

Opinnäytetyö (AMK)

Sosionomi

2019

Jari Koski & Tomi Tuominen

# ”HYÖDYN SOMESTA, ETTÄ PYSYN AJAN TASALLA”

– Ikääntyvien 35 – 65 -vuotiaiden  
pitkäaikaistyöttömien sosiaalisen median käytön ja  
käyttötaitojen kartoitus

Jari Koski & Tomi Tuominen

## ”HYÖDYN SOMESTA, ETTÄ PYSTYN AJAN TASALLA”

- Ikääntyvien 35 – 65 -vuotiaiden pitkäaikaistyöttömien sosiaalisen median käytön ja käyttötaitojen kartoitus.

Sosiaali- ja terveysalalla digitaaliset palvelut ovat nousseet näkyvään rooliin pohdittaessa uusia tapoja tuottaa palveluita tasalaatuisesti asiakkaille. Digipalveluiden käyttö onkin yleistynyt tarjonnan kasvun myötä, mutta samalla esiin on noussut huoli siitä, kuinka hyvin digitaalisesti tuotettujen palveluiden avulla kyetään palvelemaan kaikkia asiakasryhmiä. Tutkimuksissa on osoitettu pitkäaikaistyöttömien olevan yksi ryhmä, jolla on havaittu olevan haasteita digitaalisten palveluiden käytössä. Kysymys siitä, synnyttääkö palveluiden siirtyminen verkkoon eriarvoistumista palveluita käyttävien asiakkaiden keskuudessa, on aiheellinen, sillä on todettu, että muutenkin heikossa asemassa olevat asiakkaat ovat samalla myös niitä, jotka käyttävät digitaalisia palveluita keskimääräistä vähemmän. Syitä käytön vähyydelle on useita. Taloudellisten syiden ohella myös muun muassa osaamisen, kiinnostuksen ja epäluulon on nähty rajoittavan digipalveluiden käyttöä.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kartoittaa kyselyiden ja haastattelujen avulla ikääntyvien eli 35-65 -vuotiaiden pitkäaikaistyöttömien sosiaalisen median käyttöä ja käyttötaitoja. Pyrkimyksenä tässä työssä on nostaa esiin havaintoja siitä, miten kohderyhmä kokee sähköisen median käytön sekä digitaalisen ympäristön ylipäättään. Pohja-ajatuksena työssä on, että sosiaalisen median käytön kartoittamisen kautta avautuu väylä myös pohtia, millä tavalla kohdeyhmä ajattelee laajemminkin digitaalisesti tuotetuista palveluista. Tutkimus tehtiin toimeksiantona sosiaali- ja terveysalan yhdistys Turun Seudun TST ry:n Viuhka hankeelle.

Tarkoituksena työssä on selvittää, millaisia digivalmiuksia kohderyhmän piiristä nousee esiin ja vastata kysymyksiin mitkä syyt mahdollisesti rajoittavat sosiaalisen median käyttöä. Tutkimuksista saadun tiedon ja ymmärryksen pohjalta työssä luodaan kehitysehdotuksia toimeksiantajalle, sekä pyritään vastaamaan siihen, mitä toimijan olisi tärkeää huomioida sähköistä toimintaa kehittäessään.

### ASIASANAT:

aikuissosiaalityö, digitaalisuus, eriarvoisuus, etsivä sosiaalityö, pitkäaikaistyöttömyys, sosiaalinen media, syrjäytyminen

BACHELOR'S | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Bachelor of social services

2019 | 64 pages, 5 pages in appendices

Jari Koski and Tomi Tuominen

## “I GET BENEFIT FROM USING SOCIAL MEDIA, I KNOW WHAT’S GOING ON”

The appliance of social media among aging 35-65 years old long-term unemployees.

In context of social- and healthcare sector discussion of how to produce new services in conformity with every client digital services plays a distinguishable role. As the amount of application have expanded, also the use of digital services have increased. However at the same time concern for digital services possibilities to serve everybody equally has risen. Recent studies has shown that long-term unemployees are among the groups that find difficulties using digitally produced services. Question about will transferring social services into digital form also generates inequality is justifiable. It has been showed that socio-economically excluded are often also those who use digital services less than average. There are plenty of reasons for that. Along with economic reasons also lack of interest and suspicion are to be taken in consideration.

In this study our aim is to survey the appliance of social media among aging 35-65 –years old long term unemployees and to raise up observations using methods like interview and enquiry about how the group in focus experiences the use of social media and digital environment in general. Our main idea is that appliance of social media among aging long-term unemployees reveals also ideas of how this particular group widely sees the meaning of services that are produced digitally. This study is made for the Viuhka-project that is part of the TST ry that is association in social- and healthcare sector in Turku.

In this study we produce developable ideas about what one should take in mind when attempt to create contact to long term unemployees by using social media as instrument based on our discoveries during the studying process.

### KEYWORDS:

adult social work, digital service, exclusion, long-term unemployment, outreach social work, social inequalities, social media

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>7</b>
<b>2 PITKÄAIKAISTYÖTTÖMYYS JA SOSIAALINEN MEDIA - OPINÄYTETYÖN KESKEISET KÄSITTEET</b>	<b>11</b>
2.1 Pitkäaikaistyöttömyys	12
2.2 Sosiaalinen media ja digitalisaatio	14
2.3 Aikuissosiaalityö ja etsivä työ	16
<b>3 TUTKIMUKSEN TARKOITUS JA TUTKIMUSKYSYMYS</b>	<b>19</b>
3.1 Tutkimuksen tarkoitus	20
3.2 Tutkimuskysymys	21
<b>4 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN</b>	<b>23</b>
4.1 Kvalitatiivinen tutkimus	23
4.2 Tutkimusmenetelmät	24
4.3 Aineiston analysointi	29
4.4 Vaiheet ja aikataulu	32
4.5 Opinnäytetyön eettisyys	32
<b>5 TUTKIMUSTULOKSET</b>	<b>34</b>
5.1 Sosiaalisen median käyttäjät ja käyttötavat	35
5.2 Sosiaalisen median alustat ja niiden tunnettuus kohderyhmässä	41
5.3 Sosiaalisen median käyttö tulevaisuudessa	43
5.4 Sosiaalinen media yhteydenoton välineenä toimeksiantajan näkökulmasta	49
5.5 Tutkimustulosten luotettavuuden tarkastelu	52
<b>6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA</b>	<b>54</b>
6.1 Johtopäätökset	55
6.2 Toiminta- ja kehittämissuhteet	59
6.3 Jatkotutkimusaiheet	63
<b>7 LOPUKSI</b>	<b>64</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>65</b>

## LIITTEET

- Liite 1. Saatekirje.
- Liite 2. Kyselylomake.
- Liite 3. Haastattelukysymykset.

## TAULUKKO

Taulukko 1. Opinnäytetyön vaiheet ja toteutunut aikataulu	32
---	----

## KAAVIOT

Kaavio 1. Käyttääkö sosiaalista mediaa? Sosiaalisen median käyttö työttömyyden keston perusteella.	36
Kaavio 2. Käyttääkö sosiaalista mediaa. Kaikki vastaajat verrattuna vastaajiin, jotka eivät tällä käytä sosiaalista mediaa, mutta näkevät käytön tulevaisuudessa alkavan.	37
Kaavio 3. Kiinnostus sosiaalista mediaa kohtaan.	38
Kaavio 4. Mihin sosiaalista mediaa käytetään.	39
Kaavio 5. Sosiaalisen median käyttöalustojen tunnettuus.	42
Kaavio 6. Mieluinen kommunikointitapa työttömyyden keston perusteella.	44
Kaavio 7. Sosiaalinen media informaation tuottajana.	45
Kaavio 8. Sosiaalisen median käyttöä rajoittavat tekijät työttömyyden keston perusteella.	46
Kaavio 9. Sosiaalialan toimijan yhteydenottoon reagointi työttömyyden keston perusteella.	50
Kaavio 10. Sosiaalialan toimijan yhteydenottoon reagointi suhteessa aseenteeseen sosiaalisen median käytölle.	51
Kaavio 11. Sosiaalisen median käyttö tulevaisuudessa työttömyyden keston perusteella.	56

## KÄYTETYT LYHENTEET TAI SANASTO

Lyhenne	Lyhenteen selitys (Lähdeviite)
HeTy ry	Sosiaali- ja terveysalan yhdistys, Helsingin työkanava. (Helsingin työkanavan <a href="#">www-sivut 2018</a> )
STEA	Sosiaali- ja terveysjärjestöjen avustuskeskus. (Sosiaali- ja terveysjärjestöjen avustuskeskuksen <a href="#">www-sivut 2016</a> )
TE – toimisto	Työ- ja elinkeinotoimisto. (Julkiset työ- ja elinkeinopalveluiden <a href="#">www-sivut 2013</a> )
TIEKE	Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus. (Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskuksen <a href="#">www-sivut 2019</a> )
Turun Seudun TST ry	Sosiaali- ja terveysalan yhdistys, Turun Seudun TST ry (Turun Seudun TST ry:n <a href="#">www-sivut 2018</a> )

# 1 JOHDANTO

Sosiaali- ja terveysalalla palveluiden siirtyminen verkkoon tulee ennen kaikkea esiin erilaisten digitaalisten ohjaus- ja neuvontapalveluiden sekä yhteydenottotapojen, esimerkiksi sähköisen ajanvarauksen myötä (Hyppönen & Ilmarinen 2016, 4; Kananoja 2017, 449). On todettu, että parhaimmillaan niin sanotut ”virtuaalitoimistot luovat kansalaisille uudenlaisia tiedonsaannin ja asioinnin mahdollisuuksia” sosiaali- ja terveysalan palvelujärjestelmässä (Juhila 2018, 117). Sähköisiin palveluihin, niiden vaikuttavuuteen sekä käyttökokemuksiin keskittyvät tutkimukset ovat omalta osaltaan nostaneet esiin sen murroksen, jonka digitalisaatio, palveluiden digitalisoituminen, on saanut aikaan sekä sosiaali- ja terveysalalla että koko yhteiskunnassa laajemminkin (kts. esim. Lietsala & Sirkkunen 2008, 59-60; Torkkola 2014, 28). Yleisesti on nähty, että varsinkin nuorille ikäpolville digitaalisten palveluiden ja erilaisten tietoteknisten sovellusten käyttö on arkipäivää, mutta toisaalta tutkimukset ovat nostaneet esiin ryhmiä, joilta puuttuu valmiuksia digitaalisten palveluiden tai yleisemmin koko tietotekniikan käyttöön (esim. Aarreniemi-Jokipelto 2011, 25-26, Hukka 2014, 109; Hyppönen & Ilmarinen 2016, 4, 9; Tiitinen 2017, 436). Varsinkin ikääntyneet, vähävaraiset, maahanmuuttajat ja maaseudulla asuvat on nähty ryhminä, joille sähköisten palveluiden käyttöä rajoittavat erinäiset esteet (esim. Hyppönen & Ilmarinen 2016, 4; Tilles-Tirkkonen ym. 2018, 321).

Sosiaali- ja terveydenhuollossa palveluiden digitalisoinnilla pyritään siihen, että tarjolla olevia palveluita olisi mahdollisuus tuottaa sähköisessä muodossa kaikille samanlaatuisesti ja kustannustehokkaasti asuinpaikasta, etäisyyksistä tai asiakkaan elämäntilanteesta riippumatta (esim. Hyppönen & Ilmarinen 2016, 9). Keväällä 2019 voimantulleen lain digitaalisten palveluiden tarjoamisesta (306/2019) tarkoituksena ”on edistää digitaalisten palveluiden saatavuutta, laatua, tietoturvallisuutta sekä sisällön saavutettavuutta ja siten parantaa jokaisen mahdollisuuksia käyttää yhdenvertaisesti digitaalisia palveluja” (Laki digitaalisten palvelujen tarjoamisesta, 1§).

Edellytykset digitaalisten palveluiden käytölle Suomessa ovat olemassa: vuonna 2014 87 prosentilla väestöstä oli käytössä internetyhteys (Hyppönen & Ilmarinen 2016, 3) ja vuonna 2017 esimerkiksi verkkopankkipalveluita käytti 82 prosenttia 16-89 –vuotiaista (Tilles-Tirkkonen ym. 2018, 317). Kuitenkin tutkimuksissa, joissa on tarkasteltu sosiaali- ja terveydenhuollon digipalveluiden käyttöä, on paradoksaalisesti havaittu, että ”eniten terveystietoa hankkivat ne, jotka sitä todennäköisimmin vähiten tarvitsevat; korkeasti

koulutetut ja itsensä terveiksi tuntevat 26-34 –vuotiaat naiset” (Drake 2014, 87). Toisaalta on havaittu myös, että ne, jotka palveluita eniten tarvitsisivat, näyttävät jäävän tarjottujen digitaalisten palveluiden ulkopuolelle. Usein juuri ”iäkkäät ja alhaisen koulutuksen saaneet” sekä samaten myös ”terveydentilansa heikoksi tuntevat, työelämän ulkopuolella olevat ja maaseudulla asuvat” ovat asiakasryhmiä, jotka näyttävät jäävän sähköisten palveluiden ulkopuolelle (Tilles-Tirkkonen ym. 2018, 321, kts. myös Hyppönen & Ilmarinen 2016, 9). Käytön esteiksi nämä ryhmät ovat luetelleet muun muassa luottamuksen puutteen sähköisiin palveluihin ja epäilyn siitä, että palvelut eivät ole vaikuttavia. He myös usein kokevat, etteivät sähköiset palvelut kykene korvaamaan kasvokkain tapahtuvaa asiointia. Myös palveluiden käyttökustannusten nähdään rajoittavan palvelujen käyttöä. Usein näissä ryhmissä myös kiinnostus digitaalisten palveluiden käyttöön on vähäisempää kuin väestössä keskimäärin. (Hyppönen & Ilmarinen 2016, 4.) Pelkona onkin esiin noussut ajatus siitä, että ”palvelujen siirtyminen verkkoon uhkaa synnyttää eriarvoistumista ja [--] ulkopuolisuutta itsenäisen selviytymisen, tiedonsaannin sekä palvelujen saamisen näkökulmasta” (Hyppönen & Ilmarinen 2016, 9). Toisaalta tutkimukset osoittavat myös, että yleisesti digitaalisia palveluita, esimerkiksi sosiaalista mediaa, käyttää huomattavasti suurempi osa väestöstä kuin mitä sosiaali- ja terveystalouden tarjoamia digipalveluita voisi potentiaalisesti käyttää. Myös tällöin sosiaali- ja terveydenhuollon sähköisten palveluiden käytön esteeksi on nähty nousevan motivaation ja kiinnostuksen puutteen palveluihin (Tilles-Tirkkonen ym. 2018, 321; vrt. Hyppönen & Ilmarinen 2016, 4). Välineistöä ja osaamista sähköisten sovellusten käyttöön toisin sanoen löytyy, mutta käyttö suuntautuu muualle kuin sosiaali- ja terveydenhuollon palveluihin.

Tässä opinnäytetyössä tarkoituksenamme on kartoittaa ikääntyneiden pitkäaikaistyöttömien digivalmiuksia, tarkemmin heidän sosiaalisen median käyttöään. Pitkäaikaistyöttömät, eli yhtäjaksoisesti yli vuoden työmarkkinoilta poissaolleet, voidaan ymmärtää ryhmänä, jonka sähköisten palvelujen käyttö saattaa olla rajoittunutta muun muassa käytön kustannusten vuoksi. Keskittymällä niin sanottujen ikääntyneiden eli 35-65 –vuotiaiden pitkäaikaistyöttömien sosiaalisen median käyttöön on opinnäytetyössämme samalla mahdollista tarkastella sitä, kuinka ikä vaikuttaa digipalveluihin ja sosiaaliseen mediaan suhtautumisessa. Opinnäytetyömme ei lähesty digitalisaatiota niinkään mittaamalla jonkin tietyn verkkopalvelun vaikuttavuutta tai asiakkaiden kiinnostusta jotakin tiettyä tarjolla olevaa palvelua kohtaan (vrt. esim. Hyppönen & Ilmarinen 2016, 2), pikemminkin opinnäytetyömme keskittyy ottamaan ylipäänsä selvää ikääntyneiden pitkäaikaistyöttömien digivalmiuksista. Opinnäytetyömme aihe on rajattu pitkäaikaistyöttömien sosiaalisen median käytön tarkasteluun, sillä sosiaalisen median tuntemisen sekä käytön voi



itsessään nähdä indigoivan asiakasryhmän yleistä kiinnostusta digitaalisuuteen sekä sähköisiin palveluihin ja digitaalisten alustojen kautta tarjottuun sosiaalisuuteen ja toimijuuteen (esim. Jenkins ym. 2013, 153-154; Lietsala & Sirkkunen 2008, 18-19). Kartoittamalla pitkäaikaistyöttömien sosiaalisen median käyttöä on mahdollista samanaikaisesti myös peilata sitä, kuinka digitaalisiin palveluihin suhtaudutaan yleisemminkin pitkäaikaistyöttömien keskuudessa. Lähtöajatuksena tässä on se, että myönteinen suhtautuminen sosiaaliseen mediaan sekä sen tarjoamiin palveluihin ja toimijuuteen yleensä voi samalla heijastaa myös positiivista suhtautumista erikseen sosiaali- ja terveysalan digitaalisiin palveluihin.

Toimeksianto tähän opinnäytetyöhön on tullut Viuhka-projektilta, joka toimii Turun Seudun TST ry:n alaisuudessa ja on sosiaali- ja terveysalalla toimiva yhdistys, jonka toiminnan tarkoituksena ja tavoitteena on työllistäminen sekä työttömyydestä ja vähävaraisuudesta johtuvien haittojen vähentämiseksi muun muassa tarjoamalla neuvontaa ja vertaistukea sekä tarjoamalla informaatiota ja koulutusta. Turun Seudun TST ry saa rahoituksensa Turun kaupungilta, STEA:lta sekä TE-toimistolta. TST ry:n alaisuudessa toimivan Viuhka-projektin keskeinen tarkoitus on koordinoida ja järjestää toimintaa Turussa asuville 35-65 –vuotiaille pitkäaikaistyöttömille. Viuhkan toiminnan päätavoite on kohderyhmän arjen tukemisessa muun muassa vertaisryhmätoiminnan avulla. Viuhkan toimintaa toteutetaan yhteistyössä muiden yhdistysten ja Turun kaupungin toimijoiden kanssa. Viuhkan toiminnan yhtenä keskeisenä tarkoituksena on yleisesti aktivoida sekä sosiaalista Turun alueen pitkäaikaistyöttömiä erilaisten tapahtumien ja toiminnan avulla. Myös Viuhka-projektin kiinnostuksen sosiaaliseen mediaan voi nähdä tätä kautta: sosiaalinen media voidaan ymmärtää sisällöntuottamisen ja yhteisöllisyyden alustana (esim. McKinnon 2015, 59-60; Ridell 201, 67-68) , ja ajatuksena sosiaalisen median käytön kartoittamisessa on myös se, voisiko sosiaalisen median keinoja hyödyntämällä samalla myös aktivoida pitkäaikaistyöttömien kohderyhmää. Viuhkan halun kartoittaa sosiaalisen median käyttöä voi nähdä osin jatkumoksi Turun Seudun TST ry:llä vuonna 2018 päättyneestä Digiolkkarista työelämään –hankkeesta, jonka tarkoituksena oli tietokoneen, netin ja sosiaalisen median käyttöön keskittyvien työnhakupajojen järjestäminen.

Opinnäytetyö toteutettiin kyselyinä, kvalitatiivisen kyselytutkimuksen periaatteita noudattaen. Kyselyt toteutettiin neljällä paikkakunnalla: Turussa, Helsingissä, Salossa ja Rovaniemellä keväällä 2019. Kyselyihin vastasi yhteensä 128 henkilöä. Osa kyselyyn vastaan-

neista osallistui myös kyselyä täydentävään laajempaan haastatteluun. Myös haastatteluvastauksia käytetään kyselyn ohella sosiaalisen median käytön kartoituksen pohjamateriaalina.

Opinnäytetyön toisessa luvussa tulemme määrittelemään opinnäytetyömme keskeiset käsitteet sekä taustoitamme ja käsittelemme pitkäaikaistyöttömyyttä sekä sosiaalista mediaa ilmiöinä. Pitkäaikaistyöttömyyden ja sosiaalisen median käsitteiden ohella tuomme esiin opinnäytetyön sijoittumisen sekä aikuissosiaalityön että etsivän työn diskursseihin ja rajapinnoille.

Opinnäytetyön kolmannessa luvussa määrittelemme ja syvennämme tutkimuksemme taustoja sekä määrittelemme tutkimuskysymyksemme.

Neljännessä luvussa tuomme esiin tutkimusprosessimme kulkua sekä tarkastelemme valitsemaamme kyselymetodia ja aineistoanalyysiä.

Luvussa viisi esittelemme tutkimuksemme tulokset, pureudumme kyselyaineistoon ja haastatteluihin sekä niiden tuottamiin vastauksiin sosiaalisesta mediasta ja sen käytöstä kohderyhmän piirissä.

Luvussa kuusi tuomme esiin johtopäätöksiä, joita kyselyn ja haastattelujen perusteella on noussut aineistoa analysoitaessamme. Tässä luvussa tuomme esiin näkemyksemme siitä, mitä sosiaalisen median kanavaa hyödyntäen kohderyhmää olisi mielestämme mahdollista lähestyä. Samalla tuomme esiin ehdotuksiamme siitä, millainen vaikuttavan kontaktin kuuluisi olla. Luvussa kuusi pohdimme samalla kyselyaineistosta esiin nousutta havaintoa sosiaalisesta eriarvoisuudesta sosiaalisen median käytön näkökulmasta havainnoituna.

Luvussa seitsemän pohdimme sosiaalisen median avulla tulevan kontaktin mahdollisuutta ja digitaalisten palveluiden tulevaisuuden näkymiä.

## 2 PITKÄAIKAISTYÖTTÖMYYS JA SOSIAALINEN MEDIA - OPINÄYTETYÖN KESKEISET KÄSITTEET

Työkäinen väestö voidaan yksinkertaisimmillaan jakaa kahteen osaan: työlliseen työvoimaan ja työttömään työvoimaan. (Terveys- ja hyvinvoinnin laitos, 2016). Työttömiä henkilöitä voidaan määritellä erilaisiin ryhmiin muun muassa työttömyyden keston tai esimerkiksi työllistymisen esteiden perusteella. Työttömiä oli Tilastokeskuksen työvoimatutkimuksen mukaan vuoden 2018 joulukuussa 146 000 (virhemarginaali  $\pm 17\ 000$ ), mikä oli 82 000 vähemmän kuin vuotta aiemmin. Työttömiä miehiä oli 72 000 ja naisia 74 000. Paikallisesti esimerkiksi Turussa oli joulukuussa 11 440 työtöntä; laskua edellisen vuoden joulukuuhun verrattuna oli 1486 henkeä työttömyysasteen ollessa 12,2 %. (Turku 2018).

Työttömyyttä voidaan yleisesti tarkastella joko makro- tai mikrotasoisien selitysmallien kautta. Makrotason malleissa työttömyyttä selitetään siten, että työttömyyden nähdään olevan ”sidoksissa yleiseen kansantalouden kehitykseen” (Parpo 2007, 13). Makrotason selitysmalleissa nähdään, että ”taloudelliseen taantumavaiheeseen liittyvä yritysten tuotosten kysynnän hiipuminen tai odotettu hiipuminen lisää työnantajien taipumusta vähentää työvoimaansa” (Parpo 2007, 13).

Mikrotasolla työttömyyttä tarkastellaan taas yksilöllisten, subjektiivisten tekijöiden kautta. Mikrotason malleissa tarkasteltavana voivat olla muun muassa ”yksilön kyvyt, ominaisuudet ja intressit toimia työmarkkinoilla” (Parpo 2007, 17). Työttömyyteen voidaan etsiä syitä esimerkiksi työttömän elintavoista tai toimintakyvystä (esim. Pohjalainen ym. 2009, 8-9). Myös muut syyt voivat selittää työttömyyden syntyä mikrotasolla, esimerkiksi tilanteessa, ”jossa työpaikka on pitkän matkan päässä asuinpaikasta, voi työtön katsoa mielekkäämmäksi olla hakematta tai vastaanotamatta työtä” (Parpo 2007, 18). Mikrotasolla työttömyyden kitkemiseksi on tehty paljon niin sanottuja aktivointi- ja työllistämistoimenpiteitä. Esimerkiksi kuntouttavan työtoiminnan voi nähdä tällaisena toimenpiteenä (kts. esim. Ala-kauhaluoma ym. 2004, 19; Keskitalo 2008, 5-6).

Makro- ja mikrotasoisien työttömyyden rajapinnalla keskustelua on herättänyt näkemys niin sanotuista kannustinloukoista, joiden on nähty osaltaan muokanneen työttömyyttä niin yhteiskunnallisesti kuin yksilönäkölmästä. Kannustinloukuissa on kyse ”toimeentuloturvan tasosta suhteessa palkkatuloihin”, ja kannustinloukun voi nähdä syntyvän, ”mikäli

toimeentuloturvan taso on lähes yhtä suuri tai suurempi kuin odotettavissa oleva työstä saatava palkka” (Parpo 2007, 18).

Vuoden 2018 alussa voimaantullut hallituksen esitys eduskunnalle laeiksi työttömyysturvalain ja eräiden muiden lakien muuttamisesta (HE 124/2017) sisälsi ajatuksen niin sanotusta aktiivimallista, jonka yhtenä tavoitteena voi nähdä kannustinloukkujen purkamisen. Esityksen mukaan ”työttömyysetuus maksettaisiin 65 työttömyysetuuden maksupäivältä 4,65 prosentilla alennettuna, jos henkilö ei ole 65 edeltävän työttömyysetuuden maksupäivän aikana osoittanut aktiivisuutta olemalla työssä yhteen työssäoloehtoa kerryttävään kalenteriviikkoon vaadittavaa työaikaa tai ansainnut yritystoiminnasta vastaavaa tuloa taikka ollut viittä päivää työllistymistä edistävässä palveluissa” (Esityksen pääasiallinen sisältö, HE 124/2017). Aktiivimallin voi ymmärtää varsinkin mikro- eli yksilötasolla vaikuttavaksi työkaluksi työttömyyden vähentämiseksi, joskin se sai heti voimaantullessaan vastaansa ankaraa kritiikkiä. Aktiivimallin koettiin olevan työttömyysturvan leikkuri, ja sen nähtiin rankaisevan ja syyllistävän muutenkin sosioekonomisesti heikossa asemassa olevia (kts. esim. US1). Keväällä 2019 aloittanut hallitus on ilmoittanut aikeistaan purkaa aktiivimalli (US2).

## 2.1 Pitkäaikaistyöttömyys

Makro- ja mikrotasojen selitysmallien ohella varsinkin pitkäaikaistyöttömien kohdalla voidaan puhua niin sanotusta rakenteellisesta työttömyydestä, joka nähdään osin 1990-luvun laman jälkeen syntyneenä ilmiönä (esim. Ala-Kauhaluoma ym. 2004, 21, Tuusa 2005, 1). Rakenteellisen työttömyyden on nähty johtuvan viimeisten vuosikymmenten aikana tapahtuneista merkittävistä työvoman kysynnän määrällisistä ja laadullisista muutoksista, toisin sanoen rakenteellinen työttömyyden voi nähdä merkitsevän prosessia, ”jossa työvoimaa luokitellaan toisaalta niihin, joilla on tietoyhteiskunnan kysymiä ominaisuuksia, kuten tietoa, taitoa, terveyttä, luotettavuutta, tehokkuutta, sopeutumiskykyä ja miellyttävyyttä – ja toisaalta niihin, jotka eivät täytä nykyaikaisen tuotannon edellyttämiä laatuvaatimuksia” (Kotiranta 2008, 15).

Pitkäaikaistyöttömällä tarkoitetaan yleisesti työtöntä työnhakijaa, joka on ollut yhtäjaksoisesti 12 kuukautta työttömänä työnhakijana, tai työtöntä työnhakijaa, joka on ollut useassa työttömyysjaksossa yhteensä vähintään 12 kuukauden ajan työttömänä työnhaki-

jana. Pitkäaikaistyöttömäksi voidaan nähdä myös henkilö, joka työttömyyden toistuvuuden ja kokonaiskeston perusteella on verrattavissa yhtäjaksoisesti 12 kuukautta työttömänä olleeseen työnhakijaan.

Pitkäaikaistyöttömiä oli vuoden 2018 lokakuussa 68 400, mikä oli 26 300 vähemmän kuin vuotta aikaisemmin (Työllisyyskatsaus, 2018). Pitkäaikaistyöttömistä oli alle 30-vuotiaita kahdeksan prosenttia, 25–39-vuotiaita 16 prosenttia, 40–49-vuotiaita 19 prosenttia, 50–59-vuotiaita 30 prosenttia ja 60 vuotta täyttäneitä 27 prosenttia” (Työ- ja elinkeinoministeriö, Työnvälitystilasto). Työttömän työntekijän korkea ikä on yleisesti todettu yhdeksi merkittäväksi työllistymisen esteeksi (esim. Parpo 2007, 51-52).

Tilastojen näkökulmasta pitkäaikaistyöttömyys on laskussa, mutta juuri rakenteellinen työttömyys pysyvänä ilmiönä sekä työmarkkinoiden rakenteiden muuttuminen pitävät pitkäaikaistyöttömien määrän edelleen suurena. Iäkkäämmillä pitkäaikaistyöttömillä työnsaantia vaikeuttaa se, että Suomessa työvoiman koulutustaso on jatkuvasti noussut ja nuorten koulutettujen työllisyys on parantunut samaan aikaan, kun koko työllisten joukko vanhenee ja samaten lopulta pienenee suurten ikäluokkien eläköitymisen seurauksena. (kts. Myrskylä 2010, 13, 19-21). Ikääntyneen ja alhaisen koulutustason omaavan työttömän on toisin sanoen hyvin vaikea työllistyä ilman tarvittavaa osaamista.

Pitkäaikaistyöttömyyttä tarkastelevissa tutkimuksissa on todettu pitkittyneen työttömyyden vaikuttavan työttömään negatiivisesti. Esimerkiksi työttömien terveydentila on työllistä väestöä huonompi, samoin elintavoista johtuvat sairaudet ovat yleisempiä työttömillä kuin työllisillä (Pohjalainen ym. 2009, 7-8). Myös päihteidenkäyttö ja yleisesti epäterveelliset elintavat samoin kuin mielenterveyden ongelmat ovat yleisempiä kuin työsäkävillä (Pohjalainen ym. 2009, 8; vrt. Laine ym. 2010, 13).

Näiden negatiivisten vaikutusten vuoksi pitkäaikaistyöttömät ovat yksi ryhmä, joilla on kohonnut riski syrjäytyä. Sosiaali- ja terveystieteiden tutkimuksissa syrjäytymisen on nähty olevan prosessi, joka ”tapahtuu vähittäisenä sivuun joutumisena tai rajuna pudotuksena keskeisistä elämänehtoista”, syrjäytymisen on nähty syntyvän siitä, että ”huono tai heikko asema yhteiskunnassa vakiintuu pitkäaikaiseksi olotilaksi” (Laine ym. 2010, 12). Yllä mainittujen syiden lisäksi pitkäaikaistyöttömien syrjäytymiseen vaikuttavat vahvasti myös heikko taloudellinen tilanne ja toimeentulon ongelmat. 2000- ja 2010 -lukujen aikana 40 prosenttia työttömistä oli pienituloisia (Karjalainen 2017, 252-253, kts THL 2016).

Kun tässä opinnäytetyössä keskitymme ikääntyviin, 35-65-vuotiaisiin pitkäaikaistyöttömiin, tulemme osaltamme peilaamaan oman kartoituksemme tuloksia näihin näkemyksiin pitkäaikaistyöttömyydestä muun muassa kysymällä, voiko sosiaalisen median käyttöä tai käyttämättömyyttä verrata työttömyyden keston tai esimerkiksi näkykö pitkään työmarkkinoilta poissaolo myös vähäisempänä kiinnostuksena sosiaalisen median käyttöä kohtaan. Samaten osaamiseen, taloudellisiin resursseihin, sosiaalisiin verkostoihin ja esimerkiksi taitoihin liittyvät kysymykset nousevat sosiaalisen median tarkastelun kautta esiin opinnäytetyössämme.

## 2.2 Sosiaalinen media ja digitalisaatio

Sosiaalisen mediallyä tarkoitetaan sekä internetpohjaisia verkkopalveluja että myös mobiililaitteissa toimivia sovelluksia (esim. McKinnon 2015, 10; Pönkä 2014, 36). Sosiaalisen median palveluita on mahdollista tarkastella erilaisten käyttötarkoitusten, sisällön jakamisen, keskustelujen, verkostoitumisen ja sisällön julkaisemisen näkökulmista. Sosiaalisen median palveluita ovat esimerkiksi erilaiset yhteisö-, video- ja kuvanjakopalvelut, blogit, wikit, pikaviestipalvelut, keskustelufoorumit, pilvitallennuspalvelut, jaetut muistiinpanot, esitykset, kalenterit, sosiaaliset kirjanmerkit sekä vertailu- ja suositteilupalvelut. (Pönkä 2014, 4-6, 82.)

Sosiaalisen median määrittämisen on nähty olevan haastavaa; sosiaalisen median *sosiaalisuus* tuntuu häivyttävän sen tosiasian, että mikä tahansa sitä edeltänyt media on itse asiassa ollut myös osaltaan sosiaalista kanssakäymistä. Toisaalta taas on kysytty, mitä *media* sosiaalisen median kontekstissa merkitsee (kts. esim Lietsala & Sirkkunen 2008, 17, vrt. Hintikka 2011, 114). Joka tapauksessa yhdeksi sosiaalisen median tunnusomaisimmaksi piirteeksi voi nostaa yhteisöllisyyden. Sosiaalisen median voi nähdä tarjoavan mahdollisuuden sekä tuottaa että jakaa sisältöä, herättää keskustelua sekä kommentoida muiden julkaisuja. Tässä mielessä sosiaalisen median voi nähdä erottuvan muusta mediasta siten, että sosiaalista mediaa käyttävät eivät ole enää ainoastaan ulkopuolelta tulevan informaation vastaanottajia, vaan he voivat vastavuoroisesti joko reagoida saatuun tietoon tai tuottaa sitä itse. (Hintikka 2016; Jenkins ym. 2013, 153; Kangaspunta 2011, 28-29.)

Koska sosiaalinen media linkittyy tiiviisti digitaalisten mobililaitteiden kehitykseen, sen voi viestinnän näkökulmasta ymmärtää varsinkin ajan ja paikan sekä yksityisen ja julkisen merkityksiä muovaavana ilmiönä (Ridell 2011, 23, kts. Sloop & Gunn 2010, 294). Sosiaalinen media ”on noussut nopeasti ihmisten välisen vuorovaikutuksen areenaksi” ja ”on yhä suurempi osa ihmisten elämysmaailmaa” (Kananoja 2017, 450; kts. Kangaspunta 2011, 28; Lietsala & Sirkkunen 2008, 17). Tässä mielessä voi nähdä, että sosiaalisen median käytöstä ”kieltäytyminen voi herättää jopa sosiaalisen pakon luonteista oudokuntaa” (Ridell 2011, 16). Sosiaalisen median julkaisuissa taas voi toisaalta nähdä esityksellisuuden, performatiivisuuden aspekteja, jolloin esimerkiksi statuspäivitykset tai palveluun lisätyt valokuvat eivät vain välitä tietoa käyttäjien kuulumisista, vaan ovat samalla myös representaatiota, esittämistä, halutunlaisen todellisuuden luomista (Ridell 2011, 18). Tämä näkyy esimerkiksi silloin, kun sosiaalista mediaa hyödynnetään kaupallisessa mielessä (kts esim. McKinnon 2015, 28, vrt. Autio 2011, 96). Toisaalta ”verkko-maailma toimii” usein kuitenkin ”yhdessä ns. fyysisen maailman kanssa”. Tällöin esimerkiksi ”Facebookissa perhe, ystävät ja intressiryhmät kommunikoivat kaiken aikaa, vaikka tapaisivat muutoinkin usein” (Kangaspunta 2011, 30; kts. Pönkä 2014, 34-36.) Sosiaalisen median onkin sanottu olevan joko ”one to few” tai ”one to many” –tyylistä viestintää, jossa yhteisöllisyyden voi nähdä ilmenevän eri muodoissa (Lietsala & Sirkkunen 2008, 17, kts myös Kangaspunta 2011, 28).

Sosiaali- ja terveysalan kontekstissa sosiaalisen median sekä sen palveluiden ja käytön tutkimisen voi osaltaan nähdä sijoittuvan laajempaan viestinnän ja viestintästrategioiden tutkimiseen (Tiitinen, 2017, 438). Perinteisesti sosiaalialalla viestinnästä voidaan erottaa kolme eri kategoriaa: palveluviestinnän, julkisen viestinnän ja kriisiviestinnän. Näistä palveluviestintä on käytännössä viranomaisviestintää ja julkinen viestintä taas kiinteästi osa rakenteelliseen sosiaalityöhön liittyvää viestintää, toisin sanoen viestintää, jolla pyritään julkisiin keskustelunavauksiin ja jonka avulla välitetään tietoa asiakkaiden tarpeista. (Heikkinen, 2017, 46-47; Tiitinen 2017, 438-440.) Kriisiviestintä taas on ”tehostettua viestintää uhkaavassa tilanteessa” (Tiitinen 2017, 441).

Sosiaali- ja terveysalan kontekstissa sosiaalisen median voi osaltaan sijoittaa palveluviestinnän kategoriaan. Sosiaalisen median käyttö sosiaali- ja terveysalan kontekstissa liittyy osaltaan hallinnon sekä palveluiden digitalisointiin, toisin sanoen näkemykseen siitä, että ”kaikki palvelut tulisi olla saatavilla digitaalisesti aina, kun se on vain mahdollista” (Kauppila & Kiiski 2018,11). Toisaalta on mahdollista nähdä, että sosiaalisen median kautta myös sosiaali- ja terveysalan viestintä sekä sen strategiat ovat muutoksessa

siinä mielessä, että erilaiset sovellukset, muun muassa vertaistukea tarjoavat, tuovat asiakkaat yhä enemmän myös toimijoiksi sosiaalialan viestintäkentässä (esim. Kananoja 2017, 450).

Toimijuuden ja osallisuuden käsitteiden voi nähdä määrittelevän sekä sosiaalista mediaa että myös syrjäytymisen torjuntaa. Kun tässä opinnäytetyssämme kartoitamme pitkäaikaistyöttömien sosiaalisen median käyttöä, tarkastelemme samalla myös toimijuuden ja osallisuuden kokemusta kohderyhmän piirissä. Murros digitaalisiin palveluihin ja sosiaalisen median käyttöön on ollut nopeaa, ja lähitulevaisuudessa ”sosiaalisen median rooli osallisuuden ja vaikuttamisen kanavana todennäköisesti kasvaa” sosiaali- ja terveysalalla (esim. Kananoja 2017, 450). Koska kohderyhmämme, ikääntyvät pitkäaikaistyöttömät eivät lähtökohtaisesti kuulu sukupolveen, joka on tottunut käyttämään sähköisiä kommunikaatiotapoja, on aiheellista tämän opinnäytetyön piirissä tarkastella myös sitä, miltä sosiaalisen median kautta tapahtuva kommunikaatio tai toimijuus heistä tuntuu, mihin he sosiaalista mediaa käyttävät, minkä he kokevat hyväksi ja minkä huonoksi. Samoin, jos käyttökokemus on vähäinen tai sosiaalisen median käyttökokemusta ei ole lainkaan, on aiheellista kysyä, miltä digitalisoitunut todellisuus näyttää tällaisesta näkökulmasta tarkasteltuna.

### 2.3 Aikuissosiaalityö ja etsivä työ

Aikuissosiaalityöllä tarkoitetaan ”yleisimmin sosiaalitoimistoissa tehtävää sosiaalityötä, joka keskittyy erityisesti aikuisväestön kysymyksiin” (Karjalainen 2017, 249). Aikuissosiaalityöstä voidaan käyttää myös käsitteitä työikäisten palvelut, kunnallinen sosiaalityö sekä perus- tai muutossosiaalityö (Karjalainen 2017, 249). Joka tapauksessa aikuissosiaalityön voi nähdä kohdistuvan yli 18 –vuotiaisiin asiakkaisiin, joilla on erinäisiä sosiaalisia haasteita. Aiemmin aikuissosiaalityön keskiössä on ollut toimeentulotukityö, mutta tällä hetkellä, kun ”toimeentulotuen käsittelyä on siirretty etuuskäsittelijöille” on aikuissosiaalityön kenttä ollut muutoksessa (Karjalainen 2017, 248).

Keskeistä aikuissosiaalityön toteuttamiselle, oli se sitten kuntouttavaa työtä, päihde-, mielenterveys- tai esimerkiksi maahanmuuttajatyötä, ovat ennen kaikkea työn suunnitelmallisuus ja tavoitteellisuus, joita rakennetaan yhdessä asiakkaan kanssa (Ala-Kauhaluoma ym. 2004, 33; Hokkanen 2013, 56; Juhila 2018, 64-65; Karjalainen 2017, 248). Yksityisen ja kolmannen sektorin tarjoamissa palveluissa aikuissosiaalityö näkyy muun



muassa palveluiden räätälöinnissä niitä tarvitseville, ja tällöin järjestöt tai yksityiset palveluntuottajat toimivat yhdessä palvelujärjestävien kuntien kanssa aikuissosiaalityön kentällä (Kananoja 2017a, 109-114).

Aikuissosiaalityö käsitteenä linkittyy opinnäytetyömme aiheeseen ensinnäkin syrjäytymisen vastaisen työn ja niin sanotun huono-osaisuustutkimuksen ajatusten kautta (kts. Karjalainen 2017, 252). Kartoittaessamme ikääntyvien pitkäaikaistyöttömien sosiaalisen median käyttöä ja käyttötaitoja tulemme samalla tästä näkökulmasta tarkastelemaan sitä, nouseeko aineistostamme esiin syrjäytymiseen tai syrjäytymisprosesseihin liittyviä tekijöitä (esim. Karjalainen 2017, 253). Toiseksi aikuissosiaalityö tulee opinnäytetyössämme esiin etsivän työn käsitteen kautta.

Etsivä työ voidaan nähdä pyrkimyksenä saada kontakti niihin asiakasryhmiin, joita muilla, perinteisen sosiaalityön tavoilla, on haasteellista saada avun ja tuen piiriin (Mikkonen ym. 2007, 25). Etsivä työ on sosiaalityötä niiden ryhmien kanssa, joiden voidaan nähdä jääneen yhteiskunnassa marginaaliin. Perinteisesti näitä ryhmiä ovat olleet esimerkiksi asunnottomat tai huumeidenkäyttäjät. Samoin etsivää työtä on toteutettu nuorten asiakkaiden kohdalla. Perusajatus etsivässä työssä on kuitenkin se, että etsivän työn metodeja on mahdollista soveltaa kaikkiin niihin ryhmiin, ”jotka hyötyisivät palveluista, joiden ulkopuolelle he jäävät tai jättäytyvät”. (Mikkonen ym. 2007, 25; kts. Juhila 2018, 147.) Verrattuna perinteiseen sosiaalityöhön etsivän työn ajatus on luopua niin sanotusta perinteisestä palvelumallista, jossa asiakkaat tulevat hakemaan apua; etsivän työn ajatus on jalkautua sinne, missä asiakkaat ovat (Mikkonen ym., 2007, 26). Etsivän työn voi ”sananmukaisesti” nähdä viittaavan ”hukassa tai kadoksissa olevien hakemiseen” (Juhila 2018, 146).

Etsivän työn pohjalla toimii näkemys kohdattavien asiakkaiden ihmisarvon ja itsemääräämisen kunnioittamisesta. Keskeistä työssä on myös asiakkaan kuunteleminen sekä asiakkaan omien näkemysten ja kokemusten ymmärtäminen asiakkaan näkökulmasta. Etsivän työn on nähty erkaantuvan perinteisestä sosiaalityöstä, johon ”kohdistuu jatkuva paine toimia kontrollin välineenä”. Tässä mielessä asiakkaan kohtaaminen tapahtuu etsivän työn piirissä asiakkaan omilla ehdoilla. (Mikkonen ym. 2007, 18.)

Sosiaalisen median roolin voi nähdä etsivän työn ja aikuissosiaalityön yhtenä keskeisenä ja kiinnostavana työkaluna juuri sen vuoksi, että voisi ajatella sen avulla saavutettavan niitä asiakkaita, joita muiden keinojen avulla on vaikea tavoittaa. Etsivän työn pii-

rissä digitaalisia palveluita onkin käytetty yhtenä kanavana tavoittaa asiakkaita. Esimerkiksi vuonna 2005 aloittanut Mobiilivinkki-palvelu on matalan kynnyksen mobiilipalvelu, jota käyttämällä on mahdollista saada tietoa palveluista ja esimerkiksi terveysneuvontamateriaalia (Mikonen ym. 2007, 18, vrt. Kananoja 2017, 450). Esimerkkejä on myös useita muita, viimeisimpänä muun muassa Pelastakaa lapset ry:n Instagram –kokeilu keväältä 2019 (PL).

Tässä työssä sekä aikuissosiaalityön että etsivän työn ajatukset ja tavoitteet tulevat esiin kahdella tavalla. Ensiksikin työn tilaajan, Turun Seudun TST ry:n Viuhka-projektin, intresseissä on ollut halu saada selkoa siitä, onko sosiaalisen median keinoin mahdollisuus tavoittaa pitkäaikaistyöttömien kohderyhmää. Koska Viuhka-projektin tarkoituksena on aktivoida pitkäaikaistyöttömiä toimimaan, luomaan omaan arkeensa merkityksiä, on opinnäytetyössämme tarkoitus pohtia, voiko tätä aktivoimista toteuttaa käyttämällä sosiaalista mediaa aktivoinnin työkaluna. Tämä on mielekäs ajatus, sillä aikaisemmissa tutkimuksissa on havaittu, että minkä tahansa kaltainen aktivointi, joka työttömiin kohdistuu työvoimahallinnon niin sanottujen kovien toimenpiteiden eli taloudellisten kannustimien tai sanktioiden ulkopuolelta auttaa ja antaa työttömälle mahdollisuuksia ja voimavaroja sopeutua työttömyyteen (kts. Piirainen 2010, 310).

Toiseksi, vaikka pitkäaikaistyöttömiä ei voi kokonaisuutena nähdä marginaaliryhmänä, näkyy etsivä työ silti opinnäytetyössämme myös aineistonkeruun kautta. Jo aikaisemmissa tutkimuksissa, joissa on tutkittu digitaalisten palveluiden käyttäjyyttä sosioekonomisesti heikoimmassa asemassa olevien asiakkaiden kohdalla, on tuotu esiin näkemys siitä, että kohderyhmää on hyvin vaikea tavoittaa muuta kuin jalkautumalla asiakkaiden pariin (Tilles-Tirkkonen ym. 2018, 317). Tätä taustaa vasten opinnäytetyömme aineistonkeruun, joka toteutettiin pääsääntöisesti menemälle sinne, missä asiakkaatkin olivat, voi nähdä toteutuneen etsivän työn hengessä. Tarkoitus on ollut tavoittaa asiakkaiden oma ääni ja heidän mielipiteensä sosiaalisesta mediasta ja sen hyödyistä heidän palveluidensa kohdalla.

### 3 TUTKIMUKSEN TARKOITUS JA TUTKIMUSKYSYMYKSET

Sosiaali- ja terveydenhuollon palvelujärjestelmässä digitaaliset palvelut ovat yhä tärkeämmässä roolissa. Yleisesti on todettu, että ”sähköisiä terveystalvueluita on koko maassa” kuitenkin ”huomattavasti laajemmin ja säännönmukaisemmin kuin sähköisiä sosiaalipalveluja” (Kauppila ym. 2018, 22). Tässä mielessä on nähty, että terveystalvuelut ovat edelläkävijä digitaalisesti tuotetuissa palveluissa sosiaalipalveluihin verattuna. Kuitenkin mitä enemmän terveydenhuollon palveluita löytyy sähköisessä muodossa, ”valmiuksia sähköisten sosiaalipalveluiden [--] nykyistä laajempaan käyttöönnottoon on oletettavasti siinä mielessä, että kansalaiset ovat osin jo tottuneet sähköisiin terveystalvueluihin.” (Kauppila ym. 2018, 22.) Sähköisille palveluille sosiaalihuollossa on siis tilaus, ja on ajateltu, että esimerkiksi ”sosiaalisen median rooli osallisuuden ja vaikuttamisen kanavana todennäköisesti kasvaa” lähivuosina (Kananoja 2017, 450). Yhtenä syynä tähän on mainittu se, että kun ”sähköisiä välineitä käyttämään tottunut sukupolvi – diginatiivit – tulee entistä suuremmassa määrin sekä ammattilaisiksi että asiakkaiksi”, on nähtävissä, että samalla ”syntyy entistä monipuolisempia sähköisiä auttamisen välineitä” (Kananoja 2017, 50).

Sosiaalialalla palveluiden digitalisoinnilla pyritään hallinnollisesta näkökulmasta siihen, että asiakkaat, riippumatta esimerkiksi asuinkunnasta, pääsisivät vaivattomasti ja matalalla kynnyksellä tarjolla olevien palveluiden piiriin (Hyppönen & Ilmarinen 2016, 9; Kauppila ym. 2018, 11). Samaten sähköisesti tuotettujen palveluiden perusajatuksena on, että palvelut toimisivat niin sanotun yhden luukun, yhden kerran tai ”once only” –periaatteen mukaisesti. Tämä tarkoittaisi käytännössä sitä, ”ettei kansalaiselta” kysyttäisi ”samaa tietoa kuin kerran, jos se on jo jossain julkisen hallinnon toimintaohjelmassa rekisterissä saatavilla”. (Kauppila ym. 2018, 11.)

Kuitenkin sähköisten palveluiden tuottamisen perusajatuksista ja visioista huolimatta tutkimukset ovat osoittaneet, että digitaaliset palvelut eivät tavoita kaikkia asiakasryhmiä kovinkaan hyvin. Esimerkiksi niiden sosiaalipalveluita tarvitsevien ryhmien kohdalla, joiden sosioekonominen asema on heikko, myös digitaalisten palveluiden käyttö on vähäistä. Digitaalisten palveluiden käyttö edellyttää ”kohtuullista kognitiivista ja fyysistä toimintakykyä, tietoteknistä perusosaamista, motivaatiota ja tietoteknisiä valmiuksia, kuten päätelaitetta ja internetyhteyttä” (Tilles-Tirkkonen ym. 2018, 317). Esimerkiksi tutkimuksessa, jossa selvitettiin ilmaista ruoka-apua saavien tietoteknisten palveluiden käyttöä ja

kiinnostusta terveellisiä elintapoja tukevia digitaalisia palveluja kohtaan havaittiin, että jopa ”kolmasosalla vastaajista ei ollut käytössä olevaa sähköpostia ja noin viidenneksellä ei ollut käytössään mitään tietoteknistä laitetta” (Tilles-Tirkkonen ym. 2018, 321). Yleisesti onkin todettu, että ”iäkkäiltä, terveydentilansa heikoksi kokevilta, matalan koulutuksen saaneilta sekä työelämän ulkopuolella olevilta puuttuu sähköisen asioinnin valmiuksia ja että he myös asioivat sähköisesti muita ryhmiä harvemmin (Hyppönen & Ilmarinen 2016, 9). On nähty, että palveluiden digitalisoitumisessa on riski eriarvoistumiskehitykselle, jos edellytyksiä sähköisten palveluiden vastaanotolle ja käytölle ei ole olemassa (Hyppönen & Ilmarinen 2016, 9).

### 3.1 Tutkimuksen tarkoitus

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kartoittaa ikääntyvien eli 35-65-vuotiaiden pitkäaikaistyöttömien sosiaalisen median käyttöä ja käyttötaitoja. Tarkoituksena on selvittää, millaisia digivalmiuksia kohderyhmän piiristä nousee esiin. Samaten pyrimme opinnäytetyössämme vastaamaan muun muassa kysymyksiin siitä, mitkä syyt rajoittavat sosiaalisen median käyttöä tai mitä hyötyjä kohderyhmä näkee sosiaalisessa mediassa toimimisessa olevan.

Sosiaalipalveluiden digitalisoinnin tai digisosiaalityön kohdalla kolmannen sektorin toimijoiden palveluita on tarjottu varsinkin nuorille, ja esimerkiksi ”ikäihmisille kohdennettuja kolmannen sektorin palveluita ei juuri ole (Kauppila ym. 2018, 33). Yleisesti ”palveluntuottajien yhteystietoja on koottu nettisivuille, mutta ensisijaisena yhteydenottotapana tarjotaan puhelinta” (Kauppila ym. 2018, 33). Koska opinnäytetyön tilaaja Turun Seudun TST ry:n Viuhka-projekti on kolmannen sektorin toimija, on opinnäytetyömme tarkoituksena myös pohtia, miten digipalveluja ja varsinkin sosiaalista mediaa olisi mahdollisuus hyödyntää pitkäaikaistyöttömien kohdalla tulevaisuudessa. Tässä mielessä pitkäaikaistyöttömien sosiaalisen median käytön kartoituksemme pyrkii antamaan osiittaa siitä, voisivatko sosiaalisen median kautta tuotetut palvelut toimia yhtenä pitkäaikaistyöttömän aktiivisuuden, motivoinnin ja sosiaalisen kanssakäymisen työvälteenä, yhtenä keinona torjua kohderyhmän syrjäytymisriskiä (vrt. esim. Karjalainen 2017, 251).

Opinnäytetyömme tarkoitus on samalla tuoda näkyväksi sosiaalisen median käyttöä näkökulmasta, josta sitä ei olla tutkittu paljon. Sosiaalista mediaa, sen käyttömahdollisuuksia sekä sen mahdollisuuksia ja uhkia on käsitelty yleisesti kirjallisuudessa usein nuorten, opetuksen tai esimerkiksi globaalien aktivismin tai yksityisyyden näkökulmista. Nuorille käyttäjille suunnatuissa teoksissa voidaan painottaa muun muassa käyttöön liittyviä riskejä (esim. Iglesias 2012, 34), oppimiseen keskittyvässä kirjallisuudessa taas muun muassa mobiilioppimisen mahdollisuuksia (esim. Niinimäki 2011, 85) ja globaalien median tutkimuksessa median vaikutuksia maailmanlaajuisesti (esim. Sparks 2005, 34). Myös sosiaali- ja terveysalan kontekstissa on usein painotettu uusien sähköisten palveluiden mahdollisuuksia ja varsinkin nuorten asiakkaiden tavoitettavuutta. Tässä opinnäytetyössä tarkoituksenamme on tuoda esiin ikääntyvien pitkäaikaistyöttömien näkökulma digitaalisiin palveluihin sekä sosiaaliseen mediaan.

### 3.2 Tutkimuskysymys

Sosiaali- ja terveydenhuollon palvelujärjestelmän ja sosiaalisen median suhde on puhuttanut. Esimerkiksi ”terveydenhuoltoalan ammattilaiset” ovat olleet ”huolissaan siitä, että internet tarjoaa vastauksen vaivaan kuin vaivaan” (Drake 2014, 92). Toisaalta on kuitenkin nähty, että esimerkiksi ”[t]erveystyöbloggaamisen on nähty vaikuttavan suotuisasti sekä saatavan sosiaalisen tuen määrään että terveyteen liittyvään kokemukseen (Drake 2014, 96). Sosiaalinen media näyttäytyykin sekä käyttäjille että ammattilaisille hyvin monitahoisena, ristiriitaisenaakin alustana. Sosiaali- ja terveysalalla on kiinnitetty huomiota niin sosiaalisen median hyötyihin kuin myös haittoihin ja riskeihin, joita sosiaalisen median käyttö voi sisältää. Vakavimpina esimerkkeinä muun muassa sosiaalisen median kautta tapahtuva lasten seksuaalinen hyväksikäyttö tai esimerkiksi keskustelupalstojen vihapuhe ovat aiheita, joihin varsinkin sosiaalihuollossa on kiinnitetty huomiota. Sosiaalialalla toimivien onkin ”vaikea tietää, minkälaisia viiteryhmiä asiakkaalla verkossa on” ja miten ne asiakkaaseen vaikuttavat (Kananoja 2017, 450).

Tässä opinnäytetyössä kysymme kohderyhmältä, miltä sosiaalinen media heidän näkökulmastaan näyttää: Kuinka hyvin he tuntevat sosiaalista mediaa? Kuinka paljon he sosiaalista mediaa käyttävät? kuinka tärkeänä he sitä pitävät? Kartoitamme myös syitä sosiaalisen median käyttöön ja pohdimme, mitkä ovat keskeisiä syitä sille, ettei sosiaalista mediaa käytä. Miten he kokevat sosiaalisen median riskiksi tai uhaksi. Tarkastelemme myös sitä, miten kohderyhmä kokee sosiaalisen median käytön tulevaisuudessa: Onko

sosiaalinen media tulevaisuudessa yhä tärkeämpi kanava asiointiin? Miten esimerkiksi ikä tai työttömyyden kesto vaikuttavat mielipiteeseen sosiaalisesta mediasta kohderyhmän keskuudessa?

Koska sosiaali- ja terveysalalla sähköisiin palveluihin nähdään sisältyvän suurta potentiaalia, kysymme myös, millä tavalla kohderyhmä suhtautuu esimerkiksi mahdolliseen sosiaalisen median kautta tulevaan palveluntuottajan kontaktiin ja siihen, minkälaisen reaktion se saisi aikaan.

Tutkimuskysymyksemme voi nähdä kahdenlaisena. Ensiksikin tarkoituksemme on kartoittaa sosiaalisen median käyttöä ikääntyvien pitkäaikaistyöttömien kohdalla. Toiseksi pohdimme sitä, millä tavalla kohderyhmää olisi mahdollisuus sosiaalisen median alustoilla lähestyä. Kysymme, onko sosiaalisen median kautta tehtävä kontakti mielekäs, ketnet se tavoittaisi, ketä se hyödyttäisi. Olisiko kohderyhmästä itsestään sisällöntuottajiksi, vertaistukijoiksi? Tässä merkityksessä sosiaalisen median käytön kartoittamisen voi nähdä sijoittuvan osaksi laajempaa näkemystä työttömien työnhakijoiden yleisestä motivoinnista (Hänninen 2014, 188-189; Karjalainen & Aho 2017, 357). Pyrimme pitkäaikaistyöttömien sosiaalisen median käyttötaitoja ja -valmiuksia kartoittamalla tuottamaan tietoa siitä, olisiko pitkäaikaistyöttömien vaikeasti tavoitettavaa kohderyhmää mahdollista lähestyä etsivän sosiaalityön keinoin sosiaalisen median kanavien kautta.

## 4 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tässä luvussa esitellään opinnäytetyön tutkimuksellisen osuuden toteuttamiseen käytetyjä menetelmiä. Kappaleen alussa käsitellään tutkimusotteeksi valikoituneen tutkimuksen periaatteita. Lisäksi kerrotaan kyselyn ja haastattelun käytännön toteutuksesta. Kappaleen lopussa kuvataan opinnäytetyön vaiheita ja aikataulua sekä pohdintaa opinnäytetyön eettisyydestä.

### 4.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Tutkimusmenetelmällä tarkoitetaan tutkimuksen aineiston hankintaa, sen analyysiä ja tekniikoita. Menetelmät luokitella perinteisesti laadullisiin eli kvalitatiivisiin ja määrällisiin eli kvantitatiivisiin menetelmiin. (Hirsjärvi ym. 2009, 125-126.) Tutkimukseen valittavat tutkimusmenetelmät ovat riippuvaisia tutkimustehtävästä (Hirsjärvi & Hurme 2011, 28).

Kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen selkeätä eroavaisuutta toisistaan on haasteellista määritellä. Voidaankin ajatella niiden olevan toisiaan täydentäviä lähestymistapoja. Laadullisen tutkimuksen määritellään usein käsittelevän merkityksiä ja määrällinen numeroita. Voidaan todetakin numeroiden ja merkitysten olevan linkittyneitä toisiinsa, ja mittaaminen rakentuu sekä määrällisestä ja laadullisesta näkökulmasta. Lähtökohtaisesti tutkimusta suunniteltaessa on olleellista ratkaista, millä tutkimusmenettelyllä olisi mahdollista saada parhaiten vastauksia kyseisessä tutkimuksessa tarkasteltavaan ongelmaan. (Hirsjärvi ym. 2009, 136-137.) Useiden eri aineistonkeruumenetelmien hyödyntämistä samassa tutkimuksessa sanotaan triangulaatioksi. Parempaan ja syvempää lopputulokseen on mahdollista päästä käyttämällä tutkimiseen useampia menetelmiä. (Eriksson & Koistinen 2005, 27.)

Laadullisella eli kvalitatiivisella tutkimuksella pyritään ymmärtämään ja saamaan syvälistä tietoa tutkittavasta asiasta. Ihminen on useasti laadullisen tutkimuksen keskiössä, ja hänen näkemyksistä ja ajatuksista ollaan kiinnostuneita. Tässä opinnäytetyössä kuullaan ikääntyviä pitkäaikaistyöttömien valikoitua ihmisryhmää, joita ei tavallisesti kuulla. Laadullisista tutkimusta käytetään usein silloin, kun pyritään tavoittamaan tutkittavien

oma näkökulma. (Hakala 2010, 21.) Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valittiin tutkimuskysymykset huomioiden kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, sillä tässä opinnäytetyössä tutkitaan ja kartoitetaan ikääntyvien pitkäaikaistyöttömien näkemyksiä ja kokemuksia sosiaalisen median käytöstä sekä käyttämättä olemisesta. Tarkoituksena on pyrkiä kuvailemaan kohderyhmän todellista kokemusta sosiaalista mediasta laadullisen tutkimuksen mukaisesti.

Laadullisen tutkimuksen tarkoituksena ei ole löytää tilastollisia säännönmukaisuuksia kuten määrällisessä tutkimuksessa, vaan selvittää keskimääräisiä yhteyksiä asioiden välillä (Hirsjärvi ym. 2009, 181). Laadullisuuden voi nähdä toteutuvan opinnäytetyössämme myös siten, että valitun tutkimusmenetelmän avulla tulemme saamaan vastauksia hypoteeseihin eli etukäteispohdintoihimme ja ennakoajatuksiimme, ja näin pystymme vastaamaan toimeksiantajan tilaukseen (Tuomivaara 2005, 30). Laadullisessa tutkimuksessa pyritään rakentamaan ehdollisia tulkintoja ihmisten todellisuudesta (Hirsjärvi ym. 2009, 161).

#### 4.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusotteen valinta määrittää tutkimuksen toteuttamiselle tietynlaisia menetelmävaihtoehtoja. Tutkimusmenetelmät eli metodit määrittävät aineiston keräämiseen käytettävät prosessit ja tavat. Tutkimuksen tekijällä on oltava selvillä, minkälaista ymmärrystä tutkittavasta aiheesta tavoitellaan ja mitkä ovat olennaiset tiedonhaku lähteet, kun tutkija valitsee tutkimukselle menetelmää. (Hirsjärvi ym. 2009, 183-184.)

Haastattelu, kysely, havainnointi ja erilaisiin dokumentteihin perustuva aineisto ovat laadullisessa tutkimuksessa yleisimmin käytetyt aineistonhankintamenetelmät (Tuomi & Sarajärvi 2009, 71). Tässä opinnäytetyössä aineistonkeräämismenetelmiksi valikoituivat laadullisen tutkimuksen menetelmistä kysely ja haastattelu.

Kyselytutkimuksen etuna on, että sillä voidaan tutkia suurta ihmisjoukkoa kerralla ja samalla voidaan kysyä useammasta asiasta. Kyselylomakkeen ollessa hyvin suunniteltu saadaan vastaukset nopeasti tallennettua koneelliseen muotoon, josta ne ovat helposti analysoitavissa. Kyselytutkimuksessa voidaan nähdä olevan myös heikkouksia, koska vastaajien rehellisyydestä ja huolellisuudesta ei pystytä varmistumaan. Mahdollista on, että kyselyyn annetut vastausvaihtoehdot eivät ole oikeat tai vastaaja on ymmärtänyt kysymykset väärin. (Hirsjärvi ym. 2009, 193-195.)



Eniten käytetyt kyselymuodot ovat posti- ja verkkokysely sekä kontrolloitu kysely (Hirsjärvi ym. 2009, 196.) Tämän opinnäytetyön kysely suunniteltiin alunperin suoritettavaksi Webropol-verkkotyökalun avulla. Webropolin valintaan tutkimus- ja tiedonkeruujärjestelmäksi vaikutti osaltaan Turun ammattikorkeakoulun Webropolin käyttöön hankkiman lisenssin hyödyntäminen. Webropol tutkimus- ja tiedonkeruumetelmällä on mahdollista toteuttaa sekä tutkimuksen kysely että tulosten tarkastelu ja analysointi. Jotta Webropol kyselyyn vastaaminen olisi mahdollista, tarvitsee vastaaja joko tietokoneen tai älypuhelimien sekä verkkoyhteyden (Heikkilä 2014, 66–67.) Kyselyn muodon muuttaminen nähtiin kuitenkin tarpeelliseksi, jotta vastaajia tavoitettiin ja saatiin riittävällä laajuudella ja mahdollisimman laajasti eri sosioekonomista työttömien ryhmistä.

Kontrolloidut kyselyt voidaan jakaa kahteen malliin: informoituihin ja henkilökohtaisesti tarkastettuihin kyselyihin. Henkilökohtaisesti tarkastetussa kyselyssä kyselylomakkeet postitetaan vastaajalle. Tutkija noutaa kyselyt itse, jotta hän voi tarvittaessa vastata kyselyyn osallistuvalla tätä askarruttaviin kysymyksiin. Informoitu kysely jaetaan tutkittaville henkilökohtaisesti, tällöin tutkijan on mahdollista heti tarkentaa tutkimuksen tarkoitusta ja vastata tarvittaessa muihin haastateltavan kysymyksiin. Informoituun kyselyyn vastataan omalla ajalla, ja vastaaja palauttaa kyselyn tutkijalle. (Hirsjärvi ym. 2009, 196–197.) Tässä opinnäyteessä käytettiin informoitua kyselyä, jossa jokainen vastaava sai oman paperille vastattavan kyselylomakkeen. Vastattuaan kyselyyn vastaaja palautti kyselyn tutkimuksen tekijöille.

Lomakkeella tehtävän kyselyn ja haastattelun esitestausta pidettiin tärkeänä, jotta kysymykset saatiin muokattua kohderyhmälle valideiksi (Hirsjärvi ym. 2009, 202.) Suoritimme kyselyn ennalta testauksen ja koimme testauksen tärkeäksi. Tutkimuksen kohderyhmä oli meille ennalta tuntematon, joten kysymysten toimivuudesta ei ollut varmuutta. Teimme kyselyn kysymysten testauksien kanssa yhteistyötä Helsingin työkanava HeTy ry:n kanssa. HeTy ry:n toimintaan kuuluu muun muassa maaliskuussa 2018 alkanut Inpromtu-hanke, jonka ”tarkoituksena on tukea yhdistyksiä ohjaajien valmennuksilla, yhteisillä materiaaleilla sekä neuvontatyöllä”. Hanke toteutuu yhteishankkeena TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry:n kanssa. (Helsingin työkanava 2018.) Hankkeen henkilöstöltä saimme arvokasta näkemystä kysymysten kehittämiseen. Tämän lisäksi tapasimme ja konsultoimme Työttömien keskusjärjestö ry:n viestinnän asiantuntijaa. Häneltä saimme positiivista tukea opinnäytetyön aiheen ajankohtaisuudesta ja merkityksellisyydestä. Testauksen jälkeen muokkasimme kyselyn yhden kysymyksen asettelua ja

lisäsimme yhden uuden kysymyksen. Haastatteluun lisäsimme yhden uuden kysymyksen.

Informoitu kysely toteutettiin pääosin jalkautumalla pitkäaikaistyöttömien kohtaamispaikoihin Turkuun, Saloon ja Helsinkiin. Vastaukset kyselyyn kerättiin verkkoalustalla suoritettavan kyselyn sijaan paperiversiolla, sillä potentiaalisen kohderyhmän tavoittaminen nähtiin muuten haasteellisena tai jopa mahdottomana. Rovaniemellä kysely vastaukset kerättiin Webropol -työkalun avulla henkilökohtaista vastauslinkkiä hyödyntämällä.

Kyselyyn pyrittiin saamaan vastaajia toimimalla yhteistyössä erilaista ja eritasoista sosiaalistukea tarjoamien toimijoiden avulla, jotka kohtaavat toiminnassaan kohderyhmää. Tällä tavoin vastaajia on mahdollista saada eri työttömyyden mikrotason ryhmistä. Mikrotaso voidaan määritellä yksilön kyvyjen, ominaisuuksien ja intressien näkökulmasta (Parpo 2007, 17). Tietoa haluttiin kerätä mahdollisimman monen ikääntyvän pitkäaikaistyöttömän sosiaalisen median kokemuksista. Kyselyllä haettiin yleistä tietoa pitkäaikaistyöttömien suhtautumisesta sosiaalisen median käyttöön ja kokemuksista sosiaalisesta mediasta sekä millä tavoin sosiaalialan toimijan yhteydenottoon sosiaalisessa mediassa suhtaudutaan. Kysely sisälsi yhteensä kaksitoista kysymystä. Kyselymme tutki vastaajien asenteita, mielipiteitä ja kokemuksia sosiaalisesta mediasta. Ensimmäisillä kolmella kysymyksellä selvitettiin perustietoja vastaajista. Seuraavat kuusi kysymystä käsittelivät vastaajien sosiaalisen median käyttöä. Viimeisillä kolmella kysymyksellä selvitettiin sosiaalisen median avulla tulevan yhteydenoton kokemusta. (Liite 2)

Kyselylomakkeen kysymykset laadimme selkeiksi ja yksinkertaisiksi. Jokaiseen kysymykseen lisäsimme ohjeita, esimerkiksi ”valitse vain yksi kohta” tai ”voit valita useamman vaihtoehdon”. Kyselyn saatekirjeessä kerroimme tiivistetysti tutkimuksen tilaajasta Turun Seudun TST ry:ä, ja tutkimuksen tarkoituksesta sekä siitä ketkä tutkimusta toteuttavat. Kyselyyn vastaaminen toteutettiin nimettömänä, ja vastaaminen oli vapaaehtoista.

Opinnäytetyön kohderyhmäksi kyselytutkimuksessa rajattiin toimeksiantajan esityksestä yli 35-vuotiaat ja vähintään yli vuoden työttömänä olleet. Kysely toteutettiin huhti-kesäkuussa 2019. Kyselyyn vastasi yhteensä 128 henkilöä. Heistä seitsemän oli alle 35-vuotiaista ja seitsemän yli 65-vuotiaista. Kolmentoista vastaajan työttömyys oli jatkunut alle vuoden. Vastaajista 105 soveltui kyselyn kohderyhmään.

Turussa, Turun Seudun TST ry. Toimintakeskuksessa oli kyselyn vastausten keräämisen aikaan monipuolisesti erilaista työttömille suunnattua toimintaa käynnissä, muun

muuassa TE-toimiston rykrytointitilaisuus. Avoinna oli myös Tex Vex -poistotekstiilimyy-mälä, josta voi osaa kierrätettyjä tekstiilejä. Vastauksia saatiin yhteensä 62.

Helsingissä, kysely ja haastattelut toteutettiin Pelastusarmeijan Helsingin sosiaalipalve- lukeskuksen kanssa yhteistyössä ruoka-avun yhteydessä toimivassa matalan kynnyk- sen kahvilassa. Pelastusarmeijan sosiaalipalvelukeskus tarjoaa tukea sosiaalisten on- gelmien ratkaisemisessa. Sosiaalipalvelukeskuksen yhteydessä toimiva leipäjakelu on kaikille pääkaupunkiseudulla asuville avoin. Ruoka-apu on tarkoitettu haastavimmissa elämäntilanteissa oleville ja eniten tukea tarvitseville ihmisille. (Pelastusarmeija 2019.) Vastauksia saatiin yhteensä 43.

Salossa toimii voimala 2.0, joka on työnhajoiden palvelupiste. Palvelupisteellä työttö- mien työnhakijoiden on mahdollisuus saada tukea ja ohjausta työnhakuun, työkyvyn yl- läpitoon sekä saada tietoa järjestettävistä koulutuksista. Palvelupisteen yhteydessä toi- mii Voima-työllisyysshanke, jonka tavoitteena on matalan kynnyksen ohjausmalli aikuis- ten ja erityisesti ikääntyvien työttömien työnhakijoiden saamiseen työmarkkinoille. Hank- keen pääasiallisena kohderyhmänä ovat vähintään 200 päivää työmarkkinatukea saa- neet henkilöt. (Salon kaupunki 2019.) Voima -työllisyyshankkeen projektityöntekijät to- teuttivat kyselyn vastausten keräämisen. Vastauksia saatiin yhteensä 15.

Rovaniemellä kysely toteutettiin Webropol -työkalun avulla henkilökohtaista vastauslink- kiä hyödyntämällä yhteistyössä Brande Oy:n kanssa. Brande Oy on luonut Kaupallinen tuottaja -RekryKoulutuksen, jossa yhdistetään uutta työtä hakevat työntekijät, ja uutta kaupallista osaamista kaipaavat yritykset. Työnhakijat löytävät rekrytointikoulutuk- sen TE -palveluiden ohjaamana ja Branden tekemän sosiaalisen median markkinoinnin avulla. Vastauksia saatiin yhteensä 8.

Kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma oli varsin tasainen. Vastaajista naisia oli 46,67 %, miehiä 52,38 % ja 0,95 % ei halunnut kertoa sukupuoltaan. Viidesosa 20,00 % oli 35 – 45-vuotiaita, noin kolmasosa 35,24 % oli 46 – 55-vuotiaita ja vajaa puolet 44,76 % oli 56 – 65-vuotiaita.

Kyselyyn vastanneista 41,90 % :lla työttömyys on kestänyt 2 – 5 vuotta, 34,29 %:lle 5 – 9 vuotta ja 23,81 % työttömyys on jatkunut kymmenen vuotta tai enemmän.

Toisena aineiston tiedonkeruumenetelmänä toteuttiin haastattelu. Erilaisissa kehitys- töissä ja tutkimuksissa haastattelu on tiedonhankintamenetelmänä yleisimmin käytetty.

Haastattelu soveltuu esimerkiksi tiedonkeruumenetelmäksi tutkimuksiin, joissa nähdään ihminen tiedontuottajana ja joissa on tarkoitus selvittää ihmisten käsityksiä, arvoja, uskomuksia tai mielipiteitä. Haastattelua voidaan pitää ainutkertaisena ja luottamuksellisena vuorovaikutustilanteena, jossa tavallisesti haastattelijan pyynnöstä toisilleen ennalta tuntemattomat ihmiset kohtaavat. (Hirsjärvi & Hurme, 2011, 11, 34, 42-43.)

Tutkijan tulee pohtia, minkälainen haastattelumalli tutkimusongelman selvittämiseen soveltuu (Leinonen ym. 2017, 88). Tutkimushaastattelu voidaan jakaa useampaan ryhmään: ”strukturoitu haastattelu eli lomakehaastattelu, strukturoimaton haastattelu eli avoin haastattelu ja teemahaastattelu eli kohdennettu haastattelu.” Edellä mainitut haastattelut on mahdollista toteuttaa yksilöhaastatteluna sekä pari tai ryhmä haastatteluna. (Ruusuvuori & Tiittula 2005.)

Strukturoitu haastattelu, josta voidaan puhua myös lomakehaastatteluna, sisältää ennalta laaditut kysymykset. Kaikille haastateltaville kysymykset esitetään samassa järjestyksessä. Tutkimusaiheen hyvin tunteva tutkija soveltuu hyvin lomakehaastattelijaksi. Avoin haastattelu eli strukturoimaton haastattelu muistuttaa enemmän keskustelua. Strukturoimaton haastattelu ei noutata tiettyä kaavaa, vaan haastattelijan tehtävänä on syventää vastauksia ja haastattelun seuraava kysymys tai väittäjä perustuu haastattelijan edelliseen vastaukseen. Puolistrukturoidussa haastattelussa haastateltava voi vastata omin sanoin. Tällöin haastattelijalla saa perusteellisempia vastauksia ja pystyy päättämään vastausten taustalla olevia syitä ja vaikutuksia. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 44-47.) Tutkimuksen aihepiirin tuntemus ja haastattelun tarkoituksen tietäminen mahdollistavat hyvän haastattelun toteutumisen. Hyvä haastattelijalla on kiinnostunut ihmisen käyttäytymisestä ja monenlaisista ihmisistä. Laadukkaasti haastattelun toteutumiseksi haastattelijan on hyvä suhtautua tutkimuksen vakavasti ja pyrkiä herättämään luottamusta haastateltavassa. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 68–69.) Haastattelumenetelmään voidaan nähdä sisältyvän myös virhelähteitä. Haastateltavaa voi jännittää tai jopa pelottaa kyseinen tapahtuma tai haastattelun aihe. (Hirsjärvi ym. 2009, 204-207.)

Tässä opinnäytetyössä käytettiin teemahaastattelua. Haastattelu rakennettiin strukturoidun haastattelun tapaan tekemällä kysymyslomake. Kysymykset esitettiin kaikille haastateltaville samassa järjestyksessä, mutta haastattelun sisällä esitettiin tarkentavia kysymyksiä. Tämän opinnäytetyön haastatteluissa pyrittiin keräämään haastateltavilta syvällistä, kokemukseen perustuvaa tietoa sosiaalisen median kokemuksista kysymällä kohdennettuja kysymyksiä, joihin haastateltavat saivat vastata omin sanoin. Kerätyllä tiedolla oli mahdollista saada vaikuttavampi ja syvempi näkemys tutkittavaan aiheeseen,

ja haastattelut antoivat mahdollisuuden saada syvempää ymmärrystä tutkimuskysymyksiin. Haastatteluissa esitettiin yhdeksän ennalta suunniteltua kysymystä (Liite 3) ja haastattelutilanteessa nousseita jatkokysymyksiä.

Haastateltaviksi valikoituivat henkilöt olivat aiemmin vastanneet kyselyymme ja halusivat osallistua yksilöhaastatteluun omasta vapaasta tahdostaan. Kaikille kyselyyn osallistuneille tarjottiin mahdollisuus osallistua haastatteluun. Kaikilla kyselyyn osallistuneilla oli näin samansuuruinen todennäköisyys ja mahdollisuus tulla valituksi otokseen. Haastattelut toteutettiin toimijoiden tiloissa, jossa suoritimme myös tutkimuksen kyselyä. Ennen varsinaisen haastattelun aloittamista kävimme läpi kysymyslomakkeen haastateltavan kanssa ja kirjasimme muistiin haastateltavan iän, työttömyyden keston ja sukupuolen. Haastattelutilanteet nauhoitettiin. Haastattelutilanteet pyrittiin pitämään teemahaastattelusta huolimatta mahdollisimman avoimina ja vapaana keskusteluina. Haastatteluiden kestot vaihtelivat kuudesta minuutista viiteenkymmeneenviiteen minuuttiin. Haastatteluista yksitoista toteutettiin kasvotusten, ja yksi sähköpostin välityksellä. Sähköpostin välityksellä toimitettiin haastattelun kysymykset vastaajalle, ja hän palautti haastattelun vastaukset kolme vuorokauden kuluttua sähköpostilla.

#### 4.3 Aineiston analysointi

Laadullisessa tutkimuksessa kerättyä aineistoa voidaan käsitellä usealla eri menetelmällä. Aineiston käsittely perustuu suurimmalta osin tulkintaan ja loogiseen päättelyyn. Aineiston analyysillä pyritään kokoamaan aineisto yhteen ja saamaan se abstraktiotsolle. (Kylmä & Juvakka 2007, 66; Tuomi & Sarajärvi 2009, 108.)

Sisällönanalyysillä tarkoitetaan tutkimusaineiston tarkastelua eritellen, yhtäläisyyksiä ja eroja etsien sekä tiivistäen. Tässä opinnäytetyössä kyselyaineisto analysoitiin sisällönanalyysimenetelmällä, teemoittain. Teemoittelun tarkoituksena on tuoda esille, mitä jokaisesta teemasta on havaittu. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 93.)

Kyselyaineiston käsittely aloitettiin paperilla kerättyjen kyselyvastausten tietojen syöttämisellä Webropol tutkimus- ja tiedonkeruuohjelmaan. Teemoittelussa aineisto jaetaan eri osiin ja muotoillaan eri teemojen alle. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 93.) Tässä opinnäytetyössä teemat luotiin tutkimuskysymyksiä mukaillen. Keskeisiä teemoja olivat henkilön

ikä, työttömyyden kesto, henkilön sosiaalisen median käyttö ja sosiaalisen median käyttöä estävät tekijät. Tällöin voidaan vertailua tehdä teemojen esiintymisen kesken. Tässä opinnäytetyössä käytettiin Webropol ohjelmaa, jota hyödyntämällä saatiin valmiit yhteenvedot kyselyiden tuloksista. Ohjelman kautta voitiin suodattaa tuloksia tutkijoiden haluamilla tavoilla, esimerkiksi tarkastella vastaajien ikää tai työttömyyden keston pituutta suhteessa siihen miten vastaaja kokee tulevaisuudessa käyttävänsä sosiaalista mediaa. Webropolin peruseräraportti esittää tulokset pylväskaavioina ja taulukoina. (Taanila 2013.) Varsinaisessa teemoittelussa etsitään samaan teemaan kuuluvia näkemyksiä. Teemoittelussa aineistosta pyritään etsimään yhtäläisyyksiä ja poikkeavuuksia (Koivula ym. 2002, 33.) Tässä opinnäytetyössä etsimme yhtäläisyyksiä esimerkiksi siihen vaikuttaako työttömyyden kesto siihen, miten sosiaalista mediaa käytetään ja miten sosiaalialan toimijan sosiaalisessa mediassa tulevaan yhteydenottoon suhtaudutaan. Teemoittelu on sopiva analysoinnin menetelmä, kun pyritään selvittämään käytännöllistä ongelmaa (Tuomi & Sarajärvi 2009, 103). Tässä opinnäytteessä pyrittiin kartoittamaan, kuinka kohderyhmäläiset käyttävät sosiaalista mediaa, ja mitkä tekijät estävät sosiaalisen median käyttöä.

Haastelunaineiston analysointi toteutettiin laadullisella analyysillä, joka voidaan jakaa ”aineistolähtöiseen, teoriasidonnaiseen ja teorialähtöiseen analyysiin”. (Eskola 2007, 162) Aineistolähtöinen analyysin lähtökohtana on pyrkiä muodostamaan tutkimusaineistosta teoreettinen kokonaisuus. Analysointia ohjaavat tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuskysymys. Teoria ohjaa aineistolähtöisessä analyysissä vain metodologisesti eli tavalla ja keinoilla, joilla tietoa hankitaan. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 95–96) Teoriaohjaava analyysi on rinnakkaiskäsite teoriasidonnaiselle analyysille, mutta voidaan todeta sen olevan aavistuksen teoreettisempaan suuntaan ohjaava. Tällöin voidaan pitää teoriaa analysoinnin tukimuotona. Aineiston merkitys analyysissä korostuu sekä aineistolähtöisessä analyysissä että teoriaohjaavassa analyysissä. Teoriaohjaava analyysi perustuu aiemman tiedon olemassaoloon, ja sitä pyritään uudistamaan. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 96–97)

Tässä opinnäytetyössä haastattelut purettiin eli litteroitiin nauhalta tekstiksi, koska teema-haastatteluilta haluttiin saada kohderyhmän mielipiteitä kyselytuloksien vahvistamiseksi. Haastattelujen litterointi tehtiin kirjoittamalla nauhalta kuunnellut tekstit tietojenkäsittelyohjelma Wordilla erillisiksi haastattelutiedostoiksi.

Opinnäytetyömme tutkimuskysymykseen ei ollut suoraa valmista teoriaa eikä aiempi vastaavia tutkimustuloksia. Sisällönanalyysi voidaan määritellä kolmivaiheisena prosessina. Ensimmäisessä vaiheessa toteutetaan aineiston redusointi eli pelkistäminen. Tällä

tarkoitetaan aineistosta epäolennaisen tiedon pois sulkemista. Toisin sanoen redusointi tarkoittaa aineiston tiivistämistä tai pilkkomista osiin, jotta tutkimustehtävän kannalta havaitaan kuvaavia ja merkityksellisiä näkökulmia. Tässä opinnäytetyössä redusointi toteutettiin karsimalla haastateltavien tekstistä tutkimukselle epäolennainen tieto pois. Redusoinnin jälkeen aineisto klusteroidaan eli ryhmitellään. Klusteroinnilla aineistosta pelkistetyt alkuperäisilmaukset käydään läpi, ja aineistosta etsitään samankaltaisuuksia tai eroavaisuuksia. Työssämme ryhmittelimme aineistoa etsimällä samanlaisia ja erilaisia vastauksia sekä vertailimme näitä haastateltavien työttömyyden keston. Viimeisenä vaiheena on abstrahointi eli teoreettisten käsitteiden luominen, joka tarkoittaa tutkimuksen kannalta oleellisen tiedon erottelua. Tässä opinnäytetyössä haastatteluiden litte-roinnista siirrettiin haastatteluissa nousseet samankaltaiset asiat samoihin teemoihin. Jokainen teema-alue purettiin jokaisen haastateltavan kohdalta samalle tiedostolle, eli yhdessä tiedostossa oli jokaisen haastateltavan vastaukset määritettyyn teema-alueeseen. (Tuomi ym. 2013, 108–111.)

Tämän opinnäytetyön analyysissä hyödynnettiin triangulaatiota, jossa kyselyn analyysia ja johtopäätöksiä täydennettiin haastatteluista saadulla kohdennetulla ja syvällisemmällä tiedolla. (Eriksson & Koistinen 2005, 27.)

#### 4.4 Vaiheet ja aikataulu

<b>Opinnäytetyön vaiheet</b>	<b>Viikot</b>
<b>Aiheen valinta, ideointi ja rajaaminen</b>	5
<b>Toimeksiantosopimuksen allekirjoitus</b>	11
<b>Tutkimussuunnitelman kirjoittaminen ja hyväksyttäminen</b>	6 - 10
<b>Taustakirjallisuuteen perehtyminen, teoriaosan kirjoittaminen</b>	6 - 30
<b>Menetelmien valinta ja niihin perehtyminen</b>	8 - 14
<b>Aineiston kerääminen</b>	15 - 21
<b>Aineiston purku</b>	16 - 23
<b>Aineiston analyysi</b>	28 - 32
<b>Tulosten tulkinta ja yhdistäminen teoriataustaan</b>	32 - 37
<b>Lukuversio valmis</b>	37
<b>Lukuversio kommentoitu, toimeksiantajalla ja ohjaajalla</b>	37
<b>Raportin viimeistely</b>	38 - 39
<b>Tiivistelmän laadinta</b>	39
<b>Valmiin opinnäytetyön esittäminen seminaarissa</b>	48

Taulukko 1. Opinnäytetyön vaiheet ja toteutunut aikataulu

#### 4.5 Opinnäytetyön eettisyys

Tutkimusetiikan tehtävänä on korostaa tutkimusaineiston ja tutkimukseen suostuneiden henkilöiden suojaamiseen liittyviä kysymyksiä (Kuula 2006, 25). Laadullisesti hyvän tutkimuksen eettisyyteen kuuluvat hyvin laadittu tutkimussuunnitelma, huolellisesti laaditut tutkimuskysymykset, ensiluokkainen ja laaja raportointi sekä eettisesti sitoutuneet tutkijat (Tuomi & Sarajärvi 2009, 127).

Kaikille tutkijoille saattaa tulla tahattomia virheitä, mutta tutkimustuloksien tahallinen muuttaminen ja tietojen vääristely on sopimatonta (Heikkilä 2014, 30–31). Tutkimusta tehdessä tulee toimia rehellisesti ja puolueettomasti, eikä tutkimuksesta saa aiheutua



haittaa osallistujille (Heikkilä 2014, 29). Tutkimusaiheen valinta itsessään on tutkijoille eettinen ratkaisu. Tutkimusongelmaa harkittaessa on mietittävä, kenen ehdoilla tutkimusaihe valitaan ja miksi tutkimustyöhön ryhdytään. Tutkimuksen aiheen kannalta tärkeää on pohtia ”ajankohtaisuutta sekä yhteiskunnallista merkittävyyttä”.(Hirsjärvi ym. 2009, 25-26.)

Ihmisiin suuntautuvassa haastattelussa tärkeimpinä seikkoina pidetään suostumukseen, luottamuksellisuuteen ja yksityisyyteen liittyviä asioita (Hirsjärvi & Hurme 2011, 20). Välttämätöntä on itsemääräämisoikeuden kunnioittaminen ja tietojen luottamuksellisuuden turvaaminen asianmukaisia tietosuojakäytäntöjä noudattaen. Vähintään yhtä välttämöntä on anonymiteetti eli yksityisyyden kunnioittaminen. (Kuula, 2006, 124.) Tutkittavan ja tutkijoiden välillä ei myöskään sallita asiakassuhdetta, joka vaikuttaa olennaisesti tietojen antamiseen (Eskola & Suoranta 1998, 55).

Tässä opinnäytetyössä kyselyyn vastaajille ja haastateltaville kerrottiin, miksi tällainen tutkimus tehdään ja mikä on tämän tutkimuksen tutkimusongelma. Tätä varten oli laadittu saatekirje, joka oli kohderyhmän nähtävillä kohteissa, joissa tutkimuksen aineistoa kerättiin. (Liite 1) Jokaiselta haastateltavalta pyydettiin lupa haastattelun digitaaliseen tallentamiseen ja heille kerrottiin mihin, tallentaita käytetään. Kerrottiin myös, että haastattelut arkistoidaan mahdollista myöhempää käyttöä varten. Haastateltavilta pyydettiin lupaa iän, sukupuolen, työttömyyden keston ja haastattelupaikan tietojen julkaisemiseen tutkimuksen raportissa. Tähän saatiin kaikilta haastateltavilta lupa.

Tietojen käsittelyssä ja julkistamisessa tulee vaalia luottamuksellisuutta ja anonymiteettisuojaa. Keskeisenä periaatteena voidaan pitää henkilöllisyyden paljastumisen vaikeutta. (Eskola & Suoranta 1998, 56.) Haastatteluista ja kyselystä kerättyjä materiaaleja pyrittiin käsittelemään luottamuksellisesti ja anonymymisti. Ainoastaan opinnäytetyön toteuttajat käsitelivät saatuja vastauksia.

## 5 TUTKIMUSTULOKSET

Ikääntyvät pitkäaikaistyöttömät eivät ole yhtenäinen ryhmä. Ikähaitariin 35-65-vuotiaat voi nähdä kuuluvan hyvin erilaisista lähtökohdista tulevia asiakkaita, ja ennakkoajatuksenamme olikin, että ryhmän heterogeeniys tulee esiin myös vastaajien digivalmiuksissa. Tässä opinnäytetyössä kohderyhmää ja kohderyhmälle suoritettua kyselyn vastauksia tarkastellaan sekä työttömyyden keston että sosiaalisen median käytön näkökulmista. Kiinnitämme huomiota siihen, millä tavoin kohderyhmä kokee sosiaalisen median käytön tulevaisuudessa, eli kokevatko he käytön esimerkiksi lisääntyvän tai vähenevän. Tarkastelumme lähtökohdat pohjautuvat osaltaan aiemmissa tutkimuksissa tehtyihin havaintoihin siitä, kuinka pitkään työttömänä olleilla digitaalisten palveluiden käyttö näyttää haasteellisempänä ja vähäisempänä kuin väestössä keskimäärin, ja palvelujen käyttöön näyttäisi sisältyvän eriasteisia rajoitteita liittyen osaamiseen ja kiinnostukseen sekä taloudellisesta tilanteesta johtuviin syihin (esim. Hyppönen & Ilmarinen 2016, 4). Aiemmissa tutkimuksissa onkin tuotu esiin huoli riskistä eriarvoistumiskehitykseen, jonka on nähty liittyvän digitaalisten palveluiden tarjonnan kasvuun. Ne, joilla ei jostakin syystä ole mahdollisuuksia tai osaamista käyttää palveluita, jäävät palveluista paitsi (Hyppönen & Ilmarinen 2016, 9; Tilles-Tirkkonen ym. 2018, 317). Tätä taustaa vasten on perusteltua tarkastella sitä, millä tavoin työttömyyden pitkittäminen vaikuttaa digitaalisten palveluiden ja sosiaalisen median käyttöön valitun kohderyhmän keskuudessa. Kysymys esimerkiksi siitä, tulevatko käytön erilaiset esteet näkyviin selkeämmin työttömyyden pitkittyessä, nousee esiin juuri tätä kautta.

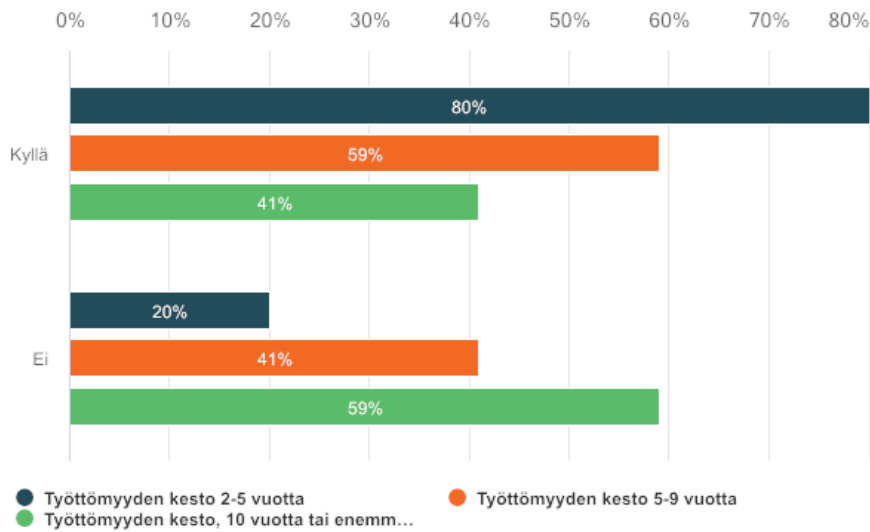
Tässä opinnäytetyössä olemme jakaneet vastaajat kolmeen ryhmään työttömyyden keston perusteella. Tämä jako on tehty, jotta olisi mahdollista saada näkyviin mahdolliset työttömyyden kestosta johtuvat syyt, jotka vaikuttavat pitkäaikaistyöttömän sosiaalisen median käyttöön. Taustakysymyksenä on, onko mahdollista nähdä ikääntyvien pitkäaikaistyöttömien ryhmän sisällä variaatiota sosiaalisen median käytössä. Mitä pidempään työttömyys on jatkunut, sitä useammin kyseessä myös on iäkkäämpi vastaaja. Ikähaarukka 35-65-vuotta on laaja, ja myös kyselyyn vastanneista osalla alle 40-vuotiaistakin työttömyys oli kestänyt hyvin pitkään. Joka tapauksessa ylipäänsä työttömyyden pitkittyneen keston ja korkeamman iän suhde seuraavat toisiaan kokonaisuutena hyvin. Olemme tässä opinnäytetyössä jakaneet vastauksia työttömyyden keston mukaan siten, että ensimmäisen ryhmän muodostavat 2-5 vuotta työttömänä olleet, toisen ryhmän 5-9

vuotta työttömänä olleet, ja kolmannen ryhmän ne, joiden työttömyyden kesto on yli kymmenen vuotta.

Sen ohella, että kartoitamme työttömyyden keston suhdetta sosiaalisen median käyttöön, pohdimme myös, mikä rajoittaa sosiaalisen median ja tätä kautta myös digitaalisten palveluiden käyttöä. Tutkimuksissa, jotka ovat keskittyneet sosiaali- ja terveysalan digitaalisten palveluiden käyttöön, on palveluiden käyttämättömyydelle löydetty erinäisiä syitä. Tässä opinnäytetyössä pyrimme avaamaan digipalveluiden käytön ja käyttämättömyyden аспектеja sosiaalisen median käytön kautta. Ajatuksena on, että sosiaalisen median käyttö vertautuu yleisemminkin tarjolla olevien digipalveluiden käyttöön. Toiseksi ajatuksena on Turun Seudun TST ry:n Viuhka-projektin hyöty kysymyksenasettelusta. Kartoittaessamme käyttämättömyyden syitä, lähestymme samalla kysymystä siitä, millä tavoin sosiaalisen median kanavien kautta pitkäaikaistyöttömiä kohderyhmänä olisi tulevaisuudessa mahdollista lähestyä. Analyysissamme pohdimme syitä sille, millainen alusta sosiaalinen media on Viuhka-projektin tapaisen toimijan kannalta, toisin sanoen mitä on otettava huomioon lähestyttäessä pitkäaikaistyöttömiä sosiaalisen median keinoin. Seuraavissa kappaleissa tuomme esiin teettämämme kyselyn tuloksia. Samalla nostamme esiin kommentteja, joita kohderyhmän haastateltavat halusivat tuoda aiheesta esiin.

### 5.1 Sosiaalisen median käyttäjät ja käyttötavat

Kun sosiaalisen median käyttöä katsoo työttömyyden keston näkökulmasta, kohderyhmän vastauksista piiryy esiin se, että työttömyyden kestolla on vaikutusta sosiaalisen median käyttöön. Kaaviossa 1, jossa tarkastellaan sitä, käyttäkö vastaaja sosiaalista mediaa vai ei, tulee esille, että niistä vastaajista, joiden työttömyys on kestänyt 2-5 vuotta, sosiaalista mediaa käyttää 80 % vastaajista. Jos työttömyys taas on kestänyt yli 10 vuotta, sosiaalista mediaa ilmoitti käyttävänsä 41 % vastaajista.



Kaavio 1. Käyttääkö sosiaalista mediaa? Sosiaalisen median käyttö työttömyyden keston perusteella.  
Vastaajien määrä 105 henkilöä

Kaaviossa 1. työttömyyden keston vaikutus sosiaalisen median käyttöön näkyy lineaarisesti. Jos työttömyys on kestänyt 5-9 vuotta, sosiaalista mediaa ilmoittaa käyttävänsä 59 % vastaajista.

”Ihan hukkaan menee kauniit kesäpäivät, jos siellä somessa roikkuisin.”

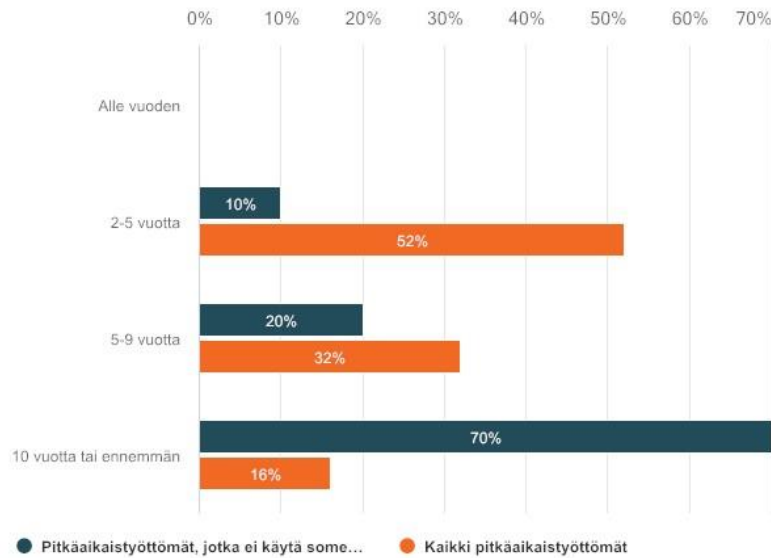
(Mies, 44 vuotta, 14 vuotta työttömänä)

”Ei ole profiilia missään somessa. En mä tiedä mitä niillä tekisi, ketä sieltä nyt katsois. Mä tapaan ihmisiä livenä ja se riittää mulle.”

(Nainen, 55 vuotta, 10 vuotta työttömänä)

Kaavion 1. vastauksien analysoinnissa piirtyy esiin se, että yli kymmenen vuotta työttöminä olleet, eivät näytä käyttävän sosiaalista mediaa lainkaan niin paljon kuin heitä vähemmän aikaa työttöminä olleet. Tämän voi nähdä osaltaan vahvistavan jo aiemmin esiin nostettua havaintoa siitä, ettei pitkään työttömillä olleilla välttämättä ole olemassa samankaltaisia digivalmiuksia tai kiinnostusta ja halua sosiaalista mediaa kohtaan kuin väestöllä keskimäärin (esim. Hyppönen & Ilmarinen 2016, 4).

Tämä sama seikka piirtyy esiin Kaavion 2. vastausten kautta. Kaaviossa 2 on verrattu sosiaalisen median käyttöä työttömyyden keston. Verrattavina ovat toisaalta kaikki kyselyyn vastanneet, toisaalta ne, jotka ilmoittivat, etteivät tällä hetkellä käytä sosiaalista mediaa. Vastaajat, jotka ilmoittivat, etteivät tällä hetkellä käytä sosiaalista mediaa, näkivät sosiaalisen median käytön mahdollisesti alkavan tulevaisuudessa.



Kaavio 2. Käyttääkö sosiaalista mediaa. Kaikki vastaajat verrattuna vastaajiin, jotka eivät tällä hetkellä käytä sosiaalista mediaa, mutta näkevät käytön tulevaisuudessa alkavan. Vastaajien määrä 105 henkilöä.

Kaavion 2. vastausten kautta tulee näkyviin se, että yli kymmenen vuotta työttömänä olleista 70 % vastanneista ilmoittaa, etteivät he tällä hetkellä käytä sosiaalista mediaa, vaikka tulevaisuudessa sen käyttö mahdollisesti kiinnostaisi. Kun lukua vertaa alle kymmenen vuotta työttöminä olleiden vastauksiin, ero on suuri, sillä esimerkiksi 2-5 vuotta työttöminä olleista vain 10 % ilmoittaa, ettei käytä tällä hetkellä sosiaalista mediaa lainkaan.

”On kyllä niin monimutkaiseksi mennyt nuo kaikki. Liian paljon luoteetaan, että kaikki osaa. Ei se ole niin varma, että osaa. Sanotaan että vanhukset ovat hyvin liemessä, kun kaikki palvelut sähköistyvät, no okei mä en ole vielä vanhus, mutta olen mä ihan pulassa.”

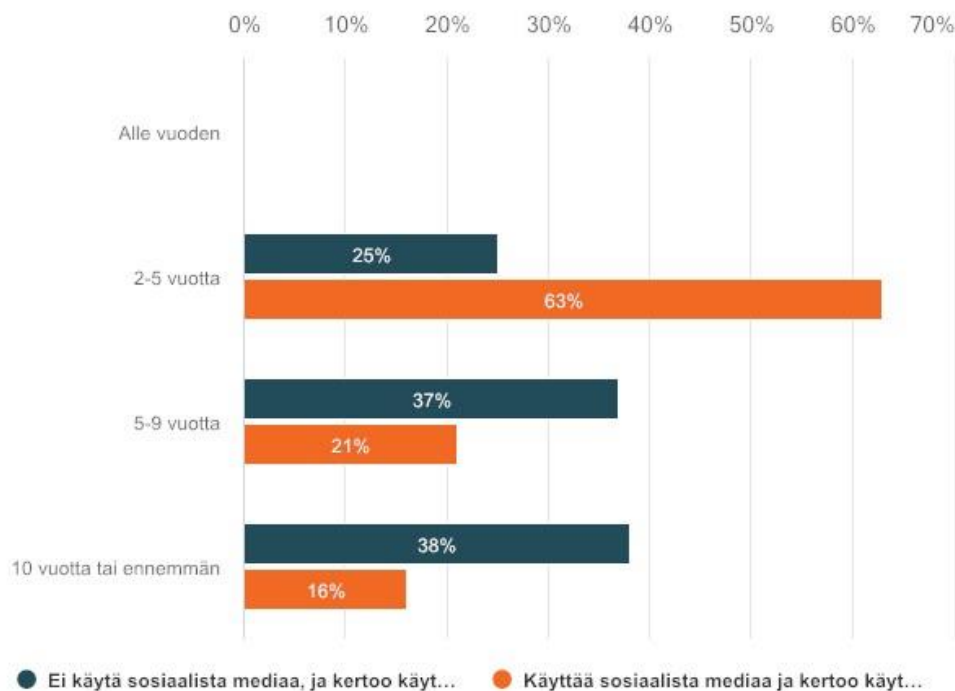
”Kyllä mä mietin että jos mun ihan oikeesti pitäisi alkaa opettelemaan some-asioista. Ei siitä mitään tulisi, mistä sellainen ihminen saadaan kuka joka päivä mua opettaisia.”

(Nainen, 55 vuotta, 10 vuotta työttömänä)

”Käytän somea jotta pysyn ns. maailman menossa mukana, jolloin aika helppoa jutella erilaisten ihmisten kanssa, kun on perillä vähän kaikista tapahtumista.”

(Mies, 62 vuotta, 6 vuotta työttömänä)

Kun sosiaalisen median käyttöä tarkastelee kiinnostuksen ja aktiivisuuden näkökulmasta, tulokset ovat samansuuntaisia. Kaaviossa 3. sosiaalisen median käyttöä kohderyhmässä on tarkasteltu vertaamalla niitä sosiaalisen median käyttäjiä, jotka ilmoittavat käyttönsä tulevaisuudessa joko pysyvän ennallaan tai kasvavan, niihin käyttäjiin, jotka eivät tällä hetkellä käytä sosiaalista mediaa, mutta jotka tulevaisuudessa mahdollisesti aloittaisivat sosiaalisen median käytön.

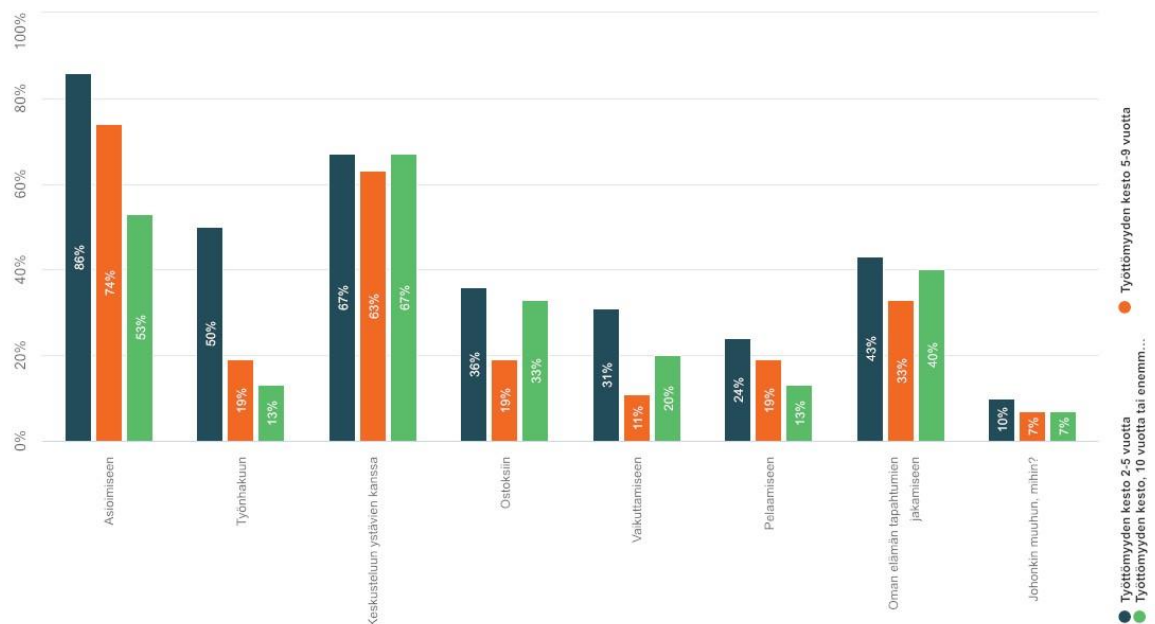


Kaavio 3. Kiinnostus sosiaalista mediaa kohtaan.  
Vastaajien määrä 59 henkilöä.

Kaaviossa 3. esiin piirtyy se, kuinka eniten kiinnostusta (38 %) aloittaa sosiaalisen median käyttö tulevaisuudessa on niillä, joiden työttömyys on kestänyt yli kymmenen vuotta, kun taas samalla niitä, jotka jo käyttävät sosiaalista mediaa ja ajattelevat sosiaalisen

median käyttönsä tulevaisuudessa joko kasvavan tai pysyvän ennallaan, on vähiten juuri siinä vastaajaryhmässä, jonka työttömyys on kestänyt yli 10 vuotta (16 %).

Riippumatta työttömyyden kestosta ne vastaajat, jotka käyttävät sosiaalista mediaa, tuntevat käyttävän sitä sosiaaliselle medialle tyypillisiin tarkoituksiin: kommunikaatioon ja yhteydenpitoon. Kaaviossa 4., jossa tarkastellaan sosiaalisen median käyttötarkoituksia, nousee esiin sosiaalisen median yhteisöllinen puoli. Vastaajat ilmoittavat käyttävänsä sosiaalista mediaa omien elämäntapahtumiensa jakamiseen ja yhteydenpitoon ystävien kanssa. Sosiaalinen media näyttäytyy toisin sanoen pitkäaikaistyöttömien kohdalla yhdessä fyysisen maailman kanssa toimivana viestinnän alustana, jossa ystävyyssuhteiden ylläpidolla on suuri merkitys (vrt. Kangaspunta 2011, 30). Työttömyyden keston suhteen jaettujen vastaajaryhmien välillä ei ole eroa siinä, mihin sosiaalista mediaa eniten käytetään. Tärkeimmät sosiaalisen median käyttötavat liittyvät juuri keskusteluun ystävien kanssa, omien elämäntapahtumien jakamiseen ja asiointiin riippumatta siitä, kuinka kauan työttömyys on vastaajalla jatkunut.



Kaavio 4. Mihin sosiaalista mediaa käytetään. Vastaajien määrä 76 henkilöä, valittujen vastausten lukumäärä 218.

”Käytän somea keskusteluun, juttulinkkien jakoon, kuvien ja videoiden jakoon myös ulkomailla olevien ystäväni kesken, niin ja Insta kuvien ja videoiden jakoon.”

(Mies, 62 vuotta, 6 vuotta työttömänä)

”Näen ajankohtaiset uutiset ja tapahtumat, sekä mielenkiintoiset artikkelit itseään kiinnostavista asioista. Toisinaan myös joitain työpaikkailmoituksia sekä koulutuksia pomsahtelee eteen.”

(Nainen, 30 vuotta, 6 vuotta työttömänä)

”Tällä hetkellä mulla on tili Twitterissä, YouTubessa ja sähköposti Gmailissa. Aikaisemmin on ollut Facebookissa, Pinterestissa ja Instagramissa. Mä olen poistanut ne. Koin jotenkin, niiden liikaa hallitsevan elämää ja oli sillä tavalla riippuvainen siitä Facebookista ja Instagramista. Ei ole mitään niitä vastaan, tulevaisuudessa jos taas tuntuu siltä niin voin jatkaa käyttämistä, jos haluan olla vähän enemmän sosiaalinen ja jakaa omaa elämääni. YouTubesta on kiva katsella videoita ja välillä jotakin dokumentteja. Yleensä joka ilta katselen videoita, kun mulla ei ole telkkaria. Oon tietoisesti yrittänyt vähentää, on alkanut tuntumaan että en pysty olemaan ilman YouTubea, kun siellä tulee Kim Kardashianin päivityksiä niitä on kiva katsella videoina. Muutama kuukausi sitten poistin paljon seurantalista olleita, kun tulee koko ajan muistutusta uusista videoista.”

(Nainen, 38 vuotta, 6 vuotta työttömänä)

”Mulla on profiilit Facebookissa ja Instagramissa. Oikeastaan ollakseni muihin yhteydessä. Instagramissa jaan kuvia, mutta aika vähän. Somessa on hyödyllistä, että voi olla yhteydessä ihmisiin, sosiaalisoin.”

(Nainen 41 vuotta, 8 vuotta työttömänä)

Kaaviossa 4. suurimmat erot vastaajaryhmien välillä tulevat esiin siinä, miten sosiaalista mediaa käytetään työnhaussa ja vaikuttamisessa. Mitä vähemmän työttömyys on kestänyt, sitä enemmän sosiaalinen media näyttäytyy työnhaun areenana. Puolet (50 %) 2-5 vuotta työttöminä olleista vastaajista ilmoitti käyttävänsä sosiaalista mediaa työnhakuun, kun taas vastaavasti niistä, joiden työttömyys oli kestänyt yli 10 vuotta, 13 % ilmoitti käyttävänsä sosiaalista mediaa työnhakuun. Vaikuttamisen kanavana sosiaalinen media näyttäytyy tärkeimpänä 2-5 vuotta työttöminä olleille, joista 31 % ilmoittaa käyttävänsä sosiaalista mediaa vaikuttamiseen, kun taas 5-9 vuotta työttöminä olleista vain 11 % ilmoitti käyttävänsä sosiaalista mediaa vaikuttamiseen. Kaikista vastaajaryhmistä vähiten sosiaalista mediaa ilmoitettiin käytettävän vastaajien keskuudessa pelaamiseen.



”En mä ensinnäkään osaa mitään CV:tä itsestäni tehdä. Jotakin henkilökohtaista apua sellaiseen tarvitsee. Kyllä mä joskus asioin sähköpostin kautta. Olen mä joskus yrittänyt hakea netissä töitä. En mä ymmärrä niitä kaikkia kysymyksiä, en tiedä ollenkaan mitä niihin kysymyksiin pitäisi vastata.”

(Nainen, 41 vuotta, 8 vuotta työttömänä)

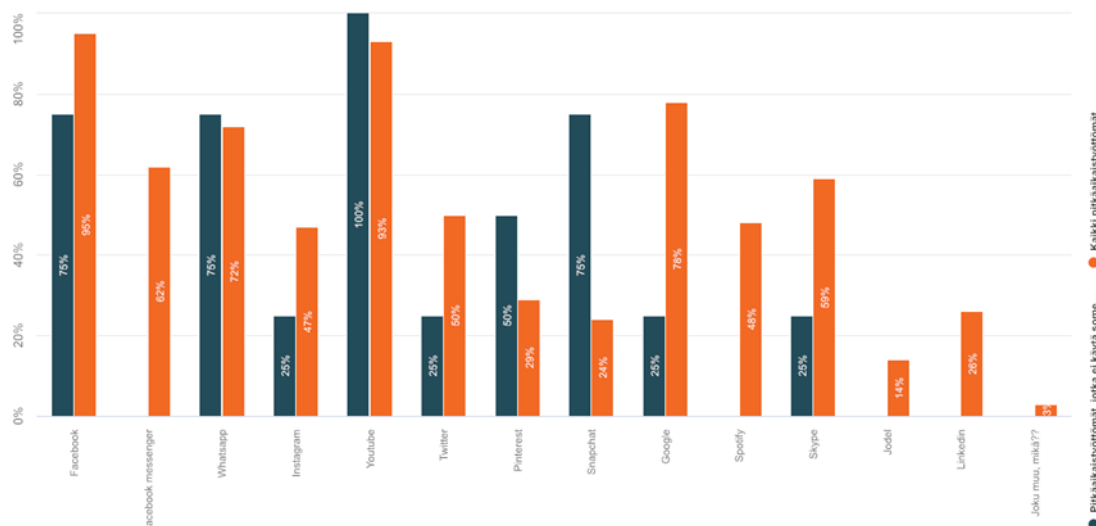
”Mulla on LinkedIn profiili edelleen, mutta en ole käynyt siellä pitkään aikaan. Jos olisi yrittäjä, ja olisi jotain työhakua tai muuta meneillään, niin varmasti tulisi käytettyä somea siihen, onhan se paras ja edullisin tapa.”

( Nainen, 38 vuotta, 6 vuotta työttömänä.)

Huomionarvoista Kaavion 4. mukaan on se, että sekä 2-5 vuotta että yli 10 vuotta työttöminä olleet näyttävät käyttävän sosiaalista mediaa hyvin samansuuntaisesti, kun taas 5-9 vuotta työttöminä olleiden sosiaalisen median käyttö näyttää tiettyjen käyttötapojen kohdalla poikkeavan muista vastaajaryhmistä. Ero muihin vastaajaryhmiin näkyy varsinkin vaikuttamisen (11 %) ja ostosten teon (19 %) kohdalla. On aiheellista kysyä, kiinnitetäänkö työttömyyden pitkittyessä muun muassa kulutuskäyttäytymiseen enemmän ja tarkemmin huomiota. Ollaanko esimerkiksi verkossa tehtävien ostosten suhteen mahdollisesti tarkempia kuin aikaisemmin, jos tai kun työnsaannista ei ole varmuutta?

## 5.2 Sosiaalisen median alustat ja niiden tunnettuus kohderyhmässä

Kyselyyn vastanneilta tiedusteltiin sosiaalisen median alustojen tuntemista. Kaaviossa 5. sosiaalisen median alustojen tunnettuutta kohderyhmässä tarkastellaan vertailemalla kaikkia kyselyyn vastanneita niihin vastanneisiin, jotka eivät tällä hetkellä käytä sosiaalista mediaa mutta jotka tulevaisuudessa mahdollisesti aloittavat sosiaalisen median käytön.



Kaavio 5. Sosiaalisen median käyttöalustojen tunnettuus.

Vastaajien määrä: 83 henkilöä, valittujen vastausten lukumäärä: 535.

Kaavion 5. perusteella sosiaalisen median alustoista varsinkin Facebook ja Youtube tunnettiin kummankin ryhmän piirissä hyvin. Esimerkiksi niistä vastanneista, jotka ilmoittivat, etteivät tällä hetkellä käytä sosiaalista mediaa, 100 % tunsivat Youtuben ja 75 % Facebookin. Erityisesti Youtube tunnettiin kummankin vastaajaryhmän piirissä hyvin. Vähemmän tunnetut alustat, kuten Jodel (14 % niistä vastaajista, jotka käyttivät sosiaalista mediaa tunsivat alustan) tai LinkedIn (26 % niistä vastaajista, jotka käyttivät sosiaalista mediaa tunsivat alustan) jäivät tunnettuudessa kauas Youtuben ja Facebookin taakse. Tämä tulos korreloi toisaalta asiakasryhmän sosiaalisen median käyttötapojen kanssa, sillä varsinkin Facebook soveltuu hyvin sekä keskusteluun ystävien kanssa että myös oman elämän tapahtumien jakamiseen.

”Mulla on LinkedIn profiili edelleen, mutta en ole käynyt siellä pitkään aikaan.”

(Nainen, 38 vuotta, 6 vuotta työttömänä.)

Toisaalta juuri Facebook on aiemmissakin sosiaalisen median palveluita ja käyttöä kartoittavissa tutkimuksissa noussut esiin suosituimpana sosiaalisen median alustana (esim. Ridell 2011, 42-43). Youtuben tärkeyden voi nähdä taas selittyvän muun muassa aikaisempaa mediaa korvaavana sisällöntuottajana, kuten erään vastaajan kohdalla, joka totesi, että ”YouTubesta on kiva katsella videoita ja välillä jotakin dokumentteja. Yleensä joka ilta katselen videoita, kun mulla ei ole telkkaria.”

(Nainen, 38 vuotta, 6 vuotta työttömänä).

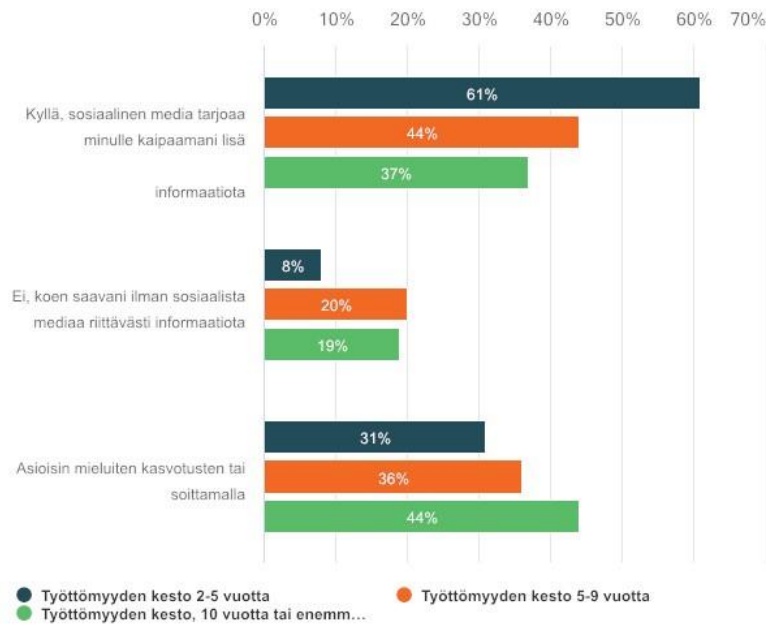
Sosiaalisen median on nähty arkipäiväistyneen, tulleen osaksi nykyihmisen arkea (kts. esim. Kananoja 2017, 450; kts. Kangaspunta 2011, 28; Lietsala & Sirkkunen 2008, 17). Kaavio 5:n mukaan sosiaalista mediaa tunnetaan ikääntyvien pitkäaikaistyöttömien kohderyhmässä. Varsinkin ne pitkäaikaistyöttömät, jotka ilmoittivat käyttävänsä sosiaalista mediaa, myös tunsivat alustoista jokaisen.

”Toisaalta sosiaalista mediaa on niin paljon, sanotaan näin. Ei minua niin kauheasti kiinnosta kaikki uudet sovellukset enää. Esimerkiksi Instagramille mulla ei niin hirveästi käyttö ole, mutta mulla on uteliaisuus saada tietää mikä joku sovellus on. Youtube ja Facebook on jäänyt käyttöön. Varsinkin Facebookissa tulee kommunikoidua ystävien kanssa ympäri maailmaa. Jos on tällainen vähän vanhempi kuin minäkin.”

(Mies, 58 vuotta 4 vuotta työttömänä.)

### 5.3 Sosiaalisen median käyttö tulevaisuudessa

Kyselyyn vastanneilta tiedusteltiin, millä tavalla he suhtautuvat sosiaalisen median kautta tarjottuihin palveluihin. Vastaajien keskuudessa oli nähtävissä se, että mitä vanhemmän aikaa työttömyys oli kestänyt, sitä merkityksellisempänä sosiaalinen media tiedonsaannin ja asioinnin kanavana heille näyttäytyi. Kaaviossa 6. on nähtävissä, kuinka 2-5 vuotta työttöminä olleet kokevat sosiaalisen median tärkeänä informaatiokanavana (61 %) itselleen. Toisaalta vastausten pohjalta esiin tuli myös se, että jos työttömyys oli kestänyt yli 10 vuotta, vastaajat (44 %) kokivat asioimisen jollakin muulla tavalla kuin digitaalisia kanavia pitkin olevan mieluisampi tapa.

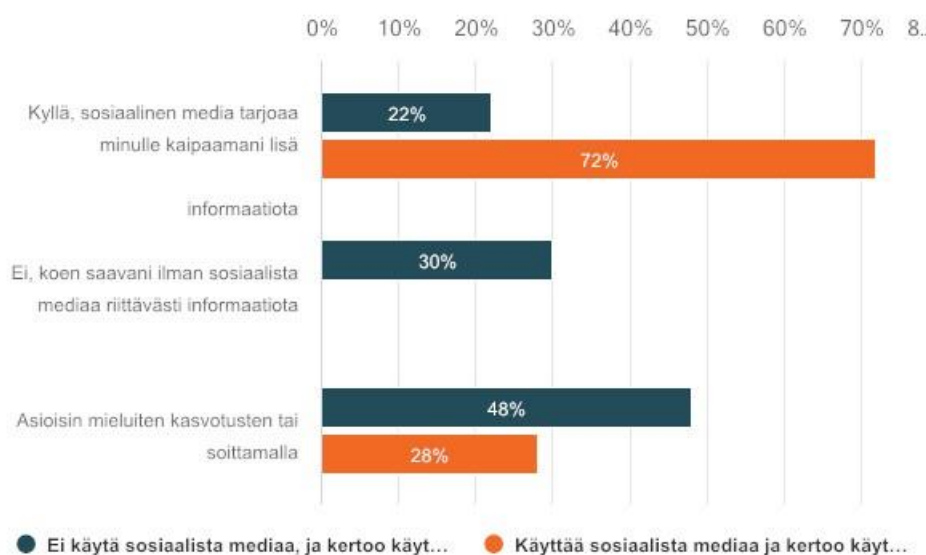


Kaavio 6. Mieluinen kommunikointitapa työttömyyden keston perusteella. Vastajien määrä 103

Sosiaalisen median merkitys kommunikoinnin kanavana näyttäytyi vastaajien keskuudessa samansuuntaisesti, kun asiaa tarkastellaan vertaamalla niitä, jotka sosiaalista mediaa käyttivät, niihin, jotka eivät ainakaan vielä sitä käyttäneet. Kaaviossa 7. on nähtävissä, että niille, jotka käyttivät sosiaalista mediaa, sosiaalinen media tuntui tarjoavan lisäinformaatiota, sillä 77 % näistä vastaajista oli tätä mieltä. Toisaalta taas ne vastaajat, jotka ilmoittivat, etteivät tällä hetkellä käytä sosiaalista mediaa, eivät myöskään kokeneet sosiaalisen median tarjoavan heille mitään lisää, sillä vain 22 % heistä koki sosiaalisen median tarjoavan heille heidän kaipaamaansa lisäinformaatiota. Huomionarvoista kaaviossa 7. on se, että niistä vastaajista, jotka eivät käyttäneet sosiaalista mediaa, 30 %

tunsi kuitenkin kaipaavansa lisää tietoa, kun taas sosiaalista mediaa käyttävät eivät tunteet samaa tarvetta.

Kaavio 7. Sosiaalinen media informaation tuottajana.  
Vastaajien määrä 59



Kaaviosta 7. on nähtävissä myös se, etteivät perinteisellä tavalla, soittamalla tai kasvotusten tehtävät asiointit, ole väistyneet sosiaalisen median tai yleisemmin digitaalisten palveluiden tarjonnan kasvun myötä, sillä niistä, jotka eivät tällä hetkellä käyttäneet sosiaalista mediaa, lähes puolet, 48 %, ilmoitti asioivansa mieluiten kasvokkain tai puhelimitse, ja niistä jotka käyttivät sosiaalista mediaa, saman ilmoitti 28 % vastaajista.

”En tulisi enää toimeen ilman somea.”

(Nainen, 30 vuotta, 6 vuotta työttömänä)

”Sosiaalista mediaa on niin paljon, sanotaan näin. Tietysti somessa asia ja tieto leviää nopeasti, se on minusta hyvä.”

(Mies, 58 vuotta, 4 vuotta työttömänä.)

”Some on ihan ajanhukkaa. Mä oon sellainen old school, että saan muualta tietoni, siellä on niin paljon sellaista ihan turhaa. Jos sitä soopaa rupeaa tarkastelemaan tarkemmin, niin sit sinne kyllä jymähtää. Ajanhukkaa ja lapsellista itsensä esille tuomista, somen kautta on niin helppo lupaa jotain asioita.

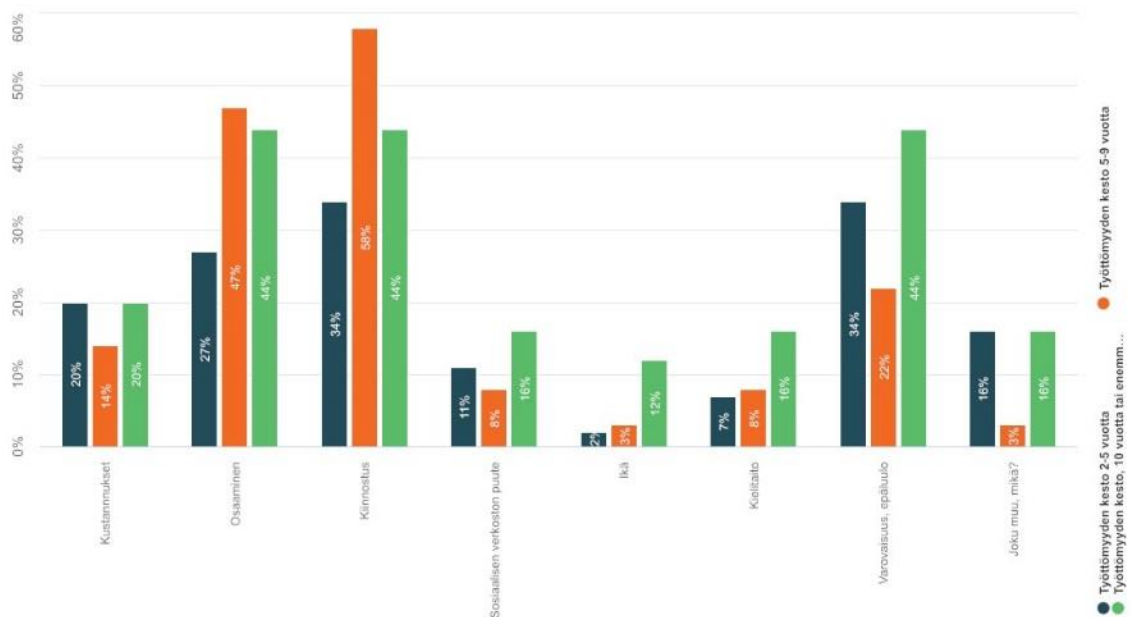
Kun tapaat kasvokkain saman ihmisen, niin mielipiteet on täysin muuttuneet. Ihan feikkiä.”

(Mies, 44 vuotta, 14 vuotta työttömänä.)

”Sosiaalisen median potentiaalia voisi paljon enemmän hyödyntää, mutta ei mulla ole mitään tavoitteita sen suhteen. En ole ajatellut koskaan edes asiaa”.

(Nainen 41 vuotta, 8 vuotta työttömänä.)

Kysyttäessä kohderyhmältä, mikä rajoittaa heidän sosiaalisen median käyttöään, esiin piirtyy useampia syitä. Kaaviossa 8. sosiaalisen median käyttöä rajoittavia syitä tuodaan esiin työttömyyden keston näkökulmasta.



Kaavio 8. Sosiaalisen median käyttöä rajoittavat tekijät työttömyyden keston perusteella. Vastaajien määrä 105 henkilöä, valittujen vastausten lukumäärä 199

Kaavion 8. mukaan ikääntyvien pitkäaikaistyöttömien kohdalla sosiaalisen median käyttöä näyttäisivät ennen kaikkea rajoittavan osaamiseen ja kiinnostuksen puutteeseen liittyvät syyt. Kaikissa työttömyysryhmissä nämä syyt nousevat keskeisimmiksi sosiaalisen median käyttöä rajoittaviksi syiksi, ja varsinkin niiden pitkäaikaistyöttömien kohdalla, joi-

den työttömyys oli kestänyt 5-9 vuotta, nämä syyt ovat keskeisiä käyttöä rajoittavia tekijöitä. Yli 10 vuotta työttömänä olleiden kohdalla myös ikä ja sosiaalisen verkoston puute tuntuvat ainakin jonkin verran rajoittavan sosiaalisen median käyttöä.

”Mä en ole edes facebookiin liittynyt. Ei ole osaamista, mutta ei ole myöskään ketään siellä kenelle kirjoitan.”

(Nainen, 41 vuotta, 8 vuotta työttömänä.)

Vaikka pitkäaikaistyöttömien sosioekonomista asemaa on usein kuvattu heikoksi (esim. Karjalainen 2017, 252-253), näyttää kyselyyn vastanneiden kohdalla siltä, etteivät esimerkiksi kustannukset tunnu niinkään olevan esteenä sosiaalisen median käytölle, sillä keskimäärin vain joka viidennen kohdalla kustannukset tuntuvat vaikuttavan rajoittavasti sosiaalisen median käyttöön. On hyvä esittää kysymys siitä, voiko ajatella sosiaalisen median kuuluvan jo niin kiinteästi sitä käyttävien vastaajien arkeen, ettei sitä mielletä omaksi kulueräkseen, vaan nimenomaan osaksi elämää?

Kaavion 8. kohdalla on tärkeää huomata varovaisuuden ja epäluulon sosiaalista mediaa kohtaan nousevan yhdeksi keskeiseksi seikaksi, joka näyttää rajoittavan kohderyhmän sosiaalisen median käyttöä. Varovaisuus ja epäluulo sosiaalista mediaa kohtaan voivat viitata moniaalle, ja syitä varovaisuuteen ja epäluuloon on useita. Se voi liittyä muun muassa tietoturvallisuuteen liittyviin kysymyksiin, sosiaalisen median sisältöihin, omaan osaamiseen ja siihen, mitä sosiaalisessa mediassa haluaa itsestään julkaista. Sosiaali- ja terveysalan digitalisaatiokeskustelussa aihe on ollut viime aikoina esillä muun muassa tiedonkulkua ja tietoturvallisuutta koskevissa kysymyksissä (kts. esim. MEDI; KAKS)

”Some on mielenkiintoista, mutta se myös arvelluttaa, että miten paljon voi ihmiset seurata itseään. Meneekö liian pitkälle, että jakaa itsestään liiaksi tietoa. Maailma on vähän arvaamaton, se on yksi mitä arveluttaa tässä somessa. Harkintaa täytyy käyttää ja varovainen täytyy olla mitä tietoja itsestä antaa.”

(Mies, 58 vuotta, 4 vuotta työttömänä.)

”Internetistä voi kyllä lukea mahdollisista uhista ja riskeistä kuten esimerkiksi omien postausten leviämisestä.”

(Mies, 62 vuotta, 6 vuotta työttömänä.)

”Somessa joutuu olemaan varautunut, onko asia näin, kun siellä esitetään tai kerrotaan. Tulee niin paljon kaikkea, pieni varautuneisuus että tarkistaa useamman kerran ja eri paikoista.”

(Nainen, 38 vuotta, 6 vuotta työttömänä)

”Onhan sosiaalimedia hyvä asia, pystyy tavoittamaan juuri niitä ihmisiä jotka on kiinnostunut tilaamaan kanavalta matskua. Ihan positiivista, kunhan vaan pysytään tasapainossa.

(Nainen, 38 vuotta, 6 vuotta työttömänä)

”En mä minkään asian takia liittyisi mihinkään, mä voin sitten kävellä sinne jos pitää jossakin asioita tai joku haluaa jotakin tietää.”

(Nainen, 41 vuotta, 8 vuotta työttömänä.)

”Kyllä mä mieluusti soittaisin, jos olisi mahdollisuus ja molemmin puolin voisi tulla kysymyksiä, johon saa saman tien vastauksen.”

(Mies, 56 vuotta, 8 vuotta työttömänä.)

”Soittaminen multa onnistuu, tekstiviestejä lähetän. Nuoriso osaa käyttää hyvin, mutta se on hyvä asia. Olisin mä ihan liemessä, jos vaadittaisiin selaista, eikä mulla ole mitään laitetta ja mitä nekin maksaa, en minä hyvänen aika.”

(Nainen, 55 vuotta, 10 vuotta työttömänä.)

”Kyllä se varmaan menee tästä siihen suuntaan, että toimijat markkinoivat omia palveluja somessa tulevaisuudessa vielä enemmän. En mä siitä tykkää. Ihan liikaa nykyisin noita infokanavia on.”

(Mies, 44 vuotta, 14 vuotta työttömänä.)

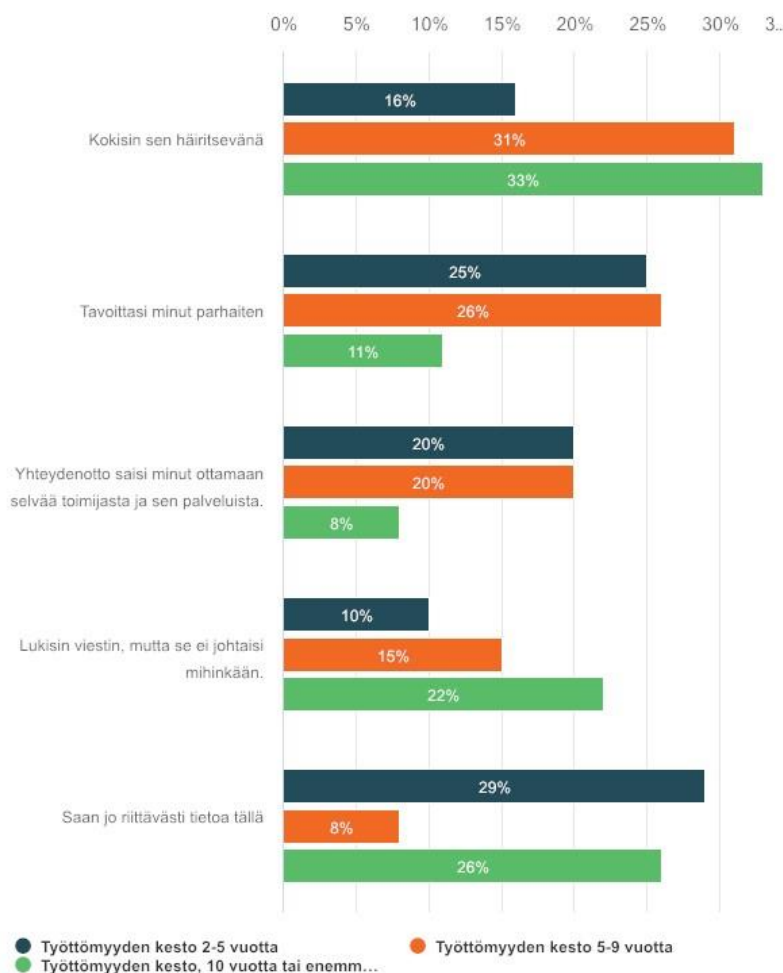


Varovaisuuden ja epäluulon kautta tulee esille myös yleinen huoli digitalisaatiokehityksen mahdollisesti aikaansaamasta eriarvoistumiskehityksestä. Käyttöä rajoittavista syistä varsinkin osaamiseen on mahdollista vaikuttaa koulutuksella.

#### 5.4 Sosiaalinen media yhteydenoton välineenä toimeksiantajan näkökulmasta

Turun TST:n Viuhka-projektin tarkoituksena on ollut tämän opinnäytetyön pohjalta selvittää, olisiko ikääntyviä pitkäaikaistyöttömiä mahdollista tavoittaa ja aktivoida sosiaalisen median avulla. Kyselyn vastausten perusteella on hyvä nostaa esiin havainto siitä, että eri tilanteessa olevat pitkäaikaistyöttömät suhtautuvat sosiaaliseen mediaan ja sen käyttöön hyvinkin vaihtuvilla tavoilla ja painotuksilla. Samaten on mahdollista päätellä (esim. Kaavio 1.), että jos työttömyys niiden kohdalla, jotka nyt ovat olleet 5-9-vuotta työttöminä, jatkuu edelleen, tulevaisuudessa yhä suurempi osa pitkäaikaistyöttömistä käyttää arjessaan sosiaalista mediaa.

Kun ajatellaan sosiaali- ja terveysalan toimijan sosiaalisen median kautta tapahtuvaa kontaktia, vastaajien voi nähdä jakautuvan niihin, jotka ilmoittavat kokevansa mahdollisen kontaktin positiivisena ja joita kontakti aktivoisi toimimaan ja ottamaan selvää palveluntarjoajasta, sekä toisaalta niihin, jotka ilmoittivat kokevansa kontaktin häiritsevänä ja joiden kohdalla yhteydenotto ei tulisi johtamaan mihinkään. Kaaviossa 9. vastaajien reagoimista yhteydenottoon selvitetään vertailemalla vastanneita työttömyyden keston perusteella.



Kaavio 9. Sosiaalialan toimijan yhteydenottoon reagointi työttömyyden keston perusteella.

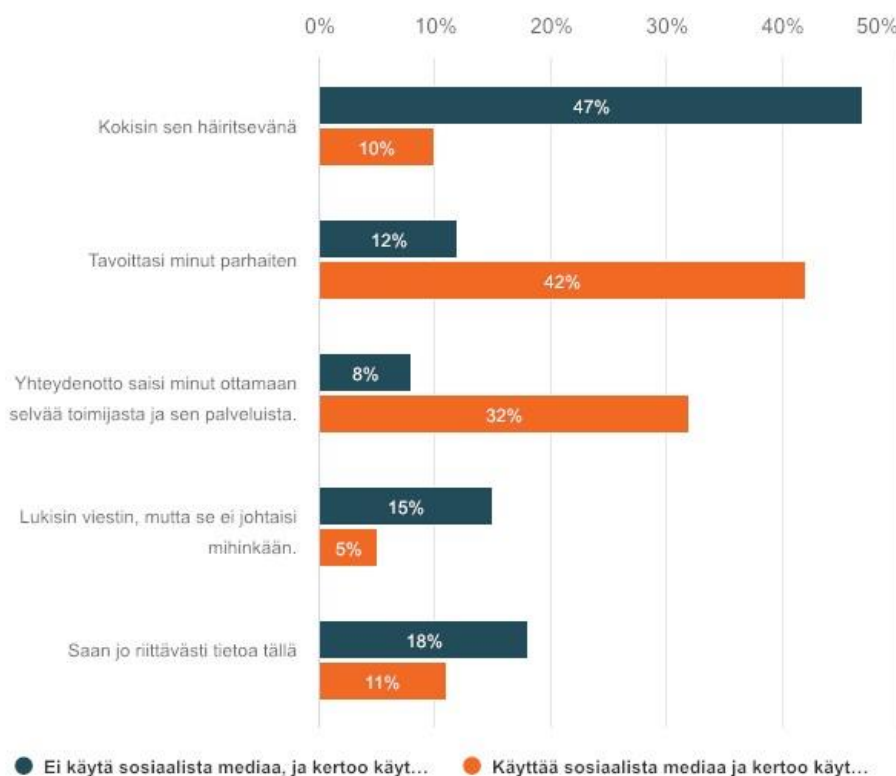
Miten kokee yhteydenoton? Vastajien määrä 101 henkilöä.

Kaavio 9. osoittaa, että sosiaalisen median kautta tullut kontakti koettaisiin varsinkin pitkään, yli kymmenen vuotta työttöminä olleiden taholta häiritseväenä. Parhaimmillaan kontakti tavoittaisi 5-9 vuotta työttöminä olleet, ja 20 % sekä 2-5 että 5-9 vuotta työttöminä olleista reagoisi kontaktiin ottamalla selvää palveluntarjoajasta. Varsinkin 5-9 vuotta työttöminä olleiden ryhmä näyttäisi kaipaavan kontaktin muodossa tulevaa yhteydenottoa, sillä 85 % heistä reagoisi yhteydenottoon ja vain 8 % heistä ilmoittaa saavansa riittävästi tietoa tällä hetkellä.

Kaaviossa 9 on toisin sanoen nähtävissä, että ne vastaajat, joiden työttömyys on kestänyt 2-5 tai 5-9 vuotta, eli ryhmät, jotka käyttävät pitkäaikaistyöttömistä sosiaalista mediaa eniten, myös suhtautuisivat sosiaali- ja terveysalan toimijan kontaktiin positiivisimmin.

Toisaalta Kaaviosta 9. näkyy myös, että pisimpään, yli 10 vuotta työttömänä olleet suhtautuisivat kontaktiin negatiivisimmin. Heille kontaktilla ei tuntuisi olevan suurta merkitystä. Vain 8 % heistä ilmoitti, että etsisi lisää tietoa kontaktin ottajasta, ja 22 %:n kohdalla kontakti ei johtaisi mihinkään. On kuitenkin hyvä huomata, että yli 10 vuotta työttöminä olleista ainoastaan 26 % ilmoitti saavansa tarpeeksi informaatiota tällä hetkellä, joten on mahdollista myös nostaa esille kysymys, olisiko tiedolle silti tilausta tai pitäisikö tieto tuottaa muulla tavalla kuin sosiaalisen median keinoin.

Kun samaa kysymystä tarkastelee vertailemalla niitä pitkäaikaistyöttömiä, jotka käyttävät sosiaalista mediaa ja niitä, jotka eivät tällä hetkellä käytä sosiaalista mediaa, vastaukset näyttävät vielä korostetummin samansuuntaisilta. Kaaviossa 10. näkyy selkeä ero siinä, millä tavalla sosiaali- ja terveysalan toimijan kontaktiin suhtauduttaisiin.



Kaavio 10. Sosiaalialan toimijan yhteydenottoon reagointi suhteessa aseenteeseen sosiaalisen median käyttöön. Vastaajien määrä 59 henkilöä.

Kaavion 10 kautta voi tulkita, että jo tällä hetkellä sosiaalista mediaa käyttävät vastaajat kokevat, että kontakti sosiaalisen median kautta saattaisi tavoittaa heidät hyvin (42 %),

ja kontakti myös saisi heidät ottamaan selvää palveluntuottajasta (32 %). Ero on huomattava verrattuna niihin vastaajiin, jotka eivät tällä hetkellä käytä sosiaalista mediaa, sillä heistä vain 12 % kokee sosiaalisen median keinoin tehdyn yhteydenoton tavoittavan heidät parhaiten ja vain 8 %:ssa heistä yhteydenotto saisi aikaan kiinnostuksen heräämisen kontaktinottajaa kohtaan.

Erot sosiaalista mediaa käyttävien ja niiden, jotka eivät sosiaalista mediaa käytä, välillä piirtyvät siis esiin selvinä. On mahdollista todeta, että ne vastaajat, joiden työttömyys on kestänyt pitkään ja jotka eivät käytä sosiaalista mediaa, suhtautuvat sosiaalisen median kautta tapahtuvaan yhteydenottoon jo pelkästään ajatuksen tasolla varsin negatiivisesti. Varsinkin niiden vastaajien kohdalla, joilla ei ole kokemusta sosiaalisen median käytöstä, voi kielteisen suhtautumisen ajatella liittyvän aiemmin esillä olleisiin varovaisuuteen ja epäluuloon liittyviin kysymyksiin. Tämä on syytä pitää mielessä suunniteltaessa kontaktia sosiaalisen median avulla. Esimerkiksi jos epäluulo on syntynyt tiettyä sosiaalisen median alustaa, tietosuojan tasoa tai muun muassa alustalla leviävää epäilyttävää sisältöä kohtaan, on keskeistä pohtia, onko mielekästä lähestyä kohderyhmää jollakin muulla alustalla tai tavalla. Samalla tavoin kuin osaamiseen ja kiinnostukseen, myös varovaisuuteen ja epäluuloon on mahdollista vaikuttaa kohderyhmän keskuudessa tiedottamisen, kiinnostuksen herättämisen ja mielekkäästi rakennettujen palveluiden kautta.

Kaaviota 9. ja Kaaviota 10. tarkastellessa kokonaisuutena voi nähdä, että lisäinformaatiolle on olemassa tilausta. Tämä tulee vielä selvemmin näkyviin seuraavassa luvussa esiteltävässä Kaaviossa 11., jossa voidaan nähdä kiinnostuksen sosiaalista mediaa kohtaan kasvavan tulevaisuudessa pitkäaikaistyöttömien kohderyhmän keskuudessa.

## 5.5 Tutkimustulosten luotettavuuden tarkastelu

Perustellun ja luottavan tiedon tuottaminen on tutkimuksen ensijainen tarkoitus (Kylmä & Juvakka 2007, 127). Tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida kahden eri käsitteen avulla. Puhuttaessa tutkimuksen reliabiliudesta tarkoitetaan mittaustulosten toistettavuutta eli tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Kahden tutkijan samankaltaiset tulokset vahvistavat reliabiliutta. (Hirsjärvi ym. 2009, 231.) Tutkimuksen luotettavuutta mittaa myös validius eli pätevyys. Validius kertoo tutkimuksessa käytettyjen menetelmien mittaavan täsmälleen, mitä on tarkoituskin mitata. Validiutta heikentävänä asiana voidaan nähdä sellainen tilanne, jossa kyselyn kysymykset ovat asetettu niin, että vastaajalla on mahdollisuus ymmärtää kyselylomakkeessa esitetyt kysymykset väärin.

Tällöin kyselyn vastaukset eivät ole päteviä ja tämä heikentää tutkimuksen validiutta. (Hirsjärvi ym. 2009, 231–232.)

Laadullisessa tutkimuksessa ainutlaatuisuutta voidaan pitää laadullisen tutkimuksen peruslähtökohtana, jolloin vastaava tilannetta ei välttämättä uudelleen toisteta. Pätevyyttä ja luotettavuutta laadullisessa tutkimuksessa pitää kuitenkin jollakin tavoin arvioida. Tutkimusraportissa on tärkeää kuvata kohdehenkilöt, mahdolliset haastattelupaikat ja tapahtumat. Tällöin voidaan tarkastella kuvauksia ja niihin liitettyjen tulkintojen yhtenevyyttä. Luotettavuutta parantaa myös tutkijan tekemä tarkka kuvaus tutkimusprosessin kulusta. (Hirsjärvi ym. 2009, 232.)

Tutkimuksen pätevyyttä voidaan parantaa triangulaatiolla. Triangulaatiolla halutaan kertoa tutkimusmenetelmien yhteiskäytöstä. Triangulaatiot voidaan jakaa useaan eri tyyppiin. Mikäli käytetään usempaa menetelmää samassa tutkimuksessa, puhutaan metodisesta triangulaatiosta. Kerätessä monia erilaisia aineistoja samaan tutkimustehtävään käytetään tästä nimitystä aineistotriangulaatio. (Hirsjärvi ym. 2009, 233.) Tämän lisäksi voidaan lisätä vielä edellisiin analyysimenetelmien triangulaatio, mikäli analysointiin käytetään erilaisia menetelmiä (Tuomi & Sarajärvi 2009, 145).

Tässä opinnäytetyössä tutkimuksen validiutta eli pätevyyttä voidaan pitää onnistuneena. Tutkimuksessa toteutettiin metodinen triangulaatio, sillä aineistonkeruumenetelminä käytettiin kyselyä ja haastattelua. Kerätty aineisto on tuottanut tutkijoille siitä tietoa, mitä haluttiin saada. Tutkimuksen kulkua on kuvattu tarkasti. Jo edellä mainitut asiat itsessään parantavat tekemämme tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä.

Tutkimuksen tarkoitus, tutkimuskysymys ja menetelmälliset valinnat on tuotu näkyväksi ja perusteltu. Tutkimuksen aikataulut on esitetty ja tuotu näkyväksi taulukkomuotoisena.

Aineiston suuruudella on merkitystä tutkimustulosten luotettavuuden kannalta. ”Pieni perusjoukko voi antaa suppean ja yksipuolisen näkemyksen asioihin”. (Heikkilä 2014, 14-15.) Tästä syystä tähän tutkimukseen kerättiin suunniteltua isompi perusjoukko sekä kyselyyn että haastatteluihin. Tutkimussuunnitelmaan tavoitteeksi kirjattiin 25-40 kyselyyn vastannutta ja neljä - viisi toteutunutta haastattelua. Lopulta kyselyyn saatiin 128 vastausta ja toteutettiin kaksitoista haastattelua. Luotettavuutta tarkasteltiin tässä opinnäytetyössä tietoperustan lähteiden ajankohtaisuudella sekä yleisesti ottaen luottavuutta lähestyttiin lähdekritiikin avulla.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Kun tarkastelee opinnäytetyötä varten kohderyhmältä keräämäämme kyselyaineistoa suhteessa aiempaan sosiaali- ja terveystalouden digitalisaatiota sekä pitkäaikaistyöttömyyttä tarkasteltuihin tutkimuksiin, voi havaita, että keräämässämme aineistossa voi nähdä samankaltaisia eriarvoistumiskehitykseen ja sukupolvieroon liittyviä linjoja. Opinnäytetyömme aineistossa erot tulevat näkyviin ennen kaikkea työttömyyden keston näkökulmasta, ja oma tulkintamme aineistosta on, että työttömyyden kesto korreloi hyvin usein iän kanssa siten, että mitä pidempään työttömyys on jatkunut, sitä iäkkäämpi vastaaja myös on. Keräämässämme aineistosta on havaittavissa, että mitä pidempään työttömyys on kestänyt, sitä vähemmän digitaalisia palveluja, tässä tapauksessa sosiaalista mediaa käytetään. Samaten mitä pidempään työttömyys on kestänyt, sitä kielteisemmin sosiaalisen median käyttöön ja sen mahdollisuuksiin sisällöntuotannon, yleisen aktivoimisen tai yhteydenoton kanavana suhtaudutaan. Kuitenkin sosiaalinen media näyttäytyy toisaalta kohderyhmän keskuudessa myös arkipäiväisenä yhteydenpitona ja omien elämäntapahutumien jakamisen alustana toteuttaen sosiaalisen median *sosiaalista* puolta. Sosiaalisen median käyttö näyttäytyy kiinnostavana niidenkin vastanneiden keskuudessa, jotka eivät tällä hetkellä käytä sosiaalista mediaa, esimerkiksi yli 10 vuotta työttöminä olleista vain 16 % ilmoittaa ettei tule tulevaisuudessakaan käyttämään sosiaalista mediaa (Kaavio 2.).

Tätä taustaa vasten tarkasteltuna aineistosta voi päätellä, että sosiaaliselle medialle sekä sen kautta tuotetuille sosiaalialan toimijan palveluille on tilaus kohderyhmän keskuudessa. Kontaktissa kohderyhmän kanssa on kuitenkin otettava huomioon se, että osa kohderyhmästä suhtautuu sosiaaliseen mediaan ilmiönä varovaisesti ja epäluuloisesti pohtien muun muassa sosiaalisen median vaikutusta itseensä sekä sosiaalisen median tai yleisemmin digitaalisten palveluiden tietoturvaa. Osa vastanneista suhtautuu varovaisesti sosiaalista mediaa kohtaan, koska median käyttö vaatii taitoa ja osaamista, jota vastaajien mielestä heillä ei ollut. Osan mielestä sosiaalinen media ei herätä heidän kiinnostustaan, ja heidän tavoittamisensa sosiaalisen median kautta vaatisi ensin kiinnostuksen herättämisen mediaa kohtaan (Kaavio 8.).

Samaten mitä kauemmin (yli 5 vuotta) työttömyys oli kestänyt, sitä negatiivisemmin vastaajat suhtautuivat sosiaalisen median kautta tulevaan sosiaalialan toimijan kontaktiin (Kaavio 9.). Kuitenkin on nähtävä myös, että sosiaalisen median käyttö kohderyhmässä

lisääntyy. Kaaviossa 11., jossa vastaajat ennustavat, mitä heidän sosiaalisen median käytölleen käy tulevaisuudessa, 27 % niistä vastaajista, joiden työttömyys on kestänyt yli 10 vuotta, ennustaa käyttönsä tulevaisuudessa lisääntyvän. Samaten, jos ajatellaan työttömyyden keston korreloivan vastaajan iän kanssa ja jos ajatellaan pitkäaikaistyöttömyyden rakenteellisena ilmiönä yhä pysyvän yhteiskunnassa, voidaan ajatella, että kun tällä hetkellä vähiten sosiaalista mediaa käyttävät pitkäaikaistyöttömät, eli yli 10 vuotta työttöminä olleet, poistuvat aikanaan työikäisten ryhmästä, voi samalla myös ajatella sosiaalisen median käytön tilastollisesti yli 10 vuotta työttöminä olleiden kohdalla lisääntyvän, sillä ajan kuluessa tällä hetkellä 5-9 vuotta työttömänä olleet siirtyvät yli kymmenen vuotta työttöminä olleiden kategoriaan. Tämän seurauksena on mahdollista nähdä yli 10 vuotta työttöminä olleiden sosiaalisen median käytön kasvavan tulevaisuudessa (Kaavio 1.).

Tässä luvussa esittelemme johtopäätöksiä ja kehitysehdotuksia keräämämme aineiston perusteella. Varsinkin kehitysehdotukset on muotoiltu opinnäytetyön tilaajan, TST ry:n Viuhka-projektin näkökulmasta. Pohdimme tilaajan näkökulmasta alustaa, kontaktia ja kontaktin sisältöä koskevia kysymyksiä. Samaten pohdimme johtopäätöksissä tarkemmin myös sitä, mitä tulee ottaa huomioon kontaktia suunniteltaessa, mikä merkitys alustan valinnalla mahdollisesti on kontaktissa ja miten eri sosiaalisen median käyttötavat mahdollisesti vaikuttavat sosiaalisen median kautta tehtävään kontaktiin.

## 6.1 Johtopäätökset

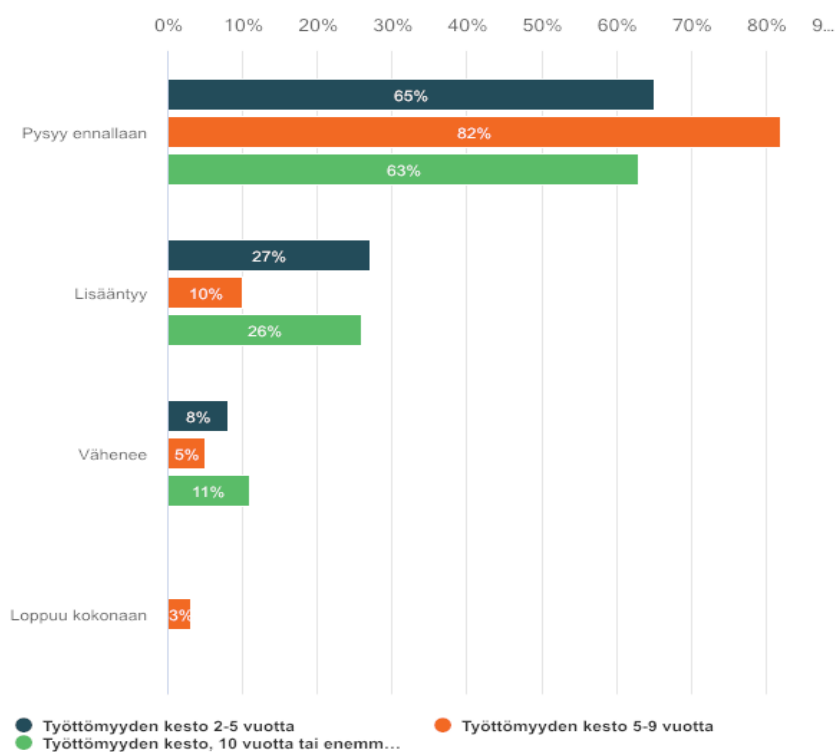
### **Työttömyyden keston vaikutus sosiaalisen median käyttöön: käytön kautta esiin piirtyvät eriarvoistumisprosessit**

Keräämämme aineiston voi nähdä osaltaan tukevan sosiaalialan digitaalisten palveluiden käytöstä aiemmissa tutkimuksissa tehtyjä havaintoja. Jo aiemmin on tehty havaintoja siitä, että työttömyys näyttäytyy yhtenä esteenä digitaalisten palveluiden käytölle (esim. Aarreniemi-Jokipelto 2011, 25-26, Hukka 2014, 109; Hyppönen & Ilmarinen 2016, 4; Tilles-Tirkkonen ym. 2018, 321).

Esimerkiksi Kaaviossa 8. on nähtävissä, että kohderyhmän sosiaalisen median käyttöä rajoittavat kiinnostuksen ja osaamisen puutteen sekä varovaisuuden ja epäluulon ohella myös ikä, kustannukset ja sosiaalisen verkoston puuttuminen. Näistä varsinkin kustannusten ja sosiaalisen verkoston puuttumisen voi nähdä liittyvän pitkäaikaistyöttömyyteen

ja osin pitkittyneestä työttömyydestä johtuvaan mahdolliseen syrjäytymis- sekä eriarvoitumiskehitykseen. Vaikka kustannukset eivät Kaavion 8. mukaan sosiaalisen median käyttöä tunnu keskeisesti rajoittavankaan, on silti todettava, että kaikissa vastaajaryhmissä myös näihin kiinnitettiin huomiota. Esimerkiksi yli 10 vuotta työttöminä olleiden kohdalla kustannukset näyttivät rajoittavan joka viidennen vastaajan sosiaalisen median käyttöä. Sosiaalisen verkoston puute näyttäytyi sosiaalisen median käytön esteenä varsinkin yli 10 vuotta työttöminä olleilla. 16 % yli kymmenen vuotta työttöminä olleista vastaajista ilmoitti sosiaalisen verkoston puutteen olevan syynä siihen, etteivät he käytä sosiaalista mediaa.

Tärkeää on kuitenkin huomata, että myös niiden vastaajien keskuudessa, joiden työttömyys oli kestänyt yli 10 vuotta, sosiaalisen median käytön arvioitiin kasvavan tulevaisuudessa yli neljänneksellä (26 %), eikä yli 10 vuotta työttömänä olleista yksikään ajatellut sosiaalisen median käytön loppuvan kokonaan (Kaavio. 11.):



Kaavio 11. Sosiaalisen median käyttö tulevaisuudessa työttömyyden keston perusteella. Vastaajien määrä 102.

Koska sosiaalinen media on arkipäiväistynyt, muuttunut osaksi joka hetken viestintää ja kokemuskulttuuria (esim. Kananaja 2017, 450; kts. Kangaspunta 2011, 28; Lietsala &



Sirkkunen 2008, 17), voi sosiaalisen median käytön ja käyttämättömyyden nähdä osaltaan tuovan esiin pitkäaikaistyöttömyyteen usein liitettyjä sivuun joutumisen ja syrjäytymisen prosesseja (esim. Laine ym. 2010, 12). Selvimmin tämä näkyy aineistossamme Kaaviossa 1., jossa sosiaalista mediaa, sen käyttöä ja käyttämättömyyttä tarkastellaan työttömyyden keston näkökulmasta. Kaaviossa 1. piirtyvät esiin työttömyyden keston vaikutukset sosiaalisen median käyttöön: 2-5 vuotta työttöminä olleista sosiaalista mediaa ilmoittaa käyttävänsä 80 % vastaajista, kun taas niistä vastaajista, joiden työttömyys on kestänyt yli kymmenen vuotta, sosiaalista mediaa ilmoittaa käyttävän vain 41 % vastaajista. Työttömyyden kesto tuntuu vaikuttavan sosiaalisen median, ja yleisemmin digipalvelujen käyttöön, suuresti. Jos työttömyyden keston ajatellaan korreloivan iän kanssa, voidaan sanoa, että kartoituksemme vahvistaa aikaisempien tutkimusten tuloksia siitä, että korkea ikä ja työttömyys ovat itsessään esteitä sosiaalisen median käytölle (kts. esim. Tilles-Tirkkonen ym. 2018, 321).

Kaavion 1. tulosten perusteella voi sosiaalisen median nähdä olevan osa pitkäaikaistyöttömien arkea, mutta toisaalta Kaavion 1. tulokset osoittavat, että mitä kauemmin työttömyys on jatkunut, sitä vähäisempää sosiaalisen median käyttö on. Jos ajatellaan, kuinka sosiaalisen median keinoin olisi mahdollista tavoittaa pitkäaikaistyöttömien kohderyhmää, on huomattava, että juuri niitä pitkäaikaistyttömiä, joita on muutenkin vaikea tavoittaa, eli heitä, joiden työttömyys on kestänyt pitkään, on todella vaikea tavoittaa sosiaalisen median kautta, sillä sosiaalisen media on heille vähemmän arkipäiväinen ilmiö kuin vähemmän aikaa työttöminä olleille.

Toisaalta mitä vähemmän aikaa työttömyys on jatkunut, sitä yleisempää ja samalla luonnollisempaa sosiaalisen median käyttö vastanneiden keskuudessa on. Sen lisäksi, että kyselyn tulos korreloi aikaisempien tutkimusten tulosten kanssa työttömyyden keston vaikutuksesta digitaalisten palveluiden käyttöön, antaa kartoituksemme tulos samalla osviittaa myös siitä, että vähemmän aikaa työttömänä olleet ovat tottuneempia sosiaalisen median käyttöön. Heille digipalvelut saatavat olla tuttuja esimerkiksi työelämästä, opiskelusta tai muun muassa työnhakuvalmennuksista. Kartoituksemme perusteella heidät myös olisi mahdollista tavoittaa sosiaalisen median avulla kohderyhmästä helpoimmin.

## Reagointi sosiaalisen median kautta tulevaan kontaktiin

Yksi keskeinen lähtökohta ikääntyvien pitkäaikaistyöttömien sosiaalisen median käytön kartoituksellemme oli työn tilaajan halu saada vastaus kysymykseen, olisiko kohderyhmää tulevaisuudessa mahdollista tavoittaa ja myös yleisesti aktivoida sosiaalisen median avulla.

Kyselymme vastausten perusteella keskeistä tavoittamisessa on kuunnella itse kohderyhmää. Esimekiksi Kaaviossa 9., jossa kysytään, miten vastaajat reagoisivat sosiaalisen median kautta tulevaan kontaktiin, vastausten voi nähdä jakautuvan suuresti työttömyyden keston perusteella. Niiden vastaajien keskuudessa, joiden työttömyys oli kestänyt 2-9 vuotta, sosiaalisen median kautta tuleva kontakti tavoittaisi heistä parhaiten noin joka viidennen, kun taas niistä vastaajista, joiden työttömyys oli kestänyt yli 10 vuotta, sosiaalisen median kontakti tavoittaisi parhaiten ainoastaan 11 % vastaajista. Samaten 2-9 vuotta työttöminä olleista noin joka viidennen kohdalla kontakti saisi ottamaan selvää viestin lähettäjistä, kun taas yli 10 vuotta työttöminä olleista ainoastaan 8 %:lla heräisi kiinnostus kontaktinottajaan.

Kaavion 9. vastaukset tuovat omalta osaltaan esiin jo aiemmin havaitun eron sosiaalisen median käytössä ja suhtautumisessa sosiaaliseen mediaan pitkäaikaistyöttömien välillä: mitä pidempään työttömyys on jatkunut, sitä vähemmän sosiaalista mediaa käytetään ja sitä vähemmän sosiaaliseen mediaan tuotettu sisältö tuntuu kiinnostavan. Kaaviossa 8., jossa tuodaan esiin sosiaalisen median käyttöä rajoittavia tekijöitä kohderyhmän keskuudessa, kiinnostuksen puutteen mainitsi käytön esteeksi 44 % yli 10 v työttöminä olleista.

Huomionarvoista Kaaviossa 9. on se, että varsinkin ne vastaajat, joiden työttömyys on kestänyt 5-9 vuotta, tuntevat olevan valmiimpia sosiaalisen median kautta otettavaan kontaktiin, sillä kontakti sosiaalisen median kautta tavoittaisi parhaiten tästä ryhmästä 26 % vastaajista, 20 % vastaajista ottaisi selvää kontaktinottajasta ja vain 15 %:n kohdalla kontakti ei johtaisi mihinkään. Samaten vain 8 % vastaajista, joiden työttömyys on kestänyt 5-9 vuotta, kokee, että he saavat riittävästi tietoa tällä hetkellä. Tätä taustaa vasten voisi ajatella, että varsinkin tässä kohderyhmässä sosiaalisen median kautta tulevalle kontaktille olisi olemassa tilaus. Tilaus olisi varmasti olemassa myös 2-5 vuotta työttöminä olleiden keskuudessa, sillä vain 16 % heistä kokisi kontaktin häiritseväksi. Erona 5-9 vuotta työttöminä olleisiin on vain se, että 29 % 2-5 vuotta työttöminä olleista kokee jo saavansa riittävästi tietoa tällä hetkellä.

Koska tiedon saamisessa on eroja kyselyyn vastanneiden keskuudessa, tähän on hyvä kiinnittää huomiota. On mahdollista kysyä, onko asiakasryhmää mahdollista tavoittaa kokonaisuudessaan kaikille samansisältöisen viestin tai esimerkiksi pelkästään yhden sosiaalisen median alustan kautta vai tarvitaanko räätälöidympää ja kohdennetumpaa viestintää, jotta kontakti olisi paras mahdollinen.

Yleistäen voi todeta, että mitä vähemmän aikaa työttömyys on kestänyt sen paremmin kohderymä voidaan tavoittaa sosiaalisen median avulla. Tällöin kontaktilla näyttäisi olevan toivottua vaikuttavuutta eikä kontaktia myöskään koettaisi häiritsevänä. On kuitenkin tärkeää huomata myös, että vaikka sosiaalisen median kontaktille näyttääkin olevan tilaus kohderymän keskuudessa, myös toisenlaista kontaktia tunnutaan kaivattavan. Esimerkiksi Kaaviossa 6., jossa tarkastellaan vastaajien mielestä mieluisinta kontaktin tapaa, kasvokkain tai soittamalla asioisi mieluiten 2-5 vuotta työttöminä olleista 31 %, 5-9 vuotta työttöminä olleista 36 % ja yli 10 vuotta työttöminä olleista 44 % eli lähes puolet vastaajista. Halu asioida kasvokkain mieluummin kuin digitaalisten alustojen kautta tulee ottaa huomioon myös sosiaalisen median kautta otettavaa kontaktia suunniteltaessa. Voi esittää kysymyksen, olisiko mahdollisimman inhimillinen, henkilökohtaiseksi luotu sosiaalisen median kautta otettu kontakti sellainen, joka herättäisi myös niiden kiinnostuksen, jotka suhtautuvat sosiaalisen median käyttöön torjuvasti. Olisiko hyvä, jos sosiaalisen median kautta tehtävä yhteydenotto mahdollistaisi jatkossa myös face to face -tapaamisen mahdollisuuden?

## 6.2 Toiminta- ja kehittämissuositukset

Kyselyaineiston pohjalta kokosimme havaintoja, jotka mielestämme on syytä ottaa huomioon suunniteltaessa ikääntyville pitkäaikaistyöttömille suunnattua kontaktia sosiaalisen median keinoin. Seuraavassa on lueteltu toiminta- ja kehityssuosituksia, jotka nousivat esiin kyselyaineiston ja syventävien haastattelujen pohjalta:

### **Huomio kontaktiin**

- Koska kohderymänä ovat ikääntyvät pitkäaikaistyöttömät, tulee kontaktitapaan ja kontaktin sisältöön kiinnittää yleisesti huomiota. Kontaktin tulisi mahdollisesti olla henkilökohtaisesti suunniteltu ja kontaktissa tulisi ottaa huomioon myös mahdollisuus esimerkiksi siihen, että keskustelua voisi jatkaa kasvokkain.

- Työttömyyden kesto ja asiakkaan ikä on huomioitava kontaktia suunniteltaessa. Tulee ymmärtää, että työttömyyden kestolla ja asiakkaan iällä on vaikutusta kontaktin vaikuttavuuteen. Mahdollisesti kontaktia suunniteltaessa tulisi ottaa tarkasti etukäteen selvää, minkä sisältöistä informaatiota ja millä tavalla esitettyä kohderyhmä toivoo.
- Kontaktin vaikuttavuutta tulisi myös pystyä seuraamaan tai mittaamaan. Seuranta voisi tapahtua sosiaalisen median tarjoamin keinoin, esimerkiksi klikkausten määrän avulla. Sosiaalinen median viestejä on helppo muokata ja mukauttaa. Näin ollen seuraamalla tietyn viestin vaikuttavuutta, myös muuta viestintää olisi mahdollista räätälöidä vaikuttavimmiksi. Kohderyhmältä saatava palaute tulee ottaa huomioon ja siihen tulee reagoida nopeasti.
- Työttömyyden keston huomioiminen viestinnässä: on pohdittava erisisältöisten viestien mahdollisuutta.
- Työttömyyden keston huomioiminen alustaa valittaessa: on pohdittava eri alustojen käytön mahdollisuutta. Mikä alusta tavoittaa parhaiten iäkkään, mikä nuoremman?

### **Huomio kontaktin sosiaalisuuteen**

- Kontaktia suunnitellessa on tärkeää ottaa huomioon sosiaalisen median *sosiaalinen* aspekti. Sosiaalinen media ei ole vain kontaktinottoa, vaan useastikin pikemminkin vastavuoroista vaikuttamista ja reagointia sekä lähettäjän että vastaanottajan taholta. Kontaktin vastaanottaja tulee samalla tavalla tulkita ainakin potentiaalisiksi sisällötuottajaksi kuin lähettäjätahokin. Tämän ymmärtäminen voi avata esimerkiksi tuleviin projekteihin mahdollisuuden asiakkaiden aktivoimiseksi siten, että he itse tuottavat sisältöä toisilleen.
- On huomattava, että asiakkaat saattaisivat lähteä mukaan ja aktivoitua esimerkiksi face to face –toimintaan tai erilaisiin ryhmiin, jos he saisivat sosiaalisen median

kautta konkreettista tietoa tarjolla olevasta toiminnasta. Etukäteen tuotettu informaatio tarjolla olevasta toiminnasta poistaisi esimerkiksi mahdollista arkuutta lähteä mukaan aktiviteetteihin. Tämän kaltaisille asiakkaille sosiaalisen median kautta toteutettava viestintä saattaisi parhaimmillaan olla sitä, että sosiaalisen median keinoin (videoin, kuvin, tekstillä) tuotaisiin selkeästi esille se, mitä toiminta esimerkiksi Viuhkan kaltaisissa projekteissa on. Tällöin kynnyks osallistumiseen mahdollisesti madaltuisi.

- On tarkasti pohdittava, mitä sosiaalisen median alustaa viestintään käyttää, esimerkkinä Youtuben merkitys kohderyhmän keskuudessa. YouTube –sovelluksessa kommunikaatiolla ei välttämättä ole painoarvoa niin paljon kuin muilla sosiaalisen median sovelluksilla. YouTubessa voi viettää aikaa, saada tietoa, kuunnella musiikkia ja luoda omaa sisältöä. Kun alustaa vertaa esimerkiksi Facebookiin, voi samalla pohtia, vaikuttaako sosiaalisten kontaktien määrän vähyys muun muassa YouTuben suosioon. On pohdittava kontaktia suunniteltaessa, minkälaiseen käyttöön asiakaskunta on tottunut. Onko mielekästä julkaista viestiä samalla alustalla kuin missä asiakas viettää vapaa-aikaansa?

### **Huomio digitaaliseen alustaan**

- Sosiaaliselle medialle ja sen kautta tuleville sosiaalialan toimijoiden palveluille on tilaus, joten nyt on oikea aika tavoitella heitä.
- Alustan, joka kontaktiin valitaan, tulisi olla yleisesti tunnettu ja luotettava varsinkin silloin, kun halutaan tavoitella suurta joukkoa pitkäaikaistyöttömiä. Alustan valinnassa on huomioitava kyselystä esiin nousseet näkemykset varovaisuudesta ja epäluulosta sosiaalisen median käyttöä estävinä asioina.
- Valitun alustan tulisi itsessään tukea sitä, että käyttö onnistuu myös niiltä, joilla ei ole paljon kokemusta sosiaalisesta mediasta. Esimerkiksi vähäisen opastuksen kautta alustaa tulisi olla helppo käyttää.

- Sekä alustan sekä varsinkin sinne tuetun sisällön tulisi olla innostavaa: kiinnostuksen tulisi herätä mielekkään sisällön sekä motivoivan alustan avulla. Kohderyhmällä tulisi tarjota mahdollisuus ottaa kontaktia, tuottaa yhteistä sisältöä. Toisaalta myös olisi tarjottava mahdollisuus seurata vierestä kommentoimatta, aikaa antaen, ja tuoda tätä kautta sosiaalista mediaa lähemmäs kohderyhmää.
- Sosiaalisen median kautta tapahtuvan kontaktin ohella on otettava huomioon myös toisenlaisen, kasvotusten tapahtuvan kontaktin mahdollisuus ja tarjottava tätä mahdollisuutta, jotta kontaktin vaikuttavuus kohdistuisi koko kohderyhmään.
- Sisältöä tulisi voida tuottaa ja jatkojalostaa yhdessä asiakkaiden kanssa.
- Jos mahdollista, olisi tarjottava mahdollisuus esimerkiksi mobiililaitteen käyttöön niille, joilta löytyisi kiinnostusta sosiaalista mediaa ja digipalveluja kohtaan, mutta joilla ei ole omaa laitetta. Opastus laitteen käyttöön voisi olla asiakasryhmästä itsestään lähtevää. Tällöin kynnyks käyttöön saattaisi madaltua. Käyttöön opastuksen tulisi liittyä sosiaalisessa mediassa oloon vapaasti, eikä sen pitäisi fokuoittaa esimerkiksi työnhakuun.

Tässä ikääntyvien pitkäaikaistyöttömien sosiaalisen median käyttöä kartoittavassa opin-  
näytetyössä pyrkimyksenämme oli kartoittaa yleisellä tasolla kohderyhmän sosiaalisen  
median käyttöä ja käyttötaitoja. Kartoituksessamme ei pureuduttu siihen, minkälaisen  
hyvän kontaktin tulisi esimerkiksi sisällöllisesti olla. Tässä saattaisi olla yksi keskeinen  
kehittämiskohde tulevaisuutta ajatellen: tuoda kohderyhmän ääni esiin sen suhteen, mil-  
laista kontaktia he toivovat.

On hyvä pitää mielessä, että myös kohderyhmän piirissä on digitaalisia valmiuksia, taitoa  
käyttää alustoja ja luoda sisältöä. Tämän valjastaminen käyttöön saattaisi olla yksi sosi-  
aalistamisen ja yleisen aktivoinnin työkalu digiosaamista omaavien pitkäaikaistyöttömien  
keskuudessa.

## Huomio tietosuojaan

- Viestittäessä sosiaalisen median avulla tulee kiinnittää erityistä huomiota tietosuojaan: asiakastietoja ei saa tulla julki, mahdollisiin kuvien yms. julkaisuun tulee olla lupa. Avoin tiedottaminen poistaa epäluuloja ja hälventää varovaisuutta, jota kohderyhmällä on sosiaalista mediaa ja sen käyttöä kohtaan.

### 6.3 Jatkotutkimusaiheet

Opinnäytetyömme aiheen ajankohtaisuudesta johtuen työmme herätti runsaasti kiinnostusta eri toimijoissa jo työn kirjoitus- ja toteutusvaiheessa. Opinnäytetyön toteuttamisen aikana nousi esiin muutamia jatkotutkimusaiheita. Jatkotutkimusta aiheesta voisi olla mahdollista tehdä jatko-opinnoissamme tai, mahdollisuuksia mukaan, jonkin toimijan kiinnostuksesta hakea rahoitusta uudelle tutkimushankkeelle, joka perustuisi osin jo kerätylle aineistolle sekä kysymyksenasettelulle.

Yhtenä jatkokehittämisaiheena voisi mahdollisesti olla kiinnostus tutkia digitaalisaation murroksen tuomaa eriarvoistumista alueellisina ilmiöinä, hyödyntämällä tämän opinnäytetyön aineistoa sekä laajentamalla aineistoa koskemaan esimerkiksi muutamaa TE-palvelualueetta.

Sosiaalisen median ominaispiirteistä kumpuaa myös muita mahdollisia jatkotutkimusaiheita. Esimerkki tämänkaltaisesta voisi olla kyselyyn vastanneiden tyypittely toimintaympäristön mukaan. Tällöin tarkastelun kohteina voisivat olla yksilöiden, yhteisöjen tai verkostojen vuorovaikutuskäytännöt erilaisissa ympäristöissä esimerkiksi leipäjonoissa, työhakuun liittyvässä rekrytointikoulutuksessa tai pitkäaikastyöttömien palvelupisteellä. Tarkempi yksilöivä tutkimus mahdollistasi vastaajien profiloinnin sosiaalisen median tai laajemmin digitaalisten palveluiden käyttäjinä. Tyypittely kautta avautuisi mahdollisesti väyliä kehittää räätälöidympiä sekä vaikuttavampia digitaalisia palveluita.

## 7 LOPUKSI

Ikääntyvien pitkäaikaistyöttömien sosiaalisen median käyttötaitojen kartoittaminen toi esiin sen, ettei sosiaalisen median käyttö valitun kohderyhmän keskuudessa ole missään muodossa yksiselitteinen tai stabiili ilmiö. Pitkäaikaistyöttömät näyttävät toisaalta käyttävän sosiaalista mediaa kuin kuka tahansa, toisaalta on niitä, joita sosiaalisen median käyttö ei kiinnosta lainkaan eikä kokemusta sen käytöstä ole. Ennakkoluuloja varsinkin sosiaalialan toimijan kontaktiin on, mutta toisaalta tiedonhaluakin on. Työttömyyden keston vaikutus näkyy selkeästi keräämässämme aineistossa: mitä pidempään työttömyys on jatkunut, sitä vähäisempää ja estyneempää sosiaalisen median käyttö on.

Monen pitkäaikaistyöttömän kohdalla kuitenkin juuri sosiaalinen media näyttäytyy väli-teenä, jolla heidät olisi mahdollista kohdata. Tämä pätee varsinkin niiden kohdalla, joilla työttömyys on jatkunut alle kymmenen vuotta. Millainen kontakti olisi, mihin se johtaisi, mikä sen vaikuttavuus olisi, jää kuitenkin vielä auki.

Opinnäytetyömme aineiston perusteella on nähtävissä se digitaalinen murros, joka Suomessa on tapahtunut viimeisen 10-15 vuoden aikana. Digitalisaatio ilmiönä jatkuu edelleen, ja esimerkiksi sosiaali- ja terveystalveluiden osalta prosessi on kesken. Palveluita siirtyy internettiin seuraavien vuosien aikana vielä runsaasti, ja uusia sähköisiä palveluita muotoutuu vielä paljon. Opinnäytetyömme tilaajan näkökulmasta voi todeta, että nyt on otollinen hetki lähteä kehittämään yleiseen aktivoimiseen keskittyviä sosiaalisen median kautta välitettäviä palveluita, sillä näille toisaalta näkyy olevan tilaus kohderyhmän keskuudessa ja toisaalta on mahdollista nähdä, että muutaman vuoden kuluttua tarjonta kasvaa ja erottuminen palvelutarjonnan massasta vaikeutuu entisestään.

Tässä opinnäytetyössämme keskityimme yleisesti tarkastelemaan sosiaalisen median käyttöä kohderyhmässä. Näkökulmia aiheeseen varmasti löytyisi useampia, ja siinä mielessä tämän voi nähdä yhden näkökulman esiintuomisena monitahoiseen aiheeseen.



## LÄHTEET

Aarreniemi-Jokipelto, P. 2011. Kohti yhteisöllisen ja henkilökohtaisen oppimisen tilaa sosiaalisen median välinein. Artikkeliteoksessa: Ihanainen, P, Kalli, P & Kiviniemi, K. (toim.). 2011. Sosiaalinen media ja verkostoituminen. Tampere: OKKA – Opetus- kasvatus- ja koulutusalojen säätiö.

Ala-Kauhaluoma, M, Keskitalo, E., Lindqvist, T. & Parpo, A. 2004. Työttömien aktivointi. Kuntouttava työtoiminta –lain sisältö ja vaikuttavuus. Saarijärvi: Stakes.

Autio, M. 2011. Kuluttaja- ja brändiheimot yhteisöllisyytenä nykykulttuurissa. Artikkeliteoksessa: Kangaspunta, S. (toim.). 2011. Yksilöllinen yhteisöllisyys. Avaimia yhteisöllisyyden muutoksen ymmärtämiseen. Tampere: Tampereen yliopistopaino Oy – Juvenes Print.

Digiolkkarista työelämään. Jypot. Viitattu 2.3.2019.  
<https://jypot.wordpress.com/jypot/>

Drake, M. 2014. Kansa kysyy ja netti vastaa – mutta kuinka kauan? Artikkeliteoksessa Järvinen U. (toim.). Tautinen Media. 2014. Riika: Duodecim.

Eriksson, P, & Koistinen K. 2005. Monenlainen tapaustutkimus. Viitattu 2.9 2019  
[https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/152279/Monenlainen\\_tapaustutkimus.pdf?sequence=1](https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/152279/Monenlainen_tapaustutkimus.pdf?sequence=1)

Eskola, J. 2007. Laadullisen tutkimuksen juhannustaiat. Laadullisen aineiston analyysi vaihe vaiheelta. Teoksessa Juhani Aaltola & Raine Valli (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin II. 4 Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. 2. korjattu ja täydennetty painos. Jyväskylä: PS-kustannus

Eskola, J & Suoranta J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere. Vastapaino

Hakala, J. T. 2010. Tutkimusmenetelmän valinnasta. Teoksessa Aaltola J. & Valli R. (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin I. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. 3. uudistettu ja täydennetty painos. Jyväskylä: PS Kustannus.

Hallituksen esitys eduskunnalle laeiksi työttömyysturvalain ja eräiden muiden lakien muuttamisesta. (HE 124/2017).  
[www.finlex.fi](http://www.finlex.fi)

Heikkilä, T 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki Oy Edita Ab.

Heikkinen, A. (toim.). 2017. Arki, arvot ja etiikka. Sosiaalialan ammattihenkilön eettiset ohjeet. Talentia.

Helsingin työkanava HeTy ry. 2019. Viitattu 2.9 2019  
<https://hety.fi/>

Hintikka, Kari A. 2011. Sosiaalinen media – yhteisö vai verkosto? Artikkeliteoksessa Kangaspunta, S. (toim.). 2011. Yksilöllinen yhteisöllisyys. Avaimia yhteisöllisyyden muutoksen ymmärtämiseen. Tampere: Tampereen yliopistopaino Oy – Juvenes Print.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2011. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. . Muuttumaton lisäpainos. Helsinki: Gaudeamus

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Hukka, E.. 2014. Potilaasta partneriksi – sosiaalinen media haastaa terveydenhuollon. Artikkeliteoksessa: Järvi, U. (toim.). Tautinen media. Riika: Duodecim.

Hyppönen, H. & Ilmarinen, K. 2016. Sosiaali- ja terveydenhuollon digitalisaatio. THL. Viitattu 1.8.2019.  
<http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-302-739-8>

Hämäläinen, J. (toim.) 2007. Sosiaalipedagoginen aikakauskirja. Vuosikirja 2007. Kuopio.

Hänninen, S.: Työttömän työnhakijan mahdoton mahdollisuus. Artikkeliteoksessa: Lempiäinen, K. & Silvasti, T. (toim.). 2014. Eriarvoisuuden rakenteet. Haurastuvat työmarkkinat Suomessa. Tallinna: Vastapaino.

Iglesias, E. 2012. Verkko-yhteisöt. Perhemedia Oy.

Jenkins, H., Ford, S. & Green, J. 2013. Spreadable Media. Creating value and meaning in a networked culture. New York ja Lontoo: New York University Press.

Juhila, K. 2018. Aika, paikka & sosiaalityö. Tallinna: Vastapaino.

Julkiset työ- ja elinkeinopalveluiden www-sivut 2016. Viitattu 2.9.2019  
<https://www.te-palvelut.fi/te/fi/>

KAKS = Sähköisen asioinnin harmaa alue. Viitattu 9.9.2019.  
<https://kaks.fisahkoisen-asioinnin-harmaa-alue/>

Kananoja, A. 2017a. Kansalaistoiminta osana sosiaalipolitiikkaa. Artikkeliteoksessa: Kananoja, A., Lähteinen, M. & Marjamäki, P. 2017. Sosiaalityön käsikirja. Tallinna: Tietosanoma.

Kananoja, A. 2017b. Sosiaalityön lähivuosisien kasvavat haasteet. Artikkeliteoksessa: Kananoja, A., Lähteinen, M. & Marjamäki, P. 2017. Sosiaalityön käsikirja. Tallinna: Tietosanoma.

Kangaspunta, S. 2011. Traditionaalista yhteisöstä verkko-yhteisyyteen. Artikkeliteoksessa: Kangaspunta, S. (toim.). 2011. Yksilöllinen yhteisöllisyys. Avaimia yhteisöllisyyden muutoksen ymmärtämiseen. Tampere: Tampereen yliopistopaino Oy – Juvenes Print.

Kankkunen, P. & Vehviläinen-Julkunen, K. 2013. Tutkimus hoitotieteessä. Helsinki: Sanoma Pro Oy

Karjalainen, P. 2017. Aikuissosiaalityö. Artikkeliteoksessa: Kananoja, A., Lähteinen, M. & Marjamäki, P. 2017. Sosiaalityön käsikirja. Tallinna: Tietosanoma.

Karjalainen, P. & Aho K. 2017. Sosiaalityö työllistymistä edistävässä monialaisessa yhteispalvelussa, Artikkeliteoksessa: Kananoja, A., Lähteinen, M., Marjamäki, P. (toim.) 2017. Sosiaalityön käsikirja. Tallinna: Tietosanoma.

Kauppila, T., Kiiski, K. & Lehtonen, M. 2018. Sähköhelmenkalastus – Sosiaalihuollon sähköisten palvelujen nykytila ja kehittämistarpeet. Sosiaali- ja terveysministeriö. Raportteja ja muistioita. Viitattu 13.8.2019.  
<http://julkaisut.fi/handle/10024/160653>

Keskitalo, E. 2008. Balancing social citizenship and new paternalism. Finnish activation policy and street-level practice in a comparative perspective. Jyväskylä: Stakes.

Kotiranta, T. 2008. Aktivoinnin paradoksit. Jyväskylä: Jyväskylä University Printing House.

Kuula, A. 2006. Yksityisyydensuoja tutkimuksessa. Artikkeliteoksessa Hallanmaa, J., Launis, V., Lötjönen, S. & Sorvari, I (toim.) 2006. Etiikkaa ihmistieteelle. Helsinki: Hakapaino Oy.

Kylmä J., Rissanen M-L., Laukkanen E., Nikkonen M., Juvakka T. & Isola A. 2008. Aineistolähtöisellä sisällönanalyysillä tietoa hoitotyön kehittämiseen. Tutkiva Hoitotyö 6. Hoitotieteellinen aikakauslehti 2/2008.

Kylmä, J. & Juvakka, T. 2007. Laadullinen terveystutkimus. Helsinki: Edita.

Laine, T., Hyväri, S. & Vuokila-Oikkonen, P. 2010. Mitä on syrjäytymisen vastainen työ? Artikeli teoksessa: Laine, T., Hyväri, S. & Vuokila-Oikkonen, P. (toim.). 2010. Syrjäytymistä vastaan sosiaali- ja terveysalalla. Riika: Tammi.

Laki digitaalisten palveluiden tarjoamisesta (306/2019).  
www.finlex.fi

Leinonen, M, & Otonkorpi-Lehtoranta, K, & Heiskanen, T. 2017. Kyselyhaastattelu. Teoksessa Hyvärinen M., Nikander P., Ruusuvuori J. (toim.) Tutkimushaastattelun käsikirja. Tampere. Vastapaino

Lietsala, K. & Sirkkunen, E. 2008. Social Media. Introduction to the tools and processes of participatory economy. Tampere: Tampere University Press.

Luostarinen, M. 2010. Sosiaalinen media ja muuttuva paradigma. Social Media Paradigm. Helsinki: Books on Demand.

McKinnon, M. 2015. Social Media – Facebook, Twitter, and the modern revolution. Berkeley: Lightning Guides.

MEDI = Sosiaali- ja terveydenhuollon digitaalisten palvelujen pimeä puoli – Uusi tutkimus käynnistymässä. Medi uutiset-verkkokulkaisu. Viitattu 9.9.2018.  
<https://medi uutiset.fi/uutiset/sosiaali-ja-terveydenhuollon-digitaalisten-palvelujen-pimea-puoli-uusi-tutkimus-kaynnistymassa/ea442fb7-963d-4fef-9519-741ffe214e5d>

Mikkonen, M., Kauppinen, J., Huovinen, M. & Aalto, E. 2007. Etsivä työ Euroopan syrjäytyneiden väestönsien parissa. Suuntaviivoja yhdenmukaisiin etsivän työn palveluihin. A-klinikkasäätiön raporttisarja nro 58.

Myrskylä, P. 2010. Taantuma ja työttömyys. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 57/2010.

Niinimäki, J. 2011. Mobiilioppiminen opetusharjoittelun ohjauksessa. Artikkeliteoksessa: Ihalainen, P., Kalli, P. & Kiviniemi, K. (toim.). 2011. Sosiaalinen media ja verkostoituminen. Saarijärvi: Opetus- kasvatusta- ja koulutusalojen säätiö.

Parpo, A. 2007. Työllistymisen esteet. Helsinki: Stakes.

Pelastusarmeijan www-sivut. 2019 Viitattu 8.9.2019  
<https://www.pelastusarmeija.fi/paikkakunnat/helsinki/sosiaalinen-apu>

Piirainen, K. 2010. Syrjäytymisen vastaisen toiminnan vaikuttavuus. Artikkeliteoksessa: Laine, T., Hyväri, S. & Vuokila-Oikkonen, P. (toim.). 2010. Syrjäytymistä vastaan sosiaali- ja terveysalalla.

PL= Pelastakaa Lapset ry: Kysy lastensuojelusta – Instakokeilu – Millä tavoin sosiaalista mediaa voisi hyödyntää lastensuojelussa. Viitattu 14.8.2019.  
<https://pelastakaa lapset.fi/digisosaalilyo/kysy-lastensuojelusta-instakokeilu/>

Pohjalainen, P., Tiihonen, A., Simonen, M., Takala, K. & Sulander, T. 2009. Pitkäaikaistyöttömien terveys, toimintakyky ja elintavat. Hämeenkyrön kehittämishankkeen tuloksia. Helsinki: Ikäinstituutti.

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

Ridell, S. 2011. Elämää Facebookin ihmemaassa. Juvenes Print – Tampereen yliopistopaino: Tampere.

Ruusuvuori, J & Tiitula L. (toim) 2005. Haastattelu: Tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus. 2. painos. Osuuskunta Vastapaino

Salon kaupungin www-sivut. 2019. Työllisyyspalvelut. Viitattu 5.9.2019  
<https://www.salo.fi/tyojayrittaminen/tyollisyyspalvelut/tyonhakijalle/voimala20salolaistentyonhajojoidenpalvelupiste/>

Sloop, J. & Gunn, J. 2010. Status control: An admonition concerning the publicized privacy of social networking. Artikkel. The Communication Review 13 (4).

Sosiaali- ja terveystieteiden tutkimuskeskus 2016. Viitattu 2.9.2019  
<https://www.stea.fi/>

Sparks, C. 2005. Media and the global public sphere: an evaluative approach. Artikkel. Teoksessa de Jong, W., Shaw, M. & Stammers, N. (toim.). 2005. Global activism Global media. Lontoo: Pluto press.

Taanila, A. 2013. Webropol raportit. Viitattu 1.8.2019.  
<https://tilastoapu.wordpress.com/webropol-3-0/>

Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 2016. Hyvinvointi- ja terveyserot. Työllisyys. Viitattu 19.2.2019  
<https://thl.fi/fi/web/hyvinvointi-ja-terveyserot/eriarvoisuus/hyvinvointi/tyollisyys>

Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus 2019. Viitattu 2.9.2019  
<https://tieke.fi>

Tiitinen, L. 2017. Sosiaalityö ja viestintä. Artikkel. Teoksessa: Kananoja, A., Lähteinen, M. & Marjamäki, P. 2017. Sosiaalityön käsikirja. Tallinna: Tietosanoma.

Tilles-Tirkkonen, L., Lappi, J., Karhunen, L., Harjumaa, M., Absetz, P. & Pihlajamäki, J. 2018. Sosioekonomisesti heikommassa asemassa olevien kiinnostus ja mahdollisuudet digitaalisten terveyspalveluiden käyttöön. Artikkel. Yhteiskuntapolitiikka 83:3.

Torkkola, S. 2014. Muuttuva terveysviestintä, medioituvat terveydet ja sairaudet. Artikkel. Teoksessa: Järvi, U. (toim.). 2014. Tautinen media. Riika: Duodecim.

TST RY 2013. Yhdistyksen säännöt. Yhdistys. Viitattu 19.2.2019. [www.tstry.fi](http://www.tstry.fi)

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 6. uudistettuun laitokseen on lisätty asiahakemisto. Helsinki. Tammi.

Tuomivaara, T. 2005. Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus. Tieteellisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylän yliopisto Viitattu 1.3.2019.  
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>,

Turun kaupunki 2018. Tilastot. Työttömyyskatsaus. Viitattu 19.2.2019. [www.turku.fi](http://www.turku.fi)

Tuusa, M. 2005. Kohti kuntouttavaa sosiaalityötä. Aktivointi ja työllistymisen tukeminen sosiaalityön ammattikäytäntönä kunnissa. Helsinki: Kuntoutussäätiö.

Työ- ja elinkeinoministeriö, Työnvälitystilasto. Työllisyyskatsaus, lokakuu 2018. Helsinki: Työ- ja elinkeinoministeriö. Viitattu 26.6.2019  
<http://urn.fi/URN:NBN:fi-fe201801252255>.

US1=SAK:n Eloranta tylyttää aktiivimallia keskustan lehdessä: ”Tätä ei kyeta ymmärtämään – muserrettu, syyllistetty ihminen on kauempana työllistymisestä”. Uusi Suomi – verkkojulkaisu. Viitattu 9.8.2019.

[www.uusisuomi.fi/kotimaa/270003-sakn-eloranta-tylyttaa-aktiivimallia-keskustan-lehdessa-tata-ei-kyeta-ymmartamaan](http://www.uusisuomi.fi/kotimaa/270003-sakn-eloranta-tylyttaa-aktiivimallia-keskustan-lehdessa-tata-ei-kyeta-ymmartamaan)

US2=Ministeri vahvistaa nyt: ”Aktiivimalli puretaan”. Uusi Suomi – verkkojulkaisu. Viitattu 10.8.2019.

[www.uusisuomi.fi/kotimaa/282677-ministeri-vahvistaa-aktiivimalli-puretaan](http://www.uusisuomi.fi/kotimaa/282677-ministeri-vahvistaa-aktiivimalli-puretaan)

Webropol 2017. Online- kyselytutkimukset ja -analyysit. Viitattu 1.8.2019.

<http://webropol.fi/>

Liite 1. Saatekirje.



Hei!

Teemme Turun seudun TST:lle tutkimusta työttömien sosiaalisen median käytöstä.

Vastaaminen on vapaaehtoista ja anonymissä kyselytutkimuksessa yksittäisiä vastaajia ei pysty tunnistamaan.

Kyselyyn vastaaminen vie vain pari minuuttia ajastasi ja kysely on helppo täyttää.

**TURKU AMK** 

Kiitos ajastasi!

Sosionomi opiskelijat

Jari Koski ja Tomi Tuominen

## Liite 2. Kyselylomake.

**1. Sukupuoli**

- Rastita yksi vaihtoehdoista

- Nainen
- Mies
- En halua kertoa

**2. Kuinka kauan työttömyytesi on jatkunut?**

- Rastita yksi vaihtoehdoista

- alle vuoden
- 2-5 vuotta
- 5-9 vuotta
- 10 vuotta tai enemmän

**3. Ikäsi**

- Rastita yksi vaihtoehdoista

- Alle 35
- 35-45
- 46-55
- 56-65
- yli 65

**4. Tiedätkö mikä on sosiaalinen media?**

- Rastita yksi vaihtoehdoista

- Kyllä
- En

**5. Käytätkö sosiaalista mediaa**

- Rastita yksi vaihtoehdoista

- Kyllä
- Ei

**6. Mitkä asiat mahdollisesti rajoittavat sosiaalisen median käyttöäsi?**

- Voit rastittaa useamman vaihtoehdon

- Kustannukset
- Osaaminen
- Kiinnostus
- Sosiaalisen verkoston puute
- Ikä
- Kielitaito
- Varovaisuus, epäluulo
- Joku muu, mikä? \_\_\_\_\_

**7. Mitä sosiaalista mediaa tunnet?**

- Voit rastiittaa useamman vaihtoehdon

- Facebook
- Facebook messenger
- Whatsapp
- Instagram
- Youtube
- Twitter
- Pinterest
- Snapchat
- Google
- Spotify
- Skype
- Jodel
- Linkedin
- Joku muu, mikä? \_\_\_\_\_

**8. Mitä sosiaalista mediaa käytät?**

- Voit rastiittaa useamman vaihtoehdon

- Facebook
- Facebook messenger
- Whatsapp
- Instagram
- Youtube
- Twitter
- Pinterest
- Snapchat
- Google
- Spotify
- Skype
- Jodel
- Linkedin
- Joku muu, mikä? \_\_\_\_\_

**9. Mihin käytät sosiaalista mediaa?**

- Voit rastiittaa useamman vaihtoehdon

- Asioimiseen
- Työnhakuun
- Keskusteluun ystävien kanssa
- Ostoksiin
- Vaikuttamiseen
- Pelaamiseen
- Oman elämän tapahtumien jakamiseen
- Johonkin muuhun, mihin \_\_\_\_\_





**10. Jos sosiaalialan järjestö tai muu toimija olisi sinuun yhteydessä sosiaalisen median kautta?**

- Rastita yksi vaihtoehdoista
- Kokisin sen häiritsevä.
- Tavoittaisi minut parhaiten.
- Yhteydenotto saisi minut ottamaan selvää toimijasta ja sen palveluista.
- Lukisin viestin, mutta se ei johtaisi mihinkään.
- Saan jo riittävästi tietoa tällä hetkellä.

**11. Sosiaalinen media on minulle luontainen ja hyödyllinen tapa kommunikoida?**

- Rastita yksi vaihtoehdoista
- Kyllä, sosiaalinen media tarjoaa minulle kaipaamani lisä informaatiota
- Ei, koen saavani ilman sosiaalista mediaa riittävästi informaatiota
- Asioisin mieluiten kasvotusten tai soittamalla

**12. Ennuste omasta sosiaalisen median käytöstä?**

- Rastita yksi vaihtoehdoista
- Pysyy ennallaan
- Lisääntyy
- Vähenee
- Loppuu kokonaan

Kiitos vastauksistasi!

Liite 3. Haastattelu kysymykset.



1. Missä sosiaalisen median kanavissa sinulla on profiili yksityishenkilönä? Miksi käytät kyseistä kanavaa?

2. Mitä hyötyä sinulle olisi siitä, että olet mukana sosiaalisessa mediassa?

3. Jos käytät sosiaalista mediaa, niin minkälaisia tavoitteita olet asettanut sille?

4. Mitä mahdollisuuksia ajattelet sosiaalisen median käytön antavan sinulle?

5. Mikä sosiaalisessa mediassa ärsyttää?

6. Haluaisitko tukea tai opastusta sosiaalisen median käytössä tai käyttöön otossa? Jos, niin millaista tukea?

7. Millainen sosiaalisen median käytön ohjeistus auttaisi sinua sosiaalisen median hyötykäytössä esim. työnhaussa??

8. Jos sosiaalisen median kautta otettaisiin sinuun kontaktia elämänhallintaan tai työllistymiseen liittyvissä asioissa, niin minkälainen sosiaalisen median kautta tuleva yhteydenotto mahdollisesti motivoisi sinua, vai motivoisiko se lainkaan?

9. Mitä muuta haluaisit sanoa sosiaalisesta mediasta?