

SOSIAALISEN MEDIAN ROOLI STAKEHOLDER- SUHTEIDEN LUOMISESSA

Yhteisöviestinnän pro gradu -tutkielma

Viestintätieteiden laitos

Jyväskylän yliopisto

Kevät 2011

Essi Kivitiie

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta - HUMANISTINEN	Laitos - VIESTINTÄTIETEIDEN
Tekijä - Essi Kivitie	
Työn nimi - Sosiaalisen median rooli stakeholder-suhteiden luomisessa	
Oppiaine - Yhteisöviestintä	Työn laji - Pro gradu -tutkielma
Aika - Toukokuu 2011	Sivumäärä - 113 + liitteet
<p>Suomalaisten tieto- ja viestintätekniikan käyttö on yleistynyt vuodesta 2005 15 %. Suomalaisista nuorista suurin osa käyttää verkkoa ja sosiaalista mediaa päivittäin. Yhä enemmän yrityksen ja organisaatiot ovat alkaneet hyödyntämään myös sosiaalista mediaa omassa markkinoinnissaan sekä viestinnässään. Tämä tutkimus käsittelee kolmannen sektorin ja nonprofit-organisaatioiden viestintää sekä stakeholder-suhteita sosiaalisessa mediassa.</p> <p>Tutkimuksen tarkoitus oli selvittää miten sosiaalinen media vaikuttaa stakeholder-suhteisiin sekä miten tärkeänä viestintäkanavana nuoret pitivät sosiaalista mediaa. Tutkimuksen avulla pyrittiin selvittämään miten järjestöt tai oppilaitokset voisivat viestiä tehokkaasti opinto- ja työelämään liittyvistä teemoista sosiaalisessa mediassa.</p> <p>Tutkimus on yhdistelmä tutkimus, jossa tutkimuksen taustojen hankinnassa on käytetty laadullisia menetelmiä ja varsinaisessa tutkimuksessa määrällisiä menetelmiä. Tutkimus on toteutettu kyselytutkimuksena elokuussa 2010 sekä huhtikuussa 2011.</p> <p>Tutkimustuloksilla saatiin selvitettyä, että nuorten suosimat sosiaalisen median kanavat ovat tällä hetkellä Facebook, Youtube sekä Wikipedia. Näiden kanavien kautta nuoret haluaisivat visuaalisesti, selkeästi ja mielenkiintoisesti jäsennellyä tietoa eri oppilaitoksista. Tiedon toivottiin olevan rehellistä ja henkilökohtaista. Mainosmainen teksti ei miellyttänyt nuoria. Lisäksi nuoret pitivät tärkeinä tietolähteinä verkkosivuja, sanomalehtiä, omaa opinto-ohjaajaa, vanhempia sekä ystäviä.</p>	
Asiasanat - sosiaalinen media, stakeholder, nuoret, yhteisöviestintä	
Säilytyspaikka - Jyväskylän yliopisto, viestintätieteiden laitos	
Muita tietoja	

Sisällysluettelo

1 JOHDANTO.....	1
2 KOLMAS SEKTORI JA NONPROFIT-ORGANISAATIOT.....	5
2.1 Kolmas sektori	5
2.2 Järjestöjen erityispiirteitä.....	6
2.3 Teknologiateollisuus ry	8
2.4 Järjestöviestintä.....	11
2.5 Teknologiateollisuus ry:n viestintä.....	12
3 STAKEHOLDER-SUHTEET.....	14
3.1 Freemanin stakeholder-malli teorian pohjana	14
3.2 Donaldsonin ja Prestonin stakeholder-malli vie ajattelua eteenpäin	20
3.3 Teema-areenat	23
3.4 Stakeholder-viestintä	26
4 SOSIAALINEN MEDIA.....	32
4.1 Sosiaalisen median määritelmä.....	32
4.2 Sosiaalinen media viestintäkanavana	36
4.3 Maine ja sosiaalinen media	40
4.4 Sosiaalisen median rooli stakeholder-suhteiden luonnissa	43
5 TUTKIMUSMETODIT	45
5.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuskysymykset	45
5.2 Tutkimusmenetelmät ja niiden soveltaminen.....	46
5.3 Tutkimuksen otanta.....	47
5.4 Kyselytutkimus.....	49
5.4.1 Kyselytutkimus.....	49
5.4.2 Kyselyn otanta	50

5.4.3 Kyselytutkimus ja kyselyn runko	52
5.4.4 Kyselytutkimuksen kysymystyytit.....	53
5.4.5 Kyselytutkimuksen analyysimenetelmät.....	53
5.4.6 Kyselytutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti.....	55
6 TUTKIMUKSEN TULOKSET	57
6.1 Tutkimustulosten analyysi - kyselytutkimus osa 1.....	57
6.1.1 Sukupuoli- ja ikäjakauma.....	58
6.1.2 Mitä sosiaalisen median kanavia käytät	59
6.1.3 Sosiaalinen media viestintäkanavana	62
6.1.4 Mitä tietoa nuoret toivoivat saavansa oppilaitoksista	65
6.1.5 Mitä tietoa nuoret toivoivat saavansa teknologia-alan ammateista	70
6.2 Tutkimustulosten analyysi - kyselytutkimus osa 2.....	74
6.2.1 Tutkimuksen ikä- ja sukupuolijakauma	75
6.2.2 Nuorten ajatuksia teknologia-alan opinnoista.....	76
6.2.3 Eri viestintäkanavien soveltuvuus opiskelijaviestintään	78
6.2.4 Eri viestintäkanavien käyttö opiskelijaviestinnässä.....	79
6.2.5 Sosiaalisen median käyttö.....	79
6.2.6 Eri viestintäkanavien soveltuvuus opiskelijaviestintään	80
6.2.7 Sosiaalisen median soveltuminen opiskelijaviestintään.....	81
6.2.8 Arvio Opiskelijaboxi-sivustosta	82
6.2.9 Hyvän verkkosivuston elementit.....	83
6.2.10 Tiedon tuottaminen sosiaaliseen mediaan	84
7 POHDINTA	86
7.1 Yhteenveto päätuloksista	86
7.2 Toimenpide-ehdotukset	92
7.2.1 Sosiaalisen median strategia.....	93
7.2.2 Sosiaalisen median viestintäsuunnitelma.....	95

7.2.3 Aikataulukutus.....	95
7.2.4 Teemat ja viestit sosiaalisessa mediassa.....	96
7.2.5 Opiskelijaboxin hyödyntäminen.....	97
7.2.6 Malli sosiaalisen median konseptisuunnitelmasta.....	97
7.2.7 Malli konseptien tuottamisesta sosiaaliseen mediaan.....	98
7.2.8 Sosiaalisen median seuranta ja analyysi.....	99
7.3 Tutkimuksen arviointi.....	101
7.4 Jatkotutkimuksen tarve.....	102
KIRJALLISUUS.....	104
LIITTEET (3).....	114

1 JOHDANTO

Julkisessa keskustelussa on 90-luvun loppupuolelta asti debatoitu siitä, että nuorten tulisi valmistua nopeammin työmarkkinoille (Nuoret työmarkkinoille 2010, 13–14), mutta minkäänlaista työmarkkinoiden, virkamiesten, oppilaitosten ja opiskelijoiden näkemykset yhdistävää hopealuotia nopeampaan valmistumiseen ja työllistymiseen ei ole vielä kehitetty. Keskustelu on pitkälti jäänyt eri instituutioiden väliseksi dialogiksi.

Taloudellisen tiedotustoimiston koulu-coach Mikko Hakala kirjoitti Helsingin Sanomien Mielipide-palstalle 25. heinäkuuta 2010, että kouluopetus tulisi linkittää paremmin työelämään. Hakalan mielestä eri alojen tuntemukseen voi vaikuttaa oppilaanohjauksen vähäiset resurssit sekä lama. Taloudellisen tiedotustoimiston teettämien tutkimusten mukaan harva nuori osaa yhdistää eri oppiaineita työelämään (TAT Nuorisotutkimus 2009, 14; TAT Nuorisotutkimus 2010, 31). Jos ymmärrys oppiaineiden merkityksestä työelämään on hataralla pohjalla, miten nuoren voidaan olettaa osaavan hakea koulutusalaalle, jolle hänelle olisi lahjoja. (Hakala 2010; Kukkonen 2007, 5.)

Maailma on muuttunut paljon 90-luvun ajoista. Suomalaisista lähestulkoon jokaisella on käytössä moderneista viestintätekniiikan välineistä muun muassa internet, ja voimme hakea tietoa kätevästi hakukoneiden kuten esimerkiksi Googlen kautta missä ja milloin vain meille itsellemme sopii (Taloustutkimus 2011; Tieto- ja viestintätekniiikan käyttö 2010, 1, 5). Vaikka

nuoret tavoiteltavana kohderyhmänä käyttävät ahkerasti mediaa sekä sosiaalista mediaa (Kohvakka 2010; Tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2010, 12–15), on heillä yhä puutteelliset tiedot siitä, mitä oppilaitokset tarjoavat juuri heille (TAT Nuorisotutkimus 2009, 32). Valtaosa nuorista ei tiedä mihin ammatteihin eri oppilaitokset valmistavat ja mitkä ovat työllistymismahdollisuudet kullakin koulutusallalla.

Suomi tulee tarvitsemaan tulevaisuudessa lisää uusia innovatiivisia tekijöitä, koska muun muassa teknologiateollisuudesta jää eläkkeelle noin 20.000 henkilöä vuosien 2010–2013 aikana (Henkilöstöselvitys 2013, 3; Meristö Leppimäki, Laitinen & Tuohimaa 2008, 18–20). Etenkin ammatillisia osaajia tullaan tarvitsemaan seuraavien vuosien aikana yhä enemmän (Henkilöstöselvitys 2013, 3, 24; Meristö ym. 2008, 20–23; Siukonen 2010; Siukonen 2011). Viimeisimmän laman johdosta ovat hakijamäärät teknologia-alan oppilaitoksiin jonkin verran laskeneet. Vaikutus ei vielä näy, mutta siinä vaiheessa kun tarve kasvaa, niin vaikutukset tulevat näkymään. (Koulutustilastot 2010, 1–4; Siukonen 2010.) Teknologia-alan kiinnostavuuden laskeminen saattaa vaikuttaa Suomen kilpailukykyyn ja sitä kautta kansantalouteen.

Oppilaitokset ovat tulevaisuudessa haasteellisen tehtävän edessä: Miten taivoittaa potentiaaliset opiskelijat? Näyttää siltä, että tulevina vuosina opiskelupaikkoja saattaa olla enemmän kuin hakijoita. Jo nyt muun muassa ammatti- ja korkeakoulut yrittävät luoda innovatiivisia markkinointi- ja viestintäkampanjoita. (Siukonen 2010; Siukonen 2011; Turun Sanomat.) Jokainen oppilaitos haluaa varmasti turvata oman olemassaolonsa.

Suurin osa tutkimuksista käsittelee muun muassa nuoria kuluttajina tai nuorten näkemyksiä esimerkiksi politiikasta, mediakäyttäytymisestä, teknologian hyödyntämisestä, työelämästä ja opinnoista. Tutkimuksissa on esitetty nuorten näkemyksiä tutkittavista teemoista, mutta tutkimuksissa ei ole nostettu esiin viestinnällistä näkökulmaa (mm. Ammatillisen tutkintojärjestelmän kehittämishankkeen loppuraportti 2010; Luschen & Bogat 2010; TAT

Nuorisotutkimus 2009; TAT Nuorisotutkimus 2010; Rosen 2010, Thunberg 2011).

Tämän tutkimuksen ensijaisena tavoitteena on selvittää miten sosiaalinen media vaikuttaa stakeholder-suhteisiin sekä miten tärkeänä viestintäkanavana nuoret pitävät sosiaalista mediaa. Lisäksi tavoitteena on löytää ne sosiaalisen median kanavat, joiden kautta nuorisokohderyhmän saataisiin tavoitettua. Tulosten pohjalta pyritään luomaan viestinnän suunnittelun ja toteutuksen malleja, jolla tavoiteltavat kohderyhmät kohdataan paremmin sosiaalisessa mediassa. Tutkimustulosten tarkoitus on auttaa niin oppilaitoksia kuin järjestöjä kehittämään omia stakeholder-suhteitaan sekä viestintäänsä sosiaalisessa mediassa. Viestinnän rooli ja merkitys tässä prosessissa on merkittävä, ja sitä olisi mielestäni tutkittava tarkemmin. Tässä tutkimuksessa opiskelijoille kohdistuvaa viestintää tarkastellaan Teknologiateollisuus ry:n Koulutuksen ja osaamisen yksikön kautta.

Tutkimuskysymyksiin pyritään vastaamaan tutkimalla mistä viestintäkanavista nuoret hakevat ja haluavat tietoa. Sekä miten hyvin eri sosiaalisen median kanavat heidän mielestään soveltuvat opinto- ja koulutusmahdollisuuksista viestimiseen. Tutkimuksen tausta-aineistoa tullaan keräämään eri sosiaalisen median kanavissa sekä keskustelemalla nuorten kanssa eri kanavien kautta. Tämän lisäksi tutkimuksessa tullaan käyttämään perinteistä haastattelulomakekyselyä. Kyselyn tavoitteena on selvittää miten hyvin eri sosiaalisen median kanavat nuorten mielestä soveltuvat opintoasioihin viestimiseen.

Organisaatiot toimivat vuorovaikutuksessa ympäröivän yhteiskunnan ja sen omaan toimintaan liittyvien stakeholder-ryhmien kanssa. Sana stakeholder suomennetaan usein sidosryhmäksi. Tässä työssä käytetään merkitykseltään sidosryhmä-termiä laajempaa englanninkielistä termiä stakeholder.

Tässä työssä tullaan Teknologiateollisuus ry:n Koulutuksen ja osaamisen yksikön viestintää tarkastelemaan stakeholder-teorian kautta. Stakeholder-teoria on yksi tapa lähestyä organisaation ja sen sidosryhmien välisiä suhteita.

ta. Suurin osa aikaisemmista stakeholder-tutkimuksista kohdistuu pääsääntöisesti yritysmaailmaan. Vain murto-osa organisaatioviestinnän tutkijoista on pyrkinyt siirtämään stakeholder-ajattelumallia yhdensuuntaisesta lineaarisesta muodosta kohti dynaamista mallia, jossa keskiössä on dialogi ja informaation vaihdanta. Suurin osa tehdyistä tutkimuksista kohdistuu yksittäisiin viestinnän alueisiin, mutta ei viestintään kokonaisuutena. (Luoma-aho 2006, 40; Koschmann, 2009.) Lisäksi tutkittavaa kohderyhmää – nuorisoa, ei ole tutkittu laajemmin stakeholder-teorian näkökulmasta (esim. Upreti, Li-aupsin & Koonce 2010). Tässä työssä tarkoitetaan sanalla oppilaitos kaikkia Suomessa olevia virallisia oppilaitoksia (peruskoulu, toisen asteen oppilaitos, ammatti- ja korkeakoulu).

Tutkimusongelmana on miten sosiaalinen media vaikuttaa opiskelijaviestintään ja stakeholder-suhteiden muodostamiseen. Alaongelmana on lisäksi se, minkälaista viestinnän tulee olla sosiaalisessa mediassa, jotta määritellyt stakeholder-ryhmät pystytään tavoittamaan kyseisen median kautta.

Työ etenee keskeisempien käsitteiden määrittelyllä (kolmas sektori, järjestö, organisaatio), minkä jälkeen tarkastellaan järjestöjen viestinnän piirteitä sekä määrittellään viestinnän keskeisimmät käsitteet (viestintä, yhteisöviestintä, järjestöjen viestintä). Teoreettinen viitekehys selitetään kokonaisuudessaan määrittelemällä ensin käsite stakeholder, minkä jälkeen syvennyttään teorian syntyyn ja kehitykseen ja sosiaalisen mediaan (stakeholder-suhteet ja sosiaalinen media). Tutkimusmenetelmistä kerrotaan tarkemmin ennen tutkimustulosten avaamista (tutkimusmenetelmät). Lopuksi tulokset kootaan yhteen-vetoon (tulokset ja pohdinta).

2 KOLMAS SEKTORI JA NONPROFIT-ORGANISAATIOT

Organisaatio voidaan määritellä yksilöiden muodostamaksi ryhmäksi, jonka jäsenet muodostavat tiettyjen toimintojen koordinoitun kokonaisuuden saavuttaakseen tietyt päämäärät (Hitt, Miller & Colella 2009, 9). Erilaiset organisaatiot ovat yhteiskunnan perusyksiköitä, jotka tarjoavat puitteet erilaisten tavoitteiden saavuttamiseksi.

Yhteiskunta jakaantuu neljään sektoriin organisaatiotyyppien ja toiminnan luonteen mukaan. Nämä neljä sektoria ovat voittoa tavoittelevien yritysten eli profit-organisaatioiden yksityinen sektori, valtion ja kuntien muodostama julkinen sektori, erilaisten järjestöjen kolmas sektori sekä kotitalouksien neljäs sektori (Luoma-aho 2006, 38; Vuokko 2003, 15–19). Tässä tutkimuksessa kolmannen sektorin organisaatioista käytetään rinnakkain nimitystä nonprofit-organisaatio (myös muodossa nonprofit) ja järjestö.

2.1 Kolmas sektori

Järjestöt ovat järjestäytyneitä, voittoa tavoittelemattomia, itsehallinnollisia (Salamon 1999, 10–11) sekä yksityisiä, vapaaehtoisia sekä yhteiskunnan edun mukaisesti toimivia (Anheier 2005, 11). Järjestöt palvelevat joko yhteiskuntaa tai jäseniään, tai molempia (Frumkin 2002, 8). Järjestökentästä on kahden

viime vuosikymmenen aikana tullut merkittävä osa yhteiskuntaa maailmanlaajuisesti (Anheier 2005,11; Lewis 2005, 239). Nonprofitien yleistymiseen on vaikuttanut kylmän sodan jälkeinen poliittisten toimintamahdollisuuksien kasvu, kolmannen sektorin taloudellinen merkitys erityisesti sosiaali-, terveys-, koulutus- ja kulttuurialoilla, teknologian kehitys ja paremmat kommunikaatiomahdollisuudet, useiden maiden suotuisa talouskasvu; arvomaailman muutos, erityisesti vastuun siirtyminen valtiolta enemmän yksityishenkilöille, sekä demokratian suotuisa kehitys. (Anheier 2005, 10–14.)

Käynnissä olevat sodat, luonnonkatastrofit, muut kriisit ovat tuoneet mukanaan uudenlaiset globaalit kaikille mantereille ulottuvat organisaatiot, kuten esimerkiksi Amnesty Internationalin, Maailman terveysjärjestön (WHO) ja Maailman luonnonsäätiön (WWF). Näistä ei-valtiollisista kansainvälisistä järjestöistä käytetään usein englanninkielistä lyhennettä INGO, International non-governmental organization (Anheier 2005, 11).

Kolmannen sektorin toiminta on maailmanlaajuisesti kasvava ilmiö, joka kasvattaa nonprofit-organisaatioiden yhteiskunnallista merkitystä (Lewis 2005, 239–242). Nonprofit-organisaatiot voidaan nähdä osana nykyaikaista siviiliyhteiskuntaa ja sen hyvinvointijärjestelmää. Nonprofitien merkitys yhteisöllisyyden rakentajina ja yhteisöjen kehittäjinä on vahvistunut siirryttäessä teollisesta jälkiteolliseen yhteiskuntaan, joka ulottuu myös kansallisten rajojen ulkopuolelle. (Anheier 2005, 11.)

2.2 Järjestöjen erityispiirteitä

Nonprofit-organisaatioita eli järjestöjä on useita erilaisia, ja ne eroavat toisistaan muun muassa koon, budjetin, infrastruktuurin, rahoituspohjan sekä aineettomien tekijöiden kuten mission ylevyyden, vapaaehtoisten sitoutumisen, kulttuurin ja jäsenpohjan osalta (Lewis 2005, 244). Useat eri tutkijat ovat

tarkastelleet yritysten, valtio-organisaatioiden sekä järjestöjen peruspiirteitä (esim. Luoma-aho 2006; Toepler & Anheier 2004; Vuokko, 2003).

Toeplerin ja Anheierin vertailusta (liite 1) käy ilmi muun muassa eroavaisuudet toiminnan tavoitteissa, toimintaa ohjaavassa motivaatiossa, vastuusuhteissa ja resursseissa. Järjestöjen päämäärät ylipäättään ovat yrityksiin verrattuna vaikeammin hahmotettavissa (Anheier 2005, 184). Yritysten tehtävänä on liiketoiminta, tuotteiden ja palveluiden tarjoaminen, ja tavoitteena voiton tuottaminen, kun taas järjestöissä tuotteiden sijasta kohderyhmälle tarjotaan palveluita ja ajattelumalleja. Järjestöjen toiminnan ja saavutusten arviointiperusteet eroavat yrityksistä. Muun muassa mission ja asiakaskunnan välillä voi olla jännitteitä, ja vapaaehtoistyö on tärkeä osa toimintaa. (Vuokko 2003, 24–25.)

Järjestöjen toiminnassa korostuu missio (Luoma-aho 2006, 40; Vuokko 2003, 19). Tavoitteena on yhtäältä palveluiden ja ajettavien asioiden suosion lisääminen, toisaalta toisensuuntainen muutos, kysynnän tai ilmiön väheneminen tai loppuminen (Hunt 2009, 28–29; Vuokko 2003, 51). Missio heijastuu erityisesti johtamiseen ja organisaation toimintaan ja sitä kautta myös organisaation tehokkuuteen. Viestinnän rooli näkyy erityisesti mission välittämisessä ja viestien muotoilussa toimiviksi eri sidosryhmille ja brändityössä sekä mission toteutumisen arvioinnissa. (Hunt 2009, 30; Lewis 2005, 251–253). Lailliset rajoitteet, rahoituslähteet, henkilöstön koostumus ja järjestöjen hallinnointi tekevät niistä ainutlaatuisia organisaatioita (Young, 1988, ks. Moilanen & Tapanainen 2010, 8).

Muiden tutkijoiden mukaan järjestöjä leimaa riippuvuus useista ulkoisista tekijöistä (Fotler, 1981, ks. Moilanen & Tapanainen 2010, 8) sekä tulkinnanvaraiset tuloksellisuusmittarit suhteessa vastuullisuuteen, sidosryhmäsuhteisiin ja mission toteutumiseen (Kanter ja Summers, 1987). Lisäksi järjestöt ovat riippuvaisia ilmaistyöstä, ne eivät jaa osinkoa ja niiden omistajuus ja vastuullisuus ovat epäselviä. (Hunt 2009, 28; Lewis 2005, 243). Nonprofiteja leimaa

myös toimintaympäristön epävarmuus. Mitä epävarmempi toimintaympäristö, sitä enemmän johto joutuu siihen paneutumaan ja sitä todennäköisemmin sitä koskevat päätökset ovat lyhytnäköisiä ja epävarmoja (Anheier 2005, 152). Järjestöt ovat riippuvaisia markkinoista palvelutarjontansa osalta, lahjoittajista myöntämiensä apurahojensa osalta ja valtiovallasta tulonmuodostukseen, verotukseen ja laillisuuteen liittyvien asioiden osalta (Lewis 2005, 255).

Järjestöt saattavat tulevaisuudessa muistuttaa yhä enemmän yrityksiä ja niiden myös odotetaan käyttäytyvän kuten yritysten (Luoma-aho 2006, 40). Järjestöiltä odotetaan yhä enemmän uusia kumppanuuksia, strategista ajattelua ja toimintaa, verkottumista, resurssien tehokasta käyttöä sekä vastuullisuutta ja läpinäkyvyyttä (White 2000, 164). Tämä näkyy järjestöissä monin tavoin. Muun muassa yritysten käytännöt leviävät järjestöihin, sektorit ylittävä yhteistoiminta lisääntyy sekä uudenlaiset hybridit tytäryhtiöineen ja liittoumineen yleistyvät. (Lewis 2005, 243.)

2.3 Teknologiateollisuus ry

Teknologiateollisuus ry edustaa Suomessa toimivia teknologiateollisuuden yrityksiä. Teknologiateollisuuden yritykset toimivat viidellä eri toimialalla (elektroniikka- ja sähköteollisuus, kone- ja metallituoteteollisuus, metallien jalostus ja tietotekniikka ala, suunnittelu- ja konsultointiala). Teknologiateollisuus edustaa 60 % Suomen viennistä ja sen merkitys Suomen kansantaloudelle on merkittävä.



KUVIO 1. Teknologiateollisuus ry:n organisaatio (Organisaatio 2011)

Teknologiateollisuus ry:n strategiassa määritellään, että aktivoivalla jäsenyydellä tullaan edistämään jäsenyritysten menestystä sekä yhteistyöllä eri sidosryhmien kanssa vahvistetaan Suomen kilpailukykyä kansainvälisillä markkinoilla (Katsaus Teknologiateollisuuteen 2009/2010, 38). Vuosien 2010–2012 visio on, että Teknologiateollisuus ry tuntee yhä globaalimmassa ympäristössä toimivien jäsenyritysten tarpeet. Se on innovatiivinen suunnannäyttävä ja vahva vaikuttaja toimintaympäristön, liiketoiminnan ja työelämän kehittämisessä. Teknologiateollisuus ry:n tulee olla jäsenyritystensä haluttu yhteistyön foorumi. Teknologiateollisuus ry:n tavoitteena on huolehtia siitä, että suomalaisella teknologiateollisuudella on menestymisen edellytykset maailmanlaajuisessa taloudessa. (Katsaus Teknologiateollisuuteen 2009/2010, 38, Vaikuttavin suunnannäyttävä Teknologiateollisuuden strategia 2010–2012, 2.)

Teknologiateollisuus ry auttaa jäsenyrityksiään tarjoamalla yrityksille erilaisia palveluja, jotta yritykset voisivat keskittyä omaan liiketoimintaansa sekä sen kehittämiseen täyspainoisesti. Palvelut auttavat jäsenyrityksiä mm. liiketuridiikassa, työsuhderiitojen ratkaisemisessa, koulutuksen ja verkostoitumismahdollisuuksien muodossa. Lisäksi Teknologiateollisuus ry:n Koulu-

tuksen ja osaamisen yksikön tavoitteena on lisätä teknologia-alojen koulutuksen houkuttelevuutta koululaisten, opiskelijoiden sekä jo työelämässä olevien keskuudessa. (Palvelut jäsenyrityksille 2010, 1-4.)

Vuonna 2009 viennin supistumisen vuoksi teknologiateollisuuden liikevaihto väheni Suomessa lähes 30 % ja tilaukset vähenivät lähes puoleen edellisestä vuodesta (Katsaus Teknologiateollisuuteen 2009/2010, 5.) Vuonna 2010 liikevaihto oli 67 miljardia euroa, kasvua edellisvuoteen oli 12 miljardia euroa (Katsaus Teknologiateollisuuteen 2009/2010, 7; Tilanne ja Näkymät 1/2011, 5). Talouskriisi vaikutti erittäin vahvasti teknologiateollisuuteen viennin romahtaessa jo vuoden 2008 lopulla radikaalisti. Vuoden 2009 liikevaihto ei ollut pudonnut näin paljon sitten vuosien 1914 ja 1918. (Katsaus Teknologiateollisuuteen 2009/2010, 28.) Tästä huolimatta teknologiateollisuuden henkilöstö väheni maltillisemmin liikevaihdon laskuun nähden (Katsaus Teknologiateollisuuteen 2009/2010, 5). Teknologiateollisuus elpyy hitaasti ja kriisiä edeltävän tason saavuttaminen tulee viemään useampia vuosia (Katsaus Teknologiateollisuuteen 2009/2010, 28, Tilanne ja Näkymät 04/2010, 3; Tilanne ja Näkymät 1/2011, 5).

Tulevaisuuden yksi suurimmista haasteista on väestön ikääntyminen, jonka vuoksi osaamista tulee poistumaan työmarkkinoilta. Yritysten on löydettävä uusia osaajia sekä ratkaistava miten nykyiset työntekijät tulevat jaksamaan työelämässä pidempään. (Katsaus Teknologiateollisuuteen 2009/2010, 5.) On tärkeää osata motivoida opiskelijoita, jotta heidät saataisiin entistä aikaisemmin työelämään. Tässä tavoitteessa voidaan onnistua, jos yritykset pystyvät tarjoamaan kesä- ja työharjoittelupaikkoja, myös huonoina aikoina. (Katsaus Teknologiateollisuuteen 2009/2010, 5.) Tässä työssä pyritään selvittämään miten järjestöt esimerkiksi Teknologiateollisuus ry:n Koulutuksen ja osaamisen yksikkö sekä oppilaitokset pystyisivät hyödyntämään myös sosiaalista mediaa yhtenä viestinnän kanavana tavoittaakseen nuoret paremmin.

2.4 Järjestöviestintä

Viestintä merkitsee organisaatioille välinettä ja mahdollistajaa. Yhteisöviestintä on määritelty muun muassa yhteisön liitäntätehtäjäksi, joka liittää yhteisön osat toisiinsa ja yhteisön ympäristöönsä (Van Ruler & Verčič 2002, 16; Åberg 1993) sekä keinoksi edistää työyhteisön vision, strategioiden ja tavoitteiden saavuttamista (Procom 2007).

Yhteisöillä on erilaisia yhteistyö- ja kohderyhmiä, joiden kanssa ne ovat vuorovaikutuksessa eri tavoin. Stakeholder-ajattelussa se, että yhteisö pystyy täyttämään stakeholder-ryhmiensä tarpeita, on yhteisön olemassaolon edellytys. (Luoma-aho 2006, 39; Juholin 2006, 203–204.) Organisaatioiden menestystä tarkastellaankin nykyisin yhä enemmän sen perusteella, missä määrin ne pystyvät rakentamaan yhteistyösuhteita ja strategisia kumppanuuksia muiden organisaatioiden kanssa (Tourish 1998). Siksi mikään organisaatio ei voi toimia ilman että tiedostaa sidosryhmien merkityksen toiminnassaan.

Järjestöjen viestintää on tieteellisten joulaleiden perusteella tutkittu niukasti. Vuonna 2002 viestintäammattilaisille kohdennetussa tutkimuksessa (Dyer, Buell, Harrison & Weber 2002) nonprofitien viestintää tutkittiin haastatteleamalla nonprofit-organisaatioissa työskenteleviä viestintäammattilaisia. Tutkimustulosten mukaan viestintähenkilöstö koostui useimmiten vain yhdestä henkilöstä, jonka tehtäviin kuuluu ensisijaisesti muita tehtäviä varainhankinnasta ja tapahtumatuotannosta hallitus-, rekrytointi- ja vapaaehtoisasioihin. Viestintä vertautui pienyritykseen, sillä viestintään käytettävät rahalliset, ajalliset ja henkilöresurssit olivat vähäiset. Usein vapaaehtoistyöntekijät osallistuivat myös viestintätehtäviin. Vain kahdessa suurimmassa organisaatiossa viestintä nähtiin kaksisuuntaiseksi, molemminpuolista ymmärrystä lisääväksi toiminnaksi (symmetrinen viestintä). Valtaosalla resursseja oli vain tiedottamiseen (yksisuuntainen informaation jakaminen). (Dyer, Buell, Harrison & Weber 2002.)

Sosiaalisen median käyttöä on jo tutkittu jonkun verran. Teknologian hyödyntämisessä sosiaalisen median eri sovellusten käyttö nonprofiteissa näyttää yleistyvän sitä mukaa kuin viestinnän tekijät tiedostavat sosiaalisen median mahdollisuudet kohderyhmien saavuttamisessa ja ylipäättään osana viestintästrategioita. (Curtis ym. 2010, 90–92; Hunt 2009, 28–33; Lammas & Burnett 2009, 103–104; Radin 2006, 591–601). Erityisesti resurssiriippuvaiset nonprofit-organisaatiot voivat hyötyä dialogiin perustuvasta verkkoviestinnästä ja muista interaktiivisen kommunikaation muodoista (Hunt 2009, 28). Merkittävin ero nonprofit- ja yritysviestinnän välillä on resursseissa. Nonprofit-organisaatioissa viestinnän henkilöstö- ja toimintaresurssit ovat niukat, mikä heijastuu suoraan viestinnän arkeen. Monipuolinen sidosryhmätyö edellyttää kaksisuuntaista viestintää, käytännössä tähän ei kuitenkaan aina pystytä (Luoma-aho 2006, 40). Kehittyvä teknologia tuo mahdollisuuksia, mutta edellyttää myös osaamista ja resursointia (Lammas & Burnett 2009, 106).

2.5 Teknologiateollisuus ry:n viestintä

Esimerkkiorganisaation kohdalla kaksisuuntainen viestintä ja dialogin osaaminen ovat osa toimintaedellytyksiä. Teknologiateollisuus ry korostaa strategiassaan sen useita eri sidosryhmiä joita aktivoivalla edistetään jäsenyritysten menestystä sekä parannetaan sidosryhmiemme kanssa Suomen kilpailukykyä (Strategia 2010). Teknologiateollisuus ry pyrkii luomaan kumppanuuksia, joiden avulla sen vaikuttavuus ja toiminta vahvistuu niin kotimaisella kuin ulkomaisella tasolla. Viestinnässä kiinnitetään erityishuomiota eri sidosryhmien tarpeisiin. (Teknologiateollisuuden strategiset taistelut 2010.)

Teknologiateollisuus ry:n on jakanut toimintaansa niin, että koulutukseen liittyviä asioita edistää oma Koulutuksen ja osaamisen yksikkö, jotta voidaan varmistaa maailmanluokan osaamisen ja osaajien saatavuuden myös tulevaisuudessa (Koulutus ja Työryhmä 2010, 1). Teknologiateollisuus ry:ssä työ-

kentelee henkilöitä jotka ovat puhtaasti keskittyneet tämän osa-alueen kehittämiseen, suhteiden luomiseen sekä viestimiseen. Tavoitteena on vaikuttaa muun muassa päättäjiin. Teknologiateollisuus ry:n Koulutuksen ja osaamisen yksikön lisäksi on perustettu oma asiantuntijaryhmä, joka strategian mukaisesti pyrkii lisäämään yhteistyötä ja vaikutusmahdollisuuksia opetushallintoon ja keskeisiin oppilaitoksiin. (Teknologiateollisuus ry: Ammattiosaajien laatu ja saatavuus varmistettava.) Tälle tavoiteltavalle kohderyhmälle voidaan viestiä perinteisin keinoin, jossa korostuu vahva asiantuntijuus teknologia-alasta ja sen tarpeista koti- ja ulkomaisilla markkinoilla. Teknologiateollisuus ry:n Koulutus- ja osaaminen yksikkö ei toimi viestintäyksikön alaisuudessa vaan on oma yksikkönsä Teknologiateollisuus ry:n sisällä.

Teknologiateollisuus ry:n Koulutuksen ja osaamisen yksikkö toimii yhteistyössä alan oppilaitosten sekä peruskoulujen kanssa. Opiskelijaviestinnän päätavoitteena on kertoa suomalaisille nuorille alan mahdollisuuksista, oppilaitoksista, työnkuvista, työpaikoista ja alan merkityksestä. Teknologiateollisuus ry:lle yhteistyö jäsenyritysten kanssa on erityisen tärkeää tavoitteiden saavuttamisen kannalta. Järjestö pyrkii myös vaikuttamaan poliittiseen ja muuhun päätöksentekoon. Viestintä on nidottu osaksi järjestön strategiaa. (Strategia 2010). Teknologiateollisuus ry:n Koulutuksen ja osaamisen yksikkö toimii tiiviissä yhteistyössä oppilaitosten kanssa, jotta asetetut tavoitteet tul-taisiin saavuttamaan. Suurin osa oppilaitoksista on ottanut sosiaalisen median käyttöön viestiessään nuorille, mutta organisaatioiden olisi tarkasteltava kriittisesti sitä tapaa jolla viestitään. Sosiaalinen media mahdollistaa aidon dialogin tavoiteltavan kohderyhmän kanssa, mutta nyt sitä ei vielä hyödynnetä tarpeeksi. Teknologiateollisuus ry:n Koulutuksen ja osaamisen yksikkö tavoittelee alakoululaisia virtuaaliyhteisön Aapelin kautta. Vanhempia yläkoululaisia ohjataan Opiskelijaboksi -sivustolle. Sosiaalisen median kanavia ei Teknologiateollisuus ry:n Koulutuksen ja osaamisen yksiköllä ole tällä hetkellä käytössä. (Teknologiateollisuus ry: ajankohtaista.)

3 STAKEHOLDER-SUHTEET

Stakeholdereilla tarkoitetaan kaikkia niitä henkilöitä tai ryhmiä, jotka voivat vaikuttaa organisaatioon tai joihin organisaatio vaikuttaa (Freeman 1984, 46; Freeman 2004, 229). Stakeholdereina voidaan pitää niitä ryhmiä, joille organisaatio on vapaaehtoisesti hyväksynyt tiettyjä etuja. Yleensä näihin ryhmiin katsotaan kuuluvan muun muassa yrityksen rahoittajat, työntekijät, asiakkaat, toimittajat ja paikalliset yhteisöt (Freeman 1984 25, 83, 92–94). Stakeholder on sidosryhmää laajempi käsite, sillä stakeholdereita ovat myös ryhmät, joita ei tunneta (Freeman 1984, 25; Luoma-aho 2006, 42).

Stakeholder-teorian yhtenä kehittäjänä pidetään Robert Freemania, joka hahmotteli pohjan stakeholder-teorialle teoksessaan *Strategic management: A Stakeholder Approach* (Botan & Hazleton 2006, 33–34; Fassin 2008, 114; Freeman 1984; Freeman 2004, 229; Hansen & Moosmayer 2004; Koschmann 2009). Teos on ollut pohjana eri stakeholder-teoriamallien kehittäjille (Fassin 2008; Koschmann 2009, 1-5; Luoma-aho & Vos 2009; Donaldson & Preston 1995, 66).

3.1 Freemanin stakeholder-malli teorian pohjana

Kirjallisuudessa on esitetty lukuisia eri näkemyksiä stakeholder-teoriasta. Vaikka stakeholder-teoria on saanut vaikutteita yritysmaailman panos-tuotos- mallista, voidaan ne selkeästi erottaa toisistaan. Panos-tuotos -

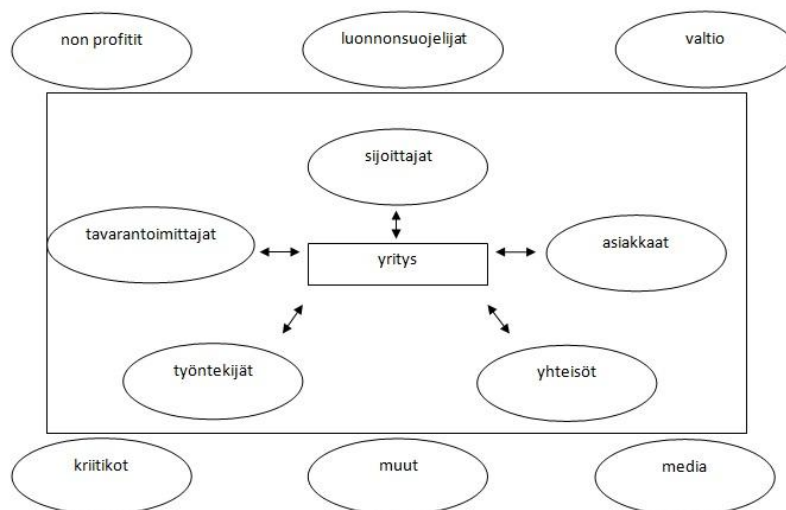
mallissa yrityksen toiminta nähdään puhtaasti taloudellisesta näkökulmasta eikä siihen sekoiteta vuorovaikutteista tai viestinnällistä näkökulmaa. Panos-tuotos-mallissa yritys näkee neljä toimijaa, jotka ovat omistajat (shareholderit), työntekijät, tavarantoimittajat sekä asiakkaat. Yrityksen omistajat, työntekijät ja tavarantoimittajat luovat perusresurssit eli tuotteet ja palvelut neljännelle ryhmälle eli asiakkaille. (Fassin 2008, 114; Freeman 1984, 5, 25; Donaldson ja Preston 1995,66–69.)

Vaikka teoria nähdään nuorena (Fassin 2008, 115), varsinainen askel teorian kehittymisen suhteen tapahtui jo 1960-luvulla, jolloin entinen Stanford Research Instituten (SRI) tutkijat kiistelivät stakeholdereiden merkityksestä liiketoiminnalle. SRI:n aloittama työ on toiminut pohjana stakeholder teorian kehityksessä ja antanut sysäyksen eri näkökulmien syntymisille. Teoria perustuu muun muassa strategisen suunnittelun ja systeemi teorioiden sekä yhteiskuntavastuu sekä organisaatioteorioiden varaan. Strategisen johtamisen ja yritys strategian näkökulma on Freemanin stakeholder-teorian keskeisiä osa-alueita. (Freeman 1984, 31–49, Freeman 2004, 229; Koschmann 2007, 4.) Freemanin stakeholder-malli oli nimenomaan suunniteltu strategiseksi työkaluksi organisaatioille ja niiden johdolle. Lähtökohtana oli laajentaa johdon näkemyksiä organisaation toimintakentästä. (Fassin 2008, 118; Freeman 1984, 1-8, 43–45, Freeman 2004, 229–230; Freeman & Wicks 2004, 364.) Stakeholder-teorian mukaan organisaatio ei voi olla olemassa ilman vuorovaikutusta omiin stakeholdereihinsa (Fassin 2008, Freeman 1994, 411; Freeman & Wicks 2004, 364).

Freemanin stakeholder-malli kuvaa visuaalisesti eri ulkoisten ja sisäisten ryhmien suhteita organisaatioon. Stakeholder-malli on rakennettu panos-tuotos-mallista, mutta tässä mallissa yrityksen ympärille on lisätty ryhmiä, jotka ovat vuorovaikutteisessa suhteessa (two-way relationship) organisaatioon. Mallin keskiössä on yritys, joka on suhteessa eri ryhmiin ja ryhmät yritykseen. Yrityksen ympärille on lisätty panos-tuotos -mallissa olevien neljän

ryhmän lisäksi asiakkaat, tavarantoimittajat sekä kilpailijat (Donaldson & Preston 1995, 68; Fassin 2008, 114–115; Freeman 1984, 24–27).

Freeman uusissa teoksissa on pyritty tarkentamaan alkuperäistä stakeholder-teoriaa sekä päivittämään sitä paremmin nykyajan yhteiskuntaa sekä liikemaailmaa palvelevammaksi. (Freeman 2004, 228–241; Freeman 2010.) Uudemmassa stakeholder-mallissa sisäiset stakeholder-ryhmät on jaettu viiteen: sijoittajiin, asiakkaisiin, työntekijöihin, tavarantoimittajiin sekä yhteisöihin (ei sisällä kilpailijoita). Näiden viiden stakeholderin ympärille on sijoitettu raamit ja raamien ulkoreunoille on lisätty kuusi ulkoista stakeholder ryhmää: valtio, luonnonsuojelijat, nonprofiit-organisaatiot, kriitikot, media ja muut. (Fassin 2008, 114–115; Freeman ym. 2010). Tämä stakeholder-malli muodostuu kahden ydinkysymyksen ympärille: Ketkä ovat organisaation stakeholdereita ja mihin stakeholder-ryhmiin johtajiston tulisi kiinnittää huomionsa? (Koschmann 2009, 5). (Kuvio 2)



KUVIO 2. Freemanin jatkokehitelty stakeholder-malli (Fassin 2008, 115)

Freemanin stakeholder-malli on saanut myös kritiikkiä osakseen. Teoria on saanut arvostelua muun muassa stakeholder-käsitteen määrittelyn suhteen, joka ei kaikkien tutkijoiden mielestä ole tarpeeksi tarkasti määritelty muun muassa sen laajuuden vuoksi, jossa voidaan nähdä että melkein kuka tahan-

sa voisi olla stakeholder. Lisäksi osa tutkijoista näkee että teorian ympärille rakennettu viitekehys on monitulkintainen ja jopa epämääräinen, jonka vuoksi sitä voidaan pitää heikkona teoriana. (Donaldson & Preston 1995, 65–66; Fassin 2008 114–116; Freeman 2004, 234; Hansen & Moosmayer 2004, 242–244; Koschmann 2007, 7; Luoma-aho & Paloviita 2010, 51–52; Mitchell, Agle & Wood 1997, 853–858.)

Freemanin mielestä hänen määritelmänsä on laaja, koska johdon ja esimiesten tulisi ottaa huomioon kaikki ne ryhmät jotka vaikuttavat tai voivat mahdollisesti vaikuttaa organisaation toimintaan jollain tapaa. Nämä stakeholder-ryhmät on siis tunnistettava, jotta organisaatio voi toimia mahdollisimman tehokkaasti liiketoimintaympäristössä. (Donaldson & Preston 1995, 65–66; Freeman 1994, 409–421; Freeman 2004, 228–241, Freeman & Wicks 2004, 364–369.)

Kritiikistä huolimatta stakeholder-teoria on toimiva viitekehys, kun tarkastellaan esimerkiksi nonprofit-organisaatioiden, valtion tai yritysten toimintaa (Luoma-aho 2006, 38). Stakeholder-malli on luotu nimenomaan yritysten tai organisaation johdolle käytännön työvälineeksi ja teorian tarkoitus on ohjata johtoa toimimaan paremmin markkina-alueella johon organisaatio tai yritys keskittyy. Stakeholder-teoria toimii hyvänä työvälineenä johdolle, jonka täytyy osata täyttää sekä tunnistaa kaikkien tavarantoimittajien, asiakkaiden, työntekijöiden, yhteisöjen, johdon sekä sijoittajien tarpeet tasapuolisesti koko toimintaprosessin ajan. (Donaldson & Preston 1995, 70–71; Freeman 1994, 419; Freeman 2004, 229; Freeman & Wicks 2004, 364–365.)

Freeman on avoin uusille näkemyksille, jotka kehittävät stakeholder-teoriaa ja sen viitekehitystä eteenpäin (Freeman 2004, 237). Useat tutkijat ovatkin kehittäneet Freemanin stakeholder-teoriaa eteenpäin (Donaldson & Preston 1995; Luoma-aho & Paloviita 2010; Luoma-aho & Vos 2010; Mitchell, Agle & Jones 1995; Mitchell, Agle & Wood 1997; Crane & Livesey 2003; Koschmann 2009). Osa stakeholder-teoriaan perehtyneistä tutkijoista näkisi Freemanin

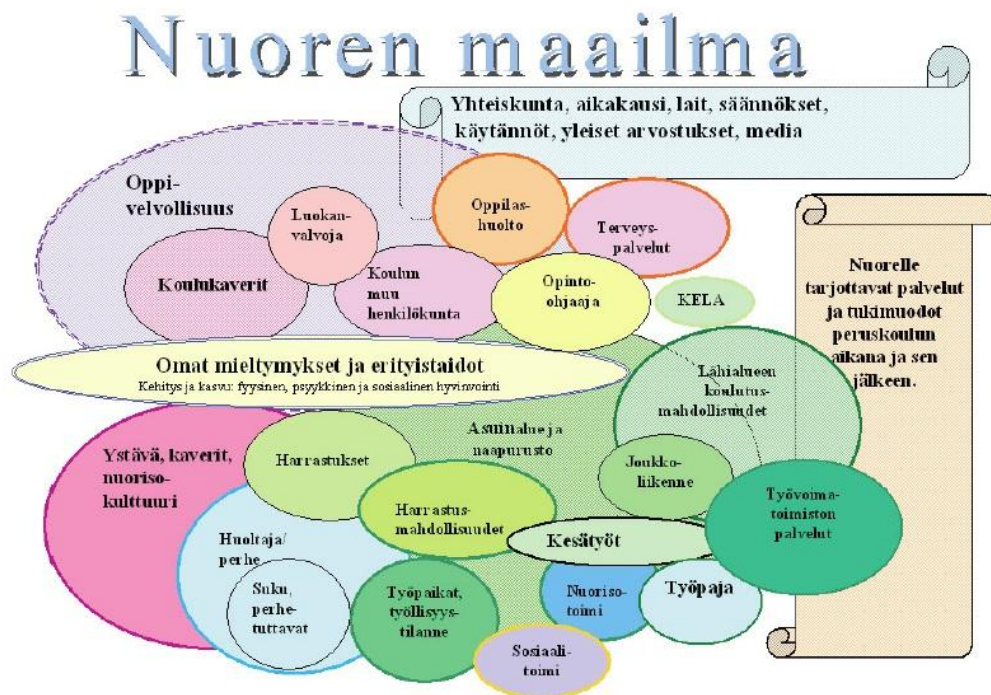
stakeholder-mallin keskiössä yrityksen sijaan yrityksen toimitusjohtajan ja johtoryhmän (Fassin 2008).

Nonprofit-organisaatioiden kohdalla voidaan nonprofiitit sijoittaa mallin keskiöön, eikä enää raamien ulkopuolelle. Nykypäivän nonprofit-organisaatiot toimivat laajemmalla kentällä, jossa sijoittajat ovat merkittäviä stakeholdereita. Tämä viittaa vahvasti siihen, että nonprofit-organisaatiot ovat lähentyneet yritystoiminnan malleja.

Nonprofit-organisaatio voidaan myös liittää yhdeksi yrityksen stakeholderiksi kuten esimerkiksi Teknologiateollisuus ry:n Koulutuksen ja osaamisen yksikkö. Usein organisaatiot toimivat lahjoittajina tai tukijoina nonprofit-organisaatioille. Esimerkiksi Teknologiateollisuus ry:n Koulutuksen ja osaamisen yksikkö tarjoaa organisaatioille mahdollisuuden toimia yhteistyössä alan oppilaitosten kanssa. Tässä tapauksessa Teknologiateollisuus ry: Koulutuksen ja osaamisen yksikkö on yksi yrityksen merkittävistä stakeholdereista ja toimii suorassa vuorovaikutuksessa organisaatioon, mutta ei välttämättä ole vuorovaikutuksessa organisaation muihin stakeholder-ryhmiin.

Teknologiateollisuus ry Koulutuksen ja osaamisen yksikkö voidaan myös sijoittaa keskiöön, jonka ympärille rakentuu sen omat stakeholderit kuten esimerkiksi jäsenyritykset, alan oppilaitokset, opiskelijat, oma henkilöstö sekä valtio. Haasteena on kuitenkin tunnistaa kaikki stakeholderit, koska Teknologiateollisuus ry:n toiminta palvelee useita hyvin erilaisia stakeholdereita yhtäaikaisesti ja eri keinojen sekä tavoitteiden lähtökohdista.

Kukkonen (2007, 4) hahmotteli nuoria koskevassa tutkimuksessaan miten nuoret hahmottavat maailmaa (kuvio 3). Hänen mukaansa nuoret elävät ympäristössä, jossa he ottavat vastaan erilaisia vaikutteita eri sosiaalisilta vaikutuspiireiltä. Näiden ja sosiaalisten kanssakäymisten kautta nuoret muodostavat merkityksiä ja oman maailmankuvansa. (Kukkonen 2007, 3-4.)



KUVIO 3. Nuoren maailma (Kukkonen 2007, 4)

Jos nuoria stakeholdereita tarkastellaan Freemanin stakeholder-teorian kautta, voidaan kaikkia tähän ikäluokkaan kuuluvia henkilöitä pitää stakeholderina Teknologiateollisuus ry:n Koulutuksen ja osaamisen yksikköön sekä sen jäsenyryksiin nähden. Haastavaa on saada tavoitettua näin laaja kohderyhmä yhdellä viestillä tai keinolla, koska nuorten maailmakuva rakentuu paljon mm. ystävien mielipiteiden kautta. Jotta voitaisiin varmistaa, että myös tulevaisuudessa toimialan kasvu Suomessa, olisi stakeholder-suhteiden rakentamisessa tutkittava tarkemmin.

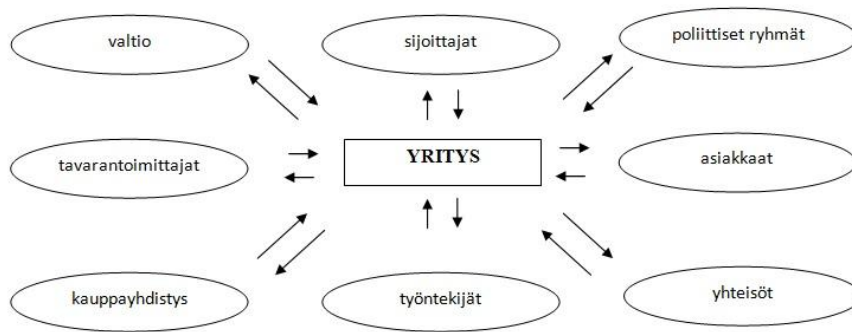
Teknologiateollisuus ry:n Koulutuksen ja osaamisen yksikön päätavoitteena on alan tunnettuuden kasvattamisen koululaisten, opiskelijoiden sekä jo työelämässä olevien keskuudessa. (Palvelut jäsenyryyksille 2010, 1-4.) Teknologiateollisuus ry:n Koulutuksen ja osaamisen yksikkö voi vahvistaa yhteistyötään eri oppilaitoksiin, jotta tavoitellut stakeholderit saavutettaisiin. Tärkeää

olisi ottaa prosessissa huomioon tavoiteltava kohderyhmä ja sen toiveet, jotta viestinnässä voitaisiin onnistua.

3.2 Donaldsonin ja Prestonin stakeholder-malli vie ajattelua eteenpäin

Freemanin laaja stakeholder-määritelmä innoitti muun muassa Donaldsonia ja Prestonia (1995, 65–91) tutkimaan tarkemmin organisaatiolle merkittäviä suhteita. Heidän kolmivaiheinen stakeholder-tutkimuksensa oli merkittävä askel teorian kehittämiseksi. He jakoivat stakeholder-mallin kolmeen osaan: 1. kuvailevaan (jossa määritellään miten organisaatiot ovat vuorovaikutuksessa stakeholder-ryhmiin), 2. instrumentaaliseen (mitä jos organisaatiot vaikuttavat jollain erityisellä tavalla stakeholder-ryhmiin) ja 3. normatiiviseen (miten organisaatioiden tulisi vaikuttaa stakeholder-ryhmiin). Tämän stakeholder-mallin kautta pystytään määrittelemään, minkälainen organisaatio on kyseessä ja miten tietyt stakeholderit vaikuttavat omalta osaltaan organisaatioon. Malli myös ohjaa organisaation siihen eettiseen positioon, jota sen olisi hyvä seurata. (Donaldson & Preston 1995, 66–75, 76; Freeman 1994, x; Freeman 2004, 234; Kocshmann 2009.)

Myös Donaldson ja Preston (kuvio 4) ovat muodostaneet oman stakeholder-mallinsa visuaalisen muotoon. Malli on samantyyppinen kuin Freemaninkin, mutta yrityksen ympärille on muodostettu kahdeksan sidosryhmää, jotka käsittävät sijoittajat, poliittiset ryhmät, asiakkaat, yhteisöt, työntekijät, kauppayhdistykset, tavarantoimittajat sekä valtion. Yritys ja sen stakeholderit ovat vastavuoroisessa suhteessa toisiinsa, toisin kuin panos-tuotos-mallissa. (Donaldson & Preston 1995, 68–69).



KUVIO 4. Donaldsonin & Prestonin stakeholder-malli (Donaldson, Preston 1995, 69)

Tässäkin stakeholder-mallissa voidaan nonprofit-organisaatiot sijoittaa stakeholder-mallin keskiöön eikä vain ulkopuolelle vuorovaikutussuhteessa yksinomaan yritykseen. Nonprofit-organisaatioiden toiminta perustuu samojen lähtökohtien ympärille. Ainoa toiminnallinen ero on, että nonprofitien toimintaa ohjaa lähes aina missio, joka voi olla asian tunnettuuden kasvattamista (esim. syöpäsairaudet) ja/ tai toimintaan ohjaamista (esim. lahjoittaminen, vapaaehtoistoiminta).

Donaldsonin ja Prestonin mallikaan ei ole välttynyt kritiikiltä, mutta sitä kuitenkin pidetään merkittävänä edistysaskeleena sen teoreettisen ja empiirisen tutkimuksen vuoksi. Lisäksi stakeholder-ajattelutapa muokkaantui niin stakeholder-määritelmän kuin stakeholder-identifikaation puolesta (Donaldson & Preston 1995, 81; Fassin 2008; Freeman 1994; Koschmann 2009).

Näissä esitetyissä stakeholder-malleissa organisaatio ja stakeholderit ovat vuorovaikutussuhteessa toisiinsa, mutta organisaation stakeholderit eivät ole suoranaissessa yhteydessä muiden organisaatioiden stakeholdereihin. Kuitenkin voidaan nähdä, että stakeholdereilla ei ole ainoastaan vuorovaikutteinen suhde organisaatioon, vaan myös toisiin stakeholder-ryhmiin (Koschmann, 2007; Rowley, 1997).

Tarkasteltaessa stakeholder-teoriaa nonprofit-organisaatioiden näkökulmasta vuorovaikutteinen ajattelumalli korostuu, koska nonprofitien stakeholder-

ryhmät muodostuvat niin tavallisista kansalaisista kuin yrityksistäkin. Näin ollen voidaan katsoa, että nonprofitien stakeholderit ovat vuorovaikutuksessa ja merkittävässä roolissa ja vaikuttavat omalta osaltaan muun muassa tunnettuuden kasvattamiseen sekä varainhankintaan. Lisäksi nonprofit-organisaatioiden toiminta perustuu vahvasti vapaaehtoistoimintaan, työntekijöihin jotka toimivat palkatta ja pyyteettömästi.

Yhteiskunnalliset muutokset ovat vaikuttaneet omalta osaltaan stakeholder-teorian muutoksiin. Nämä yhteiskunnassa tapahtuneet muutokset ovat samalla vaikuttaneet eri tavoin eri sukupolviin. Siksi se miten maailma koetaan, eroaa sukupolvesta toiseen.

Tutkijat ovat pyrkineet määrittelemään eri sukupolvia eri tavoin mm. yhteiskunnassa tapahtuneiden muutosten avulla. (Levickaité 2010, 170–172; Rosen 2010, 8; Schlitzkus, Schenarts & Schenarts 2009, 108–109.) Yleensä määritelmä tarkentuu vasta, kun aikakaudessa on siirrytty eteenpäin. (Rosen 2010, 8).

Vietnamin sodan aikana ja sen jälkeen syntynyttä sukupolvea on kutsuttu mm. X -sukupolveksi (eng. Generation X tai Gen X) tai hipeiksi, kun taas seuraavan Y-sukupolven voidaan katsoa syntyneen 1974–1989 -vuosien aikana. Y-sukupolvea on myös kutsuttu MTV-sukupolveksi tai Minä-sukupolveksi. (Levickaité 2010, 172–173; Rosen 2010, 8.)

Tässä tutkimuksessa pyritään tavoittelemaan Z -sukupolven edustajia. Z -sukupolvi on se sukupolvi, joka on syntynyt nyt 90-luvun lopusta 2000-luvulle, joka elää ja hengittää digitaalista elämää. Tästä sukupolvesta käytetään myös termejä iGeneration sekä Net Generation (Rosen 2010, 8; Rosen 2010, 20; Schlitzkus ym. 2009, 108). Tässä tutkimuksessa tullaan käyttämään nuorista termiä nuoriso.

Jotta voitaisiin tarkastella tavoiteltavaa stakeholder-ryhmää ja miten sitä voisi tavoitella sosiaalisen median avulla, on tutkittavaa stakeholder-ryhmää tarkasteltava sellaisen stakeholder-teorian kautta, jossa on otettu huomioon viestintä sekä uusi viestintäkanava – sosiaalinen media (Koschmann, 2007,

3). Luoma-ahon ja Vosin hahmottelema teema-areenat (issue arenas) teoria tuo sosiaalisen median näkökulman stakeholder-teoriaan. (Luoma-aho & Vos 2010.)

Tämän tutkimuksen ensijaisena tavoitteena on selvittää miten sosiaalinen media vaikuttaa stakeholder-suhteisiin sekä miten tärkeänä viestintäkanavana nuoret pitävät sosiaalista mediaa. Lisäksi tavoitteena on löytää ne sosiaalisen median kanavat, joiden kautta nuorisokohderyhmän saataisiin tavoitettua. Lisäksi tutkimuksella pyritään auttamaan järjestöjä sekä oppilaitoksia viestimään sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksen tavoitteeseen pyritään saamaan vastauksia kyselytutkimuksen avulla.

3.3 Teema-areenat

Viestintäteknologian kehittyessä ja sosiaalisen median kanavien laajetessa, on myös stakeholder-teoriaa tarkasteltava uudesta näkökulmasta. Osa stakeholdereista on siirtynyt uusille areenoille, jotka eivät ole enää välttämättä organisaation kontrollissa vaan kontrollin ulkopuolella. Tämä on suuri muutos yhteisöviestinnän kentällä. Muutokset näyttävät syntyneen sosiaalisen median myötä, mutta myös kuluttajien odotukset saattavat olla osa syy tapahtuneeseen muutokseen. Näiden muutosten vuoksi on stakeholder-teoriaa tarkasteltava uudesta näkökulmasta. (Luoma-aho & Vos, 2009, 121; Luoma-aho & Vos 2010, 315–316; Luoma-aho, Vos, Kärkkäinen & Hurri 2010, 1–2.)

Teema-areena teoria on saanut vaikutteita Freemanin stakeholder-teoriasta, mutta sitä tarkastellaan myös ympäristön luotaus (issue management) kirjallisuuden näkökulmasta. Ajattelumallissa korostuu sidosryhmien avaamat keskustelut, joihin organisaation jäsenet voivat osallistua. Teema-areenamallin mukaan organisaation olisi kysyttävä ”Mitkä teema-areenat ovat tärkeitä tulevaisuuden kannalta organisaatiolle?” sekä ”Mitkä teema-areenat mahdollistavat vuorovaikutuksen määrätyn ryhmän kanssa?” Näiden kysymysten avulla pystytään paremmin löytämään sekä tunnistamaan

organisaation stakeholderit sekä teema-areenat jolla organisaatioon liittyvät teemat syntyvät ja elävät. (Luoma-aho & Vos 2010, 315–317; Luoma-aho ym. 2010, 3.)

Aula ja Mantere (2008) ovat määritelleet teoksessaan ”Strategic Reputation Management: Towards a Company of Good” käsitettä areena. Heidän mukaansa areenat voi jakaa institutionaalisiin sekä henkilökohtaisiin areenoihin, joissa maine rakentuu. Institutionaaliset areenat ovat virallisia ja hallittuja, kun taas henkilökohtaiset areenat ovat vuorovaikutteisia, joissa viestintä on epävirallista ja avointa ja jossa muodostuu erilaisia merkityksellisiä sisältöjä. (Aula & Mantere 2010, 2.)

Stakeholder-teoriassa stakeholdereilla voidaan olettaa olevan jonkinlainen suhde organisaatioon esimerkiksi sijoituksen tai kiinnostuksen kautta. Useat organisaatiot luottavat yhä siihen, että ainoa oikea tapa viestiä on organisaatiosta lähtevä eikä toisinpäin. Ympäristön luotaus tuo mukaan myös aiheet, jotka käsittelevät organisaatiolle tärkeitä teemoja. Teemat voivat olla niitä joista organisaatio on kiinnostunut tai teemat käsittelevät itse organisaatiota. (Bridges 2004, 53, 62; Luoma-aho & Vos 2010, 317.)

Ajattelusuunnan muutos tuo teoriaan myös organisaatioviestinnän näkökulman, joka puuttuu stakeholder-teoriasta. Teema-areenoilla nousee keskustelujen kautta esille ideat ja teemat, jotka kiinnostavat niin stakeholdereita kuin organisaatiotakin. (Luoma & Vos 2010, 319; Luoma-aho ym. 2010, 3.) Teema-areenat voivat olla konkreettisia paikkoja tai sähköisillä alustoja olevia julkaisuja kuten esimerkiksi verkkolehtiä, keskustelupalstoja joissa aiheet syntyvät. Ne vaativat jatkuvaa seurantaan (Luoma & Vos 2010, 319).

Keskustelu teema-areenoilla voi olla aktiivista tai keskustelun seuraamista, riippuen ajankohdasta ja käsiteltävästä aiheesta. Jos teema-areenalla käsitellään jotain sellaista aihetta joka sivuuttaa tai suoranaisesti koskee organisaatio tai mistä se on kiinnostunut, olisi organisaation reagoitava. Jos organisaatio

tio ei löydä tai osallistu käytävään keskusteluun, voi se johtaa kriisiin. (Luoma-aho & Vos, 2010, 319; Luoma-aho ym. 2010, 1-2.)

Stakeholdereita joita pyritään tavoittelemaan sosiaalisen median kautta, on tarkasteltava syvemmin. Digitaalisen aikakauden nuoret käyttävät eniten kaikista kohderyhmistä mediaa sekä sosiaalista mediaa (Rosen 2010, 9-10). Nettisukupolvi on kokoajan online tilassa, jossa tietoa haetaan välittömästi, kun sitä tarvitaan. Nuoret luovat suhteita niin online kuin offline tilassa ja raja virtuaalisen ja todellisen maailman välillä on hämärtynyt. (Roos.) Nettisukupolvi liikkuu saumattomasti eri teema-areenoilla luoden sisältöä niihin sekä seuraamalla niihin tuotettua sisältöä (Rosen 2010; Schlitzkus ym. 2009, 108-109). Voitaisiin myös puhua niin sanotuista nettinatiiveista.

Kun tarkastellaan eri järjestöjä, Teknologiateollisuus ry:n Koulutuksen ja osaamisen yksikköä sekä oppilaitoksia, ja niiden tavoittelemaa nuorisokohderyhmää, antaa teema-areena näkökulma uuden keinon stakeholderien tunnistamiseen muun muassa virtuaalisissa ympäristöissä. Jos organisaatiot sekä oppilaitokset aktiivisesti seuraavat eri teema-areenoita, voivat ne paremmin tunnistaa tähän nuorisokohderyhmään kuuluvat stakeholderit. Näin heille voidaan viestiä oikeilla areenoilla eri vaihtoehtoista, teknologia-alan työnkuvista sekä työpaikoista.

On kuitenkin hyvä tarkastella stakeholder-suhteita myös perinteisempien mallien kautta, koska järjestöjen sekä oppilaitosten stakeholderit ovat hyvin erilaisia. Erilaiset keinot ja strategiat pitää ottaa huomioon näitä eri ryhmiä tavoiteltaessa ja tunnistessa. Tässä työssä tutkimuksen tuloksia tullaan kuitenkin peilaamaan suurimmaksi osaksi teema-areena teorian kautta, koska se sopii parhaiten tämän tutkimuksen viitekehykseksi. Sosiaalinen media sekä tutkittava kohderyhmä vaatii sitä, että stakeholder-teoriaa tarkastellaan uudesta näkökulmasta, koska toimintatavat kyseisen kohderyhmän kohdalla ovat erilaiset kuin muiden kohderyhmien.

3.4 Stakeholder-viestintä

Viestintä on jäänyt vähälle huomiolle stakeholder-teoriassa ja sitä on käsitelty lähinnä yleisellä tasolla. Yleensä stakeholder-teorian käsittelyssä keskitytään pitkälti liiketoiminnan etiikkaan, kumppaneiden vastuullisuuteen ja johdon strategiaan. Tutkimus viestinnän kytkemisestä stakeholder-suhteiden strategiseen hallintaan on vähäistä. (Bronn & Bronn 2003, 302; Koschmann 2007, 1-2, 8-9, 14; Luoma-aho 2006, 38.)

Asian tutkiminen organisaatioviestinnän ja nonprofit-organisaatioiden osalta voi avata uusia näkökulmia stakeholder-tutkimukseen. Nonprofit- tai valtion organisaatioita voidaan hyvin tarkastella stakeholder-teorioiden kautta, koska niiden toiminta muodostuu samanlaisten rakenteiden ympärille kuin yritystenkin (byrokratia, johto, asiakkaat, taloudellinen vastuu, markkinointi jne.) (Koschmann 2007, 2; Luoma-aho 2006, 38-39). Nonprofit-organisaatiot ja yritykset erottaa toisistaan muun muassa erilaiset taloudelliset tavoitteet ja missio (Koschmann 2007, 2).

Nonprofit-organisaatioita on tutkittu sekä niiden olemassaoloa selittävien teorioiden että niiden käyttäytymistä ja rakentumista selittävän organisaatio-teorian näkökulmasta. Olemassaoloa selittävistä teorioista stakeholder-teoria lähtee siitä, että yrityksiä ei pidetä riittävän luotettavina toimittamaan tietynlaisia palveluja, joten ne päätyvät voittoa tavoittelemattomien nonprofit-organisaatioiden tuottaviksi. Lisäksi stakeholderit haluavat kontrolloida palvelujen tuotantoa ja laatua. (Anheier 2005, 128-129). Stakeholder-suhteiden ylläpidossa korostuvat nonprofit-organisaatioiden erityispiirteet sosiaalinen pääoma, yhteistyö, vapaaehtoistoiminta ja tehokkuuden vaatimus. Nämä kaikki vaikuttavat omalta osaltaan stakeholder-suhteiden ja viestinnän muodostumiseen. (Koschmann 2007, 14.)

Viestejä ja merkityksiä ei vain siirretä stakeholdereille, vaan niitä luodaan dialogissa ja jatkuvassa kanssakäymisessä organisaatioiden ja niiden jäsenten välillä. Stakeholder-identiteetit rakentuvat sosiaalisessa kanssakäymisessä

kielen avulla. (Koschmann 2007, 9–12). Organisaation stakeholderit ovat sille erityisen arvokkaita ja stakeholder-suhteet luodaan viestinnän keinoin (Phillips 2006, 38).

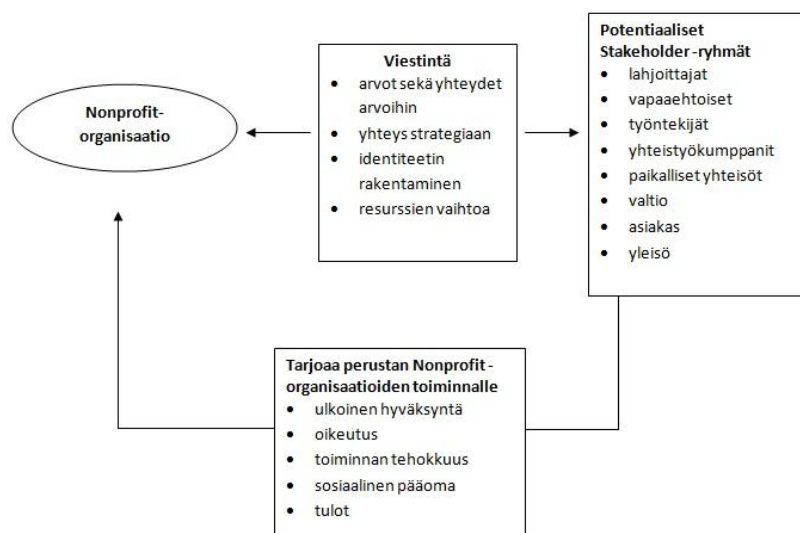
Grunigin (1992, 39–45) mukaan stakeholder-teoriassa stakeholder-ryhmäksi voidaan kutsua niitä ulkoisia tai sisäisiä yleisöjä (publics), joille organisaatio pyrkii viestimään ja kehittämään viestintää heidän keskuudessaan, jotta suurimmat uhat voitaisiin minimoida ja suurimmat mahdollisuudet maksimoida. Grunigin (1992, 39–65) PR-malli jakautuu neljään osaan, joista tässä keskitytään kaksisuuntaiseen symmetriseen viestintään. Ilman viestintää ei voi syntyä stakeholder suhteita eri ryhmiin.

Dialogi on edellytys kaksisuuntaiselle symmetriselle viestinnälle. Toimivan dialogin avulla organisaatiot rakentavat suhteita, jotka palvelevat sekä organisaation että yleisöjen intressejä. Dialogissa korostuu kuunteleminen ja osallistuminen. Jotta dialogi ei jäisi organisaatioissa vain ideologiselle tasolle, se edellyttää siihen sopivia konkreettisia (viestintä)rakenteita (Kent ja Taylor 2002), kuten esimerkiksi stakeholdereiden mahdollisuuksia palautteeseen (Scholes & Clutterbuck, 1998) ja vaikuttamismahdollisuuksiin suhteessa päätöksentekoon (Koschmann, 2007, 11). Molemminpuolisuus, empaattisuus, sitoutuminen sekä spontaanisuus ja valmius kanssakäymiseen sidosryhmien kanssa niiden omilla ehdoilla ovat peruselementtejä, jotka omalla tavallaan rakentavat toimivaa dialogista viestintää. (Kent & Taylor, 2002.)

Yritysviestinnässä sekä PR:n saralla ollaan yhteydessä stakeholdereihin sekä yleisöön. Luoma-ahon ja Vosin (2010) teema-areena teoria on tuonut stakeholder-ajatteluun viestinnän näkökulman. Tämä muuttaa koko paradigman ajattelua organisaatio keskeisestä sekä yksisuuntaisesta suhteiden johtamisesta kohti seuranta- ja teema-areenoita joilla käydään dialogia organisaation ulottumattomissa. (Luoma-aho & Vos 2009, 121; Luoma-aho & Vos 2010, 322; Luoma-aho ym. 2010, 2; Solis & Breakenridge 2009, 11.) Stakeholderit jotka ovat valmiita työskentelemään yhdessä organisaatioiden kanssa, ovat

arvokkaita organisaatiolle ja saattavat kasvattaa organisaation sosiaalista pääomaa (Luoma-aho 2005, 45–46).

Nonprofit-organisaatiot ovat myös eri tavoin riippuvaisia ulkopuolisista stakeholder-ryhmistä ja ympäristöstään. Nonprofit-organisaatioissa riippuvuus stakeholdereista ja etenkin ulkopuolisista rahoittajista korostuu, mikä lisää nonprofitien toiminnan epävarmuutta (Anheier 2005, 150). Lisäksi nonprofitien on panostettava stakeholder-suhteiden rakentamiseen osoittaakseen merkityksensä ja vastuullisuutensa (Ospina, Diaz & O’Sullivan, 2002). Koschmannin (2007) mukaan nonprofit-organisaatioiden toiminta perustuu vahvaan stakeholder-näkemykseen ja stakeholder-suhteiden ylläpitämiseen (kuvio 5).



KUVIO 5. Malli nonprofit-organisaation stakeholder-viestinnästä (Koschmann 2007, 26)

Tämän toiminnan sydämessä on viestintä, joka ylläpitää ja vahvistaa nonprofit-organisaation jo luomia stakeholder-suhteita sekä muokkaa mahdollisia suhteita uusiin stakeholdereihin. Stakeholder-dialogissa korostuu kaksisuuntainen vaikuttaminen (two-way interaction), jossa kuunnellaan ja annetaan stakeholdereille mahdollisuus vaikuttaa asioihin.

Viestinnän avulla pyritään rakentamaan yhteyksiä nonprofit-organisaation arvoihin sekä luotuun strategiaan. Samalla luodaan toiminnalle pohjaa

hankkimalla uusia resursseja eri stakeholder-ryhmien kautta. Prosessin kautta muodostuu sosiaalista pääomaa nonprofit-organisaation ja sen eri stakeholder-ryhmien välille. Tätä suhdetta tulee ylläpitää jatkuvan viestinnän avulla. Stakeholderit mahdollistavat eri keinoin nonprofit-organisaatioiden toimintaa esimerkiksi lahjoittamalla, osallistumalla toimintaan työntekijöinä tai vapaaehtoisina, jotka välittävät nonprofit-organisaation sanomaa. Stakeholder-suhteiden ja viestinnän kautta rakennetaan vahvempaa kivijalkaa toiminnalle, kasvatetaan toimintaa ja laajennetaan toimintakenttää. Viestinnän kautta syntyy myös toiminnan oikeutus, legitimizeetti. (Koschmann 2007, 14–22). Teknologiateollisuus ry:n Koulutuksen ja osaamisen yksikön tavoitteena on saavuttaa strategiset tavoitteet proaktiivisella viestinnällä.

Se miten, nuoret käyttävät teknologiaa arkipäivässään eroaa paljon totutusta. Nuoret (alle 30-vuotiaat) mm. pikaviestivät, kuuntelevat musiikkia, tekevät töitä sekä lataavat musiikkia yhtäaikaaisesti. (Choudhury 2010; Roos). Tämä vaikuttaa vahvasti viestintään, ja siihen miten suhteita luodaan kyseisen kohderyhmän kanssa. Nettisukupolvi on tottunut siihen, että mm. ystävät ovat kokoajan tavoitettavissa. (Roos). Tutkimusten mukaan myös virallisilta tahoilta odotetaan samanlaista proaktiivista viestintää verkossa. Nuoret viestivät verkossa avoimesti sekä rehellisesti (Rosen 2010, 21; Schlitzkus YM. 2009, 109), mikä on huomioita tätä kohderyhmää tavoiteltaessa.

Haasteelliseksi viestinnän tekee myös kieli, ja se miten tavoiteltava stakeholder-ryhmä sitä käyttää. Se, miten ajatuksia kerrotaan verkossa, näkyy nuorten tavassa viestiä ja käyttää kieltä. Verkossa nuoret käyttävät paljon mm. englannin- ja suomenkielisiä tekstilyhenteitä sekaisin kuten esimerkiksi LOL (eng. laughing out loud), KVG (Kato v...u Googlestä) jne. (Rosen 2010, 22.) On mietittävä miten uskottavalla tavalla saadaan nuoret kiinnostumaan opiskelusta, teknologia-alasta ja sen tuomista mahdollisuuksista. Järjestöjen sekä oppilaitosten on pystyttävä viestimään sosiaalisessa mediassa nuorten kanssa kohderyhmän tavoin, jotta vahva stakeholder-suhde voi syntyä.

Tulevaisuudessa tulee korostumaan entistä enemmän vuorovaikutteinen kaksisuuntainen viestintä, joka on vahvasti esitettyä esimerkiksi Grunigin mallissa. Idea ei ole uusi, mutta alusta jolla viestintää käydään, on erilainen kuin perinteiset viestintäkanavat ovat. Sosiaalinen media muuttaa stakeholderien asemaa ja antaa heille mahdollisuuden ilmaista omia mielipiteitään täysin vapaasti. (Luoma-aho & Vos 2009, 121; Luoma-aho & Vos 2010, 322–323; Schlitzkus ym. 2009, 108–109; Solis & Breakenridge 2009, 30–35.)

Uusi teema-areena ajattelumalli vaatii organisaatioilta konkreettista ajattelu-suunnan muutosta viestinnän suhteen (Luoma-aho ym. 2010, 2). Tämä asettaa myös haasteita organisaatioille. Etenkin nonprofit-organisaatiot toimivat yleensä rajallisin resurssein ja vuorovaikutteinen dialogi saattaa tämän vuoksi kärsiä. Vahvassa stakeholder-dialogissa saadaan stakeholder-ryhmät sitoutettua ja tukemaan nonprofitien toimintaa joko lahjoitusten ja/tai toiminnan kautta. Tämä on yksi tärkeimmistä tavoitteista muun muassa toiminnan ylläpitämisen ja jatkumisen kannalta (Koschmannin 2007, 22; Waters ym. 2009, 102).

Kun lähdetään tavoittelemaan nuoria, olisi järjestöjen sekä oppilaitosten tarkasteltava kriittisesti omia viestinnän keinoja joilla he yrittävät tavoittaa nuorisokohderyhmää. He voivat itse olla suorassa yhteydessä tavoiteltavaan stakeholder-ryhmään esimerkiksi järjestämällä vierailuja eri oppilaitoksiin tai messuilla. Esimerkiksi Teknologiateollisuus ry:n Koulutuksen ja osaamisen yksikkö tavoittelee nuorisokohderyhmää jäsenyritysten sekä oppilaitosten oppilaanohjaajien avulla. Kun ei olla suorassa kontaktissa tavoiteltavaan stakeholder-ryhmään, saatetaan stakeholder-ryhmää kiinnostavista teemoista kertoa väärällä tai ei kiinnostavalla tavalla. Näin se viesti joka halutaan välittää, ei välity toivotulla tavalla. On muistettava että nettisukupolvea ei kiinnosta yritysten mission ja visiot vaan aito kommunikaatio (Schlitzkus ym. 2009, 110).

Myös oppilaitosten olisi tarkasteltava mistä hakijat ovat todellisuudessa kiinnostuneita. Jotta ne henkilöt, jotka tulevat valituiksi oppilaitokseen, ovat motivoituneita ja valmistuvat määräajassa. Jos nuorilla ei ole tarpeeksi selkeää kuvaa opinnoista ja tutkinnon tuomista mahdollisuuksista työelämässä, saattaa nuori tehdä vääriä valintoja. Tämä voi johtaa siihen, että opiskelut venyvät tai keskeytyvät.

4 SOSIAALINEN MEDIA

Internetin käyttö Suomessa on yleistynyt viime vuosien aikana ja jo joka toinen suomalainen käyttää internetiä useasti päivässä (Tieto- ja viestintäteknikan käyttö 2010, 12). Eri sosiaalisen median palveluihin (Facebook, Twitter, Flickr, jne.) oli Tilastokeskuksen teettämän tutkimukseen mukaan rekisteröitynyt 42 % 16–74 -vuotiaista suomalaisista, ja kaksi kolmesta nuoresta aikuisesta seuraa jotain sosiaalisen median kanavaa päivittäin. Tässä kappaleessa tullaan käymään tarkemmin läpi termi ”sosiaalisen media”. Sekä tutkitaan miten kyseinen media vaikuttaa maineen ja stakeholdersuhteisiin muodostamiseen.

4.1 Sosiaalisen median määritelmä

Sosiaalisen median käsitteellä viitataan mediaan jossa sisällöntuotanto tapahtuu pääosin käyttäjien toimesta (engl. user-created content; UCC tai user-generated content; UGC) (Aula & Laaksonen 2010, 2; Erkkola 2008, 24; Karjaluoto 2008, 2; Matikainen 2009, 9; Solis & Breakenridge 2009, xvii; Tieto- ja viestintäteknikan käyttö 2010, 12). Matikainen (2009, 5) on tiivistänyt sosiaalisen median toimintamallin siten, että yleisö tuottaa yhteisöllisesti sekä vuorovaikutteisesti sisältöä verkkoon. Palveluntarjoaja ainoastaan ylläpitää

verkkoalustaa ja foorumia, jolla sisältöä jaetaan, tuotetaan, kopioidaan, kommentoidaan tai linkataan eteenpäin. (Matikainen 2009, 5.) Sosiaaliselle medialle tyypillinen ominaisuus on avoimuus sekä osallistuminen esimerkiksi keskustelufoorumeilla tapahtuvaan keskusteluun (Karjaluoto 2008, 2; Solis & Breakenridge 2009, xvii; Tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2010, 12; Sanastokeskus TSK ry 2010, 13–14.)

Rosenin (2006) mielestä sosiaalinen media on sateenvarjotermi, joka viittaa uusiin areenoihin missä käyttäjät luovat sisältöä, kirjoittamalla sekä lähettämällä. Tätä joukkoa on aikaisemmin kutsuttu yleisöksi. (Rosen 2006.)

Sosiaalinen media käsitteenä on uusi ja siitä on useita samankaltaisia tulkintoja, joissa viitataan muun muassa sisältöihin, yhteisöllisyyteen, Web 2.0 käsitteeseen sekä toimintaan (Erkkola 2008, 24, 82; Matikainen 2009, 10).

Kun termiä tarkastellaan Wikipediasta, on sosiaalinen media on määritelty seuraavasti:

Sosiaalinen media tarkoittaa verkkoviestintäympäristöjä, joissa jokaisella käyttäjällä tai käyttäjäryhmällä on mahdollisuus olla aktiivinen viestijä ja sisällöntuottaja tiedon vastaanottajana olon lisäksi. Sosiaalisessa mediassa viestintä tapahtuu siis monelta monelle, eli perinteisille joukkotiedotusvälineille ominainen viestijän ja vastaanottajan välinen ero puuttuu.

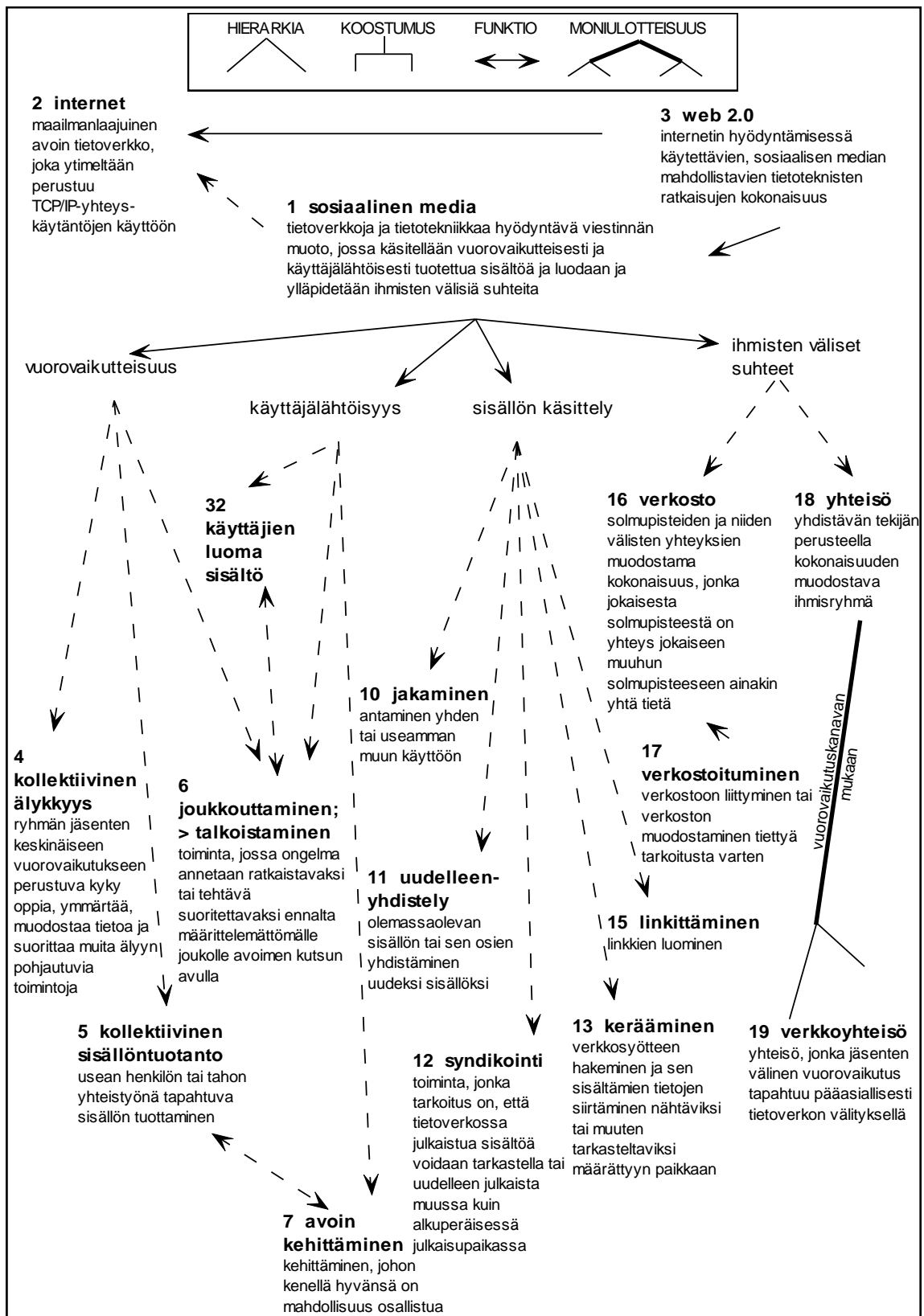
Sanastokeskus TSK ry on vuonna 2010 luomassaan raportissa määritellyt sosiaalisen median seuraavanlaisesti:

Sosiaalinen media on tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita.

Sosiaaliseen mediaan yhdistetään myös käsite Web 2.0 (Matikainen 2009, 9), jolla viitataan internetin kehitykseen yksisuuntaisesta verkosta (Web 1.0)

kohti vuorovaikutteista verkkoa (Web 2.0) (O'Reilly 2005; The Dutch ICT think tank EPN 2008; Sanastokeskus TSK ry 2010, 14). Timothy O'Reilly otti englanninkielisen termin Web 2.0 vuonna 2004 järjestämässään konferenssissa (Sanastokeskus TSK ry 2010, 15). Verkkoympäristö on muuttuva ympäristö joka kehittyi kokoajan. Olemme hiljalleen siirtymässä kohti semanttista verkkoa (Web 3.0) (The Dutch ICT think tank EPN 2008). Tyypillisiä sosiaalisen median kanavia ovat mm. blogit, keskustelufoorumit ja virtuaaliset maailmat (Karjaluoto 2008, 4; Matikainen 2009,6; Sanastokeskus TSK ry 2010, 14, 43-44).

Sanastokeskus TSK ry on luonut raporttiinsa käsittekaavion (kuvio 6), joka auttaa hyvin hahmottamaan miten laajasta toimintakentän määrittelystä puhutaan termin sosiaalinen media yhteydessä (Sanastokeskus TSK ry, 13). Raportissa on määritelty tällä hetkellä käytettävät yleisimmät käsitteet jotka voidaan liittää sosiaalisen mediaan.



KUVIO 6. Käsittekaavio: Yleisiä käsitteitä sosiaalisesta mediasta (Sanastokeskus TSK ry,

4.2 Sosiaalinen media viestintäkanavana

Sosiaalinen media tarjoaa yleisölle vuorovaikutteisuutta, joka on puuttunut pääsääntöisesti perinteisestä joukkoviestinnästä (Curtis ym. 2010, 90; Erkkola 2008, 24; Luoma-aho 2010, 7-8; Waters ym. 2009, 103). Yhä enemmän myös perinteiset joukkoviestimet ovat ottaneet käyttöönsä eri sosiaalisen median toimintoja (Tilastokeskus 2010, 12, Uusi Musta, Yle.fi, Ilta-Sanomat.fi, Iltalehti.fi, MTV3.fi). Sosiaalinen media luo todellisen mahdollisuuden kaksisuuntaiselle viestinnälle (two-way-interaction) (Grunig ym. 1992, 39; Solis & Breckenridge 2009, 2; Waters ym. 2010, 103).

Sosiaalinen media on muuttanut mm. tapaa jolla yleisö muodostaa mielipiteitään, koska he eivät ole enää riippuvaisia lehdistön näkemyksistä. Internet ja sosiaalinen media muokkaavat selkeästi sitä miten sisältöä tuotetaan, jaetaan sekä kulutetaan. Se on lisäksi tarjonnut viestinnän ammattilaisille uusia keinoja tutkia yleisön mielipiteitä. (Luoma-aho 2010, 2, 4, 6; Tilastokeskus 2010, 12.)

Sosiaalisen median synnyttämä muutos koskee nimenomaan perinteistä organisaatiokeskeistä näkemystä, jossa organisaatio nähdään viestinnän keskipisteenä. Tänä päivänä teemat ja aiheet ovat viestinnän keskipisteenä eri medioissa sekä sosiaalisessa mediassa missä stakeholderit voivat ilmaista omia mielipiteitään laajemmalle yleisölle. Organisaatioviestinnän ja PR:n merkitys vahvistuu entisestään ja sen merkitys organisaation olemassa ololle kasvaa. (Greyser 2009, 595; Luoma-aho & Vos 2009, 121; Luoma-aho & Vos 2010, 316, 322.)

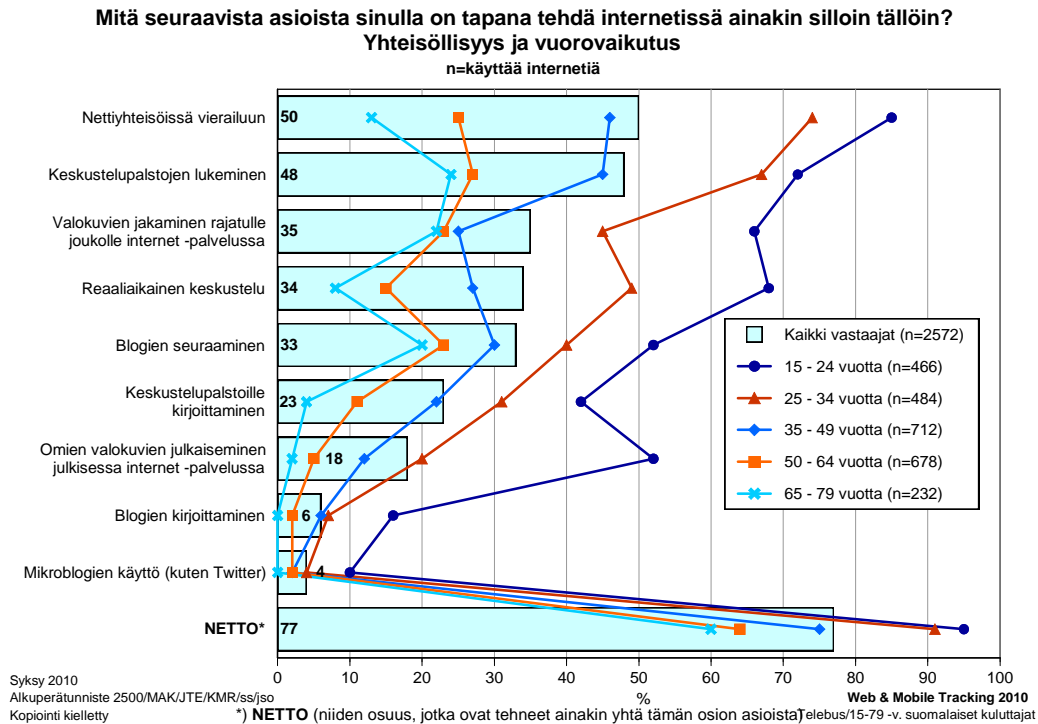
Luoma-ahon ja Vosin luoma teema-areenat termi auttaa hahmottamaan miten sosiaalisessa mediassa viestitään, miten sitä seurataan ja miten se laajemmin vaikuttaa esimerkiksi maineen muodostumiseen. Eri teema-areenoiden syntyminen niin konkreettisesti ympäristössämme kuin sosiaalisessa mediassa muuttaa viestinnän roolia, tapoja sekä keinoja. Enää organisaatiot eivät pysty hallitsemaan näitä areenoita kuten ennen on muun muas-

sa PR:n keinoin pyritty tekemään. Nykypäivän PR:n tulisi olla organisaatiota aktivoivaa toimintaa, jonka avulla luodaan muun muassa organisaation stakeholder-suhteita (Luoma-aho & Vos 2009, 121; Luoma-aho & Vos 2010, 316, 322; Luoma-aho ym. 2010, 2; Phillips 2006, 39; Solis & Breakenridge 2009, 1-2).

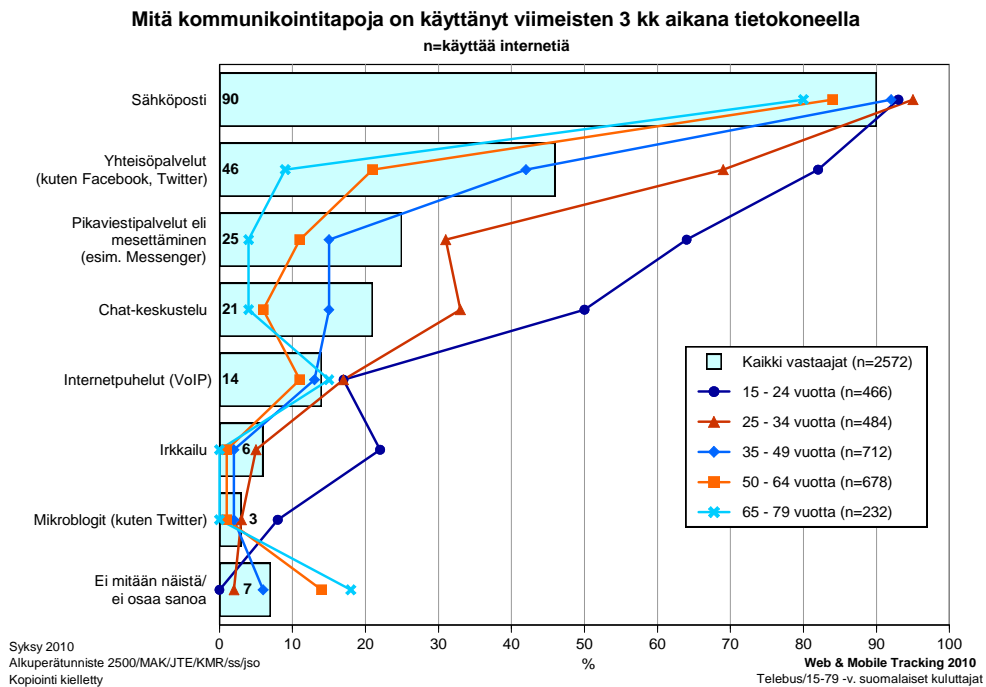
Sosiaalinen media vaatii organisaatioilta sitoutumista, pitkäjänteisyyttä sekä rohkeutta. Se antaa myös todellisen mahdollisuuden tutkia oman organisaation toimintaa niin onnistumisten kuin epäonnistumisten tiimoilta. (Solis & Breakenridge 2009, 19.)

Nettisukupolven mediakäyttäytyminen tulee yhä enemmän muuttamaan tulevaisuudessa myös organisaatioiden tapaa viestiä (Schlitzkus ym. 2009, 110-111; kuvio 8). On muistettava, että eri teknisten sovellusten käyttö ei luo stakeholder-suhteita vaan ihmisten välinen viestintä luo ja ylläpitää stakeholder-suhteita. Nyt yritykset ja eri organisaatiot näyttävän puhuvan sosiaaliseen mediaan menosta tai olemisesta, ymmärtämättä, että tärkeintä tässä prosessissa on ihmisten välinen viestintä ja tiedon jakaminen. Ammattilaisten on otettava mallia miten nettisukupolvi viestii, jotta se ymmärtäisi miten sosiaalisessa mediassa tulee viestiä (Tapcott 2000).

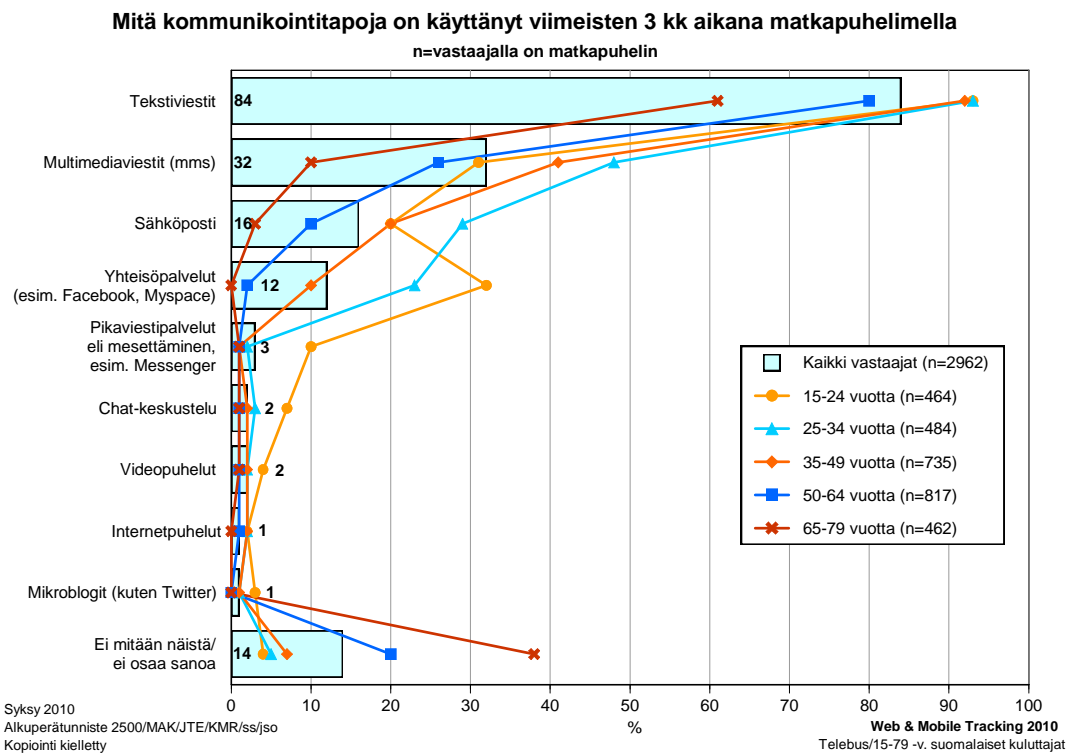
Kun tarkastellaan kokonaisvaltaisesti miten suomalaiset käyttävät verkko-mediaa, voidaan huomata, että alle 34-vuotiaat ovat kaikkein aktiivisimpia sosiaalisen median käyttäjiä (kuviot 7-9). Sosiaalinen media toimii tässä prosessi välineenä ja kanavana, jota ihmiset käyttävät yhtenä viestinnänkanavana muiden kanavien lisäksi. Tämä kohderyhmä on sisäistänyt uuden aktiivisen tavan viestiä, joka varmasti tulee vaikuttamaan myös siihen miten tulevaisuudessa niin oppilaitoksissa kuin organisaatioissa tullaan viestimään.



KUVIO 7. Web & Mobile Tracking 2010 (Taloustutkimus 2011)



KUVIO 8. Web & Mobile Tracking 2010 (Taloustutkimus 2011)



KUVIO 9. Web & Mobile Tracking 2010 (Taloustutkimus 2011)

YleX-radiokanava on hyvä esimerkki siitä, miten esimerkiksi nuorisokohderyhmä voidaan tavoittaa hyvin sosiaalisen median avulla. YleX:llä mediatuottajana työskentelevä Elisa Tynkkynen kertoi, että YleX on kehittänyt vuosien 2007–2010 aikana omaa verkkoympäristöään sekä sosiaalisen median käyttöön jatkuvasti seuraamalla mitkä asiat YleX:n sivustolle rekisteröityneitä ja faneja Facebookissa kiinnostaa. Se miten kohderyhmä on vastannut tai ollut vastaamatta, on johtanut muutoksiin. Tynkkynen kertoo että mm. YleX:n Facebook-sivustolla fanien kanssa kommunikoi Sippo, joka osaa viestiä kyseisen kohderyhmän kanssa. Tynkkynen taas viestii virallisimmista asioista Facebookissa. YleX on selkeästi määritellyt miten eri kanavissa viestitään ja kuka viestii. Tämä on erityisen tärkeää, kun tarkastellaan kriittistä nuorisokohderyhmää. Tynkkynen korostaa, että tämä vaatii jatkuvaa seuranta verkossa, jotta heikotkin signaalit voidaan löytyvät. (Tynkkynen 2010 Haastattelu 9.8.2010, Helsinki.)

Järjestöjen sekä oppilaitosten olisi hyvä seurata eri teema-areenoita, joissa keskustellaan koulutus ja opiskelumahdollisuuksista. Näin voitaisiin tunnistaa sellaisia teemoja jotka kiinnostavat tavoiteltavaa kohderyhmää. Koska perinteiset organisaatiolähtöiset viestinnänkeinot eivät sosiaalisen median kanavissa toimi, olisi hyvä pohtia kuka näissä kanavissa viestii. Tämä voi pahimmassa tapauksessa aiheuttaa mahdollisen kriisin tai maineen menettämisen, jolloin osallistuminen tulevaisuudessa syntyviin keskusteluihin voisi vaarantua.

4.3 Maine ja sosiaalinen media

Verkkoympäristön nopeatempoisuus sekä monitasoisuus luovat haasteita organisaatioiden brändin rakentamiselle sekä maineenhallinnalle. Verkossa voi organisaatiosta riippumatta syntyä positiivista tai negatiivista keskustelua, joka vaikuttaa organisaation maineeseen. Sosiaalinen media antaa kuitenkin uuden mahdollisuuden vuorovaikutukselle organisaation sekä stakeholdereiden välillä. (Aula & Jokinen 2007, 67–69; Miller & Lammas 2010, 1; Waters ym. 2009, 102–103.)

Perinteisen käsityksen mukaan maine voidaan nähdä stakeholdereiden luomana arviona organisaatiosta joka rakentuu vuorovaikutuksen sekä viestinnän avulla (ks. Coombs & Holladay 2006, 123). Organisaation maine voi olla hyvä tai huono ja sillä on suuri merkitys mm. organisaation aineettomaan pääomaan. (ks. Coombs & Holladay 2006, 123.) Kun stakeholdereiden kanssa ollaan positiivisessa vuorovaikutuksessa, syntyy organisaatiolle positiivista mainepääomaa. Kun taas negatiivisella vuorovaikutuksella, positiivinen mainepääoma vähenee. Jos organisaatiolla on hyvä maine sen stakeholdereiden joukossa, ansaittu maine ei välttämättä kriisinkään aikana heikkene kriittisesti. (Coombs & Holladay 2006, 124–125.)

Internetissä ja sosiaalisessa mediassa maine muodostuu virtuaalisten kohtaamisten kautta, jossa luodaan ensimmäisiä mielikuvia organisaatiosta, sen

tuotteista sekä palveluista. Kohtaamiset voivat tapahtua organisaation verkkosivuilla, verkkokaupoissa, keskustelufoorumeilla jne. (Aula & Jokinen 2007, 67-69; Solis & Breakenridge 2009, 79.) Virtuaalisessa ympäristössä stakeholderit luovat omia käsityksiään organisaatioista jotka saattavat erota niistä mielikuvista joita organisaatio todellisuudessa haluaisi luoda itsestään. Tämä voi johtaa kriisiin ja sitä kautta heikentää organisaation mainetta. (Aula & Laaksonen 2010, 2-5.)

Luoma-ahon (2007, 6-8) mielestä eri stakeholder-ryhmillä on erilainen näkemys organisaatiosta, mikä synnyttää kussakin stakeholder-ryhmässä erilaisen näkemyksen organisaation maineesta. Online maine (online reputation) syntyy hänen mukaansa siitä miten organisaatio ilmentyy hakukoneiden hauissa sekä sosiaalisessa mediassa. (Luoma-aho 2007, 6-8; Luoma-aho & Nordfors, 11.)

Tara Hunt (2009, 4-5) on luonut termin "Whuffie", jonka avulla organisaatiot voivat mitata sekä kasvattaa omaa online mainettaan. Whuffie syntyy siitä miten paljon organisaatio on vuorovaikutuksessa eri yhteisöjen ja yksittäisten ihmisten kanssa sosiaalisessa mediassa. Se kasvaa tai laskee riippuen toimitaanko sosiaalisessa mediassa positiivisessa vai negatiivisessa hengessä. Oma Whuffie voi kasvaa ainoastaan auttamalla muita kasvattamaan omaansa. (Hunt 2009, 4-5.)

Organisaatio ei voi hallita sosiaalisessa mediassa mainettaan perinteisin keinoin. (Hunt 2009, 5). Sosiaalisessa mediassa organisaation täytyy ansaita tavoittelemiensa stakeholdereiden luottamus kuuntelemalla, osallistumalla ja tarjoamalla heille ainutlaatuisia kokemuksia (Hunt 2009, 33, 53; Brogan & Smith 2010, 14-15; Solis & Breakenridge 2009, 79). Kun organisaatio on hankkinut stakeholder-ryhmän luottamuksen, on sillä mahdollisuus vaikuttaa kyseiseen ryhmään ja esimerkiksi heidän ostopäätöksiinsä (Hunt 2009, 37).

Organisaatioiden on osattava tunnistaa yhä paremmin ne teemat, jotka voivat vahingoittaa organisaation mainetta (Greyser 2009, 591). Organisaatioiden tulee seurata aktiivisesti miten he viestivät eri kanavissa eri stakeholdeille, koska kaikki niin positiivinen kuin neutraalikin tieto jää muistiin eri sähköisille alustoille. Lisäksi on seurattava miten stakeholderit viestivät organisaatiosta itsestään ja sen palveluista sosiaalisessa mediassa. Organisaatioiden on vaalittava kokonaisvaltaisesti omaa mainettaan niin perinteisissä kuin sosiaalisessakin mediassa (Aula & Jokinen 2007, 70; Solis & Breakenridge 2009, 79).

Virtuaalinen word-of-mouth markkinointi on nostanut merkitystään online maineen muodostamisessa. Se muodostuu tavallisten ihmisten kommenteista, suosituksista joita he välittävät eri kanavien kautta omille ystävilleen. (Coombs & Holladay 2007, 304; Hunt 2009, 28, 36–37; Miller & Lamas 2010, 2–3.) Näillä kommenteilla on erittäin suuri merkitys organisaatiolle, koska ihmiset luovat eri lähteistä saamiensa tietojen perusteella mielikuvan organisaatiosta, sen tuotteista sekä palveluista. (Aula & Laaksonen 2010, 2; Luomaaho & Vos 2010, 322.)

Tämä luo haasteita myös järjestöille sekä oppilaitoksilla, koska niiden maine ei ole riippuvainen vain omasta toiminnasta sosiaalisessa mediassa. Esimerkiksi Teknologiateollisuus ry:n Koulutuksen ja osaamisen yksikkö on riippuvainen myös sen jäsenyritysten, opiskelijoiden sekä oman henkilöstönsä toiminnasta sosiaalisessa mediassa.

Järjestöjen ja oppilaitosten olisi hyvä seurata myös miten esimerkiksi heidän tärkeimmät sidosryhmänsä näkyvät perinteisissä joukkotiedotusvälineissä sekä sosiaalisessa mediassa. Jos päätetään osallistua keskusteluun teema-areenoilla, olisi tunnistettava ne ilmiöt, jotka viittaavat järjestöjen tai oppilaitosten toimintaan. On mahdollista, että negatiivinen julkisuus perinteisissä joukkotiedotusvälineissä luo negatiivisia mielikuvia myös sosiaalisessa mediassa. Tämä voi taas vaikuttaa suoraan organisaation maineeseen.

4.4 Sosiaalisen median rooli stakeholder-suhteiden luonnissa

Organisaation on haasteellisempaa kohdentaa markkinointiaan tai viestintäänsä sosiaalisessa mediassa, koska kohderyhmiä on vaikeaa löytää tai määrittellä laajuuteensa vuoksi. Verkkoyhteisöjen kautta voidaan kuitenkin tavoittaa stakeholdereita, jos organisaatio oppii ymmärtämään miten heidän stakeholderinsa käyttävät sosiaalisen median eri yhteisöjä hyödykseen. Tämän vuoksi verkossa stakeholder-suhteita tulisi luoda vuorovaikutuksellisen viestinnän avulla. (Curtis ym. 2010, 90, 92; Miller & Lammas 2010, 4; Solis & Breakenridge 2009, 2, 45–46, 69–71; Waters ym. 2009, 105–106.)

Aikaisemmin kuluttajat ovat olleet passiivisia vastaanottajia, mutta sosiaalinen media on luonut kuluttajista aktiivisia, joilla on mahdollisuus vaikuttaa esimerkiksi yrityksen toimintaan tai tuotekehitykseen (Miller & Lammas 2010, 3). Stakeholder-suhteet syntyvät sosiaalisessa mediassa ansaitun luottamuksen kautta. (Hunt 2009, 53; Brogan & Smith 2010, 14–15).

Myös nykypäivän mainonta tulisi nähdä suhdemainontana (relationship marketing), jota luodaan virtuaalisissa ympäristöissä, joissa asiakkaat voivat jakaa mielipiteitään ja tietoaan toisten asiakkaiden kanssa. Myös mainonnan ammattilaisten tulisi seurata teema-areenoita aktiivisesti. (Luoma-aho ym. 2010, 2–3; Miller & Lammas 2010, 7–8.)

Tutkittava stakeholder-ryhmä (eng. net generator) on kasvanut teknologian ympärillä. He eivät muista aikaa ennen kännyköitä. He osaavat käyttää verkkoa monipuolisesti mm. tiedonhakuun, opiskeluun, ystävyys-suhteiden ylläpitämiseen jne. Digitaalinen sukupolvi ei tyydy siihen, että yritykset tai organisaatiot tavoittelevat heitä perinteisin keinoin. Tämä kohderyhmä odottaa mm. yrityksiltä avointa dialogia heidän kanssaan. (Roos; Schlitzkus ym. 2009, 110–111; Tapscott 2010.) Tämä tarkoittaa sitä, että online stakeholder-suhteiden luominen vaatii organisaatiolta konkreettista ajatusmallin muuttamista markkinoinnin ja viestinnän suunnittelun suhteen. Verkossa organi-

saation on pyrittävä yhä tarkemmin kohdentamaan viestinsä ja oltava aktiivisessa vuorovaikutuksessa stakeholderien kanssa. Ilman aktiivista vuorovaikutusta organisaatio ei välttämättä pysty luomaan vahvoja stakeholder-suhteita. (Miller & Lammas 2010, 4; Schlitzkus ym. 2009, 111; Solis & Breakenridge 2009, 78–79; Waters ym. 2009, 103).

Vuonna 2009 tehdyssä tutkimuksessa selvitettiin miten hyvin nonprofiitit hyödyntävät sosiaalista mediaa stakeholder-suhteiden luonnissa (Waters, Burnett, Lamm & Lamas 2009, 102–106). Tutkimuksessa kävi ilmi, etteivät nonprofiitit hyödyntäneet sosiaaliselle medialle tyypillistä vuorovaikutteisuutta stakeholder-suhteiden luonnissa tai ylläpitämisessä. Nimenomaan aktiivisen vuorovaikutuksen kautta stakeholderit saadaan sitoutumaan vahvemmin itse organisaatioon. (Waters ym. 2009, 103).

Organisaation on mahdollista vahvistaa omia stakeholder-suhteitaan verkossa hyödyntämällä mm. online vaikuttajia, joiden liikkeitä seurataan aktiivisesti (Hunt 2009, 36; Miller & Lammas 2010, 4). Sosiaalisessa mediassa mainonnan ja viestinnän on kuitenkin oltava rehellistä. Myyntihenkien käyttäytyminen voi johtaa negatiiviseen julkisuuteen niin sosiaalisessa kuin perinteisissä joukkotiedotusvälineissä (Miller & Lammas 2010, 5; Solis & Breakenridge 2009, 39, 46.) Tynkkysen mukaan stakeholderit tunnistavat heti, jos heitä yritetään tavoitella mainonnallisilla keinoin (Haastattelu 9.8.2010, Helsinki) Nuoria kiinnostaa se, mitä yritykset voivat todellisuudessa tarjota juuri heille (Schlitzkus ym. 2009, 110).

Suomalaisista nuorista lähes kaikki käyttävät internetiä sekä sosiaalista mediaa. Tämä tieto auttaa järjestöjä sekä oppilaitoksia hahmottamaan miten tärkeä viestintäkanava sosiaalinen media on nuorisolle. Toisaalta taas yli 36-vuotiaat eivät käyttäneet verkkoa tai sosiaalista mediaa niin aktiivisesti ja luontevasti kuin nuoret.

5 TUTKIMUSMETODIT

Tässä kappaleessa käydään tarkemmin läpi tutkimuksessa käytetyt menetelmät, joilla on tarkoitus vastata asetettuun tutkimusongelmaan sekä tutkimuskysymyksiin. Ensin käydään läpi tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuskysymykset sekä esitellään tutkimuksen metodeja, jonka jälkeen käydään läpi aineiston hankinta- ja analyysitapoja.

5.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuskysymykset

Tämän tutkimuksen ensijaisena tavoitteena on selvittää miten sosiaalinen media vaikuttaa stakeholder-suhteisiin sekä miten tärkeänä viestintäkanavana nuoret pitävät sosiaalista mediaa. Lisäksi tavoitteena on löytää ne sosiaalisen median kanavat, joiden kautta nuorisokohderyhmän saataisiin tavoitettua.

Tutkimusongelmaan pyritään vastaamaan tutkimuskysymyksillä:

1. Miten sosiaalinen media vaikuttaa stakeholder-suhteisiin?
2. Miten tärkeänä viestintäkanavana nuoret pitävät sosiaalista mediaa?

Tämä tutkimus on suoritettu kvantitatiivisella eli määrällisellä menetelmällä. Seuraavassa luvussa tarkastellaan syvemmin tutkimusmenetelmiä sekä kyse-lytutkimusta.

5.2 Tutkimusmenetelmät ja niiden soveltaminen

Tutkimusstrategialla tarkoitetaan tutkimuksen menetelmällisten ratkaisujen kokonaisuutta, josta erotellaan tarkemmin suppeampi käsite tutkimusmetodi. Tutkimuksen tarkoitus ja tavoite määrittää tutkimusstrategiaa ja tutkimusmetodeja. (Metsämuuronen 2006, 203; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2006, 123, 128.) Tulosten pohjalta pyritään luomaan viestinnän malleja ja keinoja, jolla tavoiteltavat nuoriso kohderyhmät kohdataan paremmin sosiaalisessa mediassa. Tutkimustulosten tarkoitus on auttaa niin järjestöjä, oppilaitoksia sekä esimerkiksi organisaatiota Teknologiateollisuus ry:n Koulutuksen ja osaamisen yksikköä kehittämään omia stakeholder-suhteitaan sekä viestintäänsä sosiaalisessa mediassa.

Tutkimus voidaan jakaa kahteen kvantitatiiviseen (määrällinen) ja kvalitatiiviseen (laadullinen) tutkimukseen (Metsämuuronen 2006, 203, 207; Hirsjärvi ym. 2006, 130, 151; Tuomi & Sarajärvi 2002, 67). Metsämuuronen suosittelee että näistä suuntauksista valittaisiin yksi päämetodologia, koska hänen mukaansa kvanti- ja kvalitatiivinen menetelmä eroavat suuresti toisistaan (Metsämuuronen 2006, 208). Tämän tutkimuksen päämetodologia on kvantitatiivinen menetelmä.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa lähtökohta on todellisessa elämässä ja sen kuvaamisessa tutkimuksellisen keinoin. Kvalitatiivinen tutkimus pyrkii antamaan kokonaiskuvan tutkittavasta asiasta tai kohteesta. Päämääränä ei ole

todentaa olemassa olevia väittämiä, vaan ennemminkin löytää tai paljastaa tosiasioita. (Hirsjärvi ym. 2006, 152.) Kvantitatiivisessa tutkimuksessa pyritään selvittämään kerätyn aineiston avulla mm. erilaisia syy- ja seuraussuhteita sekä selittämään tutkittavaa ilmiötä numeraalisten tulosten perusteella. (Hirsjärvi ym. 2006, 125; MEHU Määrällinen tutkimus).

Tutkimuksen tarkoitus voidaan karkeasti jakaa neljään sektoriin, kartoittavaan, kuvailevaan, selittävään ja ennustavaan. (Metsämuuronen, 2006; Hirsjärvi ym. 2006, 128–129). Kartoittavassa tutkimuksessa päämääränä on selvittää muun muassa vähemmän tunnettuja ilmiöitä, kartoittaa tutkimusta käsittelevää kirjallisuutta ja sen sisältöä tietyllä aihealueella, etsiä uusia näkökulmia tai ilmiöitä tutkimuskohteesta sekä kehittää uusia hypoteeseja. Usein kartoittava tutkimus on kvalitatiivinen kenttä- tai tapaustutkimus. (Hirsjärvi ym. 2006, 129.) Selittävässä tutkimuksessa pyritään löytämään selitys tilanteelle tai ongelmalle sekä tunnistaa todennäköisiä syy-seurausketjuja. Tutkimusta voidaan tehdä kvantitatiivisesti tai kvalitatiivisesti kenttätutkimuksen keinoin. (Hirsjärvi ym. 2006, 129.) Kuvailevassa tutkimuksessa esitetään tarkkoja kuvauksia henkilöistä, tapahtumista tai tilanteista sekä voidaan dokumentoida ilmiöiden keskeisimpiä ja kiinnostavimpia piirteitä. Kuvailevaa tutkimusta voidaan tehdä kvantitatiivisen tai kvalitatiivisen menetelmin esimerkiksi kenttä- tai kyselytutkimuksena. (Hirsjärvi ym. 2006, 130.) Ennustavan tutkimuksen päämääränä on ennustaa tapahtumia tai ihmisten toimintoja, jotka ovat seurausta jostain ilmiöstä eksperimentaalisen strategian avulla (Hirsjärvi ym. 2006, 130). Tutkimukseen voi liittyä enemmän kuin yksi tarkoitus, mikä on huomioitava tutkimusta tehtäessä, tämä voi myös muuttua tutkimuksen edetessä (Hirsjärvi ym. 2006, 129).

5.3 Tutkimuksen otanta

Tutkimusongelmaa valittaessa ja sitä rajattaessa, joudutaan pohtimaan tutkimuksen toteuttamiseen liittyviä kysymyksiä, jotka omalta osaltaan määrittävät miten tutkimusaineistoa kerätään. Jos tutkimus tehdään koko ryhmällä

jota tutkitaan, puhutaan kokonaistutkimuksesta, mutta jos tutkimuksessa valitaan tietty joukko edustamaan tutkittavaa ryhmää, puhutaan yleisestä otoksesta. (Hirsjärvi ym. 2006, 166–173.) Tutkimukseen osallistuvat voidaan valita satunnaisesti tai ei-satunnaisesti. Tutkimuksen luotettavuuden kannalta satunnaisotanta on parempi vaihtoehto ja se nostaa tutkimuksen luotettavuutta. (Metsämuuronen 2006, 51.)

Tutkimuksen otanta voidaan koota usealla eri tavalla satunnaisotantana (Simple random sample, SRS), systemaattisena otantana (systematic sample), ositettuna otantana (stratified sample), ryväotantana (cluster sample) tai lumipallo-otantana (snowball sample). Satunnaisotannassa valitaan täysin sattumanvaraisesti sopiva määrä henkilöitä tai yksiköitä mukaan tutkimukseen. Tätä otantamenetelmää voi hyödyntää silloin kun tiedetään kaikki perusjoukon jäsenet. (Metsämuuronen 2006, 51.) Kun olemassa on nimi- tai osallistumilista, voidaan hyvin käyttää systemaattista otantamenetelmää (Metsämuuronen, 2006, 52). Kun halutaan tutkia tiettyjä ryhmiä, ja halutaan varmistaa että nämä ryhmät eivät jää pois tutkimuksen otannasta, olisi hyvä käyttää ositettua otantaa (Metsämuuronen 2006, 53). Silloin kun halutaan pienentää otantakustannuksia, voidaan soveltaa ryväotantaa. Tällöin haastellaan esimerkiksi koko tuotantotiimi eikä vain valita yhtä henkilöä tiimistä (Metsämuuronen 2006, 53). Lumipallo-otantaa käytetään silloin, kun asetelma on tilanneherkkä, tällöin ensimmäinen haastateltava suosittelee henkilöitä, joita tutkimukseen olisi syytä ottaa (Metsämuuronen 2006, 51). Tutkimuksen otoksen suuruus ja tapa määrittäytyy pitkälti tutkimuksen tavoitteista, miten tarkkoja numeraalisia määritelmiä halutaan saada selville, tarkastellaanko tutkimuksessa useita joukkoja samanaikaisesti sekä miten homogeeninen perusjoukko on tutkittavana. (Metsämuuronen 2006, 51–53; Hirsjärvi ym. 2006, 166–173.) Tässä tutkimuksessa on käytetty ositettua otantaa.

5.4 Kyselytutkimus

Tässä luvussa käsitellään tarkemmin tehtyä kyselytutkimusta.

5.4.1 Kyselytutkimus

Kysely on yksi tapa kerätä aineistoa tutkimukseen. Tämä tunnetaan survey-tutkimuksen keskeisenä menetelmänä, jossa on tarkoitus kerätä tietoa standardoidussa muodossa joukolta ihmisiä. Kyselytutkimuksen tyypillisimpiä piirteitä ovat; tietyssä ihmisjoukossa otetaan otos yksilöitä, joilta kerätään aineistoa strukturoidussa muodossa. Tavallisesti käytetään kyselylomaketta tai strukturoitua haastattelua. Aineiston perusteella pyritään kuvailemaan, vertailemaan ja selittämään tutkittavaa ilmiötä. (Hirsjärvi ym. 2006, 125, 182.) Kyselytutkimuksen kohteena on yleensä tietty otos tavoiteltavasta perusjoukosta (Hirsjärvi ym. 2006, 182; Hargie, Tourish 2002, 52–53). Tämän tutkimuksen kyselylomakkeet ovat puolistrukturoituja.

Ennen tutkimusmenetelmän valitsemista testattiin yhtenä aineiston keruumenetelmänä nuorten kanssa keskustelua sosiaalisessa mediassa. Ajatuksena oli kerätä ja koota tutkimusaineistoa keskustelemalla nuorten kanssa eri sosiaalisen median kanavissa kuten Facebookissa, keskustelufoorumeilla ja IRC-Galleriassa, mutta tämä menetelmä osoittautui haasteelliseksi. Menetelmä osoittautui haasteelliseksi, koska syvällisen keskustelutason luominen 15–18 -vuotiaiden nuorten kanssa olisi vaatinut huomattavasti enemmän aikaa, jotta tutkija olisi pystynyt luomaan luottamuksellisen suhteen nuoriin. Tämän vapaamuotoisen keskustelun avulla ei olisi myöskään pystytty saamaan laajaa otantaa. Tämän vuoksi tutkimusmenetelmäksi soveltui parhaiten kyselytutkimus. Kohderyhmä tunsikin mielekkäämmäksi vastata kysymyksiin anonyymisti ja itsenäisesti ilman ryhmäpainetta. Kyselytutkimuksen avulla oli mahdollista saada laajempi otanta lyhyemmässä ajassa. Nuorten kanssa käytyjä keskusteluja on kuitenkin hyödynnetty kyselylomakkeiden luonnissa.

5.4.2 Kyselyn otanta

Tämän tutkimuksen otannat kohdistuivat pääsääntöisesti yläasteen 9-luokkaisiin sekä lukion 1-3-luokkalaisiin. Tutkittavat kohderyhmät jakautuivat koko Suomen alueelle, joten tätä tutkimusta ei voitu suorittaa kokonais-tutkimuksena. Tähän tutkimukseen on valittu tietty joukko edustamaan tutkittavaa ryhmää, joka edustaa yleisestä otosta tutkittavasta kohderyhmästä. (Hirsjärvi ym. 2006, 166-173.)

Tutkimus suoritettiin viidessä eri koulussa pääkaupunkiseudulla elokuussa 2010 sekä huhtikuussa 2011 (taulukko 1). Kysely suoritettiin 9-luokkalaisten, abiturienteille sekä lukion 1-3-luokkalaisten. Tutkimus tehtiin Alppilan lukiossa, Kruununhaan yläasteella, Meilahden yläasteella, Norssi - Helsingin normaalilyseossa sekä TYK - Töölön yhteiskoulussa. Ennen kuin kyselylomake jaettiin oppilaille, käytiin kyselyn tarkoitus ja kysymykset yhdessä läpi. Oppilailla oli mahdollisuus myös esittää kysymyksiä kyselyn aikana. Tällä tavoin pyrittiin varmistamaan että vastaaja on ymmärtänyt kysymykset tai kysymysten vaihtoehdot oikein. Osa vastanneista ei ollut äidinkieleltään suomenkielisiä, joten oli erityisen tärkeää että kaikilla oli yhtäläinen oikeus kysyä tarkentavia kysymyksiä.

TAULUKKO 1. Tutkimuksen otanta

Ajankohta	Koulu	Kuvaus
26.8.2010	Alppilan lukio	Alppilan lukiossa on noin 500 opiskelijaa, ja koulussa on laaja kurssitarjotin erityisesti kuvataiteessa ja filosofiaa. Kysely suoritettiin lukion 3-luokkalaisten keskuudessa 26.8.2010.
27.-30.8.2010	Kruununhaan yläaste	Kruununhaan yläaste tarjoaa opetusta peruskoulun 7.-9. luokkalaisten. Opetus painottuu taito- ja taideaineisiin sekä teknologiaan. Kruununhaan yläasteella on 482 oppilasta, joista opiskelee 219 musiikkilinjalta, 139 tanssilinjalla, 70 taidepajapainotuksella ja 53 teknologiapainotuksella. Kysely suoritettiin 9-luokkalaisten keskuudessa.
24.8.2010	Meilahden yläaste	Meilahden yläasteella on noin 400 oppilasta vuosiluokilla 7.-9, joista kuvataideluokilla on noin 200. Kou-

		lussa voi opiskella painotetusti kuvataidetta, tietotekniikkapainotteista kuvataidetta, musiikkia ja saada kaksikielistä suomi-kiina-opetusta. Koulussa toimii kielikylpyluokka, valmistavan opetuksen luokka sekä harjaantumisopetuksen luokka. Kysely suoritettiin kahden eri yhdeksännen luokan keskuudessa
23.-27.8.2010 19.4.2011	Norssi - Helsingin normaalilyseo	Norssissa eli Helsingin normaalilyseossa toimii peruskoulun 7.-9. luokat sekä lukio. Lukiossa opiskelijoita on noin 240 oppilasta. Lukion kynnyskeskiarvo oli 2009 keväällä 9,08. Oppilaille on mahdollisuus lukioaikanaan suorittaa opintoja Helsingin yliopistossa. Kysely suoritettiin 23.-27.8.2010 lukion ykkösluokkalaisille. Norssin lukiosta osallistui 32 oppilasta myös 19.4.2011 järjestettyyn survey-kyselyyn, jolla oli tarkoitus vahvistaa tutkimuksen reliabiliteettia sekä selvittää tarkemmin mitä eri viestinnänkanavia nuoret sosiaalisen median lisäksi käyttävät.
23.8.2010	TYK - Töölön yhteiskoulu	TYK - Töölön yhteiskoulu tarjoaa opetusta perusopetuksen yläluokille, lukiolaisille ja aikuisopiskelijoille. Kyselyyn osallistui perusopetuksen puolelta 9-luokkalaiset ja lukion puolelta abiturientit.

Tutkimus toteutettiin kaksiosaisena lomakekyselynä kohderyhmän keskuudessa pääkaupunkiseudun kouluissa. Lisäksi tutkimuksen ensimmäisen kyselylomakkeen sähköistä linkkiä välitettiin eri Facebook -ryhmissä, keskustelufoorumeilla ja verkkosivulla, joissa voitiin olettaa kohderyhmän olevan. Kanavalintoihin vaikutti myös ryhmän ja/ tai verkkosivuston ylläpitäjän suhtautuminen kyselyyn. Valittuja kanavia Facebookissa oli faniryhmät Suosikki, Netariville, Resson lukio, Alppilan lukio, verkkosivustoksi valikoitui Netari.fi ja keskustelufoorumeista valittiin demi.fi, suosikki.fi ja missmix.fi.

Kaikkein paras otanta saatiin, kun kysely suoritettiin suoraan kohderyhmälle satunnaisesti valituissa oppilaitoksissa etukäteen sovittuna ajankohtana. Sosiaalisen median kautta vastauksia saatiin vain 39 kappaletta. Verkossa levitetävän tutkimuskyselyn vastauksia olisi voitu saada enemmän, jos vastanneiden kesken olisi arvottu palkinto, jolla olisi ollut suhteellisen hyvä rahallinen arvo. Otannan määriä olisi voitu kasvattaa, jos tulosten yhteenveto olisi

voitu antaa esimerkiksi lokakuun lopussa. Nyt suurin osa tuloksista kerättiin kahden ensimmäisen kouluviikon aikana elokuussa 2010 sekä huhtikuussa 2011.

5.4.3 Kyselytutkimus ja kyselyn runko

Kysely suoritettiin SurveyMonkey -ohjelmalla, joka on verkkopohjainen tutkimustyökalu. Tutkimuslinkkiä voidaan jakaa kaikilla käyttötasolla sähköpostitse. Jos käyttäjä on maksanut ohjelmiston lisenssiä, ja valinnut joko Professional- tai Pro-tilin, voidaan tutkimuslinkki liittää verkkosivustolle, Facebook- tai Google-tiliin. SurveyMonkey -ohjelmalla voidaan kerätä vastauksia ja luoda niistä tutkimusraportteja. Ohjelman avulla voidaan laskea yhteen määrälliset vastaukset ja niitä voidaan vertailla eri valintaehdoin. Kyselylomakkeeseen on mahdollista luoda myös avoimia kysymyksiä, mutta ohjelmalla ei voida analysoida tai koota vastauksia yhteen. Avoimet vastaukset tulee analysoida erikseen. Vastaukset oli mahdollista antaa myös anonyymistä, jonka ajateltiin nostavan vastausten luotettavuutta sekä vastausprosenttia. (SurveyMonkey 2010.)

Kyselylomakkeen kysymykset (liite 1 ja 2) koostuivat kysymyksistä, jotka käsittelivät viestintäkanavien käyttöä sekä niiden soveltuvuutta opiskelijaviestintään. Tutkimuksen ensimmäisellä osalla pyrittiin hakemaan tietoa nuorten sosiaalisen median käyttötottumuksista. Tutkimuskysymyksillä pyrittiin saamaan vastauksia mitä sosiaalisen median kanavia nuoret käyttävät, mitä opiskeluun liittyvää tietoa he haluaisivat saada sosiaalisesta mediasta sekä mitä tietoja nuoret haluaisivat saada opintoasioista sekä teknologia-teollisuuden työnkuvista. Tutkimuksen toisella osalla pyrittiin löytämään laajemmin vastauksia mitkä viestinnän kanavat ovat nuorten käytössä ja mitkä näistä kaikista kanavista soveltuisivat opiskelijaviestintään. Tutkimusten avulla pyrittiin selvittämään miten sosiaalinen media vaikuttaa stakeholder-suhteisiin sekä miten tärkeänä viestintäkanavana nuoret pitävät sosiaa-

lista mediaa. Lisäksi tavoitteena oli löytää ne sosiaalisen median kanavat, joiden kautta nuorisokohderyhmän saataisiin tavoitettua.

5.4.4 Kyselytutkimuksen kysymystyypit

Kyselyssä on mitattu ulkoisten stakeholdereiden viestintäkäyttäytymistä. Suurin osa kysymyksistä oli suljettu eli vaihtoehtoja antavia kysymyksiä. Suljettujen kysymysten avulla pyrittiin yksinkertaistamaan vastausten käsittelyä sekä välttämään virheitä. (Heikkilä 2002, 50–51.) Avoimilla kysymyksillä pyrittiin saamaan syvempää tietoa tutkittavasta teemasta. Avointen kysymysten lukumäärä pyrittiin kuitenkin pitämään alhaisena, koska tutkittava kohderyhmä vastasi varmemmin suljettuihin kysymyksiin. (Heikkilä 2002, 49–50.)

Ensimmäinen lomake ei sisältänyt suljetussa muodossa olevia väittämiä, joiden etuna on se, että niiden avulla saadaan pieneen tilaan paljon tietoa. Kyselyssä käytettiin Likertin 5-portaista asteikkoa. Vaihtoehtoina oli esimerkiksi varmasti hakisin(1), melko varmasti hakisin (2), en halukas enkä haluton hakemaan tietoa(3), melko haluton hakemaan tietoa (4), erittäin haluton hakemaan tietoa (5) (liite 3). Näiden kysymysten heikkous on se, että tutkija ei voi päätellä mikä painoarvo kohteilla on eri vastaajille. (Heikkilä 2002, 52–54.) Tämän tutkimuksen ensijaisena tavoitteena oli selvittää miten sosiaalinen media vaikuttaa stakeholder-suhteisiin sekä miten tärkeänä viestintäkanavana nuoret pitävät sosiaalista mediaa. Lisäksi tavoitteena oli löytää ne sosiaalisen median kanavat, joiden kautta nuorisokohderyhmän saataisiin tavoitettua. Tämän vuoksi voidaan katsoa, että tässä tutkimuksessa oli perusteltua käyttää asenneasteikkoa.

5.4.5 Kyselytutkimuksen analyysimenetelmät

Määrällisessä tutkimuksessa aineistoa kuvataan tilastollisesti ja havainnollistetaan graafisesti. Tilastollisella analyysillä voidaan todeta aineistosta esi-

merkiksi ilmiöiden määriä, yleisyyttä, jakautumista ja jäsentymistä luokkiin. (MEHU Tilastollisesti kuvaava analyysi).

Survey Monkey -ohjelmalla pystyttiin saamaan numeraaliset sekä prosentuaaliset tulokset automaattisesti. Vastauksia pystyttiin myös ristiintaulukoidaan iän ja sukupuolen mukaan ja lataamaan automaattiset kuvio png-muodossa. Näitä valmiita kaavioita tai kuvioita ei kuitenkaan ole käytetty tässä tutkimuksessa, koska niiden avulla ei olisi voitu tarkastella vastauksia yksityiskohtaisesti eikä laskea eri muuttuja-arvoja toisiinsa.

Tutkimuksen analyysimenetelmäksi on valittu tilastollisesti kuvaava analyysi. Tutkimuksessa saadut tiedot ovat muutettu Excel-muotoon (Malli 1), jossa tiedot ovat lajiteltu samaan tapaan kuin SPSS-ohjelmassa (Statistical Package for the Social Sciences) (Hirsjärvi ym. 2006, 306–307). Tutkimuksen kuviot ovat luotu Excelissä jakaumataulukon mukaisesti. Näin on voitu tarkastella tutkimuksen vastauksia sekä laskea erilaisia arvoja eri muuttujiin tarkemmin (ikäjakauma, sukupuoli, yksittäisen tuloksen arvo kokonaisvastausten arvoon nähden jne.) (Hirsjärvi ym. 2006, 308–319).

MALLI 1. Tutkimustulosten analyysimenetelmä Excelissä SPSS- menetelmää mukaillen

Mitä seuraavista tiedoista sinä voisit hakea sosiaalisen median kautta itsellesi opintoasioihin liittyen.						
Vastausvaihtoehdot	Varmasti hakisin	Melko varmasti hakisin	En halukas enkä haluton hakemaan tietoa	Melko haluton hakemaan tietoa	Erittäin haluton hakemaan tietoa	Vastanneita
Yhteishausta	11	11	6	3	1	32
Lukioista	12	13	5	1	1	32
Ammattikouluista	6	10	7	5	4	32
Ammattikorkeakouluista	10	9	6	3	4	32
Korkeakouluista	17	7	6	0	2	32
Ainevalinnoista	13	13	4	1	1	32
Minkäläinen ilmapiiri koulussa on	8	14	7	2	1	32
Mitä hyviä puolia oppilaitoksessa on	8	15	5	3	1	32
Mitä huonoja puolia oppilaitoksessa on	9	14	6	2	1	32
Videoita	6	4	15	4	3	32
Valokuvia	7	12	10	2	2	32
Tietoa opiskelijavaihto mahdollisuuksista	10	8	9	3	2	32
Tietoa pääsykokeista	17	10	4	0	1	32
Mielipiteitä oppilaitoksen opiskelijoilta	9	13	8	2	1	32
Tietoa erilaisista opintopoluista	6	15	7	3	1	32
Miten helppoa alalla on työllistyä	12	12	7	0	1	32
Ammatinkuvista	10	10	11	0	1	32
Muu (mikä)						2
					Vastaajia yhteensä	32
					Ohitetut vastaukset	0

Avoimia kysymyksiä ei pystytty analysoimaan ohjelman avulla, vaan niitä on tarkasteltu sen mukaan minkä laatuinen tai sisältöinen kirjallinen vastaus on ollut. Vastauksia tarkasteltiin muun muassa niiden sävyn perusteella. Oliko annettu vastaus neutraalin, positiivisen vai negatiivisen sävyinen. Lisäksi vastauksia vertailtiin sukupuolten mukaan. Ensimmäisessä kyselyssä avoimia vastauksia vertailtiin toisiinsa sisällön perusteella ilman sukupuoli tai ikäjakauma ristiintaulukointia, kun taas tutkimuksen toisessa osassa avoimia vastauksia vertailtiin sukupuolijakauman mukaan. Avoimista vastauksista on koottu yhteen myös kvantitatiivinen tieto. Kuinka monta vastaajaa kyselyyn kaiken kaikkiaan osallistui, kuinka moni vastasi kysymykseen, kuinka monta kysymystä oli ohitettu ja kuinka moneen oli todellisuudessa vastattu. Vastauksista poimittiin yleisempiä kommentteja. Avoimista vastauksista nostettiin myös suoria sitaatteja, joiden sisältöä on erikseen analysoitu ja tulkittu. Vastauksista olisi voitu hakea myös tiettyjä sanoja ja tarkastella niiden toistuvuutta tai vastauksia olisi voitu analysoida diskurssianalyttisesti. Mutta nämä analyysimenetelmät eivät olisi tuottaneet mitään uutta tietoa tai lisäarvoa tutkimuksella, ja siksi niitä ei ole avointen vastausten analysoinnissa hyödynnetty.

5.4.6 Kyselytutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksellisessa työssä on tärkeää tarkastella tehtävän tutkimuksen validiteettia eli luotettavuutta. Luotettavuudella pyritään tarkastelemaan ollaanko tutkimuksessa tutkimassa sitä mitä on tarkoitus tutkia. (Metsämuuronen 2006, 55.) Tutkimuksessa käytettävät mittarit ja menetelmät eivät välttämättä vastaa todellisuutta tai ne eivät kerro koko totuutta tehdystä tutkimuksesta. Tutkija ei välttämättä pysty tunnistamaan ovatko hänen esittämänsä kysymykset ymmärretty samalla tapaa kuin hän on ne ajatellut. Jos tutkija tarkastelee saatuja tuloksia subjektiivisesti omasta näkökulmastaan eikä objektiivisesti, ei tutkimustulos ole luotettava eli validiteetti ei tutkimuksessa toteudu. (Hirsjärvi ym. 2006, 217.)

Validiteetti voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen validiteettiin. Ulkoinen validiteetti mittaa tutkimuksen yleistettävyyttä. On tärkeää tarkastella kriittisesti tutkimuksen tuloksia ja niiden reliabeliutta. Tieteellisessä tutkimuksessa reliabelius tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta ja sitä miten tuloksia voidaan todentaa eri keinoin. (Hirsijärvi ym. 2006, 216). Tätä voidaan tutkia esimerkiksi niin, että tarkastellaan kahden eri tutkijan tutkimustuloksia toisiinsa, ja jos tutkijat ovat päässeet samaan tulokseen, voidaan tutkimuksen tuloksia pitää reliabelina (Hirsijärvi ym. 2006, 216).

Tämän tutkimuksen reliabiliteettia on tarkasteltu kaksiosaisen kyselytutkimuksen avulla, joka on suoritettu elokuussa 2010 sekä huhtikuussa 2011. Ennen ja toisen kyselylomakkeen luonnissa hyödynnettiin tavoiteltavan kohderyhmän kanssa käytyjä keskusteluja. Näissä keskusteluissa nousi esiin tiettyjä sosiaalisen median kanavia, joiden käytön laajuutta survey-tutkimuksella tarkasteltiin. Kyselytutkimusten avulla pyrittiin tarkastelemaan laajemmin kohderyhmän tapaa käyttää mediaa sekä tarkasteltiin nousevatko samat sosiaalisen median kanavat eri vastaajien antamissa vastauksissa.

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

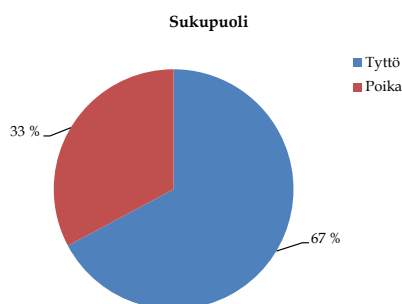
Tässä luvussa tarkastellaan ensin yleisesti tutkimusta ja sen etenemistä, jonka jälkeen käsitellään varsinaiset tutkimustulokset. Ensin esitellään elokuussa 2010 tehdyn survey-tutkimuksen tulokset ja sen jälkeen esitellään huhtikuussa 2011 toteutetun jatkotutkimuksen tulokset. Tutkimustulosten yhteenveto esitellään tarkemmin luvussa seitsemän.

6.1 Tutkimustulosten analyysi - kyselytutkimus osa 1

Kolmella ensimmäisellä kysymyksellä pyrittiin saamaan taustatietoa kyselyyn vastanneiden henkilöiden sukupuolesta, iästä sekä sosiaalisen median käyttötottumuksista. Kyselyyn vastasi yhteensä 358 henkilöä. Tulosten analysoinnissa ja ristiintaulukoinnissa on huomioitu ne kyselylomakkeet, joissa on vastattu kaikkiin monivalintakysymyksiin. Avoimissa vastauksissa oli mahdollisuus ohittaa kysymys merkitsemällä symboli viiva "- " vastauskenttään.

6.1.1 Sukupuoli- ja ikäjakauma

Ensimmäisessä kysymyksessä pyydettiin vastaamaan kumpaa sukupuolta vastaaja edustaa a) tyttöä vai b) poikaa. Vastausten perusteella kyselyyn osallistuneista 358 vastanneesta 67 % oli tyttöjä ja 33 % oli poikia.

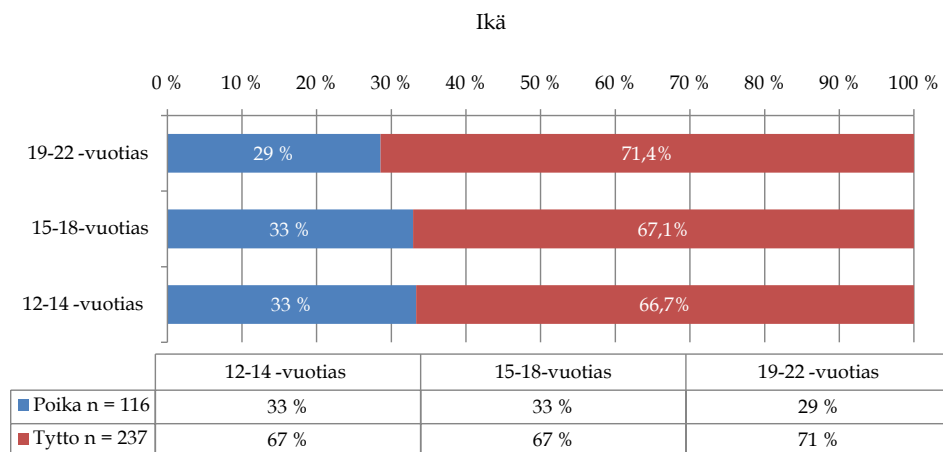


KUVIO 10. Vastausten jakautuminen sukupuolen mukaan (tyttö n = 238, poika n = 116)

Teknoliateollisuus ry:n opiskelijaviestintä kohdistuu 15–18 -vuotiaille nuorille, jonka vuoksi kyselyssä pyrittiin rajaamaan pois ikävaihtoehdoin sellaiset vastaajat, jotka eivät suoranaisesti ole sitä kohderyhmää, jota Teknoliateollisuus ry:n ensisijaisesti tavoittelee. Vastanneista 88 % oli 15–18 -vuotiaita nuoria pääkaupunkiseudulta. Näin ollen survey-kysely kohdistui varsin hyvin tavoiteltuun kohderyhmään. Puolestaan ne vastaajat, jotka eivät kuulu suoraan Teknoliateollisuus ry:n tai oppilaitosten tavoittelemaan kohderyhmään, olivat vastanneet kyselyyn sähköisen linkin kautta. Vastajista 9 % oli 12–14 -vuotiaita ja vain 1 % 19–22 -vuotiaita.

Kun tutkimustuloksia tarkasteltiin sukupuolen ja iän mukaan, 88 % kaikista vastanneista tytöistä oli 15–18 -vuotiaita, 9 % 12–14 -vuotiaita tyttöjä ja 2 % puolestaan 19–22-vuotiaita tyttöjä. Tyttöihin nähden samansuuntaisesti pojista suurinta ryhmää edustivat 15–18-vuotiaat pojat joita vastanneista oli 88 %,

12–14 -vuotiaita poikia oli 9 % ja vain 1 % vastanneista pojista oli iältään 19–22 -vuotiaita.



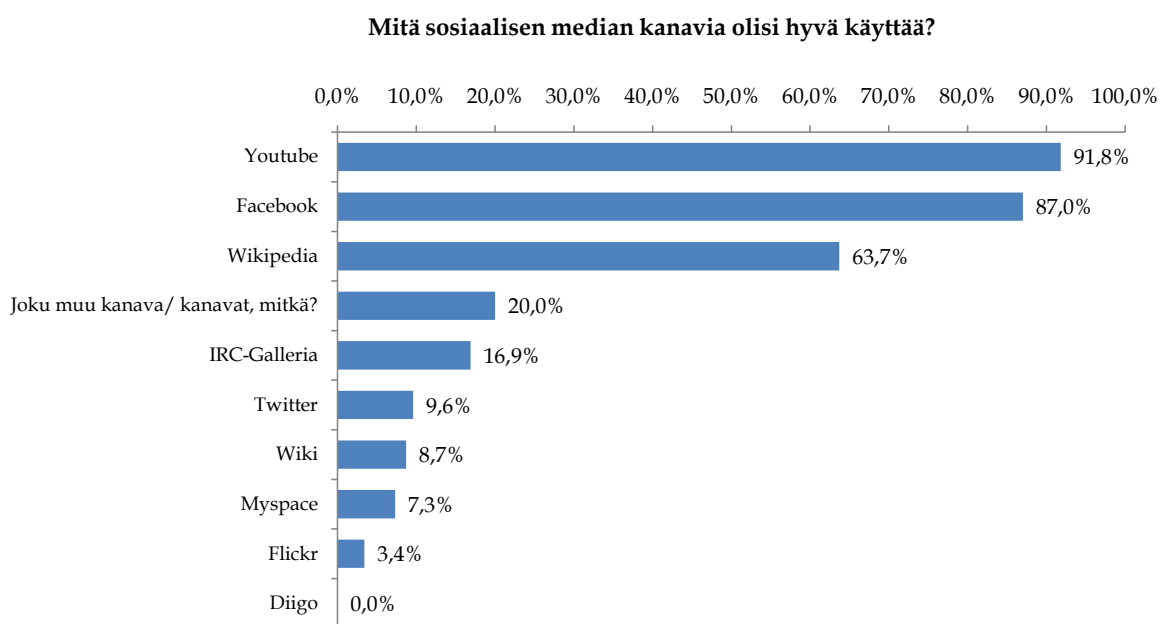
KUVIO 11. Vastaustulosten jakautuminen iän ja sukupuolen mukaan

6.1.2 Mitä sosiaalisen median kanavia käytät

Kolmannessa kysymyksessä pyrittiin kartoittamaan mitä sosiaalisen median kanavia tutkittava kohderyhmä pääsääntöisesti käyttää. Kun tarkastellaan kokonaistulosta, eniten käytetyiksi sosiaalisen median kanaviksi nousi YouTube, jota käytti 92 % kaikista vastanneista, Facebookia käytti 87 % ja Wikipediaa 64 % vastanneista. Seuraavaksi suosituin kanava oli IRC-galleria, jota käytti 17 % vastanneista. Muita sosiaalisen median kanavia kuten Twitteriä ja Wikiä käytettiin jonkun verran, Twitteriä käytti 10 % ja Wikiä 9 % vastanneista. Käyttöaste näiden kanavien suhteen oli huomattavasti pienempi, kun tuloksia verrataan kolmen suosituimman kanavan käyttöasteeseen.

Kyselytutkimukseen osallistuvilla vastaajilla oli myös mahdollisuus mainita jokin muu sosiaalisen median kanava, jota ei ollut vastausvaihtoehtona. Tämä vaihtoehto oli lisätty kyselylomakkeeseen, koska kaikkia sosiaalisen median kanavia on mahdotonta listata. Sosiaalisen median kanavia syntyy kokoajan lisää tai niiden käyttö voi olla esimerkiksi hyvin kohderyhmäkohtais- ta.

Vastaajista 20 % kertoi käyttävänsä sellaista sosiaalisen median kanavaa, jota ei ollut valmiiksi annetuissa vastausvaihtoehdoissa. Vastauksista ei nousut esiin yhtä tiettyä kanavaa, vaan vastaukset hajautuivat usean erilaisen kanavan välille. Mainittuja kanavia olivat hakukone Google, koulujen oma käyttöjärjestelmä Wilma sekä erilaiset keskustelufoorumit kuten demi.fi ja hevostalli.net. Lisäksi kyselyyn vastanneet mainitsivat lukevansa blogeja ja sanomalehtiä.



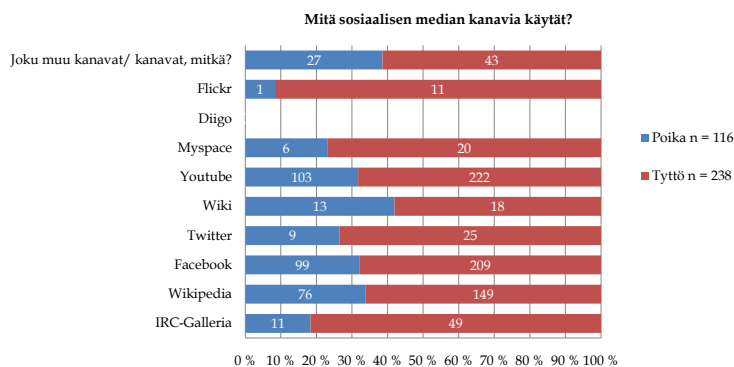
KUVIO 12. Mielenpitojen jakautuminen kun katsotaan kokonaistulosta (n = 355)

Vastauksia tarkasteltiin myös sukupuolijakauman mukaan. Kun katsotaan tyttöjen antamia vastauksia, käytti 98 % tytöistä Facebookia. Youtubea käytti 93 % ja Wikipediaa 62 %. Ero Youtuben ja Facebookin käytön suhteen oli pieni, mutta kun vertaillaan Youtuben ja Facebookin käyttöastetta Wikipediaan, on ero suurempi.

Kyselyyn osallistuneista pojista 85 % Facebookia ja 88 % käytti Youtubea. Wikipediaa käytti 65 % vastanneista pojista. Kun tarkastellaan tyttöjen ja poikien välistä käyttöastetta kolmen suosituimman sosiaalisen media kanavan välillä, on käytön jakautuminen kolmen suosituimman kanavan suhteen

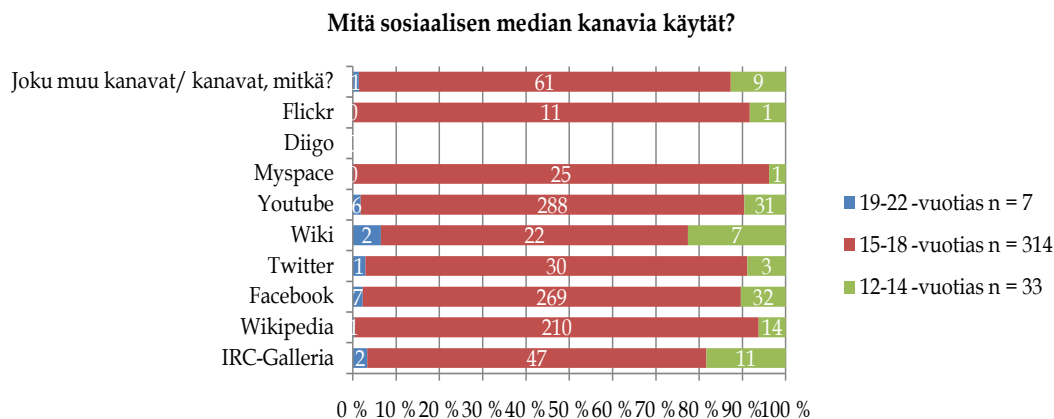
samankaltainen. Suuria eroja kahden suosituimman kanavan välillä ei ollut havaittavissa.

Kun sosiaalisen median kanavien käyttöä tarkasteltiin sukupuolijakauman mukaan, olivat samat sosiaalisen median kanavat yhtä suosittuja molempien sukupuolten joukossa.



KUVIO 13. Käytön jakautuminen sukupuolen mukaan

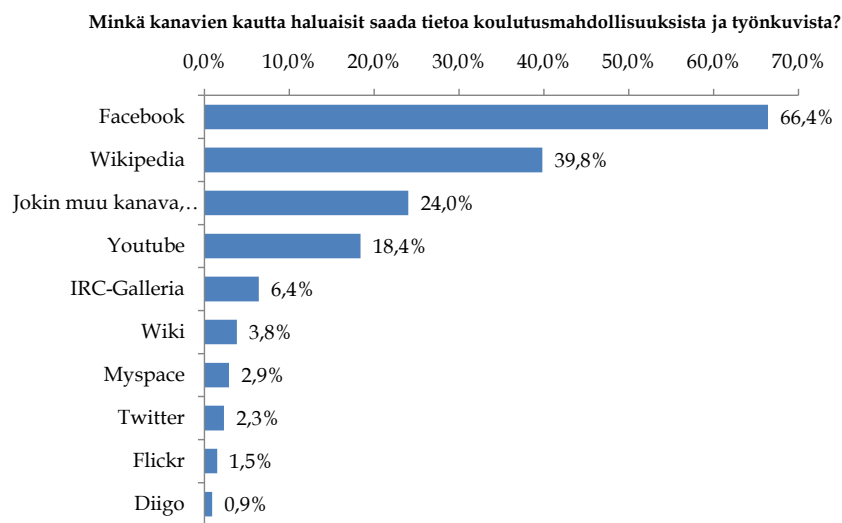
Käyttöä tarkasteltiin myös ikäjakauman mukaan. Toimeksiantajan tavoittelemien kohderyhmän eli 15–18 -vuotiaiden käytetyin sosiaalisen median kanava oli Youtube, jota käytti 91 % vastanneista. Facebookia käytti 85 % ja Wikipediaa 66 % 15–18 -vuotiaista vastanneista. Wikipedian suosio on huomattava, eikä sitä kovinkaan usein ajatella yhtenä potentiaalisena viestintäkanavana. IRC-gallerian käyttö oli taas suhteellisen alhainen, vaikka IRC-galleriaan on rekisteröitynyt huomattava määrä nuoria. Tähän on saattanut vaikuttaa Facebookin suosion kasvu. Sosiaalisen median kanavia on monia, ja niiden käyttöä olisi syytä tarkkailla, koska trendit saattavat vaikuttaa siihen kuinka paljon kutakin kanavaa käytetään.



KUVIO 14. Käytön jakautuminen iän mukaan

6.1.3 Sosiaalinen media viestintäkanavana

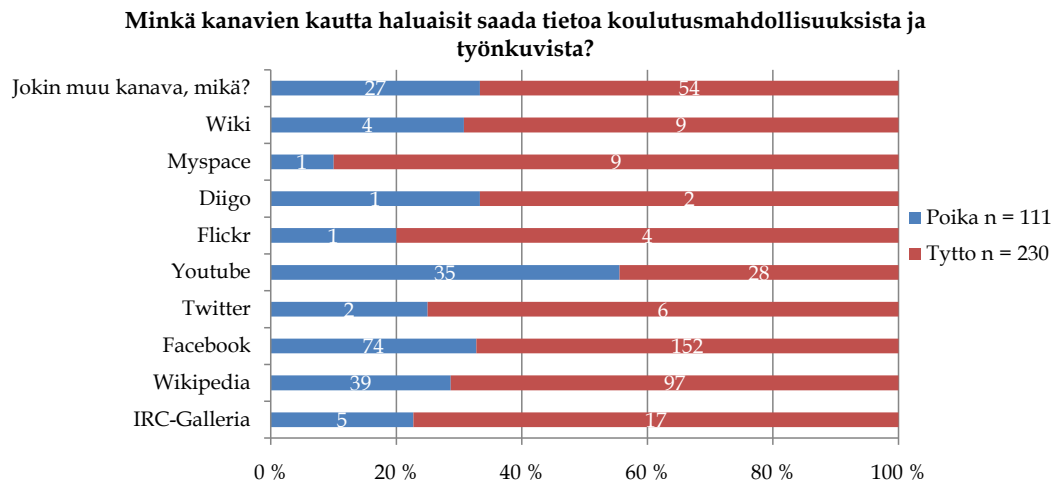
Kun tarkastellaan kokonaistulosta, 92 % kaikista vastanneista haluaisi saada Youtuben kautta videoiden muodossa tietoa koulutusmahdollisuuksista. Kaikista vastanneista 66 % haluaisi saada tietoa koulutusmahdollisuuksista ja työnkuvista Facebookin kautta. Puolestaan Wikipedian kautta tietoa haluaisi saada 40 % vastanneista. Myös neljännessä kysymyksessä yhtenä vastausvaihtoehtona oli listata jokin muu kanava kuin mitä kyselylomakkeessa oli annettu. Avoimista vastauksista ei noussut merkittävästi esiin mitään tiettyä sosiaalisen median kanavaa. On kuitenkin todettava, että moni vastaaja mainitsi myös muita kanavia, joiden kautta he haluaisivat saada tietoa koulutusmahdollisuuksista. Tällaisia kanavia olivat mm. edu.hel.fi -sivusto, Google, eri oppilaitosten verkkosivut, aikakausi- ja sanomalehdet, sähköposti, Wilma, televisio, kännykkä sekä verkkosivusto, joka olisi tuotettu juuri tätä tarkoitusta varten. Muutama vastaaja mainitsi, etteivät sosiaalisen median kanavat sovellu tämänkaltaisen tiedon jakamiseen.



KUVIO 15. Mielenpiteiden jakautuminen kun katsotaan kokonaistulosta (n = 346)

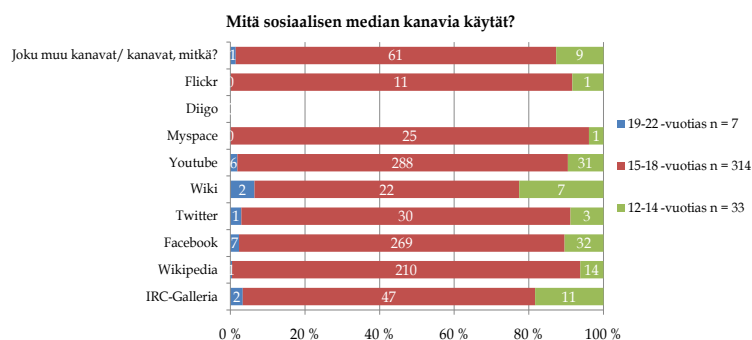
Kun tuloksia tarkasteltiin sukupuolijakauman mukaan, nousi Facebook tyttöjen sekä poikien keskuudessa suosituimmaksi tiedonvälityskanavaksi. Tytöistä 66 % ja pojista 66 % valitsi ensisijaiseksi sosiaalisen median kanavaksi Facebookin. Wikipedia nousi selkeästi kummankin sukupuolen keskuudessa toiseksi suosituimmaksi viestinnän kanavaksi, tytöistä 42 % ja pojista 35 % valitsi Wikipedian toiseksi parhaimpana kanavana jonka kautta haluttaisiin tietoa koulutusmahdollisuuksista sekä työnkuvista. Huomattava määrä pojista (31 %), totesi että he haluaisivat saada Youtuben kautta kyseistä tietoa koulutusmahdollisuuksista ja työnkuvista. Kun taas vain 12 % tytöistä ajatteli, että Youtube soveltuisi hyvin yhdeksi viestintäkanavaksi, jonka kautta voisi saada kyseistä tietoa koulutusmahdollisuuksista ja työnkuvista. Tytöistä 23 % ja pojista 24 % mainitsi haluavansa tietoa jonkun muun kanavan kautta, joskaan vastauksista ei noussut esiin erityisesti mitään muuta sosiaalisen median kanavaa. Muita kanavia olivat esimerkiksi sähköposti, Wilma, verkkosivut kuten edu.hel.fi tai joku sivusto, joka on luotu kokonaan tähän tarpeeseen. Useat vastaajat myös mainitsivat, etteivät halua tiedon olevan mainosmaista vaan tiedon pitäisi olla aitoa ja rehellistä. Vastaajien mielestä

aitoa ja rehellistä tietoa olisi muun muassa oppilaitosten oppilaiden kertomukset opiskelusta sekä oppilaitoksen hyvistä ja huonoista puolista.



KUVIO 16. Mielipiteiden jakautuminen sukupuolen mukaan

Kun vastauksia tarkasteltiin iän mukaan, oli kaikkien ikäryhmien mielestä Facebook suosituin tiedon välittämisen kanava, silloin kun haluttaisiin saada tietoa koulutusmahdollisuuksista ja työnkuvista. Teknologiateollisuus ry:llä ei ole omaa profiilia järjestönä eikä opiskelijakohderyhmänä Facebookissa.



KUVIO 17. Mielipiteiden jakautuminen iän mukaan

6.1.4 Mitä tietoa nuoret toivoivat saavansa oppilaitoksista

Kyselylomakkeeseen oli luotu myös kaksi avointa kysymystä, joilla pyrittiin saamaan tarkempaa tietoa siitä a) minkälaista tietoa nuoret haluaisivat saada eri oppilaitoksista ja b) minkälaista tietoa nuoret haluaisivat saada erilaisista teknologia-alan ammateista. Ohjelmalla pystyttiin luomaan valmis raportti, jossa oli kokonaisvastausten määrä ja annetut vastaukset. Muutoin avoimia kysymyksiä ei voitu analysoida Survey Monkey -ohjelmalla, vaan niistä piti tehdä koonti manuaalisesti. Avoimia vastauksia on pyritty tarkastelemaan teemojen mukaan ja taulukkoihin on valittu tyypillisimmät vastaukset. Tyttöjen ja poikien antamat vastaukset eivät eronneet merkittävästi toisistaan, joten niitä ei ole tarkasteltu erikseen kyselytutkimuksen ensimmäisessä osassa.

Ensimmäisessä avoimessa kysymyksessä kysyttiin yleisesti ”Minkälaista tietoa kaipaisit eri oppilaitoksista?”. Kyselyyn osallistui yhteensä 358 henkilöä, joista 28 vastaajaa oli ohittanut kysymyksen, ja 37 vastauksesta löytyi samantapaisia vastauksia kuten; en tiedä, emt, en mitään tai ei tietoa. Kun tarkasteltiin 293 avointa vastausta, saatiin tarkempaa tietoa, minkälaista tietoa oppilaat haluaisivat eri oppilaitoksista.

Vastaajat toivoivat saavansa tietoa niin ammattikouluista, lukioista kuin korkeakouluista tasapuolisesti. Suurin osa vastaajista haluaisi saada enemmän tietoa oppilaitosten opetusmetodeista, keskiarvorajoista, opetustyyleistä sekä opettajista (taulukko 2). Vastauksissa toivottiin tietoa siitä, onko oppilaitoksiin vaikeaa päästä sisään ja miten eri painotukset vaikuttavat hakukriteereihin. Useat nuoret pohtivat sitä kuinka eri ainevalinnat hyödyttävät hakuprosessissa ja itse opiskelussa heitä. Tiedon toivottiin olevan mahdollisimman laajaa, käytännönläheistä, selkeää sekä kattavaa. Lisäksi muutamia nuoria kiinnosti tietää, minkälaisia tavoitteita itse oppilaitoksella on, ja perusteluja miksi heidän kannattaisi hakea kyseiseen oppilaitokseen.

TAULUKKO 2. Poimintoja vastauksista kysymykseen ”Minkälaista tietoa kaipaisit eri oppilaitoksista?” (n = 330)

Minkälaista tietoa kaipaisit eri oppilaitoksista?

Enemmän tietoa opetusmetodeista, tyyleistä sekä opettajista. Koulun käytäntö ja toimintatavat pitäisi esitellä paremmin ja avoimet ovet esittelisivät koulua laajasti.

Keskiarvorajat, oppilaiden mielipiteitä ja kokemuksia, kielivalintojen mahdollisuudet (+ muut valinnaiset), ylipäättään tietoa koulusta oppilaiden näkökulmasta, ilmapiiristä yms.

Keskiarvo, pääsyvaatimukset, oppimenetelmät

Kuinka hyvä k.a. pitää olla, jotta pääsee tasokkaaseen kouluun? Jos haluaa Kallioon niin kuinka paljon pitää olla harrastuksia yms.? Kaikki tarvittava tieto, kiitos!

Haluaisin saada mahdollisimman kattavaa tietoa esim. pääsyvaatimukset, keskiarvo, painotukset, yms.

Sivuston, jonka alla tietoa monista eri oppilaitoksista ja sisäänpääsyvaatimuksista. Jälkimmäinen ehdottoman tärkeä. Sisäänpääsyprosentit ja tiedot eri vuosina sisään päässeitten keskiarvoista ym. Myös taidealojen oppilaitoksiin liittyen tiedot sisäänpääsykokeista ja sisään päässeitten määristä.

Vastauksissa toivottiin oppilaitoksilta selkeitä vastauksia (taulukko 3) siihen minkälaista toimintaa koulut tarjoavat opiskelijoille esimerkiksi vaihtomahdollisuuksien, koulun tapahtumien, kansainvälistymisen sekä kurssien osalta. Lisäksi vastaajat olivat kiinnostuneita siitä minkälaisia jatkokoulutusmahdollisuuksia oppilaitokset tarjoavat opiskelijoille (taulukko 4).

TAULUKKO 3. Poimintoja vastauksista kysymykseen ”Minkälaista tietoa kaipaisit eri oppilaitoksista?” (n = 330)

Minkälaista tietoa kaipaisit eri oppilaitoksista?

Eri yliopistomahdollisuuksista, stipendeistä ulkomaille, eri linjoista

Opetusmahdollisuudet (mitä aineita ja yms.), millainen ns. kouluhenki on, mitä muita mahdollisuuksia koulu järjestää (vaihto-oppilas toimintaa, tapahtumia, kursseja), minne on mahdollista mennä jatko-opiskelemaan, mitä ammatteja ja yms.

Onko oppilaitos erikoistunut johonkin, onko siellä mitään kansainvälistä toimintaa, mitä siellä opetetaan ja kuinka paljon.

Vastaajien mielestä oppilaitosten olisi tuotava selkeämmin esille mihin oppilaitoksesta valmistutaan ja minkälaiset mahdollisuudet kyseisellä alalla on työllistyä. Nyt nuorten mielestä tätä tietoa ei tuoda tarpeeksi selkeästi esille. Useat vastaajista toivoivat lisätietoja siitä, miten oppilaitokset tarjoama opetus auttaa opiskelijaa saavuttamaan oman haaveammattinsa.

Lisäksi nuoria kiinnosti miten aikaisemmat opiskelijat ovat työllistyneet eri aloille. Nuoret halusivat tarkempia tietoja siitä, miten entiset opiskelijat ovat viihtyneet työelämässä ja minkälaista työ todellisuudessa on. Selkeästi kaivattiin sellaista informaatiota, joka auttaisi nuorta suunnittelemaa omaa tulevaisuuttaan paremmin. Tietoa myös toivottiin saavan ajoissa, jotta olisi mahdollista suunnitella omaa aikataulua paremmin.

TAULUKKO 4. Poimintoja vastauksista kysymykseen ”Minkälaista tietoa kaipaisit eri oppilaitoksista?” (n = 330)

Minkälaista tietoa kaipaisit eri oppilaitoksista?

Mitä niissä opiskellaan, mitä opiskelu sisältää, miten niihin pääsee, kuinka hyvin opiskeltavalla alalla työllistytään, muiden kokemuksia opiskelusta, muiden kokemuksia työs-kentelystä mahd. alalla.

Selkeää tietoa siitä, miten eri oppilaitoksissa opiskellaan, mitä opiskellaan ja kauanko. Se erityisesti olisi kiva, jos jossain kerrottaisiin kunnolla ja selkeästi, mihin kaikkiin ammatteihin mistäkin opinnoista voi valmistua.

Perustietoja, tietoa tulevaisuuteen, mitä mahdollisuuksia koulutuksella on?

Haluisin saada tietää, että mihin ammatteihin mistäkin oppilaitoksista voi valmistua. Yleensä on tiedossa oppilaitoksen nimi ja opiskeltava aine, mutta se, että mihin eri tehtäviin niistä pääsee, on epäselvää

Haluaisin tietää tarkemmin mitä vaaditaan, kun haluaa päästä sisään oppilaitokseen. Huom. tarpeeksi ajoissa, että voi suunnitella.

Nuorten mielestä oppilaitosten tulisi kertoa rehellisesti myös oppilaitoksen hyvät sekä huonot puolet (taulukko 5). Hyvien ja huonojen puolien tuominen esiin viestinnässä, antaisi varmasti todenmukaisemman kuvan oppilaitoksesta, jota nuoret toivoivat saavansa. Nuoret toivoivat, etteivät oppilaitokset tuottaisi liian mainosmaista esittelyä oppilaitoksista. Vastauksissa ko-

rostettiin, että tiedon halutaan olevan rehellistä, selkeää sekä aitoa. Tiedon toivottiin myös olevan mielenkiintoista sekä henkilökohtaista. Oppilaitosten toivottiin tuovan esiin itseään esimerkiksi siellä opiskelevien ja työskentelevien ihmisten kautta.

TAULUKKO 5. Poimintoja vastauksista kysymykseen ”Minkälaista tietoa kaipaisit eri oppilaitoksista?” (n = 330)

Minkälaista tietoa kaipaisit eri oppilaitoksista?

Laajaa, rehellistä ja mielenkiintoista

Oppilaitosten oppilaiden rehellisiä mielipiteitä oppilaitosten viihtyvyydestä ja opetus-
tasosta.

Rehellistä, ei mielellään mitään mainostekstiä.

Selkeästi oppilaitosten hyvät ja huonot puolet erottelevaa

Selkeää opasta eri oppilaitoksista, opiskelijoiden omia kokemuksia, valmistumismahdol-
lisuuksia ja plussia & miinuksia.

Oppilaitosten oppilaiden rehellisiä mielipiteitä oppilaitosten viihtyvyydestä ja opetus-
tasosta.

Lisäksi moni toivoi oppilaitosten avoimia ovia, jossa esiteltäisiin koulua laaja-alaisesti (taulukko 6). Opiskeluun liittyviä teemoja toivottiin tuotavan esille myös visuaalisen keinoin, joka olisi mielenkiintoisempi tapa esitellä asioita. Siksi avointen ovien lisäksi toivottiin virtuaalikerroksia sekä lisää kuvia oppilaitosten sivuille. Useat vastaajat halusivat saada tietää oppilaitoksessa opiskelevien oppilaiden mielipiteitä ja kokemuksia opiskelusta, koulun ilmapiiristä ja yhteishengestä. Vastaajista muutama toivoi saavansa kaikista oppilaitoksista yhtä paljon tietoa.

TAULUKKO 6. Poimintoja vastauksista kysymykseen ”Minkälaista tietoa kaipaisit eri oppilaitoksista?” (n = 330)

Minkälaista tietoa kaipaisit eri oppilaitoksista?

Enemmän oppilaitosta avartavaa tietoa, myös enemmän kuvia sisältä, joka antaa kuvan paikasta. Nykyään kuvia liitetään liian vähän oppilaitoksen tietoihin

Työllistymismahdollisuudet, avoimet ovet

Olisi mukava kuulla käytännön kokemuksia eri oppilaitosten opiskelijoilta. Virtuaalikierrokset olisivat hienoja

Käytännön tutustumista :)

Messuja ja luentoja aineesta, esitteitä. Elävää materiaalia jota jaksaa seurata. Myös kieroksia kouluissa.

Perustietoa mitä löytyy jo vaikka netistä. Myös kyseisen oppilaitoksen oppilaiden mielipiteitä oppilaitoksesta olisi kiva kuulla!

Visuaalista tietoa, kuvia, videoita, oppilaiden mielipiteitä kys.laitoksista

Ainoastaan muutamalla vastaajista oli tiedossa mahdollinen ammatti johon haluaisivat tähdätä (taulukko 7). Useat vastaajista pohtivatkin mihin ammatteihin oppilaitoksista valmistutaan, ja minkälainen työtilanne kullakin alalla. Vastauksissa myös haluttiin myös tietoa palkkatasosta, työajoista sekä matkoista. (Taulukko 8.)

TAULUKKO 7. Poimintoja vastauksista kysymykseen ” Minkälaista tietoa kaipaisit eri oppilaitoksista?” (n = 330)

Minkälaista tietoa kaipaisit eri oppilaitoksista?

Haluaisin lääkäriksi

Mihin kannattaisi mennä jos aikoo lääkäriksi tai eläinlääkäriksi. Onko merkitystä minkä lukion käy?

TAULUKKO 8. Poimintoja vastauksista kysymykseen ” Minkälaista tietoa kaipaisit eri oppilaitoksista?” (n = 330)

Minkälaista tietoa kaipaisit eri oppilaitoksista?

Tietoa erikoistumismahdollisuuksista, oppilaitoksen jälkeisistä työmahdollisuuksista

Mihin ammattiin valmistuu?

Minkälaisia uria voi sitä kautta saada

Työnkuvauksesta, opiskelun arjesta, palkka-arvioista.

Samankaltaisia teemoja kuin mitä kyselytutkimuksen kautta nousi esille, käsiteltiin myös eri keskustelufoorumeilla (taulukko 9). Tämä vahvistaa sitä, että tutkittava kohderyhmä pohtii laajemmin opiskeluun ja työelämään liittyviä teemoja, jotka toistuvat erityyppisissä keskusteluissa eri teema-areenoilla.

TAULUKKO 9. Poimintoja opintoa käsittelevistä verkkokeskusteluista

Opintoja käsitteleviä verkkokeskusteluja

Olisi pulmana nyt, että pitäisi hakea opiskelemaan tietotekniikka pk-seudulle, mutta en osaa päättää evtek vai stadia. Molemmista olen lukenut kirjoituksia netissä, mutta molempia kannatetaan ja molempia vihataan, niin eipä niistä paljon apua ole ollut. Onkos pakkislaisilla kokemuksia näistä? (24.1.2010 pakkotoisto.com)

Tulevaisuus ahdistaa! ...Ensinnäkin pitäis tietää mitä haluaa opiskella. Toiseksi pitäis osata tehdä asiat niin että pääsee opiskelemaan sitä asiaa. Jos ja kun pääsee opiskelemaan niin pitää pärjätä omillaan ja saada kavereita ja saada rahaa ja pitää yllä ihmissuhteita ja kaikkea.... (8.12.2010 demi.fi)

6.1.5 Mitä tietoa nuoret toivoivat saavansa teknologia-alan ammanteista

Toisessa avoimessa kysymyksessä vastaajilta kysyttiin ”Minkälaista tietoa haluaisit saada erilaisista teknologia-alan ammanteista. Kyselyyn osallistui yhteensä 358 henkilöä, joista 76 vastaajaa oli ohittanut kysymyksen, ja 86 vastauksesta löytyi samantapaisia vastauksia kuten; en tiedä, emt, en mitään tai

ei tietoa. Kun tarkasteltiin 196 avointa vastausta, saatiin tarkempaa tietoa, minkälaista tietoa oppilaat haluaisivat saada teknologia-alan ammateista.

Moni vastaajista oli myös sitä mieltä, ettei aio sijoittua teknologia-alalle, koska he eivät ole lainkaan kiinnostuneita alasta (taulukko 11). Varsinaisessa tutkimustilanteessa kiinnostumattomuutta osoittavia kommentteja vastaajien parissa esitettiin luokkahuoneissa ääneenkin muutamaan otteeseen.

TAULUKKO 11. Poimintoja vastauksista kysymykseen ”Minkälaista tietoa haluaisit saada teknologia-alan ammateista?” (n = 282)

Minkälaista tietoa haluaisit saada teknologia-alan ammateista?

En haluaisi insinööriksi joten en erityisemmin kaipaa infoa.

En mitään. En ole kiinnostunut teknologia-alan ammateista.

En juurikaan mitään, en ole kiinnostunut teknologia-alan ammateista.

En minkäänlaista, minua ei kiinnosta teknologia.

Osa vastaajista kertoi (taulukko 12), etteivät ole tähän mennessä hakeneet tietoa teknologia-alan ammateista, mutta olisivat kiinnostuneet saamaan lisätietoja alasta. Vastaajat toivoivat saavansa mielenkiintoista tietoa, joka saisi ihmiset innostumaan ja kiinnostumaan teknologia-alasta. Lisäksi useat vastaajat pohtivat mitä aineita olisi hyvä osata ja mitä eroa eli aloilla on.

TAULUKKO 12. Poimintoja vastauksista kysymykseen ”Minkälaista tietoa haluaisit saada teknologia-alan ammateista?” (n = 282)

Minkälaista tietoa haluaisit saada teknologia-alan ammateista?

Kiinnostavia tietoa joka saa ihmiset kiinnostumaan.

En tiedä niistä mitään, joten kaikki on tervetullutta. Varmaan ammattiin suuntautumisen ta.

Mahdollisimman kattavaa tietoa. Tähän mennessä en ole hakenut tietoa teknologia-alan ammateista.

Aika perustietoa, jos jotain. En ole ajatellut suuntautuvani teknologiaan, enkä näin ollen ole ottanut selvää mistään.

Monissa vastauksissa mietittiin mitä teknologia-alalla tarkoitetaan ja mitä ala pitää sisällään (taulukko 13). Vaikka nuorilla ei ollut tietoa teknologia-alasta, ovat he silti kiinnostuneita kuulemaan mitä tarjottavaa teknologia-alalla olisi heille. Nuoret halusivat saada lisätietoja teknologia-alan ammanteista sekä toimenkuvista. Tiedon toivottiin olevan selkeää sekä mielenkiintoisesti laadittua.

TAULUKKO 13. Poimintoja vastauksista kysymykseen ”Minkälaista tietoa haluaisit saada teknologia-alan ammanteista?” (n = 282)

Minkälaista tietoa haluaisit saada teknologia-alan ammanteista?
En tiedä mitä teknologia-alaan kuuluu tai mitä ammatteja teknologia-alalla on paljontaan.
Mitä teknologia-alan ammanteista on?
Kaikenlaista, koska en oikein tiedä mitään.
Haluaisin tietää mitä ammatteja teknologia-alaan kuuluu ja yleistietoa niistä sekä niiden toimenkuvista.
Teknologia-ala???
Haluaisin tietää mitä teknologia-ala tarkoittaa (insinöörimäistä vai mediamaista)

Vastauksissa joissa oli vastattu syvällisemmin kysymykseen, pohdittiin hyvin konkreettisia asioita (taulukko 14 ja 15). Syvällisemmissä vastauksissa pohdittiin miten voi olla töissä teknologia-alalla ja minkälaista koulutusta tarvitsee työllistyäkseen. Nuoria kiinnosti myös palkkataso ja koulutuksen pituus. Lisäksi monet halusivat tietää miten eri teknologia-alan toimialoilla työllistytään ja missä on parhaimmat työllistymisnäkyvät ja missä heikoimmat.

Nuoret pohtivat myös millainen urakehitys teknologia-alalla on mahdollista sekä miten he itse voisivat rakentaa omaa uraa tällä alalla. Lisäksi muutamat vastaajat pohtivat kuinka paljon teknologia-alalla tarvitsee todellisuudessa osata teknologiaa.

TAULUKKO 14. Poimintoja vastauksista kysymykseen ”Minkälaista tietoa haluaisit saada teknologia-alan ammanteista?” (n = 282)

Minkälaista tietoa haluaisit saada teknologia-alan ammanteista?

No mitä ammatteja on? Kuinka paljon niihin tarvii osata teknologiaa?

Onks tälle alalle työpaikkoja? Minkälainen koulutus ja minkälaisia eri ammatteja siitä voisi kehittyä.

Palkka, ammatinkuvaukset, työpaikat, työllistyminen

Palkka, ylenemismahdollisuudet

Työnkuvista ja yleiset tiedot palkan tasosta aina koulutukseen

Haluaisin tietää mitä ammatteja teknologia-alaan kuuluu ja yleistietoa niistä sekä niiden toimenkuvista.

Mitä ammatin kuvaan kuuluu, palkan suuruus, työllistymismahdollisuudet hyvät/ huonot, missä?

Nuoria kiinnosti missä teknologia-alaa voi opiskella. Lisäksi nuoret haluaisivat saada lisätietoja siitä, minkälaisia ainevalintoja pitäisi tehdä ja mitä opiskelu oikeasti pitää sisällään. Muutamia henkilöitä kiinnosti kuinka hyvä tulee olla fysiikassa, kemiassa sekä matematiikassa, jos haluaa teknologia-alalle. Tiedon haluttiin olevan monipuolista, tarkkaa, ytimekästä sekä helpokäyttöistä.

TAULUKKO 15. Poimintoja vastauksista kysymykseen ”Minkälaista tietoa haluaisit saada teknologia-alan ammanteista?” (n = 282)

Minkälaista tietoa haluaisit saada teknologia-alan ammanteista?

Lääkäri, lentäjä, pitääkö olla tosi hyvä fysiikassa, kemiassa ja matematiikassa? Maksaako koulutuksen saanti maltaita?

Haluisin saada tietoa ainevalinnoista, opiskelun pituudesta ja opiskelun sisällöstä.

Paljonko jokin ammatti vaatii opiskelua ja missä oppilaitoksessa?

Mitä eroa on eri aloilla ja mitä aineita niissä olisi hyvä osata.

Sellaista missä kerrotaan, että mitä käytännön tehtäviä eri teknologian ammanteilla on.

Tietoa siitä, minkälaista koulutusta ne vaativat.

En mitään erityistä, kunnon yhtenäisen tietopaketin, jota helppo käyttää.

Teknologia-alaa koskevia keskusteluja ei löytynyt keskustelufoorumeilta (taulukko 16) niin runsaasti kuin yleisesti opiskeluteemasta, mutta selkeästi näitäkin keskusteluja löytyi. Survey-tutkimuksessa esille tuodut ajatukset, nousivat esille myös keskustelufoorumeilla käydyissä keskusteluissa.

TAULUKKO 16. Poimintoja teknologia-alan opintoja käsittelevistä verkkokeskusteluista (n = 282)

Teknologia-alaa käsitteleviä keskusteluja

Millaiset valintakokeet/ pääsykokeet ammattikorkeaan on, esim. insinööriksi?

Tarkoitan, että onko sinne joku pääsykoekirja... (26.4.2010 Kaksplus.fi)

Mitä opiskelemaan datanomiopintojen jälkeen? Ammattikorkeaan olisi tarkoitus hakea, mutta mihin sinne? Insinööriopintoja? Tradenomiakin olen miettinyt, mutta olen kuullut niin monelta taholta samaa renkutusta, ettei Tradenomeille ole tarjolla oman alan töitä, kun heitä valmistuu niin paljon, niin.. (8.6.2010 Murobbs)

Monet vastaajista pohtivat ääneen kyselytilanteessa termiä ”teknologia-ala”. Monen oli vaikea hahmottaa mitä kaikkia ammatinkuvia se käsittää ja minkälaista koulutusta työntekijältä vaaditaan. Mielenkiintoista on, että oppilaila tuntuisi olevan parempi käsitys siitä minkälaisia ammatteja lääketieteellinen ala, media-ala tai kaupallinen ala käsittävät. Näille aloille muutamat oppilaat toivoivat tulevaisuudessa sijoittuvansa.

Vastaukset olisivat saattaneet olla tarkempia, jos oppilaille olisi esitelty heidän toivomallaan tavalla teknologia-alaa. Toisaalta vastausten perusteella voidaan todeta, että viestintää olisi tehtävä enemmän kohderyhmän toivomalla tavalla, jotta teknologia-ala tulisi tunnetummaksi.

6.2 Tutkimustulosten analyysi - kyselytutkimus osa 2

Huhtikuussa 2011 suoritettiin kyselytutkimuksen toinen osio. Tutkittava kohderyhmä koostui 32 Norssin lukiolaisesta. Tutkimukseen luotiin kaksitoista kysymystä, joista kaksi ensimmäistä oli taustoittavia kysymyksiä, joissa selvitettiin vastaajien sukupuoli sekä ikä. Muiden kysymysten avulla pyrittiin selvittämään syvemmin mitä viestintäkanavia oppilaat käyttävät sosi-

aalisen median lisäksi. Tavoitteena oli tarkastella miten paljon Teknologiateollisuus ry:n Koulutuksen ja osaamisen yksikön sekä oppilaitosten olisi hyödynnettävä myös muita viestinnänkanavia tavoitellessaan nuoria opintoasioissa.

Kyselytutkimus suoritettiin samalla SurveyMonkey-ohjelmalla kuin ensimmäinenkin tutkimus. Tutkimuksen tulokset ovat osittain ristiintaulukoitu sukupuolen mukaan, jotta voitiin tarkastella eroavatko tyttöjen ja poikien väliset vastaukset toisistaan vai ei. Vastauksia olisi voitu ristiintaulukoida myös iän mukaan tai iän ja sukupuolen mukaan, mutta tätä ei tässä tutkimusten analysoinnissa tehty, koska vastaajamäärä on suhteellisen pieni. Vastaajien ikäerossakaan ei ole niin suurta eroa, että tällä ristiintaulukoinnilla olisi saatu esille jotain uutta tietoa, jolla olisi voinut olla merkitystä tutkimuksen tuloksiin ja luotettavuuteen nähden.

Tutkimuksen jokaisessa kysymyksessä olisi myös mahdollista vastata tarkentavasti muu (mikä) vastausvaihtoehdon kautta, mutta yksikään 32 vastaajasta ei ollut lisännyt muita vaihtoehtoja tai tarkentanut omaa vastaustaan tämän kentän avulla. Siksi tätä vastausvaihtoehtoa ei ole analysoitu erikseen jokaisen kysymyksen kohdalla.

Avoimia kysymyksiä tarkasteltiin kyselytutkimuksen toisessa sukupuolen mukaan. Taulukkoihin on nostettu tyypillisimmät vastaukset annettuun kysymykseen.

6.2.1 Tutkimuksen ikä- ja sukupuolijakauma

Kyselyyn osallistuneista vastaajista 62 % oli tyttöjä ja 37 % oli poikia. Myös tämän kyselyn vastanneista valtaosa oli tyttöjä. Tutkimuksessa on määritelty vastaajien ikä syntymävuoden mukaan. Elokuussa 2010 Norssissa tehtyyn survey-kyselyyn osallistui vain lukion aloittaneet opiskelijat eli vuonna 1994 syntyneet oppilaat. Tutkimuksen toiseen osaan osallistui myös tulevan syksyn abiturientit eli vuonna 1993 syntyneet oppilaat. Tutkimukseen osallistu-

neista 53 % oli 17-vuotiaita ja 44 % 18-vuotiaita lukiolaisia. Vain 3 % vastan-
neista oli 16-vuotiaita.

6.2.2 Nuorten ajatuksia teknologia-alan opinnoista

Elokuussa 2010 tehdyssä survey-tutkimuksessa kysyttiin ”Minkälaista tietoa haluaisit teknologia-alan ammattiteistä”.(Taulukko 17) Jatkotutkimuksen kolmannessa kysymyksessä pyrittiin selvittämään tarkemmin minkälaisia ajatuksia teknologia-alan opinnot herättävät vastaajassa. Tällä pyrittiin selvittämään sitä, minkälaisia mielikuvia oppilailla on syntynyt teknologia-alan opinnoista.

Avoimia vastauksia tarkasteltiin sukupuolen mukaan. Tyttöjen vastauksista ainoastaan yksi oli kokonaan ohitettu. Kahdestakymmenestä tytöstä kolme osasi yhdistää teknologia-alan matemaattisluonnontieteisiin. Näistä kolmesta vastaajasta yksi kuitenkin kertoi, että ei ole kiinnostunut alasta (kaavio 15). Kolme vastaajista piti teknologia-alaa selkeästi kiinnostavana vaihtoehtona. Kahden muun vastaajan vastauksesta ei selvinnyt olivatko he itse kiinnostuneita vai ei kiinnostuneita teknologia-alasta. Viisi vastaajista kertoi suoraan, että eivät olleet laisinkaan kiinnostuneita teknologia-alasta. Kolme vastaajista taas kertoi suoraan, että olivat kiinnostuneita teknologia-alasta. Yhdeksän vastaajista kertoi, etteivät he osanneet kertoa mitään ja kaksi lisäsi etteivät oikein tieneet mitä teknologia-alalla tarkoitetaan.

Kuten aikaisemmassakin tutkimuksessa kävi ilmi, ei suurimmalla osalla vastaajista ollut tietoa mitä teknologia-alalla merkitsee. Ainoa ero aikaisempiin vastauksiin oli se, että kolme vastaajaa yhdisti alan matemaattisluonnontieteisiin. Tämä vahvistaa sen, että oppilaat eivät osaa selkeästi yhdistää opiskeltavia aineita alan eri opintoihin, joka auttaisi heitä paremmin hyödyntämään omia vahvuuksiaan tulevaisuuden opintovaihtoehtoja pohtiessaan.

TAULUKKO 17. Poimintoja tyttöjen vastauksista (n = 20)

Kerro vapaasti mitä ajatuksia teknologia-alan opinnot herättävät sinussa?
En usko, että ilman fysiikan opintoja siellä pärjää. Tule mieleen rahakas työ, johon minulla ei ole mahdollisuuksia.
Eivät itseäni kiinnosta, kuulostaa matemaattiselta.
Matemaattisluonnontieteisiin liittyviä asioita.

Kun tarkasteltiin poikien antamia vastauksia kysymykseen, oli kahdestatoista vastanneesta neljä erittäin kiinnostuneita alasta. Yksi kiinnostuneista ilmaisi alan olevan yksi hänen omista vaihtoehtoistaan. Yhdessä vastauksessa oppilas osasi jo määritellä mistä teknologia-alan osa-alueesta on kiinnostunut. Pojista ainoastaan kaksi vastaajista kertoi, ettei heille tule alasta mitään mieleen. Poikien vastauksissa suhtautuminen teknologia-alaan oli neutraalia tai positiivista, eikä yksikään vastaajista pitänyt alaa ei kiinnostavana. Kaksi vastaajista yhdisti teknologia-alaan IT:n, matematiikan, tietokoneet sekä fysiikan. (Taulukko 18)

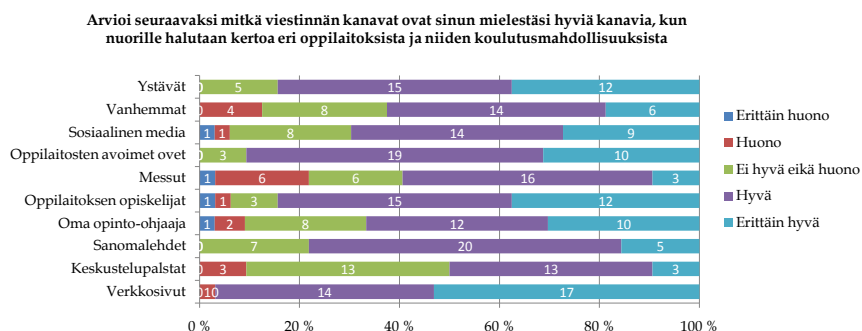
TAULUKKO 18. Poimintoja poikien vastauksista (n = 12)

Kerro vapaasti mitä ajatuksia teknologia-alan opinnot herättävät sinussa?
Ne ovat yhtenä vaihtoehtona
Aivan mahtavaa.
Olen erittäin kiinnostunut teknologia bisneksestä. En niinkään tuotannosta.

Kun vertaillaan tyttöjen ja poikien vastauksia keskenään, suhtautuvat pojat positiivisemmin teknologia-alaan kuin tytöt. Tyttöjen vastauksissa tuotiin selkeästi esille, että teknologia-ala ei kiinnosta.

6.2.3 Eri viestintäkanavien soveltuvuus opiskelijaviestintään

Neljännessä kysymyksessä vastaajia pyydettiin arvioimaan yleisesti eri viestintäkanavien soveltuvuutta, kun niiden avulla halutaan kertoa nuorille eri oppilaitoksista ja niiden koulutusmahdollisuuksista. Vastausvaihtoehdot olivat asteikolla yhdestä viiteen (1= Erittäin huono 2= Huono, 3= Ei hyvä eikä huono, 4= Hyvä ja 5= Erittäin hyvä). Kun tarkastellaan kysymyksen kokonaistulosta, on nuorten mielestä parhaimpia viestintäkanavia mm. verkkosivut, sanomalehdet, oppilaitosten avoimet ovet, sosiaalinen media, vanhemmat, ystävät jne. Joidenkin vastaajien mielestä huonoimpia viestintäkanavia olivat messut, vanhemmat sekä keskustelupalstat. Tämä kysymys todentaa sen, että nuoret käyttävät laaja-alaisesti eri viestintäkanavia. Medioiden ristiinkäyttö on siis yleistä myös nuorten kohdalla. Viestintää on tämän kysymyksen pohjalta suunniteltava kokonaisuutena, joka kattaa kaikki nämä kanavat, sosiaalisen median mukaan lukien.

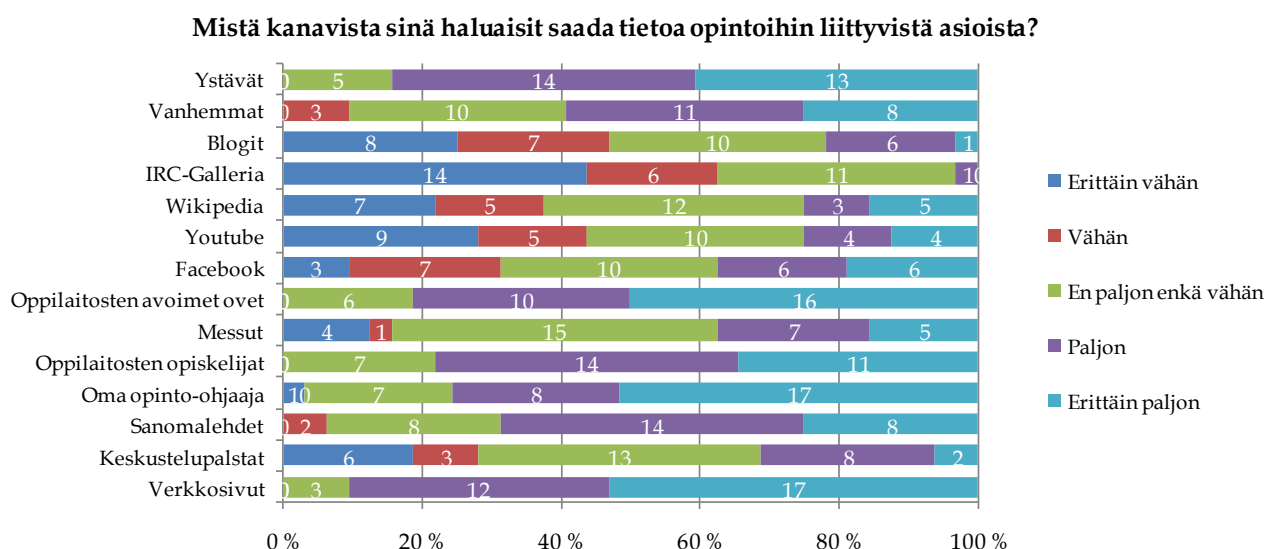


KUVIO 18. Mielenpitojen jakautuminen kun katsotaan kokonaistulosta (n = 32)

Kun vastaukset ristiintaulukoitiin sukupuolen mukaan, oli poikien ja tyttöjen mielestä verkkosivut kaikkein paras viestintäkanava. Tytöistä kuitenkin enemmistö poikiin verrattuna piti oppilaitosten opiskelijoita hyvänä viestintäkanavana. Muutoin viestintäkanavien suhteen vastauksissa ei löytynyt merkittäviä sukupuolten välisiä eroja.

6.2.4 Eri viestintäkanavien käyttö opiskelijaviestinnässä

Viidennessä kysymyksessä vastaajia pyrittiin kertomaan mitä opintoasioihin liittyvää tietoa he mieluiten vastaanottaisivat eri medioiden kautta. Vastausvaihtoehdot olivat asteikolla yhdestä viiteen (1= Erittäin vähän 2= Vähän, 3= En paljon enkä vähän, 4= Paljon ja 5= Erittäin paljon). Suurin osa vastaajista toivoi saavansa erittäin paljon tietoa verkkosivujen, oma opinto-ohjaajan sekä ystävien kautta. Lisäksi vanhempien, sanomalehtien ja oppilaitosten avointen ovien kautta suurin osa vastaajista voisi hakea paljon tietoa. Kaikkein vähiten tietoa vastaajat hakisivat IRC-Gallerian kautta. Tämä vahvistaa elokuussa tehdyn tutkimuksen tulosta, jossa vain murto-osa vastaajista käytti

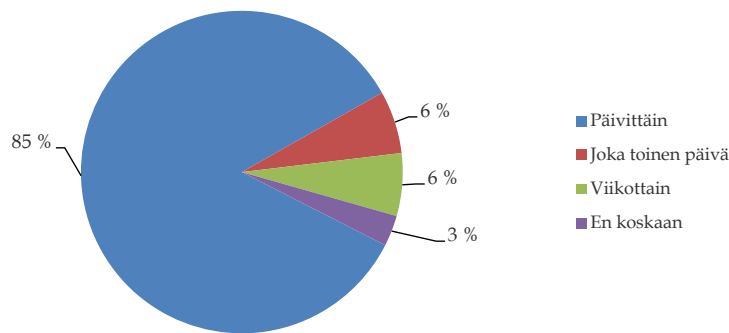


KUVIO 19. Käytön jakautuminen kun katsotaan kokonaistulosta (n = 32)

6.2.5 Sosiaalisen median käyttö

Kuudennessa kysymyksessä kysyttiin miten paljon nuoret käyttävät sosiaalista mediaa. Vastaajista 85 % kertoi käyttävänsä sosiaalista mediaa päivittäin. Vastaajista 6 % ilmoitti käyttävänsä sosiaalista mediaa joka toinen päivä. Viikoittain sosiaalista mediaa kertoi käyttävänsä 6 %. Ainoastaan 3 % vastaajista kertoi, ettei käytä sosiaalista mediaa.

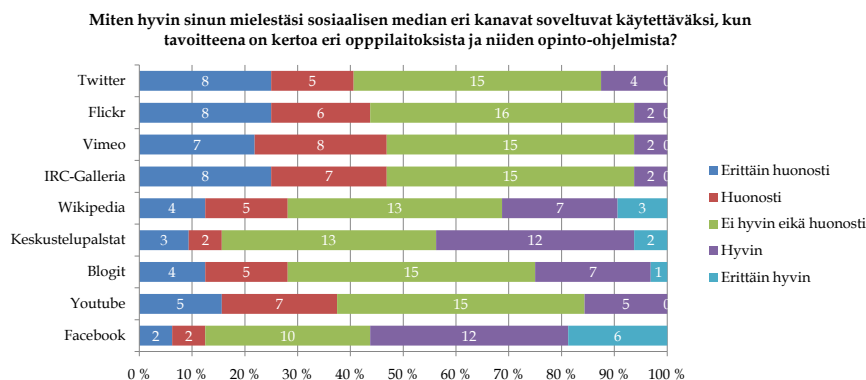
Miten paljon sinä käytät sosiaalista mediaa?



KUVIO 20. Käytön jakautuminen kun katsotaan kokonaistulosta (n = 32)

6.2.6 Eri viestintäkanavien soveltuvuus opiskelijaviestintään

Seitsemännessä kysymyksessä vastaajia pyydettiin arvioimaan miten hyvin eri sosiaalisen median kanavat heidän mielestään soveltuvat opiskelijaviestintään. Suurin osa vastaajista piti Facebookia joko erittäin hyvänä tai hyvänä viestintäkanavana. Tämä vahvistaa aikaisemman tutkimuksen tulosta, jossa Facebook oli yksi nuorten suosituimpia sekä käytetyimpiä kanavia. Vastaajien mielestä huonoiten soveltuvia kanavia ovat Twitter, Flickr, Vimeo sekä IRC-galleria. Myös Taloustutkimuksen tuloksissa Twitterin käyttö oli erittäin vähäistä, kun vertailtiin eri-ikäisiä käyttäjiä toisiinsa. Tämä vahvistaa sen, että Twitter kanavana ei ole vuoden 2010 lopusta vielääkään nostanut suosioaan nuorisokohderyhmän parissa.

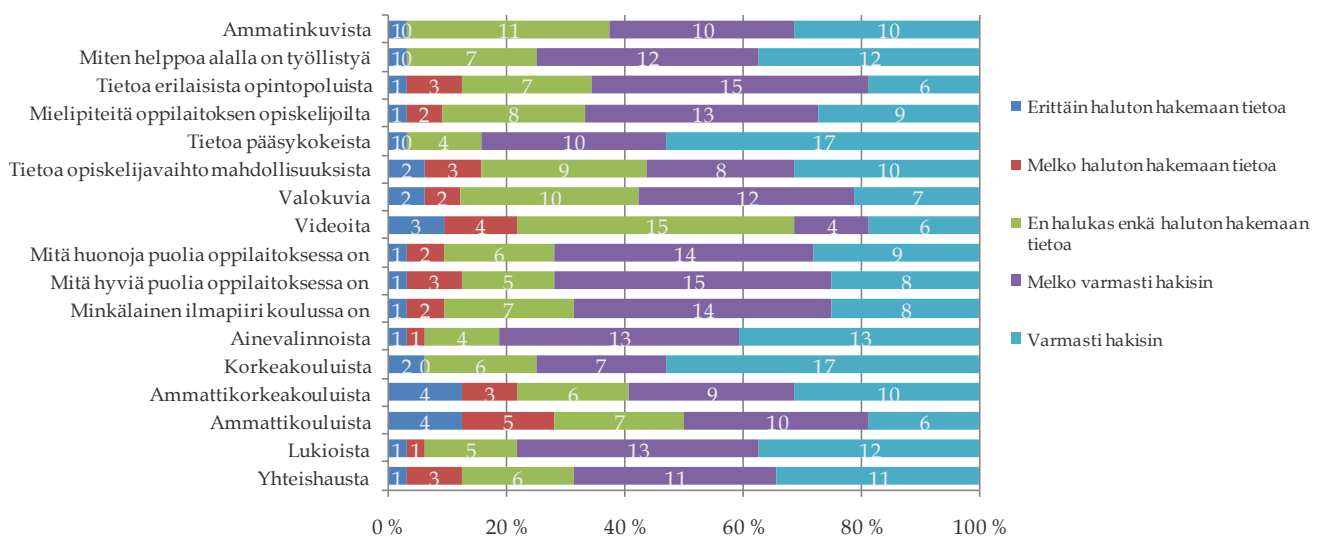


KUVIO 21. Mielenpiteiden jakautuminen kun katsotaan kokonaistulosta (n = 32)

6.2.7 Sosiaalisen median soveltuminen opiskelijaviestintään

Kahdeksannessa kysymyksessä vastaajia pyydettiin arvioimaan mitä eri opintoasioihin liittyviä teemoja vastaajat itse voisivat hakea eri sosiaalisen median kanavissa. Vastausvaihtoehdot olivat asteikolla yhdestä viiteen (1= Erittäin haluton hakemaan tietoa 2= Melko haluton hakemaan tietoa, 3= En halukas enkä haluton hakemaan tietoa, 4= Melko varmasti hakisin ja 5= Varmasti hakisin). Suurin osa vastaajista hakisi varmasti tai melko varmasti kaikista teemoista tietoa eri sosiaalisten medioiden kautta. Vähemmistö vas-

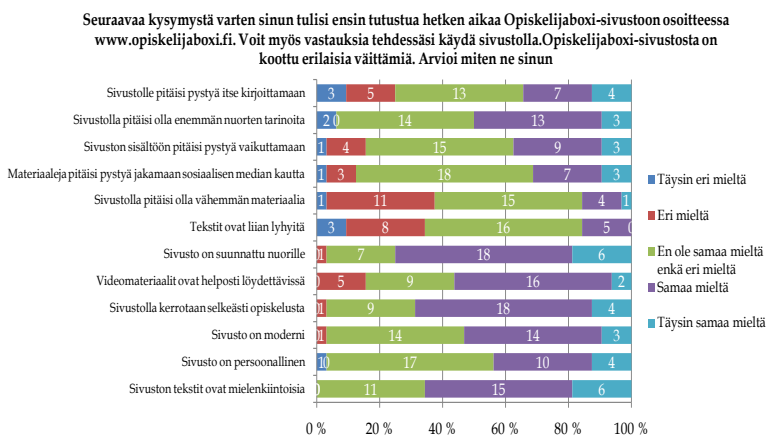
Mitä seuraavista tiedoista sinä voisit hakea sosiaalisen median kautta itsellesi opintoasioihin liittyen.



KUVIO 22. Mielenpiteiden jakautuminen kun katsotaan kokonaistulosta (n = 32)

6.2.8 Arvio Opiskelijaboksi-sivustosta

Yhdeksännessä kysymyksessä vastaajia pyydettiin tutustumaan Opiskelijaboksi -sivustoon ennen kysymyksiin vastausta. Vastaajilla oli myös vastausten aikana mahdollista tutkia sivua. Kysymyksen avulla pyrittiin selvittämään miten hyvin verkkosivut tavoittavat toisen tavoitellusta kohderyhmästä eli nuoret. Vastausvaihtoehdot olivat asteikolla yhdestä viiteen (1= Täysin eri mieltä 2= Eri mieltä, 3= En ole samaa eikä eri mieltä, 4= Samaa mieltä ja 5= Täysin samaa mieltä). Vastaajat olivat samaa mieltä siitä, että sivusto oli suunnattu nuorille ja, että sillä kerrotaan selkeästi opintoihin liittyvistä asioista. Suurin osa kuitenkin vastasi väittämiin, että he eivät ole samaa tai eri mieltä väittämistä. Tätä olisi voitu tarkastella vielä syvemmin esimerkiksi erikseen järjestetyissä ryhmäkeskusteluissa. Vastaukset kuitenkin kertovat, että nuoret suhtautuvat sivustoon suhteellisen positiivisesti. Kun vastauksia tarkasteltiin sukupuolijakauman mukaan, ei vastauksien kautta noussut esille merkittäviä eroavaisuuksia. Jos otanta olisi ollut suurempi, olisi tuloksista saattanut löytyä merkittävimpiä eroja sukupuolen tai ikäjakauman mukaan.



6.2.9 Hyvän verkkosivuston elementit

Kymmenennessä kysymyksessä nuoria pyydettiin kertomaan vapaasti minkälainen verkkosivusto, on heidän mielestään hyvä ja mielenkiintoinen. Kun tarkasteltiin tyttöjen antamia vastauksia, oli muutama vastanneista yhdistänyt kysymyksen tutkittavaan teemaan. Vastauksissa painotettiin, että hyvä sivusto muodostuu selkeästä käyttöliittymästä, hyvästä kielestä sekä henkilökohtaisista kertomuksista. Tyttöistä kukaan ei ollut kuitenkaan maininnut esimerkkejä hyvistä sivustoista. Yksi vastaajista kertoi mistä hyvä sivusto syntyy, mutta samalla totesi, ettei osannut juuri nyt kertoa esimerkkiä hyvästä sivustosta. Yhtään vastausta ei ollut ohitettu tai jätetty vastaamatta. (Taulukko 19)

TAULUKKO 19. Poimintoja tyttöjen vastauksista (n =20)

Kerro vapaasti minkälainen sivusto on sinun mielestäsi hyvä ja mielenkiintoinen. Voit liittää vastaukseesi niiden sivustojen osoitteet, jotka ovat mielestäsi hyvin tehty.

Hyvällä sivustolla kerrotaan runsaasti faktatietoja ja se sisältää myös henkilökohtaisia kertomuksia.

Oppilaiden omat kokemukset tulevat esille, ei kapulakieltä ja selvä ja hyvä käytettävyys.

Moderni, selkeä ja helppokäyttöinen.

Ulkoasu on selkeä ja värit sopivat yhteen. Teksti on sopivan kokoista ja selkeää, sommitelu on selkeä. Sisältö on hyvä ja sivulta toiselle voi mennä helposti.

Jossa saa helposti ja vaivattomasti tietoa ja vakuuttaa lukijan.

Kun tarkasteltiin poikien vastauksia, olivat he käsitelleet kysymystä yleisellä tasolla eivätkä olleet yhdistäneet kysymystä tutkittavaan teemaan yhtä vastausta lukuun ottamatta. Myös pojat korostivat vastauksissaan hyvän sivuston rakentuvan selkeästä navigaatiosta, interaktiivisuuden mahdollisuudesta sekä modernista ilmeestä. Yksi vastaajista mainitsi, että Facebook on hyvä esimerkki hyvin tehdystä sivustosta. Muita esimerkkejä ei vastauksissa mainittu. Yhtään vastausta ei ollut ohitettu tai jätetty vastaamatta. (Taulukko 20)

TAULUKKO 20. Poimintoja poikien vastauksista (n =12)

Kerro vapaasti minkälainen sivusto on sinun mielestäsi hyvä ja mielenkiintoinen. Voit liittää vastaukseesi niiden sivustojen osoitteet, jotka ovat mielestäsi hyvin tehty.

Sivusto on hyvä, jos sivustolle voi itse kirjoittaa ja sivustoon on mahdollista vaikuttaa aktiivisesti. Myös aktiiviset ja ystävälliset ylläpitäjät ovat tärkeä osa toimivaa sivustoa. Kuvat ja videot ovat tärkeitä myös. Nuorten omia menestystarinoita on myös mukava lukea.

Helposti navigoitava.

Moderni, toimiva, selkeä, helppo navigoida, informatiivinen. (Taulukko jatkuu)

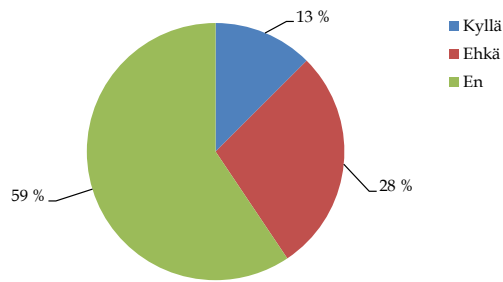
Sellainen, joka on suunnattu nuorille ja niissä on paljon mielenkiintoista asiaa.

Selvä, vain muutama väri.

Kyselyn yhdennessätoista kysymyksessä pyydettiin kertomaan mihin opin-
toasioihin liittyviin kysymyksiin nuoret haluaisivat vastauksia. Elokuussa
2010 tehdyssä kyselyssä olisi samanlainen kysymys, mutta eri muodossa.
Nuorten vastauksissa toistuivat samat teemat. Nuoret halusivat saada vasta-
uksia mm. yhteishausta, pääsykokeista, pisterajoista, jatko-opinnoista, työl-
listymismahdollisuuksista sekä oppilaitosten eri koulutusvaihtoehtoista.
Kun vastauksia tarkasteltiin tyttöjen ja poikien kesken, olivat vastaukset sa-
manlaisia. Tämän kysymyksen kautta ei selvinnyt mitään uutta tietoa edelli-
seen tutkimukseen verrattuna.

6.2.10 Tiedon tuottaminen sosiaaliseen mediaan

Kahdennentoista kysymyksen avulla pyrittiin selvittämään miten paljon
nuoret todellisuudessa haluaisivat osallistua tiedon tuottamiseen verk-
kosivuilla sekä sosiaalisessa mediassa. Suurin osa vastanneista ei ollut kiin-
nostunut tekemään sisältöä verkkosivuille tai sosiaaliseen mediaan.



KUVIO 24. Mielenpidteen jakautuminen kun katsotaan kokonaistulosta (n =32)

Vastanneista 28 % kertoi, että he voisivat ehkä tehdä jotain sisältöä verkkosivuille tai sosiaaliseen mediaan. Vain 13 % vastanneista oli valmiita luomaan sisältöjä. Kun vastauksia vertailtiin tyttöjen ja poikien kesken, eivät mielenpidteen eronneet toisistaan.

Tutkimustulokset vedetään yhteen pohdinnassa sekä tuodaan esille tarkemmin esille keinovalikoimaa jolla järjestöt, Teknologiateollisuus ry osaamisen ja koulutus yksikkö sekä oppilaitokset voivat lähestyä sosiaalista mediaa.

7 POHDINTA

Tässä luvussa tarkastellaan sitä, kuinka sosiaalinen media vaikuttaa stakeholder-viestintään. Lisäksi esitetään suosituksia siihen millä keinoin järjestöjen, Teknologiateollisuus ry:n Koulutuksen- ja osaamisen yksikön sekä oppilaitosten olisi hyvä viestiä sosiaalisen median kanavissa sekä tuodaan esille miten tutkittua teemaa voisi tulevaisuudessa tarkastella.

7.1 Yhteenveto päätuloksista

Tutkimustulokset osoittivat, että Facebook on yksi suosituimpia tiedonvälittämisen ja jakamisen kanavista tavoiteltavalle kohderyhmälle. Nuorten mielestä sosiaalisen median kanavista Facebook, Youtube, Wikipedia soveltuvat hyvin tai erittäin hyvin opintoasioista viestimiseen. Lisäksi useat olivat maininneet muita soveltuvia viestinnänkanavia kuten hakukoneet, blogit, verkkosivut jne. Tulosten perusteella voidaan todeta, että se mitä tietoa halutaan tavoiteltaville stakeholdereille kertoa, voi määrittää kanavavalintaa. Sen vuoksi, yritysten sekä organisaatioiden olisi tutkittava missä heidän olisi hyvä viestiä, koska se mitä halutaan kertoa, määrittää minkä kanavien kautta ja miten tietoa halutaan. Tämä ei myöskään tarkoita sitä, että nämä kanavat pysyisivät suosituimpina kokoajan. Kanavien käyttöä on seurattava jatkuvasti.

ti, koska niiden suosittavuus ja käyttötavat saattavat muuttua nopeallakin syklillä.

Sosiaalisen median lisäksi nuorten mielestä hyviä viestinnänkanavia olivat sanomalehdet, verkkosivut, vanhemmat, ystävät sekä oma opinto-ohjaaja. Lisäksi nuoret arvostivat niin vanhempien, ystävien kuin opinto-ohjaajankin näkemyksiä. Jos järjestöt sekä oppilaitokset haluavat tavoittaa nuorisokohderyhmän, olisi heidän viestintänsä oltava innovatiivisempaa ja proaktiivisempaa kuin mitä se nyt on. Viestinnän ammattilaisten olisi ymmärrettävä paremmin miten sosiaalisen median kanavia voitaisiin hyödyntää muiden kanavien lisäksi. Järjestöjen sekä oppilaitosten pitäisi selkeästi kehittää omia stakeholder-suhteitaan sekä stakeholder-viestintäänsä, jotta tavoiteltava nuorisokohderyhmä saataisiin tavoitettua paremmin. Ns. nettisukupolvi on omaksunut avoimen ja rehellisen tavan kommunikoida, joka korostuu sen tavassa käyttää mediaa. Tämä sukupolvi käyttää verkkoa niin tiedon hankkimiseen, luomiseen kuin sosiaalisten suhteiden ylläpitoon. (Roos; Rosen 2010, 20; Tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2010, 8, 12–15.) Kohderyhmän tapa viestiä määrittää myös sitä, miten organisaatioiden tulisi tulevaisuudessa viestiä (Luoma-aho & Vos 2010, 315). Olisi siis tutkittava laajemmin, miten stakeholder-suhteita tulisi kehittää ja mitä muita keinoja olisi niin sisäisessä kuin ulkoisessakin viestinnässä otettava huomioon. Viestimällä mahdollisimman monikanavaisesti, voidaan ainakin vahvistaa kohderyhmän tavoitettavuutta.

Tutkimuksen teoria pohjautui stakeholder-ajattelulle, jonka kautta tarkasteltiin viestinnän roolia stakeholder-suhteiden luonnissa tämän päivän yhteiskunnassa. Ajattelutapa tuo uuden näkökulman julkisorganisaatioiden toimintaan, jossa kiinnitetään yhä enemmän huomiota yhteistyöhön eri tahojen kanssa (Luoma-aho 2005, 41). Perinteinen organisaatiokeskeinen ajattelutapa on haasteellinen lähtökohta (Freeman 1984, 44–46), kun tarkastellaan toimintaa sosiaalisessa mediassa, jossa teemat voivat syntyä teema-areenoilla ilman

organisaation vaikutusta (Luoma-aho & Vos 2010, 316). Tässä tutkimuksessa stakeholder-suhteiden luontia ja ylläpitoa on pääsääntöisesti tarkasteltu Luoma-ahon ja Vosin (2010) kehittämän teema-areena teorian näkökulmasta, koska teoriassa on otettu huomioon niin sosiaalisen median tuomat muutokset stakeholder-suhteiden luonnissa kuin viestinnällinen näkökulma. Teoria vaatii tarkastelemaan organisaatioiden ympäristöä niin organisaatiosta kuin stakeholdereista käsin. (Luoma-aho & Vos 2010, 316–317.)

Teema-areena teorialla pyritään vastaamaan kysymyksiin:

- Miten sosiaalinen media vaikuttaa stakeholder-suhteisiin?
- Miten tärkeänä viestintäkanavana nuoret pitävät sosiaalista mediaa?

Näiden kysymysten avulla pystytään paremmin löytämään sekä tunnistamaan organisaation stakeholderit sekä teema-areenat jolla organisaatioon liittyvät teemat syntyvät ja elävät. (Luoma-aho & Vos 2010, 315–317; Luoma-aho ym. 2010, 3.) Teoreettisen viitekehyksen pohjalta muodostetun tutkimusasettelun avulla oli tarkoitus tuottaa toimenpide-ehdotuksia järjestöille sekä oppilaitoksille sosiaalisen median hyödyntämiseen muiden viestintäkanavien ja keinojen lisäksi. Monivalinta- sekä avoimilla kysymyksillä pyrittiin löytämään vastaus siihen missä kanavissa järjestöjen, Teknologiateollisuus ry:n Koulutuksen- ja osaamisen yksikön sekä oppilaitosten olisi hyvä viestiä opiskeluun ja työelämään liittyvistä teemoista sekä olla vuorovaikutuksessa stakeholderien kanssa.

Sosiaalisessa mediassa suhteita luodaan henkilökohtaisten verkostojen avulla. Tieto sosiaalisessa mediassa leviää näiden henkilökohtaisten verkostojen kautta, jossa ihmiset jakavat suosituksia tai kritiikkiä esimerkiksi uutisista, palveluista tai tuotteista omalle verkostolleen. (Hunt 2009, 28, 48; Shih 2010, 73; Solis.) Sosiaalisessa mediassa stakeholder-suhteet syntyvät ansaitun luottamuksen kautta, joka syntyy aktiivisen kommunikaation avulla (Brogan & Smith 2010, 14–16; Hunt 2009, 4–5, 33; Solis & Breakenridge 2009, 90–92; Shih

2010, 48–49). Tämä vaatii organisaatiolta viestinnänkeinojen sekä ajattelu-
suunnan muutosta, jotta tavoitellut stakeholderit saavutettaisiin (Luoma-aho
& Vos 2010, 323–325; Shih 2010, 48–49).

Se, miten Teknologiaateollisuus ry:n Koulutuksen- ja osaamisen yksikön tulisi
viestiä nuorille, vaatii organisaatiolta itseltään kriittistä tarkastelua oman
viestinnän toimenpiteiden ja konkreettisen viestinnän suhteen. Ennen kuin
lähdetään luomaan profiileja eri sosiaalisen median kanaviin, organisaation
tulisi miettiä tarkasti miten he kussakin kanavassa viestivät stakeholdereiden
kanssa. On huomioitava ettei keskustelu eri sosiaalisen median teema-
areenoilla synny itsestään, vaan sitä on luotava eri keinoin luomalla esimer-
kiksi sellaista sisältöä joka kiinnostaa organisaation stakeholdereita tai osal-
listumalla itse keskusteluun (Solis & Breakenridge 2009, 90–92). Tällä tavoin
saadaan kasvatettua luottamusta ja vahvistettua organisaation suhdetta sta-
keholdereihin (Hunt 2009,). Näin on mahdollista kasvattaa omaa tunnettuut-
taan ja samalla kasvattaa stakeholderien tietämystä teknologia-alasta.

Suurin osa vastaajista toivoi saavansa yksinkertaista, monipuolista, selkeää ja
ymmärrettävää tietoa opintoasioista sekä teknologia-alasta. Teknologia-
teollisuus ry:n Koulutuksen- ja osaamisen yksikkö sekä oppilaitokset voisivat
kertoa selkeämmin ja mielenkiintoisemmin stakeholdereilleen miten ja mil-
loin hakuprosessi käynnistyy, minkälaiset hakukriteerit kussakin oppilaitok-
sessa ja minkälaisia mahdollisuuksia koulutus antaa tulevaisuudessa.

Olisi hyvä tuoda myös selkeämmin esille minkälaista itse opetus on ja min-
kälaisia keinoja ja metodeja opetuksessa hyödynnetään. Lisäksi nuoria kiin-
nosti miten hyvin oppilaitoksissa viihdytään. Näitä teemoja olisi hyvä tuoda
esille sosiaalisessa mediassa ihmisläheisesti ja omien kokemusten kautta.
Tämä saattaisi motivoida ihmisiä jakamaan saatavaa tietoa sosiaalisessa me-
diassa. Viestinnän tulisi olla henkilökohtaisempaa, jossa välittyy tunne. Tä-
mä on selkeästi erilainen lähestymistapa viestinnässä kuin aikaisemmin.

Viestintä sosiaalisessa mediassa vaatii aikaa sekä oikean henkilön tai henkilöt, jotta stakeholderit tavoitetaan. Järjestöjen, Teknologiateollisuus ry:n Koulutuksen- ja osaamisen yksikön sekä oppilaitosten olisi hyvä määritellä kuka missäkin kanavassa keskustelelee tavoiteltavien stakeholderien kanssa. Perinteinen organisaatio keskeinen viestintä ei sosiaalisessa mediassa toimi. On luotava sellaiset viestinnän käytännöt jotka luovat todellista kaksisuuntaista viestintää stakeholderien kanssa. On suositeltavaa, että keskustelua kävisivät ihmiset eivätkä organisaatioiden logot (Luoma-aho & Vos; Solis & Breakenridge 2009, 78)

Tavoiteltava kohderyhmä keskustelelee hyvin välittömästi verkossa, joka määrittää myös sitä tapaa miten järjestöjen, Teknologiateollisuus ry:n Koulutuksen- ja osaamisen yksikön tulisi viestiä ja keskustella kyseisten stakeholderien kanssa sosiaalisessa mediassa. Se tieto, mitä kohderyhmälle halutaan välittää, tulee olla rehellistä, välitöntä ja aitoa. Mainoslauseet eivät toimi näissä kanavissa. Myös nuoret korostivat avoimissa vastauksissaan, että haluavat rehellistä ja aitoa tietoa kiinnostavalla tavalla esitettynä.

Tutkimuksessa kävi ilmi, että nuorten mielestä sosiaalisen median kautta voi välittää niitä samoja tietoja kuin esimerkiksi sanomalehdissä tai verkkosivuilta. Viestinnän ammattilaisten on osattava versioida tämä sama tieto kohderyhmää puhuttelevaan muotoon kanavakohtaisesti. Tämä tukee sitä ajatusta, että viestintää on suunniteltava kokonaisuutena, jota ei ohjaa kanava vaan itse asia ja kohderyhmän toiveet.

Vaikka suurin osa oppilaitoksista on ottanut käyttöönsä viestinnän eri kanavat mukaan lukien myös sosiaalisen median eri kanavia näyttää siltä, että oppilaitokset eivät kuitenkaan todellisuudessa rakenna toimivaa suhdetta tavoiteltaviin stakeholdereihin. Sitä tietoa, mikä on löydettävissä esimerkiksi eri keskustelufoorumeilla, ei näytetä hyödynnettävän tarpeeksi tehokkaasti. Tämä vaikuttaa olevan yleinen ongelma. Muun muassa Watersin ja Burnettin (2009) tekemässä tutkimuksessa selvisi, että suurin osa nonprofiteista on so-

siaalisessa mediassa. Mutta eivät todellisuudessa hyödynnä sen vuorovaikutuksellisuutta stakeholder-suhteiden luonnissa tai ylläpidossa. (Waters & Burnett 2009, 104–106.) Oppilaitosten olisi hyvä tutkia tarkemmin ovatko sosiaalisesta mediasta vastaavat henkilöt todellisuudessa ymmärtäneet sosiaalisen median toimintatavat. Mikäli näin ei ole olisi oppilaitosten henkilöstöä koulutettava, jotta viestinnässä voitaisiin onnistua.

Viestinnälliset haasteet saattavat johtua myös siitä, että yleensä stakeholder-suhteita tarkastellaan yrityksen tai organisaation kautta (Freeman ym. 2010, 24–29). Tämä on saattanut johtaa siihen, etteivät markkinoinnin ja viestinnän ammattilaiset ole nähneet tavoiteltavaa kohderyhmää selkeästi yhtenä tärkeimpänä stakeholderina omalle toiminnalleen, vaikka opiskelijat ovat juuri se taho, joka mahdollistaa oppilaitoksen olemassaolon.

Jos järjestöjen, Teknologiateollisuus ry:n Koulutuksen ja osaamisen yksikön ja oppilaitosten halutaan onnistuvan sosiaalisessa mediassa, voisi olla tarkoituksenmukaista pohtia olisiko niiden hyvä toimia samankaltaisesti kuin esimerkiksi YleX toimii ylläpitäessään stakeholder-suhteitaan sosiaalisessa mediassa. Virallisista asioista kuten kilpailuista ja yhteishauista viestisi Teknologiateollisuus ry:n Koulutuksen ja osaamisen yksikkö tai oppilaitoksen viestintähenkilöstö. Mutta keskustelua foorumeilla joissa kyseiset stakeholderit ovat, harjoittaisivat esimerkiksi teknologia-alan opiskelijat tai nuoret työntekijät. Lisäksi Teknologiateollisuus ry:n Koulutuksen ja osaamisen yksikkö, oppilaitokset ja eri nuorisomedit voisivat vahvistaa omaa yhteistyötään, jotta ne viestit jota kohderyhmälle välitetään, saavuttaisivat nuoret mahdollisimman laajasti.

Tutkimustulokset osoittavat sen, että tänä päivänä organisaatioiden täytyy yhä vahvemmin uskaltaa avata oviaan, jotta ne tavoitteet joita stakeholder-suhteiden luomiselle ja ylläpidolle on määritelty, voidaan saavuttaa (Solis & Breakenridge 2009, 70). Ne viestinnän keinot jotka toimivat joukkotiedostusvälineiden, sijoittajien tai instituutioiden kanssa, ei toimi sosiaalisessa medi-

assa. Lisäksi on kuitenkin muistettava, että viestintää tulisi tarkastella kokonaisuutena jossa sosiaalinen media edustaa yhtä osaa. Ennen viestintäkampanjan toteutusta ja kanavien valintaa, tulisi selvittää minkä kanavien kautta tavoiteltu kohderyhmä haluaa saada sitä tietoa mitä sille halutaan välittää.

Erityisen tärkeää olisi mahdollisimman pikaisesti ottaa käyttöön nuorten suosimat sosiaalisen median kanavat, koska stakeholderit käyttävät lähes 100 % internetiä sekä sosiaalisen median palveluja (Web & Mobile Tracking 2010; Tieto- ja viestintätekniiikan käyttö 2010;1). Jos näitä kanavia ei aktiivisesti seurata tai käytetä, jää monta vaikuttamisen mahdollisuutta käyttämättä. Tällainen puolestaan taas voi heikentää asetettujen tavoitteiden saavuttamista.

Kun tavoitellaan nuoria, on muistettava kohderyhmän tavat käyttää eri medioita, eikä sosiaalisen median keinoja voida täysin erottaa perinteisestä mediasta. Mitä enemmän nettisukupolven ihmisiä tulee työelämään, sitä suuremman muutoksen edessä on koko viestinnän kenttä. Uskon, että muutos tulee vaikuttamaan myös siihen, miten tulevaisuudessa organisaatioissa johdetaan, viestitään tai markkinoidaan sen tuotteista, palveluista tai asioista.

7.2 Toimenpide-ehdotukset

Useista tutkimuksista ja raporteista puuttuvat konkreettiset toimenpide-ehdotukset, joiden avulla markkinointi- ja viestintähenkilöstö voisivat luoda toimivia konsepteja verkkoon ja sosiaaliseen mediaan. Mielestäni tutkimustulosten yhteydessä on hyvä pohtia toimenpiteitä joilla asetetut tavoitteet voidaan saavuttaa. Toimenpide-ehdotusten pohjalla on käytetty tieteellisiä tutkimuksia (mm. Curtis ym. 2010; Luoma-aho ym. 2010; Luoma-aho & Vos 2009; TAT Nuorisotutkimus ja ammatinvalinta 2009; TAT Nuorisotutkimus ja ammatinvalinta 2010; Waters ym. 2009), alan kirjallisuutta (mm. Hunt 2009, Solis & Breakenridge 2009; Shih 2010; Vos & Schoemaker 2001), me-

diatuottaja Elisa Tynkkysen taustahaastattelua, sosiaalisessa mediassa keskusteluja (koulutukseen liittyvät keskustelut) sekä survey-tutkimuksen tuloksia. Näiden eri materiaalien pohjalta olen muotoillut erilaisia toimenpiteitä joiden avulla Teknologiateollisuus ry:n Koulutuksen ja osaamisen yksikkö, oppilaitosten, organisaatioiden tai yritysten olisi mahdollista parantaa näkyvyyttään sosiaalisessa mediassa ja sen kautta kohderyhmän tietoisuutta teknologia-alasta.

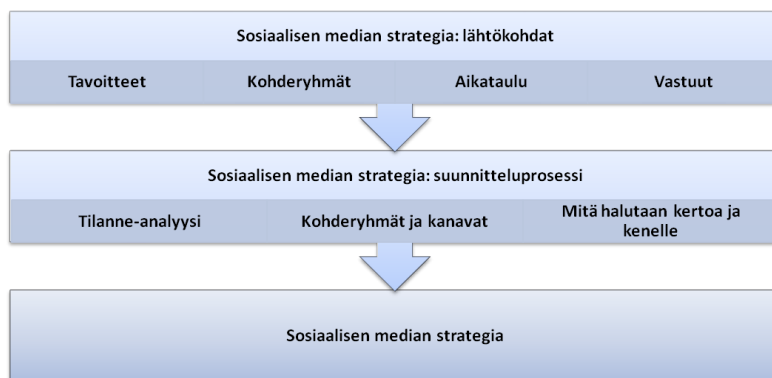
7.2.1 Sosiaalisen median strategia

Yrityksen ja organisaatiot toimivat alati muuttuvassa ympäristössä, joka vaikuttaa yrityksen tai organisaation eri stakeholdereihin. Viestinnällä on yhä suurempi merkitys tässä prosessissa. (Vos & Schoemaker 2001, 13, 21.)

Strategia ohjaa yrityksen tai organisaation toimintaa, ja se määrittää myös miten eri stakeholdereille viestitään (Ferguson 1999, 8, 11–13). Teknologiateollisuus ry:n Koulutuksen ja osaamisen yksikkö on määritellyt omassa strategiassaan, että viestinnällä pyritään tukemaan asetettuja tavoitteita. Strategiassa ei ole tarkemmin määritelty miten sosiaalisessa mediassa eri stakeholdereita tullaan tavoittelemaan. Jotta voitaisiin onnistua sosiaalisessa mediassa, olisi strategiaan liitettävä oma sosiaalisen median strategia, koska verkkoympäristössä vaaditaan erilaisia keinoja stakeholdereiden saavuttamiseksi. (Solis & Breakenridge 2009, 39, 45, 69.)

Sosiaalisen median strategia luonnissa (kuvio 25) lähdetään ensin laajemmasta näkökulmasta liikkeelle, jossa määritellään miten koko organisaatio tulee toimimaan sosiaalisessa mediassa. Strategiassa on hyvä sisällyttää myös yleiset ohjeet siitä kuinka yritys tai organisaatio toimii sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median strategian yhteydessä olisi hyvä luoda selkeä sosiaalisen median ohjeistus omalle henkilöstölle.

Näin voidaan välttyä väärinkäsityksiltä sekä mahdollisilta kriiseiltä. Samalla määriteltäisiin kuka tai ketkä vastaavat viestinnästä sosiaalisessa mediassa.



KUVIO 25. Sosiaalisen median strategia

Yleisen näkökulman jälkeen lähdetään kohderyhmäkohtaiseen määrittelyyn, jossa asetetaan lähtökohdat ja tavoitteet eri stakeholdereiden näkökulmasta. Tässä vaiheessa olisi tarkasteltava minkälaista tietoa tavoiteltavat stakeholderit haluavat ja missä kanavissa. Strategiaprosessin aikana olisi hyvä aktiivisesti seurata niitä kanavia, joissa halutaan vaikuttaa.

Lisäksi on huomioitava, että sosiaalisessa mediassa puhutaan ihmisille henkilökohtaisella tasolla. Tämä näkökulma olisi muistettava nostaa esille sosiaalisen median strategiassa. (Solis & Breakenridge 2009, 69–73.) Tässä tutkimuksessa on pyritty selvittämään miten Teknolomiteollisuus ry:n koulutuksen- ja osaamisen yksikön ja oppilaitosten olisi tavoiteltava nettisukupolvea sosiaalisessa mediassa. Muita kohderyhmiä ja niiden käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa, olisi tarkasteltava erikseen.

Sosiaalisen median strategia tulisi olla selkeä sekä todenmukainen, jotta se on helppo omaksua. Strategiaa luotaessa kannattaa pohtia mitä sosiaalisen median käytön kohdalla halutaan saavuttaa sekä mitä lisäarvoa se tuo muihin viestintäkeinoihin nähden. On tärkeää, että työntekijät myös ymmärtävät sosiaalisen median merkityksen nuorisoa tavoiteltaessa. Tätä strategiaa kannattaa myös päivittää aktiivisesti, koska sosiaalisessa mediassa muutokset tapahtuvat nopeasti.

7.2.2 Sosiaalisen median viestintäsuunnitelma

Sosiaalisen median viestintäsuunnitelma linkittyy organisaation kokonaisstrategiaan, sosiaalisen median strategiaan sekä viestintäsuunnitelmaan.

Voidaan siis puhua integroidusta viestinnästä, jossa on pyritty huomioimaan kokonaisvaltaisesti yrityksen tai organisaation lähtökohdat ja tarpeet. (Ferguson 1999, 21–90; Vos & Schoemaker 2001, 90–105). Viestintäsuunnitelma vie strategian käytäntöön.

Viestintäsuunnitelmaa laadittaessa, on varmistettava, että ne viestit joita halutaan välittää eri stakeholdereille, ovat kokoajan samat. On kuitenkin huomioitava, että se miten asiat kerrotaan, määräytyy tavoiteltavan stakeholderin sekä valitun kanavan mukaan. Sosiaalisen median viestintäsuunnitelmasa valitaan ne sosiaalisen median kanavat joissa tullaan viestimään suunnitellusti. Määritellään keinot, joilla valituissa kanavissa viestitään. Määritellään asiasisällöt ja Tone of Voice sekä vastuuhenkilöt.

Sosiaalisessa mediassa korostuu myös kohderyhmien tunteminen, joka vaatii jatkuvaa tutkimusta, jotta heikotkin signaalit tunnistetaan ajoissa ja niihin reagoidaan välittömästi (Luoma-aho & Vos; Tynkkynen 2010; Solis & Breckenridge 2009, 74). WEB 2.0 ajassa kasvaneita nuoria tavoiteltaessa on muistettava, että he ovat kasvaneet sisään digitaaliseen kulttuuriin. He odottavat kaksisuuntaista viestintää ja käyttävät tiedonhankkimiseen esimerkiksi Googlea tai Wikipediaa. (Tapscott 2010.) Tämä edellyttää muun muassa Teknologiateollisuuden Koulutuksen ja osaamisen yksiköltä avointa viestintää, jotta nuoret voitaisiin tavoittaa.

7.2.3 Aikataulut

Sosiaalisen median viestintäsuunnitelmaan sisältyy myös projekti aikataulun, jossa on määritelty tarkka julkaisuaikataulu. Viestintäsuunnitelmaa olisi hyvä päivittää viikko- ja / tai kuukausitasolla. Tarkoitus on, että sisältö palve-

lee tavoiteltavia stakeholdereita. Sisällön pitäisi siis rakentua sille tiedolle, mistä kyseiset stakeholderit ovat kiinnostuneita.

7.2.4 Teemat ja viestit sosiaalisessa mediassa

Nuoria kiinnostavia teemoja survey-tutkimusten mukaan ovat mm.:

- Mihin eri ammatteihin oppilaitokset valmistavat.
- Mitä oppilaitokset tarjoama koulutus hyödyttää työmarkkinoilla.
- Minkälainen mahdollisuus on kyseiseltä alalta valmistua.
- Minkälainen palkkataso alalla on.
- Oppilaitoksen ilmapiiri.
- Pääsykokeet, hakuajat ja keskiarvorajat.

Tämä tieto tulisi olla jäsenelty sosiaalisessa mediassa yksinkertaiseen ja selkeään muotoon. Viestit eivät saisi olla mainoslauseita vaan henkilökohtaisia. Sosiaalisessa mediassa tulee välttää perinteisiä tiedote tai esite tyyllisiä tekstejä tai lähestymistapoja (Solis & Breakenridge 2009, 107–113). Nuorten mediakäyttö on paljon impulsiivisempaa ja nopeatempoisempaa, joka vaikuttaa myös siihen minkälainen materiaali heitä innostaa (Roos). Siksi olisi mielestäni tärkeää kasvattaa nuorten roolia viestinnänprosessissa. He osaavat myös luontevasti luoda suhteita verkossa, mikä auttaisi Teknologiateollisuus ry:n Koulutuksen ja osaamisen yksikköä sekä oppilaitoksia välittämään omaa viestiään tehokkaammin.

Sosiaalisessa mediassa yhtenä tiedon välittämisen keinona voitaisiin käyttää raikkaita uutistyyppisiä viraalivideoita, joissa pureuduttaisiin yhteen teemaan kerrallaan. Prosessissa voitaisiin hyödyntää nuoria eli otettaisiin heidät mukaan tuotantoprosessiin ja lisäksi annettaisiin kaikille nuorilla yhtäläinen mahdollisuus osallistua siihen. Työpaikkailmoitusta voitaisiin jakaa mm. oppilaitosten sivustoilla ja sosiaalisen median kanavissa sekä tietenkin omal-

la sivustolle sekä omissa sosiaalisen median kanavissa (esim. Facebook, YouTube).

Nuoret seuraavat ahkerasti omia idoleitaan kuten esimerkiksi blogaajia. Tätä voitaisiin hyödyntää myös yhtenä keinona, kun halutaan viestiä opiskeluun ja työelämään liittyvistä teemoista nuorille. Näin tietoa pidettäisiin luotettavampana, koska se tulee jostain muusta lähteestä kuin organisaatiosta itsestään (Matikainen 2009, 74–75). Voitaisiin myös miettiä minkälaista yhteistyötä voitaisiin tehdä eri nuorisomedioiden kanssa, jolla on jo valmiiksi luotu kontaktit nuoriin eri medioiden kautta. Yksi tehokas tapa välittää omaa sanomaansa on tiedon aktiivinen ristiinlinkkaaminen. Tätä voitaisiin tehdä niin henkilö kuin organisaatitasollakin.

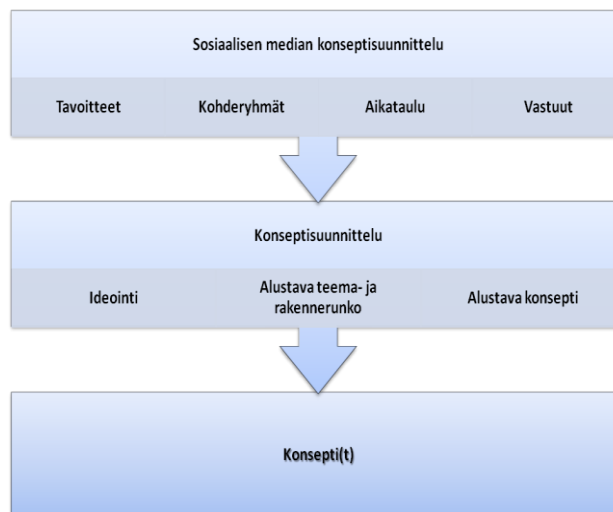
7.2.5 Opiskelijaboxin hyödyntäminen

Nykyisellä Opiskelijaboxi -sivustolla tavoitellaan niin nuoria kuin opettajia. Se tieto mitä sivustolla on, on sitä mistä kyseiset stakeholderit ovat kiinnostuneita. Voitaisiin pohtia olisiko nuorisokohderyhmiä tavoiteltaessa parempi luoda avoimeen lähdekoodiin perustuva blogi -sivusto, johon saisi tuotua mahdollisimman paljon eri sosiaalisen median kanavia yhteen. Sivuston layout voisi olla visuaalisempi, joka vetoaisi vieläkin paremmin kohderyhmään. Nuoret ovat tottuneita visuaalisen kerrontamuotoon. Blogimaisuus toisi myös mahdollisuuden todelliseen kahdensuuntaiseen viestintään. Blogia voitaisiin tehdä yhteistyössä nuorten kanssa. Esimerkiksi nuorille suunnattu lehti Suosikki tuottaa jo toisen numeron yhdessä lukijoidensa eli nuorten kanssa (Salo 2011).

7.2.6 Malli sosiaalisen median konseptisuunnitelmasta

Olen luonut mallin (kuvio 26), jota voidaan hyödyntää, kun lähdetään suunnittelemaan konsepteja sosiaaliseen mediaan. Tämä auttaa hahmottamaan

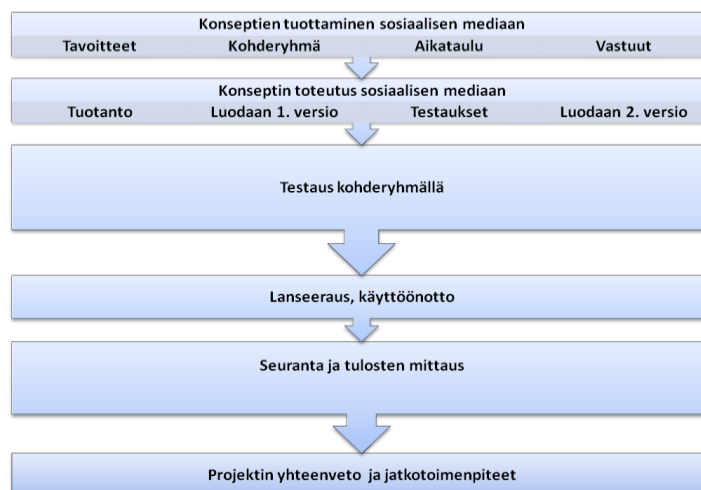
mitä asioita olisi huomioita, kun lähdetään suunnittelemaan viraalikampanjoita. Kaikissa konsepteissa tulee mielestäni olla tavoitteelliset lähtökohdat, jotka palvelet kohderyhmää mahdollisimman hyvin.



KUVIO 26. Sosiaalisen median konseptisuunnitelma

7.2.7 Malli konseptien tuottamisesta sosiaaliseen mediaan

Lisäksi olen hahmotellut mallin (kuvio 27) miten konseptit tuotetaan sosiaaliseen mediaan. Tässä mallissa käydään pääpiirteisesti läpi tuotantoprosessi ja sen eri vaiheet. Sosiaalisessa mediassa on tärkeää huomioida se kohderyhmä, jota tavoitellaan. Joten konseptia kannattaa arvioida aina ennen tuotantovaihetta kyseisellä kohderyhmällä joka halutaan tavoittaa. Tämä mielipiteiden vaihto voidaan suorittaa esimerkiksi sosiaalisessa mediassa keskustelemalla. Näin arvioidaan onko suunniteltu konsepti sellainen, mikä todellisuudessa kiinnostaa stakeholdereita eli tässä tapauksessa nuoria.



KUVIO 27. Konseptien tuottaminen sosiaaliseen mediaan

Testausvaihe varmistaa sen, että rahalliset panostukset eivät mene hukkaan ja luoduilla konsepteilla saavutetaan asetetut tavoitteet. Lanseerauksen jälkeen on tärkeää seurata miten konsepti otetaan vastaan. Minkälaista kritiikkiä tai kehitysehdotuksia se saa ja miten niihin vastataan. Pyritään siis kokonaisuudessaan olemaan dialogissa nuorten kanssa ja kehittämään omaa viestintää.

Mitä vahvemmin stakeholderit huomioidaan sosiaalisessa mediassa, sitä uskollisempia seuraajia he ovat. Tämä vaatii myös sen, että sisältö on mielenkiintoisesti, innovatiivisesti sekä rehellisesti tuotettua.

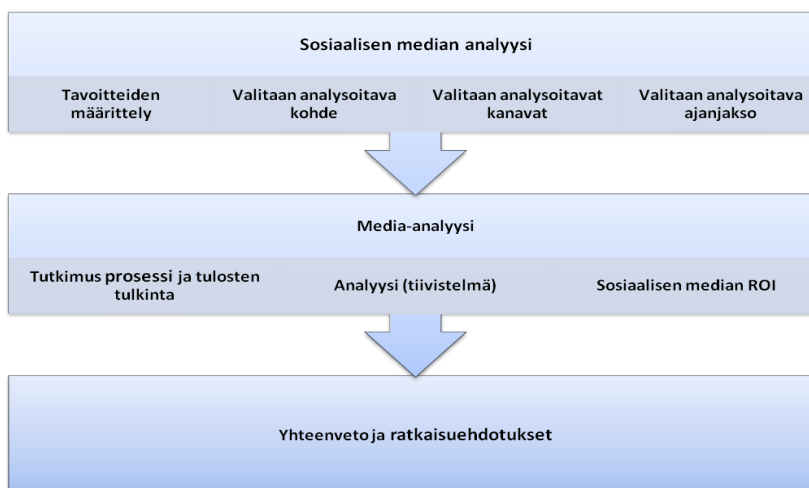
7.2.8 Sosiaalisen median seuranta ja analyysi

Kun puhutaan sosiaalisesta mediasta ja sen käytöstä, on osittain unohdettu kyseisen kanavan toimintatavat. Puhutaan sosiaalisen median käytöstä tai siellä olemisesta, mutta unohdetaan sosiaaliseen mediaan tutustuminen, seuranta ja analyysi. Useat sosiaalisen median asiantuntijat sekä tutkijat ovat eri julkaisuissa korostaneet sosiaalisen median seuranta, ja sen merkitystä esimerkiksi stakeholder-suhteiden luonnissa sekä ylläpidossa (Luoma-aho & Vos 2009; Luoma-aho & Vos 2010; Luoma-aho ym. 2010; Solis & Breakenridge 2009; Hunt 2009;).

Sosiaalisen median kenttä on paljon moniulotteisempi kuin perinteiset joukkotiedostusvälineet. Seuranta varten on kehitetty erilaisia sosiaalisen median seurantatyökaluja (Social Mention, Radion360 jne.) ja nämä työkalut auttavat datan keräämisessä. Mutta mikään näistä työkaluista ei analysoi löydettyä tietoa. Jotta verkossa olevaa tietoa voitaisiin todellisuudessa hyödyntää oman liiketoiminnan kehittämisessä, olisi mielestäni luotava analyysille tutkimukselliset lähtökohdat. Nämä lähtökohdat palvelisivat eri organisaation tasoja kuten markkinointia, viestintää tai t&k -yksikköä.

Sosiaalista mediaa voi seurata mielestäni kahdella tasolla a) numeraalisella tai b) analyttisellä tasolla. Analyttinen taso syntyy kommentaiteista, jotka on luettava ja analysoitava. Niin Teknologiateollisuus ry:n Koulutuksen ja osaamisen yksikön, oppilaitosten kuin yritystenkin olisi hyvä tehdä jatkuvaa sosiaalisen median analyysia, jonka tavoitteena olisi parantaa viestintää eri stakeholdereihin nähden.

Sosiaalisen median analyysi olisi hyvä aloittaa tavoitteiden määrittelyllä eli mitä tai minkälaista teema tullaan tarkastelemaan (kuviokuva 28). Tässä tapauksessa voitaisiin tutkia miten nuoret ja nuoret aikuiset keskustelevat opiskeluun ja työelämään liittyvistä teemoista. Koska sosiaalisen median kenttä on laaja, on suositeltavaa rajata seuranta tiettyihin kanaviin sekä ajanjaksoon. Tässä tapauksessa voitaisiin seurata Facebookia, Youtubea, blogeja sekä nuorten keskustelupalstoja esim. demi.fi. ja suosikki.fi. Keskustelua seurataan ja mahdollisesti siihen myös osallistutaan. Analyysissa saadut tulokset kootaan yhteen ja tulosten perusteella pyritään tarkastelemaan nouseeko keskusteluissa, jotain erityistä esille, johon olisi reagoitava.



KUVIO 28. Sosiaalisen median analyysi

Sosiaalisen median analyysi auttaa organisaatioita tunnistamaan heille tärkeitä teema-areenoita, jotka ovat heidän toiminnalleen merkittäviä ja jossa olisi hyvä olla vaikuttamassa. Lisäksi organisaatio löytää myös ne areenat, joilla voidaan kommunikoida stakeholderien kanssa. Analyysin avulla voidaan löytää myös muita kuin nuoria stakeholdereita, jolloin sosiaalisen median strategiaa voidaan tarkentaa myös tämän kohderyhmän osalta.

Sosiaalisen media analyysissä nousseita teemoja voidaan tutkia myös perinteisin keinoin esimerkiksi survey-tutkimuksella tai haastattelemalla niitä henkilöitä, jotka ovat osallistuneet keskusteluun. Näin voidaan tarkistaa onko keskusteluissa nousseet teemat yleinen mielipide vai vain pienen ryhmän näkemys keskusteltavasta temasta.

7.3 Tutkimuksen arviointi

Seuraavaksi arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä.

Tutkimuksessa on pyrittävä välttämään virheiden syntymistä, mutta kuitenkin tutkimuksissa saatujen tulosten luotettavuus ja pätevyys saattaa vaihdella. Siksi on tärkeää tarkastella tutkimuksen luotettavuutta. (Hirsjärvi ym.,

2006, 216.) Tutkimuksen reliabiliutta voidaan tutkia selvittämällä esimerkiksi tutkittavan asian toistettavuutta (Hirsjärvi ym., 2006, 171).

Tämän tutkimuksen reliabiliteettia sekä validiteettia voidaan pitää kohtalaisena, vaikka tässä tutkimuksessa on pyrittykin keräämään mahdollisimman laaja-alaisesti tietoa kaksiosaisen kyselytutkimuksen avulla. Tutkimuksen otoksen suuruus perusjoukkoon nähden nostaa jonkin verran tutkimuksen reliabiliteettia. Kyselytutkimusten avulla saatiin vastauksia vain osittain tutkittavaan teemaan, mikä selkeästi heikentää tutkimuksen realibiliteettia. Jos tutkimuksessa olisi luotu vahvemmin teoriaan pohjautuvia kysymyksiä sekä löydetty luotettavampi tulosten analyysimenetelmä, olisi se nostanut tutkimuksen reliabiliteettia sekä validiteettia. Validiudella tarkoitetaan sitä, että on mitattu tai tutkittu sitä tietoa mitä on ollut tarkoituskin mitata (Hirsjärvi ym. 2006, 216). Tämän tutkimuksen validiteetti on osittain toteutunut, koska tutkimustulosten vastaukset antavat vastaukset vain osaan niihin kysymyksiin vastaukset, jotka oli tutkimukselle asetettu.

7.4 Jatkotutkimuksen tarve

Sosiaalinen media avaa eri tieteenaloille uusia tutkimusnäkökulmia. Tutkijat ovat jo huomioineet muun muassa kasvatus- ja viestintätieteiden parissa sosiaalisen median tuomia muutoksia, mutta edelleen harvoissa tutkimuksissa on viestinnälliset lähtökohdat (mm. Aula & Mantere 2010, Erkkola 2010; Kohvakka 2010; Luoma-aho & Vos 2010; Luoma-aho ym. 2010; Matikainen 2009; Rosen 2006 & 2010).

Nuoria stakeholdereina olisi mielestäni tutkittava lisää, koska kyseistä kohderyhmää ei ole tutkittu laajasti stakeholder teorian ja viestinnän näkökulmasta. Tutkimus auttaisi eri organisaatioita paremmin ymmärtämään tavoiteltavaa kohderyhmää ja sen tapoja viestiä ja vaikuttaa. Uskon, että tämä kohderyhmä tulee vaatimaan viestintäkeinojen muutosta, joka vaikuttaa yhä enemmän niin organisaation sisäiseen kuin ulkoiseenkin viestintään. Olisi

hyvä tutkia minkälaisia muutoksia viestinnän suhteen olisi tehtävä, jotta nuoret tultaisiin tavoittamaan tehokkaasti eri kanavien kautta. Kohderyhmä vaatii jatkuvaa seurantaa, jotta esimerkiksi oppilaitokset ja yritykset, pystyisivät tavoittamaan nuoret.

Jatkotutkimusta tarvitaan lisää myös nuorten aikuisten parissa, jotta voitaisiin selvittää minkälaisia muutoksia organisaatioviestinnän saralla, on tapahtumassa. Tutkimusta voitaisiin tehdä niin sisäisen kuin ulkoisenkin viestinnän osalta, koska alle 34 -vuotiaiden viestintätavat ovat selkeästi erilaiset kuin vanhemman sukupolven (kuva 5 ja 6).

Miten sosiaalinen media muuttaa organisaatioiden sisäistä viestintää? Useat organisaatiot ovat ottaneet sisäisessä viestinnässä käyttöön erilaisia sosiaalisen median kanavia kuten blogeja, keskustelufoorumeja jne. Olisi mielenkiintoista tutkia miten nämä uudet keinot viestiä, on vahvistanut esimerkiksi työntekijän suhdetta omaan organisaatioon tai ovatko nämä keinot auttaneet organisaatiota kehittämään omaa viestintäänsä tai toimintaansa. Kohderyhmä on jo omaksunut avoimen tavan viestiä, mutta onko sisäisessä viestinnästä todellisuudessa tullut avoimempaa ja uskaltavatko työntekijät kertoa avoimesti mielipiteensä eri kanavien kautta. Teema-areena teoriaa ei ole vielä käytetty sisäisen viestinnän tarkastelussa. Sisäistä viestintää ja sosiaalisen median käyttöä organisaation sisäisten suhteiden luonnissa, voitaisiin mielestäni tarkastella Luoma-ahon ja Vosin teema-areena teorian näkökulmasta. Tämä nostaisi varmasti esiin uusia näkökulmia teema-areena teoriasta kuin organisaatioiden sisäisestä viestinnästä.

Miten organisaatioiden HR -osastojen olisi viestittävä avautuvista työpaikoista nuorille ja nuorille aikuisille? Nuoret ja nuoret aikuiset ovat selkeästi alkaneet luomaan mm. omia tapahtumia, verkkokauppoja, julkaisuja jne. verkossa. Teema-areenoilta on siis mahdollista löytää innovatiivisia tekijöitä, jotka voisivat olla hyödyllisiä organisaatiolle. Voitaisiin tutkia tarkemmin miten sosiaalinen media vaikuttaa rekrytointiin sekä rekrytointiviestintään.

KIRJALLISUUS

Anheier, H. K. 2005. *Nonprofit Organization: Theory, management, policy*. London: Routledge.

Aula, P. & Jokinen K. 2007. *Organisaatioiden verkkoelämä: viestintäteknologianäkemykset ja organisaatioviestintä*. Koulutus- ja kehittämiskeskus Palmenian Verkkoviestinnän osaamisalusta – hankkeen raportti. Helsingin yliopisto. Saatavilla [www-muodossa](http://www.muodossa): <http://www.valt.helsinki.fi/staff/aula/Organisaatioiden_verkkoelama.pdf>. 11.1.2011.

Aula, P. & Laaksonen, S. 2010. *Reputational risk in digital publicity*. Viestinnän tutkimuspäivillä esitetty materiaali, 12.-13.2.2010 Tampere.

Botan, C-H & Hazleton, V. 2006. *Public Relations Theory II*. USA. Erlbaum.

Bridges, J.A. 2004. *Corporate Issues Campaigns: Six Theoretical Approaches*. International Communications Association. 14/1, 51-77.

Brogan, C. & Smith, J. 2010. *Trust agents: Using the web to build influence, improve reputation and earn trust*. John Wiley & Sons Inc. New Jersey.

Bronn, P. S. & Bronn, C. A. 2003. *Reflective stakeholder approach: Co-orientation as a basis for communication and learning*. *Journal of Communication Management*. Vol. 7, 4, 291-303.

Choudhury, U. 2010. *The Net Generation is the smartest generation: Don Tapscott*. DNA, Daily News & Analyses. <http://www.dnaindia.com/world/interview_the-net-generation-is-the-smartest-generation-don-tapscott_1433231>. Viitattu 21.1.2011.

Coombs, T. & Holladay, S. 2006. *Unpacking the halo effect: reputation and crisis management*. *Journal of Communication Management*, Vol. 10 (2), 123-137.

Coombs, T. & Holladay, S. 2007. *The negative communication dynamic. Exploring the impact of Stakeholder affect on behavioral intentions*. *Journal of Communication Management*, Vol. 11 (4), 300-312.

Curtis, L., Edwards, C., Fraser, K.L., Gudelsky, L., Holmquist, J., Thornton, K. & Kaye D. Sweetser. 2010. *Public Relations Review: Adoption of social media for public relations by nonprofit organizations*. Vol. 36 Issue 1.

Donaldson, T. & Preston, L. 1995. *The stakeholder theory of the modern corporation: Concepts, evidence and implications*. *Academy of Management Review* 20, 65-91.

- Dyer, S., Buell, T., Harrison, M. & Weber, S. 2002. Managing public relations in nonprofit organizations. *Public Relations Quarterly*.
- Erkkola, Jussi-Pekka. 2008. Sosiaalisen median käsitteestä. Helsinki. Taide-teollinen korkeakoulu, Medialaboratorio, lopputyö.
- Evolution Web 1.0, Web 2.0 to Web 3.0. 2008. The Dutch ICT think tank EPN. Youtube. < <http://www.youtube.com/user/davidEPN>>. Viitattu 11.1.2011
- Fassin, Y. 2008. *Journal of Business Ethics*. The Stakeholder Model Refined.
- Ferguson, S.D. 1999. *Communication Planning, An Integrated Approach*. Sage Publication Inc. California.
- Fottler, M. D. 1981. Is management really generic? *Academy of Management Review* 6(1), 1-12.
- Freeman, E. 1984. *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Cambridge University Press.
- Freeman, E. 1994. The Politics of stakeholder theory. *Business Ethics Quarterly* 4 (4), 409-421.
- Freeman, E. 2004. The Stakeholder Approach Revisited. *Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik* 5 (3), 228-241.
- Freeman, E. & Wicks, A. 2004. Stakeholder Theory and "The Corporate Objective Revisited". *Organization Science* Vol. 15, 364-369.
- Freeman, E., Harrison, J., Wicks, A. Parmar, B. & De Colle, S. 2010. *Stakeholder Theory - The State of the Art*. Cambridge University Press.
- Frumkin, P. 2002. *On being nonprofit: A conceptual and policy primer*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Greyser, S. 2009. Corporate brand reputation and brand crisis management. *Management Decision*, Vol 47 (4), 590-602.
- Hakala, M. 25. heinäkuuta 2010. Kouluopetus tulisi linkittää lähemmäksi työelämää. *Helsingin Sanomat*, B12.
- Hansen, U. & Moosmayer, D. 2004. Stakeholder Theory between general and contextual approaches - A German view. *Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik* 5 (3), 242-254.
- Heikkilä, T. 2002. *Tilastollinen tutkimus*. Helsinki. Edita.
- Heinonen, J. & Vuokko P. 1997. *Asiakaslähtöisyys julkisella sektorilla*. Teoksessa P. Vuokko (toim.) *Avaimena asiakaslähtöisyys*. Helsinki: Edita.

- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (toim.) 2004. Tutki ja kirjoita. Jyväskylän yliopisto. Gummerus.
- Hitt, A., Miller, C. & Colella, A. 2009. Organizational Behaviour: A Strategic Approach. Second Edition. United States of America. John Wiley & Sons, Inc.
- Hunt, T. 2009. The Whuffie Factor. Using the Power of Social Networks to Build Your Business. New York. Crown Business.
- Huxham, C. & Vangen, S. 1996. Working together. Key themes in the management of relationships between public and non-profit organizations. International Journal of Public Sector Management 9.
- Högström, A. 2002. Yhteiskunnallinen viestintä. Tiedottamisesta tavoitteelliseen viestintään. Helsinki: Inforviestintä.
- IRC-galleria, Mediatiedot. 2011. <<http://irc-galleria.net/mediaguide.php>>. Viitattu 28.1.2011.
- Iltalehti 2011. <<http://www.iltalehti.fi/etusivu/>>. Viitattu 12.1.2011.
- Iltasanomat 2011. <<http://www.iltasanomat.fi/>>. Viitattu 12.1.2011.
- Jensen, M.C. 2000. Harvard Business School Working Knowledge "Value Maximization and Stakeholder Theory". Saatavilla [www-muodossa](http://www.muodossa.com): <<http://hbswk.hbs.edu/item/1609.html>>. Viitattu 7.2.2010.
- Juholin, E. 2006. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. Helsinki: Inforviestintä.
- Jyväskylän yliopisto, Viestintätieteiden laitos, yhteisöviestintä. https://www.jyu.fi/hum/laitokset/viesti/avaus_vies/laitokset/viesti/oppiaineet/yvi. Viitattu 20.1.2011.
- Kanter, R. M. & Summers, D. V. 1987. Doing well while doing good: Dilemmas of performance measurement in nonprofit organizations and the need for a multiple-constituency approach teoksessa W. W. Powell (toim.) The nonprofit sector: A research handbook. New Heaven, CT: Yale University Press, 154-166.
- Karjaluoto, E. 2008. A Primer in Social Media. Examining the phenomenon, its relevance, promise and risks. A smashLAB White Paper. Saatavilla [www-muodossa](http://www.muodossa.com): <http://www.smashlab.com/files/primer_in_social_media.pdf>. 11.1.2011
- Kent, M. & Taylor, M. 2002. Toward a dialogic theory of public relations. Public Relations Review, 28.
- Kohvakka, R. 2010. Sosiaalinen media vahvasti läsnä nuorten arjessa. Artikkelin on julkaistu Tilastokeskuksen Tieto&trendit-lehdessä 8/2010. Saatavilla

www-muodossa: <http://tilastokeskus.fi/artikkelit/2010/art_2010-12-22_002.html>. Viitattu 20.1.2011.

Koschmann, M. 2007. Communicative Study of Stakeholder Relationships in the Nonprofit Sector: A Conceptual Foundation. Conference paper of the National Communication Association.

Koschmann, M. 2009. "The Communicative Constitution of Stakeholder Identification" Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Marriott, Chicago, IL. Saatavilla www-muodossa: <http://www.allacademic.com/meta/p299751_index.htm>. 21.2.2010.

Kukkonen, H. 2007. HYPATE Selvitysrapportti: Nuorten hyvinvointipalvelut ja työllisyyden edistäminen – tarkastelu ja seudullisen yhteistyön suunnittelu KUUMA-kuntien alueella. Uudenmaan liiton julkaisuja E 85 – 2007. Saatavilla www-muodossa: <http://www.uudenmaanliitto.fi/files/1451/316_.pdf>. 21.1.2011.

Lane, J-E. 1993. The Public Sector. Concepts, Models and Approaches. London O'Connor, A., Shumate, M. D. and Meister, M., 2007-11-15 "Walking the Line: External stakeholders define corporate social responsibility" Paper presented at the annual meeting of the NCA 93rd

Levickaitė, R. 2010. Generations X,Y, Z: How social networks form the concept of the world without borders (the case of Lithuania). Limes, Vol. 3, No.2, 170–183.

Lewis, L. 2005. The civil society sector: A review of critical issues and research agenda for organizational communication scholars. Management Communication Quarterly 19, 238–267.

Lowdnes, V. & Skelcher, C. 1998. The dynamics of multi-organisational partnerships. Public Administration. Vol. 76, 313–334.

Luschen, K. & Bogan, L. 2010. Youth, New Media and Education:

An Introduction. EDUCATIONAL STUDIES, 46: 450–456.

Luoma-aho, V. 2006. Lupa toimia; julkisorganisaatioiden sidosryhmäsuhteet (A licence to operate; stakeholder relations of public sector organizations). Tiedotustutkimus, 29:3, 38–51.

Luoma-aho, V. 2007. Reputation Formation of Innovations. Innovations Journalism, 4(2).

Luoma-aho, V. 2010. Is social media killing our theories? Viestinnän tutkimuspäivillä esitetty materiaali, 12.-13.2.2010 Tampere.

Luoma-aho, V. & Nordfors, D. 2009. Attention and Reputation in the

Innovation Economy”, *Innovation Journalism*, 6(2). Saatavilla [www-muodossa: <http://www.innovationjournalism.org/archive/injo-6-2.pdf>](http://www.innovationjournalism.org/archive/injo-6-2.pdf).

Luoma-aho, V. & Vos, M. 2009. Monitoring the complexities: Nuclear power and public opinion. *Public Relations Review* 35, 120–122.

Luoma-aho, V. & Paloviita, A. 2010. Actor-networking stakeholder theory for today’s corporate communications. *Corporate Communications: An International Journal*. Vol. 15, 1, 2010.

Luoma-aho, V., Tirkkonen, P., Vos, M. & Hurri, S. 2010. Monitoring the Issue Arenas of Swine-flu Discussion.

McAllister-Spooner, S. 2009. Dialogic communication and resource dependency: Community colleges as models for website effectiveness. *Atlantic Journal of Communication*, Vol. 17, 4.

Menetelmäpolkuja humanisteille (MEHU): Määrällinen tutkimus. <<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>>. Viitattu 22.5.2011.

Menetelmäpolkuja humanisteille (MEHU): Tilastollisesti kuvaava analyysi. <<https://webapps.jyu.fi/koppa/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineiston-analyysimenetelmat/tilastollisesti-kuvaava-analyysi>>. Viitattu 8.5.2011.

Metsämuuronen, J. 2008. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. Vaajakoski. Gummerus.

Meristö, T., Leppimäki, S., Laitinen, J. & Tuohimaa, H. 2008. Tulevaisuuden osaamistarpeet teknologiateollisuudessa. Yhteenvetoraportti toimialakohtaisista yrityskyselyistä. Teknologiateollisuus ry. Turku.

Miller, R. & Lammas, N. 2010. Social media and its implications for viral marketing. *Asia Pacific Public Relations Journal*, Vol. 11. 1–9.

Mitchell, R., Agle, B. & Wood, D. 1997. Toward a Theory of Stakeholder Identification and Salience: Defining the Principle of Who and what Really Counts. *Academy of Management Review* 1997, Vol. 22, No. 4, 853–886.

Moilanen, E. & Tapanainen, A. 2010. Yhteisöviestinnän proseminarityö: STAKEHOLDER-SUHTEIDEN ROOLI NONPROFIT-ORGANISAATIOIDEN VIESTINNÄSSÄ.

MTV3 2011. <<http://www.mtv3.fi/>>. Viitattu 12.1.2011.

Opetus- ja kulttuuriministeriö. 2010. Ammatillisen tutkintojärjestelmän kehittämishankkeen loppuraportti. Opetus- ja kulttuuriministeriön työryhmämuistioita ja selvityksiä 2010:15. Saatavilla www-muodossa: <

http://www.minedu.fi/OPM/Julkaisut/2010/TUTKE_hankkeen_loppuraportti.html?lang=fi>. 20.1.2011.

O'Neill, M. & Young, D. R. 1988. Educating managers of nonprofit organizations teoksessa M. O'Neill ja D. R. Young (toim.) Educating managers of nonprofit organizations. New York: Praeger, 1-21.

O'Reilly, T. 2005. What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. <
<http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>>. Viitattu 11.1.2011.

Pfeffer, J. & Salancik, G. 1978. The External Control of Organizations: A Resource Dependency Perspective. New York: Harper & Row.

Phillips, D. 2004. Relationships are the core value for organizations. A practitioner perspective. Corporate Communications An International Journal. Vol 11, No 1, 34-36.

Phillips, R. March/April 2004. The Ivey Business Journal "Some key questions about stakeholder theory". Saatavilla [www-muodossa](http://www.muodossa.com): <
http://www.iveybusinessjournal.com/view_article.asp?intArticle_ID=471>. 19.1.2011.

Procom: Palvelut. <
http://www.procom.fi/palvelut/yhteisoviestinnan_periaatteet_ja/>. Viitattu 3.4.2010.

Punainen risti: Toimintalinjaus 2008–2011.
 <http://www.redcross.fi/aktiivit/osastotoimisto/strategiat/fi_FI/toimintalinjaus/>. Viitattu 21.2.2010.

Roos, D. How Net Generation Students Work. GetStuff, A Discovery Company. <
<http://communication.howstuffworks.com/how-net-generation-students-work.htm>>. Viitattu 21.1.2011.

Rosen, J. (2006). The People Formerly Known as the Audience

That's what I call them. Recently I received this statement. Pressthink. Saatavilla [www-muodossa](http://www.muodossa.com): 27.6.2006. <
http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl_frmr.html>. 12.1.2011.

Rosen, L. 2010. Welcome to the iGeneration!. Education Digest Apr, Vol. 75 Issue 8, p. 8–12.

Rosen, L. 2010. REWIRED: Understanding the iGeneration and the Way They Learn. Education Digest May, Vol. 75 Issue 9, p20–22.

Rosen, L. 2010. Understanding the iGeneration – Before the Next Mini-Generation Arrives. Nieman Foundation at Journalism of Harvard. Nieman

Reports. <<http://www.nieman.harvard.edu/reportsitem.aspx?id=102405>>. Viitattu 23.1.2011.

Annual Convention, TBA, Chicago. <http://www.allacademic.com/meta/p187564_index.html>.

Salamon, L. 1999. America`s Nonprofit Sector. *Society* 34(2), 60–66.

Salo, I. 2011. Suosikki teettää taas lehden lukijoillaan. *Markkinointi&Mainonta*. <<http://www.marmai.fi/uutiset/article568834.ece>>. Viitattu 28.1.2011.

Schlitzkus, L., Schenarts K. & Schenarts, P. 2009. Is Your Residency Program Ready for Generation Y? *Journal of Surgical Education*. Vol 67/No 2, 108–111.

Siukonen, T. 13. huhtikuuta 2010. Tietotekniikka-ala imee taas opiskelijoita. *Helsingin Sanomat*.

Siukonen, T. 14.tammikuuta 2011. ICT-alan opiskelijoista käydään kisaa jo lukiossa. *Helsingin Sanomat*, A5.

SOSIAALISEN MEDIAN SANASTO. 2010. Sanastokeskus TSK ry. Saatavilla [www-muodossa](http://www.muodossa):
http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto. 22.1.2011.

Solis, B. & Breakenridge, D. 2009. *Putting the Public Back in Public Relations*. New Jersey: FT Press.

Streeck, W. & Schmitter, P. 1985. Community, market state - and associations? *European Sociological Review*. Vol. 1, No. 2 (Sep. 1985), 119-138.

Speckbacher, G. 2003. *Nonprofit Management & Leadership*, vol 13, no.3, Spring 2003. The Economics of Performance Management in Nonprofit Organizations.

Syöpäjärjestöt. Syöpäjärjestöjen strategia 2005–2010. <<http://www.cancer.fi/@Bin/37705/strategia-fi-www.pdf>>.

Taloudellinen tiedotustoimisto. 2009. TAT Nuorisotutkimus: Nuoret ja ammatinvalinta 2009. Saatavilla [www-muodossa](http://www.muodossa):
<<http://www.tat.fi/Tutkimukset/Nuorisotutkimus>>. 20.1.2011.

Taloudellinen tiedotustoimisto. 2010. TAT Nuorisotutkimus: Nuoret ja ammatinvalinta 2010. Saatavilla [www-muodossa](http://www.muodossa): <<http://www.tat.fi/Tutkimukset/Nuorisotutkimus>>. 20.1.2011.

Tapscott, D. 2000. *The Net Generation and the School*. Milken Family Foundation. Education Technology.

http://www.mff.org/edtech/article.taf?_function=detail&Content_uid1=109 Viitattu 23.1.2011.

Teknologiateollisuus ry: Ajankohtaista. 2010.

<http://www.teknologiateollisuus.fi/fi/palvelut/ajankohtaista-288.html>. Viitattu 26.1.2011.

Teknologiateollisuus ry: Ammattiosaajien laatu ja saatavuus varmistettava. <<http://www.teknologiateollisuus.fi/fi/palvelut/ammattiosaaminen-ja-koulutus.html>>. Viitattu 10.1.2011.

Teknologiateollisuus ry: Katsaus teknologiateollisuuteen 2009/2010: Rohkeat osaajat ovat merkittävä tekijä. Toimitus Viestintä Isotalo Oy.

Teknologiateollisuus ry: Palvelut jäsenyrityksille -esite.

Teknologiateollisuus ry: Tilanne ja näkymät 04/2010. <

<http://www.teknologiateollisuus.fi/fi/palvelut/suhdannekatsaukset.html>>. Viitattu 3.1.2011.

Teknologiateollisuus ry: Tilanne ja näkymät 01/2011.

Teknologiateollisuus ry. 2010. Henkilöstöselvitys 2013. Saatavilla www-muodossa:

<http://www.teknologiateollisuus.fi/fi/materiaalipankki/?releaseStart=&releaseEnd=&searchWord=&category=30&commit.x=39&commit.y=12>>. 22.1.2011.

Teknologiateollisuus ry. 2010. Koulutustilastot: Hakeutuminen eräisiin tekniikan alojen ja tietojenkäsittelyalan opintoihin. Saatavilla www-muodossa: <http://www.teknologiateollisuus.fi/fi/materiaalipankki/?releaseStart=&releaseEnd=&searchWord=&category=30&commit.x=39&commit.y=12>>. 22.1.2011.

Teknologiateollisuus ry: Organisaatio. 2011.

<<http://www.teknologiateollisuus.fi/fi/teknologiateollisuus-ry/organisaatio.html>>. Viitattu 22.5.2011.

Teknologiateollisuus ry: Teknologiateollisuus ry:n toimintamalli.

<http://www.teknologiateollisuus.fi/fi/teknologiateollisuus-ry/organisaatio.html> >. Viitattu 3.1.2011.

Teknologiateollisuus Ry: Teknologiateollisuuden strategiset taistelut.<http://www.teknologiateollisuus.fi/fi/teknologiateollisuus-ry/toiminnan-painopistealueet.html>>. Viitattu 11.4.2010

Teknologiateollisuus ry:n organisaatio 1.1.2011. URL:

<http://www.teknologiateollisuus.fi/fi/a/organisaatio.html>>. Viitattu 3.1.2011.

Teknologioteollisuus ry: Vaikuttavin suunnannäyttjä Teknologioteollisuuden strategia 2010–2012.

Tieto- ja viestintätekniiikan käyttö -tutkimus 2010, Tilastokeskus. Saatavilla [www-muodossa:](http://www.muodossa:)

http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_fi.pdf>. 21.1.2011.

The Council of Public Relations Firm. 2010. STAKEHOLDERS 2.0 How to Build Better Social Media Campaigns. Saatavilla [www-muodossa:](http://www.muodossa:) <
<http://www.scribd.com/doc/41600348/Stakeholders-2-0-How-to-Build-Better-Social-Media-Campaigns>>. 20.1.2011.

Thunberg, M. 2011. TAT: Mitä välii? -tutkimus. Saatavilla [www-muodossa:](http://www.muodossa:) <
http://www.tat.fi/content/download/1134/6700/file/Mitä%20välii%20nuorisotutkimus_final.pdf>. 20.1.2011.

Toepler, S. & Anheier, H. K. 2004. Organizational Theory and Nonprofit Management: An Overview teoksessa A. Zimmer ja E. Priller (toim.) Future of the Civil Society: Making Central European Nonprofit-Organizations Work. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Tourish, D. 1998. "The god that failed": Replacing visionary leadership with open communication. *Australian Journal of Communication*, 25, 99–114.

Turun Sanomat 2011. Opiskelupaikkoja voi pian olla enemmän kuin hakijoita. <<http://www.ts.fi/online/kotimaa/189820.html>>. Viitattu 19.1.2011

Tynkkynen, Elisa, YleX tuottaja. Helsinki, 9.8.2010.

Upreti, G., Liaupsin, C. & Koonce, D. 2010. Stakeholder Utility: Perspectives on School-wide Data for Measurement, Feedback, and Evaluation. *EDUCATION AND TREATMENT OF CHILDREN* Vol. 33, No. 4, 2010

Uusimusta.fi. <<http://www.uusimusta.fi>. Viitattu 12.1.2011.

Valtiovarainministeriö. 2010. Nuoret työmarkkinoille. Miten nuorten työllistymistä tulisi edistää? Valtiovarainministeriö. Helsinki. Saatavilla [www-muodossa:](http://www.muodossa:)
<http://www.vm.fi/vm/fi/04_julkaisut_ja_asiakirjat/01_julkaisut/08_muut_julkaisut/20100224Nuoret/name.jsp>. 22.1.2011.

Van Ruler, B. & Verčič, D. 2002. The Bled Manifesto on Public Relations. Prepared for BledCom 2002, the 9th International Public Relations Research Symposium, 4-7 July 2002. Saatavilla [www-muodossa:](http://www.muodossa:)
<<http://www.scribd.com/doc/15366/Bled-Manifesto>> . 20.1.2011.

Vuokko, P. 2003. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Porvoo: WSOY.

Yhteisöviestinnän perusteet: Organisaatio ja toimintaympäristö. Ollitervo, A-L & Korhonen, H.

<http://www.jyu.fi/viesti/verkkotuotanto/yviperust/termikirjasto/pr_n_nelimalli.html>. Viitattu 7.2.2010.

Waters, R. & Burnett, E. 2009. Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook. *Public Relations Review*. Vol. 35, 102-106.

White, L. 2000. Changing the "whole system" in the public sector. *Journal of Organizational Change Management*. Vol. 13, No. 2, 162-177.

WWF: Tavoitteet ja toiminta.

<http://www.wwf.fi/tietoja/toimintaperiaatteet/tavoitteet_toiminta.html>. Viitattu 21.2.2010.

WWF: Toimintastrategia 2009-2014.

<http://www.wwf.fi/tietoja/suomi/toimintastrategia/toimintastrategia_2009_2014.html>. Viitattu 21.2.2010.

Åberg, L. 1993. *Viestintä - tuloksen tekijä*. Helsinki: Tietopaketti.

LIITTEET (3)

LIITE 1

Taulukko 1.

Ideal-typical comparison of nonprofits (npo), government agencies, and businesses

	Business firm	Government agency	Member-serving npo (association)	Public-serving npo (service provider)
Objective function	Profit maximization	Social welfare maximization	Member benefit maximization	Client group benefit maximization
Outputs	Private goods	Public/collective goods	Club goods	Collective and private goods
Distribution criteria	Exchange	Equity	Solidarity	Solidarity
External orientation	External, indiscriminate (customers)	External, indiscriminate (public, citizens)	Internal, discriminate (members)	External, discriminate (targeted client groups)
Goals	Specific, clear	Complex, ambiguous	Complex, diffuse	Complex, clear
Structure	Formal	Formal	Informal	Formal
Accountability and control	Owners/shareholders	Voters through elected officials	Members	Board
Decision-making	Hierarchical	Indirect: democratic Direct: hierarchical	Democratic	Hierarchical
Participants	Quasi-voluntary (economic needs)	Automatic/coercive	Voluntary	Voluntary/quasi voluntary
Motivation	Material	Purposive	Solidarity	Solidarity/purposive
Resourcing	Commercial	Coercive (taxation)	Donative	Donative/commercial
Size	Large	Large	Small	Medium

Source: Based on Toepler and Anheier 2004

Lähde: Anheier, H.K. 2005. Nonprofit Organizations: Theory, management, policy, s. 184.

LIITE 2

Tämä kysely on osa tutkimusta jonka tarkoituksena on selvittää mitkä sosiaalisen median kanavat ovat suosituimpia 12–22 -vuotiaiden nuorten keskuudessa. Tutkimuksen tarkoitus on auttaa Teknologiateollisuus Ry:tä viestimään paremmin sosiaalisen median kautta nuorille teknologia-alan koulutusmahdollisuuksista.

Tällä hetkellä Teknologiateollisuus Ry:n opiskelijaviestinnän tiimi ei käytä sosiaalisen median kanavia kuten Facebookia, blogia, wikiä tai Twitteriä.

Opiskelijaboxin kautta sinun on mahdollista tutustua tarkemmin alaan, oppilaitoksiin ja työnkuviin. <http://www.opiskelijaboxi.fi/>.

Kaikki vastaukset saapuvat anonyyminä minulle ja ne käsitellään luottamuksellisesti. Tuloksia käytetään lopputyössäni jota teen Jyväskylän yliopistossa (Pro gradu tutkimus). Avoimia vastauksia saatetaan siteerata työssäni.

Essi Moilanen, opiskelija

Yhteisöviestintä

Viestinnän laitos

Jyväskylän yliopisto

1. SUKUPUOLI

TYTTÖ

POIKA

2. IKÄ

12–14

15–18

19–22

3. Mitä sosiaalisen median kanavia käytät?

IRC-GALLERIA

WIKIPEDIA

FACEBOOK

TWITTER

WIKI

YOUTUBE

MYSFACE

DIIGO

FLICKR

Joku muu kanava/ kanavat, mitkä?

4. Minkä kanavien kautta haluaisit saada tietoa koulutusmahdollisuuksista ja työnkuvista?

- | | |
|----------------------------------|--------------------------|
| IRC-GALLERIA | <input type="checkbox"/> |
| WIKIPEDIA | <input type="checkbox"/> |
| FACEBOOK | <input type="checkbox"/> |
| TWITTER | <input type="checkbox"/> |
| WIKI | <input type="checkbox"/> |
| YOUTUBE | <input type="checkbox"/> |
| MYSFACE | <input type="checkbox"/> |
| DIIGO | <input type="checkbox"/> |
| FLICKR | <input type="checkbox"/> |
| Joku muu kanava/ kanavat, mitkä? | <input type="checkbox"/> |

5. Minkälaista tietoa kaipaisit eri oppilaitoksista?**6. Minkälaista tietoa haluaisit saada erilaisista teknologia-alan ammanteista?**

LIITE 3

[SURVEY PREVIEW MODE] Mitä tietoa haluaisit saada eri aloista? Survey

Page 1

Mitä tietoa haluaisit saada eri aloista?

Poistu tutkimuksesta

1.

Kyselyn kaikki vastaukset saapuvat anonyyminä minulle ja ne käsitellään luottamuksellisesti. Tuloksia käytetään lopputyössäni jota teen Jyväskylän yliopistossa (Pro gradu tutkimus). Avoimia vastauksia saatetaan siteerata työssäni.

Essi Kivitie, opiskelija
Yhteisöviestintä
Viestinnän laitos
Jyväskylän yliopisto
essi.i.moilanen@jyu.fi

* 1. Sukupuoli?

- Tyttö
 Poika

* 2. Syntymävuosi?

- 1991
 1992
 1993
 1994
 1995
 1996

* 3. Kerro vapaasti mitä ajatuksia teknologia-alan opinnot herättävät sinussa?

* 4. Arvioi seuraavaksi mitkä viestinnän kanavat ovat sinun mielestäsi hyviä kanavia, kun nuorille halutaan kertoa eri oppilaitoksista ja niiden koulutusmahdollisuuksista.

	Erittäin hyvä	Hyvä	Ei hyvä eikä huono	Huono	Erittäin huono
Verkkosivut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Keskustelupalstat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

[SURVEY PREVIEW MODE] Mitä tietoa haluaisit saada eri aloista? Survey

Page 2

Sanomalehdet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Oma opinto-ohjaaja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Oppilaitoksen opiskelijat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Messut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Oppilaitosten avoimet ovet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sosiaalinen media	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vanhemmat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ystävät	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Muu (mikä)

* 5. Mistä kanavista sinä haluaisit saada tietoa opintoihin liittyvistä asioista?

	Erittäin paljon	Paljon	En paljon enkä vähän	Vähän	Erittäin vähän
Verkkosivut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Keskustelupalstat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sanomalehdet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Oma opinto-ohjaaja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Oppilaitosten opiskelijat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Messut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Oppilaitosten avoimet ovet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Youtube	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wikipedia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
IRC-Galleria	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Blogit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vanhemmat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ystävät	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Muu (mikä)

6. Miten paljon sinä käytät sosiaalista mediaa?

- Päivittäin
 Joka toinen päivä
 Viikottain
 Kuukausittain
 Harvemmin
 En koskaan

*7. Miten hyvin sinun mielestäsi sosiaalisen median eri kanavat soveltuvat käytettäväksi, kun tavoitteena on kertoa eri oppilaitoksista ja niiden opinto-ohjelmista?

	Erittäin hyvin	Hyvin	Ei hyvin eikä huonosti	Huonosti	Erittäin huonosti
Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Youtube	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Blogit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Keskustelupalstat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wikipedia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
IRC-Galleria	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vimeo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Flickr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muu (mikä)	<input type="text"/>				

*8. Mitä seuraavista tiedoista sinä voisit hakea sosiaalisen median kautta itsellesi opintoasioihin liittyen.

	Varmasti hakisin	Melko varmasti hakisin	En halukas enkä haluton hakemaan tietoa	Melko haluton hakemaan tietoa	Erittäin haluton hakemaan tietoa
Yhteishausta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lukioista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ammattikouluista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ammattikorkeakouluista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Korkeakouluista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ainevalinnoista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Minkälainen ilmapiiri koulussa on	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mitä hyviä puolia oppilaitoksessa on	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mitä huonoja puolia oppilaitoksessa on	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Videoita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Valokuvia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tietoa opiskelijavaihto mahdollisuuksista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tietoa pääsykokeista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mielipiteitä oppilaitoksen opiskelijoilta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tietoa erilaisista opintopoluista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Miten helppoa alalla on työllistyä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ammatinkuvista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Muu (mikä)

*9. Seuraavaa kysymystä varten sinun tulisi ensin tutustua hetken aikaa Opiskelijaboksi-sivustoon osoitteessa www.opiskelijaboksi.fi. Voit myös vastauksia tehdessäsi käydä sivustolla. Opiskelijaboksi-sivustosta on koottu erilaisia väittämiä. Arvioi miten ne sinun mielestäsi sopivat, kun vertailet niitä itse sivustoon.

	Täysin samaa mieltä	Samaa mieltä	En ole samaa mieltä enkä eri mieltä	Eri mieltä	Täysin eri mieltä
Sivuston tekstit ovat mielenkiintoisia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sivusto on persoonallinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sivusto on moderni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sivustolla kerrotaan selkeästi opiskelusta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Videomateriaalit ovat helposti löydettävissä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sivusto on suunnattu nuorille	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tekstit ovat liian lyhyitä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sivustolla pitäisi olla vähemmän materiaalia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Materiaaleja pitäisi pystyä jakamaan sosiaalisen median kautta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sivuston sisältöön pitäisi pystyä vaikuttamaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sivustolla pitäisi olla enemmän nuorten tarinoita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sivustolle pitäisi pystyä itse kirjoittamaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muu (mikä)					

* 10. Kerro vapaasti minkälainen sivusto on sinun mielestäsi hyvä ja mielenkiintoinen. Voit liittää vastaukseeni niiden sivustojen osoitteet, jotka ovat mielestäsi hyvin tehty.

* 11. Mihin opintoasioihin liittyviin asioihin haluaisit vastauksia?

[SURVEY PREVIEW MODE] Mitä tietoa haluaisit saada eri aloista? Survey

Page 6

12. Olisitko itse kiinnostunut tekemään opintoaiheista sisältöä verkkosivuille tai sosiaaliseen mediaan?

- Kyllä
- Ehkä
- En

Loppu

Kyselytutkimusten takana on SurveyMonkey
Luo omia kyselytutkimuksia ilmaiseksi verkossa!