

HUMAK^H

OPINNÄYTETYÖ

Puolueet ja kulttuuritoimijat somessa Sosiaalisen median viestintästrategia

Joel Kohvakka

Kulttuurituotannonkoulutus
(240 op)

Arvioitavaksi jättämisaika
(11/2024)

TIIVISTELMÄ

Humanistinen ammattikorkeakoulu
Kulttuurituotannon koulutus

Tekijät: Joel Kohvakka

Opinnäytetyön nimi: Puolueet ja kulttuuritoimijat somessa: Sosiaalisen median viestintästrategia

Sivumäärä: 64 ja 10 liitesivua

Työn ohjaaja(t): Jonna Aakkula ja Elisa Vesanen

Työn tilaaja(t): Keskustan Pohjois-Savon piiri ry

Viestintästrategia on keskeinen tulevaisuuden tekemisen työpaperi muuttuvassa toimintaympäristössä ja sen tarve organisaatiolle tulevaisuuden hallitsemisen kannalta on tärkeä. Tulevaisuuden politiikkaa tullaan tekemään yhä enemmän sosiaalisessa mediassa. Myös kulttuurialalla sosiaalisen median merkitys on kasvanut tehden kentästä globalimpaa ja nopeasyklisempää.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, mitkä kaikki seikat tekevät viestistä sosiaalisessa mediassa vaikuttavan ja hyödyntää tätä tietoa tilaajalle toteutetussa sosiaalisen median viestintästrategiassa, joka toimii vahvana tulevaisuuden tekemisen työpaperina.

Opinnäytetyö käsittelee viestintää sosiaalisessa mediassa poliittisessa toimintaympäristössä, huomioiden kuitenkin myös kulttuurisen ulottuvuuden. Opinnäytetyön keskeisin tutkimuskysymys oli: mitkä kaikki seikat tekevät viestistä sosiaalisessa mediassa vaikuttavan.

Sosiaalisen median viestintästrategian tavoitteena oli ohjata ja helpottaa Pohjois-Savon Keskustan viestintää sosiaalisessa mediassa. Strategian tavoitteena oli antaa työkaluja selkeän ja yhtenäisen viestin varmistamiseen, viestin vaikuttavuuden lisäämiseen, kohderyhmien tavoittamiseen, resurssien tehokkaampaan käyttöön, viestinnän tehokkuuden mittaamiseen, imagon ja brändin rakentamiseen sekä erottumiseen.

Opinnäytetyön teoreettisen viitekehys käsittelee poliittista viestintää, sen siirtymistä sosiaaliseen mediaan ja politiikan henkilöitymistä sekä sosiaalista mediaa medialogiikan ja algoritmien ymmärtämisen kautta. Teoreettisessa viitekehyksessä esitellään myös keskeisimmät sosiaalisen median vallan korostumiseen liittyvät uhat. Opinnäytetyö on konstruktiiivinen tutkimus, jonka menetelminä on käytetty dokumenttianalyysiä sekä yhteisöllistä työpajaa.

Opinnäytetyössä tutkin ja analysoin parhaita käytäntöjä ja esimerkkejä muiden poliittisten organisaatioiden sekä kulttuurialan toimijoiden sosiaalisen median viestinnästä. Sovellan näitä kahta lähestymiskulmaa, poliittista ja kulttuurialan viestintää, tilaajan sosiaalisen median viestintästrategiaan.

Asiasanat: Viestintästrategia, Sosiaalinen media, Poliitiikka, Poliittinen viestintä

ABSTRACT

Humak University of Applied Sciences
Degree Programme in Cultural Management

Author: Joel Kohvakka

Title: Political Parties and Cultural Actors on Social Media: Social Media Communication Strategy

Number of Pages: 64 and 10 attachment pages

Supervisor(s): Jonna Aakkula ja Elisa Vesanen

Commissioned by: Keskustan Pohjois-Savon piiri ry

A communication strategy is a central worksheet for future actions in a changing operating environment and its necessity for an organization in managing the future is prominent. Future politics will increasingly be made on social media. The significance of social media has incremented also in the cultural sector, making the field more global and fast-paced.

The objective of this thesis was to clarify which factors make a message on social media impactful and to utilize this information in the social media communication strategy, which works as a strong worksheet for future actions, implemented for the client.

The thesis discusses communication on social media in a political landscape, taking into consideration also the cultural dimension. The most essential research question of the thesis was: which factors make a message on social media impactful.

The objective of the social media communication strategy was to direct and ease the communication of the Centre Party of Northern Savonia on social media. The objective of the strategy was to offer tools for ensuring a clear and coherent message, increasing the impactfulness of a message, reaching target groups, utilizing resources more effectively, measuring the efficacy of communication, constructing an image and a brand, as well as standing out.

The theoretical framework of this thesis covers political communication, its transition to social media, and the personification of politics as well as social media through an understanding of media logic and algorithms. The most pivotal dangers related to the increasing power of social media are also presented in the theoretical framework. The thesis is a constructive study, the methods of which are document analysis and collaborative workshop.

In this thesis I examined and analyzed the best practices and examples of social media communication of other political organizations as well as actors in the cultural sector. I apply these two approaches, political and cultural sector communication, to the client's social media strategy.

Keywords: A communication strategy, social media, politics, political communication

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

JOHDANTO.....	6
1 OPINNÄYTETYÖN LÄHTÖKOHDAT.....	8
1.1 Opinnäytetyön kehittämistarve.....	8
1.2 Opinnäytetyön tavoitteet.....	9
1.3 Pohjois-Savon Keskusta.....	10
1.4 Pohjois-Savon Keskustan sosiaalisen median viestinnän nykytila.....	11
2 KÄSITTEISTÖ.....	12
2.1 Viestintä.....	12
2.2 Poliittinen viestintä.....	12
2.3 Poliittinen markkinointi.....	14
2.4 Strategia.....	14
2.5 Viestintästrategia.....	16
2.6 Sosiaalinen media.....	18
3 TEOREETTINEN VIITEKEHYS.....	20
3.1 Poliittisen viestinnän matka renessanssista someen.....	20
3.2 Poliittisen viestinnän siirtyminen ja kehittyminen sosiaaliseen mediaan.....	21
3.3 Somessa pärjäämisen edellytyksenä medialogiikan ja algoritmien ymmärtäminen.....	23
3.3.1 Algoritmit ja medialogiikka portinvartijoina.....	23
3.3.2 Poliitiikan henkilöityminen kiihtyy.....	25
3.4 Somen vallan korostumiseen liittyviä uhkakuvia.....	25

4	KEHITTÄMISTYÖN MENETELMÄT JA LÄHESTYMISTAPA	28
	4.1 Konstruktiivinen tutkimus.....	28
	4.2 Dokumenttianalyysi	28
	4.3 Yhteisöllinen työpaja	29
	4.4 Kysely	31
5	KEHITTÄMISTYÖN TULOKSET.....	33
	5.1 Dokumenttianalyysin tulokset.....	33
	5.1.1 Aineiston muodostaminen.....	34
	5.1.2 Suomen sosialidemokraattinen puolue	36
	5.1.3 Kansallinen kokoomus.....	38
	5.1.4 Suomen keskusta	39
	5.1.5 Sveriges socialdemokratiska arbetareparti.....	40
	5.1.6 Moderata samlingspartiet	42
	5.1.7 Centerpartiet.....	44
	5.2 Dokumenttianalyysin johtopäätelmät	46
	5.2.1 Kantaaottavuus kannattaa.....	49
	5.2.2 Kulttuurialan toimijat somessa.....	52
	5.3 Yhteisöllisen työpajan tulokset.....	54
6	KEHITTÄMISTEHTÄVÄN LOPPUTUOTOS.....	56
7	POHDINTA – MITÄ KULTTUURIALAN TOIMIJA VOISI OPPIA POLIITTISESTA VIESTINNÄSTÄ.....	58
	7.1.1 Kulttuurialan toimija ja poliittinen viestintä	58
	7.1.2 Opinnäytetyön kriittinen arviointi	60
	7.1.3 Yhteenvedo	60
	LÄHTEET	61
	LIITTEET.....	65

JOHDANTO

Donald Trumpin nousu Yhdysvaltain presidentiksi, Get Brexit done -kampanja, Arabikevät, äärioikeistolaisten ja populististen puolueiden nousu, MeToo- ja Black Lives Matter -liikkeet. K-popin maailmalaajuinen nousu, Oscars So White -kampanja, Indie-taiteilijoiden ja yhtiöiden nousu, Coachella-ilmiö, Royal Opera Housen TikTok-kampanja. Kaikki nämä ovat esimerkkejä aikamme merkittävistä ilmiöistä, joihin sosiaalisen median strategisella viestinnällä on ollut merkittävä vaikutus.

Elämme ajassa, jossa merkittävä osa ilmiöistä syntyy sosiaalisessa mediassa, eivätkä poliittiset puolueet pääse tätä pakoon. Puolue tai organisaatio on joko olemassa tai ei ole. Se siis joko on aktiivinen viestijä ja vuorovaikuttaja sosiaalisessa mediassa tai ei ole. Tämä koskee myös kulttuurialan organisaatioita ja toimijoita, joille sosiaalisen median vaatimus nopeasyklisestä uudistumisesta on jopa vielä keskeisempää.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, mitkä kaikki seikat tekevät viestistä sosiaalisessa mediassa vaikuttavan ja hyödyntää tätä tietoa tilaajalle toteutetussa sosiaalisen median strategisen viestinnän dokumentissa, joka on eräänlainen risteytys viestintästrategiasta ja sisältöstrategiasta. Opinnäytetyö toteutetaan poliittiseen toimintaympäristöön, joten myös vaikuttavaa viestiä pohditaan siitä näkökulmasta. Dokumenttianalyysiin on kuitenkin otettu mukaan myös kulttuurialan toimijoita, koska haluan selvittää, kuinka poliittinen viestintä sosiaalisessa mediassa poikkeaa kulttuurialan viestinnästä ja olisiko näillä kahdella eri toimialan toimijoilla jotain opittavaa strategisesta viestinnästä toisiltaan. Opinnäytetyössäni havainnollistan, että kulttuurialan viestintä ja poliittinen viestintä ovat loppujen lopuksi melko lähellä toisiaan, sillä vaikuttavan viestin luomisen keinot ja edellytykset pysyvät samankaltaisina toimintaympäristöstä riippumatta. Käyn näitä havaintoja läpi luvussa seitsemän.

Opinnäytetyö etenee niin, että ensimmäisessä luvussa esittelen tilaajan ja opinnäytetyön lähtökohtia. Keskeisin lähtökohta opinnäytetyölle on ollut se, että puolueille viestinnän hallitseminen ja onnistuminen sosiaalisessa mediassa on pitkän aikavälin menestymisen ja jatkuvuuden kannalta elintärkeää. Niinpä viestintästrategia on keskeinen tulevaisuuden tekemisen työpaperi muuttuvassa toimintaympäristössä. Toisessa luvussa esittelen opinnäytetyön kannalta keskeisimmät käsitteet huomioiden, että toimintaympäristö on poliittinen. Kolmas luku käsittelee teoreettista viitekehystä ja etenee niin, että ensin esittelen poliittisen viestinnän kehityksen renessanssista sosiaalisen median aikakauteen ja kuvaan kunkin aikakauden erityispiirteitä. Tämän

jälkeen siirryn tähän aikaan ja kuvaan lähdeaineistosta nousseita trendejä, jotka vaikuttavat poliittisen viestin vaikuttavuuteen sosiaalisessa mediassa. Keskeisimmäksi lähtökohdaksi muodostuu se, että vaikuttava viestijä ymmärtää nykyajan medialogiikan, somenarratiivit ja algoritmit siinä määrin, kun näitä kokonaisuuksia voi ymmärtää. Kolmannessa luvussa käsitelen myös sosiaalisen median luomia uhkia demokratialle ja laajemminkin yhteiskunnille. Neljäs ja viides luku käsittelevät valitsemiani menetelmiä sekä menetelmien tuloksia. Dokumenttianalyysillä selvitän erityisesti puolueiden ja kulttuurialan toimijoiden eroavaisuuksia sekä seikkoja, jotka vaikuttavat viestin vaikuttavuuteen. Yhteisöllisessä työpajassa puolestaan luotiin tiilajalle strategisen viestinnän dokumenttia hyödyntäen dokumenttianalyysin tuloksia. Dokumenttiin hyödynnettiin myös kyselyä, mutta se ei varsinaisesti ollut osa opinnäytetyötäni resursseista johtuen, joten kyselyn tuloksia ei avata ja analysoida tässä opinnäytetyössä. Kuudennessa luvussa esittelen dokumentin mallin. Seitsemännessä luvussa nivon opinnäytetyön yhteen, esittelen keskeisimmät johtopäätelmät sekä sen, mitä kulttuurialan toimija voisi oppia poliittisesta viestinnästä.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on löytää uusia tapoja toteuttaa poliittista viestintää sosiaalisessa mediassa ja luoda strategiadokumentti tukemaan tätä. Toivon opinnäytetyön tarjoavan hyödyllistä tietoa kaikille lukijoilleen, erityisesti viestintää toteuttaville henkilöille ja organisaatioille alasta riippumatta.

1 OPINNÄYTETYÖN LÄHTÖKOHDAT

Tässä luvussa esittelen tiiviisti opinnäytetyön lähtökohdat sekä opinnäytetyön tilaajan. Lähtökohdissa esittelen kehittämistarpeen, josta opinnäytetyön aihe syntyi sekä opinnäytetyölle asetetut tavoitteet. Opinnäytetyön tilaajana toimii Keskustan Pohjois-Savon piiri ry, jonka toiminnan pohjaa, historiaa ja organisaatorakennetta esittelen opinnäytetyön kannalta tarpeellisessa laajuudessa.

1.1 Opinnäytetyön kehittämistarve

Pohjois-Savon Keskustalla ei ole aiempaa voimassa olevaa viestintästrategiaa, joka määrittelisi viestinnän strategiset tehtävät ja joka ohjaisi viestintää arjessa. Viestintästrategia on keskeinen tulevaisuuden tekemisen työpaperi muuttuvassa toimintaympäristössä ja sen tarve organisaatiolle tulevaisuuden hallitsemisen kannalta on tärkeä. Kirjallinen viestintästrategia varmistaa, että viestintää toteutetaan yhteisten periaatteiden, toimintatapojen, arvojen ja tulevaisuuskuvan mukaisesti.

Puolueille viestinnän hallitseminen ja onnistuminen sosiaalisessa mediassa on pitkän aikavälin menestymisen ja jatkuvuuden kannalta elintärkeää, koska poliittinen vaikuttaminen on siirtynyt ja sen siirtyminen tulee yhä kiihtymään sosiaaliseen mediaan. Esimerkiksi Koneen Säätiön tutkija Airi-Alina Alasteen (2021) mukaan tulevaisuuden politiikkaa tehdään sosiaalisessa mediassa. Myös kulttuurialalla sosiaalisen median merkitys on kasvanut tehden kentästä globaalimpaa. Esimerkiksi kokkolalainen Emilia Nurmivaara päätyi sosiaalisen median näkyvyyden ansiosta tanskalaiseen galleriaan (Paavola 2023). Sosiaalisessa mediassa viestinnän onnistumisessa korostuu suunnitelmallinen toimintatapa, jolla pyritään saavuttamaan asetetut tavoitteet, mutta myös tarkastelemaan säännöllisesti oman toiminnan lähtökohtia ja arvopohjaa.

Johtopäätöksenä voi todeta, että sosiaalisen median rooli poliittisessa viestinnässä on kiistaton (Koiranen 2022). Se on muuttanut tapoja, joilla poliittiset toimijat viestivät, kampanjoivat ja vuorovaikuttavat äänestäjien ja kannattajien kanssa. Sosiaalisen median vaikutus tulee jatkamaan kasvuaan, ja sen ymmärtäminen ja tehokas käyttö ovat elintärkeitä menestykselliselle poliittiselle viestinnälle ja toiminnalle. Näistä syistä opinnäytetyö on rajattu koskemaan nimenomaan sosiaalisen median viestintästrategiaa.

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda Pohjois-Savon Keskustalle sosiaalisen median viestintästrategia, joka toimii vahvana tulevaisuuden tekemisen työpaperina. Tavoitteena on luoda tilannekuva lähtökohdista ja selvittää Pohjois-Savon Keskustan nykyisen viestinnän tilanne ja sen haasteet sosiaalisen median viestinnässä. Lähtökohtien tulee hahmottaa poliittisen viestinnän nykytila, tulevaisuuden kehityssuunnat ja ottaa huomioon poliittiseen viestintään tulevaisuudessa vaikuttavat trendit. Lähtökohtien määrittelyn tarkoituksena on helpottaa myöhemmin strategiaan sisällytettäviä valintoja, kuten viestinnän tavoitteita, kohderyhmiä ja viestintäkanavia.

Opinnäytetyössä tuotettu viestintästrategia määrittelee viestinnän pitkän aikavälin tavoitteet ja tehtävät luotujen yhteisten periaatteiden, toimintatapojen, arvojen ja tulevaisuuskuvan mukaisesti. Tavoitteet jaetaan määrällisiin ja laadullisiin tavoitteisiin ja näille luodaan mittarit. Viestintästrategia määrittelee viestinnän sanoman, kohderyhmät sekä sen, minkä sosiaalisen median kanavien kautta nämä ryhmät tavoitetaan.

Sosiaalisen median viestintästrategian tavoitteena on ohjata ja helpottaa Pohjois-Savon Keskustan viestintää sosiaalisessa mediassa. Strategian tavoitteena on antaa työkaluja selkeän ja yhtenäisen viestin varmistamiseen, kohderyhmien tavoittamiseen, resurssien tehokkaampaan käyttöön, viestinnän tehokkuuden mittaamiseen, imagon ja brändin rakentamiseen sekä erottamiseen.

Opinnäytetyössä tutkin ja analysoin parhaita käytäntöjä ja esimerkkejä muiden poliittisten organisaatioiden sekä kulttuurialan toimijoiden sosiaalisen median viestinnästä. Sovellan näitä kahta lähestymiskulmaa, poliittista ja kulttuurialan viestintää, Pohjois-Savon Keskustan sosiaalisen median viestintästrategiaan.

Sosiaalisen median viestintästrategian tavoitteena on, että toimeksiantaja voi tulevaisuudessa perustella viestinnällisiä valintojaan strategian kautta. Lisäksi tavoitteena on vahvistaa brändiajattelua ja auttaa Pohjois-Savon Keskustaa vahvistamaan sosiaalisessa mediassa haluttuja mielikuvia itsestään. Viestintästrategia määrittelee viestintää ohjaavat suuntaviivat ja perussäännöt sekä määrittelyn käytettävistä viestintäkanavista ja niiden eri rooleista.

Lopputuloksena on sosiaalisen median viestintästrategia, josta on helppo jalkauttaa käytännön ohjeistukset, suositukset ja suunnitelmat sosiaalisen median viestinnän toteuttamiseen Pohjois-

Savon Keskustan viestintävastaaville. Viestintästrategia myös luo mekanismit ja mittarit, joiden avulla Pohjois-Savon Keskusta voi jatkuvasti arvioida ja kehittää sosiaalisen median viestintästrategiaa sekä mitata viestinnän vaikutuksia. Viestintästrategiaa tukemaan luodaan samaan dokumenttiin sisältöstrategia, joka määrittelee sen, millaisia sisältöjä tuotetaan eri kanaviin ja millä tyylillä, jotta ne tukevat sosiaalisen median viestintästrategian tavoitteita.

1.3 Pohjois-Savon Keskusta

Opinnäytetyön tilaajana toimii Keskustan Pohjois-Savon piiri ry. (myöhemmin Pohjois-Savon Keskusta), joka on Suomen Keskusta r.p:n (myöhemmin Keskusta) alainen piirijärjestö. Pohjois-Savon keskusta on perustettu vuonna 1906 ja sen organisaatorakenteen muodostavat eri kuntien (19 kuntaa) paikallisyhdistykset, kuntayhdistykset ja kunnallisjärjestöt, sekä sisarjärjestöjen (Keskustanuoret, Keskustanaiset ja Keskustaopiskelijat) osastot.

Pohjois-Savon Keskustan toimintaa ohjaavat arvot ovat yhdessä puolueen kanssa jaetut arvot, jotka ovat: vastuullisuus ja vapaus, yhteisöllisyys ja välittäminen, tasa-arvo ja oikeudenmukaisuus, sivistys, ylisukupolvisuus ja kohtuullisuus, kestävä luontosuhde sekä paikallisuus (Keskusta.fi 2024).

Pohjois-Savon Keskustan käytännön toiminnasta vastaa piirin puheenjohtaja yhdessä piirihallituksen sekä toiminnanjohtajan kanssa. Piirihallitukseen kuuluu vuonna 2024 yhteensä 18 jäsentä, mukaan lukien puheenjohtaja sekä kaksi varapuheenjohtajaa. Pohjois-Savon Keskusta järjestää vaalitoiminnan lisäksi erinäisiä tapahtumia, kokouksia ja koulutuksia, sekä osallistaa ja valmistaa jäsentensä osallistumista yhteiskunnalliseen toimintaan ja keskusteluun.

Yhdistyksen toiminnan perustan muodostaa puolueen ja yhdistyksen säännöt ja tavoitteet sekä jäsenistön yleisissä kokouksissa tekemät linjaukset ja päätökset. Yhdistyksen säännöissä piirin tarkoituksiksi määritellään:

- 1) yhdistää maakunnan alueella toimivia Keskustan jäsenyhdistyksiä ja niiden jäseniä sekä puolueen kannattajia,
- 2) johtaa yhdessä maakuntavaltuustoryhmän kanssa Keskustan maakuntapoliittista toimintaa alueellaan,
- 3) koota jäseniä ja maakunnallisia luottamushenkilöitä toimimaan ja vaikuttamaan maakunnallisten aloitteiden toteuttamiseksi,
- 4) arvioida yhteiskunnan kehitystä ja tulevaisuutta sekä sen perusteella tehdä aloitteita ja vaikuttaa asuinalueella, seutukunnallisella, maakunnallisella, kansallisella ja kansainvälisellä tasolla elinolojen parantamiseksi Keskustan periaatteiden mukaisesti,

- 5) tarjota jäsenille, luottamushenkilöille ja muille yhteiskunnallisista asioista kiinnostuneille mahdollisuuksia itsensä kehittämiseen sekä virittää kiinnostusta yhteiskunnalliseen toimintaan,
- 6) luoda edellytyksiä jäsenyhdistysten toiminnalle,
- 7) vahvistaa kansanvaltaa, paikallista aloitteellisuutta ja yhteisöllisyyttä ja toimia Keskustan arvojen mukaisesti

1.4 Pohjois-Savon Keskustan sosiaalisen median viestinnän nykytila

Pohjois-Savon Keskustalla on sosiaalisen median kanavista käytössään Facebook ja Instagram, joista Facebook on selvästi aktiivisemmassa käytössä. Facebookissa yhdistyksellä on elokuussa 2024 seuraajia yhteensä 1400 ja Instagramissa 394. Sisäistä tiedotusta yhdistys hoitaa pääasiallisesti sähköpostilla ja uutiskirjeillä.

Pohjois-Savon Keskustalla ei ole omaa viestintästrategiaa tai -suunnitelmaa, joka ohjaisi viestintää, vaan viestinnän perustan muodostaa Keskustan visuaalinen ohjeisto, jossa on määritelty käytettävät logot, värit, typografiat, ikonit, kuvamaailmat ja kuvituselementit. Pääasiallisena värinä yhdistys käyttää viestinnässä tunnistettavaa ja Keskustaan liitettyä tummanvihreää sävyä sekä siihen sopivia lisävärejä. Typografia koostuu kolmesta erillisestä fonttiperheestä. Keskustan ikonikirjastosta löytyy noin 1100 erilaista viivapiirrosikonkia. Visuaalisessa ohjeistossa Keskustan kuvamaailman kuvataan pyrkivän muun ilmeen tavoin olemaan harmoninen ja herättämään tunteita. Kuvissa on tavoiteltu rauhallista, mutta itsevarmaa, luonnollista ja aitoa tunnelmaa. Kuvissa halutaan välttää kaikkea keinotekoista, hälyisää tai teennäistä. Kuvien tulee olla lähtökohtaisesti Suomessa kuvattuja ja Suomen kansalaisen kuvaamia. Kuvien henkilöt saavat olla persoonallisen näköisiä, kokoisia, värisiä ja ikäisiä. Kuvamaailmassa pyritään välttämään teennäisyyttä ja yliposeeraamista, sekä muistutetaan, että elämässä saa olla rosoa. (Keskusta.fi 2024b.)

2 KÄSITTEISTÖ

Tässä luvussa esittelen keskeisimmät käsitteet ja niihin liittyvät käsitteelliset ja toiminnalliset näkökulmat. Tavoitteena on muodostaa tämän kehittämistyön kannalta tarpeellinen näkemys aiheeseen liittyvistä käsitteistä, ilmiöistä ja näkökulmista. Tarkoituksena on myös hahmottaa käsitteistön kautta tarvittava näkökulma sosiaalisen median viestintästrategian rakentumiseen tilaajan näkökulmasta.

2.1 Viestintä

Viestintä on käsitteenä moniulotteinen ja se sisältää monia eri alakäsitteitä. Viestintä voidaan myös jakaa monella eri näkökulmalla. Yleisin jako viestinnän käsitteessä tehdään jakamalla viestintä ulkoiseen ja sisäiseen viestintään.

Ulkoisen viestinnän tarkoituksena on pyrkiä vaikuttamaan toimintaympäristöön, jossa viestijä toimii sekä vahvistaa myönteistä kuvaa organisaatiosta. Käsitteenä ulkoinen tiedottaminen tarkoittaa organisaation ulospäin suuntaamaa viestintää, joka voi olla luonteeltaan tiedottavaa tai vuorovaikutuksellista. (Liukkonen 2022.)

Sisäisellä viestinnällä tarkoitetaan organisaation sisäistä viestintää, joka voi olla luonteeltaan tiedottavaa tai keskustelevaa. Siinä missä ulkoinen viestintä on organisaation ulkoisen maineen hallinnan väline, on sisäinen viestintä johtamisen työväline. (Liukkonen 2022.)

2.2 Poliittinen viestintä

Poliittisen viestinnän katsotaan yleisesti muodostuneen omaksi poikkitieteelliseksi tutkimusenalaksi 1950-luvulla. Ennen tätä poliittista viestintää tutkittiin viestintätieteiden ja poliittisen tutkimuksen aloilla useimmiten toisistaan erillään. Vaikka poliittinen viestintä omana tutkimusalanaan on varsin tuore, yltää poliittisen viestinnän ja retoriikan historia aina antiikin aikaan, josta edelleen politiikan ja viestinnän tutkijat ammentavat oppeja. (Isotalus & Aarnio 2000, 5–6.)

Vaikka poliittisen viestinnän historia yltää pitkälle, on sen yksiselitteinen määrittäminen haastavaa, sillä ensin täytyisi määritellä yksiselitteisesti sekä politiikka että viestintä käsitteinä, ja molemmat käsitteet ovat avoimia useammille eri näkemyksille ja määritelmille (McNair 2017, 3–4).

McNair käyttää esimerkkinä Dentonin ja Woodwardin (1990) näkemystä, jossa poliittinen viestintä määritellään puhtaasti keskusteluksi julkisten resurssien jakamisesta, virallisen auktoriteetin roolista sekä sanktioista. Tämän määritelmän ongelmana on kuitenkin se, että se ottaa huomioon vain kirjallisen ja suullisen viestinnän jättäen ulkopuolelle symbolisen viestinnän. McNair (2017, 3–4) antaa toisessa esimerkissään jo laajemman määritelmän poliittiselle viestinnälle; Amerikkalaisen kirjailija Doris Graberin (1981) mukaan poliittista viestintää on retoriikan lisäksi myös paralingvistiset merkit, eli esimerkiksi kehonkieli ja poliittiset teot, kuten boikotit ja protestit.

Poliittisen viestinnän määritelmän rajaaminen koskemaan vain poliitikkojen tekemää viestintää olisi määritelmänä liian suppea. Keskeistä poliittisessa viestinnässä ei ole Dentonin ja Woodwardin (1990) määritelmän mukaan viestin lähettäjä, vaan viestin lähettäjän tarkoitusperä vaikuttaa poliittiseen ympäristöön. McNairin (2017, 4–5, 19) oman määritelmän mukaan poliittisen viestinnän tarkoitus on vaikuttaa kollektiivisesti muodostuvaan yleiseen mielipiteeseen.

Isotalus ja Aarnio (2000) ovat omassa määritelmässään samansuuntaisia nostaessaan keskeisimmäksi vaikuttavaksi tekijäksi kontekstin. Haastavaksi tässä näkemyksessä poliittisen viestinnän määrittelemisen tekee poliittisen kontekstin määritteleminen. Nähdäänkö poliittiseksi kontekstiksi vain institutionaalisten politiikan toimijoiden viestintä vai voiko poliittista kontekstia löytyä muualtakin yhteiskunnasta ja kuinka laajasti? Isotaluksen ja Aarnion (2000, 7–8) mukaan politiikan ja poliittisen viestinnän tiukan määritelmän sijaan tulisi se laajentaa koskemaan eritasoista jatkuvaa viestintää ja nostaa keskeiseksi piirteeksi tarkoituksen vaikuttaa yhteiskuntaan.

McNairin oman määritelmän mukaan poliittista viestintää on a) kaikki viestinnän muodot, joita poliitikot ja muut poliittiset toimijat tuottavat tiettyjen tavoitteiden saavuttamiseksi, b) viestintä, joka on suunnattu muilta, kuin poliittisilta toimijoilta poliittisille toimijoille sekä c) viestintä poliittisista toimijoista ja heidän tekemästään politiikasta uutisoinnissa, pääkirjoituksissa ja muissa mediakeskusteluissa. McNairin tiivistelmän mukaan kaikki poliittinen diskurssi sisältyy tähän määritelmään. Poliittinen viestintä on siis paitsi suullista ja kirjallista viestintää, myös visuaalista viestintää, jonka voidaan katsoa muodostavan poliittisen "imagon" tai identiteetin. McNair nostaa näistä visuaalisista elementeistä esimerkeiksi poliitikon ulkonäön ja tyylin sekä käytetyt logot. (McNair 2017, 4–5.) McNair (2017, 32) huomauttaa, ettei poliittista viestintää voida tutkia ja tulkita vain sisältöjen kautta, vaan keskeistä on huomioida myös viestinnän kanavat, historiallinen tilanne ja poliittinen ilmapiiri.

2.3 Poliittinen markkinointi

Yksi olennainen osa nykypäivän poliittista viestintää on poliittinen markkinointi. Vuoden 1992 Yhdysvaltojen presidentinvaaleja, joissa Bill Clinton mukautui äänestäjien toiveisiin ja odotuksiin laittaessaan omat näkemyksensä enemmän taka-alalle, voidaan pitää poliittisen markkinoinnin käännekohtana. Kyseisissä vaaleissa poliittinen ehdokas tuotiin markkinoille enemmän yritysmaailmasta tutuilla konsepteilla kuin perinteisillä puolue- ja ideologia- lähtöisillä konsepteilla. (Isotalus & Aarnio 2000, 89.)

Poliittiselle markkinoinnille löytyy monia eri määritelmiä. Ensimmäinen näistä voidaan jäljittää Shaman (1976) määritelmään, jossa poliittinen markkinointi on "prosessi, jonka avulla poliittiset ehdokkaat ja heidän ajatuksensa kohdistetaan äänestäjien tarpeiden ja toiveiden täyttämiseksi." Tämä määritelmä kehittyi osana markkinoinnin keskustelun laajentamista. (Ormrod, Henneberg ja O'Shaughnessy 2013, 3–4.)

Lock ja Harris (1996) määrittelevät myöhemmin poliittisen markkinoinnin sekä tieteenalana että toimintana. Toimintana poliittinen markkinointi nähdään strategioiden kehittämisenä viestintään sekä niiden menetelmien etsimisenä, joiden avulla nämä strategiat voidaan toteuttaa. Strategiassa tulisi hyödyntää tämän näkemyksen mukaan myös tiedon hankintaa kansalaisten asenteista, tietoisuudesta ja kohdeyleisöjen reaktioista. (Ormrod, Henneberg ja O'Shaughnessy 2013, 4.)

Yksinkertaisin ja nykyisinkin käytetty määritelmä poliittiselle markkinoinnille tulee The American Marketing Associationilta (AMA, 2007), jossa poliittinen markkinointi määritellään poliittisten toimijoiden tarkoituksiksi vaikuttaa kohdeyleisöön niin, että he äänestävät haluttua ehdokasta tai puoluetta. (Ormrod, Henneberg ja O'Shaughnessy 2013, 4–5.)

2.4 Strategia

Strategian juuret kriittisenä menestystekijänä tulevat sotateorioista ja -historiasta, joista strategiaopit levisivät myöhemmin muualle yhteiskuntaan, ensin talouselämään ja sieltä vähitellen laajemmalle. Sotahistoriassa strategialla on pitkät juuret, mutta muualla yhteiskunnassa strategia on melko tuore käsite. Nykyiset strategiaopit ovat syntyneen vasta viimeisten viidenkymmenen vuoden aikana. (Kamensky 2015, 15.) Koska tämä opinnäytetyö pyrkii tarjoamaan ny-

kyhetkessä toimivan viestintästrategian, ei sen kannalta ole merkittävää lähestyä strategiaa historiallisesta näkökulmasta, vaan opinnäytetyö keskittyy siihen, mitä strategia menestystekijänä tarkoittaa ja edustaa lähihistoriassa ja nykypäivänä.

Strategiaa voidaan lähestyä useasta eri näkökulmasta sekä monelta eri tasolta. Myös strategian konteksti vaihtelee paljon. Erityisesti nämä kolme seikkaa tekevät Kamenskyn mukaan strategian käsitteen yksiselitteisestä määrittelemisestä haastavaa. (Kamensky 2015, 15.) Toisin sanoen strategiaa voidaan hyödyntää monissa eri toimintaympäristöissä erilaisilla näkökulmilla, kuten talouselämässä kilpailu- ja menestyslähtöisenä, yhdistyksissä suunnittelu- ja toimintalähtöisenä sekä kunnissa ympäristö- ja päätöksentekolähtöisinä. Näkökulmat eivät ole toisiaan poissulkevia, vaan toimijan luonne, tilanne ja toimintaympäristö määrittelevät paljolti strategian näkökulmat. Viimeisten vuosikymmenien aikana on myös luotu lukuisia eri koulukuntien strategiaoppeja ja -malleja, jotka ovat eri aikakausina pyrkineet luomaan kyseiselle ajalle parhaan strategiaopin (Tuomi & Sumkin 2010, 25–26). Strategiaoppien ja -mallien, käsitteiden ja menetelmien paljous tekee myös strategian yksiselitteisestä määrittelystä haastavaa.

Vaikka yksiselitteistä määritelmää onkin vaikea antaa näkökulmien, toimintaympäristöjen ja strategiaoppien sekä -mallien vaihdellessa, voidaan strategia määritellä yleisemmällä tasolla. Yksinkertaisimmillaan strategian voi määritellä suunnitelmaksi tai toimintamalliksi, jonka avulla päästään määriteltyihin tavoitteisiin ja toivottuun tulevaisuuteen. Strategian kuvataan usein olevan tulevaisuuden tekemisen työväline, joka kehittyy, elää ajassa, on kokonaisvaltainen ja jonka avulla pyritään hallitsemaan sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä sekä toimintaympäristöä (Tuomi & Sumkin 2010, 107; Kamensky 2015, 23). Strategian nähdään parhaimmillaan olevan kaiken toiminnan ydin, jonka kautta organisaatio saa voimaa toimia muuttuvassa toimintaympäristössä (Tuomi & Sumkin 2010, 108).

Strategian pohjan nähdään muodostuvan arvoista, toiminta-ajatuksesta (missio) ja organisaation ydinosamisesta. Strategia ottaa huomioon myös arkitoiminnan ja määrittelee kehittämisen painopisteet. Strategian yksi tärkeimmistä osista on visio, joka vastaa kysymykseen siitä, minne suuntaamme luoden samalla merkityksellisyyttä. Strategia ottaa huomioon myös sidosryhmät, asiakkaat ja toimintaympäristön. Tiivistetysti strategia vastaa siis kysymyksiin miksi, mitä, miten ja kenelle. (Tuomi & Sumkin 2010, 112.) Tässä kehittämistyössä määrittelen strategian yhdessä luoduksi tulevaisuuden tekemisen työpaperiksi, jonka avulla yhdistys varmistaa oman toiminnan menestyksellisen jatkuvuuden sekä varmistaa tavoitteiden saavuttamisen.

Strategia tarvitsee onnistuakseen strategista ajattelua sekä onnistuneesti johdetun strategiaprosessin. Strategiaprosessia kuvataan oppimisprosessiksi, joka tarvitsee ohjausta ja harjoittelua. Yhteisten toimintamallien ja käsitteiden oppimiseen tarvitaan useampia strategiaprosesseja. (Tuomi & Sumkin 2010, 107.) Strategiaprosessi alkaa Tuomen ja Sumkinin mukaan tulevaisuus- ja skenaariotyöpajoilla. Skenaariotyössä otetaan huomioon tulevaisuuden näkymät sekä tulevaisuuteen vaikuttavat megatrendit ja hiljaiset signaalit. Skenaarioita luodaan kolme – todennäköinen tulevaisuus, uhkaava tulevaisuus ja toivottava tulevaisuus. (Tuomi & Sumkin 2010, 42.)

Strategiseen ajatteluun puolestaan kuuluu päätösten ja valintojen tekeminen strategian kautta. Tärkeintä on kysyä valintoja tehdessä, miten päätös tukee organisaation arvoja ja missiota ja viekö se organisaatiota kohti visiota. (Tuomi & Sumkin 2010, 68 & 70.) Santalainen (2009) tiivistää strategisen ajattelun tarkoittamaan näkemistä eri suuntiin. Strateginen ajattelu on kykyä nähdä eteenpäin, mutta toisaalta yhtä tärkeää on nähdä historiaan. Organisaation juuret sekä hiljaisen tiedon ja kokemuksen syvällinen ymmärtäminen ovat strategisen tulevaisuuden tekemisen elinehto. Santalaisen (2009) mukaan strategiseen ajatteluun kuuluu ilmeisiin ja tavanomaisiin ratkaisuihin päätyminen sijaan päätyminen mielikuvituksellisempaan vaihtoehtojen maailmaan.

Näkemisen ohella Santalainen nostaa strategisen ajattelun keskiöön kyvyn reflektoida. Reflektion avulla voidaan yhdistää aiemmin sisäistetty hiljainen tieto ja kokemukset uusiin ilmiöihin. Reflektio on tietoista toimintaa prosessin parantamiseksi ja asioiden ymmärtämiseksi. (Santalainen 2009, 20–22.)

2.5 Viestintästrategia

Viestintästrategia on tiivistetysti viestinnän pitkän aikavälin strategista suunnittelua. Juholin ja Rydenfelt (2020) kuitenkin huomauttavat, että strategisena voidaan laajimmillaan pitää kaikkea organisaation kannalta elintärkeää viestintää. (Juholin & Rydenfelt 2020, 79.) Steyn (2003, 178) hahmottaa viestintästrategian strategiseksi linjanvedoksi siitä, kuka viestii ja mitä, miten ja kenelle.

Kirjallisen viestintästrategian tarkoitus on toimia suuntaa antavana ohjenuorana organisaation viestinnälle ja luoda pohja käytännön viestinnän suunnittelulle. Sen tehtävänä on luoda yhteinen näkemys tulevaisuudesta ja auttaa tekemään valintoja, joilla on merkitystä ja vaikuttavuutta organisaation tuloksellisuuden ja jatkuvuuden kannalta. (Juholin & Rydenfelt 2020, 85.)

Pohjois-Savon Keskustalla ei ole aiempaa voimassa olevaa viestintästrategiaa, joka määritteli viestinnän strategiset tehtävät ja joka ohjaisi viestintää arjessa. Viestintästrategia on keskeinen tulevaisuuden tekemisen työpaperi muuttuvassa toimintaympäristössä ja sen tarve organisaatiolle tulevaisuuden hallitsemisen kannalta on tärkeä. Kirjallinen viestintästrategia varmistaa, että viestintää toteutetaan yhteisten periaatteiden, toimintatapojen, arvojen ja tulevaisuuskuvan mukaisesti.

Tässä kehittämistehtävässä viestintästrategia tulee rakentumaan viestinnän lähtökohtien, toimintaympäristön, viestinnällisten arvojen, viestinnän vision ja mission, viestinnällisten tavoitteiden ja kriittisten menestystekijöiden, strategisten kohderyhmien ja kanavien sekä ydinviestien määrittelystä. Lisäksi viestintästrategia ottaa kantaa viestinnän mittareihin, resursseihin ja vastuisiin.

Viestinnän lähtökohtien tulee hahmottaa poliittisen viestinnän nykytila ja tulevaisuuden kehityssuunnat sekä ottaa huomioon poliittiseen viestintään tulevaisuudessa vaikuttavat trendit. Lähtökohtien määrittelyn tarkoituksena on helpottaa myöhemmin strategiaan sisällytettäviä valintoja, kuten viestinnän tavoitteita, kohderyhmiä ja viestintäkanavia.

Viestintästrategia määrittelee viestinnän pitkän aikavälin tavoitteet ja tehtävät luotujen yhteisten periaatteiden, toimintatapojen, arvojen ja tulevaisuuskuvan mukaisesti. Tavoitteet jaetaan määrällisiin ja laadullisiin tavoitteisiin ja luodaan näille mittarit. Viestintästrategia määrittelee viestinnän sanoman, kohderyhmät sekä sen, minkä sosiaalisen median kanavien kautta nämä ryhmät tavoitetaan.

Viestintästrategian tavoitteena on ohjata ja helpottaa organisaation viestintää sosiaalisessa mediassa. Strategian tavoitteena on antaa työkaluja selkeän ja yhtenäisen viestin varmistamiseen, kohderyhmien tavoittamiseen, resurssien tehokkaampaan käyttöön, viestinnän tehokkuuden mittaamiseen, imagon ja brändin rakentamiseen ja erottumiseen.

2.6 Sosiaalinen media

Käsitteenä sosiaalinen media on melko tuore ja sillä voidaan viitata useampaan eri kokonaisuuteen. Sosiaalinen media muodostui maailmanlaajuiseksi ilmiöksi vuosina 2004–2009, jolloin monet nykyisistä sosiaalisen median palveluista perustettiin. Tuolloin puhuttiin yleisesti Web 2.0:sta, mikä sai alkunsa mediaryrittäjä Tim O’Reillyltä. Ennen noita vuosia oli internetissä ollut jo eräänlaisia sosiaalisen median palveluita, mutta vasta tuolloin niistä alettiin puhumaan Web 2.0:na ja 2010-luvulle tultaessa sosiaalisena mediana. Vaikka sosiaalinen media korvasikin Web 2.0:n käsitteenä, eivät ne olleet täysin toistensa synonyymeja. Web 2.0 oli sosiaalista mediaa teknisempi käsite. Web 2.0 mahdollisti aiempaa toiminnallisempien ja vuorovaikutuksellisten alustojen tekemisen, mikä on keskeinen osa myös sosiaalisen median käsitettä. Sosiaalisen median käsitteessä oleellisempaa on kuitenkin teknisten mahdollisuuksien sijaan keskittyminen käyttäjien väliseen vuorovaikutukseen sekä sisältöjen tuottamiseen, kuluttamiseen ja jakamiseen. (Pönkkä 2015, luku 2.1.)

Suomessa laajimmin tunnettu määritelmä sosiaaliselle medialle tulee VTT:n tutkijoilta vuodelta 2007. Tämän määritelmän mukaan sosiaalinen media rakentuu sisällöistä, yhteisöistä ja Web 2.0. teknologiasta. Keskeistä tuon määritelmän mukaan on se, että sosiaalisen median alustat perustuvat käyttäjien luomaan, kuluttamaan ja jakamaan sisältöön. Sosiaalisesti mediaksi voidaan käsittää kaikki internetissä olevat alustat, joihin liittyy jotain sosiaalisesti miellettyä sekä kaikki jaettu sisältö. (Pönkkä 2015, luku 2.1.)

DNA:n digitaaliset elämäntavat -tutkimuksen mukaan suomalaisten käyttämät suosituimmat sosiaalisen median alustat olivat vuonna 2023 WhatsApp (3,6 M), Facebook (3,2 M), YouTube (3,1 M), Instagram (2,4 M), TikTok (1,3 M) ja X (1,1 M).

Tässä kehittämistyössä käytän sosiaalisen median käsitettä viittaamaan suosituimpien sosiaalisen median alustojen käyttöön yleisesti. Keskityn sosiaalisen median alustoista joukkoviestintään parhaiten soveltuviin audiovisuaalisiin alustoihin, joten esimerkiksi pikaviestimiseen tarkoitettujen sosiaalisen median alustat eivät ole oleellisia tämän kehittämistyön kannalta. Niinpä tutkimukseen valitsemani alustat ovat Facebook ja Instagram.

Keskeinen osa sosiaalisen median alustoja ovat eri alustojen käyttämät erilaiset ja eri toimintalogiikoilla toimivat algoritmit, joiden tarkoitus on yksinkertaistetusti kerätä tietoja käyttäjistä, suodattaa informaatiota ja pyrkiä näiden avulla nostamaan käyttäjän uutisvirtaan kohdennettuja sisältöjä ja suosituksia (Haider & Sundin 2016, 8-9).

Algoritmit toimivat säännönmukaisesti ja valitsevat julkaisut ja sisällöt, joita käyttäjä näkee sosiaalisen median alustalla. Tämän vuoksi oleellinen osa tuloksellista ja tavoitteellista viestintää sosiaalisessa mediassa on algoritmien vaikutuksen ja toimintalogiikan ymmärtäminen.

Markkinointitoimisto Blinkin asiantuntija Anniina Leikas (2023) nostaa algoritmeja käsittelevässä artikkelissaan kolme keskeisintä algoritmeihin vaikuttavaa asiaa, jotka pohjautuvat kansainvälisesti tunnustusta saaneen Neil Patelin luomaan kaavaan. Kaavan ensimmäinen ja keskeisin vaihe on ymmärtää alustojen yleisiä signaaleja eli sitä, millainen sisältö toimii orgaanisesti parhaiten juuri kyseisellä alustalla, jolle sisältöä tuotetaan. Toinen vaikuttava tekijä on oman kohderyhmän tunteminen kohderyhmädatan avulla. Kolmantena vaikuttavana tekijänä on vahvan brändin rakentaminen, sillä algoritmit suosivat tunnettuja ja suosittuja brändejä. (Leikas 2023.) Nämä kolme tekijää ohjaavat myös tilaajalle tuotettavan viestintästrategian kehittämistä.

3 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Sosiaalinen media on mullistanut poliittisen viestinnän kentän mahdollistaessaan nopean ja suoran vuorovaikutuksen kansalaisten, poliitikkojen ja medioiden välillä. Tässä luvussa tarkastellaan teoreettista viitekehystä, joka auttaa ymmärtämään sitä, kuinka sosiaalisen median dynamiikka vaikuttaa poliittiseen viestintään. Tavoitteena on luoda kokonaisvaltainen kuva siitä, miten sosiaalinen media muovaa poliittista viestintää ja mistä seikoista rakentuu vaikuttava viesti.

3.1 Poliittisen viestinnän matka renessanssista someen

Globaalisti poliittisen viestinnän muutokset modernissa ajassa ovat aina olleet tiiviisti yhteydessä viestintäteknologioiden muutoksiin. Gutenbergin kirjapainon keksiminen 1400-luvun puolivälissä mullisti poliittisen viestinnän. Poliittisia pamfletteja ja kirjoja voitiin painaa suuria määriä ja levittää laajalle yleisölle. Uskonnollinen reformaatio oli yksi ensimmäisistä poliittisista liikkeistä, joka hyödynsi laajasti kirjapainoa. Esimerkiksi *Martti Lutherin* teesit levisivät nopeasti painokoneen ansiosta, mikä sai aikaan laajoja poliittisia ja uskonnollisia muutoksia Euroopassa. (Ikäheimo & Vahti 2021, 10-13.)

1700-luvulla asemansa vakiinnuttivat modernit sanomalehdet ja aikakauslehdet, jotka olivat keskeisiä poliittisen keskustelun ja kansalaismielipiteen muokkaajia. Valistusfilosofit, kuten *Voltaire* ja *Rousseau* julkaisivat poliittisiin vallankumouksiin, kuten Ranskan vallankumoukseen, vaikuttaneita kirjoituksia. (Mäkinen 2013, 61.)

1800-luku oli massamedian nousun vuosisata, jolloin teollistuminen ja urbanisaatio toivat poliittisen viestinnän keskiöön yhä voimakkaammin aikakausi- ja sanomalehdet. Poliittiset puolueet hyödynsivät printtimediaa laajasti ja vaalikampanjoiden keskiössä olivat julisteet, flyerit ja sanomalehti-ilmoitukset. (Ikäheimo & Vahti 2021, 46-47.)

1900-luku oli puolestaan radion, television ja elokuvan nousukautta. Radiosta tuli 1900-luvun alkupuolella yksi keskeisimmistä poliittisen viestinnän välineistä. Esimerkiksi *Franklin D. Roosevelt* käytti "takkavalkeapuheitaan" (engl. Fireside chats) Yhdysvalloissa suoraan kommunikoidakseen kansalaisten kanssa, ja *Adolf Hitler* käytti radiota propagandan levittämiseen Saksassa. 1950-luvulla televisio otti paikkansa yhtenä merkittävimpänä poliittisen viestinnän välineenä. Esimerkiksi *John F. Kennedyn* ja *Richard Nixonin* välinen televisiovaaliväittely

vuonna 1960 on klassinen esimerkki siitä, miten televisio muutti poliittista viestintää mahdollistaen poliitikkojen henkilökohtaisemman ja visuaalisemman esiintymisen laajalle yleisölle. Television merkityksen kasvun myötä poliittinen viestintä siirtyi puoluevetoisesta viestinnästä henkilöitymiseen. (Isotalus 2014.)

1900-luvulla poliitikot ja poliittiset organisaatiot alkoivat ymmärtämään entistä paremmin mielikuvien ja median hallinnan merkityksen poliittisessa viestinnässä, mikä johti poliittisen markkinoinnin massiiviseen korostumiseen (Isotalus & Aarnio 2000, 89).

2000-luku oli digitalisaation vallankumouksen aikaa. Vuosituhannen alussa internet mullisti poliittisen viestinnän. Verkkosivut ja blogit mahdollistivat poliittisten viestien nopean levittämisen ja kansalaisten suoran osallistumisen keskusteluun. Myös Suomessa hyödynnettiin vuosituhannen alussa blogeja ja verkkosivuja poliittiseen viestimiseen. Esimerkiksi *Jussi Halla-Aho* nousi pitkälti Scripta-bloginsa pohjustamalla suosiolla politiikan huipulle. Sosiaalinen media alkoi valloittaa tilaa poliittisessa viestinnässä 2010-luvulla. Facebookin, Instagramin, X:n ja YouTuben kaltaiset sosiaalisen median alustat ovat 2010-luvulla ja 2020-luvulla nousseet keskeisiksi poliittisen viestinnän kanaviksi tarjoten poliitikoille mahdollisuuden viestiä suoraan äänestäjilleen ilman perinteisen median suodattimia ja portinvartioita. (Ikäheimo & Vahti 2021, 45–50.)

Sosiaalinen media tulee myös jatkossa olemaan keskeinen poliittista viestintää muuttava tekijä. Teknologiajättien alustoilla, algoritmeilla ja tekoälyn yleistymisellä tulee olemaan yhä enenevässä määrin vaikutusta poliittiseen viestintään.

3.2 Poliittisen viestinnän siirtyminen ja kehittyminen sosiaaliseen mediaan

Sosiaalisen median alustat ovat muuttaneet nykyajan politiikkaa poliittisen viestinnän siirtyessä viime vuosien aikana kiihtyen ja yhä enenevässä määrin sosiaaliseen mediaan. Puolueilla on sosiaalisessa mediassa elintärkeää saada oma viestinsä läpi, erottua ja viestiä tarpeeksi kiinnostavasti sekä olla jatkuvasti relevantti seuraamisen kohde suurelle yleisölle. Ilkka Koiranen (2022) esittääkin väitöskirjassaan näkökulman, että sosiaalisen median syntymistä voidaan pitää yhtenä 2000-luvun merkittävimmistä politiikkaan vaikuttaneista muutoksista.

Vuoden 2021 kuntavaaleista puhuttiin Suomessa ensimmäistä kertaa laajasti ”somevaaleina”. Ylen (2021) teettämän kyselyn mukaan sosiaalisen median viestintä vuoden 2021 vaaleissa vai-

kutti äänestäjistä 43 prosentin äänestyspäätökseen. Vuoden 2023 eduskuntavaaleissa jo jokainen ehdokas kampanjoi sosiaalisessa mediassa. Toisaalta vielä vuoden 2023 vaaleissa moni ehdokas keskittyi vain yhteen sosiaalisen median alustaan. Myös äänestäjien keskuudessa sosiaalinen media otti jälleen harppauksia äänestyspäätökseen vaikuttavana tekijänä. Etenkin Z-sukupolvelle ja millenniaaleille sosiaalisella medialla oli merkittävä vaikutus äänestyspäätökseen. Z-sukupolvelle sosiaalisen median merkitys äänestyspäätökseen oli suuri tai erittäin suuri – 56 %. Millenniaaleilla vastaava luku oli 50 % ja suurilla ikäluokilla 22 %. Vain hieman sosiaalista mediaa merkittävämpi rooli äänestyspäätökseen Z-sukupolville ja Millenniaaleille oli vaalikoneilla. (Strandberg & Carlson & Snickars 72–79.)

Vuoden 2024 presidentinvaaleja ei ole vielä ehditty tutkia paljoa, mutta viestinnän ja sosiaalisen median tutkijan Elisa Kannaston (2024) mukaan Suomen vuoden 2024 presidentinvaalit olivat kuitenkin lopulta ne vaalit, joissa sosiaalinen media vakiinnutti lopullisesti aseman vakavasti otettavana kanavana viestinnässä Suomessa. Sosiaalisen median viestintä nousi tutkijan mukaan yhtä tärkeäksi kanavaksi kuin tv-tentit, lehtihaastattelut ja ihmisten tapaaminen vaalitapahtumissa. Samaan aikaan presidentinvaalit kiihdyttävät jälleen politiikan henkilöitymistä. (Kannasto, 2024.)

Sosiaalinen media on kuitenkin vallannut tilaa kiihtyvästi poliittisessa viestinnässä jo 2010-luvulta asti. Vuonna 2007 Suomeen rantautuneella Facebookilla oli tiettyjen arvioiden mukaan vaikutusta jo vuoden 2008 kuntavaaleihin. Vaikutuksen arvioidaan kuitenkin olleen vielä tuolloin varsin olematon. (Isotalus & Kannasto 2024, 14–15.) Sosiaalista mediaa oleellisempi rooli oli verkkosivuilla ja blogeilla sekä erityisesti perinteisillä kampanjointitavoilla (Isotalus 2017, 198–199). Vuoden 2011 eduskuntavaaleissa sosiaalista mediaa käytettiin jo huomattavasti laajemmin kampanjoinnissa (Matikainen 2019, 34). Sosiaalinen media jatkoi maltillisesti tilan valtaamista poliittisessa viestinnässä vuosien 2012 kunta- ja presidentinvaaleissa sekä vuoden 2015 eduskuntavaaleissa. Tuolloin pääpaino oli Facebookissa, YouTubessa ja Twitterissä (nykyisin X). (Isotalus & Kannasto 2024, 14–15.)

Vuoden 2016 Yhdysvaltain presidentinvaaleissa Donald Trumpin menestyminen toi sosiaalisen median kiinteäksi osaksi kampanjointia ja poliittista viestintää. Sosiaalisella medialla oli myös merkittävä rooli vuoden 2016 Britannian EU-eroon päätyneeseen kansanäänestykseen. Sitran (2021) ”Mediavälitteinen yhteiskunnallinen vaikuttaminen” selvityksessä Ikäheimo ja Vahti kuvaavat vuotta 2016 mediavälitteisen vaikuttamisen käännteentekevänä vuonna juuri Trumpin

valtaan nousun ja Britannian EU-eron vuoksi. Sosiaalisella medialla oli merkittävä rooli molempiin ilmiöihin. Ikäheimon ja Vahdin (2021, 7) mukaan vuoden 2016 tapahtumien jälkeen on mahdotonta löytää liberaalin demokratian nykytilaa tai tulevaisuutta käsitteleviä analyysejä, joissa ei käsiteltäisi sosiaalista mediaa ja sen mukanaan tuomaa informaatioympäristön muutosta.

Suomessa vuoden 2019 eduskuntavaaleissa sosiaalinen media oli jo kiinteä osa kampanjointia. Facebook-tili oli käytössä 87 % ja Instagram-tili 41 % kansanedustajaehdokkaista. Äänestäjistä 26 prosentille sosiaalinen media oli tärkeä äänestyspäätöstä tehtäessä. Äänestyspäätökseen vaikutti tuolloin eniten vaaliuutiset verkossa (33 %), vaalilähetykset verkossa tai sosiaalisessa mediassa (31 %), sekä vaalikoneet (35 %). (Strandberg & Borg 2019.)

3.3 Somessa pärjäämisen edellytyksenä medialogiikan ja algoritmien ymmärtäminen

Verkostojen ja vuorovaikutuksen merkityksen korostuminen on ollut Sitran megatrendi jo pitkään. Myös vuoden 2023 megatrendit sisältävät saman teeman. (Dufva, Mikko & Rekola, Sanna 2023.) Verkostomaisen vallan voimistumisen ennakoidaan johtavan erilaisiin ilmiöihin, kuten uusien liikkeiden ja populismin nousuun, polarisaation kasvuun sekä vahvojen johtajien ihannointiin. (Ikäheimo & Vahti 2021, 2.)

Sosiaalisessa mediassa voittajia ovat ne, jotka hyödyntävät parhaiten toimiviksi havaittujen somenarratiivien, medialogiikoiden ja algoritmien eskalaation keinoja maksimoimakseen näkyvyyden. Sosiaalisen median sisältöjen tuotanto on myös ammattimaistunut, minkä myötä tarve viestinnän strategiselle suunnittelulle on korostumassa.

3.3.1 Algoritmit ja medialogiikka portinvartijoina

Sitran vuoden 2021 selvityksen mukaan sosiaalisessa mediassa pärjäävät ne henkilöt ja organisaatiot, jotka kykenevät räätälöimään viestin alustojen ja kulloisenkin verkkokulttuurin edellytysten mukaisesti. Tämän kaltainen räätälöinti edellyttää ymmärrystä alustojen medialogiikoista ja algoritmeista. (Ikäheimo & Vahti 2021, 18.) Sosiaalisen median medialogiikalla tarkoitetaan niitä sääntöjä, tyypillisiä toimintatapoja ja käytäntöjä, jotka ohjaavat viestintää ja käyttäytymistä sosiaalisen median alustoilla. Perinteisessä medialogiikassa mediatalot ja journalistit määrittelevät medialogiikkaa eli sitä, millainen sisältö läpäisee seulan, millaista sisältöä julkaistaan ja millaisen sisällön avulla haetaan näkyvyyttä. Sen sijaan sosiaalisessa mediassa

käyttäjät itse luovat, jakavat ja levittävät sisältöä. Kuitenkin rakennettu algoritmi määrittelee pitkälti, mitä sisältöä näytetään suurelle yleisölle. Tämä luo omanlaisen medialogiikan, joka eroaa merkittävästi perinteisestä mediasta. (Isotalus 2017, 26; Strömbäck & Esser 2014, 382.) Isotaluksen (2017, 33) mukaan medialogiikan merkityksen korostuminen ohjaa nykyään vahvasti poliittisia toimijoita. Tämän seurauksena poliittisten toimijoiden toiminnasta on tullut jatkuvaa kampanjointia, eivätkä vaalit enää rytmitä politiikkaa niin vahvasti.

Medialogiikkaa ja julkisuutta tutkineet (mm. Knuutila & Laaksonen 2020) nostavat tunteiden merkityksen digitaalista julkista tilaa määrittäväksi tekijäksi. Sosiaalisen median tunnevetoisessa ajassa keskeisintä on se, miten informaatio esitetään ja kehystetään. Knuutilan ja Laaksonen mukaan tunnepohjaisilla viesteillä pyritään syrjäyttämään rationaalinen ajattelu. Tämän seurauksena maltillisella, eri näkökulmia punnitsevilla viestillä on huomattavasti vaikeampi saavuttaa huomiota ja vaikuttavuutta kuin tarkoituksellisen kärkkäällä viestillä. Tutkimusten mukaan erityisesti negatiiviset tunteet, kuten viha ja närkästyminen ovat tehokkaita reaktioiden kerääjiä ja näin ollen myös tehokkaita viestinviejiä. (Knuutila & Laaksonen 2020, 394–398.)

Tiivistetysti voi sanoa, että sosiaalisessa mediassa voittajia ovat ne, jotka ymmärtävät medialogiikan ja pyrkivät tunteita herättävään viestintään. Häviäjiä ovat puolestaan ne maltilliset äänet ja perinteiset toimijat, jotka eivät sopeudu tunnevetoisten alustojen medialogiikkaan. Mediatutkija Susanna Paasonen (2014, 24) on puolestaan puhunut ”tahmeista sisällöistä”, jolla tarkoitetaan sisältöjä, jotka ovat samanaikaisesti sekä viihdyttäviä että häiritseviä. Paasonen mukaan tämän kaltaiset sisällöt ovat kaikista koukuttavimpia. (Paasonen 2014, 24.) Myös Geise, Maubach ja Boettcher (2024, 16–17) vahvistavat tunteiden korostumista sosiaalisessa mediassa. Heidän mukaansa sosiaalisessa mediassa negatiiviset sävyt pärjäävät paremmin, mutta siitä huolimatta saksalaiset poliitikot välttävät viestinnässään juuri negatiivisia sävyjä. Sen sijaan he korostavat positiivisia tunteita, joiden oletetaan lisäävän vuorovaikusta. (Geise, Maubach & Boettcher 2024, 16–17.)

Algoritmit on rakennettu koukuttamaan kuluttajaa ja saamaan tämä viettämään alustalla mahdollisimman paljon aikaa. Ajassa, jossa tunteet sitouttavat on luonnollista, että algoritmien suodattama sisältö pyrkii tunnereaktioiden herättämiseen. Ikäheimon ja Vahdin mukaan algoritmeja hallitsee huomionhakuisuus ja tunnevetoisesti kehystetyt viestit. Algoritmien aikana myös viestien kohdentaminen on yhä merkityksellisempää. (Ikäheimo & Vahti 2021, 58–60.)

3.3.2 Poliitiikan henkilöityminen kiihtyy

Vuoden 2023 megatrendinä on vallan henkilöityminen, jota sosiaalinen media yhä vahvistaa. Yksittäiset poliitikot voivat nousta jopa puoluetta keskeisempään rooliin. (Dufva & Rekola 2023, 44.) Sitran selvityksen (2021) mukaan monien alustojen algoritmit on ohjelmoitu esittelemään käyttäjille ennestään suosittuja tilejä ja profiileja sekä vahvistamaan jo ennestään suosittujen sisältöjen suosiota, mikä lisää entisestään myös poliittisen viestinnän henkilöitymistä. (Ikäheimo & Vahti 2021, 15, 17.) Poliittinen viestintä on jo pitkään ollut henkilövetoista, sillä poliittiset viestit ovat helpompia välittää ihmisten kautta. On myös esitetty, että sosiaalisen median henkilökeskeisyyttä suosiva toimintalogiikka lisää yksittäisten poliitikkojen merkitystä (Kannasto, Paatelainen & Isotalus 2023, 28). Tämän seurauksena on syntynyt eräänlaisia henkilöitymisen strategioita, joissa poliitikot asetetaan puolueen sijaan etualalle henkilöinä eikä niinkään poliittisina aiheina. Poliittisen viestinnän visualisoituessa poliitikot edustavat itseään näkemisen kohteena keskittyen yksilöllisiin tarinoihin, taustaan ja piirteisiin poliittisten kysymysten ja argumenttien sijaan. (Geise, Maubach & Boettcher 2024, 2–5.) Vaikka politiikan henkilöitymisessä puhutaan usein yksittäisten poliitikkojen viestinnän henkilöitymisestä, on tärkeää, että myös puolue hyödyntää henkilöitymistä omilla kanavillaan.

3.4 Somen vallan korostumiseen liittyviä uhkakuvia

Yksi keskeinen sosiaalisen median vallan korostumiseen liittyvä uhkakuva on sen kautta ihmisistä kerättävän datan merkittävä lisääntyminen ja sen keskittyminen muutamille kansainvälisille teknologiajäteille. Corporation on arvoinut vuonna 2020, että seuraavan kolmen vuoden aikana tullaan tuottamaan yhtä paljon dataa kuin edellisten 30 vuoden aikana yhteensä. (Ikäheimo & Vahti 2021, 2, 21.) Datan keräämisen merkittävä lisääntyminen ei itsessään ole uhka, vaan uhat liittyvät siihen, kuka tulee päättämään miten ja mitä dataa kerätään ja millä pelisäännöillä sitä käytetään. Sitran selvityksessä (2021) arvioidaan, että poliittinen viestintä tulee jatkossa olemaan yhä provosoivampaa, koska konfliktit ruokkivat näkyvyyttä. Myös ”likaiset” vaikuttamisen keinot tulevat korostumaan huomioalgoritmien aikakautena. Kilpailevien toimijoiden mustamaalaaminen ja perättömien huhujen levittäminen tulee selvityksen mukaan yleistyämään kampanjoissa. (Ikäheimo & Vahti 2021, 59–60.)

Datan lisäksi myös algoritmeihin liittyy Sitran (2021) selvityksen mukaan yhtä lailla uhkaku-
via. Tulevaisuuden oleellinen kysymys tulee olemaan, kuka rakentaa algoritmit, jotka vaikut-
tavat siihen, kuinka yhteiskunnallista keskustelua tullaan käymään, minkälainen tieto on meille
helpoiten saavutettavissa ja millaisessa mediatodellisuudessa tulemme elämään. (Ikäheimo &
Vahti 2021, 2.) Algoritmien vaikutus mediatodellisuuteen ja dataan sekä datan omistajuuden
keskittyminen teknologiajäteille ovat nousseet keskeisiksi puheenaiheiksi vuoden 2020–2021
Yhdysvalloissa nähtyjen levottomuuksien jälkeen. Vuoden 2020 presidentinvaalien jälkeisissä
levottomuuksissa eri sosiaalisen median alustat olivat erittäin keskeisessä asemassa. (Ikäheimo
& Vahti 2021, 2.)

Erityisesti populistiset johtajat ja puolueet ovat hyötynet viha-ajan tunnekulttuurista. Populis-
tiset puolueet ovat olleet perinteikkäitä puolueita parempia hyödyntämään sosiaalista mediaa
osana vaikuttamisstrategioita. Siinä missä aikamme on populistien kulta-aikaa, on se myös va-
leutisten ja disinformaation kulta-aikaa. Vale-uutiset ovat olleet 2010-luvulla myös merkittävä
vaikuttamisen tapa. Ne ovat heilautelleet paitsi poliittisia valtasuhteita, myös arvaamattomasti
yritysten pörssikursseja. (Ikäheimo & Vahti 2021, 19–25.)

Sitran selvityksen (2021) mukaan tarvittavilla päätöksillä on kiire, sillä seuraavat teknologiset
kehitysaskleet tulevat nopeasti. Poliittisia päätöksiä tarvitaan erityisesti sisältöjen sääntelyyn,
teknologiajättien ja somealustojen vastuullisuuteen, sekä datan omistajuuteen liittyen. Markki-
noiden avaamisen avulla kaikkien olisi nykyistä helpompaa poistaa kokonaan tai siirtää itse-
ämme koskeva data palvelusta ja alustasta toiseen. (Ikäheimo & Vahti 2021, 2.)

Sosiaalisessa mediassa viestien ajoitus on keskiössä, jolloin on tärkeää myös valmistautua
edellä esiteltyihin uhkiin. Kuinka viha-ajan tunnekulttuurissa ja algoritmien huomiotaloudessa
saa maltillisemmän ja rakentavamman viestin läpi? Etenkin vaalien aikaan poliittinen keskus-
telu on hyvin kärjistynyttä, jolloin on oleellista valita ne keskustelut, joihin itse osallistuu.

Sosiaalisen median nopeatempoisessa viestinnässä voi olla houkuttelevaa ja hyödyllistä rea-
goida ja osallistua nopeasti. Silti maltillisuus on myös kannattavaa: poliittisen viestijän vas-
tuulla on tarkistaa lähteensä, arvioida keskustelun aihetta kriittisesti ja tarkistaa viestinsä sisältö
ja sen sopivuus strategiaan. Tulevaisuudessa sosiaalisen median medialukutaidon opettaminen
on erittäin tärkeää ja siihen on panostettava valeutisten ja disinformaation lisääntymisen
vuoksi.

Sosiaalisen median ammatillistuminen haastaa myös kulttuuritoimijoita. Yhtäältä sosiaalinen media mahdollistaa näkyvyyden myös pienemmille toimijoille. Toisaalta pienten toimijoiden näkyvyyden varmistuksena on medialogiikan ja alustojen ymmärtäminen, jonka hallinta vaatii opettelua. Kulttuuri- ja taidealalla sosiaalinen media on myös arvostelujen kenttää. Somevaikuttajien myötä kulttuuri- ja taidealan arvostelu on kuitenkin pinnallistunut. Samalla uhkien ja mahdollisuuksien kaksoisterää luovat esimerkiksi hakukoneiden arvostelut, joita kuka tahansa voi kirjoittaa.

TikTokista on tullut keskeinen etenkin musiikin löytämisen alusta. Jos uudet singlet eivät trendaa TikTokissa, silloin niiden on myös vaikeampi saavuttaa yleistä julkisuutta. Etenkin nuorisomusiikissa radio on ainakin osittain väistynyt TikTokin tieltä uuden musiikin leviämisen ja julkiseen tietoisuuteen nousun alustana. TikTokissakin on hyvin vahva viha-ajan tunnekulttuuri, mikä tarkoittaa myös sitä, että viraaliksi nousevassa musiikissa on oltava shokeerausarvoa. Tämä on lisännyt etenkin TikTok-räppäreiden kärjistynyttä ja naisia halventavaa sanointusta.

4 KEHITTÄMISTYÖN MENETELMÄT JA LÄHESTYMISTAPA

Tässä luvussa esittelen kehittämistyössä käyttämäni menetelmät ja lähestymistavat. Kehittämistyössä on hyödynnetty tiedonkeruuseen liittyviä menetelmiä sekä toiminnallisia menetelmiä. Tiedonkeruuseen liittyvinä menetelminä on käytetty dokumenttianalyysiä. Toiminnallisena menetelmänä on puolestaan käytetty yhteisöllistä työpajaa, joka sisälsi pääasiallisina menetelminä aivoriihen sekä 8x8-menetelmän. Aihetta lähestytään tutkimuksellisesta näkökulmasta konstruktivisen tutkimuksen kautta.

4.1 Konstruktivinen tutkimus

Konstruktivisessa tutkimuksessa on kyse uudenlaisten todellisuuksien rakentamisesta tutkimustiedon pohjalta. Se soveltuu lähestymistavaksi erityisesti silloin, kun tavoitteena on luoda jonkinlainen konkreettinen tuotos. Konstruktivisella tutkimuksella pyritään käytännönläheiseen ongelmanratkaisuun luomalla jonkinlainen uusi ja perusteltu rakenne, tässä tapauksessa sosiaalisen median viestintästrategia. Oleellista on yhdistää käytännön ongelma ja siihen luotu ratkaisu teoreettiseen tietoon. Tässä lähestymistavassa pyritään muuttamaan organisaation toimintaa ja rakentuneita käytänteitä. (Ojasalo ym. 2015, 65–66.)

4.2 Dokumenttianalyysi

Dokumenttianalyysin avulla luodaan selkeä kuvaus ja lisänäkökulmia tutkittavasta ilmiöstä tai asiasta systemaattisen analyysin avulla. Tämä menetelmä perustuu olemassa olevien aineistojen, kuten tekstien, raporttien, arkistojen tai muiden dokumenttien tutkimiseen. Joissakin tapauksissa dokumenttianalyysi voi olla ainoa keino hankkia järjestelmällistä ja luotettavaa tietoa tutkittavasta aiheesta. (Ojasalo ym. 2015, 136.)

Yleensä dokumenttianalyysi käsitetään kirjallisten aineistojen analyysiksi, mutta Coffey (2014) huomauttaa, että analyysin kohteena voivat tekstimuodossa olevan aineiston lisäksi olla käytännössä mitkä tahansa aineistot, jotka liittyvät tutkittavaan asiaan tai ilmiöön. Näitä voivat olla aina valokuvista maalauksiin ja muhin esineisiin. (Coffey 2014, 366.)

Keskeisimpiä analyysin tapoja dokumenttianalyysissa ovat sisällön analyysi ja sisällön erittely. Sisällön analyysissa dokumentin sisältö kuvaillaan sanallisesti yrittäen tunnistaa ja tulkita aineiston merkitystä. Sisällön erittelyssä puolestaan tuotetaan aineistosta analyysin avulla määrällisiä tuloksia eli sisältö kuvataan numeroin sekä teemoittelun avulla sisällöstä paikannetaan tutkimusongelman kannalta olennaiset aiheet eli teemat. (Ojasalo ym. 2018, 136–137.)

Dokumenttianalyysin vaiheisiin kuuluvat 1) aineiston kerääminen, 2) aineiston pelkistäminen, 3) aineiston toistuvien rakenteiden tunnistaminen sekä 4) aineiston tulkinta. Vääristymien ja virheellisten arvioiden välttämiseksi on tärkeää korostaa jokaisessa vaiheessa kriittisyyttä aineistoa ja siitä tehtyjä johtopäätöksiä kohtaan. (Ojasalo ym. 2015, 146.)

Tässä kehittämistehtävässä dokumenttianalyysin tehtävä on rakentaa kattava kuva suomalaisten ja ruotsalaisten puolueiden sekä kulttuurialan toimijoiden viestinnästä sosiaalisessa mediassa. Erityisesti huomiota kiinnitetään puolueiden sosiaalisessa mediassa julkaistuihin sisältöihin sekä visuaalisesta että kirjallisesta näkökulmasta. Dokumenttianalyysin tuloksia hyödynnetään taustoittavana tietona viestintästrategiaprosessissa. Dokumenttianalyysin tuloksia tuodaan esille tämän opinnäytetyön kannalta tarvittavissa määrin. Dokumenttianalyysin tulokset löytyvät luvusta 5.1.

4.3 Yhteisöllinen työpaja

Yhteisöllisten ja luovien menetelmien pääasiallinen tarkoitus on löytää esitettyyn ongelmaan uusia näkökulmia, ratkaisuja ja ideoita. Usein luovia ratkaisuja etsittäessä määrä korvaa osittain laadun. Suuressa määrässä ideoita ja näkökulmia on todennäköisempää se, että joukossa on myös aidosti innovatiivisia ja kehityskelpoisia ideoita ja näkökulmia. Luovia menetelmiä käytettäessä on tärkeää pitää yllä kielteisen ilmapiirin sijaan positiivista ilmapiiriä, sillä tällöin on todennäköisempää, että työpajaan osallistuvat henkilöt ideoivat vapaammin, jolloin puolestaan syntyy määrällisesti enemmän ideoita sekä myös innovatiivisempia ja luovempia ideoita. (Ojasalo ym. 2015, 158–160.)

Tässä kehittämistyössä yhteisöllisten työpajojen pääasiallisena tarkoituksena on tuottaa uusia ideoita ja näkökulmia sekä rakentaa sosiaalisen median viestintästrategiaa tilaajalle. Tavoitteena on kerätä ideoita sekä tietoa strategiaa varten. Erityisesti työpajaa hyödynnetään kyselyn tulosten analysointiin ja jatkokehittämiseen sekä vision, strategisten tavoitteiden ja ydin-

sanomien löytämiseen. Työpajan eräänlaisena lämmittelyä käydään läpi myös dokumentti-analyysin tulokset ja aiempaa tietoperustaa. Lämmittelyn tavoitteena on auttaa työpajaan osallistuvia henkilöitä suuntaamaan ajatuksensa ja keskittymisensä myöhempään ohjelmaan.

Yhteisöllinen työpajan yhtenä tavoitteena on myös auttaa organisaatiota sitoutumaan viestintästrategiaan paremmin. Työpajojen avulla organisaation ydinhenkilöt osallistetaan strategiaprosessiin samalla hyödyntäen heidän hiljaista tietoaan, jolloin strategia on helpompi ottaa omakseen ja jalkauttaa arkeen.

Yhteisöllisten työpajojen keskeisimmiksi ideointimenetelmiksi olen valinnut aivoriihen ja sen pohjustajana toimivan 8x8-menetelmä. Aivoriihen perimmäinen tarkoitus on löytää asetettuun ja rajattuun ongelmaan tai asiaan uusia näkökulmia ja ratkaisuja. Aivoriihi voidaan jakaa neljään eri vaiheeseen, jotka ovat esivaihe, lämmittelyvaihe, ideointivaihe sekä valintavaihe. Esivaiheessa asetetaan ja rajataan aivoriihelle asetetut tavoitteet. Lämmittelyvaiheen tarkoitus on vapauttaa aivoriiehen osallistuvat henkilöt ennakkoluuloista ja mieltä rajoittavista tekijöistä. Ideointivaiheessa osallistujat kertovat omia ideoitaan niitä sen kummemmin perustelematta eikä ideoita tässä vaiheessa vielä kuulukaan arvioida. Tämä johtuu siitä, että tavoitteena on tuottaa määrällisesti paljon ideoita ja ideoiden arviointi rajoittaisi tämän tavoitteen toteutumista. Vasta valintavaiheessa ideoita arvioidaan ja tarkastellaan kriittisesti. Tässä vaiheessa on tärkeää, että aivoriihen fasilitoija pitää huolen siitä, että kaikki osallistujat pääsevät kertomaan oman näkemyksensä. Ojasalon ym. mukaan aivoriihen perussäännöt ovat 1) älä arvioi tai tuomitse ideoita, 2) kannusta villien ja liioiteltujen ideoiden keksimistä, 3) määrä on tärkeämpi kuin laatu, 4) kehitä muiden ideoita ja 5) jokainen osallistuja ja jokainen idea on yhtä arvokas. (Ojasalo ym. 2015, 160–163.)

8x8-menetelmää, joka on kurinalaisempi versio ajatuskartasta, käytetään aivoriihen lämmittelyvaiheessa. Menetelmä toimii niin, että ongelma tai käsite, johon halutaan uusia näkökulmia, kirjoitetaan paperille. Tämän jälkeen paperin ympärille sijoitetaan kahdeksan uutta paperia ja niille kirjoitetaan jokin ongelmasta tai käsitteestä mieleen tuleva näkökulma. Tämän jälkeen nämä kahdeksan uutta näkökulmaa siirretään uusiksi aloituspisteiksi ja kustakin näkökulmasta tuotetaan uudet kahdeksan ideaa. (Ojasalo ym. 2015, 163.)

Yhteisöllisessä työpajassa fasilitoijan rooli on keskeinen tuloksellisuuden ja mielekkyyden kannalta. Fasilitoijan tehtävänä on pitää huoli sääntöjen noudattamisesta, kiihdyttää prosessia tar-

vittaessa sekä rytmittää ideointia. Fasilitoijan tulee olla herkkä vaistoamaan ideoinnissa mahdollisesti syntyvät ongelmat ja pyrkiä puuttumaan niihin ohjaamalla ryhmää. (Ojasalo ym. 2015, 162.)

Työpaja koostuu esittelystä, dokumenttianalyysin tuloksien esittelystä, kyselyn tuloksien analysoinnista sekä jatkokehittämisestä sekä toiminnallisesta osuudesta.

Esittelyssä käydään läpi työpajan rakenne ja ohjelma sekä avataan aiempaa tietoperustaa ja dokumenttianalyysin tuloksia. Tarkoituksena on lisätä työpajaan osallistuvien tietoperustaa sekä ajatuksia ja keskittymistä kohti keskustelua. Tähän on varattu aikaa 30 minuuttia. Kyselyn tuloksien analysointiin ja jatkokehittämiseen on varattu aikaa 1,5 tuntia. Toiminnallisessa osuudessa hyödynnetään aivoriihiä sekä sen lämmittelynä 8x8-menetelmää. Tähän osuuteen on varattu aikaa 1,5 tuntia.

Työpajan aikana kerään talteen kaikki aivoriihessä syntyneet ideat sekä 8x8-menetelmän kautta tulleet käsitteet. Lisäksi kerään talteen omiin muistiinpanoihini vapaassa keskustelussa syntyneet ideat ja uudet näkökulmat. Työpajan tulokset ja analysointi löytyvät luvusta 5.3.

4.4 Kysely

Kysely on yksi yhteiskuntatieteissä käytetyimmistä tiedonkeruumenetelmistä ja se soveltuu monenlaisten aiheiden ja ilmiöiden tutkimiseen. Kyselytutkimusten etuna voidaan pitää sitä, että ne soveltuvat hyvin laajan tutkimusaineiston keräämiseen. Kyselyn avulla voidaan kerätä tietoa monista aiheista laajalta joukolta ihmisiä suhteellisen helposti ja nopeasti. Kyselyn heikkouksina puolestaan voidaan pitää tuotetun tiedon pinnallisuutta sekä sitä, ettei kyselyyn vastanneiden henkilöiden vastauksien relevanttiutta tutkittavan aiheen kannalta voida luotettavasti arvioida. (Ojasalo ym. 2015, 122.)

Perusvaatimuksena kyselyn käytölle voidaan pitää sitä, että aiempaa tietoa tutkittavasta aiheesta tai ilmiöstä on olemassa riittävästi. Ilman riittävästi aiempaa tietoa kyselylomakkeen suunnitteleminen on haastavaa, ellei jopa mahdotonta. (Ojasalo ym. 2015, 122.) Tähän kehittämistyöhön hyödynnetyssä kyselyssä aiemman tiedon muodostaa tietoperusta poliittisesta viestinnästä ja sosiaalisesta mediasta.

Kysely perustuu kehittämistyölle asetettuihin tavoitteisiin ja sisälsi vain sellaisia kysymyksiä, jotka ovat relevantteja työn tavoitteiden saavuttamisen kannalta. Taustatietojen selvittämisen

avulla pyrittiin varmistamaan, että perusjoukko vastaa mahdollisimman hyvin haluttua kohde-ryhmää. Taustatiedot varmistavat myös sitä, etteivät vastaajajoukko ja analysoitava data vääristy. Kysymysasettelussa ja lomakkeen rakenteessa tavoitteena oli helppotajuisuus ja yksinkertaisuus, mutta samalla kehittämistehtävän kannalta tarpeeksi kattavaa kysymysasettelu. Kysymykset pyrittiin luomaan yksiselitteisiksi ja tarpeeksi tarkoiksi. Kyselylomakkeessa käytettiin pääasiassa valmiita vastausvaihtoehtoja. Avoimia kysymyksiä käytettiin vain, mikäli ne ovat erittäin tarkoituksenmukaisia. Kysely testattiin ennen sen julkistamista testiryhmällä.

Kyselyä hyödynnettiin sosiaalisen median viestintästrategian luomisessa, mutta se ei ollut varsinaisesti osa opinnäytetyötä, joten kyselyn tuloksia ei analysoida tässä opinnäytetyössä.

5 KEHITTÄMISTYÖN TULOKSET

Tässä luvussa käsittelen dokumenttianalyysin ja yhteisöllisen työpajan tuloksia ja havaintoja sekä peilaan niitä aiemmin muodostamaani teoreettiseen viitekehykseen. Tulosten käsittelyn kautta muodostan kattavan kuvan siitä, mitkä kaikki asiat vaikuttavat viestin kohderyhmään vaikuttavuuteen sosiaalisessa mediassa sekä löydän keinoja ja tyylejä opinnäytetyön tilaajan viestintästrategiaan.

5.1 Dokumenttianalyysin tulokset

Tässä kehittämistehtävässä dokumenttianalyysin kautta luodaan kattava kuva puoluepoliittisesta viestinnästä sosiaalisessa mediassa sekä vertaillaan sitä kulttuurialan toimijoiden viestintään sosiaalisessa mediassa. Dokumenttianalyysin avulla haluttiin selvittää mm. julkaisu-tyyppiä, kohderyhmään vaikuttavuutta, henkilöitymistä, sisältötyyppejä, brändäytymistä, viestinnän sävyä ja tyyliä sekä retorisia keinoja. Aineisto muodostui 525 (417 + 108) pysyvistä Instagram-julkaisusta.

Dokumenttianalyysin aineistoksi valikoitui kolmen suomalaisen puolueen, kolmen ruotsalaisen puolueen ja kolmen kulttuurialan toimijan Instagram-julkaisut kesäkuun 2024 ajalta. Puolueiden osalta tarkasteltiin suurimman hallituspuolueen, suurimman oppositiopuolueen sekä Keskustapuolueen Instagram-julkaisuja. Tällä rajauksella voitiin selvittää hallituspuolueiden ja oppositiopuolueiden eroja sosiaalisen median viestinnässä sekä kuvata Suomen Keskustan sosiaalisen median viestinnän nykytilaa ja eroja muihin puolueisiin nähden. Suomesta puolueiksi näillä kriteereillä valikoituivat Suomen Sosialidemokraattinen puolue (oppositio), kansallinen Kokoomus (hallitus, pääministeripuolue) sekä Suomen Keskusta (oppositiopuolue). Ruotsista samoin kriteerein valikoitui Moderata samlingspartiet (hallitus, pääministeripuolue, vertautuu kansalliseen kokoomukseen), Sveriges socialdemokratiska arbetareparti (oppositiopuolue, vertautuu sosialidemokraatteihin) sekä Centerpartiet (oppositiopuolue, vertautuu Suomen keskustaan). Kulttuurialan toimijoista tarkasteltiin Muusikkojenliittoa, Mieli Ry:tä sekä Uusi Juttu -nimistä mediaa. Kulttuuritoimijoiksi valittiin aktiivisia ja ajankohtaisia toimijoita. Jotta nämä vertautuisivat poliittisen puolueen viestintään, toimijoiden piti olla yhteiskunnalliseen keskusteluun osallistuvia. Valitut toimijat ovat suomalaisia, jo jonkin verran tunnettavuutta ja näkyvyyttä lisänneitä tai lisääviä yksiselitteisesti kulttuurialan toimijoita.

Julkaisut rajattiin koskemaan ”seinälle” julkaistuja julkaisuja jättäen ulos tarinamuotoiset julkaisut. Tarinamuotoiset julkaisut nähdään usein yhtä tärkeinä viestinnän toimina sosiaalisessa mediassa kuin pysyvät seinälle julkaistut julkaisut, mutta teknisesti tarinamuotoisten julkaisujen dokumentointi olisi ollut haastavaa niiden näkyvyyden rajautuessa 24 tuntiin. Jotta tarinamuotoisia julkaisuja olisi voitu dokumentoida, olisi se vaatinut intensiivistä live seurantaa, johon tämän kehittämistehtävän resurssit eivät riittäneet.

Ajankohdaksi rajattiin tietty rajattu aikajakso, jonka avulla voidaan selvittää muun muassa puolueiden sosiaalisen median viestinnän aktiivisuuden eroja. Seurantajaksoksi valikoitui 1.6. – 30.6.2024, jolloin puolueiden viestintää väritti europarlamenttivaalit. Tämä viimeaikainen ajankausi sisälsi tuoretta sisältöä, joka kuvasi viestinnän nykytilaa. Olennaista oli myös, että eduskunta ei ajankausen aikana ollut istuntotauolla. Ajankausiin sijoittui kahden puolueen, kansallisen kokoomuksen ja suomen keskustan puoluekokous, mikä antoi kuvaa puolueen sisäisestä viestinnästä ulkoisella kanavalla.

5.1.1 Aineiston muodostaminen

Poliittisten puolueiden kannalta aineisto muodostui 11.9.2024–12.9.2024, kun taas kulttuurialan toimijoiden aineisto muodostui 25.09.2024. Aineisto kerättiin Excel-taulukoon yksi postaus kerrallaan sisältäen rinnakkaispostaukset ja ”reelsit” eli suomeksi kelat. Taulukko sisälsi seuraavat tiedot sanallisesti kuvailtuna: sisällön tyyppi, kuvan tyyppi, kuvan sisältö, henkilöityminen ja tekstisisältö. Näiden lisäksi taulukko sisälsi ruksilla merkittynä sen, oliko julkaisu kuva vai video ja oliko se rinnakkaispostaus. Taulukoon lisättiin myös numerollisesti julkaisun päivämäärä sekä kuvan tai videon tykkäyksiä, kommentteja ja jakojen määrä. Jokaiselle toimijalle eli puolueelle tai kulttuuritoimijalle muodostettiin oma taulukkonsa omalle välilehdelle. Lisäksi tulokset koottiin määrällisesti yhteiseen tiivistelmätaulukoon omalle välilehdelle.

Teemoittelu tapahtui postauksen teeman, postauksen kuvallisen tyyppin, kuvan sisällön, henkilöitymisen ja tekstin sisällön avulla. Postauksen teemoiksi eli sisällön tyypeiksi nousivat seuraavat vaihtoehdot: täysistuntopuhe (video), henkilöimätön kannanotto, henkilöity kannanotto, henkilöity videokannanotto, henkilöimätön videokannanotto, vaaliehdokkaan kannanotto, tapahtumamainos, kutsu liittyä jäseneksi, kutsu äänestää, kuva tapahtumasta, ehdokkaan esittely, trendi, muu postaus, vaalivideo, video tapahtumasta ja info. Trendi viittaa johonkin sosiaalisen median trendiin, jossa postaus noudattaa kyseisen trendin kaavaa. Muu postaus oli aineistossa

useimmiten juhlapäivän ja juhlistamisen postaus, esimerkiksi hyvän juhannuksen toivotus tai vaalituloksen juhlistaminen. Yksittäinen postaus saattoi kuulua useampaan teemaan. Nämä teemat valikoituivat aiemman tutkimuksen ja aineiston yleiskatsauksen perusteella. Esimerkiksi Stephanie Geisen ym. (2024) tutkimuksen perusteella valikoitui mahdollisuus teemoitella henkilöimättömäksi tai henkilöidyksi kannanotoksi ja Anders Olof Larsson ym. (2024) tutkimuksen perusteella toimintakutsuksi eli kutsuksi äänestää tai liittyä jäseneksi. Muut teemat lisättiin aineiston yleiskatsauksen jälkeen ennen aineiston virallista kokoamista. Aineiston yleiskatsaus myös tuki aiemmasta tutkimuksesta nousseita teemoja.

Aineiston kuvan tyyppinä olivat video, valokuva, valokuva ja teksti, tausta ja teksti, muu tausta ja teksti, syväty kuva sekä muu sisältötyyppi. Valokuva tarkoittaa luonnollista kuvaa. Tähän vertautui syväty kuva, jossa kuvan elementti, tässä tapauksessa ihminen, on poistettu luonnollisesta ympäristöstä ja liitetty digitaaliseen taustaan. ”Tausta” tarkoitti yksi- tai moniväristä taustaa, jonka päällä on teksti. ”Muu tausta” puolestaan tarkoitti visuaalisempia elementtejä sisältävää taustaa, joka kuitenkin ei ollut valokuva. ”Muu sisältötyyppi” sisälsi aiempien tyyppien ulkopuolelle jäävät visuaaliset tyypit, useimmiten erinäiset graafit.

Taulukoista oli nähtävissä myös postauksen mahdollinen henkilöityminen. Henkilöitymisen suhteen taulukosta havaittavat vertailtavat tyypit tiivistelmävaiheessa olivat seuraavat: henkilöityy puheenjohtajaan, henkilöityy kansanedustajaan, henkilöityy ehdokkaaseen, ei henkilöidy.

Teemoittelun lisäksi sisällön visuaalisuutta ja tekstisisältöä kuvattiin sanallisesti. Visuaalisuuden kuvailu sisälsi tietoa esimerkiksi siitä, onko kuvassa tai videossa ihminen, millaisessa tilanteessa tai taustassa ihminen toimii tai millainen kuvatausta on liitetty kannanottoon. Eriytyiseksi huomionkohteeksi nousi se, onko vaaleihin liittyvissä postauksissa nähtävissä puolueen toimijoita keskenään vai mahdollisten äänestäjien keskuudessa. Tekstisisällössä huomiottiin sekä tekstikentästä että kuvasta tai videosta havaittavissa olevat sisällöt. Tekstiä kuvailtiin suhteessa sisällön teemaan – esimerkiksi miten kutsuttiin äänestämään tai mihin asiaan otettiin kantaa. Eriytyistä huomiota kiinnitettiin siihen, miten ja millaisiin aiheisiin puolue otti kantaa. Oliko kannanotto jotakin asiaa vastaan vai jonkin asian puolesta ja oliko se esimerkiksi tiedotava vai vaatimus tehdä lisää? Tekstisisältö kuvailtiin useimmiten lyhyesti olennaisimmilla asiasanoilla tai kuvailevilla lauseilla. Tekstisisältöä tulkittiin suoraan eli taulukossa viitattiin vain suoraan ja yksiselitteisesti ilmaistuun tekstisisältöön.

5.1.2 Suomen sosialidemokraattinen puolue

Suomen sosialidemokraattisen puolueen (myöhemmin SDP) julkaisutiheys oli valikoiduista suomalaisista puoleista suurin yhteensä 77 Instagram-julkaisulla. Näistä julkaisuista videoita oli 30 % ja kuvajulkaisuja 70 %. Sdp hyödynsi myös Instagramin alustan omaa ominaisuutta rinnakkaisjulkaisuun suhteellisen aktiivisesti. Rinnakkaisjulkaisuja kokonaismäärästä oli yhteensä 27 %.

SDP:n viestintä Instagramissa henkilöityi puolueen puheenjohtaja Antti Lindmaniin, mutta ei kuitenkaan korostetusti. Julkaisuista 27 % oli henkilöity selkeästi puolueen puheenjohtajaan, 25 % oli henkilöity kansanedustajaan tai europarlamentaarikkoon, 15 % oli henkilöity vaaliehdokkaaseen ja 33 % ei henkilöitynyt kehenkään. Kuvajulkaisujen tykkäysten keskiarvo oli 395 ja videojulkaisujen 548. Julkaisujen jakojen keskiarvo oli 26, videojulkaisuissa 23. Kommentteja oli keskimäärin kuvajulkaisuissa 10 ja videojulkaisuissa 25.

Visuaalisesti SDP:n viestinnässä korostui laadukkaiden valokuvien käyttö. Valokuvapohjaisia julkaisuja oli yhteensä 22 %, syvätyjä 17 % ja tausta–teksti-yhdistelmiä 23 % kaikista julkaisuista. Julkaisuista videoita oli 30 % ja muita sisältötyyppejä 8 %. Brändin kannalta tärkeimpiä tunnistettavia elementtejä näyttäisivät olevan typografia sekä logo ja vasta näiden jälkeen tulee tunnistettavan värin (punainen) merkitys brändille. Brändi-ilme ei aina ollut korostettuna, mikä saatavilla olevan avoimen datan perusteella lisäsi viestien jaettavuutta.

Julkaisujen kohderyhmään vaikuttavuutta mitattiin saatavilla olevalla avoimella datalla. Data muodostui tykkäys-, jako- ja kommenttimääristä sekä keskustelun sävystä. SDP:n julkaisut saavat tasaisesti tykkäyksiä, kommentteja ja jakoja. Kohderyhmään vaikuttavuuden kannalta saatavilla olevan avoimen datan pohjalta parhaiten Sdp:n viestinnässä on toiminut hallituksen, tässä tapauksessa nimenomaan Petteri Orpon hallituksen haastaminen SDP:lle keskeisissä asioissa. Palaan tähän aiheeseen enemmän myöhemmin tässä luvussa. Eniten sitoutumista saivat henkilöitymättömät kannanotot Orpon hallitusta vastaan, sekä puheenjohtaja Antti Lindmaniin henkilöityvät videokannanotot. SDP:n entisen pääministerin Sanna Marinin näkyminen julkaisuissa aiheutti poikkeuksetta piikin sitoutumisessa julkaisuun.

Keskeisin kohderyhmään vaikuttavuuden tekijä näyttää olevan sanomaan yhtyminen sekä julkaisun jaettavuus. Lähtökohtaisesti SDP:n julkaisuista jaettiin enemmän henkilöimättömiä kannanottoja, kuin henkilöityjä. Jaetuimmat kaksi julkaisua olivat henkilöimättömiä kannanottoja

– ”Orpon ja Purran sotkulista” sekä ”Orpon hallituksen ensimmäinen vuosi”. Molemmat julkaisut olivat karusellipostauksia eikä julkaisun ensimmäisissä kuvissa näkynyt mitään SDP:hen viittaavaa. Vasta viimeinen kuva oli SDP:n brändin mukainen. Retoristen keinojen kohderyhmään vaikuttavuutta käsitellään myöhemmin tässä luvussa.

Retorisesti SDP:n julkaisuissa korostui kantaaottavuus Suomen istuvan hallituksen (Orpon hallitus) tekemää politiikkaa kohtaan. Yhteensä selkeästi hallituksen tekemää politiikkaa vastaan olevia kannanottoja oli 18 (kannanottoja yhteensä 31). Kannanotoissa ei ole huomioituna videoita täysistuntopuheista, jotka itsessään ovat yleensä kantaaottavia, mutta ovat teemoiteltu muuksi sisältötyypiksi tässä dokumenttianalyysissä. Retorisesti kannanotoissa istuvaa hallitusta kohtaan korostui ilmaisu ”Orpon hallitus”. Tämän jälkeen retorisesti eniten käytettiin termejä ”Orpon ja Purran hallitus” ja ”kokoomus ja perussuomalaiset” sekä ”Ministerit Orpo ja Purra”. Tämän kaltainen kehystäminen korostaa vastakkainasettelua SDP:n ja hallituspuolueista kokoomuksen ja perussuomalaisten välillä. Julkaisut rakennettiin selkeästi poliittisten vastavoimien varaan. Ylivoimaisesti suurin osa kannanotoista oli kehystetty Orpon ja Purran hallitukseksi ja vain yksittäisissä kannanotoissa kehystys oli tehty käyttäen yksinomaan termiä ”hallitus”.

SDP:n julkaisuissa rakennettiin vastakkainasettelua ”Orpon hallituksen” tekemää politiikkaa vastaan SDP:lle keskeisimmistä asioista, kuten heikompiosaisilta leikkaamisesta, ilmasto- ja luontopolitiikasta, työntekijöiden asioista sekä laajemmin työllisyyspolitiikasta. Eurovaaliviestinnässä korostui laitaioikeiston ja Venäjän vastustaminen, jotka usein viestittiin samassa julkaisussa luoden näiden kahden toimijan välille yhtäläisyyksiä. SDP pyrittiin näyttämään usein näiden asioiden eli Orpon hallituksen ja laitaioikeiston vastavoimana.

Julkaisuissa korostettiin politiikassa keskeisiä arvoja, kuten oikeudenmukaisuutta, tasa-arvoa ja heikompiosaisista huolehtimista. Näiden teemojen kautta SDP pyrittiin asemoimaan hallituksen vastavoimaksi ja ihmisten puolustajaksi. Saman suuntaista viestiä myös toistettiin aktiivisesti eri sisältötyypejä käyttäen. Viestinnän keskiössä oli eri toimijoiden ja harjoitettavan politiikan vastustaminen omien avausten jäädessä vähemmälle. Retorisesti julkaisuissa hyödynnettiin vastavoimaa, fakta- ja tunnepohjaista argumentointia sekä arvopohjaista viestintää.

5.1.3 Kansallinen kokoomus

Kansallisen Kokoomuksen (myöhemmin kokoomus) sosiaalisen median viestintää väritti euro-parlamenttivaalien lisäksi kesäkuussa järjestetty puoluekokous. Puoluekokoukseen liittyviä julkaisuja oli yhteensä 26 % julkaisuista. Kokoomuksen julkaisutiheys oli seurantajakson aikana valikoiduista suomalaisista puolueista matalin yhteensä 56 julkaisulla Instagramissa. Näistä julkaisuista videoita oli 36 % ja kuvajulkaisuja 64 %. Kokoomus hyödynsi myös Instagramin alustan ominaisuutta rinnakkaisjulkaisuun. Rinnakkaisjulkaisuja oli yhteensä 36 % julkaisuista.

Kokoomuksen viestintä Instagramissa ei ensisijaisesti henkilöitynyt puolueen puheenjohtaja Petteri Orpoon, vaan kansanedustajiin sekä europarlamentaarikoihin. Julkaisuista vain 18 % oli henkilöity selkeästi puolueen puheenjohtajaan, 32 % julkaisua oli henkilöity kansanedustajaan tai europarlamentaarikkoon ja 50 % julkaisuista ei henkilöitynyt kehenkään. Kuvajulkaisujen tykkäysten keskiarvo oli 502 videojulkaisuissa keskiarvon ollessa 436. Julkaisujen jakojen keskiarvo oli 13, videojulkaisuissa keskiarvo oli 10. Kommentteja oli keskimäärin kuvajulkaisuissa 14 ja videojulkaisuissa 18. Visuaalisesti kokoomuksen viestinnässä korostui laadukkaiden valokuvien käyttö. Valokuvapohjaisia julkaisuja oli yhteensä 27, syvätyjä 7 ja taustalla ja tekstillä olevia julkaisuja yhteensä 2. Brändin kannalta tärkeimpiä tunnistettavia elementtejä kokoomuksen sosiaalisen median viestinnässä vaikuttaisi olevan sininen väri sekä typografia ja logo.

Julkaisujen kohderyhmään vaikuttavuutta mitattiin saatavilla olevalla avoimella datalla. Data muodostui tykkäys-, jako- ja kommenttimääristä sekä keskustelun sävystä. Kokoomuksen julkaisut saavat tasaisesti tykkäyksiä, kommentteja ja jakoja. Kokoomus julkaisi seurantajakson aikana 3 henkilöimätöntä kannanottoa, joista kaksi nousi kohderyhmään vaikuttavuuden mittareilla selkeästi keskiarvon yläpuolelle. Toinen kannanotoista koski hallituksen uudistusta kriminaalipolitiikassa ja toinen kannanotoista oli kokoomuksen eduskuntaryhmän oma avaus lastensuojelun kehittämiseksi. Näissä julkaisuissa sanoma ja arvot olivat vahvasti esillä ilman henkilöitymistä, mikä mahdollisesti lisäsi niiden uskottavuutta ja jaettavuutta. Kokoomuksen sosiaalisen median viestintä painottui seurantajakson aikana tiedottavampaan sisältöön, mikä on hallituspuolueelle luonnollista.

Kokoomus julkaisi myös paljon kuvia eri tapahtumista. Näissä kuvissa korostuivat sisäisesti jaettu ilo ja lämminhenkisyys. Tapahtumakuvat painottuivat poliitikkojen ja ehdokkaiden kuviin sekä näiden yhteiskuviin. Vain harvoissa kuvissa ehdokas, ehdokkaat tai poliitikko olivat

vuorovaikutuksellisesti niin sanotusti ”kansan parissa”. Keskeisin kohderyhmään vaikuttavuuden tekijä vaikuttaa olevan sanomaan yhtyminen sekä julkaisun jaettavuus. Lähtökohtaisesti kokoomuksen julkaisuista jaettiin enemmän henkilöimätöntä sisältöä kuin henkilöityä. Retoris-ten keinojen kohderyhmään vaikuttavuutta käsitellään myöhemmin tässä luvussa.

Retorisesti kokoomuksen julkaisut rakentuivat asioiden puolustamiselle ja puolesta olemiselle sekä tiedottavaan sisältöön. Julkaisutekstit olivat yleensä lyhyitä ja tiedottavia sekä korostivat yleensä yhdessä tekemistä. Kokoomuksen vaaliviestinnässä keskeiseksi nousi laitoikeiston tai äärioikeiston vastustamisen sijaan sekä oikealta että vasemmalta kumpuavien ääri liikkeiden vastustaminen. Kokoomus korosti viestinnässä olevansa vastuullinen puolue, joka rakentaa vastuullista Suomea ja Eurooppaa. Kokoomuksen jakamat videot täystuntopuheista koskivat pääasiallisesti työllisyyspolitiikkaa. Retorisesti julkaisuissa hyödynnettiin ensisijaisesti tunnepohjaista argumentointia sekä arvopohjaista viestintää.

5.1.4 Suomen keskusta

Suomen Keskustan (myöhemmin keskusta) sosiaalisen median viestintää väritti europarlament-tivaalien lisäksi kesäkuussa järjestetty puoluekokous. Puoluekokoukseen liittyviä julkaisuja keskustalla oli yhteensä 45 % julkaisuista. Keskustan julkaisu tiheys oli seurantajakson aikana valikoiduista suomalaisista puolueista keskitasoa yhteensä 67 Instagram-julkaisulla. Mikäli sekä kokoomuksen että keskustan julkaisu tiheydestä poistetaan puoluekokoukseen liittyvät jul-kaisut, on keskustan julkaisu tiheys selkeästi valikoiduista puolueista matalin 37 julkaisulla (SDP 77 julkaisua ja kokoomus 41 julkaisua).

Näistä julkaisuista videoita oli 33 % ja kuvajulkaisuja 67 %. Keskusta hyödynsi selkeästi vähi-ten Instagramin alustan ominaisuutta rinnakkaisjulkaisuun. Rinnakkaisjulkaisuja oli yhteensä vain 6 % julkaisuista. Keskustan viestintä Instagramissa henkilöityi ensisijaisesti puolueen pu-heenjohtaja Annika Saarikkoon ja myöhemmin Antti Kaikkoseen. Puheenjohtajaan henkilöity-neitä julkaisuja oli yhteensä 36 %, kansanedustajiin sekä europarlamentaarikoihin julkaisuista henkilöityi 13 % julkaisuista. Julkaisuista 51 % ei henkilöitynyt kehenkään. Kuvajulkaisujen tykkäysten keskiarvo oli 181 ja videojulkaisuissa keskiarvo oli 128. Julkaisujen jakojen kes-kiarvo oli 6, videojulkaisuissa keskiarvo oli 5. Kommentteja oli keskimäärin kuvajulkaisuissa 2,5 ja videojulkaisuissa 4,5.

Visuaalisesti keskustan viestinnässä korostui syvättyjen kuvien ja videoiden käyttö. Syvättyjä sisältötyyppejä julkaisuista oli yhteensä 21 kun taas valokuvapohjaisia sisältötyyppejä oli yhteensä 18. Brändin kannalta tärkeimpiä tunnistettavia elementtejä keskustan sosiaalisen median viestinnässä vaikuttaisi olevan väri (vihreä ja keltainen), typografia sekä logo.

Julkaisujen kohderyhmään vaikuttavuutta mitattiin saatavilla olevalla avoimella datalla. Data muodostui tykkäys-, jako- ja kommenttimääristä sekä keskustelun sävystä. Keskustan julkaisut saavat selkeästi keskiarvoa vähemmän tykkäyksiä, kommentteja sekä jakoja julkaisuihinsa. Keskusta julkaisi seurantajakson aikana yhteensä 14 kantaaottavaa julkaisua, joista vain kaksi nousi kohderyhmään vaikuttavuuden mittareilla hieman keskiarvon yläpuolelle. Selittäviä tekijöitä voi olla se, ettei aihe, johon otetaan kantaa, ole kohderyhmää puhutteleva tai se etteivät viestinnän tapa, tyyli ja toteutus, tässä tapauksessa henkilöimättömät videokannanotot, olleet kohderyhmään vaikuttavia. Kohderyhmään vaikuttavuuden kannalta saatavilla olevan avoimen datan pohjalta parhaiten keskustan viestinnässä on toiminut ensisijaisesti omille viestiminen ja vasta toissijaisesti ulospäin viestiminen. Keskusta viesti seurantajakson aikana paljon tunnelmia omasta puoluekokouksestaan. Tällöin viestintä keskittyi puoluekokouksen tunnelmaan ja hengennostatukseen.

Keskusta ei seurantajakson aikana haastanut ensisijaisesti hallitusta vaan ennemminkin kaikkia muita puolueita. Eurovaaliviestinnässä korostui “keskusta vastaan muut puolueet” -henki, jota keskusta toisti suhteellisen aktiivisesti. Keskusta pyrki nostamaan keskusteluun niin sanotusti pinnalla ja julkisuudessa olevan politiikan ulkopuolelta asioita ja haastamaan hallitusta juuri näistä asioista käsin. Datan perusteella tämä ei ollut kohderyhmään vaikuttavuuden kannalta onnistunutta. Retoristen keinojen kohderyhmään vaikuttavuutta käsitellään myöhemmin tässä luvussa.

Retorisesti keskustan julkaisut rakentuivat “me vastaan muut” -kehystykseen, asioiden vastustamiseen sekä tiedottavaan sisältöön. Julkaisutekstit olivat yleensä keskipitkiä ja sisälsivät usein luetteloita. Keskustan vaaliviestinnässä nousi selkeitten esiin yhteisvelan vastustaminen, metsäpolitiikan kuuluminen kansalliseen päätöksentekoon sekä rajaturvallisuus.

5.1.5 Sveriges socialdemokratiska arbetareparti

Sveriges socialdemokratiska arbetareparti:n (myöhemmin SAP) julkaisutiheys oli valikoiduista seurattavista tileistä suurin yhdessä Moderaternan kanssa yhteensä 90 julkaisulla Instagramiin. Näistä julkaisuista videoita oli 43 % ja kuvajulkaisuja 57 % julkaisuista. SAP hyödynsi myös

Instagramin alustan ominaisuutta rinnakkaisjulkaisuun aktiivisesti – rinnakkaisjulkaisuja oli yhteensä 42 % julkaisuista. SAP:n viestintä Instagramissa henkilöityi puolueen puheenjohtajaan, mutta ei korostetusti. Julkaisuista 31 % oli henkilöity selkeästi puolueen puheenjohtajaan, 26 % julkaisua oli henkilöity kansanedustajaan tai europarlamentaarikkoon, 6 % julkaisuista oli henkilöity vaaliehdokkaaseen ja 37 % julkaisua ei henkilöitynyt kehenkään. Kuvajulkaisujen tykkäysten keskiarvo oli 1281, videojulkaisuissa keskiarvo oli 1696. Julkaisujen jakojen keskiarvo oli 37, videojulkaisuissa keskiarvo oli 27. Kommentteja oli keskimäärin kuvajulkaisuissa 61 ja videojulkaisuissa 122.

Visuaalisesti SAP:n viestinnässä korostui laadukkaiden valokuvien sekä yksivärisen taustan käyttö. Valokuvapohjaisia julkaisuja sekä taustalla ja tekstillä olevia julkaisuja oli molempia yhteensä 25 kun taas syvätyt kuvia ei käytetty seurantajakson aikana ollenkaan. Brändin kannalta tärkeimpiä tunnistettavia elementtejä vaikuttaisi olevan tärkeysjärjestyksessä typografia, väri (punainen) ja logo. Brändi-ilme ei aina ollut korostettuna, mikä saatavilla olevan avoimen datan perusteella lisäsi viestien jaettavuutta.

Julkaisujen kohderyhmään vaikuttavuutta mitattiin saatavilla olevalla avoimella datalla. Data muodostui tykkäys-, jako- ja kommenttimääristä sekä keskustelun sävystä. SAP:n julkaisut saivat tasaisesti tykkäyksiä, kommentteja ja jakoja selkeästi yli keskiarvon. Kohderyhmään vaikuttavuuden kannalta saatavilla olevan avoimen datan pohjalta parhaiten SAP:n viestinnässä on toiminut hallituksen haastaminen SAP:lle keskeisistä asioista, joista enemmän myöhemmin tässä luvussa.

Eniten sitoutumista saavat henkilöidyt videokannanotot sekä henkilöitymättömät kannanotot. Viestinnässä tuotettiin paljon sisältöä eurovaaleihin liittyen ja puhuttiin paljon oikeistopopulistien, laita-oikeiston ja Venäjän vastustamisesta sekä korostettiin koheesion merkitystä. Keskeisin kohderyhmään vaikuttavuuden tekijä vaikuttaa olevan sanomaan yhtyminen sekä julkaisun jaettavuus. Lähtökohtaisesti SAP:n julkaisuista jaettiin enemmän henkilöimättömiä kannanottoja kuin henkilöityjä. Jaetuimmat kaksi julkaisua olivat henkilöimätön kannanotto ja kutsu äänestää SAP:n omilla avauksilla ja vaaliteemoilla. Retoristen keinojen kohderyhmään vaikuttavuutta käsitellään myöhemmin tässä luvussa.

Retorisesti SAP:n julkaisut rakennettiin selkeästi poliittisten vastavoimien varaan korostaen koheesiota sekä SAP:n roolia siihen. Vaaliviestinnässä SAP ei juurikaan hyödyntänyt ”perusviestiään” hallituksen vastustamisesta. SAP:n vaaliviestintä oli monipuolista eri aiheista, mutta

samalla korostettiin ja toistettiin myös selkeästi tiettyjä teemoja. Eurovaalien aikana julkaisuissa korostui ja toistui oikeistopopulistien, äärioikeiston sekä Venäjän vastustaminen. SAP toi esiin Venäjän vastustamisen lisäksi Ukrainan tukemista sekä Gazan kriisiä. Erityisesti Gazan kriisiä toistettiin viestinnässä usein ja vaadittiin Ruotsin roolin korostamista rauhanvälittäjänä.

Sen sijaan, että SAP olisi suoraan viestinyt vastustavansa tiettyä tai kehottanut äänestäjiä äänestämään SAP:tä, SAP kehotti äänestäjiä vastustamaan kyseistä asiaa ja äänestämään koheesion puolesta. Yleensä viestittiin ”vastusta äärioikeistoa/oikeistopopulisteja/Venäjämielisiä puolueita ja äänestä koheesion puolesta”. SAP käytti myös viestinnässään osittain kärkeästä retoriikkaa, kuten (vapaasti suomennettuna) ”äänestä Putinin halaajia vastaan”, ”liity vastarintaan” ja ”SD:n (Sverigedemokraterna) luoma terveyskriisi”.

SAP:n Julkaisuissa korostettiin sellaisia arvoja, kuten oikeudenmukaisuus ja heikompiosaisista huolehtiminen. Näiden teemojen kautta SAP pyrittiin asemoimaan hallituksen vastavoimaksi ja ihmisten puolustajaksi. SAP myös toisti usein viestiä eri keinoin siitä, kuinka hallitus asettaa suurituloiset etusijalle. Samassa yhteydessä SAP usein myös antoi oman vaihtoehdonsa siitä, mihin rahoja tulisi ohjata. Keskiössä oli paitsi asioiden vastustaminen myös omien avausten tekeminen SAP:lle keskeisistä asioista, joita seurantajakson aikana olivat pienituloiset, opiskelijat, ilmasto ja terveydenhoito. Retorisesti julkaisuissa hyödynnettiin vastavoimaa, fakta- sekä tunnepohjaista argumentointia ja arvopohjaista viestintää.

5.1.6 Moderata samlingspartiet

Moderata samlingspartiet:in (myöhemmin Moderaterna) julkaisutiheys oli valikoiduista seurattavista tileistä suurin yhdessä SAP:n kanssa yhteensä 90 julkaisulla Instagramiin. Näistä julkaisuista videoita oli 49 % ja kuvajulkaisuja 51 %. Moderaterna hyödynsi myös Instagramin alustan omaa ominaisuutta rinnakkaisjulkaisuun aktiivisimmin. Rinnakkaisjulkaisuja oli yhteensä 62 % julkaisuista. Moderaternan viestintä Instagramissa ei ensisijaisesti henkilöitynyt puolueen puheenjohtajaan, vaan kansanedustajiin sekä europarlamentaarikoihin. Moderaternalla oli asetettu europarlamenttivaaleihin selkeästi ns. ”kärkiehdokas”, johon puolue henkilöi vaaliviestintää paljon. Julkaisuista 25,5 % oli henkilöity selkeästi puolueen puheenjohtajaan, 53,5 % oli henkilöity kansanedustajaan tai europarlamentaarikkoon, 15,5 % oli henkilöity vaaliehdokkaaseen ja 5,5 % ei henkilöitynyt kehenkään.

Kuvajulkaisujen tykkäysten keskiarvo oli 1341, videojulkaisuissa keskiarvo oli 1042. Julkaisujen jakojen keskiarvo oli 23, videojulkaisuissa puolestaan keskiarvo oli 13. Kommentteja oli keskimäärin kuvajulkaisuissa 58 ja videojulkaisuissa 55. Visuaalisesti Moderaternan viestinnässä korostui laadukkaiden valokuvien käyttö. Valokuvapohjaisia julkaisuja oli 30 % kaikista julkaisuista. Taustalla ja tekstillä olevia julkaisuja oli 13,5 % ja syvätyttyä kuvia 8,8 % kaikista julkaisuista. Videoita julkaisuista oli 47,7 %. Brändin kannalta tärkeimpiä tunnistettavia elementtejä vaikuttaisivat olevan järjestyksessä väri (sininen), typografia ja logo. Brändi-ilme ei aina ollut korostettuna, mikä saatavilla olevan avoimen datan perusteella saattoi lisätä viestien jaettavuutta.

Julkaisujen kohderyhmään vaikuttavuutta mitattiin saatavilla olevalla avoimella datalla. Data muodostui tykkäys-, jako- ja kommenttimääristä sekä keskustelun sävystä. Moderaternan julkaisut saavat tasaisesti tykkäyksiä, kommentteja sekä jakoja selkeästi yli keskiarvon. Kohderyhmään vaikuttavuuden kannalta saatavilla olevan avoimen datan pohjalta parhaiten Moderaternan viestinnässä on toiminut hallituksen toimista viestiminen, usein kantaaottavalla kehystyksellä Moderaternalle keskeisimmistä asioista, joista enemmän myöhemmin tässä luvussa. Eniten sitoutumista saavat henkilöidyt videokannanotot sekä henkilöidyt ja henkilöitymättömät kannanotot. Henkilöidyt kannanotot jakautuvat kohderyhmään vaikuttavuudessa tasaisesti puolueen puheenjohtajan ja kansanedustajien tai europarlamentaarikoiden välillä. Keskeisin kohderyhmään vaikuttavuuden tekijä vaikuttaa olevan sanomaan yhtyminen sekä julkaisun jaettavuus. Lähtökohtaisesti Moderaternan julkaisuista jaettiin enemmän henkilöimättömiä kannanottoja kuin henkilöityjä. Jaetuimmista kolmesta julkaisusta kaksi olivat henkilöimättömiä kannanottoja ja yksi Moderaternan kärkiehdokas Tomas Toben menestystä vaalipaneelissa hehkutettava postaus. Retoristen keinojen kohderyhmään vaikuttavuutta käsitellään myöhemmin tässä luvussa.

Retorisesti Moderaternan vaaliviestintää kehystettiin selkeästi “Moderaterna vastaan oppositiopuolueet” -kulmalla. Moderaterna käytti muun muassa termiä ”ero tämän hallituksen ja edellisen välillä” sekä toi graafeilla esille eroja oppositiopuolueisiin nähden. Vaaliviestintä painotui kansallisiin asioihin, kuten sisäiseen turvallisuuteen, kriminaalipolitiikkaan ja ympäristökykyyn, kuten Itämeren tilanteeseen. Moderaterna myös hyödynsi paljon hallituksen tekemää politiikkaa vaaliviestinnässä ja loi hallitukseen yhtäläisyyksiä, vaikkei näiden kahden välillä suoranaisesti yhtäläisyyttä ole. Moderaterna viesti eurovaaliteemoissaan myös Vladimir

Putinin ja Venäjän vastustamista. Retorisesti Moderaterna pyrki luomaan kärkiehdokkaan asettamisella ja ilmaisuilla ”tee kuten ennätysmäärä ruotsalaisia ja äänestä Moderaterna” tietynlaista hegemoniaa ja puolueen suosion ilmiötä.

Julkaisuilla haluttiin selkeästi luoda Moderaternasta kuvaa puolueena, joka puuttuu vihdoin jengiytymiseen sekä sisäiseen turvallisuuteen tiukalla kriminaalipolitiikalla ja tekee Ruotsista taas turvallisen. Moderaternan julkaisuissa korostui tiukan kriminaalipolitiikan lisäksi ympäristöpoliittiset kysymykset, kuten ydinvoiman lisääminen ja Itämeren tilanne, sekä yrittäjien asiat. Moderaterna toisti myös eri sisältötyyppien ja kehystyksin usein viestiään omista avauksistaan ja hallituksen tekemästä politiikasta. Retorisesti julkaisuissa hyödynnettiin fakta- ja tunnepohjaista argumentointia sekä arvopohjaista viestintää.

5.1.7 Centerpartiet

Centerpartiet julkaisu tiheys oli valikoiduista seurattavista tileistä selkeästi alhaisin yhteensä 37 julkaisulla Instagramiin. Näistä julkaisuista videoita oli 14 ja kuvajulkaisuja 23. Centerpartiet hyödynsi Instagramin alustan omaa ominaisuutta rinnakkaisjulkaisuun aktiivisesti. Rinnakkaisjulkaisuja oli yhteensä 62 % julkaisuista. Centerpartiet viestintä Instagramissa ei ensisijaisesti henkilöitynyt puolueen puheenjohtajaan, vaan kansanedustajiin sekä europarlamentaarikoihin. Julkaisuista 29,5 % oli henkilöity selkeästi puolueen puheenjohtajaan, 46 % oli henkilöity kansanedustajaan tai europarlamentaarikkoon ja 24,5 % ei henkilöitynyt kehenkään. Kuvajulkaisujen tykkäysten keskiarvo oli 608 videojulkaisujen keskiarvon ollessa 440. Julkaisujen jakojen keskiarvo oli 24, videojulkaisuissa keskiarvo oli 28. Kommentteja oli keskimäärin kuvajulkaisuissa 27 ja videojulkaisuissa 20. Visuaalisesti Centerpartiet:in viestinnässä korostui laadukkaiden valokuvien käyttö. Valokuvapohjaisia julkaisuja oli 46 % kaikista julkaisuista. Taustalla ja tekstillä olevia julkaisuja oli 8 % ja syvätyttyjä kuvia 8 % kaikista julkaisuista. Videoita julkaisuista oli 38 % julkaisuista. Brändin kannalta tärkeimpiä tunnistettavia elementtejä vaikuttaisi olevan järjestyksessä typografia, väri (vihreä) ja logo.

Julkaisujen kohderyhmään vaikuttavuutta mitattiin saatavilla olevalla avoimella datalla. Data muodostui tykkäys-, jako- ja kommenttimääristä sekä keskustelun sävystä. Centerpartiet:n julkaisut saavat selkeästi keskiarvoa vähemmän tykkäyksiä, kommentteja ja jakoja julkaisuihinsa ruotsalaisiin puolueisiin nähden, mutta on silti selkeästi keskiarvon yläpuolelle koko aineiston otannassa. Centerpartiet julkaisi seurantajakson aikana yhteensä 23 kantaottavaa julkaisua,

joista vain neljä nousi kohderyhmään vaikuttavuuden mittareilla keskiarvon yläpuolelle. Selittäviä tekijöitä voivat olla kannanoton aiheen vähäinen puhuttelevuus ja viestinnän tavan, tyylin ja toteutuksen vähäinen miellyttävyys kohderyhmälle. Kohderyhmään vaikuttavuuden kannalta saatavilla olevan avoimen datan pohjalta parhaiten Centerpartiet:in viestinnässä on toiminut ensisijaisesti henkilöidyt videokannanotot. Centerpartiet ei seurantajakson aikana haastanut ensisijaisesti hallitusta vaan ennemminkin pyrki tuomaan omia avauksiaan, poikkeuksena ilmastopolitiikan kysymykset. Datan perusteella tämä ei ollut kohderyhmään vaikuttavuuden kannalta onnistunutta. Retoristen keinojen kohderyhmään vaikuttavuutta käsitellään myöhemmin tässä luvussa.

Retorisesti Centerpartiet vaaliviestinnän selkeä painopiste oli ilmastopolitiikassa ja hallituksen sekä erityisesti kristillisdemokraattien haastamisessa siitä. Centerpartiet vastusti äärioikeistoa, fasisteja ja Putinia. Viestinnässä korostui ilmaston lisäksi rauhan ja vapauden puolustaminen. Centerpartiet hyödynsi omaa vaalitulostaan jäsenhankinnassa ja käytti samoja teemoja siinä hyödykseen.

Centerpartiet haastoi hallitusta muun muassa ilmastopolitiikasta ja tietoturvakysymyksistä. Retorisesti Centerpartiet hyödynsi tietoturvakysymyksissä pelon ilmapiiriä käyttämällä ilmaisuja kuten ”haluatko, että kuviasi, videotasi ja viestejäsi valvotaan – hallitus uhkaa purkaa viestiesi salauksen”. Centerpartiet haastoi hallituksen lisäksi erityisesti kristillisdemokraatteja ja yksittäisiä ministereitä. Julkaisuilla haluttiin selkeästi luoda Centerpartiet kuvaa ainoana puolueena, joka ottaa ilmastonmuutokseen liittyvät kysymykset vakavasti. Centerpartiet toisti myös usein viestiään eri sisältötyypein ja kehystyksin omista avauksistaan ja hallituksen kritisoinnista. Retorisesti julkaisuissa hyödynnettiin fakta- sekä tunnepohjaista argumentointia ja arvopohjaista viestintää.

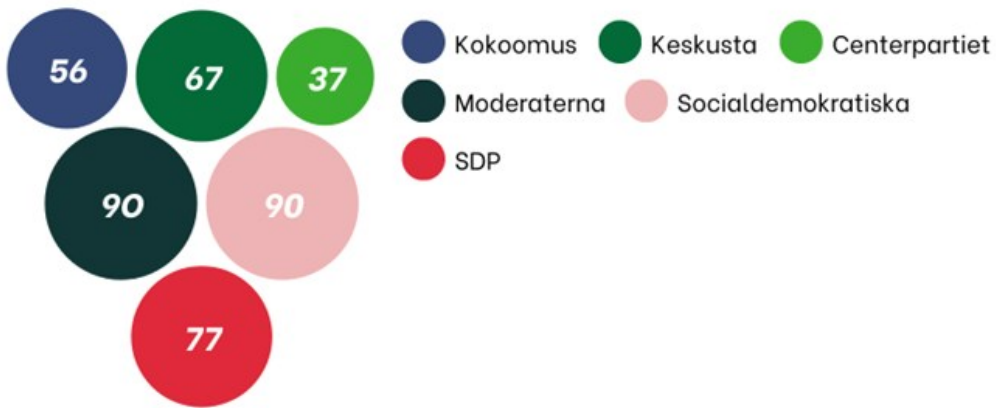
5.2 Dokumenttianalyysin johtopäätelmät

Analyysi perustuu avoimesti saatavilla olevaan puolueiden tuottamaan Instagram-aineistoon, joka on tiivistetty kuvioon 1.

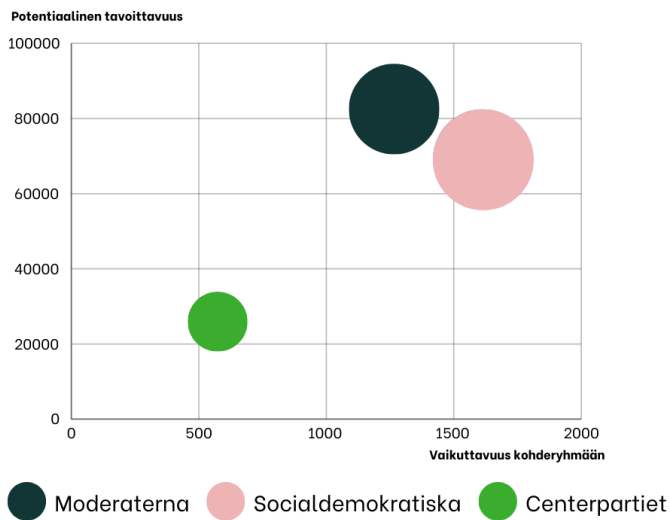
TIIVISTELMÄ	SDP	KOK	KESK	SAP	M	C
Julkaisujen määrä	77	56	67	90	90	37
Videoiden osuus	30 %	36 %	33 %	43 %	49 %	38 %
Kuvien osuus	70 %	64 %	67 %	57 %	51 %	62 %
Videoiden tykkäysten keskiarvo	548	436	128	1696	1042	440
Kuvien tykkäysten keskiarvo	395	502	181	1281	1341	608
Videoiden jakojen keskiarvo	23	10	5	27	13	28
Kuvien jakojen keskiarvo	26	13	6	37	23	24
Videoiden kommenttien keskiarvo	25	14	2,5	122	55	20
Kuvien kommenttien keskiarvo	10	18	4,5	61	58	27
Rinnakkaispostauksien osuus	27 %	36 %	6 %	42 %	62 %	62 %
Ei henkilöidy	33 %	50 %	51 %	37 %	5,50 %	24,50 %
Henkilöity puheenjohtajaan	27 %	18 %	36 %	31 %	25,50 %	29,50 %
Henkilöity kansanedustajaan	25 %	32 %	13 %	26 %	53,50 %	46 %
Henkilöity vaaliehdokkaaksi	15 %	0 %	0 %	6 %	15,50 %	0 %

Kuvio 1: Tiivistelmä dokumenttianalyysistä.

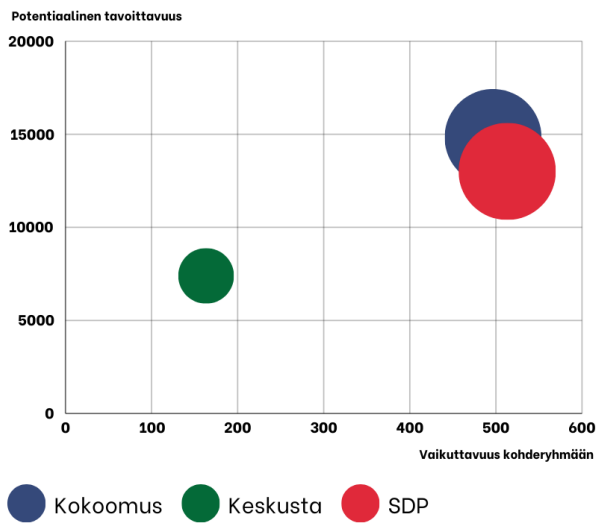
Viestinnän vaikuttavuutta kohderyhmään mitattiin absoluuttisilla ja suhteutetuilla reaktiomäärillä (tykkäykset, kommentit ja jaot). Reaktiomääriä suhteutettiin sekä potentiaaliseen tavoitettavuuteen (seuraajamäärät) sekä julkaisutiheyteen. Julkaisutiheyttä mitattiin julkaisujen määrällä. Henkilöitymistä mitattiin julkaisujen määrällä, jotka henkilöityivät selkeästi joko puolueen puheenjohtajaan, kansanedustajaan tai europarlamentaarikkoon tai vaaliehdokkaaseen. Retorisesti aineistosta pyrittiin erottamaan selkeästi esiin nousevia ja toistuvia teemoja tai ilmaisuja, argumentoinnin tapoja sekä viestinnän sävyjä tai tyyliä. Aineistossa myös luokiteltiin sisältötyyppejä mittaamalla muun muassa henkilöityjen, henkilöimättömien tai videokannanottojen, äänestys-/liity jäseneksi -kutsujen ja tapahtumakuvien määrää. Viestintätapaa hahmotettiin luokittelemalla sisältötyyppejä, kuten video, syväty kuva, valokuva, jonka päällä tekstiä, valokuva tai tausta, jonka päällä tekstiä. Analyysissä selvitetään myös henkilöitymisen, retoristen keinojen, sisältötyyppien, viestintätavan ja julkaisutiheyden vaikutusta kohderyhmään vaikuttavuuteen.



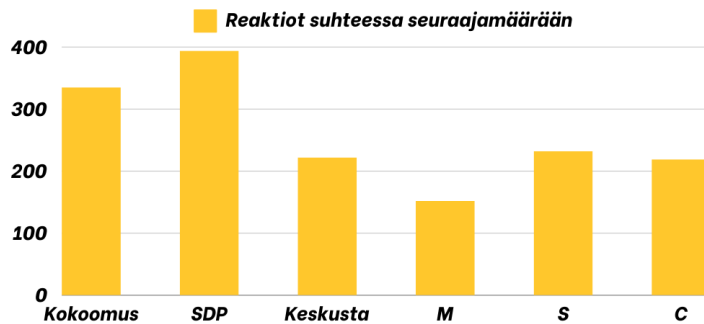
Kuvio 2. Puolueiden julkaisumäärät Instagramissa 1.6.2024–30.6.2024 (luku pallossa)



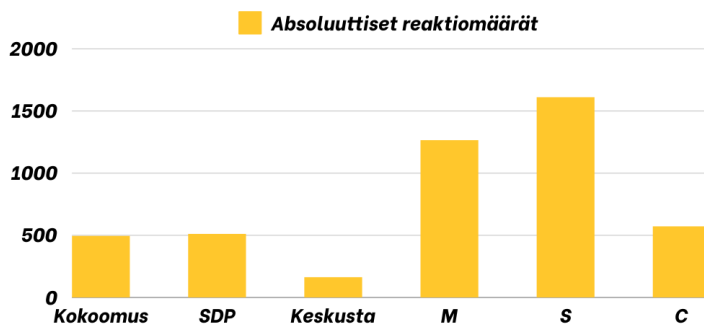
Kuvio 3. Ruotsalaisten puolueiden viestin vaikuttavuus kohderyhmään (reaktiomäärät, vaak akseli) ja potentiaalinen tavoitavuus (reaktiomäärät suhteessa seuraajamääriin, pysty akseli). (Huomaa kuvioiden 3 ja 4 pysty akselin skaalaerot).



Kuvio 4. Suomalaisten puolueiden viestin vaikuttavuus kohderyhmään (reaktiomäärät, vaakakseli) ja potentiaalinen tavoitavuus (reaktiomäärät suhteessa seuraajamääriin, pystyakseli). (Huomaa kuvioden 3 ja 4 pystyakselin skaalaerot).



Kuvio 5. Puolueiden julkaisuiden reaktiomäärä suhteessa seuraajamäärään (potentiaalinen tavoitavuus). (Huomaa kuvioden 5 ja 6 pystyakselin skaalaerot).



Kuvio 6. Puolueiden julkaisuiden absoluuttinen reaktiomäärä (vaikuttavuus kohderyhmään). (Huomaa kuvioden 5 ja 6 pystyakselin skaalaerot).

5.2.1 Kantaaottavuus kannattaa

Aineisto osoittaa, että kohderyhmään vaikuttavimmat viestit ovat vahvasti kantaaottavia sekä oppositio- että hallituspuolueilla. Kohderyhmään vaikuttavuutta mitattiin vertaamalla kantaaottavien julkaisuiden saamia reaktiomääriä kaikkien julkaisuiden reaktiomäärään. Absoluuttista vaikuttavuutta (reaktiomäärät) tarkastellessa ruotsin puolueet saavat selvästi enemmän reaktioita, mutta suhteutettuna potentiaaliseen tavoitavuuteen (seuraajamäärät) suomen puolueet saavat keskiarvoisesti enemmän reaktioita. Sekä Ruotsissa että Suomessa kokoomuksen ja SDP:n julkaisut ovat selkeästi kohderyhmään vaikuttavimpia kuin keskustan, käytettiinpä mitaustapana absoluuttista tai suhteutettua vaikuttavuutta. Keskustan heikkoa vaikuttavuutta kohderyhmään voi selittää kannanottojen määrä (14), mutta toisaalta myös Kokoomuksella on vähän kannanottoja (11). Muilla puolueilla kannanottoja on huomattavasti enemmän aina 23:sta 59:ään. Kannanottojen määrää oleellisempaa onkin tarkastella kannanottojen vaikuttavuutta kohderyhmään, mikä antaa osviittaa siihen, kuinka hyvin puolue onnistuu puhuttelemaan potentiaalista kohderyhmäänsä ja millaisilla aiheilla sekä tavoilla. Keskustan 14 kannanotosta vain kolme nousi kohderyhmään vaikuttavuuden mittareilla hieman vaikuttavuuden keskiarvon yläpuolelle. Kokonaisuudessa keskustan (sekä Ruotsissa että Suomessa) kantaaottavat julkaisut ovat vaikutukseltaan joko neutraaleja tai negatiivisia.

	Kannanottojen määrä	Vaikuttavuus yli keskiarvo
Moderata samlingspartiet	58	+ 172
Suomen sosialidemokraattinen puolue	33	+ 152
Kansallinen kokoomus	12	+ 96
Sveriges socialdemokratiska arbetareparti	47	+ 57
Centerpartiet	23	+ 3
Suomen Keskusta	14	- 35

Kuvio 7. Puolueiden kantaottavien julkaisuiden suhde vaikuttavuuden (reaktiomäärät) keskiarvoon sekä kantaottavien julkaisuiden määrä.

Keskustan kaikki kolme vaikuttavuudessa keskiarvon ylittävää kantaottavaa julkaisua olivat sisältötyypiltään henkilöityjä videokannanottoja, joista kahdessa esiintyi puolueen puheenjohtaja Antti Kaikkonen sekä yhdessä kansanedustajat Petri Honkonen ja Antti Kurvinen. Honkoseen ja Kurviseen henkilöitynyt videokannanotto haastoi hallitusta kärkkäällä retoriikalla EU:n yhteisvelasta, joka oli myös Keskustan vaaliteema eurovaaleissa. Antti Kaikkoseen henkilöityneet videokannanotot koskivat hallituksen talouspolitiikkaa, kasvutoimija ja autoilun kustannuksia sekä teiden kunnossapitoa. Kaikkoseen henkilöityneet kannanotot olivat retorisesti huomattavasti maltillisempia kuin Honkoseen ja Kurviseen henkilöitynyt kannanotto. Suurin osa lopuista kantaottavista julkaisuista koski samoja teemoja, mutta ne olivat sisältötyypiltään henkilöimättömiä videokannanottoja. Määrällisesti eniten kantaottavissa julkaisuissa sisältötyyppeinä koko aineistoissa olivat henkilöity videokannanotto, henkilöimätön kannanotto sekä henkilöity kannanotto. Keskustalla puolestaan sisältötyypeistä selkeästi eniten oli henkilöimättömiä videokannanottoja. Vastaavaa sisältötyyppiä eivät muut puolueet käyttäneet lainkaan.

Hallituspuolueiden kantaottavat julkaisut olivat yleensä maltillisempia, tiedottavampia ja usein sidoksissa hallituksen tekemään politiikkaan. Hallituspuolueiden julkaisut oli usein myös kehystetty olemaan jonkun tietyn asian puolesta, kun taas oppositiopuolueiden viestit oli useimmin kehystetty olemaan jotain asiaa vastaan. Hallitus–oppositioasetelman luoma kehystys heijastui myös europarlamentinvaaleihin.

Kokoomus toimi sekä Ruotsissa että Suomessa pääministeripuolueena ja näin ollen myös viestintä oli odotetusti maltillisempaa ja tiedottavampaa. Moderaternalla oli seurantajakson aikana

määrällisesti eniten kantaaottavia julkaisuja, joista useat olivat kuitenkin luonteeltaan tiedottavia. Selkeästi eniten Moderaterna otti kantaa kriminaalipolitiikkaan ja kehysti viestintää usein ”ongelmalliseen maahanmuuttoon”. Kuitenkin vain harva maahanmuuttoon liittyvistä kannanotoista oli suoraan yhteydessä hallituksen uudistuksiin. Lisäksi Moderaterna viesti talouspolitiikkaan liittyvistä kysymyksistä ja asetti viestinnässään ilmastotoimet ja talouspolitiikan keskenään vastakkain painottaen itse talouspolitiikkaa. Siinä missä kokoomus puhui Ruotsissa turvallisuudesta enemmän sisäisenä turvallisuutena, puhui kokoomus Suomessa turvallisuudesta ennemminkin ulkopoliittisesta näkökulmasta. Kokoomuksen viestinnässä myös Suomessa painottui talouspolitiikka.

Siinä missä keskusta vastusti Suomessa EU:n yhteisvelkaa, vaati metsäpolitiikan pysymistä kansallisessa päätäntävällässä ja peräänkuulutti lisää rahaa rajalle, viesti keskusta Ruotsissa laajasti ilmastomuutokseen liittyvistä kysymyksistä, maanviljelijöiden asemasta sekä kampaailusta ääri liikkeitä ja populistieja sekä Venäjää ja Putinia vastaan.

Suomessa SDP haastoi aktiivisesti hallitusta retorisesti kärkkäästi kehystäen viestin esimerkiksi ilmaisulla ”Orpon hallituksen sotkulistat”. SDP pyrki Suomessa linkittämään myös hallituksen haastamista omaan eurovaaliviestintäänsä tuoden esiin puutteelliset ilmastotoimet ja hallituksen leikkausten keskittymisen pienituloisille. Vastaavaa ”perusviestin” linkittämistä eurovaaliviestintään ei ollut SDP:llä Ruotsissa, vaan viestintä vaalien aikana keskittyi etenkin Venäjän, venäjämielisten puolueiden ja äärioikeiston vastustamiseen. Myös Suomessa SDP puhui Venäjän vastustamisesta, mutta hieman maltillisemmin ja vähemmän aktiivisesti, käyttäen esimerkiksi ”äärioikeiston” sijaan termiä ”laitaoikeisto”. Muuten SDP:n viestit olivat sekä Ruotsissa että Suomessa samansuuntaisia ja pohjautuivat yleisesti SDP:hen liitettyihin arvoihin, kuten tasa-arvoon, kestävään kehitykseen ja solidaarisuuteen. SDP viesti Ruotsissa Ukrainan kriisin lisäksi aktiivisesti myös Gazan kriisistä.

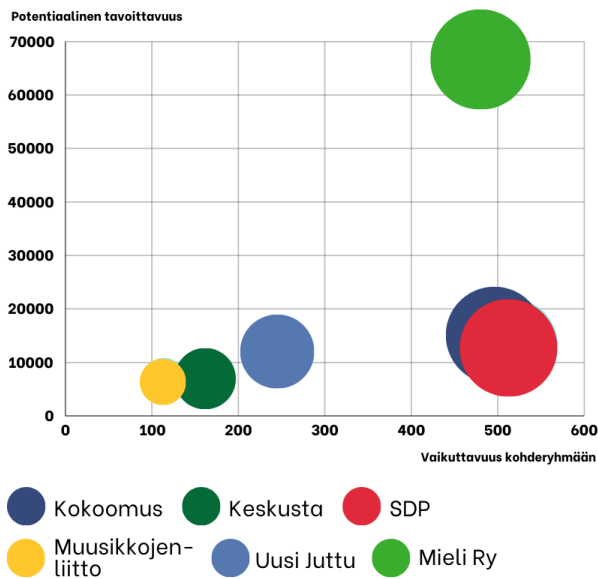
Ruotsissa korostui paljon laajemmin Venäjän ja Putinin vastustaminen sosiaalisen median viestinnässä. Vaikka myös Suomessa julkisessa keskustelussa on puhuttu laajasti Venäjästä ja Ukrainan konfliktista sekä laitaoikeiston nousun uhasta, ei se heijastunut niin laajasti puolueiden sosiaalisen median viestintään. Yleisesti Ruotsissa puolueiden viestintä oli myös usein kehystetty kärkkäämmäksi ja repivämmäksi kuin Suomessa.

Sisältötyyppejä tarkasteltaessa datan perusteella voi todeta, että syväty kuva on epätyypillisin sisältötyyppi ja sillä on myös heikoin vaikuttavuus kohderyhmään. Yleisin sisältötyyppi kuvajulkaisuissa on valokuva, jonka päällä on tekstiä, usein kantaaottavaa sellaista. Tämä sisältötyyppi saa myös tavallisesti eniten reaktioita. Toiseksi yleisin sisältötyyppi oli yksivärinen tausta, jonka päällä on tekstiä, lähes poikkeuksetta kantaaottavaa. Myös tämä sisältötyyppi sai paljon reaktioita, etenkin jakoja. Kaikkien puolueiden julkaisuista 66 % oli kuvapohjaisia ja 34 % videopohjaisia.

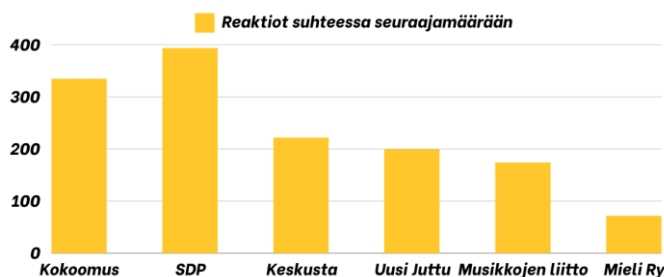
5.2.2 Kulttuurialan toimijat somessa

Kulttuurialan toimijoiden julkaisutiheys oli hieman matalampi kuin puolueilla, mutta puolueiden dataa vääristää europarlamentinvaalit, joiden takia julkaisutiheys oli korkeampi kuin vaalittomana aikana. Kulttuurialan toimijoiden suosituimmat sisältötyypit olivat info-, kantaaottavat ja kutsu lahjoittaa tai liittyä jäseneksi -tyyliset julkaisut. Siinä missä puolueiden julkaisuista suurin osa oli henkilöityjä (68 %), suurinta osaa kulttuurialan toimijoiden julkaisuista ei oltu henkilöity (61%). Henkilöidyt julkaisut saavat molemmilla toimijoilla yleensä hieman keskiarvoa enemmän vaikuttavuutta, mutta toisaalta henkilöimättömiä julkaisuja jaetaan yleensä enemmän. Jaetuimmat sisältötyypit ovat molemmilla toimijoilla teksti yhdistettynä brändin mukaiseen yksiväriseen taustaan tai valokuvaan. Tämän kaltaisia sisältötyyppejä oli myös kulttuurialan toimijoilla ylivoimaisesti eniten julkaisuista. Myös pelkät valokuvat tapahtumista saavat keskiarvoa enemmän vaikuttavuutta, mikä on luonnollista alustalla (Instagram), joka suosii visuaalisuutta ja valokuvia.

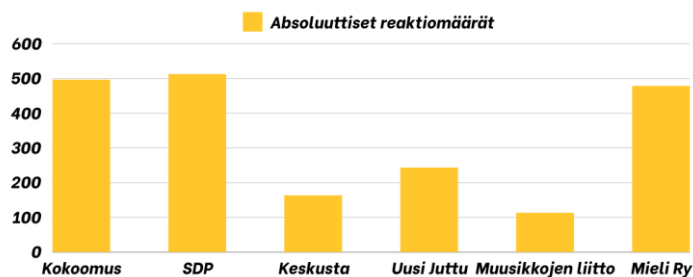
Kulttuurialan toimijoiden kantaaottavat julkaisut olivat yleensä retorisesti maltillisempia kuin puolueilla. Datan perusteella vaikuttaa siltä, että kulttuurialan toimijoiden on helpompi nostaa ajankohtaisen julkisen keskustelun ulkopuolelta aiheita julkaisuihinsa. Analyysin perusteella viestinnän vaikuttavuuteen kohderyhmään vaikuttavat selvästi sisältötyyppi, julkaisutiheys, henkilöityminen ja retoriset keinot.



Kuvio 8. Suomalaisen puolueiden ja kulttuurialan toimijoiden viestin vaikuttavuus kohderyhmään (reaktiomäärät, vaakakseli) ja potentiaalinen tavoitavuus (reaktiomäärät suhteessa seuraajamääriin, pystyakseli).



Kuvio 9. Suomalaisen puolueiden ja kulttuurialan toimijoiden julkaisuiden reaktiomäärä suhteessa seuraajamäärään (potentiaalinen tavoitavuus). (Huomaa kuvioiden 9 ja 10 pystyakselin skaalaerot).



Kuvio 10. Suomalaisen puolueiden ja kulttuurialan toimijoiden julkaisuiden absoluuttinen reaktiomäärä (vaikuttavuus kohderyhmään). (Huomaa kuvioiden 9 ja 10 pystyakselin skaalaerot).

5.3 Yhteisöllisen työpajan tulokset

Järjestin yhteisöllisen työpajan 17.10.2024 Pohjois-Savon Keskustan hallituksen työvaliokunnalle, johon kuuluu yhteensä seitsemän henkilöä. Osa työvaliokunnan jäsenistä osallistui työpajaan etäyhteydellä, mikä loi yhteisöllisyydelle oman haasteensa. Työpajan tavoitteeksi oli asetettu uusien ideoiden ja näkökulmien tuottaminen, vision, strategisten tavoitteiden ja ydinsanomien kirkastaminen sekä viestinnän sisältökonseptien luominen. Työpajasta saatavat näkökulmat ja ideat toimivat strategiadokumentin pohjana. Näin strategiaan saadaan myös tilaajan ääni kuuluviin, jolloin sen juurtuminen arkeen on todennäköisempää.

Yhteisöllinen työpaja aloitettiin esittelyllä, jossa käytiin läpi työpajan rakenne ja ohjelma, sekä avattiin aiempaa tietoperustaa ja dokumenttianalyysin tuloksia. Tässä vaiheessa oli mahdollisuus kysyä ja keskustella tietoperustasta ja dokumenttianalyysistä tekemistäni havainnoista. Tavoitteena oli, että havainnot jäisivät pyörimään osallistujien ajatuksiin ja synnyttäisivät uusia ajatuksia. Tarkoituksena oli lisätä työpajaan osallistuvien tietoperustaa sekä ajatuksia ja keskittymistä kohti keskustelua. Tätä vaihetta hyödynnettiin myöhemmin aivoriihessä luodessa visiota, strategisia tavoitteita, kohderyhmiä, ydinsanomia ja sisällöllisiä konsepteja. Lämmittelyvaiheen jälkeen kävimme läpi kyselyn tuloksia, joita hyödynnettiin strategiadokumentin laadintaan myöhemmässä vaiheessa.

Aivoriihi oli yhteisöllisen työpajan toiminnallinen osuus ja sen lämmittelynä toimi 8x8 -menetelmä, jossa haettiin keskustaan liittyviä mielikuvia, joita osallistujilla tuli mieleen. 8x8 -menetelmässä keskeisen ongelman tai käsitteen ympärille sijoitetaan kahdeksan näkökulmaa, joista tulee uudet keskeiset lähtöpisteet (Ojasalo ym. 2015, 163). Aivoriihessä oli tarkoitus kirkastaa missiota, strategisia tavoitteita ja ydinsanomaa sekä luoda viestinnän sisältökonsepteja. Jaoin aivoriiheen kolmeen eri vaiheeseen, jotka olivat lämmittelyvaihe, ideointivaihe sekä valintavaihe. Ensimmäinen vaihe oli lämmittelyvaihe, jossa vapautettiin aivoriiheen osallistuvat henkilöt ennakkoluuloista ja mieltä rajoittavista tekijöistä muun muassa 8x8x -menetelmän avulla. Toinen vaihe oli ideointivaihe, jossa osallistujat kertoivat omia ideoitaan sen kummemmin perustelematta eikä ideoita tässä vaiheessa vielä arvioitu laisinkaan. Tämä johtui tavoitteesta tuottaa määrällisestä paljon ideoita rajoittamatta niiden tuottamista. Ideointivaihetta hyödynnettiin erityisesti sisältökonseptien luomiseen sekä ydinsanomien löytämiseen. Vasta valintavaiheessa, joka oli aivoriiheen kolmas vaihe, ideoita arvoitiin ja tarkasteltiin kriittisesti. Aivoriihi painottui lopulta strategisten painopisteiden määrittelyyn niin, että alkuun ideoitiin va-

paasti ja vasta aivoriihen lopulla aloimme tekemään valintoja siitä, mitkä valitsemme strategiseksi painopisteiksi ja kuinka sanoitamme ne. Strategisia tavoitteita syntyi yhteensä viisi ja näille jokaiselle omat kriittiset menestystekijät ja ydinsanomiat. Strategiset tavoitteet olivat 1) Vahvistetaan uskottavuutta ajankohtaisissa hyvinvointialueisiin liittyvissä kysymyksissä, 2) Nostetaan nuorisokannatusta sekä kaupungeissa että maaseutualueilla, 3) kasvava brändi, tunnistettavuus ja näkyvyys, 4) Kasvava maine osallistavana ja avoimena poliittisena liikkeenä sekä 5) Rohkea haastaminen tahtopolitiikalla. Näiden tavoitteiden kriittiset menestystekijät sekä ydinsanomiat tarkemmin liitteenä (Liite 1).

8 X 8 -MENETelmä								
Maltillinen Kaikki huomioonottava	Näkömätön KESKELLÄ	Yhteistyöhakuinen Keskiarvo	Asiapolitiikka Yhteistyöhakuinen	Hienotunteisuus MALTILLINEN	Harmaus Kiihkoton	Konflikteja välttävä Maltillisesti uudistava	Pelkäävä RAKENTAVA	Ratkaisujen hakija Yhteistyö
Yhdistävä tekijä	Ei mitään	Mitään sanomaton	Isänmaanetu	Neuvotteleva	varovainen	Vaikea asema	Maltillinen	Konservatiivinen
Hyvä olo Matalakynnys	Terveyspalvelut LÄHIPALVELUT	Pienen ihmisen asiailta Keskeinen viesti	Maltillinen Lähipalvelut	Keskellä KESKUSTA	Rakentava Konservatiivinen	Isänmaallisuus Säilyttävä	Perinteinen Konservatiivinen	Uutta pelkäävä Vanhanaikainen
Maalaisjärki	Läheisyysperiaate	Katoava	Tasa-arvo	Köyhän asia	Maaseudun asiailta	Koti, uskonto, isänmaa	Jakopolitiikka	Maaseutu
Kaikki on tärkeitä Kaikkialla Ihmiset	Keskeinen viesti TASA-ARVO	Latautunut Jakava	Alkiolaisuus Uudistettava Perustulo	Pieni ihminen KÖYHÄN ASIA	Alueellisuus Sosiaalipolitiikka Ihmisarvo	Ruuantuotanto Koko kansan asia Tasa-arvo	Lähipalvelut MAASEUDUNASIA	Viljelijät Yksitystiet Rakennemuutos

Kuvio 11. 8x8 -menetelmän tulokset yhteisöllisestä työpajasta 17.10.2024

8x8 -menetelmästä nousi paljon mielikuvia, joita osallistajat liittivät Keskustaan. Osaa näistä mielikuvista haluttiin myös selkeästi vahvistaa sosiaalisen median viestinnässä tulevaisuudessa ja niiden nähtiin myös pohjautuvan keskustan arvoihin. Valittuja mielikuvia jalostettiin strategiadokumenttiin ydinsanomiin. 8x8 -menetelmän avulla myös hahmottui Keskustan vaikeuksia nykyisessä sosiaalisen median toimintaympäristössä. Esimerkiksi ”konfliktien pelkääminen ja maltillisuus” haastavat Keskustan viestintää ajassa, jossa suositaan tunnevetoista viestintää, jonka keskiössä ovat nimenomaan konfliktit. 8x8 -menetelmä toimii kuitenkin ensisijaisesti aivoriihen lämmittelyvaiheena, jonka aikana sain osallistujien ajatukset ja keskittymisen suuntaa työpajatyoşkentelyyn.

6 KEHITTÄMISTEHTÄVÄN LOPPUTUOTOS

Tässä luvussa esittelen teoreettisen viitekehyksen ja menetelmien johtopäätöksien vaikutusta opinnäytetyön lopputuotoksena syntyneeseen sosiaalisen median viestintästrategiaan sekä esittelen lopullisen strategiamallin. Tässä opinnäytetyössä olen laadullisilla ja määrällisillä menetelmillä luonut kattavan kuvan sosiaalisen median viestinnän kehityksestä ja nykytilasta, viestin vaikuttavuuteen vaikuttavista seikoista sekä poliittisen viestinnän erityispiirteistä sosiaalisen median viestinnässä. Johtopäätelmät aiemmista luvuista tukevat strategiaasiakirjan luomista.

Lopputuotos on eräänlainen viestintästrategian ja sisältöstrategian risteytys johtuen siitä, ettei tilaajalla ole resursseja luoda erillisiä asiakirjoja. Viestintästrategian mallin avulla pyritään rakentamaan pitkällä aikavälillä uskottavuutta, luottamusta ja vahvaa brändiä. Malli toimii dokumentin pohjana. Sisältöstrategialla puolestaan pyritään maksimoimaan kannatus ja näkyvyys valittujen teemojen ympärillä valituilla alustoilla. Sisältöstrategian osuus keskittyy erityisesti tuotettavan sisällön suunnitteluun ja hallintaan. Sen avulla määritellään, millaisia sisältöjä tuotetaan eri kanaviin ja millä tyylillä, jotta ne tukevat viestintästrategian tavoitteita.

Sosiaalisen median strategisen viestinnän dokumentti rakentuu kolmesta osiosta. Ensimmäisessä osiossa kuvataan viestinnän lähtökohtia, toimintaympäristöä, arvoja ja missiota. Toisessa osiossa kuvataan viestinnän strategiset tavoitteet, kohderyhmät, kanavat, ja kriittiset menestystekijät sekä määritellään ydinviestit, sisällölliset teemat ja visuaalinen ilme somepohjilla. Kolmas osa ottaa kantaa viestinnän mittareihin, resursseihin ja vastuisiin.

Strategisen viestinnän dokumentin laatimiseen on osallistettu Pohjois-Savon Keskustan työvaliokuntaa yhteisöllisellä työpajalla. Kun dokumenttia päivitetään seuraavan kerran, olisi toivottavaa, että siihen osallistettaisiin laajempaa joukkoa. Pohjois-Savon Keskustalle jää käyttöönsä myös yhteisöllisen työpajan malli, jota voi hyödyntää laajemmalle joukolle, esimerkiksi koko hallitukselle. Hallituksen lisäksi strategiaprosesseissa on tärkeää osallistaa mahdollisimman laajaa joukkoa, tässä tapauksessa koko jäsenistöä sekä potentiaalisia kannattajia kyselyn avulla. Sosiaalisen median viestintää tehdään lähtökohtaisesti potentiaalisille kannattajille, jolloin on tärkeää osallistaa myös tätä joukkoa strategisen viestinnän dokumentin laadintaan. Kaikille avoin kysely tuottaa tärkeää dataa ja lisää dokumentin uskottavuutta sekä mahdollisuuksia saavuttaa strategiset tavoitteet. Ilman kaikille avointa kyselyä strategisten ydinviestien, teemojen ja sisältöjen määrittäminen olisi huomattavasti spekulatiivisempaa.

Sosiaalisen median strategisen viestinnän dokumentti on pyritty luomaan niin, että se toimisi mahdollisimman hyvin viestinnän suunnitelmallisena runkona arjessa. Strategisten tavoitteiden saavuttamisen kannalta on tärkeää, että dokumentti juurtuu hyvin organisaation jokapäiväisen viestinnän ohjaavaksi työkaluksi. Strategisten tavoitteiden saavuttamisen lisäksi dokumentin tavoitteena on auttaa tilaajaa toteuttamaan suunnitelmallista ja medialogiikan mukaista viestintää.

7 POHDINTA – MITÄ KULTTUURIALAN TOIMIJA VOISI OPPIA POLIITTISESTA VIESTINNÄSTÄ

Keskustan kohdalla vaalitappioita on usein pyritty selittämään sillä, ettei viesti tavoittanut äänestäjää menemättä kuitenkaan sen syvemmälle siihen, miksi näin tapahtui. Dokumentti-analyysi vahvistaa sen, ettei keskustan viesti ole ollut kohderyhmään vaikuttava ja potentiaallinen tavoitavuuskin on huomattavasti kilpailijoita alhaisempi. Olen tarjonnut tässä opinnäytetyössä kolme selittävää tekijää: 1) sisältötyypit, joita keskusta käyttää sosiaalisen median viestinnässä eivät ole medialogiikan ja algoritmien mukaisia, 2) aiheet, joista keskusta viestii eivät puhuttele kohderyhmää ja 3) julkaisutiheys on liian matala.

Aihetta on kuitenkin tässä opinnäytetyössä tutkittu hyvin rajatusti ja selittävien tekijöiden syvempi analyysi tarvitsisi omaa jatkotutkimustaan. Selittävien tekijöiden pohjalta on kuitenkin luotu sosiaalisen median strategisen viestinnän dokumentti, jonka onnistumisen tasoa ja sitä, juurtuiko se arkea ohjaavaksi dokumentiksi, voidaan kuitenkin mitata vasta myöhemmin.

7.1.1 Kulttuurialan toimija ja poliittinen viestintä

Vaikka opinnäytetyö toteutettiin poliittiseen kontekstiin, on se hyödyllinen myös kulttuurialalle. Opinnäytetyössä on selvitetty laajasti paitsi poliittisen viestinnän erityispiirteitä sosiaalisessa mediassa, myös laajemmin sosiaalisen median tämän ajan ilmiöitä. Poliittinen viestintä on parhaimmillaan strategista taidetta vakuuttaa, mobilisoida ja saada aikaan tunnesiteitä. Nämä elementit ovat erittäin arvokkaita myös kulttuurialalla.

Sosiaalisen median alustat ovat lähtökohdiltaan henkilöityjä ja henkilökohtaisuutta suosivia. Aitous ja autenttisuus, vuorovaikutus, inhimillisyys, spontaanisuus ja ajankohtaisuus sekä tarinat ja samaistuminen ovat asioita, joita odotetaan sosiaalisen median viestijöiltä. Organisaatioiden on ollut huomattavasti vaikeampaa vastata näihin odotuksiin kuin henkilökohtaisten tilien ja vaikuttajien. Organisaatiot joutuvat jatkuvasti työskentelemään sen eteen, että ne onnistuvat säilyttämään luottamuksen ja läheisyyden tunteen, mikä on vaikeampaa organisaatioille, varsinkin puolueille kuin yksityishenkilölle. Usein organisaatioiden toiminta on huomattavasti kankeampaa ja hitaampaa kuin yksityishenkilöiden, mikä on suuri haaste sosiaalisessa mediassa.

Puolueet ovat omalta osaltaan pyrkinneet vastaamaan tähän haasteeseen henkilöimällä viestintäänsä joko puheenjohtajaan tai muihin kansanedustajiin. Tarkastelemissani kulttuurialan organisaatioissa vastaavaa yhtä vahvaa henkilöitymistä ei ollut näkyvissä. Poikkeuksen loi Uusi Juttu -media, joka henkilöi viestintäänsä perustajajäseniin. Henkilöityneet viestit saivat keskiarvoa korkeampaa vaikuttavuutta ja samalla antoivat kasvot organisaatiotilille, mikä kohtaa aiemmin mainitsemiani sosiaalisen median luomia odotuksia, kuten autenttisuutta ja samaistuttavuutta.

Toinen vahva trendi sosiaalisessa mediassa on tunnevetoisuus, johon puolueet ovat pyrkinneet vastaamaan arvopohjaisella viestinnällä. Tunnevetoisuus koskee myös kulttuurialan toimijoiden viestintää, mutta tarkastelemillani organisaatioilla ei ollut yhtä vahvasti arvopohjaisuutta kuin puolueilla. Siinä missä puolueilta luonnollisesti odotetaan kantaaottavuutta ja arvojen näkymistä, on vaatimus myös hiljalleen siirtynyt yrityksiin sekä muihin organisaatioihin. Vaikkei näiltä toimijoilta odoteta samankaltaista kantaaottavuutta kuin puolueilta, on kuitenkin vaatimus kantaaottavuudesta olemassa, etenkin sosiaalisessa mediassa. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi vastuullisuusviestintää sekä kantaaottavuutta laajempiin kysymyksiin kuin puolueilla. Tämän toteuttamisesta hyvänä esimerkkinä toimii Provinssirockin viestintä vegaaniruuan suosimisesta. Päätös myös herätti kritiikkiä ja negatiivisia tunteita sosiaalisessa mediassa ja yhteistyökumppaneissa. Esimerkiksi Atria joutui pohtimaan, sopiiko Provinssirockin uusi käytäntö yhteen yrityksen arvojen kanssa (Lippu 2024). Poliittisessa viestinnässä arvot ja jakavat kysymykset riitelevät keskenään jatkuvasti. Keskeistä on se, miten niistä viestitään kritiikkiin ja haasteisiin vastataan. Poliittinen viestintä on myös jatkuvaa kriisiviestintää.

Poliittisessa toimintaympäristössä korostuvat kohderyhmän tuntemus ja kohdennetut viestit. Samoin kulttuurialan toimijat voivat korostaa kohderyhmänsä eri segmenttien tunnistamista ja räätälöidä viestinsä kohderyhmien tarpeiden ja kiinnostuksen kohteiden mukaisesti. Kohderyhmille myös pyritään kertomaan puhuttelevia tarinoita. Tarinat, jotka korostavat arvoja, tunteita ja yhteisöllisyyttä, ovat erityisen tehokkaita.

Poliittisen viestinnän ytimessä on konfliktit. Yritykset, yhdistykset ja muut organisaatiot, mukaan lukien kulttuurialan, kuitenkin pelkäävät konflikteja. Näkemykseni mukaan tulevaisuudessa kuitenkin nämäkin toimijat haastetaan yhtä useammin mukaan yhteiskunnalliseen keskusteluun. Esimerkkeinä tästä voi pitää Finlaysonin kampanjoita naisvaltaisten alojen palkka-kuopasta tai Fazerin Sinisen tekoälyllä ohjattua bottia, jonka tarkoituksena oli keskeyttää somen vihapuhekulttuuri.

7.1.2 Opinnäytetyön kriittinen arviointi

Opinnäytetyössä tiedon tuottamisen keskeisiä haasteita ja mahdollisia vääristymiä ovat julkaisujen rajaaminen, vahvistumisvääristymä ja luokittelun systemaattisuus. Julkaisujen rajaaminen tiettyyn ajankohtaan on työn kannalta välttämätöntä. Tuotetun tiedon arvioinnissa on kuitenkin huomioitava, että jonkin toisen ajankohdan valitseminen todennäköisesti tuottaisi erilaista tietoa. Valittu ajankohta oli kuitenkin tiedon tuottamisen kannalta relevantti ja ajankohdainen.

Vahvistumisvääristymässä vaikuttavat ennako-oletukset. Omia ennako-oletuksiani muokkaavat mielikuvat puolueista ja niiden viestinnästä sekä oma työni ja kokemukseni Pohjois-Savon Keskustan sosiaalisen median viestintäkoordinaattorina. Näiden lisäksi ennako-oletukset dokumenttianalyysistä vaikuttavat sen toteuttamiseen. Dokumenttianalyysi saattoi vahvistaa jo olemassaolevia mielikuvia puolueista. Tämä vaikuttaa esimerkiksi teemojen valitsemiseen. Yleisesti oma kokemukseni sosiaalisesta mediasta loi ennako-oletuksen kantaaottavuudesta ja siitä, että hallituksen kritisointi saa todennäköisesti aikaan suotuisan reaktion. Opinnäytetyön tuloksena tämä oletus näyttää vahvistuneen.

Excel-työkirjan rakentaminen nousi dokumenttianalyysin keskeiseksi haasteeksi. Työkirjasta tuli lopussa sekava: taulukossa en ollut tarpeeksi selvästi avannut sitä, mihin sarakkeeseen oli laskettu mitään. Excelin rakenteen parempi suunnittelu olisi auttanut välttämään tätä ongelmaa. Lisäksi dokumenttianalyysin teemoittelun systemaattisuus olisi kaivannut lisää suunnittelua ja tarkastelua. Teemat olivat mielestäni hyvin valittuja ja sopivia, mutta poikkiteemaisuus ja teemojen rajat olisi pitänyt huomioida ja määritellä tarkemmin.

7.1.3 Yhteenveto

Opinnäytetyö vastaa kysymykseen siitä, millaisista elementeistä rakentuu vaikuttava viesti sosiaalisessa mediassa ja kuinka tätä tietoa voi jalostaa viestintästrategiaan. Olen lähestynyt kysymystä kattavan teoriapohjan avulla sekä syventänyt aihetta ja tuottanut uutta näkökulmaa ja tietoa valitsemillani tutkimusmenetelmillä. Työstä syntynyttä mallipohjaa voidaan hyödyntää paitsi poliittisessa ympäristössä myös kulttuurialalla. Opinnäytetyön yksi keskeisimmistä havainnoista sekä yksi lähtökohdistakin oli se, että sosiaalinen media on tullut pysyäkseen – se muokkaa toimintaympäristöjä ja somessa pärjääminen vaatii strategista viestintää. Tämä havainto koskee paitsi poliittista kenttää, myös kulttuurialaa ja kaikkia muitakin aloja.

LÄHTEET

Alaste, Airi-Alina 2021. Tulevaisuuden politiikkaa tehdään sosiaalisessa mediassa. Helsingin Yliopisto. [https://www.helsinki.fi/fi/uutiset/hyva-yhteiskunta/tulevaisuuden-politiikkaa-tehdään-sosiaalisessa-mediassa](https://www.helsinki.fi/fi/uutiset/hyva-yhteiskunta/tulevaisuuden-politiikkaa-tehdaan-sosiaalisessa-mediassa)

Coffey, Amanda 2014. Analysing documents. The SAGE Handbook of Qualitative Data Analysis. London: SAGE Publications Ltd.

DNA 2023. Tutkimus: Digitaalinen elämä 2023. <https://corporate.dna.fi/medialle/dnan-tutkimukset/digitaalinenelama2023>

Dufva, Mikko & Rekola, Sanna 2023. Megatrendit 2023. Ymmärrystä yllätysten aikaan. Sitran selvityksiä 224. https://www.sitra.fi/wp/wp-content/uploads/2023/01/sitra_megatrendit-2023_ymmarrysta-yllatysten-aikaan.pdf

Geise, Stephanie; Maubach, Katharina; Boettcher, Alena Eli, 2024. Picture me in person: Personalization and emotionalization as political campaign strategies on social media in the German federal election period 2021. New media & society. <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/14614448231224031>

Haider, Jutta & Sundin, Olof 2017. Algoritmer: så påverkar de din vardag. IIS, Internetstiftelsen i Sverige 2017. Ruotsi.

Ikäheimo, Hannu-Pekka & Vahti, Jukka 2021. Mediavälitteinen yhteiskunnallinen vaikuttaminen. Murros ja tulevaisuus. Sitran julkaisuja 178. <https://www.sitra.fi/app/uploads/2021/01/mediavälitteinen-yhteiskunnallinen-vaikuttaminen.pdf>

Isotalus, Pekka & Aarnio, Eeva 2000. Presidentti 2000: mistä vaalit on tehty? Jyväskylä: SoPhi: Jyväskylän yliopisto.

Isotalus, Pekka & Kannisto, Elisa 2024. Vaalit, vaikuttajat ja poliittinen viestintä sosiaalisessa mediassa. https://www.hssaatio.fi/wp-content/uploads/2024/04/Vaalit-vaikuttajat-ja-poliittinen-viestinta_18032024.pdf

Isotalus, Pekka 2017. Mediapoliitikko. (E-Kirja). Helsinki: Gaudeamus OY.

Isotalus, Pekka 2024. Vuorovaikutusosaajat selviävät tekoälystä. <https://isotalus.fi/author/pekka-isotalus/>

Kamensky, Mika 2015. Menestyksen timantti: Strategia, johtaminen, osaaminen, vuorovaikutus. (E-kirja.) Helsinki: Talentum.

Kannasto, Elisa & Paatelainen, Laura & Isotalus, Pekka 2023. Henkilöityminen eduskuntavaalikampanjassa – Puheenjohtajat ja puolueet sosiaalisessa mediassa. <https://journal.fi/politiikka/article/view/119455#:~:text=L%C3%A4ht%C3%B6kohtaisesti%20sosiaalinen%20media%20ei%20vaikuta%20lis%C3%A4%C3%A4v%C3%A4n%20yksityisel%C3%A4m%C3%A4n%20tuomista,ett%C3%A4%20puolueesta%20ja%20puolueen%20muista%20ehdokkaista%20viestiv%C3%A4n%C3%A4%20edustajana>.

Kannasto, Elisa 2024. Presidentinvaalikampanja 2024 – kolme pointtia sosiaalisesta mediasta. <https://rajpinta.co/2024/02/12/presidentinvaalikampanja-2024-kolme-pointtia-sosiaalisesta-mediasta/>

Keskusta 2024. Keskustan tehtävät ja arvot. <https://keskusta.fi/politiikkamme/keskustan-tehtava/>

Keskusta 2024b. Järjestöaineisto: Keskustan visuaalinen ohjeisto. <https://keskusta.fi/jarjestoaineisto/>

Knuutila, Aleksi & Laaksonen, Salla-Maaria 2020. Viraali vihaiisuus ja tahmea nauru: tunteet ja algoritmit digitaalisessa vaalikamppailussa. Teoksessa Borg, Sami & Kestilä-Kekkonen, Elina & Wass, Hanna (toim.): Poliitiikan ilmastonmuutos: eduskuntavaalitutkimus 2019. Oikeusministeriön julkaisuja 2020:5.

Koiranen, Ilkka 2022. Sosiaalinen media vääristää poliittiseen ilmapiiriin liittyviä käsityksiä Suomessa (Väitös: VTM Ilkka Koiranen, 3.6.2022, taloussosiologia). <https://www.utu.fi/fi/ajankohtaista/vaitos/sosiaalinen-media-vaaristaa-poliittiseen-ilmapiiriin-liittyvia-kasityksia>

Larsson, Anders Olof; Tønnesen, Hedvig; Magin, Melanie & Skogerbø, Eli, 2024. Calls to (what kind of?) action: A framework for comparing political actors' campaign strategies across social media platforms. *New media & society*. <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/14614448241229156>

Leikas, Anniina 2023. Hakukoneiden ja sosiaalisen median algoritmit vuonna 2023. <https://www.blinkhelsinki.fi/blogi/googlen-ja-sosiaalisen-median-algoritmit>.

Lippu, Anna-Maija 2024. Provinssi haluaa tapahtumaan tarjolle kasvis-ruokaa, yhteis-työkumppani Atria yllättyi. Helsingin Sanomat. <https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000010229947.html>.

Liukkonen, Sami 2022. Viestinnän tehtävät. <https://www.soste.fi/viestinnan-tehtavat/>.

Matikainen, Janne 2019. Vaikuttaminen verkossa. (E-kirja). Hyvinkää: Omakustanne.

McNair, Brian 2017. An introduction to political communication. 6.painos. New York: Routledge.

Mäkinen, Ilkka 2013. Lukuhulun vallankumous ja Jean-Jacques Rousseau. Kasvatus ja aika. <https://journal.fi/kasvatusjaaika/article/view/68372>

Ojasalo, Katri & Moilanen, Teemu & Ritalahti, Jarmo 2009. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro Oy.

Ojasalo, Katri & Moilanen, Teemu & Ritalahti, Jarmo 2015. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Omrod, R.P., Henneberg, S.C.M. & O'Shaughnessy, N.J. 2013. Political marketing: Theory and Concepts. Sage. Lontoo.

Paasonen, Susanna 2014. Juhannustanssien nopea roihu ja Facebook keskustelun tunneintensiteetit. Media & viestintä 37. <https://journal.fi/mediaviestinta/article/view/62836>

Paavola, Raila 2023. Sosiaalisen median näkyvyys on taiteilijalle lähes välttämätöntä – Emilia Nurmivaara löydettiin Instagramista tanskalaiseen galleriaan. Yle. <https://yle.fi/a/74-20046716#:~:text=Sosiaalisen%20median%20n%C3%A4kyvyys%20on%20taiteilijalle>.

Pönkä, Harto 2015. Sosiaalisen median käsikirja. (E-kirja). Jyväskylä: Docendo.

Santalainen, Timo 2009. Strateginen ajattelu & toiminta. (E-kirja.) Helsinki: Talentum.

Steyn, Benita 2003. From Strategy to corporate communication strategy: A conceptualization. Journal of Communication management. South Africa: University of Pretoria.

Strandberg, Kim & Carlson, Tom & Snickars, Wilma 2024. Pääministerivaalit polarisaation aikakaudella. Oikeusministeriön julkaisuja 2024:10. <https://www.vaalitutkimus.fi/wp-content/uploads/2024/05/Paaministerivaalit-polarisaation-aikakaudella-Eduskuntavaalitutkimus-2023.pdf>

Strandberg, Kim & Borg, Sami 2019. Internet ja sosiaalinen media osana vaalikampanjaa. <https://www.vaalitutkimus.fi/report/raportti/internet-ja-sosiaalinen-media-osana-vaalikampanjaa/>

Strömbäck, Jesper & Esser, Frank 2014. Mediatization of politics: transforming democracies and reshaping politics. Teoksessa: Lundby, Knut (toim.) Mediatization of Communication. 375–403. Handbooks of communication science vol. 21. Berliini: De Gruyter Mouton.

Tuomi, Laura & Sumkin, Tuula 2010. Strategia arjessa: oivalluksia organisaation uudistajille. (E-kirja.) Helsinki: Talentum.

Yle 2021. Ylen kysely: Sosiaalinen media vaikuttaa lähes joka toisen äänestyspäätökseen kuntavaaleissa – tulos yllätti tutkijankin. https://yle.fi/a/3-11761178?utm_source=social-media-share&utm_medium=social&utm_campaign=ylediapp

LIITTEET

SOSIAALISEN MEDIAN STRATEGISEN VIESTINNÄN OPAS 2024-2026

Poliittinen viestintä on parhaimmillaan strategista taidetta vakuuttaa, mobilisoida ja saada aikaan tunnesiteitä.



Sisällys:

Lähtökohdat ja toimintaympäristö.....	1-2
Viestinnän arvot ja missio.....	3
Kohderyhmät ja kanavat.....	4
Strategiset painopisteet.....	5
Sisällölliset teemat ja visuaalinen ilme.....	6
Viestinnän mittarit, resurssit ja vastuut.....	7

TOIMINTAYMPÄRISTÖ

SOMEN VALTAKAUSI

Sosiaalisen median syntymistä voidaan pitää yhtenä 2000-luvun merkittävimmistä politiikkaan vaikuttaneista muutoksista. Sosiaalinen media on muuttanut merkittävästi tapoja, joilla poliittiset toimijat viestivät, kampanjoivat ja vuorovaikuttavat äänestäjien ja kannattajien kanssa. Sosiaalisen median vaikutus tulee myös jatkamaan kasvuaan, ja sen ymmärtäminen sekä tehokas käyttö ovat elintärkeitä menestykselliselle poliittiselle viestinnälle ja toiminnalle.

Poliittisten toimijoiden toiminnasta on tullut jatkuvaa kampanjointia, eivätkä vaalit enää rytmittä politiikkaa niin vahvasti. Sosiaalisessa mediassa voittajia ovat ne, jotka hyödyntävät parhaiten toimiviksi havaittujen somenarratiivien, medialogiikoiden ja algoritmien eskalaation keinoja maksimoimakseen näkyvyyden. Sosiaalisessa mediassa pärjäävät ne henkilöt ja organisaatiot, jotka kykenevät räätälöimään viestin alustojen ja kulloisenkin verkkokulttuurin edellytysten mukaisesti.

TUNTEIDEN AIKAKAUSI

Tunteiden merkitys digitaalista julkista tilaa määrittelevänä tekijänä on korostunut. Sosiaalisen median tunnevetoisessa ajassa keskeisintä on se, miten informaatio esitetään ja kehystetään. Tunnepohjaisilla viesteillä pyritään syrjäyttämään rationaalinen ajattelu. Tämän seurauksena maltillisella, eri näkökulmia punnitsevalla viestillä on huomattavasti vaikeampi saavuttaa huomiota ja vaikuttavuutta kuin tarkoituksellisen kärkkäällä viestillä. Erityisesti negatiiviset tunteet, kuten viha ja närkästyminen ovat tehokkaita reaktioiden kerääjiä ja näin ollen myös tehokkaita viestinviejiä. Myös algoritmien suodattama sisältö pyrkii tunnereaktioiden herättämiseen. Algoritmien aikana viestien kohdentaminen on yhä merkityksellisempää.

TOIMINTAYMPÄRISTÖ

HENKILÖITYMINEN KIIHTYY

Sosiaalisen median alustat ovat lähtökohdiltaan henkilöityjä ja henkilökohtaisuutta suosivia. Monien alustojen algoritmit on ohjelmoitu esittelemään käyttäjille ennestään suosittuja tilejä ja profiileja sekä vahvistamaan jo ennestään suosittujen sisältöjen suosiota, mikä lisää entisestään myös poliittisen viestinnän henkilöitymistä. Sosiaalisen median henkilökeskeisyyttä suosiva toimintalogiikka lisää yksittäisten poliitikkojen merkitystä. Aitous ja autenttisuus, vuorovaikutus, inhimillisyys, spontaanisuus ja ajankohtaisuus, sekä tarinat ja samaistuminen ovat asioita, joita odotetaan sosiaalisen median viestijöiltä. Henkilöityneet viestit saavat keskiarvoa korkeampaa vaikuttavuutta aikaan ja samalla antavat kasvot organisaatioille.

KONFLIKTIT KESKIÖSSÄ

Poliittisen viestinnän ytimessä on konfliktit ja poliittinen viestintä tulee jatkossa olemaan yhä provosoivampaa, sillä konfliktit ruokkivat näkyvyyttä. Verkostomaisen vallan voimistumisen ennakoidaan johtavan erilaisiin ilmiöihin, kuten uusien liikkeiden ja populismin nousuun, polarisaation kasvuun sekä vahvojen johtajien ihannointiin. Erityisesti populistiset johtajat ja puolueet ovat hyötäneet viha-ajan tunnekulttuurista. Populistiset puolueet ovat olleet perinteikkäitä puolueita parempia hyödyntämään sosiaalista mediaa osana vaikuttamisstrategioita.

Kantaaottavuuden merkitys on korostunut sosiaalisen median viestinnässä, Aineisto osoittaa, että kohderyhmään vaikuttavimmat viestit ovat luonteeltaan vahvasti kantaaottavia.

- 1 ALUSTOJEN YLEISET SIGNAALIT**
- 2 KOHDE-RYHMÄN TUNTEMUS**
- 3 VAHVA, TUNNISTETTAVA BRÄNDI**

Sosiaalisen median strategisen viestinnän opas 2024–2026

ARVOT JA MISSIO

POLITIIKKA OHJAAVAT ARVOT

Yhteisöllisyys ja välittäminen
Tasa-arvo ja oikeudenmukaisuus
Sivistys
Ylisukupolvisuus ja kohtuullisuus
Kestävä luontosuhde
Paikallisuus

VIESTINNÄN ARVOT

Rohkeus
Avoimuus
Aitous ja autenttisuus
Selkeys
Vuorovaikutteisuus
Innovatiivisuus

MISSIO



Viestinnällä pyritään rakentamaan pitkällä aikavälillä uskottavuutta, luottamusta ja vahvaa brändiä. Olemme rohkea, rakentava, aktiivinen ja vaikuttava viestijä, joka vie eteenpäin yhteiskunnallisia uudistuksia. Tuomme poliittisen keskustelun lähemmäksi ihmisten arkea.

Sosiaalisen median strategisen viestinnän opas 2024 -2026

KOHDERYHMÄT JA KANAVAT

STRATEGISET KOHDERYHMÄT

- **Kaupunkilaiset nuoret ja opiskelijat, maaseutunuoret**

Lähestymiskulma: Koulutus, mielenterveyskriisi, ilmastonmuutos, tasa-arvo ja ihmisoikeudet, talous, joukkoliikenne

- **Yrittäjät**

Lähestymiskulma: Verotus, talouskasvu, innovaatiot, byrokratian keventäminen, työn ja yrittäjyyden tukeminen.

- **Työssäkäyvät**

Lähestymiskulma: Monipaikkaisuus, talous, palkkaus, työpaikkojen säilyttäminen.

- **Eläkeläiset ja ikääntyvä väestö**

Lähestymiskulma: Hyvinvointialueet, hoitoon pääsy

- **Lapsiperheet**

Lähestymiskulma: Lähikoulut, varhaiskasvatus

- **Maaseutu ja viljelijät**

Lähestymiskulma: aluekehitys, palveluiden saatavuus maaseudulla, paikallistalous, ympäristökysymykset.

KANAVAT



@POHJOIS-SAVON KESKUSTA



POTENTIAALISET
KANAVAT



@PSKESKUSTA



POHJOIS-SAVONKESKUSTA.FI

STRATEGISET PAINOPISTEET

STRATEGINEN TAVOITE	KRIITTISET MENESTYSTEKIJÄT	YDINSANOMAT
Vahvistetaan uskottavuutta ajankohtaisissa hyvinvointialueisiin liittyvissä kysymyksissä.	Tiedottaminen on aktiivisista ja laajaa. Julkaisemme aktiivisesti kannanottoja ja mielipidekirjoituksia.	Lähipalvelut ja aikaa uudistukselle. Vastuullisuus ja luotettavuus.
Nostetaan nuorisokannatusta sekä kaupungeissa että maaseutualueilla.	Kohdennetaan viestintää nuorille. Viestinnässä näkyy nuoria toimijoitamme. Viestimme aiheista, jotka resonovat nuorissa.	Rakennamme kestäväää tulevaisuutta ja vastaamme nuorten tarpeisiin. Otamme mielenterveyskriisin tosissaan.
kasvava brändi, tunnistettavuus ja näkyvyys.	Aktiivinen, suunnitelmallinen, johdonmukainen ja konseptoitu viestintä	Konkreettisia ratkaisuja esille johdonmukaisella ja aktiivisella viestinnällä
Kasvava maine osallistavana ja avoimena poliittisena liikkeenä.	Vuorovaikutuksellinen ja läpinäkyvä viestintä	Jokainen pitäjä ja alue ymmärtää omat asiansa parhaiten
Rohkea haastaminen, tahtopolitiikka	Rohkeaa haastamista selkeä sanaisesti ja helposti lähestyttävästi	Alkiolaisuus tänä päivänä, vaatii sanoituksen vielä

Sosiaalisen median strategisen viestinnän opas 2024–2026

SISÄLLÖLLISET TEEMAT JA VISUAALINEN ILME



#046A38

#FFC72C

VIESTINNÄN SISÄLLÖT

Mielipidekirjoitukset & kannanotot	“Lähde ehdolle”
Video podcast	Tapahtumamainokset ja -kuvat
“Keskustan kädenjälki”	“Keskustalainen hva- valtuutettu”
Hva pulssi	Mitä muuta?

Sosiaalisen median strategisen viestinnän opas 2024-2026

VIESTINNÄN MITTARIT, RESURSSIT JA VASTUUT

VIESTINNÄN MITTARIT

Brändin tunnistettavuus ja mielikuva

- Seurataan puolueen bränditunnettuutta säännöllisillä kyselyillä ja analytiikan avulla.

Sosiaalisen median näkyvyys, sitoutuminen ja viestin vaikuttavuus

- Seurataan seuraajien määrää eri alustoilla. Tavoitteena sitoutumisen ja vaikuttavuuden kasvattaminen (reaktiomäärät).

Julkaisutiheys

- Viestien määrä per kanava kuukausittain (aktiivisuusmittari).

VIESTINNÄN RESURSSIT

Viestintätiimi

- Päävastuussa suunnittelusta, strategisista tavoitteista ja analysoinnista

Sisällöntuottaja ja graafinen suunnittelija:

- Julkaisujen toteutus, luovat sisällöt, kuten artikkelit, videot ja visuaalit, jotka tukevat konseptia.

Analytiikan työkalut

- Meta Business Suite

Viestinnän budjetti

- Erillinen dokumentti



Keskusta

Pohjois-Savo

