



Sosiaalisen median hyödyntäminen finanssialan edunvalvontajärjestön viestinnässä

Sonja Hällfors

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Medianomi (YAMK)

Uudistuva journalismi

YAMK-Opinnäytetyö

2024

Tiivistelmä

Tekijä(t) Sonja Hällfors
Tutkinto Medianomi (YAMK)
Raportin/Opinnäytetyön nimi Sosiaalisen median hyödyntäminen finanssialan edunvalvontajärjestön viestinnässä
Sivu- ja liitesivumäärä 67 + 12
<p>Sosiaalinen media on olennainen osa nykyaikaisen edunvalvontajärjestön viestintää. Edunvalvojat eli lobbarit pystyvät sosiaalisen median kautta tavoittamaan laajoja yleisöjä ja sitä kautta vaikuttamaan päätöksentekoon. Sosiaalisesta mediasta onkin tullut keskeinen väline kampanjointiin ja poliittiseen viestintään, sillä sitä voidaan pitää kustannustehokkaana, nopeana ja monipuolisena viestintäympäristönä.</p> <p>Finanssialan edunvalvontajärjestö, Finanssiala ry (FA) halusi kehittää omaa someviestintäänsä entistä paremmaksi, minkä myötä vuonna 2021 aloitettiin somekehitysprojekti, jonka osana syntyi tämä opinnäytetyö. FA:ssa kehitystyön tavoitteena oli, että FA:n someviestintä olisi tehokkaampaa, vaikuttavampaa ja johdonmukaisempaa. Kehitystyön lopputuloksena laadittiin tyylikirja, jolla pyrittiin vastaamaan FA:n someviestinnän kehitystarpeisiin. Opinnäytetyön toisessa osassa laadittiin suositukset, joiden pohjalta järjestö voisi kehittää someviestintäänsä edelleen. Suositukset laadittiin yhdistelemällä sekä FA:n omien työntekijöiden toiveita, että keräämällä benchmarkingin kautta oppeja muilta organisaatioilta.</p> <p>Opinnäytetyön keskeisimmät havainnot olivat, että yleisö, kanava ja edunvalvontatavoitteet ovat tärkeimpiä lähtökohtia sosiaalisen median sisällölle. Kun sisältöä suunnitellaan, tulisi nämä kolme lähtökohtaa olla selkeästi punnittu. Tyylikirjan toteutusyritys osoitti, että hyvin valmistellut somekonseptit nopeuttavat somepostauttoa etenkin silloin, kun henkilöstön työnkuvaan kuuluu muutakin kuin someviestintä. Konseptien kautta somepostaukset pysyvät tasalaatuisina ja edunvalvontakeskeisinä. Koska sosiaalisen median algoritmit suosivat sekä kuvaa että tekstiä yhdistävistä postauksista, valmiiden kuvapohjien avulla yhä useampi viestijä pystyy tuottamaan somekuvia. Näiden avulla myös ”omaa tyyliä” on helpompi ylläpitää, mikä nousi tärkeäksi ominaisuudeksi kaikissa opinnäytetyön vaiheissa. Keskeinen havainto oli kuitenkin myös se, että hyvätkin sisällöt tarvitsevat ympärilleen työympäristön, joka tukee someviestinnän onnistumista, mihin jatkosuositukset erityisesti keskittyvät.</p> <p>Teoriaohjaavasti valmistettujen tyylikirjan ja jatkosuositusten pohjalta muodostui kattava näkemys siitä, miten edunvalvontaorganisaatiot voivat omaa someviestintäänsä kehittää. Vaikka tämä opinnäytetyö keskittyi finanssialan edunvalvontaorganisaatioon, opinnäytetyön tulokset ovat yleistettävissä ja hyödynnettävissä myös muissa vastaavissa organisaatioissa vaikuttavamman someviestinnän kehittämisessä.</p>
Asiasanat Sosiaalinen media, sisällöntuotanto, viestintä, edunvalvonta, finanssiala, keskusjärjestöt

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Teoreettinen viitekehys.....	3
2.1	Lobbaus	3
2.2	Sosiaalinen media	5
2.3	Lobbaus ja sosiaalinen media	8
3	Tutkimuksen toteutus	14
3.1	Konstrukttiivinen tutkimusote.....	15
3.2	Laadullinen sisällönanalyysi	16
3.3	Apperceptive inquiry eli arvostava haastattelu	17
3.4	Ideointi	19
3.5	Benchmarking	20
3.6	Kysely	21
4	Ideointi: kohti FA:n sometyylikirjaa.....	22
4.1	Esivaihe ja kuvaus lähtötilanteesta.....	22
4.2	Ideointivaihe	24
4.3	Valintavaihe: tyylikirja muodostuu.....	28
4.4	Toteuttamisyritys	31
5	Benchmarking	34
5.1	Benchmarkingin analyysi ja johtopäätökset	34
6	Kysely, tulokset ja analyysi.....	41
6.1	Kyselyn toteutus ja kohderyhmä.....	41
6.2	Kyselyn sisältö	41
6.3	Kyselyn tulokset	42
6.4	Kyselyn tulosten analyysi	45
6.4.1	Nykytilan kuvaus kyselyn valossa	45
6.4.2	Tulevaisuuden kuvaus vastausten valossa	46
6.4.3	Johtopäätökset kyselystä	47
7	Suosituksat jatkokehittämiselle	50
7.1	Suosituksat	50
7.2	Perustelut.....	51
8	Pohdinta.....	57
8.1	Tutkimuskysymyksiin vastaaminen.....	57

8.2 Tulosten arviointi sekä tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimustarpeet.....	57
8.3 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys	59
8.4 Johtopäätökset ja pohdinta.....	59
9 Lähteet	63
Liitteet Liite 1. Finanssiala ry:n tyylikirja someen 4.3.2022	68
Liite 2 Benchmarking, Instagram-feed 25.3.2024.....	76
Liite 3: Benchmarking, LinkedIn 25.3.2024	78

Taulukot

Taulukko 1: Tutkimuskysymykset

Taulukko 2: Kyselyn tulosten jäsentely

Taulukko 3: Suositukset FA:n someviestinnän jatkokehittämiselle

1 Johdanto

Sosiaalinen media on joukko verkossa toimivia alustoja, kanavia ja sovelluksia, joissa yksilöt ja yhteisöt jakavat, luovat, keskustelevat ja muokkaavat sisältöä käyttäjälähtöisesti (Kietzmann ja muut 2011, 241). Sosiaalisesta mediasta on jo pitkään ollut keskeinen väline monille organisaatioille esimerkiksi kampanjointiin, poliittiseen viestintään, tiedonjakamiseen, yhteisön luomiseen ja tuotteiden myymiseen (esim. Ikäheimo ja Vahti 2021; Lovejoy ja Saxton 2012). Sosiaalisesta mediasta on tullut niin kiinteä osa viestintäkenttää, että jokaisen organisaation on pohdittava, miten omat tarpeet ja resurssit sovitetaan sosiaalisen median tarjoamiin mahdollisuuksiin ja sidosryhmien odotuksiin niiden hyödyntämisestä. Sosiaalinen media ei voi olla pelkästään verkkosivun jatke vaan sen on aidosti oltava oma, itsenäinen julkaisualustansa (ibid.). Edunvalvontajärjestöille sosiaalinen media on mahdollisuus vaikuttaa erilaisiin yleisiin ja osallistua yhteiskunnalliseen keskusteluun. Yksinkertaista se ei aina ole. Siksi tässä opinnäytetyössä tutkin sosiaalisen median käyttöä edunvalvonnan välineenä ja erityisesti sitä, millaiset näkökulmat kehitystyössä tulisi erityisesti ottaa huomioon.

Lobbyjärjestöt pyrkivät vaikuttamaan päätöksentekoon edustamille tahoilleen suotuisalla tavalla joko edistämällä tai vastustamalla erilaisia lainsäädäntöhankkeita. Lobbyillä on käytössään monipuolisesti erilaisia keinoja asiana edistämiseen, joista viestinnällä on erityisen olennainen rooli. Sosiaalisen median nousu on muovannut yhteiskuntaamme kahdenkymmenen vuoden ajan merkittävästi. Some vaikuttaa ihmissuhteisiimme, arkeemme ja hyvinvointiimme. Some vaikuttaa tapaan, jolla teemme ostoksia, kulutamme uutisia ja jopa siihen, miten koemme maailman. Some vaikuttaa siihen, miten yritykset toimivat, miten media toimii ja väistämättä myös siihen, miten yhteiskunnassa tehdään päätöksiä. Edunvalvontajärjestöt eli lobbarit ja lobbyorganisaatiot ovat osa tätä muutosta. Perinteinen lobbyuksen käytäväpeli on saanut uusia ulottuvuuksia sosiaalisesta mediasta ja edunvalvontajärjestöt joutuvat myös miettimään, miten hyödyntävät sosiaalista mediaa parhaiten.

Opinnäytetyöhöni kuuluva kehitystyö on tehty finanssialan edunvalvontaa tekeväälle Finanssiala ry:lle (myöhemmin Finanssiala tai FA). FA:ssa on tunnustettu, että organisaatiolla on tarve kehittää someviestintäänsä vaikuttavammaksi, tehokkaammaksi ja johdonmukaisemmaksi. Tämä opinnäytetyö pyrkii löytämään keinoja tähän. Paremmalla sosiaalisen median tuotannolla FA pyrkii saamaan näkemyksensä mukaan päätöksentekoon entistäkin vaikuttavammin. Samalla tarkastellaan sitä, miten sometyöskentelyä voidaan tehdä tehokkaammin ja synergiaetuja muista vaikuttamisen ja viestinnän toimenpiteistä. FA:lla on hyvin monipuolista osaamista sekä hyvät resurssit viestinnän tekemiseen, myös suhteessa muihin suomalaisiin edunvalvontajärjestöihin. FA:n organisaatiokulttuuri on melko viestintämyönteinen, eteenpäin katsova ja moderni. FA:n viestinnässä keskeistä on

vahva sisällöntuotanto omia kanavia pitkin sekä hyvä yhteys muihin organisaation asiantuntijoiden. Omia kanavia FA:lla ovat muun muassa verkkosivut, sosiaalisen median kanavat sekä useat erilaiset sähköpostilistat ja uutiskirjeet. Viestinnästä FA:sta vastaa Vaikuttaminen ja viestintä -ryhmä eli V-ryhmä, johon keväällä 2024 kuuluu 14 henkeä. V-ryhmän sisältä on koottu uutistiimi, joka kirjoittaa päivittäin artikkeleita ja kolumneja FA:n verkkosivuille. Monilla V-ryhmän viestijöillä on taustaa uutistoimituksista, mikä lienee suurin vaikutin siihen, että uutistiimi työskentelee toimitusmaisesti ja kirjoittaa verkkosivuille uutisia muistuttavia, edunvalvonnallisia artikkeleita ja kolumneja. Aiheet ovat läheisesti finanssialaan, sitä koskevaan päätöksentekoon ja työnantaja kuvaan liittyviä, minkä takia viestintä on hyvin yhdistyksen edunvalvonta-agendaa tukevaa. FA:n tuottamien artikkelien levittämisessä sosiaalinen media on olennainen kanava, mutta kehitystyön alkuvaiheessa niiden yhteys ei ole saumatonta, vaikka molemminpuolista hyötyä olisi mahdollisuus niistä ottaa irti.

Sosiaalisen median ympärille FA:ssa ei ole vakiintunut samanlaista johdonmukaista julkaisutoimintaa kuin verkkoartikkeleille on. Tämä on sinänsä nurinkurista, sillä melko usein somepostausten näkyvyys on suurempaa kuin verkkoartikkelien näkyvyys on. Kehitystyön alkuvaiheessa FA:n some kaipasi selkeämpiä suuntalinjoja, vakiintuneempia toimintamalleja ja selkeämmin edunvalvontaan yhteydessä olevaa sisältöä. Siksi opinnäytetyön pohjana olevan kehitystyön tavoitteena oli kehittää pohja sosiaalisen median periaatteet, joiden avulla sosiaalisen median sisältö ja tuotanto olisivat johdonmukaisempia, tehokkaampia ja vaikuttavampia. Tavoitteena on myös löytää tapa, jolla verkkosivuille kirjoitetuista teksteistä voidaan hyödyntää nykytilaa enemmän.

Sosiaalisen median kehitys on missä tahansa organisaatiossa pitkäaikainen prosessi, jossa on kyse laajemmistakin kysymyksistä kuin niistä, mitkä on valittu tämän opinnäytetyön keskiöön. Myös FA:ssa välittömän sometuotannon lisäksi etsitään vastauksia muun muassa henkilöstön somekoulutustarpeisiin, asiantuntijoiden somenäkyvyyden vahvistamiseen sekä muiden tuotteiden kuten podcastien ja webinaarien kehittämiseen. Tämä opinnäytetyö keskittyy V-ryhmän sisällä tapahtuvaan sometyöskentelyn kehittämiseen, mutta koskettaa myös muita someviestintään liittyviä kysymyksiä niiltä osin kuin ne ovat relevantteja tämän työn kannalta.

2 Teoreettinen viitekehys

Tässä luvussa käsittelen opinnäytetyön teoreettista viitekehystä. Määrittelen opinnäytetyön avainkäsitteet, jotka ovat sosiaalinen media, lobbaus sekä näiden kahden välinen suhde. Tutkin, mitä lobbaus on, mitä erilaisia ulottuvuuksia sosiaaliseen mediaan liittyy ja miten lobbaus voi hyötyä sosiaalisen median käytöstä. Teoreettisen viitekehysten laatimisessa hyödynnän viestinnän ja yhteiskuntasuhteiden tutkimusta, primäärilähteitä sekä viestinnän ammattikirjallisuutta.

2.1 Lobbaus

Rakkaalla lapsella on monta nimeä: lobbaus, edunvalvonta, vaikuttajaviestintä, vaikuttaminen. Mitä tahansa termiä ilmiöstä käyttääkään, tarkoitetaan sillä tiivistetysti sanottuna pyrkimystä vaikuttaa päätöksentekoon (esim. Zetter 2011; Hirvola ja muut 2021; Euroopan komissio; Moessing 2014). Ilmiö ei ole uusi, ja se on oikeastaan olennainen osa päätöksentekoa, jotta erilaiset näkökulmat tulevat huomioiduksi lainsäädännössä ja sääntelyssä (Hirvola ja muut 2021; Jaatinen 1999). Varsinaista yhtenäistä näkemystä lobbauksen määritelmästä ei ole, sillä lobbaus on aina hyvin kontekstisidonnaista kuhunkin poliittiseen järjestelmään ja maahan (Zetter 2011; Hirvola ja muut 2021). Lobbaus-termi on käännös englanninkielisestä sanasta “lobbying”, joka viittaa “lobbyyn” eli aulatiilaan esimerkiksi parlamentaarisisissa rakennuksissa, joissa lobbarit ovat perinteisesti tavanneet lainsäätäjiä (Jaatinen 1999; Moessing 2014). Zetter määrittelee lobbauksen pyrkimykseksi muokata päätöksenteon agenda ja vaikuttaa sitä kautta eduskuntaan, hallitukseen ja lainsäädäntöön (2011, 3). Euroopan unionissa käytössä on avoimuusrekisteri, joka määrittelee rekisterin keräävän tietoa “edunvalvojist ja eturyhmistä, jotka pyrkivät vaikuttamaan lainlaadintaan ja päätöksentekoon EU:n toimielimissä” (Euroopan komissio). Suomessa lobbaus määritellään tuoreessa lobbausta sääntelevässä lainsäädännössä vaikuttamiseksi “julkiseen päätöksentekoon, valmisteluun tai toimeenpanoon joko suoraan tai välillisesti” (HE 98/2022). Eduskunta hyväksyi helmikuussa 2023 lain avoimuusrekisterissä, joka pyrkii tekemään lobbauksesta avoimempaa siten, että lobbausta ammattimaisesti harjoittavat joutuvat kirjaamaan itsensä avoimuusrekisteriin huhtikuusta 2024 alkaen. Hallituksen esityksessä lobbaukseksi katsotaan toiminta, jossa keskeistä on pyrkimys saada päättäjät “toimimaan tavalla, joka edistää lobbaavan tahon ajamaa asiaa” (ibid.). Lobbauksen määritelmä on kuitenkin epätäydellinen niin käytännössä kuin tutkimuksessakin.

Lobbaus voidaan järjestää monilla eri tavoilla. Yrityksen sisällä voi olla yhteiskuntasuhteita vastavia asiantuntijoita, lobbaus on voitu ulkoistaa toimialaa edustaville etujärjestöille, se voidaan ostaa kokonaan tai osittain lobbausfirmoilta ja viestintätoimistoilta tai lobbaus voi olla ruohonjuuritasolla kansalaisyhteisölähtöistä (Moessing 2014, 46). Lobbaus voi olla myös sekoitus näistä. Lobbauksen tavoitteena on saavuttaa tiettyjä poliittisia tavoitteita ja luoda verkostoja päättäjien kanssa (Moessing 2014, 44-45). Lobbareiden on seurattava päätöksentekoa tarkasti, tunnistettava avainpäättäjät

ja käytävä näiden kanssa aktiivista vuoropuhelua pitkäjänteisesti (ibid.). Lobbaamisen takana piilee ajatus uhkien ja mahdollisuuksien logiikasta: lainsäätäjät voivat laatia sääntelyä, joka voi mahdollistaa organisaatiolle jotakin positiivista tai joka voi aiheuttaa organisaatiolle jotakin negatiivista (Zetter 2011). Tähän lobbaamista harjoittavat organisaatiot pyrkivät vaikuttamaan itselleen suotuisalla tavalla.

Lobbaus on olennainen osa päätöksentekoa ja demokratiaa, sillä eturyhmien, etujärjestöjen ja yritysten kuuleminen tukee laadukasta päätöksentekoa (Hirvola ja muut 2021, Jaatinen 1999). Avoimessa demokratiassa päätöksentekoon vaikuttaminen ei ole laitonta eikä väärin, sillä päätöksenteko ei koskaan tapahdu tyhjiössä tai irrallaan poikkeavistakin näkökulmista (Hirvola ja muut 2021, 17). Ihlenin ja muiden mukaan toisaalta lobbausta pidetään tärkeänä osana demokratiaa, mutta toisaalta lobbaukseen liittyy myös ongelmia läpinäkymättömyyden, sääntelemättömyyden ja epädemokraattisuuden kanssa (2020). Sekä suomalainen että eurooppalainen avoimuusrekisteri onkin luotu lisäämään lobbauksen avoimuutta.

Goffman (1959) on määritellyt lobbauksen tapahtuvat näyttämöllä, jolla on myös tausta-alue: yleisölle eli päättäjille, medialle tai kansalaisille näkyvä vaikuttaminen tapahtuu näyttämöllä, kun taas lobbareiden keskinäinen ja sisäinen toiminta – esimerkiksi hiljaisen tiedon jakaminen – tapahtuu tausta-alueella (Hirvola ja muut 2021 70). Lobbaus voi sisältää niin virallista kuin epävirallista vaikuttamista, julkista ja ei-julkista vaikuttamista sekä näkyvää ja yleisölle tai päättäjille näkymätöntä vaikuttamista – joskin raja-aidat voivat olla häilyviä ja vaikeasti määriteltävissä (ibid., 11 ja 73). Virallisessa lobbauksessa käytetään virallisia julkishallinnon keinoja, joista on säädetty laissa, säännöissä ja asetuksissa (ibid., 72). Tällaisia ovat esimerkiksi lausunnot, valiokuntakuulemiset ja hallituksen nimittämät työryhmät. Epävirallinen vaikuttaminen sisältää kaiken virallisen vaikuttamisen ulkopuolelle jäävän laillisen toiminnan (Hirvola ja muut 2021, 73), kuten illalliset, puhelut ja media- viestinnän. Lobbaus voidaan luokitella myös sisästrategiseksi ja ulkostrategiseksi lobbaukseksi (inside- and outside-lobbying): sisäisessä lobbauksessa päättäjiin ollaan suoraan yhteydessä, kun taas ulkopuolisessa lobbauksessa pyritään vaikuttamaan päättäjiin esimerkiksi kansalaisten tai median kautta (Moessing 2014, 46). Edellä olevan perusteella tässä opinnäytetyössä käsiteltävä lobbaus sosiaalisessa mediassa voidaan luokitella julkiseksi epäviralliseksi lobbaukseksi: se tapahtuu julkisesti, mutta virallisen viitekehyksen ulkopuolella. Sosiaalisen median käytössä lobbaus voi olla sekä sisästrategista että ulkostrategista.

Tässä opinnäytetyössä käsitellään erityisesti etujärjestöjä (interest groups), jotka lobbaavat tietyn alan tai aiheen tiimoilta. Etujärjestöt ovat intressikeskeisiä ryhmiä, jotka ajavat kansalaisten tai jäsentensä etuja, ja joilla on huomattavasti vaikutusvaltaa päätöksenteossa (Vehka ym. 2020). Etujärjestöt voidaan jaotella esimerkiksi yleis- tai erityisintressiryhmiin jäsenyyden laajuuden

perusteella (ibid.). Tässä opinnäytetyössä käsitellään Finanssiala ry:tä, joka valvoo finanssialan yritysten etuja alan yhteisenä edunvalvojana, rajatun jäsenistön erityisintressiryhmänä. Etujärjestöjen elinehto on yksinkertainen: organisaation on tultava huomatuksi, jotta ne saavat asiaansa edistettyä. Siksi etujärjestöt käyttävät useita eri keinoja jäsenistönsä tai asiansa etujen ajamiseksi eli päätöksentekoon vaikuttamiseksi, lobbaukseksi (Figenschou 2020). Etujärjestöt tavoittelevat poliittista vaikutusvaltaa, mutta niiden kyvyt ja mahdollisuudet saavuttaa sitä vaihtelevat merkittävästi (ibid.), riippuen esimerkiksi taloudellisista resursseista, jäsenien vaikutusvallasta ja ajamien asioiden painoarvosta: varakkaat elinkeinoelämän järjestöt ovat vaikutusvaltaisempia kuin esimerkiksi monet kansalaisjärjestöt (Vehka ym. 2020). Chalmersin (2017) tutkimus on tästä hyvä esimerkki, sillä tutkimuksen mukaan erityisesti pankit, joilla on laajat resurssit ja kansainväliset verkostot, lobbaavat muita tahoja enemmän Baselin pankkivalvontakomiteaan liittyvää sääntelyä. Basel III -sääntelyyn vaikuttaminen on ollut myös yksi Finanssialan tärkeimmistä lobbaustavoitteista.

2.2 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media syntyi henkilökohtaisten verkostojen – esimerkiksi ystävien ja perheen - sisäiseen vuorovaikutukseen, mutta on siitä laajentunut huomattavasti myös muihin toimintoihin ja tarkoituksiin. Sosiaalisen median keskusteluissa sekoittuvat sulavasti yksilölliset, sosiaaliset ja yhteiskunnalliset ulottuvuudet, informaation jakaminen ja hakeminen, sosiaalinen kohtaaminen, mielipiiteiden esittäminen ja vertaisuuden ja verkostojen löytäminen (Kääntä 2021, 40). Nykyään sosiaalinen media onkin yksi merkittävimmistä paikoista, missä julkista, yhteiskunnallista keskustelua käydään (Laaksonen 2023). Tähän funktioon myös tämä opinnäytetyö keskittyy.

Valtaosa suomalaisista käyttää jotakin sosiaalisen median kanavaa vähintään viikoittain, kertoo DNA:n teettämä Digitaaliset elämäntavat -tutkimus vuonna 2022. Eniten käyttäjiä on WhatsAppilla (3,4 miljoonaa), Youtubella (3 miljoonaa), Facebookilla (2,9 miljoonaa) ja Instagramilla (2,3 miljoonaa). Suurimmassa kasvussa ovat olleet viime vuosina Whatsapp, Instagram ja TikTok (Reuters-instituutti, 2022). 81 prosenttia vähintään kymmenen henkeä työllistävistä yrityksistä käyttää sosiaalista mediaa, yli sata henkeä työllistävistä yrityksistä peräti 97 prosenttia käytti sosiaalista mediaa (Tilastokeskus, 2022). Sosiaalinen media on siis hyvin merkittävässä määrin läsnä suomalaisten ja suomalaisten yritysten arjessa. Sosiaalinen media ja teknologian kehitystahti 2010-luvulla ovat käynnistäneet murroksen myös demokratiassa ja päätöksenteossa. Sosiaalisella medialla on ollut merkittävä rooli viime vuosikymmenen suurissa yhteiskunnallisissa muutoksissa eri manteleilla, mukaan luettuna esimerkiksi arabikevät, brexit ja Trumpin valinta Yhdysvaltojen presidentiksi (Ikäheimo ja Vahti 2021). Sosiaalinen media jakaa valtaa uusiksi, nopeuttaa muutoksia, laajentaa aktivismin keinoja ja osallistumisen tapoja sekä monipuolistaa julkisessa keskustelussa kuuluvia ääniä (ibid.). Kolme neljästä suomalaisesta sosiaalisen median käyttäjästä seuraa somevaikuttajia

(Pöyry 2023). Pöyryn mukaan mitä nuorempi käyttäjä, sitä myönteisemmin käyttäjä suhtautuu sosiaalisen median vaikuttajiin. Sosiaalisen median vaikuttajat ovat yhtä aikaa samaistuttavia ja julkkisiä, mikä mahdollistaa sen, että heidän tarjoamiaan suosituksia tai ideologioitaan otetaan helpommin vastaan ikään kuin ystävänä: erilaiset kaupalliset tai poliittiset suositukset on helpompi nähdä osana vaikuttajan elämäntarinaa, johon seuraajat pääsevät somefiidiensä kautta sukeltamaan (Pöyry 2023). Tätä kutsutaan parasosiaaliseksi suhteeksi.

Sosiaalinen media on siis olennainen osatekijä yhteiskunnallisen keskustelun ja päätöksenteon murroksessa. Ikäheimo ja Vahti esittävät Sitran selvityksessä (2021), että sosiaalisen median aiheuttama murros on valtava, mutta vasta alussa. He huomauttavat, että sinänsä viestintäteknologian murrokset ovat aina muokanneet vaikuttamisen tapoja, esimerkiksi kirjapainotaidon keksiminen on ollut yksi yhteiskuntaa fundamentaalisesti muokannut kehitysaskel (2021,10). Muutos ei siis ole uutta, mutta muutoksen suunta on aina etukäteen tuntematon – niin kuin on nytkin. Emme vielä tiedä, mihin suuntaan sosiaalinen media yhteiskuntaa lopullisesti vie: samanaikaisesti uudet viestintäteknologiat ovat voimaannuttaneet heikoimmassa asemassa olevia ihmisryhmiä saamaan äänensä kuuluviin, mutta samalla muutokset ovat myös vahvistaneet propagandaa, valeuutisia ja valvontaa (ibid, 7). Laaksonen ja muut summaavatkin tilannetta näin: “Paradoksaalisesti siitä, mistä mediatutkijat povasivat demokratian uutta aikakautta, onkin tullut informaatioähkyn ja niin tahallaan kuin tahattomasti levitetyn virheellisen, valheellisen ja vahingollisen tiedon levittämisen aika” (2022). Siinä missä sosiaalinen media on tuonut paljon hyvää yhteiskunnalliseen keskusteluun, sen tuomat negatiiviset vaikutukset ovat kasvaneet samalla mitalla: “sosiaalisessa mediassa harjoitettavasta manipulaatiosta on kasvanut iso bisnes” sekä someyrityksille että somea välineenä käyttäville tahoille (Ikäheimo ja Vahti 2021, 14).

Kietzman ja muut ovat tunnistaneet seitsemän eri sosiaalisen median funktiota, jotka alustan mukaan painottuvat enemmän tai vähemmän sosiaalisen median palveluissa (2011). Kietzmann ja muut loivat tästä hunajakennomallin, jonka seitsemän funktiota ovat:

- A. Identiteetin vahvistaminen.
- B. Keskustelu
- C. Jakaminen
- D. Maine
- E. (Ihmis)suhteet (*relationships*)
- F. Läsnäolo

G. Yhteisöt

Kietzmann ja muut kutsuvat näitä funktioita sosiaalisen median rakennuspalikoiksi, joiden avulla sosiaalisen median erilaisia ulottuvuuksia voidaan tarkastella, tutkia ja hyödyntää. Tutkimus on jo vuodelta 2011, mutta palikoiden periaatteet pätevät mielestäni edelleen: hunajakennon funktiot näyttävät edelleen sosiaalisen median olennaisimpina ulottuvuuksina. Jos tutkimus toteutettaisiin nyt, sitä saattaisivat täydentää esimerkiksi elinkeinoihin tai yhteiskuntaan vahvemmin liittyvät funktiot, sillä sosiaalisesta mediasta on tullut yhä vahvemmin elinkeinojen, markkinapaikkojen ja demokratian harjoittamisen alusta. Ehkä tulevaisuudessa tekoälyn sekä kasvavien huijausten myötä totuuteen tai turvallisuuteen liittyvät ominaisuudet korostuvat enemmän. Tällaisenaankin hunajakennomalli kuitenkin mahdollistaa hyvin sosiaalisen median tarkoituksen tarkastelun. Kietzmannin ja muiden hunajakennon identiteetti-palikka tarkastelee sitä, missä laajuudessa käyttäjät paljastavat ja rakentavat identiteettiään sosiaalisen median palveluissa. Keskustelu-funktio kuvastaa nimensä mukaisesti sitä, miten käyttäjät keskustelevat toistensa kanssa eri alustoilla. Jakamisella ilmennetään käyttäjien sisällön jakamista, luomista, vaihtamista ja vastaanottamista. Läsnäololla Kietzmann ja muut ovat tarkoittaneet sitä, miten käyttäjät voivat näyttää toisilleen olevansa saatavilla ja saavutettavissa. Suhde-funktiolla voidaan tarkastella sitä, miten käyttäjät ovat linkittyneet toisiinsa. Maineella voidaan näyttää toisille käyttäjille ikään kuin mihin porukkaan kukin kuuluu, Yhteisö-funktio kuvaa sosiaalisen median kykyä luoda yhteisöjä ja alaryhmiä esimerkiksi erilaisten aiheiden ja elämäntyylien ympärille. Nämä funktiot korostuvat eri tavoin eri sosiaalisen median alustoilla. Tutkijoiden mukaan esimerkiksi Facebookissa korostuvat suhteet ja keskustelu siinä missä Youtubessa painottuu enemmän sisällön jakaminen. Youtubessa identiteetti ei ole keskiössä siinä missä esimerkiksi LinkedInissä identiteetti on hyvin keskeinen osa alustan toimintatapaa.

Affordanssit eli teknologiset tarjoomat mahdollistavat tiettyjä keinoja, kuten tykkäykset ja peukut, joilla käyttäjät voivat somessa ilmaista näkemystään ja ilmaisemaan, että jokin sisältö oli erityisen mielenkiintoista (Laaksonen 2023). Tämä ohjaa ihmisten käyttäytymistä ja vahvistaa sosiaalisen median toimintalogiikkaa, synnyttää kohuja ja muokkaa sitä, millaista yhteiskunnallista keskustelua käymme. Affordanssien avulla toimivat algoritmit vaikuttavat hyvin pitkälti siihen, mitkä julkaisut loppupeleissä nousevat laajemman yleisön syötteisiin ja sitä kautta yhteiskunnalliseen keskusteluun (ibid.). Kaupallisesti toimivat sosiaalisen median alustat jakavat etuoikeuksia epätasaisesti ja näin näyttökertoja kertyy erityisesti suosituille ja vaikutusvaltaisille käyttäjille (Figenschou ja Fredheim 2020). Ikäheimo ja Vahti puhuvat jopa huomioalgoritmien tyranniasta yhtenä tulevaisuuden uhkakuvana, jossa valta keskittyy entistäkin enemmän somejäteille ja algoritmit määrittävät kullekin avautuvaa todellisuutta (2021, 58). Nykyiselläänkin algoritmit vahvistavat suosittuja sisältöjä ja huomio kasaantuu ennestään suosituille sisällöille. Algoritmit eivät ole demokraattisia eivätkä niiden logiikat ole läpinäkyviä, vastuullisia tai avoimesti ymmärrettävissä (ibid.).

Alustojen funktioiden hyödyntämiseen Kietzmann ja muut ovat laatineet neljän C:n toimintaohjeen esimerkiksi yrityksille ja organisaatioille:

1. Cognize tai tunnistaminen eli tunnista sosiaalisen median erilaiset funktiot, jotta voit ymmärtää somemaisemaa.
2. Congruity tai yhtenäisyys eli yhtenäisyyden strategian, jonka mukaan yritysten tulee keskittyä niihin hunajakennon ydinpalikoihin, jotka tukevat yrityksen tarpeita.
3. Curate tai kuratointi eli yritysten tulee luoda vuorovaikutusta ja sisältöä sosiaaliseen mediaan.
4. Chase, jonka voisi suomentaa jatkuvaksi parantamiseksi yrityksen sosiaalisen median kyvykkyyksissä.

(Kietzmann ym. 2011).

2.3 Lobbaus ja sosiaalinen media

Siinä missä sosiaalinen media on luonut aivan uudenlaisia keinoja ihmisten väliseen vuorovaikutukseen ja keskusteluun, somesta löytyy merkittäviä mahdollisuuksia myös organisaatioviestintään ja sidosryhmien kanssa käytävään keskusteluun (Lovejoy ja Saxton 2012). Somen avulla etujärjestöt voivat käydä sidosryhmien kanssa keskustelua erityisen kustannustehokkaasti, nopeasti ja helposti, siksi some on niin laajasti käytössä erilaisissa organisaatioissa (van der Graaf ym. 2016). Etujärjestöt ja muut lobbarit pyrkivät vaikuttamaan päättäjiin monin tavoin, some mukaan luettuna. Hirvolan ja muiden tekemän kyselyn mukaan yli puolet lobbareista pitää yhteyttä päättäjiin viikoittain tai muutaman kerran kuukaudessa kasvotusten, puhelimitse tai somessa (2021, 96). Lobbauksen kohteet taas eivät kyselyn mukaan ole yleisesti yhteydessä lobbareihin somen kautta. Sosiaalisen median käyttö lobbauksessa on huomattavasti harvinaisempaa kuin suorien kontaktien käyttö, ja lobbarit käyttävät sitä enemmän kuin lobbauksen kohteet (ibid., 97).

Poliitikot käyttävät somea yhteydenpitoon lobbareiden kanssa huomattavasti enemmän kuin ministeriöt ja virastot käyttävät (ibid., 97). Elinkeinoelämä, järjestöt ja ammattiliitot käyttävät somea yhteydenpitoon päättäjien kanssa lähes yhtä paljon, somekampanjoja järjestöt ja ammattiliitot järjestävät hieman elinkeinoelämää enemmän (ibid., 99). Somekampanjat ovat häntäpäässä lobbareiden vaikuttamiskeinojen tärkeysjärjestyksessä, mutta kuitenkin somekampanjat ovat yleisempiä kuin kampanjat perinteisessä mediassa (ibid., 115), mikä voi selittyä esimerkiksi kustannuksilla.

Organisaatiot usein valitsevat helpommin kontrolloitavissa olevia kanavia (Go ja You 2016). Tutkimuksen mukaan erityisesti suuret ja perinteiset organisaatiot käyttävät useammin yhdenkaltaisia sosiaalisen median alustoja, koska haluavat kontrolloida keskustelua yleisön kanssa, kun taas kansalaisjärjestöt todennäköisemmin käyttävät todennäköisemmin vapaamman keskustelun mahdollistavia kanavia, joskin heillä ei kuitenkaan ole riittävästi resursseja näiden kanavien täyteen hyödyntämiseen. Van der Graafin ja muiden (2016) tutkimuksen perusteella etujärjestöjen resurssit ovat tärkein indikaattori sosiaalisen median käytön laajuudesta. Samansuuntaista näyttöä löytyy myös pankkien lobbauksesta: varakkailta ja kansainvälisesti verkostoituneilla pankeilla on mahdollisuus sijoittaa enemmän resursseja sääntelyyn vaikuttamiseen (Chalmers 2017). Vehkan ja Vesan tutkimus suomalaisista etujärjestöistä tukee tätä ajatusta: mitä vahvemmat taloudelliset resurssit, sitä aktiivisempi toimija on vaikuttamistyössään (2020, 217). Van de Graafin ja muiden (2016) mukaan kansalaisia ja työntekijöitä edustavat etujärjestöt johtavat somen käyttöä, mutta kokonaisuudessaan isot etujärjestöt käyttävät somea enemmän kuin pienet. Mitä enemmän henkilöstöä, sitä enemmän organisaatio yleensä käyttää sosiaalista mediaa ja sen eri alustoja (van der Graaf ym. 2016). Tämä näkyy myös siinä, että yritykset käyttävät sosiaalista mediaa enemmän kuin etujärjestöt (ibid.). Van der Graafin ja muiden (2016) mukaan some ei siis olekaan tasa-arvoistava elementti etujärjestöjen pelikentällä vaan isot organisaatiot voivat isojen resurssiensa puolesta pärjätä pienempiä paremmin. Etujärjestöt, jotka edustavat ihmisiä tai työntekijöitä, pärjäävät paremmin kuin sellaiset järjestöt, jotka edustavat muita tahoja (ibid.). Esimerkiksi Finanssialalla on Instagramissa 873 seuraajaa kun taas ammattiliitto Prolla seuraajia on 3959 (tilanne 1.2.2023 klo 14). Elinkeinoelämällä on 1577 seuraajaa, PAM:lla 6059 (tilanne 1.2.2023 14). Näiden etujärjestöjen resurssit sosiaalisen median käyttöön ovat todennäköisesti laajuudeltaan samaa luokkaa, samoin järjestöjen merkittävyys yhteiskunnassa on samantasoista. Kuitenkin ihmisiä ja työntekijöitä edustavat Pro ja PAM menestyvät Instagramissa huomattavasti yrityksiä edustavia järjestöjä paremmin. Sosiaalisen median luonteeseen kuuluu piirteitä, jotka suosivat erityisesti PAM:n ja Pron kaltaisia etujärjestöjä, siksi niiden on helpompi koota ihmisiä sosiaalisen median kanaviinsa ja sitä kautta vaikuttaa poliittisiin päättäjiin (van der Graaf ym. 2016).

Lovejoy ja Saxton ovat tutkimuksessaan tunnistaneet kolme pääfunktioita organisaatioiden sosiaalisen median käytölle: tiedonjakaminen, yhteisön rakentaminen ja toiminta (2012). Hyvin samansuuntaisesti Figenschoun ja Fredheimin tutkimuksen (2020) mukaan etujärjestöillä on erityisesti neljä sosiaalisen median kautta toimivaa, verkostomaista lobbaustapaa: tiedon jakaminen, yhteisön luominen, yleisön mobilisointi ja suoran yhteyden luominen päättäjiin. Suurin osa etujärjestöistä käyttää somea jakaakseen tietoa ja laajentaakseen tietoisuutta järjestöä koskevista aiheista. Etujärjestöt tietävät hyvin kohdeyleisönsä, joten erityisesti seuraajille pyritään tarjoamaan mielenkiintoista sisältöä. Sosiaalinen media on ikään kuin toinen verkkosivu, sillä moni kohdeyleisöstä saa tietonsa ennemmin etujärjestön sometileiltä kuin suoraan verkkosivuilta. Figenschoun ja

Fredheimin tutkimuksen (2020) mukaan etujärjestöt valitsevat sopivimmat alustat, joille laativat räätälöityä sisältöä tarkkaan erotellulle kohdeyleisölle. Sosiaalisen median kehityksen kautta etujärjestöistä on tullut eräänlaisia mediataloja itsessään (ibid.). Järjestöt käyttävät aikaa ja vaivaa viestintäsisältöjen laatimiseen, mutta koska yleisöltä saatavilla oleva huomio ei ole kasvanut samassa suhteessa, etujärjestöt kilpailevat myös keskenään päättäjien huomiosta (Figenschou ym. 2020). Kanol ja Nat (2017) ovat tutkineet lobbausta harjoittavien toimialakohtaisten ja aihekohtaisten etujärjestöjen sosiaalisen median käyttöä ja huomanneet, että organisaatioiden välillä ei ole merkittäviä strategisia eroja Lovejoyn ja Saxtonin (2012) tunnistamissa pääfunktioissa (tiedonjaoissa, yhteisön rakentamisessa ja toiminnan mobilisoimisessa). Aihekohtaiset organisaatiot – siis ennemmin ilmiöihin, kuten ilmastoon tai ihmisoikeuksiin, keskittyvät organisaatiot – käyttävät hieinan enemmän voimavaroja vuorovaikutukseen kuin toimialakohtaiset organisaatiot (Kanol ja Nat 2017). Toimialakohtaisia organisaatioita ovat esimerkiksi opettajien tai pankkien etuja ajavat organisaatiot, joihin myös FA lukeutuu.

Organisaatioiden kannalta olennaista on, että sosiaalisen median alustat voivat tukea myös organisaation omia työskentelytapoja ja lisätä esimerkiksi tiedonjakamista, lisäten siten organisaation kilpailukykyä (Razmerita ym. 2016). Sosiaalisesta mediasta onkin tullut kiinteä osa tietotyötä, sillä organisaation työntekijöitä pidetään luotettavana lähteenä ja ovat siten tärkeitä tekijöitä siinä, miten sidosryhmät näkevät organisaation (Pekkala ja van Zoonen 2021).

Lobbauskeinot voidaan jakaa sisästrategisiin ja ulkostrategisiin keinoihin, jolloin sosiaalinen media lasketaan ulkostrategisiin keinoihin, sillä sosiaalinen media on julkista. Hirvolan ym kyselyssä lobbarit katsoivat, että ”ammattitaitoinen lobbari saa tarvittaessa viestinsä suurelle yleisölle näkyville” ja ”vaikuttamalla julkiseen mielipiteeseen vaikutetaan päättäjiin, etenkin poliitikkoihin” (2021, 74). Lobbarit kokevat sosiaalisen median hyväksi välineeksi vaikuttaa ja aiheuttaa poliittista painetta esimerkiksi ministeritasolle, jolloin julkinen kiinnostus ja poliittinen paine asiaa kohtaan kasvavat (ibid.) Tässä hyvä ajoitus on erityisen tärkeä. Siksi sosiaalisen median kautta etujärjestöt eivät ainoastaan lobbaa suoraan päättäjiä, vaan ne pyrkivät vaikuttamaan myös yhteiskunnan yleiseen mielipiteeseen, samaan tapaan kuin esimerkiksi protestien ja mediaviestinnän kautta on vaikutettu (van der Graaf ym. 2016). Some onkin pitkään ollut erityisen helppo ja halpa kanava lobbausviestintään, verrattuna esimerkiksi ansaittuun mediaan tai ostettuun mainostilaan printtimediassa (ibid.). On jopa ajateltu, että some on olisi tasa-arvoistava elementti erikokoisten etujärjestöjen välillä, sillä somen strategiseen käyttöön pystyisivät tasa-arvoisesti myös pienet ja resursseiltaan rajalliset etujärjestöt, jotka eivät pysty investoimaan printtimedian tai muiden kalliimpien lobbausmenetelmien käyttöön (van der Graaf ym. 2016). On myös ajateltu, että sosiaalinen media voisi madaltaa demokraattisen osallistumisen kynnyksiä, mutta itseasiassa some saattaa toimia jopa päinvastoin - rikkaat organisaatiot pystyvät edelleenkin hankkimaan enemmän somenäkyvyyttä (ibid).

Some – ja erityisesti voimakkaan visualisoitunut some – luo uusia kynnyksiä osallistumiseen, sillä visuaalinen some vaatii algoritmien lukutaitoa, aktiivisuutta ja aikaa sosiaalisessa mediassa sekä aitoutta ja intensiivistä intiimiyttä (Meriluoto 2023). Ei ole varmaa, että kaikilla on enää mahdollisuutta tähän. Yksityisiltä käyttäjiltä ja vaikuttajilta somen logiikka vaatii niin paljon, että tällainen vaikuttamisen keino rajaa ison osan käyttäjiä ulos. Sosiaalisen median käyttömahdollisuudet sekä luovat uusia että rajaavat olemassa olevia poliittisen vaikuttamisen tapoja (Figenschou ja Fredheim 2020). Sosiaalisessa mediassa piilee kuitenkin samaistuttavuuden mahdollisuus. Caldeiran haastattelututkimuksessa Instagramin poliittinen potentiaali linkittyy etenkin alustan monimuotoisuuteen, jossa erilaiset naiset ja erilaiset elämäntavat näkyvät vahvasti (2021). Monimuotoisuuden kautta käyttäjät pystyvät samaistumaan niin lifestyle-sisältöön kuin poliittisempaan sisältöön perinteistä mediaa paremmin. Haastattelujen perusteella poliittinen sisältö on helpompi ottaa vastaan lifestyle-sisällön lomassa sen sijaan, että sitä avoimesti tuputettaisiin. Esimerkiksi Instagramissa käyttäjä voi kuratoida oma somefiidinsä hyvinkin tarkasti, mikä luo perinteistä mediaa avoimemman ympäristön monimuotoisuudelle (Caldeira 2021).

Sosiaalinen media on nykyään keskeinen väline kampanjointiin ja poliittiseen viestintään, sillä näkyvyys on myös poliitikoille ja politiikalle eilinehto (Ikäheimo ja Vahti 2021, 21). Poliitikot ovatkin omaksuneet hyvin samanlaisia keinoja käyttää sosiaalista mediaa kuin somevaikuttajilla, esimerkiksi korostamalla henkilökeskeisyyttä ja käyttämällä kuvia paljon enemmän kuin ennen sosiaalista mediaa (Pöyry 2023). Myös poliittiset toimijat kohdistavat viestejään tarkastikin kohdennetuille yleisöille sosiaalisen median affordanssien avulla (Ikäheimo ja Vahti 2021, 21). Sosiaalisen median affordanssit mahdollistavat viestien kohdentamisen hyvinkin tarkasti esimerkiksi sukupuolen, sijainnin, kiinnostuksenkohteiden ja klikkauksien eli käyttäytymisen pohjalta. Ikäheimo ja Vahti kutsuvat näitä profiloinneiksi, joita voidaan luokitella temaattisiksi profiloinneiksi, verkostoprofiloinneiksi, väestötietoprofiloinneiksi ja psykologisiksi profiloinneiksi (ibid., 21-22). Näin tarkkaan räätälöity poliittinen viesti tavoittaa hyvin kohdennettuja yleisöjä.

Organisaatioiden kannalta on olennaista, että sosiaalinen media on osa laajempaa viestintäsuunnitelmaa sen sijaan, että somepostaukset olisivat irrallisia, ”trendikkäitä” viestejä: somepostausten on vastattava organisaation tarpeita ja oikeat kanavat on valittava sen pohjalta (Lovejoy ja Saxton 2012). Viime vuosikymmenen alussa jo pelkkä läsnäolo somessa eli pelkkä tili Twitterissä tai Instagramissa tarkoitti, että organisaatio on halukas käymään keskustelua ja näkymään laajemmalle yleisölle (ibid. 2012), mutta sittemmin somen vaatimukset ovat kehittyneet pidemmälle. Nykyään epäaktiivinen sometili on jopa taakka organisaation maineelle: voi olla jopa parempi poistaa tili kokonaan käytöstä kuin antaa sen näkyä epäaktiivisena.

Niin poliitikot kuin etujärjestöt ovat omaksuneet visualisoituneen sosiaalisen median vaatimukset. Politisoivia kuvia yhdistää usein yhteinen ainesosa: tunne. Sosiaalisen median tunnepohjaisuus vaikuttaa myös julkiseen keskusteluun, josta on tullut aiempaa tunnevetoisempaa (Ikäheimo ja Vahti 2021, 8). Politisoivan somekuvan reseptiin kuuluvat kritiikki, arvoihin kytkeminen ja tunnistettavaksi, läheiseksi tai samaistuttavaksi tekeminen (Meriluoto 2023). Kritiikki kytketään arvoihin ja siten osoitetaan, että kritisoidavan asian pitäisi olla toisin. Kuvalla pyritään tuomaan asia katsojalleen tunnistettavaksi ja omaan elämään liittyväksi. Kuvien käyttö mahdollistaa monenlaisien, visuaalisten viestien lähettämisen ilman, että näitä täytyy eksplisiittisesti avata sanallisesti. Samankaltaisuuksien tai eroavaisuuksien korostaminen, meemit, symbolit, omakuvat, yksityiskohdat ja valtaihanteen haastavat kuvat lähettävät visuaalisen sanoman, jonka sanoittaminen voisi olla jopa mahdotonta (ibid.).

Mediatilasta on tullut verkottunut, digitaalista ja perinteistä mediaa yhdistelevä hybriditila (esim. Laaksonen ym. 2022; Ikäheimo ja Vahti 2021). Hybridissä mediatilassa toimivat kansalaiset sekä organisaatiot, ja ne kukin pyrkivät tuomaan oman näkökulmansa esille (Laaksonen ym. 2022). Tutkijat ovat tunnistaneeet hybridiin mediatilaan liittyvän vahvistamisen logiikan, jossa sosiaalinen media ja perinteinen media ovat perustavanlaatuisesti kietoutuneet toisiinsa ja vahvistavat toisiaan, synnyttäen herkemmin myös poliittisia ja yhteiskunnallisia kohuja (Laaksonen, 2023). Hybridissä mediatilassa perinteiset mediat, verkkojulkaisut, somealustat, somevaikuttajat ja muut sisällöntuottajat vaikuttavat ”rinnakkain ja limittäin” ja sisällöt kiertävät alustalta toiselle (Ikäheimo ja Vahti 2021, 15). Hybridi mediatila on moniäänisempi, monimuotoisempi ja laajemmin kulutettu, mutta edelleen mediajärjestelmä on hierarkinen ja erityisen verkostoitunut, jolloin verkostojen solmukohdat – kuten esimerkiksi suositut ihmiset somealustoilla – korostuvat ja valta keskittyy (ibid.). Asiantuntijaviestinnälle hybridi viestintäympäristö tarkoittaa kuitenkin sitä, että pelkkä asema tai titteli eivät riitä tuomaan viestille uskottavuutta tai auta saavuttamaan oikeaa yleisöä: asiantuntijaviestintä vaatii tarkempaa suunnittelua (Laaksonen ym. 2022). Lisäksi sosiaalinen media on voimakkaasti visualisoitunut viime vuosina, samaa tahtia, kun älypuhelimien kamerat ovat kehittyneet. Tiivistyvä visuaalistuminen väistämättä muuttaa myös tapoja vaikuttaa ja osallistua yhteiskunnalliseen keskusteluun (Meriluoto 2023).

Monet julkiset ja yksityiset toimijat ovat päättäneet omaksua sosiaalisen median osaksi toimintaansa, koska ne voivat sitä kautta tavoittaa yleisöjä, joita ne eivät muuten tavoittaisi (Niemi ym. 2021) tai jotta ne tavoittaisivat yleisönsä tehokkaammin (esim. Lovejoy ja Saxton 2012; Kanol ja Nat 2017). Organisaatiot panostavat sosiaalisen median käyttöön siitakin huolimatta, että sosiaalinen media ei alustana ole kovinkaan neutraali alusta yhteiskunnalliseen keskusteluun eikä sitä sellaiseksi ole alun perin suunniteltukaan: somealustat ovat kaupallisella logiikalla toimivia yrityksiä (Laaksonen 2023). Tämä vaatii sosiaaliseen mediaan panostavilta toimijoilta sopeutumista

alustojen toimintalogiikkaan ja arvoihin (Bolin 2011), mikä ei aina ole yksinkertaista. Niemi ja muut (2021) ovat tutkineet esimerkiksi Yleisradion suhdetta sosiaalisiin medioihin ja niille tuotettavaan sisältöön. Tutkimuksessa nousee erityisesti esiin Ylen ja sosiaalisen median alustojen erilaisten arvojen luoma ristipaine: toisaalta somealustojen avulla Yle pystyy toteuttamaan universaaliuden arvoa tavoittamalla laajempia yleisöjä, mutta toisaalta yhtiö joutuu tinkimään jossain määrin riippumattomuuden arvostaan, sillä se ei pysty vaikuttamaan itse sisältöjen näkyvyyteen ja tärkeyteen, mistä somealustojen algoritmit päättävät. Niemen ja muiden johtopäätöksenä on, että somealustat pakottavat Yleisradion sopeuttamaan toimintojaan, mutta tämä ei tapahdu yksipuolisesti eikä ilman arvopohjausta keskustelua. Saman voi tulkita tapahtuvan myös muissa organisaatioissa, jotka pohjivat sosiaalisen median toimintaansa.

3 Tutkimuksen toteutus

Tässä luvussa käyn läpi opinnäytetyöhön valitsemani lähestymistavan sekä aineistonhankintamenetelmät. Lähestymistapana käytän opinnäytetyössä konstruktivistista tutkimusotetta ja aineistonhankintamenetelmiksi olen valinnut Appreciative Inquiry -menetelmällä eli arvostavan haastattelun mukaisesti tehdyn kyselyn, benchmarkingin sekä ideoinnin. Pääasiallinen analyysimenetelmäni on laadullinen sisällönanalyysi, jonka teen teoriaohjaavasti.

Tutkimuskysymykset ovat seuraavat.

Taulukko 1

	Kysymys	Menetelmä	Lopputuloksen konstruktio
Tutkimuskysymys 1A	Mitä FA:n someviestinnässä tulisi kehittää?	Ideointi	Tyylikirja
Tutkimuskysymys 1B	Miten edellä tunnistetut kehityskohteet ratkaistaan käytännössä?	Ideointi	Tyylikirja
Tutkimuskysymys 3	Mitä FA voi oppia tai omaksua muiden edunvalvontajärjestöjen sosiaalisesta mediasta?	Benchmarking	Jatkosuositukset
Tutkimuskysymys 4	Miten FA:n viestijät itse haluavat somea kehittää?	Arvostavan haastattelun mukainen kysely	Jatkosuositukset

Opinnäytetyössä on kolme pääasiallista tutkimuskysymystä, joista ensimmäinen on kaksiosainen. Opinnäytetyössä valmistuu kaksi konstruktioa: tyylikirja ja jatkosuositukset tulevaisuuden kehittämiseksi. Tyylikirja vastaa kahteen ensimmäiseen tutkimuskysymykseen, joiden tavoitteena on löytää FA:n sometyössä kehitettävät asiat ja löytää niihin sopivia ratkaisuja. Kysymykset ovat siten

riippuvaisia toisistaan: ensimmäinen osa tunnistaa kehittämistä vaativat asiat FA:n someviestinnässä ja toinen pyrkii löytämään niihin ratkaisuja. Tässä käytän pääasiallisena menetelmänä ideointia. Jatkosuosituksia varten laadin benchmarkingin, jolla pyrin löytämään muiden FA:ta vastaavien organisaatioiden someviestinnästä oppeja ja elementtejä, joiden tunnistamisesta olisi hyötyä FA:n someviestinnän kehittämiseksi. Jatkosuosituksia varten tein myös arvostavan haastattelun periaatteita hyödyntäneen kyselyn, jolla selvitin, mitä FA:n työntekijät itse haluavat someviestinnässään edistää. Benchmarkingin ja kyselyn pohjalta laadin teoriaohjaavasti suositukset FA:n someviestinnän jatkotyöstölle.

3.1 Konstruktiivinen tutkimusote

Opinnäytetyön lähestymistapa on konstruktiivinen tutkimusote. Lukka (2006) kuvailee konstruktiivista tutkimusotetta ”innovatiivisia konstruktioita tuottavaksi metodiksi, jolla pyritään ratkaisemaan todellisuuden ongelmia” (Lukka 2006, 112). Tutkimusote olettaa, että konstruktio voi olla missä tahansa muodossa: mitkä tahansa ihmisen tuottamat mallit, konseptit, suunnitelmat ja järjestelmät ovat konstruktioita (ibid.). Lukan mukaan tunnusomaista konstruktiiviselle tutkimusotteelle on erityisesti se, että konstruktioit eivät ole löydettyjä vaan ne aktiivisesti ”keksitään ja kehitetään” ja luovat sitä kautta uutta todellisuutta (ibid., 112). Ominaista tälle tutkimusotteelle on, että se keskittyy tosielämän ongelmiin, joille etsitään ratkaisua: tavoitteena on tuottaa uusi konstruktio ongelman ratkaisemiseksi. Lisäksi tutkimusotteessa tutkija(t) ja käytännön toteuttajat toimivat läheisessä suhteessa, mikä edistää kokemuksellista oppimista. Tutkimusotteessa on tärkeää myös kytkeä konstruktio olemassa olevaan teoreettiseen viitekehykseen ja kiinnittää huomiota konstruktion luomaan teoreettiseen kontribuutioon (Lukka 2006, 112–113). Ideaalitalanne on, että ”tosielämän ongelma ratkaistaan tutkimuksessa kokeiltavalla uudella konstruktiolla, ja tämä ongelmanratkaisuprosessi tuottaa merkittävän kontribuution sekä käytännön, että teorian näkökulmasta” (Lukka 2006, 113).

Tässä opinnäytetyössä konstruktiona kehitetään sosiaalisen median tyylikirja. Tyylikirjalla pyritään tutkimusotteen mukaisesti ratkaisemaan aito tosielämän ongelma: FA:ssa on tunnistettu tarve kehittää organisaation sometuotantoa ja tyylikirjalla pyritään selkeyttämään sometuotannon johdonmukaisuutta. Ojasalo, Moilanen ja Ritalahti suosittelivat konstruktiivista tutkimusta lähestymistavaksi silloin, kun ”kehittämistehtävänä on luoda jonkinlainen konkreettinen tuotos tai esimerkiksi suunnitelma, mittari tai malli” (2014, 65). Konstruktiivisessa tutkimusotteessa konstruktio on vahvasti opinnäytetyön keskiössä alusta lähtien (ibid.). FA:n someviestinnän kehittämiseksi tarvittiin konkreettinen ohjeistus tai suunnitelma eli konstruktio, joka antaisi suuntaa ja yhtenäisyyttä some-työskentelylle. Kehittämistyönä loin sometyylikirjan, ja siksi konstruktiivinen tutkimusote on

opinnäytetyöhön sopiva lähestymistapa. Lukka (2006) huomattaa, että myös kohdeorganisaation näkökulmasta konstruktivinen tutkimusote on hyödyllinen, sillä konstruktio ja sen toteuttamisyritys voivat ratkoa organisaatiossa tunnistetun ongelman tai ainakin projektin aikana huolellisesti analysoitu tilannekuva vie organisaatiota lähemmäs ratkaisua kunhan molemmat osapuolet – organisaatio ja tutkija – ovat sitoutuneita projektiin (2006, 125-126). Lukka huomioi, että konstruktivisen tutkimusotteen suurimpia riskejä on se, että ”kohdeorganisaation sitoutuminen projektiin hiipuu” syystä tai toisesta (2006, 127), ja siksi tämän opinnäytetyön ulkopuolelle jäävä toimeenpano on aivan yhtä tärkeää kuin itse tyylikirjan luominen on.

Konstruktivinen tutkimus pyrkii rakentamaan uudenlaista todellisuutta nojaten vahvasti tutkimustietoon samalla kun pyritään saamaan uutta tietoa sekä liiketoimintaan että tiedeyhteisöön (Ojasalo ym. 2014, 65). Teoreettisen viitekehityksensä puolesta opinnäytetyöni on kytketty tiiviisti sosiaalisen median ja lobbauksen tutkimukseen, mikä myös osaltaan sitoo opinnäytetyötä konstruktiviseen tutkimusotteeseen, sillä konstruktio luodaan nojaamalla tutkimustietoon. Lisäksi Lukan mukaan konstruktivisen tutkimusotteen ominaispiirteisiin kuuluu kehitetyn konstruktion toteuttamisyritys, tutkijan ja käytännön kehittämisen läheinen yhteistyö, teoreettinen kontribuutio sekä kytkeytyminen olemassa olevaan teoreettiseen tietoon (2006, 113). Lukka korostaa, että myös epäonnistunut projekti tuottaa usein mielenkiintoisia tuloksia (2006, 116), joten toteuttamisvaiheeseen liittyviä ajatuksia ja havaintoja olen kerännyt johtopäätökseen sekä suosituksiin jatkokäsittelystä.

3.2 Laadullinen sisällönanalyysi

Pääasiallinen analyysimenetelmäni opinnäytetyössä on laadullinen sisällönanalyysi. Analyysi on tehty teoriaohjaavasti, jolloin teoria on analyysin tukena, mutta analyysiä ei rakenneta vain teoreettisen viitekehityksen varaan (Tuomi ym. 2018). Teoriaohjaavassa analyysissä aikaisempi akateemisesta tutkimuksesta saatu tieto ohjaa ja vaikuttaa taustalla, mutta aineisto ei ole teoriaa testaavaa vaan uusia ajatuksia tutkivaa (Tuomi ym. 2018, luku 4.2). Teoria kuitenkin kulkee olennaisesti analyysissä mukana, vaikka aineiston tulkinta on vapaampaa.

Sisällönanalyysi on pyrkimys ”kuvata dokumenttien sisältöä sanallisesti”, mikä poikkeaa esimerkiksi sisällön erittelystä, joka pyrkii kuvaamaan aineistoa kvantitatiivisesti (Tuomi ym. 2018, luku 4.4.1.). Teoriaohjaavassa sisällönanalyysissä aineiston analyysi aloitetaan pelkistämällä, jatketaan ryhmittelyllä, jota seuraa käsitteellistäminen ja aineiston liittäminen teoriaan (Tuomi ym. 2018, luku 4.4.3. ja 4.4.5). Laadullisessa sisällönanalyysissä teen ”koodauksen”, jossa tunnistan ja nimeän aineistosta löytämiäni elementtejä teemoiksi (Kallinen ja Taina 2021). Koodauksen tai hteemoittelun avulla aineistosta voidaan löytää yleisiä johtopäätöksiä, jota varten kiinnitetään huomiota

aineistojen eroihin ja samankaltaisuuksiin (ibid.). Johtopäätöksistä muodostetaan analyysi, joka nojaa aiempaan teoriaan.

3.3 Apperceptive inquiry eli arvostava haastattelu

Yhtenä aineiston hankintamenetelmänä käytän kyselyä, jonka toteutin Appreciative Inquiry -menetelmää eli arvostavaa haastattelua käyttäen. Arvostava haastattelu on menetelmä, joka keskittyy siihen, mitä ihmiset pitävät arvokkaana ja merkityksellisenä toiminnassaan, ja pyrkii löytämään tavan kehittää tätä (Reed 2007). Menetelmä painottaa vahvasti vahvuuksien, tehtävien ja vastuiden arvostamista sen sijaan, että keskittyisi ongelmiin (ibid.). Arvostavan haastattelun ydinajatus on, että organisaation muutos syntyy vahvuuksia, menestystä, arvoja, toiveita ja unelmia kartoittamalla ja vahvistamalla (Reed 2007; Whitney ym. 2010; Moore 2019). Arvostava haastattelu yleisesti tutkii erityisesti organisaation arvoja, uskomuspohjaa ja kykyjä erityisesti silloin, kun organisaation parhaimmillaan ja kokoaa ymmärrystä siitä, mitä organisaatiossa kollektiivisesti pidetään yhteisön vahvuutena (Moore 2019). Sen sijaan, että organisaation ongelmia lähestyttäisiin sen kautta, mikä ei toimi, ongelmia lähestytäänkin sen kautta, mikä toimii (Moore 2019).

Arvostava haastattelu sisältää viisi (Moore, 2019; Reed, 2007) tai kahdeksan periaatetta (Whitney ym., 2010, luku 3). Viisi ensimmäistä periaatetta ovat yhteneväiset eri tutkijoiden välillä, siksi keskityn tässä opinnäytetyössä niihin.

Viisi periaatetta ovat:

- **Konstruktivistinen periaate:** Periaatteen mukaan ajatuksemme ja näkökulmamme maailmasta syntyvät tulkinnoista ja konstruktioista, eivät pelkästään erilaisten asioiden ja ilmiöiden tallenteina (Reed 2007, luku 2). Eri asiat tarkoittavat eri asioita eri ihmisille ja ymmärryksemme maailmasta syntyy merkityksistä, joita annamme erilaisille faktoille. Arvostava haastattelu on erityisen kiinnostunut siitä prosessista, jonka kautta merkitykset ja ymmärrykset syntyvät (ibid.).
- **Samanaikaisuuden periaate:** Periaatteen mukaan jo pelkkä kysymys tai tiedustelu voi aiheuttaa muutoksen (Moore 2019). Ei ole olemassa neutraalia kysymystä vaan jo ensimmäinen kysymys muuttaa sitä, miten ihmiset jäsentävät ajatuksia ja asioita ja tämä puolestaan vaikuttaa siihen, miten ihmiset oppivat ja oivaltavat (ibid.).
- **Poeettinen periaate:** Poeettinen periaate korostaa sitä, miten ihmiset jatkuvasti kuratoivat maailmaa ja elämää, keskittyen niihin tarinoihin ja juonenkäännteisiin, joista he ovat itse kiinnostuneita kulloinkin (Reed 2007, luku 2). Arvostava haastattelu pyrkii tukemaan organisaation yksilöitä ja kollektiota tässä prosessissa, kääntäen heidän huomionsa ja energiansa

siihen. (ibid.). Organisaatiolla on oma tarina, jota yhteisön jäsenet muovaavat kielen, aiheiden ja metaforien kautta, ja nämä valinnat muovaavat organisaatiota (Whitney ym. 2010, luku 3).

- Ennakoiva periaate: Ennakoivan periaatteen mukaan tulevaisuudenkuvat muovaavat nyky päivää ja toimivat inspiraationa tulevaisuuden toiminnalle (Whitney ym. 2010, luku 3). Se, mitä ajattelemme tulevaisuudesta, muovaa sitä, miten kuljemme kohti tulevaisuutta (Reed 2007, luku 2). Tämän takia arvostava haastattelu keskittyy siihen, mikä toimii hyvin, jotta tulevaisuudenkuvat näyttäisivät positiivisilta (ibid.).
- Positiivisuuden periaate: Periaatteen mukaan keskittyminen positiivisten kysymysten esittämiseen sitouttaa ihmisiä syvemmin ja pidemmäksi aikaa (Reed 2007, luku 2). Positiivisten kysymysten kautta saadaan ihmisten keskittyminen ohjattua pois ongelmista kohti mahdollisuuksia ja positiivisia visioita (Whitney ym. 2010, luku 3). Arvostavassa haastattelussa ei pyritä erottelemaan hyvää ja huonoa, negatiivista ja positiivista vaan menetelmä pyrkii etsimään positiivista, joka ruokkii yksilöiden menestystä ja organisaatioiden erinomaisuutta (ibid.).

Periaatteiden lisäksi arvostavan haastattelun menetelmään kuuluu syklinen 4D-malli, jonka pohjalta opinnäytetyön kyselyosuus on rakennettu. 4D-mallissa on neljä askelmaa: discovery, dream, design ja destiny (Moore 2019). Discovery-vaiheessa tarkastellaan niitä tekijöitä, jotka saavat organisaation kukoistamaan ja niitä aineksia, jotka ovat aikaansaaneet aiempia onnistumisia (ibid.). Dream-vaiheessa kuvitellaan erilaisia positiivisia tulevaisuuksia organisaatiolle: tavoitteena on tunnistaa erityisesti rakentavat ja luovat visiot ja mahdollisuudet (ibid.). Design-vaiheessa pyritään saamaan ehdotuksia ideaaliorganisaatiosta ja siitä, mitä organisaatiossa mahdollista saada aikaan dream-vaiheessa tunnistettujen tulevaisuuksien toteuttamiseksi (Cooperrider ym. 2005, luku 3). Viimeisessä destiny-vaiheessa pyritään vahvistamaan positiivista kehitystä, joka aiemmissa vaiheissa on käynnistetty (ibid.).

Arvostavan haastattelun menetelmän mukaisten haastattelujen tarkoitus on saada ihmisistä ja organisaatioista esille parhaat puolet ja sitä kautta tuoda esille positiivisia mahdollisuuksia organisaation tulevaisuudelle (Whitney ym. 2010, luku 4). Täydellisesti käytettynä arvostava haastattelu vaatii syvästi aikaa ja paneutumista, ydinryhmän ohjaamaan haastatteluja ja eri vaiheet tehtäisiin ajallisesti eriytettynä ja toisistaan riippuvaisina siten, että edeltävän vaiheen tulokset ohjaavat seuraavan vaiheen kysymyksiä (Cooperrider ym. 2010, luku 4). Tässä opinnäytetyössä hyödynnän arvostavaa haastattelua menetelmänä kuitenkin vain kevyesti, käyttäen hyväkseni erityisesti menetelmän periaatteita ja 4D-mallia laatiakseni konstruktiviseen tutkimusotteeseen kuuluvaa toteuttamisrytystä tarkastelevan kyselyn.

3.4 Ideointi

Tärkein aineiston hankintamenetelmä tässä opinnäytetyössä on ideointi. Koska opinnäytetyön tehtävänasettelu (somesisällön kehittäminen) sekä konstruktion muoto (tyylikirja) olivat jo varhaisessa vaiheessa selvillä, luova ongelmanratkaisu eli ideointi tuntui hyvältä ratkaisulta. Konstruktion laatimisen on tärkeää ymmärtää tulevien käyttäjien tarpeet sekä ottaa tulevat käyttäjät mukaan konstruktion laatimiseen (Ojasalo ym. 2014, 68). Siksi työryhmässä toteutettu ideointi valikoitui hyväksi menetelmäksi. Ojasalon ja muiden mukaan ”tutkija ja kehittäjä on aina myös muutosagentti, jonka rooli vaikuttaa voimakkaasti kohdeympäristössä” (2014, 68). Tässä opinnäytetyössä kohdeorganisaatio oli oma työpaikkani ja minä päävastuullinen projektinvetäjä, minkä lisäksi kaksi eri ryhmää kollegoita osallistui mukaan projektiin: 2-3 hengen työryhmä toteutti ideoinnin ja laajempi tiimi osallistui tyylikirjan kommentointiin ja toteuttamisyhteyteen.

Ojasalo, Moilanen ja Ritalahti muistuttavat, että yhteisöllistä ideointimenetelmää käytettäessä osuvasti, että ”luovien ratkaisujen synnyttämisen näkökulmasta on tärkeää tiedostaa ja hyväksyä, että määrä synnyttää laatua” (2014, 158). He tiivistävät menetelmän ryhmätyöskentelyksi, joka pyrkii ”ideoimaan uusia lähestymistapoja tai ratkaisuja johonkin ongelmaan” (2014, 160-161). Ideointimenetelmiä on lukuisia, mutta niitä yhdistää pyrkimys poistaa normaalit ajattelun rajoitukset, motivoida jakamaan huonojakin ideoita toisten kanssa ja kehittämään ideoita yhdessä (Ojasalo ym., 2014, 160). Ojasalon, Moilasen ja Ritalahden mukaan (2014, 159) luovan ongelmanratkaisun prosessiin kuuluvat:

- ongelman tai parantamismahdollisuuksien huomaaminen
- siihen liittyvien tosiasioiden ja näkemysten tunnistaminen
- tavoitteenasettelu ja visioiminen
- lähestymistapojen ja ideoiden tuottaminen
- ideoiden arvioiminen ja ratkaisun valitseminen
- hyväksyttäminen ja toteuttaminen

Tyylikirjaa varten ideointi toteutettiin 2-3 hengen ryhmässä yhteisöllisesti ilman muodollista järjestytmistä tai rakennetta, mutta toteutustapa oli kuitenkin hyvin aivoriihen kaltainen prosessi. Aivoriihi on yksi ideoinnin standardimenetelmistä, jota voidaan toteuttaa esimerkiksi ideointityöpajoissa (Ojasalo ym. 2014, 160). Aivoriiehen kuuluu esivaihe, lämmittelyvaihe, ideointivaihe ja valintavaihe, joiden myötä ideat ja ajatukset jalostuvat parhaimmillaan ajatuksista kohti toteutusta (Ojasalo ym. 2014, 161). Aivoriihelle olennaisia sääntöjä ovat muun muassa: älä arvioi tai tuomitse ideoita, kannusta villien ja liioiteltujen ideoiden keksimiseen, kehitä muiden ideoita ja jokainen osallistuja ja jokainen idea on yhtä arvokas (Ojasalo ym. 2014, 163).

Valitsin menetelmäksi ideoinnin, sillä se oli luontevin tapa saada selville ongelman ydin sekä etsiä ratkaisuja sille. Ideoinnin tarkoitus on löytää uusia ideoita ja se alkaa luontevasti ongelman kuvaamisesta. Tulin mukaan projektiin uutena työntekijänä, joten minun oli ensin saatava perusteellinen tilannekuva FA:n sosiaalisesta mediasta ja sen prosesseista, mitä varten aivoriihen esivaihe oli erityisen hedelmällinen. Tämän jälkeen pystyimme lähteä ideoimaan ratkaisuja, tekemään valintoja ja tekemään toteuttamisyrittäksen.

3.5 Benchmarking

Ideoinnin lisäksi käytän opinnäytetyössä benchmarkingia aineistonhankintamenetelmänä. Ojasalo, Moilanen ja Ritalahti määrittelevät, että ”benchmarking on menetelmä, jonka perustana on kiinnostus siihen, miten toiset toimivat ja menestyvät” (2014, 186). Edunvalvontaorganisaatiot ovat vaihtelevasti panostaneet sosiaaliseen mediaan, mutta valitsin kohteiksi kolme osittain päällekkäisten aihepiirien ja yleisön kannalta FA:lle sopivaa vertailukohtetta, joiden sisällöistä voi ottaa oppia. Ojasalon ja muiden mukaan benchmarkingin hyöty tulee siitä, että organisaation oman toiminnan vertaaminen toisten organisaatioiden toimintaan voi parantaa organisaation kilpailuasemaa esimerkiksi selkiyttämällä toiminnan tasoa muihin verrattuna, toisten innovaatioiden hyödyntäminen voi nopeuttaa omaa kehitystä ja kilpailuasetelma voi myös positiivisesti ruokkia organisaation omaa draivia (2014, 186).

Kuten ideoinnissa, myös benchmarkingissa tunnistetaan aluksi kehittämistä kaipaava kohde – tässä tapauksessa sosiaalisen median sisältö – jota lähdetään muilta organisaatioilta selvittämään (Ojasalo ym. 2014, 186). Selväpiirteinen rajausta sosiaaliseen mediaan helpottaa vertailua, joten muu viestintä ja esimerkiksi verkkosivut on jätetty vertailun ulkopuolelle. Benchmarkingissa kerätään järjestelmällisesti tietoa ennalta valituista asioista esimerkiksi verkkovierailujen tai tutustumiskäyntien avulla (Ojasalo ym. 2014, 186). Opinnäytetyössä teen benchmarkingin kolmesta erilaisesta, mutta osittain samojen aiheiden tai yleisöjen äärellä olevasta edunvalvontajärjestöstä: yksi elinkeinoelämän järjestöstä, yksi ammattiyhdistyksestä ja yksi kansalaisjärjestöstä. Vertailuanalyysin avulla voidaan havainnoida muiden tekemiä valintoja ja tapoja toimia, löytää uusia trendejä ja kehittää näiden havaintojen kautta FA:n somea. Suorien ideoiden sijaan pyrin etsimään punaisia lankoja ja päälinjoja muiden organisaatioiden somekanavista. Vertailua varten laadin listan asioista, joita tarkastelen ja arvioin kussakin vertailuorganisaatiossa. Lopuksi teen näistä johtopäätöksiä ja suosituksia FA:n tulevaisuuden somekehitystyötä varten.

3.6 Kysely

Kolmas opinnäytetyöhön valittu aineiston hankintamenetelmä on kysely, joka toteutettiin tietyn ajankohdan sisällä verkkokyselynä FA:n viestintäryhmän jäsenille. Kysely on järjestelmällinen tapa kerätä aineistoa ja saada tietoa ihmisten ajatuksista, asenteista ja toiveista (Fink 2003, 1). Tämän opinnäytetyön kyselyn tavoitteena oli kartoittaa tyylikirjan käyttäjien eli FA:n viestinnän työntekijöiden ajatuksia organisaation someviestinnän vahvuuksista ja tehdä niiden pohjalta suosituksia tyylikirjan jatkokehittämiseen arvostavan haastattelun mukaisesti. Tuomi ja Sarajärvi tiivistävät hyvin, miksi kysely on niin hyödyllinen menetelmä: "kun haluamme tietää, mitä ihminen ajattelee tai miksi hän toimii niin kuin toimii, on järkevää kysyä asiaa häneltä" (2018, luku 3.1).

Kyselyssä jo pelkästään kysymyksenasettelu saattaa ohjata vastauksia (Fink 2003; Moore 2019), mikä sopii hyvin yhteen arvostavan haastattelun periaatteiden kanssa. Arvostavaan haastatteluun sopisi paremmin pitkästi toteutettu haastattelu tai keskustelu, mutta kyselymuodossa toteutettuna valitsin kyselyyn arvostavan haastattelumenetelmän periaatteiden mukaisesti muokatut avoimet kysymykset. Avoimissa kysymyksissä vastaaja pääsee vastaamaan kysymykseen omin sanoin, mikä mahdollistaa sen, että vastauksia ei voi ennakkoon ennustaa (Fink 2003, 35). Kyselyssä on olennaista, että kysymyksenasettelu on riittävän tarkka, jotta vastaaja ajattelee kysymyksen samalla tavalla kuin kysyjä, joskin avoin kysymysmuoto mahdollistaa tulkinnanvaraisuuden ja sallii myös yllättävät tulokset vastauksissa (Valli ym. 2015, 84). Verkkokyselynä toteutettuna suurimpia etuja on taloudellisuus ja nopeus kyselyn toimittamisessa, vastausten vastaanottamisessa ja vastausaktiivisuuden seuraamisessa (ibid., 109). Verkkokyselymuotoinen toteutustapa ei saa arvostavan haastattelun kaikkia hyötyjä irti, mutta arvostava haastattelu kuitenkin merkittävästi elävöittää toteutustapaa.

4 Ideointi: kohti FA:n sometyylikirjaa

Opinnäytetyön tavoitteena on konstruktivisen tutkimusotteen mukaisesti luoda konstruktio – some-tyylikirja – joka vastaa todelliseen ongelmaan eli FA:n sosiaalisen median haasteisiin. Kuten Lukka kuvailee tutkimusotetta, tavoitteena on aktiivisesti kehittää konstruktio ja luoda sitä kautta uutta todellisuutta, joka vastaa tosielämän ongelmaan (2006). Tarkoituksena on luoda ohjeellinen tyylikirja, joka tehostaa ja selkeyttää FA:n sometyöskentelyä.

Opinnäytetyö on tehty aiemmalle työnantajalleni Finanssiala ry:lle, jonka sosiaalisen median työskentelyä kehitin vuosina 2021-2022 ennen kuin siirryin urallani uusiin tehtäviin. Tein työtä hyvin pitkälti yhdessä kehityspäällikkö Jussi Karhusen kanssa sekä osittain silloisen visuaalisen viestinnän asiantuntijan kanssa. Kävimme myös keskusteluja laajemman viestintäryhmän kanssa. Raportoimme etenemisestä viestinnästä ja yhteiskuntasuhteista vastaavalle johtajalle Tuomo Yli-Huttulle. Pääasiallinen menetelmämme oli ideointi, joka sopi tarpeisiimme hyvin, koska ”luovien ratkaisujen synnyttämisen näkökulmasta on tärkeä tiedostaa ja hyväksyä, että määrä synnyttää laatua” (Ojasalo ym. 2015, 158). Keskustelua käytiin rakentavasti, säännöllisesti ja vapaamuotoisesti. Ennen kaikkea pohdinta oli miellyttävän avointa: uusia ideoita pohdittiin innostuneesti rakastumatta kuitenkaan niihin niin palavasti, etteikö niistä olisi voitu myös luopua. Tässä osiossa kuvailen ensin lähtötilanteen, minkä jälkeen puran ideoinnin sisältöä teoriaohjaavan laadullisen sisällönanalyysin kautta. Sen jälkeen esittelen tyylikirjan tulokset sanallisesti, varsinainen tyylikirja löytyy liitteestä 1. Lopuksi perustelen valinnat ja annan esimerkkejä toteuttamisyrityksistä.

4.1 Esivaihe ja kuvaus lähtötilanteesta

Someviestinnän kehittäminen ja ideoinnin esivaihe lähti liikkeelle vuonna 2021 aiemmin kehiteltujen somelinjausten pohjalta. FA:n aiemmat somelinjaukset laadittiin muutama vuosi aiemmin yhdessä viestintätoimiston kanssa. Linjaukset olivat kuitenkin jääneet vähälle käytölle, osittain koronan takia, osittain henkilöstömuutosten takia, osittain siksi, etteivät ne vastanneet puhtaasti FA:n yksilöllisiin tarpeisiin. Organisaation tahtotila somen kehittämiseen oli paikoillaan ja tarve tunnistettu, mutta keinot eivät olleet tarttuneet. Siksi aloitimme kehittämisen ikään kuin puhtaalta pöydältä arvioimalla nykytilannetta sekä tarpeita yhdessä kehityspäällikkö Jussi Karhusen kanssa. Lähtötilanteen ymmärtämisestä muodostui ideoinnin esivaihe.

Keskustelun aluksi huomasimme, että FA:n somekanavista puuttui johdonmukaisuus. Vaikka somesisältö oli sinänsä laadukasta, ei eri kanavien ja postausten väliltä löytynyt punaista lankaa. Tämä häiritsi sekä edunvalvonnallisen viestin läpitukenavuutta että erityisesti tunnistettavuutta eli

sitä, että katsoipa sitten Facebookia, Instagramia tai LinkedIniä, FA:n pitäisi olla yhtä helposti tunnistettavissa kuin verkkosivuilta. Näin ei kuitenkaan ollut, joten päätimme ottaa sen yhdeksi tärkeimmistä kehitystyön tavoitteista. Markkinointitutkimus puhuu tunnistettavuudesta esimerkiksi distinctive brand aseteina eli sellaisina tuotteen tai yrityksen nimen ulkopuolisina elementteinä, jotka vahvistavat linkkiä viestin ja yrityksestä jäävän muistijäljen välillä (Fiocchi ja Esfahani 2024). Tällaisia ovat esimerkiksi muodot, värit ja hahmot, jotka kuluttajien tai käyttäjien mielessä yhdistyvät juuri tiettyyn yritykseen tai organisaatioon. FA:lla on jo aiemmin työstetty selkeästi muusta edunvalvontajärjestömaailmasta erottuva visuaalinen ilme, joka nojaa pitkälti vahvaan magentaan väriin. Lähötötilanteessa visuaalinen identiteetti tai muu helposti tunnistettava elementti ei nitonut FA:n kanavia yhteen esimerkiksi FA:n fyysisen tai verkkosivujen ilmeen kanssa. Jotta FA:sta muodostuisi haluttu mielikuva tai mielikuva ylipäättään, tulee viestien olla tunnistettavia saman organisaation viestejä ja kertoa samaa moniärsykeistä tarinaa (Pohjola 2019, 32). Tunnistimme, että yksi kehitettävä näkökulma olisi visuaalisuuden ja tunnistettavuuden parantaminen.

Toiseksi kehitettäväksi näkökulmaksi tunnistimme edunvalvonnallisen sisällön lisäämisen. Finanssiala ry:n perimmäisin tarkoitus on edistää finanssialalle tärkeitä tavoitteita eli tehdä alan edunvalvontaa. Viestintä kokonaisuutena on yksi olennainen keino tehdä edunvalvontaa. Lobbarien tulee saada viestinsä mahdollisimman suurelle yleisölle näkyviin ja siksi monet lobbarit pitävät sosiaalisen median keinoja hyvänä väylänä vaikuttaa päättäjiin joko suorasti tai epäsuorasti suuremman yleisön kautta (Hirvola ym. 2021). Siksi edunvalvonnallisten viestien vahvempi näkyvyys somessa on tärkeää ja näkyvyyden keskiössä tulisi olla nimenomaan edunvalvonnalliset viestit.

Keskustelujemme pohjalta sekä päivittäisen työskentelyn lomassa huomasimme, että hartiat someviestinnän tekemiseen olivat turhaan liian kapeat: useammalla työntekijällä olisi mahdollisuus tehdä somesisältöä, jos siitä tehtäisi helpompaa. Huomasimme myös, että muussa viestinnässä tehtyä työtä ei hyödynnetty riittävästi someviestinnän puolella. Siksi kolmanneksi kehitettäväksi asiaksi tunnistimme FA:n viestintätiimin sisäisen työskentelyn tehostamisen sometyylikirjan keinoilla. FA:n viestinnässä eli V-ryhmässä toimii tehokkaasti ja vakiintuneesti Uutistiimi, joka kirjoittaa päivittäin edunvalvonnallisia artikkeleita verkkosivuille. Tämä tiimi kokoontuu kerran viikossa isomalla kokoonpanolla ja kerran viikossa suppeammin eli yhteensä kaksi kertaa viikossa. Tiimin kirjoittamat artikkelit julkaistaan FA:n verkkosivuilla ja niitä levitetään uutiskirjeessä ja somessa. Siihen nähden, miten paljon artikkeleihin käytetään resursseja, niiden elinkaari oli valitettavan pieni. Tällä tarkoitimme sitä, että käytettyyn työmäärään nähden olisi mielekästä, että uutiset näkyisivät pidempään ja useammassa kanavissa, jotta ne tavoittaisivat mahdollisimman suuren yleisön. Lisäksi V-ryhmän työntekijät osaavat käyttää sosiaalista mediaa hyvin eritasoisesti. Tämä on johtanut siihen, että sosiaalisen median tuotantoa pystyy tekemään liian harva työntekijä siihen nähden, mikä tarve olisi.

Tunnistettuumme kolme tärkeintä näkökulmaa laadimme työlle tavoiteominaisuudet, joita halusimme FA:n sometyössä kehittää. Tavoitteet luotiin erityisesti tunnistamalla kipukohtat ja muuttuneet tarpeet. Finanssiala ry:n someviestinnän tavoiteominaisuuksiksi otimme seuraavat:

1. Tunnistettavuuden ja visuaalisuuden **johdonmukaistaminen** alustasta riippumatta.
2. Edunvalvonnan ja someviestinnän yhteyden **vahvistaminen**.
3. Viestinnän työskentelyn **tehostaminen** FA:n viestinnässä.

4.2 Ideointivaihe

Yllä listattujen tavoiteominaisuuksien myötä olimme saaneet vastattua kysymykseemme siitä, ”mitä FA:n sometyössä lähdemme kehittämään”, joten seuraavaksi halusimme vastata kysymykseen ”miten”. Tähän lähdimme vastaamaan vapaan ideoinnin kautta, jonka myötä muodostimme kuvaa siitä, ketä haluamme tavoittaa milläkin kanavalla ja mitkä ovat kunkin kanavan affordanssit ja pääasialliset funktiot. Seuraavaksi pohdimme, millaisen kuvan haluamme näille yleisöille välittää ja lopuksi mietimme, miten ammennamme sisältöä FA:n olemassaolevista prosesseista. Ideoinnin lomassa muodostui käsitys siitä, että teemme kaksi tuotosta: prosessi työnjaosta ja työnkulusta sekä sometyylikirja, joka toimisi eräänlaisena työkalulaatikkona arkisessa sometyöskentelyssä. Tässä opinnäytetyössä keskitytään näistä kahdesta jälkimmäiseen konstruktion eli sometyylikirjaan.

Kehitystyön toimeksiantovaiheessa oli jo tiedossa, että tarvittaisiin jonkinlainen konstruktion, joka ohjeistaisi FA:n sometyöskentelyä. Varhain ideoinnin alkuvaiheessa kehitystyössä mukana olleille selkeni, että tyylikirja olisi tälle kehitystyölle sopiva konstruktiomuoto. Näin ideointi keskittyi syvemmin tyylikirjan sisällön pohdintaan eikä niinkään konstruktion muodon pohdintaan. Siksi ideoinnissa sekä konstruktion että sen muoto on pitkälti otettu annettuna. Tyylikirjan näimme tekstiä, kuvaa ja malliesimerkkejä yhdistävänä tuotoksena, joka julkaistaisiin sekä power point- että intamuotoisena. Se sisältäisi tarkat ohjeet siitä, millaista somesisältöä FA tekee ja olisi kaikkien viestijöiden käytettävissä. Ideoinnin myötä tyylikirjan liitännäisiksi konstruktioiksi muodostuivat visuaalisen viestinnän asiantuntijan laatimat somekuvapohjat, joita tyylikirjassa on käytetty esimerkkeinä.

Aloitimme ideoinnin pohtimalla sitä, kenelle FA tekee sosiaalisen median sisältöä ja mitä he meiltä odottavat. Yleisö on aina olennainen osa niin kasvokkaista kuin jonkin välineen kautta tapahtuvaa vuorovaikutusta esiintyjään, ja käytös usein muuttuu yleisön mukaan (Litt 2012). Mitä vähemmän näemme tai tiedämme, ketä tarkalleen yleisössä on, sitä enemmän meidän on nojattava mielikuvi- tukseemme yleisöä kuvitellessamme (ibid., 331). Sosiaalisen median kanavista on jonkin verran tietoa, millaisia yleisöjä niitä käyttää, mutta loppupeleissä somekäyttäjät ovat erittäin

heterogeeninen ryhmä kussakin kanavassa eikä niitä pysty tarkalleen määrittelemään. On kuitenkin olemassa erilaista dataa useista eri lähteistä, jotka täydentävät kuvaa siitä, miten esimerkiksi suomalainen yleisö käyttää sosiaalista mediaa. Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan valtaosa suomalaisista käyttää yhtä tai useampaa yhteisöpalvelu, iso osa päivittäin, mutta vieläkin isompi osa ainakin kerran kolmessa kuukaudessa (2023). Myös sosiaalisen median omat affordanssit ker- tovat, millaista käyttäjäkuntaa ne vetävät puoleensa: esimerkiksi keskustelu- ja yhteisöpohjaisempi Facebook houkuttelee erilaista yleisöä kuin nopeatahtisiin videoihin pohjautuva TikTok. FA:n lob- bauksen kohdeyleisöksi on ensisijaisesti määritelty eduskunnan ja ministeriöiden päättäjät sekä media, mutta ideoinnissa pyrimme pohtimaan, pyrimmekö tavoittamaan heidät suoraan somessa vai epäsuorasti toisten yleisöjen kautta. Päädyimme lopulta siihen tulokseen, että sosiaalisessa mediassa on tavoiteltava myös muita yleisöjä, joiden avulla postaukset nousevat myös päättäjien näkyville. Käytimme esimerkkinä kansanedustajien kohderyhmää: heitä on Suomessa 200, mutta kaikki eivät käytä edes kaikkia suosituimpia somekanavia tai jos käyttävät, eivät välttämättä täysin aktiivisesti. Siksi todennäköisyys sille, että kaikki tavoittelemamme päättäjät seuraisivat juuri mei- dän kanaviamme, ja että algoritmi näyttäisi FA:n sisällöt juuri heille, on varsin epätodennäköinen. Päätimme siis nojata strategiaan, jolla pyrimme vaikuttamaan yhteiskunnan yleiseen mielipitee- seen lobbaamistamme aiheista ja sitä kautta päättäjiin. Samaa tapaa käyttävät myös useat muut organisaatiot (van der Graaf ym. 2016).

Tunnistimme, että tarvitsisimme lisää seuraajia sosiaalisen median kanaviin ja siksi oli laadittava sisältöä, joka kiinnostaisi tavallisia somekäyttäjiä ja josta samalla tunnistaisi FA:n. Samassa yhtey- dessä pohdimme pitkään, mikä saisi yleisön kiinnostumaan organisaation seuraamisesta henki- löbrändikeskeisessä sosiaalisessa mediassa. Pohdimme erityisesti Mimmit Sijoittaa -someka- navien sisältöä ja sitä, miten he olivat tehneet finanssialaa koskevaa somesisältöä persooniensa kautta. Heittelimme ideoita Finanssimimmit-konseptista, jossa pari vakituista työntekijää toimisivat puhuvina päinä sosiaalisen median postauksissamme, jotta asiantuntijat tulisivat tutuiksi ja FA näh- täisiin persoonien kautta kasvottoman organisaation sijasta. Se olisi helpottanut tunnistettavuutta ja pyrkinyt vastaamaan siihen haasteeseen, että käyttäjät seuraavat mieluummin ihmisiä kuin organi- saatioita. Meriluoto on tunnistanut, että voimakkaasti visualisoituneelta sometuoannolta vaaditaan algoritmin lukutaitoa (eli sitä, millainen sisältö somessa menestyy), aktiivisuutta ja aikaa sisällön- tuotannolle ja aitoutta (2023). Vaikka organisaatioilla olisikin mahdollisuus hankkia osaamista ja tarjota aikaresursseja laadukkaaseen somesisällöntuotantoon, on hyvin todennäköistä, että organi- saatio ei pysty sellaiseen raakaan aitouteen, mihin henkilökohtaiset somebrändit pystyvät. Some- vaikuttajat tuntuvat ystäviltä, siksi heidän antamiaan suosituksiaan kuunnellaan ja heidän sidonnai- suutensa soljuvat sujuvasti osaksi vaikuttajan elämäntarinaa, mikä tekee heidän ajatuksistaan au- tenttisia ja hyväksyttäviä (Pöyry 2023). Tähän ei organisaatio pysty. Käytännössä FA:lla oli löydet- tävä ratkaisu parasosiaalisen suhteen korvaamiseksi. Pohdimme, että voisimmeko

Finanssimimmien kautta luoda parasosiaalista suhdetta somekäyttäjien ja organisaation välille. Ajatuskehä tuntui meistä sinänsä loogiselta, mutta ei lopulta kuitenkaan luonnolliselta: muutaman persoonan ympärille rakennettu somepresenssi vaikuttaisi väkinäiseltä, jos ja kun sisältö olisi organisaatiolähtöistä eikä konseptiin valittujen ”finanssimimmien” omista lähtökohdista tulevaa sisältöä. Suunnitelmaan liittyi myös riskejä esimerkiksi siitä, että kasvoiksi valitut henkilöt poistuisivat FA:n henkilöstövahvuudesta syystä tai toisesta. Päätimme siis hylätä Finanssimimi-konseptin ja lähteä etsimään persoonallisuutta muualta.

Ideoimme, että taitavan visuaalisen viestinnän asiantuntijan teosten kautta voisimme luoda visuaalisen identiteetin, joka toimisi organisaation persoonana ja siten houkuttelisi käyttäjiä puoleensa. Pohdimme myös hyvin pitkään, miten FA:n oma tyyli, samaistuttavuus ja tietynlainen aitous voidaan tuoda organisaation viestintään, kun sosiaalinen media on ensisijaisesti yksilöiden kautta toimiva todellisuus. Meriluoto mainitsee tärkeänä tekijänä aitouden, mutta mitä autenttisuus somen kuratoidussa maailmassa on? Tähän Maares ja muut yrittivät etsiä vastausta tutkimuksessaan sosiaalisen median tuottajien ja käyttäjien näkemyksiä Instagramista (2021). Tutkimukseen vastanneiden Instagramin sisällöntuottajien mielestä menestyäkseen sosiaalisessa mediassa on pysyttävä autenttisenä, mikä vastaajille tarkoitti rehellisyyttä ja omana itsenään olemista. Yhtenä tärkeimpänä asiana pidettiin sitä, että sisällöntuottajalla tulee olla aito kiinnostus niihin aiheisiin, joita hän käsittelee. Ideoidessamme kiertelimme samanlaisia ajatuspolkuja: miten näytämme aidolta emmekä jäykältä? Miten olla oma itsensä, kun on organisaatio?

Tähän haimme vastausta FA:n aiemmasta somejalanjäljestä. FA:n aiemmat somevastaavat olivat käyttäneet sisällön tehokeinona heittäytymistä sekä huumoria, ja olivat näillä keinoilla tehneet useitakin hauskoja edunvalvontavideoita. Niin FA:n sisällä kuin ulkopuolella monet tunsivat FA:n hauskat videot, joten lähdimme keräämään niistä ajatuksia, mikä niistä teki niin hyvän. Lisäksi halusimme ottaa huomioon FA:n hyvän maineen, jota on mitattu muun muassa säännöllisillä Luottamus&Maine-tutkimuksilla. Pallottelimme ajatusta luottamuksellisen maineen ja aiemman huumorihistorian yhdistämisestä uudenlaiseen, persoonallisempaan tyyliin, jossa asiantuntijuus, tunnistettavuus ja sopiva määrä huumoria kohtaisivat. McIlheranin mukaan huumori voi olla hyvä keino selkeyttää viestiä silloin, kun tekijä tuntee yleisönsä (2006, 271). Huumori sisältää kuitenkin riskin siitä, että viestin lähettäjä ja viestin vastaanottaja ovat eri aaltopituuksilla, mutta kun organisaatio aidosti hallitsee huumorin keinot, voi huumori tehdä organisaatiosta yleisölle helpommin lähestyttävän ja yleisöstä organisaation viesteille vastaanottamaisemman (McIlheran 2006). Näillä eväillä meille alkoi piirtyä kuva visuaalisesti laadukkaasta, sisällöltään laadukkaasta ja luotettavasta sekä tyyliiltään myös sopivan rennosta sisällöstä, mikä poikkeaisi finanssialan jäykästä maineesta. Tämä johtopäätös johdatteli meidät seuraavan kysymyksen äärelle: mikä on sellaista asiantuntevaa, rennosta ja tyylikästä sisältä, mitä FA:n pitäisi tuottaa?

FA:n perustetävän, arvojen ja strategioiden tulisi olla ohjaavin lähde FA:n somesisältöä, mutta ideoinnissa saavuimme muna-kana-tilanteen äärelle: tehdäänkö sisältöä organisaation tarpeisiin, tehdäänkö sisältöä käyttäjälähtöisesti vai onko mahdollista yhdistää sekä käyttäjien tarpeet että organisaation tarpeet. Ajattelimme, että käyttäjälähtöisyydessä korostuisi viihteellisempi lähestymistapa kun taas organisaation tarpeisiin keskittyttäessä olisi suoraviivaisempi ja asiakeskeisempi lähestymistapa. Kuitankin sosiaalisen median toimintalogiikkaa on mahdoton paeta ja on välttämätöntä pelata niin sanottua näkyvyyspeliä, kuten Cotter tätä kutsuu (2019). Näkyvyyspelissä sosiaalisen median käyttäjä kisailee algoritmeja vastaan ja pyrkii välttämään näkymättömyyttä ruokkimalla algoritmia eli tarjoamalla sellaista sisältöä, joka saa algoritmit näyttämään käyttäjän sisältöä useammille muille käyttäjille (ibid.). Näin ollen FA ei pysty pakenemaan sosiaalisen median toimintalogiikkaa vaan algoritmeja on pyrittävä hyödyntämään, jotta FA:n postaukset näkyvät ja jotta niillä olisi vaikutusta päätöksentekoon. Päädyimme ideoinnissamme siihen, että olisi tärkeää, että tavalliset käyttäjät pitäisivät somepostauksiamme hyödyllisinä.

Srirastavan ja muiden tutkimus American Cancer Societyn Facebook-sivusta paljastaa, että postaukset, joissa on hyödynnetty visuaalista tai multimediallista sisältöä, menestyvät hyvin tykkäysten ja jakojen kannalta, mutta tekstipainotteiset postaukset taas saivat enemmän kommentteja kuin ne, joissa oli vain kuva, linkki tai video (2018). Kaikkein parhaiten toimivat ne postaukset, joissa oli useita eri elementtejä. Tiedonjakamisessa on kyse sellaisen tiedon julkaisemisesta, mikä on yleisön kannalta mielenkiintoista (Guo ja Saxton 2014). Näitä ajatuksia yhdistämällä päätimme, että meidän olisi löydettävä jokaisesta aiheesta niin helposti lähestyttävä tulokulma, että se tuo aiheen mahdollisimman lähelle käyttäjää joko hänen henkilökohtaisen elämänsä kannalta taikka yleisen ajankohtaisen keskustelun kautta. Onneksemme olimme työstämässä edunvalvontaviestintää alalle, joka on vahvasti näkyvissä ajankohtaisessa keskustelussa ja on osa jokaisen somekäyttäjän arkea pankkipalveluiden, vakuutusten ja eläkkeiden kautta. Näin olimme vakuuttuneita, että tehtävä oli täysin mahdollinen, vaikka alku vaatisi jumppaamista ja työstöä runsaastikin.

Lopuksi meidän piti vielä pohtia se, missä konkreettisessa muodossa lähtisimme tyylikirjaa toteuttamaan, kun tavoitteena oli myös viestinnän asiantuntijoiden työskentelyn helpottaminen ja tehostaminen FA:n somevaikuttavuuden lisäämisen lisäksi. Tämä oli hyvin konkreettinen haaste meille: miten saamme pyöreän palikan menemään kolmionmuotoisesta aukosta? Somen visuaalista osaamista ryhmässä voisi sanoa olevan karkeasti kolmenlaista: täysin ammattimaista, auttavan ammattimaista sekä täysin aloittelijatasoista. Eniten tekijöitä oli kahdella alimmalla portaikolla, täysin ammattilaisia henkilöstössä oli vain yksi. Emme kuitenkaan pitäneet tätä ongelmana vaan haasteena, johon tulisi löytää vastaus. Se, että meillä oli yksi puhtaasti ammattitaitoinen visuaalisen viestinnän osaaja, oli erittäin tärkeä resurssi, mutta hänen työtehtäviinsä kuului myös paljon muuta kuin sosiaalisen median tuotanto. Miten siis saisimme hyödynnettyä hänen ammattitaitoaan ja silti

laajennettua useammille työntekijöille niin, että kuvatuotantoon ei muodostuisi pullonkaulaa. Pullonkaulaa ei saanut päästä syntymään, sillä asiantuntevaa sisältöä FA:ssa oli tarjolla runsaasti ja sitä piti pystyä hyödyntämään verkkosivujen lisäksi myös sosiaalisen median kanavilla. Lovejoyn ja Saxtonin tutkimus viime vuosikymmenen alusta kertoo, että tuolloin Twitter oli herkästi ikään kuin jatke raskaille verkkosivuille sen sijaan, että twiitit olisivat itsenäisiä viestintäkeinoja (2012). Tämä on myös FA:n sosiaalisen median yksi ongelmista: viestinnällisesti raskaimmat paukut laitetaan verkkoartikkelien kirjoittamiseen, joiden valmistumisen jälkeen ne jaetaan linkkeinä tai mainoksina sosiaaliseen mediaan. Tämän toimintamallin halusimme katkaista. Tyylikirjan kehityksessä halusimme huomioida sosiaalisen median itsenäisen sisällöntuotannon mahdollisuudet, mutta myös sen, miten saisimme hyödynnettyä verkkoartikkeleita paremmin monikanavaisesti ja kanavalähtöisesti. Halusimme, että somepostaus ei ole vain verkkoartikkelin jatke tai mainos. Siksi päätimme, että pyrimme tekemään tyylikirjasta sellaisen, että saman sisällön voi tyylikirjan keinovalikoiman avulla julkaista verkkoartikkelista itsenäisenä, paremmin kuhunkin somealustaan toimivana somejulkaisuna. Halusimme siis katkaista verkkosivuriippuvuuden, mutta hyödyntää samoja valmiita hyviä sivutekstejä myös somessa.

4.3 Valintavaihe: tyylikirja muodostuu

Päädyimme siihen, että teemme tyylikirjaan erilaisia somekonsepteja, jotka toimivat valmiina työkalupakkeina ja näin aloitimme valintavaihe. Somekonsepteihin mietittäisiin valmiiksi koko kokonaisuus sanoituksesta visuaalisiin raameihin eli tehtäisiin valmiita somekuvapohjia, joita visuaalisen viestinnän ammattilaisen lisäksi auttavilla ammattilaistaidoilla varustettu työntekijä pystyisi käyttämään. Näin FA:lla olisi silloisen tilanteen mukaan katsottuna viisi sometuottajaa yhden sijaan. Somekuvapohjista tehtäisiin kirjasto, josta voisi kunkin aiheen kohdalla valita parhaan konseptin ja hyödyntää valmiiksi pureskeltua ideaa. Tyylikirjan somekonseptien lisäksi viestinnässä voitaisiin edelleen tehdä harkinnan mukaan erityisiä somepostauksia visuaalisen viestinnän asiantuntijan avulla eli tyylikirja olisi enemmän ohjeellinen kuin kiveen hakattu laki, mikä säilyttäisi työskentelyn vapauden. Tyylikirjassa olevat somekonseptit ja kuvapohjat kuitenkin nopeuttaisivat arkista sometuotantoa ja varmistaisivat, että hakemamme tyyli säilyisi tunnistettavana ja laadukkaana eri kanavien välillä.

Tässä vaiheessa ideointia olimme päässeet jo loppusuoralle ja jäljellä oli tyylikirjan somekonseptien valinta. Muutos toimintatapojen kehittämisessä tulisi olemaan melko suuri ja sen takia päätimme, että aloitamme yksinkertaisista postauskuvista ja seuraavassa kehitysvaiheessa laajennamme vasta esimerkiksi videoiden ja stoorien puolelle sekä uusiin kanaviin. Konseptikirjastoa eli tyylikirjaa varten meidän piti tunnistaa erilaiset sometarpeet, mitä FA:n viestinnästä oli, jotta

voisimme täyttää organisaation tarpeet ja muovata ne käyttäjäystävälliseen muotoon. Hyvänä pohja-aineistona toimivat FA:n verkkosivut, jonka sisällöistä lähdimme tunnistamaan erilaisia tekstilajeja. Löysimme ainakin kolumnit, verkkoartikkelit, kannanotot ja lausunnot. Tunnistimme myös, että moni FA:n lobbaamista teemoista oli melko monimutkaisia ja halusimme tarjota käyttäjille mahdollisuuden ymmärtää niitä sopivan yksinkertaiselle tasolle riisuttuna. Tunnistimme, että on aiheita, joilla on tulipalokiire ja on aiheita, joiden äärelle on aikaa syventyä. Lopulta päädyimme viiteen eri konseptiin, joiden avulla pystyttäisiin täyttämään lähes kaikki arkiset sometarpeet:

1. Uutisten tai kannanottojen viestintä ajankohtaisesti.
2. Tärkeiden ja pitkäaikaisten edunvalvonta-aiheiden avaaminen syvällisemmin ja ajattomammin.
3. FA:n kantojen avaaminen napakasti.
4. Asiantuntijoiden ja heidän näkemystensä tuominen esille ihmisten kautta.
5. Tapahtumien, koulutusten ja muiden tilaisuuksien markkinointi etukäteen tai tunnelmien jakaminen jälkikäteen.

Edellä mainittujen viiden tarpeen ympärille laadittiin FA:n tyylikirja, jossa on viisi erilaista somekonseptia. Tyylikirjaan laadittiin myös suunnitelma konseptien käyttäjistä sekä siitä, miten usein niitä on tarkoituksena käyttää. Tuon prosessin kuvailu jää kuitenkin tämän opinnäytetyön ulkopuolelle, minkä takia tässä osiossa keskityn vain tyylikirjaan valittuihin somekonsepteihin, jotka loimme yllä olevien tarpeiden pohjalta. Kutakin somekonseptia varten on luotu InDesigniin valmis somekuvapohja, jota tietyt viestijät koulutettiin käyttämään ja joita jatkossakin voisivat käyttää myös muut viestinnän asiantuntijat ilman visuaalisen viestinnän asiantuntija aikaresursseja. Yksi konsepteista vaatii ammattimaista graafista suunnittelua, joten sen toteuttaminen on aina visuaalisen viestinnän asiantuntijan vastuulla. Kaikki kuvat yhdistävät tekstiä ja kuvaa, mikä on tutkimuksissa sekä käytännössä todettu hyväksi yhdistelmäksi. Lisäksi tietyistä kuvakokonaisuuksista oli mahdollista tehdä gif-pohjainen somevideo. Somekuvapohjat ovat visuaalisen viestinnän asiantuntijan suunnittelemlia ja toteuttamia, mutta ne on laadittu edellä kuvatun ideoinnin pohjalta. Seuraavaksi avaan, mitä kuhunkin somekonseptiin kuuluu. Kuvat kustakin konseptista löytyy liitteestä 1 opinnäytetyön lopusta.

Perusäläys

Perusäläys on yhden somekuvan postaus, johon on kaksi vaihtoehtoa: kuvallinen tai graafinen

versio. Perusäläys toimii tiedotteiden, uutisten tai artikkelien taustoittajana ja yksinkertaisten edunvalvontaviestien postauksena. Kuvaan laitetaan napakka sanoma ja postauksen tekstissä asiaa, kantaa tai uutista avataan tarkemmin. Perusäläyksen aiheiksi sopivat kaikki ajankohtaiset ja rutiiinomaiset aiheet sekä nopeaa viestintää vaativat aiheet. Aiheet voivat olla kannanotoista ja verkkosivuilta johdettuja ja samoja tekstejä hyödyntäviä. Perusäläykset sopivat arkisimpaan someviestintään, mutta aihevalintojen kanssa kannattaa käyttää harkintaa, jotta ne ovat relevantteja tavallisille somekäyttäjille. Vaikka Perusäläyksen käytössä kynnyks on tarkoituksella matala, tulee viestinnän kuitenkin käyttää harkintaa siinä, mitkä aiheet ovat sellaisia, että ne todella kannattaa nostaa sosiaaliseen mediaan. Tässä kannattaa arvioida aiheen hyödyllisyys käyttäjän kannalta.

Syväselitys

Syväselitys on konsepteista niin sanotusti arvokkain. Syväselitys-kuvia varten visuaalisen viestinnän asiantuntija tekee vahvasti omaan ammattiosaamiseensa nojaavan someteoksen, joka pysäyttää tutkailemaan kuvaa hieman pidemmäksi aikaa. Syväselitystä käytetään sellaisiin aiheisiin, jotka ovat erityisen tärkeitä ja monimutkaisia. Aiheet ja sen myötä kuvat ovat sosiaalisen median tyylikirjamme kruununjalokivi. Syväselitystä varten tehdään pitkä ja taustoittava teksti postauksen tekstiksi. Aihevalinnoissa painavat pitkäaikaisuus, edunvalvonnan toistuvuus ja kriittisyys.

Siksi-miksi

Siksi-miksi-konsepti on karusellikuvakonsepti. Karusellin ensimmäisessä kuvassa on taustalla valokuva, napakka teksti ja himmeällä sana ”miksi”. Sisältölehtiä on tarvittava määrä (suosittelemme 3-5 lehteä) ja niissä vastataan miksi-kysymykseen ja siksi kuvassa on sana ”siksi”. Sisältölehdillä avataan kantamme selkeästi ja napakasti. Jos aiheeseen liittyy jokin lisäpointti, joka ei ole tärkein sanomamme, mutta haluamme sen kuitenkin mainita, voidaan se teksti lisätä lehdelle, jossa on sana ”lisäksi”. Tällä pyritään vähentämään argumentin prioriteettiasemaa. Aiheiksi sopivat aiheet, joissa on joku edunvalvonnallinen viesti, jonka haluamme selittää. Kuvat voi laittaa myös gif-muotoon, jolloin ne toimivat paremmin LinkedInissä ja X:ssä (Twitterissä).

Sitaatti

Sitaatti-kuvilla nostamme esiin asiantuntijoitamme sekä heidän näkemyksiään. Esimerkiksi kolumnit tai analyysit nostetaan sosiaaliseen mediaan sitaatti-kuvan avulla. Tässä somekonseptissa on kuva asiantuntijasta ja vieressä hänen napakka lausuntonsa sekä postaustekstissä hänen kolumninsa, mielipidekirjoituksensa tai muu teksti.

Tilannekuva

Tilannekuvia käytetään ajankohtaisten tilaisuuksien markkinoimiseen tai tunnelmien välittämiseen. Kuva saa olla tavallinen kamerakuva, mutta siihen lisätään FA:n logo, jotta kuva on somevirrassa tunnistettava nimenomaan Finanssialan kuvaksi.

4.4 Toteuttamisyritys

Ennen kuin tyylikirja valmistui lopullisesti tai oli tarkoitus ottaa kunnolla käyttöön, testasimme kukaan konseptia somessa ja katsoimme, miten ne lähtivät toimimaan. Saimme näistä hyviä kokemuksia, joiden avulla tarvittaessa tarkensimme konseptien käyttöperiaatteita. Mielestäni tärkein toteuttamisyrityksestä saamamme oppi oli se kaksiosainen: somekonseptit toimivat hyvin, jos vain osaamme ajoittaa postauksen oikein ja se on aidosti hyödyllinen käyttäjille. Toisaalta myös toteuttamisyritys auttoi meitä asettamaan odotukset oikealle kohdalle: kaikista postauksista ei tule jättimenestystä – eikä se toisaalta ollut tarkoituskaan.

FA:n aihepiirit ja tarkoitus – finanssialan toimintaedellytysten parantaminen – voivat olla etäisiä lainsäädäntöteemoja tavalliselle somekäyttäjälle, jolloin seuraajien henkilökohtainen yhteys FA:han on kapea, vaikka ammatillinen yhteys olisi vahva. Joissakin teemoissa tässä kuitenkin voidaan onnistua, jos aihepiiri on jonkin laajemman ihmisryhmän mielenkiinnon kohde. Näin kävi esimerkiksi maksuliikenne-estoja koskevan somejulkaisun kanssa. Vuonna 2021 hallitus oli puuttumassa pelihaittoihin ja yhtenä keinona esitettiin maksuliikenne-estoja. Estot olivat FA:n näkökulmasta tehotomia ja hintavia, ja FA yritti vaikuttaa päättäjiin, jotta niitä ei otettaisi käyttöön. Kokeilimme tässä yhteydessä Siksi-miksi-konseptia (Finanssiala 2021a). Postauksessa esiteettiin viisi perustelua, miksi estoja ei tulisi ottaa käyttöön. Kuvasarja julkaistiin Instagramissa, Twitterissä ja LinkedInissä joko erillisinä kuvina tai itsestään vaihtuvina kuvakortteina gif-muodossa. Aihe liippasi läheltä Veikkauksen monopolia vastustavia sekä pelialasta kiinnostuneita käyttäjiä, jotka jakoivat ja kommentoivat julkaisua ahkerasti. Tässä esimerkissä FA onnistui mobilisoimaan normaalia sidosryhmäyleisöään laajemman joukon, joka osallistui poliittisen paineen luomiseen päättäjiä kohtaan. Siksi-miksi-konsepti toimi hyvin tässä kohti, koska sen sisältö oli sanallisesti ja visuaalisesti selkeä. Lisäksi sen aihe kosketti henkilökohtaisesti tiettyä ihmisryhmää, jotka halusivat lähteä FA:n rinnalla vastustamaan hallituksen esitystä ja osasimme ajoittaa sen oikeaan hetkeen.

Helmikuussa 2022 pääsimme kokeilemaan Perusäläys-konseptia, kun Venäjän aloitettua hyökkäyssota Ukrainaan Venäjää kohtaan asetettiin pakotteita ja SWIFT nousi uutisiin vahvasti. Teimme tästä Perusäläys-kuvan, jossa oli teksti ”Mikä on SWIFT?” ja postaustekstissä kerroimme vastauksen eli sen, että SWIFT on maailmanlaajuinen tietoverkko maksumääräysten kulkemiseen (Finanssiala 2022a). Lisäksi kerroimme, miten Venäjän sulkeminen SWIFT:n ulkopuolelle vaikuttaisi Venäjään. Erityisesti LinkedInissä finanssialan ammattilaiset jakoivat postausta runsaasti. Tunnistimme, että vaikka itse konsepti ei ole tajunnanräjäyttävä, onnistui postaus erinomaisesti kolmen tekijän yhteenliittymänä: visuaalisuus oli selkeää, teksti vastasi somekäyttäjien tarpeisiin (eli lisäsi ymmärrystä ajankohtaisesta aiheesta) ja postaus julkaistiin juuri oikeaan aikaan eli heti kun

SWIFT-termi alkoi pyöriä otsikoissa. Näiden kolmen tekijän yhteistuloksena oli menestyksekkäs postauskokonaisuus, mutta jos yksikin näistä olisi epäonnistunut – visuaalisuus, aiheen merkitys sekä oikea ajoitus – ei postaus olisi menestynyt yhtä hyvin. Kokeilimme perusäläystä myös ASP-muutoksista viestimiseen (Finanssiala 2022b). Tässä kokeilussa ei ollut samanlaista akuuttia kv-ajuria ajankohtaisuudelle vaan kyseessä oli ennemminkin rutiininomaisempi someviestintä. Tässä kokeilussa keskityimme tarkkailemaan sitä, miten tyylikirjan somekonseptit helpottaisivat arkityöskentelyä. Huomasimme, että ajatustyötä joutui käyttämään somepostauksen suunnitteluun paljon vähemmän, mikä helpotti työtaakkaa sekä varmisti sen, että nopeastikin tehty postauskokonaisuus on laadukas. Sateentekijää rutiininomaisesti käytetystä perusäläyksestä ei tule, mutta tasalaatuisen rutiiniviestintään se oli toimiva konsepti.

Syväselitys-konseptia kokeilimme henkilöturvattunuksesta viestimiseen. Syväselityksessä isossa roolissa on tyylikäs kuva, josta näkee, että sitä ei ole otettu mistä tahansa stock-kuvastosta ja että siihen on käytetty aikaa (Finanssiala 2022c). Kuvan ohessa on pidempi postausteksti, joka selittää edunvalvonta-aihetta syvällisemmin. Postaus näyttää kokonaisuutena hyvältä, mutta ei eronnut merkittävästi esimerkiksi perusäläyskuvasta somekanavasta saatavan datan kautta tarkasteltuna. Lisäksi huomasimme haasteita siinä, että kuvan tuottamiseen kesti sen verran aikaa, että jouduimme ennakoimaan useita viikkoja julkaisun suunnittelua ja toteutusta, jotta tekijä ehti kuvan tehdä. Totesimme, että työmääräänsä nähden somessa kuvan elinkaari oli myös liian lyhyt. Pidimme edelleen postauksen laadusta, mutta meidän oli jäätävä pohtimaan sitä, miten hyöty-vaiva-suhde saataisiin paremmaksi. Pohdimme kuvan käyttöä verkkosivuilla, mutta tämä lisäsi vain työmäärää.

Sitaatin toteuttamisyrityksessä totesimme sitaatti-kuvan olevan tehokas konsepti. Kolumneja ja kannanottoja tulee Finanssiala ry:n viestinnässä melko paljon, jolloin niiden levittäminen kuvan ja tekstin yhdistelmänä ruokkisi paremmin algoritmia kuin pelkän linkin kautta. Siksi sitaatti-kuva osana tyylikirjaa oli tarpeen. Kokeilimme muutamia kuvia, esimerkiksi FA:n silloisen toimitusjohtajan Piia-Noora Kaupin vastaus Sixten Korkmanin mielipiteeseen Helsingin Sanomissa. Kauppi vastasi Korkmanin tekstiin somessa ja verkkosivuilla. Tästä vastineesta luotiin sitaattikuva tehokkaasti hyödyntäen vastineen tekstiä, valmista somepohjaa ja olemassa olevaa kolumnikuvaa (Finanssiala 2022d). Olimme tyytyväisiä sitaattikuvan tehokkuuteen osana rutiiniviestintää.

Vuotuisen Talousguru-kilpailun finaalista laitettiin someen runsaasti tunnelmakuja maaliskuussa 2022 (Finanssiala 2022e). Kuvissa on muitakin sinänsä tunnistettavia elementtejä, kuten Talousgurun fontteja taustalla sekä talousguruhattu, mutta halusimme lisätä niihin kuitenkin muistijäljen nimenomaan FA:han. Tämän teimme tilannekuva-konseptia hyödyntäen eli lisäsimme kuvan yläkulmassa on FA:n logo. Tämä toki teki nopeasta somepäivityksestä raskaampaa, kun kuvat piti

käyttää muokkausohjelman kautta, mutta koska halusimme joka tapauksessa laadukkaita kuvia ja ne käytetään joka tapauksessa muokkausohjelman kautta, ei logon lisääminen ole suuren vaivan takana. Huomioonotettavaa oli kuitenkin se, että nyt logo oli sijoitettu oikeaan ylänurkkaan, jolloin Instagramin karusellimerkki peittää sen alle. Meidän oli siis korjattava logon sijaintia. Lisäksi tilannekuvakonsepti vaatii hieman tarkempaa suunnittelua kuin yksinkertaisesti kuvan lisäämisen someen, jotta tunnistettavuuden jatkuvuus olisi mahdollista. Pidimme kuitenkin ennakkointia tervehdysasiaina, joten olimme valmiita sitoutumaan tähän vaivaan.

Toteuttamisyhtymästä saimme hyviä kokemuksia ja opimme myös epäonnistumisista. Toteuttamisyhtymästä näimme sen, miten tärkeää on kytkeä viesti johonkin arkipäiväiseen, yleisöä koskettavaan yhdyspintaan. Meriluodon mukaan politisoivassa somekuvassa tulee kuulua kritiikki, arvoihin kytkeminen ja tunnistettavaksi, läheiseksi ja samaistuttavaksi tekeminen (2023). Opimme, että meidän tulisi tarkastella näitä ominaisuuksia jokaisesta somekuvasta: täytyväthän hyvän postauksen elementit vai onko kyseessä vain yhdentekevä rutiinipostaus ”joka vain kuuluu someen”? Oppi oli, että someen ei kannata laittaa mitään vain siksi, että sinne ”pitäisi” jakaa jokin uutinen tai kannanotto. Someen kannattaa laittaa ne asiat, jotka ovat käyttäjien kannalta olennaisia.

5 Benchmarking

Tässä luvussa teen benchmarkingin Elinkeinoelämän Keskusliiton, Ammattiliitto Pron ja Mothers in Business -kansalaisjärjestön Instagram-feedistä ja LinkedInistä. Olen valinnut nämä järjestöt, sillä pidän niiden someviestintää perushyväenä someviestintänä. Lisäksi niiden jäsenistössä ja aiheissa on päällekkäisyyttä, mutta tulokulmat samojen ihmisten elämiin ovat erilaiset. Benchmarkingilla pyrin selvittämään, miten muut edunvalvontaa tekevät järjestöt ovat tehneet sosiaalisen median sisältöä. Kahta eri kanavaa vertaillen pääsen myös havainnoimaan, miten nämä järjestöt hyödyntävät kanavalähtöisyyttä. Lisäksi näiden kanavien affordanssit tarjoavat mahdollisuuden tarkkailla organisaatioiden vuorovaikutussuhdetta someseuraajien kanssa. Tässä luvussa teen ensin taulukko-muotoisen benchmarkingin, minkä jälkeen sisällönanalyysillä teen johtopäätöksiä vertailusta. Benchmarkingiin valitsin teemoja, joita tarkastelimme ideoinnin aikana ja tyylikirjan valintavaiheessa. Näitä olivat muun muassa visuaalisuus, vuorovaikutus ja kanavalähtöisyys. Näin benchmarkingin tuloksista olisi hyötyä FA:n somekehitystyön kannalta. Valitsin teemat ennen benchmarkingia kohdeyleisö-teemaa lukuun ottamatta. Kohdeyleisön lisäsin aloitettuani LinkedIn-vaiheen, jonka aikana huomasin, että jäin pitkäksi aikaa pohtimaan, kenelle nämä postaukset puhuvat ja miksi.

5.1 Benchmarkingin analyysi ja johtopäätökset

Tein Elinkeinoelämän Keskusliiton (EK), Ammattiliitto Pron (Pro) ja Mothers in Business ry:n (MIB) Instagram- ja LinkedIn-profiileista benchmarking-vertailun, jossa arvioin profiilien sisältöä kahdeksan eri teeman kautta noin kuuden kuukauden ajalta, maaliskuusta 2024 taaksepäin. Valmistelin jo etukäteen ne teemat, joita halusin someprofiileissa erityisesti tarkkailla, jotta benchmarkingista olisi hyötyä FA:n somen jatkotyöstölle. Valitsin nämä kolme järjestöä, sillä niiden ympärillä liikkuu samankaltainen ihmisjoukko kuin Finanssiala ry:llä: FA on EK:n jäsen ja EK pyrkii samalla tavalla vaikuttamaan päättäjiin. FA:n jäsenyritysten työntekijöistä iso osa kuuluu ammattiliitto Prohon, jonka työehtosopimukset ovat voimassa ainakin suurimmissa FA:n jäsenyrityksissä. MIB on urasta ja tasa-arvosta kiinnostuneiden naisten kansalaisjärjestö, joka pyrkii vaikuttamaan työelämän ja vanhemmuuden tasa-arvoon. On siis mahdollista ja jopa todennäköistä, että FA:n ja sen kautta EK:n jäsenyrityksissä työskentelee henkilöitä, jotka ovat sekä Pron että MIB:n jäseniä. Näin benchmarking on hedelmällistä, kun on mahdollista tarkastella teemoja, joilla tavoitellaan osittain samoja kohdeyleisöjä, ja joilla on samansuuntaisia tavoitteita eli jäsentensä edunvalvonnallisia tavoitteita.

Yhdistävimpänä havaintona organisaatioiden vertailussa on somesisällön visuaalisuuden valtava rooli, mikä on yhteneväinen Meriluodon huomioiden kanssa siitä, että visuaalisuus on yhä

suuremmissa roolissa organisaatioiden someviestinnässä (2023). FA:n somekehitystyössä visuaalisuuden kautta saatava tunnistettavuuden lisääminen oli tärkeä tavoite sekä se, miten jatkuvasti vahvemmin visualisoituvaa somea voidaan tuottaa sisältöä niin, että se keskityy liian kapeille harjoille. Yhtenä keinona tähän löydettiin valmiit somekuvapohjat: graafinen suunnittelija laatii somekuvapohjat, joiden käyttö on riittävän helppoa, että ei-visuaalisen työn ammattilainen voi niitä hyödyntää muuttamalla esimerkiksi tekstiä tai kuvaa. Sama keino oli hyvin selkeästi käytössä myös EK:lla ja MIB:llä: samanlaiset somepohjat toistuivat erityisesti Instagramissa. Prolla sen sijaan samanlaisia kuvapohjia ei ollut yhtä vahvasti käytössä – tai ainakaan niitä ei ole yhtä vahvasti normitettu esimerkiksi tekstin sijainnin ja muiden visuaalisten elementtien osalta. Prolla kuvien tunnistettavuutta tukivat kuvien samanlainen sävy maailma, fontti, liiton logo sekä toistuva tekstin ja kuvan keskinäinen asettelu. Valmiit somepohjat tai edes somen visuaalinen ohjeisto helpottaa organisaation sisällön tunnistettavuutta alati päivittyvässä somemassassa. Lisäksi ne helpottavat organisaation sometyötä, kun pyörää ei joka kerta tarvitse keksiä uudelleen eikä somekuvien tuottaminen vaadi visuaalista erityisosaamista. Johtopäätöksenä voidaan siis pitää sitä, että koska kuvapohjat helpottavat sekä tunnistettavuutta että somesisällöntuotannon jouhevuutta, ovat ne monilla järjestöillä vakituisesti käytössä ja niistä on todettu olevan hyötyä organisaatioiden someviestinnälle.

Sisällöllisesti kaikki organisaatiot käyttivät hyvin vahvasti Instagramissa kuvia ja tekstiä samassa postauskuvassa, mikä on hyvin yleinen formaatti organisaatioiden Instagram-kuville, sillä erilaisia keinoja yhdistelevät postaukset menestyvät yleensä yhteen keinoon nojaavia postauksia paremmin. Saman huomasi Srirastava ja muut tutkiessaan American Cancer Societyn Facebookia (2018). Tähän formaattiin on myös hyvin helppo tehdä valmiita somekuvapohjia, joiden hyötyjä yllä on kuvattu. Samalla pystytään vahvistamaan organisaatioista jäävää muistijälkeä eli sitä, että organisaation viestit näkyvät tunnistettavina (Fiocchi ja Esfahani 2024, Pohjola, 2019). Postauksessa käytettävän kuvan tyyli vaihtelee: MIB:llä ja Prolla on selkeästi heidän omiin tarpeisiinsa otettuja tai ostettuja kuvia, jotka toistuvat postauksen pohjana. EK:lla taas näkyy eniten jäsenistöä ja organisaation omista työntekijöistä kuvia. EK:n kuvat, joissa ei ole ihmisiä, ovat suomalaisia maisemakuvia, mutta niistä on mahdoton sanoa, onko ne ostettu verkon kuvapalvelusta vai otettu varta vasten EK:n käyttöön. Huomionarvoista on, että Prolla ja MIB:llä ei kuvissa juuri näy jäsenistöä, vaikka jäsenet ovat henkilöitä ja EK:lla jäsenkunta koostuu yhteisöistä. Van der Graafin ja muiden tutkimuksen mukaan ammattiliittojen ja ihmisiä edustavien kansalaisjärjestöjen on helpompaa saada seuraajia, kuin suurten yritysten tai työnantajaorganisaatioiden (2016) eli tässä tapauksessa Prolla ja MIB:llä on helpompaa saada seuraajakuntaa kuin EK:lla. Tämä ei ole kuitenkaan johtanut siihen, että jäsenistö näkyisi vahvasti Instagramissa Prolla ja MIB:llä, kun taas EK:lla jäsenistö eli liitot ja niiden jäsenyritykset henkilöstön kuvien kautta näkyvät kuvissa vahvemmin. Nämä ratkaisut eivät ulkopuoliselle tarkkailijalle ole aivan itsestään selviä. Olisikin mielenkiintoista keskustella näistä ratkaisuista kyseisten organisaatioiden viestinnän asiantuntijoiden kanssa.

Kuten yllä havaitsin, kaikkien kolmen organisaation somekuvissa on tekstiä, mikä on hyvin yleinen tapa järjestökentässä. Benchmarkingiin valitut organisaatiot käyttävät kuitenkin melko vaihtelevalla tavalla postauksen leipätekstiä. Esimerkiksi LinkedInissä Mothers in Business käyttää kolmesta organisaatiosta parhaiten hyväkseen postauksen leipätekstiä kirjoittamalla postauksen pääviestin auki itse somepostaukseen sen sijaan, että käyttäjää ensisijaisesti houkuteltaisiin klikkaamaan linkkiä, joka johtaa järjestön verkkosivuille tai uutismediaan. EK ja Pro alihyödynsivät LinkedIn ydin-funktioita. Instagramissa kaikki organisaatiot ovat panostaneet teksteihin eikä lukijalle tule tarvetta siirtyä lukemaan esimerkiksi kannanottoa tai blogikirjoitusta organisaation verkkosivuille, mutta postaustekstissä kyllä siihen kannustetaan – miksi? Instagram alustana on rakennettu siten, että se ei houkuttele käyttäjää siirtymään sovelluksen ulkopuolelle ja siten käyttämään muita palveluita. Instagramia ei ole siis rakennettu käyttäjälähtöisesti palvelemaan sisällöntuottajaa tai käyttäjää vaan se on rakennettu kaupallisista lähtökohdista, kuten Laaksonen ja muut huomauttavat some-palveluiden keskeisestä olemuksesta tutkimuksessaan (2022). Siksi onkin ristiriitaista, miksi organisaatioiden verkkosivut ovat edelleen niin vahvassa roolissa kaikkien organisaatioiden somepostauksissa. Alkuperäinen materiaali on ikään kuin poimittu verkkosivuilla julkaistusta kannanotosta, blogista tai uutisesta, minkä jälkeen sisältö sovelletaan somessa julkaistavaan muotoon kokonaisuudessaan tai osittain ja lopulta houkutellessaan lukijaa klikkaamaan itsensä linkin (tai Instagramissa ”linkki biossa” -ilmaisun) kautta organisaation verkkosivuille.

Ideoinnin aikana FA:n somekanavista saamamme datan valossa siirtymät somesta verkkosivuille ovat hyvin vähäisiä. Siksi toimintamallina verkkosivuille houkuttelu ei tunnu tarkoituksenmukaiselta. Kolmesta vertaillusta organisaatiosta Pro käytti tätä toimintamallia vähiten ja EK eniten. Sen sijaan Pro käytti Instagramissa näistä kolmesta organisaatiosta eniten niin sanottuja itsenäisiä postauksia, jotka toimivat sellaisenaan ilman linkkaustarvetta. LinkedInissä Prolla oli kuitenkin täysin päinvastainen toimintamalli eli käytännössä kaikki postaukset sisältävät lyhyen saatteen ja linkin verkkosivuille eikä Linkediniä ole hyödynnetty itsenäisenä kanavana, vaan lähinnä vain siirtymäreittinä verkkosivuille. EK ja MIB sen sijaan hyödyntävät Instagramia varten luotuja sisältöjä myös LinkedInissä. Näyttää siltä, että tarkasteltaessa Instagramia, Linkediniä ja niistä verkkosivuille vieviä sisältöjä, LinkedIn on vähiten hyödynnetty itsenäinen kanava ja ennemminkin vain muualle luodun materiaalin jakoalusta. Tämä on kuitenkin ristiriidassa sen kanssa, että LinkedIn on noussut nopeasti monien organisaatioiden tärkeimmäksi kanavaksi (Viesti ry 2024). Viestinnän ala 2023 -tutkimus kertoo, että Instagram ja LinkedIn ovat organisaatioiden tärkeimmät somekanavat kuitenkin niin, että LinkedIn on Instagramia tärkeämpi. Organisaatioista 77 prosenttia pitää Linkediniä tärkeänä tai erittäin tärkeänä kun taas 72 prosenttia organisaatioista pitää Instagramia tärkeänä tai erittäin tärkeänä kanavana (Viesti ry, 2024). Silti benchmarkingin perusteella Instagramiin käytetään enemmän vaivaa kuin Linkediniin. LinkedInin vahvistuminen Twitterin muututtua X:ksi on tärkeä trendi, joka organisaatioiden tulisi huomioida sometyöskentelyssään. Benchmarkingin yhtenä

johtopäätöksenä on, että monikanavaisuutta on organisaatioiden sometyöskentelyssä, mutta se ei ole täysin johdonmukaisesti toteutettua. Figenschoun ja Fredheimin (2020) tutkimuksen mukaan etujärjestöt tekevät ”tarkkaan räätälöityä” sisältöä kanavissaan, mutta benchmarkingin mukaan tämä ei tarkkaan ottaen toteudu suomalaisissa edunvalvontaorganisaatioissa.

Kaikkien kolmen benchmarkatun organisaation somesisältöjen aiheet ovat yhteiskunnallisia ja työelämään liittyviä, tätä tarkoitusta vartenhan kyseiset järjestöt on perustettukin. Aihevalinnat olivat ajankohtaisia ja sisältävät erityisen paljon edunvalvonnallisia viestejä: asioita, joita organisaatiot haluavat puolustaa, muuttaa tai ennaltaehkäistä. EK:lla sisältöön kuuluvat tarinat jäsenyrityksistä, kun taas kokemusasiantuntijat tai tosielämän tarinat puuttuvat kokonaan Pron ja MIB:n sisällöistä. Aihevalinnoissakin näkyy monikanavaisuus ja yleisölähtöisyys: Pro ja EK tekevät LinkedInissä työelämäaiheista enemmän sisältöä kuin Instagramissa, kun taas Instagramissa aiheet ovat enemmän päätöksentekoon suunnattuja. Jaottelu on sinänsä järkevä: LinkedIn on selkeästi ammatti- ja työelämäkanava siinä missä Instagram on puheenaiheita ja yhteiskunnallista sisältöä sisältävä kanava. LinkedInin rooli saattaa kuitenkin muuttua jatkossa, kun X:n merkitys laskee ja Threadsin asema ei kasva, kuten Viestinnän ala 2023 -tutkimus antaa viitteitä (Viesti ry 2024). Kanavapainotukset kuitenkin muuttuvat ajassa. Tieteellisessä tutkimuksessa esimerkiksi van der Graafin, Otjesin ja Rasmussenin tutkimuksessa vuonna 2016 todettiin, että etujärjestöjen suosiossa alustoista ovat etenkin Twitter, LinkedIn ja Facebook. Myös Figenschoun ja Fredheimin vuonna 2020 tutkimuksessa Twitter nousi tärkeimmäksi verkostomaisen, keskitason lobbaamisen alustaksi. Sittemmin Elon Muskin tuomien muutosten myötä Twitter on muuttunut X:ksi ja sen rooli on vakavassa murroksessa. Myös Suomessa yhteiskunnallisen keskustelun pääasiallinen someareena hakee tällä hetkellä paikkaansa.

Kohdeyleisön tulisi olla aihevalintojen ohjaavin osa, sillä normaalistikin käytöksemme muuttuu sen mukaan, ketä yleisössä on (Litt 2012). Jos oletetaan, että edunvalvontaorganisaation tärkein kohdeyleisö somessa on päättäjät, joihin luetaan ensisijaisesti kansanedustajat ja ministerit, toissijaisesti valtiosihteerit, erityisavustajat, avustajat ja puoluetoimistojen työntekijät, kohdeyleisö on hyvin rajallinen, alle tuhat henkeä. Heistä vielä harvemmalla on Instagram tai LinkedIn, ja vielä harvemmalla ne ovat aktiivikäytössä. Näin ollen kohdeyleisönä päättäjät ovat erittäin rajallinen ryhmä, jota varten yksinomaan ei ole mielekasta tehdä laajamittaista sosiaalisen median työtä. Siksi organisaatioiden on mielekkäämpää tunnistaa kohdeyleisökseen jokin laajempi ryhmä, jota pyrkivät mobilisoimaan ja sitä kautta pystyvät vaikuttamaan päättäjiin. EK:n, Pron ja MIB:n Instagramissa ja LinkedInissä yksi selkeimmistä kohdeyleisöistä on jäsenistö tai jäsenistön henkilöstö. Pro ja MIB ovat tuottaneet selkeästi sisältöä, joka palvelee jäsenistöä tai houkuttelee potentiaalista jäsenistöä. EK kirjoittaa jäsenliittojensa yrityksistä, mikä kiinnostanee yritysten henkilöstöä. Pro on kohdentanut jäsenille suunnattua sisältöä erityisesti LinkedInissä. MIB niin ikään tekee samoin, mutta tekee

sen siten, että se kiinnostaa myös potentiaalista jäsenistöä. EK:n jäsenliitoksi eivät yksityishenkilöt voi liittyä, joten samanlaista jäsenhankintaa sillä ei ole tarvettakaan harrastaa, minkä takia sellaisen sisällön puuttuminen on luonnollista. Sekin kuitenkin tekee työelämäpainotteisempaa sisältöä LinkedInissä kuin Instagramissa. Suurin ero Instagramin ja LinkedInin välillä on Prolla, joka Instagramissa tekee hyvin vahvasti edunvalvonnallista sisältöä ja LinkedInissä taas jäsenistösisältöä. MIB:llä sisältö on lähempänä toisiaan kahden kanavan välillä, sillä molemmat kanavat sopivat hyvin työelämän tasa-arvosta keskusteluun. Instagramissa kaikkien kolmen sisältö on vahvasti edunvalvonnallista.

Tarkasteluajankohdan aikana maaliskuussa 2024 meneillään ovat työtaistelut hallituksen työelämäuudistuksista, mikä näkyy sekä EK:n että Pron Instagramissa vahvasti etenkin viimeisimpinä kuukausina. Kuvissa olevat tekstit ovat napakoita, kantaaottavia ja selkeitä. Postauksen leipätekstit syventävät kuvassa olevaa ajatusta. Siinä mielessä edunvalvonnallinen viesti on selkeä ja kyseisen organisaation mielipide tulee viestissä esille. Ei kuitenkaan ole selvää, kuka tarkalleen ottaen on näiden viestien kohdeyleisö ja ketkä käyttäjät hyötyvät eniten näiden viestien kuluttamisesta. Kumpikaan ei myöskään vahvasti hyödynnä sosiaalisen median affordansseja tykkäyksiä enempää.

Kuten van der Graaf ja muut (2016) tutkimuksessaan toteavat, ammattiyhdistysten ja ihmisiin keskittyvien kansalaisjärjestöjen on helpompi saada somessa tukea ja seuraajia puolelleen kuin yritysten ja yrityksiä puolustavien järjestöjen. Sama trendi näkyy myös EK:n, Pron ja MIB:n somessa. Kaikkein eniten vuorovaikutusta sisällöissään on saanut tehtyä MIB, mutta sekin varsin maltillisesti. Mikään näistä organisaatioista ei tunnu erityisesti panostavan vuorovaikutukseen yleisönsä kanssa. EK saa eniten kriittisiä kommentteja Instagramissa, mutta ei vastaa niihin mitenkään. Näin ollen EK:n ja Pron kanavat tuntuvat pitkälti yksisuuntaisilta, kun taas MIB:llä on edes kevyttä yritystä vuoropuheluun. Voisikin sanoa, että organisaatioiden panokset näyttävät olevan enemmän seuraajamäärissä kuin seuraajasuhteissa eikä sosiaalisen median yhteisöllinen funktio varsinaisesti korostu benchmarkatuissa organisaatioissa ja kanavissa. Näin EK, Pro ja Mib jättävät hyödyntämättä laajat somealustojen affordanssit, joilla organisaatiot voisivat kerätä laajempaa näkyvyyttä (esim. Laaksonen 2023, Figenschou ja Fredheim 2020).

Vehka (2023) ja muut sekä Figenschou ja Fredheim (2020) ovat esittäneet, että etujärjestöt resurssit ovat tärkein indikaattori siitä vaikutusvallasta, mikä järjestöillä on somessa. Kolmen benchmarkatun organisaation vertailussa näin ei kuitenkaan silmiinpistävästi ole: MIB:n resurssit ovat murtoosan siitä, mitä esimerkiksi EK:n ja Pron resurssit ovat, mutta jos tarkastellaan yksinomaan some-työskentelyä julkisiin lähteisiin nojaten (saatavilla kun ei ole tarkkaa analytiikkaa näiden profiilien näkyvyydestä), MIB ei häviä Prolla ja EK:lle lainkaan – päinvastoin se saattaa jopa päihittää ne

näkyvyydessä. MIB:n paremmin hyödyntävät sosiaalisen median affordanssit todennäköisesti ruokkivat algoritmia siten, että näkyvyys organisaatiolla on suhteellisesti parempaa. Toki visuaalisuuden laadussa ja monipuolisuudessa MIB ei pärjää Pron ja EK:n resursseille eikä toisaalta organisaation vaikutusvaltaa voi arvioida pelkkää somea tarkastelemalla ja arvioimalla. Figenschou ja Fredheim nimesivät etujärjestöille neljä lobbauskeinoa somessa: tiedon jakaminen, yhteisön luominen, yleisön mobilisointi ja suoran yhteyden luominen päättäjiin (2020). Benchmarkingin valossa organisaatiot toimivat ikään kuin puolella liekillä, sillä tunnistettavasti käytössä on lähinnä tiedon jakaminen. MIB:n somessa oli yhteisön luomiseen viittaavia elementtejä, kuten esimerkiksi kommentteihin vastaamista, mutta muuten organisaatioiden someviestintä oli melko yksisuuntaista. Niin sanottuja call to action -viestejä oli lähinnä jäsenhankinnallisissa postauksissa.

FA:n sometyöskentelyä varten benchmarkingin tärkeimmät opit olivat mielestäni kanavalähtöisyys, kuvakonseptien hyödyllisyys, vuorovaikutuksen vahvistaminen sekä yleisön tarkempi huomioiminen. Yleisöt ja kanavat ovat ikään kuin saman kolikon kaksi puolta, molemmat tukevat toisiaan. Kun tunnistaa kanavan funktiot – esimerkiksi Kietzmannin ja muiden hunajakennomenetelmää (2011) käyttäen – pystyy kuhunkin somekanavaan tekemään tarkemmin kuratoitua sisältöä. Sama tunnistusprosessi auttaa myös yleisöjen parempaan palvelemiseen. FA:lle esimerkiksi LinkedIn on nyt keväällä 2024 hedelmällinen kanava X:n rapistuessa, jolloin LinkedIniin kannattaa panostaa X:n sijaan. LinkedInissä ihmiset ovat kiinnostuneita ammatillisuudesta, omasta alastaan sekä urakysymyksistä. Välttämätöntä on, että yleisölle tarjoaa sellaista sisältöä, joka heitä kiinnostaa. Jälleen on palattava saman kysymyksen äärelle: onko edunvalvontajärjestön välttämätöntä laittaa someen kaikki tuottamansa sisältö vai pitäisikö sitä karsia rankemmalla kädellä yleisön hyväksi. Samalla kun yleisö tulee otettua paremmin huomioon, myös vuorovaikutuksella on mahdollisuus kasvaa. MIB:llä on hyviä esimerkkejä siitä, että vuorovaikutusta yksittäisten käyttäjien sekä organisaation välillä voi syntyä, jos sitä yrittää rakentaa. Tämä on sitä todennäköisempää, mitä lähempänä ihmisten mielenkiinnonkohteita julkaistavat aiheet ovat. Siksi yleisön tarkempi huomioiminen on välttämätöntä.

Benchmarkingissa oli huomattavaa myös se, että jokaisella organisaatiolla tunnistettavan brändin elementit olivat käytössä, mutta vahvimmin niistä toimi mielestäni MIB. MIB:n kirkaanpunainen pohjaväri oli toki postauksesta toiseen hyvin toisteinen, mutta kiistämättä ne jäivät parhaiten mieleen. Olisi kiinnostavaa sukeltaa syvemmälle markkinointitutkimukseen ja värien merkitykseen, sillä jäin miettimään, minkälaista kuvaa esimerkiksi Pro tummanpuhuvammalla värimaailmallaan pyrkii viestimään. EK:n ja MIB:n käytössä ovat selkeät somekuvapohjat samaan tapaan kuin FA:lle valmistetussa tyylikirjassa on. Tämä näyttääkin olevan hyvä toimintamalli eri kokoisille organisaatioille, joilla ei täysipäiväistä sosiaalisen median visuaalista tuottajaa henkilöstössä. Benchmarking vahvisti siis sitä, että valmiit pohjat mahdollistavat organisaatioille sujuvamman ja

tunnistettavamman sosiaalisen median sisällöntuotannon. Meriluodon mukaan somen kasvava visuaalisuus voi luoda kynnyksiä osallistumiselle sosiaalisessa mediassa (2023), mutta valmiiden pohjien avulla on mahdollista madaltaa visuaalisuuden luomaa kynnystä.

6 Kysely, tulokset ja analyysi

Tässä luvussa kerään aineistoa FA:n somen jatkokehityssuosituksia varten kyselyn kautta. Menetelmänä käytettiin menetelmänä arvostavaa haastattelua, jonka olen kuvannut menetelmäluvussa. Käyn ensi läpi kyselyn lähtökohdat ja käytännön toteutuksen, minkä jälkeen jaottelen tulokset teemoiksi taulukkoon, käyn tulokset läpi ja teen niistä johtopäätökset laadullisen sisällönanalyysin kautta.

6.1 Kyselyn toteutus ja kohderyhmä

Toteutin Finanssiala ry:n somea päivittäville työntekijöille arvostavan haastattelun menetelmän mukaisesti laaditun verkkokyselyn. Vastaajia oli yhteensä seitsemän ja he kaikki päivittävät FA:n somea sekä ovat eriasteisesti mukana sen kehittamisestä tai kehitystyön johtamisesta. Kysely toteutettiin 11. joulukuuta 2023 siten, että kaikki osallistujat kokoontuivat lyhyeen alustukseen etäyhteydellä, minkä jälkeen jokainen sai vastata kyselyyn omassa tahdissaan. Kysely toteutettiin Google Forms -alustan kautta, josta vastaukset on koottu teemoitellen taulukkoon 3. Kokonaisaika kyselyyn vastaamisessa oli korkeintaan tunti. Etäyhteys pidettiin läpi kyselyn auki, mutta vastauksista ei käyty keskustelua. Alustuksessa kävin läpi arvostavan haastattelun menetelmän periaatteita sekä 4D-mallin, jotta osallistujilla oli alusta asti jaettu käsitys siitä, miten kysely on laadittu – tämä jo itsessään toteutti AI:n samanaikaisuuden periaatetta, jonka mukaan jo pelkkä kysymys tai tiedustelu voi aiheuttaa muutoksen (Moore 2019). Kyselyn muotoilu saikin osallistujilta positiivista palautetta. Erityisesti positiivisuuden periaate eli keskittyminen positiivisiin asioihin ja organisaation vahvuuksiin oli osallistujien mielestä tervetullutta. Menetelmän positiivisuuden periaatteen tavoitteena on ruokkia positiivista kehitystä organisaatiossa (Whitney ym. 2010).

6.2 Kyselyn sisältö

Kysely oli rakennettu 4D-mallin askelmien mukaisesti ja askelvaiheet discovery, dream, design ja destiny näkyivät kyselyn vastaajille.

Kysymykset olivat:

1. DISCOVERY: Kuvaile FA:n toteuttamaa, erityisen onnistunutta somekampanjaa tai -postusta. Mikä siitä teki hyvän, mikä oli erityisen onnistunutta?
2. DISCOVERY: Mitä opit tuosta kampanjasta/postauksesta?

3. DISCOVERY: Kuvittele tilanne, että FA:n someseuraajien määrä on tuplaantunut joulukuun 2024 mennessä. Mitä sellaista FA:ssa tapahtuu seuraavan vuoden aikana, mikä on saanut aikaan tämän merkittävän kasvun?
4. DISCOVERY: Muistele kollegasi erityisen hyvää twiittiä tai LinkedIn-postausta, josta olet tykännyt. Mikä teki siitä niin hyvän?
5. DREAM: Mitä erityisen mielenkiintoista sanottavaa FA:lla on, mitä suomalaisten somekäyttäjien pitäisi kuulla tai nähdä?
6. DREAM: Mitä FA voi jo tänä päivänä tehdä paremmin somessa kuin muut etujärjestöt Suomessa?
7. DREAM: Millainen FA:n some voi olla parhaimmillaan vuonna 2025
8. DESIGN: Keksit loistavan idean somepostaukselle ja lähdet toteuttamaan sitä. Millaisessa tilanteessa yleensä saat idean? Ketä on paikalla, mistä keskustelitte, mitä luiten, miten lähdet toteuttamaan sitä?
9. DESIGN: Mitkä olosuhteet (aika-, henkilöstö-, laitteisto- ja johtamisresurssit jne) ovat tärkeitä loistavan sometyön toteuttamiseksi FA:ssa?
10. DESTINY: Mitä voit itse konkreettisesti tehdä tammikuussa 2024, jotta tässä kyselyssä kirjaamasi ajatukset voisivat alkaa toteutua?

6.3 Kyselyn tulokset

Kyselyn jokainen kysymys on luotu alla olevaan taulukkoon omalle rivilleen. Riviltä löytyvät FA:n viestijöiden vastaukset teemoiteltuna sen mukaan, kuinka monta kertaa kyseinen asia tai näkökulma nostettiin esille kyseisessä kysymyksessä. Suurimmillaan samoja mainintoja kertyi neljä tai useampi, jolloin näiden indikaattorien voi tulkita olevan erityisen vahva. Pidän kuitenkin myös yksittäisiä mainintoja tärkeinä näkemyksinä.

Taulukko 2

Arvostavan haastattelun tulosten jäsentely

Mainintojen määrä → Kysymys ↓	4 tai useampi maininta	3 mainintaa	2 mainintaa	Yksittäiset maininnat
1. Discovery: Kuvaile FA:n toteuttamaa, erityisen onnistunutta somekampanjaa tai -postausta. Mikä siitä teki	Postaus toi esiin ajankohtaisia faktoja		Postaus oli yhteistyössä toteutettu ja siinä oli selkeä roolitus	Haastoi toisen esitetyn mielipiteen Konkreettinen esimerkki mukana

Mainintojen määrä → Kysymys ↓	4 tai useampi maininta	3 mainintaa	2 mainintaa	Yksittäiset maininnat
hyvän, mikä oli erityisen onnistunutta?			Postauksella oli suunnitelmallinen toteutus, joka oli hyvin ennakoitu Merkityksellisyys tarkalle kohderyhmälle	
2. Discovery: Mitä opit tuosta kampanjasta/postauksesta?		Konkretia on tärkeää. Ennakointi ja suunnitelmallisuus auttavat paljon.	Asiallinen ja rakentava tyyli kantaa. Laatu korvaa määrän, mutta määräkin auttaa Hyvä some vaatii työtä.	Ajankohtaisuus on tärkeää. Pilke silmäkulmassa toimii. Tärkeää, että on sanoma. Kanavaan sopiva sisältö ja muoto.
3. Discovery: Kuvittele tilanne, että FA:n some-seuraajien määrä on tuplaantunut joulukuun 2024 mennessä. Mitä sellaista FA:ssa tapahtuu seuraavan vuoden aikana, mikä on saanut aikaan tämän merkittävän kasvun?	Viesti on kohdennettu kuhunkin kanavaan oikein tekijöiden ja yleisön kannalta.	Prosessin saaminen toimimaan.		Ajankohtaisuus on vahvistunut. Huumori pysyy mukana. Strategiaa hyödynnetään.
4. Discovery: Muistele kollegasi erityisen hyvää twiittiä tai LinkedIn-postausta, josta olet tykännyt. Mikä teki siitä niin hyvän?			Esimerkit ja konkretia. Analyttisyys, faktojen lisäksi tulkinnan tarjoaminen. Henkilö. Huumori.	Positiivisuus.
5. Dream: Mitä erityisen mielenkiintoista sanottavaa FA:lla on, mitä suomalaisten somekäyttäjien pitäisi kuulla tai nähdä?			Vihreä siirtymä ja vastuullisuus Alan merkitys yhteiskunnalle ja tavallisille ihmisille	EU Avoimuus Talousosaaminen Asiantuntemus

Mainintojen määrä → Kysymys ↓	4 tai useampi maininta	3 mainintaa	2 mainintaa	Yksittäiset maininnat
6. Dream: Mitä FA voi jo tänä päivänä tehdä paremmin somessa kuin muut etujärjestöt Suomessa?	Oma tyyli: asiantuntijuuden, luotettavuuden ja huumorin yhdistelmä		Rahasta ja arjen taloudesta puhuminen. Osaaminen ja hyvät resurssit.	
7. Dream: Millainen FA:n some on parhaimmillaan vuonna 2025?	Tunnistettava ja oma tyyli on löydetty	Oman alansa paras asiantuntija Ajankohtainen ja mielenkiintoinen	Viihdyttävä ja kekseliäs	Raikas, avoin ja positii- vinen Konkreettinen Osa sopeutua so- mealustojen muutoksiin Ärhäkkäkin saa olla Laadukas
8. Design: Keksit loistavan idean somepostaukselle ja lähdet toteuttamaan sitä. Millaisessa tilanteessa yleensä saat idean? Ketä on paikalla, mistä keskustelitte, mitä luitte, miten lähdet toteuttamaan sitä?	Yhdessä vapaamuotoisesti pohtimalla, esim. aamutärskyt Vapaasti ajatellessa, paikkasitomattomasti esim. saunassa, kävelyllä, lenkillä, ilman koulusta	Kollegoiden kanssa pohtiessa		Työrauhan kautta
9. DESIGN: Mitkä olosuhteet (aika-, henkilöstö-, laitteisto- ja johtamisresurssit jne) ovat tärkeitä loistavan sometyön toteuttamiseksi FA:ssa?	Riittävästi aikaa	Henkilöstöresurssit, mukaan luettuna V-ryhmän ulkopuoliset asiantuntijat FA:ssa	Huipputason laitteisto Selkeät vastuut tarvitaan	Säännöllisyys Hyvät resurssit
10. Destiny: Mitä voit itse konkreettisesti tehdä tammikuussa 2024, jotta tässä kyselyssä kirjaamasi ajatukset voisivat alkaa toteutua?			Vastuiden ja roolien tarkastelu Pelisääntöjen kertaaminen ja somesuunnitelman työstäminen Ajanhallinta Tilaa luovalle ajattelulle ja suunnittelulle	Oman sisältöasiantuntijuuden kasvattaminen Kanavalähtöisyyden tehostaminen Ennakkovalmistelut = pohjat valmiiksi

6.4 Kyselyn tulosten analyysi

Kysymyksenasettelun ansiosta kyselyn vastauksissa keskitytään FA:n vahvuuksiin eikä juurikaan ongelmiin, mikä on hedelmällinen lähtökohta tulevaisuuden kehittämiseksi. FA:n somesta vastaavalla V-ryhmällä on positiivinen yhteishenki, mikä myös osaltaan tukee sitä, että positiivinen muutos ja kehitys on mahdollista. Kyselyn analyysissä ja johtopäätöksissä käyn ensin läpi FA:n some-työskentelyn nykytilaa kyselyyn tulleiden vastausten valossa, minkä jälkeen siirryn analysoimaan toiveita ja tavoitteita tulevaisuudelle. Jaottelin kyselystä nousseet teemat taulukkoon kunkin kysymyksen kohdalla kertyneiden mainintojen perusteella: mitä useamman kerran kyseinen asia mainitaan, sitä tärkeämpänä sitä voidaan pitää organisaatiolle.

6.4.1 Nykytilan kuvaus kyselyn valossa

Vastaajat näkivät FA:n suurimmaksi vahvuudeksi sen, että onnistuneissa somepostauksissa tai kokonaisuudessa on tartuttu ajankohtaisiin aiheisiin faktapohjaisesti. Asiantuntijuuden arvostus paistaa läpileikkaavasti kyselyn vastauksista, mikä viestii siitä, että FA:n tehtävänä koetaan olevan ensisijaisesti asiantuntijaorganisaationa oleminen. Asiantuntijuuden puolesta puhuu myös se, miten paljon vastauksissa arvostetaan asiallista ja rakentavaa tyyliä sekä luottamusta FA:ta kohtaan. Kysyttäessä kollegan erityisen hyvää postausta ja sitä, mikä siitä teki erityisen hyvää, korostuu myös arvostus kollegoiden asiantuntijuutta kohtaan etenkin silloin kun postauksessa yhdistyvät sekä faktat että analyysi: ei tarjota pelkästään dataa vaan tarjotaan myös näkemystä ja tulkintaa datalle. Vastauksissa viitataan myös aiempiin Luottamus & Maine -tutkimuksiin, joissa FA on menestynyt hyvin.

Asiantuntijuuteen keskittyessä huomionarvoista on kuitenkin myös se, että edunvalvontaorganisaatioksi edunvalvonta nousee huomattavan harvoin esille vastauksissa eikä vastauksissa näy se, kenen puolesta ja ketä varten sosiaalista mediaa tehdään edunvalvontaorganisaatiossa – ja miten sen tulisi näkyä sometyön motivaatiossa? Edunvalvonnallinen näkökulma nousee esille lähinnä kysymyksessä 5, jossa erikseen kysyttiin, mitä poikkeuksellisen mielenkiintoista sanottavaa FA:lla on. Eräs vastaaja kirjoittaa, että FA:n on tärkeää tuoda esille suomalaisen finanssialan kanta eri aiheisiin, sillä se on tärkeää koko yhteiskunnan kannalta ja myös muiden kuin alan ihmisten on tärkeää tietää finanssialan asioista. Aihepiireistä kysyttäessä vastaajat nostavatkin rahan, talouden ja finanssialan merkityksen ihmisten jokapäiväisessä arjessa aiheiksi, joista FA pystyy puhumaan erityisen mielenkiintoisesti.

Toinen asia, mikä vastauksissa korostuu erityisen paljon, on yhteistyö sekä roolitus. Monissa vastauksissa kuvattiin yhteistyön sujuvan hyvin, mutta vastausten voi tulkita toivovan vieläkin selkeämpää työnjakoa ja tehokkaampaa työskentelytapaa. Erityisesti ennakointi ja hyvä valmistautuminen korostuvat vastaajien kommentteissa. Eräs vastaaja kirjoittaa: *”etukäteisvalmistelujen merkitys on korostunut silmissäni valtavasti, kun olemme tehneet jostain isommasta tilaisuudesta sometusta”*. Myös muissa vastauksissa ajankäyttöön liittyvät toiveet korostuivat. Siihen, missä määrin aikatauluhaasteet ovat esimerkiksi johtamisesta, itsensä johtamisesta tai työn määrästä johtuvia, ei vastauksissa oteta kantaa, mutta nämä ovat tärkeitä näkökulmia organisaation arvioitavaksi tulevaisuudessa. Muuten vastaajat arvioivat resurssit hyviksi, sillä organisaatiosta löytyy niin osaamista, oikeanlaista teknologiaa kuin henkilöstöäkin tekemään sosiaalisen median sisältöä. Vastauksissa toivotaan kuitenkin mahdollisuutta keskittyä kanavalähtöisempään sisällöntuotantoon. Tällä tarkoitetaan esimerkiksi sitä, että Instagramiin tehdään Instagramiin sopivaa materiaalia ja LinkedIniin LinkedIniin sopivaa materiaalia eikä niin, että one size fits all -periaatteella laitetaan kaikkiin kanaviin kaikkea.

FA:n nykytyylistä kertoo myös se, että asiantuntijuuden, luottamuksen ja laadun lisäksi vastauksissa nousee esille huumori. FA:n somepostauksissa on käytetty yhtenä tehokkeinona huumoria, mikä on tehnyt finanssialan edunvalvojasta helpommin lähestyttävämmän. Mielikuva rahasta, taloudesta ja finanssialasta voi herkästi olla jäykkä ja kylmä, mutta asiantuntijuutta ja sopivassa määrin huumoria yhdistämällä FA voi olla rento ja massasta erottuva.

6.4.2 Tulevaisuuden kuvaus vastausten valossa

Tulevaisuudelta FA:n työntekijöiden voisi sanoa toivovan jo olemassa olevien ominaisuuksien korostumista ja vahvistumista sometyössä. Esimerkiksi kysymyksissä 6 ja 7 työntekijät nostavat ”oman tyylin” tärkeimmäksi ominaisuudeksi sekä nyt että tavoitetilana parin vuoden sisään. FA:n toivotaan olevan vahva asiantuntija, jolla on tunnistettava tyyli. Tunnistettavaan tyyliin katsotaan kuuluvan sekä asiantuntijuus että viihdyttävyyys ja kekseliäisyys. Yksi vastaaja kuvailee FA:n tulevaisuuden tyyliä parhaimmillaan vuonna 2025 seuraavasti: *”[FA on] monipuolinen, erilainen, viihdyttävä jopa, vaikka sisältö olisikin pohjimmiltaan faktapitoista edunvalvonnallista asiaa. Otetaan someen mukaan samaa rentoa ja jopa hauskaa tekemistä, kuin esim. Youtube-tilin videoissa on. Pitää pystyä löytämään FA:n oma tapa tehdä ja erottautua muista lukuisista edunvalvontajärjestöistä.”* Vastaaja viittaa huomiossaan FA:n vanhoihin videoihin, joita on tehty Youtube-tilille erityisesti ennen koronavuosia. Huumorin ja kevyemmän tai jopa viihteellisen finanssialasisällön juuret FA:ssa pohjannevatkin juuri näihin videoihin, joista organisaatio ja sen työntekijät ovat saaneet

hyviä kokemuksia. Tunnistettavuuteen liittyy myös brändi, jonka eräs vastaaja nostaa esille. Tähän tarpeeseen tämän opinnäytetyön aluksi laadittu somen työkalupakki vastaa.

Sisällöllisesti vastaajat ovat samaa mieltä siitä, että alan merkitys yhteiskunnassa on niin perustavaa laatua, että siitä riittää hyvin sisältöä. ”*[Finanssialan] vaikutus on jokapäiväistä ihmisen arjessa ja moni asia koskee suurinta osaa suomalaisista*”, kirjoittaa yksi vastaaja. Raha, talous ja niiden vaikutus arkeen näyttävät useimpien vastaajien vastauksissa aiheina ja teemoina, joista on yleisön kannalta tärkeää sekä työyhteisön näkökulmasta mielekästä tehdä sosiaalisen median sisältöä.

Kaikkein kriittisimpänä asiana FA:n tulevaisuuden sosiaalisen median työlle on ajanhallinta. Kun vastaajilta tiedusteltiin hyvään sometyöhön tarvittavia olosuhteita, vastauksissa korostuvat erityisesti aikaan liittyvät toiveet ja tarpeet. Siinä missä organisaation osaamista, laitteistoja ja asiantuntijuutta keuhataan useimmissa vastauksissa, ajanpuutteen huomioi valtaosa vastaajista. Vastaajat kaipaavat aikaa sekä ideointiin että toteutukseen. Yhtenä tärkeänä ajankäyttöön liittyvänä asiana kyselyssä nousee epämuodollisen keskustelun ja organisoimattoman ajan tärkeys sometyöskentelyssä. Moni vastaajista kuvailee, että hyviä ideoita syntyy esimerkiksi ”*yleisen, yleensä mihinkään liittymättömän keskustelun aikana*” ja että ”*ajalla tai paikalla ei ole niinkään merkitystä, [sillä ideoita syntyy] keskusteluista esim. aamutärskyillä, mediatiimissä tai kahvilla*”. Aamutärskyt ovat V-ryhmän päivittäiset kello 8.45–9.00 järjestettävät vapaamuotoiset palaverit, joissa voidaan vaihtaa ajatuksia, kuulumisia tai työtehtävien statusraportteja. Vapaamuotoisista keskusteluista syntyvät ideat yhdistettynä hyvään ja laajasti arvostusta saavaan V-ryhmän sisäiseen yhteistyöhön on hedelmällinen alusta someideoille. Siksi työskentelytavoissa kannattaa säilyttää sopiva rentous ja epämuodollisuus, jolloin spontaaneille ajatuksille ja ideoille jää tilaa työskentelyssä.

Lopuksi vastaajilta kysyttiin konkreettisia toimia, miten he lähtisivät toteuttamaan parempaa some työskentelyä heti vuodenvaihteen jälkeen (kysely toteutettiin joulukuussa 2023). Vastaajien tunnistamat keinot ovat monipuoliset, mutta arvioni mukaan hyvin tarpeisiin vastaavia. Vastaajat huomioivat esimerkiksi vastuiden ja roolien tarkastelun, monipuolisen ajanhallinnan ja oman sisältöasiantuntijuuden kasvattamisen.

6.4.3 Johtopäätökset kyselystä

Kyselyn pohjalta on todettavissa, että FA:n omissa voimavaroissa sometyöhön on paljon vahvuuksia. Voimakkaimmin kyselystä nousivat esille mielestäni luottamus oman organisaation asiantuntijuuteen ja merkitykseen. Vastaajat huomioivat myös osaamiseen ja laitteistoon liittyvien resurssien hyvän tason olennaisena vahvuutena FA:n sometyöskentelyssä. Lisäksi huomionarvoista oli

mielestäni vastaajien sitoutuminen FA:n omaan tyyliin, jossa yhdistyvät asiantuntijuus, luottamus sekä sopiva määrä huumoria. Kehitystarpeena sen sijaan nähtiin aikaresurssit. Vastauksista puuttui erityisesti edunvalvonnallinen kulma. Johtopäätöksenä nostan kyselyn tärkeimmiksi opeiksi FA:n sometyön omalaatuisen tyylin vahvistamisen, aikaresurssien paremman allokoimisen sekä edunvalvonnan näkökulmien keskiöön siirtämisen.

Kaikkein eniten vastaajat kaipasivat sometyöskentelylle aikaresursseja. Koska kyselyn kysymykset oli laadittu positiivisen asettelun kautta, paljastui vastaajien toiveista myös positiivisia ratkaisuja aikahaasteisiin: olemassa olevista toimintatavoista – nimellisesti aamutärskyistä – kannattaa pitää kiinni ja panostaa epämuodollisiin keskustelu- ja ajattelumahdollisuuksiin. Lisäksi onnistuneen kampanjan myötä saadut hyvät kokemukset hyvästä ennakkovalmistelusta ja riittävästä henkilöstömitoituksesta ovat kannustavia viestejä sen puolesta, että aikaresursseja kannattaa sometyöhön laittaa. Tämä on sekä itsensä johtamiseen että esihenkilöjohtamiseen liittyvä kysymys, joka on hyvä huomioida jatkokeskusteluissa.

Pidän vaikuttavana sitä, miten monessa kysymyksessä ja monella vastaajalla FA:lle ominainen viestinnän tyyli nousi esille. Vastauksissa käytettiin erilaisia termejä kuvailemaan tyyliä, mutta yhteenvetona vastaajien sitoutuminen asiantuntijuutta, luottamusta ja sopivaa keveyttä kohtaan oli merkittävä. Siinä missä brändi ja visuaalisuus tukevat organisaation tunnistettavuutta somessa, tukevat edellä mainitut ominaisuudet FA:n mainetta ja kiinnostavuutta. Koska tällaisella tyyllillä on niin laaja kannatus ryhmän sisällä, kannattaa sen mahdollisuuksia hyödyntää.

Vastauksissa kiinnitin huomiota myös siihen, miten vahvasti itse edunvalvonnallinen näkökulma puuttui. Arvostava haastattelu menetelmänä toki pohjaa pitkälti siihen, että jo kysymyksenasettelu muodostaa todellisuutta eikä edunvalvontanäkökulma ollut esillä kysymyksissä. Siitäkin huolimatta rohkenen kiinnittämään huomiota siihen, miten vähän varsinaiset edunvalvonnan tavoitteet nousivat vastauksissa esille orgaanisesti. Raha, talous ja alan merkitys ovat melko ylätasoisia aiheita. Yksi vastaaja nosti esille pankkien ja vakuutusyhtiöiden roolin vihreän siirtymän edistämässä, mutta tämän syvemmin vastaajat eivät kiinnittäneet vastauksissaan huomiota yksittäisiin edunvalvonnan tavoitteisiin tai teemoihin. Kun organisaation olemassaolon oikeutus on niin vahvasti sidoksissa jäsenyritysten edun valvomiseen, tulisi näiden teemojen ja tavoitteiden olla keskeisemmässä roolissa sometyöskentelyn kehittämisessä. Samalla tavalla kohdeyleisön määrittely ja sisällön kohdentaminen tai vuorovaikutuksen luominen esimerkiksi päättäjien kanssa ei näyttäytynyt vastauksissa lainkaan. Ilman lisäkysymyksiä on kuitenkin mahdoton sanoa, onko tämä kysymyksenasettelusta vai vastaajien omista ajatuksista johtuva tulos.

Kaiken kaikkiaan vastauksissa oli havaittavissa V-ryhmän positiivinen ote sometyöskentelyyn ja luottamus siihen, että työtä voidaan kehittää. Vastaajat näkivät työlle mahdollisuuksia eivätkä

esimerkiksi ajankäyttöön liittyvät haasteet tuntuneet nujertavan vastaajia. Päinvastoin, hyvistä kokemuksista voi kummuta motivaatio allokoida lisää aikaresursseja sosiaalisen median ideointiin, suunnitteluun ja toteuttamiseen. Sen sijaan organisaation tulisi pohtia vielä tarkemmin sitä, *mistä* organisaatio viestii sosiaalisessa mediassa ja *kenelle*. Sen pohjalta uskon, että löytyy kolmas olennainen kysymys eli *miten*.

7 Suositukset jatkokehittämiselle

Tässä luvussa laadin seitsemän kohdan listan suosituksista Finanssiala ry:n sosiaalisen median kehittämiseen. Suositukset pohjaavat teoriaohjaavasti osana opinnäytetyötä toteutettuihin benchmarkingiin ja kyselyyn. Ensin listaan suositukset ja sen jälkeen esitän kootut perustelut, miksi suosittelen FA:ta keskittymään näihin näkökulmiin. Jatkokehittämistä tukevien suositusten lisäksi suosittelen, että FA:ssa jatkettaisiin aiemmin toteutetun tyylikirjan periaatteiden toteuttamista. Ei ole niinkään merkittävää, että juuri nämä tyylikirjaan laaditut kuvakonseptit toteutuvat vaan merkittävää olisi se, että niiden taustalla olevat periaatteet toteutuisivat paremmin ja helpottaisivat FA:n sosiaalisen median työskentelyä. FA:lla on erinomaiset mahdollisuudet tehdä vaikuttavaa sosiaalisen median sisältöä, sillä organisaatio on perusluonteeltaan positiivisesti viestintään suhtautuva ja moderni organisaatio. Uskon vakaasti, että etenkin rooleja kirkastamalla, aikaa priorisoimalla ja kanava- ja käyttäjälähtöisillä valinnoilla FA:n on mahdollista olla nykykokoaan suurempi lobbari myös sosiaalisessa mediassa, niin kuin se on myös sosiaalisen median ulkopuolella. Huomattavaa on kuitenkin se, että suosituksista kolme seitsemästä keskittyy ennemminkin organisaation toimintatapoihin viestintäsisältöjen sijaan. Tämä kertoo siitä, että hyvien sisältöjen lisäksi yhtä olennaista on se, että organisaatiokulttuuri tukee someviestinnän onnistumista.

7.1 Suositukset

Taulukko 3: Suositukset FA:n someviestinnän kehittämiseksi

Suosituksia FA:n someviestinnän kehittämiseksi

1. Edunvalvonta ja strategia selkeämmin someviestinnän punaiseksi langaksi, yleisöä unohtamatta.
2. Visuaalinen liikkumavara kannattaa säilyttää, mutta valmiit somepohjat tehostavat ajankäyttöä.
3. Omasta tyylistä kannattaa pitää kiinni.
4. Kanava- ja käyttäjälähtöisyys vahvemmaksi.
5. Sometyöskentelyyn koko organisaatio mukaan.
6. Ajankäyttö kuntoon – myös epämuodolliseen yhteiseen keskusteluun kannattaa jättää aikaa.
7. Jatkuvan parantamisen kulttuuri kiinteäksi osaksi sometyötä.

7.2 Perustelut

Tässä alaluvussa esitän perustelut edellä listaamiini suosituksiin kohta kohdalta. Suosituksista neljä ensimmäistä koskee somen sisältöä, kun taas kolme viimeistä keskittyy työskentelytapoihin ja organisaatiokulttuuriin. Etenkin kyselyn perusteella on nähtävissä, että nämä kaksi näkökulmaa kulkevat käsi kädessä. Tässä opinnäytetyössä on teoreettisena viitekehysenä käytetty viestinnän ja yhteiskuntasuhteiden tutkimusta, mutta jatkotutkimustarpeina voidaan jo tässä vaiheessa tunnistaa esimerkiksi organisaatiotutkimuksen hyödyt.

1. Edunvalvonta ja strategia selkeämmin someviestinnän punaiseksi langaksi, yleisöä unohtamatta

FA hyväksyi uuden strategian hallituskaudelle 2023 – 2027 kesäkuussa 2023. Viestinnällä on olennainen rooli strategian toteuttamisessa esimerkiksi siinä, että työntekijät innostuvat strategiasta ja voivat kokea sen omakseen (Ritakallio ja Vuori 2019). Ritakallion ja vuoren mukaan ”strategiaviestinnän tavoitteena on viime kädessä saada eri sidosryhmät uskomaan, että organisaation toiminta johtaa hyviin tuloksiin ja että niiden kannattaa sen takia olla osa tätä toimintaa” (ibid., 153). FA:ssa sekä edunvalvontahankkeet että strategia ohjaavat toimintaa. Niiden tulisi näkyä vahvasti niin organisaation viestinnän toiminnassa kuin viestinnän sisällöissä. FA:n sometyöskentelijöille tehdyssä kyselyssä edunvalvonnan ja strategian viestiminen eivät kuitenkaan nousseet erityisen voimakkaasti esille. Ei ole selvää, johtuuko tämä kysymyksenasettelusta vaiko vastaajien omasta harkinnasta. Omasta kokemuksestani tiedän, että edunvalvonnalliset aiheet ovat kyllä vahvasti V-ryhmän työskentelyssä läsnä, joten edunvalvonnan lisääminen viestinnässä on ennemminkin hienosäätöä tai hienovarainen muistutus kuin kokonaisvaltainen kulttuurin muutos.

Edunvalvontahankkeisiin keskittyminen strategian ohjaamana auttaa fokusoimaan someviestinnän aihetulvaa. Somen ei tarvitse olla yksi yhteen verkkosivujen kanssa eikä siellä tarvitse olla kaikkea sitä moninaista sisältöä, mitä FA:sta, finanssialasta ja taloudesta on saatavilla. Esimerkiksi keskittyminen vain tärkeimpiin edunvalvonta-aiheisiin voisi auttaa keskittämään rajalliset aikaresurssit tarkemmin. Monet FA:n lobbaamat aiheet voivat vaikuttaa monimutkaisilta ja raskailtakin, mutta loppupeleissä monissa niissä on konkreettinen linkki lähes kaikkien suomalaisten arkeen. Ja jos ei ole, voi perustellusti kysyä, onko sen paikka somessa? Palaan tarkemmin käyttäjien lähtökohtiin suosituksessa numero 4.

2. Visuaalinen liikkumavara kannattaa säilyttää, mutta valmiit somepohjat tehostavat ajankäyttöä

Somen kiihtyvä visualisoituminen (Meriluoto 2023) voi nostaa kynnyksen liiankin korkeaksi someviestinnälle. Siinä mielessä tyylikirjaan luodut somekonseptit puolustavat olemassaoloaan, sillä niiden kautta somen uustuotantoon käytettävän ajatustyön määrä vähenee ja tuotanto nopeutuu. Samalla yleisölle siirtyvä muistijälki FA:sta vahvistuu, kun yhtenäinen visuaalisuus on läsnä eri kanavissa ja eri somepostauksissa.

Loppupeleissä kuitenkin ei ole väliä, ovatko käytössä juuri nämä tyylikirjaan luodut konseptit vai jotkin muut. Tyylikirjan sisältö ei ole itseisarvo vaan se, että sen tavoitteet täyttyvät tavalla tai toisella. Oli tyylikirjan somekonseptien ulkonäkö tai konseptitapa mikä tahansa, kannattaa sometyökentelyssä käyttää yhdessä sovittua työkalupakkia, joka tehostaa sometuotantoa, leventää somea tuottavien henkilöstöresurssien hartioita ja varmistaa yhtenäisyyden. Konsepteihin ei kannata lukitautua silloin kun se ei ole tarkoituksenmukaista, mutta yhtenäisestä tyylistä kannattaa pitää tunnistettavuuden takia kiinni.

3. Omasta tyylistä kannattaa pitää kiinni

FA:n arvoihin kuuluu olla avoin ja vastuullinen vaikuttaja (Finanssiala 2023). Näin ollen FA levittää vain totuudenmukaista tietoa rakentavasti sellaisella tavalla, joka edistää päättäjien ja muiden sidosryhmien luottamusta finanssialaa ja FA:ta kohtaan. Näin on luonnollista, että tämä on myös FA:n someviestinnässä vahvasti läsnä. Lisäksi kyselyssä sekä ideoinnissa pohdittiin FA:n tyyliä, joka kyselyssä määriteltiin asiantuntijuuden, luotettavan maineen sekä sopivan kepeyden yhdistelmää. V-ryhmän omana toiveena on ollut huumorin pitäminen mukana osana viestintää. Ideointivaiheessa pohdimme pitkään, mikä on FA:n persoona organisaationa. Persoonakeskeisessä sosiaalisessa mediassa organisaation on käytännössä mahdollista olla henkilöbrändi, mutta ajatus siitä, että muille viestinnän keinoilla loisimme FA:lle tunnistettavan ”persoonallisuuden” näyttää esimerkiksi kyselyn valossa olevan edelleen ajankohtainen.

Aiemmin laaditun tyylikirjan konseptit ovat maltillisia, asiapitoisia ja selkeitä. Yhdenmukainen ilme tukee myös osaltaan luottamuksen vahvistamista ja tunnistettavuutta. Vastuullisuus someviestinnässä on erityisen tärkeää, sillä disinformaation määrä vaikutusyrityksissä on erittäin laajaa. Siksi FA:n kannattaa omalla toiminnallaan vahvistaa avointa ja läpinäkyvää vaikuttajaviestintää, joka enemminkin tukee demokratiaa, ei riko sitä. Samaan aikaan ripaus keveyttä ja huumoria tekee FA:sta helpommin lähestyttävän ja yleisöstä viesteille vastaanottavaisemman (McIlheran 2006). Arvioin, että FA on tässä hyvässä vaiheessa ja tästä tyylistä on kannattavaa pitää kiinni.

4. Kanava- ja käyttäjälähtöisyys vahvemmiksi

FA:lle tehdyn kyselyn vastauksissa mainittiin useasti kanavakohtaisuuden vahvistaminen, mikä tarkoittaa sitä, että kuhunkin kanavaan tehdään kyseiseen kanavaan sopivaa sisältöä. Tähän erittäin hyvään tavoitteeseen tulisi lisätä myös se, että sosiaalisen median sisällön tulisi olla sekä kanavaan että kanavan käyttäjille kohdistettuja. Srivastava ja muut tutkivat American Cancer Society'n Facebook-sivua ja tutkimuksessaan huomasivat, että parhaiten menestyivät ne postaukset, jotka käsittelivät nimenomaan syöpää (2018). Srivastava ja muut viittaavat tutkimuksessaan Pettyn ja Cacioppon teoriaan, jonka mukaan ihmiset vastaanottavat viestit parhaiten silloin kun viesti on vastaanottajan henkilökohtaiselta kannalta relevanttia ja viestin lopputulos vaikuttaa heidän jokapäiväiseen elämäänsä, siksi viestin relevanttius on niin tärkeää – mistä kertoo myös American Cancer Society'n Facebook-sivulta löydetyt tulokset.

Sosiaalinen media ei FA:n käytössä ole tällä hetkellä kovin sosiaalista. Se on ymmärrettävää, sillä pankkien ja vakuutusyhtiöiden ympärille on vaikea muodostaa yhteisöä. Sosiaalisen median ja etujärjestöjen tutkimuksissa (esim. Figenschou ja Fredheim 2020, Lovejoy ja Saxton 2012) yhteisön luominen nostetaan usein yhdeksi etujärjestöjen strategiaksi sosiaalisen median käytössä. Yhteisön luomisessa ja etenkin yleisön laajamittaisessa mobilisoinnissa on väistämätöntä painottaa somen sosiaalista puolta, korostaa persoonaa ja luoda henkilökohtainen yhteys seuraajiin. Kansankapitalismin eli säästämisen ja sijoittamisen ympärillä on kuitenkin erittäin vahva someyhteisö, jota FA:n ajamat asiat myös koskettavat. FA:n näkemyksen mukaan järjestö ei ajakaan vain jäsentensä etua vaan myös laajemmin yhteiskunnan etua, johon kuuluvat tavallisten kansalaisten, yritysten ja sijoittajien etuja. Haastankin FA:n someviestijöitä miettimään vahvemmin, voisiko sosiaalisen median sosiaalista ulottuvuutta vahvistaa nykyistä enemmän.

Gon ja Youn tutkimus paljastaa organisaatioiden taipumukset kanavavalinnoissa: isommat ja perinteisemmät organisaatiot valitsevat helpommin kontrolloitavissa olevia alustoja, kun taas kansalaisjärjestöt valitsevat vapaamman vuorovaikutuksen mahdollistavia alustoja (2016). Tästä näkökulmasta katsottuna FA edustaa perinteisempiä organisaatioita panostamalla esimerkiksi Instagramin feed-kuviin vaikkapa reelsien sijaan tai X:ään Facebookin sijaan. Mikä tahansa kanavavalinta onkin, Kietzmannin ja muiden hunajakennomallin mukaisten funktioiden vahvuus kussakin kanavassa kannattaa huomioida somejulkaisuissa, jotta ne olisivat mahdollisimman sopivat kyseiseen kanavaan. One size fits all -malli harvoin palvelee eri somekanavissa, ja jos kanaviin ei tehdä sen yleisön tai algoritmin odotuksia vastaavaa sisältöä, häviää FA väistämättä näkyvyyspelissä (Cotter 2019).

5. Sometyöskentelyyn koko organisaatio mukaan

Työntekijöillä on tärkeä rooli organisaation maineen rakentamisessa sosiaalisessa mediassa, sillä heitä voidaan pitää luotettavina lähteinä, ja siksi työntekijöiden someviestinnän vahvistaminen tukee organisaation kilpailukykyä (Pekkala ja van Zoonen 2021). FA:n tapauksessa tämä voi tarkoittaa esimerkiksi kilpailua näkyvyydestä ja vaikutusvallasta suomalaisessa päätöksenteossa. Ideoinnin aikana puhuimme FA:n asiantuntijoiden omasta sosiaalisen median käytöstä työtarkoituksissa, mikä osui osittain tämän opinnäytetyön aiheen ulkopuolelle. Jatkokehityssuosituksissa haluan kuitenkin nostaa asian uudelleen esille, sillä kuten Pekkala ja van Zoonen esittävät, ovat työntekijät organisaatiolle valtavan tärkeä voimavara somevaikuttavuuden lisäämisessä. Työntekijöiden kautta FA:n on myös mahdollista vahvistaa sosiaalisen mediansa vuorovaikutuksellisuutta.

Ideoinnin aikana tunnistimme FA:n työntekijöiden someen liittyvän pystyvyyskäsitteksen yhtenä somenkäyttöä haastavana tekijänä FA:n työntekijöiden somenkäytössä. Pekkala ja van Zoonen (2021) ovat tutkineet pystyvyyskäsitteksen vahvistamista työhön liittyvän sosiaalisen median käytössä. He korostavat, miten tärkeää esimerkiksi roolien selkeys on siinä, että työntekijä omaksuu sosiaalisen median osaksi omaa työtään: työntekijän on tiedettävä, mitä häneltä odotetaan, jotta hän voi täyttää odotukset. Siksi organisaation rooli on erityisen tärkeää: organisaation tulee olla sitoutunut tukemaan sitä, että työntekijät pitävät somenkäyttöä tärkeänä ja ennen kaikkea itselle mahdollisena työtehtävänä. Pekkalan ja van Zoonenin tutkimuksesta ilmenee myös, että sosiaalisen median koulutuksella on merkittävä positiivinen vaikutus työntekijöiden sosiaalisen median käyttöön. Razmeritan ja muiden tutkimuksessa sosiaalisen median käyttö ja tiedon jakaminen hyötyvät siitä, että ne tunnustetaan ja tunnustetaan tärkeiksi toimintatavoiksi organisaatiossa (2016). FA:n tavoite näyttäytyä asiantuntevana ja luotettavana toimijana sosiaalisessa mediassa väistämättä hyötyy siitä, että sen työntekijät ovat aktiivisia ja näkyviä sosiaalisen median käyttäjiä. Pitämällä sosiaalista mediaa mukana esimerkiksi organisaation raportoinnissa, säännöllisissä yhteisissä palaverissa, roolituksissa, rekrytoinneissa tai kehityskeskusteluissa, voidaan tukea sitä, että some nähdään osana työtä.

Razmerita ja muut ovat tutkineet niitä organisaatiollisia nimittäjiä, jotka vaikuttavat tiedonjakoon ja sosiaaliseen mediaan (2016). Heidän tutkimuksensa mukaan tärkeimpiä nimittäjiä tiedonjakamisen lisäämiseen ovat muiden auttamisesta nauttiminen, taloudelliset palkkiot, johdon rohkaisu ja tuki tiedonjakoon sekä tiedonjaon tekeminen näkyväksi. Vastakkain toimivia nimittäjiä eli tiedonjakoa vähentäviä nimittäjiä ovat luottamuksen puute ja ajanpuute. Razmerita ja muut kirjoittavat tutkimuksessaan, että sosiaalisen median käytöstä tulee tehdä relevanttia ja hauskaa yksittäisille työntekijöille, sillä jos työntekijä ei koe sosiaalisen median käytöstä koituvan hyötyä, he todennäköisemmin

eivät sitä käytä (2016, 1237). Razmeritan ja muiden tutkimuksessa yhtenä somenkäyttöä tiedonjaoissa haittaavana tekijänä nähtiin ajanpuutteen lisäksi pelko siitä, että työntekijän jakamaa tietoa käytetään väärin (2016). Johdolla ja työyhteisöllä on tässä tärkeä rooli siinä, että työntekijä voi luottaa siihen, että työnantaja ja työyhteisö tukevat häntä silloin, jos keskustelu somessa syvenee kiihvaaksi. Ennen kaikkea tämä on jatkokehityshuomio FA:n johdolle, jotta organisaatiokulttuuri tukee sosiaalisen median asemaa osana FA:n päivittäistä edunvalvontaa.

6. Ajankäyttö kuntoon – myös epämuodolliseen yhteiseen keskusteluun kannattaa jättää aikaa

Kuten edellä mainittiin, ajanpuute on yksi sosiaalisen median käyttöä haastava tekijä (Razmerita ja muut, 2016). Sama haaste nousi esille myös kyselyn vastauksissa, joissa ajanpuutetta pidettiin FA:n sometyön heikkoutena, vaikka muut resurssit ovatkin verrattain hyvät ja arvostetut. Sometyöskentelyn roolit ja vastuut koettiin myös epäselviksi. Kyselyn vastausten perusteella onkin selvää, että V-ryhmä hyötyisi selkeämmästä roolituksesta, leveämmistä hartioista sekä työtehtävien selkeämmästä priorisoinnista niin, että sometyöskentelylle jäisi aikaa paremmin.

Kyselyn vastauksissa nousi esille mielestäni hieno erityispiirre V-ryhmästä: moni painotti parhaiden ideoiden syntyvän muussa asetelmassa kuin muodollisissa ja virallisissa kokouksissa. Eräs vastaaja kertoi keksivänsä ideoita lenkkipolulla, toinen kertoi ideoivansa varhain aamulla kävellessään töihin, kolmas taas aamutärskyillä epämuodollisen keskustelun lomassa. Lisäksi hyvä ennakkovalmistelu nähtiin onnistuneiden kampanjojen vahvuutena. Vastaukset kertovat kertoa mielestäni siitä, että FA:n viestijät arvostavat mahdollisuuksia luovuuteen vapaamuotoisen keskustelun lomassa, haluavat tehdä työnsä hyvin ja haluavat kehittää sosiaalista mediaa. Siksi toive ajankäytön selkeyttämisestä sekä ajasta epämuodolliselle keskustelulle kannattaa ottaa huomioon. Aamutärskyt ovat selkeästi hyvin arvostettu tiimin työskentelytapa, joka tukee myös sosiaalisen median työtä.

7. Jatkuvan parantamisen kulttuuri kiinteäksi osaksi sometyötä

Kokeileminen kannattaa. Oman kokemukseni mukaan FA:ssa ollaan hyvin avoimia uusille ideoille ja sallitaan sometuottajille erinomaisesti vapaus kokeilla ja tehdä uusia asioita. Tämä on erittäin hyvä pohja jatkuvan parantamisen kulttuurin vahvistamiseksi FA:n sometyössä. Kietzmannin ja muiden neljän C:n ohjenuorassa viimeinen kohta koskee jatkuvaa parantamista, joka korostaa sitä, miten tärkeää on seurata ammatillista keskustelua somen kehityksestä sekä seurata somesta saatavaa dataa (2011, 250). Seuraamisen lisäksi näistä saatavien oppien tulisi ohjata tulevaisuuden

tekemistä. Somesta saatavan datan lisäksi organisaatio pystyy luomaan itse uutta dataa kokeilujen avulla (Ritakallio ja Vuori 2019). Kokeilut auttavat organisaatiota oppimaan uusia asioita esimerkiksi siitä, mikä toimii missäkin kanavassa parhaiten. Oppien tulisi seuraavaksi ohjata tulevaisuuden tekemistä. Uskon, että jatkuvan parantamisen kulttuuri ja kokeilujen tekeminen ovat perusedellytyksiä sille, että esimerkiksi suositus numero 4 eli suositus kanavien ja käyttäjien paremmasta huomioinnista toteutuu. FA:n viestinnässä on erinomainen pohja jatkuvan parantamisen kulttuurille, ja sen takia suosittelen omaksumaan vielä vahvemman kokeilemisen ja oppimisen kulttuurin osaksi somekehitystä. Ehkä jatkuvaan oppimiseen sisäänkirjoitettu ajatus ikuisesta keskeneräisyydestä tuo myös lohtua siihen, että on täysin ok olla vielä kesken, kunhan vain ei pysy paikoillaan.

8 Pohdinta

Tässä luvussa käyn läpi opinnäytetyölle asettamani tutkimuskysymykset ja niihin vastaamisen, tutkimuksen luotettavuuden ja eettisyyden sekä omat johtopäätökseni ja pohdintani siitä, mitä opinnäytetyössä opin ja oivalsin.

8.1 Tutkimuskysymyksiin vastaaminen

Opinnäytetyössä olen pyrkinyt vastaamaan kolmeen tutkimuskysymykseen:

- 1a. Mitä FA:n someviestinnässä tulisi kehittää?
- 1b. Miten edellä tunnistetut kehityskohteet ratkaistaan käytännössä?
2. Mitä FA voi oppia tai omaksua muiden edunvalvontajärjestöjen sosiaalisesta mediasta?
3. Miten FA:n viestijät itse haluavat somea kehittää?

Ensimmäiseen, kaksiosaiseen tutkimuskysymykseen vastasin laatimalla tyylikirjan FA:n sometyötä sujuvoittamaan, tehostamaan ja terävöittämään. Jo ennen kehitystyön aloittamista oli tiedossa, että halusimme laatia jonkinlaisen konstruktion kehitystyön konkretisoinniksi, mutta ideoinnin alkuvaiheessa konstruktioksi päätettiin tyylikirja. Erittäin hedelmällisen ja paikoitellen räiskyvänkin ideoinnin kautta saimme laadittua kokonaisuuden, jolla pystyimme vastaamaan hyvän edunvalvonnallisen sosiaalisen median perusedellytyksiin. Vastaukset on avattu parhaiten tyylikirjan somekonseptien perusteluissa sekä toteuttamisyrityksessä.

Kahteen viimeiseen tutkimuskysymykseen laadin vastauksena suositukset jatkokehityksestä. Suositukset on muodostettu teoriaohjaavasti benchmarkingin ja kyselyn tuloksista, peilaten niitä koko ajan ideoinnin ja teoreettisen viitekehyksen tarjoamiin oppeihin. Luvussa seitsemän on lueteltu ja perusteltu seitsemän näkökulmaa, joiden pohjalta FA:n sosiaalista mediaa voisi kehittää jatkossa.

8.2 Tulosten arviointi sekä tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimustarpeet

Pääpiirteissään opinnäytetyön tulokset ovat hyvin yleistettävissä ja siirrettävissä muiden edunvalvontaorganisaatioiden viestintään. Sekä tyylikirjan periaatteet että jatkosuositukset ovat tasoltaan yleispäteviä eivätkä ole esimerkiksi finanssialaspesifejä, jolloin ne ovat siirrettäviä muihin vastaaviin somekehitysprojekteihin. Esimerkiksi yleisön ottaminen huomioon, kanavalähtöisyys ja strategialähtöisyys ovat yleisesti olennaisia näkökulmia minkä tahansa alan, ilmiön tai ihmisryhmän edunvalvonnalliseen someviestintään. Näin ollen uskon, että opinnäytetyön tulokset ovat

hyödynnettävissä myös laajemmin kuin vain toimeksiantajaorganisaatiossa. Opinnäytetyössä kehitetty tyylikirja ja konstruktio sellaisinaan eivät sovi muille toimijoille, mutta niihin johtaneet pohdinnat ja teoreettinen viitekehys ovat hyödynnettävissä myös muille. Yksi mahdollinen jatkojalostustapa olisikin laatia yleisemmät edunvalvonnallisen sosiaalisen median perusohjeet esimerkiksi koulutus- ja vierailijaluentokäyttöön minulle itselleni.

Opinnäytetyössä valmistuneet konstruktio eli tyylikirja ja jatkosuositukset ovat eritasoisesti hyödynnettävissä FA:n viestinnässä. Tyylikirja itsessään tarjoaa erittäin selkeät ohjeet siihen, millaista sosiaalisen median sisältöä organisaation tulisi tehdä. Näin ne olisivat hyvin hyödynnettävissä organisaation someviestinnässä. Jatkosuositusten hyödynnettävyys on kiinni FA:n omasta tilannekuvasta ja tahtotilasta. Ne voivat toimia hyvänä keskustelunavaajana, mutta toteuttamisyritys jää opinnäytetyön ulkopuolelle ja siten FA:n omalle vastuulle. Tästä syntyykin tärkein jatkotutkimus- tarve. Tässä opinnäytetyössä on keskitytty hakemaan vastauksia edunvalvonnallisen someviestinnän kehitystarpeisiin lobbauksen, sosiaalisen median ja viestinnän tutkimuksista. Tutkimuskysymyksiin löytyi hyvin vastauksia sekä käytännön kehitystyöstä että akateemisesta tutkimuksesta. Mitä pidemmälle kehitystyö eteni, sitä useampi haaste ei kuitenkaan ollut ratkaistavissa viestinnän tutkimuksen ja yhteiskuntatutkimuksen kautta, vaan esimerkiksi työpaikan roolijakoon sekä ajankäyttöön liittyvät haasteet tulisi ratkaista ennemmin esimerkiksi organisaatioihin, johtamiseen ja työhön liittyvän tutkimuksen tuloksista. Organisaatiotutkimuksen tarjoamat vastaukset hyödyttäisivät merkittävästi FA:n jäljellä olevien viestintähaasteiden työstämisessä, jotta tässä opinnäytetyössä löydetty viestinnälliset ja edunvalvonnalliset ratkaisut olisi mahdollista ottaa paremmin käyttöön. Jatkotutkimustarpeista akuutein on mielestäni ajankäytön haasteiden tarkastelu. Kyselyssä iso osa vastaajista nosti ajankäytön kysymykset suurimmaksi haasteeksi somekehitystyössä, vaikka kysely ei edes pureutunut työskentelyn haasteisiin vaan ennemminkin vahvuuksiin. Tämän opinnäytetyön aihe-rajauksen takia kysely ei pureutunut syvemmin ajankäytönhaasteiden syihin eivätkä ne yksinkertaisella kyselyllä olisi selvinneetkään. Organisaatiossa itsessään kannattaakin käydä pohdinta siitä, miten paljon aikaa työntekijöiden toivotaan sosiaaliseen mediaan käyttävän ja kohtaavatko aikaresurssit sometavoitteiden kanssa.

Lisäksi opinnäytetyö keskittyi hyvin rajallisesti erilaisiin medioihin ja erilaisiin kanaviin. Rajaukseksi päätettiin pääasiallisesti vain still-kuviin Instagramissa ja LinkedInissä. Sosiaalisen median tarjoamat mahdollisuudet ovat näitä huomattavasti laajempia ja monipuolisempia, eikä tämä opinnäytetyö käsitellyt uusia kanavia tai esimerkiksi ääntä ja liikkuvaa kuvaa. Tulevaisuuden sometyössä kannattaakin pitää mukana myös muita kanavia sekä tässä opinnäytetyössä käsiteltyjen kanavien muita sisältömahdollisuuksia, kuten esimerkiksi videoita.

8.3 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys

Tuomi ja Sarajärvi kuvaavat, että laadullisen tutkimuksen piirissä luotettavuuden määrittelemisen ja arvioiminen on vaikeaa, ehkä jopa mahdotonta (2009, luku 6). Luotettavuutta voidaan yrittää arvioida kuitenkin esimerkiksi tutkimuksen kohteen ja tarkoituksen arvioinnilla, omien sitoumusten arvioinnilla, aineiston keruun arvioinnilla, aineiston analyysillä ja tutkimuksen raportoinnilla (ibid.). Tuomen ja Sarajärven oppaassa kirjoittajat viittaavat Mertonin määrittelemiін tieteen eetoksen neljään perusnormiin, joiden kautta voin arvioida myös oman opinnäytetyöni eettisyyttä (2009, luku 5). Olen pyrkinyt esittämään perusteluni epäpersoonallisin kriteerein, mutta kun työ on tehty niin läheisessä suhteessa oman työpaikan sisällä, ovat kokemukset väistämättä subjektiiviset. Olen pyrkinyt erittelemään ne argumentit, joita käytän oman kokemukseni perusteella, jolloin lukijan on mahdollista ymmärtää, milloin kyseessä on subjektiivinen kokemus, milloin objektiivinen ja teoriaohjattu perustelu. Tutkimustulokset ja niiden pohjalla olevat aineistot ovat julkisia ja yhteisomistuksellisia tiedeyhteisössä.

Opinnäytetyö on toteutettu puolueettomasti ja etenkin johtopäätösvaiheessa riippumattomasti kohdeorganisaatiosta. Olen myös arvioinut aineistoa ja tutkimuksen kohdetta kriittisesti. Lisäksi olen toteuttanut tutkimuksen tieteellisten menetelmien mukaisesti. Kyselyn toteutusvaiheessa osallistujat tiesivät, mihin tarkoitukseen vastauksia käytetään, mihin ne tallennetaan ja miten kysymykset on aseteltu. Ennen kyselyn toteuttamista pidin osallistujille alustuksen, jossa kävin läpi opinnäytetyön tavoitteet ja kyselyn menetelmät sekä esittelin kysymysalustan. Kyselyyn osallistuneiden työntekijöiden nimet ja roolit ovat tiedossani, mutta vastaukset kerättiin anonyymisti. Benchmarkingin puolestaan toteutin julkisista lähteistä eli Instagramista ja LinkedInistä. Havainnot on tehty puolueettomasti, ilman sidonnaisuuksia arvioituihin organisaatioihin.

Olen kertonut opinnäytetyöni tarkoituksena olevan Finanssiala ry:n someviestinnän kehittäminen. Sekä kohde että tarkoitus pysyvät samana läpi opinnäytetyön. Olen tuonut ilmi oman sidonnaisuuteni kohdeorganisaation ensin työntekijänä ja sen jälkeen entisenä työntekijänä, jonka päivätyönä oli someviestinnän kehittäminen finanssialan edunvalvontaorganisaatiossa. Aineisto on monipuolinen, yhdistellen julkisia primäärlähteitä, asianomaisten haastatteluja kyselyn avulla sekä tieteellisen tutkimuksen vertaisarvioituja artikkeleita ja eri alojen kirjallisuutta.

8.4 Johtopäätökset ja pohdinta

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys osoitti sen, miten fundamentaalisesti sosiaalinen media on muuttanut maailmaa ja samalla edunvalvonnan kenttää. Sosiaalisesta mediasta on tullut yksi lobbaamisen olennaisista ulottuvuuksista ja päätöksenteosta osa sosiaalista mediaa. Sosiaalinen

media on luonut uudenlaisen areenan vuorovaikutukseen, keskusteluun ja demokratiaan osallistumiseen. Lobbareille sosiaalinen media mahdollistaa uudenlaisten yleisöjen saavuttamisen ja mahdollisesti jopa heidän mobilisoimisensa sosiaalisen median kautta. Organisaatiosta riippuen lobbarit käyttävätkin somea erityisesti tiedonjakamiseen, yhteisön rakentamiseen ja toiminnan mobilisointiin (Lovejoy ja Saxton 2012). Teoreettiseen viitekehykseen keräämäni aineisto osoittaa, että sosiaalinen media on jatkuvassa muutoksessa, mutta siitä on kuitenkin tullut kiinteä osa edunvalvontaa, lobbausta ja päätöksentekoa.

Opinnäytetyössä tehtäväni oli kehittää Finanssiala ry:n someviestintää. Ideoinnin kautta ongelman ratkaisuksi valittiin konstruktio, josta muodostui FA:n sometyylikirja. Tyylikirjan konsepteja ehdittiin testata vajaan puolen vuoden ajan, vähintään kerran kutakin, ja ne osoittautuivat käyttökelpoisiksi peruspostauksiksi. Tämän jälkeen siirryin urallani eteenpäin ja tyylikirjan täydellinen käyttöönotto jäi tekemättä. Tästäkin huolimatta organisaatiossa käydyt keskustelut sekä tyylikirjan taustalle löydetty periaatteet olivat tärkeitä saavutuksia jo itsessään. Tämä oli nimenomaisesti konstruktivisen tutkimusotteen suurimpia riskejä, mikä kehitystyön loppuunsaattamisessa toteutui. Lukka kuitenkin korostaa, että epäonnistuessaankin konstruktivinen tutkimusote voi tuottaa mielenkiintoisia tuloksia (2006, 116), minkä uskon toteutuneen tässä opinnäytetyössä: itse tyylikirja oli varsin onnistunut ja sitä edeltäneet keskustelut olivat hyödyllisiä, vaikka varsinainen tyylikirja käyttöönotto ja FA:n somekehitystyön ratkaiseminen epäonnistuivat.

Halusin kuitenkin jatkaa opinnäytetyötäni saman aiheen parissa, vaikka siirryinkin toisenlaisiin tehtäviin urallani. Koska en pystynyt jatkamaan someviestinnän kehittämistä organisaation sisällä, päätin tehdä FA:lle jatkokehityssuositukset opinnäytetyön jälkimmäisessä osassa. Tätä varten keräsin aineistoksi sekä benchmarkingin että kyselyn kautta ajatuksia siitä, mitä muut organisaatiot ovat sosiaalisessa mediassa tehneet ja mitä FA itse haluaa tehdä. Samalla tulin löytäneeksi tyylikirjan periaatteita tukevaa näyttöä, mikä kertoo siitä, että kehitystyö on jo silloin ollut oikeansuuntaista. Kyselyyn valitun arvostavan haastattelun menetelmän avulla sain esille runsaasti FA:n vahvuuksia, joiden varaan kehitystyön seuraavia vaiheita on hyvä rakentaa. Keskittymällä vahvuuksiin oli mahdollista löytää avaimia ratkaisuihin, kun taas liikaa ongelmiin keskittymällä saataisimme ohittaa täysin jo käytössä olevat vahvuudet. Opinnäytetyössäni tärkein viestini FA:n viestijöille onkin se, että käsissänne olevissa elementeissä on paljon hyvää ja paljon mahdollisuuksia, mikä on erinomainen lähtökohta kehitystyölle.

Opinnäytetyöni konstruktio-osuus oli tehty niin läheisesti organisaation sisällä, että sen sovellettavuus käytäntöön oli lähes täydellinen. Suurimmaksi ongelmaksi muodostui lopulta kuitenkin se, ettei sitä ehditty laittaa käytäntöön henkilöriippumattomasti: henkilövaihdoksien myötä tyylikirjaa ei koskaan otettu kunnolla käyttöön. Tästä sekä minä, että toivottavasti organisaatio opimme, että

toimintatavoista on välttämätöntä tehdä henkilöriippumattomia ja toimeenpanolle on jätettävä riittävästi aikaa. Ideoinnin aikana ja tyylikirjan valmistumisen kynnyksellä otimme FA:n viestijöitä mukaan käyttöönottoon yhteisten palaverien ja koulutusten avulla, mutta juurtumisaika jäi lopulta liian lyhyeksi. Olisi ollut hyvä reflektoida myös sitä, pystyivätkö keskeisimmän ideoinnin ulkopuolella olleet viestijät kokemaan tyylikirjan konsepteja omakseen vai olivatko ne alunalkaenkin liikaa teki-jöidensä näköisiä. Tyylikirjaa itsessään pidän kuitenkin edelleen onnistuneena. Se ei ole sateentekijä, mutta se on perusvarman työn mahdollistaja ja vie someviestinnässä edunvalvonnan vahvemmin postausten keskiöön. Opin itse tyylikirjasta sekä teoreettisesta viitekehuksesta erityisesti sen, miten tärkeää yleisön huomioonottaminen postauksia tehtäessä on. Moni organisaatio saattaa täyttää someaan niin sanotusti ”viran puolesta” eli lisäävät sinne sisältöjä, jotka on tehty muita tarkoituksia ja kanavia palvelemaan. Jos kuitenkin jo tuotantovaiheessa on tunne, että tämä ei kiinnosta ketään, ei se todennäköisesti kiinnostakaan.

Tämä ei kuitenkaan saa olla tekosyy itsensä päästämiseen helpolla: taitava viestijä kaivaa tylsästäkin aiheesta mielenkiintoisen näkökulman. Somessa mielenkiintoisin näkökulma tavallisille käyttäjille on usein sellainen, joka koskee jollakin tavalla omaa arkea. Jatkokehityssuosittelujen sovellusmahdollisuudet ovat realistiset, mutta useimmat vaativat myös johdon laajempaa sitoutumista sosiaalisen median kehittämiseen. Uskon, että FA:n kaltainen moderni ja matalahierarkkinen organisaatio pystyy kehittymään. Kuten aiemminkin olen yrittänyt korostaa, FA:n lähtökohdat laadukkaaseen sometyöskentelyyn ovat erinomaiset. Loppupeleissä kyse onkin ennemminkin toimintatapojen muutoksesta kuin siitä, etteikö aiheita, osaamista ja ideoita olisi olemassa.

Oman osaamiseni kannalta erityisesti yhtä aihetta haluaisin jatkossakin pohtia lisää. Kysymys, jota pohdimme paljon kehitystyön aluksi, oli se, miten saada somekäyttäjät kiinnostumaan organisaatiosta samalla tavalla kuin he kiinnostuvat esimerkiksi somevaikuttajista ja somea käyttävistä poliitikoista. Onko tämä edes mahdollista ja missä määrin? Mikä saa käyttäjän seuraamaan organisaatiota ja mikä jopa jakamaan sen sisältöä? Srirastavan ja muiden tutkimus American Cancer Societystä kertoo, että järjestön Facebook-postauksista parhaiten menestyivät ne, jotka käsittelivät nimenomaan syöpää (2018). Tämä vahvistaa ajatusta siitä, että henkilökohtainen linkki organisaatioon on valtavan tärkeä. Pohdittavan arvoista onkin se, mistä FA:n kaltainen, suuria yrityksiä edustava organisaatio löytää sen samaistumisinnan, josta löytyy yleisöä kiinnostava henkilökohtainen yhtymäpinta. Aiemmin esittämäni ajatus siitä, että se löytyisi somen sijoittajaskenen liepeiltä olisi mielestäni pohdinnan arvoinen, sillä he ovat usein niin valveutuneita, että sijoittamiensa kohteiden menestyksen lisäksi heitä luulisi kiinnostavan myös sijoituskohteiden toimintaympäristöön vaikuttavat asiat. Tässä FA:n tulisikin mielestäni pohtia, ovatko FA:n viestinnän ensisijainen kohdeyleisö päättäjät ja toimittajat vai voisiko FA:lla olla mahdollisuuksia hyödyntää esimerkiksi sijoittajien mobilisointia yhtenä vaikuttamisen keinona. Tässä voisi olla jatkopohdinnan paikka.

Kaiken kaikkiaan pidin opinnäytetyötä kokonaisuudessaan erittäin hyödyllisenä projektina oman osaamiseni kannalta. Nautin erityisesti akateemisten artikkelien lukemisesta ja opin paljon somen toimintaperiaatteista, yleisön käyttäytymisestä sekä lobbaamisesta. Opinnäytetyöni ajallinen kesto oli poikkeuksellisen pitkä henkilökohtaisen elämän onnen, surun ja kiireen aallokossa, mutta olen tyytyväinen, että loppupeleissä sain tehtyä opinnäytetyön ja kehitettyä ammatillista osaamistani siinä samassa.

9 Lähteet

Ammattiliitto Pro 1.2.2023 Instagramin seuraajamäärä. Luettavissa: www.instagram.com/proliitto
Luettu: 1.2.2023.

Ammattiliitto Pro 25.3.2024. LinkedIn-profiili. Luettavissa: Ammattiliitto Pro - Trade Union Pro: Overview | LinkedIn Luettu 25.3.2024.

Bolin, G. 2011. Value and the media: cultural production and consumption in digital markets. Ashgate. Farnham.

Caldeira, S.P. "It's not just Instagram models": Exploring the Gendered Political Potential of Young Women's Instagram Use. *Media and Communication*, 2021, 9, 2, s. 5-15.

Chalmers, A. W. When banks lobby: the effect of organizational characteristics and banking regulations on international bank lobbying. *Business and Politics*, 2017, 19, 1, s. 107-134.

Cooperrider, D. L. & Whitney, D.K. 2005 Appreciative Inquiry. Berrett-Koehler Publishers. Oakland.

Cotter, K. 2019. Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media & Society*. 21, 4, s. 895-913.

DNA 2022. DNA Digitaaliset elämäntavat -tutkimus 2022. Luettavissa: https://www.dna.fi/documents/753910/11433306/Digitaaliset_elamantavat_tutkimusraportti_2022.pdf/ Luettu: 27.2.2023.

Elinkeinoelämän keskusliitto 1.2.2023 Instagramin seuraajamäärä. Luettavissa: www.instagram.com/elinkeinoelama Luettu: 1.2.2023.

Elinkeinoelämän keskusliitto 25.3.2024. LinkedIn-profiili: Luettavissa: Elinkeinoelämän keskusliitto EK – Confederation of Finnish Industries: Posts | LinkedIn Luettu: 25.3.2024.

Euroopan komissio. Avoimuusrekisteri. Luettavissa: https://commission.europa.eu/about-european-commission/service-standards-and-principles/transparency/transparency-register_fi Luettu: 27.2.2023.

Figenschou, T.U. & Fredheim, N. A. Interest groups on social media: four forms of networked advocacy. *Journal of Public Affairs*, 2020, 20, 2, e2012.

Finanssiala. 2021a. Maksuestot tehoton ase peliongelmiin. Luettavissa: <https://www.instagram.com/p/CVxcB3mNOFV/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D> Luettu: 23.2.2022.

- Finanssiala. 2022a. Mikä on SWIFT? Luettavissa: <https://www.instagram.com/p/CaZZ-IFUMkGp/?igsh=em11MDJ5aXJlbG1u> Luettu: 18.4.2024.
- Finanssiala. 2022b. ASP-järjestelmää kannattaa kehittää. Luettavissa: <https://www.instagram.com/p/CbfDp6VN4rn/?igsh=MTNubjRtc2FrN28yYw%3D%3D> Luettu 18.4.2024.
- Finanssiala. 2022c. HETU. Luettavissa: <https://www.instagram.com/p/CaUCR3VM1vN/?igsh=Y2MxeHV1MTlwb3o3> Luettu: 18.4.2024.
- Finanssiala. 2022d. Piia-Noora Kaupin sitaattikuva. Luettavissa: <https://www.instagram.com/p/Cbw88N-tA59/?igsh=MWhpYm8yZnpqY284cg%3D%3D> Luettu: 18.4.2024.
- Finanssiala. 2022e. Talousguru-finaali. Luettavissa: https://www.instagram.com/p/Ca9STT2Nzv6/?igsh=MWg1eDBIOWx1YjV4aw%3D%3D&img_index=1 Luettu: 18.4.2024.
- Finanssiala 2023a Instagramin seuraajamäärä 1.2.2023. Luettavissa: www.instagram.com/finanssiala Luettu: 1.2.2023.
- Finanssiala 2023. FA:n strategia ja arvot. Luettavissa: <https://www.finanssiala.fi/fan-arvot/> Luettu 14.4.2024.
- Fink, A. 2003. How to ask survey questions. Sage Publications. Thousand Oaks.
- Fiocchi, G. & Esfahani, M.S. 2024. Exploring the uniqueness of distinctive brand assets within the UK automotive industry. Journal of Brand Management. 31, 1, 1-15.
- van der Graaf, A., Otjes, S. & Rasmussen, A. Weapon of the weak? The social media landscape of interest groups. Julkaisussa: European Journal of Communication, 2016, 31, 2, 120-135.
- Go, E. ja You, K. H. 2016. But not all social media are the same: analyzing organizations' social media usage patterns. Telematics and informatics. 33, 176-186.
- Goffman, E. 1959. The presentation of self in everyday life. Doubleday Anchor Books. New York.
- Guo, C. & Saxton, G.D. 2014. Tweeting Social Change: How Social Media Are Changing Nonprofit Advocacy. Julkaisussa: Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly. 43, 1, 57-79.
- Hallituksen esitys eduskunnalle avoimuurekisterilaiksi HE 98/2022 vp.
- Hirvola, A., Mikkonen, S., Skippari, M. & Tiensuu, P. 2021. Kohti avoimempaa lobbausta: Lobbauksen nykytila Suomessa valtiollisella tasolla. Oikeusministeriön julkaisuja, selvityksiä ja ohjeita.

2021:6. Helsinki. Luettavissa: https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/162855/OM_2021_6_SO.pdf?sequence=4&isAllowed=y Luettu 27.2.2023.

Ihlen, O., Valentini, C., Davidson, S. & Shavit, A. 2020. Lobbying, the public interest and democracy: Communication perspectives. *Journal of Public Affairs*, 2020 20, 2, e2019.

Ikäheimo, H-P. & Vahti, J. 2021. Mediavälitteinen yhteiskunnallinen vaikuttaminen – Murros ja tulevaisuus. Sitran selvityksiä 178. Helsinki. Luettavissa: <https://www.sitra.fi/app/uploads/2021/01/mediavälitteinen-yhteiskunnallinen-vaikuttaminen.pdf> Luettu: 23.2.2023.

Jaatinen, M. 1999 Lobbying Political Issues: A contingency model of effective lobbying strategies. Väitöskirja. Valtiotieteellinen tiedekunta, viestinnän laitos. Helsingin yliopisto. Helsinki.

Kallinen, Timo & Kinnunen, Taina (2021). Etnografia. Teoksessa Jaana Vuori (toim.) Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Luettavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/>. Luettu: 30.3.2024.

Kanol, D. & Nat, M. 2017 Interest groups and social media: An examination of cause and sectional groups' social media strategies in the EU. Julkaisussa: *Journal of Public Affairs*, 2017, 17.

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. & Silvestre, B. S. 2011. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*. 53, 3, 241-251.

Kääntä, L. Kannanottaminen Twitterissä sosiaalisen ja digitaalisen toiminnan rajapintana. *Informaatiotutkimus*. 2021, 40, 3, 39-63.

Laaksonen, S-M. 24.1.2023 Miten digitaaliset alustat vaikuttavat julkiseen keskusteluun? Tiedekulma. Video. Katsottavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=iCrNLI3AYmU> Katsottu: 7.2.2023.

Laaksonen, S-M., Uutela, E., Pöyry, E. & Jauho, M. Asiantuntijan uudet housut: lääkärit vaikuttajina Instagramissa. *Lääketieteellinen aikakauskirja Duodecim*. 2022, 138, 24, s. 2224-2230.

Litt, E. 2012. Knock, Knock. Who's There? The Imagined Audience. *Journal of broadcasting & electronic media*. 56, 3, 330-345.

Lovejoy, K. & Saxton, G. D. Information, Community, and Action: How nonprofit organizations use social media. Julkaisussa: *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2012, 17, 3, s. 337-353.

Lukka, K. 2006. Konstruktiivinen tutkimusote: luonne, prosessi ja arviointi. Teoksessa Rolin, K. ym. (toim.) 2006 Soveltava yhteiskuntatiede ja filosofia. Gaudeamus. Helsinki.

- Maares, P., Banjac, S. ja Hanusch, F. 2021. The labour of visual authenticity on social media: exploring producers' and audiences' perceptions on Instagram. *Poetics*. 84, 101502.
- McIlheran, J., 2006. The use of humor in corporate communication. *Corporate Communications*, 11, 3, s. 267-274.
- Meriluoto, T. 24.1.2023. Miten somekuvat politisoivat? Tiedekulma. Video. Katsottavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=u6TYaKCcfTU> Katsottu 10.2.2023.
- Moessing, L. 2014. *Lobbying uncovered? Lobbying registration in the European Union and the United States*. Ibidem Press. New York.
- Moore, C. 2019. What is Appreciative Inquiry (Definition, Examples & Model). Luettavissa: <https://positivepsychology.com/appreciative-inquiry/> Luettu: 16.3.2023.
- Mothers in Business – MIB ry. 25.3.2024. LinkedIn-profiili. Luettavissa: Mothers in Business MIB ry: Overview | LinkedIn Luettu 25.3.2024.
- Niemi, L., Koivula, M., Laaksonen, S-M & Villi, M. 2021. Vaakakupissa vaarat ja vastuu. Julkisen palvelun median arvot sosiaalisen median alustojen paineessa. Julkaisussa: *Media & viestintä*, 44, 2, 23-44.
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014 *Kehittämistyön menetelmät – Uudenlaista osaamista liiketoimintaan*. Sanoma Pro. Helsinki.
- Palvelualojen ammattiliitto 1.2.2023 Instagramin seuraajamäärä. Luettavissa: www.instagram.com/pamliitto Luettu: 1.2.2023.
- Pekkala, K., van Zoonen, W. 2021. Work-related social media use: the mediating role of social media communication self-efficacy. *European Management Journal*. 2021, 40, 67-76.
- Pohjola, J. 2019. *Brändin ilmeen johtaminen*. Alma Talent. Helsinki.
- Pöyry, E. 24.1.2023 Poliitikot somevaikuttajien jalanjäljissä. Tiedekulma. Video. Katsottavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=EbmAiTVXI4E> Katsottu 14.2.2023.
- Razmerita, L., Kirchner, K. & Nielsen, P. 2016. What factors influence knowledge sharing in organizations? A social dilemma perspective of social media communication. *Journal of Knowledge Management*, 20, 6, 1225-1246.
- Reed, J. 2007. *Appreciative inquiry: Research for Change*. Sage. Lontoo.

Reuters-instituutti, 2022. Uutismedia verkossa 2022. Reuters-instituutin Digital News Report Suomen maaraportti. Media-alan tutkimussäätiö. Luettavissa: <https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/140958/978-952-03-2483-4.pdf?sequence=2&isAllowed=y> Luettu 27.2.2023.

Ritakallio, T. & Vuori, T. O. 2019. Elävä strategia – kyky nähdä, taito tarttua tilaisuuteen. Alma Talent. Helsinki.

Srivastava, J. Saks, J. Weed, A. J. & Atkins, A. 2018. Engaging audiences on social media: identifying relationships between message factors and user engagement on the American Cancer Society's Facebook page. *Telematics and Informatics*. 35, 1832-1844.

Tilastokeskus 20.12.2022 Tietotekniikan käyttö yrityksissä 2022. Luettavissa: <https://stat.fi/julkaisu/cktvztyy82z790b55dz6j23q3> Luettu: 27.2.2023.

Tilastokeskus, 2023. Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö. Luettavissa: <https://www.stat.fi/julkaisu/cl82zlhpnku8k0busedwttpo9> Luettu: 17.4.2024.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi. Helsinki.

Valli, R. 2015. Paperinen kyselylomake. Teoksessa: Valli, R. & Aaltola, J. (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle, s. 84-108. PS-kustannus. Jyväskylä.

Valli, R. & Perkkilä, P. 2015. Nettikyselyt ja sosiaalinen media aineistonkeruussa. Teoksessa: Valli, R. & Aaltola, J. (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle, s. 109-120. PS-kustannus. Jyväskylä.

Vehka, M. & Vesa, J. Järjestöjen vaikuttamistaktiikat internet-aikana: latentti luokka-analyysi. *Hallinnon tutkimus*. 2020, 39, 3, s. 205-2020.

Viesti ry. 21.3.2024. Threads ei ole noussut X:n korvaajaksi – LinkedIn ja Instagram ovat organisaatioiden tärkeimmät somekanavat. Luettavissa: <https://www.viesti.fi/threads-ei-ole-noussut-viestipalvelu-x-korvaajaksi-linkedin-ja-instagram-tarkeimmat-somekanavat/> Luettu: 30.3.2024.

Whitney, D. K. & Trosten-Bloom, A. 2010 *The Power of Appreciative Inquiry*. 2. painos. Berrett-Koehler Publishers. San Francisco.

Zetter, L. 2011 *Lobbying: The Art of Political Persuasion*. Harriman House. Hampshire.

Liitteet

Liite 1. Finanssiala ry:n tyylikirja someen 4.3.2022



Ohjenuoria sometuotantoon

- Some on sekä paikka verkkosivujen uutisten levittämiseksi että itsenäiselle tuotannolle.
- Somejulkaisun kaksi reittiä:
 - **Aihe -> uutinen -> twiitti** -> tarvittaessa muu some
 - Vanha tuttu reitti. Muun somen valmistamisessa korostuu edunvalvonnallinen tai kansanvalistuksellinen tarve.
 - **Aihe -> muu some**
 - Voidaan tehdä itsenäisesti someen juttuja, ei pelkästään uutisreittiä pitkin.
 - Näissä korostuu etenkin edunvalvonnallinen tarve.



Ohjenuoria sometuotantoon

- Linkkien klikkausmäärät ovat somessa HYVIN matalat, joten:
 - Ei luoteta siihen, että kukaan klikkaa linkkiä. Postauksen on toimittava itsenäisesti, vaikka tarkoitus olisi jakaa uutista.
 - Voimme hyvin käyttää somessa hyväksi olemassa olevia tekstejä.
- Twitteriä lukuunottamatta ei dumpata ”kaikkiin kanaviin kaikkea”.
 - Kunnioitetaan eri alustojen erityispiirteitä ja tuotetaan sitä kautta (lisä)arvoa seuraajille. Erilaiset asiat toimivat erilaisilla alustoilla.



KONSEPTIT FA:N SOMESSA

- Perusäläys
- Syväselitys
- Siksi-miksi
- Sitaatti
- Tapahtumakuva



SOME

MIKSI-SIKSI-konsepti

Napakka kanta tai väittäämä, teksti 145pt, suuraakkoset. Aidot, vahvat kuvat ja graafinen yksityiskohtaisuus, vahvat rajaukset. TUNNE +++



sisältöteksti 100pt

UUTISTEN TAUSTOITTAJAT Napakat ja kiteytetyt - nostot, joissa taustotetaan ajankohtaisia aiheita TUNNE ++

Brändivierot



100% Magenta pyyhitetään vahvoille karnosoille

Aidot, vahvat kuvat ja rajaukset, brändivierot, tekstin pistekoko 100pt, suuraakkoset



tarhaa, pistekoko 72 pt

SITAATIT - omat ja vieraat TUNNE +++

VP oma henkilöistö

MV vierailijat



SYVÄSELITYS

AJANKOHTAIS/TILANNE UUTISOINTI TUNNE +

Aikoa autenttista uutiskuvaa



KELAT-VIDEOT

Peruslälys

- **Tarkoitus:** Peruslälys toimii uutisten taustoittajana ja edunvalvonnallisen viestin edistäjänä. Peruslälys sisältää napakan sanoman kuvassa sekä postaustekstissä vähän syvemmän avauksen FA:n kannasta tai uutisen sanomasta.
- **Millaiset aiheet:** Kaikki ajankohtaiset, rutiiniuutiset. Esim. HETUsta jätetty lausunto, SWIFT -pakotteet, ASP -uudistus
- **Kuvan tuotanto:** Sonja, Johannes, Satu
- **Aikataulu:** Vähintään 1 per viikko
- **Kanavat:** FB ja LinkedIn sellaisenaan, Twitterissä harkiten, esim. adsin kautta tai GIFinä.



UUTISTEN TAUSTOITTAJAT Napakat ja kiteytyt - nostot, joissa taustotetaan ajankohtaisia aiheita TUNNE ++

Brädiväripohjat

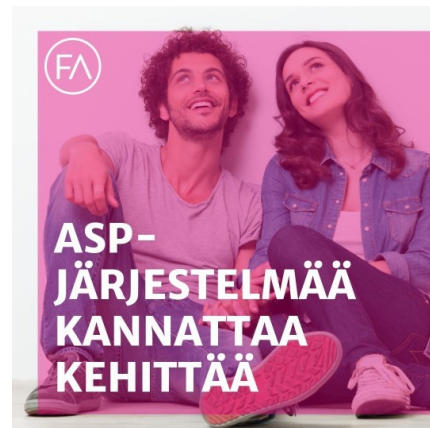


100% Magentta pyhitetään vahroille kannoille

Aidot, vahvat kuvat ja rajaukset, brädivärihärnä, tekstin pistekoko 100pt, suuraakkoset



tarinaa, pistekoko 72 pt



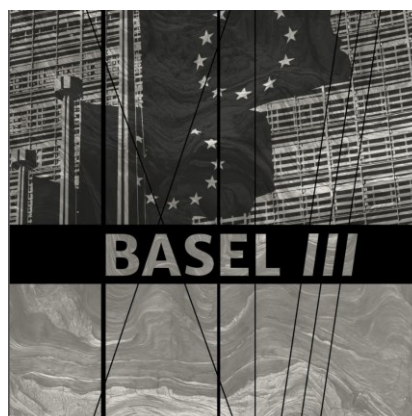
SSIALA

Syväselitys

- **Tarkoitus:** Pitkäaikaisen, toistuvan edunvalvonta -aiheen esittely, kannan julkituonti. Vaikeamman kokonaisuuden selittäminen auki – mistä on kyse? Oletus on, että aiheesta uutisoidaan useamman kerran.
- **Millaiset aiheet:** HETU, taksonomia, Basel
- **Kuvan tuotanto:** Olga
- **Aikataulu:** Sisältö ja aihe Olgalle 2 -3 viikkoa ennen julkaisua
- **Kanavat:** Neliönä IG+FB+LinkedIn. Samassa yhteydessä valmistetaan myös verkkouutisen + uutiskirjeen uutisen kuvitus.



Syväselitys



Siksi-miksi

- **Tarkoitus:** Selittää kantaamme selkeästi ja napakasti. Esitämme 3 –5 syytä, miksi olemme kustakin aiheesta tätä mieltä.
- **Millaiset aiheet:** Arpajaislaki, kuluttajasuoja, selkeästi edunvalvonnalliset
- **Kuvan tuotanto:** Sonja, Johannes, Satu
- **Aikataulu:** Tarpeen tullessa, EVOsta syöttöjä
- **Kanavat:** Karusellina IG, GIFinä muut.



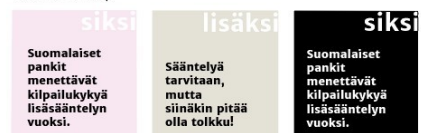
Siksi-miksi

MIKSI-SIKSI-konsepti

Napakka kanta tai väittämä, teksti 145pt (100pt), suuraakkoset. Aidot, vahvat kuvat ja graafinen yksityiskohtaisuus, vahvat rajaukset. TUNNE +++



sisältölehti teksti 100pt



Sitaatti

- **Tarkoitus:** Nostaa esille asiantuntijoitamme ja tuoda kantojamme esiin henkilöiden kautta.
- **Millaiset aiheet:** Mitkä vaan, missä sitaattimahdollisuus.
- **Kuvan tuotanto:** Sonja, Johannes, Satu
- **Aikataulu:** Vähintään kerran kahdessa viikossa
- **Kanavat:** IG, FB ja LinkedIn sellaisenaan, Twitterissä harkiten, esim. adsin kautta tai GIFinä.



Sitaatti

SITAATTIT - omat ja vieraat TUNNE +++

VP oma henkilöstö



MV vierailijat



Tilannekuva

- **Tarkoitus:** Välittää tunnelmia tapahtumasta tai tapaamisesta.
- **Millaiset aiheet:** Talousguru, etäTET, päättäjätapaamiset, tulevaisuudessa podcast –teaserit
- **Kuvan tuotanto:** Sonja, Johannes, Satu
- **Aikataulu:** Silloin kun niitä tulee
- **Kanavat:** Kaikki tarkoitukseen sopivat. Joskus voi olla mielekkäämpää nostaa kuva cardina kuvan lataamisen sijaan.



Tilannekuva

**AJANKOHTAIS/TILANNE
UUTISOINTI TUNNE +**
Aitoa autenttista uutiskuvaa



Liite 2 Benchmarking, Instagram-feed 25.3.2024

Organisaatio → Havainnoitava elementti ↓	Elinkeinoelämä	Pro	Mothers in Business
1. Organisaation visuaalinen ilme	Vakiintuneet kuvapohjat, joissa näkyy tunnistettavasti aina organisaation visuaalinen ilme ja logo.	Sävymaailma, fontti ja logo sitovat kuvat toisiinsa, ei toistuvaa kuvapohjavalikoimaa	Hyvin vahva visuaalinen ilme, toistuvat kuvapohjat ja -tyylit, jotka ovat käytössä tiheästi.
2. Käytetty kuvitus	Jäsenyritysten tai -liittojen kuvia, työntekijöiden kuvia sekä suomalaista maisemaa ja tapahtumakuvia. Myös sitaattikuvia asiantuntijoista.	Paljon omaa stock-kuvitusta, jonkin verran tapahtumien kuvia tai generisiä stock-kuvia, mutta hyvin vähän jäsenistöä. Johtajien kuvia.	Pääasiassa syvättyjä henkilökuvia punaisella tai sinisellä taustalla, hyvin harvoja ei-brändipohjaisia kuvia. Paljon omaa stock-kuvitusta ihmisistä.
3. Ihmisten rooli postauksissa	EK:n työntekijät ja jäsenyritysten tai -liittojen ihmiset näkyvät lähes kaikissa postauksissa, joissa on ihmisiä	Pääasiassa äänessä ovat Pron johtajat, muuten postausten "puhujat" on organisaatio.	Ei juurikaan ihmisiä tekstien puhujina vaikka kuvissa näkyvätkin. Joitakin toiminnanjohtajan sitaatteja. Puhujana tuntuu olevan pääasiassa organisaatio.
4. Tekstipainot- teisuus	Kuvissa käytetään paljon tekstiä, samoin postauksien tekstit ovat usein pitkiä.	Kuvissa on usein napakka teksti, myös postauksien teksti on useammin napakka kuin pitkä, mutta harvoin aivan lyhyt.	Kuvissa on käytännössä aina tekstiä.
5. Monikanavai- suus	Moni postaus viittaa lukemaan lisää verkkosivuilta, mutta pelkästään postauksista ei saa käsityksen pääviestistä eikä postauksesta synny	Paljon itsenäisiä postauksia, jotka tarjoavat kaiken infon sellaiseen. Joitakin postauksia, joihin löytyisi	Moni postaus toimii itsenäisesti, mutta kuitenkin kehottaa siirtymään verkkosivuille. Tarvetta siirtymiselle ei usein synny, ellei kyse ole

Organisaatio → Havainnoitava elementti ↓	Elinkeinoelämä	Pro	Mothers in Business
	tarvetta siirtyä verkkosivuille. Epäselvää on, kuinka tarkoituksellinen tai tarkoituksenmukainen tämä ratkaisu oli.	lisätietoa linkin kautta verkkosivuilta.	tapahtumakalenterin tai jäsenyyden mainostamisesta.
6. Aiheet	Edunvalvonnallisia kannanottoja ja jäsenyritysten esittelyä eri aiheista.	Tiukasti työelämän ehtoihin ja laatuun liittyviä aiheita ja kannanottoja, myös tapahtumailmoituksia ja muita järjestöllisiä ilmoituksia, kuten työpaikkailmoituksia.	Tasa-arvoinen vanhemuus ja äitien asema työelämässä. Hyvin vähän alaspesifiä tai "business" viittaavaa tai henkilökohtaista tekstiä. Jäsenyyden ja jäsentapahtumien mainoksia.
7. Vuorovaikutus	Ei vastaa kommentteihin ja kritiikkiin, ei yritä synnyttää vuorovaikutusta.	Ei yritä synnyttää vuorovaikutusta itse eikä osallistu kommenttikeskusteluun. Hyvin vähän kommentteja.	Yrittää synnyttää vuorovaikutusta esimerkiksi kysymyksillä tai tagäyskehotuksilla siinä usein onnistumatta.
8. Oletettava kohdeyleisö	Päätäjät, politiikasta ja ajankohtaisista aiheista kiinnostuneet käyttäjät, yrityksistä ja taloudesta kiinnostuneempi kohdeyleisö	Päätäjät, politiikasta ja ajankohtaisista aiheista kiinnostuneet käyttäjät, työelämän tasa-arvosta ja työntekijöiden oikeuksista kiinnostuneet henkilöt	Urasta ja tasa-arvosta kiinnostuneet naiset. Jäsenistön lisäksi kohdeyleisöä ovat muut Instagramin käyttäjät.

Liite 3: Benchmarking, LinkedIn 25.3.2024

Organisaatio → Havainnoitava elementti ↓	Elinkeinoelämä	Pro	Mothers in Business
1. Organisaation visuaalinen ilme	Sama kuin Instagram, ei varta vasten LinkedIniin tehtyä visuaalista sisältöä.	Erilainen visuaalinen maailma kuin Instagramissa. Linkkien kautta verkkosivuilta poimitut kuvat ovat geneerisempiä	Vahvasti samat sisällöt kuin instagramissa, minkä lisäksi myös pelkkiä tekstipostauksia urasta (linkki vasta kommenteissa) sekä tapahtumakuvia.
2. Käytetty kuvitus	Sama kuin Instagram, mutta sisältää myös epämuodollisempiakin kuvia sekä linkkikuvitusta.	Lähinnä linkkien kautta nouseva kuvitus, eri kuvitus kuin Instagramissa. Geneerisempi.	Sama kuvamaailma kuin instagramissa, mutta sisältää myös puhelimella napattuja tapahtumakuvia, mitä Instagramissa ei ole lainkaan.
3. Ihmiset	Sama kuin Instagram.	Ei selvää puhujaa, vain organisaation puhetta.	Ääntä käyttää lähinnä vain organisaato.
4. Tekstipainotteisuus	Lyhyempiä tekstejä kuin Instagramissa, mutta enemmän linkkejä profiilin ulkopuolelle, esim. verkkosivuille.	LinkedInin tarjoamiin mahdollisuuksiin nähden tekstit ovat varsin lyhyitä. Kokonaiskuvan saavuttaminen vaatii linkkien klikkauksen, jotta saa kokonaisuudesta käsityksen.	Kuvissa on käytännössä aina tekstiä. Tekstiä hyödynnettiin runsaasti, mistä lukijalle ei synny tarvetta siirtyä ulkoiselle verkkosivulle eli siinä mielessä postaukset ovat itsenäisiä.
5. Monikanavaisuus	Hyödyntää Instagramin ja verkkosivujen sisältöjä, käyttää myös uutismedioiden julkaisuja. Postaukset eivät juuri anna kokonaiskuvaa aiheista sellaisenaan,	Pääasiassa linkkejä omille sivuille. Postaukset eivät juuri anna kokonaiskuvaa sellaisenaan, vaatii klikkausta.	Monet postaukset toimivat sellaisenaan ilman poishoukuttelua, mutta useimmissa on linkki omalle verkkosivulle tai uutismediaan.

Organisaatio → Havainnoitava elementti ↓	Elinkeinoelämä	Pro	Mothers in Business
	vaan perehtyminen vaatii klikkausta.		Hyödyntää Instagramin sisältöjä.
6. Aiheet	Sama kuin Instagramissa. Lisäksi enemmän EK:n työnantajakuvaan liittyviä aiheita, mutta ei varsinaisesti profiloitu siinä. Samanlainen kohdeyleisö kuin Instagramissa. Taphtumajulkaisuja.	Vähemmän edunvalvonnallista sisältöä päättäjille kuin Instagramissa, sisältää paljon työelämän laatuun ja ehtoihin liittyviä postauksia. Kohdeyleisönä selkeämmin työntekijä.	Tasa-arvoinen vanhemmuus ja äitien asema työelämässä. Hyvin vähän alaspesifiä tai ”business” viittaavaa tai henkilökohtaista tekstiä. Jäsenyyden ja jäsentäytymisen mainoksia.
7. Vuorovaikutus	Ei juurikaan reaktioita eikä niihin kutsukaan. Ei kritiikkiä, kuten Instagramissa.	Vähän reaktioita, ei juurikaan vuorovaikutusta.	Postauksissa on tykkäyksiä kohtuullisesti, joitakin kommentteja, joihin organisaatio joskus vastaa.
8. Oletettu kohdeyleisö	Epäselvä, kuka kohdeyleisö on. Mahdollisesti jäsenyritysten työntekijät.	Jäsenistö	Jäsenistö

Kiitokset

Esitän lämpimät kiitokset tästä opinnäytetyöstä Finanssiala ry:n kehityspäällikkö Jussi Karhuselle, jonka kanssa pohdimme somea moneen otteeseen, monesta näkökulmasta. Kiitän FA:n johtaja Tuomi Yli-Huttulaa, joka tutustutti minut finanssialaan ja antoi mahdollisuuden kehitystyön hyödyntämiseen opinnäytetyössäni. Lisäksi kiitän ohjaajaani Kaarina Järventausta ohjaamisesta ja kärsivällisyydestä näiden vuosien aikana, joina niin maailma kuin opinnäytetyöni muuttuivat monta kertaa. Opinnäytetyö on omistettu lapselleni Hildalle, koska joka päivä kannattaa oppia jotakin uutta.

Sipoossa 10.5.2024

Sonja Hällfors