

Susanna Koivisto

# **”Sosiaalisen median kautta saamme väkeä mukaan”**

**Sosiaalinen media toiminnan tukena suomalaisella järjestökentällä**

Tampereen yliopisto  
Journalistiikan ja viestinnän  
tutkinto-ohjelma

2.5.2019

1.	Sosiaalinen media suomalaisissa järjestöissä .....	2
2.	Teoreettinen viitekehys .....	3
2.1	Sosiaalinen media.....	3
2.2	Kolmas sektori.....	3
2.3	Järjestöjen ja sosiaalisen median aikaisempi tutkimus.....	4
2.4	Tutkimuskysymykset ja -tavoitteet.....	5
3.	Aineisto .....	6
3.1	Järjestödigiti 2018 -kartoitus .....	6
3.2	Kyselytutkimus aineistonkeruumenetelmänä .....	7
3.3	Luokittelu aineiston analysointimenetelmänä .....	8
3.4	Tulosten vertaaminen Järjestödigiti 2018 -raporttiin.....	8
4.	Tulokset .....	9
4.1	Kyselyyn vastanneet.....	9
4.2	Sosiaalinen media järjestön tavoitteita tukemassa.....	12
4.3	Omat tutkimustulokseni verrattuna Järjestödigiti 2018 -raporttiin.....	24
5.	Pohdinta ja päätelmät .....	25
6.	Lähdeluettelo.....	28
	Kirjat ja artikkelit: .....	28
	Muut lähteet:.....	29

# 1. Sosiaalinen media suomalaisissa järjestöissä

Somedialisaation, eli sosiaalisen median nousun aikana niin organisaatiot, instituutiot ja perinteinen media joutuvat sovittamaan toimintaansa sosiaalisen median vaateisiin (Aula & Heinonen, 88). Organisaatiot määrittelevät toimintaansa julkisuuden kentillä, kun perinteinen media ei toimikaan enää portinvartijana (Juholin, 18).

Järjestöviestintä, ja erityisesti sosiaalinen media järjestöissä, on kiinnostanut minua läpi kandidaattivaiheen opiskelujen. Sosiaalinen media on uusi ja suhteellisen edullinen ja helppo tapa toteuttaa järjestöviestintää, ja suomalaisissa järjestöissä on hyödynnetty tuota mahdollisuutta eri tavoin. Eräs syy, miksi sosiaalisen median tutkiminen kiinnostaa, on ilmiön tuoreus ja se, kuinka paljon se on muuttanut viestinnän kenttää. Sosiaalisen median avulla kuka tahansa voi saada äänensä kuuluviin ilman perinteistä mediaa tai journalismia. Kuten Seppänen ja Väliverronen kirjoittavat (2012, 40), sosiaalinen media tarjoaa uusia mahdollisuuksia luovuudelle ja aktiivisuudelle lähes olemattomilla kustannuksilla. Näen tämän hyvänä mahdollisuutena järjestöille, jotka yleensä kaipaavat näkyvyyttä ja haluavat vaikuttaa yhteiskunnassa, mutta joilla ei ole suurta budjettia käytettävissä. Tässä tutkimuksessa keskityn järjestöjen käyttämiin sosiaalisen median tapoihin ja kanaviin.

Järjestödigi-kartoitus kerää vuosittain sadoilta suomalaisilta järjestöiltä tietoa heidän digitalisaation, digiosaamisen ja sosiaalisen median tilasta. Aineistona kandidaatin tutkielmassani olen käyttänyt vuoden 2018 Järjestödigi-kartoituksessa kerättyä materiaalia. Analysoin sitä uudella tavalla ja perkaan sitä aiempaa tarkemmin. Tutkin erityisesti sitä, miten sosiaalinen media voi tukea järjestöjä sen tavoitteiden saavuttamisessa – vai tukeeko ollenkaan. Samalla haluan pohtia, millaista tietoa Järjestödigi-kartoitus tuottaa.

## 2. Teoreettinen viitekehys

Tässä luvussa määrittelen keskeiset käsitteeni sosiaalisen median sekä järjestöt. Lisäksi esittelen aikaisempaa tutkimusta sosiaalisesta mediasta niin yleisesti organisaatioissa kuin voittoa tavoittelemattomissa järjestöissä. Sen jälkeen esittelen omat tutkimuskysymykseni sekä tutkimukseni tavoitteet.

### 2.1 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on tutkimukseni keskeisin käsite. Wills (2017) on määritellyt sosiaalisen median verkkopalveluiksi, joissa sisältö on käyttäjien tuottamaa ja vuorovaikutus on keskeisessä osassa. ”Sosiaalinen media on järjestömaailmassa, kuten myös muualla, muuttanut tapaamme viestiä. Se on luonut tarpeen viestiä välittömästi ja jakaa asioita myös arjesta, ei ainoastaan kohokohdista ja huippuhetkistä. Se on tehnyt mahdolliseksi viestiä ympäri maailmaa olevalle yleisölle.” (Wills 2017, suom. SK)

Myös Seppänen ja Väliverronen (2012, 36) esittävät sosiaalisen median keskeiseksi piirteeksi käyttäjien yksin tai yhdessä tuottaman sisällön. He korostavat, että käyttäjät tuottavat sisältöjä pääosin ei-kaupallisesti, vaikka palvelut itsessään ovatkin kaupallisia.

### 2.2 Kolmas sektori

Tässä tutkielmassani keskityn suomalaisiin järjestöihin. Järjestöillä tarkoitan nimenomaan voittoa tavoittelemattomia järjestöjä. Näitä kutsutaan yleisesti nimellä kolmas sektori. En ole kolmannen sektorin sisällä rajannut tutkimukseeni mitään tiettyä järjestösektoria tai -kokoja, vaan tutkielmani koskee eri toimialojen järjestöjä, sekä eri kokoisia: liittoja, piirijärjestöjä ja paikallisyhdistyksiä.

Suomessa kolmannelta sektorista on kirjoittanut muun muassa Turun yliopiston valtio-opin professori Voitto Helander. Teoksessaan *Kolmas sektori* hän esittelee aiheeseen liittyvää tutkimusta ja erittelee kolmannen sektorin laajuutta ja merkitystä. Helanderin (1998, 25) mukaan yhteiskunnan jakaminen kolmeen sektoriin ei ole täysin yksiselitteistä, ja ajatus kolmesta erillisestä sektorista on horjunut viime aikoina. Kolmanteen sektoriin viitataan myös useilla eri nimillä, kuten ei-säännelty sektori, voittoa tavoittelematon sektori, yleishyödylliset järjestöt, yhteistaloudelliset yritykset ja sosiaalitaloudelliset järjestöt (1998, 33). Nimiä on useita, eikä Helanderin mukaan kaikkia voida käyttää kolmannen sektorin synonyymina

täysin (1998, 35). Itse puhun tutkielmassani järjestöistä, tarkoittaen sillä kolmannen sektorin järjestöjä ja yhdistyksiä.

### 2.3 Järjestöjen ja sosiaalisen median aikaisempi tutkimus

Elisa Juholin esittää kirjassaan ”Communicare! Viestinnän tekijän käsikirja” (2017, 34), että organisaatiomuoto määrittää organisaation viestinnän. Yrityksen viestintä palvelee yrityksen tavoitetta tuottaen voittoa. Julkisyhteisöjen viestinnän tavoite on palvella kansalaista ja edistää yhteistä hyvää arvostavan vuoropuhelun kautta. Järjestöjen eli kolmannen sektorin viestintä muistuttaa osin yritysten viestintää, sillä tavoitteena on usein tulla huomatuksi ja arvostetuksi kumppaniksi sekä saada jäseniä, kannattajia ja rahoitusta. Toisaalta järjestöjen viestintä voi perustua universaaleihin arvoihin ja päämääriin.

Sosiaalisen median ja organisaatioiden tutkimus keskittyy julkishallinnon organisaatioihin. Taina Kaskisen (2017) pro gradu -tutkielmassa pohditaan sosiaalisen median mahdollisuuksia asiakaspalvelukanavana aluehallintovirastossa. Janne Leinosen (2012) pro gradu -tutkielmassa tutkitaan pelastustoimen mahdollisuuksia toteuttaa turvallisuusviestintää sosiaalisessa mediassa. Vilma Luoma-ahon ja Sari-Maarit Peltolan toimittamassa teoksessa ”Public Organizations in the Communication Society” on koottu artikkeleita, jotka käsittelevät 2000-luvulla tulleita uusia viestintävaatimuksia, joita julkishallinnon organisaatiot kohtaavat. Julkishallinnon organisaatioista tehtyä tutkimusta voidaan kuitenkin soveltaa myös järjestöihin.

Luoma-aho ja Peltola (2006, 12) esittävät kirjansa ensimmäisessä luvussa, että julkishallinnon organisaatioille rahoitus on aina huolenaihe, ja organisaatioiden julkisuuskuva on entistä tärkeämpää. Jos ne eivät vaikuta tehokkailta ja päteville, ne eivät saa tukea toiminnalleen. Siksi ne omaksuvat johtamispiirteitä voittoa tekevistä organisaatioista. (Luoma-aho & Peltola, 12, 2006) Tämä julkishallinnon organisaatioita kuvaava piirre soveltuu myös kolmannen sektorin järjestöihin. Niillä saattaa olla tiukkaa rahoituksen kanssa, ja monet saavat tukea esimerkiksi valtiolta. Tämän takia asianmukainen viestintä on heille tärkeää.

Kuitenkin sosiaalisesta mediasta nimenomaan järjestöissä löytyy myös jonkin verran tutkimusta. Tampereen yliopiston kasvatustieteiden tiedekunnassa Soile Honkala ja Katja Nissinen ovat tehneet pro gradu -tutkielman sosiaalisesta mediasta kansalaisjärjestöissä ja kansalaisvaikuttamisessa. Gradun keskeisimpänä tuloksena on, että järjestö voi oppia

käyttämään sosiaalista mediaa niin, että sen parissa toimivien osaamista ja aktiivisuutta voidaan hyödyntää tehokkaasti. Gradun johdannossa esitetään, että sosiaalinen media parhaimmillaan lisää järjestön läpinäkyvyyttä, avoimuutta, demokratiaa ja osallistumisen mahdollisuuksia. (Honkala & Nissinen 2012, abstrakti).

Kansainvälisesti sosiaalista mediaa järjestöissä on tutkittu enemmän. North Carolinan yliopistossa tehdyn tutkimuksessa keskityttiin tutkimaan sitä, kuinka voittoa tavoittelemattomat järjestöt käyttävät Facebookia. Tutkimuksen mukaan Facebookia käytetään eniten keskustelualustana. Yli puolet organisaatioista jakavat profiileissaan kuvia ja linkkejä, ja noin neljäsosa videoita. (Waters ym. 2009) Tutkimuksesta on kulunut noin kymmenen vuotta, ja uskon sekä kuvien, linkkien ja videoiden osuuksien kasvaneen runsaasti tuona aikana. Mikko Villin (2011, 30) mukaan mobiiliviestinnän visualisoituminen käy konkreettisesti esille matkapuhelinten näyttöjen muuttumisesta isoiksi, värikkäiksi ja korkearesoluutioiksi. Kaisa Harjusen pro gradu -tutkielman mukaan kuvallisten sosiaalisen median palveluiden suosio on kasvanut (2014, 6-7).

## 2.4 Tutkimuskysymykset ja -tavoitteet

Koska sosiaalista mediaa koskeva aiempi tutkimus puoltaa sitä, että viestintä on oleellinen osa organisaation toimintaa ja sosiaalisesta mediasta on monenlaisia hyötyjä organisaatiolle, haluan tutkia tätä enemmän.

Tässä tutkielmassani tarkastelen sitä, miten suomalaiset järjestöt kokevat tällä hetkellä sosiaalisen median tukevan heitä oman järjestönsä tavoitteiden saavuttamisessa.

Tutkimuksessani etsin vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

1. Mitkä ovat ne järjestöjen tavoitteet, joiden saavuttamisessa sosiaalisen median koetaan tukevan?
2. Kuinka suuri osa Järjestödigi 2018 -kartoituksen vastaajista kokee, että sosiaalinen media on auttanut heitä saamaan tuloksia suhteessa kohdan 1 tavoitteisiin?
3. Miten tutkimustulos eroaa siitä, miten sosiaalisen median hyödyt järjestöille esitetään Järjestödigi 2018 -raportissa?

# 3. Aineisto

## 3.1 Järjestödiggi 2018 -kartoitus

*”Järjestödiggi-kartoitus selvittää suomalaisten järjestöjen tilaa digitalisaatioon, viestintään ja sosiaalisen median käyttöön liittyen.”*

Kartoitus on kulkenut alun perin nimellä Järjestösone-kartoitus, jolloin selvityksen kohteena oli sosiaalisen median tila järjestöissä. Vuonna 2015 Laurean ammattikorkeakoulun opiskelija Elina Sorsa toteutti kartoituksen opinnäytetyönään. Vuonna 2017 kartoitus laajennettiin kattamaan myös digiosaamista ja digitalisaation tilaa suomalaisissa järjestöillä. Kartoitus on tehty yhteensä viisi kertaa, joista viimeiset kaksi kertaa laajemmassa muodossaan. Siihen voivat vastata niin valtakunnalliset, alueelliset ja paikalliset järjestöt ja yhdistykset. Vastaajat voivat olla ketä tahansa järjestössä toimivia.

Kyselyn toteuttavat kolme organisaatiota yhteistyössä: Viestintä-Piritta, Avoine ja Tieke.

Viestintä-Piritta Oy on yritys, joka kouluttaa ja konsultoi järjestöjä ja julkishallinnon organisaatioita sosiaalisesta mediasta ja verkkoviestinnästä.<sup>1</sup>

Avoine Oy tarjoaa järjestöille digitaalisten ratkaisujen kehittämistä.<sup>2</sup> Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus eli TIEKE ry:n tavoitteena on edistää suomalaista tietoyhteiskuntakehitystä tarjoamalla mm. erilaisten hankkeiden ja liiketoimintapalveluiden avulla.<sup>3</sup>

Webropol-kyselytyökalulla tehdyssä kyselyssä 383 suomalaista järjestöä vastaa 39:ään digitalisaatiota, digiosaamista, viestintää ja sosiaalista mediaa liittyviin kysymyksiin. Valitsin aineistoksi Järjestödiggi 2018 -kyselylomakkeen vastaukset, sillä se on kattava aineisto, joka tarjoaa tietoa sosiaalisen median käytöstä järjestöissä itse järjestöjen näkökulmasta. Aineisto oli minulle ennen kandidaatin tutkielman aloittamista tuttu, sillä työskentelen Viestintä-Piritta Oy:ssa ja olin mukana kartoitusta tekevässä tiimissä syksyllä 2018. Tiimissä oli mukana yhteensä viisi henkilöä kartoitusta tekevistä yrityksistä

Osallistuin projektiin osana tiimiä alusta asti. Vastuullani oli erityisesti viestintää ja sosiaalista mediaa koskevien tulosten analysointi sekä raportin kirjoittaminen näiden aiheiden osalta.

Järjestödiggi-kartoituksen tulokset julkaistaan julkaisutilaisuudessa, johon halukkaat osallistujat voivat ostaa lippuja, ja Whitepaper-raportti on internetistä vapaasti ladattavissa.

<sup>1</sup> <http://viestintapiritta.fi> <sup>2</sup> <http://avoine.fi/yritys> <sup>3</sup> <https://tieke.fi/>

Haluan tutkimuksessani perata kyselyssä saatuja tuloksia, pohtia kyseistä aineistoa ja verrata omia tuloksiani Järjestödiggi 2018 -raportissa esitettyihin tuloksiin. Alkuperäisessä raportissa avoimista kysymyksistä esitetään lähinnä yleiskatsaus ja esimerkkejä. Haluan itse perehtyä yhteen avoimista kysymyksistä tarkemmin, ja luokitella siinä esitettyjä vastauksia. Käytän tukenani myös muita kartoituksen kysymysten vastauksia. Hypoteesinani on, että kun aineistoa perataan perusteellisemmin kuin Järjestödiggi-raportissa, tuloksissa saattaa tulla ilmi asioita, jotka eivät alkuperäisestä raportissa käy ilmi. Haluan pohtia Järjestödiggi-kartoituksen tarkoitusta ja sitä, millaista tietoa kyseinen kartoitus tuottaa.

Koska aineisto on laaja, olen valinnut kyselylomakkeen kysymyksistä yhden, jonka vastauksia analysoin. Kysymys 15 kuuluu näin: *”Miten sosiaalinen media tukee tai voisi olla tukemassa järjestönne toiminnan tavoitteiden saavuttamista? Anna konkreettisia esimerkkejä.”*

### 3.2 Kyselytutkimus aineistonkeruumenetelmänä

Jyväskylän yliopiston menetelmäopas Koppa määrittelee kyselyn seuraavasti: ”Kysely on aineistonhankintamenetelmä, jossa tietyin kriteerein valitulta ihmisjoukolta kysytään vastauksia samoihin kysymyksiin.”

Koska tutkimuksen aineisto on kerätty kyselytutkimuksella, siinä korostuu kyselyyn vastanneiden järjestöjen ja heitä edustavien työntekijöiden tai luottamushenkilöiden mielipiteet. Tutkimustulokset kertovat siis enemmän siitä, miten järjestöissä toimivat henkilöt kokevat tutkittavan asian, eikä välttämättä siitä, miten asian laita todellisuudessa on.

Teknisesti kysely tuotettiin Webropol-kyselytyökalulla. Kyselyn toteuttamisessa mukana olleet yritykset jakoivat sitä sähköpostitse ja sosiaalisessa mediassa omille kontakteilleen. Tavoitteena oli saada mahdollisimman moni suomalainen järjestö vastaamaan.

Jo kyselyntekovaiheessa otimme huomioon, että kyselyn tuloksia saatetaan käyttää kartoituksen lisäksi myös tutkimustarkoituksiin. Kyselyn oheen lisättiin tutkimusklausuli, joka kuului seuraavasti: ”Kyselyn tuloksia voidaan hyödyntää opinnäyte- ja tutkimustarkoituksissa, jolloin kyselyyn tallentuneita henkilötietoja käsitellään anonymisoidusti eikä luovuteta kolmansille osapuolille.” Näin ollen minulla on lupa käyttää kartoituksessa kerättyä aineistoa tutkielmassani.



### 3.3 Luokittelu aineiston analysointimenetelmänä

Käytän analyysimenetelmänäni luokittelua. Jyväskylän yliopiston menetelmäoppaan Kopan mukaan luokittelu on tutkimusmenetelmä, jossa kohdejoukosta muodostetaan erilaisia jäsennyksiä ja ryhmittelyjä, eli jaetaan luokkiin. Luokittelu voi olla täsmällistä tai sumeaa. Omassa tutkimuksessani käyttämä luokittelu on sumeaa luokittelua, sillä vastaukset ovat hyvin vapaamuotoisia, ja muodostamani luokat ovat oma jäsennykseni aiheesta.

Analysoin järjestöjen antamia vastauksia kyselylomakkeen kysymykseen 15, ja luokittelen ne. En päättä luokkia etukäteen, vaan muodostan ne sitä mukaan, kun huomaan samankaltaisuuksia aineiston vastauksissa. Koska kysymykseen 15 on vastannut 240 järjestöä, analysoitavani on 240 vastausta.

### 3.4 Tulosten vertaaminen Järjestödigi 2018 -raporttiin

Kun olen saanut omat tutkimustulokseni, vertaan niitä Järjestödigi 2018 -raportissa esitettyihin tuloksiin. Hypoteesinani on, että saamani tulokset eroavat jollain tavalla raportissa esitetystä tuloksista. Pohdinta-osuudessani haluan pohtia, miksi saamani tulos on erilainen tai samanlainen kuin alkuperäisessä raportissa esitetty tulos.

Järjestödigi-kartoituksen tavoitteena on tarjota järjestöille tietoa digitalisaation, viestinnän ja sosiaalisen median tilasta Suomessa. Kartoitus on ainoa Suomessa, joka kerää vastaavanlaista tietoa yhtä laajasti suomalaisilta järjestöiltä. Tietoa pyritään käyttämään tavalla, joka hyödyttäisi tuloksiin tutustuvia järjestöjä mahdollisimman paljon. Kartoitus pyrkii antamaan järjestöille vinkkejä digitalisaation, viestinnän ja sosiaalisen median parantamiseen.

Kartoituksella voidaan sanoa olevan myös kaupallinen ulottuvuus, sillä kartoituksen toteuttajat ovat yrityksiä. Kartoituksen julkistustilaisuuteen myydään lippuja, ja kartoituksen saama julkisuus toimii samalla yritysten tuottamien palveluiden mainostajana.

Valitsin omaan tutkielmaani Järjestödigi-kartoituksen materiaalin, koska se tarjoaa mielestäni paremmin ja laajemmin tietoa järjestöjen sosiaalisen median tilasta kuin mikään muu aineisto Suomessa. Itselläni on tavoitteena tutkimuksessa löytää aineistosta jotain sellaista, mitä siitä ei ole vielä löydetty. Toivon myös voivani tuottaa tietoa, josta voisi olla hyötyä suomalaisella järjestökentällä.

# 4. Tulokset

## 4.1 Kyselyyn vastanneet

Kyselyyn vastasi yhteensä 383 suomalaista järjestöä.

Suurin osa, lähes kaksi kolmasosaa vastanneista järjestöistä on pieniä paikallisia yhdistyksiä, ammattiosastoja tai urheiluseuroja. Tämän kokoisissa yhdistyksissä on harvemmin palkattua henkilöstöä, tai ammattilaisia, vaan yhdistykset toimivat pääosin vapaaehtoisvoimin. Myös isommissa järjestöissä tehdään paljon vapaaehtoisesti, mutta monissa valtakunnallisissa ja alueellisissa järjestöissä on ainakin jonkin verran palkattuja työntekijöitä.

Paikallinen yhdistys, ammattiosasto tai urheiluseura	226	59 %
Alueellinen- tai piirijärjestö	45	12 %
Liitto tai muu valtakunnallinen järjestö	112	29 %

Kyselyyn vastanneet järjestöt edustavat monipuolisesti eri järjestösektoreita. Eniten tähän kyselyyn vastasi sosiaali- ja terveysjärjestöjä, ammatillisia yhdistyksiä sekä urheilu- ja liikuntayhdistyksiä.

Kun puhutaan sosiaalisesta mediasta, on mielenkiintoista tarkastella myös vastaajajärjestöjen ikärakennetta. Kyselyyn vastanneista järjestöistä 12 prosenttia on eläkeläis- ja veteraanijärjestöjä. 4 prosenttia on nuoriso- ja opiskelijajärjestöjä. Eläkeläisiä ja nuoria on toki myös muissa järjestöissä, joten edellä mainituista luvuista ei voi suoraan päätellä vastaajien järjestöjen kohderyhmistä mitään. Tulevina vuosina olisi mielenkiintoista kysyä järjestön taustatiedoissa järjestöjen jäsenistön ja kohderyhmän ikähaarukkaa. Näin tuloksia voisi vertailla eri ikäisille suunnattujen järjestöjen välillä. Nuorille suunnatut järjestöt vastaavat kysymyksiin varmasti eri tavalla kuin ikääntyneiden ihmisten järjestöt.

Ammatilliset yhdistykset	65	17 %
Eläkeläis- ja veteraanijärjestöt	46	12 %
Kasvatus-, tiede- ja opintoyhdistykset	9	2 %
Kehitystyö, ystävyysseurat, etniset järjestöt	8	2 %
Kulttuuriyhdistykset	19	5 %
Kylä- ja kaupunginosayhdistykset	8	2 %
Maanpuolustus- ja rauhanjärjestöt	1	0 %
Neuvontajärjestöt	13	4 %
Osuuskunta	0	0 %
Palvelujärjestöt	8	2 %
Poliittiset yhdistykset	4	1 %
Sosiaali- ja terveysyhdistykset	74	20 %
Säätiö	12	3 %
Talous- ja elinkeinoyhdistykset	1	0 %
Työnantaja- ja yrittäjäjärjestöt	4	1 %
Työttömyyskassa	1	0 %
Urheilu- ja liikuntayhdistykset	64	17 %
Uskonnot ja maailmankatsomukset	1	0 %
Vapaa-aika- ja harrastusyhdistykset	45	12 %
Ympäristöyhdistykset	0	0 %
Muut yhdistykset	22	6 %

Vastaajat järjestöistä edustavat erilaisia tehtävänimikkeitä. Viestintäpäällikköjä, viestinnän asiantuntijoita, tiedottajia tai vastaavia oli 19 prosenttia, eli noin viidesosa kyselyyn vastanneista on viestinnän ammattilaisia. Kun lukuun lisätään järjestöjen vapaaehtoiset viestintävastaavat, kyselyyn vastanneista on vastuussa edustamansa järjestön viestinnästä. Viestinnästä vastaavat henkilöt todennäköisesti tietävät järjestöjensä viestinnästä ja sosiaalisesta mediasta enemmän kuin muut, joten he osaavat vastauksissaan kertoa siitä yksityiskohtaisemmin.

Toisaalta myös johto- ja muissa tehtävissä toimivat järjestöjen edustajat osaavat kertoa sosiaalisesta mediasta omasta näkökulmastaan. Esimerkiksi jäsensihteerit ja jäsenrekistereistä vastaavat seuraavat jäsenmäärän kehitystä, tai talouspäälliköt osaavat kertoa järjestön varainhankinnasta.

Toiminnanjohtaja tai vastaava	46	12 %
Viestintäpäällikkö/viestinnän asiantuntija/tiedottaja tai vastaava	71	19 %
Kehittämipäällikkö tai vastaava	7	2 %
Jäsensihteeri tai muu jäsenrekistereistä vastaava	48	13 %
Puheenjohtaja	57	15 %
Johtoryhmän/hallituksen jäsen	112	29 %
Vapaaehtoinen viestintä/tiedotusvastaava	40	10 %
Tietohallintopäällikkö tai vastaava	8	2 %
Taluspäällikkö tai vastaava	21	5 %
Muu, mikä?	68	18 %

## 4.2 Sosiaalinen media järjestön tavoitteita tukemassa

Koko kyselyyn vastanneista 383:sta vastaajasta 240 vastasi kysymykseen 15, jossa kysyttiin, miten sosiaalinen media tukee tai voisi olla tukemassa järjestöä tavoitteiden saavuttamisessa. On merkittävä havainto, että yli kolmasosa kyselyyn vastanneista jätti tämän kysymyksen väleistä. Näin ollen kysymykseen vastaamatta jättäneiden luokka on isompi kuin yksikään vastauksista muodostamani luokka. Arvelen tämän johtuvan kyselyn pituudesta: kysely sisälsi yhteensä 39 kysymystä. Myös muihin avoimiin kysymyksiin jätettiin vastaamatta, loppua kohden vastaajien määrä väheni vähenemistään. Esimerkiksi kysymykseen numero 11: *”Miten uskot digitalisaation vaikuttavan järjestöönne tulevaisuudessa? Missä näet järjestöönne olevan digitalisaatiokehityksen osalta viiden vuoden kulutta?”* vastasi 275 järjestöä, ja kysymykseen numero 32 *”Millaisia haasteita olette järjestössäsi kohdanneet sosiaalisen median käytön suhteen? Kerro tiiviisti esimerkein.”* vastasi 209 vastaajaa.

Ensimmäisessä taulukossa näkyvät muodostamani luokat lukumäärineen ja prosenttiosuuksineen. Taulukossa luokat ovat järjestyksessä suurimmasta pienimpään. Yhdessä vastauksessa saattaa olla mainittuja useampia kuin yksi asia, jolloin luokiteltujen vastausten lukumäärä ylittää kysymykseen vastanneiden järjestöjen määrän.

Toisessa taulukossa näkyvät Järjestödigi-raportissa esitetyt luokat otsikon ”Sosiaalinen media tukee järjestön toimintaa” alla, ja viereisessä sarakkeessa niitä vastaavat luokat omassa tutkielmassani.

Vastaus	Lukumäärä	Prosenttiosuus tähän kysymykseen vastanneista	Prosenttiosuus koko kyselyyn vastanneista
Näkyvyys ja brändi	89	37 %	23 %
Tiedottaminen	80	33 %	21 %
Markkinointi	65	27 %	17 %
Yhteiskunnallinen vaikuttaminen	43	18 %	11 %
Jäsenhankinta	39	16 %	10 %
Sisäinen työskentely ja keskustelu	30	13 %	8 %
Verkostoituminen	11	5 %	3 %
Toiminnasta kertominen	11	5 %	3 %
Varainhankinta	9	3 %	2 %
Kampanjointi	8	3 %	2 %
Vinkkien ja tietoiskujen jakaminen	7	3 %	2 %
Etätapahtumat ja -koulutukset	7	3 %	2
Avoimuus ja läpinäkyvyys	7	3 %	2
Asiakaspalvelu	7	3 %	2
Palautteen saanti ja kyselyt	6	3 %	2
Ei tue mitenkään	6	3 %	2

Järjestödigiraportissa	Omassa tutkielmassani
<p>Lisää aktiivisia jäseniä</p> <p>Sosiaalisen median tuoma <b>näkyvyys</b> houkuttelee <b>lisää jäseniä</b> ja vapaaehtoisia mukaan toimintaan. Kun jäseneksi liittyminen on mahdollista netissä, siihen on pienempi kynnyks. Lisäksi osallistujat kertoivat saavansa <b>enemmän osallistujia tapahtumiin ja ostajia tuotteille</b>, kun he <b>mainostavat</b> niitä sosiaalisessa mediassa.</p>	<p>B Näkyvyys</p> <p>C Markkinointi</p> <p>E Jäsenhankinta</p> <p>J Varainhankinta</p>
<p>Uusia koulutusmahdollisuuksia</p> <p>Sosiaalisessa mediassa on helppo <b>jakaa vinkkejä ja erilaisia oppaita</b>. Myös <b>kokonainen koulutus voi olla täysin somessa toteutettu</b>, esimerkiksi YouTube tarjoaa mahdollisuuden tähän.</p>	<p>G Vinkkien ja tietoiskujen jakaminen</p> <p>L Etätapahtumat ja koulutukset</p>
<p>Työskentely helpommaksi</p> <p>Sähköiset viestimet <b>helpottavat työskentelyä</b>. Monella järjestöllä on esimerkiksi Facebookissa tai WhatsAppissa suljettu ryhmä, jossa voidaan <b>keskustella</b>. Sosiaalisen median ja sähköisten apuvälineiden avulla voidaan myös jakaa ja työstää tiedostoja, tehdä projekteja ja kehittää toimintaa. Kartoitukseen osallistuvat järjestöt käyttävät tähän tarkoitukseen mm. Office 365-ympäristöä ja Trelloa.</p>	<p>F Sisäinen työskentely ja keskustelu</p>
<p>Yhteiskunnallinen vaikuttaminen</p> <p>Järjestöt julkaisevat sosiaalisessa mediassa kannanottoja ja ovat vuorovaikutuksessa päättäjien ja median kanssa. Sosiaalinen media auttaa myös <b>verkostoitumisessa</b>. Järjestöt kertoivat, että he ovat sosiaalisen median avulla löytäneet sponsoreita ja yhteistyökumppaneita itselleen.</p>	<p>D Yhteiskunnallinen vaikuttaminen</p> <p>H Verkostoituminen ja yhteistyö</p>
<p>Osallistaminen</p> <p>Jäsenten kanssa keskustelu on helppoa erilaisten ryhmien avulla. Sosiaalista mediaa apuna käyttäen voi tehdä <b>kyselyitä</b> ja saada niin <b>palautetta</b> kuin uusia ideoita toimintaan. Järjestö, joka <b>viestii aktiivisesti</b>, koetaan helpommin lähestyttäväksi ja maantieteellisesti saavutettavammaksi.</p>	<p>A Tiedottaminen</p> <p>M Palaute ja kyselyt</p> <p>N Asiakaspalvelu</p>

Juholin määrittelee (47-50) myös viestinnän strategiset tehtävät, eli ”tehtävät, jotka vaikuttavat suoraan tai välillisesti organisaation toimintakykyyn tai menestykseen”.

Viestinnän strategiset tehtävät ovat:

- Johtaminen ja esimiestyö (Ei vastaavaa omassa tutkielmassani)
- Työyhteisö- ja päivittäisviestintä (Sisäinen työskentely ja keskustelu)
- Informointi, tiedotus ja tiedonvälitys (Tiedottaminen)
- Yhteisöllisyys ja organisaatiokulttuuri (Omassa tutkielmassani sisältyy näkyvyyteen ja brändiin, ns. ”brändityö oman järjestön sisällä”)
- Maineen ja imagon rakentaminen (Näkyvyys ja brändiin)
- Markkinoinnin tukeminen ja brändin rakentaminen (Markkinointi)
- Yhteiskunnallinen vaikuttaminen (Yhteiskunnallinen vaikuttaminen).

Tutustuin tähän lähteeseen vasta oman tutkimukseni tehtyäni ja tein jälkikäteen havainnon, että itse muodostamani luokat ovat hyvin samankaltaiset, kuin tämä luokitus. Tuloksia läpikäydessä reflektoin aineistoa niin Järjestödigi-raportin tuloksiin kuin Juholinin luokitteluun.

## **A. NÄKYVYYS JA BRÄNDI**

Eniten vastauksissa puhuttiin näkyvyydestä ja brändistä. Myös mielikuvan ja imagon luomisesta puhuttiin näissä vastauksissa. Järjestöt mainitsivat antavansa itsestään aktiivisen, ammattimaisen ja positiivisen kuvan, sekä oikovansa vääriä käsityksiä järjestöönsä liittyen.

Juholinin strategisista tehtävistä löytyy kaksi, jotka osuvat tämän luokan alle: Maineen ja Imagon rakentaminen sekä Yhteisöllisyyden ja organisaatiokulttuurin rakentaminen. 16 % tämän luokan vastauksista osuivat jälkimmäiseen: organisaatiot kertoivat, että he haluavat lisätä esimerkiksi harrastusylpeyttä ja yhteenkuuluvuutta tai sitouttaa jäseniä paremmin toimintaan sosiaalisen median avulla, eli ikään kuin tehdä brändityötä oman organisaation sisällä.

Näkyvyyden lisääntyminen vaikuttaa moneen muuhun asiaan järjestössä, kuten esimerkiksi myöhemmin mainittaviin markkinointiin ja jäsenhankintaan.



	Vastausten lukumäärä	Prosenttiosuus
Järjestö on huomannut tuloksia näkyvyyden lisääntymisessä	3	4 %
Järjestö ei ole vielä käyttänyt sosiaalista mediaa näkyvyyden lisäämiseen, mutta sosiaalinen media voisi auttaa näkyvyyden lisäämisessä	4	5 %
Brändityötä tehdään myös oman järjestön sisällä = harrastusylpeyden, yhteenkuuluvuuden tai järjestötietoisuuden lisääminen jäsenistön kesken	14	16 %
Näkyvyyden lisääminen somen avulla on helppoa ja kustannustehokasta	2	2%

*”Harrastamme lajia, jonka sosiaalinen hyväksyntä ei ole mitään huippua. Siksi monet ovat hiljaa harrastuksestaan. Yritämme viestiä, että tämä on hauska, kehittävä ja laajasti harrastettu laji. Annamme siis harrastajillemme yhteenkuuluvuutta ja muille kerromme, että olemme olemassa.”*

## **B. TIEDOTTAMINEN**

Toiseksi yleisin vastaus oli tiedottaminen. Tiedottamista kuvailtiin vastauksissa myös seuraavilla sanoilla: viestintä, kohderyhmän tavoittaminen, kohderyhmän saavuttaminen, tiedon välittäminen, tiedon levittäminen ja jäseninfo. Informointi, joka on tiedottamisen synonyymi, on Juholinin luokituksessa (2017, 47) yksi organisaatioviestinnän strategisista tehtävistä. Hänen määritelmänsä mukaan informointi on suunnitelmallista tiedonvälitystä niin organisaation sisällä, kuin verkostoissa ja sidosryhmille. Siihen tarvitaan infrastruktuuria, joka voi olla esimerkiksi sähköpostilista tai monimutkaisempi sähköinen työpöytä. Informointi on yksisuuntaista, ja sitä ohjelmoivat kohderyhmän odotukset ja tarpeet (48).

Järjestödigi-raportissa käytetään osallistamisen käsitettä, jolla viitataan kaksisuuntaiseen vuorovaikutukseen jäsenten kanssa. Tiedottaminen on yksi tapa olla vuorovaikutuksessa

jäsenten kanssa. Vaikka informointi nähdään usein yksisuuntaisena, oleellinen osa sitä on sisäinen ja ulkoinen luotamus, eli kuunteleminen, jonka seurauksena tiedetään, mihin ajankohtaisiin asioihin tarttua (2017, 48).

	Vastausten lukumäärä	Prosenttiosuus
Tiedottaminen somen avulla on nopeampaa/helpompaa/tehokkaampaa kuin perinteisiä tiedotuskanavia käyttäen	19	24 %
Järjestö ei ole vielä hyödyntänyt sosiaalista mediaa tiedottamisessa, mutta voisi hyödyntää	3	4 %
Sosiaalisessa mediassa tavoittaa erityisesti nuorta kohderyhmää	2	3 %
Sosiaalisen median avulla saavuttaa vain osan jäsenistöstä	1	1 %

Muissa vastauksissa puhuttiin yleisesti, että sosiaalinen media tukee järjestöjä tiedottamisessa ottamatta kantaa siihen, millaisia tuloksia on saatu.

*”Voimme nopeasti tiedottaa asioista.”*

### C. MARKKINOINTI

Markkinoinnin lisäksi vastauksissa puhuttiin mainonnasta ja mainostamisesta. Se, että markkinointi muodostui näin isoksi luokaksi kolmannen sektorin järjestöillä, tukee ajatusta siitä, että järjestöjen viestinnässä on paljon yritysviestinnän piirteitä (Juholin 2017, 34). Vaikka järjestöt eivät tavoittelekaan voittoa toiminnassaan, he tekevät työtä haaliakseen toimintaresursseja, ja markkinoivat erilaisia asioita. Selkeästi isoin markkinoitava tuote tämän kyselyn vastaajilla on järjestöjen tapahtumat.

*”Viime vuonna avattu uusi työskentelytilamme on täynnä toimintaa viikoittain, kuten aamukahvit ja yhteisölliset työpäivät. Sosiaalisen median kautta saamme väkeä mukaan.”*

Edellinen osio, Näkyvyys ja Brändi, on tiiviisti yhteydessä markkinointiin. Viestinnän ja markkinoinnin raja-aidat ovatkin hämärtyneet organisaatioviestinnässä viime aikoina (Juholin 2017, 50).

Näkyvyyden lisääminen, brändityö ja markkinointi ovat kaikki keinoja, joilla järjestö saa itselleen enemmän resursseja. Näin ollen luokat yhdessä sopivat Järjestödigitaalisen raportissa Lisää aktiivisia jäseniä -osion alle, jossa puhutaan järjestöjen saavan ”enemmän osallistujia tapahtumiin ja ostajia tuotteille, kun he mainostavat niitä sosiaalisessa mediassa.”

	Vastausten lukumäärä	Prosenttiosuus
Markkinoidaan tapahtumia, tilaisuuksia tai koulutuksia	54	83 %
Markkinoidaan järjestön palveluita	3	5 %
Markkinoidaan järjestön myyntituotteita	7	11 %
Markkinointi somessa ei ole auttanut	1	2 %
Markkinointi sosiaalisessa mediassa saavuttaa hieman eri kohderyhmän kuin muita kanavia käyttäen	1	2 %

*”Kaikki mainonta tapahtuu sosiaalisessa mediassa, lukuun ottamatta tukena olevia messuja/tilaisuuksia. Näiden yhdistelmällä asiakas tulee. Pelkkä somekaan ei riitä, kun ei pääse keskustelemaan nuoren kanssa samalla tavalla.”*

Yllä olevasta lainauksesta näkee, että sosiaalinen media ei ainakaan toistaiseksi ole ainut kanava, jossa markkinointia ja mainontaa tehdään.

#### **D. YHTEISKUNNALLINEN VAIKUTTAMINEN**

Nämä järjestöt ottavat kantaa asioihin, osallistuvat julkiseen keskusteluun, muokkaavat asenneilmapiiriä tai ovat vuorovaikutuksessa päättäjien kanssa sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median kerrotaan olevan paikka, jossa omalla järjestöllä tärkeitä asioita voidaan tuoda esille. Kolmessa vastauksessa puhuttiin, että järjestöt oikaisivat virheitä sosiaalisen median avulla.

Kuten tähän asti kaikki muodostamani luokat, myös tämä neljänneksi suurin luokka, on yksi viestinnän strategisista tehtävistä Juholinin luokituksessa. Juholin puhuu kirjassaan myös enemmän vaikuttajaviestinnän käsitteestä ja määrittelee sen kohteeksi yhteiskunnallisen päätöksenteon, kuten lainsäädännön tai tulopoliittiset ratkaisut (2017, 157). Käsite

vaikuttajaviestintä ei sellaisenaan esiintynyt järjestöjen vastauksissa, vaan siitä puhuttiin yhteiskunnallisena vaikuttamisena tai järjestöjen konkreettisista toimista ja tavoitteista.

*”Yleisen mielipiteen muokkaaminen tavoitelluiden palkkaratkaisujen taakse”*

## E. JÄSENHANKINTA

Jäsenhankinnan ohella käytettiin myös termiä rekrytointia. Jäsenten lisäksi hankittiin myös vapaaehtoisia ja harrastajia.

	Lukumäärä	Prosenttiosuus
Järjestö kertoo saaneensa uusia jäseniä sosiaalisen median kautta	1	3 %
Jäsenten hankkiminen on toiveissa tai suunnitelmissa	4	10 %
Jäsenhankinta sosiaalisen median avulla on tehokkaampaa tai helpompaa kuin muualla	3	8 %
Sosiaalinen media auttaa henkilökunnan rekrytoimisessa	1	3 %

Jäsenmäärän kasvu on asia, jota voidaan järjestössä mitata numeroilla. Sen sijaan on hankala tietää, mistä jäsenmäärän muutos johtuu. Jotta saataisiin aidosti selville, onko jäsen liittynyt järjestöön nimenomaan sosiaalisen median ansiosta, sitä tulisi kysyä uusilta jäseniltä erikseen. Toisaalta uudet jäsenet eivät välttämättä itsekään tiedosta, onko järjestön sosiaalisella medialla ollut vaikutusta liittymispäätökseen.

*”Jäsenhankinta myös helpottuu erilaisten kampanjoiden kautta. Yhdistyksen näkyvyyttä lisää helposti järjestämällä jonkin somessa markkinoitavan kilpailun. Näin saamme lisää jäseniä, pidettyä huolta nykyisistä jäsenistä ja välitettyä yhdistyksen sanomaa.”*

Jäsenhankinta ei aina välttämättä ole erillinen tai oma osansa viestintää, vaan jäsenmäärän kasvu sivutuotteena, kun viestintä ja markkinointi on onnistunutta.

## **F. SISÄINEN TYÖSKENNELTY JA KESKUSTELU**

Työyhteistö- ja päivittäisviestintä on tiedon ja kokemusten vaihtamista ja keskustelua, jota tarvitaan tehtävien ja velvoitteiden suorittamiseen (Juholin 2017, 47).

Järjestödigitaalisen raportin työskentely helpommaksi -osiossa on kuvattu konkreettisia kanavia ja tapoja, joista on saatu tietoa tämän kysymyksen lisäksi myös muissa kyselyn kysymyksissä. Tässä on tärkeää huomata, että Järjestödigitaalinen raportti ei kaikissa kohdissa noudata kyselyn rakennetta, joten osiossa saatetaan yhdistellä aineksia useammasta kysymyksestä.

Alkuperäisen raportin yksi tavoitteista on opastaa järjestöjä sosiaalisen median käyttöön, joten siinä ollaan pyritty olemaan mahdollisimman konkreettisia.

*”WhatsApp-ryhmä 60 aktiivijäsenelle on ahkerassa käytössä. Hallituksen Agendum-tila näyttää pöytäkirjat ja muistiot sekä Trello työnjaon. Hallituksen WhatsApp-ryhmä ja puheenjohtajiston WhatsApp-ryhmä auttaa organisoimaan toimintaa.”*

Yllä oleva lainaus osoittaa, kuinka jo yhdellä järjestöllä voi olla useita kanavia käytössään sisäisen työskentelyn ja keskustelun tukena. Nykyaikaisessa järjestössä sosiaalisen median ja digitaalisten apuvälineiden käytöstä on tullut osa arkipäivää.

## **G. VERKOSTOITUMINEN JA YHTEISTYÖ**

Sidosryhmät vaikuttavat siihen, voiko organisaatio toimia ja onko sillä olemassaolon oikeutus (Juholin 2017, 141). Järjestöille on omien toimintaedellytysten turvaamiseksi tärkeää verkostoitua ja tehdä yhteistyötä muiden kanssa. Verkostoituminen ja yhteistyö on jo selkeästi edellisiä pienempi luokka, näistä vastauksia oli 11. Sekä verkostojen luominen että ylläpitäminen mainittiin vastauksissa. Yksi vastaajista mainitsi, että verkostoituminen tapahtuu LinkedInissä.

## **H. VINKKIEN JA TIETOISKUJEN JAKAMINEN**

Vinkkien ja tietoiskujen jakaminen on yksi Järjestödigitaalisen raportissa mainituista uusista koulutusmahdollisuuksista. Mikäli järjestön tehtävänä on kouluttaa tai lisätä tietoutta jostain aiheesta, vinkkien ja tietoiskujen jakaminen on etäkoulutusten (ks. kohta L Etätapahtumat ja -koulutukset) lisäksi konkreettinen keino siihen. Alla oleva lainaus osoittaa, että vinkkien ja tiedon jakaminen on järjestöjen näkökulmasta helppoa, eikä vaadi paljoa.

*”Some toimii tiedonjaon kanavana ja välitämme matalalla kynnyksellä ”viikon vinkkejä” arjen tueksi.”*

## **I. TOIMINNASTA KERTOMINEN**

Järjestön toiminnasta kertominen on yksi konkreettisista keinoista järjestöviestinnän toteuttamiseen, ja se on keinona mm. näkyvyyden ja brändin kasvattamiseen. Kahdessa vastauksessa mainittiin, että kuvilla on iso rooli järjestöjen toiminnasta kertomisessa. Tätä tukee aikaisempi tutkimus siitä, että mobiiliviestintä on visualisoitunut (Villi 2011, 30) ja kuvallisten palveluiden suosio on kasvanut (Harjunen 2014, 6-7).

*”Päivittäisen arjen tekemisen näkyminen esim. Instagramissa tuo toimintamme lähelle ihmistä.”*

## **J. VARAINHANKINTA**

Raha on yksi resursseista, joita järjestöt tarvitsevat toimintaansa. Sosiaalisen median tuoma näkyvyys tukee järjestöjä myös varainhankinnassa.

*”Mahdollisesti sitä kautta saisimme järjestöstämme enemmän tietoa levitettyä laajemmalle ja tehtyä varainhankintaa sitä kautta.”*

## **K. KAMPANJOINTI**

Vastauksissa puhuttiin niin omista kampanjoista kuin muiden kampanjoihin osallistumisesta. Vastauksissa ei eritelty tarkemmin, millaisesta kampanjoinnista on kyse.

*”Käytämme sosiaalista mediaa kampanjoissamme”*

## **L. ETÄTAPAHTUMAT JA -KOULUTUKSET**

Vastaajat kertoivat, että etätapahtumat ja koulutukset lisäävät järjestön toiminnan maantieteellistä saavutettavuutta.

*”Koulutusten livestriimaukset ovat tuoneet toimintaamme maantieteellisesti saavutettavammaksi.”*

## **M. PALAUTE JA KYSELYT**

Kun tiedottaminen on järjestön tapa olla vuorovaikutuksessa jäseniin, palautteen kerääminen ja kyselyt ovat tapoja saada jäseniä olemaan vuorovaikutuksessa järjestön suuntaan.

Toisinaan palautetta saadaan jäsenkyselyiden muodossa, toiset taas keräävät palautetta tarkkailemalla, kiinnostaako jokin keskustelunaihe tai -avaus yleisöä.

*”Keväällä kartoitimme halua yhdistyksen logolla varustetun hupparin hankintaan. Kun ilmeni halukkaita riittävästi, niin halukkaat saivat hupparinsa nyt syksyllä.”*

## **N. ASIAKASPALVELU**

Muodostamalla asiakaspalveluluokalla tarkoitetaan järjestön kehittämisiä tapoja palvella jäseniä tai asiakkaita, joten katson sen liittyvän osallistamiseen myös. Oli mielenkiintoista huomata, että vaikka järjestöt eivät tavoittelekaan voittoa, vastauksissa puhuttiin silti asiakkaista ja niiden palvelemisesta.

*”FB:n asiantuntijaryhmä ratkoo esiintulevia asiakysymyksiä.”*

## **O. AVOIMUUS JA LÄPINÄKYVYYS**

Nykyajan viestintäympäristössä läpinäkyvyyden haaste koskee kaikkia organisaatioita. Liian vähäinen läpinäkyvyys toiminnassa tai yksityiskohtien poisjättäminen herättää syytöksiä salailusta. (Juholin 2017, 19)

*”Avoimuutta ja vuorovaikutusta päätöksenteossa”*

## **P. EI TUE MITENKÄÄN**

Vaikka suurin osa järjestöistä kertoi sosiaalisen median tukevan toimintaansa jollain tavalla ja oli avoin sen mahdollisuuksille, kyselyyn vastasi myös muutamia järjestöjä, jotka eivät käytä sosiaalista mediaa, tai eivät koe sen tukevan millään tavalla. Yleisesti ne järjestöt, joiden kohderyhmä on iäkkäämpää, ei koe tarvetta olla sosiaalisessa mediassa.

	Vastausten lukumäärä	Prosentiosuus
Järjestön kohderyhmä on niin ikääntynyt, ettei sosiaalinen media tue mitenkään	3	50 %
Toiminnassa ei käytetä sosiaalista mediaa ollenkaan	2	33 %

*”Ei tue ainakaan vielä mitenkään. Some voisi olla helpommin luettavaa juttua kuin nykyinen kotisivu, joka on kuin 70-luvulta.”*

Lomakkeen yhteydessä kysyttiin, saako vastauksia käyttää lainauksissa. Edellä poimitut lainaukset ovat lainauksia niiltä järjestöiltä, jotka ovat antaneet luvan omien vastaustensa käyttämiseen.

## **Q. MUUTA KYSELYSTÄ LÖYTÄNYTTÄ**

Viidessä vastauksessa mainittiin asioita, jotka liittyvät digitalisaatioon, mutta ei sosiaaliseen mediaan: esimerkiksi laskutuksen helpottuminen ja maksuliikenne. Digitalisaatiolla tarkoitetaan digitaalitekniikan integrointia päivittäiseen elämään. Se sujuvoittaa niin työ- ja arkielämää, kuten palvelujakin. (Juholin 2017, 119) Koska Järjestödigi-kartoituksen yksi suurista teemoista oli digitalisaatio, ja kyselyssä oli paljon siihen liittyviä kysymyksiä, on ymmärrettävää, että vastaukset menivät hieman ohi juuri tässä kysytystä aiheesta eli sosiaalisesta mediasta.

15 vastaajaa vastasi, ettei tiedä tai osaa sanoa. Kymmenessä vastauksessa pohdittiin oman järjestön sosiaalista median käyttöä tai puhuttiin sen haasteista, mutta ei suoraan vastattu kysymykseen. Kahdessa vastauksessa kritisoi kyselyä.

Lisäksi kyselystä löytyi 12 vastausta, jotka eivät sijoitu mihinkään luokkaan:

halukkuus kokeilla uusia ideoita, tapahtumien kommentointi, videoiden katselu ja kuuntelu, osallisuus, on yksilöllistä, some, some on helpompi kuin nettisivut, asiantuntijavetoisen työn pilkkominen somessa, sosiaalisesta mediasta löytää alaan liittyvää tietoa, uudet avaukset, tuo toimintatarkoituksemme lähelle, kehittäminen yhdistyksen hengen mukaisesti.



### 4.3 Omat tutkimustulokseni verrattuna Järjestödigi 2018 -raporttiin

Jo tulosten analyysiosiossa vertasin omia tutkimustuloksiani Järjestödigi-raportin ”Sosiaalinen media tukee järjestön toimintaa” -osioon.

Kuten analyysista käy ilmi, itse muodostamani luokat menevät yhteen Järjestödigi-raportissa esitettyjen luokkien kanssa. Koska itse perkasin tuloksia hieman tarkemmin, löysin luokkia ja vastauksia, jotka eivät näkyneet alkuperäisessä raportissa.

Keskeisimpänä erona oman ja alkuperäisen raportin välillä näen, että alkuperäinen raportti esittää mahdollisimman konkreettisten esimerkkien ja ”herkkupalojen” avulla, ettei sosiaalinen media ole osa vain järjestön viestintää. Koska Järjestödigi-raportissa korostettiin, että sosiaalinen media tukee kaikkia toiminnan osa-alueita, liikkeelle lähdettiin viestinnästä saatavista hyödyistä, kuten jäsenmäärän kasvusta.

Alkuperäisen raportin kyseinen osio sisälsi konkreettisia vinkkejä ja esimerkkejä mahdollisimman luettavassa muodossa, jotta siitä olisi aidosti hyötyä sitä lukeville järjestöille.

Vaikka Järjestödigi-raportin kyseisen osion aineistona käytettiin ensisijaisesti yhtä kysymystä, raportin osiot eivät suoraan mukaile kyselyn kysymysrakennetta. Osio ei siis ole kysymyksen 15 vastaukset perattuna, vaan kyseistä ja muita kysymyksiä apuna käyttämällä selostus siitä, miten sosiaalinen media voi olla osa järjestön kaikkea toimintaa.

Omassa tutkielmassani olen taas rajannut aineistoni tiukasti yhteen kysymykseen, ja pyrkinyt tuomaan näkyväksi kaikki siinä olevat avovastaukset. Siksi myös omassa tutkielmassani olen laskenut, kuinka paljon mitäkin vastausta annettiin ja mitä eri ilmaisuja samasta asiasta käytettiin.

Järjestödigi-raportissa on erikseen osio sosiaalisen median hyödyistä ja järjestöjen syistä käyttää sosiaalista mediaa. Tämä on lähellä näkökulmaa, jossa pyritään tarkastelemaan sosiaalista mediaa tukemassa järjestön tavoitteita. Koska raportissa listattiin erikseen järjestöjen syyt käyttää sosiaalista mediaa, samoja vastauksia ei haluttu toistaa osiossa, jossa puhuttiin sosiaalisesta mediasta järjestöjen toimintaa tukemassa.

Järjestödigi-raportin (2018, 38) mukaan suomalaisten järjestöjen tärkeimmät syyt käyttää sosiaalista mediaa ovat:

1. Näkyvyyden ja tunnettuuden lisääminen
2. Kohderyhmän tavoittaminen
3. Tapahtumamarkkinointi
4. Toiminnan tekeminen näkyväksi
5. Nopea viestintäkanava

Myös tämä listaus mukailee omassa tutkielmassani löydettyjä syitä ja luokkia.

## 5. Pohdinta ja päätelmät

Tutkimukseni tavoitteena oli selvittää, miten suomalaiset järjestöt voivat hyötyä sosiaalisesta mediasta. Tutkimuskysymyksiäni olivat:

1. Mitkä ovat ne järjestöjen tavoitteet, joiden saavuttamisessa sosiaalisen median koetaan tukevan?
2. Kuinka suuri osa Järjestödigi 2018 -kartoituksen vastaajista kokee, että sosiaalinen media on auttanut heitä saamaan tuloksia suhteessa kohdan 1 tavoitteisiin?
3. Miten tutkimustulos eroaa siitä, miten sosiaalisen median hyödyt järjestöille esitetään Järjestödigi 2018 -raportissa?

Tutkimukseni mukaan sosiaalinen media antaa järjestöille näkyvyyttä ja tekee niitä tunnetuiksi, jolloin järjestöt saavat paremmin markkinoitua tapahtumiaan ja muita tuotteitaan, jäsenmäärä kasvaa ja vaikuttamismahdollisuudet yhteiskunnassa ovat paremmat. Lisäksi sosiaalinen media on kätevä kanava tiedotukseen sekä järjestön sisäiseen keskusteluun ja työskentelyyn. Tulokset mukailevat Juholinin listausta organisaation strategisista tavoitteista viestinnässä. Ainut Juholinin strategisista tavoitteista, jolle ei löytynyt vastaavaa omissa tutkimuksessani, on johtaminen ja esimiestyö.

Tutkimus onnistui tavoitteessaan löytää tapoja, miten sosiaalinen media voi tukea järjestöjä heidän toiminnassaan. Tutkimuksen antaman tiedon perusteella ei kuitenkaan pystytä päättämään, kuinka suuri osa järjestöistä Suomessa käyttää sosiaalista mediaa eri tarkoituksiin, vaikka luokittelusta näkyikin, mitkä tavat ovat yleisimpiä.

Koska kyselylomakkeen kysymys kuului ”Miten sosiaalinen media **tukee tai voisi olla tukemassa** järjestönne toiminnan tavoitteiden saavuttamista?” (lihavointi lisätty), suurimmasta osasta vastauksista ei voida päätellä, onko sosiaalinen media oikeasti auttanut kyseisen tavoitteen saavuttamisessa. Toisaalta se on myös asia, jota järjestöjen voi olla vaikea itse arvioida. Mikäli tätä halutaan tutkia tulevaisuudessa esimerkiksi Järjestödigikartoituksessa, kysymyslomakkeessa pitäisi kysyä, onko järjestö huomannut sosiaalisen median auttavan näissä asioissa.

Vastauksista voidaan päätellä, että valtaosa kyselyyn vastanneista järjestöistä on ottanut sosiaalisen median osaksi omaa toimintaansa, ja sitä osataan käyttää eri tavoilla eri järjestöissä. Toisaalta pohdin, onkohan kysely tavoittanut niitä järjestöjä, jotka eivät käytä sosiaalista mediaa ollenkaan. Tällaiset järjestöt eivät todennäköisesti ole huomanneet sähköpostin ja sosiaalisen median avulla levinnyttä kyselyä, saati sitten vaivautuneet vastaamaan siihen.

Aineisto oli iso, ja sen läpikäyminen oli työlästä. Vaikka olin ottanut kyselystä vain yhden kysymyksen analyysin kohteeksi, vastauksia oli paljon. Koska yritin muodostaa avoimesta kysymyksestä luokkia, ja laskea eri luokkiin kuuluvia vastauksia, työ oli todella hidasta ja haastavaa.

Eräs tavoitteistani, jonka asetin tutkimukselleni, oli purkaa aineistoa tavalla, jolla sitä ei olla purettu aiemmin, ja sitä kautta löytää asioita, joita aineistosta ei olla löydetty aiemmin. Oma analyysini näyttää Järjestödigikartoituksessa löydettyt asiat pienempiin ja yksityiskohtaisempiin luokkiin pilkottuna, ja hieman erilaisesta näkökulmasta katsottuna sekä antaa suuntaa siitä, kuinka paljon minkäkin luokan vastauksia annettiin.

Tämä tutkimukseni keskittyi sosiaalisen median hyviin puoliin. On kuitenkin hyvä mainita, että sosiaaliseen mediaan liittyy myös haasteita ja riskejä. Järjestödigin 2018 -raportin mukaan sosiaalinen media on asia, jolle ei löydy aikaa, ja joka ei ole kunnolla kenenkään vastuulla. Myös osaamisesta on puutetta. Sosiaalinen media aiheuttaa helposti erimielisyyksiä, kun yhteisestä linjasta ei olla sovittu. Sosiaalisessa mediassa esiintyy kiusaamista, asiatonta käytöstä ja väärinymmärryksiä, jotka aiheuttavat harmaita hiuksia. Lisäksi joidenkin järjestöjen jäsenistö ei yksinkertaisesti käytä sosiaalista mediaa, jolloin järjestölle ei ole hyötyä sen käyttämisestä.

Johdannossa esitin Juholinin ajatuksen, jonka mukaan järjestöjen viestintä muistuttaa yritysten viestintää siinä mielessä, että järjestöt pyrkivät viestinnällä saamaan lisää näkyvyyttä ja resursseja itselleen, vaikka järjestöt eivät tavoittelekaan taloudellista voittoa, ja toisaalta järjestöjen viestintä voi perustua epäitsekäisiin päämääriin. Tämän tutkimuksen perusteella monet järjestöt ajattelevat toimintaansa ikään kuin liiketoimintana, jossa pyritään saamaan paljon jäseniä liittymään mukaan toimintaan ja osallistumaan tapahtumiin, sekä jossa pyritään levittämään tietoa omasta järjestöstä mahdollisimman laajalle, jotta omat tavoitteet saadaan saavutettua. Toisaalta järjestöt yrittävät saada mahdollisimman paljon jäseniä mukaan ja mahdollisimman hyvät toimintaedellytykset itselleen siksi, että he tekevät työtä jonkin ajamansa asian puolesta, ja isommalla jäsenmäärällä he pääsevät tavoitteeseensa. Jatkossa olisi mielenkiintoista vertailla enemmän sitä, mitä yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia järjestöjen ja yritysten sosiaalisen median käytöllä on.

Toivon, että tutkimuksessani löytävät tulokset auttavat suomalaisia järjestöjä näkemään, kuinka monipuolisesti sosiaalista mediaa voi käyttää järjestötoiminnassa hyödyksi. Järjestöt Suomessa käyttävät sosiaalista mediaa luovilla ja erilaisilla tavoilla toimintansa tukemiseksi. Tulevien vuosien Järjestödigi-kartoituksilta toivon, että se jatkaa sosiaalisen median mittaamista suomalaisella järjestökentällä. Vuosittain kerättävä aineisto on laaja, ja siitä voidaan tehdä monenlaisia päätelmiä.

## 6. Lähdeluettelo

Kirjat ja artikkelit:

Aula, Pekka & Heinonen Jouni (2017) *Maineen mittaaminen somedialisaation aikakaudella*, Procomma academic 2017 Mitattava viestintä s. 87-96

Harjunen, Kaisa (2014) *Kuvallinen markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa Semioottinen analyysi* Tampereen yliopisto

Helander, Voitto (1998) *Kolmas sektori*, Gummerus Kirjapaino

Honkala, Soile. & Nissinen, Katja (2013) *Voiko peukuttamalla muuttaa maailmaa?: Sosiaalinen media kansalaisvaikuttamisessa - oppimisen paikka kansalaisjärjestössä*. [Tampere]: Tampereen yliopisto.

Juholin, Elisa (2017) *Communicare: Viestinnän tekijän käsikirja*: Helsinki: infor

Leino, Janne (2012) *Turvallisuusviestinnän kohderyhmät sosiaalisessa mediassa*, Tampereen yliopisto

Luoma-aho, Vilma, Peltola, Sari-Maarit (2006) *Public Organizations in the Communication Society*, University of Jyväskylä: Kampus Kirja

Seppänen, Janne, Väliverronen, Esa (2012) *Mediayhteiskunta*, Vastapaino

Sorsa, Elina (2015) *Järjestöjen sosiaalisen median käytön nykytila ja tulevaisuudennäkymät - Järjestösone-kartoitus 2015*, Laurea ammattikorkeakoulu

Taskinen, Taina (2017) *Sosiaalinen media asiakaspalvelukanavana aluehallintovirastossa: Mahdollisuudet vuorovaikutteisuuden näkökulmasta*, Tampereen yliopisto

Villi, Mikko (2011) Kuvien virtaa ja valokuvallista viestintää – Kamerapuhelimet ja valokuvan viestintäteknologinen konteksti, *Lähikuva*. 24 (2011) : 4, s. 30-41

Waters, D. Richard, Burnett, Emily, Lamn, Anna, Lucas, Jessica (2009) *Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook*, North Carolina State University

Wills, Audrey (2017) *How Social Media Changed the Way We Communicate*, Higher Ed Marketing Journal

Muut lähteet:

Avoine nettisivut <https://www.avoine.fi/yritys/>, luettu 5.4.2019

Jyväskylän yliopisto, Menetelmäopas Koppa: Kyselyt  
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineistonhankintamenetelmat/kyselyt> luettu 4.3.2019

Jyväskylän yliopisto, Menetelmäopas Koppa: Luokittelu  
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineiston-analyysimenetelmat/luokittelu> luettu 4.3.2019

Tieke nettisivut <https://tieke.fi/>, luettu 5.4.2019

Viestintä-Piritta nettisivut <https://viestintapiritta.fi>, luettu 5.4.2019