



Salla Virtanen

Harrastus työn sisällä

Kuinka Rakennusliiton toimitsijat saatiin tuottamaan sisältöä sosiaaliseen mediaan

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi (ylempi AMK)

Digitaaliset mediapalvelut

Opinnäytetyö

9.9.2021

Tiivistelmä

Tekijä(t):	Salla Virtanen
Otsikko:	Harrastus työn sisällä – Kuinka Rakennusliiton toimitsijat saatiin tuottamaan sisältöä sosiaaliseen mediaan
Sivumäärä:	49 sivua + 2 liitettä
Aika:	9.9.2021
Tutkinto:	Medianomi (ylempi AMK)
Tutkinto-ohjelma:	Digitaaliset mediapalvelut
Ohjaaja(t):	Lehtori Liisa Seppänen

Tässä opinnäytetyössä kehitettiin ammattiliiton sosiaalisen median viestintää. Tavoitteena oli saada Rakennusliiton toimitsijat – liiton työntekijät, jotka tekevät edunvalvontatyötä rakennusalan työpaikoilla – tuottamaan työmailta kuvia ja muuta sisältöä liiton sosiaalisen median kanaville.

Kehittämistyötä lähestyttiin tekemällä toimitsijoille kyselytutkimus ja teemahaastatteluja, joilla kartoitettiin heidän ajatuksiaan sosiaalisen median sisällöistä sekä kiinnostustaan ja osaamistaan tuottaa niitä. Tuloksena saatiin monipuolisia näkemyksiä sosiaalisen median viestinnästä ja kerättiin usean kiinnostuneen toimitsijan joukko tuottamaan sisältöjä.

Vastausten ja keskustelujen perusteella kehittämistyö jakautui kahteen osaan: 1) Rakennusliiton valtakunnallisten sosiaalisen median kanavien sisältöjen saaminen toimitsijoilta ja 2) alueellisten Facebook-sivujen toiminnan kehittäminen. Nämä tavoitteet pyrittiin saavuttamaan järjestämällä kaksi koulutusta ja tekemällä kevyt sosiaalisen median opas, joiden avulla toimitsijat voivat alkaa tuottaa sisältöjä erityisesti Facebookiin ja Instagramiin.

Työn avulla saatiin luotua Rakennusliiton sosiaalisen median viestintään uusia toimintatapoja sekä kannustettua toimitsijoita tuottamaan sisältöjä rakennustyömailta. Näin lisättiin ja lisätään Rakennusliiton sosiaalisen median viestinnän tavoitavuutta sekä tuodaan toimitsijoiden tekemää edunvalvontatyötä näkyvämmäksi.

Avainsanat: Viestintä, sosiaalinen media, työntekijälähettiläisyys, viestintätoimijuus, ammattiliitto

Abstract

Author(s): Salla Virtanen
Title: A hobby and work together: Employees of the Finnish Construction Trade Union producing content on social media
Number of Pages: 49 pages + 2 appendices
Date: 9 September 2021

Degree: Master of Culture and Arts
Degree Programme: Digital Media Service Design
Instructor(s): Liisa Seppänen, Senior Lecturer

The aim of this study was to develop the social media communications of the Finnish Construction Trade Union. This was done by encouraging employees, who visit construction sites, to produce pictures and other content to the union's social media channels.

To find out about the employees' thoughts on social media content and their interests and abilities to produce content, a survey and focused interviews were carried out. The survey and interviews give information about the employees' views on social media communications. Furthermore, a group of employees who are interested in producing content was identified.

Based on the answers and conversations, the development project was divided into two parts: 1) getting content to the union's nationwide social media channels from employees and 2) developing the union's local Facebook pages. To achieve these goals, two workshops were arranged, and a brief guidebook was compiled to help the employees to produce content especially on Facebook and Instagram.

With the help of this project, new procedures were introduced to the Finnish Construction Trade Union's social media communications. In addition, the employees were encouraged to produce content on construction sites. This increases the reach of the unions social media content and makes the advocacy work more visible.

Keywords: Communications, social media, employee advocacy, trade union

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Ammattiliiton viestintä sosiaalisessa mediassa	3
2.1	Yleistä sosiaalisesta mediasta	4
2.1.1	Sosiaalisen median kanavat	4
2.1.2	Sosiaalisen median sisällöt	5
2.1.3	Sosiaalisen median viestinnän onnistumisen mittaaminen	6
2.2	Yhteiskunnallinen markkinointi sosiaalisessa mediassa	7
2.3	Rakennusliitto sosiaalisessa mediassa	10
2.3.1	Rakennusliiton sosiaalisen median toiminta	10
2.3.2	Julkaisuvastuut	11
2.3.3	Tarinoita toimitsijoilta	12
3	Työntekijät ja sosiaalinen media	13
3.1	Työntekijöiden sitouttaminen sisällöntuottamiseen	14
3.2	Sosiaalisen median käytön muut hyödyt	17
4	Tutkimusmenetelmät	18
4.1	Kyselytutkimus toimitsijoille	19
4.2	Teemahaastattelut	21
5	Tutkimustulokset	23
5.1	Kyselytutkimuksen tulokset	23
5.2	Haastattelujen tulokset	27
5.3	Yhteenvedo tutkimustuloksista	31
6	Rakennusliiton toimitsijoiden someopas ja koulutukset	31
6.1	Oppaan ja koulutusten sisällöt	33
6.1.1	Tekstien tuottaminen	33
6.1.2	Kuvat ja videot	34
6.1.3	Aktivointi ja keskustelu	35
6.2	Kokemukset oppaasta ja koulutuksista	36
6.2.1	Oppaan ja koulutusten toteutus	36
6.2.2	Kaikkien toimitsijoiden avoin koulutus	37
6.2.3	Alueellisten Facebook-sivujen ylläpitäjien koulutus	37

6.2.4 Rakennusliiton toimitsijoiden someopas	39
6.3 Esimerkkejä toimitsijoiden julkaisuista	39
6.4 Sosiaalisen median toimijuuden kehittäminen jatkossa	42
7 Pohdinta	43
Lähteet	47
Liitteet	50
Liite 1: Kysely sosiaalisen median käytöstä Rakennusliiton toimitsijoille	50
Liite 2: Rakennusliiton toimitsijoiden someopas	52

1 Johdanto

Sosiaalisesta mediasta on kuluneen vuosikymmenen aikana tullut merkittävä osa minkä tahansa organisaation viestintää ja markkinointiviestintää, ja sen merkitys kasvaa edelleen. Sosiaalisen median sisältöjä on koko ajan kehitettävä entistä enemmän kohdeyleisöä kiinnostavaksi sekä reaktioita ja keskustelua herättäväksi. Jos sosiaalisen median viestinnästä vastaavat eivät sitä tee, oman organisaation julkaisut hukkuvat eri kanavien loputtomaan sisältövirtaan. Siksi tartun tässä opinnäytetyössäni haasteeseen kehittää työpaikkani Rakennusliiton sosiaalisen median viestintää toimivammaksi tuomalla siihen uudenlaisia sisältöjä uusilta sisällöntuottajilta.

Kehittämistyöni tutkimuskysymys on, miten voin sitouttaa Rakennusliiton toimitsijoita tuottamaan sisältöä – kuvia, videomateriaalia ja tekstejä – liiton sosiaalisen median kanaviin. Sitä ennen on selvitettävä, millaisia sisältöjä he ylipäänsä voivat tuottaa: mitä he voivat kuvata ja mistä he voivat kirjoittaa. Tässä työssä tarkoitan toimitsijoilla niitä Rakennusliiton työntekijöitä, joiden tehtävänä on auttaa jäseniä muun muassa työehtoihin liittyvissä asioissa ja jotka myös kiertävät jäsenten parissa rakennustyömailla. Tarkemmilta tehtävänimikkeiltään he ovat keskustoimistossa työskenteleviä sopimusalavastaavia sekä liiton palvelupisteissä työskenteleviä aluetoimitsijoita ja palvelualueiden päälliköjä. Tavoitteenani on saada heidät tuottamaan sisältöä sosiaaliseen mediaan, koska uskon, että sillä tavalla heidän tekemäänsä työtä saadaan näkyvämmäksi ja liiton sosiaalisen median kanaville saadaan lisää eloa sekä henkilökohtaisempaa ja jäseniä kiinnostavampaa sisältöä.

Tämä kehittämistyö ei lähde liikkeelle tyhjiöstä, vaan Rakennusliiton sosiaalisen median viestintää on alettu määrätietoisesti kehittää jo ennen tämän opinnäytetyön aloittamista. Vuonna 2019 liittoon perustettiin uusi, erityisesti sosiaalisen median viestinnän ja digitaalisen markkinoinnin suunnitteluun ja toteuttamiseen keskittyvä viestinnän asiantuntijan tehtävä, johon minut valittiin. Aloitin

tässä tehtävässä marraskuussa 2019. Tänä aikana olen kehittänyt sosiaalisessa mediassa julkaistavia sisältötyyppejä, julkaisujen visuaalista tyyliä ja tekstien tyyliä sekä kasvattanut julkaisujen määrää. Tämä opinnäytetyö, jonka tekemisen aloitin vuoden 2021 alussa, on luonnollinen jatko aiemmalle kehittämistyölle.

Selvittääkseni, kuinka Rakennusliiton toimitsijat, jotka eivät ole viestinnän ammattilaisia, voi sitouttaa tuottamaan sisältöjä sosiaaliseen mediaan, toteutan ensin liiton kaikille toimitsijoille kyselytutkimuksen. Lisäksi haastattelen muutamaa kyselyyn vastannutta toimitsijaa. Kyselytutkimuksen ja haastattelujen avulla tutkin

- millaista sisältöä toimitsijat voisivat tuottaa
- millaista osaamista heillä on jo valmiiksi
- mitä he tarvitsevat voidakseen aloittaa tekstien, kuvien ja videoiden tuottamisen.

Tutkimustulosten pohjalta suunnittelen keinoja saada toimitsijoiden ottamia kuvia ja kirjoittamia tekstejä julkaistavaksi liiton sosiaalisen median kanavilla. Koulutan asiasta kiinnostuneita toimitsijoita ja teen heille helposti hyödynnettävän oppaan, jotta he voivat alkaa tuottaa sisältöjä erityisesti Rakennusliiton Facebook- ja Instagram-tileille.

Kehittämistyön tukena hyödynnän tutkittua tietoa etenkin sosiaalisen median viestinnästä, yhteiskunnallisesta markkinoinnista sekä työntekijöiden osallistumisesta ja heidän sitouttamisestaan viestintään ja sosiaalisen median sisällöntuotantoon. Tätä teoriapohjaa esittelen luvuissa 2 ja 3. Neljännessä luvussa käyn läpi tutkimusmenetelmiäni eli kyselytutkimusta ja teemahaastatteluja, ja viidennessä luvussa esittelen tutkimusaineistoa ja saamiani tuloksia. Luvussa 6 esittelen koulutusten ja oppaiden tekemistä sekä niistä saamiani kokemuksia. Viimeisessä luvussa pohdin kehittämistyön onnistumista ja tulevia kehittämiskohteita.

Tämän kehittämistyön toimeksiantaja, työnantajani Rakennusliitto, on rakennusalan ammattilaisten ammattiliitto. Liittoon kuuluu noin 70 000 jäsentä, jotka työskentelevät asfalttialalla, infra-alalla, lattianpäällystysalalla, maalausalalla, rakennustuoteteollisuudessa, talonrakennusalalla, talotekniikka-alalla ja vedeneristysalalla. Jäsenenä on myös opiskelijoita ja eläkeläisiä. Liitto sopii alan työehdoista työnantajaliittojen kanssa ja valvoo rakentajien etuja niin työehtoihin kuin esimerkiksi työturvallisuuteenkin liittyvissä asioissa. Paikan päällä rakennusalan työpaikoilla tapahtuva edunvalvonta on tärkeä osa liiton toimintaa, jota nimenomaan tutkimani toimitsijat tekevät, ja sen tuominen näkyväksi on yksi tämän kehittämistyön tavoitteista.

Kehittämistyöni aiheet – sosiaalinen media ja työntekijöiden innostaminen sen hyödyntämiseen – ovat kiinnostaneet minua jo pitkään. Olen työskennellyt sosiaalisen median parissa vuodesta 2011 saakka, jolloin valmistuin medianomiksi (AMK) ja aloitin työurani. Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyöni tein yhteiskunnallisesta markkinoinnista Facebookissa. Kuluneet kymmenen vuotta olen työskennellyt julkishallinnossa, järjestöissä ja yksinyrittäjänä viestinnän, markkinointiviestinnän ja sosiaalisen median parissa. Olen kouluttanut sosiaalisen median kanavien käyttöönottoa, sisällöntuotantoa ja kehittämistä järjestötoimijoille ja yrittäjille usean vuoden ajan ja kirjoittanut aiheesta myös kirjan (Somemarkkinoinnin työkirja, Kauppakamari 2020).

2 Ammattiliiton viestintä sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media on olennainen osa nykypäivän viestintää ja markkinointia, ja kuten muutkin organisaatiot, myös ammattiliitot toimivat sosiaalisessa mediassa aktiivisesti. Rakennusliitto on ollut mukana sosiaalisessa mediassa – ensin Facebookissa – vuodesta 2009 alkaen, ja liiton sosiaalisen median viestintää on kehitetty viime vuosina tavoitteellisesti. Tällä hetkellä Rakennusliiton aktiivisin sosiaalisen median viestintä tapahtuu Facebookissa ja Instagramissa, minkä lisäksi käytössä on myös Twitter, Youtube ja LinkedIn.

2.1 Yleistä sosiaalisesta mediasta

2.1.1 Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan monenlaisia sovelluksia ja kanavia, joissa käyttäjät voivat julkaista sisältöjä ja keskustella. Sosiaalisen median kanavien käyttäminen itsessään on maksutonta, mutta organisaatiot voivat myös tehdä sosiaalisen median kanavissa maksullista mainontaa. Sosiaalinen media on hyvä tapa tavoittaa työikäistä väestöä, johon Rakennusliiton viestinnän tärkein kohderyhmä kuuluu; suomalaisista työllisistä henkilöistä 77 prosenttia seurasi yhteisöpalveluita eli sosiaalista mediaa viikoittain vuonna 2020 (Suomen virallinen tilasto 2020, 22). Tässä kehittämistyössä keskityn etenkin kahteen suosittuun, Rakennusliiton käyttämään sosiaalisen median kanavaan: Facebookiin ja Instagramiin. Nämä ovat Suomen virallisen tilaston (2020, 22) mukaan Suomessa eniten seuratuksi kanavat, ellei lasketa mukaan Whatsappia, joka on pikaviestimenä erityyppinen kuin kaksi muuta ja jota ei aina edes lasketa mukaan sosiaalisen median kanaviin.

Facebookista tuli maailman suosituin sosiaalisen median kanava vuonna 2012. Se on myös vahva poliittisen ja yhteiskunnallisen viestinnän työkalu. (Hall 2021.) Kanava on suosituin myös Suomessa. Vaikka Facebookin käytön vähenemisestä ja etenkin nuorten käyttäjien määrän laskemisesta on puhuttu muutamana vuoden ajan, Facebook on edelleen erittäin suosittu: Facebookissa on eniten työikäisiä suomalaisia kaikista ikäryhmistä (Suomen virallinen tilasto 2020, 22). Facebookin yrityssivuilla, jollainen Rakennusliitollakin on, voi jakaa kaikenlaisia julkaisuja: tekstejä, kuvia, videoita, linkkejä ulkopuolisiin palveluihin ja toisten sivujen julkaisuja. Kaikki Facebookin käyttäjät voivat tykätä tai seurata Rakennusliiton sivua sekä reagoida ja kommentoida sen julkaisuihin ja jakaa niitä.

Instagram on toinen Suomessa suosittu, monen eri ikäryhmän käyttämä kanava. Facebookiin verrattuna Instagramin käyttäjät painottuvat jonkin verran nuorempiin ikäluokkiin, erityisesti alle 35-vuotiaisiin (Suomen virallinen tilasto 2020, 22). Instagram perustuu vahvasti kuvien käyttöön, mutta siellä voi jakaa

myös videoita sekä kuviin ja videoihin liittyviä tekstejä. Linkkejä ulkopuolisiin sivustoihin Instagramin julkaisuissa ei suoraan voi jakaa. Instagramissa Rakennusliitolla on yritystili, jota Instagramin käyttäjät voivat seurata ja jonka julkaisuille he voivat antaa tykkäyksiä ja kommentteja.

Molemmissa kanavissa julkaisut saavat sitä enemmän näkyvyyttä, mitä enemmän katsojat niihin reagoivat. Reaktiot voivat olla esimerkiksi tykkäyksiä, kommentteja, jakoja tai tallennuksia. Tavallisten pysyvien julkaisujen lisäksi sekä Instagramissa että Facebookissa voi luoda myös niin sanottuja tarinoita (stories), jotka ovat katsottavissa vuorokauden ajan. Instagramissa tarinoiden käyttö ja katselu on yleistä, kun taas Facebookissa niitä katsotaan harvemmin. Instagramin tarinoin voi lisätä esimerkiksi kysymyksiä ja äänestyksiä, ja niillä on julkaisuja helpompi rakentaa vuorovaikutusta yleisön kanssa. Myös omia ja toisten julkaisuja voi jakaa tarinoin.

2.1.2 Sosiaalisen median sisällöt

Sosiaalisessa mediassa on tärkeää tunnistaa oma kohderyhmä ja puhutella sitä (Korteso 2019, 31). Rakennusliiton sosiaalisen median viestinnän tärkein kohderyhmä on liiton jäsenet, ja erityisesti toimitsijoiden työmailta tekemä viestintä on suunnattu jäsenille – ja toki myös niille rakentajille, jotka eivät vielä ole liiton jäseniä. Sosiaalisen median kanavia on valtavasti, ja on tärkeää valita käytettävät kanavat sillä perusteella, missä kanavissa kohdeyleisö on läsnä (Gil 2020, 24). Yksi sosiaalisen median haasteista on jatkuva muutos: yhteisöt muuttuvat ja kanavien suosituimmuus vaihtelee jatkuvasti (Nguyen, Brennan, Parker, Phan-Le & Chorazy 2020, 28). Tämän opinnäytetyön tarkoituksena ei ole pohtia käytettäviä kanavia ja niiden mielekkyyttä tai ottaa mukaan uusia kanavia, vaan saada lisää kohdeyleisöä kiinnostavaa sisältöä jo olemassa oleville kanaville. Luvussa 2.3 kuvaan Rakennusliiton käytössä olevia somekanavia ja toimintaa niillä.

Sosiaalisen median sisällöntuotannossa monipuolisuus on valttia. On hyvä, jos sisällöissä on mukana tekstiä, kuvia ja videoita. Eri kanaville on tarpeen luoda ja

räätälöidä omia sisältöjä eri yleisöille, joita ammattiliitto yrittää tavoittaa (Carneiro & Costa 2020, 5). Sosiaalisen median kanavien algoritmit kannustavat käyttämään julkaisuissa kuvia ja videoita pelkän tekstin sijaan (Kortesuo 2019, 18). Omien havaintojeni mukaan myös pelkkää tekstiä sisältävillä julkaisuilla on mahdollista saada paljon näkyvyyttä, ja julkaisun tyyppiä tärkeämpää on sen sisältö. Kuvat ovat kuitenkin tärkeitä ja kiinnittävät katsojan huomion helpommin kuin teksti, minkä vuoksi kehittämistyöni tavoitteena oli myös saada toimitsijat innostumaan kuvaamisesta ja uskaltamaan kuvata työmailla. Riippumatta siitä, missä muodossa julkaisut ovat, niiden on kiinnostettava kohdeyleisöä. Sosiaalisen median sisällöt ovat usein luovia ja leikkisiä, mutta samaan aikaan niiden on oltava myös merkityksellisiä kohdeyleisölle (Dingeldei, Brennan, Parker, Nguyen & Chorazy 2020, 127). Rakennusalan ammattilaisia kiinnostaa, mitä rakennustyömailla tapahtuu, mitä muut rakentajat tekevät ja mitä hyödyllistä liitto ja sen toimitsijat heidän jäsenmaksuillaan tekevät. Työmailta tehtävät julkaisut ovat siis merkityksellistä sisältöä kohdeyleisölle.

Sosiaalisen median viestinnän tarkoituksena on myös lisätä liiton toiminnan avoimuutta ja läpinäkyvyyttä. Kun sosiaalisessa mediassa kerrotaan, mitä toimitsijoiden työmaakäynneillä tapahtuu ja millaisia jäsenten ongelmatilanteita liitossa ratkotaan, jäsenet tietävät, miksi liitto on olemassa ja mitä hyötyä sen jäsenyydestä on. Toimitsijoiden osallistuminen sisällöntuotantoon auttaa tämän tavoitteen saavuttamisessa, sillä pelkästään muutaman viestinnän asiantuntijan voimin ei kaikkea liiton tekemää työtä saada näkyviin. Tämä korostuu etenkin, kun tätä kehittämistyötä tehdessäni koronapandemia on sulkenut rakennustyömaat ulkopuolisilta ja liiton viestinnän tekijät eivät edes pääse niillä vierailemaan. Liiton toimitsijoiden työmaakäynnit ja edunvalvonta jatkuvat kuitenkin myös pandemia-aikana kulloinkin voimassa olevia turvallisuusohjeita noudattaen.

2.1.3 Sosiaalisen median viestinnän onnistumisen mittaaminen

Sosiaalisen median viestinnän onnistumista voi mitata monin tavoin. Helpoin keino on seurata sosiaalisen median kanavien seuraajamäärän kehitystä ja

yleistä tykkäysten ja kommenttien määrää. Näiden lisäksi kannattaa analysoida julkaisujen tykkäys- ja kommenttimääriä yksi kerrallaan – mikä kohdeyleisöä kiinnostaa? Keskustelua analysoidaan sekä määrän että esimerkiksi kommenttien laadun – positiivisuuden tai negatiivisuuden – suhteen. (Koivisto 2021.) Pelkät tykkäykset ja muut sosiaalisen median kanavien reaktiot tai kommenttien määrä eivät siis riitä vaikutuksen mittaamiseen, vaan on syytä tehdä laadullista analyysia kommenttien sisällöistä (Nguyen ym. 2020, 35). Kun Rakennusliiton toimitsijat alkavat tuottaa enemmän sisältöjä, aion seurata niiden toimivuutta analysoimalla reaktioita ja kommentteja sekä määrällisesti että laadullisesti. Sitä voin kehittää julkaisuja ja esimerkiksi pyytää toimitsijoilta lisää sellaisia julkaisuja, jotka menestyvät erityisen hyvin esimerkiksi Rakennusliiton Facebook-yleisön parissa.

Sosiaalisen median reaktioiden lisäksi myös verkkosivukävijöiden määrän muutoksia kannattaa seurata. Kun kampanjoidaan ja jaetaan linkkejä, on järkevää tarkkailla, kuinka moni tutustuu esimerkiksi jaettuun verkkosivuartikkeliin ja kuinka kauan aikaa lukemiseen käytetään. (Koivisto 2021.) Rakennusliiton toimitsijoiden julkaisuissa ei kovin usein ole linkkejä, joten seurattavana on enemmän näkyvyyden, tykkäysten, reaktioiden ja kommenttien määrä sekä kommenttien laatu, mutta samalla voi seurata myös esimerkiksi käyntejä julkaisujen sisältöihin liittyvillä verkkosivuilla.

2.2 Yhteiskunnallinen markkinointi sosiaalisessa mediassa

Alan R. Andreasenin (1994) määritelmän mukaan yhteiskunnallisella markkinoinnilla tarkoitetaan ihmisten ajatusten, uskomusten, asenteiden, arvojen ja käyttäytymisen muokkaamista tai muuttamista markkinoinnin keinoin (Alves & Galan-Ladero 2019, 3). Kaupallisesta markkinoinnista se eroaa siten, että tavoitteena ei ole tuottaa voittoa vaan kehittää sosiaalista hyvää ja tuottaa lisäarvoa yksilöille ja yhteiskunnalle (French & Gordon 2015, 21). Näiden määritelmien mukaisesti ammattiliiton viestintä ja markkinointi on pitkälti yhteiskunnallista markkinointia: Tavoitteena on saada rakentajat tietoisiksi heidän oikeuksis-

taan työelämässä, työehtosopimusten sisällöstä sekä esimerkiksi työturvallisuuden ja -terveyden liittyvistä asioista. Käyttäytymistä pyritään muokkaamaan esimerkiksi niin, että turvallisten työtapojen ansiosta kaikilla on työmaalla turvallista ja mahdollisuus palata työpäivän jälkeen terveenä kotiin. Kaikki ammattiliiton markkinointi ei kuitenkaan ole yhteiskunnallista markkinointia, sillä ammattiliitto viestii myös muun muassa jäseneduista, markkinoi tapahtumia ja toimintaa sekä tekee jäsenhankintaa.

Yhteiskunnallinen markkinointi on todettu tehokkaaksi tavaksi muuttaa esimerkiksi työturvallisuuden liittyviä asenteita ja toimintatapoja. Työturvallisuuskampanjoinnin tekee toimivammaksi vertaisilta tuleva viestintä. (Lavack, Magnuson, Deshpande, Basil, Basil & Mintz 2008, 22.) Rakennusliiton toimitsijoista suurin osa on taustaltaan rakennusalan ammattilaisia, joten heidän jakamansa kuvat ja neuvot suoraan työmailta toimivat siis todennäköisesti paremmin kuin yleinen työturvallisuusohjeistus. He voivat myös jakaa rakentajien ajatuksia työmailta. Toimitsijat myös näkevät työmailla olevia puutteita ja osaavat tarttua juuri oikeisiin asioihin.

Yhteiskunnallisen markkinoinnin strategiaan ja suunnitteluun on monia lähestymistapoja, joista monet juontavat juurensa perinteisestä, kaupallisesta markkinoinnista. Myös yhteiskunnallisessa markkinoinnissa on tärkeää ensin asettaa tavoitteet, sitten analysoida tilanne ja kohdeyleisö ja miettiä markkinointitoimenpiteet. Seuraavaksi testataan, toteutetaan, opitaan ja toteutetaan uudelleen. (Brennan, Parker & Chorazy 2020, 9–10.) Tämän opinnäytetyön fokuksessa on tutkia ja testata sopivia markkinointitoimenpiteitä, saada toimitsijat toteuttamaan niitä sekä oppia toteutuksesta tulevaa kehittämistyötä ja viestinnän jatkuvaa parantamista varten.

Tunteiden herättäminen on olennainen osa yhteiskunnallista markkinointia. Markkinoinnin ja viestinnän kohdeyleisössään aikaansaamat tunteet voivat olla positiivisia tai negatiivisia. Positiivisten tunteiden herättäminen ja esimerkiksi huumori ovat usein tehokkaita keinoja vaikuttaa. Negatiivisia tunteita herättävä markkinointi puolestaan voi olla ongelmallista: se voi saada aikaan negatiivista

käytöstä markkinoinnin kohdeyleisössä. (Pochun, Brennan & Parker 2020, 81–82.) Toisaalta ammattiliiton on kerrottava myös negatiivisista asioista, esimerkiksi ongelmista työpaikoilla ja työtapaturmista. Ne voi kuitenkin esittää positiivisen kautta: miten asiat voisivat olla paremmin, mitä työmailla kannattaisi tehdä ja mitä liitto tekee parantaakseen asioita.

Sosiaalisen median markkinointi on kustannustehokasta. Jeff French ja Ross Gordon (2015) tuovat esiin, että sosiaalisen median hyöty yhteiskunnallisessa markkinoinnissa on sen hyvä tavoitavuus sekä kohdentamisen ja sitouttamisen mahdollisuudet. Sosiaalisen median kanavissa yhteiskunnalliset markkinoijat voivat rakentaa suhteita ja muodostaa erilaisia yhteisöjä sekä saada palautetta ja uusia ideoita. Sitouttamisessa hyödyksi on kaksisuuntaisuus: organisaation välittämien viestien lisäksi seuraajat ja tykkääjät kommentoivat, keskustelevat ja tuottavat sisältöä. (French & Gordon 2015, 99–101). Sosiaalisen median voima on sen käyttäjien luomassa sisällössä ja käyttäjien välisessä vuorovaikutuksessa. Jos käyttäjät eivät reagoi, julkaisut eivät vaikuta ihmisiin ja viestintä onkin yksisuuntaista. (Nguyen ym. 2020, 28.) Sen vuoksi tässä kehittämishankkeessa rakennettavien sosiaalisen median sisältöjen täytyy luoda reaktioita ja keskustelua Rakennusliiton seuraajissa ja myös Rakennusliiton täytyy osallistua näihin keskusteluihin.

Keskustelun puuttuminen on monen sosiaalista mediaa käyttävän organisaation ongelma. Bia Carneiro ja Hermes Costa (2020, 18) tutkivat eri maiden ammattiliittojen Facebook-sivujen julkaisuja ja huomasivat, että ammattiliitot yleensä jatkavat vain linkkejä ja postauksia eivätkä käy keskustelua. Keskustelu on olennainen osa sosiaalisen median ydintä, koska ihmiset ovat mukana sosiaalisessa mediassa ollakseen yhteydessä toisiin ihmisiin. Keskustelu myös jää mieleen: se voi jatkua pitkään, kun pelkän julkaisun näkemiseen menee vain hetki. Keskustelua seuraajien kanssa voi käydä niin julkaisujen kommentteissa kuin esimerkiksi yksityisviesteillä tai sosiaalisen median ulkopuolellakin. (Gil 2020, 31.)

Sosiaalisen median keskustelua ja aktiivisuutta voi tarkastella myös sukupuolen näkökulmasta. Tutkimusten mukaan naiset jakavat henkilökohtaisia mielipiteitään ja ilmaisevat tunteitaan sosiaalisessa mediassa enemmän kuin miehet (Lin & Wang 2020). Rakennusliiton tärkeimmässä kohderyhmässä naiset ovat vähemmistössä: liiton jäsenistä vain noin seitsemän prosenttia on naisia. Sosiaalisen median seuraajissa naisia on kuitenkin esimerkiksi Facebookissa 24 prosenttia kaikista seuraajista. Rakennusliiton jäsenkunnan miesvaltaisuuden vuoksi keskustelun ja osallistumisen luominen voi olla vaikeampaa kuin nais-enemmistöisillä ammattiliitoilla.

2.3 Rakennusliitto sosiaalisessa mediassa

2.3.1 Rakennusliiton sosiaalisen median toiminta

Rakennusliiton tärkeimmät sosiaalisen median kanavat ovat Facebook ja Instagram. Lisäksi liitto käyttää Twitteriä, Youtubea ja Linkediniä. Näiden Rakennusliiton valtakunnallisten kanavien lisäksi liiton kolmella palvelualueella on omat Facebook-sivut. Liiton jäsenlehdellä Rakentajalla on Instagram-tili, ja nuorisotoiminnalla (Raksanuoret) on Instagram- ja Youtube-tilit sekä julkinen Facebook-ryhmä. Käytössä on myös muutamia yksityisiä Facebook-ryhmiä, jotka on suunnattu tietyille ryhmille, esimerkiksi Rakennusliiton ammattiosastojen aktiiveille tai rakentajanaisille.

Rakennusliiton sosiaalisen median viestinnän tavoitteena on viestiä jäsenille ajankohtaisista asioista, pitää yllä jäsenten tahtoa kuulua liittoon, tavoittaa potentiaalisia jäseniä sekä viestiä sidosryhmille ja tehdä vaikuttamistyötä. Tämän kehittämistyön tavoitteena on etenkin lisätä jäsenten ja potentiaalisten jäsenten ymmärrystä työmailla tapahtuvasta edunvalvontatyöstä ja tuoda sitä lähemmäs rakentajien arkea. Toisena tavoitteena on lisätä rakennusalan ammattien ja ammattilaisten näkyvyyttä ja arvostusta ja esimerkiksi saada nuoria hakeutumaan

alalle. Näitä tavoitteita toteutettaessa pääasialliset käytettävät kanavat ovat Facebook ja Instagram, ja niihin myös keskityin kehittämishankkeessa ja tässä opinnäytetyössäni.

Rakennusliiton Facebook- ja Instagram-tileillä on ennen tämän työn valmistamista julkaistu pääasiassa liiton ajankohtaisia uutisia ja kannanottoja, jäsenetuja, tapahtumiin liittyviä julkaisuja, Rakentaja-lehden artikkeleita sekä erilaisia juhla- ja teemapäiviin liittyviä asioita. Lisäksi Instagramissa on jaettu eteenpäin rakentajien omia julkaisuja, joita he ovat tehneet aihetunnisteella #RakentajanArki. Kehittämistyön tavoitteena on, että näiden lisäksi kanavilla julkaistaan säännöllisemmin ajankohtaisia päivityksiä suoraan rakennustyömailta ja jäsenten parista, jolloin liitto tulee myös sosiaalisen median kautta lähemmäs jäseniä eikä työmailta tuleva sisältö riipu pelkästään liiton Instagram-seuraajien aktiivisuudesta. Toimitsijoiden kokonaan itse tai viestinnän avustuksella tekemät päivitykset ovat jäsenille henkilökohtaisempia ja tutumpia kuin virallisempi organisaatioviestintä.

Rakennusliitto tekee Facebookissa ja Instagramissa myös jonkin verran maksettua mainontaa, mutta suurin osa julkaisuista on sellaisia, että mainontaa ei käytetä. Toimitsijoiden toteuttamien julkaisujen korostamiseen ei ainakaan aluksi ole tarkoitus käyttää rahaa.

2.3.2 Julkaisuvastuut

Julkaisuja liiton eri kanaviin tekevät pääasiassa liiton kaksi viestinnän asiantuntijaa, joista minä olen päävastuussa sosiaalisesta mediasta. Liitolla on niin sanottu sometiimi, jonka jäsenistä osa tekee satunnaisia julkaisuja omista vastuuaiheistaan, esimerkiksi koulutuksista, ja vastaa tarvittaessa sosiaalisen median kommentteihin ja osa auttaa erilaisten julkaisujen ideoimisessa. Sometiimiin kuuluu muun muassa koulutusalan, työympäristöasioiden, kansainvälisten asioiden ja nuorisoalan asiantuntijoita, jotka työskentelevät liiton keskustoimistossa. Osan opinnäytetyön tekemisen ajasta liitossa oli töissä myös määräaikainen

viestintäassistentti, joka osallistui sosiaalisen median julkaisujen tekemiseen etenkin liiton kuntavaalikampanjan osalta.

Kolmesta alueellisesta Facebook-sivusta ja niille julkaisemisesta vastaavat palvelualueiden päälliköt ja kyseisellä alueella työskentelevät aluetoimitsijat. Sivujen julkaisutahti on vaihdellut niiden päivittäjien aktiivisuuden mukaan: joillain sivuilla julkaisuja on viikoittain, toisilla hyvin satunnaisesti. Kaikilla sivuilla ei ole ollut nimettyjä henkilöitä, joiden vastuulla niiden päivittäminen on. Kehittämistyön tavoitteena on myös kasvattaa näiden sivujen julkaisutahtia lisäämällä julkaisuja tekevien toimitsijoiden määrää ja auttamalla heitä tuottamaan sisältöä itsenäisesti.

2.3.3 Tarinoita toimitsijoilta

Sosiaalisen median tutkijat, kouluttajat ja konsultit korostavat, että ihmiset luottavat toisiinsa ihmisiin enemmän kuin organisaatioihin. Kasvot ovat kiinnostavampia kuin logot. (Mm. Gil 2020, 5.) Samoin tarinat, joissa kerrotaan ihmisten elämästä ja sen merkittävistä hetkistä, menestyvät hyvin sosiaalisessa mediassa (Dingeldei ym. 2020, 127). Tämän vuoksi on tärkeää, että Rakennusliiton toimitsijat voivat tuottaa sekä omia henkilökohtaisia ajatuksiaan että rakentajien tarinoita sosiaaliseen mediaan.

Toimitsijoiden arkisen työnkuvauksen toimivuus perustuu tarinoiden voimaan. Tarinankerronta elää verkossa, ja tarinat sitouttavat lukijoitaan ja näkijöitään sekä herättävät tunteita. Tarinat jäävät mieleen, ja niitä on myös helppo kertoa eteenpäin. (Upola 2018, luku 2.) Tarinoita voi digitaalisessa ympäristössä tuottaa monin tavoin: episodeina, infograafeina, valokuvaesseinä, videoina tai animaatioina. Ne voivat olla pitkiä digitaalisia matkoja tai lyhyitä lausuntoja. (Dingeldei ym. 2020, 127.) Toimitsijoilla on mahdollisuus tuottaa tarinoita sellaisistakin hetkistä ja paikoista, joihin viestintäosasto ei pääse mukaan, ja siten saada jäsenet muistamaan tärkeitä asioita ja kertomaan niitä muille.

Rakennusliiton kanavissa tarinoita voivat olla esimerkiksi kertomukset siitä, mitä jollain tietyllä työmaalla on meneillään ja mitä sinne rakentuu. Henkilökohtaisempia tarinoita ovat rakennusalan työntekijöiden kertomukset omasta työstään tai työurastaan ja luottamushenkilöiden eli luottamusmiesten ja työsuojeluvallatutettujen kertomukset heidän tekemästään työstä. Tarinat voivat olla myös toimitsijoiden itsensä tekemän edunvalvontatyön kuvauksia: esimerkiksi kertomus siitä, miten joku tietty ongelma työmaalla saatiin ratkaistua toimitsijan avulla. Tällaiset tarinat tuovat tehtyä työtä lähemmäksi sosiaalisen median seuraajia ja tekevät näkyväksi sitä, millaisia tilanteita työpaikoilla on ja millä tavalla niitä voidaan ratkaista.

3 Työntekijät ja sosiaalinen media

Organisaatiot pyrkivät aktiivisesti kannustamaan ja osallistamaan työntekijöitä toimimaan sosiaalisessa mediassa: kirjoittamaan, kuvaamaan, julkaisemaan ja jakamaan (Frank 2015, 144–145). Asiantuntijaviestinnästä sosiaalisessa mediassa ja niin sanotusta työntekijälähettilyydestä on kirjoitettu paljon. Esimerkiksi Elisa Juholin (2017, 131) toteaa, että kaikkien täytyy viestiä ja kaikki työyhteisössä voivat viestiä.

Työntekijälähettilyydellä viitataan yleensä siihen, miten työntekijät jakavat työpaikkansa asioita omilla tileillään sosiaalisessa mediassa ja muussa henkilökohtaisessa kanssakäymisessään. Se tarkoittaa sekä työntekijän oman verkoston luomista sosiaalisessa mediassa että sitä, miten työntekijä jakaa tietoa ja ajatuksiaan työnantajastaan (Laurila, Aarni, Sillanmäki, Suomi, Takala, Takala, Teirikko, Tähtinen, Vainola & Verronen 2016, 3). Rakennusliiton toimitsijat kertovat työstään henkilökohtaisilla sosiaalisen median tileillään vaihtelevasti, eikä henkilökohtaisten tilien käyttöä ole millään tavalla seurattu tai kartoitettu. Tässä opinnäytetyössä en keskity toimitsijoiden henkilökohtaiseen viestintään, vaan kehittämistyön tavoitteena on lisätä työntekijöiden arjen ja kasvojen näkymistä liiton organisaatiotileillä – siis tehdä organisaatiotileistä seuraajia lähempänä

olevia ja henkilökohtaisempia. Siksi tässä kehittämistyössä ei ole kyse suoranaisestä työntekijälähettilyyden edistämisestä, mutta olen soveltanut siihen liittyvää teoriaa.

Birgitta Kemppainen ja Anne Laajalahti (2016) puhuvat viestintätoimijuudesta, joka tarkoittaa ammatillista toimijuutta, jossa asiantuntijat muun muassa osallistuvat ja vaikuttavat viestintään työssään. Rakennusliiton toimitsijoiden viestintätoimijuuden kasvattaminen ja kehittäminen on tärkeä osa tätä kehittämistyötä. Käytän tässä yhteydessä tarkennettua käsitettä sosiaalisen median toimijuus, koska laajemman viestintätoimijuuden sijaan keskityn erityisesti sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan viestintään.

Työntekijöistä ei tule aktiivisia viestijöitä itsestään, vaan viestintävastuu ja -oikeus täytyy erikseen sopia. Omasta työstään viestiville asiantuntijoille on myös kerrottava, millaisista asioista he voivat puhua julkisesti ja millaisista eivät. (Juholin 2017, 131–133.) Näistä asioista sovin Rakennusliiton johdon kanssa erikseen ja toin ne toimitsijoille ilmi koulutuksissa ja keskusteluissa.

3.1 Työntekijöiden sitouttaminen sisällöntuottamiseen

Työntekijöiden sitoutumiseen vaikuttavat monet eri tekijät. William A. Kahn (1990) jakaa sitoutumiseen vaikuttavat psykologiset tekijät kolmeen: merkityksellisyys, turvallisuus ja resurssit. Työntekijä miettii, kuinka merkityksellinen tehtävä on hänelle, kuinka turvallista sen tekeminen on ja millaiset mahdollisuudet hänellä on suorittaa se. Merkityksellisyyttä koetaan silloin, kun työ tuntuu hyödylliseltä ja arvokkaalta. Turvallisuuden tunne muodostuu, kun työntekijän ei tarvitse pelätä, että tekemisellä on hänen minäkuvaansa tai asemaansa kohdistuvia negatiivisia seurauksia. Resursseilla tarkoitetaan työntekijän tunnetta siitä, että hänellä on psyykkiset, mentaaliset ja fyysiset resurssit osallistua. (Kahn 1990, 703–714.)

Työn merkityksellisyyteen vaikuttavat sen haastavuus, itsenäisyys, vaihtelevuus, palaute, sopivuus, kehittymisen mahdollisuudet ja tunnustaminen

(Crawford, Rich, Buckman & Bergeron 2014, 59–62). Sosiaalisen median julkaisujen tekemiseen osallistuminen tuo toimitsijoiden työhön ainakin vaihtelua, minkä lisäksi pyrin tarjoamaan palautetta, kehittymisen mahdollisuuksia ja onnistumisen tunnustamista. Julkaisujen tekeminen on usein myös itsenäistä työtä.

Turvallisuuteen vaikuttavat muun muassa sosiaalinen tuki, transformationaalinen eli yhteisöllinen johtaminen, työpaikan ilmapiiri ja oikeudenmukaisuus (Crawford ym. 2014, 62–66). Tavoitteenani on tarjota toimitsijoille mahdollisimman paljon tukea sosiaalisen median toimijuuteen ja kannustaa heitä olemaan myös vertaistukena toisilleen. Autan myös toimitsijoiden esihenkilöitä ymmärtämään viestintätyön merkityksen ja johtamaan sitä kannustavasti.

Työntekijöiden resursseihin vaikuttavia seikkoja ovat esimerkiksi työn määrä, vaihtelevat vaatimukset, aikapaineet, henkilökohtaiset resurssit ja työn ulkopuolinen palautuminen (Crawford ym. 2014, 66–71). Näihin seikkoihin minun ei ole mahdollista vaikuttaa, mutta on hyvä tiedostaa, että niillä on merkitystä toimitsijoiden sitoutumiseen viestinnän tekemiseen.

Miten toimitsijat sitten saadaan sitoutumaan viestintään ja sisältöjen tuottamiseen? Miten sosiaalisen median toimijuutta kasvatetaan? Laajalahti ja Pennanen (2019) ovat koonneet neljä tapaa edistää työntekijöiden osallistumista: 1) osaamisen ja resurssien varmistaminen, 2) motivaation ylläpitäminen, 3) osallisuutta tukevan organisaatiokulttuurin edistäminen sekä 4) johtajien ymmärrys osallistumisen tärkeydestä. Nämä tärkeät seikat olen pyrkinyt pitämään mielessäni kehittämistyön ajan, kun olen kouluttanut toimitsijoita ja kannustanut heitä osallistumaan sosiaalisen median viestintään.

Etenkin osaamista ja resursseja – toivottavasti myös motivaatiota – voin tarjota koulutuksen avulla. Tämän kehittämishankkeen koulutusten tarkoituksena on kasvattaa toimitsijoiden osaamista ja antaa heille selkeät viestintätyön tekemisen tavat ja toiminnan resurssit. Toimivat välineet ja yhdessä sovitut pelisäännöt helpottavat viestinnällistä työskentelyä (Kempainen & Laajalahti 2016, 18).

Mitä helpompaa ja hauskempaa viestintään osallistumisesta tehdään, sitä todennäköisemmin työntekijät osallistuvat (Frank 2015, 145). Viestintätöihin tarvitaan ohjeistusta, joka auttaa ja kannustaa luomaan sisältöjä vapaammin ja helpommin. Asiantuntijoiden tukeminen viestintätoimijuuksissa on yhtäältä vapauden ja vastuun tarjoamista ja toisaalta selkeiden pelisääntöjen ja ohjeiden luomista (Kemppainen & Laajalahti 2016, 20).

Organisaatiokulttuuria Rakennusliitossa pyrin omalta osaltani edistämään luomalla paikkoja yhteiselle keskustelulle sosiaaliseen mediaan liittyvistä asioista, esimerkiksi kehittämällä Teams-ryhmää, jossa toimitsijat voivat vaihtaa ajatuksia toistensa ja viestinnän ammattilaisten kanssa. Keskustelu luo paikkoja muilta oppimiselle ja vuorovaikutukselle, mikä on yksi tärkeä osa työntekijöiden toimijuutta (Kemppainen & Laajalahti 2016, 15). Olen tämän opinnäytetyön tekemisen ohessa pyrkinyt myös varmistamaan, että liiton johdolla ja toimitsijoiden lähiesihenkilöillä on riittävä ymmärrys viestintätöiden ja etenkin sosiaalisen median tärkeydestä. Nämä seikat edistävät toimitsijoiden motivaatiota osallistua viestintään ja sosiaalisen median sisällöntuotantoon.

Esihenkilöiden lisäksi perusteluja ja taustatietoa tarvitsevat myös toimitsijat itse. Kun työntekijöitä osallistetaan viestintään tai muihin organisaation toimintoihin, viestinnän ammattilaisten tehtävänä on varmistaa, että kaikki tietävät, mitä tapahtuu (Laajalahti & Pennanen 2019, 32). Viestintään osallistuvien työntekijöiden on tarpeen ymmärtää viestinnän merkitys organisaatiolle laajemmin ja oma roolinsa osana organisaation brändinrakennusta (Kemppainen & Laajalahti 2016, 15; Sakka & Ahammad 2020, 361). Oman roolin hahmottaminen osana suurempaa viestintäkokonaisuutta helpottaa työntekoa (Kemppainen & Laajalahti 2016, 15). Siksi on tärkeää kertoa koulutuksissa myös tämän kehittämistyön taustoja ja syitä ja kuvata ylipäänsä Rakennusliiton viestinnän ja etenkin sosiaalisen median käytön tarkoitusta ja periaatteita.

Tärkeä osa työntekijöiden motivointia työhönsä ja uuteen työtehtävään on palautteen antaminen. Työssä menestyminen ja siitä saatava positiivinen palaute lisäävät työntekijöiden tyytyväisyyttä työssä. Palautteella voi myös vähentää

työntekijän epävarmuutta hänen tekemästään työstä. (Pfister, Jacobshagen, Kälin & Semmer 2020, 474.) Tämä on hyvä huomioida, kun toimitsijat alkavat tehdä julkaisuja: he tarvitsevat palautetta ja kehuja uudelta tyotehtävästään, jotta he haluavat käyttää siihen osan työajastaan ja uskaltavat jakaa julkaisuja jatkossakin. Henkilökohtaisen palautteen lisäksi osallistumisen edistämiseksi käytetään usein pelillistämistä: työntekijöiden välillä voi olla kilpailu esimerkiksi julkaisumääristä tai julkaisujen toimivuudesta (Frank 2015, 145). Tämäkin on hyvä pitää mielessä myöhemmissä kehittämishankkeissa, vaikka tämän työn yhteydessä en aio hyödyntää pelillistämistä.

Työntekijöiden sitouttamista viestintätyöhön voi tarkastella myös siitä näkökulmasta, mitkä seikat estävät osallistumista. Osallistumisen esteenä voi olla osaamisen tai motivaation puute. Esteenä voi olla myös organisaatiokulttuuri, joka ei tue osallistumista, tai johtamisen haasteet ja esimerkin puute. (Laajalahti & Pennanen 2019, 32–33.) Kannustan tässä kehittämishankkeessa osallistumaan etenkin niitä toimitsijoita, joilla motivaatiota on valmiiksi. Motivaatiota voi jossain määrin lisätä erilaisilla keinoilla, mutta lopulta motivaatio on kuitenkin ihmisessä itsessään (Laajalahti & Pennanen 2019, 34). Osallistumisen edistämiseksi tarjoan myös lisää osaamista koulutuksen ja oppaan avulla. Samalla pyrin luomaan kannustavaa organisaatiokulttuuria ja esimerkkejä. Hyviä esimerkkejä on mahdollista jakaa esimerkiksi Teams-ryhmässä.

3.2 Sosiaalisen median käytön muut hyödyt

Sosiaalisesta mediasta on hyötyä myös työntekijälle itselleen. Kun sosiaalisen median käyttö alkoi yleistyä, useissa organisaatioissa pyrittiin kieltämään sosiaalisen median käyttäminen muilta kuin viestinnän tekijöiltä ja annettiin tiukkoja, kieltoja täynnä olevia ohjeita sosiaalisen median käyttöön. Tutkimusten mukaan sosiaalisen median käyttäminen töissä kuitenkin lisää työntekijöiden hyvinvointia (Sakka & Ahammad 2020, 358). Myös IAB Finland ry:n tekemän kyselyn mukaan työstään sosiaalisessa mediassa viestivät työntekijät kokivat monia hyötyjä: he olivat ylpeämpiä omasta työstään ja työnantajastaan sekä sitoutuneempia työhönsä. Myös heidän kokemansa työilmapiiri oli parempi. (Laurila ym.

2016, 4.) Kehittämistyönikin tavoitteena on saada toimitsijat tuottamaan sisältöjä niin, että se on heille mieluisaa. Siksi ketään ei pakoteta osallistumaan sosiaalisen median sisältöjen tuottamiseen, vaan tarkoituksena on löytää ne toimitsijat, jotka haluavat olla mukana.

Yeunjae Leen ja Katie Haejung Kimin (2020) mukaan vilpittömän auttamisenhalu ja nautinto ovat työntekijälähettiläiden tärkeitä motivaatiotekijöitä. Vaikka Lee ja Kim tarkoittavat työntekijöiden omien sosiaalisen median kanavien käyttöä työnantajan asioiden jakamiseen, nämä tekijät sopivat hyvin myös tämän kehittämistyön kenttään. Työntekijät voivat haluta auttaa työnantajaorganisaatiotaan tai kollegoitaan, ja monet työntekijät nauttivat työstään kertomisesta (Lee & Kim 2020). Rakennusliiton tapauksessa työntekijät voivat haluta esimerkiksi edistää liiton toimintaa, auttaa viestintätiimiä tai auttaa jäseniä.

Organisaatio puolestaan hyötyy työntekijöiden osallistumisesta myös muuten kuin kasvaneiden julkaisumäärien ansiosta. Työntekijöiden osallistumisella sosiaalisen median viestintään on positiivisia vaikutuksia työntekijöiden sitoutumiseen työhön yleensä. Osallistuminen lisää myös organisaation niin sanottua tietopääomaa ja sosiaalista pääomaa eli kasvattaa organisaation ympärillä olevia verkostoja. (Pekkala & Luoma-aho 2019, 23.) Jälkimmäinen huomio koskee etenkin omilla tileillään julkaisevia työntekijälähettiläitä, mutta on mahdollista, että työntekijät jakavat Rakennusliiton tileille tekemiään julkaisuja innokkaammin myös omille tileilleen.

4 Tutkimusmenetelmät

Rakennusliiton toimitsijat eivät ole viestinnän tai markkinoinnin ammattilaisia vaan monenlaisista rakennusalan taustoista tulevia työehtojen, edunvalvonnan ja rakentamisen eri osa-alueiden asiantuntijoita. Jotta voin kouluttaa ja ohjeistaa toimitsijat tuottamaan sisältöä, minun on tiedettävä, millaisia kiinnostuksenkohteita ja millaista osaamista heillä on. Tätä kartoitin kyselytutkimuksella ja teema-haastatteluilla.

Tutkin myös, millaisia ajatuksia toimitsijoilla on siitä, miten he voisivat osallistua Rakennusliiton sosiaalisen median kanavien sisällöntuotantoon ja miten sitä ylipäänsä voisi kehittää. Toimitsijoista suurin osa on aiemmin itse toiminut rakennusalan työtehtävissä, ja heillä on myös kaikkein paras näkemys siitä, millaiset asiat rakentajia ja liiton jäseniä kiinnostavat, koska he tapaavat rakentajia ja keskustelevat heidän kanssaan jatkuvasti. Toimitsijoiden ajatusten selvittämisen tarkoituksena oli hahmottaa paremmin, millaisia viestejä liiton jäsenille voi sosiaalisen median kautta välittää ja miten toimitsijoiden tekemästä työstä voi kertoa.

Tekemäni tutkimus on laadullista. Laadullisen tutkimuksen ominaispiirteitä ovat muun muassa kvalitatiivisen aineiston suosiminen, subjektiivisuuden arvostaminen ja asianomaisten omien merkitysten ja tulkintojen korostaminen (Juhila 2021a). Tavoitteenani oli kartoittaa etenkin toimitsijoiden omia ajatuksia ja kokemuksia sisällöntuotannon mahdollisuuksista.

4.1 Kyselytutkimus toimitsijoille

Aluksi kartoitin Rakennusliiton toimitsijoiden ajatuksia sosiaalisen median sisällöstä sekä osaamista ja kiinnostusta sisällöntuotantoon kyselytutkimuksella. Kyselytutkimus on hyvä tapa kerätä tietoa esimerkiksi ihmisten toiminnasta ja mielipiteistä (Vehkalahti 2019, 11).

Toteutin kyselytutkimuksen Rakennusliitossa käytössä olevalla Webropol-kyselytyökalulla helmi-maaliskuussa 2021. Välitin linkin kyselytutkimukseen toimitsijoille sähköpostitse. Lähetin myös kaksi muistutusviestiä niille, jotka eivät heti olleet vastanneet. Lähetin kyselyn 44 toimitsijalle, jotka työskentelevät kolmessa erilaisessa roolissa:

- Rakennusliiton keskustoimistolla sopimusalavastaavina (seitsemän henkilöä)
- liiton eteläisen, läntisen ja pohjoisen palvelualueen päällikköinä (kolme henkilöä)
- eri puolilla Suomea olevissa palvelupisteissä aluetoimitsijoina (34 henkilöä).

Osa toimitsijoista on ollut töissä Rakennusliitossa jo kymmeniä vuosia, osa vähemmän aikaa, ja muutama toimitsija pääsi myös vastamaan kyselyyn ensimmäisten työviikkojensa aikana. Sain siis kerättyä näkemyksiä niin kokeneilta kuin uusiltakin työntekijöiltä, mikä auttoi saamaan monipuolisia vastauksia. Kyselytutkimus oli kokonaistutkimus, jossa perusjoukkona olivat kaikki toimitsijat. Tämä oli tarpeen, koska tarvitsin myös tietoja kaikkien toimitsijoiden omasta osaamisesta. Lisäksi joukko on pieni, joten kaikkien vastausten käsittely ei ole liian työlästä. Tarvitsin tietoa myös tiettyjen toimitsijoiden osaamisesta tulevia koulutuksia ja roolituksia varten, joten kyselyä ei voinut toteuttaa anonymisti, minkä tein vastaajille selväksi. Koska vastaajat ovat tunnettuja, en myöskään kysynyt heiltä nimen ja vastausten lajittelua helpottavan palvelualue tiedon lisäksi muita taustakysymyksiä. Ikä, sukupuoli tai muut demografiset tekijät eivät tässä kyselytutkimuksessa ole olennaista tietoa.

Kyselytutkimus kannattaa pitää lyhyenä, eikä vastaamiseen saisi mennä pidempään kuin 15–20 minuuttia. Kysymysten on myös hyvä olla lyhyitä ja selkeitä. (Kvantitatiivisen tutkimuksen verkkokäsikirja 2021.) Tein lomakkeesta lyhyen: monivalintakysymyksiä oli viisi ja avoimia kysymyksiä neljä. Niiden lisäksi pyysin suostumuksen tietojen käsittelyyn sekä kysyin vastaajien nimeä ja liiton palvelualueita eli maantieteellistä aluetta, jolla he työskentelevät.

Kysyin kyselytutkimuksessa muun muassa, minkä verran toimitsijat käyttävät sosiaalista mediaa, mitä sisältöjä toimitsijat yleisesti voisivat tuottaa Rakennusliiton sosiaalisen median kanaville, ovatko he itse kiinnostuneita tuottamaan sisältöjä ja mitä mieltä he muuten ovat liiton sosiaalisen median viestinnästä. Tutkimuksen kysymykset ovat liitteenä 1.

Kysyin kyselytutkimuksessa sekä avoimia että suljettuja kysymyksiä. Suljettujen kysymysten valmiit vastausvaihtoehdot on helpompi käsitellä, mutta avoimista kysymyksistä saadaan tietoa, jota muuten ei välttämättä voi saada. Avoimet kysymykset ovat hyviä silloin, kun vastausvaihtoehtoja ei ennakkoon voi määri-

tellä. (Vehkalahti 2019, 25.) Avoimella kysymyksellä kysyin esimerkiksi toimitsijoiden ideoita siihen, millaisia julkaisuja he voivat tehdä. Suljetulla kysymyksellä kysyin esimerkiksi, mitä sosiaalisen median kanavia he käyttävät.

Kyselytutkimukseen vastasi 35 henkilöä eli noin 80 prosenttia toimitsijoista. Vastausprosentti on riittävän suuri hyvän käsityksen saamiseen siitä, mitä liiton toimitsijat ajattelevat liiton sosiaalisen median toiminnasta. Kimmo Vehkalahden (2019, 44) mukaan tyypilliset kyselytutkimusten vastausprosentit ovat alle 50 prosenttia. Tämän kyselyn vastausprosenttia kasvatti arvioni mukaan se, että vastaaminen oli toimitsijoille työtehtävä, vaikkakaan heitä ei suoraan käsketty vastaamaan.

Avoimiin kysymyksiin samaani vastaukset teemoittelin niin, että löysin esimerkiksi erilaisia sosiaalisen median sisältötyyppejä, joita toimitsijat voivat tuottaa. Teemoittelulla tarkoitetaan keskeisten asiakokonaisuuksien ja tyypillisten piirteiden nostamista esiin tutkittavasta aineistosta (Juhila 2021b). Teemoittelun avulla pystyin kartoittamaan, mitkä aiheet esiintyivät monissa eri vastauksissa, ja tutkimaan, miten vastaajat kirjoittivat niistä.

4.2 Teemahaastattelut

Toteutin kyselytutkimuksen lisäksi teemahaastattelut, joiden tarkoituksena oli päästä vielä syvemmin kiinni siihen, millaisia asioita toimitsijat voisivat julkaista ja millaisia kehittämisehdotuksia heillä on Rakennusliiton sosiaalisen median käyttöön. Haastattelu on hyvä tapa saada syvempiä tietoja sekä selventää vastauksia ja myös asettaa kommentit laajempaan kontekstiin (Hirsjärvi & Hurme 2015, 35).

Valitsin kyselyyn vastanneista teemahaastatteluun kolme henkilöä: kaksi alue-toimitsijaa eri puolilta Suomea sekä yhden keskustoimiston sopimusalavastavaan. Haastateltavien määrä kannattaa valita sen mukaan, että heiltä saa tarvitsemansa tiedon (Hirsjärvi & Hurme 2015, 58). Ajattelin aluksi haastatella myös yhtä palvelualueen päällikköä, mutta koska en saanut hänen kanssaan sovittua yhteistä aikaa ja koska sain kolmelta muulta haastateltavalta riittävästi tietoa,

hänen varsinainen teemahaastattelunsa jäi tekemättä. Kävin palvelualueiden päälliköiden kanssa muuten keskustelua kehittämistyöhön liittyvistä teemoista.

Haastattelemieni kolmen henkilön valintaperusteena oli erilaisten roolien ja maantieteellisen jakauman lisäksi se, että he olivat antaneet kyselytutkimuksessa monipuolisia vastauksia, joista näki, että heillä on näkemystä liiton sosiaalisen median käytön kehittämisestä. Heidän aiemmat kokemuksensa sosiaalisen median viestinnästä olivat vaihtelevia, mikä lisäsi vastausten monipuolisuutta. Haastatteleman sopimuslavastaava on osallistunut liiton viestinnän tekemiseen aiemmin ja esimerkiksi ollut perustamassa joitain Facebook-ryhmiä. Toinen haastattelemistani aluetoimitsijoista julkaisee säännöllisesti sisältöjä alueellisella Facebook-sivulla ja on lähettänyt satunnaisesti valokuvia myös liiton viestinnän käyttöön. Toinen aluetoimitsija puolestaan ei ole aiemmin juurikaan ollut mukana viestintään tai sosiaaliseen mediaan liittyvissä töissä.

Toteutin haastattelut maaliskuussa 2021 yksilohaastatteluina Microsoft Teams -etäyhteyden avulla. Etäyhteys saattoi syödä hieman keskustelun luontevuutta, mutta koronapandemian – ja toisaalta haastateltavien maantieteellisen jakauman – vuoksi samassa tilassa oleminen ei ollut mahdollista. Kaikki haastateltavat olivat kuitenkin tottuneet osallistumaan videopalaverihin ja käyttämään Teamsia. Teemahaastattelun käytäntöjen mukaisesti (Hirsjärvi & Hurme 2015, 92) tallensin haastattelut. Purin ne tallenteiden perusteella jälkikäteen tekstiksi, jotta sain käsiteltyä vastauksia.

Teemahaastattelu on menetelmänä puolistrukturoitu: siinä käsitellään kaikkien haastateltavien kanssa samoja teemoja, mutta kysymykset eivät ole täsmälleen samoja (Hirsjärvi & Hurme 2015, 48). Toteuttamieni haastattelujen teemat olivat pitkälti samoja kuin kyselytutkimuksenkin, mutta lisäsin yhdeksi teemaksi sen, millaista koulutusta ja millaisia resursseja haastateltavat näkisivät toimitsijoiden tarvitsevan. Teemat olivat:

- sisällöt, joita toimitsijat voivat tuottaa Rakennusliiton sosiaaliseen mediaan

- koulutus ja resurssit, joita toimitsijat tarvitsevat voidakseen tuottaa sisältöjä
- muut kehittämissuositukset liiton sosiaalisen median viestintään.

Tässä opinnäytetyössä pohdin ja hyödynnän etenkin kahteen ensimmäiseen teemaan liittyviä vastauksia, ja kolmannen jätän hyödynnettäväksi muussa myöhemmässä kehittämistyössä.

Jotta haastatteluaineistoa voidaan analysoida, se pitää ensin luokitella (Hirsjärvi & Hurme 2015, 147). Luokittelin vastauksia muun muassa siten, millaista sisältöä toimitsijat ajattelevat voivansa tuottaa, millaisia mahdollisuuksia ja uhkia he näkivät ja millaisia tapoja tuottaa sisältöä viestinnän käyttöön he kuvasivat. Luokittelun jälkeen analysoin saamiani vastauksia ja koostin niiden perusteella toimintasuunnitelman kehittämistyön jatkolle.

5 Tutkimustulokset

Sain kyselytutkimuksella ja teemahaastatteluilla kerättyä paljon ajatuksia ja näkemyksiä, joita hyödynsin tämän kehittämishankkeen jatkosuunnitelmassa. Kyselytutkimus kertoi perustietoja kaikkien vastanneiden toimitsijoiden näkemyksistä, ja haastattelujen avulla sain syvennettyä kyselytutkimuksesta tulleita mielipiteitä.

5.1 Kyselytutkimuksen tulokset

Aluksi halusin tietää, miten paljon toimitsijat ylipäänsä seuraavat Rakennusliiton sosiaalisen median viestintää. Kyselytutkimuksen vastaajista suurin osa (83 %) seuraa liittoa jollain sosiaalisen median kanavalla. Eniten seuraajia on Facebookissa (77 %), toiseksi eniten Instagramissa (37 %) ja kolmanneksi eniten Youtubessa (26 %). Tulos on odotettu, koska Facebook ja Instagram ovat myös liiton aktiivisimmat kanavat. Vastaajista 17 % ei seuraa ollenkaan liiton sosiaalisen median kanavia.

Kysyin myös, mitä sosiaalisen median kanavia toimitsijat käyttävät työn ulkopuolella, esimerkiksi vapaa-ajalla, vapaaehtoistyössä tai politiikassa. Työn ulkopuolella vastaajat käyttävät eniten Facebookia (80 %), Youtubea (43 %) ja Instagramia (40 %). Lähes jokainen Facebookia tai Instagramia käyttävä siis seuraa myös liiton viestintää. Youtubessa Rakennusliitto ei ole kovin aktiivinen, mikä selittää pienemmän seuraajamäärän. Joukossa oli myös vastaajia, jotka eivät ole mukana sosiaalisessa mediassa: 14 % vastaajista ei käytä mitään sosiaalisen median kanavia vapaa-aikanaan.

Noin puolet vastaajista (51 %) on myös itse julkaissut jotain Rakennusliiton, alueiden tai ammattiosastojen sosiaalisen median kanavissa, pääasiassa erilaisilla Facebook-sivuilla. Tällä kysymyksellä halusin selvittää, millaista kokemusta toimitsijoilla on julkaisemisesta.

Avoimena kysymyksenä kysyin, millaista sisältöä toimitsijat voisivat tuottaa Rakennusliiton sosiaalisen median kanaville. Lähes kaikissa vastauksissa nousi esiin työmaakäynneiltä tuotettu materiaali: kuvat, videot sekä työntekijöiden ja luottamushenkilöiden haastattelut. Juuri tämäntyyppisten julkaisujen tuottaminen onkin kehittämistyöni tavoitteena, ja sen onnistumisen kannalta on tärkeää, että toimitsijat ovat itsekkin todenneet saman puutteen. Työmaajulkaisujen lisäksi avoimissa vastauksissa mainittiin erilaisten ongelmatilanteiden ratkaisut: oikeusjutut ja työmaatason sovittelut.

Mielenkiintoiset työkohteet, työskentelytavat, henkilöt ja menetelmät. Työmaita kuvattuna erilaisissa valoissa ja luonnontiloissa. Lyhyet henkilökuvat, kerronta tms. hausalla tavalla esiteltynä. Huumoria enemmän peliin, sopivassa suhteessa. *(Vastaaja 1.)*

Aluetoimitsijat: Nostoja jäsenistämme, enimmäkseen heidän hyvistä aikaansaannoksista. Välillä myös herätykseksi jokin epäkohta työmaalla. Sopimusalavastaavat voisivat "tiedottaa" ajankohtaista tietoa meneillään olevista "projekteista". *(Vastaaja 2.)*

Ammattialakertomuksia kuvien kera, lm/tsv:n [luottamusmiehen/työsuojeluvaltuutetun] viestejä kentältä, aktiivisten jäsenten "nostoa", liiton/ammattiosaston viestejä ja kannanottoja, työmenetelmistä kertomuksia, tuoda suuren yleisön tietoisuuteen liiton edunvalvontatyötä (alipalkkaus, sosiaalitulat), toimia rakennusalan asiantuntijana,

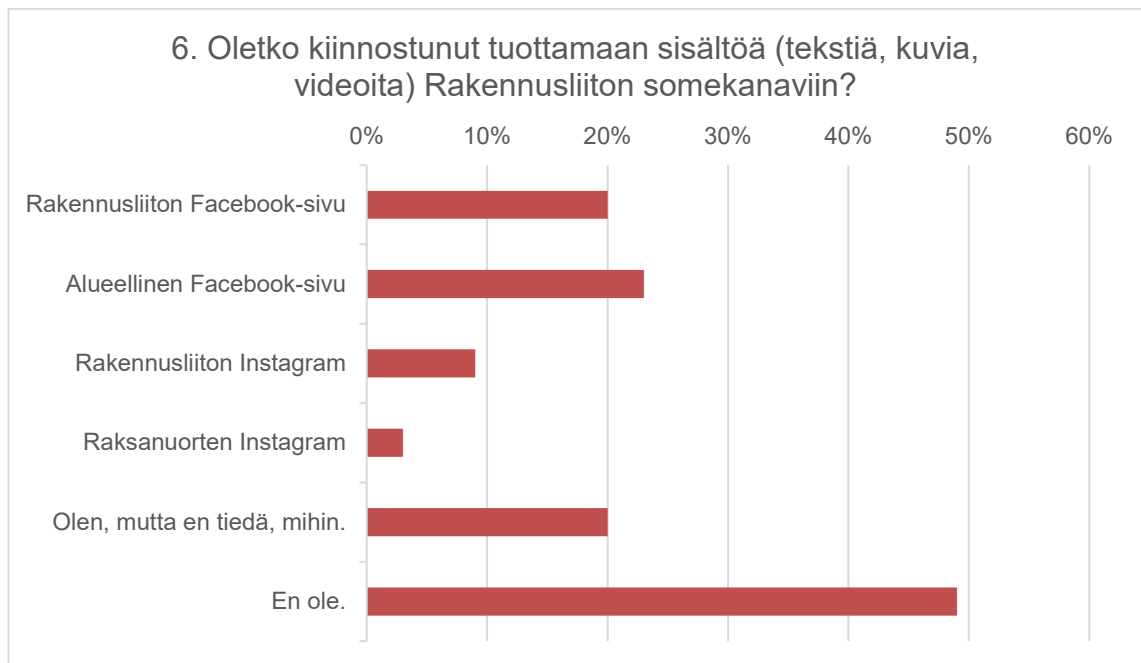
jakaa omilla kanavillaan valtakunnallisten medioiden uutisia rakennusala (meille mieluisat). (Vastaja 3.)

Vastaajat esittivät myös toiveita julkaisujen sävystä: osa toivoi positiivista viestintää ja osa epäkohdista kertomista.

[K]uvia ja kertomuksia tyytyväisistä jäsenistä. Ei kaikkien postauksen taustalla tarvitse vääryyksien näkyä. (Vastaja 4.)

Työturvallisuusepäkohtien julkituominen. (Vastaja 5.)

Toimitsijoista lähes puolet (49 %) oli kiinnostunut tuottamaan sisältöä jollekin Rakennusliiton sosiaalisen median kanavalle, esimerkiksi liiton tai alueen Facebook-sivulle, liiton Instagram-tilille tai Raksanuorten Instagram-tilille. Kuviossa 1 on tätä kiinnostusta koskevan kysymyksen 6 vastaukset. Nämä henkilöt olivat koulutuksen ja oppaan toteuttamisessa tärkein kohderyhmäni, koska he ovat jo valmiiksi halukkaita osallistumaan Rakennusliiton viestintään sosiaalisessa mediassa. 17 kiinnostunutta sisällöntuottajaa on erinomainen määrä, ja tämän kysymyksen vastaukset yllättivätkin minut positiivisesti.



Kuvio 1. Sisällöntuotannosta kiinnostuneet toimitsijat.

Kysyin myös, millaista osaamista tai harrastuneisuutta toimitsijoilla on valokuvaamisessa, videokuvaamisessa ja kirjoittamisessa. Joukossa oli etenkin aktiivisia valokuvaajia ja kirjoittajia, mutta myös muutama videokuvaaja. Kuviossa 2 on tämän kysymyksen vastaukset. Lisäksi avoimessa, tarkentavassa kysymyksessä osa kertoi harrastavansa esimerkiksi valokuvaamista erilaisissa yhteyksissä tai kirjoittavansa lehtijuttuja paikallislehtiin. Tieto auttaa minua hahmottamaan, millaista sisältöä voin pyytää keneltäkin ja millä tavalla näitä asioita täytyy tuoda esiin koulutuksessa ja oppaassa.



Kuvio 2. Toimitsijoiden osaaminen ja harrastuneisuus.

Lopuksi kysyin hyödylliseksi taustatiedoksi kaksi Rakennusliiton sosiaalisen median viestintään liittyvää kysymystä, jotka eivät suoraan liity toimitsijoiden tekemiin julkaisuihin: kysyin, ovatko toimitsijat saaneet jäseniltä palautetta liiton so-
meviestinnästä sekä mitä muuta he itse haluaisivat vielä sanoa aiheesta. Jäsenpalautte oli ollut pääasiassa positiivista, mutta aktiivisuutta ja etenkin kannottoja toivottiin enemmän. Jotkut vastaajat totesivat jäsenten sanoneen, että liiton viestintä on näkymätöntä.

Palautetta on tullut positiiviselta kantilta, koska aktiivisuus Rakennusliiton toimesta on lisääntynyt somessa viime vuosina. Toisinaan

toivottaisiin enemmän kannanottamista työelämää huojuttaviin aiheisiin. (Vastaja 6.)

Ei kuulemma ole riittävästi. Maksettua mainostusta pitäisi näkyä uutisvirrassa. (Vastaja 7.)

Myös toimitsijat itse nostivat esiin sen, että sosiaalisen median viestintää olisi tarpeen lisätä ja kehittää ja tehdä välillä tiukempiakin kannanottoja. Moni vastaaja nosti esiin, että liiton sosiaalisen median viestintä on kehittynyt viime aikoina parempaan suuntaan, mutta työtä on vielä jäljellä.

Selkeätä ja tasaista laatua ei kiireellä tehtyä, ainakin asioiden osalta joista tiedotetaan vuosittain tai jollain tavoin aina. Tulisi miettiä ja seurata mitkä asiat tuottaa klikkejä enemmän ja seurata myös tätä kautta mitkä asiat kiinnostaa. Organisoitua kalenterin omaista tekemistä josta vastuulliset tietävät ajoissa. (Vastaja 8.)

Lisää someviestintää, välillä ehkä jyrkemmälläkin kulmalla. Twitterissä esimerkiksi tiukempaa kantaa asioihin pelkän linkin twiittaamisen ja otsikkotason heiton sijaan. Muiden ammattiliittojen tapaan välillä muistuttaa, kun on jäsentä saatu autettua riitatilanteessa menestyksekkäästi. (Vastaja 9.)

5.2 Haastattelujen tulokset

Kyselytutkimuksen jälkeen haastattelin kolmea henkilöä. Haastateltavat kertoivat ajatuksiaan laajemmin kuin kyselytutkimuksen kirjallisissa vastauksissa, mikä teki haastatteluista erityisen hyödyllisiä kehittämistyössä. Teemahaastatteluissa oli helppo myös kysyä lisäkysymyksiä tai kunkin haastateltavan mielipiteitä aiemmilta haastateltavilla saamista ajatuksista.

Haastateltavien mukaan työmailta tehtävässä sisällöntuotannossa voi hyödyntää kohtaamisia ihmisten kanssa. Toimitsijat tapaavat paljon eri rakennusalan ammattiteissa ja erilaisissa toimenkuvissa olevia ihmisiä, ja näitä erilaisia tehtäviä voisi esitellä sosiaalisessa mediassa. Haastateltavat uskoivat, että jäseniä kiinnostaisivat rakentajien, luottamusmiesten ja työsuojeluvaltuutettujen kuulumiset sekä eri ammattien ja työtehtävien kuvaukset. Rakentajia esittelevissä julkaisuissa voisi kertoa, millaisia tehtäviä henkilöt tekevät, mihin liiton sopimusaloista työ kuuluu ja millaisia erityispiirteitä kyseiseen alaan liittyy. Samalla eri

aloja tehtäisiin tutuksi muille rakentajille sekä nuorille, jotka harkitsevat rakennusalan ammatteihin hakeutumista.

Toinen haastattelemistani aluetoimitsijoista (aluetoimitsija A) nosti esiin myös, että työmailta tehtävien julkaisujen avulla voi nostaa alan heikentyntä maistaa. Hänen mukaansa on tarpeen kertoa, että rakentajat ovat omien alojensa ammattilaisia eikä kuka tahansa voi esimerkiksi maalata tai tehdä purku- tai siivoustöitä työmaalla.

Eli se arvostuksen nostaminen niiden arjen tekemisten kautta. Ei se ole ihan yksinkertaista, että tela vaan heilumaan. *(Aluetoimitsija A haastattelussa.)*

Lisäksi työmailta voisi jakaa tietoa siitä, miten toimitsijat tapaavat erilaisia ihmisiä, esimerkiksi työmaiden yhteismiehiä ja luottamushenkilöitä. Samalla liiton toimintaa tuotaisiin näkyväksi. Haastateltavat toivoivat myös positiivista näkökulmaa siitä, miten esimerkiksi työnantaja tulee luottamushenkilöitä tai miten yhteistyö sujuu. Vastakkainasettelua työntekijöiden ja työnantajien välille haastateltavat eivät halunneet.

Kun kysyin, mitä toimitsijat tarvitsisivat, jotta he voisivat tuottaa sisältöjä sosiaaliseen mediaan, ongelmina nousivat esiin esimerkiksi kannustuksen puute ja iso kynnys julkaisujen tekemiseen. Haastatteleman sopimusalavastaava pohti, että pitäisi olla helppo ja nopea tapa jakaa kuvia ja tekstejä viestinnän käyttöön esimerkiksi lähettämällä ne Whatsappilla, tekstiviestillä tai sähköpostilla. Kuvien lähettämisen tulisi olla helppoa kaikille, ja lisäksi työnantajalta tai esihenkilöltä pitäisi saada lupa tai suositus tehdä sosiaalisen median viestintää. Aluetoimitsija A, joka jo nyt julkaisee alueelliselle Facebook-sivulle, kaipasi neuvoja siihen, millaisia kuvia ja julkaisuja voisi tehdä. Tähän mennessä hän oli saanut vain yhden ohjeen valokuvaamiseen: ota vaakakuvia.

Myös toinen haastatteleman aluetoimitsija (aluetoimitsija B) totesi, että viestintätiimiltä tarvitaan tietoa siitä, millaisia julkaisuja tai kuvia toimitsijoilta toivotaan ja millaisia käytänteitä julkaisuissa on. Elisa Juholin (2017, 133) toteaa, että työntekijöiden on tiedettävä, mitä saa ja voi julkaista. Myös IAB Finland ry:n

Työntekijälähettilyyden oppaan mukaan yhteisten pelisääntöjen luominen on tärkeää ja työntekijät kannattaa ottaa kiinteämmin mukaan sisällöntuotantoon (Laurila ym. 2016, 4).

On hyvä käydä käytänteet läpi ensin. Vähän sitä linjausta, minkälaista voi laittaa. Ettei anneta vain oikeuksia, että laittakaa, ja sitten jälkikäteen, että ei tuommoista. *(Aluetoimitsija B haastattelussa.)*

Yksi tärkeä toimitsijoille annettava ohjeistus liittyy rakennustyömaalla kuvaamisen käytäntöihin, koska kuvaamiseen tarvitaan lupa. Aluetoimitsija A kertoikin haastattelussa, että hän aina työmaalla kuvatessaan kysyy ensin työmaan mestarilta, sopiiko, että kuvia otetaan. Hän myös kertoo mestarille, että ei ota kuvia, joissa näkyy jokin työturvallisuuspuute. Lisäksi hän kysyy luvan kuvassa esiintyviltä ihmisiltä. Juuri näin kuuluukin toimia.

Haastatteluissa pohdittiin tapoja, joilla kuvat ja muut materiaalit saadaan julkaistavaksi Rakennusliiton sosiaalisen median kanaviin. Esittelin haastateltaville vaihtoehdon, jossa toimitsijat voisivat ottaa kuvia ja kirjata tekstejä työmaalta ja lähettää ne sitten minulle tai muille viestintätiimiläisille julkaistavaksi. Tämä kuului kaikista haastateltavista toimivalta tavalta toteuttaa julkaisujen tekeminen. Aluetoimitsija B arveli myös, että se madaltaisi kynnystä osallistua, kun esimerkiksi kielenhuollosta ei tarvitsisi itse huolehtia.

Pidän sitä parempana ratkaisuna, koska silloin se menee tavallaan seulan läpi. Tulee yhdennäköinen linja siihen, että mitä sieltä tulee ulos. *(Aluetoimitsija B haastattelussa.)*

Siinä, että julkaisuoikeudet liiton valtakunnallisiin kanaviin olisivat toimitsijoilla itsellään, nähtiin riskejä. On esimerkiksi mahdollista, että oma tili ja liiton tili voivat mennä sekaisin. Toisaalta riskinä nähtiin myös se, että väärässä mielentilassa ei välttämättä ajattele loppuun asti, mitä kannattaa kirjoittaa ja millaisia vaikutuksia julkaisulla on. Haastatteleman sopimuslavan ehdotti, että muutamalla erikseen valitulla toimitsijalla voisi mahdollisesti olla julkaisuoikeudet ja muille tarjottaisiin helppo kanava lähettää omia sisältöjään tarjolle.

Aluetoimitsija A toi esiin toimitsijoilta saatavan kuvamateriaalin monipuolisuuden: mukana sosiaalisen median viestinnässä pitäisi olla kaikkien Rakennusliiton sopimusalojen toimitsijoita, jotta julkaisut eivät keskittyisi vain tiettyihin aloihin. Hän itse tapaa eniten yhden tietyn sopimusalan rakentajia, mutta jättää väliä julkaisematta kuvia alueellisella Facebook-sivulla siksi, että sivun sisältö ei voi painottua vain tähän yhteen alaan. Hän ehdotti myös, että alueellisilla Facebook-sivuilla voisi yrittää vuoden aikana käydä läpi kaikki uudet luottamushenkilöt, jotta esillä eivät aina olisi samat ihmiset.

Haastatteluissa puhuttiin myös muista sosiaalisen median julkaisujen teemoista kuin työmaakäynneistä. Sopimusalavastaava mainitsi yhdeksi mahdolliseksi aiheeksi työehtosopimusneuvottelut: neuvotteluja työnantajajärjestöjen edustajien kanssa käyvät sopimusalavastaavat voisivat jakaa ajankohtaisia julkaisuja neuvottelujen etenemisestä. Hän ehdotti myös, että sosiaalista mediaa voisi käyttää työkaluna, jolla saisi jäsenet pohtimaan, mikä heidän mielestään vaatii kehittämistä alan työehdoissa. Vaikka jäsenet eivät haluaisi vastata sosiaalisessa mediassa, julkinen kysymys voisi auttaa jäseniä miettimään asioita, jolloin he osaisivat paremmin kertoa ajatuksiaan erillisissä, anonyymeissä jäsenkyselyissä. Näiden jäsenkyselyjen ongelmana on aiemmin ollut hyödynnettävien vastausten vähäinen määrä.

Aluetoimitsija B puolestaan mainitsi, että jäsenet kaipaavat hänen näkemyksensä mukaan etenkin ajantasaista tietoa esimerkiksi päivärahoihin liittyvistä asioista. Siksi julkaisut eivät voi olla pelkkiä ”hupijuttuja”. Huumori on kuitenkin tarpeellista.

Haastatteluissa kuului myös toimitsijoiden innostus sosiaalisen median sisältöjen tuottamiseen. Se nähtiin tervetulleena vaihteluna työpäivien sisällä ja toivottiin, että siitä tulisi aluetoimitsijoille rutiini.

Sen pitäisi olla semmoinen mukava tekeminen, ehkä vähän niin kuin harraste tässä työn sisällä. (*Sopimusalavastaava haastattelussa.*)

5.3 Yhteenveto tutkimustuloksista

Kyselyn ja haastattelujen tulokset tukivat käsitystä siitä, että toimitsijat voivat tuottaa kuva-, video- ja tekstimateriaalia työmailta, joilla he vierailevat. Toimitsijat mainitsivat sisältötyypeinä erityisesti jäsenten ja luottamushenkilöiden kuvat ja kuulumiset, joita onkin kaikkein helpointa saada sosiaaliseen mediaan toimitsijoilta, jotka pääsevät työmaakäynneillään hankkimaan niitä.

Eriyisen positiivinen tulos oli se, kuinka moni toimitsijoista on kiinnostunut tuottamaan sisältöä sosiaaliseen mediaan. Se antaa hyvän lähtökohdan toimitsijoiden kouluttamiselle ja sisällöntuotannon aloittamiselle ja kehittämiselle.

Haastattelemani toimitsijat pitivät hyvänä järjestelmänä sitä, että he toimittavat kuvat, videot ja tekstit minulle tai muille viestintätiimiläisille julkaisua varten. Otinkin sen kehittämistyön lähtökohdaksi Rakennusliiton valtakunnallisten kanavien osalta. Alueellisten Facebook-sivujen julkaisuoikeuksista keskustelin palvelualueiden päälliköiden ja heidän esihenkilönsä järjestöpäällikön kanssa, koska niiden toiminta ei ole viestintätiimin omistuksessa.

Sen lisäksi, että sain kyselytutkimuksesta vahvistusta omille näkemykselleni ja tietoa toimitsijoiden osaamisesta ja kiinnostuksesta, uskon sen luoneen myös vastaanottavaisemman ilmapiirin koulutuksille. Kun toimitsijat ovat jo kertaalleen joutuneet itse miettimään, millaisia asioita he voisivat sosiaaliseen mediaan tuottaa, heidän on luultavasti helpompi myös osallistua koulutukseen ja tarttua töihin. Mielipidekyselyt ovat hyvä tapa motivoida työntekijöitä, kun he saavat osallistua ja kertoa oman mielipiteensä (Guinn 2013, 106).

6 Rakennusliiton toimitsijoiden someopas ja koulutukset

Haastattelujen pohjalta päädyin jatkamaan kehittämishanketta kahdessa osassa: 1) toimitsijoiden julkaisujen saaminen liiton valtakunnallisille kanaville ja

2) alueellisten Facebook-sivujen sisältöjen kehittäminen. Ensimmäiseen ratkaisuun on mahdollisimman monen toimitsijan ohjeistaminen ja innostaminen tuottamaan kuvia ja tekstejä työmailta ja lähettämään niitä viestinnän käyttöön. Toista tarkoitusta varten taas tarvitaan kullekin kolmesta alueellisesta Facebook-sivusta muutama aktiivinen ylläpitäjä, jotka tekevät julkaisuja itse. Järjestin molempiin tarkoituksiin oman, lyhyen koulutuksen. Tämä oli sekä haastattelemieni toimitsijoiden että muiden Rakennusliiton viestintätiimin jäsenten mielestä järkevä lähestymistapa.

Ensin järjestin toukokuussa 2021 kaikille halukkaille toimitsijoille koulutuksen, jossa kävin läpi hiukan Facebookin ja Instagramin sisältöjen perusteita, mutta pääasiassa kuvaamiseen, kuvauslupiin ja teksteihin liittyviä asioita sekä liiton toiveita erilaisista julkaisutyypeistä. Lisäsin kaikki koulutetut toimitsijat yhteiseen Somepartio-ryhmään Teamsissa ja ohjeistin heidät jakamaan kuvia ja tekstejä joko sinne, tarkoitusta varten perustettuun Onedrive-kansioon tai suoraan minulle tekstiviestillä tai sähköpostilla. Teams-ryhmässä voi myös kysyä apua ja keskustella sosiaaliseen mediaan ja julkaisuihin liittyvistä aiheista.

Toisessa koulutuksessa koulutin sellaiset toimitsijat, joilla on tai jotka tulevat saamaan oikeudet alueellisen Facebook-sivun päivittämiseen. Tähän koulutukseen osallistuvat henkilöt valitsin yhdessä Rakennusliiton palvelualueiden päälliköiden kanssa, ja heille Facebook-sivujen päivittäminen tulee selkeäksi osaksi työnkuvaa. Tässä koulutuksessa kerroin hieman laajemmin erilaisista julkaisutyypeistä, keskustelun tavoista ja moderoinnista sekä seuraajien aktivoinnista. Näytin heille myös käytännössä, miten erilaisia julkaisuja sivuille tehdään, miten julkaisuja ajastetaan, miten kommentteja poistetaan tai piilotetaan ja millaisia asioita sivun analytiikasta löytyy. Kerroin heille keskustelun pelisääntöjä ja esimerkiksi miten erilaisiin ongelmatilanteisiin kannattaa reagoida. Sosiaalisessa mediassa toimimisessa on hyötyä siitä, että ymmärtää, miten kohuja voi muodostua ja mitä muita lieveilmiöitä sosiaalisessa mediassa on (Laurila ym. 2016, 7).

Koulutusten lisäksi kirjoitin toimitsijoille kevyen oppaan, jossa on käytännössä samat sisällöt kuin koulutuksissakin. Myös siinä oli kaksi osaa: 1) kaikille alue-toimitsijoille ohjeet, millaisia kuvia ja tekstejä voi toimittaa viestinnän käyttöön ja miten niitä toimitetaan, ja 2) ohjeet alueellisten Facebook-sivujen ylläpitäjille. Viimeistelin oppaan koulutusten jälkeen, koska halusin hyödyntää siinä koulutuksissa esiin tullutta keskustelua ja kysymyksiä.

Suunnittelin koulutukset ja oppaan oman sosiaalisen median kokemukseni sekä luvuissa 2 ja 3 ja tässä luvussa esittelemäni teoriapohjan perusteella. Hyödynsin niiden tekemisessä myös aiemmissa pitämässäni koulutuksissa ja kirjoittamassani Somemarkkinoinnin työkirjassa käyttämäni materiaalia, kokemustani Rakennusliiton viestinnästä sekä toimitsijoiden itsensä kyselytutkimuksessa ja haastatteluissa antamia kommentteja. Oppaan kirjoittamisessa hyödynsin myös koulutuksissa tulleita kysymyksiä ja keskustelua.

6.1 Oppaan ja koulutusten sisällöt

6.1.1 Tekstien tuottaminen

Osana ensimmäistä, kaikille halukkaille toimitsijoille suunnattua koulutusta kerroin perusteita sosiaalisen median tekstien tuottamiseen. Korostin, että liiton valtakunnallisiin kanaviin menevät julkaisut kulkevat viestinnän asiantuntijoiden kautta, joten tekstin ei tarvitse olla täydellisesti mietittyä tai kieliopillisesti oikein. Henkilökohtainen ja kirjoittajan persoonan esiin tuova tyyli julkaisuissa on sosiaalisen median maailmassa tärkeää (Upola 2018, luku 4). Sen vuoksi kannustin toimitsijoita kirjoittamaan omalla tyylillään, vaikka selkeä ja helposti ymmärrettävä teksti on myös tärkeää. Tämä viestinnän asiantuntijoiden kannattaa myös huomioida tekstejä editoidessaan: kirjoittajan persoonaa ei kannata häivyttää kokonaan etenkin silloin, jos teksti on henkilökohtainen ja sen kerrotaan olevan tietyn toimitsijan kirjoittama.

Rakennusliiton viestinnän ja markkinoinnin kohderyhmä eli liiton jäsenet ja muut alalla työskentelevät ovat pääasiassa ammatillisesti koulutettua työikäistä väes-

töä. Heillä on vaihteleva osaaminen digitaalisten välineiden ja sosiaalisen median käytössä sekä vaihteleva lukutaito ja suomen kielen taito. Ihmiset, joilla on lukivaikeuksia, ovat useammin suorittaneet ammatillisen koulutuksen kuin lukio-koulutuksen tai korkeakoulutasoisen koulutuksen, ja he työskentelevät useammin työntekijäasemassa (mm. Tikkanen 2005). Carneiro ja Costa (2020, 5) nostavat yhdeksi ammattiliittojen viestinnän haasteeksi sen vastaanottajien digilukutaidon puutteen. Näiden seikkojen vuoksi Rakennusliiton julkaisujen tekstin täytyy olla selkeäkielistä ja helposti ymmärrettävää. Tämänkin vuoksi on järkevää, että julkaisuoikeuksia liiton valtakunnallisille kanaville ei kehittämishankkeessa jaettu aiempaa useammille henkilöille, vaan toimitsijat saivat mahdollisuuden toimittaa kirjoittamansa tekstit viestintätiimille julkaistavaksi. Näin ymmärrettävyyden ja kieliasun tarkistaminen jäi viestinnän ammattilaisten vastuulle. Alueellisten Facebook-sivujen julkaisuja tekeviä toimitsijoita kehotin lukemaan tekstinsä toiseenkin kertaan, varmistamaan niiden ymmärrettävyyden ja korjaamaan näppäilyvirheet ennen julkaisemista.

6.1.2 Kuvat ja videot

Kokosin ensimmäiseen koulutukseen vinkkejä kuvien ja videoiden ottamiseen. Työmailla on vaikea vaikuttaa kuvausympäristöön ja valaistukseen muuten kuin siirtymällä toiseen paikkaan, jos siihen on aikaa. Parempia kuvia saa kiinnittämällä huomiota kuvien rajaukseen ja sommitteluun. Korteso (2019, 101) neuvoo rajaamaan henkilökuvan joko kasvokuvaksi rintakehästä tai puolivartalokuvaksi reisien puolivälistä, jos kuvattava ei näy kuvassa kokonaan. En halunnut antaa toimitsijoille liian tarkkoja ohjeita kuvien sommitteluun ja tarkennukseen, mutta nostin esiin muutamia huomioita. Liian tarkat ohjeet olisivat voineet tehdä kuvaamisesta liian vaikean ja pelottavan tuntuista.

Korostin, että ihmisten kuvat kiinnostavat sosiaalisen median seuraajia, joten työmaalla kannattaa kuvata esimerkiksi liiton jäseniä. Kehotin toimitsijoita ottamaan kuvia, joissa he itse ovat mukana, jotta toimitsijat tulevat jäsenille tutuksi myös sosiaalisen median kautta.

Toimitsijoiden tekemät videot ovat yleensä lyhyitä tilannevideoita, joiden ei tarvitse olla tarkkaan käsikirjoitettuja ja suunniteltuja. Nämä esimerkiksi Instagramin tarinoihin sopivat videonpätkät saavat olla rosoisia (Kortesuo 2019, 120). Videoiden osalta ohjeistin siis vain pitämään kameraa mahdollisimman paikoillaan ja pitämään videot lyhyinä.

Koska työmaat eivät ole julkisia paikkoja, sekä kuvien että videoiden kohdalla on tärkeää, että kyseisellä työmaalla kuvaamiseen on kysytty lupa. Lupa pyydetään työmaan vastaavalta mestarilta, mutta aina hän ei voi sitä antaa, vaan rakennuttaja on voinut estää kuvaamisen ilman rakennuttajan lupaa. Jos lupaa ei saa, kuvaaminen on sillä työmaakäynnillä jätettävä väliin. Työmaan yleisen kuvausluvan lisäksi neuvoin toimitsijoita pyytämään julkaisuluvan kaikilta tunnistettavasti kuvissa näkyviltä henkilöiltä.

Toinen Rakennusliiton kannalta tärkeä huomioitava seikka on työturvallisuus: turvallisuuteen liittyvien varusteiden on kuvissa oltava kunnossa, eikä taustallaan saa näkyä turvallisuuspuutteita. Jos näistä seikoista ei huolehdi – esimerkiksi kuvattavan kypärän nauha on auki –, liiton sosiaalisen median kanavissa tulee heti negatiivista palautetta. Toimitsijoilla on työturvallisuusasiat hallussa ja he osaavat olla niissä tarkkoja, mutta korostin tätä kuitenkin koulutuksessa.

6.1.3 Aktivointi ja keskustelu

Keskustelun luominen ja siihen osallistuminen on olennainen osa sosiaalista mediaa. Upola (2018, luku 5) luetteloi tapoja, joilla yleisöä voi aktivoida. Näistä keinoista kannustan toimitsijoita hyödyntämään etenkin neljää: 1) naurata, kosketa, herätä tunteita, 2) tee osallistumisesta helppoa, 3) anna mahdollisuus vaikuttaa, 4) vastaa ja kiitä. Julkaisun aihe, kuvitus ja teksti ovat pääosassa ensimmäisessä kohdassa. Toisen ja kolmannen keinon kohdalla kannustan toimitsijoita keksimään seuraajille kysymyksiä, joihin on helppo vastata ja joiden avulla saa vaikuttaa liiton toimintaan tai ainakin tuoda ajatuksensa esiin. Vastaaminen

ja kiittäminen kuuluvat etenkin alueellisten Facebook-sivujen ylläpitäjille, ja valtakunnallisilla sivuilla Rakennusliiton sosiaalisen median kanavien ylläpitäjät pyrkivät tekemään sitä kaikkien julkaisujen kommentteissa.

Sosiaalinen media on nimensä mukaisesti sosiaalinen, joten pelkän julkaisujen jakamisen lisäksi keskusteleminen on olennainen osa sosiaalisen median viestintää. Keskustelijan on hallittava monenlaista: on osattava tunnistaa keskustelun tyyli, toimia sosiaalisessa mediassa ja reagoida nopeasti (Korteso 2019, 24).

Upola (2018, luku 5) kertoo Jussi Ahlrothin vinkit keskusteluun, joihin kuuluu, että keskustelussa on tärkeää pysyä koko ajan kohteliaana ja ystävällisenä sekä kunnioittaa jokaista näkemystä. Myös toimitsijoiden haastatteluissa tuli esiin vaaranpaikkana se, että toimitsija kommentoi liian kärkkäästi tai vääränlaisessa mielentilassa. Siksi korostin myös tätä seikkaa. Kaikkien näkemysten kunnioittaminen ei kuitenkaan voi koskea asiattomia, esimerkiksi rasistisia tai kiusaavia kommentteja, minkä vuoksi toisessa, alueellisten Facebook-sivujen julkaisijoille suunnatussa koulutuksessa käytiin läpi myös Rakennusliiton perusteita kommenttien poistamiselle ja piilottamiselle. Asiattomalle käytökselle, rasismille ja vähemmistöjen pilkkaamiselle ei ole sijaa liiton kanavilla.

6.2 Kokemukset oppaasta ja koulutuksista

6.2.1 Oppaan ja koulutusten toteutus

Toteutin molemmat koulutukset toukokuussa 2021 etäyhteydellä Microsoft Teamsin välityksellä. Tallensin koulutukset osittain, jotta ne ovat saatavilla myös niille toimitsijoille, jotka eivät päässeet osallistumaan. Jätin kuitenkin tallentamatta lopun kysymyksille ja keskustelulle varatun osuuden, jotta tallennus ei rajoittaisi keskustelua.

6.2.2 Kaikkien toimitsijoiden avoin koulutus

Ensin järjestin avoimen koulutuksen, johon kutsuin kaikki aluetoimitsijat, palvelualueiden päälliköt ja keskustoimiston sopimusalaavastaavat. Kyseessä oli siis sama joukko, jota pyysin vastaamaan kyselytutkimukseen, ja lisäksi kaksi uutta aluetoimitsijaa. Koulutukseen osallistui 35 toimitsijaa.

Kerroin koulutuksessa lyhyesti kehittämistyön taustoista sekä kyselytutkimuksen ja haastattelujen toteuttamisesta. Annoin lyhyet ohjeet valokuvien ja videoiden ottamiseen, tekstien kirjoittamiseen ja muuten kuvatessa toimimiseen. Lopuksi toimitsijat saivat esittää kysymyksiä ja kävimme yhteistä keskustelua mieltityttävistä asioista.

Keskustelua herätti erityisesti se, mistä asioista julkaistaan alueellisille Facebook-sivuille ja mistä asioista lähetetään kuvia julkaistavaksi valtakunnalliselle sivulle. En ollut itse linjannut tätä koulutusta varten, koska halusin myös kuulla osallistujien näkemyksiä aiheeseen. Tarkemmin asiaa käytiin läpi toisessa koulutuksessa.

Tämän koulutuksen jälkeen kutsuin kaikki toimitsijat yhteiseen Teams-ryhmään, jossa voidaan käydä keskustelua sosiaalisen median sisällöistä. Ensimmäiset toimitsijoiden lähettämät kuvat ja tekstit sain jo koulutusta seuranneella viikolla: pohjoisen palvelualueen toimitsijat lähettivät kuvia oppilaitoskäynniltä ja työmaakäynniltä ja eteläisen alueen toimitsijat lähettivät kuvia luottamushenkilöiden perehdyttämisestä työmaalla. Oli hienoa huomata, että osa toimitsijoista otti uuden tavan heti käyttöön. Esimerkkejä julkaisuista on luvussa 6.3.

6.2.3 Alueellisten Facebook-sivujen ylläpitäjien koulutus

Ensimmäisen koulutuksen jälkeen kävin Rakennusliiton palvelualueiden päälliköiden kanssa läpi, ketkä heidän alueiltaan jo päivittävät Facebook-sivuja tai tulevat jatkossa päivittämään niitä. Päivittäjille suunnattuun koulutukseen valittiin 13 aluetoimitsijaa: seitsemän eteläiseltä palvelualueelta, neljä läntiseltä palvelu-

alueelta ja kaksi pohjoiselta palvelualueelta. Lisäksi pyysin kaikkia kolmea päällikköä osallistumaan myös itse, jotta voimme keskustella kunkin alueen omista käytännöistä.

Järjestin päivittäjien koulutuksen etäyhteydellä toukokuussa 2021, kolme viikkoa ensimmäisen koulutuksen jälkeen. Koulutukseen osallistuivat palvelualueiden päälliköt ja yhdeksän aluetoimitsijaa, minkä lisäksi tallensin osan koulutuksesta niille aluetoimitsijoille, jotka eivät päässeet mukaan.

Kävin koulutuksessa ensin läpi yleisiä asioita Facebook-sivun päivittämisestä, erilaisista julkaisutyypeistä, kommentoinnista ja keskustelusta. Sitten jaoin osallistujat ryhmiin omien palvelualueidensa mukaan. Ryhmissä he miettivät oman alueellisen Facebook-sivunsa käytäntöjä. Mietittäviä asioita olivat:

- Mistä kukakin vastaa? Esimerkiksi poikkeusaukioloaikojen ilmoittaminen ja tapahtumien ja koulutusten mainostaminen.
- Kuka vastaa julkaisuihin tuleviin kommentteihin?
- Allekirjoitetaanko julkaisut tai kommentit omalla nimellä?
- Mikä sivulla vaatii tällä hetkellä päivittämistä, ovatko tiedot ajan tasalla?

Kiersin itse ryhmissä osallistumassa keskusteluun, kommentoimassa ajatuksia ja vastaamassa esiin tulleisiin kysymyksiin, minkä lisäksi liiton toinen viestinnän asiantuntija ja määräaikainen viestinnän assistentti olivat mukana seuraamassa yhden ryhmän keskustelua. Asiat saatiin ryhmissä sovittua hyvin, ja lopuksi kävimme yhteisesti sovitut asiat läpi, jotta toimitsijat tietäisivät myös muiden käytännöistä. Koulutuksen lopuksi vaikutti siltä, että toimitsijat olivat innostuneina lähdössä edistämään sivujen käyttöä.

Koulutuksen jälkeen alueellisten Facebook-sivujen tietoja päivitettiin ja niiden nimet muutettiin vastaamaan palvelualueiden nykyisiä nimiä: Rakennusliitto Itä-Suomi -sivun nimeksi muutettiin Rakennusliiton pohjoinen palvelualue, RL Uusimaa -sivun nimeksi Rakennusliiton eteläinen palvelualue ja Rakennusliitto Länsi-Suomi -sivun nimeksi Rakennusliiton läntinen palvelualue.

6.2.4 Rakennusliiton toimitsijoiden someopas

Koulutusten jälkeen kirjoitin ja taitoin toimitsijoille lyhyen oppaan, johon tiivistin koulutuksissa käsitellyt asiat. Tavoitteenani oli tehdä oppaasta helppolukuinen ja yksinkertainen. Oppaan tulee toimia lukukirjan sijaan sisältönä, josta on nopea tarkistaa haluamiansa sosiaalisen median julkaisuun liittyviä asioita. Pysin tekemään oppaan niin, että sitä on helppo lukea tietokoneen ruudulta, mutta sen voi halutessaan myös tulostaa työpöydälle. Opasta on tarkoitus päivittää tarpeen mukaan. Opas on liitteenä 2.

Oppaassa on ensin kaikkia toimitsijoita koskevia ohjeita ja vinkkejä kuvaamiseen ja kirjoittamiseen – samoja, joita ensimmäisessä koulutuksessakin kävin läpi. Toinen osuus koskee niitä toimitsijoita, jotka itse päivittävät alueellisia Facebook-sivuja. Siihen kokosin toisen koulutuksen vinkkejä julkaisemiseen ja esimerkiksi julkaisujen ajastamiseen. Lisäksi alueellisten sivujen päivittäjille on keskustelemiseen ja keskustelujen moderoimiseen liittyviä neuvoja ja ohjeita.

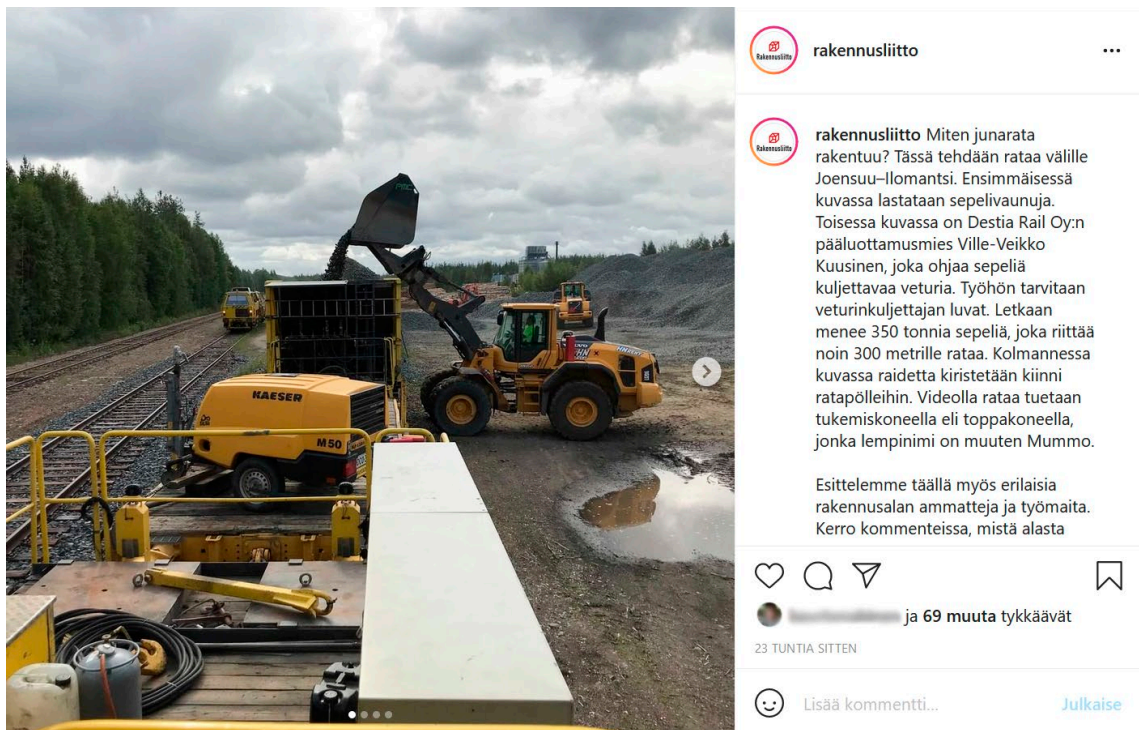
En kirjannut oppaaseen kunkin alueen itse linjattavia asioita, kuten esimerkiksi sosiaalisen median viestien allekirjoittamisen sääntöjä. Olen kuitenkin nostanut muualla esiin, että myös alueellisten ohjeiden tulee olla kaikkien päivityksiä tekevien tiedossa.

6.3 Esimerkkejä toimitsijoiden julkaisuista

Osa toimitsijoista alkoi heti koulutusten jälkeen toteuttaa saamiaan oppeja. Sain eri puolilta Suomea julkaistavaksi kuvia ja julkaisin niitä Rakennusliiton valtakunnallisissa kanavissa. Kuvissa 1 ja 2 on esimerkit Instagram-julkaisuista ja kuvassa 3 esimerkki Facebook-julkaisusta, johon on lisätty myös linkki antamaan lisätietoa opiskelijajäsenyydestä.



Kuva 1. Instagram-julkaisu, jota varten toimitsija on lähettänyt kuvan ja tekstiluonnoksen rakennustyömaalta. Kuvassa on mukana sekä Rakennusliiton toimitsijoita että työmaan varatyösuojeluvaltuutettu.



Kuva 2. Instagram-julkaisu, jota varten toimitsija on lähettänyt kuva- ja videomateriaalia sekä tekstikuvauksen radanrakennustyömaalta. Julkaisussa kerrotaan,

kuinka junarata rakentuu, ja kysytään samalla tulevia julkaisuja varten, mistä rakennusalan ammateista julkaisun näkijät haluaisivat kuulla lisää. Julkaisu oli varsin suosittu, ja tällaisia tietoiskujulkaisuja on tarkoitus tehdä myös jatkossa.



Kuva 3. Facebook-julkaisu, jota varten toimitsija on lähettänyt kuvan ja tekstiluonnoksen rakennusalan osaajia kouluttavasta ammattioppilaitoksesta.

Kolmen alueellisen Facebook-sivun tiedot ja kuvat saatiin päivitettyä ajantasaisiksi koulutusten yhteydessä. Niistä etenkin pohjoisen palvelualueen Facebook-sivulla alkoi olla aiempaa enemmän julkaisuja heti koulutusten jälkeen, kun sillä ei aiemmin ollut julkaisuja kuukausiin. Kuvassa 4 on esimerkki toimitsijan pohjoisen palvelualueen Facebook-sivulle tekemästä julkaisusta.



Kuva 4. Toimitsijan tekemä julkaisu alueelliselle Facebook-sivulle.

6.4 Sosiaalisen median toimijuuden kehittäminen jatkossa

Koulutuksiin osallistuneet toimitsijat vaikuttivat innostuneilta uudesta työtehtävästä ja kiinnostuneilta kehittämään Rakennusliiton sosiaalisen median viestintää omalta osaltaan. Kuvien lähettäminen lähti hyvin käyntiin heti koulutusten jälkeen kesälomakauden alkamisesta huolimatta. Toisen koulutuksen jälkeen alueelliset Facebook-sivut saatiin päivitettyä niin, että niillä on yhtenäiset nimet ja niiden tiedot ja kansikuvat ovat ajantasaisia. Toimitsijoiden innostus luo hyvän pohjan myös kehittämistyöhön jatkossa.

Tässä kehittämishankkeessa tehty opas ja koulutukset olivat lyhyitä ja perustaisia. Ne oli kohdennettu erityisesti niille toimitsijoille, joilla ei ole kokemusta

sosiaalisen median viestinnästä organisaatiotasolla. Toimitsijat ehdottivatkin, että kokoontuisimme myös jatkossa keskustelemaan sosiaalisen median teemoista. Ensimmäinen tällainen kokoontuminen on tarkoitus järjestää syksyllä 2021, ja jatkossa voimme kokoontua esimerkiksi puolivuositain. Koulutuksissa tuli myös esiin joitain jatkokoulutustarpeita: toimitsijat olivat kiinnostuneita kuvankäsittelysovellus Canvan käytöstä ja videoiden editoimisesta. Aionkin jatkossa järjestää kokoontumisten yhteydessä toimitsijoille koulutusta erilaisten sovellusten käyttöön sekä esimerkiksi valokuvien sommitteluun. Lisäksi on tarpeen kerrata sosiaalisen median julkaisujen tekemistä silloin tällöin ja neuvoa uusia toimitsijoita mukaan työhön.

Koulutusten järjestämisen ja oppaan tekemisen ohessa kehitin liiton sisäistä keskustelua sosiaalisesta mediasta. Microsoft Teams -alustalla oleva yhteinen Somepartio-tiimi, jossa julkaisuja käydään läpi, on jatkossa tarkoitus saada aktiivisen keskustelun paikaksi. Aion pitää keskustelua yllä myös itse, esimerkiksi jakamalla vinkkejä ja esittämällä kysymyksiä sosiaaliseen mediaan liittyvistä asioista. Näin toimitsijoiden osaaminen kehittyy jatkuvasti.

7 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää ja monipuolistaa Rakennusliiton sosiaalisen median viestintää sitouttamalla liiton toimitsijat tuottamaan sisältöjä liiton sosiaalisen median kanaville. Toimitsijoilla tarkoitan liiton työntekijöitä, jotka kiertävät rakennusalan työpaikkoja edunvalvontatehtävissä. Tämä kehittämistyö oli osa jatkuvaa sosiaalisen median viestinnän kehittämistyötä, ja se lähti liikkeelle tarpeesta saada Rakennusliiton rakennusalan työpaikoilla tekemää edunvalvontaa ja toimitsijoiden työtä näkyvämmäksi.

Aloitin selvittämällä, mitä ja miten Rakennusliiton toimitsijat voisivat kertoa tekevästään työstä sosiaalisessa mediassa. Tätä tutkin tekemällä kyselytutkimuksen kaikille toimitsijoille ja sen jälkeen haastattelemalla kolmea kyselytutkimukseen vastannutta toimitsijaa. Näillä tutkimusmenetelmillä sain hyvän käsityksen siitä, millaisia asioita toimitsijat voivat ja haluavat rakennustyömailta kertoa,

sekä siitä, millaista osaamista heillä on jo valmiiksi ja millaisia ohjeita tarvitaan lisää.

Saamieni tutkimustulosten pohjalta rakensin kaksi koulutusta: Ensimmäisessä koulutin kaikille toimitsijoille perusasioita kuvaamisesta ja kirjoittamisesta ja ohjeistin heidät lähettämään tuottamiaan materiaaleja minulle julkaistavaksi Rakennusliiton valtakunnallisissa sosiaalisen median kanavissa. Toinen koulutus puolestaan oli suunnattu niille toimitsijoille, jotka itse päivittävät Rakennusliiton alueellisia Facebook-sivuja. Heidän kanssaan kävin työpajamuotoisesti läpi julkaisujen tekemisen ja sosiaalisen median keskustelun periaatteita. Molemmissa koulutuksissa käytiin hyvää keskustelua, ja niihin osallistui aktiivinen joukko toimitsijoita.

Useat toimitsijat alkoivat heti koulutusten jälkeen lähettää materiaalia liiton valtakunnallisten kanavien käyttöön. Myös alueellisten sivujen päivittäminen lähti hyvin käyntiin joillain alueilla. Koulutusten jälkeen kokosin niissä käsitellyt asiat oppaaksi, jonka julkaisin elokuussa 2021 toimitsijoiden käyttöön. Opas on liitteenä 2.

Pidin toimitsijoiden koulutukset juuri ennen kesälomakauden alkua ja kirjoitan tätä pohdintaa kesälomakauden lopussa, joten kaikki toimitsijat eivät ole vielä ehtineet osallistua sosiaalisen median sisällöntuotantoon eikä kaikkia alueellisia sivuja ole vielä saatu aktivoitua. Uskon kuitenkin, että syksyllä 2021 saan kannustettua vielä enemmän toimitsijoita mukaan ja alueellisten sivujen ylläpito vilkastuu. Edistääkseni tätä tavoitetta, aion muistuttaa toimitsijoita sosiaalisen median viestinnästä sekä kouluttaa heitä lisää. Olen myös jakanut yhteiseen Teams-ryhmään esimerkkejä ja kehuja siitä, millaisia julkaisuja toimitsijoiden lähettämistä kuvista ja teksteistä on syntynyt.

Syksyllä 2021 aion järjestää toimitsijoille uuden sosiaaliseen mediaan liittyvän tapaamisen, ja niitä on tarkoitus jatkossa pitää säännöllisesti. Tapaamisissa voin lisätä toimitsijoiden tietotaitoa sosiaaliseen mediaan liittyvissä asioissa ja

samalla innostaa heitä jatkamaan sosiaalisen median toimijuuttaan. Tulevaisuudessa on tarpeen esimerkiksi kehittää valokuvaustaitoja edelleen esimerkiksi sommittelun osalta. Aion kouluttaa myös kirjoittamiseen liittyviä asioita.

Videoilla on sosiaalisessa mediassa hyvä tavoitavuus, ja toivonkin jatkossa voivani järjestää muutamalle toimitsijalle koulutusta videoiden kuvaamiseen ja editoimiseen. Tähän tarkoitukseen on järkevää valita muutama toimitsija, jotka ovat jo valmiiksi kiinnostuneita videokuvaamisesta ja joilla mahdollisesti on jo osaamista ja kokemusta siitä. Sellaisia toimitsijoita löytyi tekemäni kyselytutkimuksen avulla.

Tulevaisuudessa toimitsijoiden kannustamisessa voidaan mahdollisesti hyödyntää myös pelillistämistä. Pelillistäminen voi lisätä työntekijöiden motivaatiota osallistua sosiaalisen median sisältöjen tuottamiseen. On mahdollista luoda erilaisia mittareita toimitsijoiden aktiivisuudelle tai onnistumiselle – esimerkiksi moneltako työmaalta kukin toimitsija lähettää materiaalia tai millainen tavoitavuus tietyn toimitsijan kuvista tehdyillä julkaisuilla on. Kun näitä asioita mitataan, voidaan aktiivisimpia toimitsijoita palkita esimerkiksi kuukausittain tai puolivuositain.

Tämän opinnäytetyön varsinaisen kehittämiskohteen lisäksi sain kyselytutkimuksesta ja haastatteluista myös ajatuksia Rakennusliiton muun sosiaalisen median viestinnän kehittämiseen. Kyselytutkimuksessa kysyin toimitsijoiden ajatuksia liiton sosiaalisen median viestinnästä ja myös sitä, ovatko he saaneet palautetta jäseniltä. Etenkin aktiivisuutta, suunnitelmallisuutta ja kantaaottavuutta toivottiin lisää, ja näitä aionkin jatkossa edistää. Aion myös jatkossa pyytää toimitsijoilta palautetta näistä asioista, koska tämäkään kehittämistyö ei voi tapahtua vain viestintätiimin sisällä.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyöprosessi oli mielenkiintoinen ja opettava kokemus. Olen tyytyväinen siihen, miten aktiivisesti toimitsijat vastasivat kyselytutkimukseen ja miten kiinnostuneita he olivat osallistumaan sosiaalisen median viestintään. Heillä oli monipuolisia ja kehittäviä ajatuksia sosiaalisen median

viestinnästä, ja moni heistä innostui nopeasti tuottamaan sisältöjä itse. Uskon, että Rakennusliiton sosiaalisen median kanaville saadaan tämän opinnäytetyön johdosta enemmän jäseniä kiinnostavaa sisältöä rakennustyömailta, edunvalvontatyötä saadaan tehtyä näkyvämmäksi ja ylipäänsä sosiaalisen median kanavien aktiivisuutta lisättyä.

Lähteet

Alves, Helena M. & Galan-Ladero, M. Mercedes 2019. Theoretical Background: Introduction to Social Marketing. Galan-Ladero & Alves (toim.): Case Studies on Social Marketing, A Global Perspective. Basel: Springer. 1–10.

Brennan, Linda; Parker, Lukas & Chorazy, Ella 2020. Social marketing frameworks. Parker & Brennan (toim.): Social Marketing and Advertising in the Age of Social Media. Cheltenham: Edward Elgar Publishing. 8–26.

Carneiro, Bia & Costa, Hermes Augusto 2020. Digital unionism as a renewal strategy? Social media use by trade union confederations. Journal of Industrial Relations. <<https://doi.org/10.1177/0022185620979337>> (luettu 8.3.2021).

Crawford, Ean R.; Rich, Bruce Louis; Buckman, Brooke & Bergeron, Jenny 2014. The antecedents and drivers of employee engagement. Truss, Delbridge, Alfes, Shantz & Soane (toim.): Employee Engagement in Theory and Practice. London: Routledge. 57–81.

Dingeldei, John; Brennan, Linda; Parker, Lukas; Nguyen, Dang & Chorazy, Ella 2020. Telling stories: the science of social media content. Parker & Brennan (toim.): Social Marketing and Advertising in the Age of Social Media. Cheltenham: Edward Elgar Publishing. 120–136.

Frank, Jason 2015. From engagement to empowerment – employee advocacy in the social economy. Strategic HR Review 4/2015. 144–145.

French, Jeff & Gordon, Ross 2015. Strategic Social Marketing. California: SAGE.

Gil, Carlos 2020. The End of Marketing – Humanizing your brand in the age of social media and AI. London: Kogan Page.

Guinn, Stephen L. Finding and motivating engaged employees. Strategic HR Review 2/2013. 105–107.

Hall, Mark 2021. Facebook. <<https://www.britannica.com/topic/Facebook>> (luettu 30.3.2021).

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 2015. Tutkimushaastattelu – Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.

Juhila, Kirsi 2021a. Laadullisen tutkimuksen ominaispiirteet. Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto [ylläpitäjä ja tuottaja]. <<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/mita-on-laadullinen-tutkimus/laadullisen-tutkimuksen-ominaispiirteet>> (luettu 21.5.2021).

- Juhila, Kirsi 2021b. Teemoittelu. Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietokirjasto [ylläpitäjä ja tuottaja]. <<https://www.fsd.tuni.fi/palvelut/menetelmaopetus>> (luettu 10.5.2021).
- Juholin, Elisa 2017. Communicare! Viestinnän tekijän käsikirja. Helsinki: Infor.
- Kahn, William A. 1990. Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work. *Academy of Management Journal* 4/1990. 692–724.
- Kemppainen, Birgitta & Laajalahti, Anne 2016. Viestintätoimijuuden edellytykset ja tukeminen asiantuntijatyössä. Siitonen, Lahti, Koponen & Vanhatalo (toim.): Prologi – Puheviestinnän vuosikirja 2016. Jyväskylä: Prologos ry. 6–23. <<https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/52611/prologi2016painoon.pdf>> (luettu 7.4.2021).
- Koivisto, Susanna 2021. Sosiaalisen median mittaaminen 2: Mitä ja miten mitata? <<https://viestintapiritta.fi/blogi/sosiaalisen-median-mittaaminen-2-mita-ja-miten-mitata/>> (luettu 7.4.2021).
- Kortesuo, Katleena 2019. Kaikenkattava sisällöntuotannon opas yrityksille – Tee teksti, kokoa kuva, puhu podcast. Helsinki: Kauppakamari.
- Kvantitatiivisen tutkimuksen verkkokäsikirja 2021. Kyselylomakkeen laatiminen. Kvantitatiivisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietokirjasto [ylläpitäjä ja tuottaja]. <<https://www.fsd.tuni.fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/kyselylomake/laatiminen>> (luettu 21.5.2021).
- Laajalahti, Anne & Pennanen, Eveliina 2019. Työpaikasta osallistuvaksi työyhteisöksi. Luoma-aho & Pekkala (toim.): Osallistava viestintä. Helsinki: ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry. 29–40.
- Laurila, Taru; Aarni, Anni; Sillanmäki, Martti; Suomi, Marko; Takala, Birgitta; Takala, Kirsi; Teirikko, Laura; Tähtinen, Päivi; Vainola, Lotta & Verronen, Noora 2016. Työntekijälähtöisyyden opas. Helsinki: IAB Finland ry. <<https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/verkkomainonnan-abc/tyontekijalahettilyysopas.pdf>> (luettu 30.3.2021).
- Lavack, Anne Marie; Magnuson, Sherry L.; Deshpande, Sameer; Basil, Debra Z.; Basil, Michael D. & Mintz, James H. 2008. Enhancing occupational health and safety in young workers: The role of social marketing. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* 3/2008.
- Lee, Yeunjae & Kim, Katie Haejung 2020. Enhancing employee advocacy on social media: the value of internal relationship management approach. *Corporate Communications* 2/2020.
- Lin, Xiaolin & Wang, Xuequn 2020. Examining gender differences in people's information-sharing decisions on social networking sites. *International Journal of Information Management* Vol 50.

Nguyen, Dang; Brennan, Linda; Parker, Lukas; Phan-Le, Nhat Tram & Chorazy, Ella 2020. Social media mechanics and marketing strategy. Parker & Brennan (toim.): Social Marketing and Advertising in the Age of Social Media. Cheltenham: Edward Elgar Publishing. 27–46.

Pekkala, Kaisa & Luoma-aho, Vilma 2019. Osallistava viestintä. Luoma-aho & Pekkala (toim.): Osallistava viestintä. Helsinki: ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry. 14–27.

Pfister, Isabel Barbara; Jacobshagen, Nicola; Kälin, Wolfgang & Semmer, Norbert Karl 2020. How does appreciation lead to higher job satisfaction? Journal of Managerial Psychology 6/2020. 465–479.

Pochun, Tej; Brennan, Linda & Parker, Lukas 2020. The use of emotions in social marketing and social advertising. Parker & Brennan (toim.): Social Marketing and Advertising in the Age of Social Media. Cheltenham: Edward Elgar Publishing. 69–85.

Sakka, Georgia & Ahammad, Mohammad Faisal 2020. Unpacking the relationship between employee brand ambassadorship and employee social media usage through employee wellbeing in workplace: A theoretical contribution. Journal of Business Research 119 (2020). 254–363.

Suomen virallinen tilasto (SVT) 2020. Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö [verkkajulkaisu]. Helsinki: Tilastokeskus. <http://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tie_001_fi.html> (luettu 15.3.2021).

Tikkanen, Anne 2005. Aikuisen lukivaikeus, koulutus ja työura. Pro gradu -tutkielma. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto. <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/10862/URN_NBN_fi_jyu-2005137.pdf> (luettu 16.3.2021).

Upola, Terhi 2018. Livenä ja läsnä – Verkon uudet juttutyypit. Helsinki: Art House.

Vehkalahti, Kimmo 2019. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Helsingin yliopisto. <<https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/305021/Kyselytutkimuksen-mittarit-ja-menetelmat-2019-Vehkalahti.pdf>> (luettu 26.4.2021).

Liitteet

Liite 1: Kysely sosiaalisen median käytöstä Rakennusliiton toimitsijoille

Tämän kyselytutkimuksen tarkoituksena on kerätä Rakennusliiton toimitsijoiden näkemyksiä liiton sosiaalisen median käytöstä sekä kartoittaa toimitsijoiden halukkuutta osallistua somesisältöjen tuottamiseen. Kyselyn tuloksia hyödynnetään Rakennusliiton viestinnän kehittämisessä.

Kyselytutkimus on osa opinnäytetyötäni (digitaalisten mediapalveluiden ylempi AMK-tutkinto). Kyselyn vastaukset tallennetaan sellaisenaan Rakennusliiton viestintätiimin käyttöön, minkä lisäksi käytän niitä nimettömänä opinnäytetyössäni.

Kiitos, kun vastaat kyselyyn ja autat kehittämään Rakennusliiton someviestintää!

1. Tietojen käsittely *

Seloste kyselyn tietojen tallentamisesta ja käyttämisestä

- Suostun siihen, että vastauksiani käsitellään selosteessa kuvatulla tavalla.

2. Seuraatko Rakennusliiton viestintää sosiaalisessa mediassa? Millä kanavilla? *

- Facebookissa
- Instagramissa
- Twitterissä
- YouTubeessa
- En seuraa

3. Mitä somekanavia käytät vapaa-ajalla, esimerkiksi henkilökohtaisissa asioissa, harrastustoiminnassa tai politiikassa? *

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- LinkedIn
- TikTok
- YouTube
- Jodel
- Tumblr
- Twitch
- Muu, mikä? _____
- En mitään

4. Oletko sinä julkaissut jotain Rakennusliiton, alueiden tai ammattiosastojen somekanavissa? Millä kanavalla? *

- RL-Uusimaa-Facebook-sivu
- Rakennusliitto Länsi-Suomi -Facebook-sivu
- Rakennusliitto Itä-Suomi -Facebook-sivu
- Rakennusliitto, Keski-Suomen Aluejärjestö -Facebook-sivu
- Ammattiosaston Facebook-sivu
- Muu, mikä? _____
- En ole.

5. Millaista sisältöä (kuvamateriaalia, tekstejä, videoita) Rakennusliiton aluetoimitsijat ja keskustoimiston sopimusalavastaavat voisivat mielestäsi tuottaa esimerkiksi työmailta tai muusta tekemästään työstä someviestinnän ja muun viestinnän avuksi? *

6. Oletko kiinnostunut tuottamaan sisältöä (tekstiä, kuvia, videoita) Rakennusliiton somekanaviin. Mihin? *

- Rakennusliiton Facebook-sivu
- Alueellinen Facebook-sivu
- Rakennusliiton Instagram
- Raksanuorten Instagram
- Olen, mutta en tiedä, mihin.
- En ole.

7. Onko sinulla osaamista jossain seuraavista asioista tai harrastatko niitä mielelläsi?

- Valokuvaaminen (kännykkäkamera riittää)
- Videokuvaaminen
- Kirjoittaminen

8. Kerro lisää edellisessä kysymyksessä mainitsemastasi osaamisesta.

9. Oletko saanut jäseniltä palautetta tai kommentteja Rakennusliiton someviestinnästä? Millaista?

10. Mitä muuta haluaisit sanoa Rakennusliiton someviestinnästä?

11. Nimesi *

12. Alue, jolla työskentelet *

- Eteläinen palvelualue
- Läntinen palvelualue
- Pohjoinen palvelualue
- Keskustoimisto

Liite 2: Rakennusliiton toimitsijoiden someopas

RAKENNUSLIITON TOIMITSIJOIDEN SOMEOPAS

**Julkaisuja työmailta
ja toimitsijoiden arjesta**



 **Rakennusliitto**

MIKÄ OPAS?

Tämän oppaan tarkoituksena on tehdä sosiaalisen median julkaisujen tekeminen helpoksi, jotta Rakennusliiton työmailla tekemä edunvalvontatyö saadaan näkyvämmäksi ja toimitsijat tutuiksi myös somen kautta.

Opas on tehty heinäkuussa 2021 osana viestinnän asiantuntija Salla Virtasen yamk-opinnäytetyötä. Opasta päivitetään tarpeen mukaan ja ajantasainen opas löytyy aina Teamsin Somepartio-ryhmän tiedostoista.

Apua sometekemiseen

Apua julkaisujen tekemiseen saat Rakennusliiton viestinnän asiantuntijoilta. Someasioista voit kysyä ja keskustella Teamsin Somepartio-ryhmässä.

Oppaan sisältö

Vinkkejä julkaisujen tekemiseen ja työmaalla kuvaamiseen	2–4
Kuinka lähetät kuvat liiton valtakunnallisille kanaville	4
Alueellisten Facebook-sivujen päivittäjille	5–7

MILLAISIA JULKAISUJA SOMEEN?

- Mitä toimitsija tekee työmaalla?
- Yleiskuva työmaalta: mitä rakentuu, missä?
- Jäsenen tai luottamushenkilön esittely
- Työtehtävän tai työvaiheen esittely
- Hyvän idean esittely, esimerkiksi työturvallisuuteen liittyvä ratkaisu

VINKKEJÄ KUVAAMISEEN

- Katso, että kameran/kännykän linssi on puhdas (pyyhkäise vaikka hihaan).
- Mene tarpeeksi lähelle kohdetta. Ihmiset ja kasvat ovat kiinnostavia!
- Tekeminen saa näkyä.
- Ota useampi kuva. Vaakakuvat ovat monikäyttöisimpiä, mutta voit ottaa myös pystykuvia. Molempia tarvitaan!
- Voit olla kuvassa mukana myös itse (ota selfie tai pyydä jotakuta toista kuvaamaan). Näin tehdään edunvalvontatyötä näkyväksi ja toimitsijoita tutuksi!
- Katso, ettei taustalla näy mitään, minkä ei kuulu näkyä kuvassa.

VINKKEJÄ TEKSTEIHIN

- Kerro, mitä työmaalla on meneillään.
- Jos haastattelet ihmistä, voit kysyä esimerkiksi:
 - Mitä työmaalle tänään kuuluu?
 - Mikä työssäsi on erityisen kiinnostavaa?
 - Miten olet päätenyt alalle?
- Someseuraajilta kannattaa kysyä ja luoda keskustelua: mitä mieltä he ovat asioista, mitä vinkkejä heillä on ym.
- Liiton valtakunnalliselle kanavalle lähetettävän tekstin ei tarvitse olla täydellinen! Myös muutama sana riittää – viestintä täydentää ja oikolukee tarvittaessa.

VINKKEJÄ VIDEOIHIN

- Videon aiheena esimerkiksi
 - työvaiheen kuvaaminen
 - jäsenen esittely videolla.
- Videon tulee olla riittävän hyvälaatuinen ja tasainen (puhelinta kannattaa pitää jalustalla, telineellä tms.)
- Viestintä voi leikata ja käsitellä videoita.

HUOMIOITAVAA

- Kysy lupa työmaalla kuvaamiseen.
- Onko kuvassa tunnistettavia ihmisiä?
 - Jos on, kysy aina, saako kuvaa käyttää Rakennusliiton viestinnässä.
 - Kuvassa olevien henkilöiden nimet voi mainita, jos se heille sopii. Haastattelussa mainitaan!
- Huolehdi, että kuvassa ei näy työturvallisuuspuutteita (ellei se ole julkaisun teema).

NÄIN LÄHETÄT KUVAT VIESTINNÄN KÄYTTÖÖN

Kun haluat lähettää kuvan tai muuta materiaalia työmaalta keskustuimiston viestinnän käyttöön, voit käyttää jotain näistä tavoista:

- Siirrä kuvat OneDrive-kansioon, jonka linkin löydät Teamsin Somepartio-tiimistä tai [tästä](#). Lähetä kuvausteksti Sallalle haluamallasi tavalla..
- Lähetä kuva Sallalle Teamsin kautta.
- Lähetä kuva Sallalle sähköpostitse. Muista tarkistaa, että sähköpostiohjelmasi ei pienennä kuvaa. Esim. Outlookin mobiilisovellus kysyy, lähetetäänkö kuvat alkuperäisen kokoisena vai pienennetäänkö niitä.

WhatsApp ja Facebook pienentävät kuvatiedostoja, joten niitä ei kannata käyttää.

Kaikkia kuvia ei käytetä ainakaan heti, joten älä huolestu, jos kuvaasi ei näy somessa. Kuvia käytetään myös esimerkiksi verkkouutisten kuvituskuvina.

ALUEELLISET FACEBOOK-SIVUT

Rakennusliiton alueilla on omat Facebook-sivunsa:

- Rakennusliiton eteläinen palvelualue
- Rakennusliiton läntinen palvelualue
- Rakennusliiton pohjoinen palvelualue.

Sivujen päivittäminen on alueiden vastuulla. Alueiden päälliköt valitsevat toimitsijat, jotka päivittävät sivuja, ja heidän henkilökohtaiset profiilinsa lisätään sivujen ylläpitäjiksi tai muokkaajiksi.

VINKKEJÄ

- Julkaisusta tykänneet voi kutsua tykkäämään sivusta
 - Kutsu myös alalla työskentelevät kaverit!
- Julkaisuja voi myös ajastaa: business.facebook.com/creatorstudio

MITÄ ALUEELLISILLA SIVUILLA JULKAISTAAN?

- Kuvia ja muuta materiaalia työmailta
- Tapahtumat ja koulutukset
 - Tietoa tulevista tapahtumista
 - Kuvia ja kuulumisia tapahtumista
- Alueen ajankohtaiset asiat
 - Esimerkiksi palvelupisteiden poikkeukselliset aukioloajat

Viestintä jakaa liiton tärkeitä julkaisuja myös alueellisille sivuille.

A TEKSTIT

- Kysy ja kehota
 - "Mitä mieltä olet?"
 - "Miten tämä hoidetaan sinun työmaallasi?"
 - "Tule mukaan tapahtumaamme!"
- Lue teksti toisenkin kerran ja korjaa kirjoitusvirheet, jotta tulet ymmärretyksi.
- Huumori on hyvä, mutta helppo ymmärtää väärin, joten ole sen kanssa varovainen.

KUVAT

- Kuvat ovat kiinnostavia ja lisäävät julkaisujen näkyvyyttä.
- Kuvia voi lisätä myös henkilökunnan arjesta: mitä palvelupisteen väelle kuuluu?
- Muista aina julkaisulupa kuvassa olevilta ihmisiltä!



VIDEOT

- Videoilla on hyvä tavoitavuus
- Tiivistä!
- Aloita kiinnostavasti.
- Jos mahdollista, tekstiä.

KESKUSTELEMINEN

- Keskustele, kysy lisää, kuuntele ja kannusta.
- Vastaa kommentteihin, tai ainakin tykkää. Vastaa etenkin asiallisiin kysymyksiin. Jos et ole varma vastauksesta, selvitä se ensin.
- Älä provosoidu, vaikka kommentti on kriittinen.
- Oikaise virheelliset väittämät.

Keskustelun moderointi

- Poistetaan:
 - Epäasialliset kommentit, esim. selvä rasismi
- Facebookissa piilotetaan (jolloin näkyy vain postaajalle ja hänen kavereilleen):
 - Kommentit, joissa esim. haukutaan jotain tiettyä yritystä

HUOMIOITAVAA

- Ole aina ystävällinen.
- Kunnioita kaikkien mielipiteitä.
- Älä koskaan vastaa vihaisena, vaan mieti ensin.
- Älä provosoidu.
- Pyydä apua tarvittaessa (aluepäällikkö/ viestintätiimi/Teamsin Somepartio-kanava).

Opas on päivitetty 12.7.2021.

Salla Virtanen, salla.virtanen@rakennusliitto.fi, 040 658 5450