

**”AMMATTILAISENA SIELTÄ LÖYTÄÄ KYLLÄ ASIOITA, JOS ON TOSI HYVÄ
SUODATIN”**

**Suomalaisten sertifioidujen urheilufysioterapeuttien kokemuksia sosiaalisen median
käytöstä ammatillisiin tarkoituksiin**

Simone Kallonen

Fysioterapian pro gradu -tutkielma
Liikuntatieteellinen tiedekunta
Jyväskylän yliopisto
Kevät 2024

TIIVISTELMÄ

Kallonen, S. 2024. ”Ammattilaisena sieltä löytää kyllä asioita, jos on tosi hyvä suodatin”: Suomalaisen sertifioidujen urheilufysioterapeuttien kokemuksia sosiaalisen median käytöstä ammatillisiin tarkoituksiin. Liikuntatieteellinen tiedekunta, Jyväskylän yliopisto, fysioterapian pro gradu -tutkielma, 55 s., 9 liitettä.

Yli 80 % suomalaisista käyttää sosiaalista mediaa ja sitä hyödynnetään myös ammatillisesti yhä enenevässä määrin. Myös suomalaiset sertifioidut urheilufysioterapeutit käyttävät sosiaalista mediaa ammatillisiin tarkoituksiin. Aiemman tutkimustiedon valossa terveydenhuollon ammattilaiset käyttävät sosiaalista mediaa ammatillisiin tarkoituksiin pääasiassa markkinoinnissa. Laadullista tutkimustietoa ilmiöstä ei ole saatavilla suomalaisten urheilufysioterapeuttien viitekehityksessä. Tämän pro gradu -tutkielman tarkoituksena oli selvittää, millaisia kokemuksia suomalaisilla sertifioiduilla urheilufysioterapeuteilla on sosiaalisen median käytöstä ammatillisiin tarkoituksiin.

Laadullinen haastattelututkimus toteutettiin metodologisesti fenomenologis-hermeneuttisella lähestymistavalla hyödyntäen refleksiivistä temaattista analyysia. Tutkimukseen osallistui viisi suomalaista sertifioidua urheilufysioterapeuttia. Aineisto kerättiin yksilöhaastatteluilla etäyhteydellä touko-kesäkuussa 2023. Haastattelut litteroitiin ja analysoitiin. Tulokset kuvaavat osallistujien kokemuksia sosiaalisen median ammatillisesta käytöstä haastatteluhetkellä.

Suomalaisten sertifioidujen urheilufysioterapeuttien kokemuksista sosiaalisen median ammatillisesta käytöstä muodostettiin neljä pääteemaa, jotka rakentuivat kolmesta tai neljästä alateemasta. Ensimmäinen pääteema: ’Sosiaalisessa mediassa tavoitellaan näkyvyyttä’ rakentui neljästä alateemasta: ’alustoja käytetään markkinointiin ja tiedottamiseen’, ’urheilufysioterapiaa voi tuoda näkyväksi’, ’mahdollisuus verkostoitua’ ja ’julkaisun laadulla on merkitystä huomion tavoittamisessa’. Toinen pääteema: ’Sosiaalinen media tiedon lähteenä’ rakentui kolmesta alateemasta: ’laadukasta tietoa ja ideoita työhön’, ’yksipuolista sekä laadutonta tietoa, johon liittyy haasteita’ ja ’mahdollisuus passiivisemmän lukijan rooliin’. Kolmas pääteema: ’Sosiaalinen media herättää pohdintaa eettisyydestä’ rakentui kolmesta alateemasta: ’eettisyys otetaan huomioon’, ’tahallista ja tahatonta epäeettistä toimintaa’ ja ’eettiseen käyttäytymiseen liittyy epävarmuutta’. Neljäs pääteema: ’Sosiaalisen median käyttö on nopeampaa ja kuormittavaa’ rakentui kolmesta alateemasta: ’aikaa vievää ja raskasta’, ’nopeampaa ja resurssia vaativaa’ ja ’sosiaalisessa mediassa provosoidaan’.

Tämän pro gradu -tutkielman tulokset tukevat tarvetta rakentaa ohjeistus sosiaalisen median käytöstä ammatillisiin tarkoituksiin suomalaisessa viitekehityksessä sertifioiduille urheilufysioterapeuteille. Ohjeistusten avulla voitaisiin tukea sertifioiduja urheilufysioterapeutteja vastuullisessa ja työhyvinvointia tukevassa sosiaalisen median ammatillisessa käytössä. Lisäksi olisi tärkeää herättää keskustelua sosiaalisessa mediassa olevasta tiedon luotettavuudesta ja kannustaa sosiaalista mediaa ammatillisesti hyödyntäviä kuluttajia kehittämään omaa kriittistä tiedon lukutaitoaan.

Asiasanat: sertifioidu urheilufysioterapeutti, ammatillinen sosiaalinen media, kokemukset

ABSTRACT

Kallonen, S. 2024. "Experts can find knowledge online, but only if you have an exceptional filter": Finnish certified sport physiotherapists' experiences of using social media for professional purposes. Faculty of Sport and Health Sciences, University of Jyväskylä, Master's thesis, 55 pp.. 9 appendices.

More than 80% of the Finnish population use social media, and professionally it is increasingly utilized. Certified sports physiotherapists are as well active in using social media for professional purposes. Previous research has shown that healthcare professionals use social media platforms mainly for marketing purposes. There is lack of qualitative research data regarding the phenomenon in the sports physiotherapy context. Therefore, the purpose of this study was to find out what kind of experiences Finnish certified sports physiotherapists have regarding using social media for professional purposes.

This qualitative interview study was conducted using a phenomenology hermeneutic approach, utilizing reflexive thematic analysis. A total of five certified sports physiotherapists took part in the study. Material was collected through individual online interviews in May and June 2023. Afterwards the interviews were transcribed and then analyzed. The results describe the participants' experiences of using social media for professional purposes at the time of the interview.

Finnish sports physiotherapists' experiences of using social media for professional purposes consisted of four main themes, which were constructed from three to four sub-themes. The first main theme: 'The aim of social media is visibility' was constructed by four sub-themes: 'platforms are used for marketing and informing', 'sports physiotherapy can be made visible', 'opportunity to network' and 'the quality of the post is important in gaining attention'. The second main theme: 'Social media as a source of information' was constructed by three sub-themes: 'quality information and ideas for work', 'one-sided and low-quality information, which is associated with challenges' and 'the opportunity to be a more passive reader'. The third main theme: 'Social media raises reflection on ethics' was constructed by three sub-themes: 'ethics are taken into account', 'intentional and unintentional unethical behavior' and 'ethical behavior involves uncertainty'. The fourth main theme: 'The usage of social media is fast-paced and burdensome' was constructed by three sub-themes: 'time-consuming and heavy', 'fast-paced and resource-demanding' and 'there is provocation'.

The results of this study support the need to build social media guidelines for professional purposes for certified sports physiotherapists in the Finnish context. With the help of the guidelines, certified sports physiotherapists could be supported in a responsible and well-being-supportive usage of social media for professional purposes. Moreover, it would be important to raise discussion about the reliability of information that can be found on social media and to encourage consumers of social media for professional purposes to develop their critical reading skills.

Key words: certified sports physiotherapist, professional social media, experiences

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO.....	1
2	TEOREETTINEN VIITEKEHYS.....	3
2.1	Sertifioitu urheilufysioterapeutti.....	3
2.2	Sosiaalinen media ammatillisessa käyttötarkoituksessa.....	4
3	KARTOITTAVA KIRJALLISUUSKATSAUS	7
3.1	Kartoittavan kirjallisuuskatsauksen toteutus	7
3.2	Kartoittavan kirjallisuuskatsauksen tulokset	9
3.3	Sosiaalisen median ammatillinen käyttötarkoitus terveydenhuollossa	11
3.4	Sosiaalisessa mediassa oleva tieto	12
3.5	Sosiaalisen median ammatillisen käytön eettiset näkökulmat.....	12
3.6	Yhteenveto.....	13
4	TUTKIMUSAIHE JA TUTKIMUSKYSYMYS	15
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	16
5.1	Fenomenologis-hermeneuttinen lähestymistapa.....	16
5.2	Esiymmärrys	17
5.3	Osallistujat	18
5.4	Aineiston keruu.....	18
5.5	Refleksiivinen temaattinen analyysi	19
6	SUOMALAISTEN SERTIFIOITUJEN URHEILUFYSIOTERAPEUTTIEN KOKEMUKSIA SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTÖSTÄ AMMATILLISIIN TARKOITUKSIIN	22
6.1	Sosiaalisessa mediassa tavoitellaan näkyvyyttä	23
6.1.1	Alustoja käytetään markkinointiin ja tiedottamiseen	23
6.1.2	Urheilufysioterapiaa voi tuoda näkyväksi	25

6.1.3	Mahdollisuus verkostoitua.....	25
6.1.4	Julkaisun laadulla on merkitystä huomion tavoittamisessa.....	26
6.2	Sosiaalinen media tiedon lähteenä.....	27
6.2.1	Laadukasta tietoa ja ideoita työhön	27
6.2.2	Yksipuolista sekä laadutonta tietoa, johon liittyy haasteita.....	28
6.2.3	Mahdollisuus passiivisemmän lukijan rooliin	30
6.3	Sosiaalinen media herättää pohdintaa eettisyydestä	31
6.3.1	Eettisyys otetaan huomioon.....	31
6.3.2	Tahallista ja tahatonta epäeettistä toimintaa	32
6.3.3	Eettiseen käyttäytymiseen liittyy epävarmuutta	34
6.4	Sosiaalisen median käyttö on nopeatempoista ja kuormittavaa	35
6.4.1	Aikaa vievää ja raskasta	36
6.4.2	Nopeatempoista ja resurssia vaativaa	38
6.4.3	Sosiaalisessa mediassa provosoidaan	39
7	POHDINTA.....	41
7.1	Tutkielman tulosten yhteenvetoa aiemman tutkimustiedon valossa	41
7.1.1	Sosiaalisen median käyttötarkoitus	41
7.1.2	Sosiaalisessa mediassa oleva tieto	43
7.1.3	Sosiaalisen median eettiset näkökulmat	44
7.1.4	Sosiaalisen median kuormittavuus	46
7.2	Tutkimusprosessi	46
7.3	Tutkimuksen luotettavuus.....	47
7.4	Tutkimuksen eettisyys	49
7.5	Tulosten hyödynnettävyys ja jatkotutkimusaiheita	50
7.6	Johtopäätökset	51
	LÄHTEET	52

LIITTEET

Liite 1: Hakulauseke.

Liite 2: Kartoittavan kirjallisuuskatsauksen tutkimusten kuvaileva taulukko.

Liite 3: Tutkijan esiymmärrys.

Liite 4: Tutkimustiedote.

Liite 5: Tietosuojailmoitus.

Liite 6: Suostumuslomake.

Liite 7: Haastattelurunko.

Liite 8: Flinga whiteboard työskentely.

Liite 9: Teemoittelu.

1 JOHDANTO

Sosiaalisen median käyttö on lisääntynyt viime vuosikymmenenä valtavasti. On esitetty, että tammikuussa 2023 maailmassa oli 4,76 miljardia sosiaalisen median käyttäjää (Kepios 2023). Eniten rekisteröityneitä käyttäjiä on Facebookissa, ja 16–64-vuotiaat sosiaalisen median käyttäjät ovat äänestäneet suosikkialustoikseen WhatsAppin (15,8 %), Instagramin (14,3 %) ja Facebookin (14,2 %). Tilastojen mukaan 22 % ihmisistä käyttää sosiaalista mediaa työhön liittyvän verkostoitumisen sekä tutkimustiedon vuoksi (Kepios 2023).

Suomessa oli puolestaan vuoden 2023 alussa yli neljä miljoonaa sosiaalisen median käyttäjää, mikä tarkoittaa yli 80 % väestöstä (Kemp 2023). Sekä Facebookissa että Instagramissa käyttäjiä oli yli kaksi miljoonaa (Kemp 2023). Ei ole tietoa siitä, kuinka moni suomalainen käyttää sosiaalista mediaa ammatilliseen käyttötarkoitukseen, mutta on nähtävissä, että suomalaiset urheilufysioterapeutit ovat aktivoituneet viime vuosina sosiaalisessa mediassa. Ammatilliseen tarkoitukseen olevat profiilit ovat usein tunnistettavissa profiilin nimestä. Sosiaalista mediaa käytetään usein markkinointitarkoitukseen terveydenhuollossa, esimerkiksi Sabus ym. (2019) tutkimuksen mukaan noin puolet Twitterin (nykyinen viestipalvelu X) julkaisusta, jotka liittyvät fysioterapiaan, ovat markkinointia.

Esimerkiksi Australiassa on määrätty laissa, miten terveydenhuollon ammattilainen voi markkinoida omaa toimintansa, käsittäen myös sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa markkinointia. Samantyyllisiä lakeja on säädetty Uudessa-Seelannissa, Yhdysvalloissa, Kanadassa sekä Yhdistyneessä kuningaskunnassa (Basevi, 2014; Simpson 2019). Australian Health Practitioner Regulation Agency (Ahpra), jota voi verrata suomalaiseen sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontavirastoon Valviraan, valvoo terveydenhuollon ammattilaisia Australiassa, ja he ovat tehneet ohjeistuksen markkinointia varten (Ahpra & National boards 2020). Sääntöihin kuuluvat: mainonta ei saa olla valheellista, harhaanjohtavaa tai todennäköisesti harhaanjohtavaa, se ei saa sisältää asiakkaan kuvaamia kokemuksia ja kaikki esitetyt väitteet pitää pystyä perustelemaan. Lisäksi lahjoissa, alennuksissa tai tarjouksissa on oltava ehdot, mainonta ei saa luoda kohtuuttomia odotuksia hoidon hyödystä eikä suoraan tai epäsuoraan rohkaista terveyspalveluiden mielivaltaiseen tai tarpeettoman käyttöön. Tarkoitus on suojella ihmisiä laittomalta mainonnalta, jotta he saavat oikeaa tietoa ja pystyvät hakemaan asianmukaista hoitoa (Ahpra & National boards 2020).

Suomessa Valviralle on toisinaan tullut yhteydenottoja terveydenhuollon ammattilaisten sosiaalisen median käyttäytymisestä, jolloin Valvira on arvioinut lisäselvityksen tarvetta (Liukkonen 2023). Lisäselvityksessä arvioidaan tapauskohtaisesti, onko viitteitä sellaisesta, joka saattaisi olla este ammatinharjoittamiselle. Valvira puuttuu terveydenhuollon ammattilaisen ammatinharjoittamiseen, mikäli se vaarantaa potilaiden turvallisuutta, eivätkä työnantajan toimenpiteet ole riittäviä (Liukkonen 2023). Tämä liittyy kuitenkin vain ammatinharjoittamiseen liittyvään toimintaan, eikä Valvira puutu vapaa-ajan toimintaan, vaan se kuuluu toisille viranomaisille. On kuitenkin vaikea erottaa, milloin henkilö esiintyy yksityishenkilönä ja milloin terveydenhuollon ammattilaisena (Liukkonen 2023). Voidaan kuitenkin ajatella, että jos käyttäjänimessä on mainittu ”fysioterapeutti” tai ”ft” toimii hän jatkuvasti sosiaalisessa mediassa terveydenhuollon ammattilaisen roolissa. Esimerkiksi terveydenhuollon ammattihenkilölain mukaan lääkärinä toimimista on myös lääkärin nimikkeen käyttäminen, jolloin hänen täytyy noudattaa ammattieettisiä säädöksiä (Liukkonen 2023).

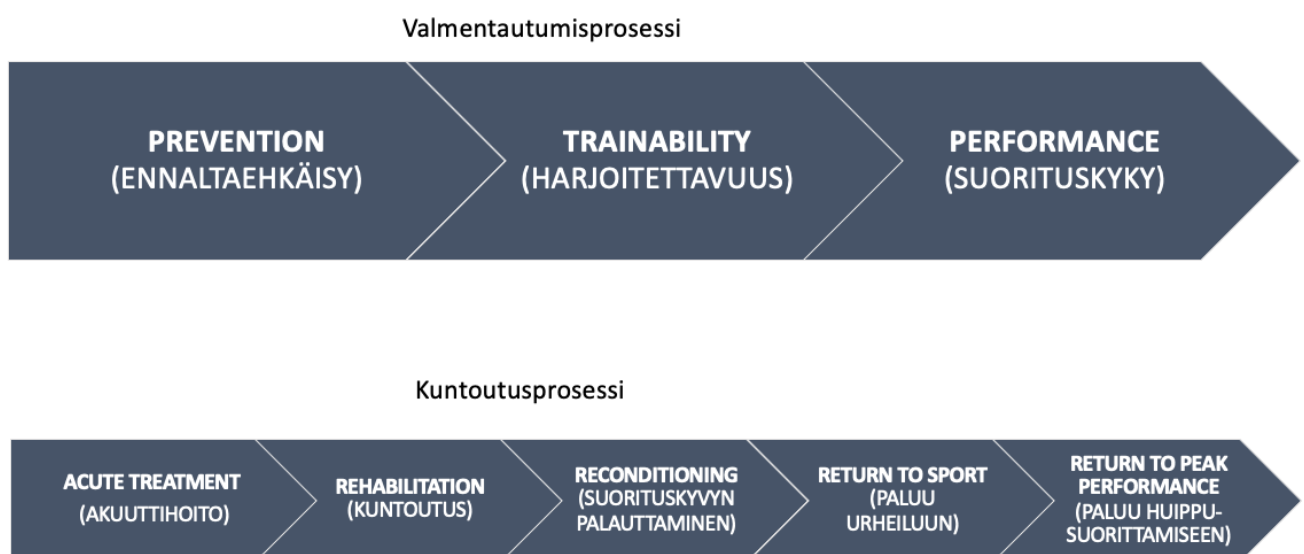
Suomen Fysioterapeutit ry (s.a.) ohjeiden mukaan fysioterapeutti noudattaa sekä suomalaista lainsäädäntöä että ammattietiikkaa. Sosiaalisen median käytöstä ei Suomessa vielä löydy ammattieettistä ohjeistusta, jolloin eettinen arvio jää jokaisen fysioterapeutin oman harkinnan varaan. Näin ollen, tämän pro gradu -tutkielman tarkoitus oli selvittää, millaisia kokemuksia suomalaisilla sertifioituilla urheilufysioterapeuteilla on sosiaalisen median käytöstä ammatillisiin tarkoituksiin ja tavoitteena selvittää sosiaalisen median käyttötarkoitukset. Tutkielman perusteella voidaan pohtia lisätutkimuksen sekä ohjeistuksen tarvetta. Tämä pro gradu -tutkielma on tehty yhteistyössä Suomen Urheilufysioterapeutit ry:n kanssa.

2 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Tämä pro gradu -tutkielma on tehty urheilufysioterapian sekä sosiaalisen median ammatillisen käyttötarkoituksen viitekehyksessä. Urheilufysioterapia määritellään tässä työssä Suomen Urheilufysioterapeutit ry:n sertifiointin mukaisesti. Sosiaalinen media ammatillisessa käyttötarkoituksessa määritellään yksilötasolla tapahtuvaksi sosiaalisen median toiminnaksi, jota hyödynnetään ammatillisesta näkökulmasta kuluttajana ja/tai sisällöntuottajana. Sosiaalisesti mediaksi lasketaan Mabeyn ym. (2019) mukaan kaikki sähköiset kommunikaatiokanavat, jossa voi jakaa tietoa, ideoita, yksityisviestejä sekä muuta materiaalia.

2.1 Sertifioitu urheilufysioterapeutti

Suomen Urheilufysioterapeutit ry (SUFT) hallinnoi Suomessa urheilufysioterapeuttien sertifiointijärjestelmää. Sertifiointilla pyritään tunnistamaan ne fysioterapeutit, jotka toimivat urheilufysioterapialle tyypillisen tavan mukaan valmennusprosessissa (SUFT ry s.a.). Tämä tarkoittaa, että urheilufysioterapeutti tukee toiminnallaan vammojen ennaltaehkäisyä, urheilijan harjoitettavuutta ja suorituskykyä (KIHU 2023). Vamman yhteydessä kuntoutus tapahtuu urheilijan kohdalla samalla tavalla kuin muidenkin ihmisten kuntoutuksessa, mutta urheilufysioterapiassa huomioidaan erityisesti lajivaatimukset sekä tuetaan valmentautumisprosessia vammakuntoutuksen yhteydessä. Nämä urheilufysioterapian prosessit ovat kuvattu jatkumoina kuvassa 1.



KUVA 1. Urheilufysioterapian prosessit (SUFT ry 2020).

Sertifiointiin myöntää SUFT:n asettama sertifiointilautakunta. Vuonna 2023 sertifiointilautakuntaan kuuluivat SUFT:n puheenjohtaja, SUFT:n toiminnanjohtaja, Suomen Olympiakomitean ylilääkäri sekä Suomen Fysioterapeuttien koulutuksen, tutkimuksen sekä terveystieteiden erityisasiantuntija ja sertifioituja urheilufysioterapeutteja oli yhteensä yli 80 (SUFT ry s.a.). Suomalainen sertifiointijärjestelmä on rakennettu Opetus- ja kulttuuriministeriön tuella (SUFT ry s.a.).

Sertifiointilautakunta sekä SUFT:n hallitus määrittävät sertifiointikriteerit. Vuonna 2024 kriteereissä huomioidaan pohjakoulutus, lisäkoulutus, osallistuminen valmennusprosessiin urheilufysioterapeuttina sekä sitoutuminen Suomen Fysioterapeutit ry:n hyväksymien ammattieettisten sääntöjen ja SUFT ry:n erityispätevyysäännösten noudattamiseen (SUFT ry 2022). Pohjakoulutuksena tulee olla fysioterapeutti AMK tai vastaava aikaisempi koulutus. Lisäkoulutuksia tulee olla 25 opintopisteen verran, sisältäen 10 opintopisteen arvoisesti SUFT:n koulutusmoduuleista seuraavat: urheilufysioterapian peruskurssi, urheilijan kuormitusfysiologia ja paranemisprosessit, urheilijan niska-olkapää-hartiarengas, urheilijan polvi-nilkka-jalkaterä, urheilijan lanneranka-lantio-lonkka ja urheilijan teippaus sekä moduuleista tehty reflektiivinen oppimispäiväkirja ja case-raportteja (SUFT ry 2022).

Lisäksi sertifiointiin vaaditaan Suomen urheilun eettinen keskus SUEK ry:n Puhtaasti Paras-verkkokoulutus (SUFT ry 2022). Työkokemuksen tai valmennusprosessiin osallistuminen SUFT ry (2022) määrittelee ”Vähintään kahden vuoden aktiivinen ammatillinen osallistuminen urheilu- ja/tai liikuntafysioterapian tehtäviin hakemusta edeltäneiden 4 vuoden ajalta.” Tämän toteutumista sertifiointia hakevan tulee kuvata tarkemmin sisällöltään sekä kestoltaan. Sertifioitu urheilufysioterapeutti tai Urheilufysioterapeutti (sert.) on Suomessa suojeltu nimike ja se on voimassa neljä vuotta, jonka jälkeen sertifiointia haetaan uudestaan (SUFT ry 2022).

2.2 Sosiaalinen media ammatillisessa käyttötarkoituksessa

Sosiaalinen media määritellään kirjallisuudessa monella eri tavalla. Ensimmäistä kertaa sosiaalista mediaa on käytetty terminä jo vuonna 1994 Japanissa (Aichner ym. 2021). Terminä sen käyttö on kuitenkin muuttunut huomattavasti aikojen saatossa. Alussa sosiaalisella medialla tarkoitettiin usein saman kiinnostuskohteiden omaavien ihmisten yhdistämistä, kun taas viime aikoina se on muuttunut siten, että sillä tarkoitetaan enemmänkin käyttäjien sisällöntuottamista ja sisällönjakamista (Aichner ym. 2021). Vaikka sosiaalisen median määritelmä on muuttunut

sosialisoitumisesta kohti tiedonjakoa, on sosiaalinen kanssakäyminen edelleen tärkeässä roolissa. Tutkimuksissa sosiaalista mediaa käytetään sateenvarjoterminä kuvaamaan esimerkiksi blogeja, virtuaalimaailmoja, sosiaalista pelaamista, kuvien jakoa ja yritysten verkkopohjaisia-alustoja (Aichner ym. 2021).

Paljon käytettyjä sosiaalisen median alustoja ovat esimerkiksi WhatsApp, Facebook ja Instagram (Kepios 2023). Instagramissa tapahtuva ammatillinen viestintä on viime vuosina korostunut fysioterapeuttien osalta (Suomen Fysioterapeutit 2023). On todettu, että sosiaalisen median ammatillinen käyttötarkoitus on jakaa tietoa, verkostoitua sekä saada laajasti näkyvyyttä suhteessa mahdollisiin asiakkaisiin, työnantajiin tai muihin sidosryhmiin (Pekkala & van Zoonen 2022).

Wojciechowski (2021) toteaa, että fysioterapeutit voivat hyödyntää sosiaalista mediaa ammatillisessa käyttötarkoituksessa monella eri tapaa. Tämän vuoksi olisi tärkeää miettiä, miksi perustaa ammatillisen tilin. Sosiaalisen median alustan valinta sekä jokainen julkaisu tulisi olla linjassa tämän perustelun kanssa. Fysioterapeutti voi sosiaalisessa mediassa esimerkiksi tavoittaa mahdollisia asiakkaita, jakaa sekä saada tietoa tai verkostoitua (Wojchiechowski 2021). Davies (2023) kuvaa, miten fysioterapeutti voi ylläpitää menestyvän sosiaalisen median tiliä, kun tarkoituksena on lisätä myyntiä. Hän huomauttaa, että vain harva fysioterapeutti voi todeta sosiaalisen median ammatillisen käytön, lisäävän asiakasmääriä ja sen vuoksi tulisi harkita, miten paljon aikaa laittaa sisällöntuottamiseen, sillä yhden julkaisun tekemiseen käytetään keskimäärin 40 minuuttia aikaa.

Ammatillisessa käytössä työntekijä jakaa usein sosiaalisessa mediassa tietoa työstään, ammatistaan tai organisaatiostaan omalla sosiaalisen median tilillä (Pekkala & van Zoonen 2022). Tällöin katsotaan sosiaalisen median ammatillista käyttötarkoitusta sisällöntuottajan näkökulmasta. Ajatellaan, että julkaisun sisällöllä on merkitystä siihen, miten julkaisu menestyy, joten siksi kannattaa tarkastella millaiset julkaisut sitouttavat seuraajia (Wojchiechowski 2021).

Wojchiechowski (2021) muistuttaa kirjoituksessaan, että tuotettaessa ammatillista sisältöä sosiaaliseen mediaan tulisi miettiä riskien hallintaa sekä imagon rakentamista. Riskien hallintaan sisältyy eettisten ohjeiden seuraaminen, ammattimainen toiminta, asiakkaan suojaaminen, tiedon varmistaminen, vastuullisuus, kollegiaalisuus sekä kärsivällisyys.

Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että henkilö on itse vastuussa siitä, mitä sosiaalisessa mediassa jakaa ja siksi pitää varmistaa, että toimii sääntöjen ja ohjeiden puitteissa, jakaa vain pätevää tietoa sekä ylläpitää positiivista keskusteluilmapiiriä, jotta fysioterapeuttien maine ei kärsi (Wojchiechowski 2021). Jos tavoitteena on edistää omaa uraa tai yritystä, tulee miettiä imagoa asettamalla tavoitteet, tiedostamalla resurssit sekä tunnistamalla oma yleisö (Wojchiechowski 2021).

Usein sosiaalista mediaa käytetään ammatillisiin tarkoituksiin kuluttajana siten, että seurataan omaan ammattiin liittyviä tilejä, joiden sisällöntuotosta voi itse kehittyä ammatillisesti (Cook ym. 2018). Davies (2023) huomauttaa, että sosiaalisen median algoritmien tarkoitus on tarjota kuluttajalle mahdollisimman merkityksellistä sisältöä omalle sosiaalisen median seinälle, jotta kuluttaja sitoutuu selaamaan ja näin ollen hyödyttää sosiaalisen median alustaa taloudellisesti. Tämä tarkoittaa, että sosiaalisen median alusta syöttää lukijalle samantyyllisiä julkaisuja, johon hän on aiemmin sitoutunut. Wageck ym. (2023) tutkivat fysioterapeuttien tiedon jakamista Instagram sekä Twitter alustoilla. Tutkimuksen mukaan suurin osa sisällöntuottajista ei esittänyt lähettä jakamallensa tiedolle, tai lähteenä oli tutkimus, joka oli metodologisesti laadultaan heikko. Tämän vuoksi he kehottivat tuloksissaan fysioterapeutteja olemaan varovaisia lukiessaan fysioterapiaan liittyvää tietoa sosiaalisessa mediassa.

3 KARTOITTAVA KIRJALLISUUSKATSAUS

Aiemman tutkimustiedon kartoittamiseksi aiheesta tehtiin kartoittava kirjallisuuskatsaus. Kirjallisuuskatsauksessa käytettiin The Joanna Briggs Instituten scoping review-menetelmää. Menetelmällä saadaan laaja yleiskatsaus aihepiiristä saatavilla olevasta näytöstä (The Joanna Briggs Institute 2015, 6). Kartoittavalla kirjallisuuskatsauksella selvitetään aiheeseen liittyvän tiedon syvyyttä ja luonnetta sekä sillä pystytään tunnistamaan tutkimusaiheeseen liittyviä aukkoja kirjallisuudessa (Mak & Thomas 2022).

Kartoittavan kirjallisuuskatsauksen ensimmäinen vaihe on tutkimuskysymyksen tunnistaminen ja testihakujen tekeminen, jotta haun laajuutta voidaan asettaa sopivaksi (Mak & Thomas 2022). Sosiaalinen media on ilmiönä vielä nuori, jonka vuoksi kirjallisuuskatsaukseen tarvitaan riittävä laajuus. Tämän saavuttamiseksi hakukriteerit eivät voi olla liian rajoittavia ja sen vuoksi käytetään PCC (Population, Concept ja Context) – asetelmaa (The Joanna Briggs Institute 2015, 7). Asetelmassa Population kuvaa millaista väestöä tutkitaan, Concept kiinnostuksen kohteena oleva käsite ja Context millaisessa asetelmassa tai viitekehyksessä käsitettä tarkastellaan (The Joanna Briggs Institute 2015, 12–13).

Kartoittavan kirjallisuuskatsauksen toinen vaihe on relevanttien tutkimusten tunnistaminen (Mak & Thomas 2022). Tässä vaiheessa hyödynnetään myös PCC-asetelmaa sisäännottokriteerien määrittämiseksi. Kolmas vaihe on tutkimusten valitseminen, joka käytännössä tehdään tutustumalla löydettyjen artikkeleiden abstrakteihin (Mak & Thomas 2022). Tämän jälkeen valituista artikkeleista tehdään kokoava taulukko ja kirjoitetaan yhteenveto (Mak & Thomas 2022).

3.1 Kartoittavan kirjallisuuskatsauksen toteutus

Hakustrategia ja hakusanat rakennettiin PCC-asetelman mukaisesti. Alustava kartoittava haku tehtiin 15.10.2023 CINAHL ja MEDLINE tietokantoihin. Osumia ei löytynyt suoraan alkuperäisen PCC-asetelman mukaisesti, joten hakulauseke muokattiin yleisemmälle tasolle.

Ensimmäinen haku tehtiin 16.10.2023 haussa huomioitiin vain vertaisarvioidut julkaisut. Hakulauseke tuotti 49 osumaa CINAHL tietokannassa ja 11 osumaa MEDLINE tietokannassa. Hakujen tulokset vietiin Zotero-ohjelmaan, jossa kaksoiskappaleet poistettiin. Tämän jälkeen

julkaisuja jäi otsikko- ja abstraktitason seulontaan yhteensä 59 kappaletta. Otsikoiden ja abstraktien perusteella vain viisi tutkimusta täytti sisäänottokriteerit.

Vähäisen julkaisumäärän vuoksi tehtiin 24.10.2023 täysin uusi haku tietokantoihin laajentaen hakua entisestään. Lopullisen haun PCC-asetelma on kuvattu taulukossa 1. Hakusanoiksi muodostui pelkästään ”physiotherapist” tai ”physical therapist” sekä ”social media”. Tarkka hakulauseke on kuvattu liitteessä 1. Hakulauseke tuotti 246 osumaa CINAHL tietokannassa ja 110 osumaa MEDLINE tietokannassa. Haussa huomioitiin muutkin kuin vertaisarvioidut julkaisut. Mak ja Thomas (2022) kirjoittavat, että kartoittavassa kirjallisuuskatsauksessa on hyvä huomioida kaikki julkaisut aiheeseen liittyen.

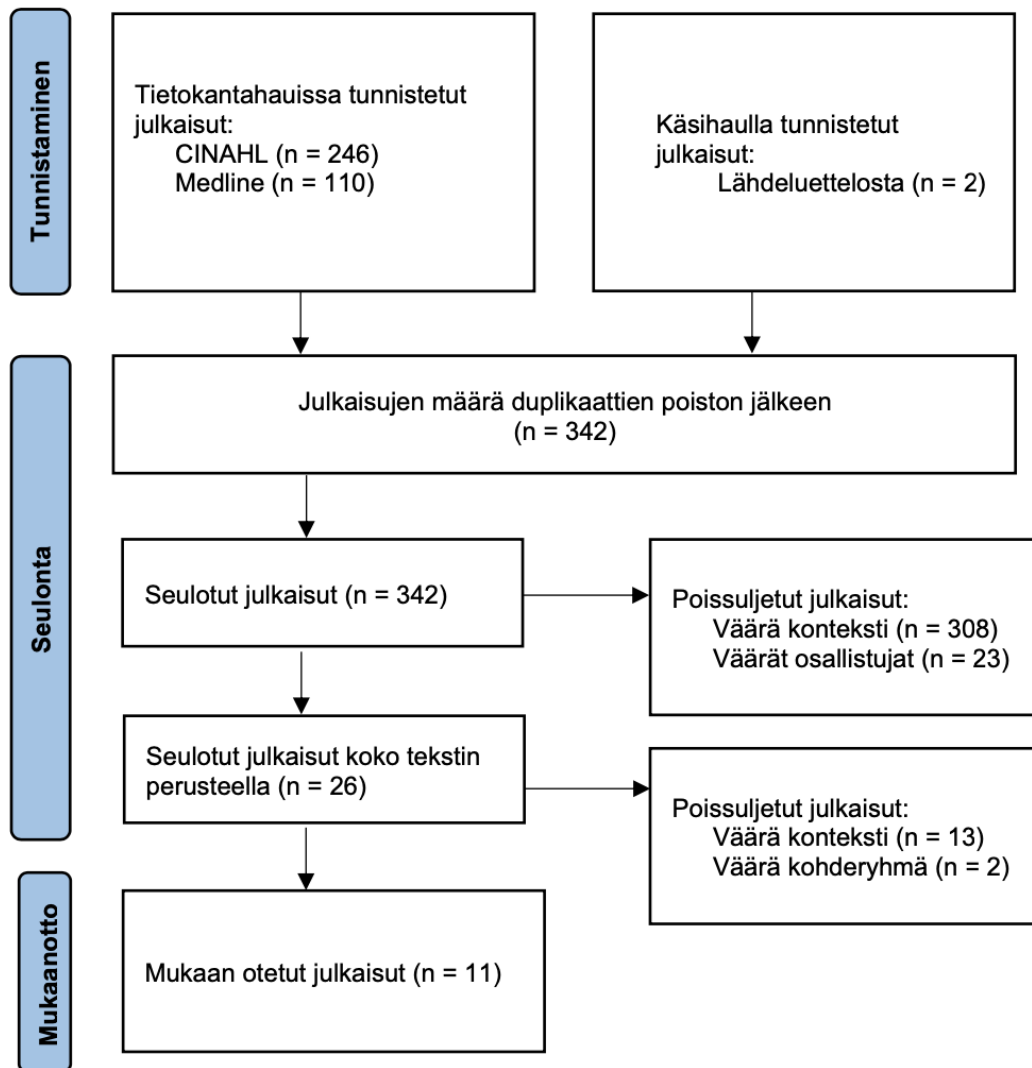
TAULUKKO 1. Kirjallisuushaun mukailtu PCC-asetelma.

PCC	Population	Concept	(Context)
	fysioterapeutit	sosiaalinen media	
Hakusanat	physiotherapist, physical therapist	social media	

Kaksoiskappaleiden poistamisen jälkeen julkaisuja jäi 340 kappaletta. Näiden lisäksi tunnistettiin käsihaulla sekä löydettyjen julkaisujen lähdeluettelosta kaksi julkaisua, jotka liitettiin kartoittavaan kirjallisuuskatsaukseen. Näin ollen seulontavaiheeseen päätyi 342 julkaisua. Sisäänottokriteereiksi määritettiin:

1. Tutkimusten tulee olla saatavilla käytettävissä olevissa tietokannoissa
2. Tutkimus on kirjoitettu englanniksi, suomeksi tai ruotsiksi
3. Tutkimuksessa käsitellään sosiaalista mediaa fysioterapeutin tai terveydenhuollon näkökulmasta

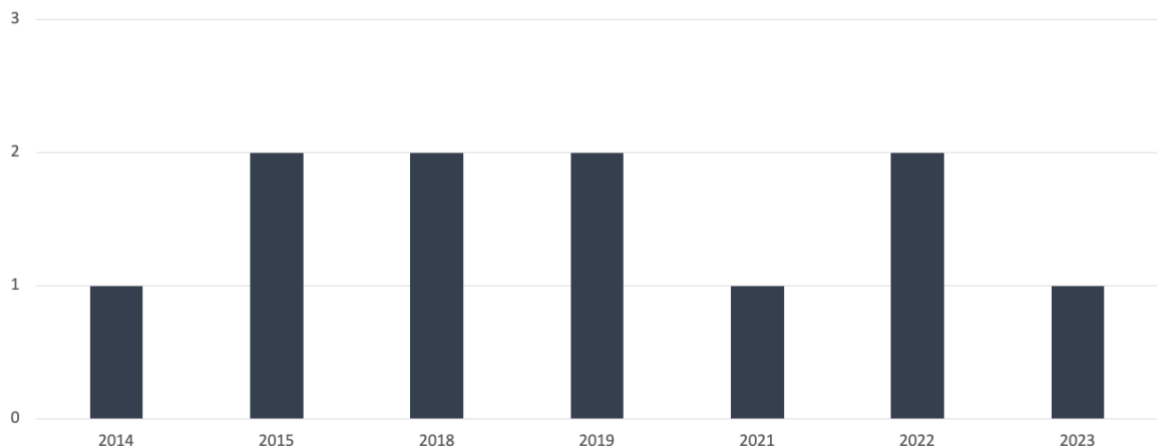
Kaikista julkaisuista luettiin otsikot ja abstraktit, näistä 26 täyttivät sisäänottokriteerit. Suurin osa julkaisuista poissuljettiin väärän kontekstin vuoksi, mutta myös väärän kohderyhmän vuoksi. Tämän jälkeen luettiin koko julkaisu, jonka jälkeen poissuljettiin 15 julkaisua. Näin ollen kartoittavaan kirjallisuuskatsaukseen päätyi mukaan 11 julkaisua. Kartoittavan kirjallisuuskatsauksen eteneminen on kuvattu PRISMA-vuokaaviossa (kuva 2).



KUVA 2. PRISMA-vuokaavio.

3.2 Kartoittavan kirjallisuuskatsauksen tulokset

Kartoittavaan kirjallisuuskatsaukseen päätyi mukaan 11 julkaisua vuosilta 2014–2023 (kuva 3). Näistä julkaisuista neljä tutkivat sosiaalisen median sisältöä (Mabey ym. 2019; Sabus ym. 2019; Tekin & Bozgeyik 2022; Wageck ym. 2023), kolme julkaisua olivat kirjallisuuskatsauksia (Basevi ym. 2014; Farsi 2021; Galea ym. 2023) sekä neljä julkaisua olivat erilaisia artikkeleita (Cook ym. 2018; Gagnon & Sabus 2015; Hebron 2018; Knight ym. 2015). Julkaisuille ei tehty metodologista laadunarviointia. Haussa huomioitiin muutkin kuin vertaisarvioidut julkaisut, mutta kaikki mukaan seuloutuneet julkaisut olivat kuitenkin vertaisarvioituilla alustoilla. Yhteenveto tutkimuksista löytyy liitteestä 2.



KUVA 3. Kirjallisuuskatsaukseen mukaan otettujen julkaisujen julkaisuvuodet.

Tutkimusjulkaisut oli tehty Yhdysvalloissa (Mabey ym. 2019; Sabus ym, 2019), Brasiliassa (Wageck ym. 2023) sekä Turkissa (Tekin & Bozgeyik 2022). Kaikissa tutkittiin terveyteen liittyviä sosiaalisen median julkaisuja. Yksi tutkimus tehtiin opiskelijoiden näkökulmasta (Mabey ym. 2019), yhdessä julkaisussa perehdyttiin YouTube videoiden laatuun spesifiin vaivaan liittyen (Tekin & Bozgeyik 2022) ja kahdessa tutkittiin fysioterapiaan liittyviä sosiaalisen median julkaisuja sisällöltään, laadultaan sekä alkuperältään (Sabus ym. 2019; Wageck ym. 2023).

Sabus ym. (2019) tutkivat fysioterapiaan liittyvää keskustelua sisällöltään, osallistujiltaan sekä rakenteeltaan Twitterissä (nykyinen viestipalvelu X). He keräsivät 30 000 julkaisua 12 viikon ajan, josta satunnaisesti valittiin 1000 julkaisua mukaan analyysiin. Wageck ym. (2023) tutkivat 632 fysioterapiaan liittyvää julkaisua Twitteristä ja Instagramista. Tekin ja Bozgeyik (2022) tutkivat hallux valgukseen liittyviä videoita YouTubessa. He valitsivat haussa tulleet 50 ensimmäistä YouTube videota ja analysoivat niiden asiasisällön laatua. Mabey ym. (2019) puolestaan tekivät kyselytutkimuksen 215 ensimmäisen, toisen ja kolmannen vuoden fysioterapiaopiskelijoille kolmeen eri yliopistoon Yhdysvalloissa.

Kirjallisuuskatsauksissa tarkasteltiin sosiaalisen median käyttöä terveydenhuollon ammattilaisten näkökulmasta (Basevi ym. 2014; Farsi 2021; Galea ym. 2023). Farsi (2021) tutki kirjallisuudesta, miten sosiaalista mediaa käytetään terveydenhuollon ammattilaisten parissa,

kun taas Basevi ym. (2014) sekä Galea ym. (2023) tarkastelivat kirjallisuudesta eettisiä näkökulmia sosiaaliseen mediaan liittyen.

Artikkeleista kolme oli näkökulma-artikkeleita (Cook ym. 2018; Gagnon & Sabus 2015; Knight ym. 2015) ja yksi oli editorial artikkeli (Hebron 2018). Hebron (2018) pohti sosiaalisen median ammatillisen käytön mahdollisuuksia ja haasteita, Gagnon ja Sabus (2015) tutkivat sosiaalisen median trendejä ja esittelivät sen puitteissa viitekehyksen, miten sosiaalista mediaa voisi käyttää ammatilliseen tarkoitukseen, Cook ym. (2018) kirjoittivat miten näyttöä voisi esitellä sosiaalisessa mediassa ja viedä käytäntöön sekä Knight ym. (2015) pohtivat, miten fysioterapeutit voisivat hyödyntää sosiaalista mediaa työssään edistääkseen terveydenhuoltoa ja saavuttaakseen parempia hoitotuloksia.

3.3 Sosiaalisen median ammatillinen käyttötarkoitus terveydenhuollossa

Terveydenhuollon ammattilaisten parissa sosiaalista mediaa käytetään pääasiassa terveyden edistämiseen, tutkimustietoon, markkinointiin sekä rekrytointiin (Farsi 2021). Lisäksi sosiaalinen media antaa fysioterapeuteille alustan terveyden edistämiseen, tutkimustiedon jakamiseen sekä verkostoitumiseen (Hebron 2018). Sabus ym. (2019) tutkimuksessa todettiin, että sosiaalisen median julkaisut oli kohdennettu ammattilaisille (35,5 %), ammattilaisille ja muille kuluttajille (35,5 %) sekä pelkästään muille kuluttajille (29 %).

Wageck ym. (2023) ja Sabus ym. (2019) tutkimusten mukaan sosiaalista mediaa käytetään ammatillisessa tarkoituksessa pääasiassa markkinointiin. Sabus ym. (2019) tutkimuksessa markkinoinniksi tunnistettiin 48,5 % julkaisuista ja Wageck ym. (2023) tutkimuksessa 43 % julkaisuista. Markkinointitarkoitusta tuki lisäksi Tekin ja Bozgeyik (2022) tutkimus, jossa analysoiduista videoista 14 (28 %) olivat kaupallisten tuotemyyjien lataamia.

Gagnon ja Sabus (2015) kirjoittavat, että sosiaalinen media voi tukea fysioterapeuttien oppimista sekä opettamista antamalla helppokäyttöisen alustan tiedonjakoon ja verkostoitumiseen. Wageck ym. (2023) tutkimuksessa vain 9 % analysoiduista julkaisuista tunnistettiin tieteellistä tiedon hankintaa tukevaksi julkaisuksi. Samaa osoittaa Sabus ym. (2019) tutkimus, jossa tunnistettiin tutkimustietoa 7,7 % julkaisuista ja jatkuvaa kouluttautumista 3,2 %. Näiden lisäksi tunnistettiin julkaisukategorioita kuten rekrytointi sekä potilaskokemukset (Sabus ym. 2019).

3.4 Sosiaalisessa mediassa oleva tieto

Sosiaalisesta mediasta löytyvän ammatillisen tiedon laatu on pääasiassa heikkoa (Tekin & Bozgeyik 2022; Wageck ym. 2023). Wageck ym. (2023) tutkimukseen 86 % fysioterapiaan liittyvistä julkaisuista eivät perustuneet lähteisiin ja julkaisuista tunnistettiin, että 57 % saattoi liittyä eturistiriita sekä julkaisuista 6 % viittasi valintaharhaan, esittämällä vain käyttämiensä lähteiden positiivisia tuloksia. Lisäksi Tekin ja Bozgeyik (2022) tutkimuksessa todettiin, että jopa 70 % videoiden sisällön laadusta oli heikkoa tai erittäin heikkoa.

Terveystieteiden ammattilaisia kannustetaan levittämään näyttöön perustuvaa tietoa sosiaalisessa mediassa (Cook ym 2018; Farsi 2021; Gagnon & Sabus 2015; Hebron 2018; Knight ym. 2015). Sosiaalinen media mahdollistaa tutkitun tiedon nopean levittämisen (Cook ym 2018; Hebron 2018). Näin ollen uusi tieto jalkautuu ammattilaisten kliiniseen työhön nopeammin ja vaikuttaa positiivisesti hoitotuloksiin (Cook ym. 2018; Farsi 2021). Lisäksi sosiaalisen median kautta pystytään myös levittämään terveyteen liittyvää tietoa laajalle yleisölle (Farsi 2021; Gagnon & Sabus 2015; Hebron 2019). On todettu, että yhä suurempi osa ihmisistä hakevat sosiaalisen median kautta sekä omaan tilanteeseen sopivia terveydenhuollon ammattilaisia että yleisiä hoitovinkkejä omiin ja läheistensä vaivoihin (Farsi 2021; Gagnon & Sabus 2015; Knight ym. 2015).

Sosiaalisen median terveyteen liittyvän tiedon määrä kasvaa jatkuvasti ja sitä on vaikea hallita (Knight ym. 2015). Tämän vuoksi on tärkeää, että ammattilaiset levittävät laadukasta tutkimustietoa (Cook ym. 2018; Farsi 2021; Knight ym. 2015). Tietoa tulisi myös levittää paljon, koska kuluttajan oma sosiaalisen median käyttäytyminen määrittää mikä tieto päätyy kuluttajan syötteeseen (Farsi 2021, Sabus ym. 2019). Julkaisujen laatu on usein kuitenkin heikkoa, vaikka julkaisu on terveydenhuollon ammattilaisen tekemä (Cook ym. 2018; Wageck ym. 2023). Ammattilaiset saattavat julkaista tutkimustietoa, mikä tukee omia intressejä sekä tutkimuksissa saattaa olla eturistiriita (Cook ym. 2018).

3.5 Sosiaalisen median ammatillisen käytön eettiset näkökulmat

Sosiaalisen median ammatilliseen käyttöön liittyy terveydenhuollon näkökulmasta eettisiä haasteita (Basevi ym. 2014; Cook 2018; Farsi 2021; Gagnon & Sabus 2015; Galea ym. 2023; Hebron 2018; Knight ym. 2015; Mabey ym. 2019; Wageck 2023). Yksi näkökulma on eettinen

tiedonjako, jota mainittiin edellisessä kappaleessa. Sosiaalisen median viestintätavassa tulee myös ottaa huomioon kollegiaalisuus. Sosiaalinen media tarjoaa alustan asiattomalle keskustelulle ja esimerkiksi kollegojen maalittamiselle, mikä haittaa koko ammatin mainetta (Basevi 2014; Cook ym. 2018; Hebron 2018). Maalittaminen on järjestelmällistä häirintää, jossa yllytetään joukkoa hyökkäämään yksittäisen ihmisen kimppuun esimerkiksi sosiaalisessa mediassa (Sisäministeriö s.a.)

Lisäksi yksi eettinen haaste sosiaalisen median ammatillisessa käytössä on potilaiden yksityisyyden suoja (Basevi 2014; Galea ym. 2023; Mabey ym, 2019). Mabey ym. (2019) tutkimuksessa opiskelijat olivat huolissaan potilaiden yksityistietojen jakamisesta terveystietojen tai kuvan muodossa, vaikka 97 % osallistujista ei ollut havainnut julkaisuja, jotka loukkaisivat potilaiden yksityisyyttä. Lisäksi potilaiden yksityisyyttä tulisi ammattilaisena kunnioittaa siten, ettei potilaiden sosiaalista mediaa seurata tai pyydetä kavereiksi (Basevi 2014; Mabey 2019).

Useassa julkaisussa todettiin, että eettisiä ohjeita tarvittaisiin lisää ja niitä tulisi selkeyttää (Basevi 2014; Galea ym. 2023; Mabey ym. 2019). Galea ym. (2023) artikkelin mukaan terveydenhuollon ammattilaisten tulee ymmärtää, että eettisillä ohjeilla suojellaan heidän toimintaansa, eikä tarkoituksen ole vain rajoittaa heitä. Mabey ym. (2019) esittävät, että ammatillisen sosiaalisen median eettistä käyttöä tulisi opettaa fysioterapeuttikoulutuksessa.

3.6 Yhteenveto

Tämän pro gradu -tutkielman kartoittavan kirjallisuuskatsauksen tarkoitus oli selvittää, millaista tutkimustietoa löytyy fysioterapeuttien sosiaalisen median käytöstä ammatillisiin tarkoituksiin. Sosiaalisen median käyttöä oli tutkittu enemmän muissa konteksteissa, kuten verkkopohjaisten opiskeluympäristöjen rakentamisessa fysioterapiaopiskelijoille.

Kartoittavaan kirjallisuuskatsaukseen päätyi mukaan yksitoista julkaisua. Sen perusteella sosiaalista mediaa käytetään ammatillisiin tarkoituksiin pääasiassa markkinointiin ja siellä on sekä positiivisia että negatiivisia tekijöitä (Basevi ym. 2014; Cook 2018; Farsi 2021; Gagnon & Sabus 2015; Galea ym. 2023; Hebron 2018; Knight ym. 2015; Mabey ym. 2019; Sabus ym. 2019; Tekin & Bozgeyik 2022; Wageck 2023). Yksi haaste sosiaalisen median ammatillisessa

käytössä on eettinen käyttäytyminen ja siihen liittyvä puutteellinen ohjeistus, lisäksi siellä oleva tiedon määrä on sekä positiivinen että negatiivinen tekijä.

Kartoittavan kirjallisuuskatsauksen tekeminen tuotti haasteita, sillä urheilufysioterapeuttien sosiaalisen median käyttöön liittyvää tutkimustietoa ei löytynyt lainkaan ja yleisemmin fysioterapeuttien sosiaalisen median käyttöön liittyvää tutkimustietoa löytyi vain vähän. Tätä havaintoa tukee Gagnon ja Sabus (2015) julkaisu, jossa he toteavat, että terveydenhuoltoon liittyvään sosiaalisen median käyttöä on tutkittu hyvin vähän ja suurin osa julkaisuista on näkökulma-artikkeleita. Myös Knight ym. (2015) toteavat, että tutkimustiedossa on aukkoja siinä, miten sosiaalista mediaa voi yhdistää terveydenhuoltoon ja miten tätä tietoa hyödynnetään väestön kouluttamiseen. Kartoittavassa kirjallisuuskatsauksessa ei ilmennyt, että sosiaalisen median ammatillisen käytön ilmiötä olisi tutkittu laadullisin keinoin. Tutkimustietoa ei myöskään löytynyt suomalaisessa viitekehyksessä. Näin ollen, tämän kartoittavan kirjallisuuskatsauksen mukaan tutkimustiedossa on aukkoja ja on perusteltua tutkia suomalaisten sertifioitujen urheilufysioterapeuttien kokemuksia ammatillisen sosiaalisen median käytöstä.

4 TUTKIMUSAIHE JA TUTKIMUSKYSYMYS

Tämän pro gradu -tutkielman tarkoitus oli kuvata suomalaisten sertifioidujen urheilufysioterapeuttien kokemuksia sosiaalisen median käytöstä ammatillisessa tarkoituksessa. Tavoitteena on kuvauksen perustella ymmärtää sosiaalisen median ammatilliset käyttötarkoitukset sekä sisällöntuottajana että kuluttajan näkökulmasta.

Tutkimuskysymyksenä oli:

Millaisia kokemuksia suomalaisilla sertifioiduilla urheilufysioterapeuteilla on sosiaalisen median käytöstä ammatillisiin tarkoituksiin?

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tässä pro gradu -tutkielmassa hyödynnettiin laadullista tutkimusmenetelmää. Laadullinen, eli kvalitatiivinen, tutkimusmenetelmä voidaan määritellä olevan sateenvarjotermi erilaisille strategioille, joilla pyritään selvittämään miten ihmiset ymmärtävät, kokevat ja tulkitsevat ympäristöään (Hammersley 2013). Koska tämän tutkielman tavoitteena oli ymmärtää suomalaisten urheilufysioterapeuttien kokemuksia sosiaalisesta mediasta, on laadullinen tutkimusmenetelmä perusteltua. Tutkielmassa haastateltavia käsitettiin uniikkeina yksilöinä, jotka kokevat todellisuuden omalla tavallaan. Se miten kokemuksia koetaan, on ihmiselle kontekstisidonnainen ja siihen vaikuttaa esimerkiksi yksilön oma historia ja ajatusmaailma (Nicholls 2009).

Tutkielma toteutettiin metodologisesti fenomenologis-hermeneuttisella lähestymistavalla hyödyntäen refleksiivistä temaattista analyysia. Refleksiivinen temaattinen analyysi on teoreettisesti joustava metodi aineistonanalyysiin, jolla tunnistetaan, analysoidaan ja tulkitaan merkityksiä laadullisessa tutkimuksessa (Braun & Clarke 2014; Braun & Clarke 2016). Tyypillisesti refleksiivinen temaattinen analyysi sisältää aineiston koodaamiseen, joiden avulla kehitetään teemoja (Braun & Clarke 2022, 4–6).

5.1 Fenomenologis-hermeneuttinen lähestymistapa

Koska tutkielman pyrkimyksenä oli ymmärtää inhimillistä kokemusmaailmaa, käytettiin laadullista tutkimusmenetelmää ja fenomenologishermeuttista lähestymistapaa. Fenomenologiassa ajatellaan, että jokainen yksilö tulkitsee ympäristöään omalla uniikilla tavalla ja sen vuoksi myös jokaisella yksilöllä on omat uniikit kokemukset (Nicholls 2009). Laine (2018) kirjoittaa, että jokainen yksilö katsoo asioita omasta perspektiivistään. Vaikka kaksi henkilöä ovat samassa paikassa samassa tilanteessa on heidän kokemuksensa tilanteesta erilainen, koska siihen vaikuttaa hänen elämänkulkunsa, eli aiemmat kokemukset, käsitykset, arvot ja tuntemisen tavat. Yksilön uniikit kokemukset paljastavat kuitenkin myös jotain yleistä tutkittavasta ilmiöstä.

Edmund Husserl kehitti alun perin fenomenologiaa filosofisena ja epistemologisena prosessina, joka on mahdollisimman deskriptiivinen (Suddick ym. 2020). Käytännössä tämä näyttäytyy niin, että kokemuksia pyritään kuvamaan mahdollisimman tarkasti siten, miten tutkittava niitä

ilmaisee. Martin Heidegger puolestaan esitteli fenomenologiaa ontologisenä metodina, jossa tutkimuskohdetta myös tulkitaan (Suddick ym. 2020). Tätä kutsutaan hermeneuttiseksi strategiaksi. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkija tulkitsee tutkittavan puheen lisäksi kehollisia ilmaisuja kuten ilmeitä ja eleitä (Laine 2018). Hermeneutiikassa puhutaan usein hermeneuttisesta kehästä, mikä kuvaa jatkumoa ymmärryksen kehittämisessä, kun kootaan tietoa ilmiön osioista ja kokonaisuudesta (Suddick ym. 2020). Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että prosessin edetessä ja ymmärryksen lisääntyessä kehä pienenee ja päästään lähemmäksi ilmiön ydintä. Laine (2018) kirjoittaa, että fenomenologiassa ja hermeneutiikassa on kuitenkin kaksitasoinen rakenne; ensin tutkittava kertoo kokemuksistaan omalla tavallaan ja tämän jälkeen tutkija pyrkii omalla kielellään tematisoimaan ensimmäisen tason tietoa. Tässä pro gradu -tutkielmassa pyrittiin kuvaamaan ilmiötä mahdollisimman tarkasti tutkittavien kuvaamalla tavalla, mutta annettiin tilaa myös aineiston tulkinnalle. Siksi tässä pro gradu -tutkielmassa hyödynnettiin piirteitä sekä deskriptiivisestä fenomenologiasta että hermeneuttisesta lähestymistavasta.

5.2 Esiymmärrys

Kokonaisuuden muodostumiseen vaikuttaa tulkitsijan esiymmärrys tutkittavasta ilmiöstä, vaikka fenomenologiassa pyritään tulkitsemaan aineistoa ilman tutkijan omia ennakkokäsityksiä (Suddick ym. 2020). Tämän vuoksi on kartoitettava oma esiymmärrys aiheeseen, mikä vaikuttaa tutkielman etenemiseen. Esiymmärrys tarkoittaa tutkimuksessa tutkijan kaikkia tapoja ymmärtää kyseessä olevaa tutkimusilmiötä (Laine 2018). Jotta tutkija pystyy tulkitsemaan aineistoa tiedostaen omaa ennakkokäsitystään, on tärkeää, että tutkija pohtii ja avaa omaa esiymmärrystään tutkittavasta ilmiöstä.

Tutkijana oma esiymmärrykseni aiheesta rakentuu omasta urheilufysioterapia taustastani; olen itse saanut urheilufysioterapeutin sertifiointin vuonna 2017. Siitä saakka olen seurannut aktiivisesti, miten ammatillisen sosiaalisen median käyttö on lisääntynyt urheilufysioterapian parissa. Vuonna 2019 aloitin SUFT:n toiminnanjohtajana ja olen siitä saakka silloin tällöin tuottanut SUFT:n sosiaalisen median kanaville Instagramissa sekä Facebookissa sisältöä. Muuten toimin ammatillisessa sosiaalisessa mediassa pelkästään kuluttajana ja sitäkin olen vähentänyt jatkuvasti. Itselläni on ammattilaistili ainoastaan LinkedIn:ssä, jota käytän epäsäännöllisesti. Oma esiymmärrykseni tutkimusaiheeseen on avattu tarkemmin liitteessä 3.

5.3 Osallistujat

Osallistujat rekrytoitiin SUFT:n ylläpitämän sertifioitujen urheilufysioterapeuttien rekisterin kautta toukokuussa 2023. Rekrytointiviestissä ilmoitettiin, että osallistuminen edellyttää, että on aikaa osallistua haastatteluun ja että on ammatillisesti aktiivinen sosiaalisessa mediassa. Käytännössä tämä tarkoitti, että osallistujan tuli joko tuottaa itse ammatillista sisältöä ja/tai toimia kuluttajana seuraamalla tai lukemalla ammatillisia julkaisuja. Lisäksi kerrottiin, että haastattelu suoritetaan Zoom-sovelluksen välityksellä, ja siihen tulisi varata aikaa noin tunti. Rekrytointiviestissä oli liitteenä tutkimustiedote (liite 4) sekä tietosuojailmoitus (liite 5). Kuusi (6) sertifioitua urheilufysioterapeuttia vastasivat sähköpostilla olevansa kiinnostuneita osallistumaan haastatteluihin. Kiinnostuneille lähetettiin linkki Webropol-kyselysovellukseen, jossa kiinnostuneet täyttivät suostumuslomakkeen (liite 6). Tämän jälkeen jokaisen kiinnostuneen kanssa sovittiin ajankohta haastattelulle. Haasteltaville korostettiin, että osallistuminen on täysin vapaaehtoista ja poisjättäytyminen on mahdollista missä vaiheessa tahansa ilman erillistä syytä. Yhden haastateltavan kohdalla ilmeni haastattelun alussa, ettei hän ole ammatillisesti aktiivinen sosiaalisessa mediassa. Tämä haastattelu käytiin loppuun, mutta ei otettu mukaan aineistoon, joten viiden (n=5) osallistujan haastattelut analysoitiin.

5.4 Aineiston keruu

Laadullisessa tutkimuksessa hyödynnetään usein haastattelua aineistonkeruumenetelmänä. Haastattelua on hyvä käyttää aineistonkeruumenetelmänä, kun tutkimuskohteena on yksilön kokemus (Brinkmann 2013, 47). Tässä tutkielmassa haastateltiin osallistujia etäyhteydellä Zoom-sovelluksella, jonka avulla haastattelut myös tallennettiin. Laine (2018) toteaa, että videoimalla haastattelu, kokemuksiin päästään vielä paremmin käsiksi.

Tutkielmassa sovellettiin fenomenologista lähestymistapaa, jossa korostuu mahdollisimman avoimet haastattelukysymykset, jotta tutkittavia ohjailaan mahdollisimman vähän, eli haastattelun tulisi olla mahdollisimman keskustelunomainen ja kysymysten asettelu tulisi ohjata tutkittavaa halutulle alueelle, mutta ei saisi ohjata alueen sisällä olevia näkemyksiä (Laine 2018). Tässä tutkielmassa käytettiin aineiston keräämiseen tutkimuskysymykseen perustuvaa puolistrukturoitua haastattelua, sillä haastatteluista haluttiin saada näkemystä sosiaalisen median käytöstä sekä lukijana että mahdollisen sisällöntuottajan näkökulmasta. Haastattelun alkusanat sekä kysymysrunko on esitetty liitteessä 7. Puolistrukturoidussa

haastattelussa aihepiirit ja teema-alueet ovat kaikille samat, mutta kysymysten muoto ja järjestys saavat vaihdella (Hirsjärvi & Hurme 2014, 38–48). Hirsjärvi ja Hurme (2014, 48) korostavat, että haastattelu on vuorovaikutustilanne, jossa haastattelijan läsnäolo ja tapa kysyä asioita heijastavat haastateltavan vastauksiin. Haastattelukysymyksiä pyritään rakentamaan mahdollisimman konkreettisiksi, sillä abstraktit kysymykset heijastavat huonosti ihmisen kokemusmaailmaa (Laine 2018). Haastattelussa hyödynnettiin tarkentavia kysymyksiä avaavan kysymyksen ja syventävien kysymysten lisäksi.

Ennen haastatteluita toteutettiin harjoitushaastattelu. Tämän pro gradu -tutkielman ohjaajat antoivat palautetta harjoitushaastattelun litteraatista, jonka perusteella kysymysrunko muotoiltiin uudestaan. Haastattelut toteutettiin 23.5.2023-19.6.2023 välisenä aikana. Haastatteluiden nauhoitukset tallennettiin yliopiston U:-asemalle, jota pidetään tietoturvallisena tutkimusaineistojen kannalta. Lyhin haastattelu kesti 46 minuuttia ja pisin 61 minuuttia. Tämän jälkeen nauhoitukset litteroitiin manuaalisesti ja nauhoitukset poistettiin asianmukaisesti. Litteroituja sivuja muodostui yhteensä 34 sivua fontilla Times New Roman ja rivivälillä 1,0 ja sanoja oli 23 791.

5.5 Refleksiivinen temaattinen analyysi

Aineiston analyysissä hyödynnettiin refleksiivistä temaattista analyysiä, joka on joustava metodi aineistonanalyysiin, millä tunnistetaan, analysoidaan ja tulkitaan merkityksiä laadullisessa tutkimuksessa (Braun & Clarke 2014; 2016). Temaattinen analyysi antaa työkaluja aineiston järjestämiseen ja tulkitsemiseen, mutta tutkijan tulee kuitenkin aktiivisesti ajatella sekä tehdä päätöksiä tutkimusprosessiin liittyen (Braun & Clarke 2022, 4). Temaattisesta analyysistä on paljon erilaisia versioita, mutta tähän tutkielmaan valikoitui refleksiivinen temaattinen analyysi, jossa tutkijan refleksiivisyys on tärkeässä osassa. Tämä tarkoittaa, että tutkija kriittisesti reflektoi omaa rooliaan tutkimuksessa, pohtien mitä tekee, miten ja miksi sekä miten se vaikuttaa tutkimukseen (Braun & Clarke 2022, 5).

Jotta refleksiivisyys säilyisi läpi prosessin, pidin tutkijana päiväkirjaa omista ajatuksistani sekä päätöksistä analyysiin liittyen. Päiväkirjani ei ollut strukturoitu dokumentti, vaan pohdin itsekseni suurimmaksi osaksi ja tallensin tämän jälkeen ajatuksia äänitallenne muodossa tai kirjoittamalla paperille.

Tutkijan oma prosessi korostuu refleksiivisessä temaattisessa analyysissä, koska kuten aiemmin todettiin, on metodi hyvin joustava eikä prosessiin kuulu sääntöjä vaan ohjeita. Tarkkoja sääntöjä ei voida määrittää, sillä analyysin laadukkuuteen vaikuttaa tutkija, joka toimii aineiston sekä ilmiön viitekehyksen rajapinnassa (Braun & Clarke 2022, 10–11). Tämä tarkoittaa, että tutkija tuo mukanaan sekä oman esiyymmärryksen että oman taidon aineiston analyysiin vaikuttaen prosessiin. Siksi refleksiivisessä temaattisessa analyysissä tutkijan subjektiivisuus on tärkeä osa prosessia (Braun & Clarke 2022, 13–15).

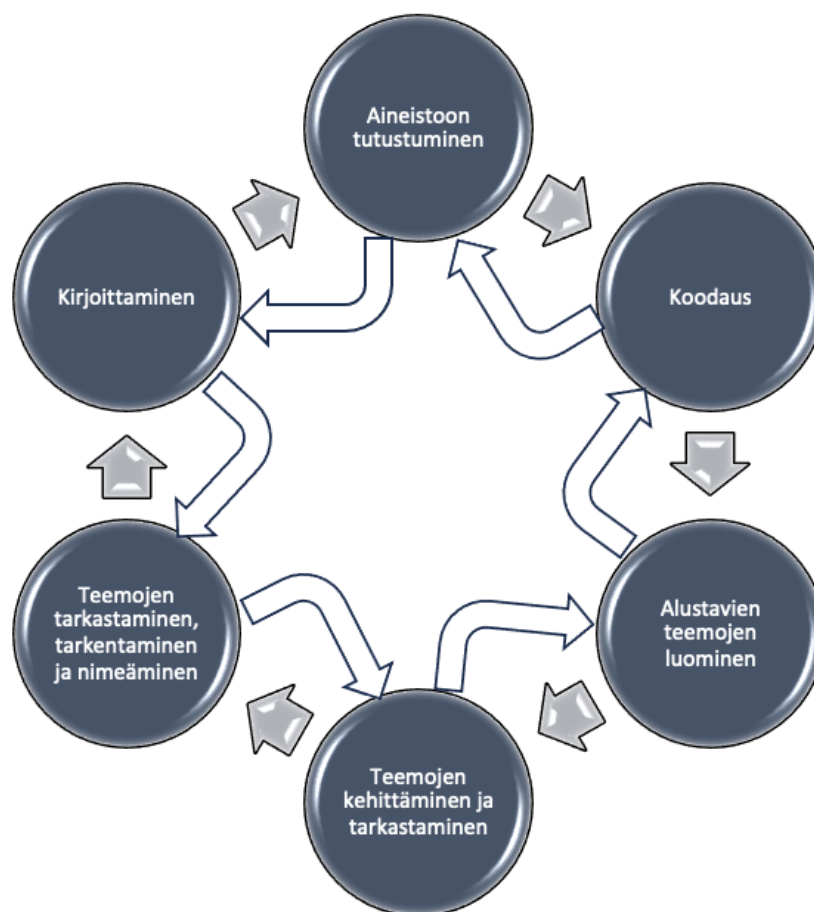
Refleksiivisen temaattisen analyysin prosessi voidaan jakaa kuuteen osioon; aineistoon tutustuminen, koodaus, alustavien teemojen luominen, teemojen kehittäminen ja tarkastaminen, teemojen tarkastaminen, tarkentaminen ja nimeäminen sekä kirjoittaminen (Braun ym. s.a.). Tässä tutkielmassa aineistoon tutustuminen aloitettiin litteroinnin yhteydessä. Litteroinnin yhteydessä aineistosta tulkittiin esimerkiksi reaktioita tai sarkastista naurua, joita selkeytettiin litteraatteihin. Lisäksi aineisto pseudonymisoitiin, ja haastateltavat koodattiin numerolla 1-5. Tämän jälkeen litteraateista poistettiin merkityksettömät täytesanat, kuten ”öööö”, ”tota” tai ”niinku”.

Braun ja Clarcken (2014) mukaan kerätty aineisto koodataan systemaattisesti, jonka jälkeen pyritään tunnistamaan kuvioita peilaten tutkimuskysymykseen. Käytännössä tämä tarkoittaa, että aineisto pilkotaan pieniin osiin, tai koodeiksi, ja koodeja yhdistäen muodostetaan laajempia teemoja. Koodeja voi rakentaa semanttisesti ja/tai latenttisesti tarkoittaen, että semanttisessa koodauksessa keskitytään enemmän nähtävillä oleviin tulkintoihin ja latenttisessä koodauksessa tulkitaan enemmän syvällisesti piilotettuja kokemuksia (Braun & Clarke 2022, 57–58). Tässä työssä tarkoitukseni oli analysoida haastatteluja sekä semanttisella että latenttisellä tasolla. Litteraattit purettiin koodeiksi Microsoft Word tekstinkäsittelyohjelmassa. Litteraattien koodaus tehtiin kaksi kertaa, jotta aineistoa tarkasteltaisiin mahdollisimman laajasti. Koodausten välillä oli noin kuukausi aikaa. Koodeja muodostui 297 kappaletta.

Koodit vietiin Flinga whiteboard ohjelmaan, jossa koodeja jäsenneltiin isommiksi ryhmiksi. Ruudunkaappaus Flinga whiteboard alustasta on nähtävillä liitteessä 8. Ryhmiä muodostui 58 kappaletta. Ryhmät vietiin takaisin Wordiin, jossa taulukoinnilla muodostettiin alateemoja. Alateemoja muodostui 13 kappaletta. Alateemat vietiin uuteen taulukkoon, jossa rakennettiin värikoodeilla pääteemoja. Pääteemoja muodostui loppujen lopuksi neljä (4) kappaletta.

Alateemojen ja teemojen rakentamisessa käytetty taulukko löytyy liitteessä 9. Koodausten ryhmittely ja teemojen rakentaminen tehtiin kaksi kertaa.

Braun ym. (s.a.) mukaan osioita rakennetaan edellisen työvaiheen päälle. Prosessi ei kuitenkaan etene lineaarisesti, vaan tutkija palaa jatkuvasti eri osioihin peilaten edelliseen työvaiheeseen (Braun ym. s.a.). Läpi molempien analyysiprosessiin palattiin jatkuvasti jokaiseen vaiheeseen ja varmistettiin litteraateista, että tutkittavien kuvaamat kokemukset heijastuvat muodostuvissa teemoissa. Braun ym. (s.a.) mukaiset prosessin vaiheet on esitetty kuvassa 4.



KUVA 4. Aineistoanalyysi Braun ym. (s.a.) mukailleen.

6 SUOMALAISTEN SERTIFIOITUJEN URHEILUFYSIOTERAPEUTTIEN KOKEMUKSIA SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTÖSTÄ AMMATILLISIIN TARKOITUKSIIN

Haastatteluissa ilmeni, että kaikki viisi osallistujaa olivat ammatillisesti aktiivisia Instagram-käyttäjiä. Myös kaikilla oli tili Facebookissa, mutta kaksi haastateltavaa eivät kokeneet käyttävänsä sitä ammatillisesti aktiivisesti. Lisäksi yksi haastateltava oli ammatillisesti aktiivinen LinkedIn:ssä.

Viidestä haastateltavasta kaikki toimivat sosiaalisessa mediassa ammatillisessa viitekehyksessä kuluttajina. Kolme haastateltavaa toimivat aktiivisesti sisällöntuottajina. Lisäksi yksi tuotti jonkin verran sisältöä organisaatiolle ja yksi koki tuottavansa sisältöä vähäisesti, mutta joskus kuitenkin.

Refleksiivisen temaattisen analyysin myötä aineistosta muodostettiin neljä pääteemaa; *Sosiaalisessa mediassa tavoitellaan näkyvyyttä*, *Sosiaalinen media tiedon lähteenä*, *Sosiaalinen media herättää pohdintaa eettisyydestä* sekä *Sosiaalisen median käyttö on nopeampoa ja kuormittavaa*. Jokaisen pääteeman alle muodostui kolme tai neljä alateemaa. Refleksiivisen temaattisen analyysin myötä muodostetut urheilufysioterapeuttien kokemuksia sosiaalisen median käytöstä kuvaavat pääteemat ja alateemat on esitetty kuvassa 5.



KUVA 5. Ammatillisen sosiaalisen median käyttöä kuvaavat pääteemat ja alateemat

6.1 Sosiaalisessa mediassa tavoitellaan näkyvyyttä

Ensimmäinen pääteema kuvaa sisällöntuottajan näkökulmasta, miten sosiaalisen median ammatillisen käyttötarkoituksen tavoitteena on näkyvyyden hakeminen. Haastateltavat toivat esille, että sosiaalisen median kautta saavuttaa näkyvyyttä ja se on myös yksi tärkeä tavoite sisällöntuottamisessa. Tämä teema muodostui neljästä alateemasta; *alustoja käytetään markkinointiin ja tiedottamiseen, urheilufysioterapiaa voi tuoda näkyväksi, mahdollisuus verkostoitua sekä julkaisun laadulla on merkitystä huomion tavoittamisessa.*

6.1.1 Alustoja käytetään markkinointiin ja tiedottamiseen

Ensimmäisen pääteeman ensimmäinen alateema käsitteli markkinointia ja tiedottamista. Haastateltavat toivat esille, että sosiaalinen media toimii kanavana sekä markkinointiin että tiedottamiseen. Yksi haastateltava koki, että sosiaalinen media on markkinointikanava, mutta ei uskonut sen kuitenkaan toimivan myyntikanavana.

”Eli et näkyä siel (pää tavoite) et miten mä teen asioita, miten mä toimin sitten. Se et mut voi löytää sitä kautta.” H1

”Facebook on sit semmonen, mitä me käytetään enemmän, mut se on kans enemmän asiakkaille, et sinne just et jos löytyy aikoja tai joku pieni info mitä jaetaan siellä.” H2

”Jos joku perustaa ammatillisen tilin, niin sehän on puhtaasti markkinointia oman naamansa nimensä ja tietoisuutensa lisäämistä mahdollisimman monelle ihmiselle niin se on markkinointialusta. Mutta sit taas myyntikanavana mä en sitä koe, että sillä saisi hirveesti lisää asiakkaita, niin siihen mä en oikein usko.” H4

Sisältöä tuottavien haastateltavien kokemuksen mukaan sosiaalisen median kautta saa suoraan työtarjouksia sekä moni asiakas löytää sitä kautta vastaanotolle. Yksi haastateltava kertoi, että jossain vaiheessa puolet asiakkaista olivat tulleet sosiaalisen median kautta.

”Työtarjouksii tai töitä on tullu myös sitä kautta, et on ollu aktiivinen siel sosiaalisen median puolella.” H1

”Sieltä on kyl tullu asiakkaitakin silleen et ne on huomannu, että olemme aktiivisesti mukana sosiaalisessa mediassa ja sieltä on napannu mun nimen ja et missä lajeissa mä oon mukana.” H2

“Sit ku rupes jossain kohtaa vähän kyselee ihmisiltä et mitä kautta ootte löytäny tänne vastaanotolle, nii yhtäkkiä olikin 50 % mitä oli tullu sosiaalisen median kautta” H3

Lisäksi haastateltavat kokivat, että sosiaalisella medially voi brändätä itseään ja omaa toimintaa. He toivat myös esille, että siellä voi tarkoituksellisesti tehdä itsestään helpommin lähestyttävän.

”Se on joku henkilö omalla persoonalla, joka brändää sitä omaa juttuaan.” H5

”Siel näkyy paljon mun päivittäistä tekemistä; ihan mitä arkeen kuuluu, ihan muuta ku töitä. Et siel on paljon kaikkii muita kuvia ja vaikka puutarhanhoitovinkkejä, et tällästä et pysyisin myös mahdollisimman lähestyttävänä henkilönä.” H1

Haastateltavat toivat esille, että sisällöntuottaminen kohdistetaan mahdollisille asiakkaille. Yksi haastateltava koki, että tämä korostuu suomalaisten ammattilaisten sisällöntuottamisessa.

”Ehkä se vähän ohjaa sitä kohderyhmääkin sinne urheileviin liikkuviin ihmisiin, eikä suoraan muihin ammattilaisiin.” H3

”Suomessa, mikä on ihan ymmärrettävääki ku ei meillä oo sitä tutkimusta mitä jakaisi, niin sitte se ehkä enemmän on tai nimenomaan onkin enemmän tämmöstä puhtaasti kuluttajalle/asiakkaalle/potilaalle suunnattua viestintää.” H4

Lisäksi haastateltavat kertoivat, että asiakkaat hakevat itse apua sosiaalisesta mediasta tai he hakevat suoraan ohjeita. Yksi haastateltava koki, että sisällöntuottaminen kohdistetaan juuri näihin henkilöihin markkinoiden omaa osaamistaan ja omaa vastaanottoa heille.

“Aika paljon tulee sit sellasta kysymystä, et kun minulla on tällainen vaiva et mitä tälle voi tehdä tai osaatko auttaa jos varaan sinulle ajan tai oletko kirjoittanut tästä vaivasta tai tämän vaivan hoidosta.” H3

”Se menee enemmän sillee minä teen, minä teen tällaista harjoitetta tai annan tällaisen harjoituksen... et tällasta käytän selkäkivuissa, jos haluat eroon selkäkivusta niin tee tätä liikettä, jonka annan monelle asiakkaalleni...et tämä liike on hyvä selkäkipuun ja sitte loppuun teksti et jos ei auta nii tuu käymään.” H4

6.1.2 Urheilufysioterapiaa voi tuoda näkyväksi

Ensimmäisen pääteeman toinen alateema kuvaa, miten urheilufysioterapiaa voi tuoda näkyväksi. Haastateltavat korostivat, että sosiaalinen media on tärkeä väylä urheilufysioterapian tietoisuuden lisäämisessä. Lisäksi he kokivat, että siellä voi tuoda myös laajasti urheilufysioterapeuttien osaamista esille.

”Nykypäivänä ihmiset on tuolla sosiaalisessa maailmassa paljon, et se olis kyl semmonen kanava missä sitä tietosuutta pystyis levittää, koska ei kukaan lue enää puhelinluetteloita nii se pitäis viedä sinne missä ne ihmiset oikeesti on.” H3

”Varsinkin instagramin kautta on saanu esille sitä, että kuinka aktiivinen ja ”erilainen” se urheilufysioterapia on kun monet just luulee et se on sitä et sä tuut sinne penkille ja meet sinne makaamaan ja se on siinä.” H2

”Pitäiskö fysioiden olla aktiivisempia (sosiaalisessa mediassa) ja mehän ollaan sillee nöyriä et ei me tuoda sitä omaa osaamista esille tai et kui hyvin me tiedetään tai osataan.” H3

Yksi haastateltava korosti lisäksi sitä, että haluaisi tuoda esille kuin kivaa työtä urheilufysioterapeutilla voi olla.

”Haluais näyttää kaikille kuinka hemmetin kivaa tää työ on ja vaihtelevaa ja kuinka hauskaa se on.” H2

6.1.3 Mahdollisuus verkostoitua

Ensimmäisen pääteeman kolmas alateema kuvaa, miten sosiaalisessa mediassa voi verkostoitua. Haastateltavat kokivat, että ammatillinen sosiaalinen media mahdollistaa sekä

kuluttajana että sisällöntuottajana verkostoitumista. Yksi tutkittava kuvasi, miten voi verkostoitua alan kansainvälisten huippujen kanssa. Lisäksi koettiin, että suljetuissa ammattilaisryhmissä pystyy paremmin osallistumaan keskusteluun ja verkostoitumaan, kun tietää että kaikki ovat samalla tai samantyyllisellä alalla.

”Nyt löytää laajalti kansainvälisesti huippuihmisiä ja pystyy myöskin verkostoitumaan ja kysymään niin se on hieno asia.” H4

”Facebookissa oli niitä (ammattilaisten ryhmiä) missä sitten, tuli osallistuttua keskusteluun ehkä vähän enemmän ja se oli ehkä silleen semmosia, että joku kysy neuvoo ja pysty suosittelen kollegoita jossain kaupungissa tai joku kysy neuvoo, mihin täydennyskoulutukseen kannattaa lähteä. Niin se on ehkä ollut semmoinen ympäristö, missä sitten vaikka ois ollut sitä hyvin voimakasta vastakkainasettelua tai näin, niin sitten oon osallistunu keskusteluun, mutta siellä mulla on semmonen fiilis että, tai mä ainakin toivon, että ne on ollu ammattilaisia, jotka siinä keskustelee.” H5

6.1.4 Julkaisun laadulla on merkitystä huomion tavoittamisessa

Ensimmäisen pääteeman neljäs alateema kuvaa, millaisilla julkaisuilla saa enemmän näkyvyyttä herättämällä kuluttajien huomiota. Haastateltavat kokivat, että julkaisujen rakenteellisella laadulla ja visuaalisella ilmeellä on merkitystä, että tietoa tulisi jakaa lähteisiin viitaten sekä sisällön tulisi olla kiinnostavaa.

”Jos mä laitan jotain sinne, niin sen pitäis olla kivan näköinen, ettei vaan joku tommonen pläjäys. Siin voi olla vaan just yks hyvä kuva tai siinä on jos tekee jotain reelsii siis jonku videopätkän, joku kiva musiikki sinne mukaan.” H2

”On jotenki semmosta napakasti jäsennetty ja tykkään et on vaikka just käytetty useampaa kuvaa, jossa on ihan vähän tekstiä.” H5

”On hyvät selkeet rakenteet ja sitte siel on lähteistettyjä ne tietojutut ja muuta, et siinä on mukava sit myös se visuaalinen ilme.” H1

He kokivat myös, että esimerkkejä hyvistä ja mielenkiintoisista julkaisuista ovat asiakastapaukset sekä urheilufysioterapeutin arkea kuvaavat julkaisut.

”Mun mielest kaikkein parhaiten tuottaa tai toimii noi asiakascaset.” H1

”Seki herättää jo aika paljon kiinnostusta, a et urheilijat tekee tollasii juttuja ja et jos joku kertoo et mikä tai mitä varten hän niitä tekee et on vaikka loukkaantuminen tai muu, nii se herättää yllättävän paljon enemmän sit semmoses valtaväestös kiinnostusta kun se et kuinka akillesjännettä kuntoutetaan.” H3

”On sit ihan hauska nähdä välillä et jos on vaikka kollegoja, jotka vähän kertoo siitä omasta arjestaan tai se on ihan mielenkiintosta.” H3

6.2 Sosiaalinen media tiedon lähteenä

Toinen pääteema kuvaa, miten paljon tietoa sosiaalisessa mediassa on saatavilla. Tässä pääteemassa korostui sosiaalisessa mediassa lukijalle saatavilla oleva tieto ja sen laatu. Tämän pääteeman alle muodostui kolme alateemaa; *laadukasta tietoa ja ideoita työhön, yksipuolista sekä laadutonta tietoa, johon liittyy haasteita sekä mahdollisuus passiivisemmän lukijan rooliin*. Tätä teemaa tarkasteltiin pääasiassa sosiaalisen median kuluttajan näkökulmasta.

6.2.1 Laadukasta tietoa ja ideoita työhön

Toisen pääteeman ensimmäinen alateema kuvaa, miten sosiaalisesta mediasta löytää laadukasta tietoa ja sieltä saa ideoita omaan työhön. Kaikki haastateltavat toivat ilmi, että sosiaalisen median hyviä puolia on se, että sieltä löytää kuluttajana paljon tietoa. Tiedon löytämisessä korostui kuitenkin se, kuka julkaisun on tehnyt ja sen myötä kuinka luotettavaa se tieto on.

”Ammatillisen somen kuluttajana nii sehän helpottaa ihan hirveästi tiedon saamista..tää digitalisaatio on tuonu tänne kaiken tiedon nii sit taas sehän on ihan mahtavaa että joku jaksaa.” H5

”Kun jollain tasolla osaa valikoida ketä seuraa niin löytää järkevää ja hyvää tietoa ja sitten pystyy soveltamaan omassa työssä.” H4

”Ja sit joskus tulee nää nimet vastaan, jotka mä tiedän et ne no sit kirjoittanu nää tutkimukset.” H2

Tiedonjaossa eriytyi vielä se, että ulkomaalaiset jakavat enemmän tutkimustietoa ja sosiaalisessa mediassa pääsee suoraan tiedon lähteelle. Tämä koettiin suurena mahdollisuutena itsensä kehittämisessä.

”Eli siinä mä koen sen somen tänäpäivänä hyväks, et myöskin siellä pystyy päivittämään niitä tietoja/löytämään helposti sitä tutkittuu tietoo, järkevääkin tutkittuu tietoa. Eli sieltä löytää paljon uusia julkaisuja, koska ennen oli ehkä vähän se et mentiin kongresseihin päivittämään tiedot ja tänä päivänä se päivitys ehkä enemmän tapahtuu tuolla somen kautta.” H4

Tämän lisäksi tärkeänä seikkana haastateltavat kokivat sen, että sosiaalisesta mediasta saa kuluttajana ideoita omaan työhönsä. Usein kyseessä oli asiakastapaukseen liittyvä julkaisu tai julkaisu erilaisista liikevariaatioista, jolloin ideoita pystyy soveltamaan itse.

”Sielt saa ehkä sellaisia ideoita tai laajennettuu tavallaan sitä omaa liikepankkia.” H3

”Useasti jää just kattoo jos on joku sellanen samanlainen keissi itellä, niin sit hoksaa et ne on jumpannut tolla tavalla sit voi vähän kokeilla kanssa ja sit muokata jos ei toimi.” H2

”Niitä (ideoita) pystyy sit hyödyntään ja ehkä mahdollisesti jatkojalostaan, et esimerkiks joku liikevariaatio tai jotain muuta niin niit on tullu poimittuu välillä sielt.” H1

6.2.2 Yksipuolista sekä laadutonta tietoa, johon liittyy haasteita

Toisen pääteemaan toinen alateema kuvaa puolestaan, miten yksipuolista sekä laadutonta tietoa sosiaalisessa mediassa on, ja miten tiedon laatuun liittyy haasteita. Haastateltavilla oli kuluttajina kokemusta siitä, että sosiaalisen median ammatilliseen tarkoitukseen oleva sisältö on laadutonta, vaikka se päälle päin näyttäisi pätevältä. Lisäksi koettiin jopa, että siellä jaetaan disinformaatiota.

”Sitten tuota silleen aika huolellinen saa olla, että tieto on jotenki tai ettei vaan nielaise kaikkea mitä sieltä tulee vaan että sillee semmonen kriittisyyttä tarvii.” H5

”Mä näkisin ehkä suurimpana probleemana on tää tämmönen disinformaatio.” H4

”Et vaikka näyttää hirveen tieteelliseltä ja hyvältä, mutta sitte se tutkimus voi olla ihan höpö.” H5

Haastateltavat toivat esille, että he ovat kokeneet laadutonta sisällöntuottoa ja jopa asiavirheitä muilta ammattikunnilta, jotka toimivat lähellä urheilufysioterapeuttien viitekehystä.

”Eikä ne (erilaiset valmentajat) välttämättä itse tiedä, ettei ne tiedä, mut ne tuo sen oletetun tietonsa silti esille ja ne tuo sen niin uskottavasti koska siihen taas toi some antaa sen hyvän mahdollisuuden.” H3

Tulevaisuus koettiin haastavana sosiaalisen median ammatillisen käyttötarkoituksen näkökulmasta, sillä sosiaalisen median käyttö lisääntyy. Lisäksi koettiin uhkana sitä, että näyttävyyden on sisällöntuottamisessa tärkeämpää kuin asiasisältö.

”Se et ku käyttö lisääntyy niin riskit lisääntyy että, mut et enemmän et mihin suuntaan se lähtee, vai lähtee se menemään siihen suuntaan että ymmärretään riskit ja ymmärretään käytöstavat vai lähtee se sitten ihan laukalle et sinne lyödään sitte vaan mitä sattuu kuhan vaan saadaan seuraajia.” H4

”Sosiaalisen median alustat on vähän vaarallisia, koska ei jengii ehkä kiinnosta sit ne aidosti hyväksi havaitut toimivat asiat, vaan enemmän sit semmonen mikä on ehkä näyttävää tai mis on valoa ja energiaa.” H4

Lisäksi haastateltavat toivat esille, että sosiaalisen median kuluttaja on omassa kuplassaan. Omaan kuplaan joutuminen kuvattiin tapahtuvan esimerkiksi algoritmien vuoksi, mutta myös omasta tahdostaan rajata saatavilla olevaa tietoa. Kuplaan joutuminen koettiin tarkoittavan kuluttajan näkökulmasta sitä, että päätyy jatkuvasti samantyylisten julkaisujen pariin, jolloin tiedonsaanti jää helposti yksipuoleiseksi. Kuplaan joutuminen huolestutti myös

sisällöntuottajan näkökulmasta, sillä se saattaa rajata näkyvyyttä, jolloin sisällöntuottajana ei tavoita mahdollisia lukijoita.

”Huono puoli tietysti on se, että jää paljon näkökulmia ja ajatuksia näkemättä ja lukematta ja huomaamatta, että ei saa välttämättä niin paljoo jää ehkä vähän jälkeen niistä muista asioista.” H4

“Eniten ehkä harmittaa se (algoritmissa), et jos sä seuraat sitä mun tilii nii sit jos sä oot painanu jotain tykkäystä siihen mun postaukseen mitä mä teen kerran viikossa, niin jossain kohtaa mä häviin sielt sun feedistä, niin se et sit mä saatan olla siel vaan tilinä jota sä seuraat, mut sä et ikinä nää multa mitään.” H1

6.2.3 Mahdollisuus passiivisemmän lukijan rooliin

Toisen pääteeman kolmas alateema kuvastaa sitä, että sosiaalista mediaa ammatillisesti hyödyntävä voi eri syistä olla tiedon perässä oleva hiljainen kuluttaja. Haastateltavat kuvasivat, että sosiaalisessa mediassa voi ammatillisessa tarkoituksessa toimia passiivisempänä seuraajana, joka lähinnä hakee tietoa ja lukee julkaisuja. Osa haastateltavista kuvasivat, että sosiaalinen media ei ole osa omaa arkea, vaan sitä hyödynnetään harkitusti. Lisäksi jotkut toivat esille, että sisällöntuottaminen ei vaan tunnu itselle luontevalta. Tämän syyksi pohdittiin muun muassa ikätekijöitä.

”Eipä kyll ite tuu vastavuoroisesti kommentoituu mitään niihin sit sen enempää. Toki muutamille tileille, mut joihinki ei tuu kauheesti laitettu tai tulee vaan silleen hiljaisesti seurattuu ja tykkäilty niist postauksist mitkä on hyvii.” H1

“Somen käyttäminen ei ole semmonen luonteva osa omaa arkipäivää tai toimintaa.” H4

”En mä tiedä oonko mä jotenki niin vanha vai..että ei oo niinku et se ei oo semmonen oma tapa elää.” H5

6.3 Sosiaalinen media herättää pohdintaa eettisyydestä

Kolmas pääteema kuvaa, miten sosiaaliseen mediaan liittyy eettisiä haasteita. Tässä pääteemassa korostui se, miten vaihtelevia kokemuksia haastateltavilla oli eettisyyteen liittyen. Lisäksi on epäselvyyttä siitä, onko sosiaalisen median ammatilliseen käyttötarkoitukseen eettisiä sääntöjä tai ohjeita. Tämän pääteeman alle muodostui kolme alateemaa; *eettisyys otetaan huomioon, tahallista ja tahatonta epäeettistä toimintaa sekä eettiseen käyttäytymiseen liittyy epävarmuutta*. Kaikissa alateemoissa korostui sekä kuluttajan että sisällöntuottajan näkökulma.

6.3.1 Eettisyys otetaan huomioon

Kolmannen pääteeman ensimmäisessä alateemassa, *eettisyys otetaan huomioon*, haastateltavat kuvasivat, että asiakkailta tai urheilijoilta pyydetään lupa kuvaa tai julkaisuja varten. Kuluttajan näkökulmasta koettiin, että julkaisussa yleensä lukee, että julkaisuun on saatu suostumus. Lisäksi yksi tutkittava toi esille, että terveydenhuoltoon liittyvä lainsäädäntö on kaikille selvä ja toimitaan automaattisesti sen mukaan.

”Suomalaisil lukee aina, et asiakkaan luvalla ja se on mun mielest hyvä laittaa aina.”

H2

”Luulen, et terveydenhuollon ammattilaisella on kuitenkin se terveydenhuollon tietosuoja, niin vahvasti taottu päähän et aina kysyy malliltaan, että käykö että laitan tai otetaanko kuva someen.” H4

Sisällöntuottajan näkökulmasta haastateltavat toivat myös esille kuvausluvan kysymistä. Samalla kerrottiin myös, että suurimmaksi osaksi asiakkaat suostuvat julkaisuun.

”Joskus urheilijoiden kanssa, jos oon saanu lupaa, niin laitan tämmösii juttuja mitä me ollaan tehty.” H2

”Kysyn, et onks ok kuvaa ja sit mennään sillä, ja sit se on toistaikseksi voimassa kun se on kerran kysytty.” H1

”Ihan muutamii asiakkaita jota on ollu viimesen vuoden aikana, jotka on sit toivonu sitä et ei oo mikään semmonen (julkaisu).” H1

Haastateltavat kertoivat myös, että on tärkeää huomioida millaisen kuvan laittaa sosiaaliseen mediaan, vaikka on kuvauslupa. Yksi haastateltava toi esille, että asia tuodaan esille myös kuvattaville ja toinen haastateltava peilasi siihen, ettei itse halua, että hänestä julkaistaan kuva, jota ei ole itse ensin nähnyt ja hyväksynyt.

”Lupaan aina kans varmistaa, et ne näyttää hvyältä.” H1

”En mä halua et musta laitetaan kuvaa, jos mä en oo ite nähny sitä ennen ja oo silleen et oke laita vaan.” H2

Sisällöntuottamisessa koettiin, että terveydenhuollon ammattilaisina sertifioitujen urheilufysioterapeuttien tulisi viedä tietoa eteenpäin lukijakunnalle vastuullisesti. Vastuullisina tileinä koettiin esimerkiksi kouluttavat tahot.

”Kyl mä jotenkin aattelen, että meidän ammattilaisten vastuu tuolla somessaki olis piirtää sitä kokonaiskuvaa ja selittää ja aina muistaa kuitenkin sanoa, että tämä on yksi näkökulma tai tää nyt on yksi tutkimus.” H5

”Kouluttavien tahojen somet on minusta niinku semmosia enempi just semmosia vastuullisia ja asiapohjaisia.” H5

6.3.2 Tahallista ja tahatonta epäeettistä toimintaa

Kolmannen pääteeman toiseksi alateemaksi muodostui, miten käyttöön liittyy tahallista ja tahatonta epäeettistä toimintaa. Haastateltavat toivat esille, että sosiaalisen median ammatillisessa käyttötarkoituksessa liittyy tahallista epäeettistä toimintaa kollegiaalisuuteen liittyen sekä tuotemainonnan muodossa ja siihen liittyy harmitusta. Kokemuksia oli sekä terveydenhuollon ammattilaisten kyseenalaisesta elintarvikemainonnasta että ylipäättään julkaisusyötteessä olevista tuotteista, joita mainostetaan terveystuotteina.

”jos jollain on joku sponsoroitu mainos tai jotain, niin niitä mä niinku pistän roskasisältöön facebookille ja instagramiin, jos niissä ei oo mitään järkee.” H1

“Joillaki kollegoilla kotimaassaki kauhee tarve jotenki pointata ja osoittaa toista...me ollaan kuitenkin aika pieni ammattikunta tässä maassa, et mä aattelen et ihan sama mikä suuntautumisvaihtoehto ja joku erikoisosaamisala, niin kyllähän meidän pitäis nostaa toisiamme ylöspäin eikä ampua alas.” H5

“Somessa välillä tuntuu, et oman toiminnan pönkittäminen tehdään niinkun muiden kustannuksella eli vähän haukutaan muita, että saadaan itseä ylöspäin.” H4

Tahatonta epäeettistä toimintaa koettiin ilmenevän enemmän. Haastateltavat pohtivat, että sosiaalisen median julkaisu loukkaa asiakkaan yksityisyyttä, vaikka siihen olisi lupa. Lisäksi yksi haastateltava pohti, miten asiakas pystyy kieltäytymään fysioterapeutin valta-aseman vuoksi. Samalla tuotiin myös esille huoli ovatko kaikki kykeneviä arvioimaan antavatko luvan sosiaalisen median julkaisuun.

“Vaikka niillä ei oo mitään sitä vastaan, mutta tuntuu siltä et se vähän loukkaa niiden yksityiselämää, vaikka nehän on huippu-urheilijoita. Sillä tavalla kaikki tietää kuitenkin kaiken niistä, mut tuntuu vähän siltä että se ei oo mun asia laittaa se someen.” H2

”..että saanko napata kuvan, täs on nyt mielenkiintonen juttu et vois in kirjottaa someen niin en tiedä voihan se olla et tää mun pohdinta on ihan turhaa ja ei siinä ole mitään semmosta vaaraa, että ihminen ei uskaltaisi sanoa että ei, mutta vähän mä ajattelen että ei se ole ihan tasavertainen tilanne.” H5

“..että onko edes toisella osapuolella (lapset, ikäihmiset, kehitysvammaiset) ymmärrystä mitä on kysytty.” H5

Lisäksi yksi haastateltava pohti sitä, miten sosiaalisen median sisällöntuotto voi siirtää asiakastilanteessa fokuksen pois maksavasta asiakkaasta, mikä koettiin eettisesti vääränä.

”Et se (fokus) ei ookaan asiakkaassa ja siinä hänen tarpeessaan vaan sithän se on minun somen tarpeessa se ajatus ainakin vähän aikaa.” H5

Haastateltavat olivat myös sitä mieltä, että sosiaalisessa mediassa voidaan johdattaa ihmisiä harhaan ja he korostivat, että sosiaalisen median kautta ei voi antaa asiakkaille päteviä hoito-ohjeita. Eroavaisuutta oli kuitenkin siinä, miten koettiin, että sosiaalisessa mediassa voi jakaa yleisiä ohjeita ja neuvoja esimerkiksi johonkin tiettyyn vaivaan liittyen.

”Annetaan väärää mielikuvaa esimerkiksi omasta ammattitaidosta tai osaamisesta, ja sitte toinen mikä on ehkä vielä konkreettisempi, on nää tämmöset liikkeet et sanotaan et tämä liike pelastaa maailmasi.” H4

”Kaikki asiakkaat on niin yksilöitä, että kaikilla on omat ongelmansa ja ku kukaan ei vaan oo samanlainen ku toinen ihminen. Et sen takii mä oon lähteny siihen et mä en halua sanoo, et nää sopii kaikille koska sit siinä voi just olla jotain semmosta et se ei sovi ja sit on niinku mun vika, että ne tekee jotain mikä tekee tilanteen pahemmaks.” H2

“Oon ottanu niissä ton linjan, et en mä rupee ketään opastamaan tai neuvomaan netin välityksellä sit voi jonku yleispätevän vastauksen antaa. Ja sit et kannattaa hakeutuu ihan ammattilaiselle tsekkamaan, ettei voi oikein tämän muutaman rivin perusteella ottaa hirveesti kantaa.” H3

6.3.3 Eettiseen käyttäytymiseen liittyä epävarmuutta

Kolmannen pääteeman kolmas alateema kuvaa, miten eettiseen käyttäytymiseen sosiaalisessa mediassa liittyä epävarmuutta. Haastateltavat kokivat epäselvyyttä sosiaalisen mediaan ammatilliseen käyttöön liittyvissä säännöissä ja millainen toiminta on eettisesti oikein. Lisäksi he kokivat, että pelisääntöjä sosiaaliseen mediaan ammatilliseen käyttöön ei ole, vaan ainoastaan yleiset käyttäytymissäännöt.

”Et harva ammattilainen, jos sinne someen laittaa niin laittaa pelkästään sen takia, että haluaa auttaa someseuraajia, vaan siin on se tavote että nostan omaa häntääni ja brändään itseäni, nii sitte se että mä en oo ihan varma että onko se musta ihan sillee eettisesti ihan oikein että toisen hädän hetkellä nostaa omaa häntää.” H5

”En oo ainakaan itse törmänny et olis mitään sen kummempaa (pelisääntöjä). Ja sit niissäkin tullaan siihen, et kuka ne sit luo ja ketkä siihen sitten sitoutuu ja näin pois päin,

niin et ehkä sellaset yleiset käyttäytymissäännöt on mut pelisääntöjen luominen on sitä jo haastavampaa koko maan mittakaavassa”. H4

Epävarmuutta ilmeni siinä, onko terveydenhuollon ammattilaisille olemassa sääntöjä esimerkiksi siihen, mitä kaupallisia yhteistöitä saa tehdä.

”Muistaakseni on tullu vastaan se, ettei varsinaisesti sais mitään tällaisia tuotteita mainostaa, jos on terveydenhuoltoalan ammattilainen.” H1

Lisäksi keskustelua herätti se, ettei aina ole selvää, miten julkaisusta on sovittu urheilijan tai asiakkaan kanssa ja onko taustalla kaupallinen yhteistyö.

”Semmosia käy mielessä, että että niinku onhan varmasti asiakkaan kanssa sovittu, todennäköisesti on, mutta kumminki se.” H5

”Jos suomesta ajattelee, niin kilpaurheilijoita tai jotaki josta tulee se fiilis, että tää on varmaan joku sopparijuttu.” H5

Pohdintaa käytiin myös sen ympärillä millaiset julkaisut ovat eettisesti hyväksyttäviä. Haastateltavat kokivat, että on hyväksyttävämpää jakaa urheilijoiden harjoittelutilanteita kuin hoitotilanteita ja että on eettisesti hyväksyttävää, jos fysioterapeutti jakaa julkaisun, jonka urheilija on alun perin julkaissut ja esimerkiksi merkinnyt fysioterapeutin siihen.

”Paljonhan on sitä, että asiakas postaa, tää sen fysioterapeutin ja fysioterapeutti jakaa. Niin mun mielestä se aivan eri asia...nii must ne on tietenki niitä saa jakaa ja se on aivan eri asia ku sen valinnan on tehny se asiakas.” H5

”En mä kyl koskaan laita mitään niinku hoidoista. Et enemmän just et miten ollaan jumpattu.” H2

6.4 Sosiaalisen median käyttö on nopeatempoista ja kuormittavaa

Neljäs pääteema kuvastaa sitä, miten sosiaalisen median käyttö on nopeatempoista ja kuormittavaa. Tämä pääteema rakentui kolmesta alateemasta, jotka kuvaavat sosiaalisen

median käyttöä ja kuormittavuutta sekä sisällöntuottajan että kuluttajan näkökulmasta. Ensimmäisessä alateemassa, *aikaa vievää ja raskasta*, korostui sisällöntuottajien näkökulma. Toinen alateema, *nopeatempoista ja resurssia vaativaa*, korostaa kuluttajana olevan ammattilaisen sekä sisällöntuottajan näkökulmaa. Kolmannessa alateemassa, *sosiaalisessa mediassa provosoidaan*, tuli esille sekä kuluttajan että sisällöntuottajan näkökulmaa, siitä miten provokatiivisesti asioita esitetään.

6.4.1 Aikaa vievää ja raskasta

Neljännän pääteeman ensimmäinen alateema kuvaa, miten aikaa vievää ja raskasta sosiaalinen media on. Haastateltavat kokivat, että sosiaalinen media ammatillisessa käyttötarkoituksessa on aikaa vievää, raskasta sekä kuormittavaa. He korostivat, että sosiaalinen media kuormittaa, sillä siellä on paljon negatiivista keskustelua ja sisällöntuottaminen vaatii ylimääräistä aikaa.

“Somen pyörittäminen vie paljon enemmän aikaa, ku mitä luulis” H2

”Sit ku on jotain juttuja kirjottanu, nii se voi olla tunteja mitä siihen yhteen juttuun on käyttäny aikaa.” H3

”Tää voi olla niin semmosta riitaista ja rikkoo ihmisten välejä, nii en oo ollu niinku siihen valmis ja tavallaan on niin raskasta itselle vaikka yhtä aikaa koen, et vastuuta pitäis kantaa.” H5

Samalla he toivat esille, että sisällöntuottaminen aiheuttaa paineen tunnetta, kokemuksia ristiriitaisuudesta, riittämättömyyttä ja he kokevat sisällöntuottamisen pakkona. Paine kuvattiin rakentuvan siitä, että pitää tuottaa säännöllisesti sisältöä sekä sisällön tason tulee olla laadukas. Yksi haastateltava koki riittämättömyyttä siitä, ettei tee riittävästi sisällöntuottoa, vaikka pitäisi näkyvyyden vuoksi. Samalla sisällöntuottaminen koettiin tänä päivänä pakollisena toimintana, jotta saa näkyvyyttä ja pärjää alalla. Ristiriitaisia tuntemuksia herätti sosiaalisen median sisältö, koska sieltä löytää paljon hyödyllistä tietoa, mutta samalla siellä on myös paljon kyseenalaista tietoa.

”Ehkä sitä kautta myös sellasta painetta siit, et minkä tasoista se on se tekemine.” H1

”Tai sanotaanko tosi niinku ristiriitaisia (kokemuksia)et se on siel on tosi paljon tavaraa, siel on hyvää tavaraa mut valtaosa niistä on aikamoista skeidaa” H4

”Et se on se markkinointikanava ja nythän ei käytä sitä ollenkaan siihen....et se ei oo mun juttu olla siellä jotenki omaa naamaa postailmassa joka kentän reunalta. Että semmosta riittämättömyyttä mä siinä koen.” H5

He kokivat myös, että kuormittavuutta pystyy itse keventämään omalla sosiaalisen median käyttäytymisellä niin, että tiedonmäärää rajautuu ja sisällöntuottoa voi puolestaan helpottaa asianmukaisilla välineillä sekä algoritmin ymmärtämisellä ja ammattilaisten palvelujen hyödyntämisellä.

”Tietysti ku tavaraa on järkyttävä määrä ja loputon määrä, niin jollain tavalla sitä pitää myös pienentää sitä määrää, niin silloin se tietysti kohdentuu niihin omiin mielenkiinnonkohteisiin ammatillisesti” H4

”Teen yhteistyötä sit muutamien frendien kans, jotka on enemmän sisällä siinä hommassa (instagramin algoritmi), niin mä saan heiltä sit vähän niin sanotusti oikoreittii siihen, ettei mun tartte heti uudestaan opetella sitä...sit mä optimoin sen ig:n käytön eikä mun tartte välttis niin paljoo käyttää aikaa siihen ku mä teen niit asioit.” H1

”Mä oon aikalaila ulkoistanu ton, et vaik nettisivut, tai jos tehdään jotain ikään kuin ammattimaisempaa materiaalia, jotain videopätkii tai jostain treeneistä tai tämmösii mis vähän näytetään et mitä me nyt ehkä tehdään nii ei mun oo tarvinnu muuta ku ladata ne vaan tonne.” H3

Näiden seikkojen lisäksi haastateltavat toivat esille, että kuormittavat keskustelut voivat johtaa positiiviseen lopputulokseen, kun aiheesta käydään asiallista keskustelua kahden kesken.

”..on ymmärtänyt väärin, mutta toisaalta, jos niitä haluaa korjata nii sit yleensä se sen keskustelun kautta onkin ollut tai kääntynyt rakentavaks palautteeks” H3

“Onhan se aina joskus hyvä saada vähän negatiivista palautettakin. Tai se just et joku kysyy et miks sä teet tolla tavalla.” H2

6.4.2 Nopeatempoista ja resurssia vaativaa

Neljännän pääteeman toinen alateema kuvaa, miten nopeatempoista sosiaalisen median käyttäminen on ja kuinka paljon resurssia sisällöntuottaminen vaatii. Haastateltavat toivat esille, että kuluttajan, sekä ammattilaisen että muun lukijan, käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa on hyvin nopeatempoista. Käytännössä se tarkoittaa esimerkiksi sitä, että on helppo aloittaa uusien tilien seuraamisen ja samalla myös seuraamista voi lopettaa matalalla kynnyksellä. Haastateltavat toivat myös esille, että on helppo tallentaa mielenkiintoisia julkaisuja, joita voi lukea paremmalla ajalla.

”Mä kyl aika nopeesti sit poistan ne et sitte, en mä koe et mä saan sielt mitään hyötyä.” (H1)

”..tuntuu kiinnostavalta (seurata), sit sitä seuraan vähän aikaa ja sit totee parin kuukauden päästä et onkohan täl tullu ainuttakaan sellasta julkasuu, mihin mä olisin tai just tallentanu tai kiinnittäny huomioo. Sit jos ei oo nii sit mä lopetan sen seuraamisen.” (H3)

“Oon aika paljon tallentanu itelle silleen et luen myöhemmin juttuja.” H3

Sisällöntuottajan näkökulmasta haastateltavat toivat esille, että sosiaalista mediaa selataan nopeateempoisesti ja tämän vuoksi pitää miettiä millaista sisältöä julkaisee. He totesivat esimerkiksi, että tekstiä ei saa olla liikaa vaan sisältöä kuvaava video tai kuva on tärkeä, jotta kiinnitetään lukijan huomio ja hän lukee sen mahdollisen kuvatekstin.

”Sen päälle mä laitan lyhyen jonku kirjallisen jutun, koska jengi yleensä skippaa sen nii turhaan mä käytän aikaa siihen.” (H1)

”..ku se on nykypäivänä nii sellasta nopeeta, et sitä selataan läpi ja jos ei siitä erotu niin sit se menee siitä vähän jo ohi.” H3

Haastateltavat korostivat, että muiden ammattikuntien sekä ulkomaalaisten urheilufysioterapeuttien sosiaalinen media poikkeaa suomalaisten urheilufysioterapeuttien panostukseltaan käytössä olevien resurssien vuoksi.

”No ne (ulkomaalaiset tilit), mitkä on isoja tilejä nii kyl siinä näkee miks ne on isoja tilejä, et niis on hyvät selkeet rakenteet ja sitte siel on lähteistettyjä ne tietojutut ja muuta et siinä on mukava sit myös se visuaalinen ilme kun se on niis huomioitu.” H1

”Valmentajapuolella on paljon enemmän sellasii, jotka siihen sit panostaa mut et mistä se sit johtuu, et onko se sit et ne tekee niin paljon jotain nettivalmennuksia, joihin kuuluu sit noi videoinnit ja muut, että sitä materiaali täytyy tehdä.” H3

6.4.3 Sosiaalisessa mediassa provosoidaan

Neljännän pääteeman kolmas alateema kuvastaa, miten sosiaalisessa mediassa provosoidaan. Haastateltavat toivat esille, että sosiaalisessa mediassa esitetään asioita provosoidusti. Provosoivasta tyylistä kerrottiin sekä kuluttajan että sisällöntuottajan näkökulmasta. Kuluttajan näkökulmasta koettiin provosoinnin aiheuttavan ennen kaikkea harmitusta. Sisällöntuottajan näkökulmasta puolestaan koettiin, että provosoivammalla kirjoitustyyllillä pystyy paremmin saada ihmiset havahtumaan.

”Ärsyttää se, et ihmiset provosoi siks. että mahdollisimman moni katsoisi.” H4

”Yksi vaihe oli semmonen järkyttävä manuaaliterapiavastaisuus. Et se on ihan hyödytöntä ja ajan hukkaa ja voimaharjoittelu on se josta on mitään hyötyä kellekään. Et ku tolla on ihan pointtinsa, että se voimaharjoittelu on tärkeää, mutta ku ei se nyt oo totta et siitä toisesta ei oo ikinä mitään hyötyä, et se se oli varmaan semmonen mikä sitte ehkä itellä häiritsi isoimmin et se meni niin kapeakatseiseksi.” H5

”Oon ehkä tarkoituksella vaihtanu pikkasen sitä ehkä sitä omaa kirjoitustyyliä sellaseks mustavalkosemmak,s et se herättäis miettimään.” H3

Kuluttajan näkökulmasta tuotiin myös esille, millaisia haasteita provosoiva tyyli on aiheuttanut työkentällä. Koettiin, että provosointi tuo mukanaan väärinymmärryksiä, jotka voivat näkyä suoraan työkentällä. Lisäksi koettiin uhkaa siitä, että provosoiva tyyli voi pahentua ajan myötä.

”On esimerkkinä semmonen, et se meni tosi semmoseksi ihmiset tulkitsi väärin, joku sano lyhyesti, ei selittäny kontekstia tai halus tahallaan provosoida sit esimerkiks se vahinko, mitä siitä tapahtu niin sitte tommoset oto-valmentajat mitä meidän Suomi on täynnä, niin ne nielas sen jutun ihan täytenä faktana.” H5

“Nään uhkana tämmösen ku aina pitää nokittaa sit seuraavaa et on ärsyttävämpi tai radikaalimpi tai jotain muuta, niin sitte se lähteekin äkkii se tiedonjakaminen ihan väärään suuntaan.” H4

7 POHDINTA

Tämän pro gradu -tutkielman tarkoitus oli tutkia suomalaisten sertifioitujen urheilufysioterapeuttien kokemuksia sosiaalisen median käytöstä ammatillisiin tarkoituksiin. Tutkielma on toteutettu fenomenologishermeneuttista lähestymistavalla hyödyntäen refleksiivistä temaattista analyysia. Aineisto kerättiin puolistrukturoidulla haastattelulla. Haastatteluun osallistui viisi suomalaista sertifioitua urheilufysioterapeuttia, joiden kokemuksista rakentui neljä pääteemaa; *Sosiaalisessa mediassa tavoitellaan näkyvyyttä, Sosiaalinen media tiedon lähteenä, Sosiaalinen media herättää pohdintaa eettisyydestä* sekä *Sosiaalisen median käyttö on nopeampaa ja kuormittavaa*. Jokaisen pääteeman alle muodostui kolme tai neljä alateemaa.

7.1 Tutkielman tulosten yhteenvetoa aiemman tutkimustiedon valossa

Pro gradu -tutkielman tulokset kuvaavat suomalaisten urheilufysioterapeuttien kokemuksia sosiaalisen median käytöstä ammatillisiin tarkoituksiin haastatteluhetkellä. Kaikki haastateltavat kuvasivat, että sosiaaliseen mediaan liittyy sekä positiivisia että negatiivisia kokemuksia. Keskustelua heräsi myös siitä, onko sosiaalisen median käyttöön olemassa sääntöjä, pitäisikö sääntöjä olla ja kuka sääntöjä valvoisi, jos niitä olisi. Valvira valvoo Suomessa terveydenhuollon ammattilaisia, mutta Valvira voi puuttua ammatinharjoittamiseen ainoastaan, mikäli ammatinharjoittaminen vaarantaa potilaiden turvallisuutta (Liukkonen 2023).

7.1.1 Sosiaalisen median käyttötarkoitus

Tämän tutkielman haastateltavat kokivat, että sosiaalisen median ammatillisen käyttötarkoituksen päätavoite on saada näkyvyyttä. Suurin osa haastateltavista oli myös sitä mieltä, että sosiaalinen media on pääasiassa markkinointikanava. Myös tämänhetkisen tutkimustiedon mukaan sosiaalista mediaa käytetään ammatillisiin tarkoituksiin pääosin markkinointitarkoitukseen (Sabus ym. 2019; Tekin & Bozgeyik 2022; Wageck ym. 2023) sekä ammatilliseen henkilöbrändäykseen (Cook ym. 2018; Farsi 2021). Tutkimuksissa noin 30–50 % julkaisuista on tunnistettu markkinoinniksi (Sabus ym. 2019; Tekin & Bozgeyik 2022; Wageck ym. 2023). Osa tämän tutkielman haastateltavista toi esille, että näkyvyyttä haetaan kohdistamalla julkaisuja mahdollisille tuleville asiakkaille esimerkiksi ohjeiden muodossa. On

todettu, että ihmiset, jotka kärsivät kroonisesta sairaudesta, todennäköisemmin hakevat sairauteen liittyvää tietoa sosiaalisesta mediasta (Gagnon & Sabus 2015; Knight ym. 2015, Sabus ym. 2019). Tämän vuoksi on tärkeää huomioida, että markkinointia tehdään eettisesti, jotta nämä ihmiset hakevat parhaimman tiedon puitteissa oikeanlaista näyttöön perustuvaa apua. Siksi terveydenhuollon ammattilaisten tulisi strategisesti miettiä, millaista sisältöä he julkaisevat ja mitä alustoja he käyttävät, jotta kilpailu pysyy rehellisenä eikä anneta väärää kuvaa omasta osaamisesta tai hoidon vaikuttavuudesta (Farsi 2021).

Cook ym. (2018) sekä Hebron (2018) korostavat, että sosiaalinen media mahdollistaa laajaa keskustelua fysioterapiasta tutkijoiden, klinikoiden ja potilaiden välillä, mutta myös päätöksentekijöiden välillä. Tässä tutkielmassa haastateltavat korostivat sitä, että sosiaalinen media on tärkeä kanava levittämään urheilufysioterapiaan liittyvää tietoa. Yksi haastateltava toi esille sen, että nykyään ihmiset ovat sosiaalisessa mediassa, joten sen vuoksi urheilufysioterapeuttien pitäisi olla siellä levittämässä sanomaa. Cook ym. (2018), Farsi (2021), Gagnon ja Sabus (2015), Galea ym. (2023), Hebron (2018) sekä Knight ym. (2015) toteavat, että terveydenhuollon ammattilaiset tavoittavat paljon yleisöä ammatillisen sosiaalisen median kautta ja sitä tulisi hyödyntää laajasti terveyden edistämistyössä. Vastavuoroisesti Sabus ym. (2019) toteavat, että fysioterapeutit tavoittavat ammatillisen sosiaalisen median julkaisulla vähemmän yleisöä kuin mitä yleisesti luullaan.

Sosiaalisen median kuvattiin tässä tutkielmassa mahdollistavan verkostoitumista. Sosiaalisen median alustat antavat hyvän alustan ammatilliseen vuorovaikutukseen, kun pääsee jakamaan ajatuksia samasta aiheesta kiinnostuneiden ihmisten kanssa (Farsi 2021; Hebron 2018; Knight ym. 2015). Yksi tämän tutkielman haastateltava koki, että ammattilaisten suljetuissa sosiaalisen median ryhmissä voi helpommin olla muiden kanssa vuorovaikutuksessa ja jakaa kokemuksia. Tämän lisäksi toinen haastateltava korosti, kuinka paljon sosiaalinen media mahdollistaa kansainvälistä verkostoitumista. Tämä voikin kehittää terveydenhuollon tutkimuskenttää, kun tutkijat ympäri maailmaa voivat helpommin tehdä yhteistyötä (Farsi 2021).

Tämän tutkielman haastateltavat pohtivat paljon, millaiset julkaisut herättävät ihmisten huomiota, eli ovat niin sanotusti ”hyviä”. Aikaisemmassa tutkimustiedossa ei juurikaan korostunut, että mikä muu asia tekisi julkaisusta hyvän kuin laadukas sisältö. Suurin osa tämän tutkielman haastateltavista oli sitä mieltä, että julkaisussa tulee olla hyvälaatuinen kuva tai video ja vain vähän tekstiä. Lisäksi he kokivat, että sisällön tulee olla kiinnostavaa ja tietoa

tulisi jakaa lähteisiin viitaten. Tutkitun tiedon mukaan, julkaisut, joissa ei ole lähdeviitteitä saavat pääsääntöisesti enemmän tykkäyksiä sosiaalisessa mediassa (Wageck ym. 2023). Tykkäys kuvastaa kuluttajan sitoutuneisuutta julkaisuun.

7.1.2 Sosiaalisessa mediassa oleva tieto

Tämän tutkielman haastateltavat kuvasivat, kuinka paljon tietoa ammatilliseen käyttötarkoitukseen on saatavilla sosiaalisessa mediassa ja millaista tiedon laatu on. Osa haastateltavista toi esille, että sosiaalisessa mediassa on mahdollista olla passiivisempi lukija. Tätä tukee tutkimustieto etenkin yleisesti fysioterapia-asiakkaan näkökulmasta, kun voi sosiaalisen median kautta vaikuttaa kokemusasiantuntijana ammattilaisten maailmassa tai sitten olla vain hiljainen seuraaja (Hebron 2018). Passiivisen lukijan roolia tukee myös Wageck ym. (2023) tutkimus. Tutkimuksen mukaan fysioterapeuteilla on keskiarvoltaan 5 162 (keskihajonta 37 240) seuraajaa sosiaalisen median tileillä, mutta yksi julkaisu saa keskimäärin vain 88 (keskihajonta 593) tykkäystä sekä kaksi (keskihajonta yhdeksän) kommenttia (Wageck ym. 2023).

Tämän tutkielman haastateltavien kokemuksen mukaan sosiaalisessa mediassa on laadukasta ammatillista tietoa. Cook ym. (2018) toivat esille, miten sosiaalinen media voi nopeuttaa uuden tiedon viemistä käytäntöön tehokkaamman tiedon leviämisen myötä. Myös tämän tutkielman haastateltavat kokivat, että sosiaalisesta mediasta saa ideoita, joita voi soveltaa omaan kliiniseen työhön. Lisäksi haastateltavat korostivat, miten sosiaalisen median kautta pääsee tuoreen tutkimustiedon äärelle. Sosiaalinen media mahdollistaa sekä formaalia että informaalia kouluttautumista ja sen avulla voi helpommin saavuttaa uusinta tutkittua tietoa (Farsi 2021). Se tarjoaa myös mahdollisuuksia elinikäiselle oppimiselle (Hebron 2018). Yksi tämän tutkielman haastateltava kuitenkin koki, että sosiaalinen media ammatillisessa käyttötarkoituksessa ei ole koulutusalue.

Vastavuoroisesti tämän tutkielman haastateltavat kokivat myös, että sosiaalisessa mediassa on yksipuolista sekä laadutonta tietoa. Suurin osa haastateltavista kuvasi, että sosiaalisessa mediassa on paljon heikkolaatuista tietoa. Tämä on haaste myös aikaisemman tutkimustiedon mukaan (Cook ym. 2018; Tekin & Bozgeyik 2022; Wageck ym. 2023). Esimerkiksi Wageck ym. (2023) totesivat, että vain 14 % fysioterapiaan liittyvistä julkaisuista perustuivat lähteisiin. Suomessa Valviraan tulee ajoittain kanteluita terveydenhuollon ammattilaisista, jotka levittävät

tutkittuun tietoon perustumatonta disinformaatiota (Liukkonen 2023). Lisäksi osa tämän tutkielman haastateltavista pohti sitä, miten joutuminen niin sanotusti omaan kuplaan, vaikuttaa saatavilla olevaan tiedon laajuuteen. Yleensä ihmisillä on tapana seurata sosiaalisessa mediassa sellaisia tilejä, jotka tukevat omia ajatuksia ja uskomuksia (Cook ym. 2018, Sabus ym. 2019).

Yksi tämän tutkielman haastateltava koki, että laadukasta tutkimustietoa jakavat pääasiassa ulkomaalaiset tutkijat, sillä Suomessa fysioterapeutin tutkinto ei ole akateeminen. On olemassa riski, että julkaisun kirjoittaja ei osaa koulutuksensa puitteissa tulkita tutkimuksia oikein ja näin ollen esittää virheellisesti tietoa julkaisussaan, jolloin lukijalle päätyvä tieto ei ole paikkansapitävä (Cook ym. 2018). Lisäksi yksi tämän tutkielman haastateltava kuvasi, että sosiaalisessa mediassa törmää virheelliseen tietoon. Tämä on aikaisemman tutkimustiedon mukaan myös suuri haaste (Basevi ym. 2014; Cook 2018; Farsi 2021; Gagnon & Sabus 2015; Galea ym. 2023; Hebron 2018; Knight ym. 2015; Mabey ym. 2019; Wageck 2023). On esimerkiksi esitetty, että sosiaalisessa mediassa jaetaan tietoa isolle yleisölle siten, että se tukee omia mielipiteitä ja näkemyksiä (Cook ym. 2018). Koska terveyteen liittyvä tiedonmäärä lisääntyy jatkuvasti sosiaalisessa mediassa eikä sen laatua pystytä hallitsemaan (Knight ym. 2015) on tärkeää, että fysioterapeutteja koulutetaan arvioimaan tiedon laatua (Hebron 2018).

7.1.3 Sosiaalisen median eettiset näkökulmat

Sosiaalisen median käytön ammatillisiin tarkoituksiin liittyviä eettisiä seikkoja nostettiin tässä tutkielmassa esille haastateltavien toimesta. Aikaisempi tutkimustieto puoltaa sitä, että sosiaaliseen mediaan ammatilliseen käyttöön liittyy eettisiä haasteita (Basevi ym. 2014; Cook 2018; Farsi 2021; Gagnon & Sabus 2015; Galea ym. 2023; Hebron 2018; Knight ym. 2015; Mabey ym. 2019; Wageck 2023). Esimerkiksi Mabeyn ym. (2019) tutkimuksessa opiskelijat ilmaisivat huolensa siitä, että tunnistettavia potilastietoja voi päätyä sosiaaliseen mediaan. Basevi (2014) puolestaan toteaa, että sosiaalinen media saattaa hämärtää fysioterapeutin ja potilaan suhteen rajaa. Tätä seikkaa haastateltavat eivät tuoneet esille tässä tutkielmassa. Tutkitun tiedon mukaan olisi tärkeää, että terveydenhuollon ammattilaiset pitäisivät erillään ammatilliset sekä henkilökohtaiset sosiaalisen median tilinsä (Basevi 2014; Gagnon & Sabus 2015; Galea ym. 2023; Hebron 2018).

Osa tämän tutkielman haastateltavista koki, että eettisyys otetaan huomioon sosiaalisen median ammatillisessa käytössä. Heidän mielestensä terveydenhuollon ammattilaisia sitovat lait ovat

selvät ja niitä on toistettu opiskeluaikoina niin paljon, että kaikki muistavat ne. Tätä näkökulmaa puoltaa Mabeyn ym. (2019) tehty tutkimus opiskelijoiden kokemuksista sosiaalisen median käytöstä, jonka mukaan 97 % opiskelijoista ei ollut törmännyt yksityisyyttä loukkaaviin julkaisuihin.

Vastavuoroisesti osa tämän tutkielman haastateltavista koki, että sosiaalisessa mediassa on tahallista ja tahatonta epäeettistä toimintaa. Siellä koettiin esimerkiksi olevan epäeettistä mainontaa. Tutkitun tiedon valossa julkaisuista voi usein tulkita, että niihin liittyy eturistiriitä, vaikka niistä ei mainita (Cook ym. 2018; Wageck ym. 2023). Lisäksi osa tämän tutkielman haastateltavista koki, että kollegojen julkaisut rikkovat yksityisyyttä. Aikaisemmassa tutkimustiedossa tuotiin paljon yksityisyyteen liittyviä eettisiä sääntöjä esille, kuten potilaiden ja terveydenhuollon ammattilaisten oikeus yksityisyyteen (Basevi 2014), potilaita ei saa tunnistaa julkaisuista (Galea ym. 2023) eikä potilaista saa keskustella tai käyttää loukkaavaa kieltä (Mabey ym. 2019).

Suomessa on huomioitava, että jo potilassuhde on salassapitovelvollisuuden alla (Liukkonen 2023). Tutkimustietoa ei löytynyt siitä, kuinka usein eettisiä sääntöjä rikotaan. Yksityisyyttä rikkova sosiaalisen median ammatillinen käyttö on kuitenkin jo maailmalla johtanut terveydenhuollon ammattilaisten kurinpidollisiin toimenpiteisiin, irtisanomisiin ja terveydenhuollon rekisteristä poistamiseen (Basevi 2014; Galea ym. 2023). Suomessa terveydenhuollon ammattilaisella tulee aina olla potilaan nimenomainen lupa, jotta voi jakaa salassa pidettäviä tietoja sosiaalisessa mediassa ja on huomioitava heikossa asemassa olevan henkilön pätevyyden antamaan nimenomaista suotumustaan (Liukkonen 2023).

Tämän tutkielman haastateltavat kokivat, että eettiseen käyttäytymiseen liittyy epävarmuutta. Yksi haastateltava koki, että sosiaalisessa mediassa ammattilaisten tulisi jakaa tietoa vain vastuullisesti. Gagnon ja Sabus (2015) toteavat myös, että jokaisen tulisi ottaa vastuuta siitä mitä sosiaalisessa mediassa jakaa, sekä terveydenhuollon ammattilaisten tulisi oikaista siellä olevaa virheellistä tietoa. Lisäksi haastateltavat kokivat epävarmuutta siitä, millaisia sääntöjä sosiaalisen median ammatilliseen käyttöön liittyy. Epävarmuutta puoltaa myös aiempi tutkittu tieto, sillä on todettu, että eettisiä ohjeita, pitäisi selkeyttää ja ohjeita tarvittaisiin myös lisää (Basevi 2014; Galea ym. 2023; Mabey ym. 2019).

7.1.4 Sosiaalisen median kuormittavuus

Sosiaalisen median käyttäminen koettiin tässä tutkielmassa nopeana ja kuormittavana. Sosiaalinen media lisää työkuormitusta ja saattaa aiheuttaa painetta siitä, että pitäisi olla jatkuvasti tavoitettavissa (Farsi 2021). Vaikka jatkuvasti tavoitettavissa oleminen ei noussut esille tässä tutkielmassa, kuvasivat haastateltavat, että sosiaalinen media on aikaa vievää, sillä esimerkiksi yhden julkaisun tekemiseen voi mennä paljon aikaa.

Tämän tutkielman haastateltavat toivat myös esille, että sosiaalisen median käyttö on raskasta. Osa haastateltavista kertoi, miten ovat seuranneet sivusta asiattomia keskusteluita kollegojen kesken sosiaalisen mediassa. Yhdellä haastateltavalla oli itsellä kokemusta kollegojen asiattomasta käyttäytymisestä sosiaalisessa mediassa. Sosiaalinen media antaa alustan kiusaamiselle ja se mahdollistaa väärinymmärryksiä (Basevi 2014; Cook ym. 2018). Cook ym. (2018) korostavat tämän olevan mahdollista varsinkin, jos esitetään asioita sarkastisesti eikä lukija pysty tulkitsemaan siihen liittyvää tyypillistä sanatonta viestintää. Suurin osa tämän tutkielman haastateltavista kokikin, että sosiaalisessa mediassa provosoidaan. Haastateltava, joka oli kokenut asiattomia käyttäytymistä, kertoi toisaalta itse kirjoittavansa julkaisuja provosoivaan sävyyn tahallisesti, jotta herättäisi enemmän huomioita.

Lisäksi tämän tutkielman haastateltavat korostivat, että sosiaalisen median käyttö on nopeatempoista ja resursseja vaativaa. Kartoittavassa kirjallisuuskatsauksessa tämä teema ei korostunut. Tämän tutkielman haastateltavat kokivat, että sosiaalista mediaa käytetään nopeatempoisesti, jonka vuoksi sisällöntuottajana joutuu miettimään strategisesti millaisia julkaisuja jakaa. Lisäksi osa toi esille, että myös heidän oma sosiaalisen median käyttäytyminen on nopeatempoista ja he aloittavat sekä lopettavat muiden seuraamisen nopealla päätöksellä. Haastateltavien kokemuksen mukaan muut ammattikunnat sekä ulkomaalaiset kollegat panostavat enemmän kuin he itse tai suomalaiset kollegat ammatillisen sosiaalisen median sisällöntuottoon, sillä se vaatii paljon resursseja eikä sisällöntuottaminen ole päätyö.

7.2 Tutkimusprosessi

Tämän prosessin aikana pidin tutkijan päiväkirjaa, kirjoittaen sekä nauhoittaen itselleni muistiin omia ajatuksia ja pohdintoja, miksi olen valinnut tehdä siten, miten olen tehnyt. Koin tämän yksinpuhelun avaavaan monta solmukohtaa prosessin aikana. Aikomuksenani oli pitää

päiväkirjaa Word-tiedostona, mutta tämä ei soveltunut omaan työtapaani, jonka jälkeen toteutin vapaamuotoisemmin päiväkirjaa.

Prosessi alkoi tutkimusaiheen ja tutkimuskysymyksen määrittelyllä. Kiinnostukseni aiheeseen heräsi omasta turhautumisestani ammatillista sosiaalista mediaa kohtaan, kun koin että se kuluttajana ottaa enemmän kuin antaa. Nopealla selvittelyllä huomasin, että omassa kontekstissani aihetta ei ole juurikaan tutkittu. Tämän vuoksi halusin tutkia kokemuksia ja antaa tilaa aineiston tulkinnalle, jonka vuoksi päädyin fenomenologis-hermeneuttiseen lähestymistapaan. Refleksiivinen temaattinen analyysi sopi lähestymistapaan, sillä se antaa vapautta tutkijalle, mutta asettaa kuitenkin raamit (Braun & Clarke 2022, 10–11). Tämän lisäksi refleksiivinen temaattinen analyysi mahdollistaa myös aineiston syvällisemmän tulkinnan.

7.3 Tutkimuksen luotettavuus

Luotettavuutta käytetään sanana kuvaamaan fenomenologisen tutkimuksen onnistuneisuutta (Laine 2018). Norlyk ja Harder (2010, 426) kirjoittavat, että fenomenologisen tutkimuksen luotettavuuden arviointi eroaa tukijoiden välillä, varsinkin mitä tulee painotuksiin. Nämä voidaan kuitenkin jakaa kahteen ryhmään; tieteelliseen kriteereihin ja kurinalaisuuteen sekä fenomenologian filosofisen taustan johdonmukaisuuteen. Tuomi ja Sarajärvi (2018) kirjoittavat, että laadullisessa tutkimuksessa luotettavuuden mittareina voidaan pitää uskottavuutta, vastaavuutta sekä siirrettävyyttä. Mitä paremmin tutkimuksen etenemistä ja kaikkia vaiheita on kuvattu, sitä paremmin tutkimuksen luotettavuutta pystyy arvioimaan.

Braun ja Clarke (2022, 144) huomauttavat, että tutkijan tulee kuvata mahdollisimman tarkasti sekä kontekstia, tutkittavia että olosuhteita, jotta lukija pystyy arvioimaan tutkimuksen siirrettävyyttä omaan kontekstiinsa. Tässä pro gradu -tutkielmassa olen pyrkinyt täsmällisyyteen ja totuudenmukaisuuteen läpi koko prosessin. Olen lisäksi reflektoinut prosessia läpi koko tutkielman. Yksityisyyden suojaamiseksi haastateltavista ei kerätty muuta tietoa kuin ammatillisen sosiaalisen median käyttöön liittyvää tietoa. Vaikka kaikki haastateltavat olivat sertifioituja urheilufysioterapeutteja, ei ole tietoa, milloin he ovat saaneet sertifioinnin, milloin he ovat valmistuneet fysioterapeuteiksi tai minkä ikäisiä he ovat. Ikä- sekä kyseiset kokemustekijät ovat voineet vaikuttaa haastateltavien kokemuksiin ja näin ollen tämän tutkielman tulosten siirrettävyyteen.

Kartoittavan kirjallisuuskatsauksen tein vasta refleksiivisen temaattisen analyysin jälkeen. Tällöin aiemmat tutkimustulokset vaikuttavat mahdollisimman vähän tulosten työstämiseen ja raportointiin (Laine 2018). Tämän tutkielman kartoittavan kirjallisuuskatsauksen toteutuksessa oli haasteita, sillä jouduin jatkuvasti laajentamaan hakua, jotta aiheeseen liittyvää tutkimustietoa löytyisi. Hakua laajentaessa vaikeutui oleellisten julkaisujen tunnistaminen. Sen myötä on mahdollista, että aiheeseen liittyviä tärkeitä julkaisuja on jäänyt prosessin ulkopuolelle. Olen pyrkinyt tunnistamaan löytyneiden julkaisujen lähdeluetteloista tutkielmalle oleellisia muita julkaisuja. Huomioitavaa on, että kartoittavassa kirjallisuuskatsauksessa löytyneet julkaisut olivat usein mainittu ilmiöön liittyvien tutkimusten lähdeluetteloissa. Voi kuitenkin pohtia, miten ajankohtaisia kartoittavan kirjallisuuskatsauksen julkaisut olivat, sillä yli puolet julkaisuista oli yli viisi vuotta vanhoja ja ammatillinen sosiaalinen media on kehittynyt valtavasti viime vuosina.

Koska tein ensimmäistä kertaa refleksiivistä temaattista analyysia, seurasin Braun ja Clarken (2022) ohjeita mahdollisimman tarkasti. Koodasin suosituksen mukaan litteraatit kaksi kertaa (Braun & Clarke 2022, 70–71). Molemmilla kerroilla koodit olivat hyvin samanlaisia, joten koodaamisen välissä olisi voinut olla pidempi aika. Aikataulullisesti tämä ei kuitenkaan olisi ollut mahdollista. Pyrkimykseni oli tehdä refleksiivinen temaattinen analyysi sekä semanttisesti että latenttisesti, mutta Braun ja Clarke (2022, 58) toteavat semanttisuuden olevan mahdollisesti haastavaa aloittelevalle tutkijalle.

Teemani vastasivat pitkälti omaa esiyymmärrystäni aiheeseen liittyen. Tämän vuoksi pohdin pitkään, olenko pystynyt tarkastelemaan aineistoa tiedostaen omaa subjektiivisuuttani. Braun ja Clarke (2022, 12–13;148) kuvaa subjektiivisuutta tärkeänä refleksiivisessä temaattisessa analyysissa, sillä se kuka olen ja mitä tuon mukaan tutkimukseen identiteettini ja arvojeni myötä on tärkeä osa tutkimusta, sillä se vaikuttaa minun päätöksiini ja näin ollen sitä mikä aineistosta korostuu tai häviää. Kartoittavassa kirjallisuuskatsauksessa löytyneet julkaisut tukivat kuitenkin tämän tutkielman teemoja.

Aineistonkeruun aikana reflektoin omaa asemaani haastateltaviin nähden. Toimin haastatteluhetkellä Suomen urheilufysioterapeutit ry:n toiminnanjohtajana, joten haastateltavat olivat minulle jollain tasolla tuttuja. Toiminnanjohtajana olin osa sertifiointilautakuntaa haastatteluhetkellä, mikä on osaltaan voinut vaikuttaa tuloksiin. Vaikka haastattelun alussa kerroin olevani tutkijan roolissa, on tietynlainen valta-asetelma voinut olla läsnä, mikä on

osaltaan voinut vaikuttaa haastatteluihin. Koin välillä, että minulle kerrotaan sitä mitä luullaan minun haluavan kuulla. Uskon kuitenkin, että loppujen lopuksi sain haastateltavat kertomaan omia kokemuksiaan, kun yritin osoittaa empatiaa ja validoida heidän sanomisiaan omilla eleilläni. Litteroidessani nauhoituksia, tulkinta, esimerkiksi eleistä, jäi yhden analysointikerran varaan, jotta sain poistettua nauhoitukset mahdollisimman nopeasti.

Itse analyysiprosessin koin etenevän kaksi askelta eteenpäin ja yksi taaksepäin -periaatteella. Jossain vaiheessa koin, että palasin aina alkuvaiheen teemoihini ja mietin, onko minulle käynyt siten, miten Braun ja Clarke (2022, 92) kuvailee kirjassaan, että jää jumiin omiin teemoihinsa ja näin ollen ei näe metsää puilta. Ohjaajieni neuvoilla pääsin näistä hetkistä eteenpäin. Braun ja Clarke (2022, 92–93) huomauttavat, että moni saattaa kokea refleksiivisen temaattisen analyysin ahdistavana ja stressaavana sekä sääntöjen puute voi lisätä epävarmuutta ja huolta tutkijassa. Analyysiprosessin aikana minulla on myös ollut joitain epätoivon hetkiä. Tämän tyylliset tunteet voivat myös tuottaa haasteita refleksiivisen analyysin prosessissa, sillä ne voivat olla aineiston rohkean ja innovatiivisen tutkimisen tiellä (Braun & Clarke 2022, 93). Koen kuitenkin, että nämä epätoivon hetket ovat olleet minulle tärkeä osa prosessia ja ne ovat auttaneet minua eteenpäin tutkielmassa.

7.4 Tutkimuksen eettisyys

Tutkielmassa noudatin hyviä ja eettisiä tapoja. Toteutin tutkimuksen Tutkimuseettisen neuvottelukunnan ohjeen mukaan, jossa tutkimukseen osallistuvalla henkilöllä oli aina oikeus päättää osallistumisestaan, keskeyttää osallistumisensa milloin tahansa tai perua suostumuksensa osallistua tutkimukseen (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2019). Henkilöllä oli myös oikeus saada tietoa tutkimuksen tavoitteista sekä siitä, miten tutkimus eteni ja miten henkilötietoja käsiteltiin (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2019).

Tutkimus ei vaikuttanut osallistujien terveyteen eikä tutkimuksessa täyttyneet kriteerit, joiden mukaan olisin tarvinnut eettistä ennakoarviointia. Aineistohallintasuunnitelman tein tutkimuksen suunnitteluvaiheessa, sisältäen muun muassa informaatiota siitä mitä tietoja kerään ja missä säilytän tietoja. Lähestyin rekrytoitavia yhteistyökumppanin kautta kertomalla lyhyesti tutkimuksen aiheesta, ja pyytämällä vapaaehtoisia ilmoittautumaan. Kun kaikki halukkaat olivat ilmaisseet halukkuutensa osallistua, informoin heitä yksityiskohtaisemmin tutkimuksen tarkoituksesta ja kerroin tutkittavan oikeuksista.

Pyysin tutkimukseen osallistuvia täyttämään suostumuslomakkeen ja kerroin heille vielä tutkimuksen tarkoituksesta ja tavoitteesta sekä painotin osallistumisen vapaaehtoisuutta. Kerroin tutkittaville myös, miten tietoja käsitellään sekä miten tietoja pseudonymisoidaan. Haastattelut käytiin neutraalissa ympäristössä ja nauhoitettiin. Pyrkimyksenä oli olla ohjaamatta tutkittavan vastauksia haastattelun aikana, ja saada mahdollisimman neutraalisti tutkittavan ääni mahdollisimman hyvin kuuluviin tutkittavaan aiheeseen liittyen. Litteroin sekä pseudonymisoin nauhoitteen mahdollisimman nopeasti ja hävitin nauhoitteen tutkittavien henkilöllisyyden suojaamiseksi. Säilytin litteraatit salasanalla suojatussa tiedostossa laitteella.

7.5 Tulosten hyödynnettävyys ja jatkotutkimusaiheita

Sosiaalisen median käyttöä ammatillisiin tarkoituksiin ei ole aiemmin tutkittu laadullisin menetelmin urheilufysioterapian eikä fysioterapian viitekehyksessä. Ilmiötä on tarkasteltu aiemmin pääasiassa määrällisin keinoin keräämällä ja analysoimalla fysioterapiaan liittyviä julkaisuja eri alustoilta. Tässä tutkielmassa tarkastelin sosiaalisen median käyttöä ammatillisiin tarkoituksiin sertifioidujen urheilufysioterapeuttien kokemusten kautta. Sertifioidut urheilufysioterapeutit kokivat, että sosiaalisella medially tavoitellaan näkyvyyttä, sitä käytetään tiedon lähteenä, se herättää pohdintaa eettisyydestä ja sen käyttö on nopeatempoista ja kuormittavaa.

Tämän vuoksi tämän tutkielman tulokset lisäsivät ymmärrystä sosiaalisen median käytöstä ammatillisiin tarkoituksiin urheilufysioterapian viitekehyksessä. Aiempaan tutkimustietoon peilaten tässä tutkielmassa korostui pohdinta eettisyydestä. Haastateltavat kokivat, että eettisiin ohjeistuksiin liittyy epäselvyyttä ja että sosiaalisessa mediassa on tahallista ja tahatonta epäeettistä toimintaa. Tämän vuoksi tämän tutkielman tuloksia voidaan hyödyntää, kun urheilufysioterapeuteille laaditaan ohjeistusta sosiaalisen median käyttöön ammatillisiin tarkoituksiin Suomessa.

Tämä tutkielma tarkastelee sertifioidujen urheilufysioterapeuttien kokemuksia, joten jatkossa tarvittaisiin lisää tutkimustietoa kokemuksista sosiaalisen median käytöstä ammatillisissa tarkoituksissa koko fysioterapian viitekehyksessä. Lisäksi olisi tärkeää tutkia määrällisin keinoin, kuinka laaja ilmiö on kyseessä, eli kuinka moni sertifioitu urheilufysioterapeutti tai fysioterapeutti käyttää sosiaalista mediaa ammatillisiin tarkoituksiin Suomessa.

7.6 Johtopäätökset

Sertifioidut urheilufysioterapeutit kokivat, että sosiaalista mediaa käytetään ammatillisiin tarkoituksiin näkyvyyden tavoittelemisessa sekä tiedon lähteenä, ja että sosiaalisen median käyttö on nopeaa ja kuormittavaa sekä käyttö herättää pohdintaa eettisyydestä. Tulokset tukevat tarvetta rakentaa ohjeistus sosiaalisen median käytöstä ammatillisiin tarkoituksiin suomalaisessa viitekehyksessä sertifioiduille urheilufysioterapeuteille ja fysioterapeuteille. Ohjeistusten avulla voitaisiin tukea fysioterapeutteja vastuullisessa ja työhyvinvointia tukevassa sosiaalisen median käytössä. Lisäksi olisi tärkeää herättää keskustelua sosiaalisessa mediassa olevan tiedon luotettavuudesta ja kannustaa sosiaalista mediaa ammatilliseen käyttöön hyödyntäviä kuluttajia kehittämään omaa kriittistä lukutaitoaan.

LÄHTEET

- Ahpra & National Boards. (2020). Guidelines for advertising a regulated health service. Viitattu 26.10.2023.<https://www.ahpra.gov.au/Resources/Advertising-hub/Advertising-guidelines-and-other-guidance/Advertising-guidelines.aspx>.
- Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O. & Jegeni D. (2021). Twenty-Five Years of Social Media: A Review of Social Media Applications and Definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychol Behav Soc Netw.* 2021 Apr;24(4):215–222. doi: 10.1089/cyber.2020.0134.
- Basevi, R., Reid, D. & Godbold, R. (2014). Ethical guidelines and the use of social media and text messaging in health care: a review of literature. *New Zealand Journal of Physiotherapy* 42(2): 68–80.
- Braun, V. & Clarke, V. (2014). What can “thematic analysis” offer health and wellbeing researchers? *International Journal of Qualitative Studies on Health and Well-being*, 9:1,26152. doi:10.3402/qhw.v9.26152.
- Braun, V & Clarke, V. (2016). Thematic analysis. *The Journal of Positive Psychology*, 12:3,297–298. doi: 10.1080/17439760.2016.1262613.
- Braun, V., Clarke, V., Hayfield, N. & Terry, G. (s.a.). Doing reflexive TA. Viitattu 13.4.2023. <https://www.thematicanalysis.net/doing-reflexive-ta/>.
- Brinkmann, S. (2013). *Qualitative interviewing. Understanding qualitative research.* Oxford University Press.
- Cook, C., O’Connell, N., Hall, T., Steven, G., Jull, G., Wright, A., Lluch Girbés, E., Lewis, J. & Hancock M. (2018). Benefits and threats to using social media for presenting and implementing evidence. *Journal of Orthopaedic & Sports Physical Therapy* 48(1), 3–7. doi:10.2519/jospt.2018.0601.
- Davies, T. (2023.) Social media success for physical therapists. *Co-Kinetic Journal* 95 (January), 45–50.
- Farsi, D. (2021). Social media and health care, part 1: Literature review of social media use by health care providers. *Journal of Medical Internet Research* 23(4): e23205. doi: 10.2196/23205.
- Gagnon, K. & Sabus, C. (2015). Professionalism in a digital age: Opportunities and considerations for using social media in health care. *Physical Therapy* 95(3), 406–414. doi: <https://doi.org/10.2522/ptj.20130227>.

- Galea, G., Chugh, R. & Luck, J. (2023). Why should we care about social media codes of conduct in healthcare organisations? A systematic literature review. *J Public Health (Berl.)* (2023). <https://doi.org/10.1007/s10389-023-01894-5>.
- Hammersley, M. (2013). *What is qualitative research?* Bloomsbury academic. doi: 10.5040/9781849666084.ch-001.
- Hebron, C. (2018). Physiotherapy past, present and future. Embracing the digital age: physiotherapy and social media. *Pain and Rehabilitation. the Journal of Physiotherapy Pain Association* 2018(45), 3–6.
- Hirsjärvi, S. & Hurme H. (2014). *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö.* Gaudeamus. Helsinki.
- Kemp, S. (13.2.2023). *Digital 2023: Finland.* Viitattu 19.3.2023. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-finland>.
- Kepios. (2023). *Global social media statistics.* Viitattu 19.3.2023. <https://datareportal.com/social-media-users>.
- KIHU. (2023). *Asiantuntijatoiminnan kuvaus huippu-urheilun toimintaympäristössä.* Viitattu 3.10.2023. <https://www.olympiakomitea.fi/uploads/sites/1/2023/08/6b268a62-8-2023-paivitetty-kuvaus-at-toiminta.pdf>.
- Knight, E., Werstine, R., Rasmussen-Pennington, D., Fitzsimmons, D. & Petrella, R. (2015). Physical therapy 2.0: Leveraging social media to engage patients in rehabilitation and health promotion. *Physical Therapy* 95(3): 389–396. doi: 10.2522/ptj.20130432.
- Laine, T. (2018). Miten kokemusta voidaan tutkia? Fenomenologinen näkökulma. In R. Valli (Ed.), *Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin* (pp. 29–50). Jyväskylä, Finland: PSkustannus. E-kirja.
- Liukkonen, K. (16.11.2023). Ryhmäpäällikkö/esittelijäneuvos Kirsi Liukkosen haastattelu sähköpostitse. Valvira.
- Mabey, R., Mohr, P., Ingram, D., Mohr, T. & Swisher, L. (2019). Physical Therapist Student Use of Social Media and Perceptions of Professional Behaviors Regarding Social Media Postings. *Journal of Physical Therapy Education* 33(3), 249–256, doi: 10.1097/JTE.000000000000105.
- Mak, S. & Thomas, A. (2022) Steps for conducting a scoping review. *Journal of Graduate Medical Education* (14)5: 565–567. doi: 10.4300/JGME-D-22-00621.1.
- Nicholls, D. (2009). Qualitative research: Part two – Methodologies. *International Journal of Therapy and Rehabilitation*, 16(11), 586–592.

- Pekkala, K. & van Zoonen, W. (2022). Work-related social media use: The mediating role of social media communication self-efficacy. *European Management Journal* 40:1, 67–76. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2021.03.004>.
- Sabus, C., Johns, B., Schultz, N. & Gagnon, K. 2019. Exploration of content and reach of physical therapy-related discussion on Twitter. *Physical Therapy*. 2019;99:1048–1055.
- Simpson, J.K. (2019) At-risk advertising by Australian chiropractors and physiotherapists. *Chiropractic & Manual Therapies* 27(30), <https://doi-org.ezproxy.jyu.fi/10.1186/s12998-019-0247-x>.
- Sisäministeriö. (s.a.). Maalittaminen rapauttaa yhteiskunnan luottamusta. Viitattu 28.1.2024. <https://intermin.fi/poliisiasiat/viharikollisuus/maalittaminen>.
- Suddick, K., Gross, V., Vuoskoski, P., Galvin, K., and Stew, G. (2020). The Work of Hermeneutic Phenomenology. *International Journal of Qualitative Methods*, Vol. 19. <https://doi.org/10.1177/1609406920947600>.
- SUFT ry. (2020). Mitä on urheilufysioterapia? Urheilufysioterapian peruskurssi (UFPK) koulutusmateriaali. Suomen Urheilufysioterapeutit ry.
- SUFT ry. (2022). Urheilufysioterapeutin sertifiointikriteerit. Viitattu 4. 10.2023. <https://suft.fi/urheilufysioterapeutin-sertifiointikriteerit/>.
- SUFT ry. (s.a.). Sertifiointi. Viitattu 4.10.2023. <https://suft.fi/sertifiointi/>.
- Suomen Fysioterapeutit ry. (2023). Instagramin aakkoset asiantuntijoille. Viitattu 28.1.2024. <https://www.suomenfysioterapeutit.fi/koulutuskalenteri/instagramin-aakkoset-asiantuntijoille/>.
- Suomen Fysioterapeutit ry. (s.a.). Ammattietiikka. Viitattu 19.3.2023. <https://www.suomenfysioterapeutit.fi/fysioterapia/ammattin-kehittaminen/ammattietiikka/>.
- Tekin, S. & Bozgeyik, B. (2022). Quality and content analysis of hallux valgus videos on youtube. *The Journal of Foot and Ankle Surgery* 62(1): 85–90. doi: <https://doi.org/10.1053/j.jfas.2022.05.003>.
- The International Federation of Sports Physical Therapy. (s.a.). Registration. Viitattu 25.10.2023. <https://ifspt.org/rispt/>.
- The Joanna Briggs Institute. (2015). Joanna Briggs Institute Reviewers' Manual: 2015 edition / Supplement. Australia: The Joanna Briggs Institute.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.
- Tutkimuseettinen neuvottelukunta. (2019). Ihmiseen kohdistuvan tutkimuksen eettiset periaatteet ja ihmistieteiden eettinen ennakoarviointi Suomessa. Haettu 20.2.2023.

<https://tenk.fi/sites/default/files/2021->

[01/Ihmistieteiden_eettisen_ennakkoarviointin_ohje_2020.pdf](https://tenk.fi/sites/default/files/2021-01/Ihmistieteiden_eettisen_ennakkoarviointin_ohje_2020.pdf).

- Wageck, B., Noal, I., Guterres, B., Adami, S., Bordin, D., Fanfa, M. & Nunes G. (2023). Keep posting and following social media profiles about physical therapy, but be aware! A cross-sectional study of social media posts on Instagram and Twitter. *Brazilian Journal of Physical Therapy* 27 (2023) 100484. <https://doi.org/10.1016/j.bjpt.2023.100484>.
- Wojciechowski, M. (2021). Making the connection: A guide to social media, blogging, and other online tools. *APTA Magazine; Alexandria* 13(7), 26–35.

LIITE 1. Hakulauseke.

24.3.2023

“physical therapist*” or physiotherapist* and social media

LIITE 2. Kartoittavan kirjallisuuskatsauksen kuvaileva taulukko.

Tutkimus	Tutkimuksen tarkoitus	Tutkimus menetelmä	Aineisto	Tutkimuksen tulokset
<p>Basevi, R., Reid, D. & Godbold, R. 2014. Uusi-Seelanti</p> <p>Ethical guidelines and the use of social media and text messaging in health care: a review of literature</p> <p>New Zealand Journal of Physiotherapy 42(2): 68–80</p>	<p>Kartoittaa kirjallisuutta eettisyyden viitekehyksessä koskien sosiaalisen median käyttöä terveydenhuollossa etenkin fysioterapiassa</p>	<p>Kirjallisuuskatsaus</p>	<p>58 julkaisua</p>	<p>Eettisiä haasteita on: potilas-fysioterapeutin välinen suhde ja rajojen hämärtyminen, vaitiolovelvollisuuden ja yksityisyyden rikkominen, ammatin maine, ohjeistuksien puute, opiskelijoiden sosiaalisen median käyttö</p>
<p>Cook, C., O’Connell, N., Hall, T., Steven, G., Jull, G., Wright, A., Lluh Girbés, E., Lewis, J. & Hancock M. 2018.</p> <p>Benefits and threats to using social media for presenting and implementing evidence.</p> <p>JOSPT 48(1), 3–7</p>	<p>Tuoda esille sekä uhat että mahdollisuudet tutkimus tiedon jakamiseen sekä lukemiseen liittyen sosiaalisessa mediassa</p>	<p>Näkökulma-artikkeli</p>	<p>Ei aineistoa</p>	<p>Sekä tutkijoiden, jotka jakavat tutkimuksiaan sosiaalisessa mediassa, että kuluttajien, jotka lukevat tutkimuksia, tulee tarkasti arvioida tietoa, jota jaetaan sosiaalisessa mediassa.</p>
<p>Farsi, D. 2021. Saudi-Arabia</p> <p>Social media and health care, part 1: Literature</p>	<p>Selvittää miten sosiaalista mediaa käytetään terveydenhuollossa ja sen rajoituksia sekä vajavuuksia</p>	<p>Kirjallisuuskatsaus</p>	<p>83 julkaisua</p>	<p>Terveydenhuollossa sosiaalista mediaa käytetään yksilön näkökulmasta seuraavissa asioissa: terveyden edistäminen, tutkimus, urakehitysmarkkinointi/brändäys, verkostointi, ammatillinen koulutus,</p>

<p>review of social media use by health care providers</p> <p>Journal of Medical Internet Research 23(4)</p>				<p>tieteellinen tutkimus sekä rekrytointi.</p>
<p>Gagnon, K. & Sabus, C. 2015. Yhdysvallat.</p> <p>Professionalism in a digital age: Opportunities and considerations for using social media in health care</p> <p>Physical Therapy 95(3), 406–414</p>	<p>Tarjota laajaa näkökulmaa aiheeseen ja ehdottaa ykilöllisiä mahdollisuuksia sekä suosituksia fysioterapeuteille sosiaalisen median käyttämiseen.</p>	<p>Näkökulma-artikkeli</p>	<p>Ei aineistoa</p>	<p>Sosiaalinen media tarjoaa alustan ammatilliselle kehitymiselle sekä tiedonjakoa varten. Sosiaaliseen mediaan liittyy laillisia, eettisiä sekä ammatillisia haasteita</p>
<p>Galea, G., Chugh, R. & Luck J. 2023. Australia.</p> <p>Why should we care about social media codes of conduct in healthcare organisations? A systematic literature review.</p> <p>J Public Health (Berl.)</p>	<p>Ymmärtää sosiaalisen median tuomat haasteet terveydenhuollon ammattilaisille ja miten eettiset ohjeet voivat tehostaa sosiaalisen median käyttöä sekä miten eettiset ohjeet voivat muuttua tulevaisuudessa</p>	<p>Systemaattinen kirjallisuuskatsaus</p>	<p>52 julkaisua</p>	<p>Terveydenhuollon ammattilaisille yksityisyys tuottaa haastetta ja miten sosiaalisessa mediassa käyttäytyään. Sosiaalisessa mediassa tulisi olla erillinen henkilökohtainen ja ammatillinen tili. Lisäksi eettisiä ohjeita sosiaalisen median käyttöön ja niihin liittyvää jatkuvaa koulutusta tarvitaan.</p>
<p>Hebron, C. 2018. Englanti.</p> <p>Physiotherapy past, present and future. Embracing the digital age: physiotherapy and social media.</p>	<p>Keskustella ammatillisen sosiaalisen median mahdollisuuksista ja haasteista</p>	<p>Editorial artikkeli</p>	<p>Ei aineistoa</p>	<p>Ammatillinen sosiaalinen media mahdollistaa: jatkuvaa ammatillista kehitystä, edistää tutkimusten vaikutusta ja yhteistyötä/verkostoitumista sekä antaa alustan terveyden edistämiseksi tiedon jaon kautta.</p>

Journal of Physiotherapy Pain Association 2018(45), 3–6				Haasteita: kirjoitustapa heijastaa millainen yksilö sekä ammattikunta on.
Knight, E., Werstine, R., Rasmussen-Pennington, D., Fitzsimmons, D. & Petrella, R. 2015. Kanada Physical therapy 2.0: Leveraging social media to engage patients in rehabilitation and health promotion. Physical Therapy 95(3): 389–396	Tuoda esille, miten fysioterapeutit voivat hyödyntää sosiaalista media edistääkseen terveydenhuoltoa ja hoitotuloksia	Näkökulma-artikkeli	Ei aineistoa	He ehdottavat, että fysioterapeutit käyttäisivät sosiaalista media innovatiivisesti sitouttaakseen potilaita kuntoutukseen ja terveyden edistämiseen ja samalla kehittääkseen fysioterapiaa. Fysioterapeuttien pitää vastata potilaiden tarpeisiin ja odotuksiin pysyäkseen oleellisena ammattina yhteisössä.
Mabey, R., Mohr, P., Ingram, D., Mohr, T. & Swisher, L. 2019. Yhdysvallat. Physical therapist student use of social media and perceptions of professional behaviors regarding social media postings Journal of Physical Therapy Education 33(3), 249–256	Tutkia fysioterapia opiskelijoiden sosiaalisen median käyttöä; millaista materiaalia he tai muut julkaisevat, miten he kokevat muiden käyttäytyvän sosiaalisessa mediassa ja heidän arvionsa yksityisyyteen liittyvistä huolenaiheista	Kyselytutkimus	n=215 Fysioterapia opiskelijoita kolmesta eri yliopistosta USA:ssa.	Opiskelijoista suurin osa (97%) ei ole havainnut, että kukaan loukkaisi potilaiden yksityisyyttä julkaisullaan, mutta 29% oli törmännyt epäammattimaisten kuvien julkaisuun. Lisäksi suurin osa koki asiakkaiden etsimisen olevan väärin. He olivat huolissaan yksityistietojen jakamisesta potilaan kuvan, terveystietojen tai käyttäytymisen yhteydessä. Tietojen pseudonymisointi tai potilaan luvan saannin yhteydessä opiskelijoiden arvion välinen vaihtuvuus oli suurin.
Sabus, C., Johns, B., Schultz, N. & Gagnon, K. 2019. Yhdysvallat.	Tutkia fysioterapiaan liittyvää keskustelua sisällöltään, osallistujiltaan sekä rakenteeltaan Twitterissä.	Havaintotutkimus	1000 julkaisua valittiin randomisoidusti analyysiin.	Sisältöä tuotettiin: 35,5 % muille ammattilaisille 35,5 % ammattilaisille ja kuluttajille 29 % kuluttajille

<p>Exploration of content and reach of physical therapy-related discussion on Twitter</p> <p>Physical Therapy. 2019;99:1048–1055</p>				<p>Julkaisuista; 48,5% kategorisoitiin markkinoinniksi; 17,7% rekrytoinniksi; 15,7% asiakas kokemukseksi; 15,7% kouluttamiseksi; 11,3 % fysioterapeuttien kouluttamiseksi; 7,7% tutkimukseksi.</p>
<p>Tekin, S. & Bozgeyik, B. 2022. Turkki.</p> <p>Quality and content analysis of hallux valgus videos on youtube.</p> <p>The Journal of Foot and Ankle Surgery 62(1): 85–90</p>	<p>Analysoida sisältöä ja laatua ensimmäisestä 50:stä youtube videosta hallux valgukseen liittyen</p>	<p>Tilastollinen analyysi</p>	<p>50 julkaisua</p>	<p>Videot olivat laadultaan heikkoja.</p>
<p>Wageck, B., Noal, I., Guterres, B., Adami, S., Bordin, D., Fanfa, M. & Nunes, G. 2023. Brasilia.</p> <p>Keep posting and following social media profiles about physical therapy, but be aware! A cross-sectional study of social media posts on Instagram and Twitter</p> <p>Brazilian Journal of Physical Therapy 27 (2023) 100484</p>	<p>Tutkia sosiaalisen median julkaisuja ja niihin liittyviä lähteiden käyttöä, eturistiriitojen mainintaa</p>	<p>Poikittaistutkimus</p>	<p>632 julkaisua</p>	<p>14 % julkaisuista perustuivat lähteelle. 57% saattoi liittyä eturistiriita. 9 % tuki tiedon hankintaa. Lähteisiin viittaavista julkaisuista 51 % olivat johdonmukaisia ja 6% esittivät ainoastaan positiiviset tulokset. Käytetyistä lähteistä 39% olivat heikko laatuista.</p>

LIITE 3. Tutkijan esiymmärrys.

Ammatillinen sosiaalinen media tarkoittaa oman käsitykseni mukaan sekä sisällöntuottoa että sisällöntuottajien seuraamista. Sisällöntuottaminen voi olla hyvin erilaista. Se voi olla esimerkiksi tutkimustiedon jakamista sekä kuntoutus tarinoiden jakamista.

Itselläni on kokemusta pelkästään seuraajana ei sisällöntuottajana. Kokemukseni on, että sosiaalisen median kenttä on hyvin laaja. Tämän puitteissa ajattelen itse, että on vastuullista ja vastuutonta sisällöntuottoa. Välillä törmää vastuuttomaan sisällöntuottoon, jossa jaetaan kuntoutustarinoita tunnistettavasti ja puhutaan yksilön terveystiedoista tai käytetään nimekkäiden urheilijoiden kuntoutusta markkinoimaan omaa toimintaa. Useimmiten törmään kuitenkin siihen, että pyrkimyksenä on jakaa tutkimustietoa. Välillä tutkimustiedon jakaminen on kuitenkin vastuutonta siten, että viitataan vain tutkimustuloksiin, jotka tukevat omaa näkemystä tietyistä asiasta.

Oma kokemukseni on myös se, että ammatillisen sosiaalisen median käytössä on eroa suomalaisten urheilufysioterapeuttien sisällöntuotossa verrattuna muiden maiden urheilufysioterapeutteihin. Kansainvälisesti ei jaeta tunnistettavasti urheilijoiden tarinoita markkinoidakseen itseään, vaan pääpaino on tutkimustiedon jakamisessa ja esimerkiksi harjoitteluvideoita kuvatessa esiintyy harvemmin nimekkäitä kuntoutuvia urheilijoita.

Koen, että olen itse törmännyt viime vuosina enemmän, omasta mielestäni, vastuuttoman ammatillisen sosiaalisen mediaan käyttöön, jonka vuoksi minun oma suhtautumiseni on enemmän negatiivinen kuin positiivinen. Tämä on tärkeä ottaa huomioon haastatteluissa, jotta oma suhtautumiseni ei vaikuttaisi haastateltavien vastauksiin sekä tietenkin aineistonanalyysissä.



LIITE 4. Tutkimustiedote.

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

LIIKUNTATIETEELLINEN
TIEDEKUNTA

4/2023

TIEDOTE TUTKIMUKSESTA

1. *Suomalaisten sertifioidujen urheilufysioterapeuttien kokemukset ammatillisen sosiaalisen median käytöstä ja pyyntö osallistua tutkimukseen*

Sinua pyydetään mukaan tutkimukseen *Suomalaisten sertifioidujen urheilufysioterapeuttien kokemukset ammatillisen sosiaalisen median käytöstä*, jossa tutkitaan suomalaisten sertifioidujen urheilufysioterapeuttien kokemuksia ammatillisen sosiaalisen median käytöstä. Tavoitteena on kuvauksen perustella ymmärtää ammatillisen sosiaalisen median hyödyt ja haitat sekä sisällöntuottajana että kuluttajan näkökulmasta.

Sinua pyydetään tutkimukseen, koska sertifioiduna urheilufysioterapeuttina Sinulla on arvokasta tietoa tutkittavaan ilmiöön.

Tämä tiedote kuvaa tutkimusta ja siihen osallistumista. Liitteessä on kerrottu henkilötietojesi käsittelystä.

Tutkimukseen osallistuminen edellyttää, että olet ammatillisesti aktiivinen sosiaalisessa mediassa sisällöntuottajana ja/tai kuluttajana.

Tutkimukseen pyydetään mukaan kuusi osallistujaa

Tämä on yksittäinen tutkimus, eikä sinuun oteta myöhemmin uudestaan yhteyttä.

2. *Vapaaehtoisuus*

Tähän tutkimukseen osallistuminen on vapaaehtoista. Voit kieltäytyä osallistumasta tutkimukseen,-keskeyttää osallistumisen tai peruuttaa jo antamasi suostumuksen syytä

ilmoittamatta milloin tahansa tutkimuksen aikana. Tästä ei aiheudu sinulle kielteisiä seurauksia.

Keskeyttäessäsi tutkimukseen osallistumisesi tai peruuttaessasi antamasi suostumuksen, sinusta siihen mennessä kerättyjä henkilötietoja, näytteitä ja muita tietoja käytetään osana tutkimusaineistoa, kun se on välttämätöntä tutkimustulosten varmistamiseksi.

3. Tutkimuksen kulku

Tutkimus koostuu kuudesta yksilöhaastattelusta, jotka toteutetaan etäyhteydellä (Zoom). Haastatteluun on hyvä varata 90 min. Osallistuminen edellyttää yhteen haastatteluun osallistumista. Haastattelun ajankohta sovitaan osallistujien kanssa yksilöllisesti. Alustavat ajankohdat ovat kesällä 2023. Haastattelussa käsitellään vapaamuotoisesti ja keskustelevasti kokemuksiasi ammatillisesta sosiaalisesta mediasta. Haastattelut nauhoitetaan Zoomin nauhoitustoiminnolla. Litteroin nauhoituksen mahdollisimman nopeasti haastattelun jälkeen, jonka jälkeen hävitän nauhoitukset asianmukaisesti. Aineisto käsitellään siten, että osallistujat eivät ole tunnistettavissa.

4. Tutkimuksesta mahdollisesti aiheutuvat hyödyt

Tutkimuksessa pyritään ymmärtämään kokemuksia suhteellisen uudesta ilmiöstä, ammatillista sosiaalista mediaa, ja millaisena sen käyttö näyttäytyy urheilufysioterapeuteille.

5. Tutkimuksesta mahdollisesti aiheutuvat riskit, haitat ja epä mukavuudet sekä niihin varautuminen

Tutkimukseen osallistumisesta ei odoteta aiheutuvan riskejä, haittoja tai epä mukavuuksia.

6. Tutkimuksen kustannukset ja korvaukset tutkittavalle sekä tutkimuksen rahoitus

Tutkimukseen osallistumisesta ei makseta palkkiota.

7. Tutkimustuloksista tiedottaminen ja tutkimustulokset

Tutkimusaineistoa hyödynnetään terveystieteiden pro gradu -tutkielmassa, joka julkaistaan Jyväskylän yliopiston JYX-julkaisuarkistossa keväällä 2024. Lisäksi työ esitellään Jyväskylän yliopiston Terveystieteiden Tieteen päivässä 2024.

Tutkimusaineisto ja – tuloksia voidaan hyödyntää myös osana tieteellisiä julkaisuja, seminaariesityksiä, opinnäytetöitä sekä opetus- ja koulutustoimintaa. Yksittäisiä tutkittavia ei voida tunnistaa tuloksista tai julkaisuista.

8. Tutkittavien vakuutusturva

Jyväskylän yliopiston toiminta ja tutkittavat on vakuutettu.

Jyväskylän yliopiston vakuutukset korvaavat etänä suoritettavissa tutkimuksissa ainoastaan sellaiset vahingot, jotka liittyvät suoraan annettuun tutkimustehtävään ja jotka ovat sattuneet varsinaisen ohjeistetun tutkimustehtävän aikana. Vakuutus ei korvaa taukojen aikana sattuneita vahinkoja.

Jyväskylän yliopiston vakuutukset eivät ole voimassa etänä suoritettavissa tutkimuksissa, jos tutkittavan kotikunta ei ole Suomessa.

Vakuutus sisältää potilasvakuutuksen, toiminnanvastuuvakuutuksen ja vapaaehtoisen tapaturmavakuutuksen. Tutkimuksissa tutkittavat (koehenkilöt) on vakuutettu tutkimuksen ajan ulkoisen syyn aiheuttamien tapaturmien, vahinkojen ja vammojen varalta. Tapaturmavakuutus on voimassa mittauksissa ja niihin välittömästi liittyvillä matkoilla.

9. Lisätietojen antajan yhteystiedot

Simone Kallonen, TtM-opiskelija
Jyväskylän yliopisto
Liikuntatieteellinen tiedekunta
simone.a.kallonen@student.jyu.fi
p. 040 564 4134

LIITE 5. Tietosuojailmoitus.

Olet osallistumassa tieteelliseen tutkimukseen. Tässä tietosuojailmoituksessa sinulle kerrotaan henkilötietojesi [ja tai lapsesi henkilötietojen käsittelystä] osana tutkimusta. Sinulla on lain mukaan oikeus saada nämä tiedot.

1. Rekisterinpitäjä(t)

Rekisterinpitäjä vastaa henkilötietojen käsittelyn lainmukaisuudesta tutkimuksessa.

Tämän tutkimuksen rekisterinpitäjä on:

Kallinen Simone, Terveystieteiden maisteriohjelma, Fysioterapia

Sähköposti: simone.a.kallinen@student.jyu.fi

Puhelinnumero: +358405644134

Työnohjaaja nimi, asema ja [yhteystiedot].

Munukka Matti, Yliopistonlehtori

Sähköposti: matti.t.k.munukka@jyu.fi

Puhelinnumero: +358408053606

Holopainen Riikka, Tuntiopettaja

Sähköposti: riikka.t.holopainen@jyu.fi

2. Henkilötietojen käsittelijä(t)

Henkilötietojen käsittelijällä tarkoitetaan tahoja, jotka käsittelee henkilötietoja rekisterinpitäjän lukuun ja sen antamien ohjeiden mukaisesti. Henkilötietojen käsittelijän kanssa on laadittava tietojenkäsittelysopimus. Tässä tutkimuksessa henkilötietojen käsittelijöitä ovat:

Vain tutkija itse, rekisterinpitäjä Simone Kallinen

Tutkimuksen toteutuksen aikana rekisterinpitäjä voi käyttää myös muita henkilötietojen käsittelijöitä, joita ei pystytä nimeämään etukäteen. Käsittelijöiden kanssa tehdään aina tarvittavat sopimukset ja niiden soveltuvuus henkilötietojen tietoturvalliseen käsittelyyn arvioidaan ennen sopimuksen tekoa.

Rekisteröityä informoidaan käsittelijän käyttämisestä erikseen, jos muutos on merkittävä rekisteröidyn näkökulmasta.

Tutkimustiedon oikeellisuuden varmistamiseksi rekisterinpitäjä voi antaa tietoja käsiteltäväksi (ensisijaisesti ilman suoria tunnistetietoja) ns. tutkimuksen monitorioijalle tai verifioijalle määrääjälle, mikäli tämä on välttämätöntä.-Nämä toimivat tutkimushenkilöstön valvonnassa ja heidän kanssaan tehdään tietojenkäsittelysopimukset.

3. Henkilötietojen muu luovuttaminen tutkimuksen aikana

Tietojasi käsitellään luottamuksellisesti eikä niitä luovuteta sivullisille.

4. Tutkimuksessa [Suomalaisten sertifioidujen urheilufysioterapeuttien kokemukset ammatillisen sosiaalisen median käytöstä] käsiteltävät henkilötiedot

Henkilötietojasi käsitellään tiedotteessa kuvattua tutkimustarkoitusta varten.

Tutkimuksessa Sinusta kerätään seuraavia henkilötietoja [nimi, sähköpostiosoite, äänitallenne, haastattelumuistiinpanot]. Tietojen kerääminen perustuu tutkimussuunnitelmaan.

Tutkimuksessa ei käsitellä erityisiä henkilötietoryhmiä.

Kaikki tutkittavat ovat täysi-ikäisiä

5. Henkilötietojen käsittelyn oikeudellinen peruste tieteellisessä tutkimuksessa

Yleisen edun mukainen tieteellinen tutkimus (tietosuoja-asetuksen artikla 6.1.e, erityiset henkilötietoryhmät 9.2.j)

6. Henkilötietojen siirto EU/ETA ulkopuolelle

Tutkimuksessa tietojasi [siirretään/ei siirretä] EU/ETA -alueen ulkopuolelle.

7. Henkilötietojen suojaaminen

Henkilötietojen käsittely tässä tutkimuksessa perustuu asianmukaiseen tutkimussuunnitelmaan ja tutkimuksella on vastuuhenkilö. Tutkimuksen rekisteriin tallennetaan vain tutkimuksen tarkoituksen kannalta välttämättömiä tietoja.

Tunnistettavuuden poistaminen

Suorat tunnistetiedot poistetaan suojatoimena aineiston perustamisvaiheessa (pseudonymisoitu aineisto, jolloin tunnistettavuuteen voidaan palata koodin tai vastaavan tiedon avulla ja aineistoon voidaan yhdistää uusia tietoja).

Tutkimuksessa käsiteltävät henkilötiedot suojataan

käyttäjätunnuksella salasanalla käytön rekisteröinnillä kulunvalvonnalla (fyysinen tila)
 muulla tavoin, miten:

Tutkimuksesta on tehty **erillinen tietosuojan vaikutustenarvio**

Kyllä Ei, koska tämän tutkimuksen vastuullinen johtaja on tarkastanut, ettei vaikutustenarviointi ole pakollinen.

Tutkijat ovat suorittaneet tietosuoja ja tietoturvakoulutukset

Kyllä

8. HENKILÖTIETOJEN KÄSITTELY TUTKIMUKSEN PÄÄTTYMISEN JÄLKEEN

Tutkimusrekisteri hävitetään tutkimuksen päätyttyä arviolta 05/2024 mennessä

9. Rekisteröidyn oikeudet

Suostumuksen peruuttaminen (tietosuoja-asetuksen 7 artikla)

Sinulla on oikeus peruuttaa antamasi suostumus, mikäli henkilötietojen käsittely perustuu suostumukseen. Suostumuksen peruuttaminen ei vaikuta suostumuksen perusteella ennen sen peruuttamista suoritettun käsittelyn lainmukaisuuteen.

Oikeus saada pääsy tietoihin (tietosuoja-asetuksen 15 artikla)

Sinulla on oikeus saada tieto siitä, käsitelläänkö henkilötietojasi ja mitä henkilötietojasi käsitellään. Voit myös halutessasi pyytää jäljennöksen käsiteltävistä henkilötiedoista.

Oikeus tietojen oikaisemiseen (tietosuoja-asetuksen 16 artikla)

Jos käsiteltävissä henkilötiedoissasi on epätarkkuuksia tai virheitä, sinulla on oikeus pyytää niiden oikaisua tai täydennystä.

Oikeus tietojen poistamiseen (tietosuoja-asetuksen 17 artikla)

Sinulla on oikeus vaatia henkilötietojesi poistamista tietyissä tapauksissa. Oikeutta tietojen poistamiseen ei kuitenkaan ole, jos tietojen poistaminen estää tai vaikeuttaa suuresti käsittelyn tarkoituksen toteutumista tieteellisessä tutkimuksessa.

Oikeus käsittelyn rajoittamiseen (tietosuoja-asetuksen 18 artikla)

Sinulla on oikeus henkilötietojesi käsittelyn rajoittamiseen tietyissä tilanteissa kuten, jos kiistät henkilötietojesi paikkansapitävyyden.

Oikeus siirtää tiedot järjestelmästä toiseen (tietosuoja-asetuksen 20 artikla)

Sinulla on oikeus saada toimittamasi henkilötiedot jäsennellyssä, yleisesti käytetyssä ja koneellisesti luettavassa muodossa, ja oikeus siirtää kyseiset tiedot toiselle rekisterinpitäjälle, jos se on mahdollista ja käsittely suoritetaan automaattisesti.

Vastustamisoikeus (tietosuoja-asetuksen 21 artikla)

Sinulla on oikeus vastustaa henkilötietojesi käsittelyä, jos käsittely perustuu yleiseen etuun tai oikeutettuun etuun. Tällöin rekisterinpitäjä ei voi käsitellä henkilötietojasi, paitsi jos se voi osoittaa, että käsittelyyn on olemassa huomattavan tärkeä ja perusteltu syy, joka syrjäyttää oikeutesi.

Oikeuksista poikkeaminen

Tässä kuvatuista oikeuksista saatetaan tietyissä yksittäistapauksissa poiketa tietosuoja-asetuksessa ja Suomen tietosuojalaissa säädetyillä perusteilla siltä osin, kuin oikeudet estävät tieteellisen tai historiallisen tutkimustarkoituksen tai tilastollisen tarkoituksen saavuttamisen tai vaikeuttavat sitä suuresti. Tarvetta poiketa oikeuksista arvioidaan aina tapauskohtaisesti. Oikeuksista voidaan poiketa myös jos rekisteröityä ei pystytä tai ei enää pystytä tunnistamaan.

Arkistointi

Kun henkilötietoja käsitellään yleisen edun mukaisessa arkistointitarkoituksessa rekisteröidyillä ei pääsääntöisesti ole edellä kerrottuja oikeuksia. Arkistoitujen aineistojen autenttisuus, luotettavuus ja tutkimuksellinen arvo vaarantuvat, jos aineistoihin sisältyviä henkilötietoja ryhdyttäisiin muuttamaan. Poikkeaminen oikeuksista perustuu tietosuojalain 32 §:ään ja tietosuoja-asetuksen 17 artiklan 3 kohtaan.

Rekisteröidyn oikeuksien toteuttaminen

Jos sinulla on kysyttävää rekisteröidyn oikeuksista, voit olla yhteydessä yliopiston tietosuojavastaavaan. Kaikki oikeuksien toteuttamista koskevat pyynnöt toimitetaan Jyväskylän yliopiston kirjaamoon. Kirjaamo ja arkisto, PL 35 (C), 40014 Jyväskylän yliopisto, puh. 040 805 3472, e-mail: kirjaamo(at)jyu.fi. Käyntiosoite: Seminaarinkatu 15 C-rakennus (Yliopiston päärakennus, 1. krs), huone C 140.

Tietoturvaloukkauksesta tai sen epäilystä ilmoittaminen Jyväskylän yliopistolle

<https://www.jyu.fi/fi/yliopisto/tietosuojailmoitus/ilmoita-tietoturvaloukkauksesta>

Sinulla on oikeus tehdä valitus erityisesti vakinaisen asuin- tai työpaikkasi sijainnin mukaiselle valvontaviranomaiselle, mikäli katsot, että henkilötietojen käsittelyssä rikotaan EU:n yleistä tietosuoja-asetusta (EU) 2016/679. Suomessa valvontaviranomainen on tietosuojavaltuutettu.

Tietosuojavaltuutetun toimiston ajantasaiset yhteystiedot: <https://tietosuoja.fi/etusivu>

LIITE 6. Suostumuslomake.

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO



SUOSTUMUS OSALLISTUA TIETEELLISEEN TUTKIMUKSEEN

Suomalaisten sertifioidujen urheilufysioterapeuttien kokemukset ammatillisen sosiaalisen median käytöstä

Ymmärrän, että tutkimukseen osallistuminen on vapaaehtoista ja voin milloin tahansa syytä kertomatta keskeyttää tai lopettaa osallistumiseni tutkimukseen. Tästä ei aiheudu minulle kielteisiä seuraamuksia. Keskeyttämiseen tai lopettamiseen asti minusta kerättyjä tutkimusaineistoja voidaan edelleen hyödyntää tutkimuksessa.

Antamalla suostumukseni osallistua tähän tutkimukseen tutkittavana hyväksyn, että minulta kerätään tietoja ja aineistoja tiedotteessa kuvattuun tutkimukseen.

Vahvistan, että olen saanut tiedotteen tutkittavalle sekä tietosuojailmoituksen, ja minulla on ollut mahdollisuus esittää tutkijoille tarkentavia kysymyksiä. Olen siten saanut riittävät tiedot tutkimuksen sisällöstä, sen kulusta ja mitä se minun osaltani tarkoittaa samoin kuin henkilötietojeni käsittelystä. Henkilötietojani käsitellään lain mukaisella yleisen edun perusteella.

Minulla on ollut riittävästi aikaa harkita osallistumistani tutkimukseen. Minua ei ole painostettu tai houkuteltu osallistumaan tutkimukseen.

Olen harkinnut edellä mainittuja kohtia ja olen päättänyt, että haluan osallistua tutkimukseen / niihin osioihin, joihin olen merkinnyt "kyllä".

Kyllä Ei

Klikkaamalla tätä ruutua ilmaisen suostumukseni osallistua tutkimukseen / niihin osioihin, joihin olen merkinnyt "kyllä".

tutkimukseen osallistuvan nimi ja päivämäärä

Yhteystiedot:

Simone Kallonen 040 564 4134 simone.a.kallonen@student.jyu.fi

Paperista tai taltioitua suostumusta säilytetään tietoturvallisesti, kuten muutakin henkilötietoa.

LIITE 7. Haastattelurunko.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää suomalaisten sertifioidujen urheilufysioterapeuttien kokemuksia ammatillisesta sosiaalisesta mediasta. Nauhoitan tämän haastattelun, ilmoitan kun laitan nauhoituksen päälle. Sinulla on milloin tahansa oikeus keskeyttää osallistumisesi tutkimukseen. Nauhoitus säilytetään yliopiston tietoturvaisella levyasemalla ja pyrin litteroimaan sen mahdollisimman nopeasti. Tämän jälkeen nauhoite hävitetään asianmukaisesti. Litteraatista muokkaan kaikki sanomasi, josta sinut voitaisiin tunnistaa, joten sinun ei tarvitse miettiä sanavalintojasi haastattelun aikana. Haluan korostaa, että juuri sinun kokemuksesi on tutkimukselle tärkeitä ja siksi yritän antaa sinulle mahdollisimman paljon tilaa kertoa vapaasti kokemuksiasi ja olen itse tutkija roolissa mahdollisimman hiljaa. Voimme sitten haastattelun jälkeen vielä jutella, jos haluat. Onko sinulla kysyttävää? -----Sitten laitan nauhoituksen päälle

Tässä tutkimuksessa selvitetään ensin osallistujien rooli sosiaalisessa mediassa seuraavasti:
Toimitko ammatillisessa sosiaalisessa mediassa sisällöntuottajana, kuluttajana vai sekä että?
Millä alustoilla olet aktiivinen?

pääkysymyksenä on:

Millaisia kokemuksia sinulla on ammatillisesta sosiaalisesta mediasta?

Lisäksi syvennyttään mahdollisesti seuraaviin kysymyksiin:

Millaisia kokemuksia sinulla on sisällöntuottajana ammatillisesta sosiaalisesta mediasta?

Millaisia kokemuksia sinulla on ammatillisesta sosiaalisesta mediasta kuluttajana?

Tukikysymykset:

Mitä tarkoittit, kun sanoit ----?

Sanoit ---, kertoisitko tästä lisää?

Kuvailistko mainitsemaasi vielä lisää?

Mitä ajatuksia se sinussa herättää?

LIITE 8. Flंगा whiteboard työskentely.



LIITE 9. Teemoittelu.

Ryhmä	Alateema	Pääteema
Sisällöntuottamista helpottaa välineet, somen ymmärtäminen ja ulkopuolinen apu	On aikaa vievää ja raskasta	Käyttö on nopeatempoista ja kuormittavaa
Some kuormittaa		
Sisällöntuottaminen vaatii ylimääräistä aikaa		
Someen liittyy negatiivista keskustelua		
Negatiiviset keskustelut voivat johtaa positiiviseen		
Sisällöntuottaminen aiheuttaa painetta, ristiriitaisuutta ja riittämättömyyttä sekä kokemusta pakosta		
Omalla somekäyttötymisellä rajataan tiedonmäärää		
Tilejä on helppo ruveta seuraamaan	On nopea tempoista ja vaatii resurssia	
Julkaisussa ei saa olla liikaa tekstiä		
Seurattavia tilejä on helppo poistaa		
Ulkomaalaisten some on bisnestä ja heillä on enemmän resurssia		

Muut ammattikunnat panostavan enemmän someen		
Somessa provosoidaan tietoisesti		
Provosoiva tiedon levittäminen heijastuu käytännön työhön	Siellä provosoidaan	
Provosointi voi radikalisoitua		
Somessa on yleisiä käyttäytymissääntöjä mutta ei pelisääntöjä		
Eettisyyteen liittyy epäselvyyttä		
Epäselvää miten julkaisusta on sovittu		
Ammattilaisen sisällöntuottaminen tulisi olla vastuullista	Eettiseen käyttämiseen liittyy epävarmuutta	
Urheilija voi näkyä, jos alkuperäinen julkaisija on urheilija, jos näkyy vain hänen treeniänsä tai jos urheilija on tuotteistanut itseään		Herättää pohdintaa eettisyydestä
Asiakkailta pyydetään lupa		
Julkaistaan toisesta edustava kuva	Eettisyys otetaan huomioon	
Yksittäiset asiakkaat eivät halua kasvojen näkyvän		
Some loukkaa asiakkaan yksityisyyttä	On tahallista ja tahatonta epäeettistä toimintaa	

Some vie fokuksen pois asiakkaasta		
Fysioterapeutti ei saisi hyödyntää valta-asemaansa		
Somen kautta ei voi antaa hoito-ohjeita		
Somessa on epäeettistä mainontaa		
Some sisältö on laadutonta	Löytyy yksipuolista sekä laadutonta tietoa ja siihen liittyy haasteita	
Somessa on disinformaatiota		
Näyttävyyys on tärkeämpää kuin asiapitoisuus		
Someen liittyy haasteita tulevaisuudessa		
Somessa on omassa kuplassa omasta valinnasta sekä algoritmin vuoksi		
Sisällöntuottaminen ei tunnu luontevalta	Mahdollisuus passiivisemmän lukijan rooliin	Some tiedon lähteenä
Some voi olla passiivista		
Somessa on laadukasta tietoa saatavilla ja siellä voi verkostoitua	Löytyy laadukasta tietoa ja sieltä saa ideoita työhön	
Somesta saa ideoita, joita voi soveltaa työhön		
Ulkomaalaiset jakavat kollegoille tutkimustietoa		

Facebook ryhmissä voi matalalla kynnyksellä vuorovaikuttaa kollegojen kanssa	Mahdollisuus verkostoitua	Tavoitellaan näkyvyyttä
Somessa voi verkostoitua kansainvälisesti		
Somessa voi tehdä itsestään helpommin lähestyttävän	Alustoja käytetään markkinointiin ja tiedottamiseen	
Facebookia käytetään tiedottamiseen		
Somea voi hyödyntää brändäyksessä		
Somen tavoite on näkyvyys		
Somen kautta saa töitä		
Some käytetään markkinointiin		
Some ei ole myyntikanava		
Asiakkaat hakevat apua somesta		
Asiakkaat hakevat ohjeita somesta		
Sisällöntuottaminen kohdistuu asiakkaille		
Somessa ohjeistetaan		
Somessa voi tuoda urheilufysioterapeuttien osaamista esille	Urheilufysioterapiaa voi tuoda näkyväksi	
Somessa voi lisätä tietoisuutta urheilufysioterapiasta		

Halu näyttää työtään somessa		
Julkaisujen rakenteella on merkitys	Hyvät julkaisut ammatillisessa sosiaalisessa mediassa ovat rakenteellisesti laadukkaita ja sisällöltään kiinnostavia	
Arkea on mukava seurata somessa		
Asiakastapaukset ovat kiinnostavia julkaisuja		
Hyvissä julkaisuissa jaetaan tietoa lähteiden perusteella		