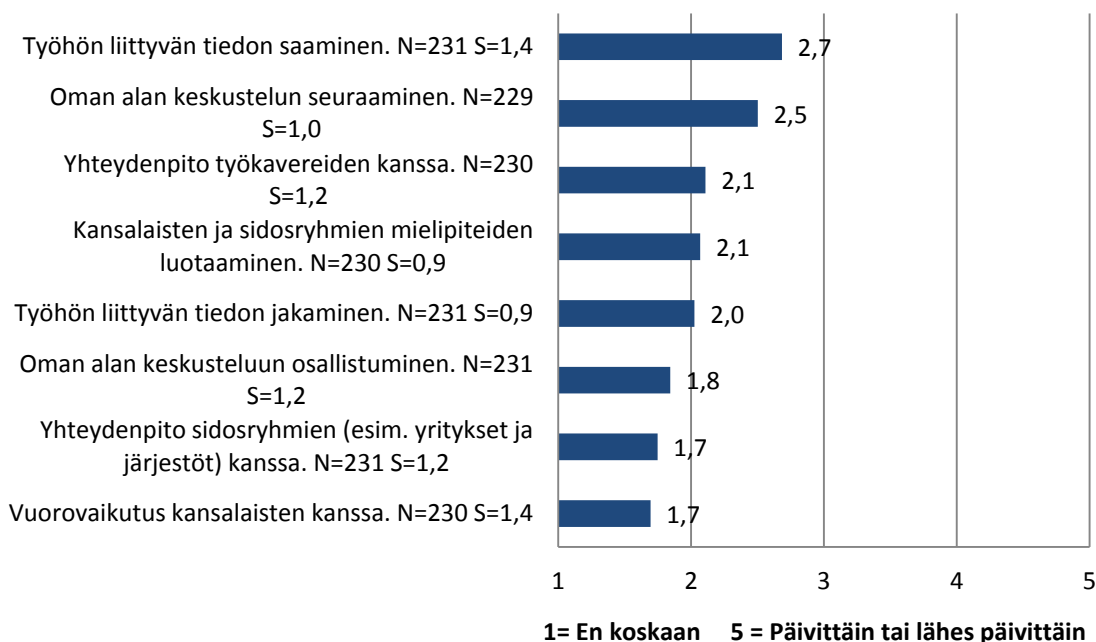
Kuva 6: Sosiaalisen median työkäytön käyttötarkoitusten tärkeys aseman mukaan

6.3.2 Tietoa etsitään, mutta aktiivinen viestintä saattaa jäädä vähemmälle

Seuraavassa kysymyksessä vastaajilta kysyttiin, kuinka usein he käyttävät sosiaalista mediaa eri käyttötarkoituksiin työssään. Käyttötarkoituvaihtoehdot olivat samat kuin edellisessä kysymyksessä (ks. luku 6.3.1). Kuten edellisenkin kysymyksen vastauksissa, satunnaisvaihtelu oli melko suurta ($S=1,4-0,9$), eli kaikki vastaajat eivät olleet väitteistä keskenään samaa mieltä.

Kuinka usein käytät sosiaalista mediaa seuraaviin käyttötarkoituksiin työssäsi?

Vastausten keskiarvo



Kuva 7: Sosiaalisen median työkäytön aktiivisuus käyttötarkoituksittain

Kuvasta 7 voidaan nähdä, että vastaajat käyttävät kuvassa lueteltuja sosiaalisen median käyttötarkoituksia sitä useammin, mitä tärkeämpinä (ks. kuva 4) he näitä käyttötarkoituksia pitävät. Vastaajat kertoivat käyttävänsä sosiaalista mediaa työssään erityisesti tiedon saamiseen ja oman alan keskustelun seuraamiseen, eli samoihin käyttötarkoituksiin, joita he pitivät myös tärkeimpinä työtehtävissään. Vaikka vastaajat pitivät yhteydenpitoa työkavereiden kanssa kaikista vähäpätöisimpänä sosiaalisen median käyttötarkoituksena työtehtäviensä kannalta (ks. kuva 4), kertoivat he kuitenkin käyttävänsä sosiaalista mediaa tähän käyttötarkoitukseen useammin kuin moniin sellaisiin käyttötarkoituksiin, joita he pitivät edellä mainittua käyttötarkoitusta tärkeämpinä.

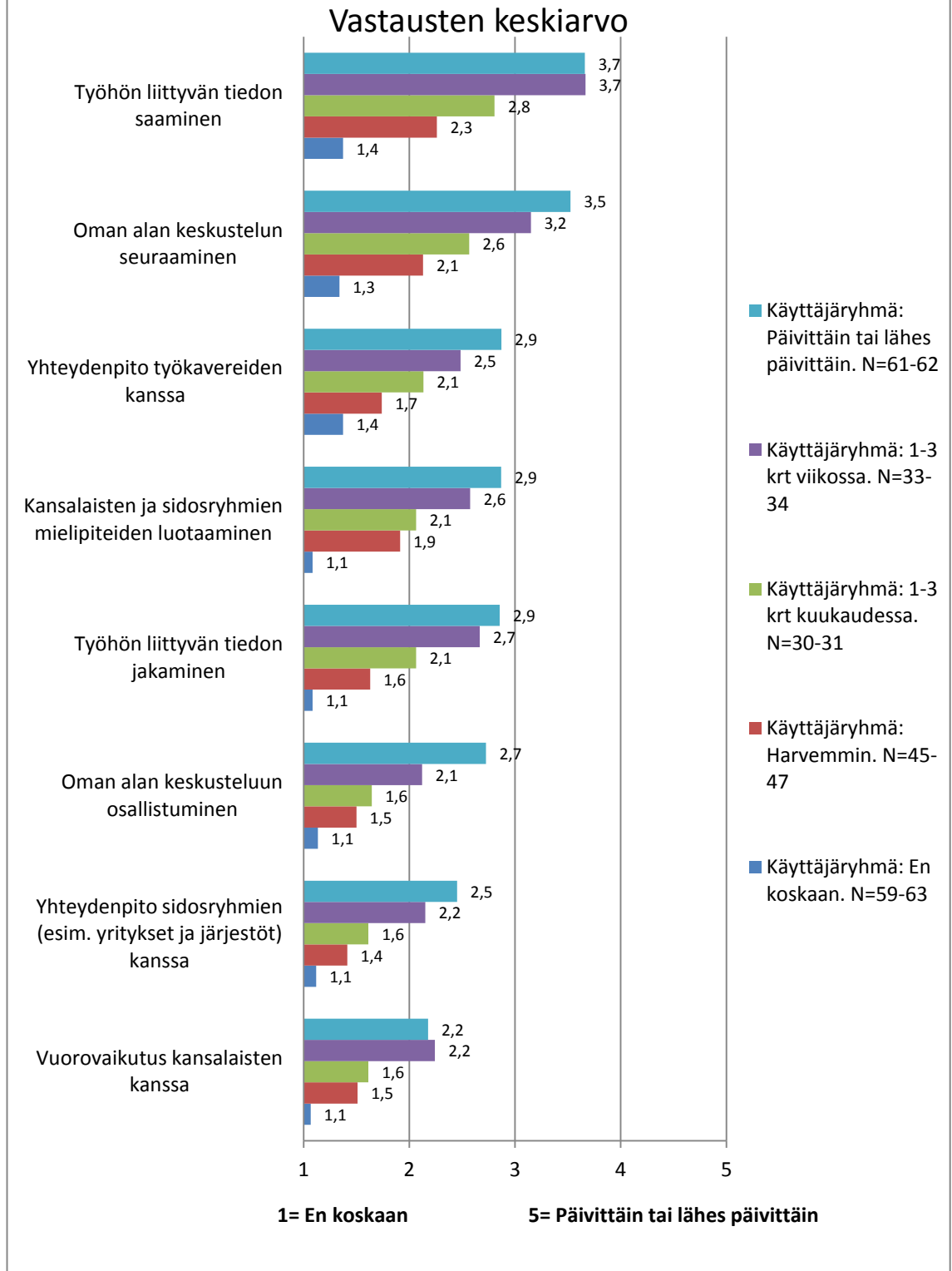
Sosiaalista mediaa käytetään vastausten perusteella eniten työhön liittyvän tiedon saamiseen. Tähän käyttötarkoitukseen noin 13 % vastaajista kertoi käyttävänsä sosiaalista mediaa päivittäin tai lähes päivittäin, ja noin 18 % vastaajista taas 1–3 kertaa

viikossa. Edellä käsitellyn väitteen kokonaiskeskiarvoa laskivat vastaajat, jotka kertoivat, etteivät käytä sosiaalista mediaa lainkaan työhön liittyvän tiedon saantiin. Tällaisen vastauksen antoi noin 29 % vastaajista.

Vastausten perusteella Liikenneviraston virkamiehet käyttävät sosiaalista mediaa työtehtävissään keskimääräisesti vain harvoin vuorovaikutukseen sidosryhmien tai kansalaisten kanssa. Noin puolet vastaajista kertoi, etteivät he käytä sosiaalista mediaa työtehtävissään lainkaan edellä mainittuun käyttötarkoitukseen. Tämän tuloksen perusteella voidaan olettaa, että suurin osa vastaajista ei ainakaan kovin usein keskustele kansalaisten tai sidosryhmien kanssa sosiaalisessa mediassa. Vastaajajoukossa oli tosin mukana myös pieni määrä sellaisia henkilöitä, jotka kertoivat käyttävänsä viikoittain sosiaalista mediaa vuorovaikutukseen kansalaisten ja sidosryhmien kanssa. Sosiaalista mediaa kertoi käyttävänsä 1–3 kertaa viikossa yhteydenpitoon sidosryhmien kanssa noin 6 % vastaajista ja vuorovaikutukseen kansalaisten kanssa noin 7 % vastaajista. Lisäksi muutamat vastaajat kertoivat käyttävänsä sosiaalista mediaa vuorovaikutukseen kansalaisten tai sidosryhmien kanssa päivittäin tai lähes päivittäin.

Vertailen seuraavaksi eri käyttäjäryhmien vastauksia siitä, miten usein eri ryhmät käyttävät sosiaalista mediaa työtehtävissään eri käyttötarkoituksiin. Kuten aikaisemminkin, käyttäjäryhmät on muodostettu sen mukaan, miten aktiivisesti vastaajat ovat kertoneet käyttävänsä sosiaalista mediaa työtehtävissään (ks. kuva 1).

Kuinka usein käytät sosiaalista mediaa seuraaviin käyttötarkoituksiin työssäsi?



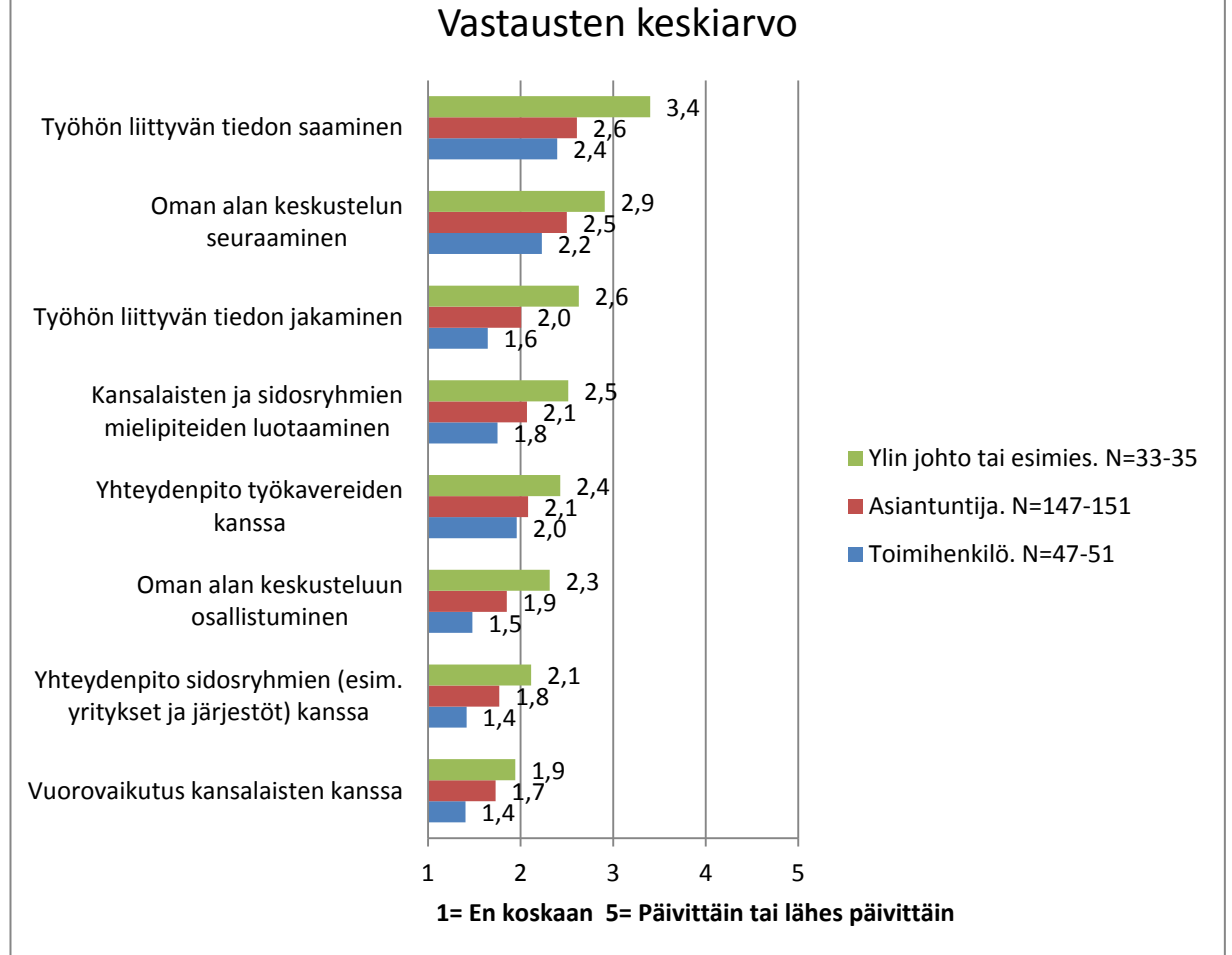
Kuva 8: Eri käyttäjärhmien sosiaalisen median työkäytön aktiivisuus käyttötarkoituksittain

Kuvasta 8 voidaan havaita, että eri käyttäjäryhmien väliset erot sosiaalisen median käytön aktiivisuudessa ovat suuret. Erityisesti aktiivisimmat sosiaalisen median käyttäjät kertovat hakevansa työhönsä liittyvää tietoa ja seuraavansa oman alansa keskustelua sosiaalisessa mediassa paljon muita käyttäjäryhmiä useammin. Samat käyttäjäryhmät myös jakavat tietoa, osallistuvat keskusteluihin sekä ovat vuorovaikutuksessa sidosryhmien ja kansalaisten kanssa useammin kuin muut ryhmät.

Kaikki käyttäjäryhmät vaikuttavat käyttävän sosiaalista mediaa työtehtävissään useammin tiedon etsimiseen ja saamiseen kuin aktiiviseen viestintään. Vuorovaikutus kansalaisten ja sidosryhmien kanssa vaikuttaa olevan melko harvinaista kaikilla käyttäjäryhmillä. Huomion arvoista on myös, että käyttäjäryhmien sisäiset erot ovat tässä kysymyksessä hieman pienempiä kuin aikaisemmissa kysymyksissä.

Vastauksissa oli myös eroja riippuen vastaajan asemasta organisaatiossa. Kuvasta 9 voimme havaita, että ryhmään ”ylin johto tai esimies” kuuluvat vastaajat kertoivat käyttävänsä sosiaalista mediaa asiantuntijoita ja toimihenkilöitä useammin kaikissa luetelluissa käyttötarkoituksissa. Vastausten perusteella vaikuttaa siltä, että ylin johto ja esimiehet käyttävät sosiaalista mediaa asiantuntijoita ja toimihenkilöitä huomattavasti enemmän erityisesti työhön liittyvän tiedon saamiseen. Kaikista harvimminkin sosiaalista mediaa näihin käyttötarkoituksiin kertoivat käyttävänsä toimihenkilöt. Asemasta riippumatta sosiaalista mediaa käytetään vastausten perusteella useammin työhön liittyvän tiedon saamiseen ja oman alan keskusteluiden seuraamiseen kuin esimerkiksi keskusteluihin osallistumiseen.

Kuinka usein käytät sosiaalista mediaa seuraaviin käyttötarkoituksiin työssäsi?



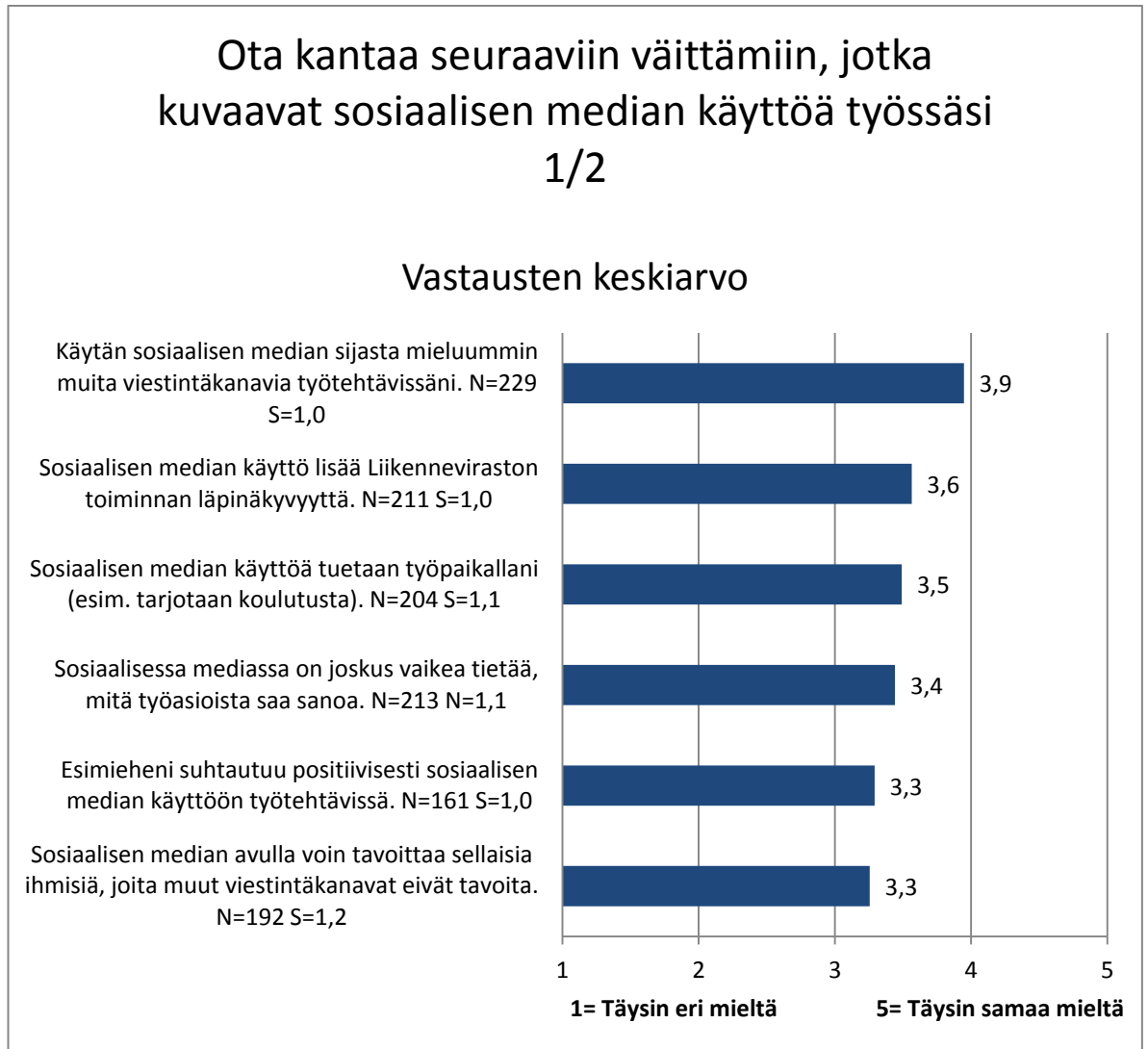
Kuva 9: Sosiaalisen median työkäytön aktiivisuus käyttötarkoituksittain jaoteltuna vastaajan aseman mukaan

6.3.3 Asenteet ja sosiaalisen median työkäyttö

Seuraavassa kysymyksessä vastaajilta tiedusteltiin mielipidettä 12 väitteeseen, jotka koskivat sosiaalisen median työkäyttöä. Väitteiden tarkoituksena oli löytää muun muassa tietoa siitä, minkälaiset asiat voivat olla esteenä sosiaalisen median työkäytölle Liikennevirastossa. Väitteet pohjautuivat pääosin valtioneuvoston viestintäsuositukseen (Valtioneuvoston kanslia 2010) sekä Mergelin (2013, 56–70) teoriaan siitä, millaisia esteitä julkishallinnossa voi olla sosiaalisen median työkäytölle. Näiden väitteiden

tarkoituksena oli myös saada selville, mitkä asiat voivat osaltaan motivoida Liikenneviraston virkamiehiä käyttämään sosiaalista mediaa työssään.

Käsittelen kysymyksen väitteitä kahdessa osassa. Otan ensin käsittelyyni kuusi ensimmäistä väitettä, jotka on lueteltu kuvassa 10.



Kuva 10: Näkökulmia sosiaalisen median työkäytöstä

Kuvasta 10 voimme havaita, että sosiaalinen media ei ole vastausten perusteella liikennevirastolaisten ensimmäinen valinta työtehtävien viestintävälineeksi. Yli 70 % vastaajista kertoi käyttävänsä sosiaalisen median sijasta työtehtävissään mieluummin muita viestintäkanavia. Yhtenäisen mielipiteen taustalla voivat vaikuttaa monet eri syyt. Mergel (2013, 56–70) mainitsee, että sosiaalisen median potentiaalinen hyödyntämisen esteenä voivat olla esimerkiksi vallitsevat käytännöt ja byrokraatiaan liittyvät haasteet.

Yhtenä syynä voi olla myös epätietoisuus sosiaalisen median hyödyistä. Toisaalta noin puolet vastaajista (56 %) oli samaa tai täysin samaa mieltä sen kanssa, että sosiaalisen median käyttö lisää Liikenneviraston toiminnan läpinäkyvyyttä. Ainakin osa sosiaalisen median eduista on siis vastaajien tiedossa. Valtaosa vastaajista oli myös sitä mieltä, että sosiaalisen median käyttöä tuetaan työpaikalla.

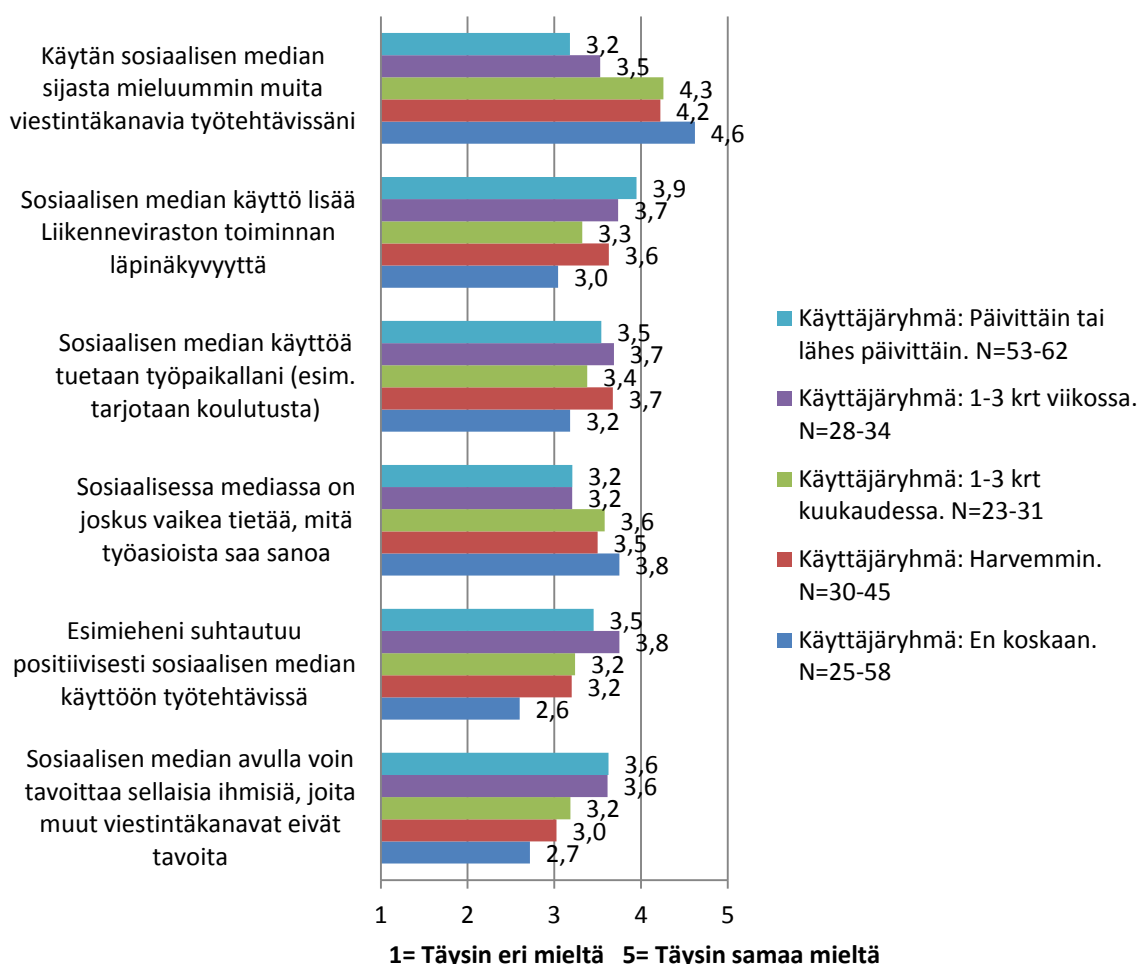
Kuten kuvasta 10 voidaan huomata, vastaajilla oli jonkin verran epätietoisuutta siitä, mitä työasioista voi sanoa sosiaalisessa mediassa. Noin 55 % vastaajista kertoi, että sosiaalisessa mediassa on joskus vaikea tietää, mitä työasioista saa sanoa. Vastaajilla oli epätietoisuutta myös siitä, miten vastaajan oma esimies suhtautuu sosiaalisen median käyttöön työtehtävissä. Tähän kysymykseen 31 % vastaajista vastasi ”en osaa sanoa”.

Seuraavaksi tarkastelen eri käyttäjäryhmien vastauksia edellä esitettyyn kuuteen väitteeseen.

Ota kantaa seuraaviin väittämiin, jotka kuvaavat sosiaalisen median käyttöä työssäsi

1/2

Vastausten keskiarvo



Kuva 11: Käyttäjärühmien näkökulmia sosiaalisen median työkäytöstä

Kuvasta 11 voimme jälleen havaita, että vastaukset vaihtelivat paljon eri käyttäjärühmien välillä. Esimerkiksi käyttäjärühmä ”en käytä koskaan sosiaalista mediaa työtehtävissä” käyttää vastausten perusteella kaikista mieluiten työtehtävissään muita viestintävälineitä kuin sosiaalista mediaa. Käyttäjärühmä ”en käytä koskaan sosiaalista mediaa työtehtävissä” näyttää myös olevan muiden käyttäjärühmien kanssa eri mieltä siitä, miten työpaikalla suhtaudutaan sosiaalisen median käyttöön. Tämä käyttäjärühmä on ainoa, jonka vastausten keskiarvon mukaan esimiehet eivät suhtaudu positiivisesti sosiaalisen median työkäyttöön. Vastausten perusteella kyseinen

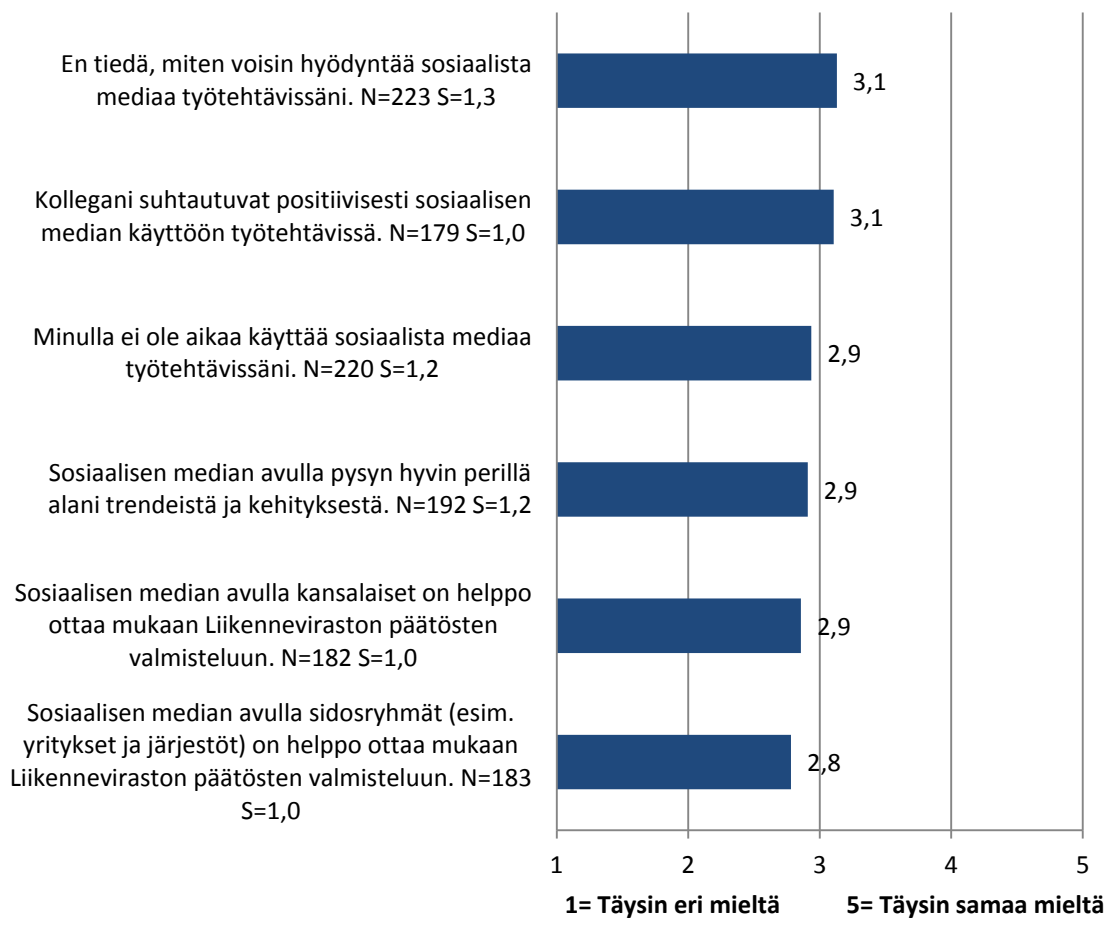
käyttäjryhmä on myös eniten eri mieltä väitteen kanssa, jonka mukaan sosiaalisen median käyttöä tuetaan työpaikalla.

Kuten aikaisemmista vastauksista kävi ilmi, mitä aktiivisemmasta käyttäjryhmästä on kyse, sitä myönteisemmin ryhmä myös suhtautui sosiaalisen median työkäyttöön. Mitä harvemmin sosiaalista mediaa käyttävästä ryhmästä taas on kyse, sitä vähäisempinä vastaajat pitivät sosiaalisen median tarjoamia työkäyttöön liittyviä mahdollisuuksia. Etenkin käyttäjryhmä ”en käytä koskaan sosiaalista mediaa työtehtävissä” näytti kokevan sosiaalisen median haasteet suurempina kuin muut ryhmät.

Seuraavaksi esittelen sosiaalisen median työkäyttöä koskevien 12 väitteen loppuosan, eli kuusi viimeistä väitettä.

Ota kantaa seuraaviin väittämiin, jotka kuvaavat sosiaalisen median käyttöä työssäsi 2/2

Vastausten keskiarvo



Kuva 12: Näkökulmia sosiaalisen median työkäytöstä

Kuvasta 12 voimme havaita, että kuuden viimeisen väitteen vastaukset keskittyivät keskimmaiselle vastausvaihtoehdolle, joka oli ”ei samaa eikä eri mieltä”. Lisäksi monien väittämien kohdalla vastaajat näyttävät olevan vastauksissaan hieman epävarmoja. Esimerkiksi väittämään ”kollegani suhtautuvat positiivisesti sosiaalisen median käyttöön työtehtävissä” 23 % vastaajista vastasi ”en osaa sanoa”. Vastaajien keskuudessa näyttää olevan jonkin verran epätietoisuutta myös siitä, onko sosiaalisen median avulla helppo ottaa kansalaiset tai sidosryhmät mukaan Liikenneviraston päätösten valmisteluun. Päätösten valmistelua koski kaksi väitettä, ja molempiin niistä

noin 20 % vastaajista vastasi ”en osaa sanoa”. ”En osaa sanoa” ja ”ei samaa eikä eri mieltä” -vastausten suuri määrä kertoo osaltaan siitä, että vastaajilla ei ollut selkeää mielipidettä kysymyksen väitteisiin liittyen.

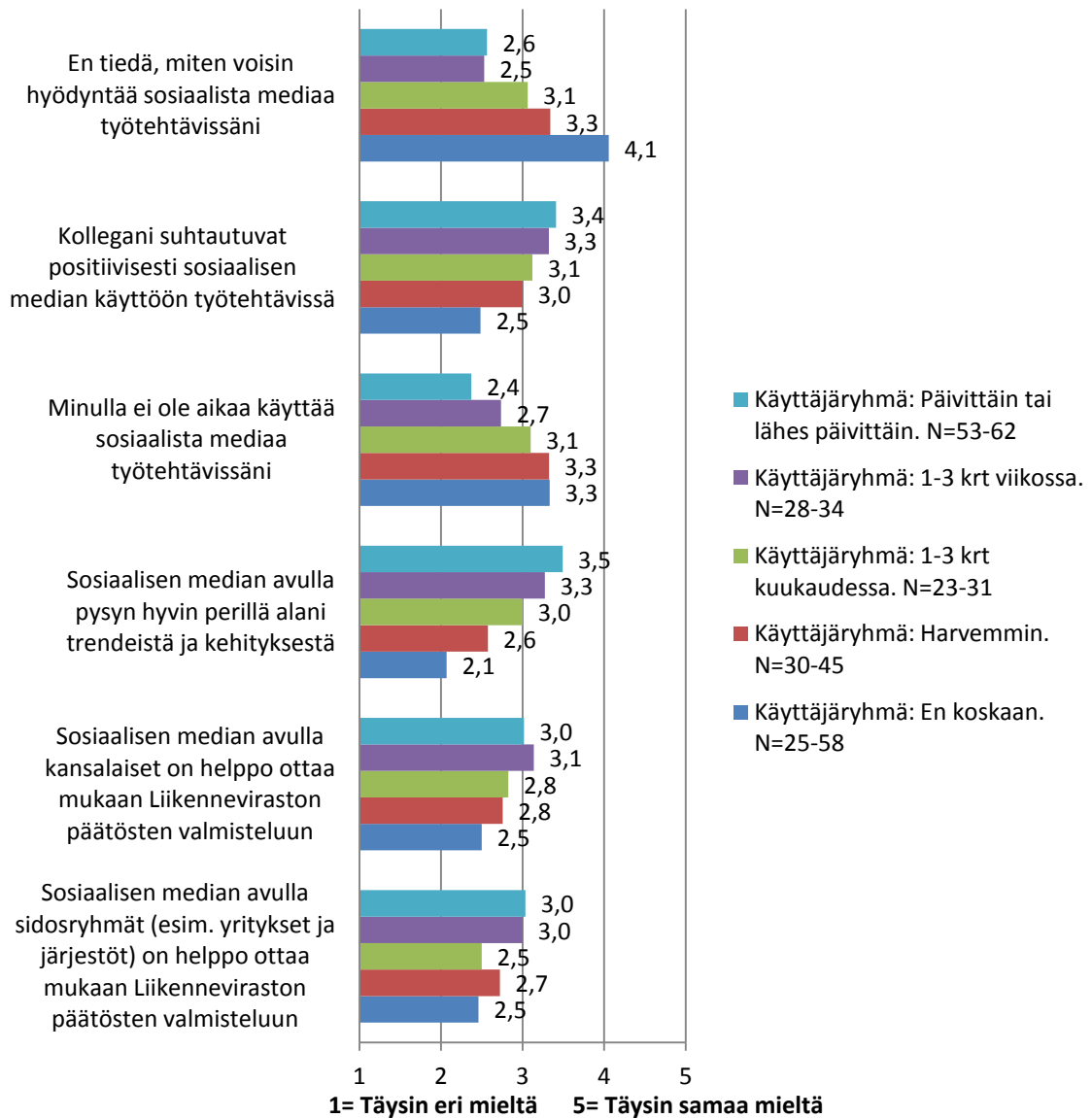
Osa vastaajista pystyi kuitenkin kertomaan mielipiteensä siitä, onko kansalaiset ja sidosryhmät helppo ottaa mukaan päätösten valmisteluun sosiaalisen median avulla. Noin 20 % vastaajista oli sitä mieltä, että sosiaalisen median avulla on helppo ottaa kansalaiset ja sidosryhmät mukaan Liikenneviraston päätösten valmisteluun. Sen sijaan noin 30 % vastaajista oli asiasta eri mieltä. Mielenkiintoinen huomio oli myös se, että 43 % vastaajista kertoi, ettei tiedä, miten voisi hyödyntää sosiaalista mediaa työtehtävissään.

Miten eri käyttäjäryhmät sitten suhtautuivat edellä kuvattuihin kuuteen sosiaalisen median työkäyttöön liittyvään väitteeseen? Tähän kysymykseen vastaan kuvassa 13.

Ota kantaa seuraaviin väittämiin, jotka kuvaavat sosiaalisen median käyttöä työssäsi

2/2

Vastausten keskiarvo



Kuva 13: Käyttäjärhmien näkökulmia sosiaalisen median työkäytöstä

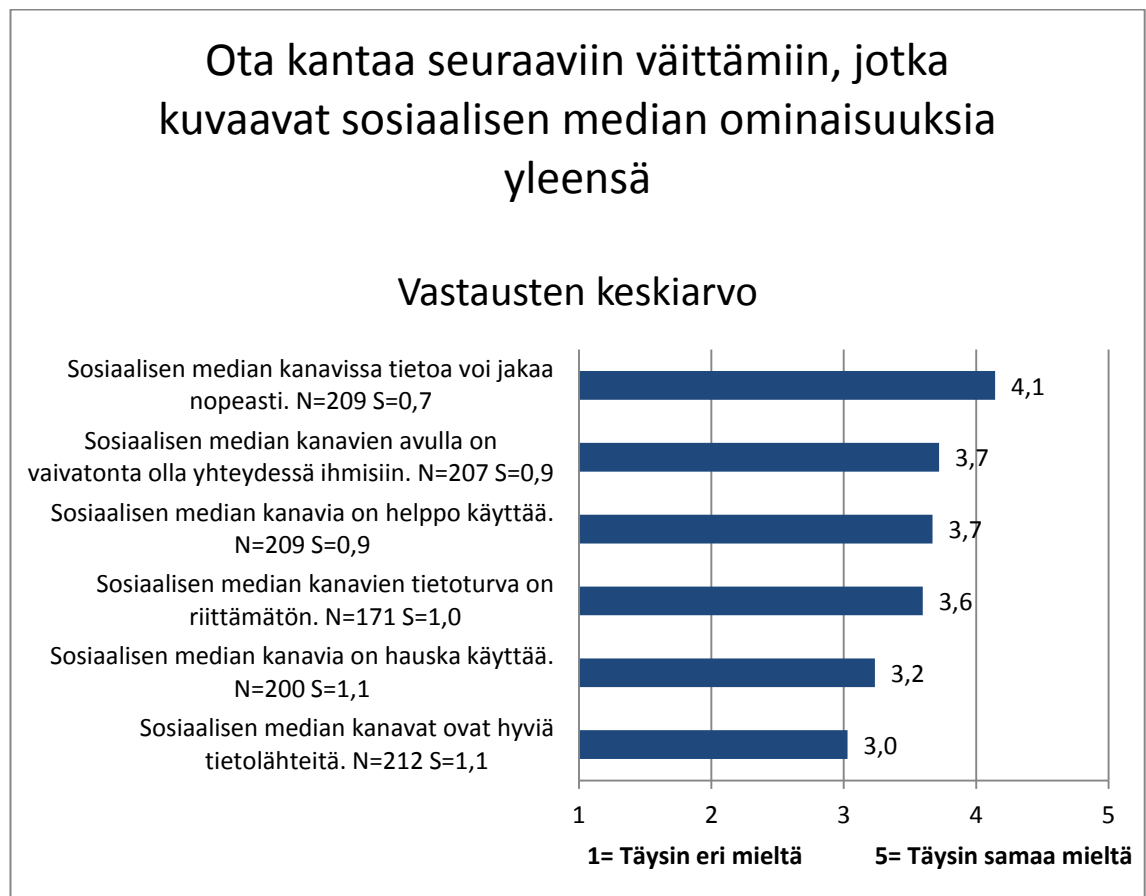
Kuvasta 13 voimme havaita, että käyttäjärhmien välillä on jälleen kerran jonkin verran eroja kunkin väitteen kohdalla. Erityisesti ryhmä ”en käytä koskaan sosiaalista mediaa työtehtävissä” eroaa muutamien väitteiden osalta paljon muista ryhmistä. ”En käytä koskaan sosiaalista mediaa työtehtävissä” -ryhmän vastaajat suhtautuivat kriittisemmin

kuin muut ryhmät esimerkiksi siihen, auttaako sosiaalinen media pysymään paremmin perillä alan trendeistä ja kehityksestä. Monet kyseisen ryhmän edustajat myöntävät myös vastauksissaan, että he eivät tiedä, miten voisivat hyödyntää sosiaalista mediaa työtehtävissään.

Käyttäjärühmien välillä on myös samankaltaisuuksia. Kaikki käyttäjärühmät ovat lähes samaa mieltä siitä, että sosiaalisen median avulla sidosryhmiä ja kansalaisia ei ole helppo ottaa mukaan Liikenneviraston päätösten valmisteluun.

6.3.4 Vaivattomuus ja nopeus vai tiedon luotettavuus?

Seuraavassa kysymyksessä vastaajia pyydettiin ottamaan kantaa kuuteen sosiaalista mediaa koskevaan väitteeseen. Niiden tarkoituksena oli osaltaan selvittää, miten vastaajat suhtautuvat sosiaalisen median ominaisuuksiin.



Kuva 14: Vastaajien näkemyksiä sosiaalisen median ominaisuuksista

Kuvasta 14 voimme havaita, että vastaajien mielestä sosiaalisessa mediassa tietoa voi jakaa nopeasti – tätä mieltä oli noin 80 % vastaajista. Vastaajat olivat yleisesti ottaen

myös sitä mieltä, että sosiaalista mediaa on helppo käyttää. Lisäksi vastaajista suurimman osan mielestä sosiaalisen median avulla on vaivatonta olla yhteydessä toisiin ihmisiin.

Kysymyksessä selvitettiin myös vastaajien asennoitumista sosiaalisen median tietoturvaan. Vastaajilla ei näytä olevan selvää mielipidettä sosiaalisen median tietoturvasta, sillä 27 % vastaajista valitsi vastaukseksi ”en osaa sanoa” ja 29 % vastaajista totesi, ettei ole väitteen kanssa samaa tai eri mieltä.

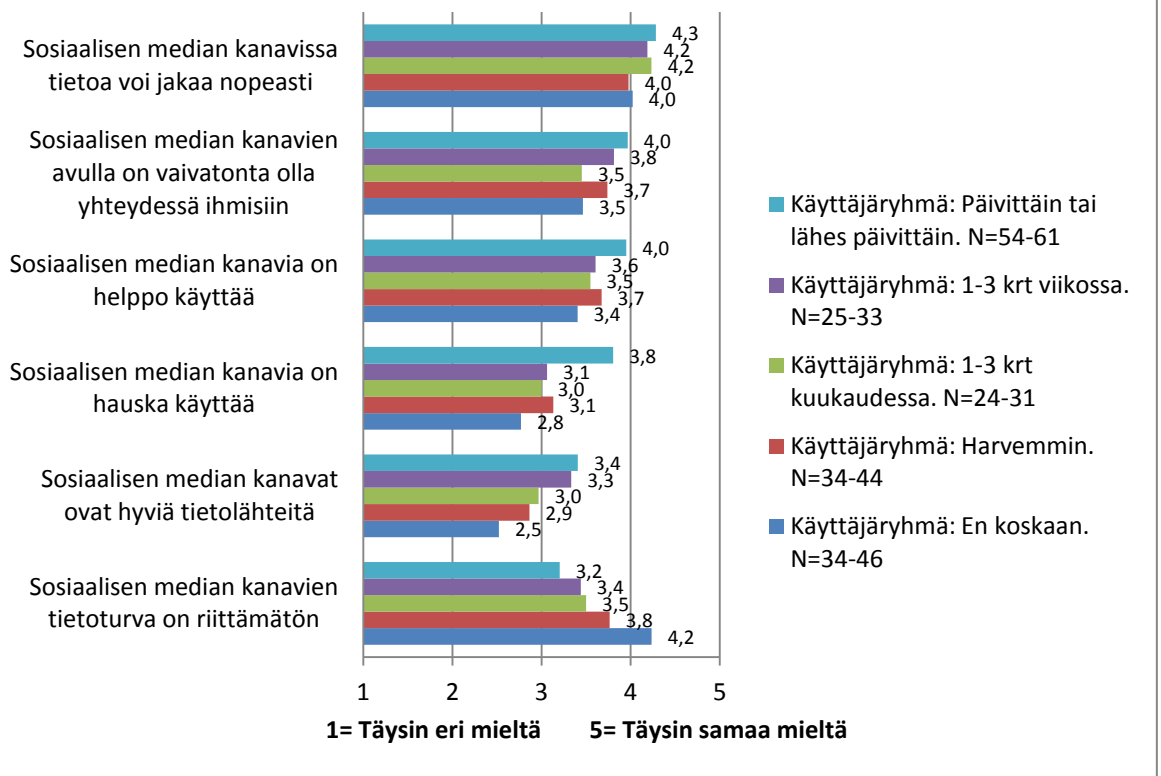
Näistä kuudesta väitteestä vastaajat olivat eniten eri mieltä väitteen kanssa, jonka mukaan sosiaalisen median kanavat ovat hyviä tietolähteitä. Toisaalta tässä väitteessä vastausten hajonta oli suurta. Noin 34 % vastaajista piti sosiaalisen median kanavia hyvinä tietolähteinä, kun taas huonoina tietolähteinä niitä piti noin 31 % vastaajista.

Huomion arvoista oli myös, että jopa 62 % vastaajista oli sitä mieltä, että sosiaalista mediaa on helppo käyttää. Tämän lisäksi noin 40 %:n mielestä sosiaalista mediaa on hauska käyttää.

Seuraavaksi tarkastelen kuvassa 15, miten eri käyttäjäryhmien mielipiteet erosivat edellä käsiteltyjen väittämien osalta.

Ota kantaa seuraaviin väittämiin, jotka kuvaavat sosiaalisen median ominaisuuksia yleensä

Vastausten keskiarvo



Kuva 15: Eri käyttäjärühmien näkemyksiä sosiaalisen median ominaisuuksista

Kuvasta 15 voimme havaita, että jo aiemmin havaittu käyttäjärühmien vastausmalli toistuu myös näiden väittämien kohdalla: mitä useammin vastaaja kertoo käyttävänsä sosiaalista mediaa työtehtävissään, sitä positiivisemmin hän suhtautuu sosiaaliseen mediaan ja sen eri ominaisuuksiin. Tämä toimii myös päinvastoin: jos vastaaja ei käytä sosiaalista mediaa työssään, niin hän myös suhtautuu sosiaaliseen mediaan ja sen ominaisuuksiin todennäköisesti kielteisemmin kuin muut vastaajat.

Käyttäjärühmien kesken oli myös havaittavissa eroja muun muassa siinä, miten hauskana he pitivät sosiaalisen median käyttöä. Päivittäin tai lähes päivittäin sosiaalista mediaa käyttävät pitivät sosiaalisen median käyttöä huomattavasti hauskempana kuin muut käyttäjärühmät. Tämä löydös on hyvin linjassa esimerkiksi Kuan-Yu Linin ja Hsi-

Peng Lun (2011) tutkimustulosten kanssa. Lin ja Lu (mts.) kertovat, että sosiaalisen median käyttöhalukkuuteen vaikuttaa erittäin suuresti se, miten nautinnolliseksi käyttäjänä kokee sosiaalisen median palveluiden käytön.

Käyttäjryhmien välillä näytti myös olevan mielipide-eroja sen suhteen, miten hyvänä tietolähteenä sosiaalista mediaa he pitivät. Käyttäjryhmä ”en käytä koskaan sosiaalista mediaa työtehtävissäni” suhtautui varsin kriittisesti sosiaaliseen mediaan tietolähteenä. Sen sijaan päivittäin tai lähes päivittäin sosiaalista mediaa työtehtävissään käyttävät pitivät sosiaalista mediaa ainakin melko hyvänä tietolähteenä. Lisäksi eroja oli suhtautumisessa sosiaalisen median tietoturvaan. Erityisesti käyttäjryhmä ”en käytä koskaan sosiaalista mediaa työtehtävissäni” oli vahvasti sitä mieltä, että sosiaalisen median tietoturva on riittämätön. Aktiiviset käyttäjät eivät sen sijaan nähneet sosiaalisen median tietoturvan puutteita niin suurena ongelmana kuin vähemmän sosiaalista mediaa työtehtävissään käyttävät ryhmät.

6.3.5 Monta kanavaa, mutta kaikkia niistä ei käytetä

Viimeisessä sosiaalisen median työkäyttöä koskevassa kysymyksessä vastaajilta kysyttiin, kuinka usein he käyttävät eri sosiaalisen median kanavia työtehtävissään. Vastausten perusteella yleisesti käytetyimpiä sosiaalisen median kanavia työtehtävissä ovat maailmanlaajuisesti suositut yhteisöpalvelut, kuten Facebook, Twitter ja Google+. Esimerkiksi Twitteriä käyttää työtehtävissään noin 20 % vastaajista vähintään 1–3 kertaa viikossa. Twitterin käytön yleisyys ei tullut yllätyksenä, sillä Liikennevirastossa on tarjottu Twitter-koulutusta virkamiehille jo vuodesta 2014 lähtien.

Lisäksi pikaviestiohjelma WhatsApp ja erilaiset wikisivustot ovat monen vastaajan mukaan aktiivisessa työkäytössä. Noin 80 % vastaajista mainitsee käyttävänsä wikisivustoja työtehtävissään ainakin satunnaisesti. Vastausten mukaan uudempia sosiaalisen median palveluita, kuten Periscopea ja Instagramia, ei sen sijaan käytetä kovin aktiivisesti työkäytössä.

Huomion arvoista on myös se, että suuri osa vastaajista kertoi, etteivät he käytä lähes mitään sosiaalisen median kanavia työtehtävissään. Vastausten jakautuminen näkyy tarkemmin taulukossa, joka on tämän tutkimuksen liitteenä (liite 5).

Vastaajille annettiin kysymyksessä myös mahdollisuus kertoa, mikäli he käyttävät jotain muita kuin listassa mainittuja sosiaalisen median kanavia työtehtävissään. Avoimia vastauksia tuli vain muutamia. Niissä vastaajat kertoivat käyttävänsä työtehtävissään esimerkiksi IRC-keskusteluita, oman alansa keskustelusivustoja ja Pinterestiä.

Eri sosiaalisen median palveluiden käytön aktiivisuus eroaa selvästi myös eri käyttäjäryhmien välillä. Aktiivisimmin sosiaalista mediaa työtehtävissään käyttävä ryhmä käyttää melkein kaikkia yhteisöpalveluita selvästi muita ryhmiä useammin. Tämä ryhmä käyttää erityisesti Twitteriä, WhatsAppia, Facebookia ja Instagramia muita käyttäjäryhmiä useammin.

Vastauksista selviää myös, että wikisivustot ovat ainoa sosiaalisen median kanava, jota myös harvemmin sosiaalista mediaa työtehtävissään käyttävät käyttäjäryhmät hyödyntävät ainakin silloin tällöin. Käyttäjäryhmien välisiä eroja on kuvattu tarkemmin tutkimuksen liitteessä 6.

6.3.6 Sosiaalista mediaa käytetään erityisesti vapaa-ajalla

Aikaisemmissa kysymyksissä olen keskittynyt tarkastelemaan, miten liikennevirastolaiset käyttävät sosiaalista mediaa työtehtävissään. Tässä luvussa siirryn tarkastelemaan työelämän sijasta liikennevirastolaisten vapaa-ajan sosiaalisen median käyttöä.

Ensimmäisen vapaa-ajan sosiaalisen median käyttöön liittyvän kysymyksen tarkoituksena oli selvittää, mitä sosiaalisen median kanavia liikennevirastolaiset käyttävät vapaa-ajallaan ja kuinka aktiivisesti. Vastauksista voitiin havaita, että vastaajat kertoivat käyttävänsä esimerkiksi Facebookia, YouTubea, WhatsAppia ja Instagramia paljon useammin vapaa-ajallaan kuin työtehtävissään. Erityisesti Facebookin ja WhatsAppin suhteen ero vapaa-ajan ja työtehtävien sosiaalisen median käytöllä oli erittäin suuri. Yli 50 % vastaajista kertoi käyttävänsä näitä sosiaalisen median kanavia vapaa-ajallaan päivittäin tai lähes päivittäin. Sen sijaan työtehtävissä yhtä aktiivisesti WhatsAppia käytti vain noin 11 % ja Facebookia noin 8 % vastaajista. Yhtenä merkittävänä syynä tähän eroon voi tiettyjen sosiaalisen median palveluiden luonne. Esimerkiksi Joinson (2008, 1035) kertoo, että Facebookin perusluonne ja

yksityisasetukset voivat kannustaa ihmisiä pitämään yhteyttä lähinnä heidän jo valmiiksi tuntemiinsa henkilöihin.

Vastauksista selvisi myös, että lähes kaikkia sosiaalisen median kanavia käytetään vapaa-ajalla enemmän kuin työkäytössä. Vastaajajoukossa oli myös sellaisia vastaajia, jotka kertoivat, etteivät he käytä sosiaalista mediaa edes vapaa-ajallaan. Esimerkiksi noin 28 % vastaajista kertoi, etteivät he käytä Facebookia lainkaan vapaa-ajallaan. Huomion arvoista on myös, että Twitteriä käytetään vastausten mukaan lähes yhtä aktiivisesti vapaa-ajalla kuin työtehtävissä. Kanavakohtaiset vastaukset on kuvattu tarkemmin tutkimuksen liitteessä 7.

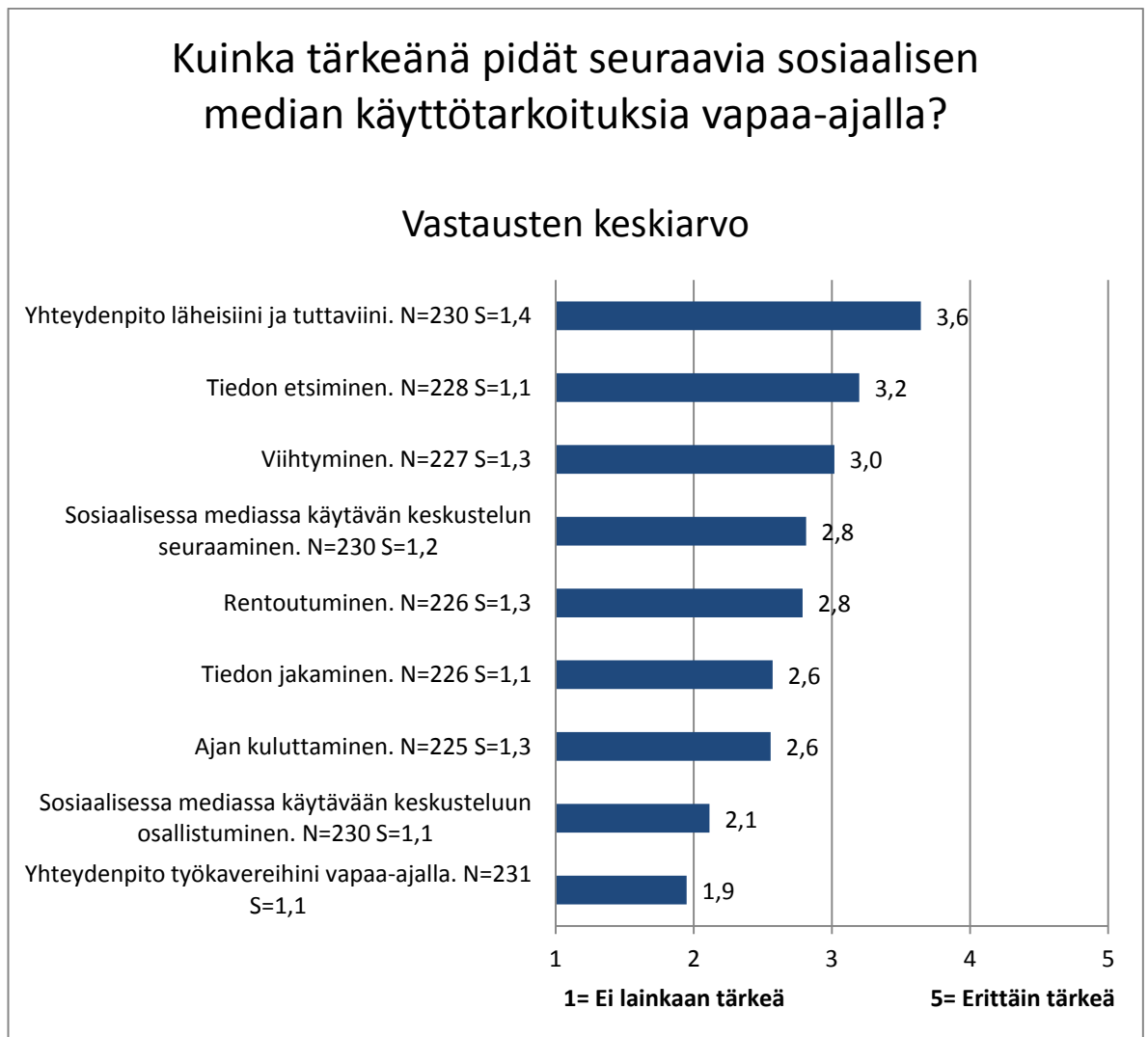
Eri käyttäjäryhmien vastaukset erosivat toisistaan myös vapaa-ajan sosiaalisen median käytön osalta. Vastauksista selvisi, että päivittäin tai lähes päivittäin työtehtävissään sosiaalista mediaa käyttävät henkilöt käyttävät myös vapaa-ajallaan muita käyttäjäryhmiä useammin monia sosiaalisen median palveluita, esimerkiksi Facebookia ja Twitteriä. Käyttäjäryhmien väliset erot eivät ole kuitenkaan yhtä suuria vapaa-ajan sosiaalisen median käytössä kuin työkäytössä.

Vastauksista selvisi myös, että monet käyttäjäryhmän ”en koskaan käytä sosiaalista mediaa työtehtävissäni” jäsenet käyttävät sosiaalista mediaa kuitenkin vapaa-ajallaan, tosin yleensä muita käyttäjäryhmiä vähemmän. Käyttäjäryhmien välisiä eroja on kuvattu tarkemmin tutkimuksen liitteessä 8.

6.3.7 Yhteydenpito muihin ihmisiin on vapaa-ajalla tärkeää

Kyselyn viimeisessä kysymyksessä vastaajilta tiedusteltiin, kuinka tärkeinä he pitävät erilaisia sosiaalisen median käyttötarkoituksia vapaa-ajallaan. Kysymyksen väitteet pohjautuivat sosiaalisen median käyttötarkoitustutkimuksen teorioihin (ks. luku 4.1). Tärkeimmäksi sosiaalisen median käyttötarkoitukseksi vapaa-ajalla käyttäjät nostivat yhteydenpidon läheisiin ja tuttaviiin. Tätä käyttötarkoitusta piti tärkeänä noin 60 % vastaajista. Toiseksi tärkeimpänä sosiaalisen median vapaa-ajan käyttötarkoituksena vastaajat pitivät tiedon etsimistä. Sitä piti tärkeänä noin 42 % vastaajista. Nämä tulokset ovat samassa linjassa Whitingin ja Williamsin (2013, 366) tutkimustulosten kanssa. Heidän tutkimuksensa mukaan yleisimmät sosiaalisen median käyttötarkoitukset ovat sosiaalinen kanssakäyminen ja tiedon etsiminen (mts.).

Vastaajat kertoivat myös pitävänsä melko tärkeinä käyttötarkoituksina sosiaalisen median viihdekäyttöä ja sosiaalisessa mediassa käytävän keskustelun seuraamista. Myös tämä tulos on linjassa Whitingin ja Williamsin (2013, 366) tutkimustulosten kanssa. Heidän tutkimuksensa mukaan viihdekäyttö on neljänneksi yleisin sosiaalisen median käyttötarkoitus (mts.). Vastauksista oli myös mielenkiintoista huomata, että osallistumista sosiaalisessa mediassa käytävään keskusteluun piti tärkeänä tai erittäin tärkeänä vain 12 % vastaajista. Lisäksi yhteydenpitoa työkavereihin vapaa-ajalla piti tärkeänä tai erittäin tärkeänä vain noin 10 % vastaajista.

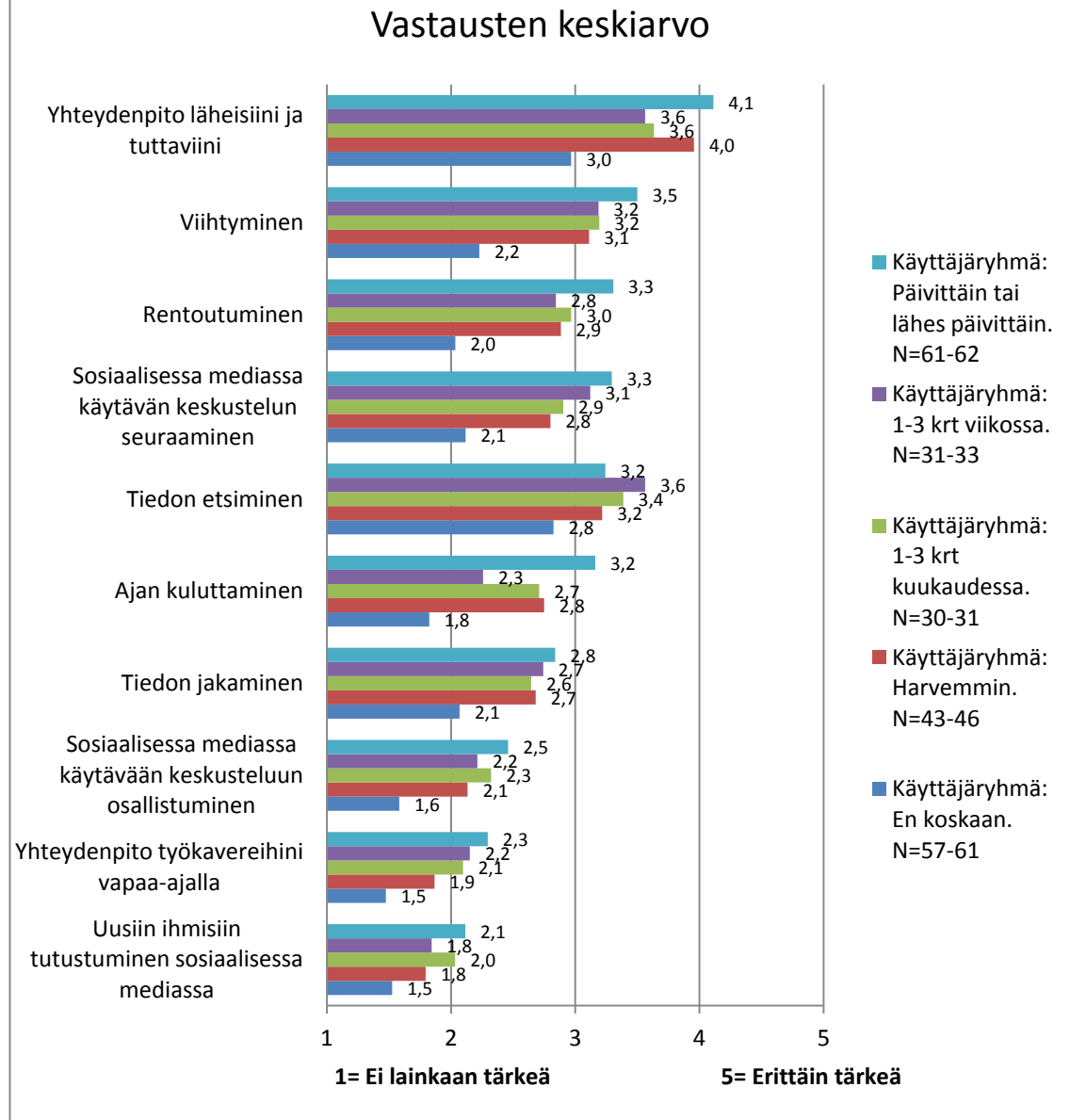


Kuva 16: Sosiaalisen median käyttötarkoitusten tärkeys vapaa-ajalla

Käyttäjärühmäkohtaisessa vertailussa voidaan kuvan 17 perusteella havaita jälleen olevan eroja siinä, miten eri käyttäjärühmät suhtautuvat sosiaalisen median käyttötarkoituksiin. Kuten aikaisemminkin, vastaajat näkevät sosiaalisen median eri

käyttötarkoitukset sitä tärkeämpinä, mitä aktiivisemmasta käyttäjäryhmästä on kyse. Ryhmäkohtaiset erot eivät kuitenkaan näytä olevan yleensä yhtä suuria kuin aikaisemmin kuvatuissa sosiaalisen median työkäytön käyttötarkoituksissa. Poikkeuksena on ryhmä ”en käytä koskaan sosiaalista mediaa työtehtävissäni”, johon kuuluvat vastaajat näyttävät pitävän kaikkia vapaa-ajan käyttötarkoituksia pienemmässä arvossa kuin muut käyttäjäryhmät. Kaikki käyttäjäryhmät asettivat kuitenkin eri käyttötarkoitukset keskenään hyvin samanlaiseen tärkeysjärjestykseen. Esimerkiksi neljä viidestä käyttäjäryhmistä kertoi, että uusiin ihmisiin tutustuminen sosiaalisessa mediassa on esitetyistä käyttötarkoituksista vähiten merkityksellinen. Tämä tulos on linjassa Golderin, Wilkinsonin ja Hubermanin (2007) tutkimustulosten kanssa. Heidän mukaansa sosiaalista mediaa ei käytetä kovin usein uusiin ihmisiin tutustumiseen (mts.).

Kuinka tärkeänä pidät seuraavia sosiaalisen median käyttötarkoituksia vapaa-ajalla?



Kuva 17: Sosiaalisen median käyttötarkoitusten tärkeys vapaa-ajalla käyttäjärhmittäin

Olen nyt esitellyt kyselytutkimuksen vastaukset ja nostanut vastauksista esille erilaisia huomioita sekä käyttäjärhmiä välisiä eroja. Ennen kuin esittelen kyselytutkimuksen johtopäätöksiä, kerron vielä tekemästani määrällisestä Twitter-analyysistä.

6.4 Twitter-analyysi

Osana tutkimustani tein Twitter-aineiston määrällisen analyysin. Käyttämäni aineisto koostui 71 Liikenneviraston virkamiehen Twitter-profiilikuvauksista sekä heidän vuonna 2015 lähettämistään twiiteistä. Tiedonkeruu ja Twitter-aineisto on esitelty tarkemmin luvussa 5.

Analyysin pohjana käytettyyn liikennevirastolaisten twiittaajien käyttäjälistaan kuului 71 käyttäjää. Liikenneviraston viestintäosasto oli kerännyt tälle listalle sellaisia henkilöitä, jotka twiittaavat myös työasioista ainakin satunnaisesti. Tässä tutkimuksessa on tärkeä ottaa huomioon, että nämä Liikenneviraston twiittaajat ja kyselytutkimuksen vastaajat ovat kaksi erillistä joukkoa. Näin ollen Twitter-aineiston analyysin ja kyselytutkimusten suora vertailu ei ole mahdollista. On kuitenkin todennäköistä, että monet Twitter-käyttäjälistalla olevat henkilöt ovat vastanneet myös sosiaalisen median kyselyyn. Kyselyssä 103 vastaajaa kertoi käyttävänsä Twitteriä työtehtävissään.

Twitter-listan 71 käyttäjää lähettivät vuonna 2015 twiittejä ja uudelleentwiittauksia yhteensä noin 13 000 kappaletta. Jos kaikki Twitter-aineiston käyttäjät olisivat lähettäneet saman verran twiittejä, heistä jokainen olisi lähettänyt vuonna 2015 noin 180 twiittiä. Analyysin perusteella kaikki käyttäjät eivät kuitenkaan twiittaa toisiinsa verrattuna yhtä aktiivisesti. Esimerkiksi 46 % Liikenneviraston Twitter-käyttäjistä lähetti vuonna 2015 alle 10 twiittiä henkilöä kohden. Toisen ääripään muodostivat kolme henkilöä, joista kukin lähetti yli 1000 twiittiä vuonna 2015. Käyttäjien aktiivisuuserosta kertoo myös se, että käyttäjistä aktiivisin kymmenen prosenttia lähetti noin 70 % kaikista tutkimuskohteena olleista twiiteistä. Olen kuvannut käyttäjien välisiä twiittaamisen aktiivisuuseroja tarkemmin kuvassa 18.

Käyttäjien välillä oli myös eroa siinä, milloin he olivat liittyneet Twitteriin. Käyttäjistä 22 % rekisteröityi Twitteriin jo vuosien 2010–2013 välisenä aikana. Lisäksi selvästi suurin osa, eli 75 % listalla olevista käyttäjistä, ovat rekisteröityneet Twitteriin vuosien 2014–2015 aikana. Liikennevirasto aloitti Twitter-koulutusten järjestämisen henkilöstölleen vuonna 2014, joten liittymisajankohdalla ja koulutuksilla näyttää olevan yhteys keskenään. Lisäksi noin 3 % listan käyttäjistä rekisteröityi Twitteriin vuonna 2016.



71
Liikenneviraston
twiittaajaa



Yhteensä
n. 13 000 twiittiä



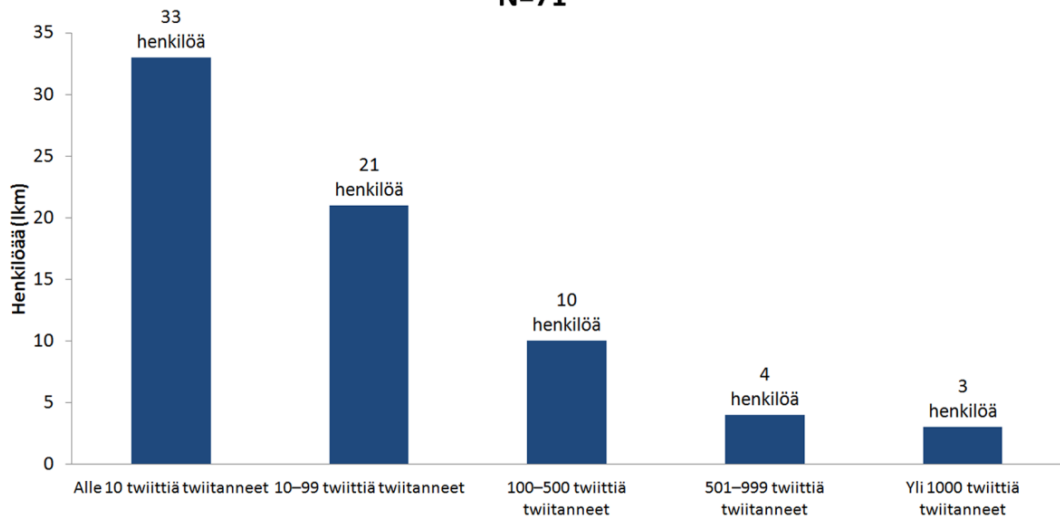
Seuraajia yhteensä
8509*



Seurattavia yhteensä
12 307**

Liikenneviraston twiittaajat ryhmiteltyinä vuoden 2015
Twitter-aktiivisuuden mukaan.

N=71



10 % käyttäjistä lähetti noin
70 % koko tutkimusaineiston twiiteistä.



Noin 58 % liikenneviraston twiittaajista
mainitsi Twitter-profiilikuvauksessaan
työskentelevänsä Liikennevirastossa.

* Luku on Liikenneviraston twiittaajien seuraajien summa.

**Luku on Liikenneviraston twiittaajien seuraamien käyttäjien summa.

Tiedot on haettu 28.2.2016 Twitterin rajapinnasta GrepTweet-palvelun ja NodeXL-ohjelman avulla.

Ikonit on haettu Flaticon-palvelusta: www.flaticon.com

Kuva 18: Tietoa Liikenneviraston twiittaavista virkamiehistä vuodelta 2015

Entä kuinka suosittuja liikennevirastolaiset ovat Twitterissä? Laaksonen ja Matikainen (2013, 205) toteavat, että Twitterissä käyttäjien suosiota on mahdollista arvioida käyttäjien seuraajamäärien perusteella. Yhteensä Twitter-listan 71 käyttäjällä oli 8509 seuraajaa. Seuraajamäärä on saatu laskemalla yhteen yksittäisten Liikenneviraston

twiittaajien seuraajat. Vastaavasti Liikenneviraston twiittaajat seurasivat 12 307 käyttäjää Twitterissä. Tämä luku on saatu laskemalla yhteen yksittäisten Liikenneviraston twiittaajien seuraamien käyttäjien lukumäärät. Todellisuudessa on mahdollista, että Liikenneviraston Twitter-käyttäjillä on osittain samoja seuraajia. On myös mahdollista, että he seuraavat osittain samoja käyttäjiä Twitterissä. Tästä johtuen seuraajien ja seurattavien kokonaismäärät voivat olla pienemmät kuin aiemmin esitetyt summat. Lukujen perusteella liikennevirastolaiset ovat pikemminkin Twitterissä muiden seuraajia kuin suosittuja henkilöitä, joita monet seuraavat. Monien Liikenneviraston Twitter-käyttäjien kohtalaisen pientä seuraajamäärää voi selittää osaltaan se, että he ovat niin kutsuttuja ”rivivirkamiehiä”, eivätkä esimerkiksi tunnettuja poliitikkoja. Myös Christian Fuchs (2014, 199) kertoo, että Twitterissä suuria seuraajamääriä on yleensä vain viihdealan merkkihenkilöillä sekä korkeassa asemassa olevilla poliitikoilla.

Entä kuinka usein liikennevirastolaiset tuovat Twitter-profiileissaan esille, että he ovat töissä Liikennevirastossa? Tutkimusaineiston perusteella noin 58 % Liikenneviraston twiittaajista mainitsee profiilikuvauksessaan yhteytensä Liikennevirastoon jollakin tavalla. Usein Liikenneviraston profiilikuvauksessaan mainitsevat virkamiehet myös kertovat kyseisessä kuvauksessa, mikä on heidän asemansa Liikennevirastossa.

7. JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa vastaan tutkimuksen johdannossa esitettyihin tutkimuskysymyksiin ja teen johtopäätökset tuloksista. Lisäksi vertailen tutkimukseni tuloksia teorialuvuissa esiteltyihin tutkimuksiin ja teorioihin.

7.1 Sosiaalinen media on monien virkamiesten viestintäväline

Liikenneviraston virkamiehille suunnattuun sosiaalisen median kyselyyn vastasi 237 henkilöä, eli noin 35 % liikennevirastolaisista. Vastajat edustivat demografisesti hyvin Liikenneviraston henkilöstöä. Tulosten yleistyksessä tulee kuitenkin olla varovainen, sillä on mahdollista, että sellaiset liikennevirastolaiset, jotka eivät käytä sosiaalista mediaa työssään, ovat tarkoituksella jättäneet vastaamatta kyselyyn. Tästä syystä tuloksia ei voi yleistää koskemaan koko perusjoukkoa eli Liikenneviraston henkilöstöä. Tuloksia ei voida yleistää myöskään koskemaan yleisesti kaikkia suomalaisia virkamiehiä, koska kyselyyn vastanneet virkamiehet työskentelevät vain yhdessä virastossa, eli Liikennevirastossa. Uskon silti, että tulokset antavat viitteitä siitä, minkälaisena viestintävälineenä suomalaiset virkamiehet näkevät sosiaalisen median.

Kyselytutkimuksen perusteella sosiaalinen media on jo monien liikennevirastolaisten käyttämä viestintäväline. Vastajista 73 % kertoi käyttävänsä sosiaalista mediaa työtehtävissään ainakin satunnaisesti. Sen sijaan aktiivisesti tai kohtalaisen aktiivisesti sosiaalista mediaa työtehtävissään kertoi käyttävänsä noin 40 % vastajista. Vastajissa oli myös 27 % sellaisia virkamiehiä, jotka eivät ainakaan vielä käytä sosiaalista mediaa työtehtävissään. Tulosten pohjalta voidaan tehdä johtopäätös, että suurin osa liikennevirastolaisista käyttää sosiaalista mediaa työtehtävissään vähintään satunnaisesti.

7.2 Miksi virkamiehet käyttävät sosiaalista mediaa?

Seuraavaksi vastaan tutkimuskysymyksiini. Ensimmäinen tutkimuskysymykseni oli:

1. Miksi Liikenneviraston virkamiehet käyttävät sosiaalista mediaa työtehtävissään?

Tämän asian selvittämiseksi kysyin liikennevirastolaisilta erilaisia kysymyksiä siitä, miten tärkeinä he pitävät sosiaalisen median eri käyttötarkoituksia työtehtävissään. Lisäksi kysyin, miten usein he käyttävät sosiaalista mediaa sen eri käyttötarkoituksiin.

Kyselyn tulosten perusteella tiedon saaminen ja keskusteluiden seuraaminen olivat liikennevirastolaisten mielestä työn kannalta tärkeimpiä sosiaalisen median käyttötarkoituksia. Vastaajien näkemykset eri käyttötarkoitusten tärkeydestä näkyivät myös siinä, miten usein he kertoivat käyttävänsä sosiaalista mediaa työtehtävissään eri käyttötarkoituksiin. Vastaajat kertoivat käyttävänsä sosiaalista mediaa työssään erityisesti tiedon saamiseen ja oman alan keskusteluiden seuraamiseen, eli samoihin käyttötarkoituksiin, joita he myös pitivät tärkeimpinä. Tulosten perusteella näyttää siltä, että valtaosalle vastaajista sosiaalinen media on lähinnä tietolähde, josta he hakevat tietoa muun muassa kansalaisten mielipiteistä ja oman alansa trendeistä.

Mitä sosiaalisen median käyttötarkoituksia vastaajat sitten pitivät vähemmän tärkeinä työnsä kannalta? Useat vastaajat kokivat aktiiviseen viestintään liittyvien sosiaalisen median käyttötarkoitusten olevan työnsä kannalta vähemmän tärkeitä kuin tiedon saamiseen liittyvät käyttötarkoitukset. Tällaisia aktiivisen viestinnän käyttötarkoituksia ovat esimerkiksi oman alan keskusteluun osallistuminen sekä vuorovaikutus kansalaisten ja sidosryhmien kanssa.

Tämä tutkimustulos osoittaa, että monet vastaajat eivät ainakaan vielä käytä sosiaalista mediaa Salli Hakalan (2015, 126–217) kuvaileman kommunikaatioperiaatteen mukaisesti. Tämän periaatteen mukaisessa viestinnässä viranomaiset ja kansalaiset ovat keskenään tasavertaisessa vuorovaikutuksessa. Tulos ei kuitenkaan suoraan osoita sitä, että vastaajat eivät arvostaisi kansalaisvuorovaikutusta tai sidosryhmäviestintää. Sen sijaan tulos kertoo, että vastaajat eivät käytä sosiaalista mediaa kovin usein keskustellakseen sidosryhmien tai kansalaisten kanssa.

Vaikka vastaajista kolme neljästä kertoo käyttävänsä sosiaalista mediaa työtehtävissään, on vielä kuitenkin matkaa siihen, että sosiaalista mediaa käytettäisiin Liikennevirastossa laajamittaisesti kansalaisvuorovaikutuksen parantamiseen. Hieman yllättäen näyttää myös siltä, että vastaajien käyttötarkoituksissa korostuvat erilaiset käyttötarkoitukset kuin julkishallinnon sosiaalisen median teorioissa ja suosituksissa. Esimerkiksi Khan et al. (2014, 96) kertovat, että julkishallinnossa on ympäri maailmaa otettu käyttöön sosiaalisen median palveluita, sillä niiden on uskottu lisäävän hallinnon läpinäkyvyyttä, parantavan kansalaisten osallistumismahdollisuuksia päätöstentekoon sekä kannustavan julkishallinnon organisaatioita keskinäiseen yhteistyöhön. Samanlaisia sosiaalisen

median käyttötarkoituksia painottaa myös valtionhallinnon viestintäsuositus (Valtioneuvoston kanslia 2010). Suosituksessa (mts. 23) korostetaan, että sosiaalinen media tarjoaa hallinnolla uusia mahdollisuuksia kansalaisvuorovaikutuksen lisäämiseen ja tiedon jakamiseen. Tutkimukseni perusteella vain pieni joukko vastaajista käyttää sosiaalista mediaa tällaisiin, valtionhallinnon viestintäsuosituksessa kuvattuihin, niin sanottuihin ihannekäyttötarkoituksiin. Tulosten tulkinnessa on kuitenkin hyvä ottaa huomioon, että julkishallinnon sosiaalisen median käytön teorioissa käsitellään julkishallinnon viestintää kokonaisuutena, joka kattaa myös organisaation viestintätoiminnot ja asiakaspalvelun. Tässä tutkimuksessa sen sijaan keskityin etsimään syitä siihen, miten ja miksi yksittäiset virkamiehet käyttävät sosiaalista mediaa. Virkamiesten sosiaalisen median käyttö on siis vain pieni osa siitä kokonaisuudesta, jota kutsutaan valtionhallinnon viestinnäksi.

7.3 Onko sosiaalisen median työkäytölle esteitä Liikennevirastossa?

Toinen tutkimuskysymykseni oli:

2. Millaisia esteitä Liikennevirastossa voi olla sosiaalisen median työkäytölle?

Selvitin sosiaalisen median työkäytön esteitä kyselyssä usean eri kysymyksen avulla. Kyselyn tuloksista selvisi, että mitä harvemmin vastaaja kertoi käyttävänsä sosiaalista mediaa työtehtävissään, sitä hyödyttömämpänä hän piti sosiaalisen median eri käyttötarkoituksia. Lisäksi sellaiset henkilöt, jotka kertoivat käyttävänsä sosiaalista mediaa työtehtävissään vain harvoin tai ei koskaan, kokivat esimerkiksi sosiaalisen median tietoturvan huonommaksi kuin aktiivisemmin sosiaalista mediaa käyttävät henkilöt. Harvemmin sosiaalista mediaa työtehtävissään käyttävät virkamiehet suhtautuivat sosiaaliseen mediaan kielteisemmin kuin sosiaalista mediaa työtehtävissään aktiivisesti käyttävät virkamiehet.

Sellaisilla vastaajilla, jotka kertoivat, että käyttävät sosiaalista mediaa työtehtävissään vain harvoin tai eivät ollenkaan, vaikutti olleen vaikeuksia vastata sosiaalisen median eri ominaisuuksiin liittyviin kysymyksiin. Tällaisiin kysymyksiin nämä vastaajat valitsivat paljon muita vastaajia useammin ”en osaa sanoa” -vastausvaihtoehdon. Tämän pohjalta voidaan päätellä, että useilla liikennevirastolaisilla ei välttämättä ole selvää mielikuvaa sosiaalisen median ominaisuuksista tai sen tarjoamista mahdollisuuksista.

Lisäksi yli 40 % vastaajista kertoi, etteivät tiedä, miten voisivat hyödyntää sosiaalista mediaa työtehtävissään. Myös yli puolet vastaajista oli sitä mieltä, että sosiaalisessa mediassa on joskus vaikea tietää, mitä työasioista saa sanoa.

Tulosten perusteella sosiaalisen median työkäytön esteenä voi olla ainakin virkamiesten kielteinen suhtautuminen sosiaaliseen mediaan. Kyselyn vastausten perusteella osa Liikenneviraston virkamiehistä pitää sosiaalisen median etuja pieninä ja riskejä suurina. Käytön esteenä voi olla myös epätietoisuus siitä, mitä sosiaalisessa mediassa voi työasioista kertoa. Sosiaalisen median työkäytön esteenä näyttäisi olevan myös se, että osa virkamiehistä ei tiedä, miten sosiaalista mediaa voisi hyödyntää työtehtävissä.

Kyselyn perusteella sosiaalisen median työkäytölle Liikennevirastolle vaikuttaa olevan jonkin verran esteitä. Esteet vaikuttavat olevan monilta osin samanlaisia kuin Mergelin (2013, 56–70) listaamat julkishallinnon sosiaalisen median käytön haasteet. Mergel (mts.) kertoo, että haasteena julkishallinnon sosiaalisen median käytölle voivat olla esimerkiksi työntekijöiden riittämätön tietotaito tai se, etteivät virkamiehet välttämättä tiedä, mitä sosiaalisessa mediassa saa sanoa työasioista.

7.4 Onko sosiaalinen media tärkeä viestintäväline?

Kolmas tutkimuskysymyksenä oli seuraava:

3. Millaisena viestintävälineenä Liikenneviraston virkamiehet näkevät sosiaalisen median?

Kyselyn tulosten perusteella liikennevirastolaisten näkemykset sosiaalisesta mediasta erosivat toisistaan melko paljon. Tästä syystä muodostin vastaajista analyysia varten viisi eri käyttäjäryhmää. Ryhmät oli jaoteltu sen perusteella, miten usein vastaajat kertoivat käyttävänsä sosiaalista mediaa työtehtävissään. Näiden viiden käyttäjäryhmän asenteet sosiaalista mediaa kohtaan poikkesivat huomattavasti toisistaan. Huomion arvoista vastauksissa oli, että mitä aktiivisemmin vastaaja kertoi käyttävänsä sosiaalista mediaa työtehtävissään, sitä myönteisemmin hän myös pääsääntöisesti suhtautui sosiaaliseen mediaan ja sen mahdollisuuksiin. Lisäksi organisaation sisällä eri asemassa olevat liikennevirastolaiset suhtautuivat eri tavalla sosiaaliseen mediaan. Tämä muun muassa näkyi siinä, että ylin johto ja esimiehet pitivät vastausten perusteella sosiaalisen median eri käyttötarkoituksia hieman tärkeämpinä kuin asiantuntijat tai toimihenkilöt.

Käyttäjryhmien mielipiteissä sosiaalisesta mediasta oli useita eroja, mutta joistakin asioista suurin osa käyttäjistä oli keskenään myös samaa mieltä. Vastajat olivat samaa mieltä esimerkiksi siitä, että sosiaalisessa mediassa tietoa voi jakaa nopeasti. Suurin osa vastaajista oli myös yhtä mieltä sosiaalisen median eri käyttötarkoitusten tärkeysjärjestyksestä. Kyselyn tulosten perusteella vastajat eivät kuitenkaan pitäneet ainuttakaan tutkimuksessa mainittua sosiaalisen median käyttötarkoitusta kovin tärkeänä työtehtäviensä kannalta. Lisäksi yli 70 % vastaajista kertoi käyttävänsä työtehtävissään sosiaalisen median sijasta mieluummin muita viestintäkanavia. Vaikuttaa siis siltä, että vastajat eivät pidä sosiaalista mediaa työtehtäviensä kannalta tärkeänä viestintävälineenä.

Vaikka vastajat kertoivat, etteivät he pidä sosiaalisen median eri käyttötarkoituksia kovin tärkeinä työnsä kannalta, käyttävät monet heistä siitä huolimatta sosiaalista mediaa työtehtävissään. Syynä sosiaalisen median työkäytölle voi olla esimerkiksi se, että vastajat kertoivat pitävänsä sosiaalisen median palveluita helppokäyttöisinä. Heidän mielestään sosiaalisen median avulla on vaivatonta olla yhteydessä toisiin ihmisiin. Lisäksi suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että sosiaalisen median käyttö lisää Liikenneviraston toiminnan läpinäkyvyyttä.

Selvitin tutkimuksessani myös, millaisia sosiaalisen median käyttötarkoituksia vastajat pitivät tärkeinä vapaa-ajallaan. Oli mielenkiintoista huomata, että vaikka valtaosa vastaajista ei pitänyt yhtäkään sosiaalisen median käyttötarkoitusta kovin tärkeänä työtehtäviensä kannalta, pitivät he kuitenkin useita sosiaalisen median vapaa-ajan käyttötarkoituksia tärkeinä. Vapaa-ajan tärkeimpinä sosiaalisen median käyttötarkoituksina vastajat pitivät yhteydenpitoa läheisiin ja tuttaviiin sekä tiedon etsimistä. Vastaajien vapaa-ajan sosiaalisen median käytössä tärkeimpinä käyttötarkoituksina korostuivat siis hyvin samanlaiset käyttötarkoitukset kuin sosiaalisen median käyttötarkoitustutkimusten teorioissa (ks. esim. Whiting & Williams 2013; Papacharissi & Mendelson 2011).

Millaisena viestintävälineenä vastajat siis pitivät sosiaalista mediaa kyselyn perusteella? Monet vastajat kertoivat, etteivät he pidä sosiaalista mediaa tärkeänä viestintävälineenä työtehtävissään. Sen sijaan vapaa-ajalla sosiaalinen media vaikuttaa olevan vastaajien mielestä melko tärkeä viestintäväline.

7.5 Kaikki virkamiehet eivät käytä sosiaalista mediaa aktiivisesti

Neljäs, ja samalla viimeinen, tutkimuskysymykseni oli seuraava:

4. Miten kyselyn vastauksissa esille tuotu sosiaalisen median käyttämisen aktiivisuus näkyy Twitter-aineistossa?

Valtaosa sosiaalisen median kyselyn vastaajista kertoi käyttävänsä sosiaalista mediaa työtehtävissään lähinnä oman alansa keskusteluiden seuraamiseen ja työhön liittyvän tiedon saamiseen. Kyselyn tuloksista selvisi myös, että suurin osa vastaajista käyttää työtehtävissään sosiaalista mediaa vain harvoin aktiiviseen viestintään. Aktiivisen viestinnän vähyys oli havaittavissa myös keräämässäni Twitter-aineistossa. Kun verrataan sosiaalisen median kyselyyn vastanneita ja Twitter-aineiston twiittaajia, tulee kuitenkin muistaa, että kyse on kahdesta eri joukosta. Tästä johtuen Twitter-aineiston analyysin ja kyselytutkimuksen suora vertailu ei ole mahdollista. Toisaalta Liikenneviraston Twitter-käyttäjien aktiivisuus antaa viitteitä siitä, miten paljon sosiaalista mediaa käytetään Liikennevirastossa aktiiviseen työasioista viestimiseen.

Määrällinen Twitter-analyysi paljasti, että suurin osa Liikenneviraston twiittaavista virkamiehistä lähettää twiittejä vain harvakseltaan. Valtaosa aineistossa mukana olleista käyttäjistä lähetti vuoden 2015 aikana alle 10 twiittiä. Aineistosta selvisi myös, että vain noin joka neljäs liikennevirastolainen twiittaaja viesti Twitterissä melko aktiivisesti vuonna 2015. Tällaiset käyttäjät lähettivät vuoden aikana vähintään 100 twiittiä tai uudelleentwiittausta. Twitter-aineistossa oli mukana myös muutamia virkamiehiä, jotka lähettivät vuoden aikana yli 1000 twiittiä tai uudelleentwiittausta. En pysty kuitenkaan ottamaan kantaa siihen, olivatko aineiston twiitit työaiheisia, koska tarkastelin tutkimuksessani twiittejä vain määrällisestä näkökulmasta. Aineisto ei myöskään kerro, käyttivätkö vähemmän twiittaavat virkamiehet Twitteriä twiittaamisen sijasta esimerkiksi Twitter-keskusteluiden seuraamiseen.

Twitter-aineiston perusteella näyttää siltä, että sosiaalisen median koulutusten tarjoaminen voi edesauttaa työpaikalla uusien sosiaalisen median kanavien käyttöönottoa. Aineistossa mukana olleista virkamiehistä suurin osa on rekisteröitynyt Twitteriin vuosien 2014 ja 2015 aikana. Liikennevirasto aloitti Twitter-koulutusten järjestämisen virkamiehille vuonna 2014, joten vaikuttaa siltä, että liittymisajankohdilla ja koulutusten järjestämisellä on yhteys keskenään. Lisäksi Twitter-aineiston perusteella

voidaan myös havaita, että monet Liikenneviraston virkamiehet tuovat Twitterissä esille myös työroolinsa. Yli puolet Liikenneviraston twiittaajista kertoo jo Twitter-profiilikuvauksessaan olevansa Liikenneviraston palveluksessa.

Vaikka Twitter-aineistoa ja sosiaalisen median kyselyn vastauksia ei voi vertailla suoraan keskenään, voidaan niissä kuitenkin havaita olevan paljon yhtäläisyyksiä. Molempien aineistojen perusteella näyttää siltä, että vain pieni osa sosiaalista mediaa työtehtävissään käyttävistä henkilöistä viestii aktiivisesti sosiaalisessa mediassa. Tästä voidaan siis varovaisesti päätellä, etteivät liikennevirastolaiset viesti erityisen aktiivisesti työasioista sosiaalisessa mediassa. Tämän asian varmistamiseksi täytyisi kuitenkin tutkia tarkemmin virkamiesten sosiaalisessa mediassa lähettämiä viestejä esimerkiksi sisällönanalyysin keinoin.

8. LOPUKSI

Valtionhallinnon viestintää on mahdollista tutkia teoreettisesti laajana kokonaisuutena (ks. esim. Nieminen 2005; Hakala 2005) tai empiirisesti pienemmissä osissa (ks. esim. Hakala 2015). Tässä tutkimuksessa tutkimusote oli empiirinen, mutta näkökulma poikkesi silti aikaisemmista valtionhallinnon viestinnän tutkimuksista. Kuten kerroin johdannossa, tutkijat ovat keskittyneet tarkastelemaan valtionhallinnon viestintää lähinnä valtionhallinnon viestinnän ammattilaisten näkökulmasta (ks. esim. Hakala 2015; Keckman 2015).

Tässä tutkimuksessa toin yhden uuden näkökulman valtionhallinnon viestinnän tutkimukseen. Aikaisemmin valtionhallinnon viestintää ei ole tietääkseni tarkasteltu empiirisesti niin sanottujen rivivirkamiesten näkökulmasta. On suorastaan erikoista, että tämä puoli valtionhallinnon viestinnästä on jäänyt tutkijoiden mielenkiinnon ulkopuolelle. Näkisin, että yksi tämän tutkimuksen onnistumisista oli juurikin edellä mainitun uuden tutkimusnäkökulman esilletuominen valtionhallinnon viestinnän tutkimuksen kontekstissa.

Lisäksi tutkimustulokseni lisäävät ymmärrystä siitä, millaisena viestintävälineenä virkamiehet kokevat sosiaalisen median. Tutkimuksessa selvisi muun muassa, että monet virkamiehet eivät tiedä, mitä sosiaalisessa mediassa saa sanoa työasioista. Tämän tiedon pohjalta on mahdollista esimerkiksi suunnitella sosiaalisen median koulutuksia paremmin sellaisiksi, että niissä vastataan asioihin, joista virkamiehet ovat epävarmoja.

Tutkimuksessani oli kuitenkin myös omat puutteensa ja rajoitteensa. Saamiani tutkimustuloksia ei voi esimerkiksi yleistää koskemaan kaikkia Suomen virkamiehiä, sillä tutkimus koski vain yhdessä virastossa, Liikennevirastossa, työskenteleviä virkamiehiä. Vaikka kyselyn vastausprosentti oli kohtalaisen korkea (35 %), ei tuloksia voi kuitenkaan yleistää koskemaan koko perusjoukkoa, eli Liikenneviraston henkilöstöä. Tämä johtuu siitä, että kyselyyn saattoi vastata enemmän sosiaalisen median käyttäjiä kuin heitä todellisuudessa on perusjoukossa.

Myös käyttämäni tutkimusmenetelmät sisälsivät tiettyjä riskejä ja rajoitteita. Periaatteessa kyselytutkimuksen avulla on mahdollista selvittää laajan vastaajajoukon mielipiteitä, mutta riskinä tätä menetelmää käytettäessä on, että kaikki vastaajat eivät

välttämättä ymmärrä kysymyksiä samalla tavalla. Omassa tutkimuksessani vastaajat ovat voineet esimerkiksi käsittää keskenään eri tavalla sen, mitä tarkoitetaan sosiaalisella medialla. Pysin pienentämään tätä riskiä kertomalla vastaajille saatekirjeissä (ks. liitteet 2 & 3), mitä sosiaalisella medialla tarkoitetaan tämän tutkimuksen kontekstissa. Yleisesti ottaen kyselytutkimusten rajoitteena on myös se, että tutkimusnäkökulma on pintapuolisempi kuin haastattelututkimuksissa. Koska valitsin kyselytutkimuksen käytettäväksi menetelmäksi, en päässyt esimerkiksi esittämään vastaajille lisäkysymyksiä siitä, miksi suurin osa heistä käyttää sosiaalisen median sijasta mieluummin muita viestintämuotoja työssään.

Tekemäni Twitter-analyysin heikkoutena näen taas sen, että tutkin twiittejä pelkästään määrällisesti. Tästä syystä analyysini ei tarjonnut vastauksia siihen, millaisia asioita liikennevirastolaisten lähettämässä twiiteissä käsiteltiin. Olisi ollut mielenkiintoista syventyä twiittien sisältöihin sisällönanalyysin keinoin, mutta määrällisen analyysitavan valinnan vuoksi twiittien sisällönanalyysi rajautui tutkimuksen ulkopuolelle.

Tutkimuksessani saattoi olla myös teoreettisia puutteita, koska valmista teoriapohjaa tutkimukseni tueksi ei ollut olemassa. Tästä syystä päädyin rakentamaan teoriapohjan erilaisista aiheita sivuavista teorioista. Valmiin teoriapohjan puuttuminen vaikeutti esimerkiksi tutkimustulosten arviointia. Koska aiheeseen liittyvää tutkimusta on tehty vasta vähän, löytämiäni tuloksia oli vaikea vertailla aikaisempiin tutkimuksiin.

Perehdyin tutkimuksessani yhden viraston, eli Liikenneviraston, virkamiesten sosiaalisen median käyttöä koskeviin asenteisiin ja käyttötarkoituksiin. Vaikka tutkimus tarjosi useita vastauksia näihin asioihin, niin monia mielenkiintoisia kysymyksiä jäi vielä auki. Jatkotutkimuksissa olisi mielenkiintoista esimerkiksi selvittää, miten sosiaalisen median käyttöön liittyvät asenteet eroavat valtionhallinnon sisällä eri virastojen ja ministeriöiden kesken.

Olisi mielenkiintoista myös tutkia, millä tavalla ja millaisista työasioista virkamiehet tarkemmin ottaen viestivät sosiaalisessa mediassa. Tällaisen tutkimuksen tekeminen olisi mahdollista sisällönanalyysin keinoin sosiaalisen median aineistojen, esimerkiksi Twitter-aineiston, pohjalta. Tutkimukseen soveltuvan Twitter-aineiston kerääminen olisi melko yksinkertaista, sillä monet virastot ja ministeriöt – Liikennevirasto mukaan lukien – ylläpitävät listaa twiittaavista virkamiehistä. Twitter on myös tutkijoiden

näkökulmasta ihanteellinen sosiaalisen median kanava: suurin osa Twitter-profiileista ja viesteistä ovat julkisia, joten niitä pääsee katsomaan, vaikka ei olisikaan rekisteröitynyt Twitter-käyttäjäksi (García-Albacete & Theocharis 2014, 122). Lisäksi laadullisten menetelmien avulla, esimerkiksi haastattelututkimuksella, olisi mahdollista selvittää syvällisemmin, miksi virkamiehet käyttävät tai eivät käytä sosiaalista mediaa työ- tai vapaa-ajallaan.

Edellä mainittujen jatkotutkimusaiheiden lisäksi olisi mielenkiintoista tutkia, miten virkamiesten käsitykset sosiaalisesta mediasta mahdollisesti muuttuvat tulevien vuosien aikana. Mikäli yhteiskunnallista keskustelua käydään tulevaisuudessa yhä enemmän sosiaalisessa mediassa, niin uskon, että myös virkamiesten suhtautuminen sosiaalisen median työkäyttöön saattaa muuttua nykyistä myönteisempään suuntaan. Aika näyttää, tapahtuuko näin.

LÄHTEET

Asetus viranomaisten toiminnan julkisuudesta ja hyvästä tiedonhallintatavasta 12.11.1999/1030 <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1999/19991030> (viitattu 24.4.2016).

Bertot, J., Jaeger, P & Hansen, D. (2012): The impact of polices on government social media usage: Issues, challenges, and recommendations. *Government Information Quarterly* 29, 30–40.

boyd, d. (2008): *Taken Out of Context: American Teen Sociality in Networked Publics*. Väitöskirja. University of California-Berkeley, School of Information. <http://www.danah.org/papers/TakenOutOfContext.pdf> (viitattu 23.4.2016).

Cao, X., Guo, X., Vogel, D. & Zhang, X. (2016): Exploring the influence of social media on employee work performance. *Internet Research* 26:2, 529–545.

Castells, M. (2009): *Communication power*. Oxford University Press: Oxford.

Ellison, N., Steinfield, C. & Lampe, C. (2006): Spatially Bounded Online Social Networks and Social Capital: The Role of Facebook. Konferenssipaperi. *Annual Conference of the International Communication Association*. http://www.ucalgary.ca/files/stas341/Facebook_ICA_2006.pdf (viitattu 24.4.2016).

Facebook (2016): Stats. Facebook-palvelun verkkosivut. <http://newsroom.fb.com/company-info/> (viitattu 24.4.2016).

Fuchs, C. (2014): *Social Media: A Critical Introduction*. Sage: Lontoo.

Gagnon, Y-C. (2010): *The Case Study As Research Method: A Practical Handbook*. Presses de l'Université du Québec: Quebec.

García-Albacete, G. & Theocharis, Y. (2014): Opportunities and Challenges of Analysing Twitter Content: A Comparison of the Occupation Movements in Spain, Greece and the Unites States. Teoksessa Cantijoch, M., Gibson, R. & Ward, S (toim.) *Analysing Social Media Data and Web Networks*. Palgrave Macmillan: New York, 119–153.

Golder, S., Wilkinson, D. & Huberman, B. (2007): Rhythms of Social Interaction: Messaging within a Massive Online Network. *Communities and Technologies 2007*, 41–66.

Habermas, J. (1997): 'The public sphere'. Teoksessa Goodin, R & Pettit, P. (toim.) *Contemporary Political Philosophy: An Anthology*. Blackwell Publishers: Oxford, 105–108.

- Hakala, S. (2005): Julkisen organisaation olosuhteet. Tietoa, valtaa ja yhteisyyttä. Teoksessa Aula, P. & Hakala, S. (toim.) *Kolmet kasvot. Näkökulmia organisaatiaviestintään*. 2. painos. Loki-Kirjat: Helsinki, 79–108.
- Hakala, S. (2015): *Vallan merkilliset tiedottajat. Professionalisaatio ministeriöiden viestinnässä*. Väitöskirja. Sosiaalitieteiden julkaisuja 2015:1. Helsingin yliopisto: Helsinki.
- Herzog, H. (1995): Päiväunia, lohtua ja neuvoja. Miksi päivittäissarjoja kuunnellaan ja mitä niistä saadaan? *Tiedotustutkimus* 18:3, 9–14.
- Huhtamäki, J. & Parviainen, O. (2013): Verkostoanalyysi sosiaalisen median tutkimuksessa. Teoksessa Laaksonen, S-M., Matikainen, J. & Tikka, M. (toim.) *Otteita verkosta – Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*. Vastapaino: Tampere, 245–273.
- Java, A., Song, X., Finin, T. & Tseng, B. (2007): Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities. Konferenssipaperi. *Proceedings of the Joint 9th WEBKDD and 1st SNA-KDD Workshop*.
- Joinson, A. (2008): 'Looking at', 'Looking up' or 'Keeping up with' People? Motives and Uses of Facebook. Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '08), 1027–1036.
- Jungherr, A. & Jürgens, P. (2014): Stuttgart's Blach Thursday on Twitter: Mapping Political Protests with Social Media Data. Teoksessa Cantijoch, M., Gibson, R. & Ward, S (toim.) *Analysing Social Media Data and Web Networks*. Palgrave Macmillan: New York, 154–196.
- Kaplan, A. & Haenlein, M (2010): Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons* 53:1, 59–68.
- Keckman, K. (2015): *Valtionhallinnon viestintä deliberatiivisen demokratian näkökulmasta. Viestinnän ammattilaisten käsitysten arviointia*. Pro gradu -tutkielma. Helsingin yliopiston sosiaalitieteiden laitos.
- Khan, G., Yoon, H., Kim, J & Park, H. (2014): From e-government to social government: Twitter use by Korea's central government. *Online Information Review* 38:1, 95–113.
- Kuula, A. (2006): *Tutkimusetiikka: Aineistojen hankinta, käyttö ja säilytys*. Tampere: Vastapaino.
- Kwak, H., Lee, C., Park, H. & Moon, S. (2010): What is Twitter, a Social Network or a News Media? Teoksessa *Proceedings of the 19th International Vonference on World Wide Web (WWW'10)*. ACM: New York, 591–600.

Laaksonen, S-M. & Matikainen, J. (2013): Tutkimuskohteena vuorovaikutus ja keskustelu verkossa. Teoksessa Laaksonen, S-M., Matikainen, J. & Tikka, M. (toim.) *Otteita verkosta – Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*. Vastapaino: Tampere, 193–215.

Laaksonen, S-M., Matikainen, J. & Tikka, M. (2013): Tutkimusotteita verkosta. Teoksessa Laaksonen, S-M., Matikainen, J. & Tikka, M. (toim.) *Otteita verkosta – Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*. Vastapaino: Tampere, 9–33.

Laki Liikennevirastosta 13.11.2009/862. <http://finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2009/20090862> (viitattu 23.4.2016).

Laki viranomaisten toiminnan julkisuudesta 21.5.1999/621. <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1999/19990621> (viitattu 24.4.2016).

Leftheriotis, I. & Giannakos, M. (2014): Using Social Media for Work: Losing Your Time or Improving Your Work? *Computers in Human Behavior* 31, 134–142.

Lehikoinen, E. (2014): *Sosiaalinen media tiedeorganisaatioiden ilmastonmuutoskeskustelun foorumina*. Pro gradu -tutkielma. Helsingin yliopiston sosiaalitieteiden laitos.

Lewis, T. (2014): Tweeting @ Work: The use of social media in professional communication. *Information Services & Use* 34, 89–90.

Liikennevirasto (2014a): Liikenneviraston sosiaalisen median toimintalinjaukset ja ohjeet. Liikenneviraston sisäisiä ohjeita.

Liikennevirasto (2014b): Tehokas ja avoin viestintä monikanavaisesti. Liikenneviraston viestintästrategia 2014–2017. Liikenneviraston sisäisiä ohjeita.

Liikennevirasto (2016a): Liikenneviraston verkkosivut. <http://www.liikennevirasto.fi/tapamme-toimia> (viitattu 23.4.2016).

Liikennevirasto (2016b): Henkilöstökertomus 2015. Verkkojulkaisu. http://www2.liikennevirasto.fi/julkaisut/pdf8/lr_2016_henkilostokertomus_2015_web.pdf (viitattu 23.4.2016).

Lin, K-Y. & Lu, H-P. (2011): Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory. *Computers in Human Behavior* 27, 1152–1161.

Loader, B. & Mercea, D. (2012): Networking democracy? Social media innovations in participatory politics. Teoksessa Loader, B. & Mercea, D. (toim.) *Social Media and Democracy. Innovations in participatory politics*. Routledge: New York, 1–10.

- Liikenne- ja viestintäministeriö (2016): Liikenne- ja viestintäministeriön verkkosivut. <http://www.lvm.fi/hallinnonala> (viitattu 23.4.2016).
- McAndrew, F. & Jeong, H. (2012): Who does what on Facebook? Age, sex, and relationship status as predictors. *Computers in Human Behavior* 28:6, 2359–2365.
- Mergel, I. (2010): Gov 2.0 Revisited: Social Media Strategies in the Public Sector. *PA Times* 33:3, 7;10.
- Mergel, I. (2013): *Social media in the public sector: a guide to participation, collaboration, and transparency in the networked world*. Jossey-Bass: San Francisco.
- Miettinen, J. & Vehkalahti, K. (2013): Verkkokyselytutkimuksen otosten valinta. Teoksessa Laaksonen, S-M., Matikainen, J. & Tikka, M. (toim.) *Otteita verkosta – Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*. Vastapaino: Tampere, 84–104.
- Miles, S. & Mangold, G. (2014) Employee voice: Untapped resource or social media time bomb? *Business Horizons* 57:3, 401–411.
- Mäenpää, O. (2008): *Julkisuusperiaate*. Talentum Media: Helsinki.
- Nieminen, H. (2005): Julkisyhteisön viestintä. Kohti kansalaisnäkökulmaa. Teoksessa Aula, P. & Hakala, S. (toim.) *Kolmet kasvot. Näkökulmia organisaatioviestintään*. 2. painos. Loki-Kirjat: Helsinki, 109–130.
- Nieminen, H. & Pantti, M. (2009): *Media markkinoilla. Johdatus joukkoviestintään ja sen tutkimukseen*. Uudistettu painos. Loki-Kirjat: Helsinki.
- O'Reilly, T. (2005): *What is web 2.0? Design patterns and business models for the next generation of software*. <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> (viitattu 24.4.2016).
- Papacharissi, Z. & Mendelson, A. (2011): Toward a new(er) sociability: uses, gratifications and social capital on Facebook. Teoksessa Papathanassopoulos, S. (toim.) *Media Perspective for the 21st Century*. Routledge: New York, 212–230.
- Park, C. (2013): Does Twitter motivate involvement in politics? Tweeting, opinion leadership, and political engagement. *Computers in Human Behavior* 29:4, 1641–1648.
- Pilvi, A. (2015): *Julkishallinnon organisaatio strategisena viestijänä sosiaalisessa mediassa. Tapaustutkimus Ilmatieteen laitoksesta Twitterissä*. Pro gradu -tutkielma. Helsingin yliopiston sosiaalitieteiden laitos.
- Rubin, A. (2002): The Uses-and-Gratifications Perspective of Media Effects. Teoksessa Bryant, J. & Zillmann, D. (toim.), *Media effects: Advances in Theory and Research*. 2. painos. Lawrence Erlbaum Associates: Lontoo, 525–548.

- Ruggiero, T. (2000): Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication & Society* 3:1, 3–37.
- Räsänen, P. & Sarpila, O. (2013): Internet-lomake vai ei? Verkkokyselylomake postikyselyitä täydentävänä tiedonkeruun menetelmänä. Teoksessa Laaksonen, S-M., Matikainen, J. & Tikka, M. (toim.) *Otteita verkosta – Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*. Vastapaino: Tampere, 68–83.
- Saarela-Kinnunen, M. & Eskola, J. (2001): Tapaus ja tutkimus = tapaustutkimus? Teoksessa Aaltola, J. & Valli, R. (toim.) *Ikkunoita tutkimusmetodeihin I*. PS-kustannus: Jyväskylä, 158–169.
- Saarikoski, P. (2009): Verkonpunontaa – tietoverkkojen esihistoria ja Suomi. Teoksessa Saarikoski, P., Suominen, J., Turtiainen, R. & Östman, S. (toim.) *Funetista Facebookiin – Internetin kulttuurihistoria*. Gaudeamus: Helsinki, 23–72.
- Sauri, P. (2013): Julkishallinto ei voi enää vältellä sosiaalista mediaa. *Helsingin Sanomat*. <http://www.hs.fi/kotimaa/a1388123615507> (viitattu 12.3.2016).
- Sigala, M. & Chalkiti, K. (2015): Knowledge management, social media and employee creativity. *International Journal of Hospitality Management* 45, 44–58.
- Stafford, T., Stafford, M. & Schkade, L. (2004): Determining Uses and Gratifications for the Internet. *Decision Sciences* 35:2, 259–288.
- Sudulich, L., Wall, M., Gibson, R., Cantijoch, M. & Ward, S. (2014): Introduction: The Importance of Method in the Study of the ‘Political Internet’. Teoksessa Cantijoch, M., Gibson, R. & Ward, S (toim.) *Analysing Social Media Data and Web Networks*. Palgrave Macmillan: New York, 1–21.
- Suomen perustuslaki 11.6.1999/731. <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1999/19990731> (viitattu 24.4.2016).
- Syn, S. & Oh, S. (2015): Why do social network site users share information on Facebook and Twitter? *Journal of Information Science* 41:5, 553–569.
- Takhteyev, Y., Gruzd, A. & Wellman, B. (2012): Geography of Twitter networks. *Social Networks* 34. 73–81.
- Tilastokeskus (2014): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Puolet suomalaisista yhteisöpalveluissa. http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_kat_004_fi.html (viitattu 12.3.2016).
- Tirronen, M. (2008): *Web 2.0. Verkon numerologia*. BTJ Finland: Helsinki.

Tormo-Carbó, G., Seguí-Mas, E. & Oltra, V. (2014): Web 2.0, social capital and work performance in service companies: the employees' view. *Service Business* 8:3, 439–452.

Turtiainen, R. & Östman, S. (2013): Verkkotutkimuksen eettiset haasteet: Armi ja anoreksia. Teoksessa Laaksonen, S-M., Matikainen, J. & Tikka, M. (toim.) *Otteita verkosta – Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*. Vastapaino: Tampere, 49–67.

Valli, R. (2001): Kyselytutkimus. Teoksessa Aaltola, J. & Valli, R. (toim.) *Ikkunoita tutkimusmetodeihin I*. PS-kustannus: Jyväskylä, 100–112.

Valtioneuvoston kanslia (2010): Valtionhallinnon viestintäsuositus. Verkkojulkaisu. http://vnk.fi/documents/10616/622962/M0210_Valtionhallinnon+viestint%C3%A4suositus.pdf/ (viitattu 24.4.2016).

Valtioneuvoston kanslia (2016a): Valtionhallinnon viestinnän ohjeita ja säännöksiä. <http://vnk.fi/viestinta/valtionhallinnon-viestinnan-saadoksia-ja-ohjeita> (viitattu 24.4.2016).

Valtioneuvoston kanslia (2016b): Valtionhallinnon viestintäsuositus uudistetaan. http://valtioneuvosto.fi/artikkeli/-/asset_publisher/valtionhallinnon-viestintasuositus-uudistetaan?_101_INSTANCE_3wyslLo1Z0ni_groupId=10616 (viitattu 24.4.2016).

Vehkalahti, K. (2008): *Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät*. Tammi: Helsinki.

Whiting, A. & Williams, D. (2013): Why People Use Social Media: a Uses and Gratifications Approach. *Qualitative Market Research: An International Journal* 16:4, 362–369.

Zhao, D. & Rosson, M. (2009): How and Why People Twitter: The Role that Micro-blogging Plays in Informal Communication at Work. *Proceedings of the ACM 2009 international conference on Supporting group work (GROUP '09)*, 243–252.

van Zoonen, W., van der Meer, T. & Verhoeven, J. (2014): Employees work-related social-media use: His master's voice. *Public Relations Review* 40, 850–852.

LIITTEET

Liite 1: Esimerkki kyselylomakkeen kysymysten teoreettisista viitekehyksistä

| KYSYMYS / VÄITE | TEOREETTINEN VIITEKEHYS | LÄHDE |
|---|--|---|
| <p><i>Kuinka tärkeänä pidät seuraavia sosiaalisen median käyttötarkoituksia työssäsi?</i></p> <p>Yhteydenpito sidosryhmien (esim. yritykset ja järjestöt) kanssa</p> | <p>Virkamiesten viestintää ohjaavat suositukset ja ohjeet.</p> <p>Julkishallinto ja demokratia sosiaalisessa mediassa.</p> | <p>Valtionhallinnon viestintäsuositus (2010)</p> <p>Liikenneviraston sosiaalisen median toimintalinjaukset ja ohjeet (2014)</p> <p>Esim. Khan et al. (2014) Mergel (2013)</p> |
| <p><i>Kuinka tärkeänä pidät seuraavia sosiaalisen median käyttötarkoituksia työssäsi?</i></p> <p>Vuorovaikutus kansalaisten kanssa</p> | | |
| <p><i>Ota kantaa seuraaviin väittämiin, jotka kuvaavat sosiaalisen median käyttöä työssäsi</i></p> <p>Sosiaalisen median avulla voin tavoittaa sellaisia ihmisiä, joita muut viestintäkanavat eivät tavoita</p> | | |
| <p><i>Ota kantaa seuraaviin väittämiin, jotka kuvaavat sosiaalisen median käyttöä työssäsi</i></p> <p>Sosiaalisen median käyttö lisää Liikenneviraston toiminnan läpinäkyvyyttä</p> | | |

Liite 2: Kyselyn saatekirje

Otsikko: Kysely: Miten ja miksi käytät (tai et käytä) sosiaalista mediaa työtehtävissäsi?

Viesti: Sosiaalisesta mediasta on kohistu paljon, mutta miten paljon liikennevirastolaiset sitä oikeasti käyttävät? Entä miten ja miksi sosiaalista mediaa käytetään tai ei käytetä työtehtävissä? Liikenneviraston tiedottaja Niko Hyppönen haluaa pro gradu -työssään löytää näihin kysymyksiin vastauksia. Tästä syystä sinunkin sähköpostilaatikkoosi kolahti tämä viesti.

Kyselyyn pääset tästä (linkki)

Kyselyyn vastaaminen kestää noin 5-10 minuuttia. Voit vastata kyselyyn 5.–13.4.2016 välisenä aikana.

Vastaathan kyselyyn, vaikka et käyttäisikään sosiaalista mediaa työtehtävissäsi tai työtehtäviesi tukena. Näin saamme paremman kuvan siitä, mitkä asiat ovat liikennevirastolaisten sosiaalisen median työkäytön esteinä. Kyselyssä on mukana myös muutamia kysymyksiä vapaa-ajan sosiaalisen median käytöstä.

Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan 2 elokuvalippupakettia

Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan 2 elokuvalippupakettia (2 Finnkinon elokuvalippua ja herkkulippua per paketti). Elokuvalippupakettien arvontaan osallistuminen edellyttää sähköpostiosoitteen antamisen kyselyn lopussa. Sähköpostiosoitetta käytetään vain arvonnassa.

Vastauksia käsitellään anonyymeina ja luottamuksellisesti. Yksittäistä vastaajaa ei voida tunnistaa tutkimuksen tuloksista.

Mitä tarkoitetaan sosiaalisella medially tässä tutkimuksessa?

Sosiaalisella medially tarkoitetaan tässä tutkimuksessa yhteisöllisiä verkkopalveluita ja verkkosivuja. Sosiaalisessa mediassa viestintä tapahtuu tunnuspiirteisesti monelta monelle, eli sisällöntuottajat voivat olla samanaikaisesti myös tiedon vastaanottajia.

Suosittuja sosiaalisen median palveluita ovat esimerkiksi Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, WhatsApp, Instagram, Wikipedia, Suomi24 ja erilaiset blogit.

Tutkimuksen taustat ja tarkoitus

Tutkimustuloksia käytetään Niko Hyppösen pro gradu -työssä (Helsingin yliopisto, valtiotieteellinen tiedekunta). Lisäksi tuloksia käytetään Liikenneviraston viestinnän kehittämisessä.

Lisätietoa tutkimuksesta antaa Niko Hyppönen, niko.hypponen@liikennevirasto.fi, p. 050 311 4892. Ystävällisin terveisin, Niko

Liite 3: Kyselyn muistutusviesti

Otsikko: Muistutus kyselystä: Miten ja miksi käytät (tai et käytä) sosiaalista mediaa työtehtävissäsi?

Viesti: Hei, Oletko jo vastannut liikennevirastolaisten sosiaalisen median käyttöä koskevaan kyselyyn? Jos olet, niin tuhannesti kiitoksia! Jos et ole, niin vielä ehdit vastata! Jokainen vastaus on arvokas. Kyselyn viimeinen vastauspäivä on keskiviikko 13.4.2016.

Kyselyyn pääset tästä (linkki)

Kyselyyn vastaaminen kestää noin 5-10 minuuttia. Voit vastata kyselyyn 5.–13.4.2016 välisenä aikana.

Vastaathan kyselyyn, vaikka et käyttäisikään sosiaalista mediaa työtehtävissäsi tai työtehtäviesi tukena. Näin saamme paremman kuvan siitä, mitkä asiat ovat liikennevirastolaisten sosiaalisen median työkäytön esteinä. Kyselyssä on mukana myös muutamia kysymyksiä vapaa-ajan sosiaalisen median käytöstä.

Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan 2 elokuvalippupakettia

Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan 2 elokuvalippupakettia (2 Finnkinon elokuvalippua ja herkkulippua per paketti). Elokuvalippupakettien arvontaan osallistuminen edellyttää sähköpostiosoitteen antamisen kyselyn lopussa. Sähköpostiosoitetta käytetään vain arvonnassa.

Vastauksia käsitellään anonyymeina ja luottamuksellisesti. Yksittäistä vastaajaa ei voida tunnistaa tutkimuksen tuloksista.

Mitä tarkoitetaan sosiaalisella medialla tässä tutkimuksessa?

Sosiaalisella medialla tarkoitetaan tässä tutkimuksessa yhteisöllisiä verkkopalveluita ja verkkosivuja. Sosiaalisessa mediassa viestintä tapahtuu tunnuspiirteisesti monelta monelle, eli sisällöntuottajat voivat olla samanaikaisesti myös tiedon vastaanottajia.

Suosittuja sosiaalisen median palveluita ovat esimerkiksi Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, WhatsApp, Instagram, Wikipedia, Suomi24 ja erilaiset blogit.

Tutkimuksen taustat ja tarkoitus

Tutkimustuloksia käytetään Niko Hyppösen pro gradu -työssä (Helsingin yliopisto, valtiotieteellinen tiedekunta). Lisäksi tuloksia käytetään Liikenneviraston viestinnän kehittämisessä.

Lisätietoa tutkimuksesta antaa Niko Hyppönen, niko.hypponen@liikennevirasto.fi, p. 050 311 4892. Ystävällisin terveisin, Niko

Liite 4: Kyselylomake



Miten ja miksi käytät (tai et käytä) sosiaalista mediaa työtehtävissäsi?

Taustatiedot

1. Ikä: *

- alle 30
- 31-45
- yli 46

2. Sukupuoli: *

- Mies
- Nainen

3. Toimiala: *

- Pääjohtajan alaiset toiminnot
- Toiminnan ohjaus
- Suunnittelu ja hankkeet
- Väylänpito
- Liikenne ja tieto

4. Asema:

- Ylin johto tai esimies
- Asiantuntija
- Toimihenkilö

Seuraava -->

Sosiaalisen median käyttö työtehtävissä

5. Kuinka usein käytät sosiaalista mediaa (esim. Facebook, Twitter, LinkedIn, WhatsApp ja blogit) työtehtävissäsi? *

- Päivittäin tai lähes päivittäin
- 1-3 kertaa viikossa
- 1-3 kertaa kuukaudessa
- Harvemmin
- En koskaan

6. Kuinka tärkeänä pidät seuraavia sosiaalisen median käyttötarkoituksia omassa työssäsi?

| | Erittäin tärkeä | Tärkeä | Kohtalaisen tärkeä | Ei kovin tärkeä | Ei lainkaan tärkeä | En osaa sanoa |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Työhön liittyvän tiedon saaminen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Työhön liittyvän tiedon jakaminen muille | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Yhteydenpito työkavereiden kanssa | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Yhteydenpito sidosryhmien (esim. yritykset ja järjestöt) kanssa | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Vuorovaikutus kansalaisten kanssa | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kansalaisten ja sidosryhmien mielipiteiden luotaaminen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Oman alan keskusteluun osallistuminen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Oman alan keskustelun seuraaminen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

7. Kuinka usein käytät sosiaalista mediaa seuraaviin käyttötarkoituksiin työssäsi?

| | Päivittäin tai lähes päivittäin | 1-3 kertaa viikossa | 1-3 kertaa kuukaudessa | Harvemmin | En koskaan |
|---|---------------------------------|-----------------------|------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Työhön liittyvän tiedon saaminen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Työhön liittyvän tiedon jakaminen muille | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Yhteydenpito työkavereiden kanssa | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Yhteydenpito sidosryhmien (esim. yritykset ja järjestöt) kanssa | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Vuorovaikutus kansalaisten kanssa | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kansalaisten ja sidosryhmien mielipiteiden luotaaminen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Oman alan keskusteluun osallistuminen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Oman alan keskustelun seuraaminen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

10. Kuinka usein käytät seuraavia sosiaalisen median kanavia työtehtävissäsi?

| | Päivittäin tai lähes päivittäin | 1-3 kertaa viikossa | 1-3 kertaa kuukaudessa | Harvemmin koskaan | En |
|--|---------------------------------|-----------------------|------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Facebook | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Twitter | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| YouTube | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| WhatsApp | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Instagram | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| LinkedIn | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Google+ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Periscope | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Yammer | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Flickr | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Wikisivustot (esim. Wikipedia) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Blogisivustot (esim. WordPress, Tumblr ja Blogger) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Muu, mikä? <input type="text"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Sosiaalisen median käyttö vapaa-ajalla

11. Kuinka usein käytät seuraavia sosiaalisen median kanavia vapaa-ajalla?

| | Päivittäin tai lähes päivittäin | 1-3 kertaa viikossa | 1-3 kertaa kuukaudessa | Harvemmin koskaan | En osaa sanoa |
|--|---------------------------------|-----------------------|------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Facebook | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Twitter | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| YouTube | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| WhatsApp | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Instagram | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| LinkedIn | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Google+ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Periscope | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Yammer | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Flickr | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Wikisivustot (esim. Wikipedia) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Blogisivustot (esim. WordPress, Tumblr ja Blogger) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Muu, mikä? <input type="text"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

12. Kuinka tärkeänä pidät seuraavia sosiaalisen median käyttötarkoituksia vapaa-ajalla?

| | Erittäin tärkeä | Tärkeä | Kohtalaisen tärkeä | Ei kovin tärkeä | Ei lainkaan tärkeä | En osaa sanoa |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Yhteydenpito läheisiini ja tuttavieni | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Yhteydenpito työkavereihini vapaa-ajalla | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Uusiin ihmisiin tutustuminen sosiaalisessa mediassa | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sosiaalisessa mediassa käytävään keskusteluun osallistuminen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sosiaalisessa mediassa käytävän keskustelun seuraaminen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tiedon etsiminen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tiedon jakaminen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Viihtyminen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Rentoutuminen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ajan kuluttaminen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

13. Mikäli haluat osallistua kahden elokuvalippupaketin (2 Finnkinon elokuvalippua ja herkkulippua per paketti) arvontaan, niin kirjoita alla olevaan kenttään sähköpostiosoitteesi.

Elokuvalippupakettien arvonta suoritetaan 3.5.2016. Voittajille ilmoitetaan voitosta henkilökohtaisesti sähköpostilla. Sähköpostiosoitetta käytetään vain arvonnassa.

[<-- Edellinen](#)

[Lähetä](#)

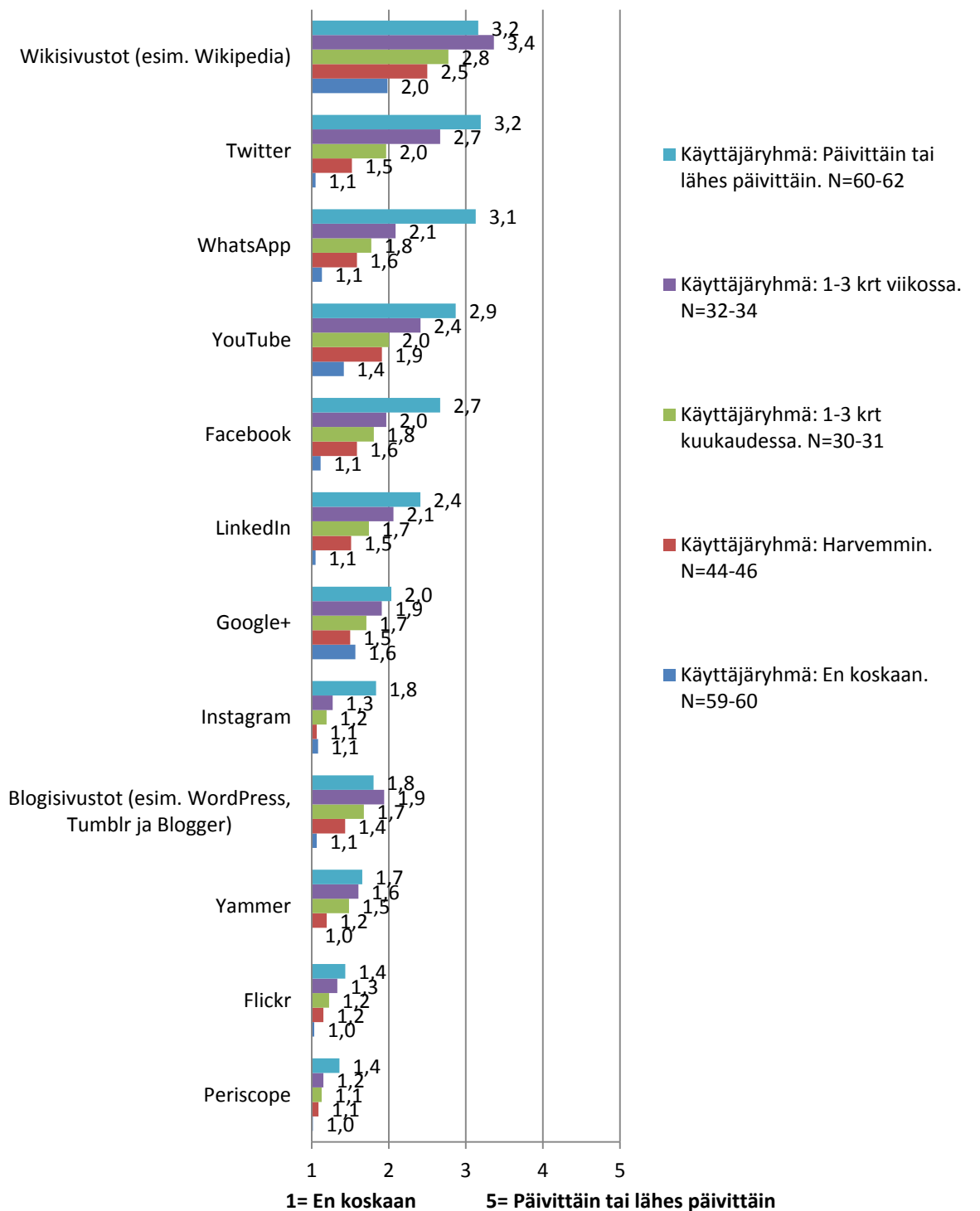
Liite 5: Kuinka usein käytät seuraavia sosiaalisen median kanavia työtehtävissäsi?

| | Päivittäin tai lähes päivittäin | 1-3 kertaa viikossa | 1-3 kertaa kuukaudessa | Harvemmin | En koskaan | Vastaajamäärä yhteensä (N) |
|--|---------------------------------|---------------------|------------------------|-----------|------------|----------------------------|
| Facebook | 7,9 % | 6,6 % | 6,6 % | 18,8 % | 60,3 % | 229 |
| Twitter | 10,8 % | 9,1 % | 11,7 % | 13,0 % | 55,4 % | 231 |
| YouTube | 3,5 % | 9,5 % | 19,5 % | 30,7 % | 36,8 % | 231 |
| WhatsApp | 10,7 % | 9,0 % | 7,7 % | 12,4 % | 60,1 % | 233 |
| Instagram | 3,5 % | 1,7 % | 1,7 % | 9,5 % | 83,5 % | 231 |
| LinkedIn | 3,1 % | 5,2 % | 13,5 % | 19,2 % | 59,0 % | 229 |
| Google+ | 7,9 % | 5,7 % | 6,6 % | 13,1 % | 66,8 % | 229 |
| Periscope | 0,0 % | 0,9 % | 0,9 % | 11,3 % | 87,0 % | 230 |
| Yammer | 0,0 % | 3,9 % | 7,8 % | 9,1 % | 79,2 % | 231 |
| Flickr | 0,0 % | 0,4 % | 5,6 % | 10,8 % | 83,1 % | 231 |
| Wikisivustot (esim. Wikipedia) | 6,5 % | 19,0 % | 32,8 % | 22,0 % | 19,8 % | 232 |
| Blogisivustot (esim. WordPress, Tumblr ja Blogger) | 0,9 % | 3,9 % | 10,8 % | 17,7 % | 66,8 % | 232 |
| Muu, mikä? | 8,3 % | 4,2 % | 2,8 % | 1,4 % | 83,3 % | 72 |

Liite 6: Eri sosiaalisen median kanavien käyttö työtehtävissä

Kuinka usein käytät seuraavia sosiaalisen median kanavia työtehtävissäsi?

Vastausten keskiarvo



Liite 7: Kuinka usein käytät seuraavia sosiaalisen median kanavia vapaa-ajallasi?

| | Päivittäin tai lähes päivittäin | 1-3 kertaa viikossa | 1-3 kertaa kuukaudessa | Harvemmin | En koskaan | Vastaajamäärä yhteensä (N) |
|--|---------------------------------|---------------------|------------------------|-----------|------------|----------------------------|
| Facebook | 53,7 % | 10,0 % | 3,0 % | 5,6 % | 27,7 % | 231 |
| Twitter | 13,9 % | 12,2 % | 8,3 % | 13,0 % | 52,6 % | 230 |
| YouTube | 19,0 % | 38,4 % | 23,7 % | 9,5 % | 9,5 % | 232 |
| WhatsApp | 56,0 % | 15,5 % | 4,7 % | 2,2 % | 21,6 % | 232 |
| Instagram | 12,7 % | 6,1 % | 5,7 % | 9,2 % | 66,2 % | 229 |
| LinkedIn | 6,2 % | 11,5 % | 16,3 % | 16,7 % | 49,3 % | 227 |
| Google+ | 9,1 % | 8,7 % | 10,0 % | 16,0 % | 56,3 % | 231 |
| Periscope | 0,0 % | 0,9 % | 3,1 % | 9,6 % | 86,4 % | 228 |
| Yammer | 0,0 % | 0,4 % | 0,0 % | 3,9 % | 95,6 % | 229 |
| Flickr | 0,4 % | 0,0 % | 2,2 % | 11,9 % | 85,4 % | 226 |
| Wikisivustot (esim. Wikipedia) | 12,6 % | 34,8 % | 32,2 % | 10,4 % | 10,0 % | 230 |
| Blogisivustot (esim. WordPress, Tumblr ja Blogger) | 8,3 % | 15,4 % | 13,6 % | 13,2 % | 49,6 % | 228 |
| Muu, mikä? | 7,4 % | 2,5 % | 2,5 % | 2,5 % | 85,2 % | 81 |

