

Opinnäytetyö (YAMK)

Liiketoiminnan kehittäminen

2020

Mari Pihlajamäki

# FINANSSIALAKO DIGITALISAATION MYRSYNSILMÄSSÄ

– Tarkastelua sosiaalisen median avulla

Mari Pihlajamäki

# FINANSSIALAKO DIGITALISAATION MYRSKYNSILMÄSSÄ

- Tarkastelua sosiaalisen median avulla

Finanssiala on ollut jo pitkään digimurroksen kynsissä. Digitalisaatio on vaikuttanut finanssialaan hyvin voimakkaasti ja kehityksen tahti on ollut päätähuimaavaa. Palvelumallit kehittyvät jatkuvasti ja uudet mallit muuttavatkin liiketoimintaa hyvinkin laajasti, asiakkaidenkin vaatimukset nousevat jatkuvasti uudelle tasolle. Digitalisaation vaikutukset finanssialaan ovat jatkuvia ja niiden mukana on pysyttävä. Digitalisaatio sekä sosiaalinen media ovat vaikuttaneet finanssialan kehitykseen merkittävästi, sillä niillä on ollut ja niillä tulee olemaan iso rooli finanssialan tulevaisuudessa. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten tuntemukset ja näkemykset finanssialan digitalisaatioon ilmenevät sosiaalisessa mediassa.

Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin pankkialan asiantuntijoiden (N=1027) Twitter-päivitysten avulla. Tutkimusmenetelmänä käytettiin määrällisiä ja laadullisia lähestymistapoja muun muassa twiittien sisällönanalyysejä sekä sävyanalyysia. Tutkimuksessa uppouduttiin Twitter-päivitysten tunnetuloihin ja tutkittiin näitä tarkemmin. Teoreettinen viitekehys koostui digitalisaation sekä sosiaalisen median vaikutuksista finanssialalle.

Tutkimustulosten mukaan tunteita liittyen digitalisaatioon jaetaan sosiaalisessa mediassa hyvinkin laajasti. Tunteita löytyy niin positiivisia, neutraaleja, kuin myös negatiivisia. Näihin tunnetiloihin vaikuttaa erityisesti, milloin päivitys julkaistaan. Tutkimuksessa onkin tunnistettu viikonpäivien kuin myös kellonajan vaikuttavan tunteiden jakamiseen sosiaalisessa mediassa.

## ASIASANAT:

Digitalisaatio, finanssiala, sosiaalinen media, Twitter, tunteet

BACHELOR'S / MASTER'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Master of Business Administration, Business Development

2020 | 35 pages

Mari Pihlajamäki

# FINANCIAL SECTOR IN THE EYE OF THE STORM OF DIGITALISATION?

- a social media perspective

Digitalization and social media have made a significant contribution to the development of the financial sector. Those will play a major role in the future of the financial sector. Both of these have already shaped the financial sector and the importance of both in the sector will continue to grow in the future. The aim of the thesis was to find out how the digitalization of financial sector has been reflected on social media.

The research of the thesis was carried out with the help of Twitter updates from banking experts. Qualitative approaches content analysis of tweets and tone analysis were used as the research method. The research delved into the emotional benefits of Twitter updates and explored these in more detail. The theoretical framework consisted of the effect of digitalization and social media on the financial sector.

The financial sector has long been in the grip of a digital revolution. Digitalization has had a very strong impact on the financial sector and the pace of development has been dizzying. Service models are constantly evolving, and new models are changing the business very extensively, even customer requirements are constantly rising to a new level. The effects of digitalization on the financial sector are ongoing and must be maintained.

According to the research results, feelings related to digitalization are very widely shared on social media. Emotions are found in both positive, neutral, and negative. These emotional states are particularly affected when the updates are released. In the research has examined the effect of days of the week as well as time on the sharing of emotions on social media.

KEYWORDS:

Digitalisation, financial sector, social media, Twitter, feelings

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>5</b>
1.1 Tutkimuksen taustaa	5
1.2 Tavoite, tutkimuskysymykset ja menetelmät	5
1.3 Tutkimuksen rakenne	6
<b>2 DIGITALISAATIO FINANSSIALALLA</b>	<b>7</b>
2.1 Yleistä digitalisaatiosta	7
2.2 Digitalisaatio finanssialalla	8
2.3 Digitalisaation mahdollisuudet ja haasteet finanssialalla	9
2.4 Digitalisaation vaikutus kuluttajiin finanssialalla	10
<b>3 SOSIAALINEN MEDIA JA FINANSSIALA</b>	<b>12</b>
3.1 Sosiaalisen media finanssialalla	12
3.2 Tunteet sosiaalisessa mediassa	13
<b>4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS</b>	<b>15</b>
4.1 Tutkimusmenetelmät ja aineistonkeruu	15
4.2 Twiittien tunnesävyt	16
4.2.1 Positiiviset twiitit	17
4.2.2 Neutraalit twiitit	18
4.2.3 Negatiiviset twiitit	19
4.3 Ajankohdan vaikutus twiittien julkaisuun	21
4.3.1 Päiväjaot	21
4.3.2 Julkaisuajankohdan vaikutus twiitin tunnetilan sävyyn	22
4.4 Twiittien yhteys pankkiin	25
4.5 Muita huomioita digitalisaatioon liittyvistä twiiteistä	28
<b>5 POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET</b>	<b>30</b>
5.1 Finanssialan ja digitalisaation ilmeneminen twiiteista	31
5.2 Mielipiteiden jakaminen sosiaalisessa mediassa	32
<b>6 YHTEENVETO</b>	<b>34</b>
<b>7 LÄHTEET</b>	<b>35</b>

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Tutkimuksen taustaa

Viime vuosina digitalisaatio on puhuttanut ja muovannut yrityksiä sekä koko yhteiskuntaa hyvin laajasti. Digitalisaation voidaan katsoa olevan suurin talouden murros sitten teollisen vallankumouksen. Digitaalisuus tarkoittaa it-sovellusten lisäksi jokapäiväisessä elämässä asioita yksinkertaistavia ja arkea helpottavia ratkaisuja. Näin ollen digitaalisuuden johtaminen on pitkälti kulttuurin muuttamista. Digitaalisuus ei tarkoita vain verkkokauppaa tai yrityksen verkkosivuja, vaan se koskettaa kaikkea työn tekemistä ja digitaalisen tiedon hyödyntämistä. (Saksi 2016, 181–183.)

Digitalisaatio etenee kiihtyvää vauhtia ja suurimmat muutokset ovatkin vielä edessä. Yleisesti ottaen digitalisaatio luo meille uusia toimintatapoja ja liiketoimintamalleja, jolloin vanhat käytännöt on korvattava uusilla (Ilmarinen & Koskela 2015, 51-52).

Aiheena digitalisaatio ja sosiaalinen media ovat hyvin ajankohtaisia, sillä niillä on ollut ja niillä tulee olemaan iso rooli finanssialan tulevaisuudessa. Molemmat näistä ovat jo muokanneet finanssialaa osaltaan ja molempien merkitys alalla tulee kasvamaan. Finanssiala itsessäänkin on jatkuvan muutoksen alla. Sen on pysyttävä mukana kehityksessä monella eri osa-alalla. Kilpailu pankkisektorilla on kovaa ja nykyään kilpailuun tulee koko ajan uusia toimijoita. Pankin rooli ei ole enää se, mitä se on ollut ennen digitalisaatiota. Digitalisaation myötä myös sosiaalinen media on liittynyt suureksi vaikuttajaksi finanssialalle. Digitalisaatio muokkaa oleellisesti asiakaskäyttäytymistä ja sitä kautta myös finanssipalveluiden käyttöä.

## 1.2 Tavoite, tutkimuskysymykset ja menetelmät

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, kuinka finanssialan digitalisaatio on näkynyt sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksen avulla pyritään selvittämään, kuinka finanssialalla työskentelevät henkilöt kokevat digitalisaation ja kuinka he jakavat mielipiteitään liittyen digitalisaation twitterissä.

Työn keskeisimmät tutkimuskysymykset ovat:

1. Mitä tunteita finanssialalla työskentelevät henkilöt kokevat liittyen digitalisaatioon?
2. Miten finanssiala ja digitalisaatio ilmenevät twiiteistä?
3. Milloin kohderyhmän henkilöt jakavat mielipiteitään liittyen digitalisaatioon sosiaalisessa mediassa?

Tutkimus toteutettiin laadullisena lähestymistapana, tarkastellen twiittien sävyjä sekä sisältöjä. Tarkastelun kohteena olevat twiitit oli julkaistu Twitterissä vuoden 2016 aikana. Yhteensä tutkimuksessa tarkasteltiin lähemmin 795 twiittiä.

### 1.3 Tutkimuksen rakenne

Työ koostuu useista toisiinsa liittyvistä osa-alueista, joiden avulla saadaan laaja katsaus finanssialan liittyvästä digitalisaatiosta sekä sosiaalisen median tunnetiloista. Johdannosta selviää työn tausta ja tutkintaan liittyvät menetelmät sekä kysymykset. Tutkimuksen teoriaosuus koostuu kahdesta pääluvusta. Ensimmäisessä pääluvussa käsitellään lyhyesti teoriaa digitalisaatiosta yleisesti ja syvennytään finanssialaan liittyvään digitalisaatioon ja toisessa pääluvussa luvussa käsitellään tunnetiloja sosiaalisessa mediassa.

Tutkimuksen empiriaisuudessa käydään ensin läpi tutkimuksen toteutus, jossa perehdytään myös tutkimuksen tutkimusmenetelmään tarkemmin. Tämän lisäksi tässä tarkastellaan tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä. Seuraavassa pääluvussa käydään läpi tutkimuksen tulokset sanallisesti ja taulukoita hyödyntäen. Viimeisessä pääluvussa syvennytään tutkimuksen johtopäätöksiin, missä haetaan vastauksia tutkimusongelmiin. Viimeisestä osiosta löytyy myös tutkimuksen yhteenveto sekä jatkotoimenpide-ehdotukset.

## 2 DIGITALISAATIO FINANSSIALALLA

### 2.1 Yleistä digitalisaatiosta

Finanssialaa ravistelevat muutokset jatkuvasti, kun tekninen kehitys kulkee vauhtia eteenpäin. Palvelumallit kehittyvät ja uudet mallit muuttavatkin liiketoiminnan logiikkaa ja asiakkaiden vaatimukset nousevat koko ajan uudelle tasolle. (Tuominen 2019.)

Globalisaatio sekä digitalisaatio ovat pysyvästi muuttaneet sekä finanssialaa että sen toiminta ympäristöä. Finanssipalvelut ovat aineettomia palveluita ja näin ollen kaikki tieto sekä viestintä ovat teknologian avulla digitoitavissa. Toimiala on jo pitkään sopeutunut teknologian kehityksen aiheuttamaan muutokseen korvaamalla tietotekniikalla niin konttoreita kuin myös henkilökuntaa. ICT-investoinnit ovat ylittäneet muiden investointien osuuden jo 1990-luvun alusta alkaen ja se on edelleen kaksinkertainen. Näiden investointien osuus oli erityisen nopeaa 1990-luvulla, jolloin pankkien henkilöstön ja konttorien määrä puolittuivat sähköisen asioinnin kasvun myötä. Viime vuosina ne ovat kääntyneet uuteen laskuun. (Pohjola 2015.)

Digitalisaation kehityksen katsotaan alkaneen kolmannen teollisen vallankumouksen loppupuolella 1980-luvulla, kun kotitietokoneet yleistyivät (Schwab 2017, 10). Tämän jälkeen kehitys on ollut erittäin nopeatempoista aina tähän päivään asti. Nopea kehitystahti on mahdollistanut uusien toimintatapojen syntymisen yhteiskunnan lisäksi myös liiketoimintaan.

Stoltermanin ja Forsin (2004, 689) mukaan yhteiskunnan digitalisaatiolla tarkoitetaan yleisesti teknologian muutoksen myötä tapahtuvaa toimintojen siirtymistä digitaaliseen muotoon yhteiskunnan kaikilla osa-alueilla. Digitalisaatio tarkoittaa digitekniikan integrointia osaksi elämän jokapäiväisiä toimintoja hyödyntämällä kokonaisvaltaisesti digitoiminnan mahdollisuuksia. Digitointi puolestaan tarkoittaa erilaisessa muodossa kuvana, tekstinä tai äänenä, olevan analogisen informaation muuttamista digitaaliseen muotoon elektronisten välineiden avulla siten, että informaatiota voidaan käsitellä, varastoida ja siirtää digitaalipiirien sekä digitaalisten laitteiden ja tietoverkkojen avulla (Alasoini 2015, 26).

Digitalisaatio ei tarkoita ainoastaan tietotekniikkaa, vaan digitalisaatiossa tietoa ja tietotekniikkaa hyödynnetään toiminnan muuttamiseen tai kokonaan uuden

mahdollistamiseen. Tiedon hallinta on siis digitalisaation ydin. Käytännössä digitalisaatio perustuu tietoon siitä, mitä tietovirtoja ja tietovarantoja organisaatiolla on, mistä tieto kerätään, miten tietoja hallitaan ja mihin tietoa käytetään. Yleisesti digitalisaatiossa on kyse organisaatiokulttuurin muutoksesta. Uudet kasvavat yritykset omaksuvat digitalisaation helpommin kuin suuret vanhat organisaatiot, tämä siksi että uusien yritysten kulttuuri on syntynyt valmiiksi digitaaliseen maailmaan. (Kasvi 2019.)

Digitalisaatiota voidaan tarkastella joko yksittäisen yrityksen, markkinoiden ja toimialojen tai laajasti koko yhteiskunnan tasoilta. Digitalisaatiolle ei siis ole olemassa yhtä tarkkaa määritelmää. Digitalisaation dynamiikkaa voidaan ymmärtää jaottelulla mikro- ja makro-tasoihin; yhteiskunnassa tapahtuvat digitalisaation muutokset vaikuttavat siis markkinoihin sekä toimialoihin ja tätä kautta myös itse yrityksen toimintaa. (Ilmarinen & Koskela 2015, 22-23.)

Alasoinin (2015, s. 26) mukaan digitalisaatiossa on kyse yhteiskunnallisesta prosessista, jossa hyödynnetään teknologisen kehityksen uusia mahdollisuuksia. Asiakkaiden osallistaminen, työntekijöiden tuottavuus, toiminnan tehostaminen ja tuotteiden uudistaminen määrittävät digitalisaation neljään eri osa-alueeseen Horon (2017) mukaan.

Nykyään digitaaliset palvelualustat houkuttelevat innovatiivisia internet-yrityksiä kehittämään tarjontaa, mikä houkuttelee ja lukitsee uusia kuluttajia. Tulevaisuudessa menestyvät siksi parhaiten juuri sellaiset yritykset, mitkä osaavat ja pystyvät yhdistämään niin ihmiset, tehokkaat toimintatavat, digitaaliset alustat, Tulevaisuudessa esimerkiksi rahoitusta on saatavilla yhä enemmän myös perinteisten rahoituslähteiden ulkopuolelta. Voimistuessaan tämä trendi heikentää pankkien ottolainausta ja vaikeuttaa asiakkaiden luottokelpoisuuden ennustamista. Lisäksi käteisen rahan merkitys vähenee entisestään, sillä älypuhelimien kasvavan suosion myötä mobiilimaksaminen lisääntyy räjähdysmäisesti. kuin myös globaalin liiketoiminnan asiakkaiden tarpeisiin vastatessaan. Voidaankin todeta, että jokainen kasvua tavoitteleva yritys tarvitsee tänä päivänä digitaalisen strategian. (Pohjola 2015.)

## 2.2 Digitalisaatio finanssialalla

Pankkien toimintaympäristö on jatkuvassa muutoksessa toteavat Fungacova, Toivanen ja Tölö (2015). Heidän mukaansa toimintamallien sopeuttamiseen ajavat paitsi yleinen taloustilanne, matalat korot ja uusi pankkisääntely, myös pitkäaikaisemmat muutostrendit



kuten digitalisaatio. Digitalisaatio finanssialalla muuttaa radikaalisti perinteistä liiketoimintaympäristöä pakottaen alan toimijat uusitumaan asiakkaiden mukana. Digitalisaatiossa ei ole kyse vain ja ainoastaan perinteisten palveluiden kehittämisestä, vaan siinä on kyse yritysten, ihmisten ja kuluttajakäyttäytymisen syvemmästä muutoksesta. (Huikko & Hyttinen 2016) Digitalisaatio on muuttanut finanssialan toimintaympäristöä pysyvästi (Tuominen 2019).

Yritykset finanssialalla ovat pyrkineet jo usean vuoden ajan automatisoimaan prosessejaan ja tehostamaan toimintojaan. Tämän lisäksi omia tietovarastoja on täytynyt muokata, jotta kyetään rakentamaan uusia digitaalisia palveluita olemassa olevien tietojen varaan. Erilaisia pilvipalveluita hyödynnetään kustannusten hillitsemiseksi ja muutosnopeuden saavuttamiseksi. (Tuominen 2019.)

Digitalisaation odotetaan tuovan kustannustehokkuutta finanssialalle. Digitalisaatiolla tarkoitetaan tässä tapauksessa yleensä teknologian ja prosessien automaation tuomia hyötyjä, kuten itsepalveluna toimivan mobiilipankkitoiminnan tai organisaation rakenteen virtaviivaistamisen myötä syntyviä säästöjä toteavat Heinilä, Jantunen, Koskinen, Strandman sekä Vuotilainen (2016). Digitalisaatio voi tarjota erinomaisia tilaisuuksia parantaa organisaation toimintaa ja kehittää asiakaskokemusta, mutta nämä vaativat jopa suurikin investointeja ja hyvin spesifistä osaamista organisaatiossa. Ei siis ole itsestään selvää, että digitalisaatio heijastuu välittömästi pankkien kulurakenteen kohentumiseen. (Heinilä ym. 2016.)

### 2.3 Digitalisaation mahdollisuudet ja haasteet finanssialalla

Digitaalisuus on muuttanut ja tulee muuttamaan pankkien perinteisiä palvelumalleja, toteavat Huikko ja Hyttinen (2016). Tulevaisuudessa hyvänä esimerkkinä rahoitusta on saatavilla yhä enemmän myös perinteisten rahoituslähteiden ulkopuolelta, tämä on nähtävissä jo nyt kasvaneena liiketoimintana. Voimakkaammin kasvaessaan tämä trendi heikentää tietenkin pankkien ottolainausta ja vaikeuttaa asiakkaiden luottokelpoisuuden ennustamista, kun asiakkaiden lainat on hajautettu monelle eri rahoituslaitokselle. Lisäksi käteisen rahan merkitys tulee vähenemään entisestään, koska älypuhelimien kasvavan suosion myötä mobiilimaksamisen käyttö lisääntyy koko ajan. Uusien toimijoiden myötä tulee myös kilpailu finanssialalla lisääntymään. Tämä pakottaa pankit arvioimaan uudelleen liiketoimintamalliaan ja samalla perinteinen pankkiasiakassuhde muuttuu ja asiakasuskollisuus vähenee. Asiakastieto jakautuu useiden toimijoiden kesken ja

selviytyminen edellyttää verkostoitumista ja kumppanuutta asiakastiedon omistajien kesken. (Huikko & Hyttinen 2016.)

Digitalisaatio avaa uusia mahdollisuuksia, mutta lisää myös haasteita finanssialalle. Uusi teknologia tuo mahdollisuuden rahoitus- ja pankkipalveluiden kustannustehokkaampaan tarjontaan. Mobiililaitteiden lisääntyminen sekä sosiaalisen median nousu muokkaavat rahoituspalveluiden käyttötottumuksia. Kuluttajat odottavat entistä nopeampaa sekä helpompaa pääsyä pankkipalveluihin, mutta teknisten ratkaisujen on kuitenkin oltava luotettavia ja tehokkaita. Tämä siksi, että asiakkaiden luottamuksen säilyttäminen on ensiarvoisen tärkeää. Sosiaalisessa mediassa annettava palaute kasvattaa myös pankkien toimintatapojen ja imagon merkitystä. (Fungacova ym. 2015.)

Koko finanssiala toimii luottamusbisneksenä eli alalla toimiminen edellyttää kuluttajien ja toimijoiden luottamusta keskenään. Yleisesti tähän luottamukseen ovat vaikuttaneet valvonta, toimijoiden vakavaraisuus- ja menettelytapavaatimukset. Digitalisaatio luo itsessään haasteita finanssialalle jo luottamukseenkin liittyen, koska digitalisaatioon liittyy aina myös kyberriskejä. Erilaiset tietomurros ovat yleistyneet finanssialalla, kuin myös muilla aloilla. Rikollisuus siirtyy sinne, minne kuluttajat ja toimijat menevät eli verkkoon. Tietoturvanostuksia edellytetään kaikilta toimijoilta finanssialalla. (Finanssialalle 2017.)

Teknologian kehittyminen, markkinoiden muutokset ja digitalisaatio ovat luoneet pohjaa uusien toimijoiden tueksi. Toimialan sisäisen kilpailun lisäksi pankit kohtaavat kasvavassa määrin myös pankkisektorin ulkopuolelta tulevaa kilpailua. Markkinoille on tullut niin maksamiseen, sijoitus- ja varainhoitopalveluun kuin myös lainapalveluihin keskittyneitä yrityksiä. Käytännössä asiakkaat voivat siirtyä kilpailijoille edullisempien hintojen tai uuden palvelukonseptin myötä. Uudet yritykset kiristävät kilpailua pankkien eri liiketoiminta-alueilla, lisääntyvä kilpailu hyödyttää kuitenkin kuluttajia. (Fungacova ym. 2015.)

Digitalisaation tuomat haasteet finanssialalle ovat tuottaa kannattavia palveluita ja vastata asiakkaiden tarpeisiin.

#### 2.4 Digitalisaation vaikutus kuluttajiin finanssialalla

Kun finanssipalveluita on alettu digitalisoimaan, ovat palvelut tavoittaneet tämän myötä yhä laajemman asiakaskunnan. Nopea digitalisoiminen finanssipalveluissa on ollut mahdollista nykyisen kuluttajasukupolven ansiosta, koska he ovat jo tottuneita ja heidän on

varsin helppo omaksua uusia sovelluksia ja palveluita nopeasti ja ennakkoluulottomasti.  
(Finanssialalle 2017.)

Finanssipalveluita on alettu digitalisoimaan hyvin aktiivisesti ja tämän myötä palvelut tavoittavat yhä laajemman asiakaskunnan.

## 3 SOSIAALINEN MEDIA JA FINANSSIALA

### 3.1 Sosiaalisen media finanssialalla

Pankkialalla on sosiaalisesta mediasta tulossa palvelukanava, jossa viestitään yrityksen sisällä ja asiakkaiden kanssa. Sisäisesti sosiaalista mediaa käytetään tiedon ja osaamisen jakamiseen. Sosiaalinen media on muuttanut ihmisten tapaa ilmaista mielipiteensä. Aiemmat kahvipöytäkeskustelut ja pohdinnat kassajonoissa ovat siirtyneet blogeihin, Facebookiin, Twitteriin ja muille yhteisö sivuille. Nämä ovat paikkoja, jossa jaetut sisällöt ohjaavat ihmisten osto- ja muuta käyttäytymistä, eikä yrityksen huono asiakaspalvelu jää enää yrityksen ja asiakkaan väliseksi. Tämän vuoksi yritysten ja organisaatioiden on hyödyllistä tietää, miten sosiaalisen median viestejä voidaan luokitella. (Jalonen 2016, 7). Haasteeksi on muodostunut kuitenkin tunteiden, etenkin negatiivisten ilmaiseminen sosiaalisessa mediassa. Tämä voi vaikuttaa edelleen liiketoimintaan. He ym. (He ym. 2016) viittaavat kilpailulliseen älykkyyteen, jossa sosiaalisen median sisällöt ymmärretään strategisesti hyödyllisenä tietona. Sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää näin myös tiedolla johtamiseen (Jalonen 2014).

Tunteet ovat nousseet yhdeksi tutkituimmaksi kohteeksi sosiaalisen median keskusteluissa. Tunteita sosiaalisessa mediassa pyritään tunnistamaan yhä useammin tietoteknologian avulla käyttämällä sävyanalyysia (sentiment analysis). Sävyanalyysi on sosiaalisen analytiikan menetelmä, jolla sosiaalisen median viesteistä pyritään tunnistamaan negatiivisia, positiivisia ja neutraaleja tunteita. (Bae & Lee 2012, 2521-2522.) Analyysin tuottaman tiedon avulla organisaatiot pyrkivät kehittämään toimintaansa (Helo & Jalonen 2018, 277). Myös pankkiala voi kehittää toimintaansa analysoimalla viestintää sosiaalisessa mediassa tunteiden, postausten, jakojen ja tykkäysten avulla (Golesworthy 2016).

Sosiaalisen median käytön on tunnistettu parantavan sisäistä ja ulkoista viestintää sekä vuorovaikutusta eri organisaatioissa työskentelevien asiantuntijoiden kesken. Sosiaalinen media mahdollistaa paremman pääsyn tietoon ja tukee myös ideointia (McKinsey Survey on Internet Technologies 2007).

Sosiaalisen median tutkimuksessa on tutkittu myös viestijän eli sisältöjen luoja ominaisuuksien, esimerkiksi seuraajien määrän, iän ja sukupuolen merkitystä sosiaalisessa vuorovaikutuksessa. Luonnollisestikin seuraajien määrä vaikuttaa Twitterissä twiittien leviämiseen (Suh ym. 2010; Jaakonmäki ym. 2017). On myös huomattu, että vanhemmat

ihmiset jakavat negatiivisia tunteita nuoria enemmän (Jalonen 2017). Verkossa toimimisen käyttäytymissäntöjen soveltaminen nousee yhä tärkeämmäksi osaamisalueeksi työyhteisöissä, ja mielenkiintoista on, että erityisesti naiset ovat huolissaan riskeistä, joita on esimerkiksi internetissä viestimissä (Youn & Hall 2008; Hoy & Milne 2010; Smit 2014, Varhelahti 2017).

Organisaatioilla ja asiantuntijoilla on mahdollisuus tunnistaa myös kontekstuaalisia tekijöitä, kuten twiittaamisen ajankohta. Viestin lähettämisen viikoppäivällä ja kellonajalla on merkitystä siihen, miten twiitti aiheuttaa vuorovaikutusta (Jaakonmäki ym. 2017).

### 3.2 Tunteet sosiaalisessa mediassa

Tunteet nähdään tässä tutkimuksessa yksilön positiivisena, neutraalina tai negatiivisena tunnetilana, joka leviää vuorovaikutuksessa sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen analytiikan avulla organisaatiot voivat selvittää, millaisessa sävyssä niistä keskustellaan ja minkälaisia tunteita ne asiakkaisissa herättävät. (Jalonen 2014.)

Tunteet vaikuttavat ihmisen ajattelukykyyn, energiatasoon ja sosiaalisuuteen. Vain tunteita herättämällä saadaan aikaan aitoa vaikuttamista. (Rantanen 2015, 15) Työyhteisöt ovat nykyään usein tilanteessa, jossa työntekijöiden tunteet ovat ratkaiseva erottumisen keino ja kilpailuetu (Rantanen 2015, 21). Työntekijöiden motivointiin ja työn sujuvuuteen liittyvät tärkeinä seikkoina työntekijöiden sydämelliset keskinäiset suhteet, joustavat ja ystävällismieliset toimintatavat, positiivinen palaute ja tunne työn merkityksellisyydestä (Gupta 2015, 57).

Digitaalisessa viestinnässä on keskusteluun noussut vihjeiden välittyminen vahvasti, esimerkiksi ilmeinä, eleinä, hymiöinä ja tunteina. Tutkimuksissa on aiemmin viitattu teknologian huonoon kykyyn välittää vihjeitä ja korostettu kasvokkain viestimisen tehokkuutta. (Daft & Lengel 1986.)

Digitaalisen vuorovaikutuksen kasvaminen on vaikuttanut siihen, että tunteita pystytään välittämään tehokkaammin kuin ennen. Viimeaikaisissa tutkimuksissa onkin ollut esillä arvon tuottaminen liiketoiminnassa erityisesti vihjeiden, kuten tunteiden avulla. Digitaalisessa vuorovaikutuksessa analysoidaan kuvia, hymiöitä, sanoja ja kokonaisia tarinoita sekä tutkitaan, vaikuttaako viestien tunnesävy viestien leviämiseen (Jalonen, Vuolle & Heinonen 2016). Tutkimus on ristiriitaista, sillä toiset väittävät, että vuorovaikutuksessa jaetaan positiivisia ja toiset negatiivisia tunteita. Negatiivisen informaation nähdään

leviävän sosiaalisen median keskusteluissa positiivista helpommin. Yleensäkin tunteita välittävät viestit leviävät laajemmalle. Organisaatio voi hyötyä siitä, että se ilmaisee vuorovaikutuksessa tunteita ja persoonallisuutta. Organisaatioiden tulee myös tunnistaa vuorovaikutuksen tunnesävyjä, jotta ne voisivat tarttua mahdollisiin epäkohtiin tai hyödyntää sidosryhmien ajatuksia, tarpeita ja ideoita edelleen liiketoiminnassaan. (Sun ym. 2017.)

## 4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

### 4.1 Tutkimusmenetelmät ja aineistonkeruu

Tutkimuksen toteutuksen lähestymistapoina olivat sekä määrälliset että laadulliset lähestymistavat. Pääosin käytettiin twiittien sisällönanalyysiä sekä sävyanalyysiä. Tutkimuksessa aineistona on pankkialan asiantuntijoiden Twitter-päivitykset. Tarkastelun kohteena olevat twiitit on julkaistu Twitterissä vuoden 2016 aikana. Twiitit kerättiin helmikuussa 2017 DEEVA-hankkeen yhteydessä sosiaalisen median aineistoihin erikoistuneen Futosome Oy:n tarjoaman http-rajapinnan kautta.

Twitter-profiileista on tunnistettu nimenomaan pankkialan asiantuntijat eri organisaatioista. Profiilit on kerätty profiilitiedoista, joissa kerrottiin, että tilinomistaja työskenteli aineiston keräyshetkellä jossakin suomalaisessa pankissa. Kyseisellä profiililla twiitanneita löytyi yhteensä 1027 kappaletta. Näihin profiileihin kuuluvat mukaan niin henkilöiden Twitter-profiilit kuin myös organisaatioiden Twitter-profiilit. Kaiken kaikkiaan näiltä rajoituilta profiileilta löytyi twiittejä 337 318 kappaletta. Näistä twiiteistä on suoritettu rajaus hakusanalla digitalisaatio. Tarkasteltavat tulokset on siis rajattu niin, että kaikista twiiteistä on huomioitu ainoastaan ne twiitit, mistä hakusana digitalisaatio on löytynyt. Kyseisiä twiittejä löytyi yhteensä 795 kappaletta. Tällä rajauksella saadaan tarkasteltavia profiileita yhteensä 289 kappaletta.

Tutkimuksen toteutus on aloitettu kokoamalla kaikki nämä 795 päivitystä Excel-tiedostoon. Tähän tiedostoon on otettu mukaan kaikki tarpeellinen tieto myöhemmin tapahtuvaa tarkempaa tarkastelua varten. Excel-tiedostoon on kerätty varsinainen twiitti, sen julkaisuajankohta kellonajan tarkkuudella sekä twiittaajan nimimerkki. Lisäksi tiedostoon on otettu mukaan twiitistä tykänneiden määrä sekä jakojen määrä.

Tarkastelu aloitettiin tutustumalla kaikkiin twiitteihin yksi kerrallaan. Jokainen twiitti luokiteltiin tunnetilan myötä johonkin kolmesta ryhmästä: 1 = Positiivinen, 2 = Neutraali, 3 = Negatiivinen. Positiivisia twiittejä löytyi yhteensä 294 kappaletta, neutraaleja oli 290 kappaletta ja negatiivisia 209 kappaletta. Tunnetilojen lisäksi jokainen twiitti luokiteltiin myös sen pankkiyhteyteen, liittyykö twiitti finanssialaan vai ei.

Jokaisen twiitin ajankohdasta saatiin myös hyödyllistä tietoa tarkempaa tutkimusta varten. Twiittien ajankohdat käytiin myös yksitellen läpi ja näistä poimittiin tieto siitä, minä

viikonpäivänä twiittaus on tehty. Lisäksi twiittauksen kellonajoista tehtiin rajausta, onko twiitti tehty niin sanottuna työaikana eli 9-17 vai vapaa-aikana eli kyseisen ajan ulkopuolella. Kaikkia näitä tietoja käytettiin tutkimuksessa myöhemmin hyödyksi. Laadullista aineistoa on kvantifioitu tilastollista analyysia varten. Tilastollisiin analyyseihin on käytetty ristiintaulukointia hyödyntämällä SPSS-tilasto-ohjelmaa.

Tutkimuksen tulokset käsitellään seuraavaksi neljässä eri osa-alueessa. Ensimmäisessä osassa puretaan Twitter-päivitysten tunnetilat läpi. Toisessa osassa keskitytään Twitter-päivitysten ajankohtiin. Viimeisessä osassa tarkastellaan päivitysten yhteyttä pankkiin.

#### 4.2 Twiittien tunnesävyt

Päivitysten tunnetilat oli sentiment-työkalun avulla tunnistettu automaattisesti. Näiden tunnetilojen vahvistaminen tehtiin tutkimuksen tekijän toimesta Excel-tiedostossa. Jokaiseen twiittiin tutustuttiin yksitellen ja se vahvistettiin tunnetilan myötä kuuluvaksi positiiviseen, neutraaliin tai negatiiviseen ryhmään. Tunnetilojen vahvistamisen jälkeen excel vietiin SPSS-tilastoanalyysityökaluun. SPSS-työkalun avulla saatiin selville, että suurin ryhmä koostui positiivissävytteisistä twiiteistä. Näitä oli 37 prosenttia eli kaiken kaikkiaan 294 kappaletta. Mitään suurta eroa ei muodostunut neutraalisävyisten ja positiivisten välillä, sillä neutraaleja twiittejä oli 36,7 prosenttia, yhteensä 290 kappaletta eli toiseksi eniten. Vähiten löytyi twiittejä negatiivissävytteisistä, näitä oli 26,3 prosenttia eli kaiken kaikkiaan 209 kappaletta. Taulukosta 1. nähdään tunnetilojen jakautuminen vielä selkeästi kokonaisuutena.

Taulukko 1. Tunnetilojen jakautuminen.

	n	%
Positiivinen	294	37,0
Neutraali	292	36,7
Negatiivinen	209	26,3
Yhteensä	795	100,0



#### 4.2.1 Positiiviset twiitit

Positiivista twiiteista nousee esille digitalisaation helppous ja nopeus pankkimaailmassa:

*Niinpä, helppoa ja vaivatonta. #digitalisaatio #Finance #talous  
<https://t.co/sLREIoZLq5>*

*Digitaalisilla markkinoilla osaaminen ja nopeus ovat avainasemassa. #digitalisaatio #finanssiala <https://t.co/uE4y8jHHpH>*

*#Digitalisaatio tarkoittaa pankkiasioinnissa helppokäyttöisyyttä kuten #OP-mobiili, 10 miljoonaa käyntiä kuukaudessa <https://t.co/ttDXuRgUWZ>*

Näihin liittyen esille nousee positiivisena asiana asiakkaiden saamat konkreettiset hyödyt pankkimaailmassa:

*Tapoja on monia. #Verkkoneuvottelu on yksi loistava tapa hoitaa pankkiasioita. Vaikka sitten kotisohvalta #asiakaskomeus #OP #digitalisaatio*

*Digiaikana #pankki tulee kotiin henkilökohtaisesti #digitalisaatio #asiakaskokemus @Saastopankki <https://t.co/5yoyza0G8M>*

*#digitalisaatio etenee! Suomen ensimmäinen robosijoitusneuvoja "Automatisoitua, online-palvelua vuorokauden ympäri" <https://t.co/9xioRfNyMM>*

*Verkkoneuvottelu on näppärä tapa säästää aikaa. #digitalisaatio #verkkoneuvottelu | yle.fi <https://t.co/oTOF9gJK1Z>*

Positiivissävytteisistä twiiteista huomio kiinnittyy erityisesti myös asiakkaan muuttuvaan rooliin pankkimaailmassa:

*Kuluttajan eli asiakkaan valta kasvaa! Hyvä niin! Se voittaa joka uudistaa toimintaansa 👍 #digitalisaatio #muutos <https://t.co/iOWBMy7mGw>*

*On aika uudistua ja kehittyä #digitalisaatio muuttaa asiakaskokemusten kriteerit <https://t.co/9C0XIPesGo>*

*#Digitalisaatio ja asiakaskäyttötymisen muutos kannustaa uusiutumaan, asiakas kaiken keskiössä. @OP\_Ryhma <https://t.co/8rAvkp6los>*

*Kun #asiakaskokemus on muutoksessa keskiössä ja asiakkaan arki helpottuu, ollaan menestyksen tiellä.#digitalisaatio <https://t.co/IYh8dj71u7>*

*Haastajia on hyvä olla, se tapaa tarkoittaa entistä parempia palveluita meille kaikille #digitalisaatio #pankit <https://t.co/MyRxp8kOh8>*

*Viestini Lohjalla: #Digitalisaatio nostaa asiakkaan aivan uudella tavalla valan kahvaan. #asiakaskokemus @OP\_Ryhma <https://t.co/EjlbTOeGqA>*

Asiakkaan rooli tulee twiittien mukaan muuttumaan, mutta näin tekee myös varsinainen työ pankissa. Tähän löytyi myös twiittauksia:

*Työ pankissa mutta muotoaan. Uusia työpaikkoja syntyy alalle #digitalisaatio'n myötä #Nordea #työ <https://t.co/VgXC0SnMQu>*

*Tsemppiä naiset ja miehet! Kykyä ja halua uudistua kysytään meiltä kaikilta. #digitalisaatio #työmarkkinat <https://t.co/aWcNF8VTAk>*

*@Nordea\_FI perustaa uuden Group Digital -yksikön. Haluaa olla #digitalisaatio'veturi.*

*Finanssialan #digitalisaatio tarvitsee tekijöitä. Kuluvan vuoden aikana rekrytoimme yli 100 digiosaajaa. <https://t.co/RjSy0fo6EI>*

#### 4.2.2 Neutraalit twiitit

Neutraaleissa twiiteissa löytyy hajontaa puolin ja toisin. Täältä löytyy muun muassa paljon digitaalisaa kyseenalaistamista sekä mietteitä, miten digitalisaatio tulee vaikuttamaan pankkimaailmaan tulevaisuudessa:

*Robottiikka etenee myös sijoitusmaailmassa. Uhka vai mahdollisuus? #robotiikka #digitalisaatio <https://t.co/zryY7KtOBO>*

*Kuinka #digitalisaatio vaikuttaa OP:n liiketoimintaan? Kysymykseen vastaamassa OP Ryhmän CIO @JuhoMalmberg. <https://t.co/l52KRAHW1D>*

*@KaiMykkanen @Juhaltkonen @jirkahakala @Juha\_Halttunen @VilleNiinisto Unohdammeko #digitalisaatio'n mahdollisuudet? <https://t.co/DXwV9jGnD5>*

*Digitalisaatio – Uhka vai mahdollisuus pankkipalvelulle #digitalisaatio #palvelu <https://t.co/l4Qm1llxE> <https://t.co/xv8wAL6JmV>*

Neutraaleissa twiiteissa pohditaan myös millainen muutos pankkimaailmassa digitalisaation myötä tulee olemaan:

*Ei työ mihinkään häviä, se vain muuttaa muotoaan. #digitalisaatio <https://t.co/ZRhGcZ56oH>*

*"Digitalisaatio tapahtuu, koska asiakas muuttuu. Asiakas haluaa helpompaa, parempaa ja nopeampaa", sanoo OP:n Kristian Luoma. #digitalisaatio #digitalisaatio ei ole teknologiamuutos, se on käyttäytymismuutos"*

*Maailma muuttuu. #digitalisaatio #uhka vai #mahdollisuus <https://t.co/xexuhLs1no>*

Twiiteista neutraalisävytteiseksi voidaan tulkita myös erilaiset tulevaisuuden pankkiin liittyvät pohdinnat:

*Pankkialalla Saksassa: Deutsche Bank vähentää 200 konttoria - investoi miljardin #digitalisaatio on. <https://t.co/OWbU2MToa1>*

*Hollannissa asuntolainamarkkina ei enää pankkien yksityinen pelikenttä #digitalisaatio #pankit - Talouselämä <https://t.co/KPDYt60BB4>*

*Tämäkö on nettisukupolven pankki - pankki ilman konttoreita? <https://t.co/YXf3HFZvxE> #Finanssiala @KauppalehtiFi #digitalisaatio #fintech*

*Finanssiala on murroksessa - #digitalisaatio tarjoaa uusia mahdollisuuksia asiakaskokemuksen parantamiseksi. #digi <https://t.co/ffcb6bTVoE>*

*Finanssialan #digitalisaatio: Ei pakkopullaa vaan mahdollisuus uudistaa liiketoimintaa @IHuikko <https://t.co/zqUlfHRpIH> @Deloitte*

#### 4.2.3 Negatiiviset twiitit

Negatiivisista twiiteista nousee vahvasti esille erilaiset huolenaiheet koskien asiakkaiden, mutta varsinkin työntekijöiden asemaa tulevaisuuden pankkimaailmassa:

*Samat haasteet kaikilla pankeilla: Oma Säästöpankki karsii konttoreita –  
<https://t.co/1GL1A4TEut> #digitalisaatio #asiakaskäyttäytyminen*

*Tämä käykin kiintoisaksi. Jonain kauniina päivänä pomosi onkin #robotti.  
 #digitalisaatio robotisaatio <https://t.co/1NJkwod3rL>*

*Jo muinaiset kreikkalaiset enteilivät, että #robotit vievät työpaikat. #digita-  
 lisaatio #Aristoteles <https://t.co/sEK31B5omc>*

*@OlliKarkkainen @SuviAnneSiimes Mutta #digitalisaatio vie työpaikat ja  
 nopeasti? <https://t.co/P61Q0pTNiv> #robotiikka #myData #kyber*

*#Digitalisaatio'n huippututkija varoittaa teknologian vallankumouksesta:  
 ”Vanhanaikaisia töitä ei voi pelastaa” <https://t.co/KfDEXqtSWr>*

*Onko #digitalisaatio lopulta vain itsepalvelua? #aamulypsy @RobertAntin-  
 maa*

Digitalisaation vaikutusta yleisesti pankkimaailmaan on myös pohdittu negatiivissävyyttei-  
 sesti:

*Ymmärrettävästi #pankkijen #digitalisaatio|sta. #pankkielämää "Digi-  
 myrsky iskee: pankeista voi tulla pelkkä putkisto <https://t.co/Wa3GwbvUtW>*

*#Digitalisaatio ei koskaan korvaa kädenpuristusta & katsetta, joilla ih-  
 misten välinen luottamus sinetöidään. <https://t.co/OTP1VZmQY7>*

*Huomisaamuna nostetaan kissa pöydälle: Mihin pankkeja kohta tarvitaan?  
 #sarosemma #finanssiala #digitalisaatio <https://t.co/619Q2VVOKU>*

Twiiteistä löytyy myös negatiivissävyytteistä pohdintaa, mitä digitalisaatio tekee koko fi-  
 nanssialalle kuin myös muille aloille:

*#Digitalisaatio on uudistumista ja ilman sitä yritys ei kasva tai ylipäänsä ole  
 olemassa samassa laajuudessa. <https://t.co/BaLw4KIVxw>*

*@karoliinauvinen @Niina\_\_R @RaatikainenOlli #digitalisaatio pirstaloi fi-  
 nanssialan?*

*#digitalisaatio pirstaloi finanssisektoria, vain vahvimmat pystyvät investoi-  
 maan riittävästi: <https://t.co/dzMfBPvsoR> lähteestä Deloitte*

*Kirjoitin blogin: Miksei #digitalisaatio ole vielä kiihdyttänyt #talouskasvu'a?  
<https://t.co/YsnYT5mawn> #eurojatalous #talous*

*@Tilastokeskus @Energiatutka Ei rajaa, #digitalisaatio vaikuttaa kaikkiin  
toimialoihin laajasti ja syvästi. Osa toimialoista lähes häviää.*

#### 4.3 Ajankohdan vaikutus twiittien julkaisuun

##### 4.3.1 Päiväjaot

Tarkasteltaessa twiittien ajankohtaa, lähdettiin ensin liikkeelle päiväkohtaisilla jaoilla. Jokaisen twiitin julkaisuajankohta tarkistettiin vuoden 2016 kalenterista ja nämä luokiteltiin kuuluvaksi seitsemään eri luokkaan julkaisupäivän mukaan. Päivien jakaminen excel-tiedostoon suoritettiin niin että päivät luokiteltiin maanantai=1, tiistai=2 ja niin edelleen. Näitä hyödynnettiin SSPS-työkalussa myöhemmässä käytössä.

SSPS-työkalua hyödyntäen saatiin selville, että twiittauksin suurin julkaisuajankohta on keskittynyt arkipäiville eli maanantain ja perjantain välille. Tällöin twiittauksia on julkaistu yhteensä 82,8 prosenttia. Arkipäivien välillä löytyy twiittauksien hajontaa 12,6-21,1 prosentin eli 100-168 kappaaleen väliltä. Suurin twiittien julkaisuajankohta on ollut torstaisin, tällöin twiitteja on julkaistu yhteensä 168 kappaletta eli 21,1 prosenttia kaikista twiiteista. Toiseksi eniten twiitteja on julkaistu tiistaisin 17,7% eli 141 kappaaleen verran. Keskiviikkoin ja perjantaisin twiitteja on julkaistu yhtä paljon, 15,7% eli 125 kappaletta per päivä. Arkipäivistä hiljaisin on ollut maanantai, tällöin twiitteja on julkaistu yhteensä 12,6% eli 100 kappaletta. Viikonloppuisin twiittien määrä on ollut 17,2 prosenttia kokonaismäärästä. Päiväkohtaisesti hajonta ei ole ollut suuri lauantain ja sunnuntain välillä. Aktiivisempaa julkaisu on ollut sunnuntaisin 9,1 prosentilla, kun lauantaisin julkaisuja on ollut 8,1 prosenttia. Taulukosta 3. nähdään kyseiset lukemat kokonaisuudessaan.

Taulukko 2: Twiittien jakautuminen viikonpäiville.

	n	%
Maanantai	100	12,6
Tiistai	141	17,7
Keskiviikko	125	15,7
Torstai	168	21,1
Perjantai	125	15,7
Lauantai	64	8,1
Sunnuntai	72	9,1
Yhteensä	795	100,0

Päiväkohtaisen jaon lisäksi tarkasteltiin twiittien julkaisuajankohtia tarkemmin. Tutkimuksessa haluttiin selvittää, tapahtuiko twiittien julkaisu niin sanotulla työajalla vai vapaaajalla. Työajaksi määriteltiin pankkien normaali aukioloaika maanantaista perjantaihin kello 9-17 aikavälille. Tarkastelusta saatiin selville, että suurin osa twiiteista on julkaistu tutkimukseen määritellyllä työajalla. Tällöin on julkaistu 54,6 prosenttia kaikista julkaisuista. Vapaa-ajalla twiitteja on julkaistu 45,4 prosenttia. Taulukosta 4. nähdään myös twiittien jakautumisen kappalemäärät.

Taulukko 3: Twiittien jakautumien vapaa- ja työajalle.

	n	%
Työaika	434	54,6
Vapaa-aika	361	45,4
Yhteensä	795	100,0

#### 4.3.2 Julkaisuajankohdan vaikutus twiitin tunnetilan sävyyn

Kerättyä dataa hyödynnettiin tutkimuksessa, jotta voitiin tarkastella, vaikuttaako myös julkaisuajankohta twiitin tunnetilan sävyyn. Tutkimus aloitettiin tarkastelemalla twiittien tunnetilaa, kun ne julkaistiin vapaa-ajalla tai työajalla. Käy ilmi, ettei julkaisuajankohdalla ole suurta merkitystä tunnetilan sävyyn. Molempina julkaisuajankohtina negatiiviset twiitit

jäivät reilusti muista tunnetiloista jälkeen. Vapaa-ajalla negatiivisia twiitteja oli 26,9 prosenttia, kun taas työajalla näitä oli 25,8 prosenttia. Työajalla oli julkaistu 53,6 prosenttia kaikista negatiivisista twiiteista.

Vapaa-ajalla julkaistuista twiiteista suurin osa oli positiivisia twiitteja 38,2 prosenttia (138 kappaletta), kun taas neutraaleja oli 34,9 prosenttia eli kahdeksan kappaletta vähemmän. Työajalla julkaistuista twiiteista taas suurin osa 38,2 prosenttia oli sävyltään neutraaleja (166 kappaletta), heti seuraavana kymmenen twiittia vähemmän eli 35,9 prosenttia kaikista tunnetiloista tulivat positiiviset twiitit. Positiiviset twiitit jakoutuivat siten, että näistä 46,9 prosenttia oli julkaistu vapaa-ajalla, kun taas työajalla loput 53,1 prosenttia. Neutraaleista 43,2 prosenttia oli myös julkaistu vapaa-ajalla ja loput 56,8 prosenttia työajalla. Taulukosta 5. nähdään, kuinka jakauma on toteutunut.

Taulukko 4:

	Positiivinen (n)	Neutraali (n)	Negatiivinen (n)	Yhteensä (n)
Vapaa-aika	156	166	112	434
Työaika	138	126	97	361
Yhteensä	294	292	209	795

Tarkemmassa tarkastelussa haluttiin selvittää, miten tunnetilat jakoutuivat päivätasolla. SSPS työkalun avulla saatiin selville, kuinka tunnetilojen sävyt näkyvät eri viikonpäivillä. Viikonpäivistä eniten julkaisuja päivitettiin Twitteriin torstaisin. Kun tarkistellaan torstain päivitysten tunnetiloja, huomataan että suurin osa (41,1 prosenttia) päivityksistä on ollut sävyltään positiivisia. Lisäksi voidaan todeta, että viikonpäiviä vertailtaessa, torstaisin on julkaistu myös viikonpäivistä eniten positiivisia julkaisuja, sillä 23,5 prosenttia kaikista positiivisista twiiteistä on julkaistu torstaisin.

Edelleen kun tarkastellaan torstain julkaisuja, tehdään havainto, että negatiivisia julkaisuja on päivitetty torstaisin toiseksi eniten 30,4 prosenttia, neutraaleja sen sijaan 28,6 prosenttia päivän twiiteistä. Viikonpäivien vertailussa jälleen myös negatiivia twiittejä on julkaistu juuri torstaisin eniten eli 24,4 prosenttia kaikista negatiivista. Neutraaleista päivityksistä huomataankin, että suurin osa näistä päivityksistä on julkaistu keskiviikkoisin, sillä 18,8 prosenttia kaikista neutraaleista on julkaistu keskiviikkoisin. Torstaisin määrä on ollut 16,4 prosenttiyksikköä.

Kokonaisuudessaan tiistaisin oli julkaistu torstain jälkeen toiseksi eniten twiittejä. Tarkemmin tiistain twiittien tunnetilan sävyjä tarkasteltaessa huomataan, että tunnetilojen jako on ollut hieman erilainen suhteessa torstaihin, sillä tiistaisin negatiivisia twiittejä on julkaistu vähiten vain 25,5 prosenttia päivän twiiteistä. Tämä vastaa viikonpäiviä vertailtaessa 17,2 prosenttia kaikista negatiivisista julkaisuista, mikä on joka tapauksessa toiseksi suurin määrä heti torstain jälkeen. Myös positiivisia twiittejä on julkaistu tiistaisin viikonpäivistä toiseksi eniten, 21,1 prosenttia kaikista positiivisista twiiteistä. Tiistaisin julkaisuista twiiteistä suurin osa on ollut myös positiivisia twiittejä. Näitä on ollut 44,0 prosenttia päivän kaikista twiiteistä. Neutraaleja oli tiistaisin toiseksi eniten yhteensä 30,5 prosenttia, mikä vastaa viikkotasolla 14,7 prosenttiyksikköä kaikista neutraaleista twiiteistä.

Keskiviikkoisin ja perjantaisin oli twiittejä julkaistu saman verran. Näitä päiviä vertaillessa huomataan, että tunnetilojen sävyt jakautuvat hyvinkin eri lailla kyseisille päiville. Kuten aikaisemmin havaittiin, keskiviikkoisin oli julkaistu neutraaleja twiittejä viikkotasolla eniten 18,8 prosenttia. Ero ei perjantaihin ollut suuri, sillä perjantaisin neutraaleja twiittejä oli julkaistu 17,5 prosenttia kaikista neutraaleista twiiteistä. Tämä oli siis toiseksi eniten viikkotasolla. Päiväkohtaisesti keskiviikkona on myös julkaistu eniten neutraaleja twiittejä 44,0 prosenttia päivän kaikista twiiteistä. Perjantaisin neutraaleja twiittejä sen sijaan on ollut toiseksi eniten 40,8 prosenttia päivän kaikista twiiteistä.

Mielenkiintoisen vertailusta tekee se, että perjantaisin on ollut positiivisia twiittejä eniten 42,4 prosenttia päivän kaikista twiiteistä, kun taas keskiviikkoisin positiivisia twiittejä on ollut vähiten 28,0 prosenttia kaikista päivän twiiteistä. Viikkotasolla perjantaisin on julkaistu kolmanneksi eniten positiivisia twiittejä 18,0 prosenttiyksikköä kaikista viikon positiivisista twiiteistä, kun taas keskiviikkoisin määrä on ollut ainoastaan 11,9 prosenttiyksikköä kaikista viikon positiivisista twiiteistä.

Negatiivisia twiittejä vertailtaessa keskiviikon ja perjantain välillä, huomataan myös eroja, sillä perjantaisin negatiivisia twiittejä on julkaistu hyvin vähän vain 16,8 prosenttia kaikista perjantain twiiteistä, kun taas keskiviikkoisin määrä on ollut 28,0 prosenttia keskiviikon twiiteistä. Näin ollen keskiviikkoisin negatiivisia ja positiivisia twiittejä on julkaistu saman verran. Viikkotasolla keskiviikon negatiiviset twiitit ovat kattaneet 16,7 prosenttiyksikköä koko viikon negatiivisista twiiteistä. Tämä on siis kolmanneksi eniten, heti torstain ja tiistain jälkeen. Perjantain määrä on ollut ainoastaan 10,0 prosenttia koko viikon määrästä, tämä on ollut yhdessä maanantaisten negatiivisten twiittien kanssa toiseksi vähiten heti lauantain twiittien jälkeen.



Maanantaisin julkaistuista twiiteistä negatiivisia on ollut tosiaan sama määrä viikkotasolla kuin perjantaisin. Päivätasolla määrä on vastannut 21,0 prosenttia kaikista maanantain twiiteistä, näitä on siis maanantaisin ollut kaikista tunnetiloista vähiten. Sen sijaan positiivisia ja neutraaleja on ollut suunnilleen yhtä paljon. Positiivisia 39,0 prosenttia ja neutraaleja 40,0 prosenttia kaikista maanantain twiiteistä. Viikkotasolla määrät vastaavat vastaavat kaikista positiivisista twiiteistä 13,3 prosenttiyksikkö ja kaikista neutraaleista 13,7 prosenttiyksikkö.

Viikonloppuna julkaistujen twiittien tunnetilojen sävyt jakautuivat myös hieman toisistaan poiketen. Yhteistä lauantain ja sunnuntain twiiteillä oli se, että molempina päivinä eniten oli julkaistu neutraalin sävyisiä twiittejä. Lauantain kaikista twiiteistä 39,1 prosenttia ja sunnuntain kaikista twiiteistä 41,7 prosenttia olivat neutraaleja sävyiltään. Viikkotasolla määrät olivat pienimmät, sunnuntain 10,3 prosenttia ja lauantain 8,6 prosenttia kaikista viikon neutraaleista twiiteistä.

Kun tarkastelua jatketaan, huomataan että viikonlopun ero tulee positiivisten sekä negatiivisten twiittien osalta. Lauantaisin on julkaistu positiivisia twiittejä enemmän, 32,8 prosenttia ja negatiivisia twiittejä 28,1 prosenttia päivän kaikista twiiteistä. Kun taas sunnuntaisin määrät ovat olleet toisin päin. Positiivisia on julkaistu vain 20,8 prosenttia ja negatiivisia jopa 37,5 prosenttia kaikista sunnuntain twiiteistä.

Viikkotasolla mielenkiintoista on huomata, että sunnuntaisin on julkaistu negatiivisia twiittejä 12,9 prosenttiyksikkö, mikä ylittää viikkotasolla neljänneksi suurimmalle julkaisuajankohdalle. Lauantaisin sen sijaan on julkaistu viikkotasolla vähiten negatiivisia twiittejä eli 8,6 prosenttia koko viikon negatiivisista twiiteistä. Positiivisia sen sijaan on julkaistu viikkotasolla vähiten. Vähiten positiivisia twiittejä on julkaistu sunnuntaisin 5,1 prosentilla ja tämän jälkeen lauantaisin 7,1 prosentilla koko viikon positiivisista twiiteistä.

Twiittien lähetyspäivän ja tunnetilan yhteys on tilastollisesti merkitsevä ( $p=0,003$ ).

#### 4.4 Twiittien yhteys pankkiin

Viimeisenä tutkimuksen tarkastelukohteena oli twiittien yhteys varsinaisesti pankkiin. Koska jokainen tutkimukseen rajattu profiili on twiitannut omalla profiilillaan, on tuloksissa myös twiittejä, mitkä ei varsinaisesti liity pankkiin. Tällä tarkastelulla haluttiin tutkia kuinka moni näistä twiiteistä on liittynyt jollakin tavalla pankkimailmaan.

Jälleen SPSS hyödyntäen saatiin kerättyä tietoa tähän tarkoitukseen. Tuloksista huomataan, että jako on ollut suhteellisen tasaista. Varsinaisesti pankkiin liittyneitä twiittejä on julkaistu 41,6 prosenttia kaikista twiiteistä. Kappalemäärältä tämä on ollut yhteensä 331 twiittiä, kun kaiken kaikkiaan twiittejä oli 795 kappaletta. Näin ollen loput 464 twiittiä eli 58,4 prosenttia ei ole suoranaisesti liittynyt pankkimailmaan. Nämä twiitit ovat voineet esimerkiksi olla twiittejä liittyen johonkin toiseen alaan. Taulukosta 6 nähdään jakauma.

Taulukko 5: Twiittien yhteys pankkiin

	n	%
Liittyy finanssialaan	331	41,6
Ei liity finanssialaan	464	58,4
Yhteensä	795	100,0

Seuraavaksi tutkittiin, kuinka twiittien liittyminen pankkiin oli jakautunut vapaa-ajalle ja työajalle. Tuloksista huomataan, että twiittien jakautuminen on ollut melko samanlaista, koska molempina aikoina pankkiin ei liittyviä twiittejä on julkaistu enemmän kuin pankkiin liittyviä twiittejä. Määrä on jakautunut vapaa-ajalla ja työajalla julkaistujen twiittien osalta tasan eli 50,0 prosenttia pankkiin ei liittyneistä julkaisuista on julkaistu työajalla ja 50,0 prosenttia vapaa-ajalla. Kaiken kaikkiaan molemmat määrät vastaavat 29,2 prosenttia kaikista twiiteistä. Tämä yhteys on tilastollisesti merkitsevä yhteys ( $p=0,002$ ).

Työajalla pankkiin liittyneitä twiittejä on julkaistu jopa 46,5 prosenttia, kun taas vapaa-ajalla pankkiin liittyneitä twiittejä on julkaistu ainoastaan 35,7 prosenttia päiväkohtaisista twiiteistä. Pankkiin liittyneet twiitit ovat siis jakautuneet niin, että kaiken kaikkiaan työajalla on julkaistu jopa 61,0 prosenttia kaikista pankkiin liittyneistä twiiteistä, kun taas vapaa-ajalla määrä on ollut ainoastaan 39,0 prosenttiyksikköä. Suhteessa kaikkiin twiitteihin niin työ- ja vapaa-ajalla, työajan pankkiin liittyneet twiitit ovat olleet 25,4 prosenttia kaikista twiiteistä. Vapaa-ajan pankkiin liittyneet twiitit, kun taas ovat olleet ainoastaan 16,2 prosenttia kaikista twiiteistä.

Päiväkohtaisen tarkasteluun siirryttäessä tutkittiin, kuinka pankkiin liittyvät twiitit jakautuivat eri viikonpäiville. Tutkimuksesta selviää, että suurin osa pankkiin liittyvistä twiiteistä on julkaistu tiistaisin. Kaiken kaikkiaan 21,8 prosenttia pankkiin liittyneistä twiiteistä on julkaistu juuri tiistaisin, tämä osoittautui suurimmaksi määräksi viikonpäivien vertailussa. Päivätasolla tiistaisin julkaistut twiitit olivat jakautuneet melko tasaisesti, sillä 51,1 prosenttia tiistaisin julkaisuista twiiteistä on liittynyt jollakin tapaa pankkiin, kun taas loput

48,9 prosenttia ei liittynyt pankkiin. Viikonpäivien vertailussa tiistaisin julkaistiin 14,9 prosenttia kaikista pankkiin ei liittyneistä twiiteista, tämä tarkoittaa sitä, että tiistaisin julkaistiin kolmanneksi eniten myös pankkiin ei liittyviä twiitteja.

Suurin osa twiiteista, mitkä eivät liittyneet pankkiin mitenkään, on julkaistu torstaisin. Prosentuaalisesti yhteensä 21,8 prosenttia näistä twiiteista julkaistiin torstai päivisin. Lisäksi pankkiin liittyneistä twiiteista toiseksi eniten tiistain jälkeen on julkaistu myös torstaisin, sillä 20,8 prosenttia pankkiin liittyneistä twiiteista julkaistiin torstaisin. Torstai oli kaiken kaikkiaan aktiivisin twiittien julkaisupäivä, joten tämä on hyvä muistaa. Torstaisin julkaistut twiitit jakoutuivat hyvin eri tavalla kuin tiistaisin, sillä nämä jakoutuivat hyvin suurella erolla. 60,1 prosenttia kaikista torstain twiiteista eivät liittyneet pankkiin, kun taas loput 39,9 prosenttia liittyivät. Ero oli siis hyvin selvä.

Tiistain ja torstain jälkeen seuraavaksi suurin määrä pankkiin liittyviä twiitteja julkaistiin perjantaisin. Tällöin julkaistiin 18,1 prosenttia kaikista pankkiin liittyneistä twiiteista, kun taas pankkiin ei liittyneistä twiiteista julkaistiin 14,0 prosenttia, mikä ylsi viikonpäivien vertailussa sijalle neljä. Tiistain tavalla, myös perjantaisin julkaistut twiitit jakoutuivat hyvinkin samalla tavalla, mutta vastakohtaisesti. Sillä perjantaisin julkaistiin enemmän pankkiin ei liittyviä twiitteja, kuin pankkiin liittyviä. 52,0 prosenttia perjantaisin julkaistuista twiiteista eivät liittyneet pankkiin, kun taas pankkiin liittyviä twiitteja julkaistiin 48,0 prosenttia.

Keskiviikon tarkastelussa huomataan, että viikkotason vertailussa molempien vertailukohteiden sekä pankkiin liittyneitä että pankkiin ei liittyneitä twiitteja on julkaistu kokonaisuudessa melkein saman verran keskiviikkoisin. Kokonaisuudessa pankkiin liittyvistä twiiteista 15,4 prosenttia ja pankkiin ei liittyneistä twiiteista 15,9 prosenttia on julkaistu keskiviikkoisin. Pankkiin ei liittyneitä twiitteja julkaistiin keskiviikkoisin toiseksi eniten heti torstain jälkeen, kun taas pankkiin liittyneitä twiitteja julkaistiin ainoastaan neljänneksi eniten. Keskiviikon jakaumassa oli selkeä ero, sillä kaikista keskiviikkoisin julkaistuista twiiteista pankkiin liittyi 40,8 prosenttia julkaisuista, kun taas pankkiin ei liittyneitä julkaisuja oli jopa 59,2 prosenttia. Ero ei ollut kuitenkaan yhtä suuri kuin torstaisin julkaistujen twiittien välillä.

Arkipäivistä vähiten pankkiin liittyneitä twiitteja julkaistiin maanantaisin. Maanantaisin oli julkaistu yhteensä tasan 13,0 prosenttia kaikista pankkiin liittyneistä twiiteista. Pankkiin ei liittyvistä twiiteista 12,3 prosenttia julkaistiin maanantaisin, mikä oli myös arkipäivistä

pienin määrä. Maanantain jakaumasta 43,0 prosenttia on liittynyt pankkiin jollakin tavalla, kun taas loput 57,0 prosenttia ei ole liittynyt pankkiin ollenkaan.

Viikonloppua tarkastellessa voidaan todeta, että molempien tarkastelujen määrät ovat pienet, mutta mielenkiintoista on huomata, että sunnuntaisin on julkaistu yhtä paljon pankkiin ei liittyviä twiitteja kuin maanantaisin. Kokonaisuudesta 12,3 prosenttia pankkiin ei liittyneistä twiiteista on myös julkaistu sunnuntaisin. Tämä tarkoittaa sitä, että lauantaisin on siis julkaistu kaikista vähiten pankkiin ei liittyneitä twiitteja, yhteensä vain 8,8 prosenttia kokonaisuudesta. Pankkiin liittyvistä twiiteista tilanne on toisinpäin, sillä lauantaisin on julkaistu sunnuntaita enemmän pankkiin liittyneitä twiitteja. Lauantaisin on julkaistu 6,9 prosenttia kaikista pankkiin liittyneistä twiiteista, kun taas sunnuntaisin määrä on ollut ainoastaan 4,5 prosenttia kokonaisuudesta.

Päiväkohtaisesti viikonloppuisin julkaistut twiitit jakautuivat melko samalla tavalla. Lauantaina julkaistut twiitit jakautuivat niin, että pankkiin liittyviä twiitteja oli 35,9 prosenttia, kun taas pankkiin ei liittyneitä twiitteja oli 64,1 prosenttia kaikista lauantain julkaisuista. Sunnuntaisin ero oli hieman suurempi. Pankkiin liittyneitä twiitteja julkaistiin 20,8 prosenttia, kun taas pankkiin ei liittyviä twiitteja julkaistiin jopa 79,2 prosenttia kaikista sunnuntain julkaisuista. Näin ollen sunnuntaisin ero pankkiin liittyvien ja pankkiin ei liittyvien twiittien välillä oli kaikista suurin viikko vertailussa. Yhteys viikonpäivän ja sen, liittykö twiitti pankkialaan vai ei, välillä on tilastollisesti merkitsevä ( $p=0,002$ ).

#### 4.5 Muita huomioita digitalisaatioon liittyvistä twiiteistä

Tutkimuksessa tehtiin kohderyhmän twiiteistä myös muita erilaisia huomioita yleisellä tasolla. Twiiteistä etsittiin muun muassa eniten tykätty twiitti, mikä oli seuraava:

*Digi on täällä jo tänään. @OP\_Ryhma #OPTulos #digitalisaatio*

Kyseisestä twiitistä oli tykätty 89 kertaa ja se oli twiitattu keskiviikkona työajalla. Twiitti on tulkittu positiiviseksi finanssialaan liittyneeksi twiitiksi.

Twiiteistä etsittiin myös twiitti, mitä on jaettu kaikista mukana olleista twiiteistä eniten. Tämä twiitti kuului seuraavasti:

*Kiinnostaako #digitalisaatio? Etsimme nyt 11 traineeta mukaan OPn Kiitorata-ohjelmaan. Hae jo tänään!...*

Twiittiä on jaettu yhteensä 41 kertaa ja siitä oltiin tykätty 38 kertaan. Kyseinen twiitti oli päivitetty perjantaina ennen työaikaa. Myös tämä twiitti on tulkittu positiiviseksi finanssialaan liittyväksi twiitiksi.

Tutkimuksessa tutkittiin myös twiittien jakautuneisuutta kohderyhmän kesken. Tästä tehtiin oleellinen huomio, sillä pääosa kohderyhmän twiiteistä oli eri henkilöiden päivittämiä twiittejä. Eli toisin sanoen yksi henkilö oli päivittänyt vain yhden twiitin liittyen tutkimuksessa käytettyihin rajauksiin. Joka tapauksessa hajontaa oli paljon, sillä eniten sama henkilö oli julkaissut päivityksiä liittyen tutkimuksen rajauksiin jopa 48 kertaa. Suurin osa kohderyhmäläisistä oli julkaissut näitä twiitteja alle viisi kertaa.

## 5 POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Palatakseni tutkimuskysymyksiini voidaan todeta, että finanssialalla digitalisaatio herättää laajaa ja vahvaa keskustelua myös sosiaalisessa mediassa. Kuten Jalonen (2016) toteaa, on sosiaalinen media muuttanut ihmisten tapaa ilmaista mielipiteitään, sillä aikaisemmin käydyt kahvipöytäkeskustelut ja muut vastaavat ovat siirtyneet muun muassa Twitteriin, mitä tässäkin tutkimuksessa käytettiin hyödyksi.

Ensimmäisenä tutkimuskysymyksenä oli, mitä tunteita finanssialalla työskentelevät henkilöt kokevat liittyen digitalisaatioon. Kuten tutkimustuloksista voidaan päätellä, tunteet olivat jakautuneet positiivisten, neutraalien ja negatiivisten välillä melko selkeästi. Positiivisia ja neutraaleja päivityksiä oli huomattavasti enemmän kuin negatiivisia, tästä voidaan tehdä johtopäätös, että itse digitalisaatio ei ole yleisellä tasolla aiheuttanut suurta negatiivista vastaanottoa kohderyhmältä. Tässä vaiheessa on kuitenkin hyvä muistaa He ym. (2016) näkemys, että sosiaalisessa mediassa haasteeksi on muodostunut etenkin negatiivisten tunteiden ilmaiseminen. Tämä näkemys voi hyvin pitää paikkansa, ainakin tämän tutkimuksen nojalta, sillä negatiivisia twiitteja oli huomattavasti vähiten koko otannassa. Jalonen (2017) toteaa negatiivisista tunteista myös, että yleisesti on huomattu vanhempien ihmisten jakavan negatiivisia tunteita nuoria enemmän. Tässä toteutetussa tutkimuksessa kohderyhmäläisten ikärakennetta ei ollut tiedossa. Tämä tiedon lisääminen tutkimukseen olisi toiminut hyvänä lisänä ja tämän myötä olisi voitu tutkia, pitääkö Jalosen (2017) huomio paikkansa.

Kun on kyse finanssialasta, halutaan uskoa, että digitalisaatio on pyrittävä ottamaan positiivisesti vastaan, koska käytännössä kyseisellä alalla digitalisaatio on tullut ja tulee vaikuttamaan eri toimenkuviin hyvinkin paljon. Lisäksi itse pankkien on ollut pakko muodostaa työntekijöilleen positiivista uskoa digitalisaation tuomiin vaikutuksiin, mikä on heijastunut suoraan työntekijöidenkin uskoon. Kuten Rantanen (2015) mainitsee, tunteet vaikuttavat ihmisen ajattelukykyyn, energiatasoon ja sosiaalisuuteen, vain tunteita herättämällä saadaan aikaan aitoa vaikuttamista. Kaikki nämä taas vaikuttavat myös yrityksen kilpailuetuun sekä erottumiseen muista yrityksistä.

Tunteisiin liittyen Jaakonmäki ym. (2017) tiivistävät myös, että twiitin päivittämisen viikonpäivällä kuin myös kellonajalla on merkitystä siihen, miten se aiheuttaa vuorovaikutusta. Kuten tutkimuksessa on selvitetty päiväkohtaisilla sekä myös vapaa-aika ja työaika

jaoilla twiittien vaikutusta tunteiden ilmaisuun, pystyttiin myös tekemään tutkimusta, kuinka näitä oli jaettu tai kommentoitu.

### 5.1 Finanssialan ja digitalisaation ilmeneminen twiiteista

Toisena tutkimuskysymyksenä oli, miten finanssiala ja digitalisaatio ilmenevät twiiteissä. Tähän yksinkertainen vastaus voisi olla monipuolisesti. Molempiin näistä liittyi myös erilaisia tunteita, niin positiivisia kuin myös negatiivisia. Pällimmäisenä twiiteistä mieleen jäi se, että digitalisaatio oli tuolloin vuonna 2016 kehittymässä hyvin vahvasti finanssialalla. Finanssiala RY (2019) onkin maininnut digitalisaation kehitykseen liittyen, että palvelumallit kehittyvät jatkuvasti ja uudet mallit muuttavatkin liiketoiminnan logiikkaa sekä lisäksi asiakkaiden vaatimukset nousevat koko ajan uudelle tasolle. Nämä kaikki huomiot tulevat myös ilmi kohderyhmän twiiteistä.

Monien twiiteissa otettiin kantaa verkkopankkien helppouteen, monipuolisuuteen sekä niiden kehitykseen. Lisäksi nostettiin esille uutena alkavia etätapaamisia. Kuten Ilmarinen ja Koskela (2015) totesivat digitalisaatio luo paljon uusia toimintatapoja sekä liiketoimintamalleja, joten finanssialalla näitä ovatkin olleet juurikin etätapaamiset, koska tänä päivänä etätapaamiset ovatkin päivittäinen työskentelytapa finanssialalla.

Yleisesti ottaen edellä mainitut kehityskohteet koettiin positiivisiksi kohderyhmän kesken. Negatiivisina asioina finanssialaan ja digitalisaatioon yhdistettiin vanhukset. Monet kohderyhmäläiset olivat huolissaan, kuinka vanhempi kansa tulee pysymään mukana tässä nopeasti tapahtuvassa kehityksessä ja kuka heistä pitää huolen? Lisäksi keskustelua herätti kasvottomuus sekä uudet toimintatavat. Muuttuuko pankki digitalisaation myötä vain itsepalveluksi ilman ihmisten välistä kontaktia, mitä pankki on aina ennen ollut?

Keskustelua herätti hyvinkin vahvasti myös käteisen rahan käytön väheneminen sekä itse pankkikonttoreiden lopettaminen. Kuten Huikko ja Hyttinen (2016) kirjoittavat digitaalisuus on muuttanut ja tulee muuttamaan tunnettuja perinteisiä palvelumalleja, tämä tarkoittaa finanssialalla esimerkiksi henkilökohtaisten pankkiasioiden hoitamista pankkikonttorista. Huikon ja Hyttisen (2016) mukaan myös juurikin käteisen rahan merkitys tulee vähenemään entisestään, koska älypuhelimet kasvattavat kokoajan suosiotaan ja puhelinten myötä myös mobiilimaksaminen kasvaa.

Nämä muutokset sekä ylipäättään koko digitalisaatio finanssialalla herätti myös huolta kokoajan vähenevistä työpaikoista kohderyhmäläisten kesken. Heinilä, Jantunen,

Koskinen, Strandman sekä Vuotilainen (2016) eivät luvanneet ainakaan helpotusta tälle huolenaiheelle. He toteavat digitalisaation tuovan kustannustehokkuutta finanssialle ja tässä tapauksessa se tarkoittaa itsepalveluna toimivan mobiilipankkitoiminnan tai organisaation rakenteen yksinkertaistamisen myötä syntyviä säästöjä. Yksinkertaisesti tämä tarkoittaa myös vaikutuksia henkilökunnan määrään.

## 5.2 Mielipiteiden jakaminen sosiaalisessa mediassa

Kolmantena ja viimeisenä tutkimuskysymyksenäni oli milloin kohderyhmän henkilöt jakavat mielipiteitään liittyen digitalisaatioon sosiaalisessa mediassa. Kuten Jalonen ym (2016) toteavat digitaalisen vuorovaikutuksen kasvaminen on vaikuttanut siihen, että tunteita voidaan välittää paljon tehokkaammin kuin ennen. Tämä näkyy ehdottomasti myös tutkimustuloksista, sillä tuloksia tutkiessa voidaan huomata, että näitä mielipiteitä sekä erilaisia tunteita on jaettu hyvinkin laajasti joka päivä, niin vapaa-ajalla kuin myös työajalla

Päiväkohtaisia eroavaisuuksia tutkiessa huomattiin, että suurin osa twiiteistä oli julkaistu torstaisin ja tiistaisin, kun taas vähiten julkaisuja oli maanantaisin. Tämä on erityisen mielenkiintoinen huomio. Maanantain vähäinen määrä on oletettavasti selitettävissä rennon ja vapaan viikonlopun myötä, kun työasiat eivät heti maanantaina paina mieltä. Yleisesti ottaen maanantaisin niin sanotusti palataan töihin ja uppoudutaan taas arkeen. Oletuksena tähän on siis lähtökohta, että vuoden 2016 aikana finanssialalla viikonlopputyötä tehtiin vain hyvin harvoissa toimipisteissä ja vain muutamissa isommissa pankeissa. Nykyään viikonlopputyöt myös finanssialalla ovat arkipäivää, joten tulokset voisivat olla hyvinkin erilaiset.

Mikä taas selittää, että juuri torstaisin on julkaistu twiitteja eniten ja tiistaisin toiseksi eniten. Onko kenties torstain määrään vaikuttanut jo kulunut työviikko sekä lähestyvä viikonloppu, mikä loistaa edessä. Torstaisin olla jo eletty työviikkoa sen verran, joten asioista halutaan kenties tehdä päivityksiä niin positiivisessa kuin myös negatiivisessa mielessä. Mielestäni juuri negatiiviset päivitykset torstaisin selittyvät sillä, että kulunut työviikko painaa kenties jo mieltä ja työntekijät odottavat jo tulevaa viikonloppua. Perjantaisin taas ollaan jo paremmalla fiiliksellä, koska kyseessä viikon viimeinen työpäivä ja viikonloppu alkaa.



Tiistaisin twiitteja oli julkaistu toiseksi eniten, enkä pidä tätä ihmeellisenä. Mielestäni tämä selittyy sillä, että maanantain jälkeen tiistaina on jo palattu arkeen ja jokaisella on jotakin sanottavaa. Lisäksi myös töissä on yleisesti ottaen maanantain jälkeen uusia asioita saatu mietittyä ja jopa päätöksikin tehtyä yleensä tiistain aikana.

Vapaa-ajalle ja työajalle jakautuneet twiitit jakautuivat tarkastellussa melkein puoliksi, mutta työajalla twiitteja julkaistiin hieman vapaa-aikaa enemmän. Mielestäni tämä selittyy oletettavasti sillä, että tarkastelumme kohteena on ollut finanssialaan ja digitalisaatioon liittyneet twiitit. Näin ollen työajalla päivitetystä twiiteissa on twiitattu jotakin työhön liittyvää. Vapaa-ajalla taas ei välttämättä mietitä työasioista enää sen koommin. Mutta mielestäni vapaa-ajalla ollaan twiittauksia suhteessa vapaa-ajan hereillä oloaikaan melko paljon. Tässä kohtaa on hyvä muistaa, että kaikki twiitit ovat jollakin tapaa liittyneet digitalisaatioon.

## 6 YHTEENVETO

Opinnäytetyössä käsiteltiin laajoja aihekokonaisuuksia, kuten digitalisaatio yleisesti, digitalisaatio finanssialalla, sosiaalinen media finanssialalla sekä tunteet sosiaalisessa mediassa. Työn tavoitteena oli tarkastella, kuinka digitalisaatio on vaikuttanut finanssialaan työntekijöiden näkökulmasta ja kuinka työntekijät jakavat omia mielipiteitään liittyen tähän sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median kanavana käytettiin vain Twitteriä tässä tutkimuksessa.

Digitalisaatio on vaikuttanut jokaiseen kohderyhmäläiseen jotenkin. Twitter päivityksistä korostui rohkeus, uteliaisuus, positiivisuus ja sosiaalinen pelisilmä. Näiden lisäksi aihepiiri herätti paljon keskustelua ja erilaisten asioiden kyseenalaistamista. Uusi koetaan aina joko innolla tai sitten kauhulla, tämä välittyi myös kohderyhmän twiiteista. Paljon oli otettu kantaa myös nopeasti digitalisoituvaan finanssialaan. Alana finanssiala on ollut suurelta osin ala, mihin digitalisaatio on ja tulee vaikuttamaan hyvinkin paljon. Tämä onkin herättänyt kohderyhmäläisten kesken paljon keskusteluita.

Twitter päivitysten tunnetiloja tutkimalla selvisi myös, että tunteiden monipuolisuus ja niiden vaikutus itse julkaisuihin voi olla hyvinkin vaihtelevaa. Tunteisiin on osaltaan vaikuttanut twiittien julkaisuajankohta. Tapahtuiko twiitin jakaminen arkena vai viikonloppuna, työajalla vai vapaa-ajalla. Tunteet ovat olleet silti läsnä koko ajan.

## 7 LÄHTEET

- Alasoini, T. 2015. Digitalisaatio muuttaa työtä – millaista työelämää uudistavaa innovaatiopolitiikkaa tarvitaan? Viitattu 6.1.2020. <http://docplayer.fi/10166166-Digitalisaatio-muuttaa-tyota-millaista-tyoelamaa-uudistavaa-innovaatiopolitiikkaa-tarvitaan.html>.
- Bae, Y. & Lee, H. 2012. Sentiment analysis of Twitter audiences: Measuring the positive or negative influence of popular twitterers. *Journal of the American Society for Information Science & Technology* 63(12). 2521–2535.
- Daft, R. & Lengel, R. 1986. Organizational information requirements, media richness and structural design. *Management Science* 32(5). 554–571.
- Finanssialalle. 2017. Digitalisaatiosta finanssialalla. Viitattu 2.2.2020. <https://www.finanssialalle.fi/opintomateriaalit/finanssialan-perusteet/innovaatiot/digitalisaatiosta-finanssialalla.html>.
- Fungacova, Z, Toivanen, M & Tölä, E. 2015. Pankkisektori muutoksen kynsissä. Viitattu 21.1.2020. <https://www.eurojatalous.fi/fi/2015/artikkelit/pankkisektori-muutoksen-kynsissa/>.
- Golesworthy, T. 2016. A Review of Social Media in The Banking Sector Editor's Pick! Viitattu 5.1.2018 <http://customerthink.com/a-review-of-social-media-in-the-banking-sector/>.
- Gupta, V. 2015. Role of positive emotions in organizational coping. *Journal of Organisation & Human Behaviour* 4(2&3). 53–61.
- He, W., X. Tian., Y. Chen., and D. Chong. 2016. Actionable social media competitive analytics for understanding customer experiences. *Journal of Computer Information Systems* 56 (2). 145–155.
- Heinilä, T, Jantunen, L, Koskinen , K, Strandman, V & Voutilainen, V. 2016. Eurooppalaisten pankkien muuttuvat liiketoimintamallit. Viitattu 21.1.2020. <https://www.eurojatalous.fi/fi/2016/artikkelit/eurooppalaisten-pankkien-muuttuvat-liiketoimintamallit/>.
- Horo, P. 2017. Digitalisaatio – jatkuvaa kehitystä, isompi muutos vai sekä että? Viitattu 2.2.2020. <https://www.talouselama.fi/kumppaniblogit/microsoft/digitalisaatio-jatkuvaa-kehitysta-isompi-muutos-vai-seka-etta/433b5a88-590b-327f-bbea-ff485200b88a>
- Huikko, I & Hyttinen, J. 2016. Digitalisaatio pirstaloi finanssisektoria. Viitattu 21.1.2020. <https://www2.deloitte.com/fi/fi/pages/financial-services/articles/digitalisaatio-pirstaloi-finanssisektoria.html>.
- Ilmarinen, V. & Koskela, K. 2015. Digitalisaatio – yritysjohtajan käsikirja. Helsinki, Talentum. 272s.
- Jaakonmäki, R., Müller, O. & vom Brocke, J. 2017. The Impact of Content, Context, and Creator on User Engagement in Social Media Marketing. In *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences*. Viitattu 5.1.2020. <http://hdl.handle.net/10125/41289>.
- Jalonen, H. 2014. Negatiiviset tunteet ja sosiaalinen media muodostavat yrityksille vaikean yhdistelmän. *LTA* 2(14). 158–166.
- Jalonen, H. 2016. Sävyanalyysi on yrityksen some-palohälytintä. *Tietoasiantuntija* 2-3. 6-7.
- Kasvi, J. 2019. Digi Digi Digi. Viitattu 2.2.2020. <https://tieke.fi/digi-digi-digi/>.
- McKinsey Survey on Internet Technologies 2007. How Businesses are using web 2.0. Viitattu 5.1.2020. [http://www.skmf.net/fileadmin/redaktion/aktiver\\_content/01\\_Events/080514\\_SWISS\\_KM\\_Tool\\_Tag/Track\\_0\\_Other\\_Material/0005\\_How\\_firms\\_use\\_Web20.pdf](http://www.skmf.net/fileadmin/redaktion/aktiver_content/01_Events/080514_SWISS_KM_Tool_Tag/Track_0_Other_Material/0005_How_firms_use_Web20.pdf).

- Pohjola, M. 2015. Digitalisaatio ja tuottavuus finanssialalla. Viitattu 6.1.2020. [http://www.finanssiala.fi/materiaalit/Digitalisaatio\\_ja\\_tuottavuus\\_finanssialalla.p](http://www.finanssiala.fi/materiaalit/Digitalisaatio_ja_tuottavuus_finanssialalla.p).
- Rantanen, J. 2015. Vaikuta tunteisiin! Lisää voimaa tekemiseen. Helsinki: Talentum.
- Saksi J. 2016. Johtaja on media. Helsingin seudun kauppakamari, Helsinki
- Schwab, K. 2017. The Fourth Industrial Revolution. New York, Crown Business. 199s.
- Stolterman, E. & Fors, A. 2004. Information technology and the good life. Kirjassa: Kaplan, B., Truex, D.P., Wastell, D., Wood-Harper, A.T., DeGross, J. (toim.) Information Systems Research: Relevant Theory and Informed Practice. US, Springer. s. 687-692.
- Suh, B.; Hong, L. ; Pirolli, P. & Chi, E. H. 2010. Want to be retweeted? Large scale analytics on factors impacting retweet in twitter network. In Social computing (socialcom), 2010 IEEE second international conference on privacy, security, risk and trust. 177-184.
- Sun, X.; Zhang, C.; Li, G.; Sun, D.; Ren, F.; Zomaya, A. & Ranjan, R. 2017. Detecting Users' Anomalous Emotion Using Social Media for Business Intelligence. Journal of Computational Science. 25. 193–200.
- Tuominen, T. 2019. Finanssiala vauhdittaa tehokkaita ja turvallisia digitaalisia palveluita. Viitattu 5.1.2020. <https://www.finanssiala.fi/linjaukset/digitalisaatio>.
- Varhelahti, M. 2017. Teknologiavälitteisen viestintäosaamisen kehittäminen liiketalouden ylemmissä ammattikorkeakoulututkinnoissa. Työelämän tarpeista opetussuunnitelmiin. Turku: Turun yliopisto.