

Soile Pylsy

**SOSIAALISEN MEDIAN HYÖDYNTÄMINEN
KANSAINVÄLISESSÄ OPISKELIJAREKRYTOINNISSA**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO
TIETOJENKÄSITTELYTIETEIDEN LAITOS
2012

TIIVISTELMÄ

Pyly, Soile

Sosiaalisen median hyödyntäminen kansainvälisessä opiskelijarekrytoinnissa

Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 2012, 92 s.

Tietojärjestelmätiede, pro gradu -tutkielma

Ohjaaja(t): Tyrväinen, Pasi; Karjaluo, Heikki

Pro gradu -tutkielmassa sosiaalista mediaa sekä korkeakoulutusta tarkasteltiin kokonaisuutena ja etsittiin vastausta tutkimuskysymykseen: *Miten sosiaalisen median palveluita ja luontaisia ominaisuuksia voidaan hyödyntää korkeakoulun kansainvälisessä opiskelijarekrytoinnissa?* Tutkimuksen motiivina on ollut teknologia- ja korkeakoulumaailmassa tapahtuneet uudistukset ja muutokset, kuten Web 2.0:n kehittyminen ja korkeakoulutuksen kansainvälistyminen.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin Internet-kyselyä, jolla kerättiin aineistoa ulkomaisilta korkeakoulukelpoisilta ja maisteriopinnoista kiinnostuneilta henkilöiltä. Kyselyn aineistoa käsiteltiin kuvailevin tilastotieteen menetelmin.

Tutkielmassa avattiin sosiaalisen median määritelmää, sen erilaisia käyttötapoja ja tarkoituksia, sekä ominaisuuksia ja saatavuutta. Tutkielmassa perehdyttiin myös korkeakoulutuksen kansainvälisyyden merkitykseen henkilökohtaisesta kansalliselle tasolle. Opiskelijarekrytointia tarkasteltiin sekä korkeakoulujen rekrytointikeinojen että hakeutujan päätöksentekoprosessin ja tiedontarpeiden kautta.

Tutkimuksessa todettiin, että sosiaalisen median ominaisuuksia ovat avoimuus, osallistuminen, keskustelu, yhteisöllisyys ja verkottuminen sekä käyttäjien tuottama sisältö ja vuorovaikutus. Nämä ominaisuudet mahdollistavat ja edesauttavat sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa suusta suuhun -viestintää ja viraalimarkkinointia. Suosittelevien todettiin tutkimuksen perusteella tärkeäksi osaksi hakeutujan päätöksentekoprosessia. Tutkimuksessa selvisi, että kohderyhmät käyttävät tutkituista sosiaalisen median palveluista Facebookia, YouTubea ja Wikipediaa pääosin ystäviensä kanssa keskustelemiseen ja tiedon etsimiseen. Tutkimuksen lopuksi tehtiin liikkeenjohdollisia johtopäätöksiä ja annettiin korkeakouluille ehdotuksia sosiaalisen median opiskelijarekrytointiin. Ehdotusten linjaus on avoimuus, suusta suuhun -viestinnän ja keskusteluiden tukeminen, hakeutujien varhainen yhteisöllistäminen korkeakoulumaailmaan, kotisivujen tukeminen sosiaalisen median palveluiden avulla sekä koko korkeakoulun mukaan ottaminen rekrytointiprosessiin.

Asiasanat: sosiaalinen media, korkeakoulutus, kansainvälisyys, opiskelijarekrytointi, suusta suuhun -viestintä

ABSTRACT

Pylysy, Soile

Utilization of Social Media in International Student Recruiting

Jyväskylä: University of Jyväskylä, 2012, 92 p.

Information Systems Science, Master's Thesis

Supervisor(s): Tyrväinen, Pasi; Karjaluoto, Heikki

The thesis studies social media and higher education as a whole and seeks answer into the research question: *How can social media services and its natural features can be utilized in international student recruiting of a Higher Education Institution?* The motive for this study was changes in the worlds of technology- and higher education, for example the development of Web 2.0 and the internationalization of higher education.

As research method an Internet survey were used to gather reaserch material from international people, who were Higher Education qualified and interested in studying towards a Master's degree. The survey material was processed with descriptive statistic methods.

In the study a description of social media, its usage methods and meanings along with its features and availability was opened. Also the meaning of internationalization of higher education was discussed from a personal to a national level. Student recruiting was studied from the recruiting methods of Higher Education Institutions to the decision process and information needs of the potential student.

The findings suggest, that the features of social media are openness, involvement and conversations, communities, people-to-people-networking, user-created content and interactivity. These features make possible and encourage users to produce word-of-mouth and viral marketing that takes place in social media. Recommendations were found to be an important part of the decision making process of a potential student. The findings suggest that the focus group of the survey uses Facebook, YouTube and Wikipedia for conversations with friends and for searching information. In the end of the research managerial conclusions were made and Higher Education Institutions were given advice on how to utilize social media student recruiting. The Institutes of Higher Education should pay attention to openness, supporting word-of-mouth and conversations, early integration of the potential student into the world of Higher Education, supporting homepage with social media services and taking the whole Higher Education Institution into recruiting process.

Keywords: social media, Higher Education, internationality, student recruiting, word-of-mouth

ALKUSANAT

Tämän pro gradu -tutkielman kirjoittamiseen olen käyttänyt aikaa hieman yli kaksi vuotta. Aika on ehkä pitkä, mutta ilmeisen sopiva sekä tämän tutkielman kehittymiseen että minun henkilökohtaiseen kypsymiseeni. Olemme molemmat nyt valmiita maailmaan. Tänä kypsymisaikana olen saanut tukea monilta ihmisiltä, joita haluan nyt kiittää:

Aluksi kiitän perhettäni, ystäviäni ja työkautta tuntemiani ihmisiä, jotka ovat ilmaiseet kiinnostuksensa tutkielmaani kohtaan. On ollut turvallista saada tietää, että tutkielmalle on kysyntää ja tarkoitus myös kirjaston ulkopuolella.

Kiitän Anneli Lappalaista ja Milla Vaisto-Oinosta, sekä muita entisiä kollegojani Aalto-yliopistossa, joiden kanssa sain tehdä tutkimustyötä. Anneli ja Milla myös auttoivat minua löytämään aiheen ja tilaajan tutkielmalleni, joten tutkielmaa ei olisi ilman heidän panostaan.

Kiitän entisiä kollegoitani Tampereen teknillisen yliopiston Opiskelijapalveluissa kärsivällisyydestä: he päästivät minut opintovapaalle ja ovat jaksaneet odottaa valmistujaisjuhlia kauan. Nyt voin vihdoinkin sanoa, että odotus on ohitse.

Kiitän nykyisiä kollegoitani CSC - Tieteen tietotekniikan keskuksessa kiinnostuksesta työtäni kohtaan ja ammatillisista neuvoista siihen liittyen. Erityiskiitos esimiehelleni Tuijalle ja kollegalleni Melanielle tuesta tässä päiviäpitkittävässä prosessissa sekä tekstin oikolukuavusta.

Kiitän myös ystäväni Riittaa. Ilman häntä en ymmärtäisi, miksi minun on tehtävä tämä juuri nyt ja juuri näin.

Suuri kiitos ohjaajilleni, professorit Pasi Tyrväiselle ja Heikki Karjaluodolle. He ovat kovan alkuintoni loppaamisestani huolimatta maltillisesti antaneet minulle neuvoja ja ohjausta sekä odottaneet voidakseen lukea valmiin tutkielmani.

Lopuksi kiitän isosiskoani Saijaa ja aviomiestäni Petriä. Ilman heidän tukeaan ja olkapäitään en olisi ikinä saanut kipinää opiskella yliopistossa ja viimeisiä voimia kirjoittaa tätä tutkielmaa loppuun. He ovat olleet minun innostajiani ja tukipylväitäni tämän uuvuttavan mutta äärimmäisen palkitsevan elämänvaiheen aikana.

Tampereella 18.2.2012

Soile Pyly

KUVIOT

KUVIO 1 Suurimpien sosiaalisen median palveluiden julkistamispäivät.....	19
KUVIO 2 Sosiaalisen median palveluiden patentit.....	20
KUVIO 3 Kansainvälisten opiskelijoiden määrä yliopisto-opiskelijoista vuosina 2005–2009.....	32
KUVIO 4 Kansainväliset yliopisto-opiskelijat maanosittain vuosina 2005 ja 2009.....	32
KUVIO 5 Opiskelijan päätöksentekoprosessi.....	38
KUVIO 6 Vastaajien kotimaa ja sukupuoli.....	49
KUVIO 7 Vastaajien opiskelutausta.....	50
KUVIO 8 Vastaajien kiinnostus opiskeluun ulkomailla ja opiskelumaa.....	50
KUVIO 9 Vastaajien koulutustaso kotimaittain.....	51
KUVIO 10 Vastaajien koulutustaso opiskelumaittain.....	52
KUVIO 11 Palveluiden käyttö.....	53
KUVIO 12 Palveluiden käytön riippuvuus kotimaittain.....	54
KUVIO 13 Syyt käyttää sosiaalisen median palveluita.....	55
KUVIO 14 Syyt käyttää sosiaalisen median palveluita kotimaittain.....	56
KUVIO 15 Käytetyt Internet-selaimet.....	57
KUVIO 16 Syyt käyttää sosiaalisen median palveluita.....	58
KUVIO 17 Tietojen tärkeys, jaottelu tiedoittain.....	60
KUVIO 18 Tietojen tärkeys, jaottelu tekijöittäin.....	61
KUVIO 19 Tietojen tärkeys riippuen kotimaasta.....	62
KUVIO 20 Kohderyhmän tietolähteet.....	63
KUVIO 21 Kohderyhmän tietolähteet riippuen kotimaasta.....	64
KUVIO 22 Suositusten tärkeys.....	66
KUVIO 23 Suosittelevien luotettavuus.....	67
KUVIO 24 Suosittelevien luotettavuus riippuen kotimaasta.....	68
KUVIO 25 Kohderyhmän suosittelujen etsiminen ja antaminen.....	69
KUVIO 26 Suosittelevien mielekkyys.....	70
KUVIO 25 Suosittelevien mielekkyys riippuen kotimaasta.....	71
KUVIO 28 Mieliä mainoksista ja bannereista.....	72

TAULUKOT

TAULUKKO 1 Tilasto maailman Internetin käytöstä ja populaatiosta. (Internet World Stats, 2012a ja f.).....	25
TAULUKKO 2 Tilasto Internetin käytöstä ja populaatiosta Unkarissa, Italiassa, Puolassa ja Romaniassa. (Internet World Stats, 2012b-e.).....	26

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ	2
ABSTRACT	3
ALKUSANAT	4
KUVIOT	5
TAULUKOT	5
SISÄLLYS.....	6
1 JOHDATUS AIHEESEEN	8
1.1 Tutkimusongelman kuvaus	9
1.2 Tutkimusmetodien alustava kuvaus	10
1.3 Tutkimuksen rajaukset.....	10
1.4 Käsitteistä.....	11
2 SOSIAALINEN MEDIA	12
2.1 Määritelmä.....	12
2.2 Keskeiset palvelut.....	14
2.3 Käyttötarkoitus	15
2.4 Historia pähkinänkuoressa	17
2.5 Ominaisuudet.....	20
2.5.1 Suusta suuhun -viestintä.....	21
2.5.2 Viraalimarkkinointi.....	23
2.6 Saatavuus	24
3 KANSAINVÄLINEN OPISKELIJAREKRYTOINTI.....	28
3.1 Kansainvälisyyden merkitys koulutuksessa	28
3.1.1 Kansainvälisyyden merkitys korkeakouluille	31
3.1.2 Kansainvälinen opiskelija kansallisissa tilastoissa	31
3.2 Koulutuksen kaupallistaminen.....	33
3.2.1 Opiskelijarekrytointi	34
3.2.2 Sosiaalisen median käyttö opiskelijarekrytoinnissa.....	36
3.3 Kansainvälisen hakeutujan maailma	37
3.3.1 Hakeutujan päätöksentekoprosessi.....	37
3.3.2 Ulkomaisen opiskelupaikan vetovoima	39
3.3.3 Päätöksentekoprosessissa käytettävät tietolähteet.....	40
3.3.4 Hakeutujien erilaiset lähtökohdat	42
3.3.5 Sosiaalinen media hakeutujan päätöksenteossa	43

4	TUTKIMUKSEN METODOLOGIA.....	45
4.1	Tutkimusstrategia.....	45
4.2	Kvantitatiivinen tutkimustapa.....	46
4.2.1	Kuvailevat tilastotieteen menetelmät.....	47
4.2.2	Kyselytutkimus aineistonkeruumenetelmänä.....	47
4.3	Kyselytutkimuksen tekeminen.....	47
5	TUTKIMUSTULOKSET	49
5.1	Vastaajien perustiedot.....	49
5.2	Sosiaalisen median palveluiden käyttö	52
5.2.1	Mitä palveluita käytetään	52
5.2.2	Syyt palveluiden käyttöön.....	54
5.3	Palveluiden saatavuus	56
5.4	Tiedon etsiminen sosiaalisesta mediasta.....	58
5.4.1	Tietokokonaisuudet	58
5.4.2	Tietolähteet.....	62
5.5	Suosittelut ja suosittelukanavat.....	65
5.5.1	Suosittelujen tärkeys ja suosittelijoiden luotettavuus.....	65
5.5.2	Suosittelujen antaminen ja etsiminen.....	68
5.5.3	Suosittelukanavat	69
5.6	Mainonta ja bannerit	71
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	73
6.1	Tutkimuksen yhteenveto.....	73
6.2	Tutkimuksen johtopäätökset.....	76
6.3	Liikkeenjohdolliset johtopäätökset	80
6.4	Rehabiliteetti, valideetti ja työn rajoitteet	82
6.5	Jatkotutkimusideat	83
	LÄHTEET	84
	LIITE 1 SÄHKÖPOSTIKUTSU	93
	LIITE 2 KYSELYLOMAKKEEN ESITTELY VASTAAJILLE	94
	LIITE 3 KYSELYLOMAKE.....	95

1 Johdatus aiheeseen

Pro gradu -tutkielmassa ”Sosiaalisen median hyödyntäminen kansainvälisessä opiskelijarekrytoinnissa” perehdytään sosiaalisen median palveluiden ja työkalujen hyödyntämiseen korkeakoulujen kansainvälisessä opiskelijarekrytoinnissa. Tutkielmassa selvitetään, mitä sosiaalisen median palveluita kansainvälinen hakeutuja käyttää ja mitä tietoja hän ulkomaisesta opiskelupaikasta etsii sosiaalisesta mediasta, sekä perehdytään hakeutujien suosittelujen huomioimiseen ja suosittelujen arvottamiseen. Lisäksi tutkielmassa perehdytään kansainvälisen korkeakoulutuksen merkitykseen Suomessa ja korkeakoulujen opiskelijarekrytointiin sosiaalisen median palveluiden osalta nykyhetkellä. Tutkimuksen johtopäätökset tehdään empiirisen tutkimusaineiston tuloksia analysoimalla suhteessa alussa esiteltyyn kirjallisuuteen, jonka perusteella korkeakouluille annetaan lopuksi liikkeenjohdollisia suosituksia siitä, millä sosiaalisen median palveluilla ja toimintatavoilla korkeakoulut tavoittavat kansainväliset hakeutajat.

Tutkimuksen motiivina on ollut teknologia- ja korkeakoulumaailmassa tapahtuneet uudistukset ja muutokset. Web 2.0 -teknologia on tuonut markkinointiin sosiaalisesta mediasta uuden ulottuvuuden, jonka myötä markkinoinnin haasteet ja mahdollisuudet ovat lisääntyneet. Markkinointi on muuttunut yksisuuntaisesta viestinnästä kommunikaatioksi markkinoijan ja asiakkaan välillä sekä keskusteluksi asiakkaiden kesken (muun muassa Beneke & Human, 2010; Pookulangaran & Koesler, 2011). Koulutukseen hakeutijat ovat sosiaalisesti aktiivisia, valveutuneita ja laatutietoisia kuluttajia, jotka alati mittaavat saamansa informaation ja koulutuksen laatua (Petruzzellis & Romanazzi, 2010) sekä he keskustelevat keskenään (muun muassa Tuominen, 2011). Näin ollen korkeakoulukentällä kansainvälinen kilpailu on kasvanut ja korkeakoulujen on kilpailtava opiskelijoista yhä enemmän (muun muassa Maringe, 2006, s. 466; Beneke & Human, 2010; Moogan, 2011, s. 571). Maailman muuttuminen tietoyhteiskunnaksi ja teknologian kehittyminen on tuonut korkeakoulukentälle myös uusia opetusmahdollisuuksia ja sitä myöten myös haasteita (Forkosh-Baruch & Hershkovitz, 2011) esimerkiksi uusien

opetusteknologioiden myötä. Lisäksi Bolognan prosessin ja uuden yliopistolain muutosten myötä Suomeen on syntynyt entistä enemmän englanninkielistä koulutustarjontaa ja kysyntää opiskelijaliikkuvuudelle, jolloin myös kansainväliseen opiskelijarekrytointiin on tullut aikaisempaa enemmän tarvetta ja sille asetetaan entistä enemmän tavoitteita (muun muassa EACEA, 2010; haastattelu Vaisto-Oinonen, 2010). Sosiaalisen median kehittymisen myötä se näyttää korkeakoulujen kannalta houkuttelevana opiskelijarekrytointin välineenä (haastattelu Vaisto-Oinonen, 2010). Se, mitä työkaluja korkeakoulun kannattaa käyttää ja millaista viestintää sosiaalisessa mediassa kannattaa tehdä, riippuu korkeakoulun rakenteesta, kohderyhmien sosiaalisen median käytöstä ja viestinnällisistä tarpeista.

Tutkielman ensimmäisessä luvussa esitellään tutkimusongelmat, metodi, rajaukset ja tutkimuksen keskeisimmät käsitteet. Toisessa luvussa perehdytään sosiaalisen mediaan ja sen erilaisiin palveluihin, saatavuuteen ja historiaan. Kolmannessa luvussa aiheena on kansainvälinen opiskelijarekrytointi, jossa perehdytään ensin suomalaisen korkeakoulutuksen kansainvälistymisen kansalliseen merkitykseen, sekä koulutuksen kaupallistumiseen ja opiskelijarekrytointiin. Lisäksi avataan kansainvälisen hakeutujan motivaatiota ja tiedontarpeita, sekä päätöksentekoprosessista koulutuspaikkaa hakiessa ja valittaessa. Neljännessä luvussa kerrotaan tutkimusmetodologiasta. Luvussa viisi analysoidaan empiirisen tutkimuksen tulokset ja luvussa kuusi tehdään tutkimuksen yhteenveto sekä tutkimus- ja liikkeenjohdolliset johtopäätökset.

1.1 Tutkimusongelman kuvaus

Tutkimusongelmaksi tässä pro gradu -tutkielmassa esitetään: *Miten sosiaalisen median palveluita ja luontaisia ominaisuuksia voidaan hyödyntää korkeakoulun kansainvälisessä opiskelijarekrytoinnissa?*

Jotta tutkimusongelmaan päästään pureutumaan perusteellisemmin, ovat tutkimusongelmaa selventävät alakysymykset seuraavat:

- Mitä sosiaalisen median palveluita kohderyhmään valitut opiskelijat käyttävät?
- Miten sosiaalisen median saatavuus ja ominaispiirteet vaikuttavat korkeakoulun opiskelijarekrytointiin?
- Mitä sosiaalisen median palveluita korkeakoulut käyttävät, miten käyttävät ja miksi käyttävät tällä hetkellä?

Tutkimusongelma on mielenkiintoinen, sillä aiheesta ei ole tehty juurikaan tutkimuksia suomalaisen korkeakoulutuksen kansainvälistymisen näkökulmasta. Tämän pro gradu -tutkimuksen oletuksena on, että sosiaalisen median palveluita ja ominaisuuksia voidaan laajasti hyödyntää erityisesti

kansainvälisessä opiskelijarekrytoinnissa osana muita korkeakoulun rekrytointitoimenpiteitä.

1.2 Tutkimusmetodien alustava kuvaus

Tämän pro gradu -tutkielman teoriaosuus on tehty kirjallisuusselvityksellä ja empiirinen osuus Internet-kyselyllä. Kysely on tehty keväällä 2010 kansainväliselle opiskelijajoukolle sisältäen hakeutujat, perustutkinto- ja jatko-opiskelijat, vaihto-opiskelijat sekä valmistuneet. Kyselyn kohderyhmän kansalaisuuksia olivat puolalaiset, romanialaiset, unkarilaiset ja intialaiset.

Kyselyn tarkoituksena oli saada kuvailevaa tutkimustietoa kohderyhmästä ja sen sosiaalisen median käytöstä opiskelupaikkaa valitessa. Lisäksi tutkimuksessa käytettiin Opetus- ja kulttuuriministeriön tilastotietokannasta saatavaa tilastoaineistoa suomalaisten korkeakoulujen opiskelijoista sekä Internetistä saatavaa tilastotietoa Internetin ja sosiaalisen median käytöstä.

1.3 Tutkimuksen rajaukset

Tutkimuksen kohdentamiseksi ja tutkimusongelman selvittämiseksi tutkimukseen on tehty tietoisia rajauksia. Tietoisesti tehtyjä rajauksia on kyselytutkimuksen kohderyhmässä. Kyselytutkimuksen kohderyhmäksi otettiin kansalaisuudeltaan unkarilaiset, intialaiset, puolalaiset ja romanialaiset henkilöt. Kohderyhmän henkilöiden tuli olla korkeakoulukelpoisia ja ulkomaisista maisteriopinnoista kiinnostuneita. Kohderyhmän valintaperuste oli myös se, että tämä ryhmä on suhteellisen helposti tavoitettavissa ja siten siitä oli saatavissa tietoa.

Kirjallisuusselvityksen aikana ilmenneitä rajoituksia on valtakunnallisten tilastotietojen käsittelyssä. Tässä pro gradu -tutkielmassa korkeakoulutuksen valtakunnallinen tilastoaineistojen käsittely rajataan vain yliopistokoulutukseen, sillä Opetus- ja kulttuuriministeriön ammattikorkeakoulujen toimintaa kuvaava päätös- ja tilastotietokanta AMKOTA ei sisällä tietoa kansainvälisistä tutkinto-opiskelijoista. Sen sijaan Opetus- ja kulttuuriministeriön yliopisto- ja koulutuslakohtaisia tilastotietojärjestelmä KOTA (KOTA Online, 2011), jota tässä tutkielmassa on käytetty, sisältää tilastotietoa myös kansainvälisistä tutkinto-opiskelijoista.

1.4 Käsitteistä

Tutkielmassa käytetään monia erilaisia käsitteitä sosiaalisesta mediasta, opiskelijarekrytoinnista ja korkeakoulutuksesta. Kaikki käsitteet on pyritty esittelemään suoraan tekstissä omissa luvuissaan, jotta niiden konteksti ja merkityksellisyys säilyisivät. Tutkielmantekijä on käyttänyt sosiaalisen median teoriaosuutta esitellessään muun muassa Sanastokeskus TSK ry:n sosiaalisen median sanastoa.

Tutkielmassa on käytetty myös yleiskäsitteitä, jotka ovat läsnä ja ohjaavat tekstiä koko tutkielman ajan. Näitä käsitteitä ovat:

- *Sosiaalinen media* on kokoelma palveluita, joiden avulla ihmiset tuottavat, jakavat ja arvostelevat sisältöä sekä muodostavat verkkoyhteisöjä ja kommunikoivat. Käsite avataan laajemmin luvussa 2.
- *Hakeutuja* on opetus- ja kulttuuriministeriön tunnistama nimitys henkilölle, jolla ei ole voimassa olevaa opiskeluoikeutta ja joka on kiinnostunut erilaisista oppimis- ja koulutusmahdollisuuksista sekä on hakeutumassa niihin. Tässä tutkielmassa hakeutuja-nimitystä käytetään vastaamaan nimityksiä potentiaalinen opiskelija (eng. potential student) ja mahdollinen opiskelija (eng. prospective student), eli henkilö, jolla ei ole voimassa olevaa opiskeluoikeutta mutta joka on kiinnostunut tutkinto-opiskelumahdollisuuksista. (Muun muassa valtiovarainministeriö, 2011.)
- *Korkeakoulutus* (eng. Higher Education), eli korkea-asteen koulutus, on nimitys kolmannen koulutusasteen koulutukselle, jota Suomessa antavat ammattikorkeakoulut ja yliopistot koulutussektorin oman lainsäädännön mukaisesti (muun muassa Opetus- ja kulttuuriministeriö, 2011a). Suomessa on 16 yliopistoa ja 25 ammattikorkeakoulua. Yliopistojen tehtävä on tehdä tieteellistä tutkimusta ja antaa siihen perustuvaa ylempää koulutusta, kun taas ammattikorkeakoulujen tehtävä on antaa käytännönläheistä ja työelämälähtöistä koulutusta. (Opetus- ja kulttuuriministeriö, 2011 a-c.) Korkeakoulutuspalvelua antava yksikkö on korkeakoulu (eng. Higher Education Institution, lyh. HEI).

2 SOSIAALINEN MEDIA

Tässä ensimmäisessä luvussa esitellään sosiaalisen median määritelmä sekä sen erilaisia käyttötapoja ja tarkoituksia. Luvussa perehdytään myös sosiaalisen median palveluihin ja ominaisuuksiin sekä tehdään lyhyt katsaus sosiaalisen median palveluiden historiaan.

2.1 Määritelmä

Tässä luvussa perehdytään siihen, mitä sosiaalinen media on ja mitä se sisältää, sekä millaisia ominaisuuksia sosiaalisella medially on. Luvussa tarkastellaan myös sosiaalisen median mahdollistaneita Web 2.0 -teknologioita.

Sosiaalinen media (eng. social media, online social networking), tai yhteisöllinen media (Sanastokeskus TSK, 2010, s. 14), on joukko Web 2.0 -teknologioiden avulla toteutettuja palveluita. Näiden palveluiden käyttäjät tuottavat (Juslén, 2009, s. 116) ja jakavat sisältöä sekä muodostaa verkkoyhteisöjä, joiden avulla ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita (Kim, Jeong & Lee, 2010, s. 215; Sanastokeskus TSK, 2010, s. 14). Yksittäinen sosiaalisen median palvelu on tekninen työkalu, jota yhteisen intressin omaavat ihmiset käyttävät hyväkseen (Salmenkivi & Nyman, 2008, s. 107) muun muassa kommunikoidakseen muiden käyttäjien kanssa ja etsiessään tietoa (Kim ym., 2010, s. 226–228). Lietsalan ja Sirkkusen (2008, s. 19) mukaan sosiaalisen median palveluissa ihmiset jakavat sisältöä vapaaehtoisesti, ja sisältö voi olla esimerkiksi videoita, tekstiä ja musiikkia. Jaettava sisältö on joko heidän itse tekemäänsä, jonkun toisen luomaa tai koottua.

Tuten (2008, s. 20–21) määrittelee sosiaalisen median osallistuviin, keskusteleviin ja muuttuviin verkkoyhteisöihin, jonka käyttäjät voivat tuottaa, julkaista, kontrolloida, kritisoida, arvostella ja olla vuorovaikutuksessa verkkosisällön kanssa. Tutenin mukaan sosiaalisiksi mediaksi voidaan kutsua kaikkia verkkoyhteisöjä, jotka korostavat yksilöllisyyttä ja yksilön suhdetta yhteisöön. Samalla korostetaan myös kaikkien jäsenten oikeutta toimia yhdessä

ja ilmaista mielipiteensä ilman pelkoa. Sosiaalinen media on paikka, joka toivottaa tervetulleeksi mielipiteet ja osallistujien panostukset.

Lyhyesti sanottuna sosiaalinen media on kokoelma palveluita, joiden avulla ihmiset tuottavat, jakavat ja arvostelevat sisältöä sekä muodostavat verkkoyhteisöjä ja kommunikoivat. Vaikka tämä yksinkertainen määritelmä oli koottava useasta kirjallisesta lähteestä, se on silti tutkielmantekijän mielestä ymmärrettävämpi ja tyhjentävämpi kuin muut kirjallisuudesta löydetty määritelmät erikseen.

Kangas, Toivonen ja Bäck (2007, s. 14–15) esittävät sosiaalisen median ominaisuuksiksi avoimuuden, osallistumisen, keskustelun, yhteisöjen muodostumisen ja verkostoitumisen. Juslén (2009, s. 117) lisää tähän käyttäjien tuottaman sisällön, sekä Salmenkivi ja Nyman (2008, s. 66) vuorovaikutteisuuden. Nämä ominaisuudet ja niiden vaikutukset sosiaalisen median käyttöön on esitelty luvussa 2.5.

Sosiaalinen media on niin kutsuttu sateenvarjo-käsite, joka kattaa seuraavat palvelut: virtuaaliset maailmat, sosiaaliset uutis- ja kirjanmerkkisivut, wikit, foorumit ja mielipidesivut (Tuten, 2008, s. 20) sekä verkkoyhteisöpalvelut (Sanastokeskus TSK, 2010, s. 26), sisällön julkaisu- ja jakelupalvelut ja tiedon luokittelu- ja arvioimispalvelut (Juslén, 2009, s. 116). Näistä palveluista kerrotaan lyhyesti luvussa 2.2.

Web 2.0:lle ei ole olemassa yhtä tiettyä määritelmää ja useat eri tahot ymmärtävät sen eri tavoin (Lehtimäki, Salo, Hiltula & Lankinen, 2009, s. 12; Constantinides & Fountain, 2008, s. 232). Ensimmäisenä *Web 2.0* -nimitystä käytti Tim O'Reilly vuonna 2004, jonka jälkeen nimitys vakiintui nopeasti maailmalle (O'Reilly, 2005; Singh, Veron-Jackson & Cullinane, 2008, s. 282–283). O'Reillyn (2005) määrittelyn mukaan *Web 2.0* on joukko periaatteita ja käytäntöjä, jotka sisältävät ajatuksen Internetistä alustana erilaisten käyttäjien vuorovaikutukselle, verkostoitumiselle ja yhteistyölle sekä kollektiivisen älyn valjastamiselle.

Constantinides ja Fountain (2008, s. 232–233) sen sijaan määrittelevät *Web 2.0*:n kokoelmaksi avoimen lähdekoodin interaktiivisia ja käyttäjien hallinnoimia Internet-sovelluksia. Nämä sovellukset kasvattavat käyttäjien kokemuksia, tietämystä ja markkinavoimaa liiketoiminnallisissa ja sosiaalisissa prosesseissa. Sovellukset kannattavat epämuodollisten käyttäjäverkostojen luomista, jotka helpottavat ideoiden ja tietämyksen virtaamista, sallimalla informaation tehokkaan tuottamisen, levittämisen, jakamisen ja muokkaamisen (Constantinides & Fountain, 2008, s. 232–233). *Web 2.0*:a kutsutaan myös toisilla nimillä, kuten Next Net, Live Web, sosiaalinen Internet ja yhteisöllinen Internet (Salmenkivi & Nyman, 2008, s. 36–37).

O'Reillyn (2005) esittelemässä meemikartassa *Web 2.0*:n perusominaisuuksiksi on lueteltu palvelut, osallistumisen arkkitehtuuri, kustannustehokas skaalautuvuus, uudistettavat tietolähteet ja tiedon muunnokset, moneen laitteeseen sopivat ohjelmistot sekä kollektiivisen älyn hyödyntäminen. Tämä tarkoittaa, ettei *Web 2.0*:ssa ole tiukasti paketoituja ohjelmistoja vaan palvelualustoja. Kaikki käyttäjät saavat osallistua

arkkitehtuurin suunnitteluun ja toteuttamiseen sekä toimia yhdessä luoden ja hyödyntäen yhteistä tietoa. Näin käyttäjäkokemukset kehittyvät, koska palvelut paranevat mitä enemmän niitä käytetään ja muokataan. Tapoja käyttää palveluita ei ole ennalta määrätty, joten käyttö voi olla mitä, missä ja milloin vain. (Salmenkivi & Nyman, 2008, s. 38.)

Lietsala ja Sirkkunen (2008, s. 18) muistuttavat, ettei Web 2.0 ole sama asia kuin sosiaalinen media, sillä sosiaalisella medialla on vain heikko yhteys verkkopalveluihin ja teknologioihin, jotka eivät välttämättä sisällä mediatekijää tai minkäänlaista sosiaalista toimintaa. Web 2.0 -teknologiaa voi siis käyttää muidenkin sivustojen kuin sosiaalisen median palveluiden kehittämiseen. Sosiaalisen median määrite sen sijaan vaatii palvelulta vähintään sosiaalisen toiminnan ja yhteisöllisen tekijän.

Seuraavassa luvussa perehdytään sosiaalisen median palveluihin ja niiden tyypillisiin piirteisiin, jotta saataisiin selkeämpi kuva itse käsitteestä. Koska palvelut eivät kuitenkaan ole pääasiassa tässä tutkielmassa, on esittely jätetty lyhyeksi, mutta mahdollisimman informatiiviseksi.

2.2 Keskeiset palvelut

Erilaisia tapoja jakaa ja luokitella sosiaalisen median palveluita on paljon. Sosiaalisen median määritelmän yhteydessä kerrottiin Tutenin (2008, s. 20) sateenvarjo-käsitteestä, joka kattoi alleen tietyt sosiaalisen median palvelut. Tähän Tutenin listaan tutkielmantekijä on lisännyt myös palveluluokituksia Juslénilta (2008, s. 116). Tutenin esittämä luokittelu kertoo hyvin sosiaalisen median luonteesta, mutta se on silti hieman suppea kuvaus kaikista olemassa olevista palveluista. Tämän vuoksi palveluiden luokitusta on tutkittava uudelleen.

Lietsala ja Sirkkunen (2008, s. 29) jakavat sosiaalisen median kuuteen lajityyppiin, jotka ovat sisällön luomis- ja julkistamistyökalut, sisällön jakamissivut, sosiaaliset verkottumispalvelut, yhteisöllisen tuottamisen palvelut, virtuaaliset maailmat ja liitännäiset. Juslén (2009, s. 116–117) on samalla linjalla jakaen sosiaalisen median palvelut lyhyesti kolmeen luokkaan, joita ovat verkottumispalvelut, sisällön julkaisupalvelut ja tiedon luokittelu- ja arvioimispalvelut. Anderson (2007, s. 10–12) lisää palveluiden listaan RSS-syötöteet ja Tuten (2008, s. 20) foorumit.

Tämä listaus on kattavampi, mutta palveluiden samankaltaisuuksia ja päällekkäisyyksiä on paljon. Näin ollen tässä pro gradu -tutkielmassa sosiaalisen median palveluiden luokittelu on seuraava:

- verkkoyhteisöpalvelut,
- sisällön luomis- ja julkaisupalvelut,
- tiedon luokittelu- ja arvioimispalvelut,
- virtuaaliset maailmat,

- liitännäiset ja
- RSS-syötteet.

Verkkoyhteisöpalveluiden (Sanastokeskus TSK, 2010, s. 26) ensisijainen tehtävä on edistää yhteisöjen muodostumista ja yhteisön jäsenten välistä kanssakäymistä (Juslén, 2009, s. 117–118; Salmenkivi & Nyman, 2008, s. 106–108). Verkkoyhteisöpalveluita ovat esimerkiksi Facebook, MySpace ja LinkedIn. Sisällön luomis- ja julkaisupalveluiden tehtävä on tekstin, äänen, videokuvan, kuvien ja esitysten jakamisessa. Sisällön luomis- ja julkistamispalveluita ovat erilaiset blogit ja wikit (Lietsala & Sirkkunen, 2008, s. 31 ja 41–42) sekä kuvien, äänen, videon ja esitysten jakamispalvelut (Juslén, 2009, s. 119–121), kuten blogipalvelut Blogger ja Twitter, wikipalvelu Wikipedia, sekä kuvien ja videoiden julkistamispalvelut YouTube ja Flickr. Lisäksi foorumit, kuten Suomi24.fi, ovat sisällön luomis- ja jakamispalveluita.

Tiedon luokittelu- ja arvioimispalveluiden tehtävä on tarjota välineitä Internetissä olevaa tiedon järjestelyyn ja toisaalta arvioida siellä julkaistun tiedon laatua yhteisön avulla (Juslén, 2009, s. 117). Palveluita ovat esimerkiksi Delicious ja Digg, joiden avulla käyttäjä voi tallentaa sivulinkkejä ja julkaista ne muiden käyttäjien käyttöön. Virtuaaliset maailmat ovat tietokoneavusteisesti simuloituja ympäristöjä, joiden tarkoituksena on antaa käyttäjilleen kokemuksia, nautintoa ja innostuksen tunteita (Karjaluoto, 2010, s. 204–205; Lietsala & Sirkkunen, 2008, s. 52). Virtuaalisia maailmoja ovat esimerkiksi Second Life ja Habbo Hotel.

Liitännäiset ovat sosiaalisen median palveluiden sisälle kehitettyjä pienempiä, erillisiä palveluja (Lietsala & Sirkkunen, 2008, s. 53–54). Tällaisia palveluita ovat esimerkiksi Facebookissa olevat ulkoiset pelisovellukset kuten FarmVille sekä suosittelu- ja linkitystyökalut Facebook Like ja Twitter Tweet. RSS-syötteet ovat ohjelmia, jonka avulla henkilö voi saada tietoja sivustojen päivityksistä ja uutisista ilman sivuilla käymistä suoraan oman tietokoneensa Internet-selaimeen (Anderson, 2007, s. 10–12) tai sähköpostiinsa.

Kim, Jeong ja Lee (2010, s. 218–219) listaavat sosiaalisen median palveluille tyypillisiksi piirteiksi käyttäjän profiilin luomisen, kontaktien löytämisen, osallistumisen verkkoryhmiin ja kommunikointiin kontaktien kanssa. Tyypillisiä piirteitä ovat myös käyttäjien luoman sisällön jakaminen, mielipiteiden ilmaiseminen, tiedon etsiminen ja käyttäjien sitouttaminen.

2.3 Käyttötarkoitus

Sosiaalista mediaa käytetään moniin eri tarkoituksiin riippuen käyttäjän taustasta. Tässä luvussa kerrotaan, mitä käyttötarkoituksia yksityisillä ja julkisuuden henkilöillä, yrityksillä sekä valtionhallinnolla on sosiaalisen median palveluille. Lisäksi kerrotaan aktiivisista ja passiivisista käyttäjistä sekä

heidän eroistaan sosiaalisen median palveluiden käytössä. Lopuksi kerrotaan lyhyesti käyttäjien jakamista julkisista ja yksityisistä sisällöistä.

Yksityiset henkilöt käyttävät sosiaalisen median palveluita löytääkseen uusia tapoja kommunikoida ystäviensä kanssa ja osallistuakseen verkkokeskusteluihin (Salmenkivi & Nyman, 2008, s. 111–112). Esimerkiksi Pempekin, Yermolayevan ja Calvertin (2009, s. 231) tutkimuksen mukaan ystävien kanssa kommunikointi on tärkein syy nuorille käyttää verkkoyhteisöpalvelu Facebookia. Kim ym. mukaan myös itseilmaisu ja julkisuus ovat käyttäjille tärkeitä asioita, ja palveluita käytetään myös muiden käyttäjien ja heidän tietämyksensä sekä tiedon ja viihteen löytämiseksi (Kim ym., 2010, s. 226–228). Sosiaalisen median palveluissa ei ainoastaan verkostoiduta vanhojen ystävien ja kaukaisten sukulaisten, vaan myös uusien tuttavuuksien ja kollegojen kanssa. Viihdearvollisen tiedon, esimerkiksi videoiden ja musiikin, sekä asiantiedon, esimerkiksi uutisten tai erilaisten yhteystietojen, lisäksi etsitään muiden käyttäjien tietämystä erilaisista asioista. Tietämyksellä tarkoitetaan esimerkiksi käyttäjien kokemuksia ja suosituksia paikallisista ravintoloista. (Kim ym., 2010, s. 226–228; Pempek ym., 2009, s. 231.) Pookulangaran ja Koesler (2011, s. 348 ja 350) mukaan suositusten etsiminen ja tekeminen on kasvavassa määrin yksi suosituimmista asioista sosiaalisen median palveluissa. Samalla se on myös yksi luotetuimmista markkinointikeinoista.

Julkisuuden henkilöt käyttävät sosiaalisen median palveluita itsensä mainostamiseksi ja ollakseen yhteydessä faneihinsa (Kim ym., 2010, s. 216). Esimerkiksi maailman suosituimmat Twitterin käyttäjät ovat näyttelijä Ashton Kutcher ja laulaja Britney Spears, joilla molemmilla on palvelussa yli neljä miljoonaa seuraajaa (Ilta-Sanomat, 2010). Heidän suosionsa ei ole ennenkuulumatonta ja erikoista, sillä he molemmat ovat maailman kuulujia ja erityisesti nuorison suosiossa.

Yritykset käyttävät sosiaalisen median palveluita muun muassa markkinointiin, asiakassuhteiden hallintaan, sisäiseen viestintään ja vertaisverkostoitumiseen (Kim ym., 2010, s. 228–229) ja tuotelanseerauksiin (Salmenkivi & Nyman, 2008, s. 132). Useilla yrityksillä on käytössä yrityksen intranet, joka sekin on joissakin tapauksissa sosiaalisen median palvelu (Lehtimäki ym., 2009). Myös valtionhallinto hyödyntää sosiaalisen median palveluita: Hallinto esimerkiksi käyttää palveluita erinäisten tietojen julkistamiseen ja palautteen saamiseen sekä lainvalvonnassa rikollisten etsintään ja rikosten ehkäisyyn (Kim ym., 2010, s. 229). Ehdokkaat käyttävät sosiaalisen median palveluita vaalien kampanjointikanavana (Salmenkivi & Nyman, 2008, s. 131; Kim ym., 2010, s. 229). Sosiaalisen median palveluita käytetään myös ajanhallinnallisista syistä, esimerkiksi luomalla ilmoituksia tapahtumista sekä seuraamalla muiden osallistumisia tapahtumiin (Salmenkivi & Nyman, 2008, s. 112).

Sosiaalisen median palveluissa on paljon sekalaista tietoa, jota voidaan käyttää hyväksi sekä vapaa-ajan-, opiskelu-, tutkimus- että yrityskäytössä. Esimerkiksi tutkimusorganisaatiot keräävät ja analysoivat käyttäjien tietoa

erilaisiin käyttäjätutkimuksiin. Yritykset ja koulutusorganisaatiot saattavat käyttää käyttäjien tietoja muun muassa markkinointi- ja viestintätarkoituksiin sekä rekrytointiin. (Kim ym., 2010, s. 228–229; Digitoday, 2010.) Koska kaikki, mitä käyttäjä sosiaalisessa mediassa tekee, tallentuu tietokantaan, saattaa tietynlainen käyttö vaikuttaa käyttäjän uranäkymiin, koulutuspaikan saamiseen ja julkiseen kuvaan (Salmenkivi & Nyman, 2008, s. 32–35; Digitoday, 2010).

Salmenkiven ja Nymanin (2008, s. 42–44) mukaan sosiaalisen median käyttäjiä on sekä aktiivisia että passiivisia. Sosiaalisen median kehittyminen on mahdollistanut osallistumisen, keskustelun ja verkostoitumisen, mutta kaikki eivät ole kiinnostuneita käyttämään palveluita samoissa määrin tai samoihin tarkoituksiin. Esimerkkinä aktiivisesta käytöstä ovat blogin kirjoittaminen, kommentoiminen ja eteenpäin linkittäminen. Käyttäjä voidaan luokitella myös aktiiviseksi hänen kontaktinsa – ystävien, fanien tai seuraajien, nimitys riippuu palvelusta – määrää mittaamalla, joka voi olla harhaanjohtavaa. Pääasiallisesti verkkoyhteisöpalveluiden käyttäjät eivät verkotu yhteisöissä uusien tuttavuuksien kanssa, vaan käyttäjien kanssa, jotka ovat heidän verkostossaan myös Internetin ulkopuolella. (Salmenkivi & Nyman, 2008, s. 42–44; Boyd & Ellison, 2007.)

Passiiviset käyttäjät, tai tarkkailijat, ovat taustalla seuraamassa tilannetta. He eivät osallistu aktiivisesti keskusteluihin tai kommentoi muiden käyttäjien jakamaa sisältöä. He eivät jaa itse sisältöä tarkoituksellisesti. Kuitenkin kaikki mitä he palvelussa tekevät, kerryttää palvelun sisäistä tietoa, joka näkyy muille käyttäjille esimerkiksi suosituksena liittyä samaan ryhmään. (Salmenkivi & Nyman, 2008, s. 43–44; Pempek ym., 2009, s. 235.)


Käyttäjien luoma ja julkaisema sisältö saattaa myös olla jotakin täysin julkisen ja täysin yksityisen väliltä (Lietsala & Sirkkunen, 2008, s. 20). Täysin julkinen sisältö on kaikkien sosiaalisen median käyttäjien nähtävillä, kommentoitavissa, kopioitavissa ja/tai muokattavissa (Boyd & Ellison, 2007; Kim ym., 2010, s. 226–228). Sisältö saattaa olla vain tietyn käyttäjäryhmän käytössä, esimerkiksi sisällön luoneen käyttäjän verkon jäsenille. Jotkut käyttäjät saattavat hyödyntää sosiaalisen median palveluita vain yksityiseen käyttöön ja piilottaa kaiken sisällön sekä yhteysverkkonsa (Boyd & Ellison, 2007). Tällainen käyttö ei ole sosiaalisen median ominaisuuksien mukaista, eli avointa, osallistuvaa ja vuorovaikutteista (Salmenkivi & Nyman, 2008, s. 66; Kangas, Toivonen & Bäck, 2007, s. 14–15). Koska sosiaalisen median käyttöä ei ole ennalta määritetty (Salmenkivi & Nyman, 2008, s. 38), niin kaikki käyttötavat ovat kuitenkin sallittuja.

2.4 Historia pähkinänkuoressa

Tässä luvussa esitellään sosiaalisen median historia lyhyesti. Luvussa esitellään myös kuvio sosiaalisen median palveluista aikajanalla 1997–2006.

Vuonna 1995 julkistettiin ensimmäinen opiskeluystävien löytämiseen tarkoitettu palvelu nimeltään Classmates. Sivustoa ei kuitenkaan lueta ensimmäiseksi varsinaiseksi sosiaalisen median palveluksi, sillä palvelussa ei voinut luoda omaa profiilia tai kontaktien listaa, jotka ovat palvelujen tyypillisiä piirteitä. (Boyd & Ellison, 2007; Kim ym., 2010, s. 218–219.) Ensimmäinen tunnistettava sosiaalisen median palvelu, jossa nämä edellä mainitut piirteet löytyivät, oli vuonna 1997 julkistettu SixDegrees (Boyd & Ellison, 2007). SixDegrees avasi tien monille muille palveluille. Sitä seurasivat vuonna 1999 LiveJournal, joka on eräänlainen päiväkirjablogi, sekä Friendster vuonna 2002. Suurista verkkoyhteisöpalveluista MySpace, LinkedIn ja Hi5 julkaistiin vuonna 2003 sekä Orkut vuonna 2004. Sisällön jakamispalveluista Flickr julkaistiin vuonna 2004 ja YouTube vuonna 2005. Vaikka Facebook on julkaistu jo vuonna 2004, tuli se julkiseen käyttöön vasta vuonna 2006. Vuonna 2006 myös mikroblogipalvelu Twitter tuli julkisuuteen. (Kim ym., 2010, s. 217; Boyd & Ellison, 2007.)

Aikajanalla on suurimpien sosiaalisen median palveluiden julkistamispäivät. Kuten huomataan, ei edellä mainittu Classmates -palvelua ole merkitty janalle. Janalle on merkitty vain isoimmat ja suosituimmat palvelut aikavälillä 1997 ja 2006, sillä kaikkien olemassa olevien palveluiden listaaminen olisi mahdotonta niiden suuren määrän vuoksi. (Kuvio 1; Boyd & Ellison, 2007.)



1997 SixDegrees

1998

1999 LiveJournal, AsiaAvenue, BlackPlanet

2000 LunarStorm (verkon uudelleen lanseeraus), MiGente, SixDegrees (sulkeutui)

2001 Cyworld, Ryze

2002 Fotolog, Friendster, Skyblog

2003 Couchsurfing, LinkedIn, MySpace, Tribe.net, Open BC/Xing, Last.FM, Hi5

2004 Orkut, Dogster, Flickr, Piczo, Mixi, Facebook (Harvard), Multiply, aSmallWorld, Dodgeball, Care2 (verkon uudelleen lanseeraus), Catster, Hyves

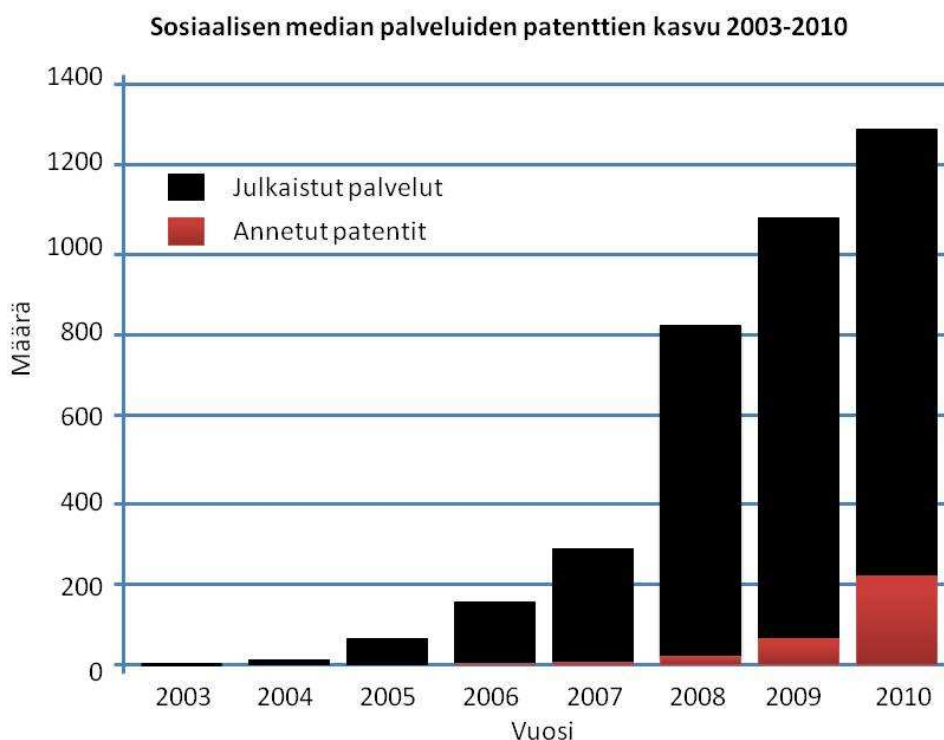
2005 Yahoo! 360, YouTube, Xanga ja Bebo (verkon uudelleen lanseeraus), Facebook (high school), Ning, AsiaAvenue ja BlackPlanet (uudelleen lanseeraus), Cyworld (Kiina)

2006 QQ (uudelleen lanseeraus), Windows Live Spaces, Cyworld (USA), Twitter, Facebook (yritykset ja kaikki), MyChurch

KUVIO 1 Suurimpien sosiaalisen median palveluiden julkistamispäivät.

Kuten kerrottu aiemmassa kappaleessa, vuoden 2006 jälkeen on julkaistu lukemattomia sosiaalisen median palveluita. Esimerkiksi vuonna 2010 on julkistettu sisällönjakamispalvelu Slideshare ja vuonna 2011 verkkoyhteisöpalvelu Google+. Amerikkalainen Mark Nowotarsk työskentelee liiketoimintapatenttien parissa. Nowotarsk (2011) kertoo Internet-julkaisu IPWatchdogissa sosiaalisen median palveluiden patenttien määrän olleen

kasvussa jo vuosia. Vuonna 2006 julkaistuja palveluja oli alle 200, kun neljässä vuodessa määrä oli kasvanut yli tuhannella palvelulla ja sadoilla patenteilla. (Kuvio 2; Nowotarsk, 2011.)



KUVIO 2 Sosiaalisen median palveluiden patentit.

2.5 Ominaisuudet

Tässä luvussa perehdytään sosiaalisen median palveluiden ominaisuuksiin sekä niiden käytön vaikutuksiin. Luvussa tarkastellaan erityisesti palveluiden käytön tuomia negatiivisia vaikutuksia. Lisäksi tarkastellaan sitä, miten ominaisuudet edesauttavat sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa suusta suuhun -viestintää ja viraalimarkkinointia.

Kuten sosiaalisen median määritelmän yhteydessä on kerrottu, ovat sen ominaisuuksia avoimuus, osallistuminen, keskustelu, yhteisöjen muodostuminen ja verkottuminen. Lisäksi ominaisuuksia ovat käyttäjien tuottama sisältö ja vuorovaikutteisuus. (Kangas ym., 2007, s. 14-15; Juslén, 2009, s. 11; Salmenkivi & Nyman, 2008, s. 66.)

Avoimuudella tarkoitetaan sosiaalisessa mediassa kahta asiaa: sovelluskehittäjät voivat käyttää ja muokata avoimeen lähdekoodiin perustuvia teknologioita, ja kaikki käyttäjät voivat tuottaa ja hyväksikäyttää avointa

sisältöä (Anderson, 2007, s. 19–20). Käyttäjät voivat siis jakaa sisältöä ja tietoa itsestään toisille käyttäjille sekä lukea ja hyväksikäyttää toisten käyttäjien tuottamaa sisältöä. Avoimuudeksi voidaan lukea myös se, että jaettava sisältö itsessään on avointa: Käyttäjät kertovat muille käyttäjille itsestään hyvinkin henkilökohtaisia tietoja ja kommentoivat asioita suoraan.

Avoimuus ja vapaa käyttäjien tuottama sisältö saattavat kuitenkin tuottaa käyttäjille negatiivisia käyttövaikutuksia. Kaikki käyttäjät eivät ole tietoisia siitä, että verkko tallentaa jälkiä: kaikki mitä käyttäjä tekee, tallentuu palvelun tietovarantoihin löydettäväksi pitkänkin ajan jälkeen uudelleen (Salmenkivi & Nyman, 2008, s. 32–35). Tämä saattaa tuottaa käyttäjille ongelmia tulevaisuudessa esimerkiksi työpaikkaa hakiessa, jos käyttäjä on esimerkiksi julkaissut arkaluonteista sisältöä (Digitoday, 2010). Muiden käyttäjien jakamaan sisältöön myös luotetaan, koska sen oletetaan samoin olevan avointa ja suoraa. Lisäksi sisältöön luotetaan, sillä sisällöntuottajan identiteetti on helpompi jäljittää (Kangas, Toivonen & Bäck, 2007, s. 43). Avoimuus saattaa koitua käyttäjille myös vahingoksi juuri luottamuksen vuoksi: Kaikki käyttäjät ja ryhmät eivät ole sitä, mitä ne näyttävät olevan. Käytettäessä sosiaalisen median palveluita on vaarana joutua esimerkiksi identiteettivarkaiden (Helsingin Sanomat, 2007) tai muiden huijareiden uhriksi.

Sosiaalinen media rohkaisee osallistumiseen ja tarjoaa siihen sopivat välineet. Näin kynnyks osallistua toimintaan pienenee. (Anderson, 2007, s. 19–20.) Sosiaalinen media ylläpitää ihmisten yhteisöllistä käyttäytymistä ja juuri osallistuminen ja yhteisöllisyys ovat tuoneet uusia ulottuvuuksia Internetissä tapahtuvaan markkinointiin (Salmenkivi & Nyman, 2008, s. 18–21). Yhteisöllinen sisältö – muun muassa julkaistut kirjoitukset, kommentit, kuvat ja videot – syntyvät siitä, että käyttäjät tuottavat sisältöä ja löytävät toisten käyttäjien luoman sisällön. Tämä on ilmaista mainosta kaikille niille yrityksille, tuotteille ja palveluille, jotka sisällössä on mainittu. (Salmenkivi & Nyman, 2008, s. 18–21.) Sosiaalinen media on väline vuorovaikutuksen synnyttämiseen (Juslén, 2009, s. 116), joka perustuu käyttäjien sekä yritysten ja kuluttajien väliseen keskusteluun (Salmenkivi & Nyman, 2008, s. 36). Kaikki nämä ominaisuudet – avoimuus, osallistuminen, yhteisöjen muodostuminen, keskustelu, verkottuminen ja vuorovaikutteisuus – ovat selkeästi luettavissa suusta suuhun -viestinnän tai viraalimarkkinoinnin mahdollistaviksi asioiksi.

Se, mitä suusta suuhun -viestintä tai viraalimarkkinointi ovat, on kerrottu kohdissa 2.5.1 ja 2.5.2 Viraalimarkkinoinnista kertovassa kohdassa 2.5.2 on myös lyhyesti tarkastelu siitä, miten nämä kaksi eroavat toisistaan.

2.5.1 Suusta suuhun -viestintä

Suusta suuhun -viestintä (eng. word-of-mouth) (Ahola, Koivumäki & Oinas-Kukkonen, 2002, s. 156; Graafinen.com, 2011) on Grönroosin (2001, s. 356) mukaan "...organisaatiota ja sen uskottavuutta, toimintatapaa, palveluja jne. koskeva viesti yhdeltä ihmiseltä toiselle." Kotlerin ja Kellerin (2009, s. 512)

mukaan suusta suuhun -viestintä on ”ihmiseltä ihmiselle -kommunikointia, joka voi olla oraalista, kirjoitettua tai elektronista, ja joka liittyy tuotteiden tai palvelujen ostamista tai käyttämistä koskeviin arvoihin tai kokemuksiin.” Toisin sanoen ihminen kertoo ystävilleen saamastaan hyvästä tai huonosta palvelusta tai tuotteesta, esimerkiksi käytyään kampaajalla. Ystävät saattavat kertoa asiasta myös muille ystävilleen. Näin viesti kulkee eteenpäin ihmisten keskuudessa. Toinen yleisesti tunnettu ja käytetty nimitys suusta suuhun -viestinnälle on *suusta suuhun -markkinointi* (eng. word-of-mouth marketing) (Kotler & Keller, 2009, s. 529), vaikka se ei välttämättä ole täysin sama asia. Kozinets, de Valck, Wojnicki ja Wilnerin (2010, s. 71) mukaan suusta suuhun -markkinointi on ”ihmisten väliseen kommunikaatioon vaikuttamista ammattimaisin markkinointitekniikoin” eli spontaaniin suusta suuhun -viestintään vaikuttamista markkinointitoimenpiteillä.

Itse asiassa suusta suuhun -viestintä tunnetaan markkinoinnissa monella nimellä: esimerkiksi Grönroos (2001, s. 234), Karjaluoto (2010, s. 16) ja Tuominen (2011) käyttävät nimitystä ”suusanallinen viestintä” ja Andersonin (2006, s. 29 ja 48) kirjassa käytetään nimityksiä ”puskaradio” sekä ”sanallinen viestintä verkossa”. Yleisesti kirjallisuudessa ja markkinoinnin opetuksessa käytettävä nimitys on alkuperäinen englanninkielinen nimi word-of-mouth, tai lyhenne WOM, koska vakiintunutta suomenkielistä termiä ei ole. Tässä tutkielmassa käytettävä suomenkielinen termi on suusta suuhun -viestintä.

Suusta suuhun -viestinnässä harjoitettavilla keskusteluilla on huomattavia vaikutuksia kuluttajien ostopäätöksiin (Chen & Xie, 2008, s. 479–480), sillä ne lisäävät kuluttajien valistuneisuutta (Salmenkivi & Nyman, 2008, s. 47–48) ja yhteisöllisyyden tuntua (Ferguson, 2010). Kuluttajien on todettu pitävän toisen kuluttajan tietoa, kokemusta ja arviota palvelusta tai tuotteesta uskottavampana kuin yritysten mainontaa (Juslén, 2009, s. 58; Chen & Xie, 2008, s. 479–480). Yleisesti kuluttajat pyytävät ja etsivät aktiivisesti suosituksia ja käyttökokemuksia muilta kuluttajilta, jolloin pyydetyn tiedon on todettu Bansalin ja Voyerin (2000, s. 175) tutkimuksessa olevan vielä spontaania suosittelutiedon löytymistä tehokkaampaa. Pookulangaranin ja Koeslerin (2011, s. 348 ja 350) mukaan suositukset ovat yksi luotetuimmista markkinointikeinoista kuluttajien mielestä. Palautteen antaminen sekä tuotteista ja palveluista keskusteleminen – niin positiivis- kuin negatiivisluonteinen – on ihmisille luonnollista palveluiden ominaispiirteiden ja käyttötarkoituksen mukaisesti. Sosiaalisen median palveluissa tapahtuvaa keskustelua seuraamalla yrityksen on mahdollista saada palautetta toimistaan suoraan kuluttajilta ja näin kehittää tuotteitaan ja/tai palveluitaan sekä markkinointiviestintäänsä (Salmenkivi & Nyman, 2008, s. 67). Keskusteluun osallistumalla yrityksellä on mahdollisuus muuttaa suusta suuhun -viestintä suusta suuhun -markkinoinniksi. Sosiaalisen median luonteen vuoksi – eli palveluiden käyttäjät luovat kaiken sisällön (Juslén, 2009, s. 116) – yritys ei kuitenkaan voi hallita keskustelutilannetta täysin.

Perinteiseen suusta suuhun -viestintään verrattuna sosiaalisen median palveluissa tapahtuvalla suusta suuhun -viestinnällä on myös laajempi

kuulijakunta. Kun suusta suuhun -viestintää harrastetaan sähköisesti, voidaan sillä yhdellä kertaa tavoittaa suurempia määriä ihmisiä (Chen & Xie, 2008, s. 479–480; Juslén, 2009, s. 323–324; Pookulangaran ja Koesler 2011, 348). Sosiaalisen median palveluissa luodut verkostot ja yhteisöt ovat erinomainen lähtökohta suuren yleisön tavoittamiseksi, vaikka julkaistua sanomaa ei olisikaan tarkoitettu sellaiseksi. Sähköisestä suusta suuhun -viestinnästä jää käytettyyn palveluun myös jälki, jonka muutkin palvelun käyttäjät saattavat pystyä näkemään jopa kauan tapahtuman jälkeen (Chen & Xie, 2008, s. 479–480; Salmenkivi & Nyman, 2008, s. 32–35). Koska keskusteluja käydään sosiaalisen median palveluissa kaikesta huolimatta, yritykset ovat alkaneet tarjota asiakkailleen mahdollisuutta antaa palautetta palveluista tai tuotteista Internetissä, joko yrityksen kotisivuilla tai sosiaalisen median palvelussa (Chen & Xie, 2008, s. 479–480). Palautteen antamiseen soveltuvia sosiaalisen median palveluita ovat muun muassa verkkoyhteisöpalvelut ja blogit sekä foorumit.

2.5.2 Viraalimarkkinointi

Toinen suusta suuhun -viestinnän muoto on *viraalimarkkinointi* (eng. viral marketing). Viraalimarkkinoinnissa ihmiset levittävät toisilleen *viraaleja* esimerkiksi sähköpostitse tai sosiaalisen median kautta. Viraalit ovat yleensä hauskoja tai muuten mieleenpainuvia videoita, kuvia tai tekstejä, jotka leviävät verkon kautta viruksenomaisesti jopa miljoonille ihmisille. Yhä useammin viraalit ovat jossakin sellaisessa verkko-osoitteessa, joka on jonkin mainoskampanjan sivusto. Näin ollen kiertävä viraali toimii sivuston ja palvelun tai tuotteen mainoksena. Viraalimarkkinoinnin toiminnan perusehtona on Internetin mahdollistama vapaa ja nopea tiedon leviäminen. (Juslén, 2009, s. 323–324; Salmenkivi & Nyman, 2008, s. 234–235; Chaffey, Ellis-Chadwick, Jonnston & Mayer, 2006, s. 400–402.) Viraalimarkkinoinnista käytetään myös nimityksiä virusmarkkinointi, sähköinen suostuttelumarkkinointi ja kaverilta kaverille -markkinointi (Karjaluoto, 2010, s. 144).

Salmenkivi ja Nyman (2008, s. 235) kertovat viraalimarkkinoinnin tehokkuuden olevan seurausta Internetin käyttäjien ja koneiden välisen verkostoitumisen ja mikromedioiden kehityksestä, jolloin viestit saattavat levitä miljoonille ihmisille hetkessä. Vaikka sosiaalisen median ominaisuudet tekevät viraalien leviämistä helpompaa, on kuitenkin otettava huomioon, että viraalien leviäminen perustuu vapaaehtoisuuteen eikä leviämistä voida pakkokeinoin edesauttaa (Juslén, 2009, s. 328–329). Tehokkuutta lisää myös se, että sosiaalisen median palvelut säilyttävät tietovarantoihinsa kaiken siellä jaetun sisällön. Näin sisältö löytyy vielä kauan kampanjan päättymisen jälkeen, sekä viraalimarkkinoinnin kustannustehokkuus, eli halpa hinta ja suuri tavoitavuus (Salmenkivi & Nyman, 2008, s. 235).

Suusta suuhun -viestintä ja viraalimarkkinointi sekoitetaan usein toisiinsa. Niiden erot ovat viestin sisällössä: Suusta suuhun -viestinnässä viestin sisältö

on omakohtainen, aito kokemus tai tuntemus, joka on yleensä sanallisessa muodossa. Viraalimarkkinoinnissa viestin sisältö on jokin mielenkiintoa herättänyt asia tai ilmiö, yleensä video, vitsi tai kuva. Kummassakin tapauksessa asia on niin tärkeä itselle, että se halutaan vapaaehtoisesti jakaa muiden ihmisten kanssa.

2.6 Saatavuus

Tässä luvussa perehdytään sosiaalisen median saatavuuteen ja erityisesti sitä rajoittaviin tekijöihin. Tässä tutkielmassa sosiaalisen median saatavuuteen vaikuttaviksi asioiksi, joiden rajoittavia tekijöitä luvussa tullaan tutkimaan, katsotaan Internetin maailmanlaajuinen käyttöaste ja maantieteellinen saatavuus, palveluiden vaatimukset Internet-selaimista, komentosarjoista ja lisäosista, mobiilikäytön rajattu mahdollisuus, palveluiden käytön estäminen sekä palveluiden sulkeutuneisuus ja julkisuus.

Maailman miltei seitsemästä miljardista ihmisestä vain 33 % käyttää Internetiä ja 12 % Facebookia, joka on maailman suosituin sosiaalisen median palvelu (Alexa, 2011; Internet World Stats, 2012a ja f). Internetin käyttäjien määrä on kasvanut huikkeasti viimeisen kymmenen vuoden aikana, mutta silti maantieteellisten alueiden välillä erot ovat suuria. (Internet World Stats, 2012a.) Erityisesti Afrikka ja Pohjois-Amerikka eroavat Internetin käyttäjäosuuksissa toisistaan huimasti ja eroa on jopa 65 prosenttiyksikköä. Facebookin käyttäjäosuuksissa Pohjois-Amerikka on suurin 50 %:lla populaatiosta, kun Euroopassa käyttäjiä on 27 % populaatiosta. (Taulukko 1.) Syyksi Internetin käytön eroavaisuuteen voidaan olettaa, että Pohjois-Amerikka on teollistuneempi ja vauraampi kuin Afrikka, jolloin pohjois-amerikkalaisilla on varaa tietokoneisiin ja Internet-yhteyksiin (esimerkiksi White, 2012). Kaikkialla maailmassa ei ole mahdollista käyttää Internetiä, sillä joissakin paikoissa yhteyttä ole vielä tarjolla. Toisaalta kaikilla ei ole varaa edes tietokoneeseen, jolla yhteyttä voisi käyttää, vaikka se olisi saatavilla (White, 2012). Internetin saatavuuteen saattaa vaikuttaa myös henkilön etninen tausta: esimerkiksi valkoihoisilla on suurempi mahdollisuus saada Internet kotiin kuin tummaihoisilla ja latinalaisamerikkalaisilla (White, 2012). Internetin käyttöasteessa on suuria vaihteluja maantieteellisesti, ekonomisesti ja sosioekonomisesti, joka vaikuttaa myös sosiaalisen median saatavuuteen, sillä ne joilla Internetiä ole saatavilla, eivät voi käyttää sosiaalista mediaa. Vaikka palvelu olisi saatavilla, on palvelun alkuperämaalla, ominaisuuksilla ja käyttötarkoituksella on omat vaikutuksensa käyttöönottoon.

TAULUKKO 1 Tilasto maailman Internetin käytöstä ja populaatiosta. (Internet World Stats, 2012a ja f.)

Maantieteellinen alue	Populaatio 2011 (arvio)	Internetin käyttäjät 12/2011	Penetraatio (% populaatiosta)	Internetin käyttäjät % taulukossa *	Facebookin käyttäjät % **
Afrikka	1 037 524 058	139 875 242	13,5 %	6,2 %	4,7 %
Aasia	3 879 740 877	1 016 799 076	26,2 %	44,8 %	3,6 %
Eurooppa	816 426 346	500 723 686	61,3 %	22,1 %	27,4 %
Lähi-itä	216 258 843	77 020 995	35,6 %	3,4 %	8,4 %
P.-Amerikka	347 394 870	273 067 546	78,6 %	12,0 %	50,3 %
Latin. Amerikka/ Karibia	597 283 165	235 819 740	39,5 %	10,4 %	LA 25,5 % K 15,0 %
Oseania/ Australia	35 426 995	23 927 457	67,5 %	1,1 %	37,7 %
Koko maailma	6 930 055 154	2 267 233 742	32,7 %		11,5 %

* Alueen osuus koko maailman internetin käyttäjistä

** Laskettuna alueen populaatiosta 12/2011

Tässä tutkielmassa empiirisen tutkimusosan kohderyhmänä olleet unkarilaiset, puolalaiset ja romanialaiset ovat ottaneet Internetin käyttöön laajasti. Maiden käyttäjämäärät noudattavat Euroopan alueen käyttäjäosuuksia. Sen sijaan intialaisten Internetin käyttö on vähäistä, vain 10,2 % populaatiosta, vaikka se on tutkimuksen maista populaatioltaan suurin. Intialaisten Internetin käyttäjämäärä kuuluu Aasian alueen käyttäjäosuuksien matalampien joukkoon (Internet World Stats, 2012e). Facebookia näissä maissa käytetään vaatimattomasti. Suurin Facebookin käyttäjäosuus on Unkarissa (37,6 % maan populaatiosta), joka on Euroopan alueen käyttäjäosuutta korkeampi. Intiassa Facebook ei ole kovinkaan suosittu palvelu (vain 3,5 % populaatiosta käyttää palvelua). Tämä noudattaa Aasian alueen käyttäjäosuutta. (Taulukko 2.) Romanian vähäisempi ja Intian vähäinen Internetin käyttäjäosuus voidaan mahdollisesti selittää muista käsiteltyjä maita huonommalla taloudellisella asemalla. Intia on maa, jossa esimerkiksi kansalaisten tuloerot ovat todella suuret ja köyhyys on yleistä.

TAULUKKO 2 Tilasto Internetin käytöstä ja populaatiosta Unkarissa, Intiassa, Puolassa ja Romaniassa. (Internet World Stats, 2012b-e.)

Maantieteellinen alue	Populaatio 2011 (arvio)	Internetin käyttäjät 12/2011	Penetraatio (% populaatiosta)	Internetin käyttäjät % maailmassa	Facebookin käyttäjät % *
Unkari	9 976 062	6 176 400	61,9 %	1,3 %	37,6 %
Intia	1 189 172 906	121 000 000	10,2 %	11,9 %	3,5 %
Puola	38 441 588	22 452 100	58,4 %	4,7 %	19,6 %
Romania	21 904 551	7 786 700	35,5 %	1,6 %	19,0 %

* Laskettuna alueen populaatiosta 12/2011

Internetiä käytävillä on oltava myös oikeanlaisia ohjelmistoja sosiaalisen median käyttämiseen. Sosiaalisen median palveluissa suositellaan käytettäväksi tiettyjä Internet-selaimia, jotta ne toimisivat parhaiten. Esimerkiksi verkkoyhteisöpalvelu Orkut (2010a) on uudistanut palvelunsa käyttöliittymän ja suosittelee palvelun käyttämiseen Internet Explorer 8 -selainta tai uusimpia versioita Google Chromesta tai Firefoxista. Jos käyttäjä käyttää Internet Explorer 6 -selainta, hänet ohjataan vanhaan käyttöliittymään automaattisesti, eikä hän saa kaikkia samoja palveluita kuin uudempaa käyttöliittymää käyttävät. Selaimen käytössä on myös oltava joitakin komentosarjoja ja lisäosia, esimerkiksi JavaScript ja Flash, jotta palvelun tietyt ominaisuudet ja liitännäispalvelut toimisivat moitteettomasti (Facebook Developers, 2010).

Joitakin sosiaalisen median palveluja voi käyttää edistyneillä matkapuhelimilla tai tabletti-tietokoneilla, joissa on Internet-selain ja -yhteys. Palveluilla saattaa myös olla valmistajakohtaisia vaatimuksia (esimerkiksi Facebook, 2010). Mobiilikäyttöä varten matkapuhelimeen voidaan myös ladata erillinen ohjelmisto, joka käyttää puhelimen Internet-yhteyttä. Esimerkiksi yhteisöpalveluiden Facebookin, Twitterin ja Orkut mobiiliversioiden käyttäminen maksaa vain operaattorimaksujen määrän. Orkut asettaa mobiililaitteelle myös erityisvaatimuksia, kuten XHTML yhteensopivuus. (Facebook, 2010; Orkut, 2010b.)

Kun mietitään mahdollisuutta käyttää sosiaalista mediaa matkapuhelimella tai muulla kannettavalla laitteella kuten nopeasti yleistyvillä tableteilla, on otettava huomioon myös se, että miltei 60 %:lla maailman väestöstä on matkapuhelin. Matkapuhelimen omistamisessa on myös suuria eroja maantieteellisesti. (International Telecommunication Union, 2008.) Kaikissa näissä puhelimissa ei kuitenkaan ole mahdollisuutta Internetin käyttämiseen saati sopivaa liittymää tai verkkoa. Jos potentiaalisella sosiaalisen median käyttäjällä ei ole matkapuhelinta, tai siihen vaadittavia Internet-yhteyksiä tai muita ominaisuuksia, hänellä ei ole mahdollisuutta käyttää sosiaalista mediaa tällä keinolla.

Joidenkin maiden hallitukset, yritykset ja yhteisöt ovat kieltäneet ja jopa estäneet sosiaalisen median palveluiden käytön. Esimerkiksi Kiinassa tiettyjen

länsimaisten sosiaalisten verkkopalveluiden käyttö on estetty, kuten Facebookin. Käytön kieltäminen ja estäminen on usein perusteltu turvallisuuden parantamisella, esimerkiksi yritysvakoilun, terrorismin, syrjinnän ja vihapuheiden estämiseksi. Palveluiden käyttäminen kielloista huolimatta voi johtaa esimerkiksi työstä tai opiskelupaikasta erottamiseen tai jopa vankeuteen. Palveluiden käytön estäminen tapahtuu muun muassa erilaisia tietoteknisiä ratkaisuja käyttämällä ja/tai käytöstä voi seurata käyttäjälle vakavia seuraamuksia. (Keskisuomalainen, 2010; Bendico Adverticer, 2011; HollyScoop, 2009.) Tämä on suuri este sosiaalisen median palveluiden käyttämiseksi.

Sosiaalisen median palveluita on sekä suljettuja että julkisia. Suljetut palvelut ovat saatavissa vain tiettyjen ryhmien ja organisaatioiden jäsenille. Julkisiin palveluihin pääsee sen sijaan jäseneksi kuka tahansa (Kim ym., 2010, s. 217; Boyd & Ellison, 2007) myös anonymisti tai erikseen jäseneksi liittymättä. Nämä osaltaan vaikuttaa sosiaalisen median saatavuuteen, sillä joissakin tapauksissa käyttäjän tulee olla tiettyjen verkostojen, ryhmittymien tai organisaatioiden jäsen päästäkseen palveluiden käyttäjäksi. Kaiken tämän lisäksi on otettava huomioon se, että sosiaalisen median palveluiden käyttöön ja saatavuuteen vaikuttavat myös kulttuuritekijät (Pookulangaran & Koesler, 2011, s. 349), kuten esimerkiksi sukupuolisidonnaisuus, kieli, arvot ja moraalit, sekä sosioekonomiset tekijät, kuten varallisuus.

3 Kansainvälinen opiskelijarekrytointi

Veloutsoun, Patonin ja Lewisin (2005, s. 290) sanoin:

Universities without students would not make a great deal of sense.

Tässä luvussa perehdytään korkeakoulutuksen kansainvälistymisen merkitykseen ja koulutuksen kaupallistamiseen sekä opiskelijarekrytointiin. Opiskelijarekrytoinnin osuudessa kerrotaan myös tämän hetkisestä sosiaalisen median palveluiden hyödyntämisestä opiskelijarekrytoinnissa. Lisäksi luvussa tarkastellaan kansainvälisen hakeutujan päätöksentekoprosessia sekä niitä tietokokonaisuuksia ja tietolähteitä, joita hakeutuja tarvitsee ja käyttää päätöksenteossa. Luvussa kerrotaan myös sosiaalisen median palveluiden vaikutuksesta ja käytöstä hakeutujan päätöksenteossa.

3.1 Kansainvälisyyden merkitys koulutuksessa

Korkeakoulujen ja koulutuksen kansainvälistymisellä on suuria kansallisia ja kansainvälisiä vaikutuksia. Suomen tasavallan talous ja yhteiskuntaelämän kehitys on omalta osaltaan sidoksissa korkeakoulutuksen ja tutkimuksen kansainvälistymiseen. Korkeakoulujen kansainvälistymisstrategiassa 2009–2015 (Opetusministeriö, 2009, s. 15–17) todetaan, että kansainvälistyminen on tärkeää muun muassa:

- erilaisten hankkeiden laadun parantamiseksi ja päällekkäisten toimintojen poistamiseksi,
- kansainvälisen tiedeyhteisön huipputason vuorovaikutukseen saavuttamisessa,
- ulkomaisen korkeasti koulutetun työvoiman houkuttelemiseksi ja elinkeinoelämän monipuolistamiseksi,
- suomalaisen kulttuurin vaalimiseksi, sekä

- yksilön henkisen kasvun ja globaalin vastuun ymmärryksen kasvattamiseksi.

Voidaankin sanoa, että kansainväliset toimet kehittävät sekä yksilöä että koko kansakuntaa monin eri tavoin.

Suomi on mukana Bolognan prosessissa, joka on eurooppalaisten opetusministerien allekirjoittama julistus yhteisistä toimenpiteistä yhteisen eurooppalaisen korkeakoulutuksen luomiseksi vuoteen 2010 mennessä sekä tämän alueen kilpailukyvyyn ja vetovoiman lisäämiseksi. Julistuksessa pyritään tähän yhteen suureen tavoitteeseen kuuden pienemmän tavoitteen avulla, joita ovat ymmärrettävät ja yhdenmukaiset tutkintorakenteet, opintojen mitoitussuunnitelman käyttöönotto, liikkuvuuden lisääntyminen sekä laadunarvioinnin ja korkeakoulutuksen eurooppalainen ulottuvuus. (Opetus- ja kulttuuriministeriö, 2011d; EACEA, 2010.) Suomalaiset korkeakoulut ovat tehneet kovasti työtä Bolognan prosessin tavoitteiden toteuttamiseksi ja ovatkin ottaneet käyttöön ECTS (European Credit Transfer System) -opintasuoritusjärjestelmän, siirtyneet kaksivaiheiseen tutkintorakenteeseen ja myöntävät tutkintotodistusten liitteenä valmistuville opiskelijoille englanninkielisen todistuksen kertomaan yhteensopivuudesta kansainväliseen tutkintojärjestelmään. Liitteen nimitys on Diploma Supplement. Erityisesti kaksivaiheiseen tutkintorakenteeseen siirtyminen on tuonut kansainvälisiä opiskelijoita korkeakouluihin, sillä se suo mahdollisuuden muun muassa hakeutua opiskelemaan maisterivaiheen opintoja ulkomaisella kandidaatin todistuksella. Korkeakoulujen kansainvälistymisstrategiassa (Opetusministeriö, 2009, s. 12) todetaan, että suomalaiset korkeakoulut ovat toteuttaneet kaikki nämä uudistukset ensimmäisten joukossa Euroopassa.

Kansainvälistyminen on ollut korkeakoulujen päätavoitteissa ja omissa strategioissa jo pitkään. Korkeakoulutukseen, tutkimukseen ja kehitykseen panostaminen on nostanut niiden tasoa ja lisännyt kansainvälistä yhteistyötä. Kansainvälistymisstrategiassa 2009–2015 tehdään korkeakoulujen ja tutkimuksen kansainvälistymisestä 1990-luvulta havaintoja, joiden mukaan muun muassa Suomessa on aiempaa enemmän kansainvälistä tutkimusta ja sitä myöten enemmän tieteellisiä julkaisuja sekä yhteisjulkaisuja, ja suomalaiset korkeakoulut ovat kiinnittyneet paremmin kotimaiseen, eurooppalaiseen ja pohjoismaiseen yhteistoimintaan ja -toimintatapoihin. Lisäksi kansainvälinen korkeakoulutus- ja tutkimusyhteistyö, opiskelija- ja opettajavaihto. Sekä kansainvälisten tutkinto-opiskelijoiden, tutkinto-ohjelmien ja opintojen määrä on lisääntynyt. Strategiassa huomautetaan kuitenkin, että vaikka Suomi on saavuttanut paljon korkeakoulujen kansainvälistymisessä, niin siitä huolimatta kansainvälisyys on kilpailijoihimme nähden vähäistä. (Opetusministeriö, 2009, s. 12–14.)

Näin ollen työ kansainvälistymisen hyväksi on vasta alussa. Saaduista tuloksista on hyvä jatkaa eteenpäin, sillä oikea suunta on löydetty. Kansainvälistymisstrategiassa vuoteen 2015 nostetaan viisi suurta kansallista päätavoitetta, jotka ovat (Opetusministeriö, 2009, s. 10–11):

- aidosti kansainvälinen korkeakouluyhteisö,
- korkeakoulujen laadun ja vetovoiman lisääminen,
- osaamisen viennin edistäminen,
- monikulttuurisen yhteiskunnan tukeminen ja
- globaalin vastuun edistäminen.

Näihin tavoitteisiin pyritään muun muassa korkeakoulujen henkilöstön kansainvälisen kokemuksen ja kontaktien parantamisella sekä kansainvälisten opettajien ja opiskelijoiden määrän lisäämisellä. Lisäksi suuri merkitys on suomalaisen korkeakoulutuksen tunnettuuden ja vetovoimaisuuden lisäämisellä sekä suomalaisten korkeakoulujen kiinnostavuuden ja luotettavuuden kasvattamisella kansainvälisten yhteistyökumppaneiden silmissä. Edellämainittujen lisäksi keinoja ovat myös korkeakoulutuksen ja osaamisen viennillä sekä kotikansainvälistymisellä ja globaaleiden ongelmien ratkaisuihin osallistumisella tutkimuksen ja asiantuntemuksen avulla. (Opetusministeriö, 2009, s. 10–11.)

Johan Nordensvård (2011, s. 159–163) antaa opiskelijoille kolme roolia, joilla kaikilla on omat yksilölliset ja yhteiskunnalliset tarpeensa ja tarkoituksensa. Opiskelijan rooleja ovat kuluttaja, johtaja ja hyödyke. Kuluttaja-opiskelija kuluttaa koulutushyödykkeitä omien mielihyvän tarpeiden ja kiinnostuksen mukaisesti, ja ostaa tutkinnon jolla hän parantaa omaa asemaansa työmarkkinoilla. Hän ostaa opiskellessaan tekniikoita, taitoja ja tietämystä tullakseen itsenäiseksi asiantuntijaksi. Johtaja-opiskelija sijoittaa itseensä koulutuksen kautta ja käyttää itseään eräänlaisena yrityksenä tuottaakseen palveluita markkinoille. Johtaja-opiskelija myös kasvattaa ja päivittää tietämystään vastatakseen paremmin markkinoiden kysyntään. Hyödyke-opiskelijan rooli sen sijaan on enemmän yhteiskunnallinen, koska valtio sijoittaa häneen koulutuspääomaa koulutuksen kautta, joka tuottaa valtiolle talouskasvua. Valtio johtaa tätä inhimillistä pääomaansa taloudellisin, kilpailullisin ja läpinäkyvin keinoin, jotta se voi tarjota yrityksille korkeasti koulutettua ja osaavaa työvoimaa niiden kansainvälisen kilpailukyvyn nostamiseksi.

Nordensvårdin ajatukset ovat yhtäläisiä kansainvälisyyden merkitykseen yksilölle ja yhteiskunnalle, vaikka hän kirjoittaakin yleisesti opiskelijoista kuluttajina. Ajatuksista saa selkeän kuvan siitä, miksi opiskelijat haluavat opiskella: Opiskelijat haluavat kehittää itseään ja taitojaan oman henkilökohtaisen mielihyvän ja mielenkiinnon vuoksi sekä parantaakseen asemiaan niin kansallisilla kuin kansainvälisillä työmarkkinoilla. Korkea koulutus johtaa parempaan palkkaan, pidempään työelämään sekä parempaan uraliikkuvuuteen ja elämänlaatuun (Vrontis, Thrassou & Melanthiou, 2007, s. 980). Näin korkeakouluopiskelijat omalta osaltaan toteuttavat korkeakoulutuksen kansainvälistymisstrategiaa ja kansallista hyvinvointia.

Kansainvälisystrategian tavoitteissa olevan tunnettuuden ja vetovoimaisuuden lisääminen niin hakeutujien, tutkijoiden kuin henkilöstön

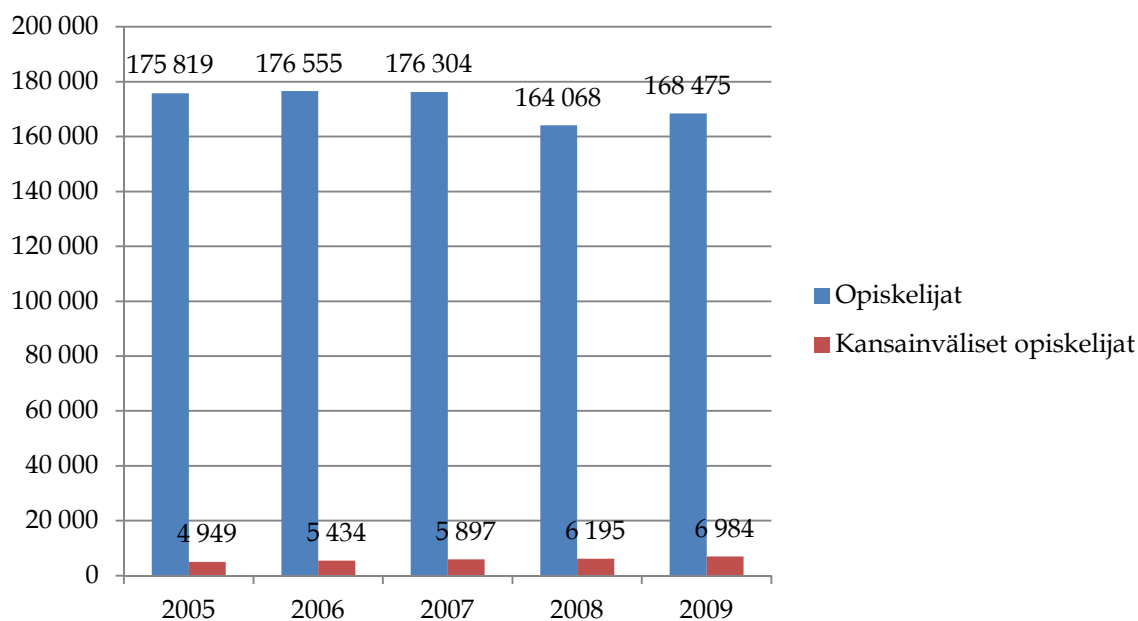
keskuudessa on tämän pro gradu -tutkielman yksi perimmäisistä tarkoituksista. Tavoitteiden saavuttamista voidaan edesauttaa käyttämällä oikeita sosiaalisen median palveluita. Lisäksi sosiaalisen median palveluiden käytön voidaan olettaa lisäävän kotikansainvälistymistä, joka on osa monikulttuurisen yhteiskunnan tukemista.

3.1.1 Kansainvälisyyden merkitys korkeakouluille

Kansainvälistymisen merkitys on suuri myös yksittäisille korkeakouluille. Korkeakoulujen laadun ja kilpailukyvyn nostaminen sekä markkinavoimat ja muut ulkopuoliset tahot vaativat ja kannustavat niitä panostamaan kansainvälisyyteen. Kansainvälisiä toimia ovat esimerkiksi verkostoituminen kansainvälisesti erilaisten partnereiden kanssa, kokemusten ja tietoja vaihtaminen kansainvälisillä foorumeilla, kielitaidon ja kulttuurien tuntemuksen koulututtaminen opiskelijoille ja henkilökunnalle sekä henkilökunta- ja opiskelijavaihto. Ilman ponnisteluja kansainvälistymisen puolesta koulutuksen ja tutkimustoiminnan laatu ja korkeakoulun kilpailukyky heikkenee. Korkeakoulun asema täten heikkenee, joka vaikuttaa myös kansainvälisiin tilastoihin ja rankingtaulukoihin. Lisäksi kansainvälistymisellä on pitkäkestoisia vaikutuksia opiskelijoihin ja tutkijoiden työuriin sekä valtion talouteen ja kansallisen ikärakenteen tarpeisiin vastaamiseen. (Jyväskylän yliopisto, 2002; Aalto-yliopisto, 2011; Tampereen teknillinen yliopisto, 2010; Metropolia, 2011.)

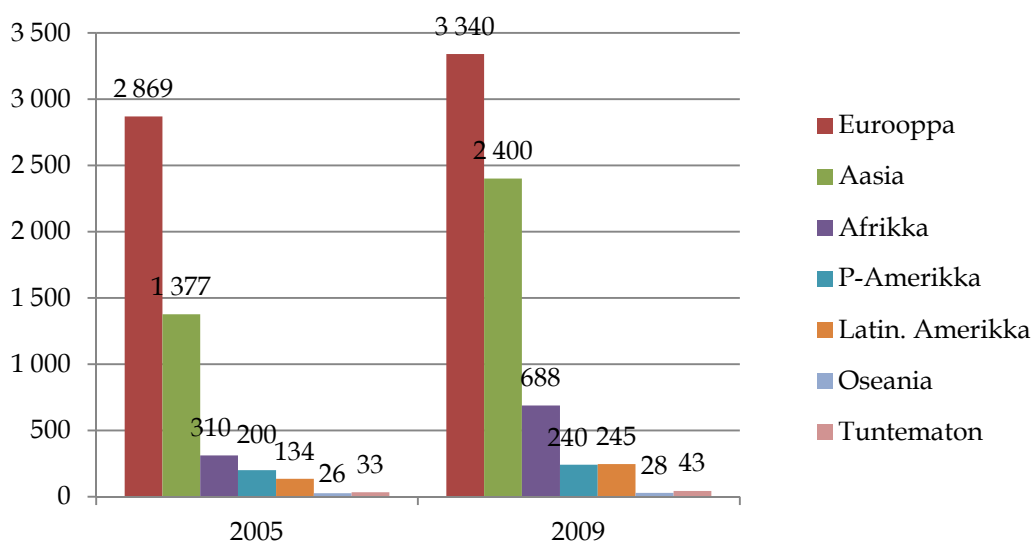
3.1.2 Kansainvälinen opiskelija kansallisissa tilastoissa

Opetus- ja kulttuuriministeriön KOTA Online -tilastotietojärjestelmästä (2011) selviää opiskelija- ja koulutustilastoja vuodesta 1981 alkaen vuoteen 2009 saakka. Vuosien 2005–2009 välisenä aikana kansainvälisten opiskelijoiden määrä suomalaisissa yliopistoissa on kasvanut 41,1 %, vaikka tutkinto-opiskelijoiden kokonaismäärä on laskenut 4,2 %. Kansainvälisiä opiskelijoita oli vuonna 2009 yhteensä 6984 henkeä eri yliopistoissa, joka oli vain 4,2 % opiskelijoiden kokonaismäärästä. (Kuvio 3.)



KUVIO 3 Kansainvälisten opiskelijoiden määrä yliopisto-opiskelijoista vuosina 2005–2009.

Kansainvälisistä opiskelijoista eurooppalaisia oli 47,8 %, aasialaisia 34,4 % ja loput 17,8 % oseanialaisia, afrikkalaisia ja pohjois- sekä latinalais-amerikkalaisia. Afrikkalaisten, aasialaisten ja eteläamerikkalaisten opiskelijoiden määrät ovat kasvaneet vuosien 2005–2009 välisenä aikana eniten, esimerkiksi afrikkalaisten opiskelijoiden määrä on kasvanut huimat 121,9 %. (Kuvio 4.)



KUVIO 4 Kansainväliset yliopisto-opiskelijat maanosittain vuosina 2005 ja 2009.

Yllä olevista tilastotiedoista nähdään, että kansainvälisten opiskelijoiden määrä on viime vuosien aikana kasvanut suuresti, vaikka se on kokonaisuudessaan vielä kovin pieni ja opiskelijoiden kokonaismäärä on hieman laskenut. Kansainvälisten opiskelijoiden määrän kasvun odotetaan ja halutaan jatkuvan. Tilastojen mukaan näyttää siltä, että kiinnostus suomalaista yliopistokoulutusta kohtaan on lisääntynyt suhteellisesti eniten afrikkalaisten opiskelijoiden keskuudessa vuodesta 2005 vuoteen 2009.

3.2 Koulutuksen kaupallistaminen

Roger Brownin (2011, s. 13–16) mukaan koulutuksen kaupallistamisen tunnuspiirteitä ovat institutionaalinen autonomia ja kilpailu, hinta sekä informaatio. Institutionaalilla autonomialla tarkoitetaan vapautta päättää muun muassa korkeakoulun missiosta, ohjelmista, lukukausimaksuista ja opiskelijavalinnoista sekä opiskelijoiden ja henkilökunnan lukumääristä. Toisin sanoen korkeakoululla on vapaus päättää itse tuotteesta ja resursseista tuotteen toimittamiseksi. Autonomian aste on huomattava, vaikka se vaihtelee: toiset eivät lain mukaan ole autonomisia tai ovat autonomisia, mutta esimerkiksi lailla ja säädöksillä kontrolloituja. Institutionaalilla kilpailulla tarkoitetaan korkeakoulujen välistä kilpailua opiskelijoista, tuotoista ja statuksesta. Kilpailua tapahtuu sekä julkisten ja yksityisten, että kaupallisten ja yleishyödyllisten korkeakoulujen välillä. Hinnalla tarkoitetaan perittävien lukukausimaksujen sisältöä, kattavuutta ja suuruutta sekä opiskelijoille annettavia avustuksia koskevaa päätösvaltaa. Informaatiolla tarkoitetaan opiskelijoiden mahdollisuutta saada tietoa korkeakoulusta ja sen tarjoamista ohjelmista opiskelupäätöksensä tueksi. Informaatiolla on suora linkitys laadun suojaamiseen ja havaitsemiseen: Jos informaatiota ei saa tai se on virheellistä, menettää korkeakoulu lopulta hakijoita ja opiskelijoita. Näin laatu on suojeltu automaattisesti, koska korkeakoulujen on kiinnitettävä siihen huomiota koko ajan.

Kaikki Brownin kaupallistamisen tunnuspiirteet tulevat esille suomalaisessa korkeakoulutuksessa, vaikkakin se ei siltä ensialkuun vaikuta. Hankalilta vaikuttavat institutionaalinen autonomia ja hinta. Institutionaalinen autonomia on olemassa, mutta se on osin säädeltyä koulutusta koskevissa laeissa ja säädöksissä. Korkeakouluilla on oikeus päättää esimerkiksi henkilökunnastaan ja valittavista opiskelijoista, vaikka yliopistojen professoreiden virkojen täyttäminen ja korkeakouluihin valittavien opiskelijoiden pohjatutkintojen aste ja hakutapa on määrätty yliopistoja ja ammattikorkeakouluja koskevissa laeissa (Opetus- ja kulttuuriministeriö, 2011e-f; FINLEX, 2009). Hinta on hankala tunnuspiirre, sillä suomalaisessa korkeakoulutuksessa lukukausimaksuja ei peritä kokonaisvaltaisesti tämän tutkimuksen tekohetkellä. Lukukausimaksuja peritään vain yliopistoissa vuonna 2010 alkaneissa viiden vuoden lukukausimaksukokeiluun kuuluvissa,

tietyissä englanninkielisissä koulutusohjelmissa opiskelevilta EU- ja ETA-alueen ulkopuolelta tulevilta opiskelijoilta (Helsingin Sanomat, 2008; FINLEX, 2009 ja 2010). Todennäköisesti tulevaisuudessa lukukausimaksut ovat todellisuutta myös Suomessa. Kuten edellä mainitun kokeilun aikana, saattaa tulevaisuudessa saattaa korkeakouluilla olla oikeus päättää maksujen suuruudesta ja käytöstä omassa toiminnassaan (Helsingin Sanomat, 2008).

Koulutus on aineeton ja näkymätön tuote, jonka uudelleen ostaminen on rajoitettua (Brown, 2011, s. 15; Moogan, 2011, s. 571–572; Maringe & Carter, 2007, s. 461). Koulutus ei ole ainoastaan saatua opetusta, vaan nippu tekijöitä, jotka liittyvät koulutusta antavaan organisaatioon. Tämä sisältää fyysiset hyödykkeet, kuten luennot ja opetusmateriaalit, ja suorat palvelut, kuten henkilökunnan koulutustaidot, sekä epäsuorat palvelut, kuten tietämyksen ja halun auttaa opiskelijoita (Petruzzellis & Romanazzi, 2010, s. 141–142). Koulutusta ostettaessa koulutuksen omistajuus vaihtuu vasta palveluprosessin jälkeen (Moogan, 2011, s. 571–572), yleisesti noin kolmen tai neljän vuoden jälkeen riippuen ostettavan tutkinnon laajuudesta. Koulutus on korkean riskin tuote, sillä palvelua ostettaessa ostaja, eli hakeutuja, ei voi olla varma saamistaan tulevista hyödyistä (Moogan, 2011, s. 572) menetettyihin mahdollisuuksiin nähden (Maringe & Carter, 2007, s. 461 ja 469–469).

3.2.1 Opiskelijarekrytointi

Opiskelijarekrytointi on palvelutuotteen markkinointia, jossa tuotteena on koulutus (Mazzarol, 1998, s. 164; Russell, 2005, s. 67; Ferguson, 2010). Toinen koulutuksen alalla tunnettu nimitys opiskelijarekrytoinnille on hakijamarkkinointi. Tässä pro gradu -tutkielmassa on käytetty nimitystä opiskelijarekrytointi.

Opiskelijarekrytoinnilla yritetään vaikuttaa potentiaalisen asiakkaan eli hakeutujan päätökseen valita tietty korkeakoulu opintojensa antajaksi sekä antaa laadukasta tietoa päätöksenteon yleiseksi helpottamiseksi, katumuksen vähentämiseksi ja hakeutujan sitouttamiseksi korkeakouluuyhteisöön (Moogan, 2011, s. 572; Ferguson, 2010; Maringe, 2006, s. 468–469). Opiskelijarekrytoinnin ainoa tarkoitus ei ole herättää kiinnostusta ainoastaan maailman huipputason hakeutujissa vaan myös korkeakoulun opiskelijoissa, professoreissa ja tutkijoissa (Aalto-yliopiston teknillinen korkeakoulu, 2010b) sekä lahjoittajissa ja ympäröivässä yhteisössä (Beneke & Human, 2010). Itse hakeutujien ja varsinaisten hakemusten määrän kasvattaminen on toissijaista (haastattelu Vaisto-Oinonen, 2010).

Kotlerin kehittämä markkinoinnin 4P – eli tuote, hinta, jakelu/saatavuus ja promootio/markkinointiviestintä – on yksi maailman tunnetuimmista markkinoinnin kilpailukeinojen teorioista. Sen pohjalta on kehittynyt koulutuksen markkinoinnin 7P, jossa koulutustietoa sisältävät kokonaisuudet ovat (Ivy, 2001; Ivy, 2008; Maringe, 2006, s. 466 ja 471):

- Asema (eng. prominence), esimerkiksi instituution maine, henkilökunnan maine, Internet-sivut, tasotaulukot.
- Yritysesite (eng. prospectus), esimerkiksi esitetiedot ja kirjaset sekä oppaat.
- Ihmiset (eng. people), esimerkiksi sukupuolijakauma, ohjaajien suositukset, alumni ja yksityiset kontaktit.
- Markkinointiviestintä (eng. promotion), esimerkiksi mainokset paikallisessa ja kansallisessa sekä kansainvälisessä lehdistössä, tutkimuksen näkyvyys ja sähköinen media.
- Hinta (eng. price), esimerkiksi maksut, maksutapojen jousto, uhratut mahdollisuudet, matka kotiin, elämiskustannukset.
- Ohjelma (eng. programme), esimerkiksi koulutusohjelmat, kurssit, pääaineet.
- Tila (eng. place), esimerkiksi fyysiset opetus- ja tutkimustilat, asuintilat, luokkakoot.

Tutkimuksessaan MBA-koulutuksen markkinoinnista Ivy (2008, s. 288–299) muutti hieman järjestystä, jolloin tila-tekijä muuttui bonus-tekijäksi. Ivin mukaan bonus viittaa esimerkiksi yhteisölliseen hyvään, muuan muassa kampusmajoitukseen, luokkakokoon, opetus- ja tutkimustiloihin sekä kansainvälisiin vaihtomahdollisuuksiin.

Koulutuksen 7P sisältää niitä tietokokonaisuuksia, joita hakeutajat etsivät ja käyttävät hyväkseen tehdessään tiedonhakua ja päätöstään opiskelupaikoista. Näitä asioita opiskelijarekrytoinnilla pyritään tuomaan esiin ja korostamaan houkuttelevuuden lisäämiseksi. Opiskelijarekrytointi ei eroa keinoiltaan muiden tuotteiden markkinoinnista. Keinoja ovat esimerkiksi erilaisille kotimaisille ja kansainvälisille koulutusmessuille osallistumiset näytteilleasettajana, korkeakoulun esittelytilaisuudet kampuksella ja sen ulkopuolella, suoramarkkinointi, painetut ja sähköiset esittelymateriaalit sekä mainonta televisiossa, radiossa, lehdissä ja Internetissä (Rissanen ym., 2008, s. 3-4; Beneke & Human, 2010; Ferguson, 2010). Lisäksi työntekijöillä, erityisesti professoreilla ja tutkijoilla, sekä olemassa olevilla ja jo valmistuneilla opiskelijoilla on suuri merkitys opiskelijarekrytoinnissa luvussa 2.5.1 mainitun suusta suuhun -viestinnän onnistumisessa (muun muassa Beneke & Human, 2010; Petruzzellis & Romanazzi, 2010). Esimerkiksi Oulun yliopisto (2010) on käyttänyt kansainvälisessä opiskelijarekrytoinnissa opiskelijalähettiläitä, ambassadoreita, kertomassa hakeutujille Oulun yliopiston opintotarjonnasta ja korkeakouluyhteisöstä.

Helen Haywoodin, Rebekka Jenkinsin ja Mike Molesworthin (2011, s. 193–194) mukaan opiskelijoilla on epärealistisia unelmia tulevaisuudestaan ja koulutuksestaan kun he aloittavat opiskelun. Muun muassa TV ja media ruokkii näitä kuvia päivittäin, kunnes he opiskellessaan kohtaavat todellisuuden. Kun he ymmärtävät tilanteen, he valittavat asiasta ja jopa keskeyttävät opintonsa. Usein opiskelijarekrytointi vääristää mielikuvia

antamalla liian vähän oikeaa tietoa, jolloin hakeutujien päätöksentekoprosessissa käytetään väärää tietoa ja saadaan aikaan vääristyneitä päätöksiä. Opiskelijoita voitaisiin auttaa tekemään oikeita päätöksiä antamalla markkinoinnissa oikeaa tietoa vaikka hieman huonommalla materiaalilla. Koulutusta ei myydä kauniilla grafiikoilla, vaan tiedolla siitä, millaiseen yhteisöön hakeutuja harkitsee astuvansa ja millaiseen yhteisöön ja asemaan hän voisi valmistua. (Haywood ym., 2011, s. 193–194.) Tärkein ja paras kilpailuvaltti koulutusorganisaatioille on tyytyväisyyden saavuttaminen (Petruzzellis & Romanazzi, 2010, s. 150) eli hyvin tiedotettu ja tyytyväinen hakeutuja ja opiskelija, joka levittää tietoa omasta onnestaan.

3.2.2 Sosiaalisen median käyttö opiskelijarekrytoinnissa

Myös sosiaalisen median palvelut ovat nousseet opiskelijarekrytoinnin keinoiksi. Esimerkiksi Jyväskylän yliopistolla on lähettiläitä verkkoyhteisöpalvelu Facebookissa sekä suomeksi että englanniksi (Jyväskylän yliopisto, 2011). Hitaan alun jälkeen korkeakoulut ovat vahvasti mukana sosiaalisen median palveluiden käytössä (Forkosh-Baruch & Hershkovitz, 2011) niin Suomessa kuin ulkomailla. Barnesin ja Lescaultin (2011) tekemän tutkimuksen mukaan 100 %:lla yhdysvaltalaisista korkeakouluista (N=456) oli käytössä jokin sosiaalisen median palvelu ja 68 % piti sosiaalisen median palveluita hyvin tärkeänä osana rekrytointistrategiaa. Tulokset ovat merkittäviä ja antavat hyvän kuvan siitä, miten korkeakoulut erityisesti Yhdysvalloissa arvottavat sosiaalisen median palveluiden käytön opiskelijarekrytoinnin osana. Se, käytetäänkö koko sosiaalisen median palveluiden potentiaali hyväksi, ei ole selvää.

Korkeakoulut käyttävät joko suoraan olemassa olevia sosiaalisen median palveluita, kehittävät omia palveluita tai upottavat niiden elementtejä omiin markkinointikanaviinsa. Esimerkiksi Tampereen teknillinen yliopisto käyttää hyväkseen hakeutujille suunnatussa opiskelijarekrytoinnin Internet-sivussaan sosiaalisen median palveluiden elementtien upotuksia, kuten valokuvien jakamispalvelu Flickrä, Googlen muokattavaa karttapalvelua sekä videoiden ja musiikin jakamispalvelu YouTubea (Tampereen teknillinen yliopisto, 2011). Samoin tekevät Harvard University ja University of New York varsinaisilla Internet-sivuillaan (Harvard University, 2011; University of New York, 2011a). Tämän lisäksi TTY:llä, Harvardilla ja CUNY:lla on yrityssivu ja useita ryhmiä verkkoyhteisöpalvelu Facebookissa, useita mikroblogikanavia Twitterissä sekä sivu tai profiili monissa muissa palveluissa. Lisäksi CUNY:lla on Academic Commons -sivusto ja esimerkiksi Michigan State Universityllä on SpartanConnect -sivusto, jotka ovat yliopistojen perustamia sosiaalisen median palveluita yliopiston henkilökunnalle, opiskelijoille ja ennen kaikkea hakeutujille (Gold & Otte, 2011; University of New York, 2011b; DeAndrea, 2011). Nämä ovat esimerkkejä siitä, miten sosiaalisen median palveluita tällä

hetkellä käytetään hyväksi korkeakoulujen opiskelijarekrytoinnissa sekä sitouttamisessa ja yhteisöllistämässä korkeakoulumaailmaan.

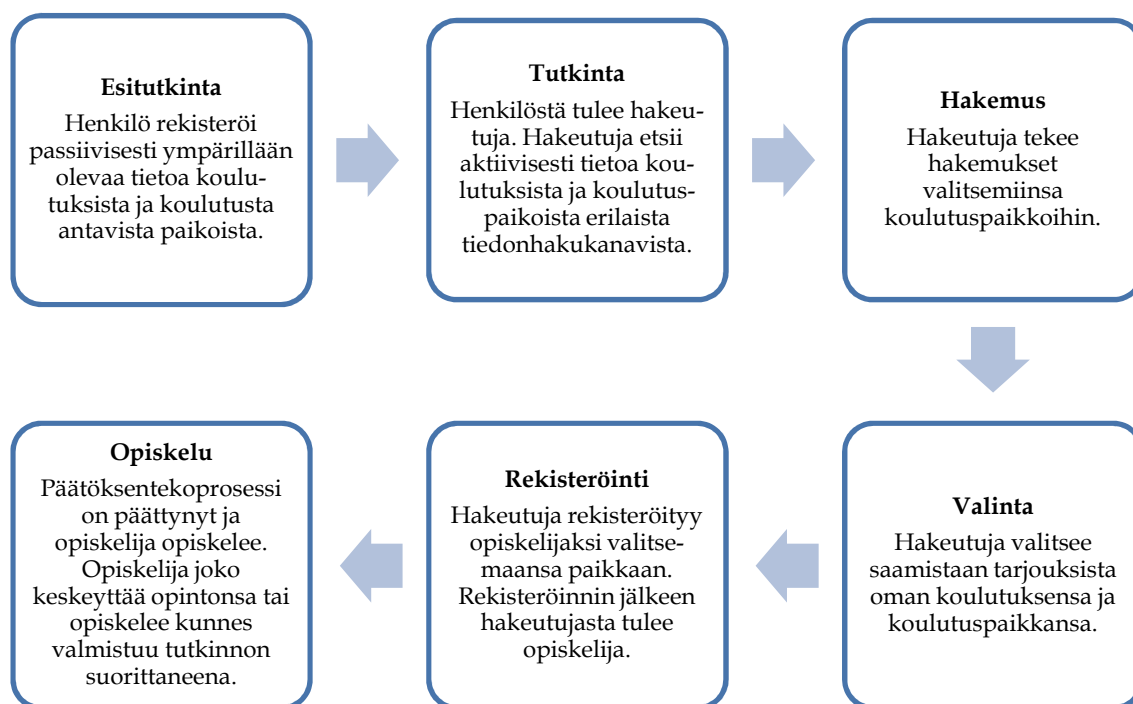
Sosiaalisen median palveluita ei korkeakouluissa käytetä ainoastaan markkinointiin ja ulkoiseen viestintään, vaan myös sisäiseen viestintään, asiakassuhteiden ylläpitoon ja työalustana. Korkeakouluissa esimerkiksi intranettejä ja työalustoja rakennetaan joko kokonaan sosiaalisen median palveluiden varaan tai niihin upotetaan sosiaalisen median palveluiden elementtejä. Esimerkiksi monissa suomalaisissa ja eurooppalaisissa korkeakouluissa käytetään Moodle-työalustaa, jossa on mahdollisuus keskustella ja kommentoida, jakaa tietoa sekä perustaa yksinkertainen profiili (Moodle, 2011). Trinity Collegessa Irlannissa opiskelun apuna on käytetty muun muassa Ning -verkkoyhteisöpalveluun rakennettua Tab Life -nimistä työalustaa yhdessä Moodlen ja muiden sosiaalisten median palveluiden kanssa (Hamill & Hannon, 2011). Lisäksi useissa korkeakouluissa käytetään sisällön luomis- ja jakamispalveluihin kuuluvaa wikipalvelua työalustana, esimerkiksi Helsingin yliopisto käyttää Atlassian Confluence wikiä (Helsingin yliopisto, 2011). Moodlen ja wikien lisäksi työalustana saattaa olla Microsoft SharePoint -pohjainen ratkaisu, kuten opetus- ja kulttuuriministeriön käyttämä Eduuni (Microsoft, 2011). Mahdollisuuksia on monia.

3.3 Kansainvälisen hakeutujan maailma

Seuraavissa luvuissa avataan hakeutujan maailmaa. Ensimmäisessä kohdassa kerrotaan hakeutujan päätöksentekoprosessista ja yhteisöön ottamisesta, kun hän valitsee opiskelupaikkaansa. Tämän jälkeen käsitellään sitä, mitkä ovat päätöksentekoon vaikuttavia asioita sekä viimeiseksi kuinka sosiaalinen media vaikuttaa näihin asioihin.

3.3.1 Hakeutujan päätöksentekoprosessi

Maringe (2006, s. 468–469) on yhdessä Carterin kanssa (Maringe & Carter, 2007, s. 460–461 ja 470) tutkinut opiskelijoiden päätöksentekoprosessia ja päätöksentekoon vaikuttavia asioita. Tutkimusten mukaan hakeutuja käy lävitse kuusivaiheisen päätöksentekoprosessin valitessaan tulevaa opiskelupaikkaansa. Päätöksentekoprosessin vaihteita ovat esitutkinta, tutkinta, hakemus, valinta, rekisteröinti ja opiskelu. (Kuvio 5; Maringe, 2006, s. 468–469; Maringe & Carter, 2007, s. 460–461 ja 470.)



KUVIO 5 Opiskelijan päätöksentekoprosessi.

Päätöksentekoprosessin ajan hakeutuja etsii sekä passiivisesti että aktiivisesti lisää tietoa, jota hän tarvitsee päätöksensä tekemiseen. Tiedon saaminen ja etsiminen eivät siis rajoitu ainoastaan vaiheisiin 1 ja 2, eli esitutkintaan ja tutkintaan. Korkeakoulutuksen tiedonhaku saattaa alkaa jopa vuosia ennen varsinaista päätöksenteon ajankohtaa (Moogan, 2011, s. 576–577), esimerkiksi toisen asteen opintoja valitessa.

Felix Maringen (2006, s. 468–469) mukaan on tärkeää pitää hakeutujaan yhteyttä koko päätöksentekoprosessin ajan. Hakeutujalle tulee antaa hänen tarvitsemaansa tietoa aikaisessa vaiheessa päätöksentekoprosessia, jotta hän tuntisi jo prosessin alusta alkaen yhteenkuuluvuutta korkeakoulun sisäiseen yhteisöön ja että hän prosessin päätteeksi tuntisi tehneensä oikean valinnan. Ferguson, Moogan ja DeAndrea ym. tukevat Maringen tutkimusta. Fergusonin, Mooganin ja DeAndrean ym. mukaan oikean tiedon antamisella korkeakouluun saadaan paremmin sopivia opiskelijoita: Tiedottamalla hakeutujalle jo aikaisessa vaiheessa hänet saa sitoutumaan korkeakoulun yhteisöön paremmin, ottamaan korkeakoulun tarjoaman opiskelupaikan varmemmin vastaan ja olemaan päätöksensä niin tyytyväinen, ettei jätä opintojaan kesken. (Ferguson, 2010; Moogan, 2011, s. 573–575; DeAndrea ym., 2011.) Lisäksi, mitä tyytyväisempi ja sitoutuneempi opiskelija on opiskelukokemukseensa ja korkeakouluunsa, sitä varmemmin hän levittää positiivista suusta suuhun -viestintää ympärilleen (Petruzzellis & Romanazzi, 2010, s. 150) ja suosittelee saamaansa koulutusta ja korkeakoulua myös muille.

3.3.2 Ulkomaisen opiskelupaikan vetovoima

Hakeutujan halukkuuteen hakea ulkomaille opiskelemaan sekä valita tietty ulkomainen opiskelupaikka vaikuttaa moni asia. Halukkuuteen vaikuttavia elementtejä on kolme (Maringe & Carter, 2007, s. 462–463):

1. Konteksti: missä tilanteessa valinta tehdään; sosiaaliset, kulttuurilliset, ekonomiset ja poliittiset vaikutteet.
2. Vaikuttajat: valintaan vaikuttavat asiat, kuten koulut, opettajat, media ja koti.
3. Valitsijat: hakeutuja itse, sisältää muun muassa omakuvan, näkemykset, arvot ja odotukset.

Monissa tutkimuksissa kerrotaan, että ulkomaisen opiskelun halukkuuteen vaikuttavia asioita ovat muun muassa odotukset saada parempaa opetusta ja parempi opiskeluympäristö kuin kotimaassa, sekä mahdollisuus opiskella kieliä siihen sopivissa ympäristöissä. Ulkomaiseen kohteeseen hakemisen tulisi myös olla saavutettavissa kotimaasta käsin ja kohdemaasta tulisi olla ennestään jonkinlaista tietämystä. Kohdemaan ja opiskelupaikan tulisi olla myös kustannuksiltaan sopiva, ei ainoastaan lukukausimaksujen vaan myös elinkustannusten osalta. Lisäksi tutkinnon tunnustettavuus ja arvostus yritysmaailmassa vaikuttavat. Myös läheisten suositukset, varsinkin niiden sukulaisten ja ystävien suositukset jotka ovat opiskelleet ulkomailla, sekä se, kuinka helposti hakeutuja löytää kohdemaasta tietoa ja kuinka paljon hän tietää siitä entuudestaan, vaikuttavat. (Mazzarol & Soutar, 2002, s. 85 ja 88–89; Russell, 2005, s. 71; Foskett, 2011, s. 31; Petruzzellis & Romanazzi, 2010; Maringe & Carter, 2007.) Nämä kaikki asiat ovat selkeästi jaoteltavissa edempänä mainittujen elementtien – kontekstin, vaikuttajien ja valitsijoiden – sisälle.

Mazzarolin ja Soutarin (2002, s. 85 ja 88–89) sekä Maringen ja Carterin (2007, s. 463) tutkimuksissa halukkuuteen vaikuttavat asiat on jaoteltu myös niin kutsuttuihin veto- ja työntötekijöihin (eng. push and pull factors). Hakeutujiin siis vaikuttavat asiat, jotka joko työntävät tai vetävät häntä opiskelemaan ulkomaiseen opiskelupaikkaan kotimaisen sijasta. Työntävät tekijät ovat poliittisia ja ekonomisia asioita, jotka vaikuttavat kohdemaan valintaan. Vetävät tekijät, kuten korkeakoulun maine ja opetuksen laatu sekä sijainti, vaikuttavat tietyn korkeakoulun valintaan. Kuten huomataan, työntävät tekijät ovat elementteiltään kontekstuaalisia ja vetävät vaikuttajia. Valitsija-elementti voisi sen sijaan olla molemmissa tekeijöissä, sekä veto- että työntö, koska elementti on henkilökohtainen ja yksilöllinen.

3.3.3 Päätöksentekoprosessissa käytettävät tietolähteet

Opiskelupaikkoja etsiessään ja päätöstä tehdessään hakeutuja käyttää monia eri tietolähteitä saadakseen päätöksenteossa häntä ohjaavaa tietoa. Tietolähteitä ovat esimerkiksi (Veloutsou ym., 2005, s. 281–283; Rissanen ym., 2008, s. 3-4; Beneke & Human, 2010; Ferguson, 2010):

- korkeakoulujen mainokset ja yritysesitteet
- suoramarkkinointi
- esittelyvideot
- avoimien ovien päivät
- Internetsivut
- koulutusmessut ja tapahtumamarkkinointi
- rankingtaulukot
- media ja Internet yleisesti
- muut ulkopuoliset vaikutteet, kuten elokuvat ja kirjallisuus, myytit ja stereotypiat
- talousnäkömät
- suosittelijat, esimerkiksi korkeakoulujen opiskelijat, alumnit, hakeutujan perheenjäsenet ja ystävät sekä uraneuvojat

Osa tietolähteistä on korkeakoulujen kontrolloimia opiskelijarekrytoinnin välineitä, kuten mainokset ja esitteet, mutta osa on täysin korkeakoulujen kontrollin ulkopuolella, kuten media (Veloutsou ym., 2005, s. 281–283). Vaikka korkeakoulu ei pysty kaikkea julkisuutta kontrolloimaan, voi se osaltaan vaikuttaa siihen, miten ja mihin sävyyn siitä kirjoitetaan (Tuominen, 2011, s. 101).

Hakeutujat arvottavat ja luottavat näihin tietolähteisiin eri tavoin. Mooganin (2011, s. 577–578) tutkimuksen mukaan tärkeimmät tietolähteet hakeutujille olivat yritysesite ja Internetsivut. Mainonta ja avoimien ovien päivät olivat 12 tutkitusta tietolähteestä sijoilla 10. ja 12. Ystävien ja perheen arvostus tietolähteenä oli sijalla 8. Veloutsoun ym. (2005, s. 287) tutkimustuloksissa kolme luotettavinta tietolähdettä olivat avoimet ovet, yritysesite ja yliopiston opiskelijat. Ystävät ja uraneuvojat olivat 12 tutkitusta tiedosta jaetulla sijalla 6. ja Internetsivut sijalla 4. Vanhempien ja muiden perheenjäsenten antamien tietojen luotettavuus oli sijalla 8.

Perinteisten markkinointimateriaalien ja esitteiden sijaan Petruzzellis ja Romanazzi (2010, s. 141 ja 151) kohottavat suosittelijoiden ja Internet-sivujen sekä havaitun laadun tärkeyttä. Lisäksi Tuominen (2011, s. 100) kohottaa henkilökohtaisia vaikutusmekanismeja ja tapahtumamarkkinointia. Suosittelijoilla ja suusta suuhun -viestinnällä on tärkeä ja vaikuttava rooli hakeutujan tietolähteenä (Tuominen, 2011, s. 95 ja 100), erityisesti jos suosittelijana on perheenjäsen tai sukulainen, joka on opiskellut hakeutujan

tarkastelun kohteena olevassa korkeakoulussa (Mazzarol & Soutar, 2002, s. 85–86; Petruzzellis & Romanazzi, 2010, s. 141).

Edellä mainitut tietolähteet ovat niitä välikappaleita ja keinoja, joita hakeutajat käyttävät tiedon etsimiseksi, valikoimiseksi ja arvottamiseksi. Koulutuksen 7P – eli asema, yritysesite, ihmiset, mainonta, hinta ja ohjelma sekä bonus (Ivy, 2001; Ivy, 2008; Maringe, 2006, s. 466 ja 471), jotka on esitelty luvussa 3.2.1 – sisältää niitä tietokokonaisuuksia, joita hakeutajat etsivät ja tarvitsevat.

Maringen (2006) tutkimuksen mukaan tärkeintä tietoa hakeutujalle ovat koulutuksen markkinoinnin 7P:n mukaisesti (järjestyksessä tärkeimmästä vähiten tärkeimpään) ohjelma, hinta, tila, asema, yritysesite, mainonta ja ihmiset. Tutkimuksessa huomattiin, että tuloksissa oli vaihtelua sukupuolijakauman mukaan muun muassa ihmisten suhteen: miehet arvottivat suositukset ja kontaktit alemmaksi kuin naiset. (Maringe, 2006, s. 475–476.)

Jonathan Ivy on tehnyt myös lisätutkimusta aiheesta vuonna 2008. Ivyn tutkimuksessa koulutuksen markkinoinnin 7P:n tila (luku 3.2.1) oli muuttunut bonukseksi. Ivyn tutkimuksen tulos oli seuraava: ohjelma, asema, hinta, yritysesite, ihmiset, mainonta ja bonukset. (Ivy, 2008, s. 288–299.) Ohjelma ja hinta nousevat tärkeään asemaan kuten Maringen tutkimuksessa, kun taas ihmiset nousevat Ivyn tutkimuksessa suuremmalle merkitykselle.

Mooganin (2011, s. 578–580) sekä Beneken ja Humanin (2010, s. 442) tutkimuksissa sen sijaan ei ole käytetty koulutuksen markkinoinnin 7P:n tietokokonaisuuksia, mutta tuloksista on käytetty samoja tietoja. Tutkittuja tietoja olivat esimerkiksi opetuksen laatu, yliopiston maine, uutiset, sosiaalinen ohjelma, tutkimuksen laatu ja opiskelijaelämä sekä kuinka kaukana yliopisto on hakeutujan kodista ja kampuksen turvallisuus. Mooganin tutkimustuloksissa kolme tärkeintä tietoa hakeutujalle olivat opetuksen laatu, kurssin sisältö ja yliopiston maine. Opiskelijaelämä ja uranäkymät olivat 17:sta tutkitusta tiedosta sijoilla 8. ja 9. Ystävien ja perheen mielipiteiden tärkeys oli sijalla 14. (Moogan, 2011, s. 578–580). Beneken ja Humanin tutkimustuloksissa kolme tärkeintä tietoa hakeutujalle olivat yliopiston maine, maantieteellinen sijainti ja kampuksen turvallisuus. Opiskelijan sosiaalinen elämä oli kahdeksasta tutkitusta tiedosta sijalla 7. Ystävien ja perheen suositus oli sijalla 8. (Beneke & Human, 2010, s. 442).

Mazzarolin ja Soutarin (2002, s. 89) australialainen tutkimus on selvittänyt tietojen tärkeysjärjestykseen laittamista sekä australialaisten että kansainvälisten hakeutujien näkökulmasta. Tutkimuksessa selvisi, että kansainväliset hakeutajat arvottivat enemmän korkeakoulun asemaa, ohjelmaa ja ihmisiä kuin kotimaiset hakeutajat.

Näiden tutkimustulosten perusteella voidaan sanoa, että koulutuksen markkinoinnin 7P:n mukaisesti ohjelma on tärkein tietokokonaisuus hakeutujille. Seuraavina asioina on yleisesti asema ja hinta. Ihmiset, eli suositukset, alumnit ja yksityiset kontaktit, on osaltaan merkittävä tietokokonaisuus, vaikkakin se näyttää tutkimustuloksissa olevan tärkeysjärjestyksessä joko keskivaiheilla tai hieman alapuolella. Näin ollen

koulutuksen valintaan liittyvät tekijät voidaan jakaa kahteen kategoriaan: korkeakouluun liittyvät ja hakeutujaan liittyvät (Petruzzellis & Romanazzi, 2010, s. 152), jossa asema ja hinta ovat suoraan korkeakouluun liittyviä ja ihmiset hakeutujaan liittyviä tekijöitä. Se, miten tietokokonaisuudet tuodaan hakeutujan saataville, riippuu sekä korkeakoulusta että hakeutujasta.

3.3.4 Hakeutujien erilaiset lähtökohdat

Aikaisimmissa luvuissa olleiden tutkimustulosten – koskien niin ulkomaisen opiskelupaikan vetovoimaisuutta kotimaahan nähden kuin tietolähteiden käyttöä ja päätökseen vaikuttavia tietoja – erilaisuutta voidaan selittää sillä, että tutkimukset on tehty eri maanosissa. Näin ollen tulosten erilaisuudessa on otettava huomioon kulttuurilliset ja etnistä alkuperää koskevat seikat. Lisäksi tulosten erilaisuudessa on otettava huomioon myös tutkimuskohteiden ikäjakaumat.

Mazzarolin ja Soutarin (2002, s. 85 ja 88–89) sekä Maringen ja Carterin (2007, s. 463) mukaan ulkomaisen opiskelumaan ja korkeakoulun valintaan vaikuttavat asiat ja tekijät ovat riippuvaisia hakeutujan lähtökohdista: muun muassa kulttuurista ja etnisestä alkuperästä, perheestä ja varakkuudesta, kotimaan poliittisista ja ekonomisista tekijöistä. Tutkimuksessaan Maringe ja Carter (2007, s. 463) ovat tutkineet afrikkalaisia opiskelijoita, jotka ovat hakeutuneet opiskelemaan Iso-Britanniaan. Heidän tutkimuksensa mukaan afrikkalaiset hakeutijat arvottavat tiettyjä asioita erilailla ja heitä ajavat eteenpäin eri asiat kuin aasialaisia ja eurooppalaisia opiskelijoita. Mazzarolin ja Soutarin (2002, s. 85 ja 88–89) tutkimuksessa kohderyhmänä olivat Australiaan hakeutuneita opiskelijoita Intiasta, Taiwanista, Indonesiasta ja Kiinasta. Heidän opiskelupäätökseensä vaikutti eniten akateemisten asioiden lisäksi halu tutustua länsimaiseen kulttuuriin. Lisäksi esimerkiksi Ivyn (2010, s. 398 ja 401) tutkimuksen mukaan aasialais- ja intialaissyntyisille henkilöille suuri syy hakea ulkomaille opiskelemaan ovat sosiaaliset ja akateemiset, afrikkalaissyntyisille perhesyyt ja valkoihoisille henkilökohtaiset syyt.

Muun muassa Ivyn (2010), Beneken ja Humanin (2010), Veloutsoun ym. (2005) Mazzarolin ja Soutarin (2002), Vrontis ym. (2007) ja Dalyn (2005) tutkimusten mukaan etnisellä alkuperällä, iällä ja sukupuolella on todettu olevan vaikutusta koulutuksen valinnan päätöksenteossa sekä siihen vaikuttavien tiedonlähteiden ja tietokokonaisuuksien käyttämisessä ja arvottamisessa. Lisäksi Dalyn (2005, s. 32) mukaan henkilöiden asenteisiin ja tietojen sekä tietolähteiden arvottamiseen vaikuttaa myös se, jos henkilö on eri maassa ja kulttuurissa kuin mikä on hänen omansa. Tämä vaikuttaa niihin tutkimustuloksiin, joiden kohderyhmänä ovat ulkomaalaistaustaiset henkilöt.

3.3.5 Sosiaalinen media hakeutujan päätöksenteossa

Tutkimuksia sosiaalisen median palveluiden käytön suorasta vaikutuksesta hakeutujan päätöksentekoprosessiin ei ole tehty tutkielmantekijän tiedonhaun tulosten perusteella. Samoin sosiaalisen median palveluiden käytöstä tietolähteenä opiskelupaikan haussa ei ole tutkimustuloksia. Sen sijaan tutkimuksia sosiaalisen median palveluiden vaikutuksesta ostopäätösten tekemiseen ja yleiseen päätöksentekoon on tehty. Erilaisia tutkimuksia sosiaalisten median palveluiden yleisestä käytöstä, tiedonhausta, markkinoinnista ja opiskelijarekrytoinnista (Barnes & Lescault, 2011; Kim ym., 2011; Kim ym., 2010), suusta suuhun -viestinnän toteutumisesta sekä hakeutujien päätöksenteosta ja siihen vaikuttavista asioista (Veloutsou ym., 2005; Moogan, 2011; Petruzzellis & Romanazzi, 2010) on myös tehty. Erityisen paljon tutkimuksia on tehty korkeakoulujen sosiaalisen median palveluiden käytöstä opetuksessa.

Sosiaalisen median sekä hakeutujien päätöksentekoprosessin ja tiedontarpeen yhdistäminen on vielä tutkimusvaiheessa, jolloin julkaistuja tutkimustuloksia ei ole saatavissa tutkielmantekijän tiedonhaun tulosten perusteella. Yksi asiaa tutkivista henkilöistä tutkielman tekohetkellä on Jonathan Ivy (Lancaster University, 2011).

Sosiaalinen media on noussut tietolähteeksi ja sitä käytetään tiedonhakuun arkielämän ohella myös opiskelijoiden, tutkijoiden ja työntekijöiden keskuudessa. Kim, Yoo-Lee ja Sin (2011) ovat tutkineet sosiaalisen median palveluita yleisenä tietolähteenä sekä niiden luotettavuutta ja käyttötapoja yhdysvaltalaisen opiskelijoiden keskuudessa. Tutkimuksen mukaan opiskelijat käyttivät sosiaalisen median palveluista eniten Wikipediaa tiedonhakuun (98 %, N=446) ja toisena verkkoyhteisöpalveluita (97 %), kuten Facebook, MySpace ja LinkedIn. Yli puolet vastaajista käytti erilaisia arvostelusivustoja ja YouTubea. Sosiaalisen median palveluista haettava tieto oli tutkimuksen mukaan vaihtoehtoista ja tukevaa tietoa, esimerkiksi arvosteluja, kommentteja, tiedon vertailua ja kuvien laadun tarkistusta. (Kim ym., 2011.)

Forkosh-Baruch ja HersHKovitz (2011) sekä DeAndrea ym. (2011) ovat tutkineet korkeakoulujen sosiaalisen median palveluiden käyttöä opetuksessa, sitouttamisessa, korkeakoulumaailmaan yhteisöllistämässä sekä vapaassa oppimisessa. Artikkelissaan Forkosh-Baruch ja HersHKovitz (2011) kertovat, että sosiaalisen median palvelut tuottavat käyttäjilleen yhteisöllisyyden tunnetta ja sitouttavat käyttäjiä yhteisöön, mutta tämä sitouttaminen riippuu palvelun aktiivisuudesta: mitä aktiivisempi ja vuorovaikutteisempi palvelussa oleva yhteisö on, sitä yhteisöllisempi ja sitouttavampi se on. Sekä Forkosh-Baruch ja HersHKovitz (2011), DeAndrea ym. (2011) että Ferguson (2010) toteavat, että yhteisöllisyyden ja sitoutumisen korkeakouluun olevan tärkeitä tekijöitä koko opiskelu-uran ajan aina hakeutumisesta valmistumisen jälkeiseen elämään. He toteavat myös, että korkeakoulujen tulisi rohkaista koko yhteisöään – aina

opiskelijoista ja alumneista kaikkiin työntekijöihin saakka – osallistumiseen ja vuorovaikutukseen heidän käyttämässään sosiaalisen median palveluissa. Näin aktiivisuus kasvaisi ja tiedonjakaminen vilkastuisi, joka kasvattaisi vapaan oppimisen mahdollisuuksia (Forkosh-Baruch & HersHKovitz, 2011).

DeAndrea ym. (2011) painottavat, että sosiaalisen median palveluissa on paljon potentiaalia muokkaamaan kommunikointitapoja ja alentamaan kynnystä Internetin kasvokkaisviestinnälle. Sosiaalisen median palveluiden välityksellä opiskelijat ja hakeutajat pystyvät kysymään asioita ja saamaan tietoa helpommin sekä luomaan sosiaalista pääomaa ja tietoutta. Sosiaalisen median palvelut auttavat paitsi pitämään yhteyttä olemassa olevien viiteryhmiin kanssa, mutta myös alentavat kynnystä astua omien sosiaalisten ympyröiden ulkopuolelle (DeAndrea ym., 2011) tutustumaan uusiin ihmisiin, esimerkiksi tuleviin opiskelijatovereihin, opettajiin ja kampukseen. Forkosh-Baruch ja HersHKovitz (2011) huomauttavat, että sosiaalisen median palvelut olisi erotettava omanlaisiksi viestintäkanavakseen kuin Internet-sivut, jotta niiden yksilölliset ominaispiirteet erottuisivat paremmin ja palveluiden käyttö olisi siten tehokkaampaa.

Sosiaalisen median ominaisuuksien – eli avoimuus, osallistuminen, keskustelu, yhteisöjen muodostuminen ja verkottuminen sekä käyttäjien tuottama sisältö ja vuorovaikutteisuus (Kangas ym., 2007, s. 14–15; Juslén, 2009, s. 11; Salmenkivi & Nyman, 2008, s. 66), joista on kerrottu luvuissa 2.5 – vuoksi palveluiden käyttö erityisesti kansainvälisessä opiskelijarekrytoinnissa kiinnostaa tutkielmantekijää. Suosittelut ja suusta suuhun -viestintä on katsottu tutkimuksissa olevan sekä kotimaisille että kansainvälisille hakeutujille tärkeitä tietolähteitä, jotka vaikuttavat heidän opiskelu päätöksiinsä aina ulkomaille lähdöstä ja kohdemaasta lähtien tiettyyn koulutusohjelmaan ja korkeakouluun saakka (Mazzarol & Soutar, 2002; Petruzzellis & Romanazzi, 2010; Tuominen, 2011). Hakeutujien päätöksentekoprosessiin vaikuttaminen, heidän kanssaan keskusteleminen ja heidän kuuntelemisensa sekä hakeutujien yhteisöllistäminen korkeakoulumaailmaan (Maringe, 2006; Ferguson, 2010; Moogan, 2011; DeAndrea ym., 2011) ovat DeAndrean ym. (2011) ja sosiaalisen median ominaisuuksien mukaan mahdollisia. Myös Tuominen (2011, s. 100) on väitöskirjassaan sosiaalisen median palveluiden käytön kannalla opiskelijarekrytoinnissa.

4 TUTKIMUKSEN METODOLOGIA

Tässä luvussa kerrotaan tarkemmin tutkielman strategisesta rakentamisesta ja empiirisen tutkimusosan metodologiasta. Tutkimusmetodina käytettiin kvantitatiivista tutkimustapaa ja kyselytutkimusta, jota analysoitiin kuvailevan tilastotieteen menetelmiä käyttäen. Näistä metodeista on kerrottu seuraavissa alaluvuissa. Lisäksi luvussa kerrotaan tarkemmin, miten tämän tutkielman empiirinen osuus, eli kyselytutkimus, on rakennettu ja analysoitu.

4.1 Tutkimusstrategia

Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (1997, s. 126) määrittelevät tutkimusstrategian tutkimuksen määritelmällisten ratkaisujen kokonaisuudeksi. Tutkimusstrategiasta on erotettava sitä suppeampi termi tutkimusmetodi. Heidän mukaansa:

Tutkimusstrategian samoin kuin yksittäisten tutkimusmetodienkin valinta riippuu valitusta tutkimustehtävästä tai tutkimuksen ongelmista.

Hirsjärvi ym. (1997, s. 127) vertaavat tutkimusstrategian ja tutkimusmetodin välistä suhdetta päätöksellä ja menetelmällä: tutkimusstrategia on päätös tavasta tehdä tutkimus, metodi koskee menetelmää jolla päätös toteutetaan. Esimerkiksi strateginen päätös on mennä lentämällä, menetelmällisesti mietitään lennetäänkö lentokoneella vai riippuliitimellä.

Tutkimusstrategiat jaetaan kolmeen ryhmään: kokeellinen eli eksperimentaalinen tutkimus, survey-tutkimus eli kvantitatiivinen tutkimus ja tapaus- eli kvalitatiivinen tutkimus. Kokeellisessa tutkimuksessa mitataan yhden käsiteltävän muuttujan vaikutusta toiseen. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa etsitään yksityiskohtaista tietoa yksittäisestä tapauksesta tai pienestä joukosta toisiinsa suhteessa olevia tapauksia. Kvantitatiivisessa

tutkimustavassa kerätään tietoa standardoidussa muodossa joukolta ihmisiä (Hirsjärvi ym. 1997, s. 129–130.)

Hirsjärven ym. (1997, s. 134–136.) mukaan tutkimuksella on aina oltava jokin tarkoitus ja tehtävä, jolloin tarkoitus ohjaa tutkimusstrategisia valintoja. Tutkimuksen tarkoitus voidaan jakaa neljään seikkaan: tutkimus voi olla kartoittava, kuvaileva, selittävä tai ennustava. Kartoittava tutkimus katsoo mitä tapahtuu, etsii ja löytää uusia ilmiöitä sekä kehittää hypoteeseja. Selittävä tutkimus etsii selityksiä ja tunnistaa todennäköisiä syy-seuraussuhteita. Kuvaileva tutkimus esittää tarkkoja kuvauksia ja dokumentoi ilmiöitä. Ennustava tutkimus ennustaa tapahtumia, jotka ovat seurausta ilmiöistä. Yhdellä tutkimuksella voi olla myös useampi kuin yksi tarkoitus ja tarkoitus voi muuttua tutkimuksen edetessä.

Tässä pro gradu -tutkielmassa on käytetty kvantitatiivista tutkimustapaa. Tutkimus on kuvaileva, eli tutkimuksella pyritään kuvailemaan sosiaalisen median palveluita ja luontaisia ominaisuuksia sekä niiden hyödyntämismahdollisuuksia kansainvälisessä opiskelijarekrytoinnissa.

4.2 Kvantitatiivinen tutkimustapa

Kvantitatiivisen, eli määrällisen, tutkimustavan paradigmassa korostetaan yleispätevän syyn ja seurauksen lakeja. Tutkimustavan taustalla on realistinen ontologia, jonka mukaan todellisuus rakentuu objektiivisesti todettavista tosiasioista. Ajatuksena on, että kaikki tieto on peräisin suorasta aistihavainnosta ja loogisesta päättelystä, joka perustuu näihin havaintoihin. Tutkimustapa pyrkii yleistämään otoksen edustamaa perusjoukkoa, jolloin tulosten katsotaan edustavan joko joukkoa. (Hirsjärvi ym., 1997, s. 131 ja 137; Kananen, 2008, s. 10.)

Kvantitatiivinen tutkimustapa perustuu positivismiin, joka pyrkii ehdottomaan ja puolueettomaan totuuteen. Kvantitatiivisen tutkimuksen mittausten tavoitteena on tuottaa yleistettävää, perusteltua ja luotettavaa tietoa. (Kananen, 2008, s. 10.)

Kvantitatiivisessa tutkimustavassa keskeisiä asioita ovat johtopäätökset aiemmista tutkimuksista, aiemmat teoriat, hypoteesien esittäminen ja käsitteiden määrittely. Lisäksi kvantitatiivisessa tutkimustavassa havaintoaineisto perustuu määrälliseen ja numeeriseen mittaamiseen, tutkittavat henkilöt tai koehenkilöt määritellään perusjoukosta otannan avulla, muuttujista muodostetaan taulukko ja aineisto saatetaan tilastollisesti käsiteltävään muotoon, joka käsitellään tilastolliseen analyysiin perustuen. (Hirsjärvi ym., 1997, s. 137.)

4.2.1 Kuvailevat tilastotieteen menetelmät

Kuvaileva, eli deskriptiivinen, tutkimusmenetelmä pyrkii ensisijaisesti kuvailemaan ja selittämään tutkimuskohdetta muuttamatta sitä toisenlaiseksi. Menetelmässä kootaan pelkkää faktaa ja toteavaa asiasisältöä. Kuvaava tutkimusmenetelmä sisältää jonkin verran analyysia, jolla tutkija pyrkii kuvaamaan kohdetta objektiivisesti. Kuvailevissa määrällisissä tutkimuksissa kaikki muuttujat ovat samantasoisia asetelmallisesti. Jakoa riippuviin ja riippumattomiin muuttujiin ei ole. (Virtuaaliammattikorkeakoulu, 2007.)

Kuvailevia tilastotieteen esitysmenetelmiä ovat muun muassa erilaiset frekvenssijakaumat ja niiden havainnollistaminen graafisesti, ristiintaulukointi. Lisäksi esitysmenetelmiä ovat erilaiset histogrammit ja parvidiagrammit, sekä pylväskuviot ja vastepinnat. (Laippala, Paavilainen & Koponen, 1997, s. 76–90.)

4.2.2 Kyselytutkimus aineistonkeruumenetelmänä

Kvantitatiivisessa tutkimustavassa aineistonkeruumenetelmän tarkoituksena on kerätä kattava määrä tutkimusaineistoa. Aineistonkeruumenetelmänä voidaan käyttää esimerkiksi haastattelua tai survey- eli kyselytutkimusta. (Kananen, 2008, s. 10–11; Hirsjärvi ym., 1997, s. 129 ja 191.) Kyselytutkimus voidaan toteuttaa esimerkiksi posti- tai kirjekyselynä, haastattelemalla, puhelinkyselynä tai sähköposti- tai Internet-kyselynä (Valli, 2010, s. 107–113).

Tutkimuksella kerätään aineistoa standardoidusti eli koko otokselta täsmälleen samalla tavalla ja täsmälleen samalla mitoituksella (Hirsjärvi ym., 1997, s. 189). Kyselyn muoto vaihtelee kyselyn tarkoituksen ja kohderyhmän mukaan, mutta suurin ero on yleisesti siinä, onko tutkija mukana tutkimustilanteessa vai ei, ja että suoritetaanko kysely yksittäin vai suurelle otosjoukolle yhtä aikaa (Valli, 2010, s. 103).

4.3 Kyselytutkimuksen tekeminen

Tämän pro gradu -tutkielman empiirinen tutkimusmateriaali kerättiin kyselytutkimuksella kohderyhmästä, joka koostui unkarilaisista, intialaisista, puolalaisista ja romanialaisista korkeakoulukelpoisista, ulkomaisista maisteriopinnoista kiinnostuneista henkilöistä. (Luku 1.3.) Kyselytutkimus tehtiin Internet-lomakkeen välityksellä kohderyhmän tavoittamisen helpottamiseksi. Alussa tavoitteena oli saada vähintään 100 vastausta. Lomake toimi Webropol-nimisessä datan analysointi ja kyselytyökalussa Internetissä (<http://w3.webropol.com/finland>).

Kyselyn linkki jaettiin Aalto-yliopiston ja Jyväskylän yliopiston kansainvälisille opiskelijoille sähköpostitse kattaen kaikki perustutkinto-opiskelijat, jatko-opiskelijat ja vaihto-opiskelijat kohderyhmään kuuluvista

kansallisuuksista. Opiskelijoiden sähköpostiosoitteet saatiin näiden yliopistojen opiskelijarekisterien ylläpitäjiltä, jotka tekivät rekisteriin täsmähakuja. Aalto-yliopiston kohdalla tutkielmantekijälle luovutettiin vain ne osoitteet, joiden omistajat olivat antaneet luvan osoitteen luovutukseen markkinointitarkoituksiin, sillä tutkimuksen tekeminen katsottiin markkinoinniksi. Jyväskylän yliopisto luovutti kaikki määriteltyyn joukkoon kuuluvien henkilöiden sähköpostiosoitteet. Sähköpostin vastaanottajia oli yhteensä 143, joista unkarilaisia oli 48, intialaisia 44, puolalaisia 39 ja romanialaisia 12. Sähköpostin vastaanottajia kehoitettiin laittamaan viesti eteenpäin kohderyhmään kuuluville ystävilleen. (Liite 1.)

Sähköpostikutsun lisäksi linkkiä kyselyyn jaettiin julkisesti kahden verkkoyhteisöpalvelun, Facebook ja Orkut, välityksellä. Palvelut valittiin tiedotuskanaviksi niiden englanninkielisyyden ja kohderyhmän käyttäjämäärien vuoksi.

Kyselylomakkeessa oli puolistrukturoitu rakenne ja se sisälsi yhteensä 22 kysymystä kuudelta osa-alueelta. Osa-alueita olivat perustiedot, sosiaalisen median palveluiden käyttö, palveluiden saatavuus, tiedon etsiminen sosiaalisesta mediasta, suosittelut ja suosittelukanavat sekä mainonta ja bannerit. (Liitteet 2 ja 3.)

Kysymykset olivat nominaali- ja ordinaaliasteikollisia, jotta niihin vastaaminen ja vastausten käsittely olisi helppoa ja tehokasta. Tutkimusmateriaali kerättiin MS Excel-työkirjaan ja käsiteltiin SPSS-ohjelmalla. Tutkimusmateriaalin käsittelyyn käytettiin kuvailevia tilastotieteen menetelmiä.

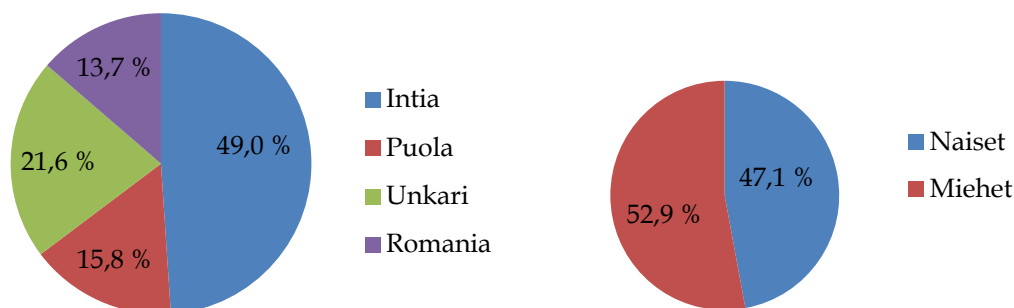
5 TUTKIMUSTULOKSET

Seuraavissa luvuissa kerrotaan tehdyn kyselytutkimuksen tuloksista. Tulokset on jaoteltu kysymysalueittain kuuteen osaan. Kysymysalueita olivat perustiedot, sosiaalisen median palveluiden käyttö, palveluiden saatavuus, tiedon etsiminen sosiaalisesta mediasta, suosittelut ja suosittelukanavat sekä mainonta ja bannerit.

5.1 Vastaajien perustiedot

Kyselyn otanta oli 51, joten ennalta asetettu sadan vastaajan tavoite oli niukasti yli puolen. Kyselyn kutsu lähetettiin 148 opiskelijalle sekä julkaistiin kahdessa sosiaalisen median palvelussa. Näin ollen otannan prosentuaalinen onnistuminen oli 34,6 %.

Sukupuolijakauma oli kyselyyn vastanneiden kesken tasainen: vastaajista miehiä oli 53,9 % ja naisia 47,1 %. Kyselyyn vastanneista miltei puolet oli intialaisia (49,0 %). Vähiten vastaajia oli Romaniasta (13,7 %). (Kuvio 6.)

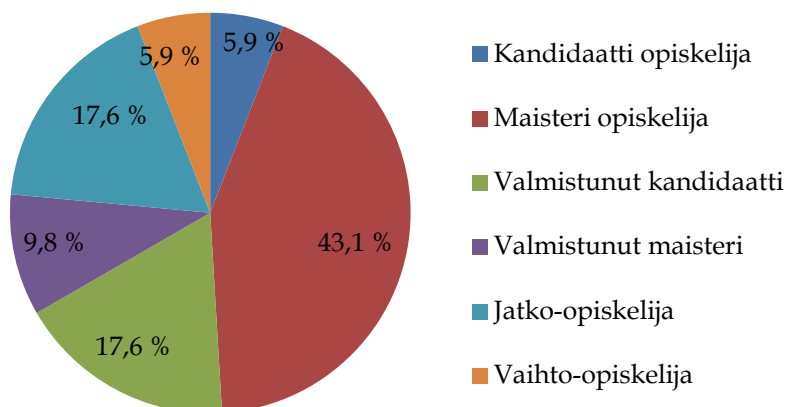


KUVIO 6 Vastaajien kotimaa ja sukupuoli.

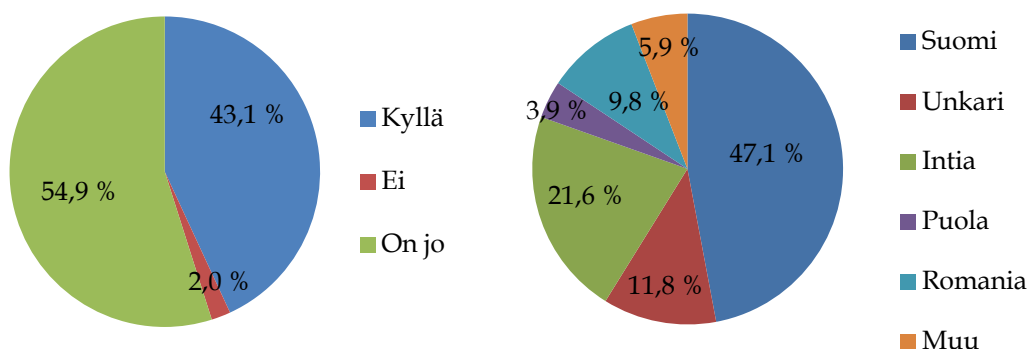
Vastaajien ikäjakaumassa yli puolet, 52,9 %, oli 24–26 -vuotiaita. Ikäryhmässä 19–22 -vuotiaat oli 13,7 %, 27–30 -vuotiaat 15,7 %, 31–35 -vuotiaat 7,8 % ja yli 36-vuotiaat 9,8 % vastaajista.

Koulutustasoltaan suurin osa vastaajista oli maisteritason opiskelijoita (43,1 %). Kandidaattitason opiskelijoita oli vastaajissa vain 5,9 % sekä valmistuneita kandidaatteja 17,6 %. Vastaajien joukossa oli myös valmistuneita maistereita sekä jatko- ja vaihto-opiskelijoita. (Kuvio 7.) Tutkielmantekijä katsoo näiden koulutustasojen katsotaan kaikkien olleen Suomessa korkeakoulukelpoisia.

Vastaajista Suomessa opiskeli 47,1 % ja 47,1 % Unkarissa, Intiassa, Romaniassa tai Puolassa. Muualla, eli esimerkiksi Ruotsissa tai Yhdysvalloissa, opiskeli 5,9 % vastaajista. Kaikista vastaajista hieman alle puolet oli kiinnostunut opiskelusta ulkomailla (43,1 %) ja 54,9 % opiskeli ulkomailla vastushetkellä. Vain 2,0 % vastaajista ei halunnut opiskella ulkomailla ollenkaan. (Kuvio 8.)

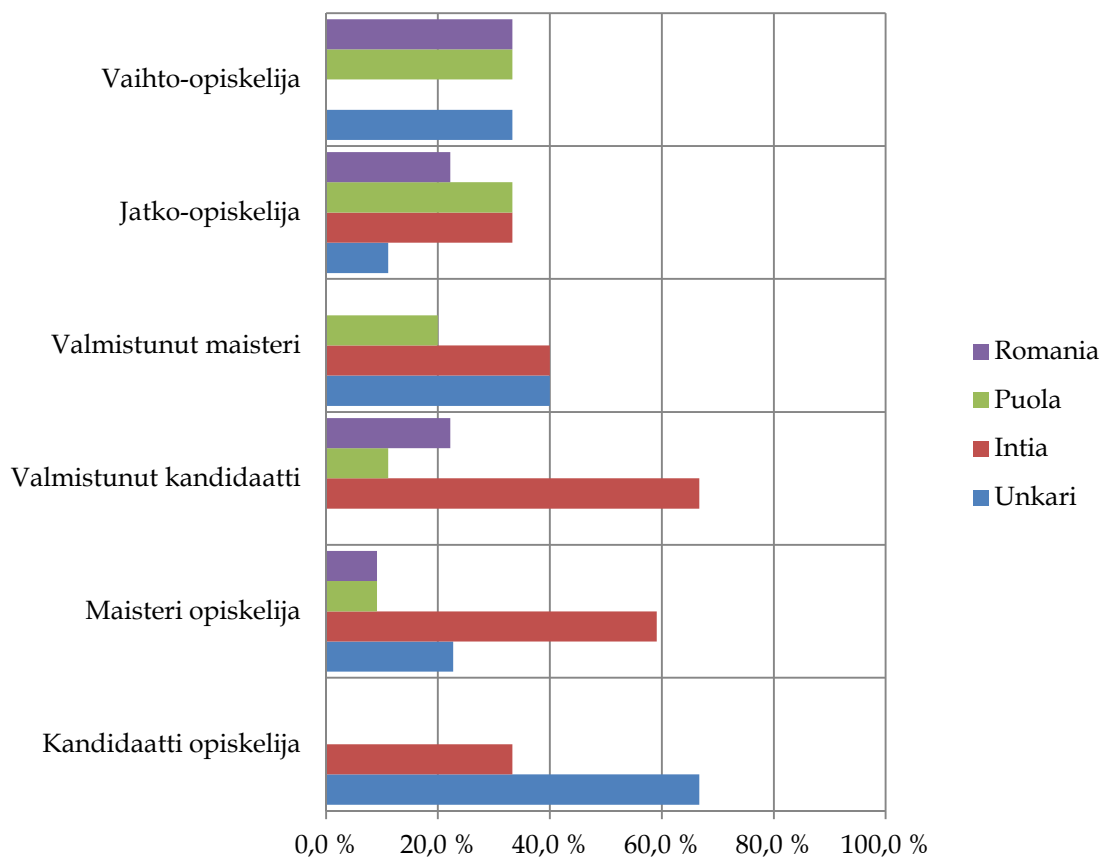


KUVIO 7 Vastaajien opiskelutusta.

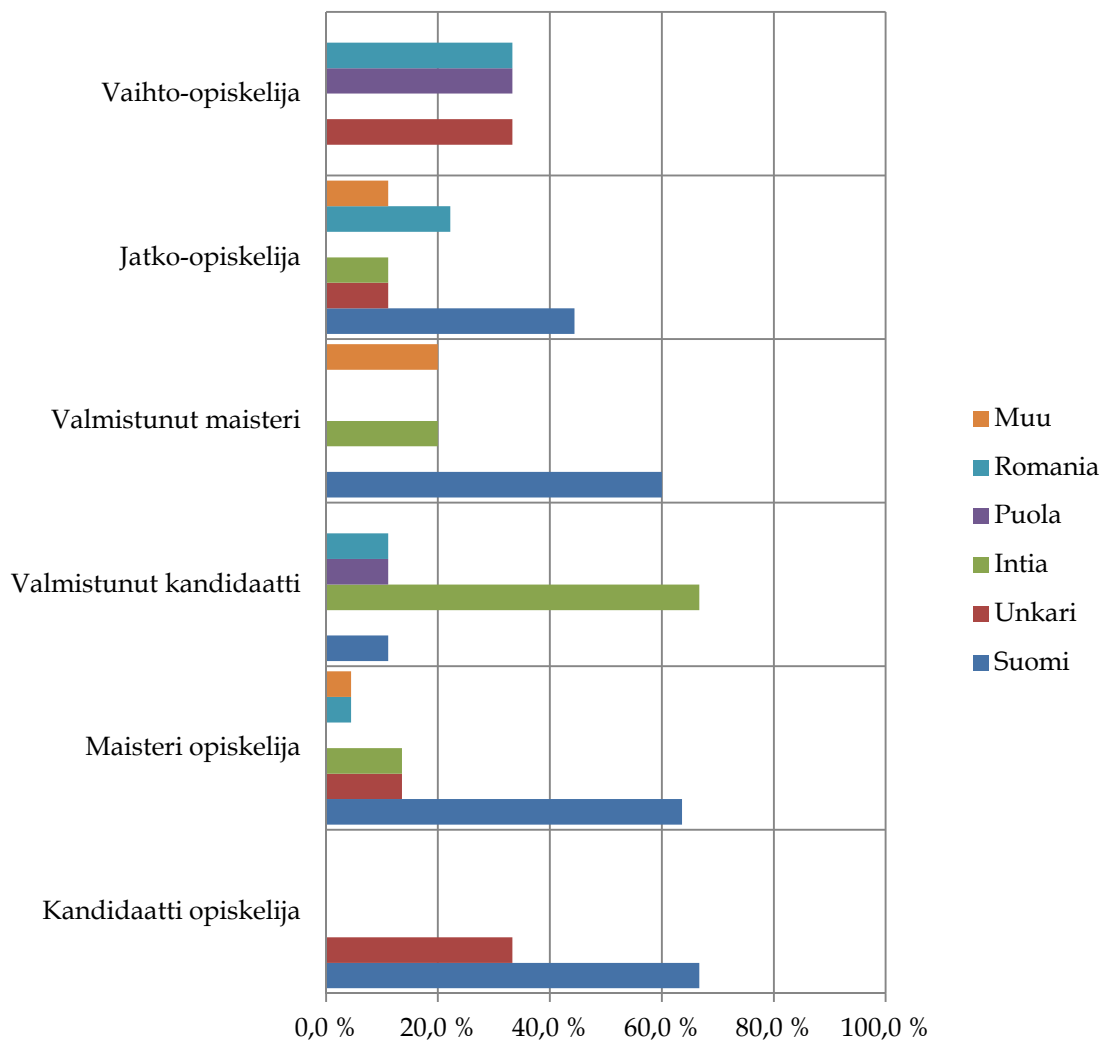


KUVIO 8 Vastaajien kiinnostus opiskeluun ulkomailla ja opiskelumaa.

Vastaajissa oli muutamia vaihto-opiskelijoita sekä jatko-opiskelijoita valmistuneiden ja opiskelevien joukossa. 66,7 % valmistuneista kandidaateista ja 59,1 % maisteriopiskelijoista oli intialaisia sekä 66,7 % kandidaatti opiskelijoista unkarilaisia. (Kuvio 9.) Nämä muutama vaihto-opiskelija ei opiskellut Suomessa. Muilla koulutustasoilla vastaajia opiskeli tai oli opiskellut Suomessa. Erityisesti maisteri opiskelijoissa (63,6 %) ja kandidaatti opiskelijoissa (66,7 %) oli Suomessa opiskelevia, samoin kuin valmistuneita maistereita (60,0 %). (Kuvio 10.)



KUVIO 9 Vastaajien koulutustaso kotimaittain.



KUVIO 10 Vastaajien koulutustaso opiskelumaittain.

5.2 Sosiaalisen median palveluiden käyttö

Tutkimuksen kohderyhmältä kysyttiin heidän sosiaalisen median palveluiden käytöstään. Kysymyksiä oli kolme, joista kahdessa kysyttiin palveluiden käytöstä ja yhdessä syitä näiden palveluiden käyttöön. Tulokset on kirjattu kahteen seuraavaan lukuun.

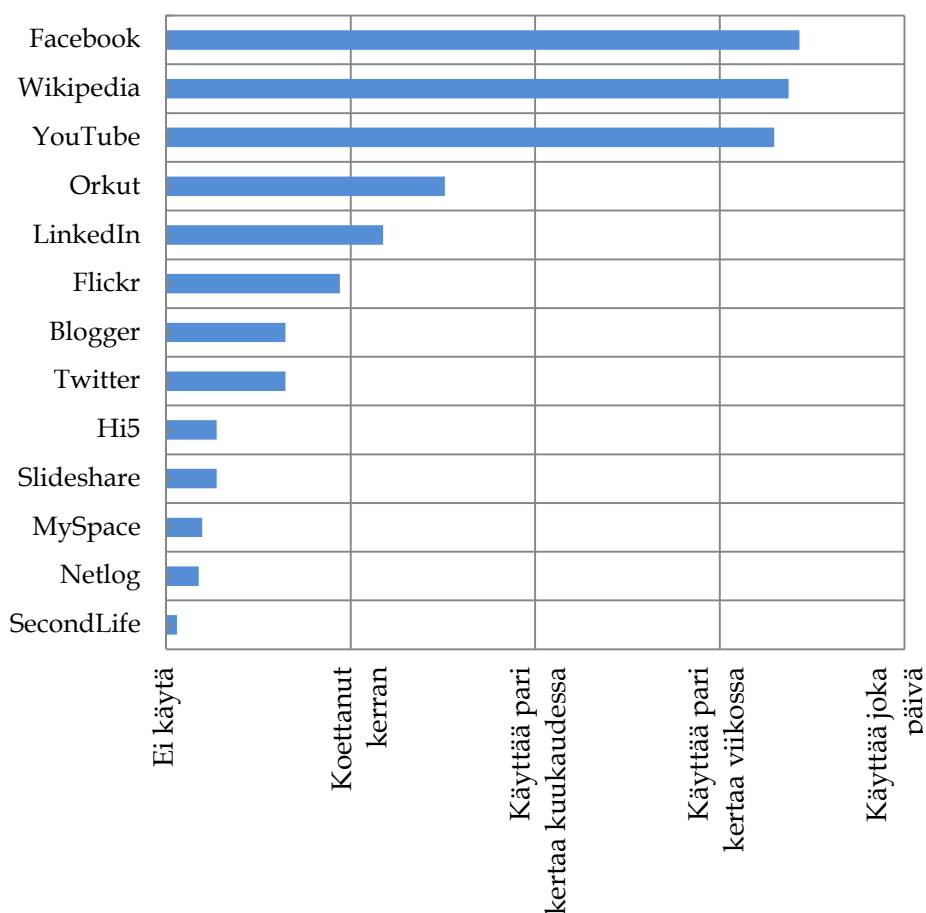
5.2.1 Mitä palveluita käytetään

Kyselyssä vastaajilta kysyttiin seuraavien sosiaalisen median palveluiden käytöstä:

- verkkoyhteisöpalvelut Orkut, Hi5, MySpace, Facebook ja LinkedIn,
- sisällön julkaisupalvelut/blogipalvelut Twitter, Blogger ja Netlog,
- sisällön julkaisupalvelut YouTube, Flickr ja Slideshare,
- sisällön luomispalvelu/wikipalvelu Wikipedia, sekä
- virtuaalinen maailma SecondLife.

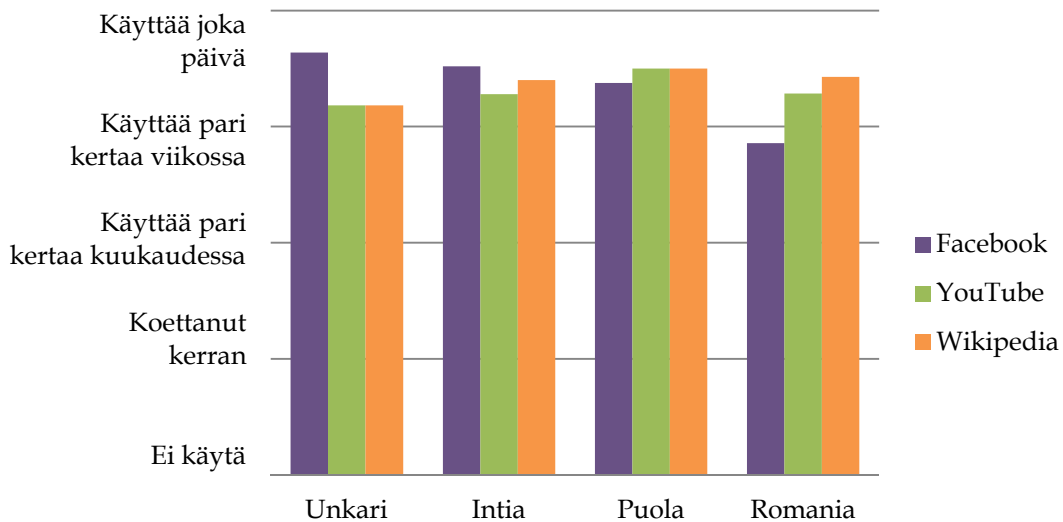
Vastaukset pyydettiin merkitsemään taulukkoon seuraavalla asteikolla: käytän joka päivä, käytän pari kertaa viikossa, käytän pari kerta kuukaudessa, olen koettanut kerran, en käytä. Kysymyksen päätteeksi vastaaja pystyi lisäämään kolmeen erilliseen tekstikenttään uuden palvelun, jota listalla ei ollut.

Tutkimuksessa selvisi, että kohderyhmässä käytetyimmät sosiaalisen median palvelut olivat Facebook, Wikipedia ja YouTube. Vähäistä käyttöä oli myös palveluissa Orkut, LinkedIn ja Flickr. Kaikkein vähiten käytetyimmät palvelut olivat Hi5, MySpace, NetLog ja SecondLife. (Kuvio 11.) Facebookia käytti joka päivä 68,6 %, Wikipediaa 58,8 % ja YouTubea 54,9 % vastaajista.



KUVIO 11 Palveluiden käyttö.

Suosituimpia palveluita, eli Facebookia, Wikipediaa ja YouTubea käytettiin keskiarvovertailun mukaan melko tasaisesti kotimaasta riippumatta. Eniten eroa palveluiden käytössä oli Facebookissa, jota käyttivät eniten unkarilaiset ja vähiten romanialaiset. (Kuvio 12.)



KUVIO 12 Palveluiden käytön riippuvuus kotimaittain.

Näiden ennalta määriteltyjen palveluiden lisäksi kolme vastaajaa käytti iWiW -nimistä unkarilaista verkkoyhteisöpalvelua sekä seuraavia pikaviestinpalveluita: Skype, Gtalk, Yahoo messenger ja MSN messenger. Foorumien lisäksi käytettiin muita sekalaisia palveluita, kuten puolalaiset verkkoyhteisöpalvelut Wykop ja Nasza-Klasa sekä amerikkalainen Ning ja espanjalainen Tuenti, blogipalvelu LiveJournal, Googlen omistama kuvien jakamispalvelu Picasa ja suomalainen verkkoyhteisöpalvelu IRC-galleria. Vastauksia vapaaehtoiseihin tekstikenttiin saatiin yhteensä 16, kun kysymykseen vastasi 11 henkilöä (21,7 % vastaajista).

5.2.2 Syyt palveluiden käyttöön

Kyselyssä selvitettiin, miksi kohderyhmän henkilöt käyttivät sosiaalisen median palveluita. Vastauksia pyydettiin seuraaviin väittämiin (luku 2.3):

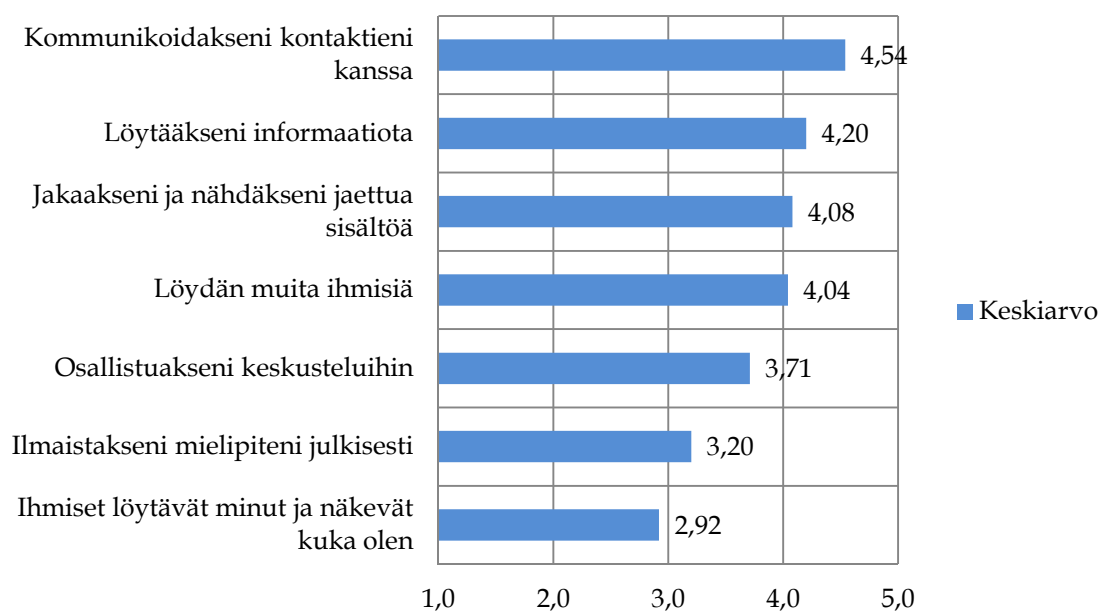
Käytän sosiaalisen median palveluita, jotta...

- Ihmiset löytävät minut ja näkevät kuka olen.
- Löydän muita ihmisiä.
- Osallistuakseni keskusteluihin.

- Kommunikoidakseni kontaktieni kanssa.
- Jakaakseni ja nähdäkseni jaettua sisältöä, kuten videoita ja kuvia.
- Ilmaistakseni mielipiteeni julkisesti.
- Löytääkseni informaatiota.

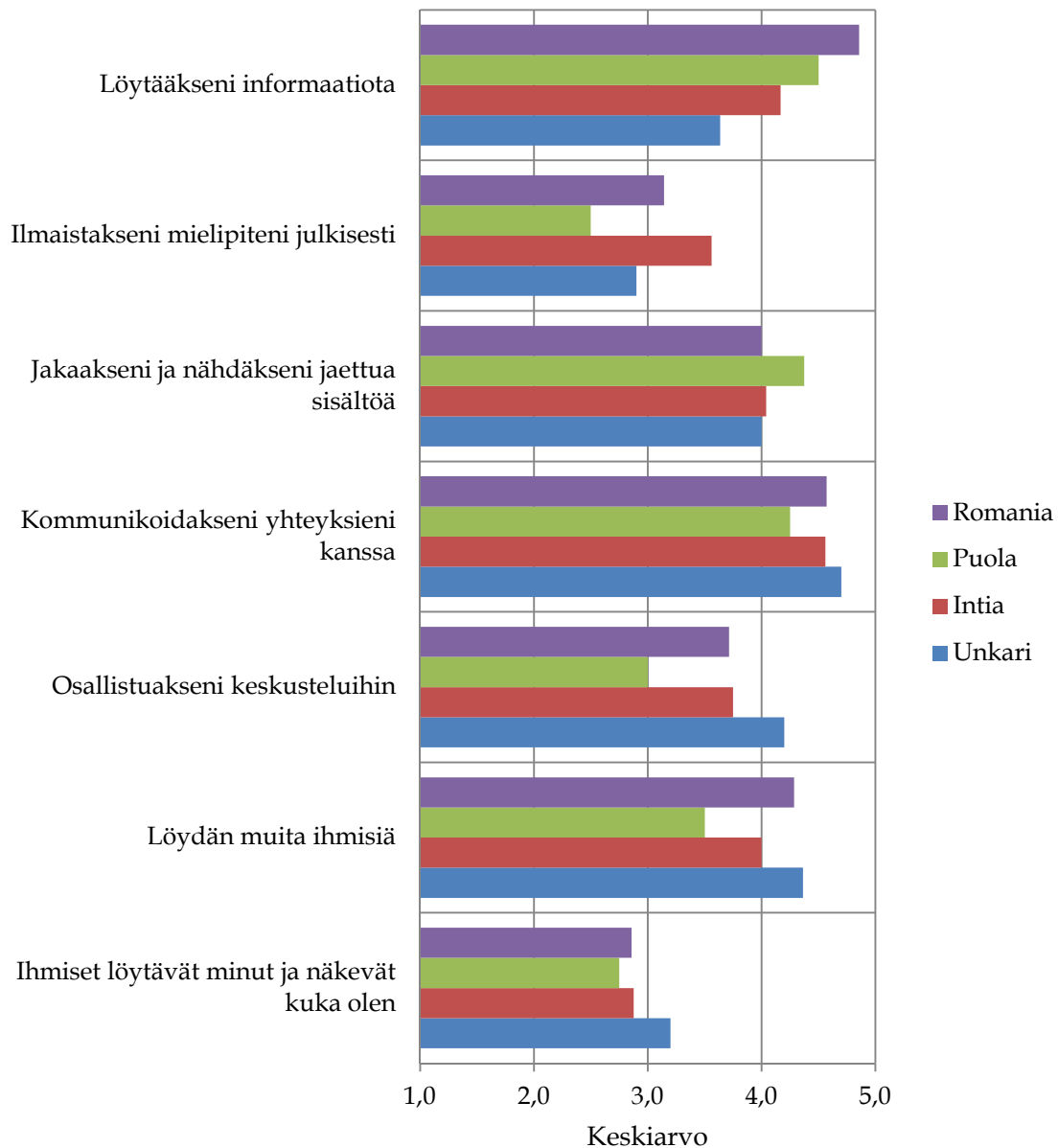
Vastaukset väittämiin pyydettiin asteikolla täysin eri mieltä (1), jokseenkin eri mieltä (2), en samaa enkä eri mieltä (3), jokseenkin samaa mieltä (4) ja täysin samaa mieltä (5) tai ei vastausta.

Tutkimuksessa selvisi, että kohderyhmässä suurin syy käyttää sosiaalisen median palveluita oli kommunikointi kontaktien kanssa ja toisena syynä oli informaation löytäminen. Vähäisimmän syy oli olla julkisuudessa, eli jotta ihmiset löytäisivät heidät. Muista esitetyistä asioista kuin julkisuudesta oltiin jokseenkin samaa mieltä tai samaa mieltä. (Kuvio 13.)



KUVIO 13 Syyt käyttää sosiaalisen median palveluita.

Tutkimuksessa selvisi myös, että kohderyhmän sisällä oli vaihtelua kotimaittain sosiaalisen median palveluiden käytön syissä. Vastausten keskiarvojen perusteella romanialaiset käyttivät eniten sosiaalisen median palveluita informaation etsimiseen, kun taas unkarilaiset vähiten. Tutkimuksen perusteella unkarilaiset etsivät eniten muita käyttäjiä ja puolalaiset vähiten palveluiden välityksellä. Intialaiset halusivat saada mielipiteensä julkiseksi palveluiden välityksellä, kun puolalaiset eivät. Suurta vaihtelua ei ole kommunikoinnissa tai jaetun sisällön jakamisessa ja näkemisessä. (Kuvio 14.)



KUVIO 14 Syyt käyttää sosiaalisen median palveluita kotimaittain.

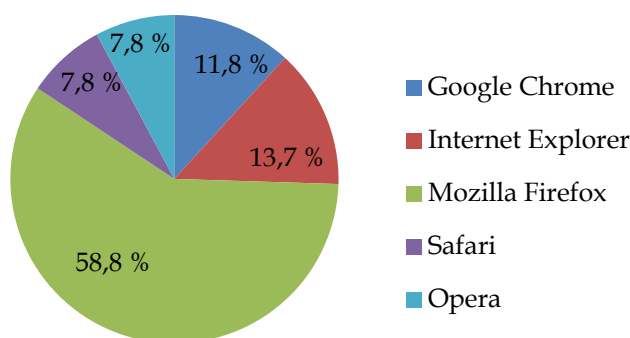
5.3 Palveluiden saatavuus

Tutkimuksessa kohderyhmältä kysyttiin sosiaalisen median palveluiden saatavuuteen liittyviä kysymyksiä. Kysymyksiä esitettiin kolme kappaletta. Tulokset esitetään kysymyksittäin kolmessa osassa.

Ensimmäiseksi kohderyhmältä kysyttiin, mitä laitetta he pääasiallisesti käyttävät Internetin selaamiseen: tietokonetta, matkapuhelinta vai molempia. Tutkimuksessa selvisi, että pääosin vastaajat käyttivät Internetin selaamiseen tietokonetta (82,4 %). Pieni osa käytti molempia laitteita, sekä tietokonetta että

matkapuhelinta (17,6 %). Kukaan vastaajista ei ilmoittanut käyttävänsä pääasiallisesti vain matkapuhelinta.

Toisessa kysymyksessä kohderyhmältä kysyttiin, mitä selainversiota he käyttävät Internetin selaamiseen. Vastausvaihtoehdoiksi annettiin yleisimmin käytetyt selainversiot: Google Chrome, Internet Explorer, Mosaic, Mozilla Firefox, Mozilla Navigator, Safari, Opera, muu ja en tiedä. Tutkimuksessa selvisi, että vastaajat käyttivät ennalta listatuista selaimista Google Chromea, Internet Exploreria, Mozilla Firefoxia, Safaria ja Operaa. Käytetyin selain oli Firefox (58,8 %). Muut selaimet jäivät yhteisesti alle 14 % lukeman. (Kuvio 15.)



KUVIO 15 Käytetyt Internet-selaimet.

Kolmanneksi kohderyhmää pyydettiin vastaamaan neljään väittämään, joissa vastaukset pyydettiin asteikolla täysin erimieltä (1), jokseenkin erimieltä (2), en samaa enkä erimieltä (3), jokseenkin samaa mieltä (4) ja täysin samaa mieltä (5) tai ei vastausta. Väittämät olivat:

- Voin ainoastaan käyttää tiettyjä sosiaalisen median palveluita, joita tietokoneeni tukee.
- Voin ainoastaan käyttää tiettyjä sosiaalisen median palveluita, joita matkapuhelimeni tukee.
- Kouluni/työpaikkani on kieltänyt sosiaalisen median käytön.
- En näe mitään harmia sosiaalisen median käytössä.

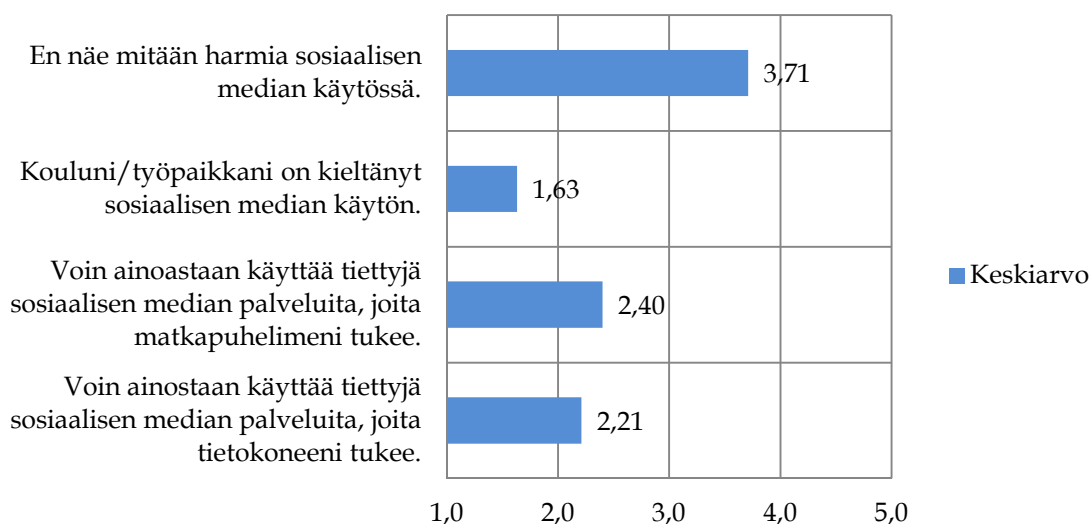
Tuloksista selviää, että väittämään "Voin ainoastaan käyttää tiettyjä sosiaalisen median palveluita, joita tietokoneeni tukee" vastaajista yli puolet, 51,1 %, oli täysin erimieltä väittämän kanssa. Täysin samaa mieltä oli 17,0 %. Keskiarvollisesti vastaajat olivat jokseenkin erimieltä väittämän kanssa. (Kuvio 16.)

Väittämän "Voin ainoastaan käyttää tiettyjä sosiaalisen median palveluita, joita matkapuhelimeni tukee" kanssa vastaajat olivat suurimmaksi osaksi täysin erimieltä (46,7 %). Ei samaa eikä erimieltä oli vastaajista viidennes (20,0 %).

Keskiarvollisesti vastaajat olivat jokseenkin erimieltä väittämän kanssa. (Kuvio 16.)

Väittämän ”Kouluni/työpaikkani on kieltänyt sosiaalisen median käytön” kanssa vastaajat olivat miltei kokonaan täysin erimieltä (78,3 %). Huomattavaa tuloksissa oli, että täysin samaa mieltä väittämän kanssa oli 8,7 % ja jokseenkin samaa mieltä 6,5 % vastaajista. Oli siis ilmeistä, että jokin korkeakoulu tai yritys oli kieltänyt vastaajia käyttämästä sosiaalisen median palveluita. Keskiarvollisesti vastaajat olivat kuitenkin täysin erimieltä väittämän kanssa. (Kuvio 16.)

Väittämän ”En näe harmia sosiaalisen median käytössä” kanssa vastaajat olivat suurimmaksi osaksi täysin samaa mieltä (44,9 %). Täysin erimieltä tai jokseenkin erimieltä vastaajista oli miltei neljännes (24,5 %). Keskiarvollisesti vastaajat olivat jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa. (Kuvio 16.)



KUVIO 16 Syyt käyttää sosiaalisen median palveluita.

5.4 Tiedon etsiminen sosiaalisesta mediasta

Tutkimuksen kohderyhmään kuuluvilta kysyttiin heidän tiedon tarpeestaan sekä käyttämistään tietolähteistä. Kysymyksiä oli kaksi, joista yhdessä kysyttiin tietojen löytymisen tärkeydestä ja toisessa tietolähteiden käytöstä. Vastaustulokset on kirjattu kahteen seuraavaan lukuun.

5.4.1 Tietokokonaisuudet

Kyselyssä vastaajilta kysyttiin, mikä tieto oli heidän mielestään tärkeää löytää, kun he etsivät tietoa ulkomaisista opiskelupaikoista. Tärkeys merkittiin asteikolla 1-5: ei-tärkeä (1), jokseenkin ei-tärkeä (2), neutraali (3), jokseenkin

tärkeä (4) ja tärkeä (5). Vastausvaihtoehtoina olivat tutkielmantekijän valitsemat tietokokonaisuudet, jotka oli valittu koulutuksen markkinoinnin 7P mukaan, johon oli muutettu tila-tekijä bonus-tekijäksi Ivyn tutkimukseen perustuen (Ivy, 2008; luku 3.2.1; luku 3.3.3). Vastausvaihtoehdot olivat:

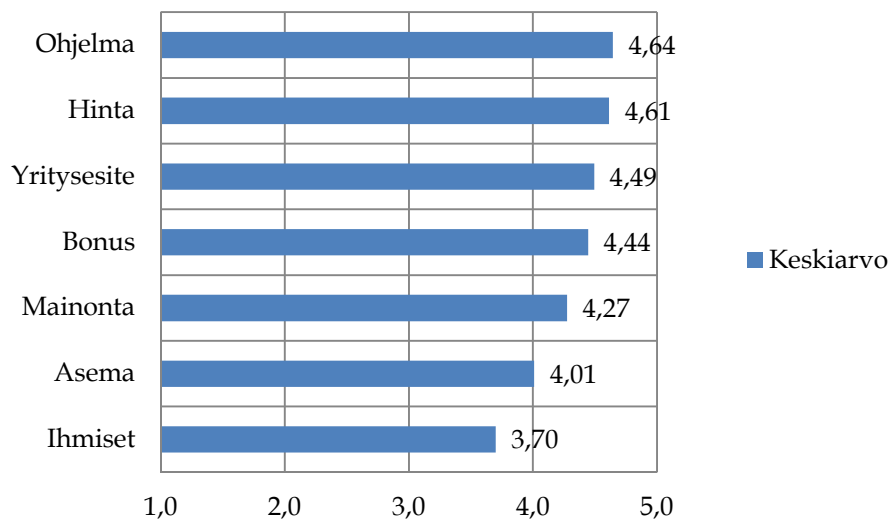
- Bonus: Asuminen, tilat ja opiskelijoiden palvelut.
- Asema: Yhteistyöorganisaatiot ja kansainvälinen liikkuvuus.
- Yritysesite: Yleisinformaatio, hakuprosessi ja hakuajat.
- Ihmiset: Alumnit ja opiskelijoiden tarinat.
- Mainonta: Tutkimus ja professorit.
- Hinta: Elinkustannukset ja lukukausimaksut.
- Ohjelma: Ohjelmarakenne, opetusohjelmat ja koulutusohjelmat.

Tutkimuksessa selvisi, että vastaajat pitivät vähintään jokseenkin tärkeänä löytää kaikki vastausvaihtoehtoina olleet tietokokonaisuudet. Kaikkein tärkeimpänä (keskiarvo yli 4,5) tietokokonaisuutena he pitivät koulutusohjelmia, lukukausimaksuja, hakuprosessia ja hakuajakoja sekä opetusohjelmia, fyysisiä tiloja, elinkustannuksia, opetusohjelmien ohjelmarakenteita ja tutkimuksen näkyvyyttä. Kaikkein vähiten tärkeänä (keskiarvo alle 4,0) tietokokonaisuutena vastaajat pitivät opiskelijoiden tarinoita, yhteistyöorganisaatioita ja alumneja. (Kuvio 17.)



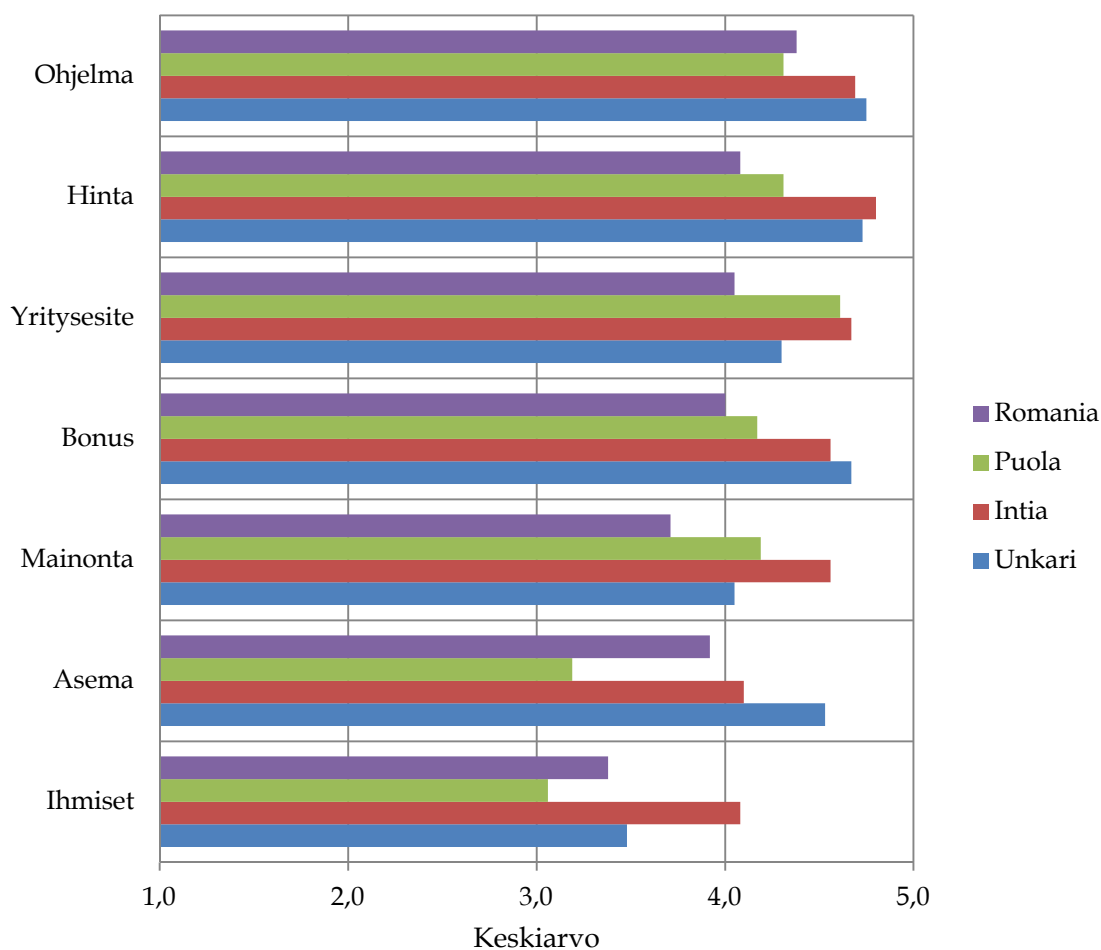
KUVIO 17 Tietojen tärkeys, jaottelu tiedoittain.

Jakamalla tutkimuksessa olleet vastausvaihtoehdot 7P:n mukaisesti tekijöittäin tiedon löytymisen tärkeysjärjestykseen saatiin järjestykseksi seuraavaa: tärkeimmät (keskiarvo yli 4,5) löydettävät tiedot tekijöittäin ovat ohjelma, hinta ja yritysesite. Vähiten tärkeimmät olivat asema ja ihmiset. (Kuvio 18.)



KUVIO 18 Tietojen tärkeys, jaottelu tekijöittäin.

Tuloksista ilmeni, että vastaajien kotimaalla oli vaikutusta tiedon löytymisen tärkeyteen. Ohjelma, hinta, bonus ja yritysesite olivat tärkeimpiä, mutta niiden tärkeysjärjestys vaihteli suuresti. Esimerkiksi puolalaiset vastaajat pitivät tärkeämpänä yritysesitettä ja intialaiset hintaa. Kotimaasta riippumatta ihmiset-tekijä oli kuitenkin vähiten tärkein, vaikkakin intialaiset pitivät kyseistä tekijää huomattavasti tärkeämpänä kuin muut. (Kuvio 19.)



KUVIO 19 Tietojen tärkeys riippuen kotimaasta.

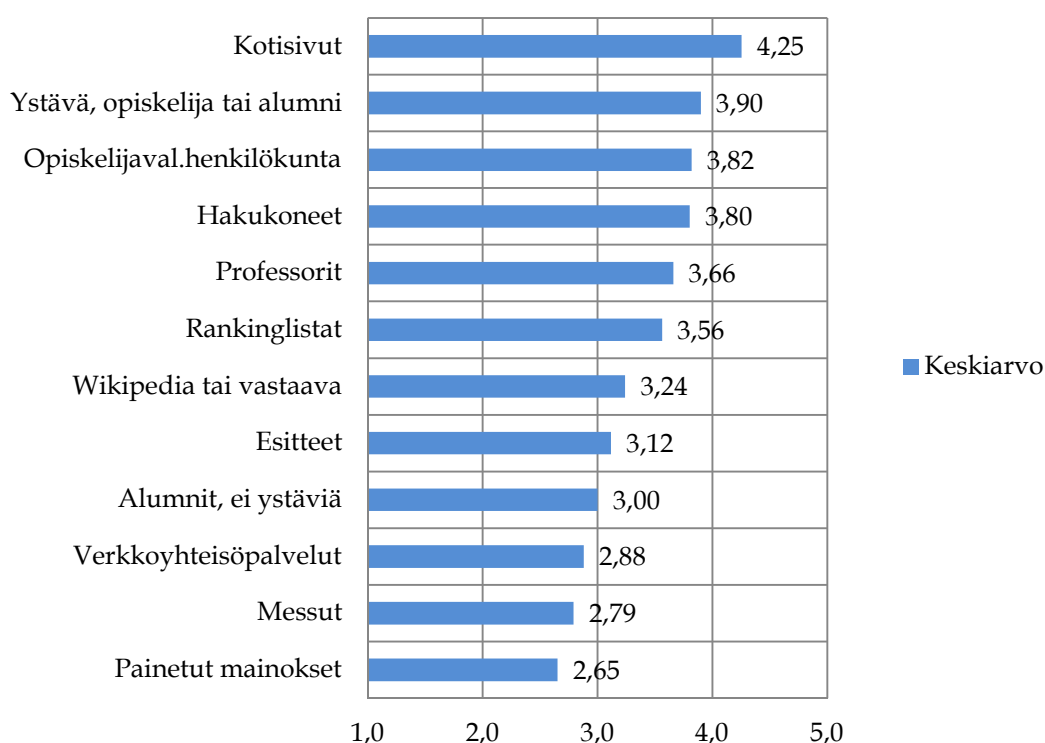
5.4.2 Tietolähteet

Kyselyssä vastaajilta kysyttiin, mistä tietolähteistä he pitävät eniten, kun he etsivät tietoa ulkomaisista opiskelupaikoista. Suosio merkittiin seuraavalla asteikolla: en pidä (1), jokseenkin pidän (2), pidän kohtuullisesti (3), pidän paljon (4) ja pidän eniten (5). Vastausvaihtoehtoina olivat:

- Korkeakoulun opiskelijavalintahenkilökunta.
- Alumni, joka ei ole ystävä.
- Esitteet
- Messut
- Ystävä, joka on opiskelija tai alumni.
- Internetin hakukoneet.
- Painetut mainokset.
- Professorit
- Rankinglistat

- Verkkoyhteisöpalvelut (sosiaalisen median palvelut)
- Korkeakoulun kotisivut.
- Wikipedia tai vastaava.

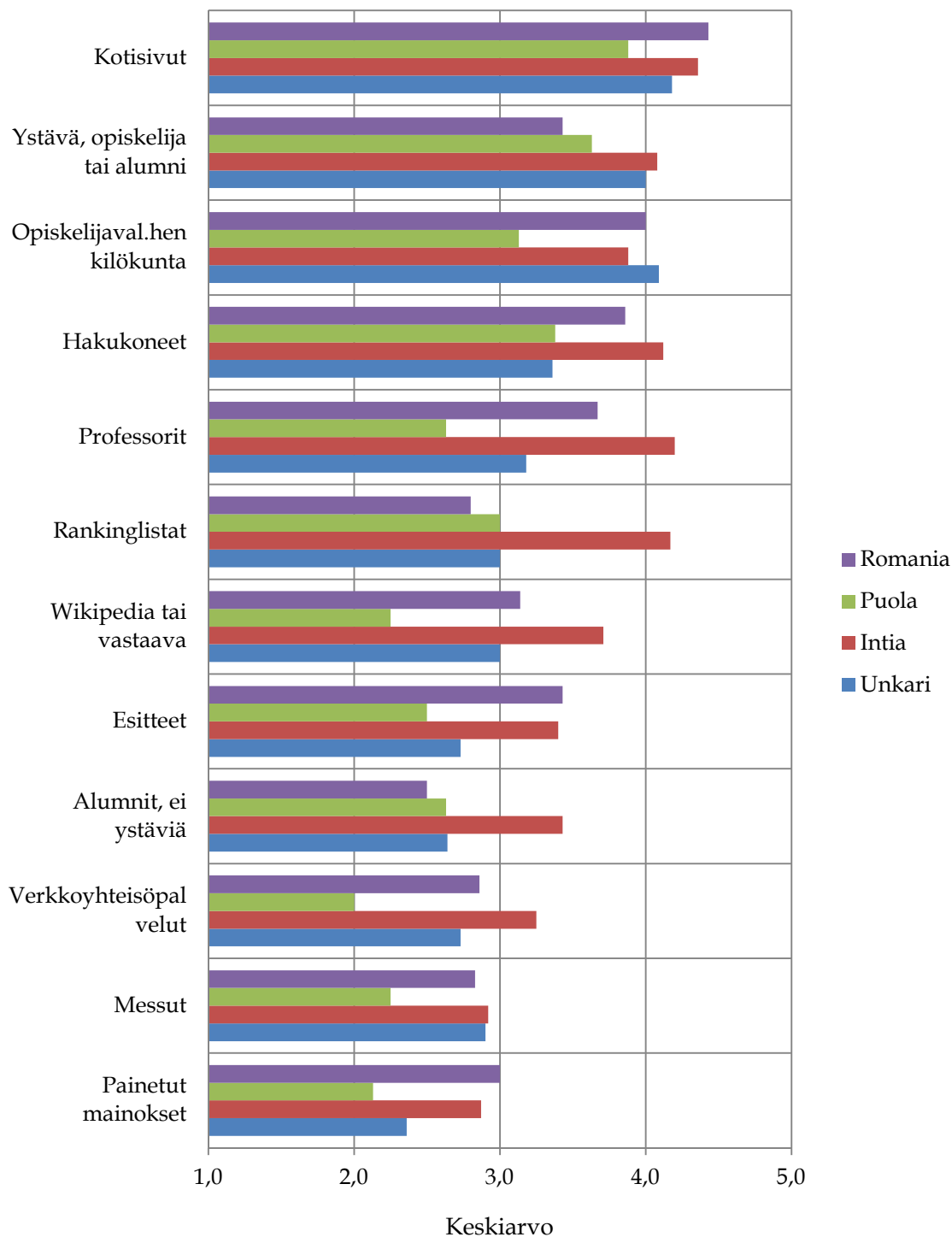
Tuloksista selvisi, että kohderyhmä piti eniten korkeakoulujen kotisivuista tietolähteenä. Vastaajista 56,9 % piti eniten kotisivuista. Seuraavaksi eniten pidettiin ystävistä, jotka opiskelivat tai olivat opiskelleet. Vastaajista 35,5 % piti eniten ja 27,5 % piti paljon ystävistä tietolähteenään. Myös korkeakoulujen opiskelijavalintahenkilökunta ja professorit, Internetin hakukoneet sekä rankinglistaukset olivat eniten pidettyjen joukossa (keskiarvo yli 3,5). Painetut mainokset ja messut olivat vähiten pidettyjä tietolähteitä. (Kuvio 20.)



KUVIO 20 Kohderyhmän tietolähteet.

Tuloksista ilmeni, että vastaajien kotimaalla oli vaikutusta siihen, mistä tietolähteestä he pitivät eniten. Kotimaasta riippumatta eniten pidetty tietolähde oli korkeakoulujen kotisivut, mutta muiden annettujen tietolähteiden pidettävyyden järjestys vaihteli suuresti. Esimerkiksi puolalaiset vastaajat pitivät eniten kotisivujen lisäksi ystävistään ja hakukoneista, kun intialaiset pitivät korkeakoulujen professoreista ja rankinglistauksista. Lisäksi unkarilaiset pitivät enemmän ja puolalaiset vähiten Wikipediasta tai vastaavasta, ja tietolähteenä se nousi pidettävyydessä sijoille 6.-9. kahdestatoista annettusta tietolähteestä. Romanianlaiset pitivät enemmän ja puolalaiset vähiten

verkkoyhteisöpalveluista tietolähteinä kuin unkarilaiset ja intialaiset. Oli myös huomattavaa, että hakukoneet olivat kotimaasta riippumatta suuresti pidetty tietolähde: hakukoneet nousi pidettävyydessä sijoille 3.-4. kahdestatoista. (Kuvio 21.)



KUVIO 21 Kohderyhmän tietolähteet riippuen kotimaasta.

5.5 Suositellut ja suosittelukanavat

Kyselytutkimuksen kohderyhmältä kysyttiin suositteluiden tärkeydestä, neuvonantajien luotettavuudesta ja suosittelukanavista. Kysymyksiä oli viisi, joiden vastaustulokset on kirjattu kolmeen seuraavaan alalukuun.

5.5.1 Suosittelevien tärkeys ja suosittelijoiden luotettavuus

Seuraavassa osassa kyselytutkimusta kohderyhmää pyydettiin vastaamaan kolmeen väittämään, joissa vastaukset pyydettiin asteikolla: täysin erimieltä (1), jokseenkin erimieltä (2), en samaa enkä erimieltä (3), jokseenkin samaa mieltä (4) ja täysin samaa mieltä (5) tai ei vastausta. Väittämät olivat:

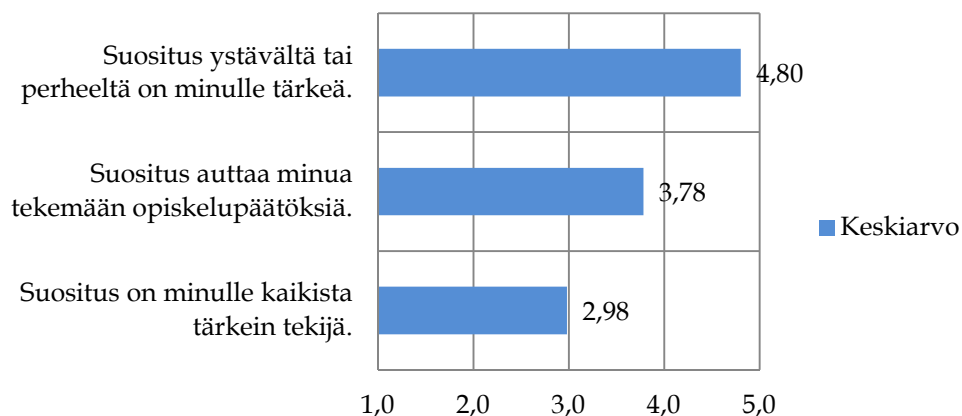
Tehdessäni päätöksiä korkeakoulutuksesta...

- Suositus ystävältä tai perheeltä on minulle tärkeä.
- Suositus auttaa minua tekemään opiskelupäätöksiä.
- Suositus on minulle kaikista tärkein tekijä.

Väittämän ”Suositus ystävältä tai perheeltä on minulle tärkeä” kanssa vastaajista 41,2 % oli täysin samaa mieltä sekä 41,2 % jokseenkin samaa mieltä. Väittämän ”Suositus auttaa minua tekemään opiskelupäätöksiä” kanssa vastaajista kolmannes oli jokseenkin samaa mieltä ja 31,4 % täysin samaa mieltä.

Sen sijaan väittämän ”Suositus on minulle kaikista tärkein tekijä” kanssa vastaajista 21,6 % oli täysin erimieltä ja 29,4 % jokseenkin samaa mieltä. Tämä väittämä jakoi mielipiteitä sekä puolesta että vastaan.

Väittämien perusteella tutkimuksessa selvisi, että korkeakoulupäätöksiä tehdessä suositukset ystäviltä tai perheeltä olivat tärkeitä. Toisaalta suosittelu ei vastaajien mielestä ollut kaikkein tärkein asia vaikka se auttoi tekemään opiskelupäätöksiä. (Kuvio 22.)

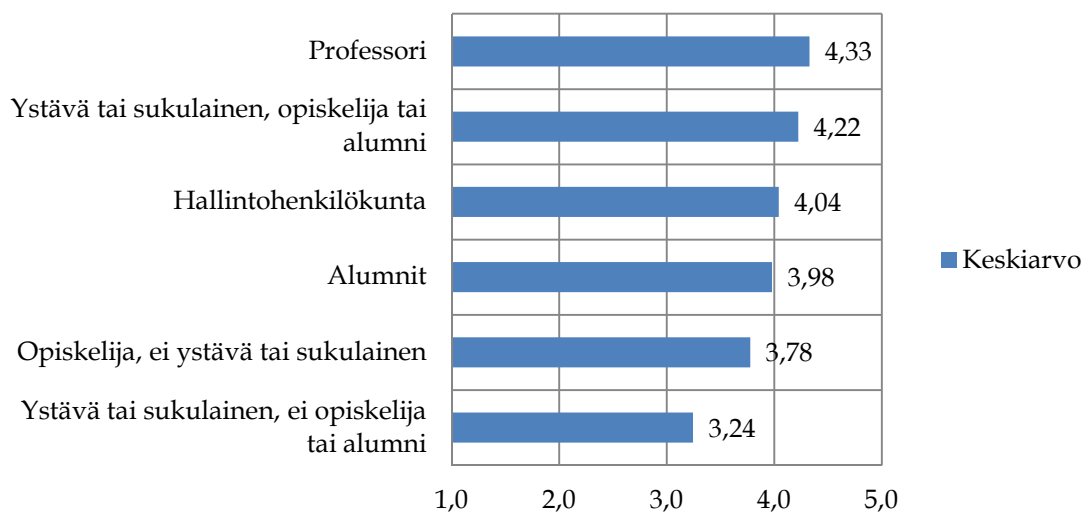


KUVIO 22 Suositusten tärkeys.

Kyselytutkimuksessa kohderyhmältä kysyttiin, kuinka luotettavaksi he omasta mielestään arvioivat erilaiset tutkielmantekijän valitsemat suosittelijat. Luotettavuus pyydettiin merkitsemään asteikolla: epäluotettava (1), jokseenkin epäluotettava (2), ei luotettava eikä epäluotettava (3), jokseenkin luotettava (4) ja luotettava (5) sekä tyhjä vastaus. Arvioitavat suosittelijat olivat:

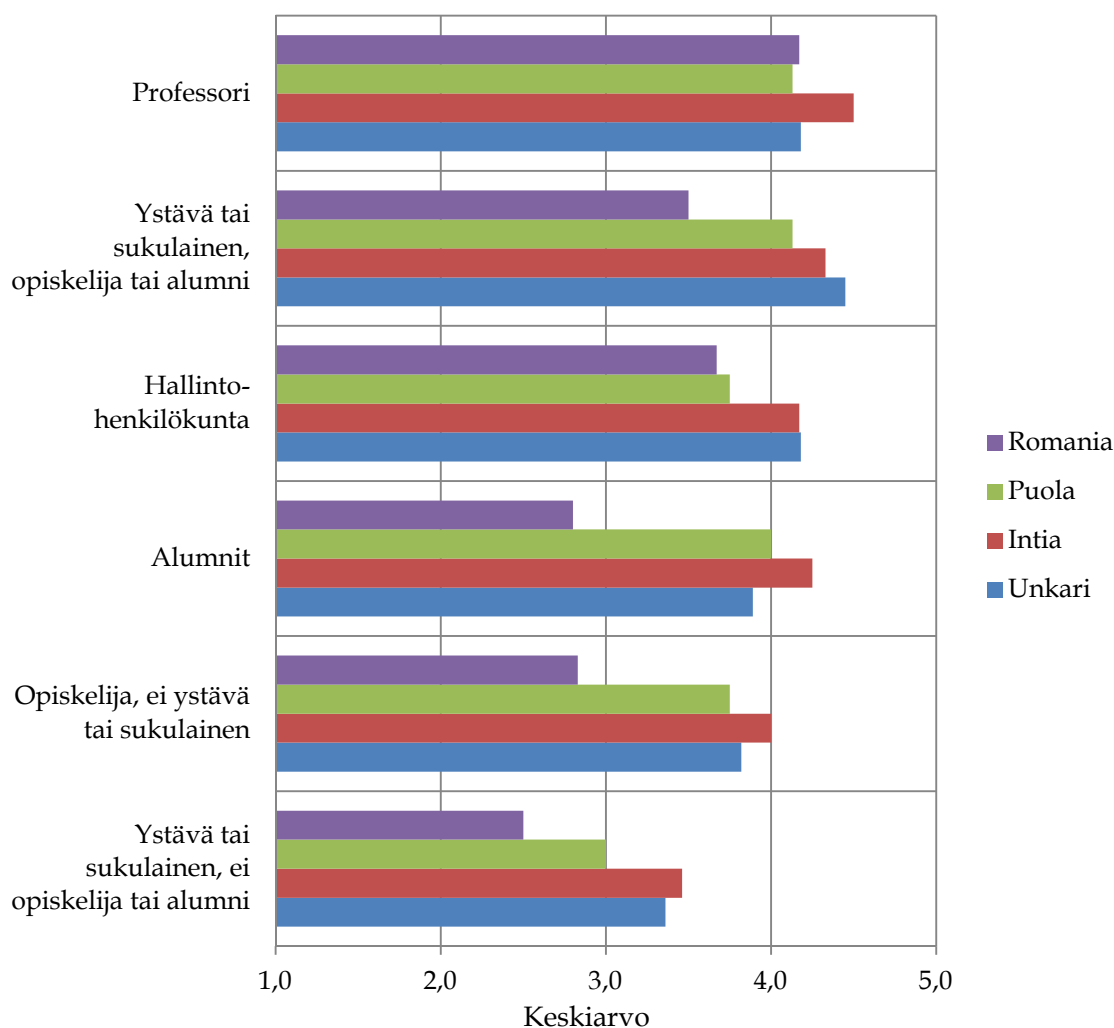
- Alumni.
- Ystävä tai sukulainen, joka ei ole opiskelija tai alumni.
- Ystävä tai sukulainen, joka on opiskelija tai alumni.
- Opiskelija, joka ei ole ystävä tai sukulainen.
- Korkeakoulun hallintohenkilökunta.
- Korkeakoulun professori.

Tutkimuksessa selvisi, että kohderyhmän mielestä luotettavin suosittelija oli korkeakoulun professori. Vastaaajista miltei puolet (49,0 %) vastasi professoreiden olevan luotettava suosittelija. Seuraavaksi luotettavimmat suosittelijat olivat ystävä tai sukulainen, joka opiskelee tai oli alumni, sekä korkeakoulun hallintohenkilökunta ja alumnit. Vähiten luotettava (ei luotettava eikä epäluotettava) oli ystävä tai sukulainen, joka ei ollut opiskelija tai alumni. (Kuvio 23.) Ystävyydellä tai sukulaisuudella ei siis ole väliä suosittelussa, jos suosittelija ei itse opiskele tai ole ollut opiskelija suosittelussa korkeakoulussa.



KUVIO 23 Suosittelijoiden luotettavuus.

Tuloksista ilmeni, että vastaajien kotimaalla oli vaikutusta suosittelijoiden luotettavuuden arviointiin. Kotimaasta riippumatta vähiten luotettavana suosittelijana pidettiin ystävää tai sukulaista, joka ei ollut opiskelija tai alumni. Muiden annettujen suosittelijoiden järjestys vaihteli suuresti. Esimerkiksi intialaiset pitivät korkeakoulujen professoreita luotettavimpina, kun unkarilaiset pitivät luotettavimpina ystävää tai sukulaista, joka oli opiskelija tai alumni. Oli kuitenkin selvää, että kotimaasta riippumatta kahden luotettavimpina pidetyn suosittelijan paikasta taistelevat korkeakoulujen professorit, hallintohenkilökunta ja opiskelevat ystävät tai sukulaiset. (Kuvio 24.)



KUVIO 24 Suosittelijoiden luotettavuus riippuen kotimaasta.

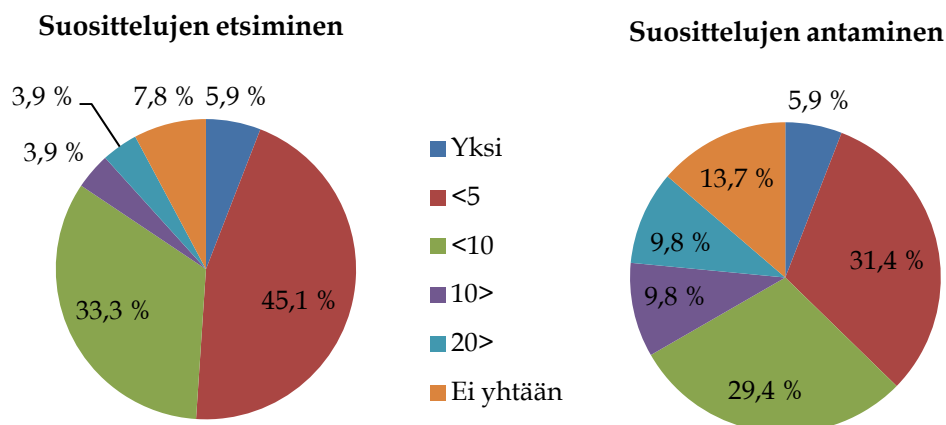
5.5.2 Suosittelevien antaminen ja etsiminen

Kyselytutkimuksessa kohderyhmään kuuluvilta kysyttiin, kuinka monelle henkilölle he olivat antaneet tai kuinka monelta henkilöltä he olivat pyytäneet suositteluja etsiessään tietoja korkeakouluista. Vastausvaihtoehtoina olivat:

- Yksi
- Alle viisi henkilöä.
- Alle 10 henkilöä.
- Yli 10 henkilöä.
- Yli 20 henkilöä.
- Ei yhtään.

Tutkimuksessa selvisi, että 7,8 % vastaajista ei ollut pyytännyt ja 13,7 % ei ollut antanut suositteluja. Loput vastaajista oli pyytännyt suositteluja (92,2 %) tai antaneet suositteluja (86,3 %). Vastaajista 45,1 % oli pyytännyt suositteluja alle viideltä henkilöltä ja 33,3 % alle 10 henkilöltä. (Kuvio 25.)

Lisäksi vastaajista 31,4 % oli antanut suositteluja alle viidelle henkilölle ja 29,4 % alle 10 henkilölle. Huomattavaa myös on, että 9,8 % vastaajista oli antanut suositteluja yli 10 henkilölle samoin kuin yli 20 henkilölle. (Kuvio 25.)



KUVIO 25 Kohderyhmän suosittelujen etsiminen ja antaminen.

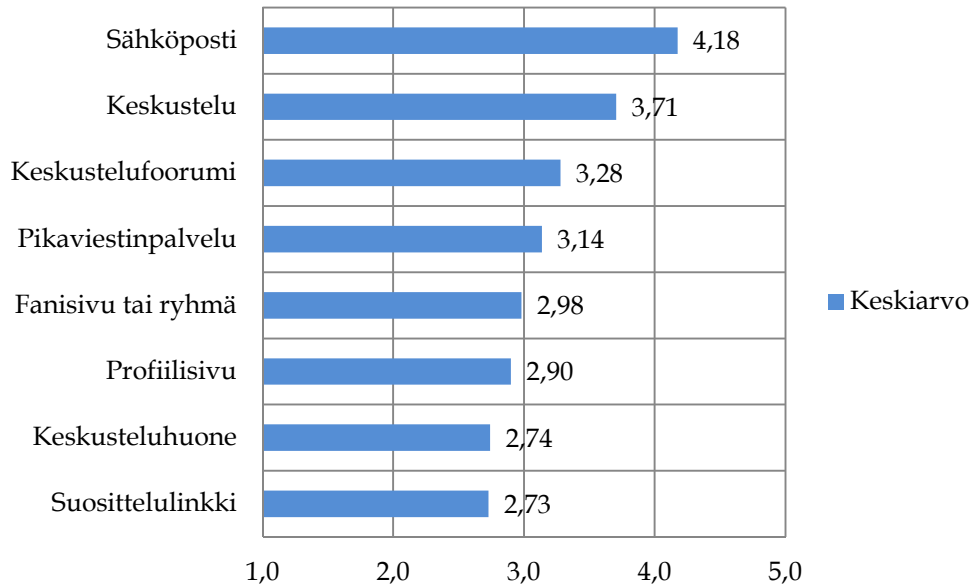
5.5.3 Suosittelukanavat

Kyselyssä vastaajilta kysyttiin, millaisissa kanavissa he mieluiten haluaisivat vastaanottaa ja keskustella tiedoista, kun he haluavat suosituksia yliopistoista. Suosio merkittiin seuraavalla asteikolla: en pidä (1), jokin pidän (2), pidän kohtuullisesti (3), pidän paljon (4) ja pidän eniten (5) sekä ei vastasta. Vastausvaihtoehtoina olivat tutkielmantekijän valitsemat suosittelukanavat:

- Automaattinen suosittelulinkki Internet-sivuilla.
- Keskustelu puhelimitse tai kasvotusten.
- Sähköposti.
- Pikaviestinpalvelu.
- Sähköinen keskusteluhuone (eng. online chat room).
- Sähköinen keskustelufoorumi (eng. online discussion forum).
- Verkkoyhteisöpalvelun fanisivu tai ryhmä.
- Verkkoyhteisöpalvelun profiilisivu.

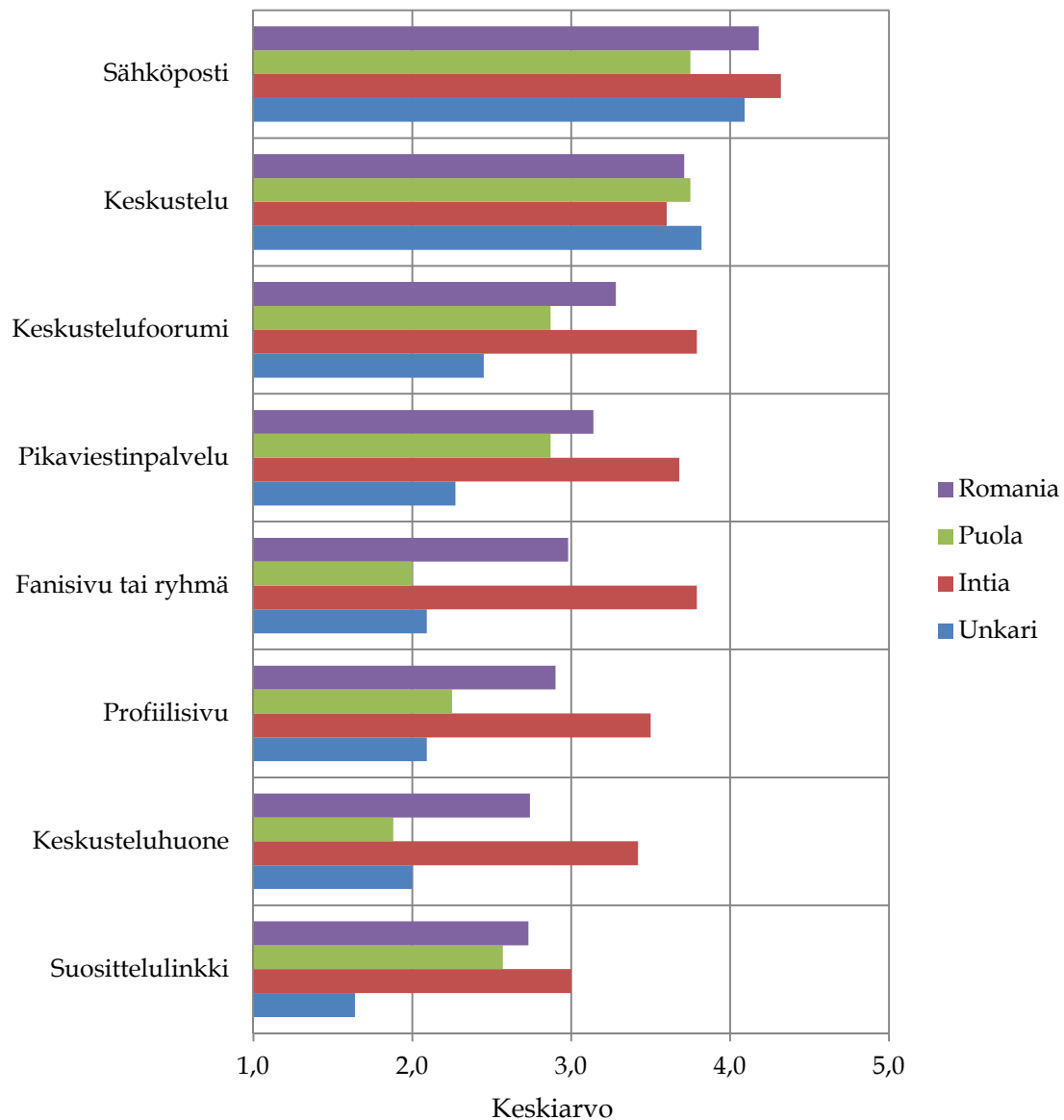
Tuloksista selvisi, että kohderyhmä halusi mieluiten vastaanottaa ja keskustella korkeakouluja koskevista tiedoista sähköpostin tai suoran keskusteluyhteyden välityksellä. Sähköpostosta piti eniten 47,1 % ja piti paljon 33,3 % vastaajista. Keskusteluyhteydestä piti eniten 29,4 % ja piti paljon 33,3 %.

Muut suosittelukanavat olivat keskiarvollisesti kohtuullisesti pidettyjä (keskiarvo 2,51–3,49). Vähiten pidetty suosittelukanava oli Internet-sivuilla olevat automaattiset suosittelulinkit. (Kuvio 26.)



KUVIO 26 Suosittelukanavien mielekkyys.

Tuloksista ilmeni, että vastaajien kotimaalla oli vaikutusta suosittelukanavien mielisuuteen. Kotimaasta riippumatta eniten pidettiin sähköpostista suositustietojen saamiseen ja niistä keskustelemiseen. Muiden annettujen suosittelukanavien mielisuusjärjestys vaihteli suuresti. Esimerkiksi intialaiset pitivät eniten keskustelufoorumeista ja verkkoyhteisöpalveluiden fanisivuista ja ryhmistä, kuin suorasta keskusteluyhteydestä. Muiden vastaajien asteikolla keskustelu oli sijoilla 1. tai 2. kahdeksasta. Toisaalta myös puolalaisten asteikolla Internet-sivujen automaattiset suosittelulinkit olivat korkeammalla asteikolla kuin muilla, vaikka intialaiset antoivat suosittelulinkeille korkeamman arvon kuin muut: puolalaisilla oli keskiarvo 2,57 ja intialaisilla 3,00. (Kuvio 27.)



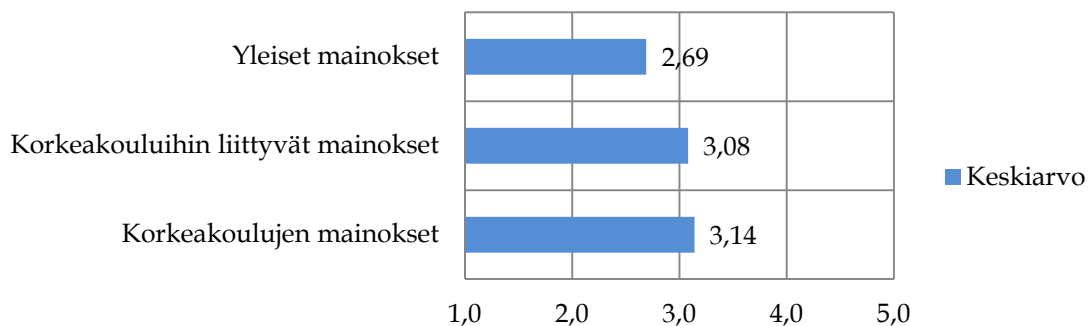
KUVIO 27 Suositte linkkien mielekkyys riippuen kotimaasta.

5.6 Mainonta ja bannerit

Viimeiseksi vastaajilta kysyttiin, olivatko he nähneet sosiaalisen median palveluissa yliopistojen mainoksia ja bannereita, sekä olivatko he klikanneet ja seuranneet mainoksia tai bannereita. Tutkimuksessa selvisi, että kohderyhmästä 66,7 % vastaajista oli nähnyt mainoksia ja bannereita, ja 49,0 % vastaajista oli klikannut.

Tutkimuksessa kysyttiin myös, mitä mieltä vastaajat näistä mainoksista ja bannereista olivat. Vastauksia pyydettiin korkeakoulujen mainoksiin,

korkeakouluihin liittyviin mainoksiin sekä yleisiin mainoksiin. Vastaukset pyydettiin seuraavalla asteikolla: en pidä (1), jokseenkin en pidä (2), en pidä enkä ole pitämättä (3), jokseenkin pidän (4) sekä pidän (5). Tutkimuksessa selvisi, että kaikkiin mainoksiin suhtauduttiin neutraalisti, eli niistä ei erityisesti pidetty mutta ei myöskään oltu pitämättä. Korkeakoulujen mainoksista ja bannereista pidettiin hieman enemmän kuin yleisistä mainoksista ja bannereista. (Kuvio 28.)



KUVIO 28 Mielipide mainoksista ja bannereista.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimusongelmaksi tässä pro gradu -tutkielmassa esitettiin: *Miten sosiaalisen median palveluita ja luontaisia ominaisuuksia voidaan hyödyntää korkeakoulun kansainvälisessä opiskelijarekrytoinnissa?* Tutkimusongelmaa selventävät alakysymykset olivat seuraavat:

- Mitä sosiaalisen median palveluita kohderyhmään valitut opiskelijat käyttävät?
- Miten sosiaalisen median saatavuus ja ominaispiirteet vaikuttavat korkeakoulun opiskelijarekrytointiin?
- Mitä sosiaalisen median palveluita korkeakoulut käyttävät, miten käyttävät ja miksi käyttävät tällä hetkellä?

Tutkimus suoritettiin kyselytutkimuksella sekä siihen liittyvällä kirjallisuusselvityksellä. Tässä luvussa esitellään empiirisen tutkimuksen yhteenveto sekä siitä tehdyt tutkimukselliset ja liikkeenjohdolliset johtopäätökset. Johtopäätöksissä empiirisen tutkimusaineiston tuloksia analysoidaan suhteessa alussa esiteltyyn lähdeaineistoon. Lisäksi luvussa perehdytään tutkielman rehabiliteettiin, validiteettiin ja rajoitteisiin. Lopuksi esitellään jatkotutkimusideat, jotka ovat ilmenneet tätä tutkielmaa tehtäessä.

6.1 Tutkimuksen yhteenveto

Tämän pro gradu -tutkielman empiirinen tutkimusmateriaali kerättiin kyselytutkimuksella kohderyhmästä, jotka olivat unkarilaiset, intialaiset, puolalaiset ja romanialaiset korkeakoulukelpoiset, ulkomaisista maisteriopinnoista kiinnostuneet henkilöt. Kyselyyn vastasi 51 henkeä ja osallistumisprosentin katsotaan olleen 34,6.

Kohderyhmän edustajien keskuudessa käytetyimmät sosiaalisen median palvelut olivat verkkoyhteisöpalvelu Facebook, sisällön julkaisupalvelu YouTube ja sisällön luomispalvelu Wikipedia. Palveluita käytettiin eniten

omien kontaktien kanssa kommunikointiin sekä informaation löytämiseksi vastaajan kotimaasta riippumatta. Erityisesti romanialaiset vastaajat arvottivat informaation löytämisen suurimmaksi syyksi käyttää sosiaalisen median palveluita.

Sosiaalisen median saatavuutta mitattiin kysymällä kohderyhmän edustajilta, käyttävätkö he Internetin selaamiseen tietokonetta vai matkapuhelinta. Yli neljä viidestä vastaajista käytti Internetin selaamiseen tietokonetta ja miltei kaksi viidestä myös matkapuhelinta. Suosituin Internet-selain vastaajien keskuudessa oli Mozilla Firefox, jota käytti yli puolet vastaajista. Lisäksi vastaajille esitettiin neljä väittämää. Väittämään "Voin ainoastaan käyttää tiettyjä sosiaalisen median palveluita, joita tietokoneeni tukee" vastaajista yli puolet oli täysin erimieltä väittämän kanssa. Väittämän "Voin ainoastaan käyttää tiettyjä sosiaalisen median palveluita, joita matkapuhelimeni tukee" kanssa vastaajat olivat jokseenkin erimieltä. Väittämän "En näe harmia sosiaalisen median käytössä" kanssa vastaajat olivat jokseenkin samaa mieltä. Väittämän "Kouluni/työpaikkani on kieltänyt sosiaalisen median käytön" kanssa vastaajat olivat keskimäärin täysin erimieltä. Huomattavaa viimeisen väittämän tuloksissa oli, että täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä oli 15,2 % vastaajista. Toisin sanoen jokin korkeakoulu tai yritys oli kieltänyt vastaajia käyttämästä sosiaalisen median palveluita.

Vastaajilta kysyttiin, mikä tieto oli heidän mielestään tärkeää löytää, kun he etsivät tietoa ulkomaisista opiskelupaikoista. Tulokset luokiteltiin 7P:n mukaisesti tekijöittäin, jolloin tiedon löytymisen tärkeysjärjestykseksi saatiin seuraavaa: ohjelma, hinta, yritysesite, bonus, mainonta, asema ja ihmiset. Tärkeimpänä olivat siis muun muassa opetusohjelma ja koulutusohjelmat, sekä lukukausimaksut. Tuloksista ilmenee, että vastaajien kotimaalla on vaikutusta tiedon löytymisen tärkeyttämiseen. Ohjelma, hinta, bonus ja yritysesite olivat tärkeimpiä, mutta niiden järjestys asteikolla vaihtelee suuresti, kun keskiarvoja vertaillaan vastaajien kotimaittain.

Vastaajilta kysyttiin myös, mistä tietolähteistä he pitävät eniten, kun he etsivät tietoa ulkomaisista opiskelupaikoista. Tuloksista selvisi, että kohderyhmästä yli puolet piti eniten korkeakoulujen kotisivuista. Seuraavaksi eniten pidettiin ystävistä, jotka opiskelivat tai olivat opiskelleet. Myös korkeakoulujen opiskelijavalintahenkilökunta ja professorit, Internetin hakukoneet sekä rankinglistaukset olivat eniten pidettyjen tietolähteiden joukossa, kun taas painetut mainokset ja messut olivat vähiten pidettyjä tietolähteitä. Tuloksista ilmenee, että vastaajien kotimaalla on vaikutusta siihen, mistä tietolähteestä he pitävät eniten. Kotimaasta riippumatta eniten pidetty tietolähde oli korkeakoulujen kotisivut, mutta muiden annettujen tietolähteiden pidettävyyden järjestys vaihtelee suuresti.

Kohderyhmään kuuluvilta kysyttiin myös suositteluiden tärkeydestä, neuvonantajien luotettavuudesta ja suosittelukanavista. Kohderyhmää pyydettiin vastaamaan kolmeen väittämään, jotka alkoivat lauseella "Tehdessäni päätöksiä korkeakoulutuksesta..." päättyen kolmeen eri johtopäätökseen. Väittämän "...suositus ystävältä tai perheeltä on minulle

tärkeä” kanssa neljä viidestä oli samaa mieltä. Väittämän ”...suositus auttaa minua tekemään opiskelupäätöksiä” vastaajista kolmannes oli jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa ja yksi kolmesta täysin samaan mieltä. Sen sijaan väittämän ”...suositus on minulle kaikista tärkein tekijä” kanssa vastaajista noin neljännes oli täysin erimieltä ja miltei kolmannes jokseenkin samaa mieltä. Tämä viimeinen väittäjä jakoi mielipiteitä sekä puolesta että vastaan. Väittämien perusteella selvisi, että korkeakoulupäätöksiä tehdessä suositukset ystäviltä tai perheeltä ovat tärkeitä. Toisaalta suosittelemista ei vastaajien mielestä ollut kaikkein tärkein asia vaikka se auttoi tekemään opiskelupäätöksiä.

Kyselytutkimuksessa kohderyhmään kuuluvilta kysyttiin, kuinka luotettavaksi he omasta mielestään arvioivat erilaiset suosittelijat. Tutkimuksessa selvisi, että kohderyhmän edustajien mielestä luotettavin suosittelija oli korkeakoulun professori. Seuraavaksi luotettavimmat suosittelijat olivat ystävä tai sukulainen, joka opiskelee tai on alumni, korkeakoulun hallintohenkilökunta ja alumnit. Vähiten luotettava ja neutraalin arvostelun sai ystävä tai sukulainen, joka ei ollut opiskelija tai alumni. Tuloksista ilmeni, että vastaajien kotimaalla oli vaikutusta suosittelijoiden luotettavuuden arviointiin. Kotimaasta riippumatta vähiten luotettavana suosittelijana pidettiin ystävää tai sukulaista, joka ei ollut opiskelija tai alumni. Muiden annettujen suosittelijoiden järjestys vaihteli suuresti. Oli kuitenkin selvää, että kotimaasta riippumatta luotettavimpina pidetyn suosittelijan paikasta taistelevat korkeakoulujen professorit, hallintohenkilökunta ja opiskelevat ystävät tai sukulaiset.

Kyselytutkimuksessa kysyttiin, kuinka monelle henkilölle vastaajat olivat antaneet tai kuinka monelta henkilöltä he ovat pyytäneet suositteluja etsiessään tietoja korkeakouluista. Tutkimuksessa selvisi, että vain muutama vastaajista ei ollut pyytänyt eikä ollut antanut suositteluja. Yhdeksän kymmenestä vastaajasta oli pyytänyt suositteluja tai neljä viidestä oli antanut suositteluja. Vastaajista kolme neljästä oli pyytänyt suositteluja alle viideltä henkilöltä ja kolmannes alle 10 henkilöltä. Lisäksi vastaajista miltei kolmannes oli antanut suositteluja alle viidelle henkilölle tai alle 10 henkilölle. Huomattavaa myös on, että pari vastaajaa oli antanut suositteluja yli 10 henkilölle samoin kuin yli 20 henkilölle.

Tuloksista selvisi, että kohderyhmän edustajat halusivat mieluiten vastaanottaa ja keskustella korkeakouluja koskevista tiedoista sähköpostin ja suoran keskusteluyhteyden välityksellä. Vastaajista yli kolme neljästä piti eniten ja kolmannes piti paljon sähköpostista. Muut suosittelukanavat olivat keskiarvallisesti kohtuullisesti pidettyjä. Vähiten pidetty suosittelukanava oli Internet-sivuilla olevat automaattiset suosittelulinkit. Vastaajien kotimaalla oli vaikutusta suosittelukanavien mielisyyteen. Kotimaasta riippumatta eniten pidettiin sähköpostista suositustietojen saamiseen ja niistä keskustelemiseen. Muiden annettujen suosittelukanavien mielisuusjärjestys vaihtelee suuresti vastaajien kotimaasta riippuen.

Viimeiseksi vastaajilta kysyttiin, ovatko he nähneet sosiaalisen median palveluissa yliopistojen mainoksia ja bannereita, sekä ovatko he klikanneet ja seuranneet mainoksia tai bannereita. Tutkimuksessa selvisi, että kaksi kolmesta vastaajasta oli nähnyt mainoksia ja bannereita, ja miltei puolet vastaajista oli klikannut niitä. Tutkimuksessa selvisi lisäksi, että mainoksiin suhtauduttiin neutraalisti, eli niistä ei erityisesti pidetty mutta ei myöskään oltu pitämättä.

6.2 Tutkimuksen johtopäätökset

Tutkimuksen johtopäätöksissä tutkielmantekijä pohtii tutkimuskysymyksen selventäviä alakysymyksiä kohta kohdalta. Alakysymyksiin vastataan empiirisen tutkimusaineiston tuloksia analysoimalla suhteessa alussa esiteltyyn lähdeaineistoon.

Mitä sosiaalisen median palveluita kohderyhmään valitut opiskelijat käyttävät?

Tehdystä empiirisestä tutkimuksesta selviää, että kohderyhmään kuuluvat opiskelijat käyttävät erityisesti verkkoyhteisöpalvelu Facebookia, sisällön julkaisupalvelu YouTubea ja sisällön luomispalvelu Wikipediaa. Tulos vastaa selkeästi verkkoanalytiikkayritys Alexan (2012a-d) tietoja näiden sosiaalisen median palveluiden käytöstä kohdemaissa. Alexan analytiikan mukaan Facebook ja YouTube ovat 500 suosituimman verkkopalvelun listoilla sijoilla 2.-4. ja Wikipedia sijoilla 7.-11. suosituimman verkkopalvelun joukossa Intiassa, Puolassa, Romaniassa ja Unkarissa (Alexa, 2012a-d).

Kirjallisuudesta käy ilmi, että yksityiset henkilöt käyttävät sosiaalisen median palveluita löytääkseen uusia tapoja kommunikoida ystäviensä kanssa ja osallistuakseen verkkokeskusteluihin. Ystävien kanssa kommunikoinnin todettiin olleen tärkein syy nuorille käyttää verkkoyhteisöpalvelu Facebookia (Pempek, Yermolayeva & Calvert, 2009, s. 231). Myös itseilmaisuuksien ja julkisuus ovat joillekin käyttäjille tärkeitä asioita, sekä muiden käyttäjien ja heidän tietämyksensä sekä tiedon ja viihteen löytäminen. Empiirisen tutkimuksen mukaan kohderyhmän edustajat käyttivät Facebookia, Wikipediaa ja YouTubea, sekä muita sosiaalisen median palveluita, juuri kaikkien näiden syiden vuoksi. Jokaisella palvelulla on omat käyttötarkoituksensa ja -tapansa, joka on myös käynyt ilmi kirjallisuudesta. Tärkeimmät syyt kohderyhmän edustajille olivat kuitenkin omien kontaktien kanssa kommunikointi sekä informaation löytäminen. Nämä ovat ensisijaisesti Facebookin ja Wikipedian käyttötarkoitukset. Kolmantena ja neljäntenä sisällön jakaminen ja jaetun sisällön näkeminen, jotka ovat ensisijaisesti YouTubeen ja Wikipedian käyttötarkoitukset, sekä kontaktien löytäminen, joka liittyy eniten Facebookin käyttöön.

Miten sosiaalisen median saatavuus ja ominaispiirteet vaikuttavat korkeakoulun opiskelijarekrytointiin?

Kirjallisuuden ja muiden lähteiden perusteella sosiaalisen median saatavuutta rajoittavia tekijöitä ovat palveluiden ohjelmistovaatimukset, mobiilikäytön rajattu käyttömahdollisuus, palveluiden käytön estäminen sekä joidenkin palveluiden sulkeutuneisuus. Suurin saatavuutta rajoittavatekijä on se, että Internetiä käyttää kolmasosa maailman väestöstä. Empiirisen tutkimuksen perusteella selviää, että kohderyhmän edustajat käyttävät Internetiä sekä tietokoneen että matkapuhelimen välityksellä. Sosiaalisen median palvelut Facebook, YouTube ja Wikipedia, joita kohderyhmän edustajat käyttivät eniten, ovat saatavissa myös mobiilisovelluksina. Näin ollen voidaan olettaa, että oikean puhelinmallin ja liittymän sekä datapaketin omistamalla kohderyhmällä on mahdollisuus käyttää myös sosiaalisen median palveluiden mobiilisovelluksia. Kohderyhmän edustajien keskuudessa suosituin Internet-selain oli Mozilla Firefox, joka on useimmat sosiaalisen median palvelut suosittavat käyttämään käyttövarmuuden ja sujuvuuden lisäämiseksi. Kohderyhmän edustajat eivät katsoneet, että heidän omistamansa tietokoneet tai matkapuhelimet olisivat esteenä sosiaalisen median palveluiden käytölle. Voidaankin katsoa, että kohderyhmän edustajat käyttivät sosiaalisen median palveluita omistamistaan laitteistoista riippumatta. Kohderyhmän edustajat eivät myöskään nähneet harmia sosiaalisen median palveluiden käytössä, vaikka pieni osa kohderyhmän edustajista kertoi heidän opiskelupaikkansa tai työpaikkansa kieltäneen sosiaalisen median palveluiden käytön.

Sosiaalisen median ominaisuuksia ovat kirjallisuuden mukaan avoimuus, osallistuminen, interaktio, yhteisöllisyys ja yhdistävyys sekä käyttäjien tuottama sisältö ja vuorovaikutus. Ominaisuuksien todettiin olevan myös mahdollistavia tekijöitä sähköiselle suusta suuhun -viestinnälle ja viraalimarkkinoinnille. Sosiaalisen median kehittymisen myötä suusta suuhun -viestintä ja viraalimarkkinointi tavoittavat suuremman kuulijakunnan. Lisäksi keskustelut ovat paremmin seurattavissa ja löydettävissä, joten yksityiset käyttäjät ja yritykset ovat saaneet niistä paremman informaatiokanavan sekä suuremman mahdollisuuden levittää sanomaansa ja vaikuttaa toisiinsa muun muassa keskustelujen ja palautteen antamisen keinoin. Tutkimusten mukaan suositusten etsiminen ja tekeminen on yksi suosituimmista asioista sosiaalisen median palveluissa (Pookulangaran & Koesler, 2011, s. 348 ja 350).

Empiirisessä tutkimuksessa selvisi, että suurin osa kohderyhmän edustajista oli antanut suositteluja ja pyytänyt suositteluja etsiessään tietoa korkeakouluista. 51,0 % vastaajista oli pyytänyt suositteluja 1-5 henkilöltä ja 84,3 % kaikista vastaajista oli pyytänyt suositteluja 1-10 henkilöltä. Määrää voidaan pitää huomattavan suurena. Lisäksi vastaajista 31,4 % oli antanut suositteluja 1-5 hengelle sekä 66,7 % kaikista vastaajista oli antanut suositteluja 1-10 hengelle. Määrä on suosittelujen pyytämistä jonkin verran pienempi, joka saattaa johtua siitä, että miltei puolet vastaajista opiskeli kyselyn tekohetkellä Suomessa. Suomessa opiskelevien voidaan olettaa pyytäneen suositteluja ennen

opiskelupäätöstään, mutta ei vielä kerinnee antamaan suositteluja. Lisäksi tutkimuksessa selvisi, että suosittelut auttoivat vastaajia tekemään opiskelupäätöksiä ja ne olivat vastaajille tärkeitä heidän harkitessaan korkeakoulusta koskevia päätöksiä, vaikka suosittelut eivät olleet se kaikkein tärkein syy valintoihin. Erityisesti tärkeänä pidettiin ystävältä tai sukulaiselta saatua suositusta. Tosin luotettavimpana suosittelija vastaajat pitivät korkeakoulujen professoreita, hallintohenkilökuntaa sekä alumneja opiskelevien sukulaisten ja ystävien lisäksi. Bansalin ja Voyerin (2000, s. 175) tutkimuksen mukaan suosittelun lähettäjän korkealla asiantuntemuksella on suuri vaikutus: mitä asiantuntevampi henkilö, sen suurempi vaikutus päätökseen. Tämän asiantuntemuksen hakeutajat olettavat olevan siis erityisesti professoreilla, mutta myös hallintohenkilökunnalla sekä vastaajien opiskelevilla ystävillä ja sukulaisilla. Lisäksi suositteluja haluttiin mieluiten vastaanottaa suoran keskusteluyhteyden ja sähköpostin välityksellä, vaikka myös sosiaalisen median palveluista pidettiin kohtuullisesti. Huomattavaa oli, että vähiten pidetty suosittelukanava oli Internet-sivuilla olevat automaattiset suosittelulinkit. Kaikista tuloksista ilmenee myös, että vastaajien kotimaalla oli vaikutusta vastauksiin.

Empiiriset tutkimustulokset ja kirjallisuudesta sekä muista lähteistä saadut tiedot tukevat toisiaan. Näiden tietojen perusteella voidaan selittää, miten sosiaalisen median saatavuus ja ominaispiirteet vaikuttavat korkeakoulujen opiskelijarekrytointiin. Sosiaalisen median saatavuus vaikuttaa opiskelijarekrytointiin maailmanlaajuisen verkkosaatavuuden, käyttäjien henkilökohtaisten laitteistojen ja ohjelmistojen sekä palveluiden sulkeutuneisuuden ja käyttökieltojen kautta. Kohderyhmän edustajista intialaiset, jotka ovat suurin kansalaisuusryhmä, olivat prosentuaalisesti vähiten Internetiä käyttävä ryhmä. Tämä saattaa johtua siitä, että suurin osa intialaisista on vähävaraisia ja asuvat maaseudulla. Ja vaikka Internet olisi käytettävissä, ei kaikilla maailman kansalaisilla, tai edes kohderyhmiä edustavilla kansalaisuuksilla, ole käytössään vaadittavaa laitteistoa Internetin käyttöön: tietokonetta oikeanlaisella ohjelmistolla ja Internet-selaimella tai Internet-selailuun soveltuvaa matkapuhelinta. Lisäksi jotkin sosiaalisen median palvelut saattavat olla käyttäjiltä suljettuja tai maksullisia, tai niiden käyttö on joko kielletty tai estetty esimerkiksi kansallisista tai tietoturvalisistä syistä. Jos ja kun korkeakoulu avaa sosiaalisen median palvelun opiskelijarekrytointia varten, on palvelun oltava mahdollisimman avoin kaikille asiasta kiinnostuneille henkilöille.

Sosiaalisen median ominaispiirteet vaikuttavat korkeakoulujen opiskelijarekrytointiin tekemällä siitä yhteisöllistä, vuorovaikutteista, keskustelevaa ja avointa. Sosiaalisen median ominaisuudet edesauttavat suusta suuhun -viestintää, joka voi olla sekä positiivista että negatiivista. Hakeutajat puhuvat toisilleen, mutta he haluavat puhua myös korkeakoulujen professoreille, hallintohenkilökunnalle ja opiskelijoille. Suositukset, jotka ovat suusta suuhun -viestinnän ilmentymä, ovat hakeutujille tärkeitä tiedonlähteitä. Lisäksi sosiaalisen median palvelut ovat luonnostaan myös yhteisöllisiä,

joten muun muassa Fergusonin (2010), Forkosh-Baruchin ja Hershkovitzin (2011) sekä DeAndrean ym. (2011) tutkimuksiin nojaten korkeakouluuyhteisöön ottamisen aloittaminen jo opiskelijarekrytoinnin aikana tuottaa menestyviä ja tyytyväisiä opiskelijoita sekä lisää positiivista suusta suuhun -viestintää.

Mitä sosiaalisen median palveluita korkeakoulut käyttävät, miten käyttävät ja miksi käyttävät tällä hetkellä?

Kirjallisuudesta ja muista lähteistä selviää, että korkeakoulut käyttävät tällä hetkellä monia eri sosiaalisen median palveluita muun muassa opiskelu-, viestintä- ja tiedotus-, tutkimus- ja rekrytointitarkoituksiin. Sosiaalisen median palveluita käytetään, koska palveluita on helppo käyttää ja ne ovat saatavissa maksuttomasti, sekä palveluiden ominaispiirteet – avoimuus, osallistuminen, yhteisöjen muodostuminen, keskustelu, verkottuminen ja vuorovaikutteisuus – edesauttavat ja kannustavat jakamaan tietoa. Opiskelutarkoituksissa palveluita käytetään muun muassa materiaalin jakamiseen ja opetusvideoiden näyttämiseen, sekä opiskelijoiden tehtävien palauttamiseksi. Käytettävät palvelut ovat erityisesti suljettuja sisällön jakamis- ja julkaisupalveluita, kuten Moodle ja Ning. Viestintä- ja tiedottamistarkoituksiin käytetään muun muassa verkkoyhteisöpalveluita, foorumeita ja RSS-syötteitä sekä liitännäisiä. Tutkimustarkoituksissa verkkoyhteisöpalveluita käytetään muun muassa tiedon keräämiseen – muun muassa sosiaali- ja käyttäytymistieteet ja kauppatieteet – ja tutkimusyhteisön yhteydenpitoon.

Rekrytointitarkoituksiin, sekä henkilöstön rekrytointiin että opiskelijarekrytointiin, palveluita käytetään myös suhteellisen laajasti aina verkkoyhteisöpalvelu Facebookista sisällön jakamispalvelut YouTubeen ja Flickriin, mikroblogipalvelu Twitteriin, foorumeihin, liitännäisiin ja RSS-syötteisiin. Kuitenkin kaikkein tärkein tietolähde, joista kohderyhmän edustajat empiirisessä tutkimuksessa pitivät eniten, on korkeakoulun Internet-sivut. Erityisesti kansainvälisessä opiskelijarekrytoinnissa mainoksilla ja messuilla on hyvin pieni merkitys hakeutujien tietolähteenä, mutta kotisivuilla, hakeutujien opiskelevilla ystävillä ja sukulaisilla, opiskelijavalintahenkilökunnalla, hakukoneilla, professoreilla ja rankinglistauksilla on suuri merkitys. Nämä ovat suurelta osin kuitenkin asioita, joihin korkeakoulu ei pysty vaikuttamaan, esimerkiksi rankinglistaukset sekä hakeutujien ystävät ja sukulaiset, mutta niiden esilläoloa korkeakoulu pystyy korostamaan. Lisäksi sosiaalisen median palvelut, esimerkiksi Facebook ja Wikipedia, ovat yleisesti hakukonelistauksien yläpäässä, joten sosiaalisen median palveluita käyttävien korkeakoulujen näkyvyyden voidaan olettaa olevan hyvä. Jotkut korkeakoulut käyttävät hyvin näkyvästi myös markkinointia sosiaalisen median palveluissa, esimerkiksi Facebookissa. Kuitenkin empiirisen tutkimuksen mukaan kohderyhmät suhtautuivat näkemiinsä sosiaalisen median mainoksiin ja bannereihin neutraalisti, vaikkakin puolet vastaajista oli klikannut tällaista mainosta.

6.3 Liikkeenjohdolliset johtopäätökset

Liikkeenjohdollisissa johtopäätöksissä tutkielmantekijä pohtii tutkimuskysymystä ja antaa korkeakouluille neuvoja sosiaalisen median palveluiden käyttöön opiskelijarekrytoinnissa. Kysymykseen vastataan empiirisen tutkimusaineiston tuloksia analysoimalla suhteessa alussa esiteltyyn lähdeaineistoon.

Miten sosiaalisen median palveluita ja luontaisia ominaisuuksia voidaan hyödyntää korkeakoulun kansainvälisessä opiskelijarekrytoinnissa?

Tutkimustulosten mukaan opiskelijarekrytoinnissa, joka kohdistetaan intialaisille, puolalaisille, romanialaisille ja unkarilaisille korkeakoulukelpoisille henkilöille, on hyödynnettävä sosiaalisen median palveluista verkkoyhteisöpalvelu Facebookia, sisällön julkaisupalvelu YouTubea ja wikipalvelu Wikipediaa, koska nämä ovat palveluita, joita he tutkimuksen mukaan käyttävät. Intialaiset käyttävät lisäksi Googlen tarjoamaa Orkut -nimistä verkkoyhteisöpalvelua, joka ei kuitenkaan sovellu sellaisenaan opiskelijarekrytointiin, koska palveluun ei pysty perustamaan yrityssivustoja. Riippuen kohderyhmän kansallisuudesta, sosiaalisen median palveluiden käyttö ja käyttötarkoitus vaihtelee. Näin ollen voidaan todeta, että jos korkeakoulun kohderyhmä on jokin muu kansallisuus kuin tässä tutkimuksessa ollut, niin sosiaalisen median palveluiden käyttäjätilastot on tutkittava laajasti oikean palvelun löytämiseksi.

Sosiaalisen median ominaisuuksien vuoksi suora ja avoin tiedottaminen sekä yhteisön luominen ja asioista keskusteleminen koko korkeakouluyhteisön voimin on luotettavin ja puoleensavetävin keino saada hakeutujat löytämään korkeakoulu. Juuri avoimuus, osallistuminen, keskustelu, yhteisöjen muodostuminen ja verkottuminen sekä käyttäjien tuottama sisältö ja vuorovaikutteisuus ovat sosiaalisen median ominaisuuksia, jotka ovat ehdottomasti otettava huomioon palveluja käyttöönotettaessa. Tutkimusten mukaan, kuten on jo aiemmin tässä raportissa todettu, korkeakouluyhteisöön ottamisen aloittaminen jo opiskelijarekrytoinnin aikana tuottaa menestyviä ja tyytyväisiä opiskelijoita sekä lisää positiivista suusta suuhun -viestintää. Sosiaalisen median palvelut on luotu yhteisöjä varten, joten korkeakouluja neuvotaan ja kannustetaan sinnikkääseen ja pitkäjänteiseen työhön korkeakouluyhteisön rakentamiseksi ja vuorovaikutuksen lisäämiseksi myös sosiaalisen median palveluissa. Keskustelujen ja mielipiteiden seuraaminen sekä niihin reagoiminen, olivat ne sitten positiivisia tai negatiivisia, on ensisijaisen tärkeää yhteisöllisyyden luomisessa ja luottamuksen rakentamisessa sekä avoimessa keskustelussa. Lisäksi tämä on tehtävä koko korkeakouluyhteisön voimin, joten opiskelijoiden, luennoitsijoiden, hallintohenkilökunnan ja myös professoreiden panosta sosiaalisen median

palveluiden käytössä tarvitaan: ovathan professorit hakeutujien mielestä luotettavin opiskeluneuvojenantaja.

Resurssointi tulee olemaan tärkeässä osassa sosiaalisen median palveluiden käyttöönotossa. Sosiaalisen median palveluiden käyttö on ilmaista ja helppoa, kuten on todettu aiemmin, mutta palvelun sisällön ylläpito ja viestiminen tulee olemaan työlästä. Palvelua ei voi vain avata ja antaa olla, sillä se ei ole tavallinen Internet-sivu eikä korkeakoulun painettu esite. Resurssien tarve ei ole rahallista, vaan työvoimaa tarvitaan sisällön ideoimiseen, luomiseen ja julkaisemiseen sekä kommunikointiin ja vuorovaikutuksen ylläpitoon. Korkeakoulussa on oltava asiaan perehtyneitä ja eri ryhmiin kuuluvia henkilöitä, muun muassa viestinnästä, opiskelijahallinnosta, opetushenkilökunnasta ja opiskelijoista, jotka tekevät sosiaalisen median viestintää työkseen. Heidän tehtävänsä on innostaa ja ohjata muita korkeakoulun sisällä sosiaalisen median palveluihin. Jos henkilöitä ei ole, tai he eivät ole tehtäänsä perehtyneitä, palvelu jää staattiseksi. Staattinen palvelu on hylätty ja turha. Se luo välinpitämättömän kuvan, josta seuraa negatiivista suusta suuhun -viestintää. Resurssointi on tärkeää, jotta palveluiden ominaisuudet tulee otettua huomioon oikealla tavalla.

Sosiaalisen median palvelut ovat tarkoitettu jo ominaisuuksiltaan ihmisiltä ihmisille, niitä ei ole tarkoitettu markkinointiin. Sosiaalisen median palveluita käyttöönotettaessa on myös mietittävä, ottaako palvelun käyttöön koska se on suosittu kanava, vai koska on jotakin sanottavaa. Sosiaalinen media ei ole tarkoitus, vaan keino, jota sen ominaisuudet huomioonottamalla saa aikaan vaikutuksen. Sosiaalisen median palveluita käytettäessä on siis huomioitava jokaisen palvelun yksittäinen tarkoitus ja ominaispiirteet, kuten se että Facebook on ensisijaisen hyvä verkottumis- ja keskustelupaikka, kun taas Flickr on kuvien jakamisen paikka. Sosiaalisen median palveluissa markkinoiminen bannerimainonnalla tavoittaa varmasti paljon kohdistettuja käyttäjiä, mutta niihin suhtaudutaan tutkimuksen mukaan neutraalisti. Vaikka bannerimainosta klikattaisiin, niin mainos ei välttämättä toimi, vaan mainoksen toimintaan käytetty raha menee hukkaan tyhjien klikkausten myötä. Bannerimainonnan käyttöä neuvotaan näiden tulosten perusteella harkitsemaan tarkoin.

Sosiaalisen median palveluita on käytettävä yhdessä korkeakoulujen kotisivujen tukena ja täydennyksenä, ei erillisenä kanavana, vaikkakin se on täysin erilainen ominaisuuksiltaan kuin Internet-sivut yleisesti. Kotisivuilla tulee antaa sitä faktaa, mitä hakeutujat sieltä ensisijaisesti etsivät: ohjelma, hinta, yritysesite, bonus, mainonta, asema ja ihmiset. Toisin sanoen tärkeintä tietoa ovat muun muassa opetusohjelma ja koulutusohjelmat, sekä lukukausimaksut. Sen sijaan sosiaalisen median palveluissa kannattaa näistä asioista puhua ja keskustella hakeutujien kanssa sekä myös oman korkeakouluyhteisön kanssa. Lisäksi yhteenlinkittäminen upotuksilla, RSS-syötteillä ja liitännäisillä kotisivujen ja sosiaalisen median palveluiden kesken nostaa hakukoneiden osumia, sillä sosiaalisen median palvelut ovat tuloslistauksissa yleisesti hyvin ylhäällä. Upotuksilla tarkoitetaan sosiaalisen median palveluiden tuomista kotisivuille suoraan upottamalla se lähdekoodiin. Upotus on siis näkymä

palvelun sisään suoraan kotisivuilta. Muun muassa Tampereen teknillinen yliopisto (2011) käyttää tätä tekniikkaa kotimaisille hakeutujille suunnatussa sivustossaan. Upotuksen sijasta voidaan käyttää RSS-syötettä, joka tuo kotisivuille syötteen esimerkiksi Facebook tykkäyksistä tai Twitter päivityksistä, kuten esimerkiksi Aamulehti tekee etusivullaan. Liitännäisistä suosittelulinkkejä, kuten Facebook Like ja Twitter Tweet, tulisi käyttää harkiten, sillä kohderyhmät eivät pitäneet niitä kovin luotettavana suosittelukeinona.

Sosiaalisen median maailma ja sen palvelut tarjoavat ominaisuuksineen paljon mahdollisuuksia. Korkeakoulun ei tule lukittautua yhteen ainoaan ratkaisuun ja toimintatapaan, vaan tulee olla avoin kaikille ideoille. Sosiaalisen median palvelut ovat hyvä lisä sekä kotimaiselle että kansainväliselle opiskelijarekrytoinnille, koska niiden avulla saatetaan tavoittaa suuri joukko ihmisiä pitkien matkojen takaa. Kuten on sanottu, kohderyhmä ja palveluiden luonne on kuitenkin otettava huomioon palveluita valitessa.

6.4 Reabiliteetti, validiteetti ja työn rajoitteet

Validiteetilla tarkoitetaan käytettyjen mittareiden tarkoituksenmukaisuutta ja pätevyyttä, kykyä mitata juuri sitä mitä on tarkoitus (Metsämuuronen, 2007, s. 64; Hiltunen, 2009). Validiteetti on hyvä, kun tutkimukset kohderyhmät ja kysymykset ovat oikeat. Tutkimuksen strategian ja menetelmän valinta tärkeämpi kuin itse saatava tieto (Hiltunen, 2009), sillä jos menetelmä on valittu väärin, ovat tiedot turhia ja validiteetti kärsii.

Tutkimuksen validiteetin katsotaan olleen riittävä. Tutkielman tavoitteena oli löytää kuvailevaa tietoa kohderyhmien sosiaalisen median palveluiden käytöstä ja hakeutujien päätöksentekoon vaikuttavista asioista. Tutkimusmenetelmänä käytettiin Internetissä järjestettyä kyselyä, joka pidetään validina tutkimusmenetelmänä kvantitatiivisessa tutkimustavassa. Validiteetin katsotaan olleen riittävä, vaikka empiiriselle tutkimusaineistolle ei tehty Pearsonin Khin neliö -testiä eikä muita riippuvuustestejä kansalaisuuden mukaan, sillä analyysi olisi vääristynyt suuresti vastaajien intialaispainotteisuuden vuoksi. Koska aineisto oli ordinaali- ja nominaaliasteikollista dataa, oli tilastollisten analyysien ja testien tekeminen tutkielmantekijälle lähes mahdotonta. Tämän vuoksi tutkielmantekijä on jättänyt analyysin vähäiseksi ja kuvailevaksi, mutta riittäväksi tarpeellisten analyysien ja johtopäätösten tekemiseksi. Tutkielman validiteetin riittävyttä vahvistaa myös tutkimusraportin perusteellisuus, käytettyjen käsitteiden oikeellisuus ja selkeytykset konteksteissa, teoria-aineiston laatu sekä laaja tieteellinen ja kirjallinen lähdeaineisto.

Reabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen mittaustulosten toistettavuuden luotettavuutta (Metsämuuronen, 2007, s. 64; Hiltunen, 2009). Tutkimuksen rehabiliteetin katsotaan olleen riittävä. Esitetyt johtopäätökset sosiaalisen median palveluiden käytöstä sekä hakeutujien tiedontarpeista ja suosittelujen

käyttämisestä ovat toistettavissa. Tutkimuksessa käytettyjen mittareiden reliabiliteettia ei kuitenkaan suoraan voida arvioida, koska kysymykset eivät mitanneet teoreettisia käsitteitä vaan olivat kuvailevia lähinnä palveluiden käyttöön liittyviä kysymyksiä. Kyselyn mittaristoja ja kyselylomake olivat koko vastaajajoukolle sama eikä kysely muuttunut kesken vastausprosessin. Erityisesti liikkeenjohdolliset johtopäätökset, jotka sisältävät opiskelijarekrytoinnin ehdotelmia korkeakouluille, eivät perustu tutkielmantekijän henkilökohtaiseen kokemukseen ja tietämykseen, vaan tieteellisiin lähdemateriaaliin ja empiiriseen tutkimusaineistoon.

Työn suurimpana rajoitteena pidetään sitä, että empiirinen tutkimusaineisto on kerätty keväällä 2010 ja tutkimusraportti on saatu valmiiksi kaksi vuotta tämän ajan jälkeen. Tuon kahden vuoden aikana sosiaalisen median palveluita on lisääntynyt ja poistunut. Suurin verkkoyhteisöpalvelu Facebookin kilpailija on Googlen tarjoama verkkoyhteisöpalvelu Google+, joka on julkaistu 2011. Lisäksi tablettitietokoneiden tekniikan kehittyminen sekä laitteiden jakelu ja käyttö ovat räjähtävästi kasvaneet kahden viime vuoden aikana. Näitä asioita ei ole voitu ottaa huomioon tutkimuksen empiirisessä osassa. Toisena rajoitteena pidetään sitä, että empiirinen tutkimusaineisto oli pieni (N=51), vaikkakin se oli sopivan kokoinen juuri tähän tutkimukseen.

6.5 Jatkotutkimusideat

Jatkotutkimuksena aiheesta olisi kiinnostavaa tietää, millaista suusta suuhun -viestintää korkeakouluista ja opinnoista sosiaalisessa median palveluissa harjoitetaan, sekä ovatko korkeakoulut näihin mahdollisiin keskusteluihin ja mielipiteisiin jotenkin reagoineet. Sosiaali- ja käyttäytymistieteellinen tutkimus sosiaalisen median palveluiden keskusteluista korkeakoulutukseen liittyen olisi tutkielmantekijän mielestä varmasti ajatuksia herättävä kokemus korkeakoulujen hallinnolle, viestinnälle ja opiskelijarekrytoinnin henkilökunnalle.

Myös laajamittainen benchmarking- ja haastattelututkimus suomalaisten korkeakoulujen sosiaalisen median palveluiden käytöstä ja käyttöönoton suunnitelmista, sosiaalisen median strategioista ja käyttöohjeista sekä korkeakoulujen professoreiden ja muun henkilökunnan sosiaalisen median palveluiden tuntemuksesta ja käyttökokemuksesta täydentäisivät tämän tutkimuksen tietoja.

LÄHTEET

Tieteelliset lähteet

- Beneke, J., Human, G. (2010). Student recruitment marketing in South Africa—An exploratory study into the adoption of a relationship orientation. *African Journal of Business Management* 4:4, 435-447.
- Bansal, H.S., Voyer, P.A. (2000). Word-of-Mouth Processes within a Services Purchase Decision Context. *Journal of Service Research* 3:2, 166-177.
- Barnes, N.G., Lescault, A.M. (2011). Social Media Adoption Soars as Higher-Ed Experiments and Reevaluates Its Use of New Communications Tools. University of Massachusetts Dartmouth, Studies and Research [e-julkaisu]. Saatavissa [www-muodossa](http://www.muodossa.com) <<http://www.umassd.edu/cmr/studiesandresearch/socialmediaadoptionsoars/>>
- Boyd, D., Ellison, N. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship [e-julkaisu]. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13:1. Saatavissa [www-muodossa](http://www.muodossa.com) <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>>
- Chen, Y., Xie, J. (2008). Online consumer review: word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. *Management Science* 54, 477-491.
- Constantinides, E., Fountain, S. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* 9, 231-244.
- Daly, B.A. (2005). Color and gender based differences in the sources of influence attributed to the choice of college major. *Critical Perspectives on Accounting* 16, 27-45.
- DeAndrea, D.C., Ellison, E.B., LaRose, R., Steinfield, C., Fiore, A. (2011). Serious social media: On the use of social media for improving students' adjustment to college. *Internet and Higher Education*, article in press.
- Ferguson, C. P. (2010). Online Social Networking Goes to College: Two Case Studies of Higher Education Institutions that Implemented College-Created Social Networking Sites for Recruiting Undergraduate Students. A dissertation in Higher Education Management. University of Pennsylvania.
- Forkosh-Baruch, A., Hershkovitz, A. (2011). A case study of Israeli higher-education institutes sharing scholarly information with the community via social networks. *Internet and Higher Education*, article in press.
- Gold, M., Otte, G. (2011). The CUNY Academic Commons: fostering faculty use of the social web. *On the Horizon* 19:1, 24-32.
- Hamill, D., Hannon, C. (2011). Social Networking in Education - Engaging students in a collaborative learning experience. Konferenssi esitys. EUNIS

- Dublin 2011. Saatavissa tallenteena
<<http://media.heanet.ie/page/35f354afdd0d49249939ccef63fc6e1e>>
[viitattu 23.10.2011]
- Ivy, J. (2001). University image: the role of marketing in MBA student recruitment in state subsidised universities in the Republic of South Africa. Doctoral dissertation. University of Leicester.
- Ivy, J. (2008). A new higher education marketing mix: the 7Ps for MBA marketing. *International Journal of Educational Management* 22:4, 288-299.
- Ivy, J. (2010). Choosing futures: influence of ethnic origin in university choice. *International Journal of Educational Management* 24:5, 391-403.
- Kangas, P., Toivonen, S., Bäck, A. (2007). Googlen mainokset ja muita sosiaalisen median liiketoimintamalleja. VTT. Helsinki: Edita Prima.
- Kim, W., Jeong, O.-R., Lee, S.-W. (2010). On social web sites. *Information Systems* 35, 215-235.
- Kim, K.-S., Yoo-Lee, E.Y., Sin, S.-C. J. (2011). Social Media as Information Source: Undergraduates' Use and Evaluation Behavior. Conference poster. ASIST 2011, October 9-13, 2011, New Orleans, LA, USA.
- Kozinets, R., de Valck, K., Wojnicki A., Wilner, S. (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing* 74, 71-89.
- Lehtimäki, T., Salo, J., Hiltula, H., Lankinen, M. (2009). Harnessing Web 2.0 for business to business marketing - Literature review and an empirical perspective from Finland. Working paper no. 29, Faculty of Economics and Business Administration, University of Oulu.
- Maringe, F. (2006). University and Course Choice. Implications for positioning, recruitment and marketing. *International Journal of Educational Management* 20:6, 466-479.
- Maringe, F., Carter, S. (2007). International students' motivations for studying in UK HE. Insights into the choice and decision making of African students. *International Journal of Educational Management* 21:6, 459-475.
- Mazzarol, T. (1998). Critical success factors for international education marketing. *International Journal of Educational Management* 12:4, 163-175.
- Mazzarol, T., Soutar, G. N. (2002). "Push-pull" factors influencing international student destination choice. *International Journal of Education Management* 16:2, 82-90.
- Moogan, Y.J. (2011). Can a higher education institution's marketing strategy improve the student-institution match? *International Journal of Educational Management* 25:6, 570-589.
- Pempek, T.A., Yermolayeva, Y.A., Calvert, S.L. (2009). College students' networking experiences on Facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology* 30, 227-238.
- Petruzzellis, L., Romanazzi, S. (2010). Educational value: how students choose university. Evidence from an Italian university. *International Journal of Educational Management* 24:2, 139-158.

- Pookulangara, S., Koesler, K. (2011). Cultural influence on consumers' usage of social networks and its' impact on online purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services* 18, 348–354.
- Russell, M. (2005). Marketing education. A review of service quality perceptions among international students. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 17:1, 65-77.
- Singh, T., Veron-Jackson, L., Cullinane, J. (2008). Blogging: A new play in your marketing game. *Business Horizons* 51, 281-292.
- Tuominen, S. (2011). *Imagon ja maineen vaikutus potentiaalisten opiskelijoiden yliopistoon hakeutumisaikomukseen*. Dissertations in Social Sciences and Business Studies, publications of the University of Eastern Finland no 26. University of Eastern Finland.
- Veloutsou, C., Paton R.A., Lewis, J. (2005). Consultation and reliability of information sources pertaining to university selection. Some questions answered? *International Journal of Educational Management* 19:4, 279-291
- Vrontis, D., Thrassou, A., Melanithiou, Y. (2007). A contemporary higher education student-choice model for developed countries. *Journal of Business Research* 60, 979–989.

Muut kirjalliset lähteet

- Ahola, H., Koivumäki, T., Oinas-Kukkonen, H. (2002). *Markkinointi, liiketoiminta, digitaalinen media*. Helsinki: WSOY.
- Anderson, C. Suom. Pietiläinen, K. (2006). *Pitkä Häntä*. Helsinki: Terra Cognita.
- Anderson, P. (2007). What is Web 2.0? Ideas, technologies and implications for education [online]. JISC Technology and Standards Watch. Saatavissa pdf-muodossa
<<http://www.jisc.ac.uk/publications/documents/twweb2.aspx> >
- Brown, R. (2011). The march of the market. Teoksessa M. Molesworth, R. Scullion, E. Nixon (toim.). *The Marketisation of Higher Education and the Student as Consumer*. Lontoo ja New York: Routledge.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Jonnston, K., Mayer, R. (2006). *Internet Marketing. Strategy, Implementation and Practice*. Harlow: Prentice Hall.
- EACEA (2010). *Focus on Higher Education in Europe 2010: The Impact of the Bologna Process*. Education, Audiovisual and Culture Executive Agency, EACEA P9 Eurydice.
- Foskett, N. (2011). Markets, government, funding. Teoksessa M. Molesworth, R. Scullion, E. Nixon (toim.). *The Marketisation of Higher Education and the Student as Consumer*. Lontoo ja New York: Routledge.
- Grönroos, C. (2001). *Palveluiden johtaminen ja markkinointi*. Helsinki: WSOY.
- Haywood, H., Jenkins, R., Molesworth, M. (2011). Higher education as the management of consumer desires. Teoksessa M. Molesworth, R. Scullion, E. Nixon (toim.). *The Marketisation of Higher Education and the Student as Consumer*. Lontoo ja New York: Routledge.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. Sajavaara, P. (1997). *Tutki ja kirjoita*. Tampere: Kirjayhtymä Oy.

- Juslén, J. (2009). *Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet.* Helsinki: Talentum.
- Kananen, J. (2008). *Kvantti. Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun.* Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja -sarja. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.
- Karjaluoto, H. (2010). *Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin.* Jyväskylä: WSOYpro.
- Ketokivi, M. (2009). *Tilastollinen päättely ja tieteellinen argumentointi.* Helsinki: Hakapaino.
- Kotler, P., Keller, K. (2009). *Marketing Management.* Harlow: Prentice Hall.
- Laippala, P., Paavilainen, E., Koponen, H. (1997). *Kuvailevaa tilastotiedettä - summamuuttujien rakentamisen tarkastelua.* Teoksessa M. Paunonen, K. Vehviläinen-Julkunen. (toim.) *Useita kirjoittajia. Hoitotieteen tutkimusmetodiikka.* Juva: WSOY.
- Lietsala, K., Sirkkunen, E. (2008). *Social media. Introduction to the tools and processes of participatory economy.* Hypermedia Laboratory Net Series 17, University of Tampere.
- Metsämuuronen, J. (2007). *Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä 2, opiskelijalaitos.* Vaajakoski: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Nordensvård, J. (2011). *Consumer metaphor versus citizen metaphor.* Teoksessa M. Molesworth, R. Scullion, E. Nixon (toim.). *The Marketisation of Higher Education and the Student as Consumer.* Lontoo ja New York: Routledge.
- Opetusministeriö (2009). *Korkeakoulujen kansainvälistymisstrategia 2009–2015.* Opetusministeriön julkaisuja 2009:21. Helsinki: Yliopistopaino.
- Salmenkivi, S., Nyman, N. (2008). *Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi.* Talentum Media. Jyväskylä: Gummerus.
- Tuten, T. (2008). *Advertising 2.0: social media marketing in a Web 2.0 world.* Westport: Praeger Publishers.
- Valli, R. (2010). *Kyselylomaketutkimus.* Teoksessa J. Aaltola, R. Valli (toim.). *Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle.* Juva: WS Bookwell Oy.

Internet-lähteet

- Aalto-yliopisto (2011). *Aalto-yliopiston strategia [e-julkaisu].* Aalto-yliopisto. Saatavissa pdf-muodossa <<http://www.aalto.fi/fi/about/strategy/aalto-strategia.pdf>> [viitattu 15.12.2011]
- Aalto-yliopiston teknillinen korkeakoulu (2010). *Uutinen: Aalto-yliopiston avajaisissa kunnioitettiin perinteitä ja luotiin uutta [online].* Aalto-yliopiston teknillinen korkeakoulu. Saatavissa [www-muodossa](http://www.tkk.fi/fi/ajankohtaista/uutiset/view/aalto_yliopiston_ava_jaisissa_kunnioitettiin_perinteita_ja_luotiin_uutta/) <http://www.tkk.fi/fi/ajankohtaista/uutiset/view/aalto_yliopiston_ava_jaisissa_kunnioitettiin_perinteita_ja_luotiin_uutta/> [viitattu 29.4.2010]
- Aalto-yliopiston teknillinen korkeakoulu (2010b). *Kansainvälinen Teknillinen korkeakoulu [online].* Saatavissa [www-muodossa](http://www.tkk.fi/fi/yleista/kansainvalisyys/) <<http://www.tkk.fi/fi/yleista/kansainvalisyys/>> [viitattu 5.5.2010]

- Alexa (2011). Top sites [online]. Alexa Internet Inc. Saatavissa [www-muodossa <http://www.alexa.com/topsites/global>](http://www.alexa.com/topsites/global) [viitattu 7.5.2011]
- Alexa (2012a). Top sites in India [online]. Alexa Internet Inc. Saatavissa [www-muodossa <http://www.alexa.com/topsites/countries/IN>](http://www.alexa.com/topsites/countries/IN) [viitattu 15.1.2012]
- Alexa (2012b). Top sites in Hungary [online]. Alexa Internet Inc. Saatavissa [www-muodossa <http://www.alexa.com/topsites/countries/HU>](http://www.alexa.com/topsites/countries/HU) [viitattu 15.1.2012]
- Alexa (2012c). Top sites in Poland [online]. Alexa Internet Inc. Saatavissa [www-muodossa <http://www.alexa.com/topsites/countries/PL>](http://www.alexa.com/topsites/countries/PL) [viitattu 15.1.2012]
- Alexa (2012d). Top sites in Romania [online]. Alexa Internet Inc. Saatavissa [www-muodossa <http://www.alexa.com/topsites/countries/RO>](http://www.alexa.com/topsites/countries/RO) [viitattu 15.1.2012]
- Bendico Advertiser (2011). Facebook ban at Bendigo School [online]. Fairfax Media. Saatavissa [www-muodossa <http://www.bendigoadvertiser.com.au/news/local/news/general/facebook-ban-at-bendigo-school/2304551.aspx>](http://www.bendigoadvertiser.com.au/news/local/news/general/facebook-ban-at-bendigo-school/2304551.aspx) [viitattu 16.1.2012]
- Britannica Online (2010). Welcome to our corporate site [online]. Encyklopedia Britannica, Inc. Saatavissa [www-muodossa <http://corporate.britannica.com/about/index.html>](http://corporate.britannica.com/about/index.html) [viitattu 27.4.2010]
- Compete (2010). Site comparison [online]. Compete Inc. Saatavissa [www-muodossa <http://siteanalytics.compete.com/facebook.com+myspace.com+hi5.com+orkut.com+linkedin.com/>](http://siteanalytics.compete.com/facebook.com+myspace.com+hi5.com+orkut.com+linkedin.com/) [viitattu 29.4.2010]
- Digitoday (2010). Harva haluaa pomonsa Facebook-kaveriksi [online]. Taloussanomat. Saatavissa [www-muodossa <http://www.digitoday.fi/viihde/2010/04/22/harva-haluaa-pomonsa-facebook-kaveriksi/20105709/66>](http://www.digitoday.fi/viihde/2010/04/22/harva-haluaa-pomonsa-facebook-kaveriksi/20105709/66) [viitattu 20.5.2010]
- Facebook (2010). Mobile [online]. Facebook. Saatavissa [www-muodossa <http://www.facebook.com/mobile/>](http://www.facebook.com/mobile/) [viitattu 30.4.2010]
- Facebook Developers (2010). Open source [online]. Facebook. Saatavissa [www-muodossa <http://developers.facebook.com/opensource/>](http://developers.facebook.com/opensource/) [viitattu 30.4.2010]
- Graafinen.com (2011). Mediat/Mainoskanavat. Saatavissa [www-muodossa <http://www.graafinen.com/mediat-mainoskanavat/>](http://www.graafinen.com/mediat-mainoskanavat/) [viitattu 11.4.2011]
- FINLEX (2009). Yliopistolaki (558/2009) [online]. Saatavissa [www-muodossa <http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2010/20101307>](http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2010/20101307) [viitattu 21.7.2011]
- FINLEX (2010). Opetus- ja kulttuuriministeriön asetus yliopistojen väliaikaisesti maksullisista koulutusohjelmista (1307/2010) [online]. Saatavissa [www-muodossa <http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2010/20101307>](http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2010/20101307) [viitattu 21.7.2011]
- Harvard University (2011). Harvard University [online]. Saatavissa [www-muodossa <http://www.harvard.edu/>](http://www.harvard.edu/) [viitattu 15.10.2011]

- Helsingin Sanomat (2007). Facebookin käyttäjiä varoitetaan identiteettivarkauksista [online]. Helsingin Sanomat. Saatavissa [www-muodossa <http://www.hs.fi/kotimaa/artikkeli/1135231266100?ref=lk_is_ko_2>](http://www.hs.fi/kotimaa/artikkeli/1135231266100?ref=lk_is_ko_2) [viitattu 20.5.2010]
- Helsingin Sanomat (2008). Ulkomaisille opiskelijoille lukukausimaksu ehkä 2010 [online]. Helsingin Sanomat. Saatavissa [www-muodossa <http://www.hs.fi/kotimaa/artikkeli/Ulkomaisille+opiskelijoille+lukukausimaksu+ehk%C3%A4+2010/1135238602155>](http://www.hs.fi/kotimaa/artikkeli/Ulkomaisille+opiskelijoille+lukukausimaksu+ehk%C3%A4+2010/1135238602155) [viitattu 21.7.2011]
- Helsingin yliopisto (2011). Tervetuloa Helsingin yliopiston wikiin! [online]. Saatavissa [www-muodossa < http://wiki.helsinki.fi/dashboard.action>](http://wiki.helsinki.fi/dashboard.action) [viitattu 15.10.2011]
- Hiltunen, L. (2009). Validiteetti ja rehabiliteetti. Graduryhmä 18.2.2009 [online]. Jyväskylän yliopisto. Saatavissa [pdf-muodossa <www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/.../PDFt/validius_ja_rehabiliteetti.pdf>](http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/.../PDFt/validius_ja_rehabiliteetti.pdf) [viitattu 26.1.2012]
- HollyScoop (2009). DreamWorks and Disney forbid actors to use Twitter [online]. REV New Media, Inc. Saatavissa [www-muodossa <http://www.hollyscoop.com/movie-news/dreamworks-and-disney-forbid-actors-to-use-twitter.html>](http://www.hollyscoop.com/movie-news/dreamworks-and-disney-forbid-actors-to-use-twitter.html) [viitattu 16.1.2012]
- Iltta-Sanomat (2010). Tässä ovat maailman suosituimmat twiittaajat - katso top-5 [online]. Iltta-Sanomat. Saatavissa [www-muodossa <http://www.iltasanomat.fi/viihde/uutinen.asp?id=1850809>](http://www.iltasanomat.fi/viihde/uutinen.asp?id=1850809) [viitattu 24.5.2010]
- International Telecommunication Union (2008). Mobile Cellular Subscriptions [online]. International Telecommunication Union. Saatavissa [www-muodossa <http://www.itu.int/ITU-D/icteye/Reporting/ShowReportFrame.aspx?ReportName=/WTI/CellularSubscribersPublic&ReportFormat=HTML4.0&RP_intYear=2008&RP_intLanguageID=1&RP_bitLiveData=False >](http://www.itu.int/ITU-D/icteye/Reporting/ShowReportFrame.aspx?ReportName=/WTI/CellularSubscribersPublic&ReportFormat=HTML4.0&RP_intYear=2008&RP_intLanguageID=1&RP_bitLiveData=False) [viitattu 20.5.2010]
- Internet World Stats (2012a). Internet usage statistics: the internet big picture. World internet users and population stats [online]. Miniwatts Marketing Group. Saatavissa [www-muodossa <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>](http://www.internetworldstats.com/stats.htm) [viitattu 19.2.2012]
- Internet World Stats (2012b). Internet Usage in Europe. Internet User Statistics & Population for 53 European countries and regions [online]. Miniwatts Marketing Group. Saatavissa [www-muodossa <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm#europe>](http://www.internetworldstats.com/stats4.htm#europe) [viitattu 19.2.2012]
- Internet World Stats (2012c). Internet Usage in Asia. Internet Users & Population Statistics for 35 countries and regions in Asia [online]. Miniwatts Marketing Group. Saatavissa [www-muodossa <http://www.internetworldstats.com/stats3.htm#asia>](http://www.internetworldstats.com/stats3.htm#asia) [viitattu 19.2.2012]

- Internet World Stats (2012d). Europe [online]. Miniwatts Marketing Group. Saatavissa [www-muodossa <http://www.internetworldstats.com/europa2.htm>](http://www.internetworldstats.com/europa2.htm) [viitattu 19.2.2012]
- Internet World Stats (2012e). Asia [online]. Miniwatts Marketing Group. Saatavissa [www-muodossa <http://www.internetworldstats.com/asia.htm>](http://www.internetworldstats.com/asia.htm) [viitattu 19.2.2012]
- Internet World Stats (2012f). Facebook Users in the World. Facebook Usage and Facebook Penetration Statistics. For The Main World Geographic Regions [online]. Miniwatts Marketing Group. Saatavissa [www-muodossa <http://www.internetworldstats.com/facebook.htm>](http://www.internetworldstats.com/facebook.htm) [viitattu 19.2.2012]
- Jyväskylän yliopisto (2002). Jyväskylän yliopiston kokonaisstrategia [e-julkaisu]. Jyväskylän yliopisto. Saatavissa [pdf-muodossa <https://www.jyu.fi/hallinto/strategia/strategiat/aiemmat/kokonaisstrategiat.pdf>](https://www.jyu.fi/hallinto/strategia/strategiat/aiemmat/kokonaisstrategiat.pdf) [viitattu 15.12.2011]
- Jyväskylän yliopisto (2011). Student Ambassadors at University of Jyväskylä [online]. Saatavissa [www-muodossa <https://www.jyu.fi/hallintokeskus/koulutuspalvelut/palvelut/koulutuksenkehittaminen/SA>](https://www.jyu.fi/hallintokeskus/koulutuspalvelut/palvelut/koulutuksenkehittaminen/SA) [viitattu 23.8.2011]
- Keskisuomalainen (2010). Saksalaisyritykset: Facebook on turvallisuusuhka [online]. Keskisuomalainen Oyj. Saatavissa [www-muodossa <http://www.ksml.fi/uutiset/ulkomaat/facebook-saksalaisfirmojen-mielesta-turvallisuusriski/858656>](http://www.ksml.fi/uutiset/ulkomaat/facebook-saksalaisfirmojen-mielesta-turvallisuusriski/858656) [viitattu 15.1.2012]
- KOTA Online (2011). Yliopisto- ja koulutusala-kohtaiset tilastotiedot [online]. Opetus- ja kulttuuriministeriö. Saatavissa [www-muodossa <https://kotaplus.csc.fi/online/Etusivu.do>](https://kotaplus.csc.fi/online/Etusivu.do) [viitattu 26.5.2011]
- Lancaster University (2011). Dr Jonathan Ivy (online). Saatavissa [www-muodossa <http://www.lums.lancs.ac.uk/profiles/jonathan-ivy/?type=viewall>](http://www.lums.lancs.ac.uk/profiles/jonathan-ivy/?type=viewall) [viitattu 16.10.2011]
- Metropolia (2011). Kansainvälinen Metropolia [online]. Metropolia Ammattikorkeakoulu. Saatavissa [www-muodossa <http://www.metropolia.fi/tietoa-metropoliasta/kansainvalisyys/>](http://www.metropolia.fi/tietoa-metropoliasta/kansainvalisyys/) [viitattu 15.12.2011]
- Microsoft (2011). Eduuni kokoaa opetus- ja kulttuuriministeriön toimialan tietopääoman [online]. Microsoft Corporation. Saatavissa [www-muodossa <http://blogs.technet.com/b/uutisia/archive/2011/09/02/eduuni-kokoaa-opetus-ja-kulttuuriministeri_f600_n-toimialan-tietop_e400e400_oman.aspx>](http://blogs.technet.com/b/uutisia/archive/2011/09/02/eduuni-kokoaa-opetus-ja-kulttuuriministeri_f600_n-toimialan-tietop_e400e400_oman.aspx) [viitattu 9.10.2011]
- Moodle 2.0 (2011). About Moodle [online]. Saatavissa [www-muodossa <http://moodle.org/about/>](http://moodle.org/about/) [viitattu 9.10.2011]
- Nowotarski, M. (2011). Do not Steal My Avatar! Challenges of Social Network Patents. IPWatchdog. Saatavissa [www-muodossa <http://ipwatchdog.com/2011/01/23/don%E2%80%99t-steal-my-avatar-challenges-of-social-networking-patents/id=14531/>](http://ipwatchdog.com/2011/01/23/don%E2%80%99t-steal-my-avatar-challenges-of-social-networking-patents/id=14531/) [viitattu 6.11.2011]
- Opetus- ja kulttuuriministeriö (2011a). Koulutusjärjestelmä [online]. Saatavissa [www-muodossa](#)

- <<http://www.minedu.fi/OPM/Koulutus/koulutusjaerjestelmae/?lang=fi>> [viitattu 28.5.2011 ja 12.12.2011]
- Opetus- ja kulttuuriministeriö (2011b). Ammattikorkeakoulut [online]. Saatavissa [www-muodossa](http://www.muodossa) <<http://www.minedu.fi/OPM/Koulutus/ammattikorkeakoulutus/ammattikorkeakoulut/?lang=fi>> [viitattu 28.5.2011]
- Opetus- ja kulttuuriministeriö (2011c). Yliopistot ja yhteistyöverkostot [online]. Saatavissa [www-muodossa](http://www.muodossa) <<http://www.minedu.fi/OPM/Koulutus/yliopistokoulutus/yliopistot/?lang=fi>> [viitattu 28.5.2011]
- Opetus- ja kulttuuriministeriö (2011d). Bolognan prosessi [online]. Saatavissa [www-muodossa](http://www.muodossa) <<http://www.minedu.fi/OPM/Koulutus/artikkelit/bologna/index.htm>> [viitattu 28.5.2011]
- Opetus- ja kulttuuriministeriö (2011e). Ammattikorkeakouluja koskeva lainsäädäntö [online]. Saatavissa [www-muodossa](http://www.muodossa) <http://www.minedu.fi/OPM/Koulutus/ammattikorkeakoulutus/lait_ja_saeaedokset/?lang=fi> [viitattu 21.7.2011]
- Opetus- ja kulttuuriministeriö (2011f). Yliopistoja koskevat lait ja säädökset [online]. Saatavissa [www-muodossa](http://www.muodossa) <http://www.minedu.fi/OPM/Koulutus/yliopistokoulutus/lait_ja_saeaedokset/?lang=fi> [viitattu 21.7.2011]
- O'Reilly, T. (2005). What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software [online]. O'Reilly Media, Inc. Saatavissa [www-muodossa](http://www.muodossa) <<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>> [viitattu 26.4.2010]
- Orkut (2010a). Learn more: About the new Orkut [online]. Google. Saatavissa [www-muodossa](http://www.muodossa) <<http://www.google.com/support/orkut/bin/answer.py?answer=163873>> [viitattu 30.4.2010]
- Orkut (2010b). Orkut Mobile [online]. Google. Saatavissa [www-muodossa](http://www.muodossa) <<http://www.google.com/support/orkut/bin/topic.py?topic=14038>> [viitattu 30.4.2010]
- Oulun yliopisto (2010). Ambassadors [online]. Oulun yliopisto. Saatavana [www-muodossa](http://www.muodossa) <<http://www.degree oulu.fi/ambassadors/>> [viitattu 10.5.2010]
- Rissanen, V., Peltonen, R., Rekonen, R., Tuomanen, P., Landau, T., Martikainen, J. (2008). Opiskeluprosessi TaiK-HSE-TKK-Innovaatioyliopisto 21.4.2008 [online]. Saatavissa doc-muodossa <www.uiah.fi/virtu/opiskelijapalvelut/wp-content/uploads/2008/04/iyprosessit210408.doc> [viitattu 9.7.2011]
- Sanastokeskus TSK (2010). Sosiaalisen median sanasto. TSK 40. Sanastokeskus TSK ry. Saatavissa pdf-muodossa <http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto.pdf> [viitattu 6.11.2011]

- Tampereen teknillinen yliopisto (2010). TTY – teknologian tiennäyttävä. Tampereen teknillisen yliopiston strategia 2010-2013 [e-julkaisu]. Tampereen teknillinen yliopisto. Saatavissa pdf-muodossa <http://www.tut.fi/idcprod/groups/public_news/@1102/@web/@p/documents/liit/p010023.pdf> [viitattu 15.12.2011]
- Tampereen teknillinen yliopisto (2011). Hakuinfo [online]. Tampereen teknillinen yliopisto. Saatavissa www-muodossa <<http://www.tut.fi/hakuinfo/>> [viitattu 9.10.2011]
- University of New York (2011a). Welcome to CUNY [online]. University of New York. Saatavissa www-muodossa <<http://cuny.edu/index.html>> [viitattu 15.10.2011]
- University of New York (2011b). CUNY Academic Commons [online]. University of New York. Saatavissa www-muodossa <<http://commons.gc.cuny.edu/>> [viitattu 15.10.2011]
- Valtiovarainministeriö (2011). Oppijan palvelukokonaisuus [online]. Valtiovarainministeriö. Saatavissa www-muodossa <http://www.vm.fi/vm/fi/05_hankkeet/023_sade/02_palvelukokonaisuudet/02_oppija/index.jsp> [viitattu 16.10.2011]
- Virtuaaliammattikorkeakoulu (2007). Kuvaileva tutkimusote [online]. Virtuaaliammattikorkeakoulu. Saatavissa www-muodossa <<http://www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464131489/1194289369433/1194290332634.html>> [viitattu 11.12.2011]
- White, C. (2012). Digital Divide: If You're Reading This, You're One of the Lucky Ones. Mashable US & World [online]. Mashable, Inc. Saatavissa www-muodossa <<http://mashable.com/2012/02/05/digital-divide-infographic/>> [viitattu 20.2.2012]

Haastattelut

- Vaisto-Oinonen, Milla (2010). Ryhmäpäällikkö, Aalto-yliopiston tekniikan korkeakoulujen hakijapalvelut, Espoo. Haastateltu useasti aikavälillä maaliskuu-toukokuu 2010.

LIITE 1 SÄHKÖPOSTIKUTSU

Invitation

Dear Recipient

My name is Soile Pylsy (Ms) and I study Information Systems Science at University of Jyväskylä. The purpose of this e-mail is to invite You to participate a survey which is used for collecting data for my Master's thesis.

Link to the survey:

<http://www.webropol.com/P.aspx?id=420183&cid=91180167>

I would appreciate, if You could forward this invite to Your friends who are also in my focus group: native Indian, Polish, Hungarian and Romanian people who have completed, are panning to, or are studying towards a Bachelor's or a Master's degree abroad.

If You have any questions about the research, please contact me by e-mail.

Thank You very much for Your time!

Sincerely

Soile Pylsy

M.Sc. (Econ.) student at University of Jyväskylä
Master's thesis researcher in Aalto University School of Science and
Technology
E-mail: soile.pylsy@jyu.fi and soile.pylsy@tkk.fi

Groups in Facebook and Orkut: Master's thesis by Soile
Homepage: <http://users.jyu.fi/~sosusiko/thesis/>

LIITE 2 KYSELYLOMAKKEEN ESITTELY VASTAAJILLE

Welcome to Answer a Survey Used for Collecting Data for Master's Thesis

The target group for this survey are native Indian, Polish, Hungarian and Romanian people who have completed, are panning to, or are studying towards a Bachelor's or a Master's degree abroad.

This is a comparative research which aims to examining user behaviour patterns in the use of social media services – social networks, blogs, wikis and content sharing – as a tool used for finding information to support decision making process when a person wants to study abroad.

In this survey the term *university* refers to both universities and colleges. In addition, *university* refers to the institution of higher education as a whole.

This survey is open until May 5th at 4pm (UTC/GMT +2 hours). It only takes a few minutes of Your time to answer these questions.

This survey is an empirical part of a Master's thesis research conducted by a Finnish university student Soile Pylsy (Ms). The Master's thesis deals with the use of social media services in higher education marketing. The thesis is sponsored by Aalto University School of Science and Technology.

If You have any questions about the research, please contact the researcher by e-mail: soile.pylsy@tkk.fi.

Thank You very much for Your time!

LIITE 3 KYSELYLOMAKE

Background

1. Country of origin

- Finland
- Hungary
- India
- Poland
- Romania
- Other, what?

Other, what? _____

2. Age

- 18
- 19-22
- 23-26
- 27-30
- 31-35
- 36 -

3. Gender

- Male
- Female

4. Which of the following best describes your educational status?

- Bachelor's degree student
- Master's degree student
- Graduated (Bachelor)
- Graduated (Master)
- Postgraduate student (doctorate)
- Exchange or visiting student in Finland

5. What country are you studying in? If you have graduated, where did you study?

- Finland
- Hungary
- India
- Poland
- Romania
- Other, what?

Other, what? _____

6. Are you interested in studying degree abroad?

- Yes
 No
 I haven't thought about it
 I am studying / have studied abroad

Social media**7. How often do you use these social media services, if at all?**

	Every day	Twice a week	Twice a month	Have tried once	Not using
Orkut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hi5	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MySpace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Netlog	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Flickr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Slideshare	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wikipedia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SecondLife	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Do you use any other social media service that is not mentioned above? Please state names.

Option 1: _____

Option 2: _____

Option 3: _____

9. Social media. Confirm these statements:

I use social media services because I want...

	Dis-agree	Some-what disagree	Not disagree or agree	Some-what agree	Agree	No answer
... people to find me and see who I am.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... to find other people.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... to participate online conversations.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... to communicate with my connections.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... to share or see shared content like videos and photos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... to express my opinions in public.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... to find information.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Access and availability**10. Which of these do you use primary for internet browsing?**

- Computer
- Mobile phone
- Both

11. What internet browser do you use?

- Google Chrome
- Internet Explorer
- Mosaic
- Mozilla Firefox
- Mozilla Navigator
- Netscape Navigator
- Safari
- Opera
- Other, what?
- I don't know

Other, what? _____

16. How reliable do you find this adviser?

	Unre-liable	Some-what unreli-able	Not realiable or unreli-able	Some-what realiable	Realiable	No answer
Alumni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Friend or relative (not a student)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Friend or relative (student)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Student (not a friend)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
University administrator	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
University professor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. How many people have you sought advice from when researching universities?

- One
- Less than 5 people
- Less than 10 people
- More than 10 people
- More than 20 people
- None

18. How many people have you given advice to when researching universities?

- One
- Less than 5 people
- Less than 10 people
- More than 10 people
- More than 20 people
- None

19. When you need advice on universities, how do you prefer to receive/discuss information?

	Not preferred	Somewhat prefer	Moderately prefer	Very much prefer	Totally prefer	No answer
Automatic suggestion link in internetpage	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conversation (telephone or face to face)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E-mail	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online chat room	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online discussion forum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Social networking site fanpage or group	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Social networking site profile	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Adverts and banners

20. Have you seen university adverts and banners in social media?

- Yes
 No

21. Have you ever clicked and followed any adverts or banners?

- Yes
 No
 I have not seen adverts or banners

22. What is your opinion about adverts and banners in social media?

(University related = not officially university administrated)

	Dislike	Somewhat dislike	Not like or dislike	Somewhat like	Like
University	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
University related	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
General	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Thank You for Your time!