

Opinnäytetyö AMK

Media-alan koulutus

Journalismi

2021

Joni Savila

# TARKASTELUSSA YMPÄRISTÖJÄRJESTÖJEN VIESTIT

— Mikä toimii hyvin sosiaalisessa mediassa?

Joni Savila

# TARKASTELUSSA YMPÄRISTÖJÄRJESTÖJEN VIESTIT

– Mikä toimii hyvin sosiaalisessa mediassa?

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin, millaista sisältöä ympäristöjärjestön kannattaa julkaista sosiaalisessa mediassa. Tarkastelun painopiste on Facebookissa mutta asiaa käsiteltiin myös yleisemmällä tasolla. Opinnäytetyö koostuu kirjallisuuskatsauksesta, haastatteluosiosta ja sisällönanalyysosiosta. Menetelminä käytettiin kirjallisuuskatsausta, teemahaastattelua sekä määrällistä sisällönerittelyä.

Kirjallisuuskatsauksen perusteella voidaan todeta, että paras tapa sitouttaa ympäristöjärjestön sidosryhmiä sosiaalisessa mediassa on julkaista yhteisöjä rakentavia päivityksiä. Kun puhutaan viestien levittämisestä mahdollisimman laajalle sosiaalisessa mediassa, paras tapa on julkaista informaatiota jakavia päivityksiä. Lisäksi on hyvä huomioida julkaisuaika sekä liittää päivitykseen visuaalista materiaalia.

Haastatteluosiossa haastateltiin WWF Suomen, Greenpeace Suomen ja BirdLife Suomen edustajia. Heidän mukaansa sosiaalisessa mediassa toimivat parhaiten ympäristöjärjestöjen viestit, jotka ovat tuotantoarvoltaan laadukkaasti toteutettuja, tunnetasolla lähellä yleisöä ja joissa näkyy jokin eläin.

Sisällönerittelyosiossa luokiteltiin WWF Suomen, Greenpeace Suomen ja BirdLife Suomen kaikki Facebook-päivitykset kuukauden ajalta. Reaktioiden yhteenlasketun määrän keskiarvoa tarkasteltaessa WWF Suomen ja BirdLife Suomen suosituin sisältötyyppi oli yhteisöjä rakentava päivitys ja Greenpeace Suomen varoja keräävä päivitys. Positiivisten kommenttien keskimääräistä määrää tarkasteltaessa WWF Suomen suosituin sisältötyyppi oli yhteisöjä rakentava päivitys, BirdLife Suomen suosituin sisältötyyppi oli varoja keräävä päivitys ja Greenpeace Suomen toimintaan kehottava päivitys. Joitakin suosituimmista päivityksiä julkaistiin kuukauden aikana vain yksi.

Päivitystyyppin ja viestin sisällön valinnassa on aina huomioitava viestin tavoite ja tarkoitus sekä päivityksen julkaisevan järjestön toimintatapa. Yhtä oikeanlaista varmasti toimivaa päivitystyyppiä ei ole mutta viestien menestymistä voidaan parantaa ottamalla julkaisemistilanteessa huomioon tämän opinnäytetyön menetelmissä esiin nousseet seikat.

## ASIASANAT:

Organisaatioviestintä, markkinointiviestintä, sosiaalinen media, yhteisöllinen media, kansalaisjärjestö, ympäristöjärjestö, luonnonsuojelu

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree programme in media arts

2021 | 34 pages, 3 pages in appendices

Joni Savila

# EXAMINING MESSAGES OF THE ENVIRONMENTAL ORGANIZATIONS

– What works well on social media?

This thesis examined what kind of content an environmental organization should publish on social media. The thesis examines social media in general, but the focus is on Facebook. The thesis consists of a literature review, an interview section and a content analyses section. The used methods are literature review, thematic interview and quantitative content analysis.

Based on the literature review, the best way to engage environmental organization stakeholders on social media is to publish community-building updates. When it comes to disseminating messages as widely as possible on social media, the best way is to post updates that share information.

Representatives of WWF Finland, Greenpeace Finland and BirdLife Finland were interviewed in the interview section. According to them, the most effective messages of environmental organizations on social media are of high quality in terms of production value, close to the public on an emotional level, and have an animal in frame.

In the content analysis section, all Facebook updates of WWF Finland, Greenpeace Finland and BirdLife Finland were classified during a period of one month. Looking at the average of the total number of reactions, WWF Finland's and BirdLife Finland's most popular content type was the community building update and Greenpeace Finland's fundraising update. Looking at the average number of positive comments, WWF Finland's most popular content type was a community-building update, BirdLife Finland's most popular content type was a fundraising update, and Greenpeace Finland's call-to-action update. During the period of one month, some of the most popular updates were published only once.

The choice of the type of update and the content of the message must always consider the objective and purpose of the message and the way the organization works. There is no one right type of update that works for sure, but the success of the updates can be improved by considering the issues raised in the methods of this thesis.

KEYWORDS:

Organizational communication, marketing communication, social media, non-governmental organization, update, environmental organizations, nature conservation

# SISÄLTÖ

<b>KÄYTETYT LYHENTEET TAI SANASTO</b>	<b>6</b>
<b>1 JOHDANTO</b>	<b>7</b>
<b>2 KIRJALLISUUSKATSAUS</b>	<b>9</b>
2.1 Sosiaalinen media ja voittoa tavoittelemattomat järjestöt	9
2.2 Parhaat tavat viestiä sosiaalisessa mediassa	11
<b>3 HAASTATTELUT</b>	<b>15</b>
3.1 Ympäristöjärjestöjen tärkeimmät tavoitteet sosiaalisessa mediassa	16
3.2 Sosiaalisen median päivitysten suunnittelu	16
3.3 Sosiaalisen median päivitysten luokittelu	17
3.4 Parhaiten menestyvät sosiaalisen median päivitykset	18
3.5 Yleisön kommentteihin vastaaminen	19
3.6 Muuta keskustelua	19
3.7 Yhteenveto haastattelun tuloksista	20
<b>4 FACEBOOK-AINEISTO</b>	<b>21</b>
4.1 Facebook-aineiston elementit	21
4.2 Facebook-aineiston tulokset	25
4.3 Yhteenveto	28
<b>5 JOHTOPÄÄTÖKSET</b>	<b>29</b>
5.1 Käytettyjen metodien rajoitukset	30
5.2 Käytännön sovellukset	31
5.3 Jatkokehittämissideat	32
<b>LÄHTEET</b>	<b>33</b>

## LIITTEET

Liite 1. Havaintomatriisi Greenpeace Suomi. ....	1
Liite 2. Havaintomatriisi WWF Suomi. ....	1
Liite 3. Havaintomatriisi BirdLife Suomi. ....	2
Liite 4. Havaintomatriisi kommenteista Greenpeace Suomi. ....	2
Liite 5. Havaintomatriisi kommenteista WWF Suomi. ....	3
Liite 6. Havaintomatriisi kommenteista BirdLife Suomi. ....	3

## TAULUKOT

Taulukko 1. Kuukauden julkaistujen päivitystyyppien määrä. ....	25
Taulukko 2. Kaikkien reaktioiden yhteenlasketun määrän keskiarvot päivitystyypeittäin. .....	26
Taulukko 3. Positiivisten kommenttien määrä keskimäärin päivitystyyppiä kohti. ....	26

## KÄYTETYT LYHENTEET TAI SANASTO

Trollata (trollaus)	Trollauksella tarkoitetaan internetissä käytävän keskustelun tahallista häiritsemistä (Kielitoimiston sanakirja 2021)
Somepäivitys (päivitys)	Somepäivitys on julkaisu sosiaalisen median käyttäjätillillä (Kielitoimiston sanakirja 2021)
Emoji	Emojit ovat alun perin japanilaisia kuvamerkkejä, joita käytetään tekstin osana esimerkiksi erilaisissa sosiaalisen median sovelluksissa (Kielitoimiston sanakirja 2021)

# 1 JOHDANTO

Ympäristökriisit ovat nykyään ja tulevaisuudessa suuri haaste paikallisesti ja globaalisti. Ne vaikuttavat monien ihmisten elämään negatiivisesti. Luonnon monimuotoisuuden köyhtyminen ja ilmastomuutos näkyvät usein uutisissa, aihe huolettaa ihmisiä ja siitä keskustellaan paljon. Yksi keskustelun aktiivisista osapuolista ovat ympäristöjärjestöt. Opinnäytetyössäni käsittelen ympäristöjärjestöjen viestintää sosiaalisessa mediassa.

Ympäristöjärjestöt toimivat aktiivisesti tiedottaessaan ympäristöongelmista ihmisille. Ne myös osallistavat ihmisiä toimintaan muun muassa lahjoitusten, talkoiden ja vaikuttamisen kautta. Sosiaalinen media puolestaan on todella monen ihmisen käyttämä alusta, jonne ympäristöjärjestötkin ovat löytäneet tiensä. Sosiaalisen median voima kasvaa jatkuvasti yhä uusien ihmisten liittyessä sen vaikutuspiiriin. Ympäristöongelmista viestiminen sekä sosiaalisen median käyttö ovat ajankohtaisia ja merkityksellisiä aiheita ja siksi otin ne osaksi opinnäytetyötäni.

Aiheen tutkimiselle motivaationani toimii kiinnostus sosiaalisen median ilmiöitä kohtaan sekä oma huoleni ympäristön tilasta. Tahdon tietää, miten ympäristöaiheista viestitään ja miten löytämieni lähteiden perusteella viestiminen olisi mahdollisimman tehokasta. Toivon, että opinnäytetyöni luettuaan lukija tietää paremmin, miten ympäristön hyväksi kannattaa viestiä, jotta mahdollisimman moni innostuisi toimimaan paremman maailman hyväksi.

Opinnäytetyöni koskee ympäristöjärjestöjen sosiaalisen median käyttöä, mutta työn pääasiallinen painopiste on Facebookissa, koska se on kaikkein suosituin sosiaalisen median alusta. Myös Suomen luonnonsuojeluliiton, Greenpeace Suomen ja WWF suomen mukaan Facebook on heille tärkein sosiaalisen median kanava (Paso 2017, 19).

Opinnäytetyössäni pyrin selvittämään, millaiset ympäristöjärjestöjen sosiaalisen median päivitykset toimivat hyvin. Hyvin toimivaksi tai menestyneeksi sosiaalisen median päivitykseksi määrittelen sellaisen päivityksen, joka saa paljon reaktioita ja positiivisia kommentteja.

Työni koostuu kirjallisuuskatsauksesta, haastatteluista ja keräämistäni sosiaalisen median päivityksistä ja niiden analysoinnista. Kirjallisuuskatsauksesta tarkastelen löytämieni aikaisempien tutkimusten perusteella voittoa tavoittelemattomien järjestöjen ja sosiaalisen median suhdetta. Pyrin lähdekirjallisuuden avulla kertomaan, miten kannattaa

viestiä sosiaalisessa mediassa. Haastattelussa selvitin kolmen suomalaisen ympäristöjärjestön WWF Suomen, Greenpeace Suomen ja BirdLife Suomen edustajilta, miten kyseiset järjestöt viestivät sosiaalisessa mediassa ja mikä on heille tehokkain tapa viestiä niin, että viesteillä olisi suurin mahdollinen vaikutus järjestöjen (ja samalla ympäristön) hyväksi. Sisällönerittelyosiossa keräsin kuukauden ajalta haastattelemieni järjestöjen Facebook-päivityksistä tykkäysten, jakojen ja kommenttien määrät, luokittelin päivitykset niiden sisältöjen mukaan ja tarkastelin, minkälaiset päivitykset herättivät eniten reaktioita. Lopuksi teen yhteenvedon edellä mainittujen kolmen osion tulosten perusteella ja käyn läpi, mitä havaitsin tarkastellessani suomalaisten ympäristöjärjestöjen viestintää sosiaalisessa mediassa.

Suomalaisten ympäristöjärjestöjen sosiaalisen median käytöstä on tehty opinnäytetöitä ennenkin. Esimerkiksi Markus Pason (2017) *Viestintää luonnon puolesta: Ympäristöjärjestöjen ulkoinen viestintä ja sosiaalisen median siihen tuomat muutokset* ja Jenna Paldaniuksen (2016) *Markkinointitutkimus WWF Suomen Facebook-sivulla julkaistusta sisällöstä: Facebook-sivusta tykkäävien käyttäjien mielipiteet* ovat kaksi samaan aihepiiriin kuuluvaa opinnäytetyötä. Pason (2017) työ koskee ympäristöjärjestöjen viestintää omaa opinnäytetyötäni yleisemmällä tasolla, ja Paldaniuksen (2016) opinnäytetyö koskee WWF Suomea ja heidän Facebook-sivunsa tykkääjien mielipiteitä. Omassa opinnäytetyössäni pyrin kirjallisuuskatsauksen, haastattelujen ja Facebook-aineiston kautta saamaan Paldaniusta (2016) laajemman mutta toisaalta Pasa (2017) kapeamman käsityksen ympäristöjärjestöjen sosiaalisen median viestinnästä. Pyrin täyttämään aukon, joka aiheesta vallitsee ainakin ammattikorkeakoulujen opinnäytetöiden osalta. Samankaltaista aiheen käsittelyä en löytänyt yleisemmälläkään tasolla eri tutkimuksia tarkastellessani. Käyttämässäni lähdekirjallisuudessa aihealueet koskevat sosiaalisen median käyttöä tai viestintää opinnäytetyötäni rajausta laajemmin, sillä lähdekirjallisuuden ohjeet ovat monia erilaisia järjestöjä varten. Opinnäytetöiden ja tietokirjallisuuden lisäksi työni tietoperustana toimii erilaisia tutkimuksia, muun muassa Gregory D. Saxtonin ja Richard D. Watersin (2014) tutkimus: *What do Stakeholders Like on Facebook? Examining Public Reactions to Nonprofit Organizations' Informational, Promotional, and Community-Building Messages*. Aiheesta on siis saatavilla yleisellä tasolla paljonkin tietoa, mutta tutkimus ympäristöjärjestöjen sosiaalisen median käytöstä ja parhaiten siellä toimivista viesteistä on tällä hetkellä melko rajallista.

## 2 KIRJALLISUUSKATSAUS

Tässä kirjallisuuskatsauksessa tarkastelen kirjallisuuden ja julkaistujen tutkimusten perusteella sitä, millaista materiaalia ympäristöjärjestöjen kannattaa julkaista sosiaalisessa mediassa. Olen pyrkinyt ottamaan mukaan tarkasteluun opaskirjoja sekä Suomesta että ulkomailta ja löytämään mahdollisimman paljon aiheeni kanssa sidoksissa olevia tutkimuksia. Kirjallisuuden avulla kerron laveammin sosiaalisen median viestinnästä ja tutkimusten avulla tarkennan näkökulmaa. Useat lähteet käsittelevät järjestöjä ja niiden sosiaalisen median käyttöä yleisellä tasolla, minkä vuoksi tässä kirjallisuuskatsauksessa käsittelen viestintää sosiaalisessa mediassa ympäristöjärjestöjen näkökulman sijaan laajemmalla näkökulmalla. Ympäristöjärjestöjen näkökulman tuon tähän opinnäytetyöhön mukaan myöhemmissä luvuissa, joissa tarkastelen heidän toimintaansa haastattelujen ja keräämäni Facebook-aineiston kautta.

Lähteitä ja niiden väittämiä lukiessaan on myös hyvä muistaa, että sosiaalinen media muuttuu nopeasti, ja kaikki lähteissä mainittu tieto ei välttämättä pysy relevanttina pitkiä aikoja.

### 2.1 Sosiaalinen media ja voittoa tavoittelemattomat järjestöt

Christian R. Hoffmann ja Wolfram Bublitz määrittelevät kirjassaan *Pragmatics of Social Media* (2017, 4–5) sosiaalisen median tarkoittavan kaikkia sellaisia Internetiin pohjautuvia alustoja, joissa ihmiset ovat vuorovaikutuksessa toistensa kanssa jakamalla tekstiä, kuvia ja videoita. Perinteisistä nettisivuista poiketen sosiaalinen media kannustaa käyttäjiään luomaan sisältöjä sekä jakamaan ja kommentoimaan. Sosiaalisen median alustat ovatkin tarkoituksella suunniteltu siten, että ne kannustavat käyttäjää luomaan, jakamaan ja kommentoimaan sisältöjä, vaikkei hän olisikaan sisältöjen asiantuntija. Tämän takia sosiaalisessa mediassa on tyypillisesti uusia teknisiä osallistavia käyttöliittymiä, mukaan lukien osallistumistyökalut, kuten mielipidekyselyt, kommenttiosuudet, uudelleentwiittaukset ja niin edelleen. Näiden osallistumisvaihtoehtojen myötä sosiaalinen media onnistuu ylittämään jaon aktiivisten perinteisten sisällöntuottajien ja passiivisen yleisön välillä. (Hoffmann & Bublitz 2017, 4–5.)

Kirsi Pihan (2015, 41–42) mukaan sosiaalista mediaa pidettiin ennen pelkinä kanavina: Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest ja niin edelleen. Kyse ei kuitenkaan ole vain

joukosta kanavia, vaan viestinnällisen maailman ilmentymistä ja mahdollistajista. Sosiaalinen media on siis keskusteluja ja ihmissuhteita, ja niinpä onkin tärkeää tiedostaa keskustelu omat lainalaisuutensa omaavana mahdollistajana. Keskustelu vaatii nopeutta, ja siksi sitä varten yrityksessä on oltava ihminen, jolla on laajat valtuudet hoitaa tätä asiaa sosiaalisessa mediassa. (Piha 2015, 41–42.)

Vaikka Piha (2015, 41–42) puhuikin yrityksen näkökulmasta, voitane sama asia hyvin soveltaa myös koskemaan voittoa tavoittelemattomia järjestöjä. Tämän puolesta puhuu esimerkiksi se, että Pason (2017, 18) opinnäytetyössä Viestintää luonnon puolesta: Ympäristöjärjestöjen ulkoinen viestintä ja sosiaalisen median siihen tuomat muutokset kaikkien hänen haastattelemiensa ympäristöjärjestöjen (WWF Suomi, Greenpeace Suomi ja Suomen luonnonsuojeluliitto) edustajat kertoivat vuorovaikutteisuuden olevan sosiaalisessa mediassa erityisen tärkeä viestinnän osa-alue. Ympäristöjärjestöjen edustajat kertoivat Etenkin Facebookin ja Twitterin tärkeimmiksi sosiaalisen median kanaviksi. Seuraavaksi tärkeimmiksi kanaviksi he mainitsivat Instagramin ja Youtuben mutta myös uusia alustoja ja trendejä seurataan aktiivisesti. (Paso 2017, 18.)

Facebook nousee ylitse muiden, sillä sitä on käytetty haastateltujen ympäristöjärjestöjen toimesta pisimpään, ja siellä tavoitetaan eniten yleisöä. Tavoittavuuteen ollaan myös tyytyväisiä. Vain nuorimmat ja vanhimmat eivät näe Facebookissa julkaistuja sisältöjä. (Paso 2017, 19.)

Pason (2017, 19) tekemästä haastattelusta käy myös ilmi, että Facebookia pidetään todella monipuolisena kanavana. Siellä julkaistaan uutisia järjestöstä ja luonnosta, suojelelusuasia, oman verkkokaupan tuotteita, kilpailuja ja graafeja. Sisältö saattaa olla viihteellistä, mutta myös vakavaakin asiaa löytyy. Viihteellisempi puoli ei olisi esimerkiksi mediatiedottamisessa mahdollista. Myös järjestöjen tekemistä ja kannattamista vetoomuksista kerrotaan Facebookissa. Viimeisenä Facebookista mainitaan sen potentiaali varainhankintaan. (Paso 2017, 19.)

Darian Rodriguez Heyman kertoo kirjassaan *Nonprofit Fundraising 101* (2016, 176) sosiaalisen median ehkä mielenkiintoisimman mahdollisuuden olevan lahjoittajien muuntamisen varainkerääjiksi. Tehokkain tapa varainkeruussa on kysyä vertaiseltaan, ja sosiaalinen media toimii tähän tarkoitukseen hyvin, sillä se on tehokkain mahdollinen vertaisverkkoihin perustuva alusta historiassa. Hän myös lisää, että joukkorahoituskampanjoiden lisääntyminen kannattavana varainkeruutaktiikkana vaatii voittoa tavoittelemattomilta järjestöiltä ymmärrystä siitä, miten hyödyntää Internetin voimaa. Digitaalisen

maailman valtavia mahdollisuuksia voidaan hyödyntää omaksumalla sosiaalisen median käytön ja kohtaamalla ihmiset siellä, missä he ovat. Kun ihmiset houkutellaan järjestöjen sisältöjen pariin ja heidät saadaan sitoutettua, tuo se lisää näkyvyyttä omalle asialle. (Heyman 2016, 175–176.)

Pason (2017, 18) opinnäytetyön haastattelujen perusteella voidaan todeta, että Greenpeace Suomi, WWF Suomi ja Suomen luonnonsuojeluliitto ovat tiedostaneet sosiaalisen median voiman ainakin jossain määrin, niin kuin Heyman (2016, 175–176) asian esittää.

Heyman (2016, 175–176) korostaa sosiaalisen median käytössä strategiaa ja yleisöä. Ilman niitä järjestö ei voi koskaan saavuttaa esimerkiksi omaa ALS Ice Bucket Challengea, jonka avulla voittoa tavoittelematon järjestö kolminkertaisti vuotuisen budjettinsa vain kahdeksassa viikossa. Hänen mukaansa ilman sosiaalisen median strategiaa ja käyttöä järjestö menettää nuorempien sukupolvien eli tulevien potentiaalisten lahjoittajien sitouttamisen mahdollisuuden. (Heyman 2016, 175–176.)

Strategia ja sosiaalinen media korostuvat Heymanin (2016, 175–176) tekstissä. Ne ovat keinoja sitouttaa tärkeää nuorta yleisöä. Vaikka Facebookista ei Pason (2017, 19) haastatteleminen ympäristöjärjestöjen kaikkein nuorinta yleisöä löydykään, tässä opinnäytetyössä painopiste on Facebookissa jo edellä mainittujen suuren yleisön ja monipuolisuuden vuoksi.

## 2.2 Parhaat tavat viestiä sosiaalisessa mediassa

Petro Poutanen ja Salla-Maaria Laaksonen toteavat kirjassaan *Faktat nettiin! Asiantuntijaviestintä sosiaalisessa mediassa* (2019, 130), että kuvat ovat nykyään suuressa roolissa osana viestintää Facebookissa ja Twitterissä. Ilmeisesti algoritmit, joiden tehtävä on lajitella sisältöjä, suosivat kuvallista sisältöä. Ne myös kiinnittävät sosiaalisessa mediassa päivityksiä selaavien ihmisten huomion tekstiä helpommin. (Poutanen & Laaksonen 2019, 130.)

Poutanen ja Laaksonen (2019, 131–132) kertovat hyvän Facebook-päivityksen olevan seuraavanlainen:

Lyhyt, keskusteleva, tuttavallinen, ajankohtainen, kannustaa osallistumaan, sisältää kuvan tai linkin muualle, on julkaistu sopivaan aikaan: verkossa on yleensä aktiivisinta kymmeneltä aamulla ja kymmeneltä illalla.

Poutanen ja Laaksonen (2019, 131–132) luettelevat ohjeita koskien myös monia muita sosiaalisen median kanavia, mutta tässä tekstissä on vain Facebookia koskevat ohjeet, koska sillä on päähuomio opinnäytetyössäni. On myös hyvä tiedostaa Poutasen ja Laaksonen (2019, 131) huomio siitä, että sisältötyypit ovat melko vakiintuneita käytettävästä kanavasta toiseen, eli esimerkiksi hyvän videon kriteerit ovat samat, on sitten kyseessä Facebook, Vimeo tai Youtube.

Saxton ja Waters (2014, 293) tutkivat sadan suurimman yhdysvaltalaisen voittoa tavoittelemattoman järjestön Facebook-päivityksiä. He huomasivat, että yleisö sitoutuu mieluiten sellaisiin päivityksiin, joiden avulla pyritään rakentamaan yhteisöjä. Tutkimuksessa järjestöjen päivitykset jaettiin kolmeen luokkaan: informaation jakamiseen, promootioon ja toimintakehotuksiin sekä yhteisöjen rakentamiseen. Yleisesti yleisö suhtautui kaikkien luokkien päivityksiin positiivisesti, mutta suhtautumisessa erilaisiin päivityksiin löytyi kuitenkin suuria eroja. (Saxton & Waters 2014, 293.)

Tutkimuksessa yleisö piti vuoropuhelua miellyttävämpänä kuin informaatiopäivityksiä. Yhteisöjä rakentavat päivitykset (eli suhteita, vuorovaikutteisuutta ja vuorovaikutteisuutta edistävät päivitykset) keräsivät enemmän tykkäyksiä sekä kommentteja kuin päivitykset, joissa levitettiin tietoa. Organisaatiot saavuttavat enemmän dialogisia tuloksia, jos ne etsivät aktiivisesti vuoropuhelua lähettämiensä viestien kautta. (Saxton & Waters 2014, 294.)

Yleisön sitoutuminen organisaatioon ei kuitenkaan johdu pelkästään yhteisöjä rakentavista päivityksistä, sillä myös muun tyyppisiin viesteihin reagoidaan ahkerasti. Tutkimuksessa tarkastellut päivitykset, joilla oli selkeä tavoite saada ihmiset avuksi lobbaamaan, edunvalvontaan tai vapaaehtoistyöhön saivat yleisöltä eniten tykkäyksiä ja toiseksi eniten kommentteja. Aiempi kirjallisuus on kiinnittänyt paljon huomiota yhteisöjen rakentamiseen ja informaation jakamiseen. Kuitenkin tutkimuksen havainnot viittaavat siihen, että myös toimintakehotukset ja muut viestit, joissa sidosryhmiä pyydetään tekemään jotakin organisaation hyväksi, ovat päivitysten luokka, johon on kiinnitettävä jatkossa enemmän huomiota. (Saxton & Waters 2014, 294.)

On kuitenkin tärkeää myös ymmärtää, että toimintakehotusviesteissä ja niiden vaikuttavuudessa on eroja. Tulevien tapahtumien mainostamiseen ja lahjoittamiseen ja myyntiin liittyvät päivitykset ovat sellaisia, joihin vähiten todennäköisesti suhtaudutaan suotuisasti ja ne myös vähiten todennäköisesti lisäävät dialogisen sitoutumisen tasoa. Havainnot

viittaavat siihen, että organisaation julkaiseman päivityksen tyypillä on merkitystä. (Saxton & Waters 2014, 294.)

On tärkeää huomata, että yleisöjen sitoutuminen muuttuu huomattavasti, kun on kyse päivityksistä, joita he jakavat omien henkilökohtaisten verkostojensa kanssa. Huolimatta siitä, että yhteisön rakentamiseen ja toimintakehoituksiin liittyviä päivityksiä tykätään ja kommentoidaan enemmän, jaetaan informatiivisia päivityksiä eniten. (Saxton & Waters 2014, 294.)

Saxtonin ja Watersin (2014, 290) tutkimuksessa eniten tykkäyksiä saivat toimintakehoituksia (*call to action*) sisältävät päivitykset. Toiseksi eniten tykkäyksiä saivat yhteisöjä rakentavat (*community-building*) päivitykset, kolmanneksi eniten varainkeruuta (*fundraising*) koskevat päivitykset ja neljänneksi eniten päivitykset, joissa ja jaettiin informaatiota (*information*). Vähiten tykkäyksiä saivat tapahtumia ja promootiota (*events & promotion*) koskevat päivitykset. Eniten kommentteja päivityksiin tuli tässä järjestyksessä: yhteisöjen rakentaminen, informaatio, toimintakehotus, tapahtumat ja promootio sekä viimeisenä varainkeruu. Eniten jakoja päivityksiin tuli seuraavassa järjestyksessä: informaatio, toimintakehotus, yhteisön rakentaminen ja samalla tasolla viimeisinä olivat varainkeruu sekä tapahtumat ja promootio. (Saxton & Waters 2014, 290.)

Moonhee Cho, Tiffany Schweickart ja Abigail Haase (2014) toteavat tutkimuksessaan *Public engagement with nonprofit organizations on Facebook*, että kommenttien kirjoittaminen on sitoutumisen ylin taso, ja että yleisö kommentoi todennäköisimmin sellaisten voittoa tavoittelemattomien järjestöjen julkaisuihin, jotka harjoittavat vuoropuhelun edistämistä, lahjoittajien tunnustamista annetusta tuesta ja suorien viestien lähettämistä yleisölle osana viestintästrategiaansa. (Cho ym. 2014, 565–567.)

Vuorovaikutuksen hyödyllisyyden kannalla ovat myös Denise Sevick Bortee ja Trent Seltzer (2009) tutkimuksessaan *Dialogic strategies and outcomes: An analysis of environmental advocacy groups' Facebook profiles*. Heidän mukaansa organisaatioiden pitäisi julkaista usein päivityksiä, jotka edistävät keskustelua. On myös tärkeää, että organisaatiolla on henkilö, joka seuraa keskusteluja ja vastaa käyttäjien kommentteihin tarjoamalla ajankohtaista ja relevanttia tietoa niin organisaatiota kuin sen sidosryhmiäkin koskettavista asioista. (Bortee & Seltzer 2009, 318–319.)

Saxtonin ja Watersin (2014) sekä Chon ja kumppaneiden (2014) tutkimusten perusteella voidaan ajatella, että sidosryhmien sitouttamisen kannalta parasta on jakaa Facebookissa sellaista sisältöä, jonka avulla yhteisöjä rakennetaan. Sidoryhmien kanssa täytyy

keskustella, jotta he pysyvät tyytyväisinä. WWF Suomi, Greenpeace Suomi ja Suomen luonnonsuojeluliitto ovat tiedostaneet asian, sillä Paso (2017, 18) mainitsee ympäristöjärjestöjen edustajien kertoneen vuorovaikutteisuuden olevan sosiaalisessa mediassa erityisen tärkeä viestinnän osa-alue. Toki täytyy ottaa huomioon, että vuorovaikutteisuutta voi olla muunkinlaisissa kuin yhteisöä rakentavissa päivityksissä. Esimerkiksi informatiivisen päivityksen kommenttikentässä sidosryhmien kanssa voi keskustella käsiteltävästä aiheesta.

Kuten Saxtonin ja Watersin (2014, 290) tutkimus osoitti, organisaation tunnettuuden lisäämiseksi paras tapa on jakaa informaatiota, sillä sidosryhmät jakavat sen helpoiten eteenpäin. Siten ihmiset, jotka eivät seuraa organisaatiota sosiaalisessa mediassa saattavat silti nähdä sen viestejä. Yhteisöjä rakentavien ja informaatiota levittävien päivitystyyppien korostaminen ei toki poista tarvetta jakaa muunlaista sisältöä, mutta on kuitenkin hyvä tiedostaa, mikä toimii parhaiten, jotta toiminta olisi mahdollisimman tehokasta.

### 3 HAASTATTELUT

Haastattelin tätä opinnäytetyötä varten WWF Suomen digitaalisen viestinnän asiantuntijaa Juho Taljaa, Greenpeace Suomen viestintäpäällikköä Juha Aromaata ja BirdLife Suomen tiedottajaa Jan Södersvedia.

Haastattelumenetelmänä oli teemahaastattelu. Haastattelut olivat rakenteeltaan melko vapaamuotoista keskustelua ja kysyin ennalta määrittelemättömiä lisäkysymyksiä, mikäli sellaisille ilmeni tarvetta keskustelun aikana. Keskustelun aikana heränneet lisäkysymykset olivat haastattelukohtaisia ja keskustelluista aihealueista riippuvaisia, joten kaikilta haastateltavilta en ole kysynyt samoja lisäkysymyksiä.

Haastattelukokonaisuus rakentuu seuraavien teemojen ympärille:

Ympäristöjärjestöjen tärkeimmät tavoitteet sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median päivitysten suunnittelu

Sosiaalisen median päivitysten luokittelu

Parhaiten menestyvät sosiaalisen median päivitykset

Yleisön kommentteihin vastaaminen

Lisäksi käsittelen kappaleen lopussa omassa osiossaan sellaisia haastatteluiden aikana esiin nousseita asioita, jotka eivät suoraan sovi edellä mainittujen teemojen alle.

Haastattelujen punaisena lankana on se, miten ympäristöjärjestöjen kannattaa viestiä sosiaalisessa mediassa, jotta viestintä olisi sekä järjestön toiminnan että ympäristön kannalta edullista. Tähän lukuun olen koonnut vastaukset haastattelujen aikana käydyistä keskusteluista, jotka olen nauhoittanut ja litteroinut. Litteroitujen vastausten pohjalta kokosin vastaukset teemoittain. Viimeiseksi olen koonnut haastateltavien vastaukset, jotka eivät suoraan sovi määrittämiini teemoihin.

Haastateltavat ovat saaneet tarkistaa haastattelun litteroinnin jälkeen kirjoitetut epäsuorat lainaukset kommentistaan, ja ne ovat tässä opinnäytetyössä asiasisältönsä puolesta siinä muodossa, jonka haastateltavat ovat hyväksyneet. Lauserakenteita on muutettu hieman luettavuuden parantamiseksi.

### 3.1 Ympäristöjärjestöjen tärkeimmät tavoitteet sosiaalisessa mediassa

Juho Taljan (2021) mukaan WWF Suomen tärkeimmät tavoitteet sosiaalisessa mediassa kuin muussakin viestinnässäkin ovat järjestön avainviestien saaminen ihmisten kuuluville ja ihmisten tavoittaminen avainviestien pariin. Lisäksi Taljan (2021) mukaan tärkeää on julkaista sisältöä, joka sitouttaa ja innostaa ihmisiä mukaan ympäristön- ja luonnonsuojeluun sekä WWF Suomen toimintaan. Sitouttavuusmielessä tärkeää on julkaista sisältöä, josta keskustellaan ja johon ihmiset mielellään reagoivat, kommentoivat ja jakavat viestiä eteenpäin. Talja (2021) lisää listalle myös luontoon ja ympäristönsuojeluun liittyvien elämyksellisten sisältöjen tarjoamisen ihmisille. Lisäksi tavoitteita asetetaan myös kanavakohtaisten erojen perusteella.

Juha Aromaan (2020) mukaan Greenpeace Suomen tärkeimmät tavoitteet sosiaalisessa mediassa ovat kampanjaviestien levittäminen ja saavutetun yleisön aktivoiminen, sillä Greenpeace on nimenomaan kampanjaorganisaatio. Kaiken sosiaalisessa mediassa viestimisen taustalla on ihmisten mobilisoiminen toimimaan jollakin tietyllä tavalla, esimerkiksi allekirjoittamaan vetoamuksia ja lähettämään twiittejä valituille päättäjille.

Jan Södersvedin (2021) mukaan BirdLife Suomen tärkeimmät tavoitteet sosiaalisessa mediassa ovat järjestön tunnettuuden nostaminen ja esillä oleminen ja siten järjestön viestien välittäminen ihmisille. Viesteihin kuuluu muun muassa luontokiinnostuksen herättäminen, ihmisten aktivoiminen toimintaan ja kutsuminen erilaisiin tapahtumiin sekä varainhankinta.

### 3.2 Sosiaalisen median päivitysten suunnittelu

Taljan (2021) mukaan WWF Suomi suunnittelee tarkasti julkaisunsa sosiaaliseen mediaan. Poikkeuksena on kuitenkin ajankohtaisiin asioihin reagoiminen, joka pyritään toteuttamaan nopealla aikataululla kuitenkin sisällöt loppuun asti miettien.

Aromaan (2020) mukaan Greenpeace Suomi suunnittelee sosiaalisen median viestintää pitkällä aikajänteellä, kuukausittain ja viikoittain joka maanantai. Jokaisen projektin aikajänne on yhdestä kolmeen vuotta. Projekteilla on oma projektisuunnitelmansa, johon liittyy viestintäsuunnitelma. Viestintäsuunnitelmassa on suuret raamit, sillä se käsittää esimerkiksi sen, mistä puhutaan, mikä on tavoite ja mitä pitäisi saada aikaan. Aromaa (2020) lisää, että välillä suunnitelma muuttuu tai ilmenee nopeaa reagointia vaativia

tapauksia, joiden vuoksi pitkäjänteinen suunnittelu ei ole mahdollista. Tällaisiin tilanteisiin reagoidaan etenkin silloin, kun aikataulu ei ole kiireinen. Pääasiassa viestintää kuitenkin suunnitellaan edellä mainituissa kolmessa syklissä.

Södersvedin (2021) mukaan BirdLife Suomi suunnittelee sosiaalisen median viestintää projekteihin liittyen tekemällä ennakkosuunnitelman siitä, missä kanavissa viestitään ja millaisella aikataululla. Lisäksi vastaan tulee myös paljon mielenkiintoista ja tärkeää tiedotettavaa, jota ei ole etukäteen suunniteltu niin tarkasti. Tällaista materiaalia julkaistaan etenkin silloin, kun muita päivityksiä on vähemmän julkaistavaksi.

### 3.3 Sosiaalisen median päivitysten luokittelu

Taljan (2021) mukaan WWF Suomi ei luokittele viestejään sosiaalisessa mediassa yhteisöä rakentaviin, informaatiota jakaviin tai muihin vastaaviin viestityyppeihin. Sosiaalisen median viestintä suunnitellaan samalla kertaa kuin muukin viestintä kanavakohtaiset erot huomioiden. Talja (2021) kertoo samankaltaistenkin viestien sopivan peräkkäin julkaistavaksi, sillä vain pieni osa yleisöstä näkee kerrallaan julkaistun päivityksen.

Aromaan (2020) mukaan Greenpeace Suomen työkieli on englanti, ja päivityksiä jaotellaan muun muassa luokilla ”*engagement*” (suom. sitouttava) ja ”*informative*” (suom. informatiivinen). Luokkaan ”*engagement*” kuuluu esimerkiksi se, että yleisöä pyritään saamaan tekemään jotakin. Tekeminen voi olla vaikkapa vetoomuksen allekirjoittaminen, joka on ensimmäinen askel. Tämän jälkeen allekirjoittajaa voidaan ohjata liittymään sähköpostilistalle, jonka kautta hän voi löytää tulevat tapahtumat ja vetoomukset ynnä muut sellaiset. Tätä kutsutaan ”*supporter journeyksi*” (suom. kannattajamatka), jossa pyritään miettimään aina sopiva polku yleisön sitouttamiseksi. Aromaan (2020) mukaan luokan ”*informative*” päivityksillä tuodaan luokan ”*engagement*” päivitysten väliin tietoa siitä, mitä missäkin päin maailmaa tapahtuu. Luokan ”*informative*” päivityksillä voi paikata myös tyhjiä päiviä, jolloin jaettu tieto saattaa olla jostakin vähän kauempaakin.

Södersvedin (2021) mukaan BirdLife Suomi ei luokittele viestejään sosiaalisessa mediassa eri tyyppeihin. Viestinnän suhteen ollaan tarkkoja siitä, ettei esimerkiksi montaa varainkeruuseen liittyvää päivitystä julkaista peräkkäin siten, että varoja kerättäisiin samaan aikaan moneen eri hankkeeseen. Södersved (2021) lisää myös, että samankaltaisten päivitysten tekemistä peräkkäin pyritään välttämään.

### 3.4 Parhaiten menestyvät sosiaalisen median päivitykset

Taljan (2021) mukaan kaikki lähtee sisällön suunnittelusta, ja hyvät sisällöt määrittävät onnistumisen. Tunteita herättävät, innostavat ja puhuttelevat kuvat, tekstit ja videot ovat avainasemassa siinä, nouseeko esimerkiksi päivitys Facebookissa suosituksi vai ei. Talja (2021) muistuttaa, että on seurattava jatkuvasti tarkkaan eri kanavien kehitystä ja toimintalogiikkaa, sillä se määrittelee hyvin paljon, minkälaiset sisältötyypit toimivat. On tiedettävä, mitä uusia ominaisuuksia eri kanavissa on ja miten ihmiset sosiaalista mediaa kuluttavat, sillä esimerkiksi Facebookissa WWF Suomella vuonna 2020 parhaiten päivityksissä toimivat videosisällöt. Muun muassa Norppalivestä alkunsa saaneen Luontoliiven sisällöt ovat olleet suosittuja myös sosiaalisessa mediassa. Taljan (2021) mukaan esimerkiksi tällaisia videoiden menestymistä koskevia asioita havaittaessa suunnitelmaa on muutettava vastaamaan kanavan edellytyksiä. Talja (2021) tiivistää asian toteamalla, että mitä parempaa, tunteita herättävämpää ja innostavampaa sisältöä, sitä paremmin toivottu lopputulos saavutetaan. On myös tärkeää, että julkaistava sisältö on järjestön arvojen ja tavoitteiden mukaista ja räätälöity kanavien edellytysten mukaiseksi.

Aromaan (2020) mukaan parhaiten sosiaalisessa mediassa menestyvät päivitykset, jotka ovat ihmisiä lähellä. Esimerkiksi suomalaisiin metsiin liittyvät julkaisut aiheuttavat reaktioita. Myös iloitsemisen aiheet, kuten konkreettinen kertomus jonkin eläinlajin pelastamisesta, aiheuttaa paljon reaktioita. Aromaa (2020) kuitenkin toteaa, että mitään selkeää toistuvaa kuviota menestyvistä julkaisuista on vaikeaa löytää. Myös kanava vaikuttaa, sillä esimerkiksi Instagramissa toimii erilainen sisältö kuin usein poliittisävytteiseen keskusteluun keskittyvässä Twitterissä. Joskus myös jokin ”vasemmalla kädellä” tehty nopea reaktio saattaa menestyä yllättävän hyvin.

Södersvedin (2021) mukaan parhaiten sosiaalisessa mediassa menestyvät päivitykset, joissa on jokin hieno tai hassu lintukuva tai joissa kerrotaan jostakin tapahtumasta. Esimerkiksi pihabongaukseen liittyvä talvilintuvisa on toiminut hyvin ja tuonut monta tuhatta käyntiä päivässä pihabongaussivulle. Södersved (2021) toteaa, että on harmillista, miten vähän tärkeät suojeleasiat keräävät yleisöä verrattuna muihin sisältöihin. Myös Södersved (2021) mainitsee sisällön räätälöinnin tarpeen koskien eri sosiaalisen median kanavia. Esimerkiksi Facebookiin ja Twitteriin BirdLife Suomi saattaa julkaista samoja aiheita jokseenkin samoin saatesanoin, mutta usein viestejä räätälöidään hieman eri tavalla, koska molempien sosiaalisen median alustan käyttäjäkuntien luonteet ovat erilaisia.

### 3.5 Yleisön kommentteihin vastaaminen

Taljan (2021) mukaan WWF Suomessa koetaan tärkeäksi, että ihmisten yhteydenottoihin vastataan sosiaalisessa mediassa, sillä se nimensä mukaan on juuri sosiaalinen ympäristö. Yksi WWF Suomen brändin piirteistä on lähestyttävyyys. Kommentteihin vastaaminen edistää lähestyttävyyttä. Talja (2021) painottaa, että tässäkin asiassa on tärkeää toimia järjestön tavoitteiden ja arvojen mukaisesti.

Aromaan (2020) mukaan myös Greenpeace Suomessa koetaan tärkeäksi vastata ihmisten viesteihin ja kommentteihin sosiaalisessa mediassa. Joskus yhteydenotot voivat olla konkreettisia pyyntöjä tehdä jotain, kuten esimerkiksi julkaista linkki. Tällaisiin pyritään vastaamaan riippuen pyynnöstä. Aromaa (2020) kertoo, että trollaus-tyyppisiä viestejä tulee yllättävän vähän, vaikka organisaatio onkin ristiriitaisia tunteita herättävä. Greenpeace Suomi saa myös paljon kiitollista ja kannustavaa palautetta, kuten ”Hyvää työtä, jatkakaa” -tyyppisiä viestejä. Näihin ei kaikkiin vastata Aromaan (2020) mukaan, vaan ne otetaan kiitollisena vastaan.

Södersvedin (2021) mukaan sosiaalisen median päivitysten julkaisemisen jälkeen BirdLife Suomessa seurataan säännöllisesti, millaisia reaktioita ja kommentteja päivitykset saavat aikaan. Södersved (2021) kertoo, että selkeisiin kysymyksiin vastaaminen koetaan tärkeäksi ja niihin pyritään aina vastamaan kohtalaisen nopeasti. Selkeät trollaukset laitetaan piiloon, mutta harvoin järjestön päivityksiin kommentoijia blokataan. Yksittäisiä kommentteja tulee niin paljon, ettei Södersvedin (2021) mukaan niihin kaikkiin ehditä reagoida.

### 3.6 Muuta keskustelua

Keskusteluissa nousi esiin myös algoritmin muutos Facebookissa, jonka kaikki järjestöt ovat huomanneet. Organista näkyvyyttä ei ole enää niin helppo saada. Esimerkiksi Södersved (2021) mainitsee, että pihabongaus on ennen ollut aihe, jonka luonnollinen näkyvyys on pyörinyt jopa kymmenissä tuhansissa, mutta nykyään samanlaiseen näkyvyyteen ei pääse juuri mikään.

Keskustelua käytiin myös siitä, miten uuden ympäristöjärjestön kannattaisi aloittaa sosiaalisessa mediassa. Aromaan (2020) mukaan uuden järjestön ryhtyessä käyttämään sosiaalista mediaa pitää olla selkeä tavoite siitä, mitä ollaan todellisessa maailmassa

hakemassa. Viestin on pysyttävänä kirkkaana suhteessa siihen, mitä prosessin loppupäässä tahdotaan, ja kyse voi olla esimerkiksi tiettyjen metsäalueiden suojelemisesta. Jos kommentoi ihan kaikkea, katoaa tekemisestä punainen lanka.

### 3.7 Yhteenveto haastattelun tuloksista

Kaikkien kolmen järjestön edustajien vastausten perusteella voidaan todeta, että viestimällä sosiaalisessa mediassa järjestöt tahtovat mahdollisimman paljon ihmisiä viestensä pariin ja niiden kautta saada ihmiset mukaan ympäristönsuojeluun. Kyseiset sosiaalisessa mediassa julkaistavat viestit suunnitellaan tarkasti etukäteen lukuun ottamatta tapauksia, joissa täytyy reagoida nopeasti. Viestejä ei kuitenkaan tyypitellä tarkkoihin kategorioihin, kuten tämän opinnäytetyön Facebook-aineiston suhteen teen. Käytännön toiminnan kannalta siitä ei välttämättä olisikaan mitään mitattavaa hyötyä, sillä tarkka tyypittely on lähinnä tutkimuksissa käytetty keino. Sen sijaan hieman laveampia tyypittelyjä löytyy, kuten Aromaan (2020) mainitsevat ”*informative*” ja ”*engagement*” -päivitykset.

Haastateltavien vastausten perusteella voidaan tiivistää, että sosiaalisessa mediassa toimivat parhaiten sellaiset ympäristöjärjestöjen viestit, jotka ovat tuotantoarvoltaan laadukkaasti toteutettuja, ne ovat tunnetasolla lähellä yleisöä ja niissä näkyy jokin eläin. Eläimistä voi olla suloisia kuvia tai suojelun onnistumiskertomuksia tai niitä voidaan seurata livekameran välityksellä. Päivityksien sisältö voi olla hyvin erilaista, mutta eläin on yhdistävä tekijä suosion kannalta. Lisäksi sosiaalisessa mediassa toimiakseen viestin on oltava toteutettu käytettävän alustan toimintalogiikan mukaisesti. Tästä hyvänä esimerkkinä toimii Taljan (2021) mainitsema videoiden suosio Facebookissa. Myös yleisö eri alustoilla on erilaista, esimerkiksi Twitterissä keskustelu on poliittisempaa, kuten Aromaa (2020) mainitsee. On hyvä huomata, että myös sama yleisö voi eri alustoilla käyttäytyä eri tavalla.

Viestin julkaisemisen jälkeen prosessi jatkuu yleisön kommentointia seuraten ja kommentteihin vastaten. Kaikki kolme haastateltavaa pitivät viesteihin vastaamista tärkeänä. Kommentteja tulee kuitenkin niin paljon, että kaikkiin vastaaminen veisi liikaa aikaa. Kommenttikentästä siivotaan epäasiallisia viestejä pois. Sekä viestejä tehdessä että kommentteihin vastatessa tärkeää on pitää punainen lanka mukana työskentelyssä. Eli aivan kaikkeen ei siis kannata lähteä mukaan.

## 4 FACEBOOK-AINEISTO

Keräämäni Facebook-aineisto koostuu kolmen haastatteleman ympäristöjärjestön WWF Suomen, Greenpeace Suomen ja BirdLife Suomen julkaisemista Facebook-päivityksistä tammikuun 2021 (1.1.2021-31.1.2021) aikana. Olen merkinnyt tekemiini havaintomatriiseihin jokaisesta julkaistusta päivityksestä julkaisuajankohdan, sisällön, päivitystyyppin, aiheen sekä tykkäysten, jakojen ja kommenttien määrät (ks. liitteet 1, 2 & 3).

Hyvin toimivaksi tai menestyneeksi päivitykseksi määrittelen sellaisen päivityksen, joka saa paljon reaktioita ja positiivisia kommentteja. Reaktioiden määrä saattaa lisätä näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa riippuen algoritmin toiminnasta. Reaktioiden suuri määrä kertonee osaltaan myös siitä, että päivitys on herättänyt yleisössä tunteita. Koska päivityksen saamien reaktioiden määrä ei kerro siitä, ovatko reaktiot pääasiassa positiivisia vai negatiivisia, olen tässä opinnäytetyössä laskenut myös positiivisten kommenttien määrän, jotta reaktioiden määrä ei olisi ainut päivitysten laadun mittari (ks. liitteet 4, 5 & 6). Nämä seikat on hyvä tiedostaa, jotta lukija tietää mitä tarkoitan menestyksellä, kun myöhemmin kerron, mitkä päivitykset ovat menestyneet.

### 4.1 Facebook-aineiston elementit

*Sisältö:* Sisältö tarkoittaa päivityksen teknistä rakennetta, eli elementtejä, joista päivitys koostuu. Näitä ovat teksti, linkki, kuvallinen linkki, toisen päivityksen jako, kuva ja video. Päivitys voi samanaikaisesti sisältää useita eri elementtejä, esimerkiksi teksti, linkki ja kuva.

*Tyyppi:* Tyyppejä olen määrittänyt viisi erilaista hieman Saxtonin ja Watersin (2014) tutkimusta mukaillen. Nämä tyypit ovat: yhteisöjä rakentava (YR), informaation jakava (IJ), toimintakehotus (TK), tapahtuma (T) ja varainkeruu (V). On tärkeää huomioida, että järjestöt eivät itse tyypittele päivityksiään näin, kuten haastatteluista käy ilmi, vaan olen toteuttanut tyypittelyn itse oman tulkintani mukaan.

Päivitys saa tyypikseen yhteisöjä rakentava (YR), kun järjestö julkaisee materiaalia, jossa se keskustelee ihmisten kanssa tai julkaisee materiaalia, jolla ei ole muiden tyyppien avulla määriteltävää tarkoitusta. Esimerkiksi kuva söpöstä tai mielenkiintoisesta

eläimestä tai video jostakin livekamerassa näkyneestä eläimestä ovat määrittelyni mukaan yhteisöjä rakentavia päivityksiä.

Päivitys saa tyypikseen informaation jakaminen (IJ), kun järjestö jakaa informaatiota jostakin asiasta, esimerkiksi ilmastonmuutoksesta. Jako voi olla tekstiä päivityksessä tai linkki muualle.

Päivitys saa tyypikseen toimintakehotus (TK), kun järjestö kehottaa toimintaan. Toimintaan kehottamista on esimerkiksi kehotus allekirjoittaa kansalaisaloite, liittyä järjestön jäseneksi tai ottaa yhteyttä päättäjään. Kehotus osallistua tapahtumaan tai lukea informaatiota sisältävä uutinen eivät kuulu tähän tyyppiin, vaan määrittelyni mukaan kehotus osallistua tapahtumaan kuuluu luokkaan tapahtumat (T) ja kehotus lukea uutinen luokkaan informaation jakaminen (IJ).

Päivitys saa tyypikseen tapahtuma (T), kun siinä mainostetaan jotakin tapahtumaa tai kehotetaan osallistumaan sellaiseen. Menneistä tapahtumista kertominen (esimerkiksi jonkin mielenosoituksen osallistujamäärän tai vaikutuksen kertominen) kuuluu luokkaan informaation jakaminen (IJ).

Päivitys saa tyypikseen varainkeruu (V), kun siinä kehotetaan lahjoittamaan rahaa järjestölle.

Jos päivitys sisältää useita eri tyyppisiä, olen merkinnyt ensisijaisen tyypin ensin ja sen jälkeen toissijaisen tyypin sulkeissa ensisijaisen tyypin perään, esimerkiksi V + (IJ).

*Aihe:* Aihe tarkoittaa asiaa, jota päivitys koskee, esimerkiksi soiden suojeleminen tai ilmastonmuutos. Aiheita on luonnollisesti monia erilaisia, ja niiden avaaminen hyvin veisi paljon tilaa, joten olen merkannut aiheet havaintomatriisiin hyvin suurpiirteisesti.

*Tykkäykset, jaot ja kommentit:* Lopuksi olen merkinnyt havaintomatriiseihin tykkäysten, jakojen ja kommenttien määrän. Tykkäyksillä tarkoitan myös reaktioita, sillä Facebookissa tykkäämisen lisäksi päivitykseen pystyy reagoimaan erilaisilla emojiilla. Tykkäysten, kommenttien ja jakojen määrää tarkasteltaessa on hyvä huomioida, että ne ovat voineet muuttua sen jälkeen, kun olen tiedot havaintomatriiseihin kerännyt. Jos tykkäysten määrä menee yli tuhannen, kertoo Facebook määrän vain tasalukuna sadan tarkkuudella, eli tuhannen jälkeen tarkkaa määrää ei ole saatavilla. Yli tuhat tykkäystä saaneet päivitykset on merkitty havaintomatriiseihin Facebookin antamina tasalukuina, esimerkiksi 1500. Lisäksi päivityksen tiedoissa ilmoitettu kommenttien määrä ei aina vastaa näkyvillä olevien kommenttien määrää, sillä järjestöt ovat saattaneet poistaa näkyviltä

joitakin epäasiallisia kommentteja. Kommentteja on poistettu näkyviltä melko useasta tarkastelemastani päivityksestä. Havaintomatriiseihin olen kuitenkin merkannut aina Facebookin ilmoittaman kommenttien määrän päivityksessä.

Tykkäysten, jakojen ja kommenttien määrän perusteella lasken, minkä tyyppiset päivitykset (YR, IJ, TK, T, V) saavat eniten reaktioita. Reaktioiden määrällä saattaa olla positiivinen vaikutus ympäristöjärjestöjen viestien näkyvyyteen sosiaalisessa mediassa, sillä jos moni esimerkiksi jakaa päivityksen, näkyy se suuremmalle yleisölle.

Reaktioiden suuri määrä ei vielä tarkoita sitä, että ympäristöjärjestön viestiin olisi suhtauduttu positiivisesti. Niinpä olenkin luokitellut päivityksiin tulleita kommentteja erikseen omiin havaintomatriiseihinsa. Olen merkinnyt kommentit positiivisiksi (Pos.), negatiivisiksi (Neg.), omiksi (Oma) tai muiksi/neutraaleiksi (Muu/Neut). (ks liitteet 4, 5 & 6).

*Positiivinen kommentti* liittyy suoraan itse järjestöön tai päivitykseen ja on positiivinen. *Negatiivinen kommentti* liittyy suoraan itse järjestöön tai päivitykseen ja on negatiivinen

*Oma kommentti* on järjestön itse kirjoittama kommentti, joka saattaa olla esimerkiksi kommenttikenttään jaettu linkki tai vastaus johonkin yleisön laittamaan kommenttiin.

*Muut/Neutraali kommentti* saattaa olla positiivinen tai negatiivinen mutta ei liity suoraan järjestöön tai päivitykseen, esimerkiksi tuulivoiman haukkuminen turpeeseen liittyvässä päivityksessä on taulukossani merkitty muuksi/neutraaliksi. Kuitenkin jos turpeeseen liittyvässä päivityksessä haukutaan suoraan Greenpeace Suomea järjestönä tuulivoiman kannattamisesta, olen merkinnyt kommentin negatiiviseksi, koska se kohdistuu suoraan itse järjestöön. Muu/Neutraali on myös kommentti, joka ei erityisemmin kommentoi järjestöä, sen toimintaa tai päivityksen aihetta. Joku saattaa esimerkiksi soidensuojeluun liittyvässä päivityksessä todeta käyvänsä iltalenkillä metsässä. Tällainen kommentti on Muu/Neutraali.

Kommentti on Muu/Neutraali silloinkin, kun se vastaa jonkin toisen Facebook-käyttäjän kommenttiin. Henkilö A on esimerkiksi kommentoinut soidensuojeluun liittyvään päivitykseen lahjoittavansa rahaa asian hyväksi. Kun henkilö B vastaa tähän kommenttiin ja kehuu henkilö A:ta, on kommentti Muu/Neutraali, koska asia ei liity itse järjestöön tai päivitykseen, vaan henkilön A kehumiseen.

Jokaisesta päivityksestä olen luokitellut 30 kommenttia, mikäli päivitykseen on tullut enemmän kuin 30 kommenttia. Jos päivitystä on kommentoitu vähemmän kuin 30 kertaa,

on päivityksen kaikki kommentit luokiteltu. Olen poiminut analysoitavat kommentit käytämällä tasavälisen otannan logiikkaa.

Luokittelua voidaan pitää ainoastaan suuntaa antavana, sillä kommenttien luokittelu on positiiviseksi, negatiiviseksi ja muiksi/neutraaleiksi sisältää aina tulkintaa ja käydyn keskustelun kontekstin ymmärtämistä. Lisäksi luokitteluni jälkeen kommentteja on voinut tulla lisää tai niitä on voitu poistaa, joten havaintomatriisissa näkyvä tasavälinen luokittelu ei välttämättä enää päde siihen, mitä kommenttikentässä myöhemmin on näkyvillä. Satojen kommenttien ketjujen luokittelu tasaväleihin sisältää myös inhimillisen virheen mahdollisuuden välejä laskettaessa. On kuitenkin hyvä ottaa huomioon myös se, että kun kyse on sadoista kommentteista, ei tasavälin laskemisessa tapahtunut virhe kuitenkaan vielä sinänsä huononna lopputulosta, sillä kommentteista tulee tällä menetelmällä koko kommenttikentän mittainen otos.

Analyysin luotettavuutta voi heikentää se, että joku paljon sosiaalisessa mediassa yleisöä omaava henkilö on voinut jakaa jonkin päivityksistä joko ilmaiseksi tai järjestön kanssa erikseen sovittuna yhteistyönä. Tällöin päivitys on saattanut saada paljon reaktioita, jotka eivät välttämättä ole sidoksissa siihen, millainen itse päivitys on.

Näiden seikkojen vuoksi havaintomatriisien käyttämisessä analyysimenetelmänä on rajoituksia Facebook-päivityksiä tarkasteltaessa. Menetelmän rajoituksista huolimatta pyrin kuitenkin sen avulla löytämään vastauksia, joiden pohjalta voin analysoida ympäristöjärjestöjen viestien ja kommenttien välistä suhdetta niin, että analyysillä on määrälliseen näyttöön nojaava pohja.

Kunkin päivityksen suosiota olisi voinut tarkastella katsomalla kuinka paljon reaktioita tulee riippuen päivityksen (kuva, video, kuvallinen linkki ja niin edelleen) sisällöstä. En kuitenkaan tehnyt tätä, sillä todella monessa päivityksessä on tekstin lisäksi jokin visuaalinen elementti, ja esimerkiksi linkki on usein kuvallinen. Erottelua on näin ollen vaikea tehdä. Onkin hyvä pitää mielessä Taljan (2021) haastatteluosiossa esittämä kommentti siitä, että visuaalisenkin materiaalin suhteen mahdollisimman laadukas sisältö ratkaisee.

Päivitysten suosiota voidaan mitata myös tavoittavuuden eli tietyn aikaa päivityksen parissa pysyneiden ihmisten ja impressioiden eli näyttökertojen kautta. Tällaisia tietoja kerätään erilaisilla ohjelmilla, joiden palveluita organisaatiot voivat ostaa. Jotkut sosiaalisen median alustat tarjoavat myös itse tällaista tietoa käyttäjälle. Ulkopuolisena tarkastelijana minulla ei ollut tällaisiin tietoihin pääsyä, enkä lähtenyt niitä tutkimiltani järjestöiltä kysymään.

## 4.2 Facebook-aineiston tulokset

Taulukko 1. Kuukauden julkaistujen päivitystyyppien määrä.

	WWF (n (%))	Greenpeace (n (%))	BirdLife (n (%))	Kaikki (n (%))
Yhteisöjä rakentava (YR)	7 (24,1)	-	9 (33,3)	16 (21,9)
Informaatiota jakava (IJ)	9 (31,0)	6 (35,3)	8 (29,6)	23 (31,5)
Toimintaan kehottava (TK)	6 (20,7)	5 (29,4)	1 (3,7)	12 (16,4)
Tapahtuma (T)	-	5 (29,4)	8 (29,6)	13 (17,8)
Varainkeruu (V)	7 (24,1)	1 (5,9)	1 (3,7)	9 (12,3)
Yhteensä	29 (100)	17 (100)	27 (100)	73 (100)

Taulukko 2. Kaikkien reaktioiden yhteenlasketun määrän keskiarvot päivitystyypeittäin.

	WWF (n)	Greenpeace (n)	BirdLife (n)	Kaikki (n)
Yhteisöjä rakentava (YR)	958	-	1958	1431
Informaatiota jakava (IJ)	299	61	1217	556
Toimintaan kehottava (TK)	506	201	684	394
Tapahtuma (T)	-	34	509	303
Varainkeruu (V)	189	286	443	233

Taulukko 3. Positiivisten kommenttien määrä keskimäärin päivitystyyppiä kohti.

	WWF (n)	Greenpeace (n)	BirdLife (n)	Kaikki (n)
Yhteisöjä rakentava (YR)	17,6	0	17,9	17,8
Informaatiota jakava (IJ)	4,1	0,3	7,9	4,4
Toimintaan kehottava (TK)	5,8	6,6	12	6,7
Tapahtuma (T)	-	0	9,9	6,1
Varainkeruu (V)	1,3	2	23	3,8

WWF Suomi julkaisi 7 yhteisöjä rakentavaa, 9 informaatiota jakavaa, 6 toimintaan kehottavaa ja 7 varoja keräävää päivitystä Facebook-sivuillaan tammikuussa 2021 (ks. Taulukko 1).

Reaktioiden (tykkäysten, jakojen ja kommenttien) yhteenlaskettua määrää katsottaessa WWF Suomen suosituin päivitystyyppi oli *yhteisöjä rakentava* päivitys. Tällaisiin päivityksiin reagoitiin keskimäärin 958 kertaa (luku ei ole tarkka, koska Facebook ei ilmoita tarkasti yli tuhannen tykkäyksen määrää) (ks. Taulukko 2).

Keskimäärin eniten positiivisia kommentteja (ka= 17,6) WWF Suomi sai yhteisöjä rakentaviin päivityksiin (ks. Taulukko 3).

Greenpeace Suomi julkaisi 6 informaatiota jakavaa, 5 toimintaan kehottavaa, 5 tapahtumiin kutsuvaa ja 1 varoja keräävän päivityksen Facebook-sivuillaan tammikuussa 2021 (ks. Taulukko 1).

Reaktioiden (tykkäysten, jakojen ja kommenttien) yhteenlaskettua määrää katsottaessa Greenpeace Suomen suosituin päivitystyyppi oli *varoja keräävä* päivitys, johon reagoitiin keskimäärin 264 kertaa. Varoja kerääviä päivityksiä julkaistiin kuitenkin vain yksi, joten keskiarvo määrittyi siksi korkeimmalle kyseisen päivityksen osalta. Toiseksi korkein keskiarvo (201) oli *toimintaan kehottavilla* päivityksillä (ks. Taulukko 2).

Keskimäärin eniten positiivisia kommentteja (ka= 6,6) Greenpeace Suomi sai toimintaan kehottaviin päivityksiin (ks. Taulukko 3).

BirdLife Suomi julkaisi 9 yhteisöjä rakentavaa, 8 informaatiota jakavaa, 1 toimintaan kehottavaa, 8 tapahtumiin kutsuvaa ja 1 varoja keräävän päivityksen Facebook-sivuillaan tammikuussa 2021 (ks. Taulukko 1).

Reaktioiden (tykkäysten, jakojen ja kommenttien) yhteenlaskettua määrää katsottaessa BirdLife Suomen suosituin päivitystyyppi oli *yhteisöjä rakentava* päivitys. Tällaisiin päivityksiin reagoitiin keskimäärin 1958 kertaa (luku ei ole tarkka, koska Facebook ei ilmoita tarkasti yli tuhannen tykkäyksen määrää) (ks. Taulukko 2).

Keskimäärin eniten positiivisia kommentteja (ka= 23) BirdLife Suomi sai varoja kerääviin päivityksiin (ks. Taulukko 3). Varoja kerääviä päivityksiä julkaistiin kuitenkin vain yksi, joten keskiarvo määrittyi siksi korkeimmalle kyseisen päivityksen osalta. Toiseksi korkein keskiarvo (17,9) oli *yhteisöjä rakentavilla* päivityksillä (ks. Taulukko 2).

### 4.3 Yhteenveto

Kaikkien reaktioiden yhteenlaskettua määrää tarkasteltaessa yhteisöjä rakentavat päivitykset olivat suosituimpia, jos tarkastellaan kaikkien järjestöjen reaktioita yhteenlaskettuna. Järjestökohtaisesti yhteisöjä rakentavat päivitykset olivat suosituimpia sekä WWF Suomella että BirdLife Suomella. Greenpeace Suomi ei julkaissut yhtään yhteisöä rakentavaa päivitystä. Greenpeace Suomen suosituin päivitys oli varoja keräävä päivitys. Varoja keräävän päivityksen korkeaa keskiarvoa selittää osaltaan se, että kyseistä päivitystyyppiä julkaistiin vain yksi kappale (julkaisupäivämäärä 29.1). Greenpeace Suomen seuraavaksi suosituin päivitys oli toimintaa kehottavat päivitykset.

Positiivisten kommenttien keskimääräistä määrää katsottaessa yhteisöjä rakentava päivitys oli WWF Suomen suosituin, varoja keräävä päivitys BirdLife Suomen suosituin ja toimintaa kehottava päivitys Greenpeace Suomen suosituin. BirdLife Suomella oli vain yksi varoja keräävä päivitys (julkaisupäivämäärä 28.1), joten tämä nostaa sen kärkeen keskimääräisten positiivisten kommenttien määrää katsottaessa. BirdLife Suomen seuraavaksi suosituin päivitys oli yhteisöjä rakentava päivitys positiivisten kommenttien määrää tarkasteltaessa.

WWF Suomen kohdalla yhteisöjä rakentavia päivityksiä voidaan pitää suosituimpana päivitystyyppinä. Myös BirdLife Suomen kohdalla voidaan tehdä samoin huolimatta varoja keräävien päivitysten suosioista positiivisia kommentteja tarkasteltaessa, sillä päivityksiä oli vain yksi. Greenpeace Suomen erilaiseen tulokseen saattaa olla syynä järjestön luonne, sillä kuten Aromaa haastatteluosiossa mainitsee, Greenpeace Suomi on kampanjaorganisaatio, jonka tärkeimpiä tavoitteita on kampanjaviestien lähettäminen. Tällaiset viestit saattavat hyvinkin olla juuri toimintaa kehottavia. Toimintaa kehottavia päivityksiä voidaan pitää aineiston perusteella suosituimpina, sillä vaikka kaikkien reaktioiden yhteenlasketun määrän keskiarvoa tarkasteltaessa varoja keräävä päivitys olikin suosituin, oli tässäkin tapauksessa päivityksiä vain yksi.

Yleisellä tasolla voidaan todeta yhteisöjä rakentavien viestien olevan sellaisia, jotka aiheuttavat ihmisissä reaktioita. Tähän tulkintaan on kuitenkin syytä suhtautua varauksella aineiston keräämisen lyhyen aikavälin takia, sillä joitakin suosituimmista päivityksistä oli julkaistu vain yksi ja keskiarvo määrittyi vain yhden päivityksen perusteella.

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millaiset ympäristöjärjestöjen sosiaalisen median päivitykset toimivat hyvin. Hyvin toimivaksi tai menestyneeksi sosiaalisen median päivitykseksi määrittelin sellaisen päivityksen, joka saa paljon reaktioita ja positiivisia kommentteja tai se muuten tuottaa toivotun lopputuloksen tehokkaasti. Menetelminä käytin kirjallisuuskatsausta, teemahaastattelua sekä määrällistä sisällönerittelyä. Reaktioiden ja positiivisten kommenttien määrä päivityksen menestyksen mittarina korostuu etenkin luvussa, jossa käsittelen Facebook-aineistoa.

Kirjallisuuskatsauksen perusteella ympäristöjärjestöjen kannattaa julkaista joko yhteisöjä rakentavia tai informaatiota jakavia viestejä. Yhteisöjä rakentavat päivitykset herättävät paljon vuorovaikutusta, mikä pitää sidosryhmät tyytyväisinä. On hyvä muistaa, että myös muunlaisissa päivityksissä voi olla vuorovaikutusta. Informaatiota jakavia päivityksiä on helppo levittää jakamalla niitä. Kun sosiaalisen median käyttäjä jakaa informaatiota jakavan viestin omille seuraajilleen, hän samalla lisää päivityksen julkaisseen järjestön tunnettuutta. Yhteisöjä rakentavien ja informaatiota levittävien päivitystyyppien korostaminen ei poista tarvetta jakaa muunlaista sisältöä, mutta on hyvä tiedostaa, mikä toimii parhaiten, jotta toiminta olisi mahdollisimman tehokasta. Myös päivityksen julkaisuaika ja se, että päivityksessä on visuaalista materiaalia, ovat tärkeitä seikkoja.

Haastattelujen perusteella ympäristöjärjestöjen kannattaa julkaista sosiaalisessa mediassa päivityksiä, jotka ovat tuotantoarvoltaan laadukkaasti toteutettuja, tunnetasolla lähellä yleisöä ja niissä näkyy jokin eläin. Eläimen voi näyttää esimerkiksi livevideolla. Päivityksen on oltava toteutettu käytettävän alustan toimintalogiikan mukaisesti. On hyvä huomata, että eri sosiaalisen median kanavissa voi olla erilaista yleisöä. Toisaalta myös sama yleisö voi eri alustoilla käyttäytyä eri tavalla.

Määrällisen sisällönerittelyn perusteella suosituimmat päivitystyyppit niin kaikkien reaktioiden määrässä kuin positiivisten kommenttien määrässä mitattuna vaihtelivat järjestökohtaisesti. WWF Suomen suosituin päivitystyyppi oli yhteisöjä rakentavat päivitykset niin kaikkien reaktioiden yhteenlasketun määrän kuin positiivisten kommenttien määränkin suhteen. Greenpeace Suomen suosituimmat päivitystyyppit olivat varoja keräävä päivitys kaikkien reaktioiden yhteenlaskettua määrää tarkasteltaessa ja toimintaan kehottavat päivitykset positiivisten kommenttien määrää tarkasteltaessa. BirdLife Suomen suosituimmat päivitystyyppit olivat yhteisöjä rakentava päivitys kaikkien reaktioiden

yhteenlaskettua määrää tarkasteltaessa ja varoja keräävä päivitys positiivisten kommenttien määrää tarkasteltaessa. On hyvä ottaa huomioon, että sekä Greenpeace Suomi että BirdLife Suomi julkaisivat vain yhden varoja keräävän päivityksen. Molempien kohdalla kyseiset päivitykset olivat suosittuja, joten tämä nosti ne taulukon kärkeen keskiarvoa tarkasteltaessa.

### 5.1 Käytettyjen metodien rajoitukset

Menetelmistä kirjallisuuskatsaus ja teemahaastattelu perustuvat aiemmin tutkittuun tietoon tai kokemuspohjaiseen tietoon. Kirjallisuuskatsausta varten oli saatavilla paljon lähteitä, joista oman tulkintani mukaan keräsin parhaat. Kirjallisuuslähteet eivät käsitelleet ympäristöjärjestöjä, joten olen soveltanut yleisemmän tason tietoja koskemaan juuri ympäristöjärjestöjä. Teemahaastatteluiden avulla toin nimenomaan ympäristöjärjestöjen näkökulman asiaan.

Menetelmistä eniten rajoitteita on määrällisellä sisällön erittelyllä ja -analyysillä. Koska joitakin päivitystyyppisiä julkaistiin kuukauden aikana vain yksi, ei aineistosta pysty näkemään, kuinka suosittuja päivitykset olisivat, jos niitä olisi julkaistu enemmän. Esimerkiksi Greenpeace Suomen toiseksi suosituin päivitystyyppi oli kaikkien reaktioiden yhteenlaskettua määrää tarkasteltaessa toimintaan kehottava päivitys ja BirdLife Suomen toiseksi eniten positiivisia kommentteja saanut päivitystyyppi oli yhteisöjä rakentava päivitys. Kenties nämä päivitystyyppit olisivat saattaneet nousta suosituimmiksi, jos suosituimpia päivitystyyppisiä olisi ollut enemmän kuin yksi. Pidemmällä tarkastelujaksolla tulos jättäisi vähemmän kysymyksiä suosituimmista päivityksistä.

Lisäksi yhteisöjä rakentavien päivitysten ja reaktioiden määrän ja laadun suhteen on hyvä nostaa esiin arvonnat ja haasteet, joihin en kiinnittänyt erityistä huomiota tässä opinnäytetyössä. Kirjallisuuskatsauksessa nousi esiin ALS Ice Bucket Challenge, jonka avulla voittoa tavoittelematon järjestö kolminkertaisti vuotuisen budjettinsa kahdessa viikossa (Heyman 2016, 175–176). Haasteet ja arvonnat olivat melko vähän näkyvillä keräämässäni Facebook-aineistossa. Arvontoja oli yksi, sen järjesti WWF Suomi ja arvonta sai 662 kommenttia. Luokittelin arvonnat yhteisöjä rakentavaksi päivitykseksi. Tämän tapaiset haasteet ja arvonnat saavat helposti paljon kommentteja. Niissä kommentit ovat usein samankaltaisia mutta positiivisia. Tämä johtuu siitä, että osallistuakseen arvontaan on yleisön yleensä kommentoitava arvontapäivitykseen jotakin tiettyä, esimerkiksi oma lempieläimensä. Tällaisessa yhteisöjä rakentavassa päivityksessä ei välttämättä

ole kyse kovinkaan laadukkaasta sosiaalisesta kanssakäymisestä, mutta reaktioiden suuri määrä saattaa parhaimmillaan nostaa päivityksen ja järjestön näkyvyyttä. Tästä herääkin kysymys siitä, olisiko kannattavaa lisätä arvontojen ohkeen muuta materiaalia, joka ei muuten saisi niin paljoa näkyvyyttä. On kuitenkin hyvä muistaa, että arvannon tai haasteen liittäminen vakavaan asiaan saattaa olla vaikeaa tai aiheuttaa negatiivisia reaktioita.

## 5.2 Käytännön sovellukset

Tämän opinnäytetyön tuloksia voidaan käytännössä soveltaa ympäristöjärjestöjen sosiaalisen median käyttöön. Opinnäytetyöni tulokset antavat viitteitä siitä, millaisia päivityksiä ympäristöjärjestön kannattaa julkaista. Menetelmien avulla saatuja tietoja voidaan yhdistää ja siten testata, miten ne toimivat käytännössä. Esimerkiksi yhteisöjä rakentava päivitys ja vuorovaikutus ovat toistuvia teemoja tässä opinnäytetyössä. Jos yhteisöjä rakentava päivitys kootaan toimivista elementeistä, kuten laadukkaasta eläinkuvasta, ja tunteita herättävästä tekstistä, on päivitys todennäköisesti menestyvä. Lisäksi päivitykseen voidaan liittää linkki, jonka kautta yleisö saa lisää informaatiota tai voi lahjoittaa rahaa järjestölle. Esille tuotuja suosittuja elementtejä voidaan pyrkiä yhdistelemään.

Opinnäytetyössä esille nousseet seikat ovat todennäköisesti tulleet vastaan ympäristöjärjestöille niiden työskennellessä sosiaalisen median parissa. Opinnäytetyö voi kuitenkin antaa ideoita tai varmuutta työskentelyn jatkamiseen ja kehittämiseen.

Johtuen Saxtonin ja Watersin (2014) julkaisemasta varsin kattavasta tutkimuksesta ja omasta Facebook-aineistostani ja sen määrittelyistä olen tässä opinnäytetyössä keskittynyt pitkälti erilaisten päivitysten luokitteluun. Kuten haastatteluosioista käy ilmi, tällainen luokittelu ei kuitenkaan näy kovinkaan voimakkaasti itse järjestöjen päivätyössä. On käytännöllisempää keskittyä itse laatuun ja kampanjan sekä päivitysten onnistumiseen kuin päivitysten luokitteluun. Mielestäni parhaimmillaan tällaiset tyypittelyt kuitenkin johdattavat käytännön päivätyötä sellaiseen suuntaan, joka mahdollistaa tehokkaamman viestinnän ympäristön puolesta. Luokittelu luo enemmänkin suuntaviivoja toiminnalle kuin tarkat kategoriat, joita on orjallisesti seurattava. Onkin hyvä muistaa Aromaan (2020) haastatteluosiossa esittämä kommentti siitä, että sellaiset viestit menestyvät parhaiten, jotka ovat ihmistä lähellä.

### 5.3 Jatkokehittämisideat

En opinnäytetyöni Facebook-aineiston perusteella käynyt läpi tarkemmin luokittelimiani aiheita. Aiheilla tarkoitin asiaa, jota päivitys koskee, esimerkiksi soiden suojeleminen tai ilmastonmuutos. Aiheita voisi olla hyödyllistä tarkastella lisää. Aiheita tarkastelemalla voitaisiin selvittää, mitkä aiheet herättävät eniten ihmisten kiinnostuksen. Tällä tavalla on mahdollista määritellä tarkemmin, mitä Aromaan (2020) mainitsevat ihmisiä lähellä olevat tai tunteita herättävät viestit voisivat olla. Tästä on monilla järjestöillä todennäköisesti omaan aiempaan toimintaansa perustuvia näkemyksiä. Asian tarkasteleminen voisi olla hyödyllistä opinnäytetyön tai tutkimuksen avulla niin, että se kohdistuu moniin ympäristöjärjestöihin. Lisäksi julkaistun visuaalisen materiaalin tarkasteleminen saattaisi jatkossa olla hyödyllistä. Esimerkiksi kuvien täytyy tämän opinnäytetyön tulosten mukaan olla laadukkaita, mutta olisi kiinnostavaa selvittää toimivatko laadukkaat kuvat eläimistä paremmin kuin kuvat, joissa on ihmisiä tai metsää. Entäpä jos kuvissa on sekä ihminen että eläin? Tällaisten huomioiden pohjalta määrällistä sisällön erittelyä ja -analyysia olisi jatkossa mahdollisuus viedä pidemmälle.

## LÄHTEET

### Aineisto

Aromaa, J. 2020. Haastattelu. Greenpeace Suomen viestintäpäällikköä Juha Aromaata haastatteli 18.12.2020 Joni Savila.

BirdLife Suomen Facebook-sivuilla tammikuun aikana julkaistut päivitykset. Päivityksien reaktiomäärät kerätty helmikuussa 2021 ja päivitysten kommentit luokiteltu maaliskuussa 2021. Aineiston kerääjä Joni Savila. <https://www.facebook.com/birdlifesuomi>.

Greenpeace Suomen Facebook-sivuilla tammikuun aikana julkaistut päivitykset. Päivityksien reaktiomäärät kerätty helmikuussa 2021 ja päivitysten kommentit luokiteltu maaliskuussa 2021. Aineiston kerääjä Joni Savila. <https://www.facebook.com/greenpeacesuomi>.

Södersved, J. 2021. Haastattelu. BirdLife Suomen tiedottajaa Jan Södersvediä haastatteli 27.1.2021 Joni Savila.

Talja, J. 2021. Haastattelu. WWF Suomen digitaalisen viestinnän asiantuntijaa Juho Taljaa haastatteli 18.2.2021 Joni Savila.

WWF Suomen Facebook-sivuilla tammikuun aikana julkaistut päivitykset. Päivityksien reaktiomäärät kerätty helmikuussa 2021 ja päivitysten kommentit luokiteltu maaliskuussa 2021. Aineiston kerääjä Joni Savila. <https://www.facebook.com/wwfsuomi>.

### Kirjallisuus

Bortree, D. S. & Seltzer, T. 2009. Dialogic strategies and outcomes: An analysis of environmental advocacy groups' Facebook profiles. *Public relations review*, 35(3): 317–319. Viitattu 25.11.2020. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0363811109000691>

Cho M., Schweickart T. & ja Haase A. 2014. Public engagement with nonprofit organizations on Facebook. *Public Relations Review*, 40(3): 565-567. Viitattu 20.11.2020. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0363811114000241>

Heyman, D. R. 2016. *Nonprofit Fundraising 101: A Practical Guide to Easy to Implement Ideas and Tips from Industry Experts*. Newark, NJ: John Wiley & Sons, Incorporated.

Hoffmann, C, & Bublitz, W. 2017. *Pragmatics of Social Media*. Berlin/Boston: De Gruyter, Incorporated.

Kielitoimiston sanakirja: hakusana *emoji*. 2020. Verkkojulkaisu. Päivitetty 11.11.2020. Kotimaisten kielten keskus, Helsinki. <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/emoji> Viitattu 25.5.2021.

Kielitoimiston sanakirja: hakusana *somepäivitys*. 2020. Verkkojulkaisu. Päivitetty 11.11.2020. Kotimaisten kielten keskus, Helsinki. <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/somepäivitys> Viitattu 25.5.2021.

Kielitoimiston sanakirja: hakusana *trollata*. 2020. Verkkojulkaisu. Päivitetty 11.11.2020. Kotimaisten kielten keskus, Helsinki. <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/trollata> Viitattu 25.5.2021.

Mahoney, LM, & Tang, T. 2016. *Strategic Social Media: From Marketing to Social Change*. Hoboken: John Wiley & Sons, Incorporated.

Paldanius, J. 2016, Markkinointitutkimus WWF Suomen Facebook-sivulla julkaistusta sisällöstä Facebook-sivusta tykkäävien käyttäjien mielipiteet. Turku: Turun ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö, media-ala. Viitattu 5.11. <https://www.theseus.fi/handle/10024/114287>

Paso, M. 2017. Viestintää luonnon puolesta: Ympäristöjärjestöjen ulkoinen viestintä ja sosiaalisen median siihen tuomat muutokset. Oulu: Oulun ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö, viestinnän koulutusohjelma. Viitattu 5.11.2020. <https://www.theseus.fi/handle/10024/123460>.

Piha, K. 2015. Rytmihäiriö: Tartu mahdollisuuksiin tai kuole. Helsinki: Talentum Pro.

Poutanen, P. & Laaksonen, S. 2019. Faktat nettiin! Asiantuntijaviestintä sosiaalisessa mediassa. Tallinna: Gaudeamus

Saxton G. & Waters R. 2014. What do Stakeholders Like on Facebook? Examining Public Reactions to Nonprofit Organizations' Informational, Promotional, and Community-Building Messages. *Journal of Public Relations Research*, 26(3): 280–299. Viitattu 5.11.2020. [https://www.academia.edu/9729005/What\\_do\\_stakeholders\\_like\\_on\\_Facebook\\_Examining\\_public\\_reactions\\_to\\_nonprofit\\_organizations\\_informational\\_promotional\\_and\\_community\\_building\\_messages](https://www.academia.edu/9729005/What_do_stakeholders_like_on_Facebook_Examining_public_reactions_to_nonprofit_organizations_informational_promotional_and_community_building_messages)

## Liitteet

### Liite 1. Havaintomatriisi Greenpeace Suomi.

Järjestö	Julkaisu-aika	Sisältö	Tyyppi	Aihe	Tykkäykset	Jaot	Kommentit	Reaktiot yhteensä
Greenpeace Suomi	4-tammik.	Teksti, kuva, linkki	T	Tapahtumakutsu ilmastolukupiiriin	26	0	1	27
	10-tammik.	Teksti, kuvallinen linkki, linkki	IJ + (TA)	Podcast ilmastolukupiireistä	23	2	0	25
	12-tammik.	Teksti, video, linkki	TK	Turpeenpolto ja kansalaisaloite	113	14	50	177
	15-tammik.	Teksti, video, linkki	T	Ilmastolukupiiri	56	6	2	64
	18-tammik.	Teksti, video, linkki	T	Ilmasolukupiiri ja lajikato	35	2	0	37
	19-tammik.	Teksti, linkki ja kuvallinen linkki	IJ	Aktivismi (uutinen henkilöstä)	111	2	1	114
	20-tammik.	Teksti, kuvallinen linkki, linkki	TK	Irtiturpeesta-kansalaisaloite	146	19	46	211
	21-tammik.	Teksti, video, linkki	TK + (IJ)	Irtiturpeesta-kansalaisaloite	126	42	27	195
	23-tammik.	Teksti, video, linkki	TK + (IJ)	Irtiturpeesta-kansalaisaloite	126	15	23	164
	25-tammik.	Teksti, kuvallinen linkki, linkki	IJ	Lukusuositus kolumnista (is) aihe: lukupiiri	18	0	0	18
	26-tammik.	Teksti, video ja 2 linkkiä	T + (IJ)	Greenpeace-yhteistyöelokuvat	31	2	0	33
	27-tammik.	Teksti, linkki, kuva	TK	Irtiturpeesta-kansalaisaloite	212	10	36	258
	27-tammik.	Teksti, kuvallinen linkki, linkki	IJ	Uutinen (HS) ilmastoaiheisesta kyselystä	106	4	2	112
	28-tammik.	Teksti, kuvallinen linkki	IJ	Sallan kunnan olympialais-video	42	3	0	45
	29-tammik.	Teksti, kuvallinen linkki, 2 linkkiä	T + (IJ)	Greenpeace-yhteistyöelokuvat	9	1	0	10
29-tammik.	Teksti, video (jossa linkki), linkki	V + (IJ)	Info sukupuuttoalosta ja lahjoituspyyntö	264	16	6	286	
30-tammik.	Teksti, kuvallinen linkki, linkki	IJ	Sarja aktivismista yle-areenassa	48	2	2	52	

### Liite 2. Havaintomatriisi WWF Suomi.

Järjestö	Julkaisu-aika	Sisältö	Tyyppi	Aihe	Tykkäykset	Jaot	Kommentit	Reaktiot yhteensä
WWF Suomi	1-tammik.	Teksti ja kuva	YR	Kysely odotuksista vuodelle 2021	374	13	208	595
	2-tammik.	Teksti, linkki ja kuva	V	Keräys	374	13	5	92
	4-tammik.	Teksti ja kuva	IJ	Luonnon köyhtyminen	225	17	12	254
	6-tammik.	Teksti, linkki ja video	YR + (IJ)	Luontolive, talvilinnut	1500	34	15	1549
	9-tammik.	Teksti ja video	YR	Luontolive, talvilinnut	539	14	8	561
	10-tammik.	Teksti, linkki ja kuva	V	Kestopussien myynti	82	1	10	93
	11-tammik.	Teksti ja video	V	WWF-kummi	231	29	10	270
	12-tammik.	Teksti, 2 linkkiä ja video	TK	Kansalaisaloite, irti turpeesta	279	14	1	294
	13-tammik.	Teksti ja kuvallinen linkki	IJ	Maapallon metsät	347	45	34	426
	14-tammik.	Teksti, linkki ja video	TK	Kansalaisaloite, uhanalaiset lajit	217	39	20	276
	16-tammik.	Teksti, linkki ja video	YR + (IJ)	Luontolive, talvilinnut, hömötäinen	1300	36	234	1570
	17-tammik.	Teksti, linkki ja kuva	V	Paitojen myynti, suojelun tukeminen	112	0	0	112
	17-tammik.	Teksti, 2 linkkiä ja kuvallinen linkki	TK	Kansalaisaloite, uhanalaiset lajit	880	40	401	1321
	18-tammik.	Teksti, kuvallinen linkki	IJ	Ruoka ja ympäristö	50	4	13	67
	19-tammik.	Teksti ja kuvallinen linkki	IJ	Muoviroskot	229	13	11	253
	19-tammik.	Teksti, 2 linkkiä ja kuva	YR	Arvonta	478	13	662	1153
	21-tammik.	Teksti, linkki ja kuva	IJ	Saimaannorppa	481	25	3	509
	22-tammik.	Teksti, linkki ja video	YR	Luontolive, talvilinnut	780	14	12	806
	23-tammik.	Teksti, linkki ja video	IJ	Saimaannorppa	163	10	2	175
	24-tammik.	Teksti, linkki ja kuva	V	Saimaannorppan tukeminen	143	8	0	151
	25-tammik.	Teksti, linkki ja kuva	V	WWF-kummi	401	15	0	416
	26-tammik.	Teksti, linkki ja kuvallinen linkki	TK	Kansalaisaloite, irti turpeesta	267	26	78	371
	26-tammik.	Teksti ja kuvallinen linkki	IJ	Järvitaimen	547	21	5	573
	27-tammik.	Teksti ja kuvallinen linkki	IJ	Luonto ja ilmasto	285	9	50	344
	27-tammik.	Teksti, linkki ja kuvallinen linkki	IJ	Ilmastonmuuttoa ja Luonto-Suomi -ohjelma	84	8	2	94
	28-tammik.	Teksti ja kuvallinen linkki	TK + (IJ)	Kansalaisaloite, irti turpeesta	198	11	2	211
	29-tammik.	Teksti, linkki ja kuva	TK	Kansalaisaloite, uhanalaiset lajit	374	142	46	562
	30-tammik.	Teksti, linkki ja video	YR	Luontolive, talvilinnut	439	11	23	473
	31-tammik.	Teksti, linkki (ei toimi) ja kuva	V	Paitojen myynti, suojelun tukeminen	60	1	0	61

## Liite 3. Havaintomatriisi BirdLife Suomi.

Järjestö	Julkaisu-aika	Sisältö	Tyyppi	Aihe	Tykkäykset	Jaot	Kommentit	Reaktiot yhteensä
Birdlife Suomi	2-tammik.	Teksti, linkki ja kuvallinen linkki	YR	Tunnista 100 lintulajia -haaste	1300	152	70	1522
	2-tammik.	Teksti, linkki ja kuva	YR	Tiira-palvelun joulukuun kuva	1800	74	58	1932
	5-tammik.	Teksti, linkki ja kuva	IJ	Lintujen havainnointi ja lahjoitukset	489	23	11	523
	8-tammik.	Teksti, linkki ja kuva	IJ	Lintutilanne alkutalvesta	1300	40	47	1387
	11-tammik.	Teksti, linkki ja toisen päivituksen jako	TK	Kansalaisaloite, uhanalaiset lajit	537	81	66	684
	13-tammik.	Kuva	T	Pihabongaus	445	58	2	505
	18-tammik.	Teksti, linkki ja kuvallinen linkki	T	Nuorten ekolinturalli	101	6	1	108
	19-tammik.	Teksti, linkki ja kuvallinen linkki	IJ	Lintulaskennat ja YLE:n uutinen	482	17	5	504
	19-tammik.	Teksti, linkki ja kuvallinen linkki	T	Pihabongaus	1200	177	101	1478
	21-tammik.	Teksti, linkki ja kuva	YR + (T)	Talvilintuisia ja pihabongaus	1100	74	76	1250
	22-tammik.	Teksti, linkki ja videollinen linkki	YR	Talvilinnut ja pihabongaus	2600	253	201	3054
	22-tammik.	Teksti, linkki ja kuva	IJ	Talvilintutilanne	340	14	7	361
	24-tammik.	Teksti, linkki ja kuva	IJ	Lintulive	364	14	4	382
	24-tammik.	Teksti, linkki ja kuva	IJ	Lintulive	723	25	10	758
	25-tammik.	Teksti, linkki ja kuvallinen linkki	T	Pihabongauksen koululaisviikko	174	22	4	200
	25-tammik.	Teksti, linkki ja video	YR + (T)	Lintulive	1700	35	19	1754
	26-tammik.	Teksti, linkki ja kuvallinen linkki	IJ + (T)	Talvilinnut ja pihabongaus	390	46	2	438
	26-tammik.	Teksti, linkki ja video	YR + (T)	Lintulive ja pihabongaus	4000	86	115	4201
	27-tammik.	Teksti, linkki ja kuvallinen linkki	TA	Pihabongaus	190	0	5	195
	28-tammik.	Teksti, linkki ja kuva	YR + (IJ)	Pihabongaus	748	46	77	871
	28-tammik.	Teksti, linkki ja video	YR + (IJ)	Pihabongaus	1600	43	107	1750
	28-tammik.	Teksti, linkki ja toisen päivituksen jako	V	Kehoitus tukijaksi liittymisestä	388	7	48	443
	29-tammik.	Teksti, linkki ja kuva	IJ + (T)	Pihabongaus	4400	784	198	5382
	30-tammik.	Teksti, linkki ja kuva	YR + (T)	Pihabongaus	1200	50	42	1292
	30-tammik.	Teksti, linkki ja kuva	T	Pihabongaus	1300	128	64	322
	31-tammik.	Teksti, linkki ja kuvallinen linkki	T	Pihabongaus	125	6	17	148
	31-tammik.	Teksti, linkki ja toisen päivituksen jako	T + (IJ)	Pihabongaus	1000	13	103	1116

## Liite 4. Havaintomatriisi kommentista Greenpeace Suomi.

Greenpeace Suomi kommentti	4.1	10.1	12.1	15.1	18.1	19.1	20.1	21.	23.1	25.1	26.1	27.1	27.1	28.1	29.1	29.1	30.1
1 Oma	—	IJ + (T)	TK	Muu/Neut.	—	IJ	TK	TK + (IJ)	TK + (IJ)	IJ	T + (IJ)	TK	IJ	IJ	T + (IJ)	V + (IJ)	IJ
2			Pos.	Muu/Neut.			Muu/Neut.	Pos.	Oma	—	—	Neg.	Muu/Neut.	—	—	Pos.	Pos.
3			Oma	Muu/Neut.			Muu/Neut.	Neg.	Pos.			Pos.	Muu/Neut.			Neg.	Pos.
4			Oma				Muu/Neut.	Muu/Neut.	Pos.			Neg.				Muu/Neut.	
5			Muu/Neut.				Muu/Neut.	Muu/Neut.	Pos.			Neg.				Muu/Neut.	
6			Muu/Neut.				Muu/Neut.	Muu/Neut.	Neg.			Muu/Neut.				Muu/Neut.	
7			Muu/Neut.				Neg.	Pos.	Pos.			Muu/Neut.				Muu/Neut.	
8			Muu/Neut.				Neg.	Pos.	Muu/Neut.			Muu/Neut.				Pos.	
9			Muu/Neut.				Neg.	Neg.	Muu/Neut.			Muu/Neut.				Muu/Neut.	
10			Muu/Neut.				Neg.	Muu/Neut.	Muu/Neut.			Muu/Neut.					
11			Muu/Neut.				Muu/Neut.	Neg.	Neg.			Muu/Neut.					
12			Muu/Neut.				Muu/Neut.	Neg.	Pos.			Pos.					
13			Muu/Neut.				Neg.	Muu/Neut.	Neg.			Pos.					
14			Muu/Neut.				Muu/Neut.	Muu/Neut.	Muu/Neut.			Muu/Neut.					
15			Neg.				Pos.	Muu/Neut.	Muu/Neut.			Muu/Neut.					
16			Muu/Neut.				Neg.	Muu/Neut.	Muu/Neut.			Muu/Neut.					
17			Neg.				Neg.	Pos.	Pos.			Pos.					
18			Muu/Neut.				Neg.	Neg.	Muu/Neut.			Muu/Neut.					
19			Muu/Neut.				Neg.	Muu/Neut.	Muu/Neut.			Pos.					
20			Pos.				Neg.	Neg.	Muu/Neut.			Muu/Neut.					
21			Neg.				Muu/Neut.	Pos.				Pos.					
22			Muu/Neut.				Pos.	Pos.				Neg.					
23			Muu/Neut.				Muu/Neut.	Pos.				Muu/Neut.					
24			Muu/Neut.				Neg.	Muu/Neut.	Neg.			Muu/Neut.					
25			Pos.				Pos.	Muu/Neut.				Neg.					
26			Pos.				Neg.					Pos.					
27			Pos.				Pos.	Muu/Neut.				Muu/Neut.					
28			Pos.				Pos.					Neg.					
29			Pos.				Neg.					Muu/Neut.					
30			Pos.				Muu/Neut.					Neg.					
Positiivinen	0	0	8	0	0	0	0	3	8	7	0	0	7	0	0	0	2
Negatiivinen	0	0	3	0	0	0	0	13	6	3	0	0	8	0	0	0	1
Oma	1	0	3	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Muu/Neutraali	0	0	16	2	0	1	14	9	9	0	0	15	2	0	0	6	0
YR Pos.	—																
IJ Pos.	2																
TK Pos.	33																
T Pos.	—																
V Pos.	2																

