

Essi Salonen

# **VIRKAMIES TYÖNTEKIJÄLÄHETILÄÄNÄ**

Oikeusrekisterikeskuksen työntekijöiden rooli sosiaalisen median toimijoina

# TIIVISTELMÄ

Essi Salonen: VIRKAMIES TYÖNTEKIJÄLÄHETILÄÄNÄ – Oikeusrekisterikeskuksen virkamiesten rooli sosiaalisen median toimijoina  
Pro gradu -tutkielma  
Tampereen yliopisto  
Puheviestinnän maisteriopinnot  
Helmikuu 2020

---

Tässä tutkielmassa keskitytään Oikeusrekisterikeskuksen virkamiesten työntekijälähtöisyyttä ja sosiaalista mediaa koskevien asenteiden selvittämiseen. Tutkimuksen tarkoituksena on löytää konkreettisia kehitysideoita kohdeorganisaatiolle sosiaalisessa mediassa toimimiseen ja työntekijälähtöisyyden lanseeraamiseen organisaatiossa. Samalla tutkimus pyrkii laajentamaan tällä hetkellä melko kapeaa akateemista tutkimuskenttää liittyen työntekijälähtöisyyteen ja sosiaaliseen mediaan virastokontekstissa.

Tässä tutkielmassa työntekijälähtöisyys on määritelty Fullertonin (2011) mukaan viittaamaan työntekijöihin, jotka suosittelevat organisaationsa tuotteita tai palveluita omille sidosryhmilleen. Tässä tutkielmassa työntekijälähtöisyyttä tutkitaan nimenomaan sosiaalisen median kontekstissa, ja vielä tarkemmin Twitterin ja LinkedInin yhteydessä. Tutkielman tarkoituksena on vastata kysymykseen: Millaisena Oikeusrekisterikeskuksen työntekijät näkevät roolinsa työntekijälähtöisinä? Tätä tutkimustavoitetta lähestytään mix methods-tutkimuksella, jonka ensimmäisenä osana on teemahaastattelu. Teemahaastattelu mahdollisti syventymisen tutkimuksen teemoihin muutaman työntekijän kanssa. Tästä saatuja tuloksia hyödynnettiin tutkimuksen toisessa vaiheessa eli kyselytutkimuksessa. Kysely suunnattiin kaikille Oikeusrekisterikeskuksen työntekijöille.

Tutkimuksen tuloksista selvisi, että Oikeusrekisterikeskuksen työntekijät eivät ole kovin aktiivisia sosiaalisen median työkäyttäjiä tai työntekijälähtöisiä. Yksi syy tähän on varsinkin kansalais- ja viranomaispalveluiden toimialalla vallitseva kiireinen työtahti. Toinen merkittävä syy oli varsin organisaatiokeskeinen näkökulma työntekijälähtöisyyteen. Suurimmat haasteet työntekijälähtöisyydelle näiden edellä mainittujen lisäksi löytyvät organisaatiokulttuurista. Sosiaalisen median käyttöä pelätään katsottavan pahalla, eikä organisaatiolta juuri saada tukea asiaan.

Tutkielman perusteella tehdään päätelmä, että kohdeorganisaatio voisi parhaiten kehittää työntekijälähtöisyyttä keskittymällä pohtimaan, mitä virkamiehet saavat toimimisestaan työntekijälähtöisinä. Lisäksi tärkeää olisi tarkastella organisaation omaa presenssiä sosiaalisessa mediassa sen kannalta millaisen mielikuvan organisaatio haluaa itsestään antaa ja minkälaisen brändin se itselleen haluaa rakentaa. Sosiaalisen median ohjeistuksia ja organisaation omaa sosiaalisen median käyttäytymistä selkiyttämällä voidaan luoda yhtenäinen Oikeusrekisterikeskuksen brändi, johon työntekijälähtöisyys istuu nykyistä paremmin.

Avainsanat: Sosiaalinen media, työntekijälähtöisyys, Twitter, LinkedIn, virasto, brändi

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck –ohjelmalla.

## Sisällys

1 JOHDANTO .....	3
2 OIKEUSREKISTERIKESKUS .....	5
2.1 Oikeusrekisterikeskuksesta toiminta .....	5
2.2 Oikeusrekisterikeskus ja sosiaalinen media .....	6
3 VIESTINTÄ VALTIONHALLINNOSSA .....	9
3.1 Viestintää ohjaava lainsäädäntö .....	9
3.2 Julkishallinnon ohjeet viestinnästä .....	11
3.3 Oikeusrekisterikeskuksen viestintäsuunnitelma .....	14
4 TYÖNTEKIJÄLÄHETTIYYS .....	15
4.1 Työntekijälähettilyyden määritelmä .....	15
4.2 Työntekijälähettilyyden merkitys organisaation sisällä .....	17
4.2.1 Työntekijöiden sitouttaminen ja työtyytyväisyys .....	17
4.2.2 Sosiaalinen vaihdanta ja työntekijälähettilyyys .....	19
4.3 Työntekijälähettilyyden ulkoisia vaikutuksia .....	20
4.3.1 Henkilöbrändi sosiaalisessa mediassa .....	20
4.3.2 Asiantuntijuus sosiaalisessa mediassa .....	22
4.3.3 Työnantajamielikuva ja -brändi .....	24
4.4 Yleisimpiä haasteita .....	26
4.4.1 Osaamisen ja kiinnostavan sisällön puute .....	26
4.4.2 Organisaatiokulttuuri .....	28
4.4.3 Maineriski .....	29
5 VIRKAMIES JA SOSIAALINEN MEDIA .....	31
5.1 Sosiaalinen media ja työelämä .....	31
5.1.1 Identiteetti sosiaalisessa mediassa .....	31
5.1.2 Sosiaalisen median käyttäminen työpaikalla .....	34
5.2 Sosiaalisen median toimijarooleja .....	35
6 TUTKIMUKSEN TAVOITTEET .....	37
7 TUTKIMUSMENETELMÄT .....	39
7.1 Tutkimusmenetelmät .....	39
7.2 Tutkimuksen toteutus .....	41
7.3 Tulosten analysointi .....	43
8 TUTKIMUSTULOKSET .....	44

8.1 Sosiaalinen media ja työntekijälähettilyyden teemahaastattelussa .....	44
8.1.1 Virkamiehen rooli sosiaalisessa mediassa .....	44
8.1.2 Työntekijälähettilyyden .....	46
8.1.3 Työnantajakuva ja -maine .....	48
8.1.4 Organisaation rooli työntekijöiden sometoimijuuudessa .....	50
8.2 Sosiaalinen media ja työntekijälähettilyyden kyselytutkimuksessa .....	51
8.2.1 Sosiaalisen median käyttö ja merkitys .....	51
8.2.2 Sosiaalinen media ja asenteet .....	56
8.2.3 Työntekijälähettilyyden .....	60
8.2.4 Työntekijälähettilyyden ja työnantajakuva .....	62
8.2.5 Osaaminen ja haasteet .....	65
8.2.6 Organisaatio sosiaalisen median käytön tukijana .....	69
9 POHDINTA .....	71
9.1 Johtopäätökset .....	71
9.1.1 Sosiaalisen median merkitys ORK:n toiminnassa .....	71
9.1.2 Työnantajaa hyödyttävää työntekijälähettilyyttä .....	73
9.1.3 Työntekijälähettilyyden haasteet ORK:ssa .....	75
9.2 Jatkotutkimusaiheet .....	76
9.3 Tutkielman arviointi .....	77
KIRJALLISUUS .....	80
LIITTEET .....	91

## 1 JOHDANTO

Työntekijälähettilyys (employee advocacy) on puhuttanut viime vuosina laajasti. Yksinkertaisimmillaan työntekijälähettilyydellä tarkoitetaan sitä, että työntekijä kertoo työnantajastaan omalla nimellään ja omalla profiilillaan esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Sanalla viitataan yleisesti ottaen nimenomaan vapaaehtoiseen oman organisaation brändin puolesta puhumiseen. Työntekijälähettilyyden vapaaehtoisuus korostuu siinä, että useimmiten työntekijälähettiläitä ei organisaation puolesta palkita työntekijälähettilyydestään (Organ, Podsakoff & MacKenzie 2006).

Keskusteluun työntekijälähettilyydestä sosiaalisessa mediassa ovat osallistuneet niin mainos- ja markkinointitoimistot, yksityishenkilöt, työnhakusivustot kuin suuryrityksetkin. Esimerkiksi viestintätoimisto Tulus Oy kertoo blogissaan heinäkuussa 2019 van Zoonen ja Banghartin (2018) tutkimuksesta, joka alleviivaa työntekijälähettilyyden yhteyttä työhyvinvointiin ja työn imuun. Lähes samaan aikaan, kesäkuussa 2019 Viesti ry jakaa myös blogissaan kirjoituksen työntekijälähettilyydestä. Tässä kirjoituksessa näkökulma on taas aivan toinen: Viesti ry jakaa tietoisuutta työntekijälähettilyyden mukanaan tuomasta harmaan työn ansasta. Harmaan työn ansalla tarkoitetaan tässä yhteydessä työn ja vapaa-ajan rajan haitallista hämärtymistä.

Nämä esimerkit osaltaan kertovat siitä, että työntekijälähettilyys on monimuotoinen ilmiö, jonka käyttöön liittyy sekä positiivisia että negatiivisia seurauksia. Erityisen haasteen työntekijälähettilyydelle luovat asiantuntijatehtävät, joihin liittyy erilaisia velvoitteita, kuten salassapitovaatimuksia tai arkaluontoisten tietojen käsittelyä. Arkaluontoisia tietoja voivat olla esimerkiksi organisaation talouteen tai henkilöstöön liittyvät tiedot sekä henkilötiedot. Tietyissä asiantuntijatehtävissä henkilötietoja käsitellään paljonkin. Henkilötietojen käsittelyä ohjaa tietosuojalaki (1050/2018).

Kesällä 2019 suoritin harjoitteluni Oikeusrekisterikeskuksessa (ORK). Kyseinen organisaatio alkoi tällöin kannustaa työntekijöitään entistä aktiivisemmin työntekijälähettilyyteen. Oikeusrekisterikeskus on oikeusministeriön hallinnon alalla toimiva asiantuntijavirasto, jonka tehtävänä on oikeusministeriön hallinnon alan IT-palvelukeskuksena toimiminen ja tietojärjestelmien ylläpitäminen ja kehittäminen. Lisäksi ORK vastaa useiden hallinnon alansa rekisterien ylläpidosta ja tiedonhallinnasta sekä sakkojen ja maksujen täytäntöönpanosta. (Valtiolle.fi, 2014). Oikeusrekisterikeskuksessa

siis käsitellään huomattavan paljon henkilötietoja. Tämä aiheuttaa työntekijälähettilyydelle tietynlaisia haasteita. Se ei kuitenkaan ollut ainoa haaste, jonka ORK:n työntekijät kokivat työntekijälähettilyydelle. Monilla työntekijöillä oli erilaisia ajatuksia liittyen siihen, millä tavalla virkamiehen tulee käyttäytyä – ei vain sosiaalisessa mediassa, vaan yleensäkin. Nämä ajatukset siitä, millainen virkamiehen tulee olla, vaikuttivat vahvasti siihen, miten sosiaalisessa mediassa ilmaistiin itseään työhön liittyen. Virkamiehillä vaikuttaisikin olevan tietynlainen ajatus omasta roolista sosiaalisen median toimijana, mikä ohjaa somekäyttäytymistä. Luonnollisesti tämä vaikuttaa myös työntekijälähettilyyteen ja työntekijälähettiläänä toimimiseen.

Tämä oivallus antoi kipinän lähteä tutkimaan virkamiehen viestijäroolin ja työntekijälähettilyyden kohtaamia Oikeusrekisterikeskuksessa. Tutkimus antaa organisaatiolle tärkeää tietoa tämän roolin yhteydestä virkamiesten sosiaalisen median käyttöön, mutta sen tarkoituksena on myös kertoa siitä, miten organisaatio, tässä tapauksessa Oikeusrekisterikeskus, voi tukea työntekijöiden sosiaalisen median käyttöä ja työntekijälähettilyyttä. Vaikka sosiaalinen media on osa monien asiantuntijavirkamiesten elämää vapaa-ajalla, arastellaan sen hyödyntämistä työelämässä. Yksi syy tähän voi olla esimerkiksi pelko väärinymmärryksistä. Myös epätietoisuus omasta roolista sosiaalisessa mediassa aiheuttaa epävarmuutta. (Holm 2016.)

Virkamiesten sosiaalisen median käytön tutkimuksessa päätin keskittyä tutkimaan nimenomaan LinkedIniä ja Twitteriä, sillä näillä kanavilla ammatillisen ja yhteiskunnallisen sisällön jakaminen on huomattavasti yleisempää kuin esimerkiksi Instagramissa tai Facebookissa.

Tutkimuksesta tekee viestinnän tutkimuksen kannalta merkittävän sen erityinen konteksti tutkia työntekijöiden sosiaalisen median viestinnän asenteita. Virkamieskontekstissa työntekijälähettilyyteen eivät välttämättä päde samat lainalaisuudet kuin kaupallisella puolella. Lisäksi työntekijälähettilyyden merkityksen perusteleminen on hankalampaa virastokontekstissa, jossa kasvava kysyntä ja markkina-arvo eivät samalla tavalla määritä viestinnän kulkua. Viestinnän tutkimuksen kannalta on kiinnostavaa perehtyä siihen, millaista hyötyä virkamiehet kokevat työntekijälähettilyyden tuovan heille ja organisaatiolleen. Suomessa työntekijälähettilyyttä ei ole tutkittu virastokontekstissaan ollenkaan.

## 2 OIKEUSREKISTERIKESKUS

### 2.1 Oikeusrekisterikeskuksesta toiminta

Oikeusrekisterikeskus on asiantuntijavirasto, jonka toimipiste sijaitsee Hämeenlinnassa. Viraston toiminta perustuu lakiin (625/2012). Laki (625/2012, 1 §) määrittelee Oikeusrekisterikeskukselle neljä pääasiallista tehtävää, jotka ovat: (1) oikeusministeriön hallinnonalan tietojärjestelmien ja rekisterien rekisterinpitäjänä toimiminen sekä tietojen välittäminen muille viranomaisille, (2) sakkoihin, menettämisseuraamuksiin, maksuihin ja saataviin liittyvistä täytäntöönpanotehtävistä huolehtiminen ja valtion puhevallan käyttö näissä tehtävissä, (3) oikeusministeriön hallinnonalaan kuuluvan yksikön toimeksiannosta tutkimustarkoituksiin käytettävien rekisterien ylläpidosta ja niihin liittyvistä tehtävistä huolehtiminen ja (4) oikeusministeriön hallinnonalan tietojärjestelmien ylläpidosta ja kehittämisestä huolehtiminen.

Käytännössä Oikeusrekisterikeskus on asiantuntijavirasto, jonka alle kuuluu kaksi erilaista toimialaa. Tietojärjestelmäpalveluiden (TJP) tehtävä on toimia oikeusministeriön hallinnonalan IT-palvelukeskuksena, kehittäen ja ylläpitäen erilaisia tietojärjestelmiä. Kansalais- ja viranomaispalveluissa (KVP) palvelee muita viranomaisia ja kansalaisia tarjoamalla luotettavia rekisteritietoja niitä haettaessa. Rekisterinpidossa erityispiirteenä on julkisuusperiaatteen noudattamisen ja yksityisyydensuojan toteuttaminen. Valtaosa Oikeusrekisterikeskuksessa ylläpidettävien rekisterien sisällöstä on arkaluonteista tietoa. Käytetyimpiä Oikeusrekisterikeskuksen rekistereitä ovat rikosrekisteri, sakkorekisteri, konkurssi- ja yrityssaneerausrekisteri sekä velkajärjestelyrekisteri. Kansalais- ja viranomaispalveluissa käytetään myös täytäntöönpanovaltaa esimerkiksi sakkojen ja muiden erilaisten korvausten osalta. Näiden toimialojen lisäksi Oikeusrekisterikeskuksessa työskentelee virkamiehiä toiminnan johtamisen tukipalveluissa (TOJO), kuten henkilöstö- ja taloushallinnossa, hankinnoissa ja viestinnässä. (Valtiolle.fi/Oikeusrekisterikeskus, 2014.)



Kuvio 1. Oikeusrekisterikeskuksen organisaatiokaavio.  
(Oikeusrekisterikeskus.fi/Organisaatio, 2019)

Oikeusrekisterikeskuksessa työskentelee muun muassa IT-suunnittelijoita, hankearkkitehtejä, rekisterisihteereitä, sovellusasiantuntijoita, täytäntöönpanosihteereitä, erityisasiantuntijoita. Fyysisesti Oikeusrekisterikeskuksen tilat sijaitsevat Hämeenlinnassa.

## 2.2 Oikeusrekisterikeskus ja sosiaalinen media

Oikeusrekisterikeskuksessa viestinnän päävastuu on viraston johtajalla, ja hän vastaa viestinnän järjestämisestä, viestinnän periaatteellisista ja strategisista linjauksista sekä kriisiviestinnästä. Tiedottaja taas toimii Internet-sivujen päätoimittajana ja vastaa Oikeusrekisterikeskuksen viestintämateriaalin tuottamisesta sekä muista hänelle osoitetuista viestinnällisistä tehtävistä. Tiedottaja toimii myös viraston intranet-sivujen päätoimittajana ja koordinoi sisäistä viestintää. Tiedottajan suora esimies on asiakkuuspäällikkö. (ORK Viestintäsuunnitelma 2018)

Oikeusrekisterikeskuksen viestinnän esimiehenä toimii tällä hetkellä asiakkuuspäällikkö Sara-Lotta Moilanen. Moilanen kertoi sosiaalisen median omaksumisesta tutkielman haastattelussa (2019). Oikeusrekisterikeskuksella on sosiaalisen median kanavista käytössä LinkedIn, Twitter ja Instagram. Näistä ORK:n sosiaalisen median kanavista pisimpään on ollut käytössä Twitter. Twitter on mikroblogipalvelu (Aula 2010), jossa on

mahdollista jakaa lyhyitä tekstejä (max. 280 merkkiä), joita kutsutaan twiiteiksi. Lisäksi alusta mahdollistaa kuvien ja lyhyiden videopätkien kuten GIF:ien jakamisen.

Moilasen mukaansa sosiaalisen median hyödyntäminen on Oikeusrekisterikeskuksessa vasta alkutekijöissään:

...mä luulen että nyt vasta varmaan pikkuhiljaa meilläkin jokainen meillä työskentelevä alkaa ymmärtää mikä sosiaalinen media on ja mikä sen tarkoitus on. Että varmaan nyt vasta ollaan sellaisella tasolla, että ihmiset ymmärtää mistä on kysymys. Kun meillä kuitenkin keski-ikä on täällä yli 50 et kyl tälläset erilaiset yhteisöalustat on semmosia että niitä enemmän ottaa käyttöön nuoret ihmiset. Meillä vasta pari vuotta sitten ihmiset sai työpuhelimiksi älypuhelimia. Ja silloin kun me otettiin niitä käyttöön silloin kaksi vuotta sitten niin kaikilla meidän työntekijöillä ei ollut koskaan ollut minkäänlaisia älypuhelimia aikaisemmin.

ORK:n tili löytyy Twitteristä nimimerkillä @oikeusrekisteri. Tilin julkaisuisissa korostuvat ORK:n tarjoamat palvelut, hankkeet sekä kevyempi sisältö, jolla tähdätään viraston tunnettavuuden kehittämiseen. Tammikuussa 2020 aloitettiin myös ORK:n asiantuntijapodcastien markkinointi Twitterissä. Tunnettavuuteen ja työnantajakuvaan liittyvien julkaisujen lisäksi Twitter on Oikeusrekisterikeskukselle yksi kanava häiriötiedottamiseen. (ORK Viestintäsuunnitelma, 2018) Twitterin käyttö häiriöviestinnän tukena on perusteltua, sillä Twitter mahdollistaa nopean ja helpon tiedonvälityksen suoraan asianomaisilta itseltään. Suoraan viralliselta taholta (kuten viraston Twitter-kanava) voidaan pitää luotettavana ja arvostettuna tiedonlähteenä esimerkiksi kriisitilanteissa (Castillo, Mendoza & Poblete 2011). ORK on ollut mukana Twitterissä vuoden 2018 marraskuusta lähtien sillä on reilu sata seuraajaa.

Myös Oikeusrekisterikeskuksen LinkedIn sivuston historia on noin kaksi vuotinen. LinkedIn on vuonna 2003 perustettu yhteisöpalvelu, joka tarjoaa erityisesti mahdollisuuksia ammatilliseen verkostoitumiseen (about.linkedin.com, 2019). Vaikka LinkedIniä on markkinoitu usein nimenomaan asiantuntijoiden alustana, hyötyvät LinkedInin käytöstä usein eniten juuri organisaatiot, sillä se tarjoaa mahdollisuuksia markkinoida palveluitaan sekä luo mahdollisuuksia uudelleenlaiselle rekrytointitoiminnalle (van Dijck 2013). Myös Oikeusrekisterikeskuksen LinkedIn sivuilla näkyy erityisesti painotus rekrytointeihin. Sivulla jaetaan usein tietoja avoimista työpaikoista. Lisäksi LinkedInissä jaetaan usein samoja julkaisuja kuin Twitterissä sillä poikkeuksella, että Oikeusrekisterikeskuksen LinkedIn sivuilla ei julkaista häiriötiedotteita.

Oikeusrekisterikeskuksella on myös oma Instagram-tili, joka perustettiin kesällä vuonna 2019. Instagramissa ORK:n tuottama sisältö on hieman muita kanavia rennompaa

(Moilanen, 2019). Samoja sisältöjä kuitenkin löytyy myös Instagramista kuin LinkedInistä ja Twitteristä. Instagramin luojien omien tutkimusten mukaan Instagram on yksi maailman suosituimmista kuvienjakopalveluista. Luoijat kuvailevat instagramia ”hauskaksi ja omintakeiseksi tavaksi jakaa elämänsä ystävien kanssa kuvien avulla. (Leastadius 2017) Instagramin rennon ja vapaa-ajan viestintään keskittyvän luonteen takia tässä tutkimuksessa Instagram on jätetty tutkimuksen ulkopuolelle. Vaikka instagram tässä tutkimuksessa jätetäänkin tarkastelun ulkopuolelle, on mahdollista, että Instagramissakin tapahtuu työntekijälähtöisyyteen rinnastettavissa olevaa toimintaa.

Oikeusrekisterikeskus on mielenkiintoinen kohdeorganisaatio tutkimukselle erityisesti kahdesta syystä. Ensinnäkin Oikeusrekisterikeskus on asiantuntijavirasto, joka mahdollistaa sosiaalisen median ja asiantuntijuuden kehityksen välisten yhteyksien tutkimuksen. Toiseksi, Oikeusrekisterikeskuksen toimialat edustavat hyvin erilaista virastomaailmaa. Kansalais- ja viranomaispalvelut edustavat perinteisempää mallia, jossa työ keskittyy pääosin kansalaisten ja muiden viranomaisten palvelemiseen. Työ KVP:ssa on myös hyvin tiukasti tietosuojavalvottua. Tietojärjestelmäpalvelut taas edustavat innovatiivista ja uutta kokeilevaa virastomaailmaa. Tietojärjestelmäpalveluissa edistetään erilaisia hankkeita, millä pyritään saamaan tietojärjestelmistä parempia ja toimivampia.

Oikeusrekisterikeskus on myös virastona hyvin perinteinen, joten tutkimuksessa saatuja tuloksia voidaan soveltaa ainakin Oikeusrekisterikeskuksen omalla, Oikeusministeriön hallinnonalalla. Sen sijaan laajempi tulosten soveltaminen saattaisi olla kyseenalaista, sillä esimerkiksi se kuinka paljon virastossa käsitellään henkilötietoja tai muita arkaluontoisia tietoja.

Oikeusrekisterikeskuksessa työskentelyssä korostuu myös joitain virastoja enemmän muiden viranomaisten palveleminen, joten myös tämä luo mielenkiintoisen ulottuvuuden työntekijälähtöisyyden tarkastelemiselle. Tutkimuksessa tarkastellaankin esimerkiksi virkamiesten ajatuksia siitä, vaikuttaako työntekijälähtöisyys yhteistyöhön muiden alan toimijoiden kanssa.

### 3 VIESTINTÄ VALTIONHALLINNOSSA

#### 3.1 Viestintää ohjaava lainsäädäntö

Valtiovallinnon alalla viestinnästä päättäminen ei ole ainoastaan organisaation johdon linjausten nojassa, vaan viestintää säädellään myös monien lakien ja asetusten avulla.

Esimerkiksi Suomen perustuslaissa virkamiesten asiakirjojen julkisuudesta linjataan seuraavalla tavalla:

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

Tämä linjaus tunnetaan nimellä julkisuusperiaate. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että mikäli asiakirjan salaamiselle ei ole erityistä syytä, sen tulisi olla julkinen. Julkisuusperiaate turvaa sen, että julkishallinnossa tehdyt päätökset ovat avoimia myös kansalaisille, joita päätöksenteko koskee.

Julkisuusperiaatteen toimintatavoista voidaan kuitenkin poiketa erityisistä syistä; nämä syyt voivat esimerkiksi liittyä kansalliseen turvallisuuteen. Salassapidettäviä asiakirjoja ovat mm. hallintoviranomaisen asiakirjat ja rekisterit, jotka sisältävät tietoja tuomitusta tai vangitusta tai muutoin vapautensa menettäneestä henkilöstä (21.5.1999/621, 6.2.2015/91) sekä valtioneuvoston ulkopoliittisia asioita käsittelevät valiokunnan asiakirjat.

Viranomaisen asiakirjojen lisäksi viranomaisella olevaan tietoon voidaan soveltaa julkisuusperiaatetta. Laki viranomaisten toiminnan julkisuudesta (21.5.1999/621, 20 §) velvoittaa viranomaisen myös tuottamaan ja jakamaan tietoa. Pykälän mukaan viranomaisen on edistettävä toimintansa avoimuutta ja tässä tarkoituksessa tarvittaessa laadittava oppaita, tilastoja ja muita julkaisuja sekä tietoaaineistoja palveluistaan, ratkaisukäytännöstään sekä yhteiskuntaoloista ja niiden kehityksestä toimialallaan. Tämäkään laki ei toki ota suoraan kantaa virkamiehen sosiaaliseen median käyttöön, mutta se antaa yleiskuvan, jonka mukaan viranomaisena ei tee työtään salassa: se, mitä virastoissa tapahtuu, on julkista ja kansalaisilla on oikeus tietää siitä.

Tätä samaa korostaa myös asetus viranomaisten toiminnan julkisuudesta ja hyvästä tiedonhallintatavasta (12.11.1999/1030). Asetuksen toisen luvun kahdeksannessa pykälässä todetaan seuraavasti:

Valtion hallintoviranomaisten ja muiden valtion virastojen ja laitosten sekä tuomioistuinten ja muiden lainkäyttöviranomaisten (valtionhallinnon viranomainen) tiedotuksen, julkaisu toiminnan ja muun viestinnän tarkoituksena on toteuttaa avoimuutta sekä tuottaa ja jakaa tietoa, joka luo yksilöille ja yhteisöille edellytyksiä muodostaa mahdollisimman totuudenmukainen kuva viranomaisten toiminnasta, vaikuttaa hallintoviranomaisissa valmisteilla oleviin yleisesti merkittäviin asioihin sekä valvoa omia etujaan ja oikeuksiaan. (12.11.1999/1030, 8a§)

Lait suojaavat siis kansalaisten oikeutta päästä tietoihin. Samaisen lain kohdassa 8ac§ otetaan myös kantaa viestinnän suunnitteluun valtiohallinnon alalla. Viestinnän tarkoituksenmukaisella suunnittelulla pyritään turvaamaan avoimuuden toteutuminen viranomaisen toiminnassa.



Kuvio 2. Viestinnän järjestäminen (12.11.1999/1030 8 c §)

Oheisesta kuviosta (kuvio 1.) huomaamme, että viestinnän järjestäminen kansalaisille on lain mukaan viranomaisen velvollisuus. Laki kuitenkin ottaa kantaa lähinnä ”viestintää hoitavien tahojen” vuorovaikutukseen kansalaisten kanssa. Asiantuntijoiden tai muiden kuin viestintää hoitavien virkamiesten viestinnällisiin velvollisuuksiin se ei ota kantaa. Nykypäivän muuttuvassa viestintäkentässä ei tahdo oikein riittää, että ”viestintää hoitava taho” on riittävän koulutettua; nyky maailmassa jokaisen on viestittävä – ainakin jollain tasolla.

Sen sijaan myös tavallisen virkamiehen viestintään ottavia lakeja ovat kielilaki ja saavutettavuusdirektiivi. Kielilaki turvaa kansalaisen oikeuden saada palvelua suomeksi tai ruotsiksi asioidessaan viranomaisen kanssa (6.6.2003/423 24§). Virkamiehen sosiaalisen median käyttöön ei tämä asetus kuitenkaan puutu, sillä kaksikielisen palvelun velvoite ei

luonnollisestikaan koske virkamiehen omaa vapaa-aikaa tai omien henkilökohtaisten tilien käyttöä.

Sama koskee saavutettavuusdirektiiviä. Saavutettavuusdirektiivissä (EU-direktiivi 2016/2102) säädetään julkisen hallinnon verkkopalveluiden saavuttavuudelle asetettavista minimitason vaatimuksista sekä saavutettavuuden toteutumisen valvonnan keinoista (Näkövammaisten Liitto Ry). Vaikka direktiivi ei suoraan velvoita virkamiehen henkilökohtaisen sosiaalisen median käyttöä, voidaan sen todeta kannustavan virkamiehiä saavutettaviin julkaisumuotoihin. On esimerkiksi suotavaa, että virkamies mahdollisuuksien mukaan lisää sosiaalisessa mediassa jakamiinsa työaiheisiin kuviin alt-tekstin.

Yhteenvetona viestintää koskevasta lainsäädännöstä voidaan sanoa, että vaikka viestintää säädellään valtionhallinnon alalla paljon, koskee lainsäädäntö pääosin vain viestinnän ammattilaisten organisaatioissa toteuttamaa viestintää. Lainsäädäntö ei velvoita virkamiestä erityisesti tietyn tyyppiseen sosiaalisen median käyttöön, mutta lainsäädäntöä tulkittaessa on otettava huomioon, että Valtion virkamieslaki (19.8.1994/750) velvoittaa virkamiestä käyttäytymään asiallisesti ja arvokkaasti myös vapaa-ajallaan. Tämä lain kohta on melko hankalasti tulkittavissa, sillä ”asiallisesti ja arvokkaasti” voi tarkoittaa eri ihmisille hyvin erilaisia asioita. Joku saattaa tulkita asian niin, että virkamiehen tulisi esimerkiksi sosiaalisessa mediassa käyttäytyä esimerkillisesti ja esimerkiksi tuottaa laadukasta ja saavutettavaa sisältöä. Toisaalta joku toinen voi tulkita virkamieslakia niin, että se vain kieltää toimimasta täysin sopimattomasti.

### 3.2 Julkishallinnon ohjeet viestinnästä

Julkishallinnossa yksi tärkeimpiä virkamiehen toimintaa – myös sosiaalisessa mediassa – oleva ohjeistus on virkamiesetiikka. Valtioneuvoston vuonna 2001 tekemässä periaatepäätöksessä Valtion henkilöstöpolitiikan linjasta valtiolle työnantajana asetettiin tavoitteeksi, että julkinen toiminta on arvolähtöistä ja eettisesti korkeatasoista (Äijälä 2005). Arvot ovat vahvasti näkyvissä myös Valtioneuvoston kanslian (myöh. VNK) (2016) antamassa viestintäsuosituksessa.

Tärkeimmäksi arvoksi viestintäsuosituksessa nostetaan avoimuus. Avoimuus on tärkeää, sillä kansalaisilla on oikeus saada tietoa itseään koskevasta päätöksenteosta. Avoin viestintä myös edistää demokratian toteutumista. (VNK 2016) Viestinnän avoimuuden

ajatellaan kannustavan vahvasti myös sosiaalisen median käyttöön ja työntekijälähettilyyteen, mutta ongelmana tässäkin on tulkinnanvaraisuus: avoimuuden arvon voidaan ajatella toteutuneen, kunhan viestinnästä vastaava taho jakaa tietoa asiasta jollekin kanavalle. VNK on kuitenkin pyrkinyt selvästi ohjaamaan viestintäsuosituksessaan avoimuuden tulkintaa niin, että se kannustaisi virkamiehiä sosiaalisen median käyttöön. Suosituksessa esimerkiksi kannustetaan johtavassa asemassa olevia virkamiehiä sosiaalisen median käyttöön seuraavasti:

Avoimuus lähtee organisaation kulttuurista. Johdon näyttämä esimerkki ja rohkeat keskustelunavaukset kannustavat koko työyhteisöä. (VNK 2016)

Myös asiantuntijatehtävissä toimivia virkamiehiä kannustetaan jakamaan asiantuntijuuttaan mahdollisimman avoimesti:

Asiantuntijoiden osallistuminen julkiseen keskusteluun lisää organisaation avoimuutta ja toiminnan tunnettavuutta. (VNK 2016)

Erityisen huomioitavaa tämän tutkielman kannalta tässä lausunnossa on kohta *lisää toiminnan tunnettavuutta*. Organisaation toiminnan tunnettavuus on siis VNK:n mukaan tavoiteltavaa myös julkishallinnon virastoille. Organisaation työntekijät tavoittavat omissa sosiaalisen median kanavissa jopa yli kymmenkertaisen yleisön keskiverto brändin seuraajamäärään verrattuna (Frank 2015). Toiminnan tunnettavuuden lisäämisen näkökulmasta työntekijälähettilyyttä kannattaisi siis ehdottomasti käyttää hyödyksi myös julkishallinnon alalla.

Avoimuus ei ole ainoa VNK:n suosituksessa esiintyvä arvo, joka kannustaa virkamiehiä sosiaalisen median käyttöön työelämässä. Avoimuuden lisäksi viestintää ohjaaviksi arvoiksi listattiin luotettavuus, tasapuolisuus, ymmärrettävyys, vuorovaikutteisuus ja palveluhenkisyys. Näistä erityisesti vuorovaikutteisuus on arvo, jonka voidaan tulkita kannustavan sosiaalisen median käyttöön. VNK:n viestintäsuosituksessa erityisesti asiantuntijatehtävissä toimivia kannustetaan olemaan läsnä sosiaalisen median foorumeilla:

Sosiaalista mediaa hyödynnetään asiantuntijatyössä. Viranomaisten on hyvä olla läsnä niillä foorumeilla, joilla ihmiset haluavat käydä keskustelua.

Myös tämä ohjeistus on hyvin tulkinnanvarainen. *Olla läsnä* voi tarkoittaa myös esimerkiksi pelkkää uutisvirran ja keskustelun seuraamista varsinaisen työntekijälähettilyyden sijaan.



Kuvio 3. Organisaatio viestinnän näkökulmasta. Kuvassa tiivistyy Valtioneuvoston kanslian antaman valtiorhallinnon viestintäsuosituksen ydin. (VNK 2016.)

Sen sijaan vähemmän tulkinnanvaraa jättää Valtiovarainministeriön Valtion virkamieseettisen lautakunnan antama suositus virkamiesten sosiaalisen median käytöstä. Tämän 15.6.2016 annetun suosituksen mukaan sosiaalinen media voi olla merkittävässä roolissa kansalaisten palvelemisessa:

Virasto tai jo virkamiehen asema ja tehtävä sinänsä voivat edellyttää sosiaalisen median käyttöä. Sosiaalisen median käyttö on muutenkin suositeltavaa, koska sen vuorovaikutteisen luonteen ansiosta kansalaisyhteiskunnan eri osat voivat olla suoraan yhteydessä toisiinsa. (Valtion virkamieseettinen neuvottelukunta 2016)

Vuorovaikutteisuus tulee siis esille niin virkamieseettisen neuvottelukunnan kuin VNK:nkin suosituksissa yhtenä sosiaalisen median hyödyistä virkamiehille. Tämä on viestinnän ja vuorovaikutuksen tutkimuksen kannalta merkittävää, sillä se on askel pois yhdensuuntaisesta tiedottamisesta kohti vuorovaikutteisen viestinnän yhteiskuntaa. Tärkeää on kuitenkin myös muistaa, että suositus on vain suositus: se ei vielä velvoita mihinkään toimintaan.

Ei ole myöskään itsestään selvää, että virkamiesten osaaminen automaattisesti olisi velvoitteiden tasalla. Pelkästään suositus sosiaalisen median esimerkillisestä asiantuntijakäytöstä ei välttämättä riitä, mikäli henkilöstöllä ei ole osaamista toteuttaa tätä laadukasta ja arvopohjaista viestintää. Jo laissa (12.11.1999/1030 8 c §: Viestinnän järjestäminen) edellytetään, että viestintää hoitavan tahon on saatava riittävästi koulutusta

ja opastusta. Sen sijaan muissa kuin viestinnän tehtävissä toimivan henkilön viestintäosaamisen kehittämistä ei mainita laissa eikä suosituksissa. Osaamattomuus ja epävarmuus omista sosiaalisen median taidoista saattaa olla yksi syy, jonka takia asiantuntija ei tuota työaiheista materiaalia sosiaaliseen mediaan ja siten ei myöskään toimi työntekijälähtöäänä.

### 3.3 Oikeusrekisterikeskuksen viestintäsuunnitelma

Oikeusrekisterikeskuksen viestintäsuunnitelma (2018) määrittelee ORK:n viestinnän tavoitteet seuraavasti:

Oikeusrekisterikeskuksen viestinnän keskeisiä tavoitteita ovat: sujuva ja tarkoituksenmukainen tiedonkulkua, tunnettavuuden lisääminen, asiakkaiden, sidosryhmien ja tiedotusvälineiden palveleminen sekä erityistilanteisiin reagoiminen.

Näistä tavoitteista erityisesti tunnettavuuden lisääminen liittyy vahvasti työntekijälähtöisyyteen. Organisaation tunnettavuutta voidaan seurata monilla erilaisilla suorituskyky mittareilla, mutta usein tunnettavuuden tarkkailuun käytetään yksinkertaisia mittareita, kuten verkkosivujen kävijämääriä. Myös oikeusrekisterikeskuksessa seurataan tiivistä verkkosivujen kävijämääriä. Yleisesti viestinnän onnistumista seurataan lisäksi asiakas-, tilaaja- ja työtyytyväisyyskyselyissä. Mediatarkkailua tehdään myös oikeusrekisterikeskuksen tiedotteiden osalta. (ORK Viestintäsuunnitelma 2018.)

Schafferin (2014) mukaan työntekijälähtöisyys tulisi nähdä markkinointiviestinnän muotona, joka sidotaan osaksi yrityksen tai organisaation strategista viestintää ja se tulisi huomioida esimerkiksi suorituskyky mittareissa. ORK:ssa työntekijälähtöisyys ei ole kuitenkaan laatimisvuonna ollut vielä niin vahvasti läsnä, että sitä olisi mainittu viestinnän seurannassa tai koko viestintäsuunnitelmassa. Työntekijälähtöisyyteen ei siis ORK:n viestintäsuunnitelmasta löydy ohjeita eikä siihen erityisesti kannusteta.

Työntekijälähtöisyyden maininnan puuttuminen voi johtua ilmiön tuoreesta luonteesta, mutta se saattaa olla myös tietoinen valinta. Esimerkiksi Torres (2014, 1) on sitä mieltä, ettei sosiaalisen median kanavia tule nähdä uusina mainoskanavina; ihmiset haluavat sosiaalisessa mediassa ensisijaisesti keskustella toisten ihmisten kanssa ja saada hyödyllistä asiantuntijätietoa. Tätä asiantuntijätietoa tuodaan esiin omien verkostojen kautta. Tämän näkemyksen mukaan työntekijälähtöisyyttä ei tulisi nähdäkään osana strategista markkinointiviestintää, vaan työntekijälähtöisyys nähdään hallitsemattomampana ilmiönä.

Toisaalta Torres (2014) myös näkee sosiaalisen median markkinointivoiman myös olevan näissä ihmisten välisissä keskusteluissa: samaan tapaan kuin brändilähettiläiden sanaan luotetaan enemmän kuin pelkkiin mainoksiin, työntekijöiden luoma ja jakama sisältö luo sosiaalisen median käyttäjille strategista markkinointia luotettavampaa kuvaa organisaation toiminnasta vaikuttaen muun muassa työnantajakuvaan.

ORK:ssa päävastuu viestinnällisistä linjauksista on johtajalla, mutta arkipäiväisessä toiminnassa viestintää ohjaa viestintäsuunnittelija/tiedottaja (ORK:n viestintäsuunnitelma 2018). ORK:n viestintäsuunnitelmassa kuitenkin myös huomautetaan jokaisen virkamiehen velvollisuudesta osallistua viraston viestintään:

Jokaisella työntekijällä on vastuu huolehtia omalta osaltaan tiedon kulusta, jakaa omaa tietämystään toisille ja käyttäytyä viestintätilanteissa sovittujen pelisääntöjen mukaisesti.

Ohjeistus on melko yleispätevä eikä kovin tarkka. Vastuulla huolehtia tiedon kulusta ja oman tietämyksen jakamisella tarkoitetaan tässä kohtaa todennäköisemmin sisäiseen viestintään liittyviä vastuita, kuten työskentelykumppaneiden pitämistä ajan tasalla organisaation asioista, mutta se voidaan tulkita myös vastuuksi kertoa omasta asiantuntemuksestaan yleisesti. Onkin mielenkiintoista selvittää, miten oikeusrekisterikeskuksen työntekijät ovat tulkinneet viestintäsuunnitelmassa määritellyt ohjenuoria.

## 4 TYÖNTEKIJÄLÄHETTILYYS

### 4.1 Työntekijälähettilyyden määritelmä

Työntekijälähettilyyden terminä melko tuore; itseasiassa niin tuore, että Kotimaisten kielten keskuksen kielitoimiston sanakirja ei edes tunnista sitä virallisesti suomen kielen termiksi. Termi on kuitenkin viime aikoina noussut paljon esille sosiaalisessa mediassa. Erityisesti viestintä- ja markkinointitoimistot ovat ottaneet termin omakseen. Aihetta on käsitelty niin työntekijälähettilyyden merkityksen kuin asiantuntijaroolienkin kannalta (esim. Vähä-Ruka 2016, Takala 2015, 2019). Viesti ry (2019) kertoo työntekijälähettilyydestä harmaan työn ansana, Tulus Oy (2019) kertoo ilmiön positiivisesta vaikutuksesta työhyvinvointiin. Sen sijaan suomenkielistä, akateemista tutkimustietoa on muutamaa opinnäytetyötä lukuun ottamatta työntekijälähettilyyden termin alta on haastavaa löytää.

Tutkimusta työntekijälähettilyydelle läheisistä teemoista sen sijaan on paljon. Työntekijälähettilyydellä rakennetaan organisaation brändiä. Brändiä ja brändien muodostumista on tutkittu paljon, niin tapaustutkimuksina (esim. Salminen 2000, Laurila 2008 yms.) kuin myös yleisemmällä tasolla (Uusitalo 2014, Taipale 2007, Kurvinen, Laine & Tolvanen 2007). Kotler (2000) määrittelee brändin nimeksi, merkiksi, symboliksi, muotoiluksi tai niiden yhdistelmäksi, joka identifioi tuotteen tai palvelun tiettyyn organisaatioon ja liittää siihen erilaisia arvoja ja mielikuvia. Brändin rakentaminen onkin työntekijälähettilyyden tärkeimpiä tavoitteita.

Tutkimusta löytyy paljon brändilähettilyydestä, jonka yksi muoto työntekijälähettilyykskin on. Bascaler (2018, 19-25) määrittelee brändilähettilään (brand ambassador) sosiaalisen median vaikuttajaksi, joilla on sosiaalisen median kanavissaan lojaali seuraajakunta, joka tekee ostopäätöksiä vaikuttajan suositteluiden perusteella ja reagoi aktiivisesti heidän tuottamaansa sisältöön. Termin voidaan kuitenkin tulkita myös tarkoittavan yleisempää tuotteen tai palvelun puolestapuhujaa. Organisaatiot palkkaavat vaikuttajia suositteluun seuraajilleen näiden tuotteita ja palveluita. Brändilähettiläiden voidaan ajatella olevan eräänlainen linkki organisaation ja sen asiakkaiden välillä (Smith, Kendall, Knighton & Wright 2018).

Jaramillo, Mulki ja Boles (2013) ovat tutkineet myyjien työssä viihtymistä ja huomanneet, että työntekijöiden yhtenäinen kuva organisaation brändistä vahvistaa myyjien työn tuottavuutta ja työssä viihtymistä. Työntekijöiden yhtenäinen kuva organisaation brändistä hyödyttää siis niin työntekijää kuin itse organisaatiotakin. *Sisäisellä brändijohtamisella* tarkoitetaan niitä toimia, joita organisaatiossa tehdään yhtenäisen brändi-ilmeen saavuttamiseksi organisaation sisällä (Harris & de Chernatony 2001). Tämän sisäisen brändijohtamisen tavoitteena on saada organisaatiossa työskentelevä henkilöt toimimaan brändin mukaisella tavalla työssään. Kun työntekijät ovat sitoutuneet työnantajansa brändiin he toimivat myös samalla työnantajansa brändin lähettiläinä, toisin sanoen työntekijälähettiläinä. Sisäinen brändijohtaminen on siis hyvin lähellä työntekijälähettilyyteen liittyviä johtamistoimia organisaatioissa.

Maaialmalta löytyy tutkimusta myös suoraan työntekijälähettilyydestä, mutta englanninkielisessä tutkimuksessa käytetään termiä employee advocacy, joka suoralla käänöksellä tarkoittaa työntekijäedustajuutta. Ilmiötä on tutkittu esimerkiksi työntekijöiden sitoutumisen ja työtyytyväisyyden (esim. Yeh 2014), johtamisen (esim. Morhart, Herzog &

Tomczak 2011) ja brändin rakentamisen näkökulmasta (esim. Lawer & Knox 2006). Vaikka ilmiötä on tarkasteltu monesta eri näkökulmasta ovat määritelmät pysyneet melko samanlaisina. Työntekijälähehtilyydellä viitataan työntekijöihin, jotka suosittelevat organisaationsa tuotteita tai palveluita omille sidosryhmilleen, kuten ystävilleen ja sukulaisilleen (Fullerton 2011). Työntekijälähehtiläät myös puhuvat yleisesti ottaen paljon työnantajastaan, pääosin positiiviseen sävyyn, samalla rakentaen ja ylläpitäen sekä organisaation brändiä ja mainetta että omaa henkilö- ja asiantuntijabrändiään (Men 2014; van Zoonen ym. 2014, 850).

Työntekijälähehtilyyden voidaan ajatella pohjautuvan niin sanottuun puolestapuhuja (*spokepersonship*) -ajatteluun. Jo antiikin kreikkalaiset ja roomalaiset puhujat puhuivat kollektiiviansa puolesta positiiviseen sävyyn (Elsbach 2003). Troester (1991) on kuvaillut puolestapuhujia seuraavasti: "it is the spokesperson who gives the organization a voice within a community." Tämä on hyvin lähellä sitä, mitä nykyään ajattelemme työntekijälähehtilyydellä. Kun tätä täydennetään vielä Huangin, Baptistan ja Galliersin (2013) määritelmällä puolestapuhujista – eli puolestapuhuja on yksittäinen ihminen, joka käyttää omaa ääntään edustamaan organisaatiota, johon hän kuuluu – voidaan todeta, että todellisuudessa työntekijälähehtilyydessä ollaan saman ilmiön äärellä kuin oltiin jo antiikin Kreikassa. Ilmiönä työntekijälähehtilyys ei siis ole lainkaan uusi. Uutta ilmiössä on puolestapuhujuuden kulttuurin laajeneminen koskemaan jokaista työntekijää. Aiemmin puolestapuhujina toimivat usein vain tietyt henkilöt.

## 4.2 Työntekijälähehtilyyden merkitys organisaation sisällä

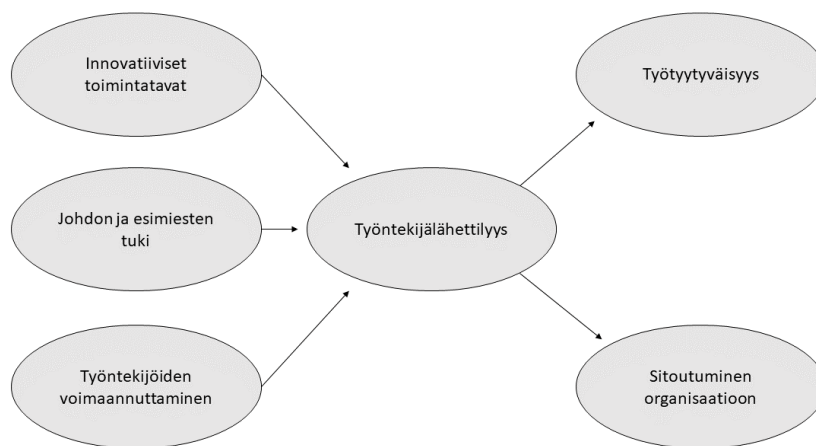
### 4.2.1 Työntekijöiden sitouttaminen ja työtyytyväisyys

Työntekijälähehtilyys on parhaimmillaan organisaatiossa, jossa on läpinäkyvä organisaatiokulttuuri. Organisaation tulisi aidosti olla työntekijöidensä puolella, jotta työntekijälähehtilyys voi toimia. Urban (2004) väittääkin, että työntekijälähehtilyydellä viitataan organisaation työntekijäpolitiikkaan, jossa organisaatio on halukas toimimaan työntekijöiden parhaaksi myös silloin, kun tarjolla on organisaation kannalta parempi tai helpompi vaihtoehto. Tällainen ajattelu voi äkkiseltään vaikuttaa järkevän markkina-ajattelun vastakohdalta, mutta positiivista organisaatiokulttuuria luova ja työntekijöitä tukeva ajattelumalli saa aikaan pidemmällä tähtäimellä parempia tuloksia; näin voitetaan

työntekijöiden luottamus (Yeh 2014). Tämä vahvistaa myös työntekijöiden halua kertoa omasta työstään esimerkiksi sosiaalisessa mediassa.

Monet tutkimukset osoittavat, että työtyytyväisyys ja organisaatioon sitoutuminen ovat suoraan yhteydessä henkilöstöjohtamisen osa-alueisiin, joita ovat esimerkiksi työntekijöiden mahdollisuus itsensä kehittämiseen, työntekijöiden osallistaminen ja heidän mahdollisuutensa vaikuttaa organisaatioissa (esim. Chen, 2006; Petrescu & Simmons, 2008, Park & Rainey, 2007). Työntekijälähtöisyys voi parhaimmillaan olla työntekijöille keino itsensä ilmaisuun ja mahdollisuus tuoda oma äänensä esiin organisaatiossa.

Yeh (2014) tutki työntekijälähtöisyyden yhteyttä Taiwanese airlinesin lentoemäntien ja stuerttien työhyvinvointiin. Hän huomasi, että lentoemäntien ja stuerttien työtyytyväisyys ja organisaatioon sitoutuminen olivat suoraan yhteydessä työntekijälähtöisyyteen. Tutkijan mukaan työntekijälähtöisyys voi vahvistaa työntekijöiden oletusta siitä, että organisaatio on tyytyväinen työntekijän sosiaalisten normien mukaiseen toimintaan, jolloin nämä ovat työntekijällekin hyväksyttävämpiä. Työntekijälähtöisyys saattaa tutkimuksen mukaan myös lisätä työntekijöiden ponnistuksia tulostavoitteiden saavuttamiseksi, sillä työntekijälähtöisyys vahvistaa uskoa siitä, että ponnistelut palkitaan tulevaisuudessa.



Kuvio 4. Työntekijälähtöisyyden yhteys työtyytyväisyyteen ja sitoutumiseen Yehn (2014) tutkimuksen mukaisesti.

Yehn ajatusta tyytyväisyyttä ja sitoutumista tukee myös konstruktivistinen näkemys viestintään ja vuorovaikutukseen. Konstruktivistisen viestintänäkemyksen (ks. Fairhurst & Putnam, 2004, 2014) mukaan viestintä ei ole vain tiedon siirtoa tai seurausta ilmiöistä, vaan

viestinnällä itseasiassa rakennetaan ja muokataan ympäröivää maailmaa. Organisaatioviestinnän näkökulmasta työhön liittyvä sosiaalisen median käyttö ei ole konstruktivistinen mallin mukaan vain ennalta olemassa olevien ilmiöiden (tässä tapauksessa sitoutumisen ja työtyytyväisyyden) tuotos, vaan viestintä on uutta luova prosessi (van Zoonen ja Banghartin 2018). Työntekijälähettilyydellä siis tämän näkemyksen mukaan voitaisiin myös rakentaa tyytyväisyyttä ja sitoutuneisuutta.

Macey ja Schneider (2008) taas näkevät työstä viestimisen ja työtyytyväisyyden ja sitoutumisen suhteen olevan käänteinen verrattuna Yehn tutkimukseen. Heidän mukaansa viestintä on tyypillisesti harkinnanvarainen valinta ja sosiaalisen median käytöllä pyritään ilmaisemaan ja demonstroimaan jo olemassa olevaa tyytyväisyyttä työhön. Todennäköistä onkin, että lineaarisen suhteen sijasta työtyytyväisyys ja sitoutuminen ovat syklisessä suhteessa työntekijälähettilyyteen. Työntekijälähettilyyden toteuttaminen vaatii ympärilleen positiivisen organisaatiokulttuurin (Fusi & Feeney 2016), mutta positiivinen ja symmetrinen organisaatiokulttuuri saattaa jo itsessään luoda hyvinvointia ja työtyytyväisyyttä työpaikoille. Toisaalta Van Zoonen ja Banghartin (2018) ovat tutkimuksessaan todenneet, että sosiaalisen median käyttö nostaisi työntekijöiden sitoutumisen tasoa, mutta toisin päin korrelaatio olisi lähes olematon; sitoutumisen tason nousu ei välttämättä tarkoita kasvua sosiaalisen median käytössä. Onkin hyvin haasteellista määrittää, vaikuttaako työntekijälähettilyyden sitoutumiseen ja työtyytyväisyyteen vai toisin päin, mutta turvallista on todeta, että nämä ilmiöt ovat vahvasti yhteydessä toisiinsa.

#### 4.2.2 Sosiaalinen vaihdanta ja työntekijälähettilyyden

Kun organisaatio tarjoaa laadukasta tietoa ja kannustaa avoimeen vuorovaikutukseen, onnistuu se usein luomaan positiivisen suhteen työntekijöidensä kanssa (Sias 2005). Organisaatioilla on työntekijöille monia odotuksia, joihin vastaamalla työntekijä voi vaikuttaa suhteeseensa organisaatioon. Organisaatio esimerkiksi odottaa, että työntekijä tekee työnsä. Toisaalta myös työntekijöillä on odotuksia organisaatiotaan kohtaan; he voivat odottaa työnantajansa olevan reilu ja tukevan työntekijöitä tarvittaessa (Cropanzano & Mitchell 2005, Walden & Kingsley Westerman 2018) ja toisaalta he odottavat organisaation palkitsevan heitä esimerkiksi palkan muodossa (Brown & Roloff 2015).

Toiminta organisaatioissa voidaankin nähdä jatkuvana odotusten, toiveiden ja toimintojen vaihdantana. Tähän ajatukseen perustuu sosiaalisen vaihdannan teoria (social exchange theory, SET). Yksi sosiaalisen vaihdannan perusoppeja on ajatus siitä, tiettyjä vaihdannan sääntöjä noudattamalla vuorovaikutussuhde syvenee luotettavaksi, lojaaliksi ja sitoutuneeksi (Cropanzano & Mitchell 2005). Luotettavassa suhteessa organisaatioon työntekijät saattavat myös pyrkiä toimimaan työnsä ohessa organisaationsa hyödyksi (Podsakoff, Whiting, Podsakoff & Blume 2009). Tähän lukeutuu myös toimiminen työntekijälähettiläänä.

Sosiaalisen vaihdannan teorian mukaan työntekijä siis saattaa toimia työntekijälähettiläänä maksaakseen organisaatiolle takaisin saamansa tuen ja arvon, jonka organisaatio on tuonut työntekijän ja organisaation väliseen suhteeseen (Blau 1964; Cropanzano & Mitchell 2005; Walden & Kingsley Westerman 2018). Työntekijä ei kuitenkaan varsinaisesti koe maksavansa mitään takaisin organisaatiolle, vaan organisaation antama tuki saa työntekijän tuntemaan, että on luonnollista puhua organisaatiosta sosiaalisessa mediassa.

Sosiaalisen vaihdannan teorian siis voidaan ajatella esittävän, että sitoutuneet työntekijät toimivat palkkiona organisaatiolle työntekijälähettiläänä. Toisaalta kun huomioidaan myös konstruktivistinen näkökulma työntekijälähettilyyden ja sitoutuneisuuden yhteydessä, voidaankin huomata muodostuvan eräänlainen kehä: sosiaalisen vaihdannan teorian mukaan sitoutuneet työntekijät toimivat työntekijälähettiläänä ja konstruktivistisen teorian mukaan työntekijälähettilyyden voidaan ajatella lisäävän sitoutuneisuutta. Myös Blau (1964) on huomannut hankaluuden määrittää korrelaation suuntaa sosiaalisen vaihdannan kontekstissa. Hän huomauttaa, että joissain tilanteissa sosiaalinen vaihdanta itsessään saattaa vaikuttaa suhteeseen; esimerkiksi esimiehen kannustama työntekijälähettilyyden saattaa itseasiassa kasvattaa työntekijän sitoutuneisuutta organisaatioon.

#### 4.3 Työntekijälähettilyyden ulkoisia vaikutuksia

##### 4.3.1 Henkilöbrändi sosiaalisessa mediassa

Nykyään ajatellaan, että tuotteiden ja organisaatioiden lisäksi ihmisellä itsellään voi olla brändi. Itsensä brändäämistä on aikaisemmin pidetty tärkeänä erityisesti julkisuuden henkilöille, kuten urheilijoille, poliitikoille ja elokuva- sekä musiikkialan tähdille. Itsensä brändäämisen tai itsensä markkinoinnin käsitteen alle kuuluvat kaikki ne toimet, joilla yksilö

pyrkii tekemään itseään tunnetuksi tietyillä markkinoilla. Usein ammatillisen brändäämisen tarkoituksena on tehdä itseään tunnetuksi nimenomaan työmarkkinoilla, ja näin saada haluamalainen työ. (Shepherd 2005.) Henkilöbrändin käsitteelle on kuitenkin hyvin erilaisia määritelmiä. Peters (1997) määrittelee henkilöbrändin sellaiseksi asiaksi mikä jokaiselta löytyy. Henkilöbrändin voidaan hänen käsityksensä mukaan nähdä olevan ainakin jossain määrin yhteydessä henkilön persoonaan. Ramparsad (2009) lisää tähän kuitenkin, että suurin osa ihmisistä ei edes tiedosta henkilöbrändinsä olemassa oloa saatiikka toimi strategisesti sen ylläpitämiseksi tai kehittämiseksi. Henkilöbrändin voidaankin ajatella olevan persoonasta kumpuava käsitys ihmisestä, jota kuitenkin voidaan muuttaa ja kehittää tietoisesti tai tiedostamattomasti.

Myös itse brändin määritelmä jäänyt kirjallisuudessa usein melko monipuoliseksi. Berry (2000, 129) määrittelee brändin ”asiakkaan vallitsevaksi käsitykseksi.” Tässä tutkielmassa brändin määritelmänä käytetään soveltavasti Berryn määritelmää, joten henkilöbrändi sosiaalisessa mediassa määritellään tässä tutkielmassa muiden käyttäjien vallitsevaksi käsitykseksi henkilöstä, jonka henkilöbrändiä tarkastellaan.

Niin kuin tuotteen tai organisaationkin brändin, henkilöbrändinkin tavoitteena on erottaa yksilö kilpailijoistaan. Henkilöbrändin rakentamisella pyritään nousemaan esiin siitä massasta, joka tavoittelee samoja professioita kuin yksilö itse. Se, kuinka tärkeää henkilöbrändäys yksilön professionissa on, riippuu monista tekijöistä, kuten kilpailun määrästä alalla ja globalisaation asteesta alalla. (Taşkiran 2019.) Arruda (2009) huomauttaa, että pelkkä oman henkilöbrändin ja identiteetin luominen ei riitä; omasta brändistään on viestittävä tehokkaasti – ennen kuin joku muu tekee sen.

Yksi paikka, missä omasta henkilöbrändistään voi tehokkaasti viestiä, on sosiaalinen media. Teknologian kehitys on murtautunut rajoja viestien leviämiseksi ja tehnyt ihmisistä jatkuvasti läsnäolevia sosiaalisen median verkostoissa. Tämä esteiden murtuminen ja jatkuvan läsnäolon kulttuuri on tehnyt sosiaalisesta mediasta täydellisen alustan henkilöbrändäykselle. (Labreque 2011.) Sosiaalinen media luo mahdollisuuden tuoda henkilön valitsemia positiivisia ominaisuuksia muiden käyttäjien tietoisuuteen (Shaker & Hafiz 2014). Sosiaalisessa mediassa yksilö voi levittää tietoa huomattavasti nopeammin ja helpommin suurelle yleisölle kuin perinteisissä median kanavissa (Taşkiran 2019).

Työntekijälähettilyyks voi olla tilanteesta ja henkilöstä riippuen joko uhka tai mahdollisuus yksilön henkilökohtaiselle brändille. Esimerkiksi Pönkä (2017) kuvailee osaa sosiaalisen median käyttäjistä julistajiksi, jotka tuottavat paljon sisältöä, mutta heillä on verrattain vähän kontakteja (sosiaalisen median kanavasta riippuen siis kavereita, seuraajia tai yhteyksiä). Julistajan runsaan sisällöntuotannon taustalla saattaa olla esimerkiksi organisaation vahva kannustus osallistua työntekijälähettiläänä sosiaalisen median käyttöön. Mikäli työntekijälähettilyyks on pinnallista ja keskittyy oman organisaation hyvien puolien esiin tuomiseen, se saattaa vaikuttaa esitykseltä, jolloin sillä saattaa olla negatiivinen vaikutus työntekijän henkilöbrändiin. Tällöin toiminta voidaan kokea itsensä ja organisaation turhana korostamisena ja leuhkimisena (Ward & Yates 2013, 101). Keinotekoinen työntekijälähettilyyks – kuten muukin keinotekoinen henkilöbrändin rakentaminen – herättää osassa ihmisistä vahvasti negatiivisia mielikuvia. Voidaan ajatella, että henkilöbrändillä vain haetaan huomiota ja pyritään saavuttamaan esimerkiksi rahallista hyötyä itselle tai omalle organisaatiolle. Voiton tavoittelu voidaan kokea tunkeilevana ja yksilön kannattaakin harkita, millaisia viestejä tuo julki. (Hearn 2008, 213.)

Kuten aiemmin mainittu, työntekijälähettilyyks on kuitenkin myös mahdollisuus henkilöbrändin rakentumisen kannalta. Työntekijälähettilyyks voi parhaimmillaan toimia ponnistuslautana oman asiantuntijabrändin kehittämiseksi. Koska asiantuntijuusidentiteetti ja työidentiteetti linkittyvät aina yhteen, kuten esitetään sosiaalisen median identiteettiä koskevassa luvussa. Seuraavassa luvussa tarkastellaan tarkemmin asiantuntijuuden ja sosiaalisen median yhteyksiä.

#### 4.3.2 Asiantuntijuus sosiaalisessa mediassa

Asiantuntija on henkilö, jolla on vahva teoreettinen ymmärrys ja käytännön taidot tietyllä osaamisalueella. Asiantuntijuuden piirre on myös se, että yksilö osaa toimia erilaisissa verkostoissa ja kasvattaa omaa osaamistaan niiden avulla. (Tynjälä 2010, Palonen ym. 2014.) Asiantuntijuus on yleistynyt työmuoto. Tilastokeskuksen vuonna 2015 teettämän tutkimuksen mukaan jopa 40% suomalaisista toimii asiantuntijatehtävissä ja määrä on koko ajan kasvamaan päin. Myös Oikeusrekisterikeskus on pääosin asiantuntijaorganisaatio, joten tutkielman kannalta on oleellista tarkastella työntekijöiden sosiaalisen median käyttöä myös asiantuntijanäkökulmasta.

Asiantuntijatyö on ollut murroksessa viimevuosina. Teknologia on tullut osaksi asiantuntijatyötä (Varhelahti & Minkkilä-Erdman 2016), asiantuntijoiden työskentelyympäristö on muuttunut, ryhmä- ja tiimityö taidot ovat korostuneet ja asiantuntijuus on ottanut askeleita kohti entistä verkostoituneempaa ja kollektiivisempaa työntekoa (Hakkarainen ym. 2011; Rubin 2012). Myös asiantuntijan rooli viestijänä on ollut murroksessa. Aikaisemmin asiantuntijat antoivat lausuntoja kysyttäessä toimittajilla; nykyään sosiaalinen media mahdollistaa asiantuntijalle tiedon jakamisen perinteisestä mediasta riippumattomasti (Laaksonen & Poutanen 2019, 30-35).

Kemppainen ja Laajalahti (2016) ovat tutkineet asiantuntijan viestintätoimijuuden rakentumista. Heidän mukaansa yksi oleellinen tekijä viestintätoimijuuden muodostumisessa on viestinnän merkityksen hahmottaminen. Viestinnän merkityksen ymmärtäminen yhdistettiin siis vahvasti osaksi sitä pohjaa, jolle asiantuntijat voivat rakentaa omaa rooliaan asiantuntijana ja viestintätoimijana. Asiantuntijat ovat usein kiireisiä, ja muut työtehtävät menevät sosiaalisen median käytön ja sen kautta oman ammatillisen viestinnän edelle. Mikäli asiantuntija ei ymmärrä viestinnän merkitystä, on todennäköistä, että kannustus sosiaalisen median käyttöön jää vähälle huomiolle. Tutkijoiden mukaan myös motivaatio ja asenne ovat tärkeitä tekijöitä viestintätoimijuuden muodostumisessa. Nämä ovat kuitenkin melko todennäköisesti yhteydessä toisiinsa: Ymmärryksen kasvaminen viestinnän tärkeydestä todennäköisesti myös nostaa viestintämotivaatiota.

Vaikka osa asiantuntijoista ei näe tarvetta läsnäololle sosiaalisessa mediassa, on osa asiantuntijoista löytänyt teknologian kehityksestä ja sosiaalisesta mediasta mahdollisuuksia. Innovatiiviset asiantuntijat löytävät teknologian kehityksen myötä mahdollisuuksia esimerkiksi parantaa asiakaskokemusta ja tehdä toiminnasta kannattavampaa. (Susskind & Susskind 2015, 215). Virkamiehellä on jo lain mukaan velvollisuus tuottaa kansalaisille ymmärrettävää tietoa. Työntekijälähettiläisyys ja sosiaalinen media voisivat olla asiantuntijavirkamiehille oivallinen työkalu velvollisuuksien täyttämiseen, sillä näin voidaan välttyä toisen käden väärinymmärryksiltä. Työntekijälähettiläisyyttä onkin ehdotettu yhdeksi keinoksi lisätä luottamusta kansalaisten ja yhteiskunnallisten instituutioiden välillä (Juholin 2017, 132). Tätä perustellaan esimerkiksi sillä, että työntekijälähettiläisyys lisää dialogia kansalaisten ja asiantuntijaviranomaisten välillä.

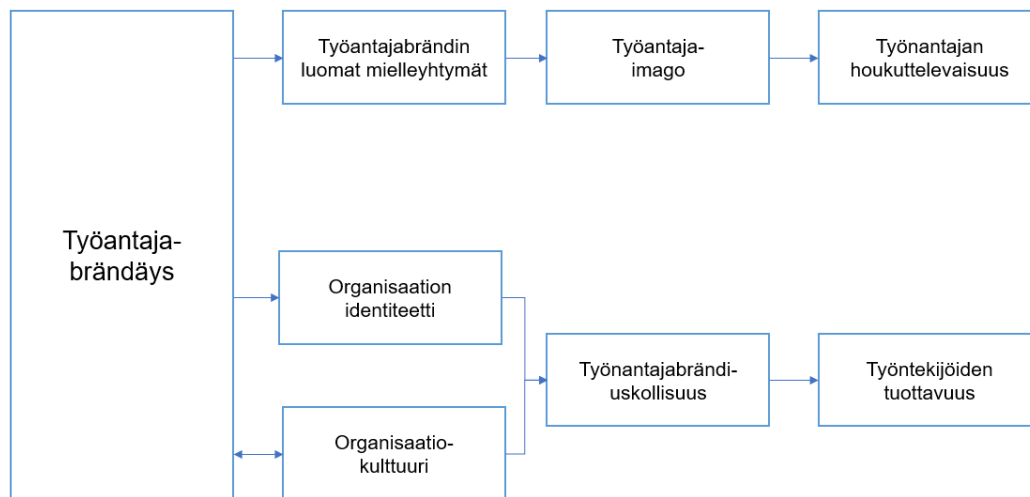
### 4.3.3 Työnantajamielikuva ja -brändi

Brändi ja sen organisaatioille tuoma arvo on yksi markkinoinnin alan tutkituimmista asioista (Kelle 2009). Jo henkilöbrändin käsittelyn yhteydessä todettiin brändin viittaavan asiakkaiden kokemukseen organisaation tuotteesta tai palvelusta (Berry 2000, 129). American Marketing Association (AMA) määrittelee brändin nimenä, merkinä, terminä, symbolina, designina tai näiden yhdistelmänä, jonka tarkoituksena on tunnistaa tietyn yrityksen tuotteet tai palvelut ja erottaa ne kilpailijoista. Vielä muutama vuosikymmen sitten sellaisen imagon luominen, jonka nykyään ymmärrämme brändinä, oli mahdotonta osalle organisaatioista. Nykyään sosiaalinen media kuitenkin tarjoaa myös pienemmille ja pienemmän budjetin organisaatioille mahdollisuuden rakentaa brändiään edullisesti. Organisaatioiden sosiaalisen median käyttöä ohjaavatkin usein brändimielikuvan rakentamiseen ja brändin tunnettavuuden kasvattamiseen liittyvät tekijä (Cawsey & Rowley 2016).

Kun peilaamme AMA:n ja muiden esiteltyjen tutkijoiden määritelmiä brändistä, huomataan brändin määritelmien keskittyvän kilpailukykyyn ja kilpailijoista erottumiseen. Kun pohditaan tätä valtionhallinnon virastokontekstissa, huomataan, että käsitteen sisältö vaikuttaa kovin merkityksettömältä; valtion virastonhan ei tarvitse kilpailla palveluiden käyttäjistä kenenkään kanssa. Esimerkiksi Oikeusrekisterikeskuksen ei tarvitse kilpailla muiden IT-palvelutarjoajien kanssa siitä, kuka saa ylläpitää vaalitietojärjestelmää, vaan valtion palveluntarjoajana se automaattisesti etusijalla. ORK:ssa on silti pidettävä huolta omasta kaupallisesta arvostaan, että etulyöntiasema on mahdollista säilyttää jatkossakin.

Virastokontekstissa merkitykselliseksi nouseekin työnantajamielikuva ja -brändi. Kun kilpailu osaavista tekijöistä on kovaa, kuten esimerkiksi IT-alalla on, nousevat yrityskuva, työntekijäkokemukset ja työnantajabrändi ratkaiseviksi tekijöiksi (Kaijala 2016). Työnhakijat usein harkitsevat monia yrityksiä ennen varsinaista työnhakua, ja usein lopullinen päätös hakemisesta tehdään juuri työnantajan maineen ja työnantajamielikuvan perusteella (Cable and Turban 2003, Roper, de Carvalho, Guzman, Sivertzen, Nilsen & Olafsen 2013). Jotta organisaatio voi ylläpitää hyvää mainettaan ja nostaa omaa houkuttelevuuttaan työnantajana, täytyy työnantajan tehdä töitä vahvistaakseen organisaation brändiä työnhakijoiden joukossa (Roper, de Carvalho, Guzman, Sivertzen, Nilsen & Olafsen 2013). Tätä työtä nimitetään työnantajabrändityöksi. Backhaus ja Tikoo (2004) jaottelevat työnantajabrändäyksen kahteen osaan. Ensinnäkin työnantajabrändäykellä pyritään tuomaan

esille organisaation identiteetti työnhakijoille niin, että organisaatio vaikuttaa hyvältä työnantajalta. Toiseksi, työntajajäbrändäyksellä pyritään myös sitouttamaan nykyisiä työntekijöitä. Tämä on merkittävä ero verrattuna perinteiseen tuotteisiin ja palveluihin kohdistuvaan brändityöhön. Backhausin ja Tikoon kaavio työntajajäbrändäyksen viitekehuksesta löytyy kuvioista 4.



Kuvio 5. Työntajajäbrändäyksen viitekehys Backhausin ja Tikoon (2004) mukaan. Työntekijöiden tuottavuus -käsitteellä viitataan normaalin työn tuottavuuden lisäksi työntekijälähtöisyyden kaltaiseen toimintaan, joka perustuu työntekijöiden vapaaehtoisuuteen.

Työntekijöillä on merkittävä rooli organisaation maineen rakentajina. He toimivat organisaation ja ulkoisen maailman rajapinnassa välittäen autenttista tietoa organisaatiosta. (Grönroos 1984.) Koska organisaation maine rakentuu yrityksen ja asiakkaan rajapinnassa, organisaation maine ja sen kehittäminen liittyvät läheisesti organisaation jokaiseen työntekijään. Organisaation maine on riippuvainen työntekijöiden toiminnasta (Saxton 1998). Työntekijät tulkitsevat organisaation ideologiaa ja strategiaa jakaen siitä tietoa muille sidosryhmille (Gotsi & Wilson 2001). Työntekijöillä voi olla joko organisaation työntajajäbrändiä vahvistava tai heikentävä vaikutus; tämä riippuu siitä, onko työntekijöiden organisaatiosta jakama tieto linjassa organisaation oman brändityön kanssa (Burmamann & Zeplin 2005, Gotsi & Wilson 2001). Esimerkiksi asiantuntijaorganisaatiossa, jossa pyritään korostamaan asiantuntijuutta ja osaamista, jatkuvasti työpaikan tempauksista ja kahvihuoneen hassutteluista someen tietoa jakava työntekijä ei välttämättä edistä organisaation brändityötä. Myös Miles ja Mangold (2014) huomauttavat, että vain riittävän

hyvin sosiaalisen median käyttöön ohjeistettu ja opastettu työntekijä voi brändityön näkökulmasta tuoda organisaatiolle lisäarvoa.

Kun työntekijää on ohjeistettu sosiaalisen median käytöstä ja työntekijälähettiläänä toimimisesta riittävästi, hänen panoksellaan voi olla merkittävä rooli organisaation työnantajakuvan muodostumisessa. Kun työntekijöiden tuottamaa sisältöä verrataan organisaation viestintä tai PR-tiimin tuottamaan sisältöön, niin työntekijöiden tuottama sisältö koetaan yleisöissä neutraalimpana ja luotettavampana tiedonlähteenä organisaatiosta (Men & Stacks 2013, Men 2014). Työntekijälähettilyyden merkityksestä organisaation brändin ja työnantajabrändin yhteydessä puhuttaessa usein esiin nousee puskaradio -kulttuuri (word to mouth, WOM). Tällä tarkoitetaan siis positiivisen tiedon levittämistä ihmiseltä toiselle. Työntekijälähettilyyden sisältää WOM-kulttuurin, mutta työntekijälähettilyyden ajatellaan olevan enemmänkin tulosta vahvasta suhteesta organisaatioon, mikä saa myös puolustamaan organisaatiota tai brändiä sitä koskevaa kritiikkiä vastaan (Walz & Celuch, 2010, Men 2014). Lisäksi työntekijälähettilyyden on paljon vaikuttavampi sosiaalisen tuen osoitus organisaatiolle kuin pelkkä WOM (Men 2014). Työntekijälähettilyyden voidaan siis ajatella olevan pelkkää suosittelua ja puskaradiota tehokkaampi keino nimenomaan työnantajakuvan ja -brändin suojelemisessa negatiivisilta vaikutteilta. Pelkkä suosittelu tuo hetkellistä hyötyä organisaatiolle, mutta työntekijälähettilyydellä voi olla jatkuva organisaation brändiä vahvistava vaikutus.

#### 4.4 Yleisimpiä haasteita

##### 4.4.1 Osaamisen ja kiinnostavan sisällön puute

Varhelahti ja Minkkilä-Erdman (2016) ovat tutkineet asiantuntijoiden sosiaalisen median käytön osaamista ja sen tarvetta. Heidän tutkimuksensa osoitti, että asiantuntijat uskovat verkostopalveluiden käytön yleistyvän asiantuntijatyössä. Tutkimuksessa todettiin myös, ettei asiantuntijoiden viestintäosaaminen ole sillä tasolla, kun nykymaailman työelämä vaatisi. Haasteita löytyi erityisesti verkossa viestimisen riskien tunnistamisessa, virtuaalisissa verkostoissa toimimisessa, virtuaalisiin neuvottelutaitoihin ja kulttuuritekijöiden vaikutuksen ymmärtämiseen liittyvässä osaamisessa. Heidän tutkimuksensa on linjassa Lönnbladnin ja Vartiaisen (2012) tutkimuksen kanssa, jossa todetaan asiantuntijatyön ja -viestinnän muuttuvan jatkossa entistä vuorovaikutteisemmaksi ja verkostoituneemmaksi (ks. myös Ladegaard & Jenks 2015).

Näistä aiemmin luetelluista haasteista tämän tutkielman kannalta merkittäviä ovat kyvyttömyys toimia verkostoissa sekä vaikeus tunnistaa verkossa viestimisen riskejä. Koska heidän tutkimuksensa aineiston keruu tapahtui asiantuntijoiden täyttämän, Ferrarin (2013) itsearviointitaulukkoon perustuvan itsearviointimenetelmän avulla, voidaan todeta, että asiantuntijat itse tunnistavat nämä haasteet. Tällainen epävarmuus omasta sosiaalisen median osaamisesta aiheuttaa haasteita työntekijälähtöisyyden toteutumiseksi (Holm 2016). Tämä on huomioitu myös Valtion virkamieseettisen neuvottelukunnan suosituksessa (2016), jossa virkamiehiä kuitenkin tästä huolimatta kannustetaan viestimään avoimesti sosiaalisessa mediassa.

Samassa suosituksessa neuvottelukunta kuitenkin toteaa seuraavasti: ”Hyötyjen lisäksi hallinnon toimijoiden on oltava tietoisia myös kaikkeen viestintään liittyvästä vastuusta ja sosiaalisen median erityispiirteistä.” Tämä on valtavan paljon pyydetty ja harva virkamies, asiantuntija tai muukaan työntekijä pystyy täysin luottamaan, että on tietoinen ”*kaikesta viestintään liittyvästä vastuusta*” tai ”*sosiaalisen median erityispiirteistä.*” Varsinkaan vähemmän aikaa työelämässä viettäneillä ei välttämättä ole kovin suurta luottamusta siihen, mistä ja miten yrityksen edustajana voi verkossa keskustella (Williams ym. 2012; Treem ym. 2015, 401). Kun tähän liitetään vielä salassapitovastuut ja arkaluontoinen työ, on ymmärrettävää, ettei työntekijälähtöisyyden toteuttaminen tai sosiaalisen median työkäyttö yleensääkään ole kovin helppoa.

Näide kaikkien aijeistusten ja suositusten lisäksi täytyy virkamiesten myös miettiä, mikä ihmisiä kiinnostaa sosiaalisessa mediassa. Terpeningin ja Littletonin (2016) mukaan kiinnostavat sisällöt ovat yksi työntekijälähtöisyyden suurista haasteista. Heidän mukaansa työntekijälähtöisyyden nimissä jaetut julkaisut ovat usein lähtöisin organisaation markkinoinnilta, ja työntekijät vain jakavat julkaisut ajattelematta tai edes kiinnostumatta niistä juurikaan. Siinä missä organisaatiolla on hyvä olla suunniteltua ja huolellisesti mietittyä sosiaalisen median markkinointia, sidosryhmiä kiinnostavat usein työntekijöiden julkaisut juuri niiden aitouden ja suunnittelemattomuuden takia (Brito 2018, 48-49). Työntekijälähtöisyyden tulisikin olla seuraus positiivisesta organisaatiokulttuurista (Fusi & Feeney 2016), ei pakotettua ja ohjailtua markkinointia.

Vaikka organisaatio ei puuttuisikaan liiallisesti työntekijöidensä sosiaalisen median käyttöön, voi työntekijöillä olla vaikeuksia löytää omaa tyyliään sosiaalisessa mediassa työasioista viestimiseen. Työntekijän voi olla vaikeaa mieltää, miten paljon omaa henkilökohtaista

persoonaa voi tuoda osaksi työhön liittyvää viestintää. Isokangas ja Vassinen (2010, 32-39) ovatkin todenneet, että työminän ja yksilöminän yhdistäminen saattaa olla haastavaa, mikä luo omat vaikeutensa sisällöntuotannolle.

#### 4.4.2 Organisaatiokulttuuri

Organisaatiokulttuuri voidaan määritellä ainakin kahdella tavalla lähestymistavasta riippuen. Sosiologisen näkökulman mukaan organisaatioilla *on* kulttuuri, kun taas antropologinen lähestymistapa näkee organisaation *olevan* kulttuuri. Näkemykset organisaatiokulttuurin merkityksestä voivat siis olla hyvinkin erilaisia. Organisaatiokulttuurin voidaan ajatella olevan eräänlainen liima, joka pitää organisaatiot yhdessä. (Cameron & Ettington 1988, Zinkstein 2018.)

Kun organisaatio huolehtii työntekijöidensä riittävästä ja laadukkaasta tiedonsaannista sekä kannustaa avoimeen vuorovaikutukseen, luo organisaatio positiivisen suhteen työntekijöihinsä (Sias 2005, Walden & Kingsley Westerman 2018). Mikäli tiedonsaanti ei ole tarpeeksi kattavaa tai vuorovaikutus avointa, voi organisaatiossa syntyä negatiivisia rutiineja ja toimintamalleja. On selvää, että työntekijät vähemmän innokkaita jakamaan organisaatiostaan positiivista tietoa sosiaalisessa mediassa, mikäli he eivät koe suhdettaan organisaation positiiviseksi. Tämä on luonnollisesti este myös työntekijälähettilyyden toteutumiseksi.

Organisaatiokulttuuri ennakoii vahvasti organisaation työntekijöiden valmiuksia ottaa käyttöönsä uusia teknologioita ja niihin liittyviä käytänteitä. Tämän on tutkittu pitävän paikkaansa myös julkishallinnon puolella (ks. esim. Damanpour & Schneider 2009; Pandey & Bretschneider 1997; Wang & Feeney 2016; Welch & Feeney, 2014, Fusi & Feeney 2016). Vaikka sosiaalinen media ei enää olekaan kovin uutta teknologiaa, on sen käyttö, ainakaan strateginen sellainen, joillain työpaikoilla yhä vähäistä. Lisäksi organisaatiokulttuuri, eli esimerkiksi innovatiivisuus, keskittyneisyys ja rutiinit, vaikuttavat suoraan myös siihen, miten sosiaalisen median käyttöön työpaikalla suhtaudutaan (Fusi & Feeney 2016).

Organisaation valmiuksiin ottaa työntekijälähettilyyden ja sosiaalisen median kaltaisia uudehkoja käytäntöjä vastaan vaikuttaa organisaatiokulttuurin vahvuus ja pysyvyys (Schein 2010). Organisaatiokulttuurin vahvuudella viitataan konsensukseen organisaation

toimintatapojen osalta. Heikko organisaatiokulttuuri voi heijastua työntekijöille haasteena ymmärtää organisaation linjauksia ja toimintatapoja, jolloin myös työntekijälähtöisyyden toteuttaminen voi tuntua vaikealta. Toisaalta, vaikka organisaatiokulttuuri olisi hyvin vahva, työntekijälähtöisyyden tai muiden uudistusten toteuttaminen voi silti olla hankalaa, mikäli organisaation toimintatavat ovat hyvin syvälle juurtuneita. Tällöin puhutaan pysyvästä organisaatiokulttuurista. Tämä selittää, miksi usein esimerkiksi pienten start up-yrityksien on helpompi ottaa uusien käytänteitä osaksi organisaatiokulttuuriaan; näille yrityksille ei ole vielä muotoutunut vahvaa ja pysyvää organisaatiokulttuuria. Tilanne on täysin toinen esimerkiksi vuosikymmeniä vanhoissa virastoissa. Muutosvastarinta on näissä organisaatioissa usein suurempaa.

Pelkkä organisaatiokulttuurin voimakkuus ja pysyvyys eivät selitä kaikkia sen vaikutuksia sosiaalisen median käytölle. Myös organisaatiokulttuurin symmetrisyys vaikuttaa työntekijälähtöisyyteen ja sosiaalisen median käyttöön. Men (2014) on tutkimuksessaan todennut symmetrisen ja vähähierarkkisen organisaatiokulttuurin olevan yhteydessä hyvin työntekijä-organisaatio-suhteisiin. Hänen tutkimuksensa myös osoitti näiden asioiden olevan yhteydessä työntekijälähtöisyyteen: tulosten mukaan pitkäaikaiset positiiviset suhteet nostavat organisaation PR-toiminnan arvoa, sillä tällaiset suhteet kannustavat tuen ilmaisemiseen organisaatiolle ja toisaalta toimivat ennaltaehkäisyä organisaation kannalta haitalliselle itseilmaisulle. Pitkäaikaiset positiiviset suhteet lisäävät siis todennäköisyyttä työntekijälähtöisyyden kaltaiselle toiminnalle.

#### 4.4.3 Maineriski

Maine on kuva yrityksestä, joka muodostuu kohtaamisissa ja muokkautuu tarinoissa. Se ei kuitenkaan ole vain mielikuviin liittyvä käsite, vaan sen taustalla ovat teot ja toiminta, viestintä, suhteet ja sidosryhmien tekemät arvotuksiin. Maine indikoi sitä, luotetaanko organisaatioon esimerkiksi työntekijänä, sijoituskohteena, kumppanina tai yrityskansalaisena. (Juholin 2017, 49.)

Maineriskit nousevat nykyään usein esiin, kun käsitellään merkittävimpiä organisaatioihin kuuluvia riskitekijöitä. Maineriskit on jo pitkään tunnistettu merkittäviksi liiketoimintaa uhkaaviksi tekijöiksi, mutta edelleen riskien hallinnan näkökulmasta asiaa verhoaa tietynlainen epämääräisyys. Tämä johtuu siitä, että maineriskin käsite ei ole sisällöllisesti täsmällinen. Maineriskin toteutuessa on myös hankalampaa määritellä aiheutuneita

vahinkoja kuin esimerkiksi aineellisen riskin toteutuessa. (Ahteensivu 2018.) Aula (2009, 21) määrittelee maineriskin yksinkertaisesti maineen menettämisen uhaksi tai vaaraksi. O'Callaghan (2007, 109) taas määrittelee maineriskin uhkaksi, joka voi vaikuttaa yrityksen liiketoimintamahdollisuuksiin ja sen asemaan toimintaympäristössään ja yhteiskunnassa yleisesti.

Vaikka maineriskien määritelmät ovat yleisiä, on helppo ymmärtää, että työntekijälähettilyyks voi potentiaalisesti olla uhka organisaation maineelle. Työntekijälähettilyyden kenttänä toimii sosiaalinen media, joka luo uhkakuvia maineriskin toteutumisesta. Organisaation viestintästrategian näkökulmasta sosiaalinen media tarjoaa helpon julkaisun kanavan, joka kannustaa yhteisöllisyyteen ja dialogiin sidosryhmien kesken (Aula 2009, 2010). Pieni julkaisukynnys, dialogi ja yhteisöllisyys tarjoavat organisaation strategiselle viestinnälle myös haasteita. Sosiaalisessa mediassa organisaatio ei voi samalla tavalla hallita itseään koskevaa keskustelua kuin perinteisissä medioissa, kuten televisiossa tai sanomalehdissä (Aula 2010).

Työntekijälähettilyyks voi aiheuttaa maineriskin usealla tavalla. Eccless, Newquist ja Schatz (2007) (ks. Aula 2009) nimeävät kolme tilannetta, jotka aiheuttavat potentiaalisen riskin organisaation maineelle. Ensinnäkin maineriski syntyy, jos organisaation todellisuuden ja maineen välinen kuilu kasvaa liian suureksi. Esimerkiksi organisaatio voi profiloitua loistavaksi työntekijäksi, vaikka oikeasti työntekijä olisi hyvin keskinkertainen. Työntekijälähettilyyks saattaa edesauttaa tätä tilannetta esimerkiksi, jos työntekijälähettilyyks on pitkälti lähtöisin organisaation johdosta tai jos se on pitkälti palkkioperusteista. Tällöin työntekijät saattavat syyllistyä palkkioiden toivossa työnantajan liialliseen kehumiseen ja negatiivisten asioiden peittelyyn.

Toiseksi maineriskin potentiaaliseksi tekijäksi tutkijat luokittelevat yleisön organisaatioon kohdistuvien odotusten radikaalit muutokset. Maineriski muuttuu todelliseksi ongelmaksi, jos yritys ei pysty vastaamaan muuttuneisiin odotuksiin tai vastaa niihin kyseenalaisella tavalla (Aula 2009). Työntekijälähettilyyks voi vaikuttaa myös odotusten muodostumiseen, mutta se voi myös aiheuttaa vääränlaisia vastauksia odotuksiin, kun mahdollisesti sosiaalisen median käyttöön kouluttamattomat työntekijät osallistuvat keskusteluun organisaatiosta.

Kolmanneksi maineriskin tekijäksi Eccless, Newquist ja Schatz (2007) määrittelevät tilanteen, jossa yritys on sisäisesti kykenemätön vastaamaan ympäristön muutoksiin tai

toimii esimerkiksi eettisesti arveluttavalla tavalla. Koska työntekijälähettilyyks perustuu avoimeen organisaatiokulttuuriin, on työntekijöillä yhtäläisesti mahdollisuus kertoa huomaamastaan epäeettisestä toiminnasta sosiaalisessa mediassa. Tätä tapahtuu myös usein työsuhteen päättymisen jälkeen, sillä esimerkiksi LinkedInissa huomiota saavat usein henkilöt, jotka kertovat kokemistaan vääryyksistä organisaatioiden toimesta. Työntekijälähettilyyks siis saattaa olla maineriskien toteutumisen kannalta merkittävässä roolissa kaikkien Ecclessin ryhmän määrittämien ulottuvuuksien kautta.

Työntekijälähettilyyks voi siis tehdä organisaatiosta entistä haavoittuvamman, sillä haitallinen käytös sosiaalisessa mediassa voi vaikuttaa sidosryhmien näkemyksiin organisaatiosta (Ivens & Schaarschmidt 2015). Työntekijöiden jakama ristiriitainen tieto tai epäjohdonmukaisuus sosiaalisessa mediassa voivat vaikuttaa henkilön omaan uskottavuuteen, mutta se voi heijastua myös organisaation maineeseen (Gillin & Schwartzman 2011). Työntekijät saattavat siis toimia organisaatioiden brändilähettiläinä brändiä vahvistaen, mutta samalla työntekijät saattavat myös muodostaa merkittävän maineriskin. Valtiohallinnon kontekstissa on myös huomattava, että esimerkiksi työhön liittyvien arkaluontoisten materiaalien pääseminen julkisuuteen voi aiheuttaa maineriskin silloinkin, kun sen taustalla ei ole epäeettistä toimintaa vain inhimillinen virhe. Valtiohallinnon kontekstissa maineen lisäksi on huolehdittava viranomaisen luotettavuudesta, johon maine totta kai vaikuttaa.

## **5 VIRKAMIES JA SOSIAALINEN MEDIA**

### **5.1 Sosiaalinen media ja työelämä**

#### **5.1.1 Identiteetti sosiaalisessa mediassa**

Identiteetillä viitataan käsitykseen yksilöstä. Goffman (1963, myös Hurrelmann 1988, 114-115) on jakanut identiteetin kahteen ulottuvuuteen: personaaliseen identiteettiin sekä sosiaaliseen identiteettiin. Personaalisella identiteetillä viitataan yksilön omaan, suhteellisen pysyvää käsitykseen omasta minuudestaan ja omasta itsestään. Sosiaalinen identiteetti taas kuvastaa sitä, millaisiin sosiaalisiin ryhmiin yksilö kokee kuuluvansa ja mikä on hänen roolinsa näissä ryhmissä. Identiteetti tarkoittaa siis myös tapoja, joilla yksilö määrittää

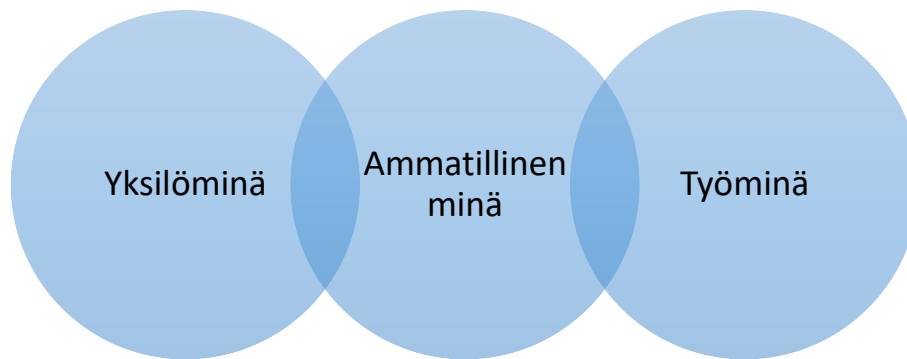
itsensä suhteessa ympäristöönsä. Vaikka identiteetti onkin suhteellisen pysyvä käsite myös sosiaalisessa kontekstissaan, tämä ei estä sitä, ettei työpaikalla, vapaa-ajalla, perheen parissa ja ystävien keskuudessa yksilöllä voisi olla erilaisia rooleja (Aalto & Uusisaari 2009, 114-116). Roolit voivat tukea toisiaan, mutta ne voivat olla myös ristiriidassa keskenään.

Sosiaalisen median rooli identiteetin esittämisessä on kiinnostanut myös tutkijoita. Yleinen harhaluulo vaikuttaisikin olevan, että sosiaalisen median identiteetti poikkeaa niin sanotusta aidosta identiteetistä paljon (Westgate & Holliday 2016). Back, Stopfer, Vazire, Gaddis, Schmukle, Egloff ja Gosling (2010) ovat tutkineet alkoholia käyttävien nuorten aikuisten identiteetin ilmentymistä facebook-kontekstissa ja todenneet, että sosiaalisessa mediassa itseasiassa esitetään usein hyvin totuudenmukaista kuvaa yksilön identiteetistä.

Sosiaalisen median käyttö perustuu pitkälti tarinankerronnalle. Tarinat voivat kertoa omasta henkilökohtaisesta elämästä ja kokemuksista, mutta myös organisaatiosta tai muista sidosryhmistä. Ruth (2011, 154) esittää, että on merkittävää, kertooko yksilö tarinaansa sosiaalisessa mediassa käyttäen minä- vai me-pronominia. Mikäli yksilö kertoo sosiaalisessa mediassa tarinaa käyttäen me-pronominia, hän identifioituu osaksi jotakin ryhmää. Tällöin hän edustaa muutakin kuin itseään. Työntekijälähettilyyden perustuukin me-viesteille, joissa koko organisaatio on edustettuna yksilöiden julkaisuissa. Työntekijälähettilyyteen liittyy ajatus siitä, työpaikka on osa yksilön sosiaalista identiteettiä.

Työntekijät joutuvat kuitenkin somekäyttäytymisessään miettimään muutakin kuin erottelua minä- ja me-viestien välillä. Työntekijät joutuvat käyttäessään sosiaalista mediaa jatkuvasti painimaan sen kanssa, miten he esittävät ja erottelevat yksilö- ja työminäänsä. Monille työpaikoille nykyään haetaan rekrytointeissa ”ensisijaisesti hyviä tyyppejä”. Sosiaalinen ja personaalinen identiteetti linkittyvät siis hyvin vahvasti yhteen jo työnhakuvaiheessa.

Identiteetin käsitettä voidaan työelämäkontekstissa tarkastella myös minäkäsitysten kautta. Isokangas ja Vassinen (2010, 32-39) erittelevät kolme identiteettiroolia: yksilöminä, ammatillinen minä ja työminä. Yksilöminää ilmennetään, kun julkaistaan esimerkiksi arkielämän liittyvä tarina. Työminään liittyvät taas työhön ja asiantuntijuuteen liittyvät julkaisut. Samaan aikaan näillä kuitenkin rakennetaan myös ammatillista identiteettiä, jolla on asiantuntijuutta luovaa arvoa myös työpaikasta riippumattomana. Isokankaan ja Vassisen mukaan ammatillinen minä kietoutuu niin yksilöminään kuin työminäänkin.



Kuvio 6. Sosiaalisen median identiteetit.

Erilaiset minäroolit saattavat aiheuttaa ristiriitoja sosiaalisessa mediassa. Esimerkiksi hyvin humoristisen ja räväkän ihmisen työ saattaa olla sellainen, että työroolissa yksilöminää ilmentävien julkaisujen jakaminen tai muu toiminta saattaisi olla ongelmallista. Samaten yksilöminältään maltillisempi asiantuntija saattaa tuntea painetta luoda vahvempaa ja näkyvämpää ammatillista identiteettiä menestyäkseen työssään. Virkamieskontekstissa yksilöillä saattaa olla myös tietynlainen näkemys siitä, miten virkamiehen tulisi esiintyä sosiaalisessa mediassa.

Ongelmia saattaa tuoda myös organisaation johdon suhtautuminen sosiaalisen median käyttöön. Yksilöminän, ammatillisen minän ja työminän erottaminen ei ole johdollekaan itsestäänselvyys. Tällöin saattaa olla vaikeaa hahmottaa, millaiseen sosiaalisen median käyttöön työnjohdon tulee puuttua ja mihin se oikeastaan edes saa puuttua.

Ammatillisen osaamisen soveltaminen netissä, esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, on työhön liittyvää, muttei silti kuitenkaan työpaikkasidonnaista ja näin työnjohdon hallittavissa. Ollaan ammatillisen minän harmaalla alueella, joka on osa niin yksilöminää kuin työminääkin. Esimerkiksi asiantuntijan virheellisen ammatillisen tiedon levittäminen sosiaalisessa mediassa vaikuttaa eittämättä organisaation maineeseen, varsinkin jos henkilö on aikaisemmin yhdistänyt itsensä organisaatioon jollain tapaa. Silti työnantaja ei periaatteessa saisi puuttua tällaisen tiedon levittämiseen.

Ongelmat työnjohdollisen roolin löytymisessä sosiaalisen median käytön kontrolloinnissa osa yrityksistä tai organisaatioista onkin kokonaan kieltänyt työpaikan mainitsemisesta sosiaalisessa mediassa tai siihen on ainakin annettu yksityiskohtaisia ohjeita. Tiukat rajoitukset aiheuttavat epävarmuutta työntekijöissä ja saattavat kokonaan lamauttaa työntekijän ammatillisen sosiaalisen median käytön. Tiukat rajoitukset yhdistyvät usein

muutenkin asymmetriseen organisaatiokulttuuriin, joka heikentää halukkuutta työntekijäkansalaisuuden toteuttamiseen (Fusi & Feeney 2016, ks. myös Grunig, 1992; Grunig 2002).

### 5.1.2 Sosiaalisen median käyttäminen työpaikalla

Sosiaalisessa mediassa on vaikea vetää rajaa sille, koska käyttö on hyödyllistä ja koska ajan hukkaa. Sosiaaliseen mediaan suhtautuminen vaihtelee paljon eri organisaatioissa. Forsgård ja Frey (2010) muistuttavat sosiaalisen median käytön oppaassaan, että keskustelu ajanhukasta pureutuu paljon pidemmälle teknologian kehitykseen kuin sosiaalisen median aikaan. He muistuttavat, että aikanaan myös internetin käyttö yleisesti työyhteisöissä oli rajoitettua, eikä esimerkiksi sähköpostin käyttöoikeutta ollut kuin harvoille ja valituille.

Organisaatioissa pitäisikin enemmän keskittyä siihen, miten sosiaalisen median palveluista voitaisiin hyötyä, kuin mitä haittaa niistä on. Nduhura ja Prieler (2017) ovat tutkineet sosiaalisen median käyttöä työpaikalla virastokontekstissa. Heidän tutkimuksensa osoitti, että vaikka sosiaalisen median käytöllä on potentiaalia olla työstä harhaanjohtava tekijä, useimmiten kuitenkin sosiaalisen median käyttö työajalla oli yhteensopivaa työtehtävien kanssa. Se myös kasvatti virkamiesten tehokkuutta ja edisti työssä jaksamista.

Muissakin tutkimuksissa on todettu, että sosiaalisen median käytöllä voisi olla monia positiivisia vaikutuksia organisaatioiden toimintaan. Näitä ovat mm. kehittynyt innovaatiotoiminta, paremmin etenevät organisaation sisäiset muutokset, kustannuksien alentaminen, tehostunut viestintä, parantunut yhteistyö ulkoisten toimijoiden kanssa, parantunut tuottavuus, motivoituneempi työyhteisö sekä luovan ongelmanratkaisun kehittyminen. (Meister & Willyerd 2009, Rozwell 2010.)

Työympäristössä tapahtuvaa sosiaalisen median käyttöä voidaan lähestyä myös työsuojelun näkökulmasta. Sosiaalinen media voi tarjota areenan ammatilliselle verkostoitumiselle, tai se voi olla tapa tuottaa tai täydentää palveluita. Toisaalta sosiaalinen media saattaa kuluttaa liikaa työaikaa, ja työtehtävien tekeminen saattaa levitä myös vapaa-ajalle. Useiden organisaatioiden viestintäohjeistuksessa suhtaudutaan tästä huolimatta myönteisesti työntekijöiden osallistumiseen julkiseen keskusteluun, eikä sosiaalinen media ole tässä poikkeus. Työntekijän on kuitenkin tiedettävä, milloin hän edustaa organisaatiota ja milloin hän esiintyy yksityishenkilönä. (Rauramo, Kiiskinen, Lehtovaara, Harjanne &

Schrooten 2014.) Sosiaalisen median käyttö osana työyhteisön viestintää saattaa myös avata mahdollisuuksia esimerkiksi uudenaikaiselle työpaikkakiusaamiselle.

## 5.2 Sosiaalisen median toimijarooleja

Sosiaalisen median käyttäjiä voidaan lokeroida erilaisiin rooleihin monin eri perustein. Yksi tapa luokitella sosiaalisen median käyttäjiä on jakaa heidät kahteen ryhmään osallistumismotiivien perusteella. Sirkkunen (2006) jakaa sosiaalisen median käyttäjät motiivien perusteella yhteisöllisiin ja yksilöllisiin käyttäjiin. Yksilöllisiksi motiiveiksi hän esittää itsensä ilmaisun, omien taitojen kehittämisen, vertaispalautteen saamisen, suhdeverkostojen ja sosiaalisen pääoman kasvattamisen sekä yksilöllistyvän mediakulttuurin eli identiteetin tuottamisen. Yhteisöllisiä motiiveja Sirkkunen mukaan ovat mm. tietojen ja taitojen jakaminen muiden kanssa. (Matikainen 2008).

Mielekkäämpää tämän tutkimuksen kannalta on kuitenkin jaotella sosiaalisen median käyttäjiä erilaisiin rooleihin sen mukaan, miten he käyttävät sosiaalista mediaa. Vaikka erilaisia rooleja voidaankin sosiaalisesta mediasta havainnoida, pitää aina muistaa, että harvat käyttäjät lokeroituvat suoraan yhteen sosiaalisen median rooliin, vaan käyttäjissä on piirteitä erilaisten roolien mukaisesta toiminnasta.

Osa sosiaalisen median käyttäjien rooleista on myös sellaisia, että ne sopivat paremmin vapaa-ajan sosiaalisen median käyttöön. Esimerkiksi trollien eli henkilöiden, jotka tarkoituksenmukaisesti aiheuttavat harmia tai ärsyttävät muita (Seppänen 2015) tarkasteleminen ei ole mielekästä työntekijälähtöisyyden ja työhön liittyvän sosiaalisen median käytön yhteydessä. Tässä tutkimuksessa kuvaillaankin vain työhön ja työntekijälähtöisyyteen liittyviä sosiaalisen median toimijarooleja.

Ihmisillä on erilaisia asenteita ja motivaatiota sosiaalisen median käyttämiseen. Siksi onkin mahdotonta sanoa suoraan, kannattaako sosiaalista mediaa edes käyttää vai ei. Suuri osa ihmisistä haluaakin kuulua sosiaalisen median yhteisöihin, mutta pysyä näkymättömänä. Jotkut puhuvat sosiaalisen median käyttämisestä, mutta termi ei oikein kuvaile sosiaalisen median preesensin monimuotoisuutta. Sosiaalisen median seuraamisesta voidaankin puhua metaforisesti *sosiaalisen median kuunteluna*. Crawford (2009) on jakanut sosiaalisen median kuuntelemisen kolmeen ulottuvuuteen: Taustalla kuuntelemiseen, vastavuoroiseen

kuuntelemiseen ja delegoivaan kuuntelemiseen. Näiden ulottuvuuksien avulla voidaan havaita erilaisia sosiaalisen median toimijarooleja.

Taustalla kuunteleminen sosiaalisessa mediassa tarkoittaa yksinkertaisesti sitä, että henkilö selaa julkaisuja keskittyen joihinkin tarkemmin, mutta skannaten osan pois ilman sen suurempaa keskittymistä niihin. Työntekijälähettilyyden näkökulmasta ajateltuna taustalla kuuntelija voi olla organisaation työntekijä, joka seuraa organisaatiotaan sosiaalisessa mediassa, mutta ei juurikaan tuota omaa materiaalia. He ovat niin sanottuja näkymättömiä seuraajia. Erilaisissa opaskirjoissa (ks. esim. Pönkä 2014) taustalla kuuntelijoita nimitetään usein juurinkin käyttäjiksi tai lurkkaajiksi, joissa molemmissa on hieman negatiivinen konnotaatio. Todellisuudessa suuri osa ihmisistä on pääosin taustalla kuuntelijoita sosiaalisessa mediassa. Esimerkiksi suomalaisista 500 000 Twitterin käyttäjästä aktiivisia, vähintään kerran viikossa twiittaavia on vain 50 000 (Isotalus, Jussila & Matikainen 2018).

Vastavuoroisiksi kuuntelijoiksi Crawford (2009) kuvailee niitä henkilöitä, jotka sosiaalisen median kuuntelemisen lisäksi aktiivisesti vastaavat julkaisuihin esimerkiksi kommentoimalla niitä. Nämä henkilöt myös usein vastaavat tunnollisesti heille lähetettyihin yksityisviesteihin. Tällaisille henkilöille verkostoituminen on usein luonnollista ja he ovat kiinnostuneita keskusteluista ja dialogista sosiaalisessa mediassa. Vastavuoroisen kuuntelun voidaan työntekijälähettilyyden näkökulmasta ajatella linkittyvän vahvasti asiantuntijuuteen ja sen kehittämiseen. Asiantuntijoiden työ on muuttunut viime vuosien aikana paljon ja asiantuntijat osallistuvat sosiaalisessa mediassa yhä näkyvämmiin. Tyypillistä on organisaatioiden profiilien vahvistuminen ja asiantuntijoiden keskinäinen verkostoituminen. Myös itse asiantuntijuus rakentuu nykyisin verkostomaisemmin. (Matikainen & Huovila 2017.) Asiantuntijat voivat jakaa sosiaalisessa mediassa monenlaista sisältöä; heiltä toivotaan usein osallistumista keskusteluun omaa asiantuntijuuttaan koskevissa teemoissa ja heidän toivotaan olevan ajan tasalla alallaan käytävistä keskusteluista.

Asiantuntijat voivatkin olla mediassa paljon kiinnostavampia ja vaikutusvaltaisempia kuin esimerkiksi organisaatioiden johtajat. Asiantuntijat ovat myös haluttuja työntekijälähteläitä, sillä organisaatiot mielellään henkilöityvät kiinnostavien asiantuntijoiden kautta. Myös tämän tutkimuksen kohdeorganisaatiossa Oikeusrekisterikeskuksessa toivotaan erityisesti asiantuntijuuden ja asiantuntijoiden näkymistä sosiaalisessa mediassa.

Yksi sosiaalisen median mahdollinen työntekijälähettilyyteen liittyvä rooli on mainelähettiläisyys. Mainelähettiläitä on kuvattu monilla nimillä. Juholin (2017) kutsuu heitä *faithholdereiksi*, *luottojoukoiksi*, jotka ovat valmiita puolustamaan organisaatiota ja puhumaan sen puolesta. Mainelähettiläät ovat niitä, joihin puhe työntekijälähettilyydestä useimmiten rinnastetaan. Nämä käyttäjät puhuvat työnantajastaan paljon, pääosin positiiviseen sävyyn (ks. esim. Men 2014, van Zoonen 2018). Työntekijälähettilyyden näkökulmasta mainelähettiläät voivat esimerkiksi jakaa paljon julkaisuja, joissa korostuvat työnantajan tarjoamat työsuhde-edut tai vaikkapa työhyvinvoinnin eteen tehtävä työ. Mainelähettiläät ovat työntekijälähettilyyden kannalta tärkeitä, mutta liiallisessa työnantajan hehkuttamisessa on myös riskinsä: julkaiseminen saattaa alkaa vaikuttaa liikaa maksetulta mainostamiselta. Mikäli mainelähettiläät jakavat sisältö määrällisesti erittäin paljon, mutta eivät keskustele verkostonsa kanssa tai kuuntele heitä, tulee koko toiminnasta epäaidon oloista. Tämä on hyvin lähellä Crawfordin (2009) delegoivan kuuntelemisen mallia. Delegoivalla kuuntelemisella hän viittaa epäaitoon kuuntelemiseen, jossa henkilö on läsnä sosiaalisessa mediassa, mutta keskittyy vain omiin julkaisuihinsa tai hyvin pieneen määrään julkaisuja.

## 6 TUTKIMUKSEN TAVOITTEET

Tutkimustietoa työntekijälähettilyydestä viranomaiskontekstissa on hyvin vähän. Tämä selittyy sillä, että valtion viranomaisilla tai viranomaisilla yleisesti ei ole tarvetta myydä tuotteitaan tai palveluitaan. Työntekijälähettiläisyys on tutkimuksessa usein yhdistetty brändin rakentamisen kontekstiin (esim. Bascaler 2018; Smith, Kendall, Knighton & Wright 2018; Hurmerinta 2015), joka ei samalla tavalla korostu julkisella sektorilla kuin yritysmaailmassa. Työntekijälähettiläisyys voi kuitenkin olla arvokas työkalu mm. työnantajakuvan kehittämisessä sekä saavutettavuuskriteerien täyttämässä. Akateemisen tutkimuksen kannalta on myös mielenkiintoista saada tietoa, pätevätkö työntekijälähettilyyden parissa tehdyt tutkimukset virastokontekstissa. Tämän tutkimuksen tärkeimmäksi tavoitteeksi nousee vastata kysymykseen: *Millaisena virkamiehet näkevät roolinsa työntekijälähettiläinä sosiaalisessa mediassa?* Kun selvitetään virkamiesten omat näkemykset roolistaan sosiaalisen median

toimijoina, on mahdollista lähteä kehittämään juuri virkamiehille sopivia malleja työntekijälähettilyydestä.

Tutkielmassa aihetta lähestytään neljän tutkimuskysymyksen avulla. Tutkielmassa pyritään selvittämään, millainen sosiaalisen median viestintä yleisesti ottaen on virkamiesten mielestä heille sopivaa. On mahdollista, että virkamiehet kokevat, että heidän roolinsa sosiaalisessa mediassa on esimerkiksi aikaisemmin kuvattu hiljainen seuraaja, asiantuntija tai mainelähettiläs, mutta on myös mahdollista, että virkamiehet kokevat roolinsa aivan toisenlaisiksi. Oikeusrekisterikeskus on asiantuntijaorganisaatio, joten mielenkiintoista on myös selvittää miten virkamiehet ilmentävät asiantuntijuuttaan sosiaalisessa mediassa ja millainen merkitys henkilöbrändin muodostumisella on Oikeusrekisterikeskuksen virkamiehille. Tällä tutkimuskysymyksellä pyritään vastaamaan myös siihen, miten virkamiehet toteuttavat työntekijälähettilyyttä omassa organisaatiossaan. Ensimmäinen tutkimuskysymys tiivistyy muotoon: *millaisia näkemyksiä virkamiehillä on roolistaan viestijöinä sosiaalisessa mediassa (K1)?*

Juholinin (2017) mukaan työntekijälähettilyyteen suhtaudutaan usein ristiriitaisesti. Ristiriitoja syntyy esimerkiksi, kun asiat eivät mene toivotulla tavalla tai asioissa ilmenee moraalista ristiriitaa. Myös esimerkiksi Men (2014) puhuu sen puolesta, että tietynlainen asymmetrinen organisaatiokulttuuri saattaa heikentää työntekijöiden halukkuutta osallistua työntekijälähettilyyden kaltaiseen toimintaan. Sosiaalisen median käyttö itsessään työajalla voi aiheuttaa myös huolta ajanhaaskaamisesta (Fusi & Feeney 2016). Myös epävarmuus omasta someosaamisesta voi aiheuttaa negatiivista asennoitumista (Holm 2016, Minkkilä-Erdman ym. 2016). Toisaalta tutkimusten (esim. Yeh 2014) mukaan työntekijälähettilyyden yhteydessä myös sitoutumiseen ja työssä jaksamiseen. Työntekijälähettilyyden mahdollisuudet niin henkilöbrändin kuin organisaation maineenkin kannalta ovat usein tiedossa, mutta huolta aiheuttavat mahdolliset maineriskit. Ajatukset ja asenteet voivat siis olla hyvinkin ristiriitaisia ja virkamiehen voi olla vaikea itsekään päättää, onko hän työntekijälähettilyyden kannalla vai sitä vastaan. Toinen tutkimuskysymys pyrkiikin siis selvittämään, *millaisia asenteita virkamiehillä on työntekijälähettilyyttä kohtaan (K2).*

Oma henkilöstö on kuitenkin kriittinen voimavara työnantajamaineen kannalta: sillä mitä ja miten työyhteisön jäsenet puhuvat työstään ja työnantajastaan omille verkostoilleen (Juholin 2017, 131). Tämä ei kuitenkaan välttämättä ole itsestään selvää kaikille, vaan omaa roolia viestijänä saatetaan vähätellä. Saatetaan myös ajatella, että osaamattoman henkilöstön

sosiaalisen median käyttö saattaa olla haitallista työnantajan maineen kannalta. Työntekijälähettilyyden toteuttaminen voi myös olla ristiriidassa yksilöllisen sosiaalisen median identiteetin kanssa (esim. Isokangas & Vassinen 2010, Aalto 2012). Kolmas tutkimuskysymys pyrkii selvittämään Oikeusrekisterikeskuksen virkamiesten asennetta työntekijälähettilyyden vaikutuksiin. Kolmas tutkimuskysymys siis on: *millaisia asenteita työntekijöillä on työntekijälähettilyyden vaikutuksiin organisaation maineeseen ja erityisesti työnantajakuvaan (K3)?*

Asymmetrinen organisaatiokulttuuri saattaa heikentää halukkuutta osallistua työntekijälähettilyyden toimimiseen (Fusi & Feeney 2016, ks. myös Grunig 1992; Grunig 2002). Organisaation merkitys työntekijälähettilyyden tukijana voi myös korostua ohjeistusten, koulutusten tai rohkaisujen myötä. Esimerkiksi Varhela ja Mikkilä-Erdmanin (2017) tutkimuksesta selviää, että monilla asiantuntijoilla on puutteita osaamisessa virtuaalisissa verkostoissa toimimisen ja tiedon jakamisen osalta. Siksi tutkimuksella pyritään lopuksi vielä selvittämään, *miten virkamiesten mukaan työntekijälähettilyyttä sosiaalisessa mediassa voitaisiin organisaatiossa kehittää (K4)*. Viimeisellä tutkimuskysymyksellä pyritään myös selvittämään, miten organisaation virkamiesten mielestä *pitäisi* tai miten se *voisi* tukea työntekijälähettilyyden toteutumista. Tämä edellyttää työntekijälähettilyyden haasteiden selvittämistä ja niiden ratkaisemista.

## 7 TUTKIMUSMENETELMÄT

### 7.1 Tutkimusmenetelmät

Koska tutkielma kartoittaa Oikeusrekisterikeskuksen virkamiesten asenteita, näkemyksiä ja kokemuksia sosiaalisen median hyödyntämisestä työelämässä, valikoitui kysely tutkimuksen pääasialliseksi tutkimusmenetelmäksi. Kyselylomakkeen avulla voidaan kerätä aineistoa esimerkiksi vastaajien ajatuksista, asenteista, arvoista, persoonallisuudesta tai käyttäytymistäipumuksista. (Johnson & Christensen 2008, 170.) Myös haastattelututkimus olisi ollut mahdollinen, sillä myös haastattelututkimuksessa voidaan tarkastella edellä mainittuja asioita. Kysely kuitenkin myös mahdollisti niin sanotun kokojoukon tutkimuksen, jossa kaikille organisaation työntekijöille tarjotaan mahdollisuutta osallistua tutkimukseen vastaamalla kyselyyn. Riskinä tällaisessa koko joukon kyselytutkimuksessa on

vastaajamäärän jääminen pieneksi (Valli 2001), mutta kyselyllä saadaan kattavampi kuva koko organisaation asenteista ja se mahdollistaa paremmin toimialakohtaisen vertailun.

Kyselylomaketta on mahdollista käyttää monella tapaa tutkimuksessa, ja käyttötapa määrittelee, onko kyseessä kvantitatiivinen vai kvalitatiivinen tutkimustapa. Tässä tutkielmassa käytössä on kvantitatiivinen tutkimustapa, sillä kysely toteutettiin pääosin Likert-asteikkoisena tutkimuksena. Likert-asteikko on vuonna 1932 kehitetty bipolaarinen vastausasteikko, jossa kysely koostuu varsinaisten kysymysten sijaan erilaisista väittämistä. (Allen & Seaman 2007.)

Tämän tutkielman kyselyyn valittiin viisiportainen Likert-asteikko, jonka numeeristen arvojen selitteet olivat seuraavat:

- 1 = *Täysin eri mieltä*
- 2 = *Jokseenkin eri mieltä*
- 3 = *Ei eri eikä samaa mieltä*
- 4 = *Jokseenkin samaa mieltä*
- 5 = *Täysin samaa mieltä*

Kyselyssä käytettiin strukturoitua kyselylomaketta, eli väittämät ovat kaikille vastaajille täsmälleen samat. Käytännössä vastausvaihtoehdot on asetettu listauksena, josta vastaaja valitsee parhaiten mielipidettään kuvaavan vaihtoehdon. Kyselytutkimus mahdollistaa toki myös useiden vastausmallien hyödyntämisen (Bell 1999, 119–120, 125), mutta selkeyden vuoksi kyselyrunko on muodostettu lähes kokonaan viisiportaisen Likert-asteikon mukaisesti. Poikkeuksen muodostavat taustatiedot, jotka tiedustellaan kyselyssä kategorioittain (esim. oletko: 20-25 vuotias, 26-30-vuotias...). Yhdessä kyselyn teemakokonaisuudessa myös pyydetään asettamaan listatut asiat tärkeysjärjestykseen.

Tutkielmaa päädyttiin myös täydentämään toisella metodilla, jolloin tutkielmasta muodostuu kvantitatiivista ja kvalitatiivista tutkimusta yhdistelevä *mixed methods* -tutkimus. Toiseksi metodiksi valikoitui teemahaastattelu, sillä se antaa kyselyä enemmän tilaa pohdinnalle ja itsereflektiolle. Teemahaastattelu myös antaa tilaa korjata mahdollisia väärinymmärryksiä. (Tuomi & Sarajarvi 2002.) Tämä on tärkeää, sillä ihmisillä saattaa olla hyvinkin erilaisia käsityksiä sosiaalisesta mediasta ja sen ilmiöistä. Oikeusrekisterikeskuksen kaltaisessa monitoimialaisessa virastossa voidaan odottaa laajaa hajontaa kyselyn tuloksiin.

Teemahaastattelu antaa vastaajille tilaa selittää mielipiteitään ja perustella omaa kantaansa. Näin saadaan laajennettua kysely tuloksia astetta syvällisemmälle tasolle.

Haastattelu toteutetaan puolistrukturoituna, eli niin, että haastattelun runko on pääpiirteittäin suunniteltu, mutta saattaa elää haastattelun edetessä (Hurme 2001, 47). Tämä antaa tilaa sille, että kiinnostaviin ja tutkimuksen kannalta merkittäviin aiheisiin voidaan tarttua, ja näihin voidaan tarvittaessa käyttää suunniteltua enemmän aikaa. Haastattelun ohjeellinen runko löytyy liitteenä tämän tutkielman lopusta. Haastattelun tavoitteena oli aiheeseen syventymisen lisäksi kyselyrungon täydentäminen: haastatteluissa esiin nousseet tärkeät teemat pyrittiin nostamaan esiin myös kyselyssä. Koska tutkimuksen aihepiiri on vielä melko vähän tutkittu, antaa haastattelu vastaajille vapauden tuoda esille teemoja, joita tutkija ei välttämättä itse ole osannut ajatella (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 192).

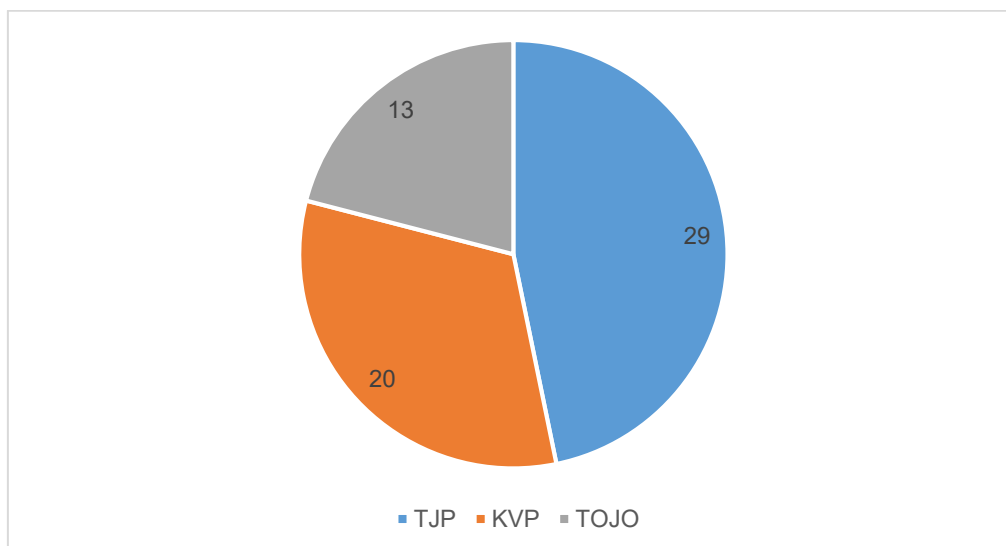
## 7.2 Tutkimuksen toteutus

Tutkielman empiirisen aineiston keräys alkoi teemahaastatteluilla, jotka toteutettiin joulukuussa 2019. Haastatteluun osallistui yhteensä neljä Oikeusrekisterikeskuksen työntekijää, joista yksi edusti viestintäosastoa. Hänen vastauksiaan on siteerattu myös alaluvussa Oikeusrekisterikeskus ja sosiaalinen media. Muut haastateltavat edustivat tasaisesti ORK:n eri toimialoja. Kansalais- ja viranomaispalveluiden edustajia haastatteluun osallistui kaksi, tietojärjestelmäpalveluiden edustajia yksi ja toiminnan johtamisen tukipalveluita yksi. Osa haastatteluista toteutettiin skype:n välityksellä ja osa kasvokkain. Kasvokkaiset haastattelut toteutettiin äänieristetyssä ja rauhallisessa ORK:n kokoustilassa. Haastatteluiden kesto vaihteli 30 minuutin ja 45 minuutin välillä. Litteroitua aineistoa haastatteluista kertyi yhteensä 21 sivua fontillaCalibri 11 rivivälillä 1,0.

Haastatteluiden perusteella viimeisteltiin tutkielman kyselyrunko. Kysely julkaistiin yliopiston tarjoamalla e-lomake alustalla, ja linkki kyselyyn jaettiin ORK:n työntekijöille. Linkin lisäksi sähköpostin saatteena oli sekä gradun tekijän että ORK:n toimialajohtaja Jari Saarelan saate kyselylle. Saarelan saatteessa varmistettiin, että työntekijät ymmärtävät kyselyyn vastaamisen olevan rinnastettavissa työtehtäviin. Tämä mahdollisti kyselyyn vastaamisen työajalla, joka uskottiin parantavan vastausprosenttia. Sähköpostin lähettämisen jälkeen linkki kyselylomakkeeseen jaettiin vielä ORK:n intranet-sivuille, jotta se olisi mahdollisimman helposti löydettävissä.

Kyselyyn saatiin vastausajan päättymiseen mennessä 62 vastausta, joista yksi oli osin puutteellinen. Vuoden 2018 tietojen mukaan Oikeusrekisterikeskuksessa työskentelee 159 henkilöä (Oikeusrekisterikeskus/Instagram 2019), jolloin vastausprosentti olisi noin 38 prosenttia. Ottaen huomioon kuitenkin pidemmällä lomilla, virkavapailla tai -vaihdoissa tai muuten poissaolevat henkilöt, on vastausprosentti kuitenkin kohtuullinen. Osittain vastaajaprocentti saattaa selittyä gradun tutkimuksen tiedonkeruun ajankohdalla; joulun ja vuodenvaihteen ajat ovat usein joko loma-aikoja tai kiireisiä niille, jotka ovat työpaikalla.

Kyselyyn vastanneista seitsemän prosenttia oli 18-25-vuotiaita, 35 prosenttia 26-35-vuotiaita, 29 prosenttia 36-45-vuotiaita, 15 prosenttia 46-55-vuotiaita ja samoin 15 prosenttia oli yli 55-vuotiaita. Suurin vastaajamäärä ikäluokassa 36-45-vuotiaat on hyvin luonnollinen, sillä ORK:n vuoden 2018 tietojen mukaan yli 50 prosenttia ORK:n työntekijöistä on 35-44-vuotiaita. Vastaajista 41 kappaletta oli naisia, miehiä vastaajissa oli 20 ja muun sukupuolisia yksi. Vakituksessa virkasuhteessa vastaajista oli 76 prosenttia ja määräaikaisessa virkasuhteessa 16 prosenttia. Lisäksi toistuvassa määräaikaisessa virkasuhteessa oli vastaushetkellä kahdeksan prosenttia vastaajista. Kaikki vastaajat työskentelivät Oikeusrekisterikeskuksessa täysipäiväisesti eli 36 tuntia ja 45 minuuttia viikossa. Seuraavassa kaaviossa 1 on esitetty vastaajien jakautuminen toimialoihin.



Kaavio 1. Vastaajien jakautuminen eri toimialoihin.

Vastaajajoukon voidaan todeta kuvaavan Oikeusrekisterikeskuksen henkilöstöä melko hyvin, joskin niin että tietojärjestelmäpalvelut ovat hieman yliedustettuina. Vastaajia

kuitenkin saatiin eri toimialoilta riittävästi, jotta jakoa toimialoihin voitiin käyttää hyödyksi analysointivaiheessa.

Tutkielman tekemistä varten kerätty aineisto säilytetään niin kauan, kun se on tutkimuksen tekemisen kannalta merkittävää. Saatuja vastauksia ei sellaisenaan esitetä kolmansille osapuolille, ei edes kohdeorganisaatiolle. Kaikki kerätty aineisto hävitetään asianmukaisesti.

### 7.3 Tulosten analysointi

Tulosten analysointi aloitettiin haastatteluiden laadullisella sisällönanalyysillä, sillä mahdollisten havaintojen käyttö kyselyrungon viimeistelyssä oli mahdollista. Sisällönanalyysi on tekstianalyysiä, jossa tarkastellaan jo valmiiksi tekstimuotoisia aineistoja (Tuomi & Sarajärvi 2002, 105). Tässä tutkimuksessa haastatteluaineistoa eriteltiin neljän teeman perusteella, jotka ovat:

1. Toimijuus sosiaalisessa mediassa,
2. Työntekijälähettilyyys,
3. Työnantajakuva ja -maine ja
4. Organisaatirooli.

Haastatteluista etsittiin vastuksia liittyen näihin teemoihin, ja pyrittiin löytämään haastateltavien vastauksista yhteneväisyyksiä. Yleispätevien päätelmien muodostamista kuitenkin vältettiin, sillä haastatteluun osallistui vain neljä ihmistä.

Haastattelumateriaali luokiteltiin teemoittain niin, että saman teeman alle tulevat lausunnot ensin värikoodattiin ja sen jälkeen koottiin taulukkoon analysoinnin helpottamiseksi. Litteroitu, luokiteltu ja yhteen koottu aineisto analysoitiin niin, että ensin etsittiin haastatteluista käsitetason yhteneväisyyksiä, jotta voitiin muodostaa linja yleisesti merkittävänä pidetyistä asioista. Tämän jälkeen analyysi laajennettiin koskemaan puheenvuoroja ja lopulta merkityskokonaisuuksia. Koko analysoinnin ajan myös etsittiin yhteneväisyyksiä ja eroavaisuuksia aikaisemman tutkimuksen luoman viitekehyksen kanssa.

Koska kysely oli tutkimuksen pääasiallinen tutkimusmetodi, tutkittiin kyselystä saatua aineistoa laajemmin tutkielmassa tilastollisin menetelmin SPSS-ohjelmalla. Ensin tuloksia

analysoitiin koko organisaation tasolla tarkastelemalla keskiarvoja ja keskihajontoja. Tällä saatiin kokonaiskuva siitä, millaisia asenteita Oikeusrekisterikeskuksessa on liittyen sosiaaliseen mediaan ja työntekijälähettilyyteen. Tämän jälkeen SPSS-ohjelmalla eritellään vastaajat Oikeusrekisterikeskuksen kolmeen toimialaan: tietojärjestelmäpalveluihin (TJP), kansalais- ja viranomaispalveluihin (KVP) ja toiminnan johtamisen tukipalveluihin (TOJO).

Näille toimialoilla lasketaan omat keskiarvot ja keskihajonnat, joita sitten vertaillaan varianssianalyysin keinoin. Ensimmäisenä jokaiselle teemalle ajettiin SPSS-ohjelmassa Kruskal-Wallis H-testi, joka on epäparametrinen vastine yhdensuuntaiselle varianssianalyysille. Testin pohjana on niin sanottu nollahypoteesi  $H_0$ , joka tarkoittaa, että vertailtavien ryhmien välillä ei ole eroja. (Pierce, Block & Aguinis 2004).

Koska Kruskal-Wallis H-testi ei vielä kerro, missä ero (tai mahdollisesti erot) ovat, ajettiin niiden väittämien kohdalla, jossa  $p < 0,05$  vielä erikseen Mann-Whitney U-testit, jonka avulla saadaan selville, minkä toimialojen välillä tilastollisesti merkitseviä tai melkein merkitseviä eroja löytyy.

## 8 TUTKIMUSTULOKSET

### 8.1 Sosiaalinen media ja työntekijälähettilyyden teemahaastattelussa

Teemahaastattelu toteutettiin tutkimuksen toissijaisena tutkimusmenetelmänä, sillä haastateltavia oli vain neljä kappaletta. Koska haastateltavia oli näin vähän, pidätyttiin tutkimuksessa mahdollisimman pitkälle taustatietojen kertomisesta haastateltavista yksityisyyden säilyttämiseksi. Vastaajien toimiala tulee kuitenkin esille osassa vastauksissa. Teemahaastattelun tuloksia on analysoitu neljän teeman avulla, jotka pohjautuvat tutkimuskysymyksiin.

#### 8.1.1 Virkamiehen rooli sosiaalisessa mediassa

Haastatteluun osallistuneista virkamiehistä vain yksi kuvaili olevansa jossain määrin aktiivinen sosiaalisessa mediassa, kun taas muut vastaajat kokivat oman sosiaalisen median käyttönsä enemmänkin sosiaalisen median seurailuksi kuin aktiiviseksi sisällöntuotannoksi. Tästä syystä esimerkiksi haasteita työminän ja yksilöminän

yhdistämisessä sosiaalisessa mediassa ei juuri haastateltavien keskuudessa koettu. Toinen syy tähän on ollut se, että haastateltavilla on hyvin selkeä näkemys siitä, minkälainen sisältö kuuluu mihinkin sosiaalisen median kanavaan. Vastaajat kokevat LinkedInin ehdottomimmin työhön liittyvänä sosiaalisen median kanavana ja esimerkiksi Instagramin ja Facebookin enemmän vapaa-aikaan liittyvinä sosiaalisen median kanavina. Twitter nähdään jossain määrin väliinputoajana: Twitteriin sopivat sekä työ että vapaa-ajan julkaisut.

H4: mulla linkedin profiili on sellasta asiasisältönä, että sinne mä yritän jakaa sellaista sisältöä että mitä mä teen minäkin päivänä. — Sitten linkkarissa mulla on ihan sellainen työminä että mä en sinne hirveesti laita omasta elämästä tai esimerkiksi lapsista mitään tai harrastuksista. Mutta sitten taas twitterissä mä jaan kun mä näen että se on sellainen yhteisöpalvelu missä voi viestiä mistä vaan, niin siellä voi sitten viestiä muustakin kuin työstä. Että siellä tulee viestittyä sitten esimerkiksi harrastuksiin liittyen.

Yleisesti ottaen sosiaalisen median käytön ajateltiin olevan suotavaa myös työajalla, jos sitä käytetään työtarkoituksiin eikä esimerkiksi tuttavien kanssa chattailuun. Sosiaalisen median käyttö ei myöskään haastateltavien mielestä saa viedä aikaa varsinaisilta työtehtäviltä. Työtehtäviin liittyvää tai yhteiskunnalliseen keskusteluun osallistuvaa sosiaalisen median käyttöä haastateltavat pitävät kuitenkin hyvänä ja jopa suositeltavana asiana.

Kun haastateltavilta kysyttiin yleisestä suhtautumisesta sosiaalisen median työkäyttöön Oikeusrekisterikeskuksessa, vastauksissa oli paljon vaihtelua. Vaikka haastateltavia oli vähän, vaihtelivat oletukset yleisestä suhtautumisesta aina positiivisesta suhtautumisesta neutraalin kautta nihkeään suhtautumiseen.

H2: hmm mietin et suhtaudutaanko siihen oikein mitenkään. Et onkohan niinkun myönteistä suhtautumista mutta onko oikein kielteistäkään suhtautumista. Että musta tuntuu etten oo oikein huomannut kumpaakaan. Et ehkä enemmän semmonen et ei oo oikein vielä ottanut tuulta purjeisiinsa. Et vähän ehkä semmosta laiskaa suhtautumista.

Vaikka ajatukset siitä, miten sosiaalisen median käyttöön suhtaudutaan Oikeusrekisterikeskuksessa, erosivat paljon, ajatukset siitä mihin sosiaalista mediaa työhön liittyen käytetään, olivat hyvin samanlaisia. Oikeusrekisterikeskuksen virkamiehet käyttävät sosiaalista mediaa lähinnä tapahtumista kertomiseen ja työn hyvistä puolista, kuten työkavereiden kanssa tehdyistä asioista kertomiseen. Monet haastateltavista mainitsivat kesällä järjestetyn #töissäORKssa -somekampanjan. He kokivat, että kampanjan aikana virastossa oli jaettu enemmän ja monipuolisempaa sisältöä kuin muulloin.

Haastateltavat nostivat sosiaalisen median vähäiselle käytölle syyksi useimmin organisaation ikärakenteet. Yksi haastateltava nosti esiin esimerkiksi sen, että organisaation keski-ikä on yli 50, joten monille pari vuotta sitten saadut organisaation älypuhelimet olivat

ensi kosketus sosiaaliseen mediaan. Tämä saattaa olla vaikuttanut siihen, että sosiaalista mediaa kohtaan ei ole vielä muodostunut varsinaisia mielipiteitä, vaan ajatusmaailmat perustuvat pitkälle ennakkoluuloihin ja oletuksiin.

Kun haastateltavilta tiedusteltiin, millainen rooli työntekijöillä tällä hetkellä on ORK:n viestinnässä, vastauksissa oltiin varovaisia ja jopa epävarman oloisia. Osa tyytyi vain vastaamaan, ettei itse halua osallistua viestintään, osa pohti minkälainen rooli voisi olla.

H3: Että mä kyllä itse ajattelen että se kuuluu tavallaan työntekijälle myös viestiä organisaation onnistumisista ja muista ja tehdä sitä niinkun näkyväksi sosiaalisessa mediassa ja ehkä muissakin foorumeissa. Ja tottakai tota... Mmmm... Mut sit toisaalta mä nään et se voi olla tosi hankala juttu.

Vastausten perusteella voidaankin todeta, että työntekijöiden rooli ei ehkä ole täysin selvillä työntekijöille itselleen. Organisaatiossa ei vastaajien mukaan kauheasti keskustella sosiaalisesta mediasta tai sen käytöstä. Haastateltavat tuntuivat kuitenkin jossain määrin ymmärtävän, että työntekijöillä on rooli organisaation ja se jollain tapaa kuuluu osaksi muita määrättyjä työtehtäviä. Työntekijöiden viestintäroolin kannalta esiin nousivat viestintä asiakasrajapinnassa, viestiminen onnistumisista ja hankkeista sekä osallistuminen organisaation sisäiseen viestintään ja vuorovaikutukseen.

### 8.1.2 Työntekijälähettilyyden

Työntekijälähettilyyden on terminä uudehko myös markkinoinnin ja viestinnän asiantuntijoiden piirissä, joten haastattelussa haluttiin varmistaa ensin, että kaikki haastateltavat edes jossain määrin tietävät mistä ilmiössä on kysymys ennen kuin vastaavat siihen koskeviin kysymyksiin tarkemmin. Tämä osoittautuikin hyvin tarpeelliseksi, sillä kaikki vastaajat eivät tieneet ollenkaan mistä työntekijälähettilyydessä on kysymys.

H1: No se on kyllä vähän sellanen. Sellanen sana et en mä kyllä tiedä yhtään mitä se tarkoittaa. Tai no kyllähän mä sen tietysti tiedän mikä lähettiläs on, mutta... Mutta tota, en mä kyllä tiedä mitä se tarkoittaa.

Toisaalta osa vastaajista ymmärsi työntekijälähettilyyden käsitteen jopa melko syvällisesti ymmärtäen sen arvon markkinoinnissa ja ulkoisessa viestinnässä. Ne haastateltavat, joille työntekijälähettilyyden käsite oli tuttu, ymmärsivät työntekijälähettilyyden olevan ainakin jossain määrin organisaation kannalta tavoitteellista viestintää, jossa organisaation työntekijät tuovat sosiaalisessa mediassa esiin ”*organisaation ilosanomaa*”, kuten yksi haastateltavista linjasi. Yhtä haastateltavaa lukuun ottamatta haastateltavat toivat

työntekijälähettilyydestä esiin vain organisaatiota hyödyttäviä asioita, kuten organisaation tunnettavuuden.

H4: Mutta sitten taas jos yksilön kannalta ajattelee sitä niin sitten hänen näkökulmasta on se että hän haluaa antaa mahdollisimman totuudenmukaista kuvaa siitä että millaista on olla töissä ja tiedostaa sen että tietyissä alustoissa jossa hän edustaa sekä itseään persoonana että sitä organisaatiota niin siinä on myös se ristiriita siitä että haluaa kertoa mahdollisimman totuudenmukaisesti siitä millaista siellä töissä on ja projekteista ja onnistumisista ja ongelmista mutta ymmärtää että siinä on sellainen paine tai jopa mahdollinen rajoitus sieltä työnantajalta siihen että sen pitäisi olla semmosta positiivista ilokuva kivakuva juttua.

Yksi haastateltava toi esiin työntekijälähettilyyteen sisältyvän ristiriidan rehellisen ja luotettavan viestinnän omasta työstä ja organisaation luoman paineen välillä.

Kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että tällä hetkellä työntekijälähettilyydellä ei ole roolia ORK:n viestinnässä. Monet kuvailivat, että ”*ORK:ssa on vasta herätty*” sosiaalisen median ja työntekijälähettilyyden olemassaoloon. Moni kokee kyllä nähneensä somessa #töissäORKssa -tunnistetta, mutta ei välttämättä koe, että kyseessä olisi varsinaista työntekijälähettilyyttä. Heidän mielestään kyseessä on enimmäkseen sekalaista ja yksittäistä julkaisemista ilman työntekijälähettilyydelle olennaista suunnitelmallisuutta.

Syiksi sosiaalisen median ja työntekijälähettilyyden hyödyntämättömyydelle nostettiin esimerkiksi se, että ORK on organisaationa vasta hiljattain linjannut, että organisaation tavoitteena on näkyä aikaisempaa enemmän ja tulla tunnetuksi virastona ja myös hyvänä työpaikkana. Ennen ajateltiin, että ORK:n tulisi olla ”väritön”, ”neutraali” ja ”osa valtion lakisäätteistä koneistoa riippumatta siitä mitä mieltä ihmiset ovat”. Vasta nyt on herätty siihen ajatteluun, että myös virastojen täytyy huolehtia kilpailukyvystään. Toinen esiin noussut syy myöhäiselle heräämiselle liittyy juurikin kilpailukykyyn; esiin nimittäin nostettiin niin sanottu ”bisneksen puute” eli se, että ORK ei joudu samalla tavalla markkinoimaan palveluitaan kuin yksityisen puolen organisaatiot, vaan ihmisillä, jotka ORK:n palveluita tarvitsevat, ei juuri ole muuta vaihtoehtoa.

Haastateltavat kuitenkin kokevat, että vaikka virasto on uniikki työpaikka ja palvelun tarjoaja, ei työntekijälähettilyyden virastossa välttämättä tarvitsisi erota juurikaan yksityisen puolen organisaatioiden työntekijälähettilyydestä. Osa jopa kokee, että nykypäivänä ei ole muuta vaihtoehtoa kuin olla mukana sosiaalisessa mediassa ja pyrkiä markkinoimaan ORK:ta myös somen avulla.

H2: Miten eroaa... Sen takia että ollaan orkissa... Hmm. Nii versus se että olisin yksityisellä. Mä sanoisin että ei. Mä sanoisin että ei, kun jos siinä noudatetaan niitä niinkun hyvä käytäntöjä. Niin

totaa nyt tulis heti mieleen et tarvisko sen olla jotenkin formaalimpaa tai jäykenpäää kun. Pitäiskö olla varovaisempi sen suhteen mitä jakaa. Mutta mun mielestä ei. Jos säännöt on selvillä niin ei sen tarvii erota.

Kaikki haastateltavat kuitenkin kokivat, että virkamiehellä on tietynlainen eettinen ja myös lain pohjainen velvollisuus olla erittäin huolellinen sen suhteen, mitä sosiaalisessa mediassa työhön liittyen jakaa verkostoilleen. Yleisesti ottaen kuitenkin sosiaalisen median käytön ja työntekijälähettilyyden ei koettu sisältävän kovin dramaattisia riskejä. Useimmin negatiivisena tekijänä haastatteluissa mainittiin tekopirteys, teennäisyys ja yli-iloisuus työhön liittyen, joiden koettiin aiheuttavan harmistusta seuraajille ja jossain määrin vaikuttavan negatiivisesti henkilön omaan maineeseen sosiaalisessa mediassa. Vastaajat myös huomauttivat, ettei ORK ole välttämättä kansalaisille kovin ”poliittisesti kiinnostava” virasto, joten työntekijälähettilyyden muuten tuskin vaikuttaa negatiivisesti yksilön omaan maineeseen. Erot somehumorissa ja erilaiset tulkinnat haastateltavien mukaan saattaisivat jossain tilanteessa muodostaa maineriskejä organisaatiolle, mutta ei sitä kovin todennäköisenä pidetty.

Haastateltavat eivät itse kokeneet, että hyötyisivät henkilökohtaisesti juurikaan työntekijälähettilyydestä. Osa vastasi hyvin neutraalista, että työntekijälähettilyyden voi vaikuttaa sitoutumiseen ja työhyvinvointiin positiivisesti, jos somettamisesta yleisestikin pitää, mutta muuten se voi aiheuttaa stressiä.

### 8.1.3 Työnantajakuva ja -maine

Haastateltavilta kysyttiin, millainen työnantajakuva ja -maine yleisesti ottaen ORK:lle on tavoiteltavaa. Haastateltavien eniten esille tuoma käsite oli asiantuntijuus. Kaikki haastateltavat nostivat esiin asiantuntijuuden ja osaamisen korostamisen virastossa. Asiantuntijuuteen yhdistettiin myös asiallisuus, jota haastateltavien mukaan tulisi tuoda esiin kaikessa viestinnässä. Toinen paljon esiin noussut käsite oli luotettavuus. Haastateltavat kuvailivat ORK:ta luotettavaksi työnantajaksi, jossa on mahdollista tehdä pitkä ja vakaa työura. Toisaalta haastateltavat korostivat luotettavuutta ei vain työnantajana, vaan myös kansalaisia ja muita virastoja palvelevana viranomaisena.

H4: ...kaiken toiminnan tulee perustua lainsäädäntöön niin he ei voi tavallaan samalla tavalla tehdä niitä rohkeita kokeiluja. Ja sitten näiden kahden yhteensovittaminen ni n vähän haastavaa sen brändin kannalta, mutta mun mielestä me voitais tuoda sitä esiin nimenomaan semmosena luotettavana asiantuntijaorganisaationa, jossa on rohkeutta tuoda niitä uusia avauksia.

Yhtä haastateltavaa lukuun ottamatta kaikki haastateltavat myös kokivat, että viraston tulisi näyttäytyä modernimpana ja "vähemmän virkamiesmäisenä" kuin se tällä hetkellä näyttäytyy. Haastateltavat kokivat, että ORK:n tulisi työnantajana näyttäytyä enemmän "ajan hengessä olevana" organisaationa. Osa vastaajista oli sitä mieltä, että tällä hetkellä ORK ei näyttäydy niin kiinnostavana työnantajana kuin mitä se oikeasti on. Yksi haastateltava esimerkiksi kuvailee työskentelyä ORK:ssä seuraavasti:

H1: Työnantajakuvaan pitäis sitten jotenkin ilmentää sillä että ollaan tämmönen erityisvirasto. Kun näitä samoja töitä ei muualla oo. Ainutlaatuinen. Meillä on paljon semmosia töitä mitä ei missään muualla suomessa tehdä. Valtion virastojakin on paljon, mutta ei missään niissä tehdä tätä tällaista samanlaista työtä. Se on sitä oikeesti sellasta asiantuntijatyötä ja ainutlaatuista Suomessa.

Työnantajakuva olisi haastavien mielestä modernimpi, jos se realistisesti kuvaisi sitä työtä, mitä ORK:ssä tehdään. Merkittävää on havaita, että esimerkiksi kukaan haastateltavista ei kokenut tarpeelliseksi esimerkiksi viihtyvyyden tai työhyvinvoinnin korostamisesta, vaan kaikki olivat sitä mieltä, että ORK:ssa tehtävä työn itsessään on riittävän kiinnostavaa työnantajakuvan kirkastamiseen, jos siitä vain viestitään oikein.

Kun haastateltavien kanssa lähdettiin keskustelemaan siitä, miten viestinnällä voitaisiin tukea työnantajakuva ja -maineen kehitystä heidän kuvailemaansa suuntaan, nousi esiin merkittävä tekijä, nimittäin brändi. Vastaajat olivat nimittäin yksiselitteisesti sitä mieltä, että ORK:lla ei ole brändiä. Organisaation sosiaaliseen mediaan tuottama sisältö nähtiin poukkoilevana, eikä julkaisujen nähty noudattavan selkeää visuaalista linjaa. Yleinen kommentti liittyen brändiin oli: "Onhan meillä se logo, mutta..." Haastateltavat kokivat brändin puutteen myös vaikeuttavan työntekijälähettilyyttä. Koska organisaation julkaisut eivät oikein erotu sosiaalisen median virrasta, on työntekijöiden hankalaa jakaa organisaation julkaisuja tai muutenkaan osallistua organisaation aloittamiin keskusteluihin.

Haastateltavat myös kokivat, että jollain lailla aikataulutettu tai ainakin suunnitelmallisempi viestintä helpottaisi työntekijöiden osallistumista organisaation viestintään sosiaalisessa mediassa. Osa puhui jopa viestintästrategiasta:

H3: Mä niinkun koen että sellanen viestintästrategia ois hyvä olla organisaatiolla ylipäätään ja niin että se ois myös jaettu niille työntekijöille. Esimerkiksi se etä postataanko vaikka joistakin asioista aina kerran viikossa vai esimerkiksi jotain tiedotteita maanantaisin ja jotain viihteellisempää perjantaisin. Et siihen vois tavallaan ehkä helpompi lähtee ainakin jakamaan sitä organisaation tuottamaa sisältöä.

Haastateltavat kokivat, että kun organisaation viestintä ensin on kunnossa, työntekijät kyllä mielellään jakaisivat sosiaalisessa mediassa esimerkiksi työpaikkailmoituksia ja erilaisiin hankkeisiin liittyvää materiaalia.

Haastateltavat ovat sitä mieltä, että organisaation viestinnässä saa kyllä olla huumoria, innovatiivisuutta ja lennokkuutta, mutta taustalla pitäisi aina olla jokin asia. Esimerkkinä tällaisesta organisaation viestinnästä nostettiin esimerkiksi verohallinnon viestintä, mutta ihan yhtä lennokasta viestintää ei ORK:lta kuitenkaan toivottu. Merkittävää kuitenkin on, että haastateltavat olivat sitä mieltä, että viraston viestinnän olisi uudistuttava ennen kuin työntekijälähettilyyden hyödyntäminen on kunnolla mahdollista.

#### 8.1.4 Organisaation rooli työntekijöiden someoimijuudessa

Haastateltavien oma someosaaminen vaihteli heidän omien arvioidensa mukaan hyvästä osaamisesta erittäin heikkoon osaamiseen. Kuitenkaan hyvä osaaminen ei tarkoittanut käytännössä aktiivista sosiaalisen median käyttöä. Vain yksi haastateltavista koki olevansa jossain määrin aktiivinen sosiaalisen median käyttäjä. Haastateltavat kokivat pääasiassa, että kyllä sosiaalisen median kanaville keksisi sisältö, jos olisi pakko, mutta he eivät pitäneet someaktiivisuutta kovin merkittävänä asiana. Heidän mielestään organisaatio tukisi parhaiten työntekijöiden sosiaalisen median aktiivisuutta tuottamalla itse jakamiskelpoista sisältöä, kuten jo aikaisemmassa tulosluvussa todettiin. Toisaalta haastateltavat kokivat, että organisaatio voisi antaa työntekijöille teemoja mistä viestiä ja esimerkiksi kannustamaan julkaisujen tekemiseen tietyistä tapahtumista tai hankkeista.

H2: Mun mielestä organisaatio vois antaa vaikka semmosia teemoja, tai sitten vois olla semmosia sovittuja käytäntöjä että okei että kun meette vaikka johonkin koulutukseen niin voisitteko vaikka sieltä laittaa. Tai joku... jotain mitä nyt ajatellaan et meillä tapahtuu. Et vaikka jos jotain kehitysprojekteja päättyy tai tulee jotain uusia juttuja niin että olis sillee sovittu että kun sä olet tommosessa jutussa niin laitatko siitä jonkun jutun tai julkasun. Et sillee tavallaan ideoimalla tai antaa vinkkejä että missä tilaisuuksissa ois sillee kiva saada julkaisuja tai sillee.

Kaikki haastateltavat kokivat, että olivat saaneet jonkinlaista koulutusta sosiaalisen median käyttöön. Haastateltavat kuvailivat saaneensa koulutusta sekä talon ulkopuolisilta tahoilta kuin organisaation omalta viestintätiimiltäkin. Saatuun koulutukseen liittyi kuitenkin kaksi ongelmaa. Ensinnäkin jollain haastateltavilla koulutus ja ohjaus oli mennyt täysin ohi, sillä niiden aihepiiri ei vain yksinkertaisesti ollut niin kiinnostava, että siihen olisi haluttu käyttää omaa työaika. Moni muisteli ehkä nähneensä intranetissä jonkinlaista ohjeistustakin, mutta ne olivat hukkuneet muun tiedotuksen sekaan eikä niihin oltu perehdytty.

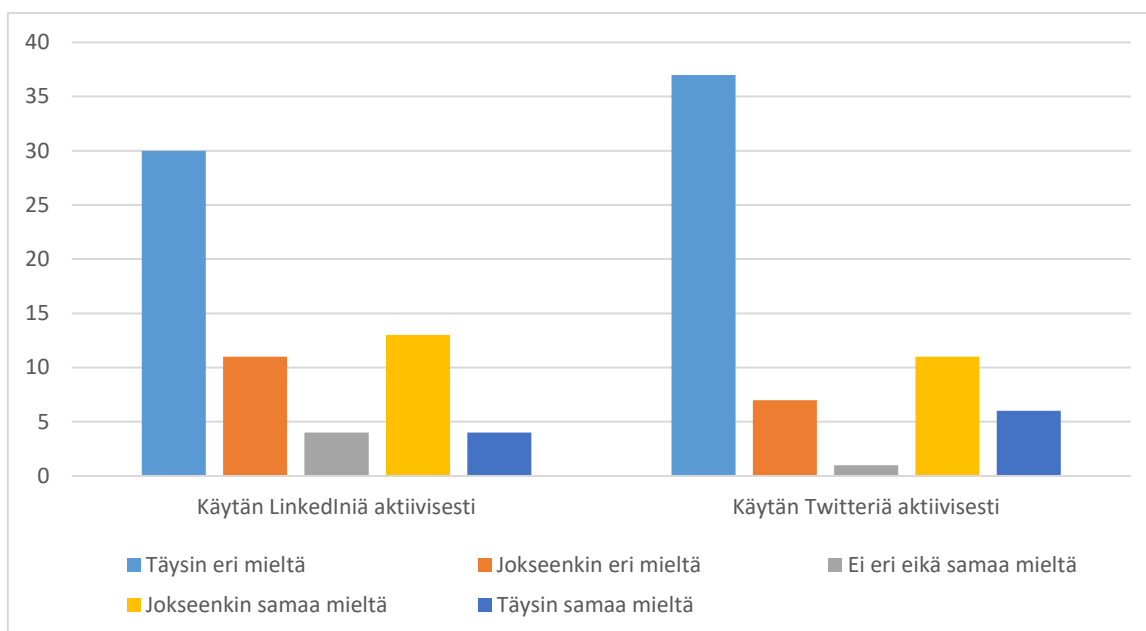
Toiseksi, vaikka haastateltavat kokivat saaneensa yleistä ohjeistusta sosiaalisen median käyttöön eivät he silti tiedäneet mikä oman organisaation kanta sosiaalisen median käyttöön on. Yksi haastateltava esimerkiksi kertoi, että ei tiedä, onko sosiaalista mediaa luvallista käyttää omalla työkoneella. Lisäksi haastateltavat kuvailivat yleistä suhtautumista sosiaalisen median käyttöön ORK:ssa ”välinpitämättömäksi” ja ”laiskaksi.” Lisäksi he kuvailivat myös johdon suhtautumista sosiaalisen median käyttöön epäselväksi. Moni koki, että kesällä järjestetyn #töissäORKssa -kampanjan tyylinen pieni palkitseminen oli hyvä tapa osoittaa hyväksyntää sosiaalisen median käytölle.

## 8.2 Sosiaalinen media ja työntekijälähettilyyden kyselytutkimuksessa

### 8.2.1 Sosiaalisen median käyttö ja merkitys

Ensimmäisenä tarkasteltiin virkamiesten sosiaalisen median käyttöä. Sosiaalisen median käytön tutkiminen antaa yleiskuvaa siitä, millaiset valmiudet virkamiehillä on työntekijälähettilyyteen yleisesti. Sillä myös saadaan tietoa siitä, millaiseksi virkamiehet tällä hetkellä kokevat roolinsa sosiaalisen median toimijoina. Mitä korkeampi keskiarvo, sitä aktiivisempaa sosiaalisen median käyttö on.

Virkamiesten vastauksia sosiaalisen median käyttöön liittyviin väittämiin tarkastellaan taulukossa 1. Vastausten keskiarvot vaihtelivat välillä 1,67 ja 3,50. Tästä voidaan päätellä, että ORK:n virkamiehet käyttävät sosiaalista mediaa melko vähän. Tätä tulkintaa vahvistaa myös se, että useimmin vastattu tulos (*moodi*) oli kolmea väittämää lukuun ottamatta 1. Vastausten perusteella vaikuttaisi siltä, että LinkedIniä ja Twitteriä käytetään yhtä aktiivisesti. Twitteriä jokseenkin aktiivisesti tai aktiivisesti käyttää 27 prosenttia ja LinkedIniä 28 prosenttia. Aktiivisissa käyttäjissä ei näiden kahden kanavan välillä ole eroa, mutta LinkedIn saattaisi tulosten perusteella olla enemmän satunnaisten käyttäjien suosiossa, sillä 60 prosenttia virkamiehistä on ainakin jossain määrin sitä mieltä, ettei käytä Twitteriä aktiivisesti, kun taas LinkedInin kohdalla vastaava prosentti oli 48.



Kaavio 1. LinkedInin ja Twitterin käyttö ORK:ssa.

Työajalla sosiaalista mediaa käytetään kuitenkin jonkun verran. Reilu kolmannes kuvailee käyttävänsä sosiaalista mediaa työajallaan, vaikka suurin osa ei sosiaalista mediaa työajallaan käytäkään. Yhteensä kolmasosa vastaajista ( $n=21$ , 34 %) ei koskaan käytä sosiaalista mediaa työajallaan.

Yleisin tapa käyttää sosiaalista mediaa oli keskusteluiden seuraaminen reagoimatta julkaisuihin. 68 prosenttia vastaajista koki ainakin jossain määrin seuraavansa sosiaalisen median julkaisuja kommentoimatta niitä juurikaan. Lähes puolet (48 %) koki ainakin jossain määrin osallistuvansa sosiaalisen median keskusteluihin tykkäämällä, jakamalla tai kommentoimalla. Suurin osa virkamiehistä siis seuraa keskusteluita ja satunnaisesti tykkää tai kommentoi julkaisuja.

Vastaajat eivät ole kovin innokkaita kertomaan työstään sosiaalisessa mediassa. Vain kuusi vastaajaa oli jossain määrin innokkaita kertomaan työstään somessa. Harva myöskään keskittyy sosiaalisessa mediassa henkilöbrändin rakentamiseen. Suurta suosiota ei saavuttanut myöskään verkostojen luominen ( $ka=2,02$ ;  $Mo=1$ ) ja verkostoa rakennettiin pääosin muut asiat kuin hyöty edellä ( $ka=2,40$ ;  $Mo=1$ ). Kuitenkin lähes puolet (48 %) vastaajista kokee olevansa ainakin jossain määrin avoin kokeilemaan uusia teknologioita.

Taulukko 1. Sosiaalisen median käyttö.

	KA	Moodi	KH
Seuraan keskustelija sosiaalisessa mediassa, mutta en juuri reagoi julkaisuihin.	3,50	4	1,20
Osallistun keskusteluun sosiaalisessa mediassa tykkäämällä, jakamalla tai kommentoimalla.	3,16	4	1,39
Kokeilen uusia teknologiasovellutuksia mielelläni, jos se on mahdollista.	2,94	4	1,34
Käytän sosiaalista mediaa työajallani.	2,58	1	1,46
Pyrin lisäämään kontakteikseni sosiaalisessa mediassa henkilöitä, joista voi olla minulle hyötyä myöhemmin.	2,40	1	1,31
Käytän LinkedIniä aktiivisesti.	2,19	1	1,40
Käytän Twitteriä aktiivisesti.	2,06	1	1,49
Pyrin luomaan laajaa verkostoa itselleni sosiaalisessa mediassa.	2,02	1	1,08
Jaan verkostoilleni paljon kevyttä sisältöä sosiaalisessa mediassa.	1,94	1	1,13
Jaan sosiaalisessa mediassa aktiivisesti sisältöä.	1,94	1	1,17
Pyrin rakentamaan sosiaalisessa mediassa omaa henkilöbrändiäni.	1,90	1	1,14
Olen innokas kertomaan työstäni sosiaalisessa mediassa.	1,68	1	1,02

Aineistossa on suhteellisen korkea keskihajonta. Keskihajonta on enemmän kuin yksi kaikissa aineiston väittämässä. Koska haastatteluissa esiin nousivat mahdolliset erot eri toimialojen suhtautumisessa ja sosiaalisen median käytössä, päätettiin tuloksia arvioida myös eri toimialoittain. Väittämien keskiarvot ja keskihajonta on esitetty toimialoittain taulukossa 2.

Taulukko 2. Sosiaalisen median käyttö toimialoittain.

		TJP	KVP	TOJO	Kruskal-Wallis H	p-arvo
Käytän Twitteriä aktiivisesti.	KA	2,31	1,60	2,23	3,28	0,194
	KH	1,56	1,23	1,64		
Käytän sosiaalista mediaa työajallani.	KA	2,72	2,30	2,69	1,20	0,550
	KH	1,28	1,38	1,93		
Osallistun keskusteluun sosiaalisessa mediassa tykkäämällä, jakamalla tai kommentoimalla.	KA	3,28	2,90	3,31	1,20	0,585
	KH	1,19	1,48	1,70		
Seuraan keskusteluita sosiaalisessa mediassa, mutta en juuri reagoi julkaisuihin.	KA	3,66	3,30	3,46	0,86	0,651
	KH	1,14	1,38	1,05		
Pyrin lisäämään kontaktekseni sosiaalisessa mediassa henkilöitä, joista voi olla minulle hyötyä myöhemmin.	KA	2,76	2,10	2,08	4,48	0,106
	KH	1,27	1,33	1,26		
Pyrin luomaan laajaa verkostoa itselleni sosiaalisessa mediassa.	KA	2,28	1,80	1,77	3,24	0,198
	KH	1,13	1,01	1,01		
Jaan verkostoilleni paljon kevyttä sisältöä sosiaalisessa mediassa.	KA	2,10	1,70	1,92	1,70	0,427
	KH	1,18	0,98	1,26		
Käytän LinkedIniä aktiivisesti.	KA	2,62	1,45	2,38	9,76	0,008
	KH	1,32	0,95	1,76		
Jaan sosiaalisessa mediassa aktiivisesti sisältöä.	KA	2,03	1,60	2,23	3,03	0,220
	KH	1,12	1,00	1,48		
Olen innokas kertomaan työstäni sosiaalisessa mediassa.	KA	1,69	1,40	2,08	1,88	0,391
	KH	0,85	0,75	1,55		
Pyrin rakentamaan sosiaalisessa mediassa omaa henkilöbrändiäni.	KA	2,03	1,65	2,00	1,90	0,387
	KH	1,12	0,99	1,41		
Kokeilen uusia teknologiasovellutuksia mielelläni, jos se on mahdollista.	KA	3,52	2,60	2,15	10,39	0,006
	KH	1,06	1,39	1,35		

Toimialakohtaisia merkitseviä eroja tuloksista löytyy kaksi, joskin keskihajonnat olivat edelleen melko suuria. Kruskal-Wallis H -testi paljastaa nämä kaksi teemaa, joista eroja löytyy, mutta koska Kruskal-Wallis H -testi ei kerro, missä erot ovat, ajettiin näille teemoille tämän jälkeen yksittäin ryhmien väliset Mann-Whitney U -testit. Tämän perusteella pystyttiin tekemään päätelmiä siitä, minkä toimialojen välillä on merkitseviä eroja.

Twitterin käytössä ei ole suuria toimialakohtaisia eroja LinkedInin käytössä sen sijaan erot ovat selkeämpiä. TJP:n virkamiehet käyttävät selvästi enemmän LinkedIniä, kuin KVP:n virkamiehet ( $H=9,76$ ;  $p=0,001$ ).

Lähes merkittävä ero löytyy myös siitä, kuinka innokkaita vastaajat ovat kokeilemaan uusia teknologiasovellutuksia. Vaikka kaikkien toimialojen vastaajat vaikuttaisivat olevan jossain määrin innokkaita kokeilemaan uusia teknologioita, tilastollisesti merkitsevä ero on KVP:n ja TJP:n välillä ( $H=10,39$ ;  $p=0,006$ ). TJP:n virkamiehet ovat innokkaimpia kokeilemaan uusia teknologioita. Keskiarvon mukaan vaikuttaisi, että TOJO:ssa uusia teknologioita kartettaisiin eniten, mutta tilastollista pätevyyttä on hankalaa saada vain 13 vastaajalle.

Oikeusrekisterikeskuksen virkamiesten ajatukset sosiaalisen median tärkeistä elementeistä erosivat jonkun verran. Tätä tarkasteltiin muusta kyselystä poiketen listausmenetelmällä; virkamiehille annettiin lista erilaisista asioista, joita sosiaalisen median käytössä saatettaisiin pitää tärkeänä. Virkamiesten tehtäväksi jäi valita omasta mielestään kolme tärkeintä asiaa listalta. Vastausten jakautuminen on esitetty taulukossa 3.

Taulukko 3. Tärkeät asiat sosiaalisen median käytössä.

	yht. n=62	TJP n=29	KVP n=20	TOJO n=13
Työn ja vapaa-ajan erillään pitäminen	34	13	15	6
Rentoutuminen	27	11	13	3
Persoonan esiin tuominen	25	14	8	3
Alan keskusteluun osallistuminen	21	10	6	5
Yhteiskunnalliseen keskusteluun osallistuminen	19	9	4	5
Huumori	14	8	4	2
Osaamisen korostaminen	11	4	3	4
Ammatillisen kehitykseni edistäminen	9	7	0	2
Organisaationi maineen parantaminen	9	5	0	4
Työurani edistäminen	7	2	3	2
Henkilöbrändini kehittäminen	6	2	1	3
Muu, mikä?	4	2	2	0

Kaikkein tärkeintä sosiaalisen median käytössä virkamiehillä vaikuttaisi olevan työn ja vapaa ajan pitäminen erillään. Tämä oli myös kansalais- ja viranomaispalveluiden sekä toiminnanjohtamisen tukipalveluiden prosenttiosuuksissa korkeimmalla. Erityisen tärkeää tämä vaikuttaisi olevan kansalais- ja viranomaispalveluissa työskenteleville virkamiehille. Heistä jopa kolme neljäsosaa nosti työn ja vapaa-ajan erillään pitämisen sosiaalisessa mediassa kolmen tärkeimmän asian joukkoon. TJP:ssä tämän nosti tärkeimpiin asioihin 13 henkilöä (45 %) ja TOJO:ssa 6 henkilöä (46 %). Tietojärjestelmäpalveluissa tärkeimmäksi asiaksi yli työn ja vapaa-ajan yhteensovittamisen nousi persoonan esiin tuominen, jonka tärkeimpien asioiden joukkoon nosti noin puolet vastaajista. KVP:ssä toiseksi tärkeimmäksi asiaksi listattiin rentoutuminen (n=13), TJP:ssä työn ja vapaa-ajan erillään pitäminen ja TOJO:ssa sekä yhteiskunnalliseen että oman alan keskusteluun osallistuminen (molemmat n=5).

Merkittävimmät erot taas löytyvät ammatillisen kehityksen edistämisessä sekä organisaation maineen parantamisessa. Oman ammatillisen kehityksen edistäminen on

TJP:n virkamiehistä lähes neljännekselle vastaajista, kun taas TOJO:ssa asian nosti tärkeimpiin vain kaksi vastaajaa. KVP:n puolella ammatillista kehitystä ei nostettu tärkeimpiin asioihin kertaakaan. Myöskään organisaation maineen parantaminen ei KVP:n virkamiehillä noussut tärkeimpiin asioihin kertaakaan. TJP:ssä organisaation maineen parantamisen valitsi viisi vastaajaa ja TOJO:ssa jopa neljä, joka on lähes kolmannes TOJO:n vastaajista. Listan ulkopuolelta KVP:ssä tärkeäksi nostettiin yhteydenpito ystäviin ja TJP:ssä verkostoituminen, joka jo aiemmin tuloksissa huomattiin yleiseksi TJP:n virkamiesten keskuudessa. Vastausten jakautumista tarkastellaan taulukossa kolme.

### 8.2.2 Sosiaalinen media ja asenteet

Vaikka aikaisemmassa luvussa todettiin Oikeusrekisterikeskuksen virkamiesten sosiaalisen median käytön olevan vähäistä, ei yleinen asenne sosiaalista mediaa kohtaan vaikuta erityisen negatiiviselta tai vastahakoiselta. Suhtautumista ja asenteita sosiaalista mediaa kohtaan tutkittiin myös viisiportaisella likert-asteikolla, jonka avulla vastaajat arvioivat väitteiden paikkaansa pitävyyttä. Vastausten jakautuminen väittämäkohtaisesti on esitetty taulukossa 4, jossa vastaukset esitetään koko organisaation tulosten pohjalta. Käänteisten väittämien keskiarvon on käännetty tulosten vertailukelpoisuuden varmistamiseksi.

Taulukko 4. Vastaajien asenteet sosiaalista mediaa kohtaan.

	KA	Moodi	KH
Sosiaalisen median käytöllä voidaan parantaa asiakaskokemusta.	3,82	4	0,98
Asiantuntijan osallistuminen julkiseen keskusteluun sosiaalisessa mediassa lisää organisaation avoimuutta.	3,79	4	1,01
Sosiaalisen median käyttö on osa avointa organisaatiokulttuuria.	3,74	4	0,94
Virkamiehen on soveliaista olla aktiivinen sosiaalisessa mediassa.	3,52	5	1,25
Julkisuus sosiaalisessa mediassa parantaa/ voi parantaa asemaani työmarkkinoilla.	3,40	4	1,00
Sosiaalisen median käyttö on minusta ajanhukkaa.	3,39	3	1,09
Virkamiehen asema voi edellyttää sosiaalisen median käyttöä.	3,37	3	1,24
Työhön liittyvä sosiaalisen median käyttö ei ole haitallista henkilöbrändilleni.	3,35	3	1,06
Sosiaalisessa mediassa luomani verkostot kehittävät asiantuntijuuttani.	3,24	4	1,14
Sosiaalisen median käytölläni parannan organisaationi mainetta.	3,00	3	1,16
Sosiaalisen median käyttö vaikuttaa positiivisesti yhteistyöhöni muiden toimijoiden kanssa.	2,97	3	1,16
Sosiaalinen media on auttanut minua verkostoitumaan muiden alani toimijoiden kanssa.	2,97	4	1,39
Sosiaalisen median käytöllä voidaan lisätä työn tuottavuutta.	2,87	3	1,08
Sosiaalisen median käyttöni lisää viraston luotettavuutta.	2,77	3	1,23
Sosiaalisen median käyttö on suositeltavaa työtehtävissäni.	2,44	3	1,17
Sosiaalisen median käyttö lisää työskentelymotivaatiani.	2,35	3	1,09
On velvollisuuteni kertoa työstäni avoimesti sosiaalisessa mediassa.	1,79	1	1,06

Julkisuuden sosiaalisessa mediassa nähdään vaikuttavan esimerkiksi omaan asemaan työmarkkinoilla pääosin positiivisesti. Yli puolet vastaajista uskoo julkisuuden sosiaalisessa mediassa parantavan omia asemiaan työmarkkinoilla. Lähes kolmannes vastaajista ei ollut samaa eikä eri mieltä, joten vain hyvin pieni osa ajatteli, ettei sosiaalisen median julkisuus

parantaisi tai voisi parantaa asemaa työmarkkinoilla. Pääosin sosiaalisen median käyttöä ei nähty ainakaan haittana oman henkilöbrändin rakentumiselle. Myös sosiaalisessa mediassa luotujen verkostojen ajateltiin pääosin kehittävän asiantuntijuutta ( $ka=3,24$ ,  $Mo=4$ ). Tämä oli hieman ristiriidassa sen kanssa, että toisaalta sosiaalisen median ei ajateltu vaikuttavan positiivisesti yhteistyöhön muiden toimijoiden kanssa eikä sosiaalisen median pääosin koettu auttavan verkostoitumaan muiden oman alan toimijoiden kanssa. Näiden väittämien kohdalla vastausten keskiarvo oli 2,97. Vastausten keskihajonnat olivat suuria ( $kh=1,39$  ja  $kh=1,16$ ), joten vastaajat olivat jossain määrin erimielisiä asiasta.

Sosiaalisen median mahdollisuuksiin asiakaskokemuksen parantamisessa melko laajalti ( $ka=3,82$ ,  $Mo=4$ ). Positiivisesti suhtauduttiin myös sosiaalisen median mahdollisuuksiin organisaation avoimuuden lisäämisessä. Sosiaalisen median käyttöä osana avointa organisaatiokulttuuria piti jossain määrin tai täysin 69 prosenttia vastaajista ( $ka=3,74$ ). Suunnilleen yhtä moni uskoi myös asiantuntijoiden osallistumisen julkiseen keskusteluun vaikuttavan positiivisesti organisaation avoimuuteen.

Virkamiehen aseman ajatellaan yleisesti voivan edellyttää sosiaalisen median käyttöä lähes puolen vastaajista mukaan, mutta velvollisuudeksi sen kokee huomattavasti harvempi (8 %). 15 prosenttia piti sosiaalisen median käyttöä asemassaan täysin tai edes jossain määrin suositeltavana. Neljännes vastaajista oli myös sitä mieltä, että virkamiehen ei ole soveliasta olla aktiivinen sosiaalisessa mediassa.

Oman sosiaalisen median käytön yhteyteen organisaation maineeseen suhtauduttiin kolmijakoisesti. Suurimmalla osalla (40 %) ei ollut mielipidettä aiheeseen. Reilu neljännes oli jossain määrin sitä mieltä, että oma sosiaalisen median käyttö parantaisi organisaation mainetta, mutta toisaalta jopa 16 prosenttia oli asiasta täysin eri meiltä. Työskentelymotivaation, työn tuottavuuden ja viraston luotettavuuden ja sosiaalisen median käytön yhteys ei vastaajien mukaan ollut kovin suuri. Täysin ajanhukkana sosiaalisen median käyttöä piti kolme prosenttia ja jokseenkin ajanhukkana 19 prosenttia vastaajista.

Asenteita sosiaalista mediaa kohtaan analysoitiin myös toimialakohtaisesti Kruskal-Wallis H-testillä. Kaikki tulokset toimialoittain löytyvät taulukosta 5. Toisin kuin sosiaalisen median käytössä, toimialakohtainen tarkastelu ei merkittävästi pienentänyt keskihajontaa väittämien kohdalla. Silti vaikuttaisi siltä, että joitain merkittäviä eroja toimialojen virkamiesten

suhtautumisessa sosiaaliseen mediaan on havaittavissa. Seuraavaksi tarkastellaan merkittävimpiä eroja toimialojen välillä.

Taulukko 5. Asenteet sosiaalista mediaa kohtaan toimialoittain.

		TJP	KVP	TOJO	Kruskal-Wallis H	p-arvo
Julkisuus sosiaalisessa mediassa parantaa/ voi parantaa asemaani työmarkkinoilla.	KA	3,59	3,00	3,62	4,20	0,120
	KH	0,98	1,08	0,77		
Työhön liittyvä sosiaalisen median käyttö on haitallista henkilöbrändilleni.	KA	2,59	2,80	2,54	0,34	0,843
	KH	1,05	1,11	1,05		
Virkamiehen asema voi edellyttää sosiaalisen median käyttöä.	KA	3,7	2,85	3,54	3,91	0,142
	KH	1,01	1,46	1,20		
Asiantuntijan osallistuminen julkiseen keskusteluun sosiaalisessa mediassa lisää organisaation avoimuutta.	KA	3,90	3,35	4,23	6,00	0,050
	KH	0,82	1,14	1,01		
Sosiaalisen median käyttö vaikuttaa positiivisesti yhteistyöhöni muiden toimijoiden kanssa,	KA	3,07	2,55	3,38	4,52	0,104
	KH	0,10	1,15	1,39		
Sosiaalisen median käyttö lisää työskentelymotivaatiani.	KA	2,28	2,15	2,85	3,21	0,201
	KH	0,96	1,14	1,21		
Sosiaalisen median käyttäni lisää viraston luotettavuutta.	KA	2,72	2,75	2,92	0,20	0,907
	KH	1,07	1,45	1,32		
On velvollisuuteni kertoa työstäni avoimesti sosiaalisessa mediassa.	KA	1,52	1,50	2,85	12,31	0,002
	KH	0,79	0,76	1,35		
Sosiaalisen median käytölläni parannan organisaationi mainetta.	KA	3,07	2,66	3,38	2,24	0,327
	KH	1,07	1,23	1,19		
Sosiaalisen median käyttö on suositeltavaa työtehtävissäni.	KA	2,59	1,85	3,00	7,58	0,023
	KH	0,95	0,99	1,53		
Sosiaalisen median käyttö on minusta ajanhukkaa.	KA	2,48	2,75	2,69	0,76	0,683
	KH	0,95	1,12	1,38		
Sosiaalisen median käytöllä voidaan lisätä työn tuottavuutta.	KA	3,10	2,50	2,92	3,36	0,187
	KH	0,94	1,10	1,26		
Sosiaalisessa mediassa luomani verkostot kehittävät asiantuntijuuttani.	KA	3,55	3,00	2,92	3,91	0,141
	KH	0,95	1,21	1,32		
Sosiaalisen median käyttö on osa avointa organisaatiokulttuuria.	KA	3,79	3,50	4,00	1,16	0,561
	KH	0,78	1,19	0,82		
Virkamiehen ei ole soveliasta olla aktiivinen sosiaalisessa mediassa.	KA	2,14	2,80	2,77	3,96	0,138
	KH	1,13	1,15	1,54		
Sosiaalinen media on auttanut minua verkostoitumaan muiden alan toimijoiden kanssa.	KA	3,17	2,50	3,23	3,36	0,187
	KH	1,31	1,36	1,54		
Sosiaalisen median käytöllä voidaan parantaa asiakaskokemusta.	KA	3,90	3,70	3,85	0,23	0,890
	KH	0,94	1,03	1,07		

Kruskal-Wallis H -testi osoittaa, että tilastollisesti merkitseviä tai lähes merkitseviä eroja löytyy muutama teeman sisältä. Merkitsevin havainto on, että toimialojen välillä on merkittäviä asenne-eroja siinä, pidetäänkö työstä viestimistä velvollisuutena ( $H=12,31$ ;  $p=0,002$ ). Tarkempi testaus Mann-Whitney U-testeillä osoittaa, että ero on suurimmillaan TOJO:n ja KVP:n välillä, jossa ero on tilastollisesti erittäin merkitsevä. Ero on kuitenkin melko suuri myös TOJO:n ja TJP:n välillä, joten voidaan todeta, että TOJO:n virkamiehet kokevat viestinnän muita enemmän velvollisuudekseen osana työtehtäviä.

Eroja on myös siinä, koetaanko työstä sosiaalisessa mediassa viestiminen suositeltavaksi. Kruskal-Wallis H -testi antaa tulokseksi 7,58 ja p-arvoksi 0,023, joka on tilastollisesti melkein

merkitsevä. TJP:n ja KVP:n välisessä tarkastelussa p-arvo on 0,013 ja KVP:n ja TOJO:n välillä 0,027. Koska TJP:n ja TOJO:n välillä tilastollisesti merkitseviä tai lähes merkitseviä eroja ei löytynyt, voidaan todeta, että KVP:n virkamiehet uskovat muita toimialoja vähemmän työstä viestimisen somessa olevan suositeltavaa.

Kolmas merkittävä ero löytyy asiantuntijuuden ja avoimuuden saralla ( $H=6,00$ ;  $p=0,050$ ). TOJO:ssa uskotaan KVP:n virkamiehiä enemmän siihen, että asiantuntijan osallistuminen lisää toiminnan avoimuutta, mutta TJP:n kohdalla ero ei ole samalla tavalla selvä. Merkittävää on kuitenkin huomata, että kaikilla toimialoilla keskiarvot olivat yli kolme, joten ero on lähinnä siinä, kuinka vahvasti asiaan uskotaan.

### 8.2.3 Työntekijälähettilyyden

Työntekijälähettilyyttä tarkasteltiin kyselyssä kahdesta näkökulmasta. Ensimmäisen osion väittämät koskivat yleistä asennetta työntekijälähettilyyttä kohtaan sekä sitä, mitä työntekijälähettilyyden vastaajien mielestä merkitsee. Toisessa osassa työntekijälähettilyyttä käsiteltiin nimenomaan työnantajakuvan ja -maineen näkökulmasta. Työnantajakuvan laaja käsittely aineistossa on kohdeorganisaation toive, mutta myös hyödyllinen näkökulma tutkimuksen kannalta; työnantajakuva on tuotteiden ja palveluiden markkinoinnin ohella yksi työntekijälähettilyyden merkityksellisimmistä työntekijälähettilyyden käyttökohteista.

Yleiskatsaus tuloksiin työntekijälähettilyydestä yleisellä tasolla antaa viitteitä siitä, että asenteet työntekijälähettilyyttä kohtaan ovat keskimäärin hyvin maltillisia kumpaankin suuntaan. Keskiarvot vaihtelevat välillä 2,70 ja 3,56. Suurin osa vastaajista vastasi väittämiin hyvin neutraalisti. Poikkeus vaikuttaisi olevan kokemus siitä, kuuluuko työtä viestiminen omaan työnkuvaan. Lähes kolmasosa vastaajista oli ehdottomasti sitä mieltä, että työstä viestiminen ei kuulu heidän työtehtäviinsä. Lisäksi viidenosa oli jossain määrin sitä mieltä, ettei työstä viestiminen kuulu työtehtäviin. Työntekijästä puhuminen ei vaikuttaisi kuitenkaan aiheuttavan erityisesti negatiivisia tunteita vastaajissa ( $ka=2,70$ ). Vajaa kolmasosa vastaajista koki lain ainakin jossain määrin rajoittavan heidän viestintäänsä sosiaalisessa mediassa.

Yli puolet vastaajista (52 %) koki työntekijöiden sosiaalisen median käytön lisäävän toiminnan tunnettavuutta. Tämä vaikuttaisikin olevan virkamiesten mielestä asia, johon työntekijöiden sosiaalisen median käytöllä on suurin vaikutus. Yli puolet vastaajista (55 %) ei osannut sanoa, onko työntekijälähettilyyden yhteydessä omaan työtyytyväisyyteen. Luku on

samaa luokkaa myös työhön sitoutumisen kohdalla. Hieman suurempi osa vastaajista ei usko työntekijälähtöisyyden olevan yhteydessä omaan työtyytyväisyyteen tai sitoutumiseen kuin mitä uskoo. Reilu viidennes uskoo, että työntekijälähtöisyys parantaa omaa työtyytyväisyyttä ja sitoutumista. Toisaalta molempien teemojen kohdalla hieman useampi koki, että työntekijälähtöisyys voi olla yhteydessä työtyytyväisyyteen ja sitoutumiseen. Ero ei kuitenkaan ollut kovin merkitsevä.

Taulukko 6. Yleiset asenteet työntekijälähtöisyyttä kohtaan.

	KA	Moodi	KH
Työntekijöiden sosiaalisen median keskusteluihin osallistuminen lisää toiminnan tunnettavuutta.	3,56	3	1,09
Uskon, että työntekijälähtöisyys ja sitoutuneisuus organisaatioon ovat yhteydessä toisiinsa.	3,15	3	1,09
Uskon, että työntekijälähtöisyydellä ja työtyytyväisyys ovat yhteydessä toisiinsa.	3,05	3	1,09
Työntekijälähtöisyydenä toiminen lisää sitoutumistani työnantajaani.	2,92	3	1,05
Laki estä minua viestimästä työstäni sosiaalisessa mediassa.	2,92	3	1,10
Työntekijälähtöisyydenä toimiminen parantaa työtyytyväisyyttäni.	2,89	3	1,02
Työnantajasta puhuminen sosiaalisessa mediassa aiheuttaa minussa negatiivisia tunteita.	2,70	3	1,13
Työasioista viestiminen kuuluu toimenkuvaani työpaikalla.	2,57	1	1,36

Tulokset koko organisaation osalta on esitetty myös taulukossa 6. Keskihajonta antaa ymmärtää, että tulokset ovat melko jakautuneita ja hajanaisia. Tarkastellaan seuraavaksi tuloksia jälleen toimialakohtaisesti. Toimialakohtaiset tulokset löytyvät taulukosta 7.

Tilastollisesti merkitsevin ero toimialojen välillä löytyy siinä, aiheuttaako työnantajasta puhuminen sosiaalisessa mediassa negatiivisia tuntemuksia ( $H=7,60$ ;  $p=0,022$ ). Mann-Whitney U-testin avulla selviää, että ero on suurimmillaan TOJO:n vastaajien ja TJP:n vastaajien välillä ero ei ole tilastollisesti huomion arvoinen, mutta sen sijaan KVP:n virkamiehet vaikuttaisivat kokevan enemmän negatiivisia tuntemuksia työnantajasta puhuttaessa sosiaalisessa mediassa kuin muiden toimialojen edustajat.

TOJO:ssa uskotaan muita toimialoja enemmän työntekijälähtöisyyden ja työtyytyväisyyden yhteyteen. Ero muihin toimialoihin on melkein tilastollisesti merkitsevä ( $H=5,84$ ;  $p=0,054$ ). TOJO:ssa jopa yli puolet vastaajista (54 %) uskoo työntekijälähtöisyydenä toimimisen parantavan heidän työtyytyväisyyttään. TJP:ssä näin kokee noin neljännes (24 %) ja KVP:n vastaajista viisi prosenttia, joka lukumääränä tarkoittaa yhtä ihmistä. Tulokset ovat hyvin samankaltaisia myös sitoutumisen suhteen, eli TOJO:ssa uskotaan muita toimialoja enemmän työntekijälähtöisyyden vaikuttavan organisaatioon sitoutumiseen.

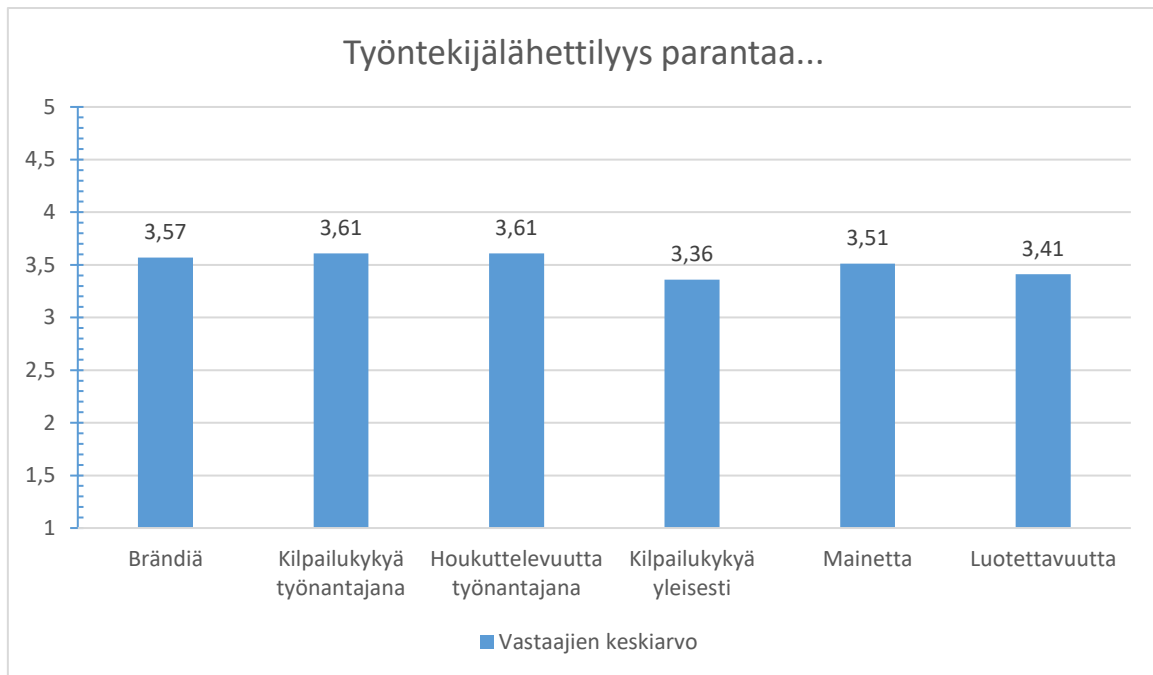
Näiden lisäksi tilastollisesti lähes merkitseviä eroja toimialojen välillä on siinä, uskotaanko työntekijälähettilyyden vaikuttavan toiminnan tunnettavuuteen ( $H=6,26$ ;  $p=0,044$ ). Tarkempi tarkastelu osoittaa, että ero on erityisen suuri TJP:n ja KVP:n välillä. TJP:ssä siis uskotaan eniten työntekijälähettilyyden toiminnan tunnettavuuden lisääjänä, kun taas KVP:ssä tähän uskotaan vähiten.

Taulukko 7. Yleiset asenteet työntekijälähettilyyttä kohtaan toimialoittain.

		TJP n=28	KVP n=20	TOJO n=13	Kruskall- Wallis H	p- arvo
Työntekijälähettiläänä toimiminen parantaa työtyytyväisyyttäni.	KA	2,86	2,60	3,38	6,40	0,041
	KH	0,93	0,88	1,26		
Työntekijälähettiläänä toimiminen lisää sitoutumistani työnantajaani.	KA	2,93	2,55	3,46	7,43	0,024
	KH	0,94	0,89	1,33		
Uskon, että työntekijälähettilyyden ja sitoutuneisuus organisaatioon ovat yhteydessä toisiinsa.	KA	2,93	3,15	3,62	3,53	0,171
	KH	0,98	1,09	1,26		
Työnantajasta puhuminen sosiaalisessa mediassa aiheuttaa minussa negatiivisia tunteita.	KA	2,54	3,20	2,31	7,60	0,022
	KH	1,00	1,20	1,11		
Työntekijöiden sosiaalisen median keskusteluihin osallistuminen lisää toiminnan tunnettavuutta.	KA	3,86	3,00	3,77	6,26	0,044
	KH	0,80	1,17	1,24		
Työasioista viestiminen ei kuulu toimenkuvaani työpaikalla.	KA	3,57	3,35	3,23	0,37	0,829
	KH	1,20	1,50	1,54		
Laki estää minua viestimästä työstäni sosiaalisessa mediassa.	KA	2,89	3,15	2,62	2,38	0,305
	KH	1,03	1,14	1,19		
Uskon, että työntekijälähettilyydellä ja työtyytyväisyys ovat yhteydessä toisiinsa.	KA	2,89	2,90	3,62	5,84	0,054
	KH	1,10	1,02	1,04		

#### 8.2.4 Työntekijälähettilyyden ja työnantajakuvan

Työntekijälähettilyyden vaikutukset työnantajakuvaan ja -maineeseen tunnustetaan Oikeusrekisterikeskuksessa tulosten perustella hyvin. Työntekijöiden sosiaalisen median käytön uskotaan ORK:ssa yleisesti lisäävän organisaation kilpailukykyä, parantavan kilpailukykyä työnantajana, vahvistavan brändiä, mainetta sekä lisäävän ORK:n houkuttelevuutta työnantajana. 64 prosenttia vastaajista kokee työntekijälähettilyyden parantavan ORK:n kilpailukykyä työnantajana ja 66 prosenttia kokee työntekijälähettilyyden vahvistavan organisaation brändiä. Oikeusrekisterikeskuksessa siis nähdään työntekijälähettilyyden juuri organisaation maineeseen ja kilpailukykyyn positiivisesti vaikuttavana tekijänä. Työntekijälähettilyyden myös uskottiin parantavan organisaation luotettavuutta. Toisaalta ei työntekijälähettilyyden uskota suojelevan organisaation mainetta negatiivisilta vaikutteilta.



Kaavio 2. Työntekijälähettilyyden yhteys organisaation maineeseen.

Työntekijälähettilyydessä eniten huolta organisaation kannalta aiheuttaa pelko väärinymmärryksistä. Väärinymmärrysten riskiä pitää sosiaalisen median keskusteluissa suurena iso osa ORK:n virkamiehistä. Käytännössä jopa 84 prosenttia ORK:n virkamiestä kokee väärinkäsitysten riskit suuriksi sosiaalisessa mediassa.

Asiantuntijuuden ja osaamisen korostamisen sosiaalisessa mediassa uskoo parantavan organisaation mainetta jopa 65 prosenttia vastaajista ( $ka=3,79$ ). Asiantuntijuutta ja nostettiin esiin myös kyselyn vapaa sana -osiossa muun muassa seuraavasti:

Toivoisin virastomme esiintyvän vakavasti otettavana ja luotettavana organisaationa, vaikkakin sosiaalista mediaa käytettäisiin kekseliäästi ja uusin keinoin. Käsittelemme virastossamme kuitenkin aiheita, jotka ovat usein asiakkaillemme hyvin arkaluontoisia.

Vakavasti otettavalle ja asiantuntijuutta korostavalle sisällölle olisi siis nykyistä enemmän kysyntää niin työntekijälähettilyyden kuin organisaationkin sosiaalisen median käytön näkökulmasta. Sen sijaan kevyen sisällön jakamiseen suhtauduttiin varauksella, ja monet vastaajista kokivat sen heikentävän organisaation mainetta. Kevyen sisällön yhteydessä haastatteluissa nousi esiin teennäisyys, ja yksi vastaaja olikin nostanut tämä esiin myös kyselyn lopussa:

Teennäisyys ja ylipirteä sanoma johtaa negatiiviseen vastareaktioon. Älä koskaan avaa suutasi, jos et aio muuttaa maailmaa - mitään kahvipöytäaiheita ei kannata viedä sosiaaliseen mediaan. Ainakin jos ajatellaan työnantajakuvaa

Kevyen sisällön kohdalla tulisi siis erityisesti keskittyä siihen, ettei sanoma ole teennäinen eikä sisältö ole väkisin tuotettua.

Taulukko 8. Työntekijälähettilyyden ja työnantajakuvan.

	KA	Moodi	KH
Työntekijöillä on rooli organisaation työnantajakuvan ja -maineen rakentamisessa.	3,82	4	1,04
Asiantuntijuuden ja osaamisen korostaminen sosiaalisessa mediassa vahvistaa organisaation mainetta.	3,79	4	0,90
Työntekijälähettilyyden parantaa ORK:n kilpailukykyä työnantajana.	3,61	4	1,05
Työntekijöiden sosiaalisen median käyttö lisää organisaation houkuttelevuutta työnantajana.	3,61	4	1,12
Työntekijälähettilyydellä pyritään luomaan totuudenmukainen kuva organisaation toiminnasta.	3,59	3	1,09
Työntekijälähettilyyden vahvistaa Oikeusrekisterikeskuksen brändiä.	3,57	4	1,12
Työntekijälähettilyyden ei vaikuta negatiivisesti organisaation maineeseen.	3,51	3	0,96
Työntekijöiden sosiaalisessa mediassa jakama tieto organisaatiosta vaikuttaa aidommalta, kuin organisaation omilla kanavilla jaettu tieto.	3,44	4	1,18
Pelkään työntekijöiden sosiaalisen median käytön tahraavan viraston mainetta.	3,43	3	1,20
Työntekijöiden sosiaalisen median käyttö ei uhkaa viraston luotettavuutta.	3,41	4	1,15
Työntekijöiden sosiaalisen median käyttö lisää organisaation kilpailukykyä.	3,36	4	1,07
Kevyen sisällön jakaminen/ kommentoinen sosiaalisessa mediassa heikentää organisaation mainetta työnantajana.	3,18	4	1,26
Työntekijälähettilyyden suojaa organisaation mainetta huonoilta vaikutteilta.	2,87	3	0,90
Väärinkäsitysten riski ei ole suuri sosiaalisen median keskusteluissa.	1,97	2	0,95

Toimialakohtainen tarkastelu osoittaa, että asenteet sosiaalisen median ja työnantajakuvan yhteyteen vaihtelevat toimialoittain jonkun verran. Suurimpia erot olivat liittyen asiantuntijuuden korostamisen ja maineen yhteyteen ( $p=0,009$ ) joskin on huomioitavaa, että kaikilla toimialoilla suhtautuminen asiantuntijuuden korostamiseen oli positiivista organisaation maineen kannalta. Asiantuntijuuden ja osaamisen korostamisen mainetta parantavaan vaikutukseen uskoivat muita selkeästi enemmän TOJO:n virkamiehet, joskin ero KVP:n vastauksiin oli vielä suurempi. TOJO:n vastausten keskiarvo oli myös verrattain korkea ( $ka=4,38$ ).

Merkittäviä eroja oli myös siinä, ajateltiinko työntekijälähettilyyden parantavan ORK:n kilpailukykyä työnantajana ( $p=0,011$ ). Erityisesti KVP:n vastaajien mielipiteet erosivat muista vastaajista. He uskovat muita vähemmän työntekijälähettilyyden parantavan kilpailukykyä työnantajana, ollen myös ainoa toimiala, jonka vastausten keskiarvo ei noussut yli kolmen.

Eroja oli myös siinä, uskotaanko työntekijälähettilyyden parantavan ORK:n brändiä ( $p=0,038$ ), joskin kaikilla toimialoilla suhtautuminen työntekijälähettilyyden ja brändin

kehittymisen yhteyteen oli ainakin jossain määrin positiivinen. TOJO erottui tässäkin teemassa kärkkäimmäksi työntekijälähettilyyden kannattajaksi.

Lähes tilastollisesti merkittäviä eroja oli myös siinä, ajateltiinko työntekijälähettilyyden vaikuttavan negatiivisesti organisaation maineeseen ( $p=0,050$ ). Ero kuitenkin oli tilastollisesti lähes merkittävä vain TOJO:n ja KVP:n välillä. KVP:ssä uskotaan siis eniten työntekijälähettilyyden mahdollisuuksiin heikentää organisaation mainetta.

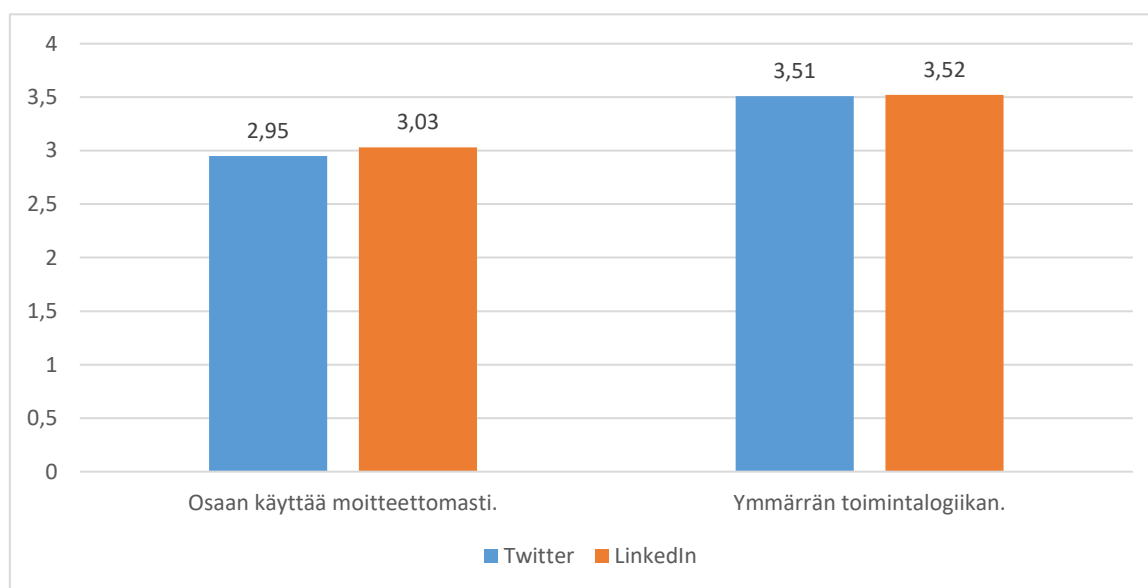
Taulukko 9. Työntekijälähettilyyden ja työnantajakuvan toimialoittain.

		TJP	KVP	TOJO	Kruskall-Wallis H	p-arvo
Työntekijöiden sosiaalisen median käyttö lisää organisaation kilpailukykyä.	KA	3,39	3,00	3,85	5,09	0,079
	KH	0,88	1,21	1,07		
Työntekijälähettilyyden parantaa ORK:n kilpailukykyä työnantajana.	KA	3,79	3,05	4,08	9,04	0,011
	KH	0,74	1,19	1,12		
Työntekijälähettilyyden vahvistaa Oikeusrekisterikeskuksen brändiä.	KA	3,64	3,20	4,00	6,57	0,038
	KH	0,83	1,20	1,41		
Työntekijöiden sosiaalisen median käyttö lisää organisaation houkuttelevuutta työnantajana.	KA	3,61	3,30	4,08	4,39	0,112
	KH	0,88	1,34	1,12		
Työntekijöiden sosiaalisessa mediassa jakama tieto organisaatiosta vaikuttaa aidommalta kuin organisaation omilla kanavillaan jakama tieto.	KA	3,39	3,30	3,77	1,80	0,407
	KH	1,20	1,13	1,24		
Työntekijälähettilyyden ei vaikuta negatiivisesti organisaation maineeseen.	KA	3,50	3,20	4,00	5,99	0,050
	KH	1,00	0,83	0,91		
Kevyen sisällön jakaminen/ kommentoinen sosiaalisessa mediassa heikentää organisaation mainetta työnantajana.	KA	2,68	3,15	2,62	2,19	0,334
	KH	1,19	1,23	1,45		
Asiantuntijuuden ja osaamisen korostaminen sosiaalisessa mediassa vahvistaa organisaation mainetta.	KA	3,79	3,40	4,38	9,40	0,009
	KH	0,79	1,00	0,65		
Työntekijöillä on rooli organisaation työnantajakuvan ja -maineen rakentamisessa.	KA	4,14	3,65	4,00	3,09	0,213
	KH	0,80	1,19	1,16		
Työntekijälähettilyyden suojaa organisaation mainetta huonoilta vaikutteilta.	KA	2,86	2,75	3,08	1,51	0,471
	KH	0,93	0,91	0,86		
Pelkään työntekijöiden sosiaalisen median käytön tahraavan viraston mainetta.	KA	2,43	3,00	2,23	3,61	0,164
	KH	1,10	1,34	1,09		
Työntekijälähettilyydellä pyritään luomaan valheellinen kuva organisaation toiminnasta.	KA	2,50	2,35	2,31	0,49	0,783
	KH	1,11	1,23	0,86		
Työntekijöiden sosiaalisen median käyttö uhkaa viraston luotettavuutta.	KA	2,43	2,90	2,46	2,13	0,345
	KH	1,17	1,17	1,05		
Väärinkäsitysten riski ei ole suuri sosiaalisen median keskusteluissa.	KA	1,96	1,85	2,15	0,88	0,643
	KH	0,79	0,99	1,21		

### 8.2.5 Osaaminen ja haasteet

Sosiaalisen median osaamiseen liittyvään osioon vastasi 61 henkilöä. Osaamista tarkasteltiin laajemmin kuin muita mahdollisia työntekijälähettilyyden haasteita, koska puutteet osaamisessa nousivat kirjallisuudessa yhdeksi merkittävimmäksi tekijäksi. Lisäksi osaamiseen saattaa liittyä hyvinkin monenlaisia haasteita.

Valtaosa vastaajista ( $ka=4,16$ ) kokee ymmärtävänsä millaista sisältö sosiaalisen median eri kanaviin kannattaa jakaa, mutta silti Twitterin ja LinkedInin käyttö ei heidän mielestään täysin hallussa. Toimintalogiikka molemmissa oli kuitenkin suurimmalle osalle selvillä. LinkedInia osattiin käyttää keskimäärin hieman paremmin kuin Twitteriä. Suurimman osan mielestä myös tekstien muokkaaminen sosiaaliseen mediaan sopivaksi on ainakin jossain määrin helppoa ( $ka=3,41$ ).



Kaavio 3. Sosiaalisen median käytön tekninen osaaminen.

Vastaajat eivät koe saaneensa riittävästi ohjeistusta sosiaalisen median käytöstä työnantajaltaan ( $ka=2,61$ ) eivätkä he koe organisaation suosituksia sosiaalisen median käytöstä kovin selkeiksi ( $ka=2,56$ ). Vastaajista jossain määrin riittävästi ohjeistusta koki saaneensa 23 prosenttia vastaajista. Organisaation suosituksia sosiaalisen median käytöstä selkeinä piti suunnilleen yhtä moni. Suositusten puutetta nostettiin esiin myös vapaan kommentoinnin kentissä esimerkiksi näin:

Tarvitaan selkeät pelisäännöt siitä mitä työasioita voi kommentoida tai kertoa sosiaalisessa mediassa. Voiko kertoa työskentelevänsä jonkun tietyn projektin tai palvelun parissa? Voiko kertoa kenen kanssa kokousta ja missä? Jne.

Melkein puolet vastaajista (47 %) koki, ettei ole saanut riittävästi koulutusta liittyen sosiaalisen median käyttöön. Toisaalta vain kolmannes toivoi koulutusta lisää. Lähes yhtä moni (32 %) koulutuksia kuitenkin myös toivoi. Vastaukset ovat siis tältä osin hyvin jakautuneita. Osa tästä selittyy sillä, että iso suuri osa vastaajista ei koe, että haluaisi olla sosiaalisessa mediassa aktiivisempi kuin mitä osaaminen tällä hetkellä mahdollistaa. Vain

13 prosenttia koki osaamisen rajoittavan aktiivisuuttaan sosiaalisessa mediassa. Organisaation kannalta kuitenkin tämä joukko on käyttämätön voimavara.

Persoonan esiin tuomista sosiaalisessa mediassa ei pääosin koettu ongelmalliseksi, ja sosiaalisen median merkitys uran ja asiantuntijuuden kannalta on pääosin selvillä hyvin. Reilu kolmannes vastaajista on sitä mieltä, että heillä on haasteita keksiä sisältöjä sosiaaliseen mediaan.

Taulukko 10. Sosiaalisen median osaaminen.

	KA	Moodi	KH
Ymmärrän, millaista sisältöä millekin kanavalle kannattaa jakaa.	4,16	5	0,93
Osaan olla aktiivinen sosiaalisessa mediassa.	3,87	5	1,10
Ymmärrän LinkedInin toimintalogiikan.	3,52	4	1,34
Ymmärrän Twitterin toimintalogiikan.	3,51	4; 5	1,46
On helppoa muokata tekstiä sosiaaliseen mediaan sopivaksi.	3,41	4	1,07
Ymmärrän sosiaalisen median merkityksen urani kannalta.	3,36	4	0,97
Ymmärrän sosiaalisen median merkityksen asiantuntijuuteni kannalta.	3,21	3	1,04
Organisaatio kouluttaa työntekijöitään sosiaalisen median käyttöön riittävästi.	3,07	3	1,12
Osaan käyttää LinkedIniä moitteettomasti.	3,03	4	1,38
Keksin helposti sisältöä sosiaaliseen mediaan.	3,02	3	1,13
Osaan käyttää Twitteriä moitteettomasti.	2,95	3	1,44
Minun on helppo keksiä aiheita sosiaalisen median julkaisuihin.	2,80	3	1,05
En osaa tuoda persooni esille työhöni liittyvissä julkaisuissa.	2,79	3	0,80
Olen saanut riittävästi ohjeistusta sosiaalisen median käytöstä työnantajaltani.	2,61	3	1,23
Organisaationi suositukset sosiaaliset median käytöstä ovat selkeitä.	2,56	2	1,19

Kun tulokset jaetaan toimialoittain, huomataan, ettei tilastollisesti merkitseviä eroja osaamisessa ole. TJP:n virkamiehet arvioivat omaa Twitter- ja LinkedIn-osaamistaan hieman muuta organisaatiota paremmaksi. He kokevat myös organisaation someohjeistukset muita selkeämmiksi. TJP:ssä myös oma LinkedInin ja Twitterin toimintalogiikan ymmärrys arvioidaan korkeimmaksi (molemmat ka=3,82). Myös KVP:ssä arvioidaan omaa ymmärrystä Twitterin ja LinkedInin toimintalogiikasta hyväksi (molemmat ka=3,55). Sen sijaan TOJO:ssa omaa osaamista arvioidaan selvästi heikommaksi. Twitterin toimintalogiikkaa ei ymmärrä ollenkaan yli puolet (54 %) vastaajista ja LinkedInin kohdallakin lähes puolella on vaikeuksia ymmärtää toimintalogiikkaa (46 %). TOJO:n virkamiehet toivovat selvästi muita enemmän organisaation tarjoamaa koulutusta liittyen sosiaalisen median käyttöön (ka=3,31). TOJO:ssa koetaan myös sosiaalisen median aiheiden keksiminen haastavammaksi kuin muilla toimialoilla. On kuitenkin todennäköisempää, että nämä erot johtuvat enemmän yksilöiden muista ominaisuuksista kuin toimialasta.

Työntekijälähettilyyden haasteista kaksi nousi ylitse muiden. Ensinnäkin ihmiset Oikeusrekisterikeskuksessa ovat liian kiireisiä ehtiäkseen panostaa sosiaalisen median käyttöön. 55 prosenttia vastaajista on täysin tai jossain määrin sitä mieltä, että ovat töissään liian kiireisiä päivittääkseen sosiaalista mediaa. Toiseksi puolet vastaajista pelkäsi muiden ihmisten paheksuvan, jos he käyttävät sosiaalista mediaa työajallaan. Yksi vastaaja nosti työntekijälähettilyyden haasteeksi henkilökohtaisen ja työhön liittyvän sosiaalisen median käytön yhteensopimattomuuden:

Henkilökohtainen somekanavani ei tyyliltään sovellu organisaatiota koskevien sisältöjen julkaisuun. Käytän somea rentoutumiseen ja leikin välineenä, joten tarvitsisin toisen aktiivisen sometilin toimiakseni työntekijälähettiläänä. Työpaikan hyödyksi somettaminen on käynyt useasti mielessä, mutta en ole kokenut asiaa kohdallani niin tärkeäksi tai kiinnostavaksi, että olisin tarttunut toimeen ilman ulkopuolista kannustinta.

Näiden haasteiden lisäksi 23 prosenttia koki sosiaalisen median käytön aiheuttavan ainakin jossain määrin stressiä ja myös yhtä moni koki olevansa arka osallistumaan sosiaalisen median keskusteluihin, vaikka ne olisivatkin koskeneet omaa asiantuntemusalaa. Lisäksi lähes kolmannes (32 %) pelkää sosiaalisen median uhkaavan salassapitovaatimusten täyttymistä.

Taulukko 11. Työntekijälähettilyyden yleisiä haasteita.

	KA	Moodi	KH
Olen liian kiireinen työssäni päivittääkseni sosiaalista mediaa.	3,52	5	1,28
Pelkään, että muut ihmiset paheksuvat, jos käytän sosiaalista mediaa työajallani.	3,27	4	1,30
Sosiaalisen median käyttö aiheuttaa minulle huolta salassapitovaatimusten täyttämistä.	2,81	2	1,32
En uskalla kommentoida vieraiden ihmisten julkaisuja, vaikka ne liittyisivät osaamisalaani.	2,60	2	1,06
Sosiaalisen median käyttö aiheuttaa minulle stressiä.	2,31	1	1,21

Kun käymme haasteet läpi toimialoittain, huomaamme, että myös kokemukset haasteista eivät toimialakohtaisesti eroa tilastollisesti merkitsevästi. Ainoa merkittävä ero on kiireen vaikutuksista työntekijälähettiläänä toimimiseen ( $H=8,08$ ;  $p=0,018$ ). KVP:n virkamiehet kokevat itsensä pääosin täysin tai jossain määrin liian kiireisiksi päivittämään sosiaalista mediaa ( $ka=4,15$ ), kun taas TJP:ssä virkamiehet kokevat kiirettä jossain määrin ( $ka=3,34$ ). TOJO:ssa liian kiireiseksi päivittääkseen sosiaalista mediaa itsensä kokevat huomattavasti harvemmat ( $ka=2,92$ ). KVP:n virkamiehille kiire on siis suurempi haaste työntekijälähettilyydelle kuin muilla toimialoilla.

Taulukko 12. Työntekijälähettilyyden haasteet toimialoittain.

		TJP n=29	KVP n=20	TOJO n=13	Kruskal- Wallis H	p- arvo
Olen liian kiireinen työssäni päivittääkseni sosiaalista mediaa.	KA	3,34	4,15	2,92	8,08	0,018
	KH	1,26	0,99	1,38		
Pelkään, että muut ihmiset paheksuvat, jos käytän sosiaalista mediaa työajallani.	KA	3,17	3,60	3,00	2,17	0,338
	KH	1,26	1,35	1,29		
Sosiaalisen median käyttö aiheuttaa minulle stressiä.	KA	2,48	2,30	1,92	2,45	0,294
	KH	1,21	1,17	1,26		
En uskalla kommentoida vieraiden ihmisten julkaisuja, vaikka ne liittyisivät osaamisalaani.	KA	2,55	2,95	2,15	4,64	0,098
	KH	1,06	1,05	0,99		
Sosiaalisen median käyttö aiheuttaa minulle huolta salassapitovaatimusten täyttämisestä.	KA	2,52	3,30	2,69	4,31	0,116
	KH	1,18	1,34	1,44		

KVP:n virkamiehet suhtautuvat keskimäärin hieman kriittisemmin sosiaalisen median haasteisiin, mutta heidänkään keskuudessaan haasteita ei pidetä kiireen lisäksi kovin vakavina.

### 8.2.6 Organisaatio sosiaalisen median käytön tukijana

Organisaatiosuhdetta koskeviin kysymyksiin vastasi 62 virkamiestä. Tämän osuuden tavoitteena oli kartoittaa virkamiesten asenteita organisaationsa suhtautumisesta sosiaaliseen mediaan sekä vastaajien omaa suhdetta organisaatioon sosiaalisessa mediassa.

Vastaajista 23 prosenttia ajattelee organisaatiostaan hyvää ja on valmis kertomaan siitä somessa ( $ka=2,74$ ). Valtaosa vastaajista ei siis joko ajattele organisaatiostaan positiivisessa mielessä tai jos ajattelee, ei ole valmis kertomaan siitä sosiaalisessa mediassa. Joka kymmenes kaikista vastaajista kokee, että organisaation jossain määrin tukee heidän sosiaalisen median käyttöönsä ( $ka=2,45$ ). Samoin vain joka kymmenes kokee saavansa riittävästi palautetta liittyen sosiaalisen median käyttöönsä ( $ka=2,21$ ). Lisäksi vain kolme prosenttia vastaajista kokee, että voisi kertoa myös negatiivisista työkokemuksistaan sosiaalisessa mediassa ilman organisaation puuttumista asiaan ( $ka=2,45$ ).

Yksikään vastaajista ei ole täysin sitä mieltä, että organisaation johtoporras toimisi esimerkkinä sosiaalisen median käytölle, ja kolme prosenttia on sitä mieltä, että johtoporras toimii jossain määrin esimerkkinä sosiaalisen median käytölle. ( $ka=2,21$ ) Johdon esimerkin perään kuulutettiin myös kyselyn vapaan sanan osiossa. Yleisesti ottaen voidaan siis sanoa, että organisaation suhtautumista sosiaalisen median käyttöön ei pidetä kovin positiivisena eikä organisaation ajatella kannustavan työntekijöitään sosiaalisen median käyttöön.

Työntekijöiden oma suhtautuminen organisaatioonsa sosiaalisessa mediassa vaikuttaisi kyselyn perusteella olevan hyvin vaihtelevaa. Suurin osa (63 %) seuraa ainakin jossain määrin organisaationsa toimintaa sosiaalisessa mediassa ( $ka=3,35$ ), mutta vain 16 prosenttia vastaajista olisi valmis puolustamaan organisaatiotaan negatiiviselta kommentoinnilta sosiaalisessa mediassa ( $ka=2,42$ ). Työstä puhuessa sosiaalisessa mediassa harvoin käytetään me-muotoa ( $ka=2,05$ ) eikä omissa julkaisuissa korosteta organisaation tarjoamia työsuhte-etuja.

Taulukko 13. Sosiaalinen media ja organisaatiosuhde.

	KA	Moodi	KH
Seuraan organisaationi toimintaa sosiaalisessa mediassa.	3,35	4	1,31
Ajattelen organisaatiostani pääosin hyvää ja kerron siitä myös somessa.	2,74	3	1,12
Organisaationi tukee sosiaalisen median käyttöäni.	2,45	3	1,00
Voin kertoa myös negatiivisista (työ)kokemuksistani somessa ilman organisaation puuttumista asiaan.	2,45	3	0,97
Mikäli huomaisin sosiaalisessa mediassa negatiivista kommentointia liittyen Oikeusrekisterikeskukseen, puolustaisin organisaatiota omalla nimelläni.	2,42	3	1,17
Saan organisaatioltani riittävästi palautetta sosiaalisen median käytöstäni.	2,21	1	1,13
Organisaation johtoporras toimii esimerkkinä sosiaalisen median käytölle virastossani.	2,21	3	0,93
Käytän usein sosiaalisen median julkaisuissani me-muotoa puhuessani työstäni.	2,05	1	1,11
Jaan usein julkaisuja, joissa korostuvat työpaikaltani saamat työsuhte-edut, kuten esimerkiksi työhyvinvointi.	1,81	1	1,05

Kruskall-Wallis H-testi osoittaa, että eniten eroja on siinä, ollaanko organisaatiota valmiita puolustamaan sosiaalisessa mediassa ( $H=9,10$ ;  $p=0,011$ ) ja siinä, että koetaanko negatiivisista kokemuksista kertominen mahdolliseksi ilman organisaation puuttumista asiaan ( $H=9,10$ ;  $p=0,011$ ). KVP erottuu muusta organisaatiosta ensimmäisen mainitun kohdalla. Heistä selvästi suurempi osa ei olisi valmis puolustamaan organisaatiotaan. Toisen väittämän kohdalla erot eivät ole aivan yhtä selkeitä. TOJO:ssa uskotaan merkitsevästi KVP:tä enemmän siihen, että organisaatio puuttuisi negatiivisten työkokemusten jakamiseen. Ero oli lähes tilastollisesti merkittävä myös TJP:n ja TOJO:n välillä, joten voidaan sanoa, että TOJO mielipiteet eriävät hieman muusta organisaatiosta. TOJO:ssa koetaan vahvemmin, että organisaatio ei hyväksy negatiivisten kokemusten jakamista sosiaalisessa mediassa.

KVP:ssä käytetään myös tilastollisesti lähes merkittävästi vähemmän me-muotoa työstä puhuttaessa sosiaalisessa mediassa ( $H=7,80$ ;  $p=0,020$ ). TOJO:ssa taas kaivataan muuta organisaatiota enemmän johtoportaan esimerkkiä sosiaalisessa mediassa toimimiseen ( $H=7,08$ ;  $p=0,029$ ). Ero kuitenkin oli tilastollisesti merkittävä vain TOJO:n ja KVP:n välillä.

Taulukko 14. Organisaatiosuhde ja sosiaalinen media toimialoittain.

		TJP n=29	KVP n=20	TOJO n=13	Kruskall- Wallis H	p- arvo
Ajattelen organisaatiostani pääosin hyvää ja kerron siitä myös somessa.	KA	2,83	2,50	2,92	1,77	0,413
	KH	1,00	1,15	1,32		
Jaan usein julkaisuja, joissa korostuvat työpaikaltani saamat työsuhde-edut, kuten työhyvinvointi.	KA	1,90	1,40	2,23	4,10	0,128
	KH	1,05	0,68	1,36		
Mikäli huomaisin sosiaalisessa mediassa negatiivista kommentointia liittyen Oikeusrekisterikeskukseen, puolustaisin organisaatiota omalla nimelläni.	KA	2,66	1,80	2,85	9,10	0,011
	KH	0,94	1,28	1,14		
Käytän usein sosiaalisen median julkaisuissani muotoa puhuessani työstäni.	KA	2,31	1,50	2,31	7,80	0,020
	KH	1,11	0,95	1,11		
Saan organisaatioltani riittävästi palautetta sosiaalisen median käytöstäni.	KA	2,38	2,20	1,85	1,68	0,431
	KH	1,24	1,11	0,90		
Organisaationi tukee sosiaalisen median käyttöäni.	KA	2,76	2,25	2,08	4,79	0,091
	KH	0,91	1,02	1,04		
Voin kertoa myös negatiivisista (työ)kokemuksistani somessa ilman organisaation puuttumista asiaan.	KA	2,83	2,25	1,92	9,10	0,011
	KH	0,76	1,07	0,95		
Seuraan organisaationi toimintaa sosiaalisessa mediassa.	KA	3,38	3,25	3,46	0,27	0,876
	KH	1,37	1,29	1,27		
Organisaation johtoporras toimii esimerkkinä sosiaalisen median käytölle virastossani.	KA	2,45	2,25	1,62	7,08	0,029
	KH	0,83	0,97	0,87		

## 9 POHDINTA

### 9.1 Johtopäätökset

#### 9.1.1 Sosiaalisen median merkitys ORK:n toiminnassa

Sosiaalisen median käyttö ei ole Oikeusrekisterikeskuksessa erityisen suosittua, ja vain reilu kolmannes käyttää sosiaalista mediaa edes jossain määrin aktiivisesti. Matala sosiaalisen median käyttöaste vaikuttaa myös sosiaalisen median asenteisiin. Tämä selittää esimerkiksi sitä, miksi neutraali suhtautuminen oli selvästi yleisintä lähes kaikkien teemojen kohdalla. Kovin tarkkoja mielipiteitä omasta sosiaalisen median roolista ei voi muodostua, jos sosiaalista mediaa ei ole koskaan käyttänyt.

Suurin osa ORK:n työntekijöistä käyttää sosiaalista mediaa pääosin keskusteluiden seuraamiseen aktiivisen sisällöntuotannon sijaan. Crawfordin (2009) sosiaalisen median kuunteluroolien mukaisella määrittelyllä suurin osa työntekijöistä toimii pääosin taustalla kuuntelijana tai vuorovaikutteisena kuuntelijana. Koska aktiivisia sisällöntuottajia on organisaatiossa verrattain vähän, nousee tärkeäksi organisaation oma sisällöntuotanto. Organisaation sisällöntuotannon tulisi tarjota työntekijöille mahdollisuus vuorovaikutteiseen

viestintään sosiaalisessa mediassa, jotta työntekijöiden potentiaali viestinnässä saadaan hyödynnettyä. Tällä hetkellä ORK:n sosiaalisen median kanavat eivät kovin vuorovaikutteisia, vaan ne keskittyvät lähinnä tiedottamiseen. Niiden kehittäminen vuorovaikutteisempaan suuntaan voisi olla tulevaisuudessa järkevää. Organisaation viestintäsuunnitelma vuodelta 2018 ei mainitse vuorovaikutteisuutta sosiaalisen median käytössä tai tavoitteissa ollenkaan.

Merkittävimpana sosiaalisen median hyödyistä pidettiin asiakaskokemuksen parantamista. Tämä on linjassa Susskind (2015) ajatusten kanssa siitä, että nykyaikainen asiantuntijuus kehittyi teknologian kehityksen myötä ja uudet areenat, kuten sosiaalinen media, mahdollistavat asiakkaiden palvelemisen uusin tavoin. ORK:lle voikin olla ajankohtaista tulevien vuosien aikana miettiä, pystyttäisiinkö sosiaalista mediaa laajemmin hyödyntämään asiakaspalvelussa.

Toisena merkittävänä hyötynä työntekijöiden sosiaalisen median käytölle nähtiin organisaation ja toiminnan avoimuuden lisääminen. Tämä on merkittävää, sillä esimerkiksi Juholin (2017) on tuonut sosiaalisen median käytön ja työntekijälähtöisyyden lisäämistä virastoissa esiin ratkaisuna luottamusongelmiin kansalaisten ja viranomaisten välillä. Avoimuuden ja dialogin lisääminen näiden toimijoiden välillä on Juholinin mukaan mahdollisuus luottamuksen kasvattamiseen. ORK:n työntekijät eivät kuitenkaan ole yksimielisiä siitä, lisääkö avoimuus luottamusta virastoon, sillä vaikka työntekijät uskoivat somen käytön lisäävän avoimuutta, he eivät uskoneet sen lisäävän luottamusta virastoon. Tämä saattaa kertoa siitä, että kaikkea työntekijöiden someen tuottavaa sisältöä ei pidetä viraston maineeseen sopivana, jolloin sen vaikutus luotettavuuteen voi olla negatiivista.

ORK:n virkamiehille tärkeimpiä asioita sosiaalisen median käytössä vaikuttaisivat olevat työn ja vapaa-ajan erillään pitäminen ja rentoutuminen. Tämä selittää sen, että sosiaalisen median työhön liittyvä käyttö hyödytti selvästi vastaajien mielestä enemmän organisaatiota kuin yksilöitä itseään. Ainoastaan työmarkkina-aseman ajateltiin kehittyvän työaiheisen sosiaalisen median käytön myötä. Haastatteluissa monet kertoivat erottelevansa työ- ja vapaa-ajan sosiaalisen median käyttöä niin, että LinkedIn ja Twitter ovat työlle tarkoitettuja alustoja ja toisaalta kyselyn vastauksista huomataan, että näitä alustoja käytetään hyvin vähän. Saattaakin olla, että osa vastaajista kokee Twitterin ja LinkedInin käytön hyödyttävän vain organisaatiota, koska niihin tuotettava sisältö ei vastaa omia kiinnostuksen kohteita sosiaalisessa mediassa.

Ehkä huomattavin havainto toimialojen eroista on, että kansalais- ja viranomaispalveluissa työskentelevät virkamiehet eivät vaikuta uskovan työstä viestimisen olevan osa heidän velvollisuuksiaan. He eivät myös uskovat muita toimialoja enemmän, että viestiminen työstä sosiaalisessa mediassa ei ole suositeltavaa. Havainto on siinä mielessä mielenkiintoinen, että esimerkiksi valtioneuvoston kanslian (VNK) antamat oheistukset sosiaalisen median käytöstä antavat selvästi ymmärtää, että sosiaalisen median hyödyntäminen työtehtävistä puhuttaessa olisi suotavaa. VNK:n (2016) antaman suosituksen mukaan asiantuntijatyö ja sosiaalinen media sopivat hyvin yhteen, sillä se antaa mahdollisuuden asiantuntijalle olla mukana niillä foorumeilla, joissa omaan asiantuntijuuteen liittyvää keskustelua käydään. Samoin myös virkamieseettinen neuvottelukunta (2016) toteaa sosiaalisen median käytön olevan suositeltavaa. Myös viestintää säätelevän lainsäädännön voidaan tulkita kannustavan virkamiehiä avoimuuteen.

Tietojärjestelmäpalveluiden virkamiehet vaikuttaisivat käyttävän sosiaalisen median palveluista LinkedIniä hieman enemmän kuin esimerkiksi kansalais- ja viranomaispalveluissa työskentelevät, mutta muuten käyttötavoissa ei juuri ollut eroja. Tulosten perusteella vaikuttaisi siltä, että he olisivat myös hieman muita innokkaampia verkostoitujia sosiaalisessa mediassa. Tämä saattaa olla yhteydessä IT-alan (jota TJP:n puoli ORK:sta edustaa) kovaan kilpailuun osaavista työntekijöistä ja alan merkittävään kasvuun viime vuosina. Uusimpien tutkimusten mukaan ICT-alalle työllistyy Euroopassa jopa 670 000 uutta henkilöä vuoteen 2020 mennessä, mutta työpaikkoja olisi tarjolla vielä enemmän (Laine 2019). Kasvavalla alalla verkostoitumisen merkitys korostuu entisestään. Erot liittyen verkostoitumiseen sosiaalisessa mediassa ovat kuitenkin niin pieniä, että kovin vahvoja johtopäätöksiä ei niistä kannata tehdä.

### 9.1.2 Työnantajaa hyödyttävää työntekijälähtöisyyttä

Työntekijälähtöisyyden ei juuri ORK:ssa nähdä olevan yhteydessä työtyytyväisyyteen tai sitoutumiseen. Tämä on ristiriidassa esimerkiksi Yehin (2014) tutkimuksen kanssa, jossa Taiwanese airlainsin työntekijät kokivat työntekijälähtöisyyden olevan yhteydessä heidän sitoutumiseensa ja tyytyväisyyteensä. Tämän taustalla on todennäköisesti organisaation erilainen lähtökohta työntekijälähtöisyyteen; esimerkiksi Urban (2004) väittää, että työntekijälähtöisyydellä viitataan organisaation työntekijäpolitiikkaan, jossa organisaatio on halukas toimimaan työntekijöiden parhaaksi myös silloin, kun tarjolla on organisaation kannalta parempi tai helpompi vaihtoehto. Taustalla on ajatus siitä, että hyvinvoiva työntekijä

viestii työstään enemmän myös sosiaalisessa mediassa. Jos taas työntekijät kokevat, että viestivät työstään vain hyödyttääkseen työnantajaansa, eivät he myöskään koe sillä olevan yhteyttä heidän sitoutumiseensa tai työtyytyväisyyteensä. ORK:ssa poikkeuksen kuitenkin muodostavat toiminnan johtamisen tukipalveluissa työskentelevät virkamiehet, jotka kokevat työntekijälähtöisyyden yhteyden työtyytyväisyyteen ja sitoutumiseen muita vahvemmin.

ORK:n työntekijälähtöisyysajattelu on hyvin organisaatiolähtöistä. Tätä tukee myös se, että ORK:n työntekijät kokivat työntekijälähtöisyyden vaikuttavan positiivisesti niin ORK:n brändiin, maineeseen, työntekijäkuvaan, houkuttelevuuteen työnantajana, kilpailukykyyn kuin luotettavuuteenkin. Organisaation kannalta työntekijälähtöisyys nähdään siis hyvinkin positiivisena ilmiönä, kuten aikaisempi tutkimus antaakin ymmärtää (esim. Lawer & Knox 2006, Men 2014). Pelkkä organisaation palveleminen työntekijälähtöisyydellä ei kuitenkaan ole paras mahdollinen kannustin työntekijälähtöisyyden toteutumiseen. Vaikka työntekijälähtöisyys usein onkin vapaaehtoisuuteen perustuvaa eikä siitä usein palkita työntekijöitä (Organ, Podsakoff & MacKenzie 2006), voisi Oikeusrekisterikeskuksessa olla hyvä miettiä, mitä työntekijät hyötyvät työntekijälähtöisyydestä tällä hetkellä. Haastatteluissa kaikki vastaajat nostivat merkittävimmäksi kannustimeksi työntekijälähtöisyyteen #töissäORKssa -kampanja, jossa palkittiin aktiivisimpia työntekijälähtöisiä. Vaikka jatkuva kampanjointi tuskin on tarkoituksen mukaista, jonkinlainen palkitseminen voisi edistää työntekijälähtöisyyskulttuuria. Palkitsemisen ei välttämättä tarvitse olla edes konkreettista tai kovin suurta, pelkkä positiivinen palaute voitaisiin kokea kannustimenä.

Organisaatiossa voisikin olla hyvä tarkastella työntekijälähtöisyyttä myös sosiaalisen vaihdannan teorian kannalta. Sosiaalisen vaihdannan teoria perustuu siihen, että organisaation ja työntekijän suhde on jatkuvaa sosiaalista kaupankäyntiä, josta molemmat osapuolet hyötyvät (Cropanzano & Mitchell 2005, Walden & Kingsley Westerman 2018). Teorian mukaan työntekijä saattaa toimia työntekijälähtöisenä maksaakseen organisaatiolle takaisin saamansa tuen ja arvon, jonka organisaatio on tuonut työntekijän ja organisaation väliseen suhteeseen (Blau 1964; Cropanzano & Mitchell 2005; Walden & Kingsley Westerman 2018). Työntekijä ei kuitenkaan varsinaisesti koe maksavansa mitään takaisin organisaatiolle, vaan organisaation antama tuki saa työntekijän tuntemaan, että on luonnollista puhua organisaatiosta sosiaalisessa mediassa. Myös Oikeusrekisterikeskuksessa voitaisiin miettiä, mitä organisaatio tarjoaa vastineeksi työntekijän toimimisesta työntekijälähtöisenä.

### 9.1.3 Työntekijälähettilyyden haasteet ORK:ssa

ORK:n työntekijät kuvailevat sosiaalisen median osaamistaan pääosin riittäväksi. Suuri osa ymmärtää Twitterin ja LinkedInin toimintalogiikan ja kokee osaavansa olla aktiivinen sosiaalisessa mediassa. Vaikka suurin osa ei kuvaile osaamistaan ”moitteettomaksi”, sosiaalisen median vähäinen työkäyttö tuskin johtuu osaamattomuudesta. Myös haastatteluissa osa kuvaili osaamistaan hyväksi, vaikkei sosiaalisen median työkäytöstä ollutkaan innostunut. Esimerkiksi Holmin (2016) yhdeksi työntekijälähettilyyden suurimmista haasteista kuvailema epävarmuus omasta osaamisesta ei vaikuttaisi ainakaan teknisellä tasolla kovin merkittävältä haasteelta. Muutenkaan konkreettisia haasteita ei koettu kovin merkittäviksi jossain määrin kiirettä lukuun ottamatta. Noin puolet ORK:n työntekijöistä koki kiireen haasteeksi, mutta kiireet tuntuivat painottuvan erityisesti kansalais- ja viranomaispalveluissa työskenteleviin virkamiehiin.

Terpeningin ja Littletonin (2016) kuvailema kiinnostavan sisällön puute nähtiin haasteeksi jossain määrin. Kyselyn perusteella työntekijät kokevat jonkin verran haasteita sisältöjen keksimisessä, mutta erityisesti haastatteluissa kävi ilmi, että moni ajattelee, että sisältöä on helppo tuottaa, mutta *laadukkaan* sisällön tuottaminen on asia erikseen. Tähän virkamiehet vaikuttaisivatkin toivovan organisaatiolta enemmän tukea. Organisaatio voisi antaa esimerkiksi ohjeita siihen, kuka hankkeista ja tapahtumista saa viestiä saa (tai kenen pitää) ja milloin.

Muutenkin organisaation antamia ohjeistuksia sosiaalisen median ei pidetty riittävinä. Koulutusta moni koki saaneensa, mutta painopisteet olivat olleet väärissä paikoissa. Osa koki esimerkiksi saaneensa ohjeita liittyen sosiaalisen median käyttöön, muttei silti esimerkiksi tiennyt, saako sosiaalisen median kanavia käyttää työkoneella. ORK:ssa voitaisiinkin luoda kattava some-ohjeistus, josta tällaiset löytyvät.

Oikeusrekisterikeskuksen suurimmat haasteet työntekijälähettilyydelle vaikuttaisivatkin tulosten perusteella olevan organisaatiokulttuurissa. Vain harvat kokevat organisaation tukevan sosiaalisen median käyttöä sekä suurin osa kokee, että johto ei näytä esimerkkiä sosiaalisen median käytölle. Sosiaalisen median käytöstä ei myöskään koeta saatavan riittävästi palautetta. Merkittävää on myös, että suuri osa vastaajista kokee, että muut organisaatiossa paheksuisivat, jos vastaaja käyttäisi sosiaalista mediaa työajallaan. Työntekijälähettilyyden onnistuminen vaatii symmetristä organisaatiokulttuuria (Men 2014,

Fusi & Feeney 2016), jossa esimerkiksi johtoporras toimii samalla viivalla työntekijöiden kanssa sosiaalisen median käyttöön liittyen.

Erityisesti haastatteluissa esiin nousivat myös ORK:n brändiin liittyvät haasteet. Esimerkiksi Kotler (2000) määrittelee ”brändin nimeksi, merkiksi, symboliksi, muotoiluksi tai niiden yhdistelmäksi, joka identifioi tuotteen tai palvelun tiettyyn organisaatioon ja liittää siihen erilaisia arvoja ja mielikuvia.” Haastateltavien mielestä ORK:n brändi ei selvä, vaan sitä kuvaillaan ”pelkäksi logoksi”. Haastatteluissa keskusteltiin paljon siitä, millaisena ORK:n tulisi virastona ja työantajana näyttäytyä. Tällä hetkellä monien mielestä ORK:n omakaan viestintä virastona ei kuvasta näitä arvoja, kuten moni nosti kyselyn vapaan sanan osiossakin esille. Tämä hankaloittaa myös työntekijälähteiläänä toimimista huomattavasti, kun lähettiläs ei itsekään tiedä, millainen viestintä sosiaalisessa mediassa sopii organisaation imagoon. Haastatteluissa myös ORK:n visuaalista näkymistä sosiaalisessa mediassa kuvailtiin sekavaksi.

Organisaation seuraava askel voisikin olla strategiatyö, jonka asiakkuuspäällikkö Sara-Lotta Moilanenkin (2019) mainitsee haastattelussaan. Strategian pohjalta ORK:ssa voidaan lähteä rakentamaan brändiä, joka kuvastaa organisaation arvoja. Organisaation someviestintää voitaisiin lisäksi selkeyttää esimerkiksi erilaisilla julkaisupohjilla, jotka edustavat brändin visuaalista puolta. Myös suunnitellumpi ja aikataulutetumpi viestintä sosiaalisessa mediassa selkiyttää tekemistä, ja saattaa helpottaa esimerkiksi työntekijöiden työtä organisaation omien julkaisujen levittäjänä.

## 9.2 Jatkotutkimusaiheet

Tutkimuksella saatiin melko yksityiskohtaista tietoa liittyen Oikeusrekisterikeskuksen työntekijöiden sosiaalisen median käyttöön ja asenteisiin liittyen työntekijälähtetilyyteen, ja sen perusteella pystyttiin tarjoamaan organisaatiolle konkreettisia ohjeita ja toimintaehdotuksia työntekijälähtetilyyden ja koko sosiaalisen median viestinnän kehittämiseen. Organisaation kannalta voisi olla mielekäästä toistaa tutkielmassa käytetty kyselytutkimus tai ainakin osa siitä sen jälkeen, kun organisaatiossa on otettu huomioon tutkielmassa esitetyt kehitysideoita ja ehdotukset. Tämä voisi antaa mielenkiintoista tietoa siitä, ovatko tehdyt toimenpiteet vieneet kehitystä haluttuun suuntaan.

Koska tutkimus on monessa mielessä hyvin laaja-alainen, jättää se myös paljon varaa akateemiselle lisätutkimukselle. Yksi mielenkiintoinen jatkotutkimuksen kohde olisi

tutkimuksen yleistäminen kaikkiin Suomessa toimiviin virkamiehiin yhden viraston sijaan. Esimerkiksi työntekijälähtöisyyden haasteet Oikeusrekisterikeskuksessa tuntuivat painottuvan organisaatiokulttuuriin, vaikka monet virkamiehille yleisesti luodut ohjeistukset ja suositukset kannustavat sosiaalisen median käyttöön. Olisi siis mielenkiintoista tietää, onko ORK sosiaalisen median käyttöön liittyen poikkeus virastokentässä, vai ovatko haasteet samanlaisia muissakin virastoissa.

Lisäksi Oikeusrekisterikeskuksen kontekstissa vaikuttaisi siltä, että työnantaja hyötyy työntekijälähtöisyydestä merkittävästi työntekijöitä enemmän, vaikka esimerkiksi tämän tutkielman teoreettisessa viitekehysessä esitetään useita merkittäviä työntekijälähtöisyyden hyötyjä myös yksilönäkökulmasta. Suomalaisessa tutkimuksessa, kuten aiheen piirissä tehdyissä opinnäytetöissä (ks. esim. Ilmavirta 2017) työntekijälähtöisyyden tutkimus on usein painottunut nimenomaan organisaation siitä saamiin hyötyihin. Siksi lisätutkimus työntekijälähtöisyyden vaikutuksista esimerkiksi henkilöbrändiin, työhyvinvointiin tai sitoutumiseen olisi mielekäs lisä myös suomalaiselle tutkimuskentälle.

### 9.3 Tutkielman arviointi

Tutkielma vastaa mielestäni tutkimuskysymyksiin ja tutkimuksen tavoitteisiin hyvin, ja sen avulla onnistuttiin saamaan tärkeää tietoa kohdeorganisaatiolle työntekijälähtöisyydestä juuri kohdeorganisaatiossa. Muutamia asioita tutkielmassa on kuitenkin hyvä nostaa tarkempaan kriittiseen arviointiin liittyen aineiston hankintaan ja tutkimuksen luotettavuuteen.

Tutkielma toteutettiin toimeksiantona Oikeusministeriön hallinnonalalla toimivalle Oikeusrekisterikeskukselle. Koska tutkielman tekijä työskenteli kyseisessä virastossa tutkielman tekemisen aikana ja ennen sitä, on mahdollista, että työssä esiin tulleet seikat vaikuttavat tutkielmassa tehtyihin päätelmiin. Tätä on kuitenkin tutkielman läpi pyritty tietoisesti välttämään. Tutkielma esitellään kohdeorganisaatiolle vasta tutkielman palautuksen jälkeen, joten organisaatiossa ei ole voitu vaikuttaa saatuihin tuloksiin. On kuitenkin mahdollista, että koska tutkielman tekijä työskenteli osana organisaation viestintää, on osa saattanut muokata vastauksiaan tämän takia.

Tutkielman selkeimpänä haasteena pidän tutkimusjoukon pienuutta. Haastatteluihin osallistui vain neljä ihmistä, joka on auttamatta liian vähän yleispätevien päätelmien tekemiseen. Tämä otettiin tutkielman teossa kuitenkin huomioon, ja päätelmät tehtiin lähinnä kyselytutkimuksen perusteella. Haastattelu käytettiin lähinnä täydentämään tai selittämään kyselyssä saatuja tuloksia. Kyselyyn vastannut joukkokaan ei ollut niin suuri kuin toivoa saattaisi. Kyselyyn vastasi yhteensä 62 henkilöä, joista yhden vastaukset olivat puutteellisia. Oikeusrekisterikeskuksessa työskenteli vuonna 2018 159 työntekijää, joista muutama kymmenen henkilöä on pidemmällä lomilla tai muuten poissaolevia, joten vastausprosentti on korkeimmillaankin vain 50 prosentin luokkaa. Koko joukon tutkimukseen tämä ei ole kovin kattava vastaajaprocentti. Vastaajaprocenttia voidaan pitää pienenä pettymyksenä, sillä organisaatio huolehti kyselyn jakelusta hyvin ja monipuolisesti. Vastaajaprocentti voidaan kuitenkin koko joukon tutkimukseen todeta kohtuulliseksi tai ainakin jossain määrin kohtuulliseksi.

Myös itse tutkimusmenetelmiä on syytä arvioida kriittisesti. Tutkielmassa päädyttiin käyttämään pääasiallisena tutkimusmetodina kyselyä, joka luotiin tätä tutkielmaa varten. Vastaavia akateemisia työntekijälähtöisyyteen liittyviä kyselyitä on hyvin vähän, jos ollenkaan. Väittämässä pyrittiin huomioimaan tulosten validius lisäämällä kyselyyn kontrollikysymyksiä ja käänteisväittämiä. Kontrollikysymyksiä ei kuitenkaan hyödynnetty tulosten analysoinnissa juuri mitenkään. Muita kyselyyn liittyviä haasteita olivat sen pituus ja osan väittämien kaksitahoisuus: esimerkiksi väittämän *"Ajattelen organisaatiostani pääosin hyvää ja kerron siitä myös sosiaalisessa mediassa"* kohdalla on mahdotonta sanoa, johtuuko vastaus siitä, että ei ajattele organisaatiostaan hyvää vai siitä, että ei käytä sosiaalista mediaa. Väittämien tulkinnanvaraisuutta lisää myös se, että vastaajien tietotaito ja käsitteiden ymmärrys liittyen sosiaaliseen mediaan voivat olla hyvinkin eri tasoilla.

Tulkinnanvaraisuus on läsnä myös tulosten analysoinnissa. Lisäksi kyselytulosten analysointiin on saattanut vaikuttaa se, että haastatteluiden tulokset analysoitiin ensin. Haastatteluissa saadut tulokset ovat saattaneet ohjata tekemään myös kvantitatiivisesta aineistosta tietynlaisia päätelmiä.

Tuloksia arvioidessa kuitenkin erityisesti toimialojen vertailuun on syytä suhtautua jossain määrin varauksella. Vaikka vertailu todennäköisesti antaa organisaatiolle tärkeää tietoa, akateemisesti ajateltuna noinkin pienen vastaajajoukon jakaminen kolmeen ryhmään on jossain määrin kyseenalaistettavissa. Erityisesti toiminnan johtamisen tukipalveluiden

erottuminen joillain osa-alueilla on arvioitava tarkasti, sillä ei ainoastaan toimialan vastaajamäärä ollut selvästi muita toimialoja pienempi, vaan huomion arvoista on myös se, että viestinnän oma osasto toimii tämän toimialan alaisuudessa. Viestinnän parissa työskenteli kyselyn aikana kolme henkilöä, joka on lähes neljännes koko toimialan vastaajista. On siis mahdollista ja todennäköistä, että TOJO:n jossain määrin positiivisemmat asenteet työntekijälähtöisyyttä ja sosiaalista mediaa kohtaan selittyvät tällä.

Otoskoon ja viimeisimmäksi mainitun viestijöiden korostunut määrä toiminnan johtamisen tukipalveluiden vastaajissa lisäksi yksi kriittisen arvioinnin arvoinen asia on tutkielmassa käytetty kirjallisuus. Vaikka akateemista kirjallisuutta on tutkielmassa paljon, on sitä jouduttu soveltamaan työntekijälähtöisyyttä läheltä olevilta aloilta, sillä akateemista kirjallisuutta työntekijälähtöisyydestä on verrattain vähän. Tämän takia työntekijälähtöisyyttä käsiteltäessä on jouduttu huomioimaan myös muun laisia lähteitä, kuten viestintätoimistojen blogitekstejä ja organisaatioille tarkoitettuja viestintäoppaita. Kirjallisuuskatsaus on kuitenkin pyritty koostamaan niin, että akateeminen kirjallisuus on pääosassa ja muun kirjallisuuden ongelmallisuus on pyritty osoittamaan.

**KIRJALLISUUS:**

Aalto, T. & Uusisaari, M. 2009. Nettielämää. Sosiaalisen median maailmat. 3. painos. Gummerus Kirjapaino. Jyväskylä.

Aalto, T. 2012. Kuinka olla avoin: työelämän uudet viestintätaidot. Finn Lectura Ab.

Ahteensivu, A. 2018. Maine, maineriski ja sen vaikutukset. Teoksessa Ahteensivu, A., Koskinen L., Kulmala J. & Havakka P. (toim.) Riskienhallinnan ajankohtaisia teemoja. Tampere University Press. Tampere. 75-123.

Allen, I. E., & Seaman, C. A. 2007. Likert scales and data analyses. Quality progress, 40(7), 64-65.

American Marketing Association. Definition of Brand. <[www.ama.org/](http://www.ama.org/)>, viitattu 25.1.2020.

Arruda, W. 2009. Brand Communication: The Three CS. In Thunderbird International Business Review. 51 (5), 409.

Aula, P. 2010. Social media, reputation risk and ambient publicity management. Strategy & Leadership, 38 (6), 43-49.

Aula, Pekka. 2009. Organisaatioiden maineriskit: Kontekstina sosiaalinen media. Ihminen ja työ. 37.

Backhaus, K. and Tikoo, S. 2004. "Conceptualizing and researching employer branding", Career Development International, 9 (5), 501-517.

Bell, J. 1999. Doing Your Research Project. A guide for first-time researchers in education and social science. 3. painos. Iso-Britannia: Open University Press.

Blau, P. M. 1964. Exchange and power in social life. New York: John Wiley.

Brito, M. 2018. Participation Marketing: Unleashing Employees to Participate and Become Brand Storytellers. Lontoo: Kogan Page Publishers.

Brown, L. A. & Roloff, M. E. 2015. Organizational citizenship behavior, organizational communication, and burnout: The buffering role of perceived organizational support and psychological contracts. *Communication Quarterly*, 63, 384-404.

Burmann, C. & Zeplin, S. 2005. Building brand commitment: A behavioural approach to internal brand management. *Journal of Brand Management* 12 (4), 279 – 300.

Cable, D.M. and Turban, D.B. 2003. The value of organizational reputation in the recruitment context: a brand-equity perspective, *Journal of Applied Psychology*, 33 (1), 2244-2266.

Castillo, C., Mendoza, M., & Poblete, B. 2011. Information credibility on twitter. In *Proceedings of the 20th international conference on World wide web*. 675-684.

Cawsey, T. & Rowley, J. 2016. Social media brand building strategies in B2B companies. *Marketing Intelligence & Planning*, 34 (6), 754-776.

Chen, C.F. 2006. Job satisfaction, organizational commitment, and flight attendants' turnover intention: a note. *J. Air Transp. Manag.* 12, 274-276.

Crawford, K. 2009. Following you: Disciplines of listening in social media. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*. 2009, 23 (4), 525-535.

Cropanzano, R. & Mitchell, M. S. 2005. Social exchange theory: An interdisciplinary review. *Journal of Management*, 31, 874-900.

Damanpour, F. & Schneider, M. 2009. Characteristics of Innovation and Innovation Adoption in Public Organizations: Assessing the Role of Managers. *Journal of Public Administration Research and Theory* 19(3): 495–522.

Van Dijck, J. 2013. 'You have one identity': Performing the self on Facebook and LinkedIn. *Media, culture & society*, 35 (2), 199-215.

Eccles, R. G., Newquist, S. C., & Schatz, R. 2007. Reputation and its risks. *Harvard Business Review*, 85 (2), 104.

Elsbach, K. D. 2003. Organizational perception management, *Research in Organizational Behaviour*, Volume 25, 297-332.

Finlex. Tietosuojalaki. (5.12.2018/1050).

<<https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2018/20181050>>, viitattu 23.7.2019.

Finlex. Laki Oikeusrekisterikeskuksesta. (625/2012).

<<https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2012/20120625>>, viitattu 23.7.2019.

Finlex. Laki viranomaisen toiminnan julkisuudesta. (21.5.1999/621).

<<https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1999/19990621>>, viitattu 23.7.2019.

Finlex. Asetus viranomaisten toiminnan julkisuudesta ja hyvästä tiedonhallintatavasta. (1030/1999). <<https://www.finlex.fi/fi/laki/smur/1999/19991030>>, viitattu 23.7.2019.

Finlex. Kielilaki. (6.6.2003/423).

<<https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2003/20030423>>, viitattu 23.7.2019.

Finlex. Valtion virkamieslaki. (19.8.1994/750).

<<https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1994/19940750>>, viitattu 24.7.2019.

Eur-Lex. Saavutettavuusdirektiivi. (2016/2102). < <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/?uri=CELEX%3A32016L2102>>, viitattu 24.7.2019.

Forsgård, C., & Frey, J. 2010. Suhde: Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Vantaa: Hansaprint Oy.

Frank, J. 2015. From engagement to empowerment – employee advocacy in the social economy (Strategic commentary). *Strategic HR Review*, 14 (4).

Fullerton, G. (2011). Creating advocates: The roles of satisfaction, trust and commitment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 92–100.

Fusi, F. & Feeney, M. K. 2018. Social Media in the Workplace: Information Exchange, Productivity, or Waste?. *The American Review of Public Administration*, 48 (5), 395-412.

Gillin, P. & Schwartzman, E. 2011. Social Marketing to the Business Customer: Listen to Your B2B Market, Generate Major Account Leads, and Build Client Relationships.

Goffman, E. 1963. Stigma and social identity. *Understanding Deviance: Connecting Classical and Contemporary Perspectives*, 256-265.

Gotsi, M. & Wilson, A. 2001. Corporate reputation: seeking a definition, *Corporate Communications: An International Journal* 6 (1), 24–30.

Grönroos, C. 1984. A Service Quality Model and Its Marketing Implications. *European Journal of Marketing* 18 (4), 36–44.

Harris, F., & de Chernatony, L. 2001. Corporate branding and corporate brand 39 performance. *European Journal of marketing*, 35 (3/4), 441-456.

Hearn, A. 2008. Meat, mask, burde probing the contours of the branded self. *Journal of Consumer Culture*, 8 (2), 197–217.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. 6.-9. painos. Helsinki: Kirjayhtymä.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Holm, H. 2016. Viesti ry. Blogikirjoitus. <<https://www.viesti.fi/on-se-sallittua/>>, viitattu 23.7.2019.

Huang, J. Baptista, J. & Galliers, R. 2013. Reconceptualizing rhetorical practices in organizations: The impact of social media on internal communications. *Information & Management*, 50, 112-124.

Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 1999. Tilastolliset menetelmät. Werner Söderström.

Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Kariston kirjapaino Oy. Hämeenlinna.

Isotalus, P., Jussila, J. & Matikainen, J. 2018. Twitter viestintänä. Ilmiöt ja verkostot. Vastapaino. Tampere.

Ivens, S. & Schaarschmidt, M. 2015. Does reputable employee behaviour in social networks affect customers' trust and word of mouth? An experimental study. Twenty-Third European Conference on Information Systems (ECIS), Münster, Germany.

Jaramillo, Fernando, Jay Prakash Mulki, and James S Boles. "Bringing Meaning to the Sales Job: The Effect of Ethical Climate and Customer Demandingness." *Journal of Business Research* 66.11 (2013): 2301–2307. Web.

Juholin, E. 2017. *Communicare! Viestinnän tekijän käsikirja*. Infor/Management Institute of Finland MIF Oy.

Johnson, B. & Christensen, L. 2008. *Educational Research. Quantitative, Qualitative and Mixed Approaches*. 3. painos. Thousand Oaks: Sage Publications.

Kaijala, M. 2016. *Rekrytointi: tehtävään vai yhtiöön*. Helsinki: Alma Talent.

Kotler, P. 2000. *Marketing management*. Upper Saddle River: Prentice Hall.

Kurvinen, J., Laine, T. & Tolvanen, V. 2017. *Henkilöbrändi: Asiantuntijasta vaikuttajaksi*. Helsinki: Alma Talent.

Laestadius, L. 2017. Instagram. *The SAGE handbook of social media research methods*, 573-592.

Laine, M. 2019. IT-alan osaajamarkkinat nyt ja tulevaisuudessa. Blogikirjoitus. <<https://blog.barona.fi/it-alan-osaajamarkkina-nyt-ja-tulevaisuudessa>>, viitattu 25.1.2020.

Laurila, A. 2008. Brändi tahtoo roolin: Case: Ganes-elokuvassa toteutettu brändisijoittelu. Tampere.

Lawer, C. & Knox, S. (2006). Customer advocacy and brand development. *Journal of Product & Brand Management*, 15 (2), 121-129.

Matikainen, J. (2008). Sosiaalinen media - millaista sosiaalisuutta. *Tiedotustutkimus*, 31 (4), 24-41.

Matikainen, J. & Huovila, J. 2017. Sosiaalinen media terveyden edistämisessä, *Duodecim, Vuosikerta*. 133, Nro 10, Sivut 1003-1007.

Meister, J.c. & Willyerd, K. (2009) *The Über-Connected Organization: A Mandate for 2010* (online). *Harvard Business Review*. <<https://hbr.org/2009/11/the-uberconnected-organization>>, viitattu 23.10.2019.

- Men, L. R. 2014. Why leadership matters to internal communication: Linking transformational leadership, symmetrical communication, and employee outcomes. *Journal of Public Relations Research*, 26 (3), 256-279.
- Men, L. R., & Stacks, D. W. 2013. Measuring the impact of organizational leadership style and employee empowerment on perceived organizational reputation. *Journal of Communication Management*, 17, 171–192.
- Miles, S. J. & Mangold, M. 2014. Employee voice: Untapped resource or social media time bomb? *Business Horizons* 57 (3), 401.
- Morhart, F. M., Herzog, W. & Tomczak, T. 2011. Turning employees into brand champions: Leadership style makes a difference. *GfK Marketing Intelligence Review*, 3(2), 34-43.
- Nduhura, D., & Prieler, M. (2017). When I chat online, I feel relaxed and work better: Exploring the use of social media in the public sector workplace in Rwanda. *Telecommunications Policy*, 41 (7-8), 708-716.
- O’Callaghan, T. 2007. Disciplining Multinational Enterprises: The Regulatory Power of Reputation Risk. *Global Society* 21 (1), 95–11.
- Organ, D.V. 1997. Organizational citizenship behavior: It’s construct clean-up time. *Human performance*, 10, 85-97.
- Organ, P. & Podsakoff, P. M. MacKenzie.2006. Organizational citizenship behavior: Its nature, antecedents, and consequences. Sage, Thousand Oaks.
- Page, R., & Thomas, B. 2011. New narratives: Stories and storytelling in the digital age. U of Nebraska Press.
- Park, S.M. & Rainey, H.G., 2007. Antecedents, mediators, and consequences of affective, normative, and continuance commitment: empirical tests of commitment effects in federal agencies. *Rev. Public Pers. Adm.* 27, 197-226.
- Pierce, C. A., Block, R., & Aguinis, H. 2004. Cautionary note on reporting Eta-squared values from multifactor ANOVA designs. *Educational and Psychological Measurement*, 64(6), 916-924.

Peters, T. 1997. The Brand Called You, Fast Company, 10, 83-90.

Petrescu, A.I. & Simmons, R., 2008. Human resource management practices and worker's job satisfaction. *Int. J. Manpow.* 29 (7), 651-667.

Podsakoff, N. P., Whiting, S. W., Podsakoff, P. M. & Blume, B. D. 2009. Individual-and organizational-level consequences of organizational citizenship behaviors: A meta-analysis. *Journal of applied Psychology*, 94 (1), 122.

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo.

Ramparsad, H. K. 2009. Authentic Personal Branding: A New Blueprint for Building and Aligning a Powerful Leadership Brand. Age Publishing Inc.

Rauramo, P., Kiiskinen, J., Lehtovaara T., Harjanne, K. & Schrooten, H. 2014. Sosiaalisen median työkäyttö – Työsuojelunäkökulma. Työturvallisuuskeskus. Digijulkaisut. <[https://ttk.fi/koulutus\\_ja\\_kehittaminen/julkaisut/digijulkaisut/sosiaalisen\\_median\\_tyokaytto\\_-\\_tyosuojelunakokulma](https://ttk.fi/koulutus_ja_kehittaminen/julkaisut/digijulkaisut/sosiaalisen_median_tyokaytto_-_tyosuojelunakokulma)>, viitattu 23.10.2019.

Roper, S., de Carvalho, L. V., Guzman, F., Sivertzen, A. M., Nilsen, E. R., & Olafsen, A. H. 2013. Employer branding: employer attractiveness and the use of social media. *Journal of Product & Brand Management*.

Rozwell, C. 2010 Policy Is Not Enough: Educate Employees About Social Media Use. Gartner Industry Research.

Salminen, E. 2000. Suomi-kuva venäjän ja EU:N lehdistössä 1990-2000. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

Saxton, M. 1998. Where do Reputations Come From? *Corporate Reputation Review* 1 (4), 393-399

Schaffer, N. & PeopleLinx. 2014. How to Build an Employee Advocacy Program. Helping Employees Use LinkedIn and Twitter to Drive Brand Awareness, Traffic, and Leads.

Schein, E. H. 2010. *Organizational Culture and Leadership*, 4th Edition, Jossey-Bass Business Management Series, Vol. 2. London: John Wiley & Sons.

Seppänen, L. 2015. Tubecon-Tubettajien kuka kukin on 2015. WSOY/Johnny Kniga.

Shaker, F. & Hafiz, R. 2014. Personal Branding in Online Platform. In Global Disclosure of Economics and Business, 3, (2), 109.

Sias, P. M. 2005. Workplace relationship quality and employee information experiences. Communication Studies, 56, 375-395.

Sirkkunen, E. 2006. Vertaismedia haastaa perinteisen joukkoviestinnän. Teoksessa Aula, Pekka; Janne Matikainen & Mikko Villi (toim.) Verkkoviestintäkirja. Helsinki: Yliopistopaino.

Smith, B. G., Kendall, M. C., Knighton, D. & Wright, T. 2018. Rise of the brand ambassador: Social stake, corporate social responsibility and influence among the social media influencers. Communication Management Review, 3 (01), 6-29.

Susskind, R. & Susskind, D. 2015. The future of the professions: How technology will transform the work of human experts. Oxford: Oxford University Press.

Taipale, J. 2007. Brändi liiketoiminnan ytimessä: Erotu tai unohda koko homma. Helsinki: Infor.

Takala, H. 2015. Blogiteksti. <<https://viestijat.fi/tyontekijalahettilyys-hyodyttaa-myos-tyontekijaa/#ae215c36>>, viitattu 21.8.2019.

Takala, H. 2019. Blogiteksti. <<https://www.zento.fi/blog/miten-kannustaa-asiiantuntijoita-viestimaan/>>, viitattu 21.8.2019.

Taşkıran, H. B. 2019. Uses and gratifications approach, Social media and personal branding: a study on social media users in Turkey. Communication Today, 10(1), 142-155.

Terpening, E. & Littleton, A. 2016. The 2016 State of Social Business. Social's Shift From Innovator to Integrator. Altimeter Group.

Torres, J. 2014. Brand Ambassadors in the Age of Social Media. <<https://www.scribd.com/doc/218956618/Brand-Ambassadors-in-the-Age-of-Social-Media>>, viitattu 21.8.2019.

Troester, R. 1991. The Corporate Spokesperson in External Organizational Communication: "What We Know and What We Need to Know". *Management Communication Quarterly*, 4 (4), 528-540

Tulus Oy, blogiteksti. 2019. <<https://www.tulus.fi/miten-somettaminen-voi-edistaa-tyohyvinvointia/>>, viitattu 10.7.2019.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Urban, G.L., 2004. The emerging era of customer advocacy. *MIT Sloan Manag. Rev.* 45 (2), 77-82.

Uusitalo, P. 2014. Brändi & business. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Walden, J. A. & Kingsley Westerman, C. Y. 2018. Strengthening the Tie: Creating Exchange Relationships That Encourage Employee Advocacy as an Organizational Citizenship Behavior. *Management Communication Quarterly*, 32 (4), 593-611.

Valli, R. 2001. Kyselylomaketutkimus. Teoksessa J. Aaltola & R. Valli (toim.), Ikkunoita tutkimusmetodeihin I – metodin valinta ja aineiston keruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. PS-Kustannus: Jyväskylä.

Valtiolle.fi. <[https://www.valtiolle.fi/fi-FI/Tyonantajat\\_ja\\_tyontekijat/Oikeusministerio/Oikeusrekisterikeskus](https://www.valtiolle.fi/fi-FI/Tyonantajat_ja_tyontekijat/Oikeusministerio/Oikeusrekisterikeskus)>, viitattu 10.7.2019

Valtioneuvoston kanslia. 2016. Avoimesti, rohkeasti ja yhdessä – Valtionhallinnon viestintäsuositus. Valtioneuvoston kanslian julkaisusarja 14/2016 ISSN verkkojulkaisu 1799-7828 ISBN verkkojulkaisu 978-952-287-315-6.

Valtiovarainministeriö. 2016. Virkamieseettisen valiokunnan suositus. <<https://vm.fi/documents/10623/2033991/Valtion+virkamieseettisen+valiokunnan+suositus/f6b3ae92-17ec-4d82-88f6-488ca1692abb/Valtion+virkamieseettisen+valiokunnan+suositus.pdf>>, viitattu 22.7.2019

Walz, A. M., & Celuch, K. G. 2010. Customer advocacy: The moderating role of trust. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior*, 23, 95–110.

van Zoonen, W. & Banghart, S. 2018. Talking engagement into being: A three-wave panel study linking boundary management preferences, work communication on social media, and employee engagement. *Journal of computer-mediated communication*, 23(5), 278-293.

Van Zoonen, W. & Banghart, S. 2018. Talking Engagement Into Being: A Three-Wave Panel Study Linking Boundary Management Preferences, Work Communication on Social Media, and Employee Engagement, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Volume 23, Issue 5, September 2018, Pages 278-293,

Wang, S., & Feeney, M. K. (2016). Determinants of information and communication technology adoption in municipalities. *The American Review of Public Administration*, 46(3), 292-313. doi:10.1177/0275074014553462.

Ward, C. & Yates, D. 2013. Personal branding and e-professionalism. *Journal of Service Science*, 6(1), 101–104.

Westgate, E., & Holliday, J. 2016. Identity, influence, and intervention: The roles of social media in alcohol use. *Current Opinion in Psychology*. Volume 9, June 2016, Pages 27-32.

Varhelahti, M. & Mikkilä-Erdman, M. 2017. Viestintää teknologian välityksellä asiantuntijaverkostoissa. *Media & Viestintä -vuosikirja 2016*, 161-183.

Viesti ry, blogiteksti. 2019. <<https://www.viesti.fi/some-ja-tyontekijalahettilyys-voivat-olla-mahdollisuus-mutta-myos-harmaan-tyon-ansa/>>, viitattu 10.7.2019

Vähä-Ruka, E. 2016. Blogikirjoitus. <<https://www.powermarkkinointi.com/blogi/tyontekijalahettilyys-mita-se-on>>, viitattu 21.8.2019.

Yeh, Y. P. 2014. Exploring the impacts of employee advocacy on job satisfaction and organizational commitment: Case of Taiwanese airlines. *Journal of Air Transport Management*, 36, 94-100.

Zinkstein, K. I. 2018. Telling stories: the link between organisational identity, culture and employee advocacy. Doctoral dissertation. University of Westminster.

Äijälä, K. Valtion työmarkkinalaitos. 2005. Arvot arjessa – Virkamiehen etiikka. Valtionhallinnon käsikirja. 2. Painos. Edita Prima Oy. Helsinki.

# LIITTEET

## Liite 1. Kyselyrunko

13.2.2020

E-lomake - VIRKAMIES TYÖNTEKIJÄLÄHETTILÄÄNÄ - Oikeusrekisterikeskuksen työntekijöiden rooli sosiaalisen median toimijoina

### VIRKAMIES TYÖNTEKIJÄLÄHETTILÄÄNÄ - Oikeusrekisterikeskuksen työntekijöiden rooli sosiaalisen median toimijoina

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millaiseksi te Oikeusrekisterikeskuksen työntekijät koette roolinne sosiaalisen median toimijoina ja työntekijälähteinä. Tutkimuksen tuloksia tullaan käyttämään erityisesti työntantajakuvan kehittämiseen, joka on myös yksi tulostavoitteistamme. Tutkimus on anonymi, eikä sen tuloksia käytetä esimerkiksi työajan käytön seurantaan.

Kysely koostuu pääosin väittämistä, joiden totuudenmukaisuutta vastaaja arvioi omien mielipiteidensä, asenteidensa ja käsitystensä pohjalta. Oikeita vastauksia ei ole, vaan jokainen arvio väitteitä henkilökohtaisesti näkemystensä mukaan. Tärkeys-teeman kohdalla vastaaja valitsee kolme mielestään tärkeintä asiaa liittyen sosiaalisen median käyttöön liittyen.

Työntekijälähteilisyys-termiä saa jokainen tulkita vapaasti, mutta lyhyesti määriteltynä se tarkoittaa työnantajasta puhumista sosiaalisessa mediassa. Pääasiallisia työntekijälähteilyyden kanavia ovat Twitter ja LinkedIn, joten tutkimuksessa keskitytään näihin alustoihin. Huomaathan vastatessasi, että sosiaalisen median käyttöä on myös keskusteluiden ja julkaisujen seuraaminen sosiaalisessa mediassa, ei pelkästään julkaiseminen.

**Vastausaika 10.1.2020.** Voit tallentaa vastauksen myös kesken kyselyn ja jatkaa vastaamista myöhemmin.

#### Taustatiedot

Ikä	18-25	26-35	36-45	46-55	56+
Sukupuoli	Nainen	Mies	Muu		
Toimiala	TJP	KVP	TOJO		
Virkasuhteen laatu	Vakituisen	Määräaikainen	Toistuva määräaikainen		
Työn laatu	Koko-aikatyö	Osa-aikatyö			

#### SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTTÖ

ARVIOI VÄITTEEN PAIKKAANSA PITÄVYYTTÄ	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei eri eikä samaa mieltä
Käytän Twitteriä aktiivisesti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käytän sosiaalista mediaa työajallani.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osaillistun keskusteluun sosiaalisessa mediassa tykkäämällä, jakamalla tai kommentoimalla muiden julkaisuja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seuraan keskusteluita sosiaalisessa mediassa, mutta en juuri reagoi julkaisuihin.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pyrin lisäämään kontakteiksi sosiaalisessa mediassa henkilöitä, joista voi olla hyötyä minulle myöhemmin.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pyrin luomaan laajaa verkostoa itselleni sosiaalisessa mediassa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jaan verkostoilleni paljon kevyttä sisältöä sosiaalisessa mediassa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käytän LinkedIniä aktiivisesti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jaan sosiaalisessa mediassa aktiivisesti sisältöä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen innokas kertomaan työstäni sosiaalisessa mediassa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pyrin rakentamaan sosiaalisessa mediassa omaa henkilöbrändiäni.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kokellen uusia teknologiasovellutuksia mielelläni, jos se on mahdollista.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### SITOUTUMINEN JA ORGANISAATIOSUHDE

ARVIOI VÄITTEEN PAIKKAANSA PITÄVYYTTÄ	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei eri eikä samaa mieltä
Ajattelen organisaatiotani pääosin hyvää ja kerron siitä myös somessa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jaan usein julkaisuja, joissa korostuvat työpaikkani saamat työsuhte-edut, kuten esimerkiksi työhyvinvointi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mikäli huomaisin sosiaalisessa mediassa negatiivista kommentointia liittyen Oikeusrekisterikeskukseen, puolustaisin Organisaatiotani omalla nimelläni.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käytän usein sosiaalisen median julkaisuissani me-muotoa puhuessani työstäni.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saan organisaatiotani riittävästi palautetta sosiaalisen median käytöstäni.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Organisaationi tukee sosiaalisen median käyttöäni.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Voin kertoa myös negatiivisista (työ)kokemuksistani somessa ilman organisaation puuttumista asiaan.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seuraan organisaationi toimintaa sosiaalisessa mediassa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Organisaation johtoporras toimii esimerkkinä sosiaalisen median käytölle virastossani.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### TYÖNTEKIJÄLÄHETILYYS

ARVIOI VÄITTEEN PAIKKAANSA PITÄVYYTTÄ

13.2.2020

## E-lomake - VIRKAMIES TYÖNTEKIJÄLÄHETILÄÄNÄ - Oikeusrekisterikeskuksen työntekijöiden rooli sosiaalisen median toimijoina

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei eri eikä samaa mieltä	Jokseenkin se
Työntekijälähettiläänä toimiminen parantaa työtyytyväisyyttäni.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työntekijälähettiläänä toimiminen lisää sitoutumistani työnantajaani.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uskon, että työntekijälähettiläisyys ja sitoutuneisuus organisaatioon ovat yhteydessä toisiinsa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työnantajasta puhuminen sosiaalisessa mediassa aiheuttaa minussa negatiivisia tunteita.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työntekijöiden sosiaalisen median keskusteluihin osallistuminen lisää toiminnan tunnettavuutta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työasioista viestiminen ei kuulu toimenkuvaani työpaikalla.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laki estää minua viestimästä työstäni sosiaalisessa mediassa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uskon, että työntekijälähettiläyydellä ja työtyytyväisyys ovat yhteydessä toisiinsa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## SOSIAALINEN MEDIA

ARVIOI VÄITTEEN PAIKKAANSA PITÄVYYTTÄ				
	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei eri eikä samaa mieltä	Jc
Julkisuus sosiaalisessa mediassa parantaa/ voi parantaa asemaani työmarkkinoilla.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työhön liittyvä sosiaalisen median käyttö on haitallista henkilöbrändilleni.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiaalisen median käyttö on osa avointa organisaatiokulttuuria.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiaalisessa mediassa luomani verkostot kehittävät asiantuntijuuttani.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiaalisen median käyttöä voidaan lisätä työn tuottavuutta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiaalisen median käyttöä voidaan parantaa asiakaskokemusta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiantuntijan osallistuminen julkiseen keskusteluun sosiaalisessa mediassa lisää organisaation avoimuutta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Virkamiehen asema voi edellyttää sosiaalisen median käyttöä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiaalisen median käyttö on suositeltavaa työtehtävissäni.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiaalisen median käyttölläni parannan organisaationi mainetta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiaalisen median käyttöni lisää viraston luotettavuutta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiaalisen median käyttö lisää työskentelymotivaationi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiaalisen median käyttö vaikuttaa positiivisesti yhteistyöhöni muiden toimijoiden kanssa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiaalinen media on auttanut minua verkostoitumaan muiden alan toimijoiden kanssa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
On velvollisuuteni kertoa työstäni avoimesti sosiaalisessa mediassa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiaalisen median käyttö on minusta ajanhukkaa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Virkamiehen ei ole soveliaista olla aktiivinen sosiaalisessa mediassa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## TYÖNTEKIJÄLÄHETILYYDEN VAIKUTUKSET TYÖNANTAJAKUVAAN

ARVIOI VÄITTEEN PAIKKAANSA PITÄVYYTTÄ				
	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	E	
Työntekijöiden sosiaalisen median käyttö lisää organisaation kilpailukykyä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Työntekijälähettiläisyys parantaa ORK:n kilpailukykyä työnantajana.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Työntekijälähettiläisyys vahvistaa Oikeusrekisterikeskuksen brändiä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Työntekijöiden sosiaalisen median käyttö lisää organisaation houkuttelevuutta työnantajana.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Työntekijöiden sosiaalisessa mediassa jakama tieto organisaatiosta vaikuttaa aidommalta, kuin organisaation omilla kanavilla jaettu tieto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Työntekijälähettiläisyys vaikuttaa negatiivisesti organisaation maineeseen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Keven sisällön jakaminen/ kommentointi sosiaalisessa mediassa heikentää organisaation mainetta työnantajana.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Asiantuntijuuden ja osaamisen korostaminen sosiaalisessa mediassa vahvistaa organisaation mainetta hyvänä työnantajana.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Työntekijöillä ei ole roolia organisaation työnantajakuvaan ja -maineen rakentamisessa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Työntekijälähettiläisyys suojaa organisaation mainetta huonoilta vaikutteilta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Pelkään työntekijöiden sosiaalisen median käytön tahraavan viraston mainetta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Työntekijälähettiläyydellä pyritään luomaan valheellinen kuva organisaation toiminnasta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Työntekijöiden sosiaalisen median käyttö uhkaa viraston luotettavuutta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Väärinkäsitysten riski on suuri sosiaalisen median keskusteluissa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

## OSAAMINEN

ARVIOI VÄITTEEN PAIKKAANSA PITÄVYYTTÄ				
	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei eri eikä samaa mieltä	Jokseenkin se
Ymmärrän, millaista sisältöä millekin kanavalle kannattaa jakaa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osaan käyttää Twitteriä moitteettomasti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osaan käyttää LinkedIniä moitteettomasti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
On helppoa muokata tekstiä sosiaaliseen mediaan sopivaksi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluaisin olla aktiivinen sosiaalisessa mediassa, mutta en osaa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen saanut riittävästi ohjeistusta sosiaalisen median käytöstä työnantajaltani.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Organisaationi suositukset sosiaalisen median käytöstä ovat selkeitä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En osaa tuoda persooni esille työhöni liittyvissä julkaisuissa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13.2.2020

## E-lomake - VIRKAMIES TYÖNTEKIJÄLÄHETILÄÄNÄ - Oikeusrekisterikeskuksen työntekijöiden rooli sosiaalisen median toimijoina

Toivoisin organisaationi kouluttavan työntekijöitä enemmän liittyen sosiaalisen median käyttöön.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minulla on vaikeuksia keksiä kiinnostavaa sisältöä sosiaaliseen mediaan.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ymmärrän Twitterin toimintalogiikan.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ymmärrän Linkedlin toimintalogiikan.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minun on helppo keksiä aiheita sosiaaliseen median julkaisuihin.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ymmärrän sosiaalisen median merkityksen urani kannalta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ymmärrän sosiaalisen median merkityksen asiantuntijuuteni kannalta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## TÄRKEYS

VALITSE KOLME TÄRKEINTÄ ASIAA LIITTYEN SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTTÖÖN:

- Persoonan esiin tuominen
- Huumori
- Osaamisen korostaminen
- Työn ja vapaa-ajan erillään pitäminen
- Yhteiskunnalliseen keskusteluun osallistuminen
- Alan keskusteluun osallistuminen
- Henkilöbrändini kehittäminen
- Työurani edistäminen
- Rentoutuminen
- Ammatillisen kehitykseni edistäminen
- Organisaationi maineen parantaminen
- Muu, mikä?

Jos vastasit muu, kerro tähän mikä on mielestäsi tärkeää.

## HAASTEET

ARVIOI VÄITTEEN PAIKKAANSA PITÄVYYTTÄ

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei eri eikä samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä
Olen liian kiireinen työväni päivittääkseni sosiaalista mediaa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pelkään, että muut ihmiset pahaksuvat, jos käytän sosiaalista mediaa työajallani.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiaalisen median käyttö aiheuttaa minulle stressiä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En uskalla kommentoida vieraiden ihmisten julkaisuja, vaikka ne liittyisivät osaamisalaani.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiaalisen median käyttö aiheuttaa minulle huolta salassapitovaatimusten täyttämisestä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## MUUTA

Onko sinulla jotain sosiaaliseen mediaan liittyvää huolta/ajatusta/idea minkä haluaisit tuoda esille?

VAPAA SANA

## Tietojen lähetykset

Tallenna | Esitäyttö URL

Järjestelmän Eduix E-lomake 3.1. [www.e-lomake.fi](http://www.e-lomake.fi)

## Liite 2. Haastattelurunko

# HAASTATTELU TEEMAT

## VIRKAMIEHEN ROOLI SOSIAALISESSA MEDIASSA

- Millaiseksi koet työntekijöiden roolin ORK:n viestinnässä?
- Mitä ajattelet sosiaalisen median käytöstä työpaikalla/työajalla?
- Millaista sisältöä mielestäsi ORK:n virkamiehet jakavat sosiaalisessa mediassa? Entä millaista sisältöä jaat itse? Millaista toivoisit jaettavan?
- Millaisia haasteita sinulla on ollut työroolin ja vapaa-ajan roolin välillä? Oletko joutunut pohtimaan asiaa?
- Miten sosiaalisen median käyttöön suhtaudutaan ORK:ssa?
- Korostatko asiantuntijuutta sosiaalisessa mediassa? Pitäisikö sitä mielestäsi korostaa?

## TYÖNTEKIJÄLÄHETTILYYS JA ASENNE

- Millainen kuva sinulle yleisesti ottaen on työntekijälähettilyydestä? Mitä se mielestäsi tarkoittaa?
- Millainen rooli työntekijälähteläiden viestinnällä on tällä hetkellä organisaation viestinnässä? entä tulevaisuudessa?
- Miten työntekijöiden rooli viestinnässä eroaa valtionhallinnon ja yksityisen puolen välillä?
- Vaikuttaako työntekijälähtelisyys sitoutumiseesi? Entä työssä jaksamiseesi?
- Miten työstä puhuminen kehittää omaa mainettasi sosiaalisessa mediassa?
- Millaisia riskejä työntekijälähtelilydessä mielestäsi on?

## TYÖNTEKIJÄLÄHETTILYYS JA TYÖNANTAJAMAINE

- Millainen mielikuva Oikeusrekisterikeskuksesta työnantajana mielestäsi pitäisi pyrkiä antamaan?
- Minkälainen sosiaalisen median hyödyntäminen mielestäsi kehittää organisaation mainetta?
- Minkälaisia vaikutuksia työntekijälähtelilyydellä voisi olla organisaation maineelle?
- Millaisia erityispiirteitä valtiohallinnon konteksti antaa maineen rakentumiselle? Entä työntekijälähtelilyydelle?

## ORGANISAATION ROOLI

- Miten arvioisit osaamistasi sosiaalisessa mediassa?
- Onko sinusta helppo keksi sisältöä someen? Miten organisaatio voisi auttaa siinä?
- Millaista koulutusta/ ohjausta olet saanut työntekijälähtöisyyteen liittyen?
- Millainen koulutuksen/ohjauksen merkitys on työntekijälähtöisyyden onnistumisessa?
- Miten muuten organisaatio tukee tai voisi kenties tukea työntekijälähtöisyyttä viestinnässään?
- Millaisia vaikutuksia ORK:n toimintatavoilla/ organisaatiokulttuurilla on työntekijälähtöisyyteen?