

Maarit Aho

TYÖNTEKIJÖIDEN SITOUTTAMINEN SOMEVIESTINTÄÄN

Sisäinen viestintä sitouttamisen keinona Suomen Pankissa

TYÖNTEKIJÖIDEN SITOUTTAMINEN SOMEVIESTINTÄÄN

Sisäinen viestintä sitouttamisen keinona Suomen Pankissa

Maarit Aho
Opinnäytetyö
Syksy 2021
Kulttuurituottaminen ja luova talous
(YAMK)
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Kulttuurituottaminen ja luova talous (YAMK)

Tekijä: Maarit Aho

Opinnäytetyön nimi: Työntekijöiden sitouttaminen someviestintään – Sisäinen viestintä sitouttamisen keinona Suomen Pankissa

Työn ohjaaja: Pekka Isomursu

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: syksy 2021

Sivumäärä: 55 + 5

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten sisäisen viestinnän avulla voidaan sitouttaa työntekijöitä viestimään työasioista sosiaalisessa mediassa. Tarkastelun kohteena oli Suomen Pankin työntekijät.

Tietoperustassa tarkasteltiin sisäistä viestintää ja työntekijöiden sitoutumista sekä sosiaalisen median nykytilaa kunkin aihetta käsittelevän kirjallisuuden avulla.

Tutkimusosa toteutettiin tilastollisen kyselytutkimuksen ja ryhmähaastattelun avulla. Ensimmäiseksi toteutetussa kyselyssä selvitettiin ensin taustaksi miten ja miksi suomenpankkilaiset viestivät työasioistaan sosiaalisessa mediassa. Tämän jälkeen selvitettiin sitä, miten Suomen Pankki on sisäisellä viestinnällään vaikuttanut sitoutumiseen sekä miten sitä voisi parantaa. Tutkimuksen toinen osa toteutettiin ryhmähaastatteluna, jolla tavoiteltiin aiemmin toteutetun kyselytutkimuksen tuloksien täydentämistä kolmen teemakysymyksen avulla.

Opinnäytetyön johtopäätöksinä voidaan todeta, että sosiaalisessa mediassa olemisesta koetaan selkeää hyötyä niin asiantuntijan omalle ammatti-identiteetille kuin työnantajaorganisaation näkyvyydelle. Sisäisellä viestinnällä on selkeästi myönteinen vaikutus työntekijöiden sitoutumiseen silloin, kun viestintä on aktiivista ja kannustavaa sekä antaa työntekijälle jotakin lisäarvoa omaan sosiaalisen median viestintään. Hyvin toimivia ja sitouttavia sisäisen viestinnän keinoja ovat esimerkiksi koulutukset ja ennakoivat yhteydenotot organisaation tulevista ulostuloista.

Suomen Pankin osalta jo toimivaksi koettuja toimenpiteitä kannattaa jatkaa, mutta myös kehittää edelleen. Tutkimustulosten pohjalta on luotu Suomen Pankille muutamia kehityskohteita ja toimenpide-ehdotuksia sekä huoneentaulu työntekijöiden sitouttamisen ja motivoimisen keinoista.

Asiasanat: sisäinen viestintä, viestintä, työyhteisöviestintä, sosiaalinen media, sitoutuminen, sitouttaminen

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree Programme in Cultural Production in Creative Industries (Master)

Author: Maarit Aho

Title of thesis: Engaging employees on social media communication – Engaging via internal communication in Bank of Finland

Supervisor: Pekka Isomursu

Term and year when the thesis was submitted: Autumn 2021 Number of pages: 55 + 5

Thesis's main objective was to find out how to engage (Bank of Finland's) employees to communicate work related issues in social media by internal communication.

In theory section internal communication, employee commitment and social media's present state were examined by literature.

The data collection was done in two phases. The first was a statistical survey and the second a group interview. Survey's objective was to firstly examine how and why the employees communicate work related issues is social media and secondly how internal communication has affected employees' commitment to communicate and how it could be enhanced. Interview's objective was to supplement survey's results.

Thesis's key findings were that specialists assessed social media presence being beneficiary for both professional identity and organizational visibility. Internal communication clearly has a positive effect on employee engagement when its active, encouraging and creating additional value for employees. Well working and engaging means of internal communication include training and anticipating contacts about the organization's future outputs.

In case of the Bank of Finland, engaging procedures found are to be continued further on, but will also be developed. Thesis resulted a few development ideas and suggestions for the Bank of Finland, as well as a so-called room board on the means of engaging and motivating employees.

Keywords: internal communication, communication, workplace communication, social media, commitment, engagement

SISÄLLYS

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | JOHDANTO | 7 |
| 2 | VIESTINTÄ, TYÖYHTEISÖ JA TYÖYHTEISÖVIESTINTÄ..... | 9 |
| 2.1 | Määritelmät viestinnälle ja työyhteisölle | 9 |
| 2.2 | Viestinnän merkitys työyhteisölle | 9 |
| 2.3 | Työyhteisöviestintä..... | 10 |
| 2.3.1 | Työyhteisöviestinnän tarkoitus..... | 11 |
| 2.3.2 | Kuka vastaa työyhteisöviestinnästä?..... | 11 |
| 2.3.3 | Missä työyhteisö viestii? | 13 |
| 2.3.4 | Millaista hyvä työyhteisöviestintä on? | 13 |
| 3 | TYÖNTEKIJÖIDEN SITOUTTAMINEN ORGANISAATION VIESTINTÄÄN..... | 15 |
| 3.1 | Osallistava ja osallistuva työyhteisö..... | 16 |
| 3.2 | Työyhteisöviestintä sitouttamisen keinona..... | 17 |
| 4 | SOSIAALINEN MEDIA OSANA VIESTINNÄN MURROSTA..... | 20 |
| 4.1 | Sosiaalinen media vaikuttamisen välineenä..... | 21 |
| 4.2 | Velvollisuudet ja vastuut..... | 22 |
| 5 | TUTKIMUKSEN TAUSTA-AINEISTOT JA TOTEUTTAMINEN | 23 |
| 5.1 | Organisaatioesittely: Suomen Pankki..... | 23 |
| 5.2 | Tutkimuksen tavoitteet ja rajaus..... | 24 |
| 5.3 | Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen toteuttaminen | 25 |
| 5.3.1 | Tilastollinen kysely työntekijöille | 26 |
| 5.3.2 | Työntekijöiden ryhmähaastattelu | 27 |
| 6 | TUTKIMUKSEN TULOKSET | 29 |
| 6.1 | Tilastollisen kyselyn tulokset | 29 |
| 6.1.1 | Taustakysymykset: Somekanavien käyttäminen | 29 |
| 6.1.2 | Asiantuntijana toimiminen somessa | 32 |
| 6.1.3 | Sisäisen viestinnän tuki sitoutumisessa..... | 37 |
| 6.2 | Ryhmähaastattelun tulokset..... | 42 |
| 6.2.1 | Mitkä tekijät sitouttavat työasioista viestimiseen?..... | 42 |
| 6.2.2 | Miksi Twitter toimii usein ensisijaisena asiantuntijakanavana? | 43 |
| 6.2.3 | Miten sisäinen viestintä tukee someviestintää? | 44 |
| 7 | JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISSUUNNITELMA | 46 |

| | | |
|-----|--|----|
| 7.1 | Kehittämissuunnitelma työntekijöiden someviestintään sitouttamisesta | 47 |
| 7.2 | Huoneentaulu: Näin sitoutat ja motivoit työntekijöitä someviestintään..... | 50 |
| 8 | YHTEENVETO | 51 |
| | LÄHTEET..... | 53 |
| | LIITTEET..... | 56 |

1 JOHDANTO

Sosiaalinen media, tuttavallisemmin some, on ainakin useimmille meille tuttu toimintaympäristö, jossa voi seurata ystävien, sukulaisten ja puolittujen elämäntapaa. Myös sellaisten henkilöiden, joita ei ehkä (enää) oikein tunne ja joihin ei ilman yhteistä somealustaa pitäisi edes yhteyttä. Sisältöinä jaetaan kuvia ja sisältöjä oman henkilökohtaisen elämän sattumuksista tai työelämän tapahtumista. Herkemmin sisältöinä julkaistaan ehkä henkilökohtaista elämää koskevia asioita, koska sitä voi tehdä vapaammin, ilman niin suurta vastuuta.

Vaihtaessani työpaikkaa Suomen Pankkiin muutama vuosi sitten havaitsin, että uudessa työpaikassani on aktiivinen asiantuntijoiden koostuva Twitter-ryhmä. Saattaa tietysti olla, että kiinnitin siihen huomiota sen vuoksi, että työskentelen itse viestinnän alalla. Toki aiemminkin työpaikoissani henkilöstöä on osallistunut omasta työpaikasta ja omaan työnantajaan tai toimialaan liittyvien asioiden viestimiseen sosiaalisessa mediassa, mutta ilahduin siitä millaisella ylpeydellä viestintää tehtiin ja millaista ylpeyttä Suomen Pankki tunsu näistä henkilöistä. Talon sisällä tapahtuneet yhteydenotot sosiaalisessa mediassa tehtyihin julkaisuihin liittyen olivat sananvapauten liittyvien keskusteluiden tai säännöistä ja ohjeista muistuttelun sijaan kannustuksia ja myönteistä sparrailua.

Aloittaessani opinnot, oli selkeää, että työstän opinnäytetyöni Suomen Pankin sosiaaliseen mediaan liittyen. Rajasin tutkimusaiheeksi sisäisellä viestinnällä sitouttamisen. Työssäni selvitän mitkä tekijät sitouttavat työntekijöitä viestimään somessa, millaisista asioista he haluavat siellä viestiä ja miten someviestintää voidaan tukea sisäisellä viestinnällä. Tutkimuskysymykset esitetään tarkemmin luvussa 5.2.

Opinnäytetyöni tietoperustassa käsittelen sisäistä viestintää ja työntekijöiden sitoutumista sekä sosiaalisen median nykytilaa. Tietoperustan luvuissa 2 ja 3 olen selvittänyt samassa tutkinto-ohjelmassa opiskelleen Anne Ahon kanssa sisäisen viestinnän merkitystä sekä työntekijän sitouttamista. Tietoperustaa täydennän kyselytutkimuksella ja ryhmähaastattelulla, jotka olen kohdentanut omaan työpaikkaani Suomen Pankkiin. Tutkimustyön kohderyhmänä ovat Suomen Pankin sosiaalista mediaa käyttävät työntekijät. Opinnäytetyöstä olen rajannut pois työntekijöiden sosiaalisen median näkyvyyden hyödyntämisen Suomen Pankin organisaationa tuottaman viestinnän seuran-

nassa ja analyysissa. Työn loppuun on toteutettu pienimuotoinen kehittämissuunnitelma siitä, miten Suomen Pankin työntekijöiden sitoutumista voidaan kehittää entisestään sekä huoneentaulu, johon on kiteytetty keinoja työntekijöiden sitouttamiseen ja motivoimiseen.

Tutkimustyön tulokset tuovat suoraa hyötyä omaan työtehtävääni. Vaikka suomenpankkilaiset ovat jo aktiivisia somerintamalla, on viestinnän edustajille ensiarvoisen tärkeää tietää sitoutumisen syyt sekä tunnistaa ja ennakoita mahdollisia viestintäympäristön tuomia muutoksia vaikutuksineen. Hektisellä viestintätoimialalla työskennellessä on tärkeää myös saada palautetta käytössä olevien menetelmien toimivuudesta ja hyödyllisyydestä. Näkyvyysraportin tuottamiseen on turha käyttää aikaa, mikäli sitä ei koeta hyödylliseksi ja ehditä lukea. Tämän kahden vuoden pankkiurani aikana olen myös pohtinut keinoja tiivistää ja säännöllistää yhteistyötä aktiivisemmaksi sosiaalista mediaa käyttävien suomenpankkilaisten kanssa, joten siltäkin osin aihe tuntui hyödylliseltä.

Suomen Pankissa Twitter on kanavana vahva. Halusin siksi ottaa tutkimukseen mukaan kysymyksiä siitä, miksi muita kanavia ei koeta toimiviksi asiantuntijaviestinnässä ja mitä muita ne mahdollisesti voisivat olla. Ymmärtääkseni paremmin kokonaiskuvaa suomenpankkilaisten somekäyttäytymisestä, halusin selvittää myös miksi suomenpankkilaiset haluavat viestiä somessa, millaisista asioista ja miten he kokevat sisäisen viestinnän onnistuneen sekä millaista kaipaisivat sen parhaimmillaan olevan.

Aiheena työntekijöiden sitouttaminen someviestintään on mielenkiintoinen, ja viestintätoimialan näkökulmasta myös ajankohtainen. Nykypäivän mediaympäristössä yksilön rooli viestijänä korostuu merkittävämpänä kuin organisaation. Yleensä työntekijöiden sosiaalisessa mediassa näkymistä on tarkasteltu työnantajakuvan, eikä niinkään yksilöä sitouttavien tekijöiden kautta. Näihinkin peilaten uskaltaisin väittää, että kiinnostusta kehittää oman henkilöstön sosiaalisessa mediassa olemista ja näkymistä löytyy muistakin organisaatioista.

2 VIESTINTÄ, TYÖYHTEISÖ JA TYÖYHTEISÖVIESTINTÄ

2.1 Määritelmät viestinnälle ja työyhteisölle

Leif Åberg (2000, 54) määrittelee viestinnän seuraavasti:

”Viestintä on prosessi, tapahtuma, jossa merkityksien antamisen kautta tulkitaan asioiden tilaa ja jossa tämä tulkinta saatetaan muiden tietoisuuteen vuorovaikutteisen, sanomia välittävän verkoston kautta.”

Viestintä auttaa siis ymmärtämään maailmaa ja kommunikoimaan muiden kanssa. Viestintää tapahtuu kaikkialla, missä on ihmisiä (Kortetjärvi & Murtola 2016, 9) eli siis myös työyhteisössä.

Työyhteisö muodostuu ihmisistä, jotka vapaaehtoisesti työskentelevät yhteisen tavoitteen eteen ja ovat perillä yhteisestä strategiasta ja arvoista. Antamaansa työpanosta vastaan he odottavat saavansa palkan tai palkkion. (Juholin 2013, 476.) Organisaation ja työyhteisön voi rinnastaa tarkoittamaan samaa eli järjestelmällisesti määriteltäviin tavoitteisiin pyrkivää ihmisryhmää, joka toimii käytettävissä olevien resurssien puitteissa (Åberg 2006, 216).

2.2 Viestinnän merkitys työyhteisölle

Organisaatiossa viestintä on perustoiminto, jonka roolina on mahdollistaa organisaation toiminta (Kortetjärvi & Murtola 2016, 9). Työyhteisö tarvitsee viestintää toimiakseen. Mikäli työyhteisö ei viesti, eivät sen jäsenet voi esimerkiksi tietää tekemänsä työn tavoitteista, töiden jakamisesta tai siitä, miten he pärjäävät työssä. Tämän vuoksi viestintää voi luonnehtia työyhteisön voimavaraksi. Viestintä auttaa työyhteisöä saavuttamaan tavoitteet ja tekemään tulosta. (Åberg 2006, 96.) Viestintää voi ajatella organisaation verenkiertona. Jos sitä ei ole, ei yrityskään todennäköisesti voi kovin hyvin. (Kortetjärvi & Murtola 2016, 9.) Viestintää tarvitaan myös johtamiseen, joka itse asiassa on viestintää mitä suurimmissa määrin. Näin ollen ilman johtamista ja viestintää ei myöskään voi olla liiketoimintaa. (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 13.)

2.3 Työyhteisöviestintä

Organisaation tekemästä viestinnästä puhuttaessa käytetään monia termejä, kuten työyhteisöviestintä, organisaatioviestintä, yhteisöviestintä ja sisäinen viestintä. Seuraavaksi näitä termejä avataan lyhyesti.

Työyhteisön viestintä on organisaatioviestintää, johon kuuluu kaikki työyhteisössä tehtävä viestintä (Åberg 2000, 22). Sisäinen viestintä taas on kohdennettu vain työyhteisön jäsenille (Åberg 2000, 171). Organisaatioviestinnän voi määritellä vahvasti aiemmin esiteltyyn viestinnän määritelmään pohjautuen, mutta nyt keskiössä on työyhteisössä tapahtuva viestintä:

”Organisaatioviestintä on prosessi, tapahtuma, jossa merkityksien antamisen kautta tulkitaan sellaista asioiden tilaa, jotka koskevat työyhteisön toimintaa tai sen jäsenten yhteisöllistä toimintaa, ja jossa tämä tulkinta saatetaan muiden tietoisuuteen vuorovaikuttamisen, sanomia välittävän verkoston kautta.” (Åberg 2000, 95.)

Työyhteisön kirjallinen ja suullinen viestintä ovat työyhteisöviestintää, jota tapahtuu sekä fyysisessä että virtuaalisessa työympäristössä. Viestintää tapahtuu monessa suunnassa: pystysuorasti johdolta työntekijöille ja toisinpäin sekä vaakasuorasti esimerkiksi tiimien, osastojen ja yksittäisten työntekijöiden välillä. Koska työtä tehdään usein myös yhteistyökumppaneiden ja asiakkaiden kanssa, koskettaa työyhteisöviestintä muitakin kuin vain työyhteisön omia jäseniä. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2016, 60.) Työyhteisöviestintä on keskeinen osa organisaation toimintaa, ja viestintä on edellytys sille, että yhteisö on olemassa (Juholin 2013, 23).

Yhteisöviestintä kattaa kaiken yhteisön sisäisen viestinnän sekä yhteisön ja ulkopuolisen maailman välisen viestinnän. Yhteisöviestintää tehdään nimen mukaisesti eri yhteisöissä eikä se rajoitu vain yritysten tekemään viestintään. Yhteisöviestintä on sekä vuorovaikutteista että yksisuuntaista eli tiedottamista. Yhteisöviestintä tukee liiketoimintaa ja auttaa saavuttamaan tavoitteet. Yhteisöviestinnän voi jakaa sisäiseen ja ulkoiseen viestintään. Kun viestitään vain yhteisön jäsenten kesken, on se sisäistä viestintää. Kun taas viestitään yhteisön ulkopuolisten kanssa, puhutaan ulkoisesta viestinnästä. (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 13–14.)

Tämän opinnäytetyön tietoperustassa on lähdeaineistoa noudatellen käytetty termiä työyhteisöviestintä. Sen sijaan opinnäytetyön muissa osioissa sekä osana opinnäytetyötä tehdyissä kyselytutkimuksissa ja ryhmähaastattelussa on käytetty termiä sisäinen viestintä, koska se on nimensäkin takia selkeä ja ymmärrettävä.

2.3.1 Työyhteisöviestinnän tarkoitus

Viestinnän tarkoituksena on saada tiedon vastaanottaja ymmärtämään ja sisäistämään asia. Tällöin viestinnällä avulla on mahdollista vaikuttaa toimintaan. Siten työyhteisöviestinnän tarkoituksena on antaa jokaiselle työntekijälle hänen tarvitsemansa tieto työn tekemistä varten, ajankohdasta tietoa omasta työyhteisöstä ja toimialasta sekä tietoa muutoksista ja tulevaisuuden suunnitelmista. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2016, 61.) Työyhteisöviestinnällä lisäksi vahvistetaan työntekijän sitoutumista työhön ja yhteisöön rakentamalla yhteisöllisyyttä ja sisäisiä verkostoja (Juholin 2013, 59).

Työyhteisöviestinnän tarkoituksen voi tiivistää viiteen kohtaan: perustoimintojen tuki, työyhteisön pitkäjänteinen profilointi, informointi, kiinnittäminen ja sosiaalinen vuorovaikutus. Perustoimintojen tuella tarkoitetaan sitä, että ilman viestintää ei asiakkaallekaan saada tuotettua ja siirrettyä palveluita ja tuotteita. Tämä nähdään työyhteisön viestinnän muodoista tärkeimpänä. Operatiivinen viestintä nojautuu hetkeen ja työprosesseihin eikä sitä voi korvata hyvinkään toimivalla sisäisellä tiedotuksella tai suhdetoiminnalla. Työyhteisön pitkäjänteisen profiloinnin tarkoituksena on rakentaa viestinnän avulla haluttua tavoitekuva ja vaikuttaa sen avulla maineeseen. Kuten nimi kertoo, profilointi ei tapahdu hetkessä, vaan se sisältää niin perustamisvaiheen asiat kuin tulevaisuuden visiot. Informoinnin tarkoitus on selkeä: viestinnällä kerrotaan sekä työntekijöille että ulkopuolisille siitä, mitä työyhteisössä tapahtuu. Kiinnittämisessä viestintää käytetään työntekijän perehdyttämisessä sekä työhön että työyhteisöön. Sen avulla työntekijä muun muassa oppii sen, miten työyhteisössä toimitaan. Sosiaalisen vuorovaikutuksen osalta viestinnän roolina on täyttää ihmisten sosiaaliset tarpeet. (Åberg 2000, 99–100.)

2.3.2 Kuka vastaa työyhteisöviestinnästä?

Työyhteisön viestinnän uuden agendan mukaan tietoa ei enää tuoteta hierarkiaa noudattaen tai aseman pohjalta. Sen sijaan työyhteisön jäsenistä on tullut keskenään tasavertaisia, myös viestinnän suhteen. Työntekijä ei ole enää se, jonka päälle kaadetaan tietoa, vaan hän etsii aktiivisesti tarvitsemaansa tietoa. (Juholin 2009, 62.)

Termi tiedonvaihdanta on tässä olennainen tekijä, sillä se yhdistää sekä käsitteet tiedon vastaanottaminen ja lähettäminen että roolit lähettäjä ja vastaanottaja ja saa ne tapahtumaan samanaikai-

sesti. Se tekee tiedonvaihdannasta prosessin, jolle ominaista on vastavuoroisuus ja vuorovaikutteisuus. (Juholin 2009, 98.) Tämän perusteella työyhteisöviestinnän voidaan katsoa olevan jokaisen vastuulla eikä kukaan voi istua odottamassa, että tieto tuodaan valmiina pöytään. Viestintää voidaan pitää yhtenä työyhteisötaitona. Sen taitava on aktiivinen ja itseohjautuva etsiessään, tuottaessaan, välittäessään ja vaihtaessaan tietoa. (Juholin 2013, 194–195.)

Työyhteisöviestinnässä on kuitenkin eri toimijoita, kuten johto, lähiesimiehet, viestinnän asiantuntijat ja kaikki muut työyhteisön jäsenet. Kaikilla on sama vastuu ottaa asioista selvää, kysyä, etsiä ja jakaa tietoa sekä kertoa omista ajatuksistaan muille. Jokainen työntekijä on velvollinen olemaan aktiivinen ja oma-aloitteinen viestijä, vaikka työyhteisön johdolla on lopullinen vastuu myös viestinnästä. Johto lisäksi vaikuttaa merkittävästi työyhteisön viestintäkulttuurin laatuun. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2016, 63.) Johdolla on myös todennäköisesti laajin ja tuorein tieto työyhteisöä koskevista asioista (Juholin 2013, 195).

Viestintäyksikön vastuu työyhteisöviestinnästä

Organisaatiossa on hyvä määritellä selkeästi, mikä sen viestintäyksikön tai viestintäammattilaisten rooli on. Tehtäviksi voi määritellä muun muassa viestintästrategian tekemisen ja sen toteutumisen seurannan sekä viestinnän kehittämisen ja arvioinnin. (Juholin 2013, 124.) Viestintäyksikköä ei pitäisi ajatella organisaatiossa irrallisena osana, vaan sen tulisi olla osa organisaation liiketoimintayksiköitä ja operatiivisia tiimejä (Korhonen & Rajala 2011, 25).

Työyhteisöviestinnässä viestintäammattilaiset tukevat organisaation jäseniä viestinnässä, tuovat tietoa saataville sekä huolehtivat keskustelufoorumeista. Viestintäammattilaiset tekevät lisäksi sisäisiä julkaisuja, varmistavat tiedon saamista sisäisistä verkoista, arvioivat työyhteisöviestintää ja konsultoivat omalta osaltaan organisaation työntekijöitä. (Juholin 2013, 210.) Heidän vastuullaan on myös saada organisaatioon positiivinen suhtautuminen viestintään sekä varmistaa, että jokaisella organisaatiossa on riittävät kyvyt viestiä (Korhonen & Rajala 2011, 24).

2.3.3 Missä työyhteisö viestii?

Työyhteisöviestintää tapahtuu sekä fyysisessä että virtuaalisessa ympäristössä. Viestintään käytettävät kanavat voidaan jakaa välittömiin ja välillisiin. Välittömiä ovat esimerkiksi palaverit, kahvikeskustelut ja koulutustilaisuudet, välillisiä esimerkiksi tiedotteet, sähköposti ja intranet. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2016, 60, 67–68.) Viestintäkanavissa tapahtuu vuorovaikutusta, joka voi olla mitä tahansa virallisen ja epävirallisen väliltä (Juholin 2013, 212).

Työyhteisö valitsee käytettävät kanavat tarpeidensa mukaan. Valintaan vaikuttavat esimerkiksi yhteisön koko, sijainti ja työntekijöiden työtehtävät. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2016, 67.) Kanavien valinnassa on hyvä huomioida myös niiden luonne. Teknologia vaikuttanut ihmisten käyttäytymiseen esimerkiksi mahdollistamalla uusia ja helppoja tapoja olla vuorovaikutuksessa ja tehdä yhteistyötä. Kanavasta riippumatta keskiössä on kuitenkin niissä tapahtuva ihmisten välinen kommunikointi. (Juholin 2013, 212.)

2.3.4 Millaista hyvä työyhteisöviestintä on?

Hyvään työyhteisöviestintään liitetään avoimuus ja vuoropuhelu. Kaikkien jäsenten tulisi voida osallistua ja vaikuttaa työyhteisön asioihin. Kun viestintä perustuu keskusteluun, se motivoi työntekijöitä, lisää heidän työhyvinvointiaan ja vahvistaa yhdessä tekemistä. Nämä puolestaan auttavat voimistamaan yhteisöllisyyttä sekä organisaation toimintakykyä ja tuottavuutta. (Kortetjärvi-Nurmi 2016, 62.)

Työyhteisöviestinnän hyvinä periaatteina voi avoimuuden ja vuorovaikutteisuuden lisäksi pitää esimerkiksi luotettavuutta, tosiaikaisuutta, nopeutta ja ymmärrettävyyttä (Juholin 2013, 192). Työyhteisössä on hyvä sopia selvästi tiedotettavista asioista sekä tavoista keskustella niistä. Olennaista on myös se, että työyhteisön puitteet ovat sellaiset, että työntekijät rohkenevat kommentoida asioita ilman pelkoa. (Juholin 2013, 194.)

Hyvät raamit työyhteisöviestinnälle saa työyhteisöviestinnän uuden agendan sisällöstä. Agendassa korostetaan vuorovaikutteisuuden ja keskustelun merkitystä tärkeiden asioiden käsittelyssä sekä varmistumista siitä, että asiat ymmärretään. Asioista ei myöskään tarvitse aina olla samaa mieltä,

mutta jokaisen mielipiteelle on annettava arvoa. Siinä olennaisena tekijänä on tunnelma, jossa jokainen uskaltaa sanoa sanottavansa. Tärkeää on myös se, että jokainen työntekijä voi osallistua ja vaikuttaa työyhteisönsä asioihin, olivat ne pieniä tai isoja. Lisäksi vastuu tiedon tuottamisesta, jalostamisesta ja vaihdannasta on kaikilla, vaikka tuoreinta tietoa saatetaankin sitä tarvitseville. (Juholin 2009, 63.)

Tiedon vaihtamisen ja vuoropuhelun käymisen paikkoja tulisi puolestaan olla työyhteisölle avoimet foorumit. Toimiva viestintä mahdollistaa myös työntekijöiden yhdessä oppimisen sekä osaamisen jakamisen. Lisäksi monisuuntainen ja säännöllinen palaute sisältyvät hyvään työyhteisöviestintään. Työyhteisöviestinnän uudessa agendassa tuodaan myös esille se, että jokaisen työntekijän tehtäviin kuuluu myös työnantajamaineesta huolehtiminen, sillä jokainen työntekijä vaikuttaa siihen omalla toiminnallaan. Samaa tapaan työntekijän identiteettiinkin vaikuttaa työpaikan maine. (Juholin 2009, 63.)

3 TYÖNTEKIJÖIDEN SITOUTTAMINEN ORGANISAATION VIESTINTÄÄN

Työntekijät koetaan organisaation tärkeimmäksi sidosryhmäksi, sillä he luovat toiminnallaan arvoa sekä sosiaalista pääomaa rakentaen organisaation mainetta ulkoisille sidosryhmille (Pekkala & Luoma-aho 2019, 19). Hakasen (2011, 30) mukaan työntekijät voivat tehdä työtään kolmella eri tavalla: sisäisesti ja/tai ulkoisesti motivoituneena tai kokonaan ilman motivaatiota. Sisäisesti motivoitunut työntekijä toimii vapaaehtoisesti ja tekemisen ilosta, koska toiminta tuottaa onnistumisen kokemuksia. Ulkoisesti motivoitunut työntekijä puolestaan toimii saavuttaakseen jonkin välineellisen päämäärän, kuten palkkion. Viimeisin vaihtoehto ei pidemmällä aikavälillä lisää työhyvinvointia organisaatiossa eikä sitouta työntekijää organisaatioon.

Tutkimusten mukaan työntekijöiden sisäisen motivaation luominen on mahdollista, kun työntekijä kokee voivansa tyydyttää toiminnallaan kolme perustarvetta: itsenäisyyden, yhteenkuulumisen ja pärjäämisen. Näiden perustarpeiden tyydyttyessä riittävästi, työntekijä voi kokea tekevänsä hyvää ja mielekästä työtä, jolloin saadaan käyttöön työntekijän paras potentiaali ja työntekijä voi tuntea työn imua. (Hakanen 2011, 30–34.)

Työntekijöiden sitouttamista on tarkasteltu viime vuosina työntekijöiden ja työn välisen suhteen tarkasteluna pääosin työn imua koskevissa tutkimuksissa. Hakanen (2011, 6–7) määrittelee työn imun tarkoittavan tarmokkuutta, omistautumista ja nautintoa työhön uppoutumisesta. Työntekijän kokema hyvinvoinnin tila tuottaa työntekijälle hyvinvointia ja onnellisuutta, mutta samalla myös aloitteellisuutta ja parempia tuloksia työssä. Näin ollen työn imu merkitsee työntekijälle hyvinvointia ja organisaatiolle parempaa tuottavuutta.

Hakasen (2011, 107–108) mukaan työn imun voimavaroista on tärkeää huolehtia erityisesti organisaation muutostilanteissa, jolloin työn vaatimusten koetaan muuttuvan, esimerkiksi uusien järjestelmien käyttöönotossa tai uutta strategiaa käynnistäessä. Työn imuun panostamiseen työyhteisössä on välitöntä merkitystä muillekin kuin työterveyden toimijoille, sillä henkilöstön ja työyhteisön kukoistaminen on kaikkien organisaatiossa toimijoiden intressi ja yhdessä rakennettava menestystekijä (Hakanen 2011, 138).

Työyhteisöjen myönteinen ilmapiiri edesauttaa työn imun siirtymistä työntekijöiden ja tiimien välillä. Työn imun siirtymiseen vaikuttavat erityisesti aktiiviset tai intensiiviset vuorovaikutussuhteet. Myös

kielteiset tunteet ja tilat voivat siirtyä työntekijöiden ja tiimien välillä. Työyhteisöissä, joissa työntekijöiden työt ovat hyvin itsenäisiä ja toisistaan riippumattomia, ei työn imun siirtymistä tapahdu yhtä helposti. (Hakanen 2011, 132–134.)

3.1 Osallistava ja osallistuva työyhteisö

Tänä päivänä organisaatiot ja työyhteisöt rakennetaan ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa. Työntekijöiden vuorovaikutus ja osallistuminen ovat edellytyksiä organisaatioiden olemassaololle, uudistumiselle, hyvinvoinnille sekä menestymiselle (Laajalahti & Pennanen 2019, 27). Työntekijöistä on myös tullut osallistumistietoisia, ja he haluavat ottaa osaa ja vaikuttaa organisaatioiden toimintaan. Se aika, kun organisaatio kertoo tehdyistä päätöksistään jälkikäteen sähköpostilla työntekijöilleen, alkaa olla ohi. (Luoma-aho 2018.)

Viestinnän johtamisen professorina toimiva Luoma-aho (2018) kirjoittaa, etteivät osallistaminen ja osallistuminen tarkoita samoja asioita. Hän määrittelee osallistamisen olevan toisten kuuntelemista, ideoiden yhdessä työstämistä sekä muiden päätöksenteon mukaan ottamista. Osallistumista taas voi tapahtua ilman kuuntelua ja vuorovaikutusta eli ilman aitoa vaikuttamista tai sitoutumista asiaan.

Työntekijöiden osallistaminen on hyödyllistä erityisesti silloin, kun se tapahtuu etupainotteisesti ja työntekijä kokee osallistamisen aitona. Organisaation näkökulmasta työntekijöiden osallistamisen ja osallistumisen lukumäärää oleellisempi mittari on osallistumisen laatu sekä työntekijöiden kokemus siitä, että heitä arvostetaan ja että he tulevat kuulluksi. Työntekijöiden mahdollisuus osallistua ja vaikuttaa niin omaan työhön kuin organisaation toimintaan edistää motivaatiota, sitoutumista, työtyytyväisyyttä, yhteisöön kiinnittymistä sekä yhteenkuuluvuuden tunnetta. Nämä puolestaan heijastuvat koko työyhteisöön sekä myös organisaation ulkopuolisiin sidosryhmiin. (Laajalahti & Pennanen 2019, 28–29.)

Työntekijöiden osallistamisen lähtökohtana on motivaation herättäminen. Ketään ei voi pakottaa osallistumaan, eikä toisen puolesta voi myöskään antaa tai kokea työn merkityksellisyyttä. Motivaation on siis löydettävä työntekijältä itseltään, vaikkakin siihen voidaan vaikuttaa erilaisilla kannustimilla. (Laajalahti & Pennanen 2019, 32.) Työntekijän yksilömotiiveja osallistumiselle voivat olla

tiedon jakaminen, oman asiantuntijuuden kehittäminen, verkostoituminen sekä oman asiantuntija-brändin rakentaminen (Pekkala & Luoma-aho 2019, 20).

Myös organisaatiokulttuuri vaikuttaa merkittävästi työntekijöiden motivaatioon osallistua. Organisaatiokulttuuri on aina olemassa, ainoastaan vuorovaikutuksen keinoilla sitä voidaan kehittää toivottuun suuntaan. Osallistumisen, osallistamisen ja organisaatiokulttuurin suhde näyttäytykin kiertävänä: osallistuminen ja osallistaminen rakentavat organisaatiokulttuuria, mutta organisaatiokulttuuri rakentaa työyhteisössä osallistumista ja osallistamista. (Laajalahti & Pennanen 2019, 32.) Sitoutuminen syntyy aina vapaaehtoisesti, siihen ei voi pakottaa (Juholin 2017, 49).

Osallistavan organisaatiokulttuurin muotoutuminen voi viedä aikaa. Osallistavuus saatetaan kokea uhkaavaksi, työn ja vapaa-ajan tasapainoa häiritseväksi tai ihanteellisessa tilanteessa valtuudeksi viestiä avoimesti. Tällöin työntekijöillä tulee olla vapaus valita itse, miten ja milloin osallistuvat viestintään. Organisaation on hyvä tiedostaa, että osallistavaa viestintää on myös eriävien mielipiteiden esittäminen. Tämä voi olla organisaatiolle arvokasta tietoa toiminnan kehittämisen kannalta. (Pekkala & Luoma-aho 2019, 20–21.)

Pekkala ja Luoma-aho (2019, 21) korostavat osallistumisen ja sitoutumisen kytköstä toisiinsa. Työntekijän viestissä työhön liittyvistä asioista, hän tuntee yhä enemmän työn imua ja osallisuutta työnantajaorganisaatioonsa. Tutkimusten mukaan viestintä työhön liittyvistä teemoista lisää esimerkiksi sosiaalisessa mediassa lisää sitoutumista työnantajaorganisaatioon. Sitoutuneilla ja työhönsä tyytyväisillä työntekijöillä on paremmat edellytykset suoriutua työtehtävistään. Yksittäisen työntekijän sitoutuneisuus vaikuttaa myös koko työyhteisön hyvinvointiin työn imun siirtyessä työntekijältä toiselle luoden avointa työyhteisökulttuuria ja hyvää yhteishenkeä.

Laajalahti ja Paananen (2019, 34) painottavat osallistuvan organisaatiokulttuurin rakentamisen ja sen myötä työntekijöiden osallistamisen edellyttävän tukea. Tässä organisaation viestinnällä on merkittävä rooli.

3.2 Työyhteisöviestintä sitouttamisen keinona

Työelämän ja viestinnän digitalisoituminen ovat lisänneet työyhteisön jäsenten osallistumisen mahdollisuuksia. Samanaikaisesti se on kasvattanut odotuksia organisaatioita kohtaan vaikuttamis-

mahdollisuuksista sekä osallistumisen ja osallistamisen keinoista. Muutos edellyttää sekä organisaatiolta että työntekijältä uudenlaisia viestintätapoja, erityisesti johtamiseen ja päätöksentekoon liittyen. (Pekkala & Luoma-aho 2019, 13.)

Viime vuosikymmenen aikana työyhteisöjen viestintä on muuttunut merkittävästi yksisuuntaisesta tiedon välittämisestä vuorovaikutukselliseksi ja yhteisöllisyyden rakentamiseksi. Vuorovaikutuksellinen ja hyväksi koettu työyhteisöviestintä lisää työmotivaatiota, työyhteisön ilmapiiriä/työhyvinvointia sekä vahvistaa työntekijöiden luottamusta organisaatiota kohtaan. Menestyvässä työyhteisössä viestitäänkin merkityksellisesti ja osallistaen sekä jatkuvasti yhdessä oppien. (Hiltunen 2020.)

Tutkimusten mukaan viestintäkäyttäytyminen tarttuu. Johdon esimerkki aktiivisena ja vuorovaikutteisena viestijänä kannustaa myös työntekijöitä omaksumaan samantyyllisen viestintätavan. (Pekkala & Luoma-aho 2019, 20.) Juholinin (2017, 25) mukaan viesti tai ajatus saa 18 uusia merkityksiä, kun se on jaettu muiden kanssa. Viestinnällä ja vuorovaikutuksella luodaan sosiaalista pääomaa sekä ihmisten perustarpeisiin kuuluvia me-henkeä, yhteisöllisyyttä sekä yhteenkuuluvuuden tunnetta.

Yksi suurimmista 2000-luvulla viestinnässä tapahtuneista muutoksista on se, että nykyisin viestintä nähdään kaikille kuuluvana (Juholin 2017, 59). Työyhteisöt rakentuvat vuorovaikutuksessa, eikä viestintä ole ainoastaan organisaation viestintäyksikön työtä. Viestintää odotetaan työyhteisön kaikilta jäseniltä ja myös vastuu viestinnästä ja vuorovaikutuksesta kuuluu jokaiselle työntekijälle. (Laajalahti & Pennanen 2019, 29.) Laajalahti ja Pennanen (2019, 29) kärjistävät, ettei organisaatioita olisi edes olemassa ilman työntekijöitä, jotka ovat vuorovaikutuksessa keskenään ja osallistuvat työyhteisössä.

Organisaatioiden viestintäyksiköillä ja viestinnän ammattilaisilla on edelleen tärkeä ja oleellinen rooli työyhteisöviestinnässä ja vuorovaikutuksellisuuden tukemisessa (Laajalahti & Pennanen 2019, 30). Vaikkakin velvollisuus viestinnästä kuuluu kaikille, varsinaiset viestinnän päävastuut sekä viestinnän organisointi on suositeltava vastuuttaa organisaation viestintäyksikölle. Viestinnän ammattilainen on hyvä tuki ja koordinoija organisaation johdon, esimiesten ja työntekijöiden välillä. Se on merkityksellistä hyvän tiedonkulun sekä tiedon oikeellisuuden kannalta. (Suomen Kuntaliitto 2013, 20–21.)

Jotta työntekijät voisivat sitoutua organisaation viestintään, täytyy viestinnän rakenteiden eli infran ja prosessien olla kunnossa. Tämä edellyttää organisaation viestintäyksiköltä ja viestinnän ammattilaisilta viestintäkäytäntöjen ja -tekniikoiden jatkuvaa kehittämistä sekä johdon ja avainhenkilöiden valmentamista erilaisten viestintätilanteiden kohtaamiseen. Näiden lisäksi viestintäyksikön ja viestinnän ammattilaisten tehtävänä on huolehtia ajantasaisesta ja oikeellisesta päivittäisviestinnästä ja lakisääteisistä tehtävistä. (Juholin 2017, 58–59.)

4 SOSIAALINEN MEDIA OSANA VIESTINNÄN MURROSTA

Julkisuuden rakentamisessa on tapahtunut valtava murros (Korpiola 2021). Medioituminen ja julkisuus ovat vallitsevan viestintäympäristömme megatrendejä, mutta samanaikaisesti myös haasteita (Juholin 2017, 15-17). Moninaistuneiden ja hajautuneiden media-alustojen myötä on syntynyt ilmiö, jossa asiantuntijat, poliitikot, vaikuttajat ja kansalaiset kohtaavat toisensa suoraan, ilman ammattijournalismin tuottamaa kehystä tai faktantarkistusta. Kansalaisten suora kommentointi ja sisällöntuotanto on tullut osaksi uutisen kerrontaa. Tämän seurauksena uutisointi on alkanut kiihtyä ja tiedonvälitys viihteellistyä. Käyttäjistä on tullut aktiivisia sisällöntuottajia ja huomiosta käydään taistelua. Sisältöjä voidaan suodattaa valiten itselle suotuisia tulokulmia ja niillä voidaan myös johtaa harhaan, jotta saadaan omalle asialle näkyvyyttä ja kasvatettua seuraajia. (Korpiola 2021.)

Myös Suomen ehkä kuuluisin organisaatioviestinnän malli ”Åbergin pizza” on vaatinut uudistusta vastatakseen muuttuneeseen viestintäympäristöömme. Alkuperäisen pizzan kaksi ulottuvuutta liittyivät viestinnän sisältöön (tuote/palvelu – koko työyhteisö) ja suuntaan (sisäinen – ulkoinen). Organisaatioviestinnän emeritusprofessori Leif Åbergin vuonna 2020 uudistamassa pizzamallissa ulottuvuudet liittyvät nyt organisaatioon ja sen ympäristöön. Uudessa mallissa näyttäytyy vahvasti yhteisöllistävä viestintä, jossa korostuu me-henki, sitoutumista edistävä viestintä sekä leadership-painotteinen arvoja ja etiikkaa korostava ”Our Story”. (Åberg 2020, 11.)

Organisaatiot eivät voi itse valita viestinnällistä toimintaympäristöään, mutta he voivat valita sen, toimitaanko organisaation viestinnässä vuorovaikutteisesti ja myös vastuullisesti. Huolimatta siitä, että organisaatiolla on oma toimiva viestintäyksikkö, suuri osa viestinnästä tehdään organisaation eri osastoilla. Siksi ei voida liiaksi korostaa, että viestintä kuuluu kaikille ja kaikkien tehtäviin! Jokainen viestii omaa työtään joko sisäisesti työyhteisössä tai ulkoisesti sidosryhmille ja/tai kansalaisille. On yleistä, että asiantuntijoilla on aktiivinen oman alan verkosto sosiaalisessa mediassa. Viestintävalmiuksia tulisi arvostaa alasta ja tehtävästä riippumatta. Työelämään siirtyy koko ajan lisää henkilöitä, joille sosiaalisessa mediassa viestiminen on ammatin tai erikseen määritetyn työtehtävän sijaan enemmänkin kansalaistaito. (Marjamäki & Vuorio 2021, 11-16, 141-142.) Organisaatioita ja niiden toimintaa myös arvioidaan viestinnän perusteella. Tässä lisäarvoa saadaan, kun asioista kerrotaan omiin kokemuksiin perustuen, esimerkiksi työntekijöiden kautta. (Juholin 2017, 15-17.)

4.1 Sosiaalinen media vaikuttamisen välineenä

Yhä useammin käyttäjien ensisijaisena uutislähteenä toimii sosiaalinen media, esimerkiksi ystäväpiirin jakamana sisältönä. Sen myötä on avautunut uusia osallistumisen ja vaikuttamisen mahdollisuuksia, sekä myös syntynyt uusi vaikuttajien ammattikunta. (Marjamäki & Vuorio 2021, 18-19). Yleisön sirpaloituessa ja viestinnän hajautuessa eri alustoille, tarvitaan näiden vaikuttajien tukea. Myös organisaatioissa. Jotta viestinnällä voidaan tavoittaa keskeiset kohderyhmät, tarvitaan tukevaa viestintää, kuten sosiaalista mediaa sekä vuorovaikutteisuutta ja verkostoja. Tänä päivänä verkostoissa luodaan myös globaaleja ilmiöitä. (Korpiola 2021.)

Sosiaalisessa mediassa algoritmit tunnistavat sekä vahvistavat tunteita, jonka seurauksena syntyy myös kohuja. Tunnevetoinen ja suoraan omille yleisöille suunnattu viestintä lisääntyy koko ajan ja viestinnällä tulisi jättää jokin tunnejälki. Organisaatioilla voikin olla haasteita pysyä keskusteluissa mukana sekä saada ääntään kuuluvaksi virkamiestyypillisellä faktaviestinnällä, sillä sen tunnearvo on paljon pienempi kuin kiivaasti käydyn keskustelun. (Korpiola 2021.)

Voiko vaikuttavuutta saavuttaa yksittäisen asiantuntijan tekemällä sosiaalisen median julkaisulla? Sosiaalisessa mediassa toimiminen on aitoa strategista vaikuttamista. Ei ainoastaan ”somettamista”. Organisaatioiden maine verkostoissa on kerrottujen tarinoiden summa, jossa kertojina ovat asiantuntijat. Asiantuntijoiden kertomana yksitoikkoinenkin viesti voi välittyä eteenpäin ja saada kuulijoita, kun se saa aidon tunteen mukaan. (Korpiola 2021.)

Sosiaalisessa mediassa voi olla useita erilaisia viestinnällisiä rooleja. Joku viestii joka päivä, joku toinen taas toimii enemmän seurailijan roolissa. Kuunteleminenkin on sosiaalisen median hyödyntämistä. Paljon on sellaisia käyttäjiä, jotka eivät itse julkaise, mutta jakavat aktiivisesti muiden eri asiantuntijoiden julkaisuja muodostaen verkostolleen monipuolisen tietopankin. Asiantuntijoiden kannattaakin lähteä liikkeelle kuuntelemisesta. Tämän jälkeen voi jakaa kollegoiden sisältöjä ja muita tärkeitä tai mielenkiintoisia uutisia, jonka jälkeen on helpompi lähteä tuottamaan sisältöjä itse. Tärkeintä on olla avoin ja läpinäkyvä, sekä säilyttää oma ammatillinen profiili ja tyyli viestiä tiukoissakin tilanteissa. Vaikuttavuutta ja tunnejälkeä voi välittää vain ja ainoastaan viestinnän kautta (Poutanen 2021).

Kaikkien ei silti tarvitse olla sosiaalisessa mediassa. He ehkä vaikuttavat jossain muualla, esimerkiksi kirjoittavat artikkeleita, joita muut jakavat sosiaalisessa mediassa (Poutanen 2021).

4.2 Velvollisuudet ja vastuut

Julkishallinnon organisaationa sekä virkamiehenä sosiaalisessa mediassa toimimiseen liittyy velvoitteiden lisäksi myös vastuita. Virkamiehen sosiaalisessa mediassa käyttämä profiili liitetään usein myös virka-asemaan ja virkavastuuseen, vaikka se olisikin yksityinen. Huolimatta siitä, että profiilissa on kerrottu mielipiteiden edustavan omia eikä työnantajaorganisaation, on julkaisijalla itsellään aina vastuu sisällöstä ja siitä, miltä se näyttää omaan virka-asemaan ja virkavastuuseen peilaten. (Suomen Pankki 2021a.)

Erityisesti korkeassa tai näkyvässä asemassa olevien virkamiesten on tärkeää ymmärtää tiettyjen asioiden syy-seuraussuhteet. Näitä ovat esimerkiksi lojaliteettivelvoite sekä yksityis- ja työminän yhteensovittaminen. Lojaliteettivelvoite perustuu työsopimuslakiin. Lojaliteettivelvoitteen kohta ”työntekijän on toiminnassaan vältettävä kaikkea, mikä on ristiriidassa hänen asemassaan olevalta työntekijältä kohtuuden mukaan vaadittavan menettelyn kanssa” kattaa myös sosiaalisen median käytön, myös vapaa-ajalla sekä omilla laitteilla toimittaessa. (Helsingin seudun kauppakamari 2021.)

Hyviä nyrkkisääntöjä

- On muistaa, ettei mikään sosiaalisen median kanava ole suljettu tai ei-julkinen, sillä kuva-kaappauksen voi ottaa kuka tahansa seuraaja ja toimittaa eteenpäin.
- Mitä et voi tai halua kertoa julkisessa seminaarissa, älä kerro sosiaalisessa mediassakaan.
- Henkilökohtaiset tilit voidaan helposti ja nopeasti yhdistää työnantajaan vaikkei sitä olisi-kaan profiilissa erikseen mainittu.
- Julkaisun sävy, asiallisuus ja lähdekriittisyys ovat avaintekijöitä miettiessä julkaisun sopivuutta. On hyvä arvioida, sopiiko kyseinen tieto sosiaaliseen mediaan jaettavaksi ja onko julkaisu yhteensopiva oman asemansa kanssa työnantajaorganisaatiossa.
- Organisaatioissa viestintäyksiköt auttavat. (Suomen Pankki 2021a.)

Kriittisiin teemoihin voidaan varautua organisaatioissa jo ennakoiden esimerkiksi listaamalla etukäteen tunnistettavia aiheita. Listan yhteyteen kannattaa laittaa tieto siitä, kuka asian tuntee parhaiten ja kuka toimii viestintäyhteyshenkilönä. On kuitenkin hyvä muistaa, ettei ihan jokaiseen riskukseen kannata reagoida. (Marjamäki & Vuorio 2021, 75-76.)

5 TUTKIMUKSEN TAUSTA-AINEISTOT JA TOTEUTTAMINEN

5.1 Organisaatioesittely: Suomen Pankki

Käytän opinnäytetyöni tutkimusorganisaationa omaa työnantajaorganisaatiota, Suomen Pankkia. Suomen Pankki on Suomen rahaviranomainen ja kansallinen keskuspankki. Samalla se on osa eurojärjestelmää, joka vastaa euroalueen maiden rahapolitiikasta ja muista keskuspankkitehtävistä ja hallinnoi maailman toiseksi suurimman valuutan, euron, käyttöä. Eurojärjestelmän ja Suomen Pankin päätavoite on vakaa hintavakaus, joka tarkoittaa kuluttajahintojen erittäin maltillista nousua. Suomen Pankki rakentaa taloudellista vakautta: vakaa hintataso, turvalliset maksujärjestelmät ja luotettava rahoitusjärjestelmä edistävät kestävästä talouskasvusta, työllisyyttä ja suomalaisten hyvinvointia. (Suomen Pankki 2021b.)

Suomen Pankki ja suomenpankkilaiset sosiaalisessa mediassa

Suomen Pankki pyrkii olemaan sosiaalisessa mediassa aktiivinen sisällöntuottaja ja keskustelija. Pääasiallinen tehtävä somessa on jakaa tietoa ja olla läsnä (Suomen Pankki 2021c). Suomen Pankin sosiaalisen median neljä tavoitetta ovat omalla toimialalla vaikuttaminen, luottamuksen ja maineen rakentaminen, työnantajakuvan kehittäminen sekä olla läsnä arjessa. Näitä tavoitellaan muun muassa olemalla avoimia ja läpinäkyviä sekä tarjoamalla kansalaisille faktapohjaisia ja helppolukuisia julkaisuja. (Suomen Pankki 2021a.) Suomen Pankki näkyy sosiaalisessa mediassa monikanavaisesti. Pelkästään Twitterissä tehtiin vuoden 2020 aikana yli 800 julkaisua (Suomen Pankki 2021c).

Suomen Pankki uudisti sosiaalisen median strategiansa vuonna 2020. Keskeisimpänä uudistuksena tuotettiin uudet ajantasaiset tavoitteet kullekin sosiaalisen median kanavalle erikseen, jolloin sisältöjä toteuttaessa voidaan kanavakohtaiset kohderyhmät ja kanavalle tyypilliset ominaisuudet huomioida aiempaa paremmin. Myös työnantajakuvailmetta on uusittu, ja se onkin näkynyt erityisesti sosiaalisessa mediassa muun muassa uratarinoiden kautta. (Suomen Pankki 2021a.)

Suomenpankkilaisia kannustetaan ja tuetaan osallistumaan keskusteluun sosiaalisessa mediassa niin omilla julkaisuilla kuin jakamalla Suomen Pankin ja/tai kollegoiden julkaisuja. Suomen Pankissa

erityisesti Twitter on suosittu asiantuntijakanava, jossa vaikuttaakin jo kolmannes Suomen Pankin henkilöstöstä. Jos haluaa verkostoitua Suomen Pankin asioista viestivien asiantuntijoiden kanssa, Twitteristä löytyy suomenpankkilaisia-lista. Suomen Pankki jakaa aktiivisesti omien työntekijöiden Suomen Pankin toimintaan liittyviä Twitter-julkaisuja. Hyvistä sisällöistä tai aktiivisesti käydyistä asiantuntijakeskusteluista myös palkitaan vuosittain jaettavalla Vuoden somettaja -diplomilla. (Suomen Pankki 2021a.)

Sosiaalisessa mediassa näkymistä ja Suomen Pankkiin liittyvistä asioista käytyä keskustelua seurataan viestintäyksikössä säännöllisesti. Onnistumisia ja julkaisujen vaikuttavuutta mitataan eri työkaluja hyödyntäen, ja sosiaalisen median tavoitteet näkyvät myös Suomen Pankin strategisten tavoitteiden toteutumista arvioivissa toiminnansuunnittelun mittareissa. Sosiaalisessa mediassa toimimista kehitetään joustavasti kokemusten ja tilastojen pohjalta, peilaten niitä myös vallitseviin trendeihin. (Suomen Pankki 2021a.)

Suomen Pankin somekanavia hallinnoidaan viestinnässä. Sisältöjä ja someseurantaa koordinoi sosiaalisen median asiantuntija. Pääasiallisena henkilöstön tiedonlähteenä ja sisäisen viestinnän kanavana toimii intranet, josta löytyy kaikki sosiaaliseen mediaan liittyvät dokumentit ja linkit sekä yhteystiedot. Sosiaalista mediaa käsittelevillä intranetsivulta löytyvät muun muassa työntekijöille suunnatut ohjeistukset yleisistä toimintaperiaatteista. Lisäksi sivuilla on tietoa Twitter-listalle liittymisestä, työnantajatietojen lisäämisestä Twitteriin ja LinkedIniin, analyyseistä ja niihin kerättävistä sisällöistä, palkitsemiskäytännöistä sekä ohjeet turvallisesta toiminnasta netissä ja somessa. Lisäksi niin kutsuttu Suomenpankkilaisena somessa -postikortti opastaa työntekijöitä viestimään työstään sosiaalisessa mediassa vastuullisesti. Yhteyttä viestinnän ja sosiaalisessa mediassa viestivien työntekijöiden välillä pidetään säännöllisesti myös sähköpostilla, jonne on luotu pääasiassa Twitter-listan henkilöistä koostuva Somettajat-ryhmä. (Suomen Pankki 2021a.)

5.2 Tutkimuksen tavoitteet ja rajaus

Työni tutkimusosiossa pyrin selvittämään syitä ja keinoja sitouttaa Suomen Pankin työntekijöitä viestimään työnantajaorganisaationsa asioista sosiaalisessa mediassa.

Tutkimuskysymykset:

- Mitkä tekijät sitouttavat työntekijöitä viestimään organisaation asioista sosiaalisessa mediassa ja miksi? Mitä lisäarvoa työntekijä saa sitoutumisestaan?
- Millaisista organisaation asioista työntekijät haluavat viestiä, ja millaisista he eivät ole valmiita viestimään?
- Miten sisäisellä viestinnällä voidaan tukea työntekijöiden olemista ja näkymistä sosiaalisessa mediassa?

Olen rajannut opinnäytetyöstäni pois työntekijöiden sosiaalisen median näkyvyyden hyödyntämisen Suomen Pankin organisaationa tuottaman viestinnän seurannassa ja analyysissä. Näin ollen tutkimuksessakaan ei kysytä esimerkiksi sitä, miten ja millaista palautetta tai statistiikkaa työntekijät toivoisivat saavansa heidän sosiaalisen median julkaisujen vaikutuksesta Suomen Pankin näkyvyyteen.

5.3 Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen toteuttaminen

Opinnäytetyöni tutkimusmenetelmänä käytin tapaustutkimusta, jossa hyödynnettiin sekä tilastollisen (kvantitatiivisen) että laadullisen (kvalitatiivisen) tutkimuksen periaatteita kyselyn ja haastattelun muodoissa. Kaksiosaisessa tutkimuksessa toteutettiin ensin tilastollinen kysely, jota täydennettiin pienemmän otannan laadullisella ryhmähaastattelulla.

Tilastollisessa tutkimuksessa ilmiötä kuvataan numeerisen tiedon pohjalta. Tutkimuslomakkeina käytetään usein valmiita vastausvaihtoehtoja, joilla selvitetään prosenttiosuuksia ja lukumääriä. Tutkimuksessa kerätään vastauksia kysymyksiin missä, paljonko ja kuinka usein. Tilastollisella tutkimuksella kartoitetaan olemassa olevaa tilannetta, mutta ei niinkään syitä asioille tai tilanteen muodostumiselle. (Heikkilä 2014, 15.)

Laadullisessa tutkimuksessa autetaan ymmärtämään ja selittämään tutkittavan ilmiön käyttäytymisen syitä, jolloin voidaan ymmärtää paremmin, miksi toimitaan kyseisellä tavalla. Kerättävä aineisto on usein tekstimuotoista. Tutkimuksessa kerätään vastauksia kysymyksiin miksi, miten ja millainen, eli asioita, joita ei voida määrällisesti selvittää. (Heikkilä 2014, 15.)

Tilastollisen ja laadullisen tutkimuksen aineistonkeruun välille on hankala vetää selvää rajaa. Lähestymistavat voivat olla tutkimuksissa hyvin lähellä toisiaan, jonka takia ne nähdään usein toisiaan täydentävinä rinnakkain käytettynä. (Heikkilä 2014, 16.) Päädyinkin tekemään tilastollisen kyselyn tueksi myös laadullisen tutkimuksen ryhmähaastattelun muodossa, koska siinä pystyi täydentämään kyselyn tuloksia laajemmin, ja koska se soveltuu hyvin toiminnan kehittämiseen, joka tämänkin tutkimuksen yhtenä tavoitteena on.

5.3.1 Tilastollinen kysely työntekijöille

Tutkimuksen toteutuksessa hyödynsin kohderyhmänä jo olemassa olevaa Somettajat-ryhmää, joka koostuu pääasiassa Suomenpankkilaisia Twitterissä -listan jäsenistä. Menetelmänä hyödynsin internetkyselyä Webropol-työkalua hyödyntäen, koska se on nopea, luotettava ja mahdollistaa anonyymiyden (Heikkilä 2014, 18) sekä soveltuu parhaiten käytettäväksi silloin, kun tavoitellaan edustavaa otosta sähköpostitse (Heikkilä 2014, 67).

Somettajat-ryhmässä on mukana 84 Suomen Pankin työntekijää. Vaikka ryhmän pohjana on Twitter, on osa jäsenistä mukana muissakin sosiaalisen median kanavissa, minkä takia kyselyä ei rajattu ainoastaan Twitteriin vaan terminä on käytetty sosiaalista mediaa yleisesti. Vastausten tulkinnaassa on kuitenkin hyvä huomioida se, että vastaukset on todennäköisesti suurelta osin mielletty koskemaan Twitterissä tapahtuvaa viestintää.

Lähestyin ryhmää sähköpostiviestillä, jossa kerroin kyselyn tarkoituksen ja tavoitteen. Sähköpostiviestissä oli linkki kyselylomakkeeseen (liite 1). Kysely oli avoinna 24.11.–3.12.2021, ja siihen vastattiin anonyymisti. Pyrin noudattelemaan hyvän tutkimuslomakkeen tunnusmerkkejä muun muassa pitämällä kyselyn tiiviinä ja selkeänä sekä asettelemalla kysymykset loogisesti (Heikkilä 2014, 46).

Kysely jakaantui kolmeen osaan: taustakysymyksissä selvitettiin missä kanavissa ja kuinka usein vastaajat viestivät sosiaalisessa mediassa, jonka jälkeen selvitettiin, miksi viestintä sosiaalisessa mediassa koetaan tärkeäksi ja lopuksi, miten Suomen Pankki on sisäisellä viestinnällään vaikuttanut työntekijöiden sitoutuneisuuteen. Kyselyssä oli yhteensä 20 kysymystä, joista viimeinen ”sana on vapaa” tekstikenttä. Kysymyspatteristosta viisi oli avoimia vastauskenttiä ja 14 valmiilla vaihtoehdoilla varustettuja kysymyksiä, joista kolmea oli mahdollisuus täydentää sanallisilla vastauksilla.

Taustakysymyksissä ei tarkoituksellisesti kysytty vastaajan asemaa organisaatiossa tai muita henkilöitäviä tietoja (kuten osasto tai sukupuoli), koska niillä ei tutkimukseni kannalta ole merkitystä ja oli tärkeää säilyttää mahdollisuus anonyymiyteen. Liiallisella taustoittamisella saattaa olla myös heikentäviä vaikutuksia vastausprosenttiin (Heikkilä 2014, 55).

Kyselyyn vastasi 26 työntekijää, joka on noin kolmannes (31 %) Somettajat-ryhmän jäsenistä (84). Itseasettamani tavoite vastausprosentiksi oli 25 eli saada vähintään 20 vastausta, joka nyt hieman ylittyi. Heikkilän (2014, 33) mukaan kaikkien yksilöiden tavoitettavuus on käytännössä mahdotonta, vaikka kohderyhmä olisikin suhteellisen matala ja pystytty määrittelemään tarkasti.

Tuloksia analysoidessa tulee huomioida, että internetkyselyissä väärinkäsitysten mahdollisuus on listattu suureksi, ja että avoimiin kysymyksiin jätetään helposti vastaamatta sekä että niiden luokittelu voi olla haastavaa (Heikkilä 2014, 47).

5.3.2 Työntekijöiden ryhmähaastattelu

Laadullisessa tutkimuksessa, kuten haastatteluissa, tutkittava kohderyhmä on yleensä määrällisesti pieni, mutta sen sijaan analyysi pyritään tekemään mahdollisimman tarkasti (Heikkilä 2014, 15). Menetelmänä haastattelu on joustava, sillä kysymyksiä on mahdollisuus toistaa, selvittää ja tarkentaa. Myös lisähavaintojen tekeminen esimerkiksi äänen painosta tai ilmeistä on mahdollista. (Heikkilä 2014, 65.)

Ryhmähaastattelulla tarkoitetaan valikoidussa ryhmässä toteutettavaa keskustelutilaisuutta, jota ohjataan eli moderoidaan tutkijan toimesta. Keskustelun toimivuuden kannalta olisi tärkeää, että osallistujilla olisi keskenään jokin yhdistävä tekijä tai yhteinen kokemus. Ryhmähaastattelu sopii tutkimusmenetelmäksi erityisesti silloin, kun tavoitteena on löytää erilaisia näkökulmia. Ryhmähaastattelun toteuttaminen on kahdenkeskiseen haastattelutilanteeseen verrattuna taloudellisempi sekä rikkaampi ja monipuolisempi. (Ruusuvuori & Tiittula 2005, 229.) Moderoijan roolissa on tärkeä huomioida, ettei lähde liikaa ohjaamaan keskustelun suuntaa vaan enemmänkin ylläpitää keskustelua ja tekee tarvittaessa täydentäviä kysymyksiä (Ruusuvuori & Tiittula 2005, 231).

Toteutin ryhmähaastattelun Teams-videopuheluna 13.12.2021 ja siihen osallistui viisi Somettajat-ryhmän jäsentä. Haastattelutilaisuus kesti 45 minuuttia. Kysyin ryhmähaastatteluun mukaan säh-

köpostitse sellaisia henkilöitä, jotka edustavat eri työtehtäviä ja ovat tiedossani aktiivisina sosiaalisen median käyttäjinä tai muuten työtehtävänsä puolesta keskeisiä osallistujia. Haastattelutiedustelun yhteydessä kerroin ryhmähaastattelun tarkoituksesta ja tavoitteista, haastattelutilaisuuden kestosta sekä että käsittelen vastauksia opinnäytetyössäni anonymisti. Kaikki viisi (verkkoviestinän ryhmäpäällikkö, työnantajakuvasta vastaava henkilö, kaksi Suomen Pankin Vuoden somettaja-tunnustuksen saanutta henkilöä sekä henkilö, jolla on omakohtaista kokemusta Suomen Pankin organisaatiotilin kautta tehtävästä työntekijälähettilyydestä) suostuivat mukaan. Rajasin ryhmähaastattelun viiteen henkilöön, sillä en usko, että suurempi osallistujamäärä olisi toiminut ryhmähaastatteluna Teamsin välityksellä enää mielekkäästi ja tehokkaalla tavalla. Ryhmähaastatteluun päädyin perinteisempien henkilökohtaisten haastattelujen sijaan siksi, että yhteisesti käyty keskustelu mahdollistaa kattavamman vuorovaikutustilanteen sekä yhden haastattelutilanteen toteuttaminen on nopeampaa kuin usean erillisen. Ryhmähaastattelutilanne tallennettiin, jotta pystyin palata keskusteluihin vielä myöhemmin. Tallentamisesta ja tallenteen säilyttämisestä kerroin haastattelutilaisuuden alussa.

Haastattelukysymyksiä oli kolme, jotka toimitin ryhmähaastatteluun osallistuville etukäteen tutustuttavaksi ja pohdittavaksi (liite 2). Kysymyksillä tavoiteltiin aiemmin toteutetun tilastollisen kyselyn tuloksien täydentämistä. Haastattelutilaisuutta varten loin padlet-seinän, johon kirjoitin valmiiksi kysymykset sekä jokaiselle kolmelle kysymykselle apukysymykset. Haastattelutilaisuudessa osallistujilla oli noin 10 minuuttia aikaa kirjoittaa anonymisti vastauksia padlet-seinälle, jonka jälkeen kävimme yhteisesti kysymykset läpi keskustellen noin 10 minuuttia per kysymys. Loppuun oli varattu muutama minuutti aikaa vapaalle keskustelulle.

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä luvussa käyn läpi tilastollisen kyselyn sekä ryhmähaastattelun tuloksia. Käytän sosiaalisesta mediasta myös lyhennettyä termiä some.

6.1 Tilastollisen kyselyn tulokset

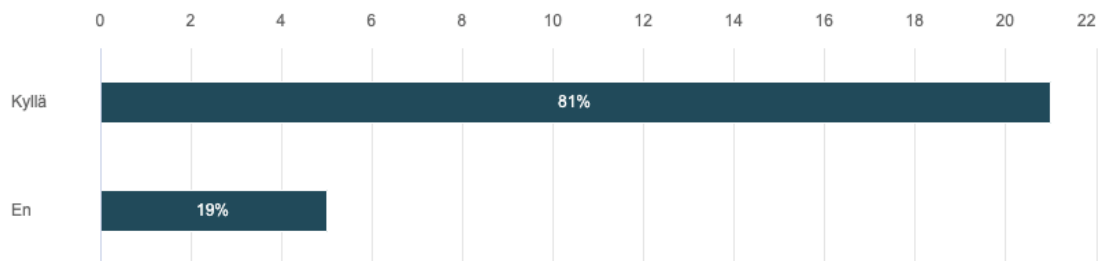
6.1.1 Taustakysymykset: Somekanavien käyttäminen

Someprofiilien käyttäminen

Vastaajista reilu 80 prosenttia kertoi käyttävänsä someviestinnässään samaa sosiaalisen median profiilia niin työasioista kuin vapaa-ajan asioista viestimiseen (kuva 1). Viisi vastaajaa oli ilmoittanut käyttävänsä eri profiilia työasioista viestimiseen.

1. Käytätkö someviestinnässä samaa profiilia sekä työasioista että vapaa-ajan asioista viestimiseen?

Vastaajien määrä: 26



Kuva 1: Vastaajien someprofiilien käyttö.

Somekanavien käyttö työhön liittyvien asioiden viestimisessä

Toisessa taustakysymyksessä selvitettiin mitä kanavia vastaajat käyttävät työasioista viestimiseen. Vastausvaihtoehdoiksi oli asetettu Twitter, LinkedIn, Instagram ja Facebook (kuva 2). Vastaajia pyydettiin listaamaan ainoastaan työasioista viestimiseen käyttämänsä kanavat tärkeysjärjestykseen, jossa 1 kuvasi tärkeintä ja 4 vähiten tärkeintä.

Twitter oli selkeästi vastaajien tärkein työasioista viestimiseen käytetty kanava. Toiseksi tärkeimmäksi kanavaksi vastaajat valitsivat LinkedInin. Instagram oli koettu niukasti Facebookia tärkeämmäksi, mutta se voi johtua myös kyselyn vastausvaihtoehtojen asettelusta. Kyselyn lopussa olleen vapaa sana -kenttään tulleiden palautteiden pohjalta täytyy huomioida sellainen tekninen virhe, että vastaajat olivat pakotettuja numeroimaan kaikki kanavat, vaikka jokin kanavista ei olisikaan ollut vastaajalla käytössä. Näin ollen voidaan päätellä, että tärkeysjärjestys pitää pitkälti paikkansa, mutta vastaus ei kerro todellisuutta siitä mitä kanavia ja kuinka paljon erityisesti häntäpään kanavia käytetään työasioista viestimiseen todellisuudessa.

| | 1 | 2 | 3 | 4 |
|-----------|-------|-------|-------|-------|
| Facebook | 0,0% | 7,7% | 34,6% | 57,7% |
| Instagram | 0,0% | 3,8% | 57,7% | 38,5% |
| LinkedIn | 15,4% | 73,1% | 7,7% | 3,8% |
| Twitter | 84,6% | 15,4% | 0,0% | 0,0% |

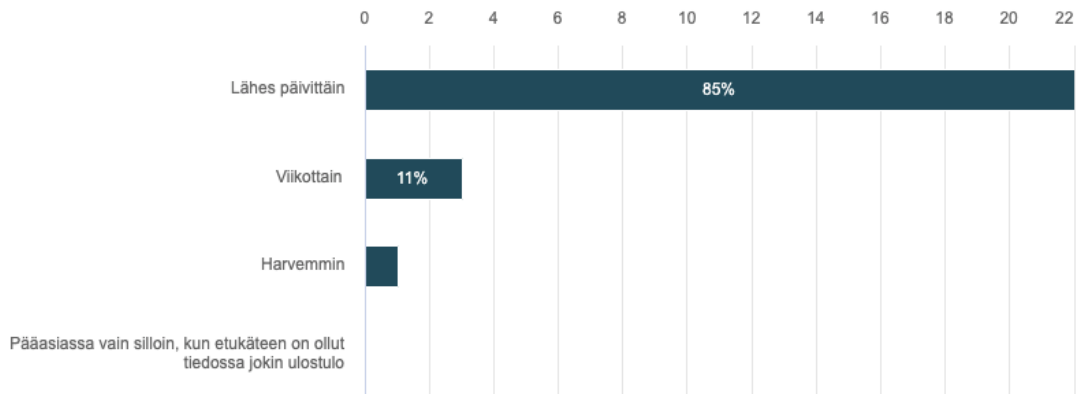
Kuva 2: Vastaajien somekanavien käyttö työhön liittyvien asioiden viestimisessä.

Suomen Pankin tai Suomen Pankkiin liittyvien somejulkaisujen seuraaminen

Taustakysymyksissä selvitettiin, kuinka usein vastaajat seuraavat Suomen Pankkiin liittyviä somejulkaisuja jossakin somekanavassa, ja kuinka usein itse julkaisevat jossakin somekanavassa. Yli 80 prosenttia vastaajista kertoi seuraavansa lähes päivittäin Suomen Pankin tai Suomen Pankkiin liittyviä julkaisuja somessa (kuva 3). Kukaan vastaajista ei valinnut vastausvaihtoehtoa ”Pääasiassa vain silloin, kun etukäteen on ollut tiedossa jokin ulostulo”.

3. Kuinka usein seuraat Suomen Pankin tai Suomen Pankkiin liittyviä julkaisuja jossakin somekanavassa?

Vastaajien määrä: 26



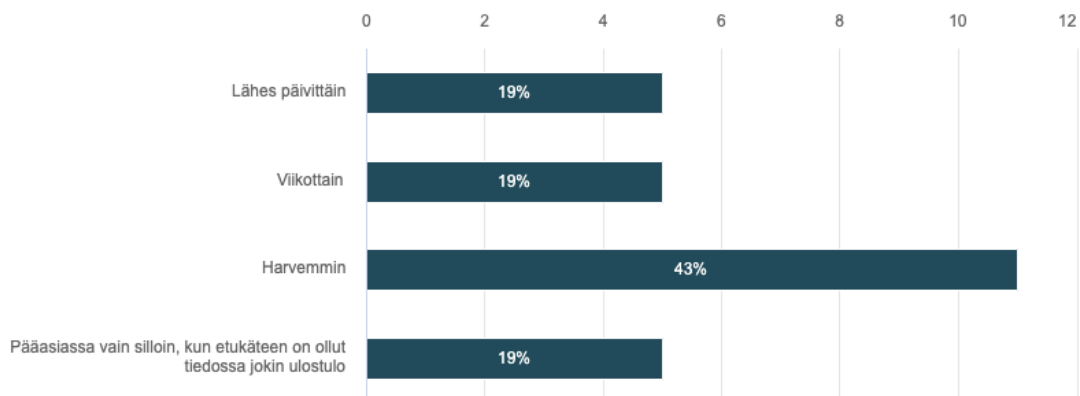
Kuva 3: Suomen Pankin tai Suomen Pankkiin liittyvien julkaisujen seuraaminen somessa.

Työhön liittyvien asioiden julkaiseminen somessa

Vastaajien oma julkaisuaktiivisuus painottui vastausvaihtoehdolle ”Harvemmin”, joka keräsi 43 prosenttia vastauksista (kuva 4). Muut kolme vastausvaihtoehtoa saivat tasaisesti kukin viisi ääntä. Tässä ja edellisessä kysymyksessä oli mahdollista valita ainoastaan yksi vastausvaihtoehto.

4. Kuinka usein itse julkaiset työhösi liittyviä asioita jossain somekanavassa?

Vastaajien määrä: 26



Kuva 4: Vastaajien julkaisuaktiivisuus somessa.

6.1.2 Asiantuntijana toimiminen somessa

Hyöty omalle asiantuntijuudelle

Lähes kaikki vastaajat olivat sitä mieltä, että somessa viestimisestä on hyötyä omalle asiantuntijuudelle (kuva 5). Ainoastaan kaksi vastaajista koki, että hyötyä ei ole. Vastausvalintaa oli mahdollista täydentää sanallisilla vastauksilla, joita annettiin 14 kappaletta.

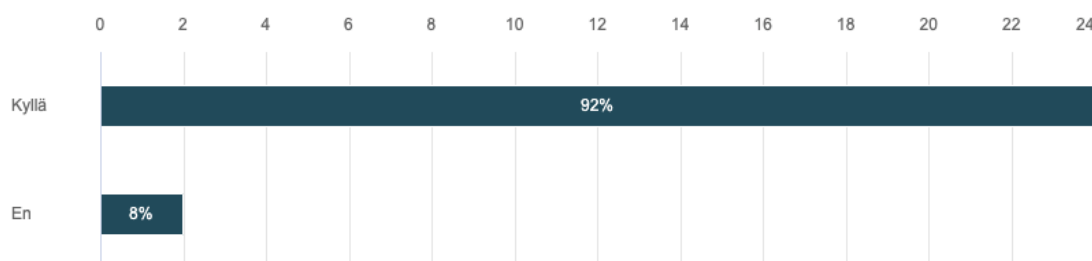
Sanallisissa vastauksissa korostui verkostoituminen ja näkyvyyden kasvattaminen. Someviestinnän koettiin lisäävän niin asioiden kuin henkilöiden tunnettavuutta. Somen, ja erityisesti Twitterin, kautta koettiin saavan helposti yhteyttä kollegoihin sekä myös löytävän uusia kollegoita niin Suomessa kuin muualla maailmassa. Twitter koettiin hyödylliseksi ”tietopankiksi”, jossa läsnäolo tuo itselleen mielenkiintoista ja ajantasaista tietoa päivittäin. Twitter koettiin myös hyvänä viestinnällisenä oppipaikkana, sillä siellä asia tulee pystyä tiivistämään tiettyyn merkkimäärään.

Positiivisen näkyvyyden lisäksi tuotiin esille myös huoli oman asiantuntijuuden arvostuksen vähenemisessä ulkopuolisten silmissä, mikäli oma viestintä painottuu liiaksi oman organisaation viestien toistamiseen. Tämä korostuisi erityisesti silloin, jos oma henkilökohtainen näkemys tai ulkopuolisten kollegoiden näkemykset poikkeaisivat Suomen Pankin virallisesta linjasta.

Yksi kielteisesti vastanneista henkilöistä kommentoi, ettei koe asiantuntijahyötyä sen vuoksi että oma seuraajamäärä on pieni.

5. Koetko, että omalle asiantuntijuudellesi on hyötyä siitä, että viestit työhösi liittyvistä asioista somessa? Voit halutessasi täydentää vastaustasi millaista hyötyä / miksi ei tuo hyötyä?

Vastaajien määrä: 26



Kuva 5: Vastaajien kokemus somessa olemisen hyödyllisyydestä omalle asiantuntijuudelle.

Hyöty omalle osastolle tai Suomen Pankille

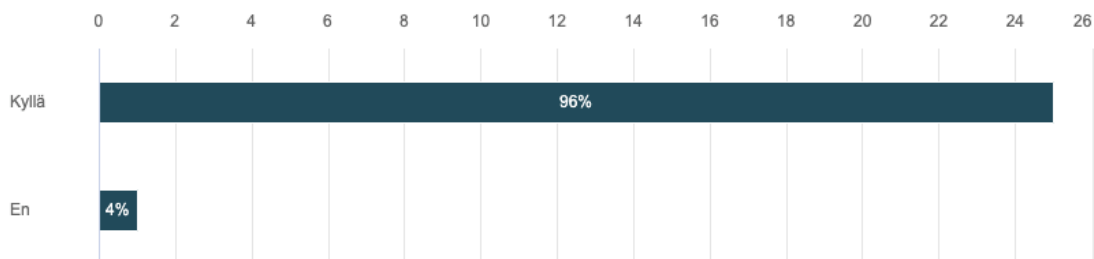
Yhtä vastaajaa lukuun ottamatta, kaikki muut 25 vastaajaa olivat sitä mieltä, että työntekijöiden viestiminen työasioista somessa tuo hyötyä omalle osastolle tai Suomen Pankille (kuva 6). Yksi-toista henkilöä oli täydentänyt vastaustaan myös sanallisesti. Kysymykseen kielteisesti vastannut henkilö kommentoi, että lisääntyvä näkyvyys voi tuoda jotain hyötyäkin, muttei usko hyötyjen korvaavan sitä aikaa mitä someviestintä vie varsinaiselta työltä.

Sanalliset vastaukset painottuivat erityisesti Twitterissä tapahtuvan viestinnän merkitykseen hyödyn tuojana. Muutama vastaaja oli sitä mieltä, ettei Suomen Pankki todennäköisesti saisi vastaavanlaista huomiota ilman kyseisen henkilön tviittaustoimintaa, jolloin siis tietoa ja näkyvyyttä tuotaisiin aidosti esille ja muiden tietoisuuteen.

Vastauksissa korostui vuorovaikutuksen ja vastavuoroisuuden merkitys, eli mitä laajemmin ja monipuolisemmin Suomen Pankin asioita jaetaan eri kanavissa eri henkilöiden toimesta, sitä laajempaa ja monipuolisempaa näkyvyyttä sekä Suomen Pankin asiat että Suomen Pankin työntekijät saavat. Myös oman osaston tuki koettiin tärkeänä tekijänä: *”Osastolla on selkeästi ilmaistu, että aktiivisuutta somessa arvostetaan ja meillä on yhteinen tahtotila osallistua keskusteluun ja tuoda esiin asiantuntijuuttamme”*.

6. Koetko, että omalle osastollesi tai Suomen Pankille on hyötyä siitä, että sinä ja kollegasi viestitte työhön liittyvistä asioista somessa? Voit halutessasi täydentää vastaustasi millaista hyötyä / miksi ei tuo hyötyä?

Vastaajien määrä: 26



Kuva 6: Vastaajien kokemus somessa olemisen hyödyllisyydestä omalle osastolle tai Suomen Pankille.

Omaan työhön liittyvät asiat, joista halutaan viestiä somessa

Vastaajilta kysyttiin avoimen kysymyksen muodossa, millaisista työhön liittyvistä asioista vastaajat haluavat tai ovat valmiita viestimään. Kysymykseen vastaaminen ei ollut pakollista, ja vastauksia saatiin 22. Vastauksiksi oli listattu useita erilaisia asioita, jotka näkyvät alla olevassa sanapilvessä (kuva 7). Sanapilvessä sanan koko kertoo siitä, kuinka usein asia tuli esille avoimissa vastauksissa (suuri sanan koko = usein esille).

Vastausten perusteella julkaisut, tutkimukset ja tapahtumat kiinnostavat eniten viestimään somessa. Vastauksissa oli jonkin verran päällekkäisyyksiä ja tulkinnanvaraa, koska vastausvaihtoehtoja ei oltu annettu etukäteen vaan vastaajat kirjoittivat asiat omin sanoin. Esimerkiksi analyysit voisi lukeutua myös julkaisuihin. Osa vastaajista täydensi vastaustaan perustellen miksi juuri näistä asioista olisi valmis viestimään, kuten ”analyyseistä, jotta ne saavuttavat muissa organisaatioissa töissä olevat kollegat ja yleisön” sekä ”kollegojen onnistuminen”.



Kuva 7: Sanapilvi asioista, joista vastaajat haluavat viestiä somessa.

Omaan työhön liittyvät asiat, joista ei haluta viestiä somessa

Osion toisessa avoimessa kysymyksessä vastaajilta kysyttiin työhön liittyvistä asioista, joista eivät halua viestiä somessa. Vastauksia saatiin 16, ja ne on koostettu alla olevaan sanapilveen (kuva 8). Vastauksissa korostui selvästi kolme teemaa, joista ei haluta viestittävän: asiat, jotka eivät kosketa

tai joilla ei ole merkitystä muille, asiat, jotka ovat vaikeasti selitettävissä sekä sellaiset asiat, joista itse on eri mieltä tai epävarma. Yksi vastaajista ei halunnut viestiä sellaisista asioista, jotka voisivat aiheuttaa puintia työpaikan sisäisistä asioista.



Kuva 8: Sanapilvi asioista, joista vastaajat eivät halua viestiä somessa.

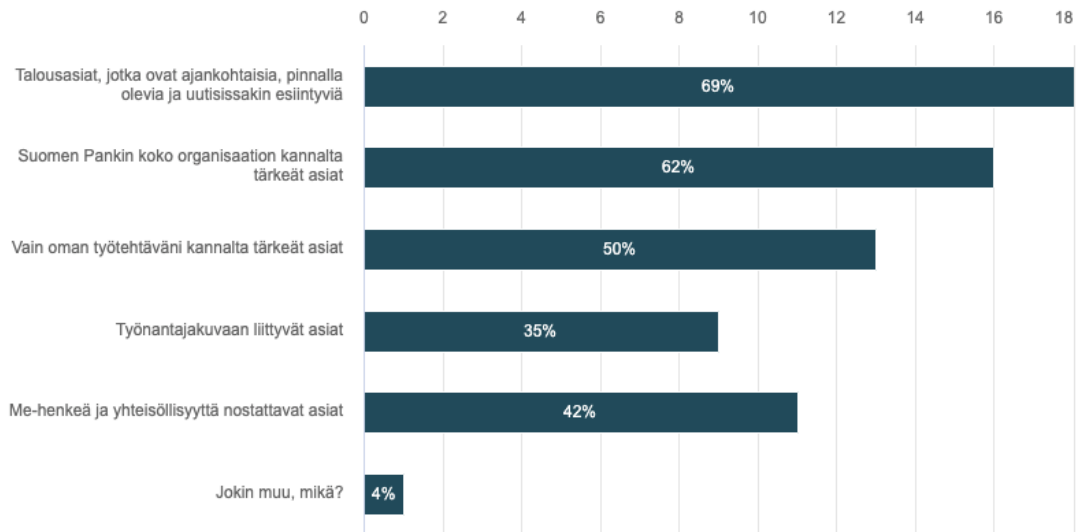
Someviestintään sitouttavat asiat ja tekijät

Tässä kysymyksessä oli kuusi valmista vastausvaihtoehtoa viestintään sitouttaviin asioihin ja sisältöihin liittyen. Vastaukseksi sai valita useamman vaihtoehdon. Viimeisessä vastausvaihtoehdossa oli mahdollisuus sanalliseen vastaukseen, mikäli mukana ei ollut vastaajalle mieleistä vastausvaihtoehtoa. Avoimeen vastauskenttään tuli yksi vastaus, joka liittyi kulttuuriasioista viestimiseen.

Ajankohtaisten talousasioiden koettiin sitouttavan eniten someviestintään saaden 69 prosenttia vastauksista (kuva 9). Toiseksi sitouttavammaksi tekijäksi (62 prosenttia) koettiin Suomen Pankin koko organisaation kannalta tärkeistä asioista viestiminen ja kolmanneksi (50 prosenttia) vain oman työtehtävän kannalta tärkeistä asioista viestiminen. Työnantajakuvaan ja me-hengen nostattamiseen liittyvistä asioista viestiminen koettiin tässä kysymyksessä vähiten sitouttavimmiksi.

9. Millaiset asiat ja sisällöt sitouttavat sinua someviestintään? Voit valita useamman vaihtoehdon.

Vastaajien määrä: 26, valittujen vastausten lukumäärä: 68



Kuva 9: Asiat ja sisällöt, jotka sitouttavat vastaajia someviestintään.

Kollegoiden ja Suomen Pankin reagoiminen somejulkaisuihin

Kysymyksissä 10 ja 11 kysyttiin kuinka tärkeänä vastaajat kokevat sen, että kollega tai Suomen Pankki organisaationa reagoi vastaajan tekemään somejulkaisuun tykkäämällä, kommentoimalla tai jakamalla julkaisun. Vastausmuotona oli liukukytkin, jossa vastaajien piti asettaa kokemuksellensa arvo asteikon yksi (ei ole tärkeää) ja viisi (hyvin tärkeää) välille. Kollegoiden reagoimista koskevaan kysymykseen olivat vastanneet kaikki 26 henkilöä ja organisaation reagoimista koskevaan kysymykseen oli vastannut 25 henkilöä. Kollegoiden reagoiminen julkaisuihin koettiin hieman organisaation reagoimista tärkeämmäksi. Keskiarvo kollegoiden reagoimisen tärkeydelle oli 3,9 ja organisaation reagoimisen tärkeydelle oli 3,8. Molempien tuki someviestinnässä koettiin siis tärkeäksi.

Kysymyksessä 12 tiedusteltiin, millaista reagoimista Suomen Pankilta organisaationa toivottaisiin, jotta se toisi onnistumisen tunnetta ja sitouttaisi viestimään jatkossakin. Vastausvaihtoehtoina olivat tykkäys, kommentointi ja uudelleen jakaminen, jotka piti valita tärkeysjärjestykseen niin, että yksi kuvasi eniten tärkeintä ja kolme vähiten tärkeintä (kuva 10). Tähänkin kysymykseen oli vastannut 25 vastaajaa. Julkaisujen uudelleen jakaminen koettiin selkeästi tärkeimmäksi tavaksi sitouttaa ja osoittaa tukea organisaatiolta. Kommentointi oli saanut vaihtoehdoista eniten Vähiten tärkein -vastauksia, mutta 16 prosenttia vastaajista oli kokenut tämän vaihtoehdon myös tärkeimmäksi tavaksi

sitouttaa ja osoittaa tukea. Julkaisuista tykkäämistä ei juurikaan koettu merkittäväksi tavaksi sitouttaa ja osoittaa tukea.

| | 1 Eniten tärkein | 2 | 3 Vähiten tärkein | Yhteensä |
|---------------------|------------------|-----|-------------------|----------|
| Tykkäys | 2 | 12 | 11 | 25 |
| | 8% | 48% | 44% | |
| Kommentointi | 4 | 8 | 13 | 25 |
| | 16% | 32% | 52% | |
| Uudelleen jakaminen | 19 | 5 | 1 | 25 |
| | 76% | 20% | 4% | |

Kuva 10: Vastaajien mielestä onnistumiseen ja sitouttamiseen vaikuttavien toimien tärkeys työnantajaorganisaation taholta.

6.1.3 Sisäisen viestinnän tuki sitoutumisessa

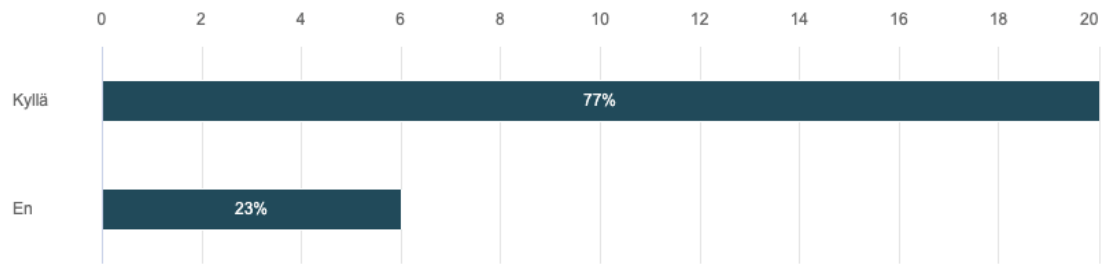
Sisäisen viestinnän vaikutus sitoutumiseen viestiä somessa

Kyselyn viimeisessä osiossa kartoitettiin sitä, miten sisäinen viestintä on onnistunut sitouttamisessa. Kysymyksissä 13 ja 14 kysyttiin kokevatko vastaajat, että sisäinen viestintä on sitouttanut viestimään Suomen Pankin asioista somessa sekä onko tarjolla ollut ennakkotieto ja taustamateriaali olleet riittävää tekemään someviestintää onnistuneesti (kuvat 11 ja 12).

Näiden kahden ensimmäisessä kysymyksessä (kysymys 13) vastaukseksi oli valittava joko kyllä tai ei, ja vastausta sai halutessaan täydentää sanallisilla vastauksilla, joita annettiin kahdeksan kappaletta Kyllä-vastauksen yhteydessä. Lähes 80 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että sisäinen viestintä on sitouttanut viestimään somessa. Ainoastaan kuusi henkilöä oli valinnut vastausvaihtoehdoksi ”En”. Avoimissa vastauksissa tuli esille Suomen Pankin viestintäyksikön antama tuki, kannustus ja koulutus vastaajille, kuten esimerkiksi: *”Olen saanut kaiken oppini Twitteristä JOVI:n hienoilta asiantuntijoilta”* sekä *”Ilman viestinnän kannustusta viestisin huomattavasti vähemmän työasioista somessa.”* Vastauksissa mainittiin myös sähköpostiviestit somettajat-ryhmälle, joissa muistutetaan tulevista julkaisuista, käytettävistä aihetunnisteista sekä samalla vinkataan viestittävästä asioista.

13. Koetko, että sisäisellä viestinnällä on ollut vaikutusta sitoutumiseesi viestiä Suomen Pankin toiminnasta somessa? Voit halutessasi täydentää vastausta.

Vastaajien määrä: 26

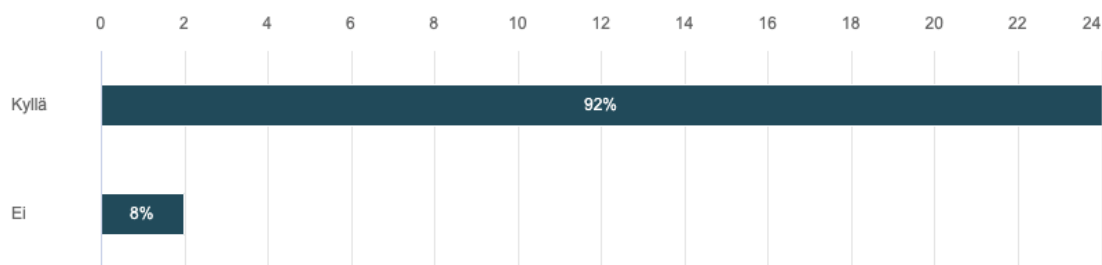


Kuva 11: Vastaajien kokemus siitä, vaikuttaako sisäinen viestintä sitoutumiseen viestiä Suomen Pankin toiminnasta somessa.

Yli 90 prosenttia vastaajista koki, että sisäisen viestinnän tarjoama ennakkotieto ja taustamateriaali ovat olleet riittäviä.

14. Onko sisäinen viestintä tarjonnut riittävästi ennakkotietoa ja taustamateriaalia, jotta olet tuntenut voivasi tehdä Suomen Pankin toimintaan liittyvää someviestintää onnistuneesti?

Vastaajien määrä: 26



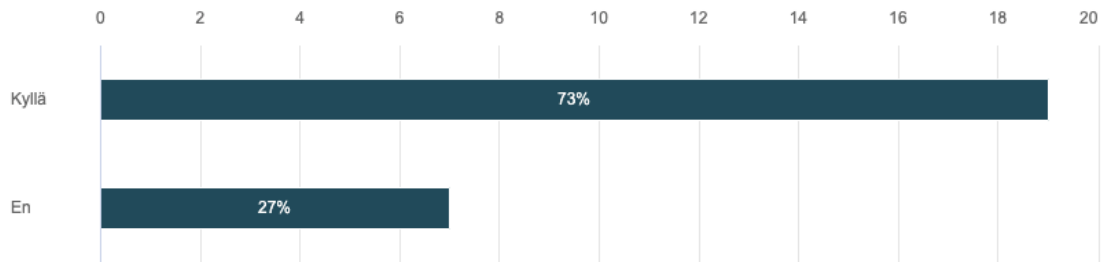
Kuva 12: Vastaajien kokemus siitä, onko sisäinen viestintä tarjonnut riittävästi ennakkotietoa ja taustamateriaalia onnistuneen someviestinnän toteuttamiseen.

Intranet tiedon lähteenä

Intranet toimii Suomen Pankin sisäisen viestinnän pääkanavana, jonka vuoksi mukana oli kysymys myös sen käyttöön liittyen. Kysymyksellä kartoitettiin miten vastaajat ovat käyttäneet intranetistä löytyvää Suomen Pankki sosiaalisessa mediassa -sivua. Vastaajista 73 prosenttia oli tutustunut intranet-sivuun (kuva 13). Seitsemän vastaajista ei ollut tutustunut. Tämän kysymyksen yhteydessä ei ollut avointa kenttää täydentäville sanallisille vastauksille.

15. Oletko tutustunut Fisu-intranetistä löytyvään Suomen Pankki sosiaalisessa mediassa -sivuun?

Vastaajien määrä: 26



Kuva 13: Vastaajien intranet-sivun tuntemus.

Sisäisen viestinnän arvosana tukemisessa

Tässä kysymyksessä pyydettiin antamaan arvo sisäisen viestinnän onnistumisesta työntekijöiden tukemisessa someviestinnän saralla. Vastausmuotona oli liukukytkin, jossa vastaajien piti asettaa kokemuksellensa arvo asteikolla 1 (huonosti) – 5 (kiitettävästi). Vastauksien keskiarvo oli 4, josta voidaan päätellä, että sisäinen viestintä on onnistunut hyvin sitouttamaan ja tukemaan työntekijöitä someviestinnässä.

Hyvin onnistuneita sisäisen viestinnän toimia

Vastaajilta kysyttiin avoimella kysymyksellä, mitkä sisäisen viestinnän toimet ovat onnistuneet vastaajan mielestä hyvin. Vastauksia annettiin 15, ja ne on koostettu alla olevaan sanapilveen (kuva 14). Viestintäyksiköltä saadut koulutukset, viestinnän onnistumista ja someseurantaa käsittelevät koko henkilöstölle tarkoitetut Viestinnän vartti -tilaisuudet, kannustus sekä rohkaiseva ote nousivat useissa vastauksissa. Lisäksi aiemminkin mainittu etupainotteinen somettajat-ryhmän sähköposti-kontaktointi ennen julkaisuja koettiin hyväksi tavaksi muistuttaa ja motivoida, sekä saada taustamateriaalia omia somejulkaisuja varten. Myös vapaus valita itse oma julkaisusykli, ja ettei sisältöjen jakamiseen painosteta, koettiin tärkeäksi. Viestintäyksikön lisäksi kiitosta sai yleisesti suomenpankilaiset, joiden koettiin tukevan someviestintää esimerkiksi tykkäämällä aktiivisesti kollegoidensa somejulkaisuista.



Kuva 14: Sanapilvi vastaajien avoimista vastauksista hyvin onnistuneista sisäisen viestinnän toimista.

Kehitettävää sisäisessä viestinnässä

Vastaajilta tiedusteltiin avoimella kysymyksellä myös, mitä kehitettävää he kaipaisivat sisäiseen viestintään someen liittyen. Vastauksia annettiin seitsemän, ja ne on koostettu alla olevaan sanapilveen (kuva 15). Kahdessa vastauksessa toivottiin nykyistä selkeämpää ja syvällisempää ohjeistusta sekä substanssipainotteisempaa koulutusta. Lisäksi toivottiin käytännön vinkkejä Twitterissä jaettavaan kuviin. Yhdessä vastauksessa tuotiin esille johdon tuen ja henkilöstökoulutusten merkitys.



Kuva 15: Sanapilvi vastaajien avoimista vastauksista sisäisen viestinnän kehittämistoiveista.

Miten työntekijöitä voidaan pitää ajan tasalla ja osallistaa someasioihin liittyen?

Kyselyn viimeisessä kysymyksessä tiedusteltiin avoimella vastauksella, miten vastaajat toivoisivat, että heitä pidettäisiin ajan tasalla ja osallistettaisiin Suomen Pankin someasioihin liittyen. Vastauksia tuli yhdeksän, joista yhtä lukuun ottamatta kaikki muut olivat positiivisia kommentteja hyvästä nykytilasta, kuten: *"Toimii jo varsin hyvin"* ja *"Nykyiset somettajien sähköpostimuistutukset ja intranetit riittävät"*. Yhdessä vastauksessa oli lisäksi mainittu viestinnän tuottamien someraporttien hyödyllisyys sekä, että koulutus- ja sometustarpeita voisi tiedustella osastoilta säännöllisesti etupainotteisesti. Vastaus, jossa ei ollut mainittu hyvää nykytilaa koski edellisen kysymyksen yhteydessä todettua ehdotusta Twitterin kuvavinkeihin liittyen.

Vapaa sana

Kyselyn loppuun oli varattu kohta, johon vastaajat saivat vapaasti kirjata ajatuksiaan. Tässä kohdassa nousi esille kyselyn toista kysymystä koskeva tekninen virhe, jossa vastaajat olivat pakotettuja numeroimaan kaikki kanavat ennen kyselylomakkeen palauttamista, vaikka jokin kanavista ei olisikaan ollut vastaajalla käytössä.

Yhdessä kommentista pohdittiin julkaisujen kehumista ja jakamista:

"Vaikka on hyvä että pankki ja kollegat jakavat toistensa julkaisuja, tuntuu joskus hieman hassulta tai "sisäisiltä" kun kollegat kehuvat toistensa kontribuutioita netissä".

Muita avoimia vastauksia olivat muun muassa alle listatut positiiviset kommentit ja terveiset viestintäyksikölle.

"Keep up the good work!"

"Mielestäni Suomen Pankin somestrategia on erinomainen ja ajan hermolla. Erotumme muiden keskuspankkien ja verrokkioorganisaatioiden joukosta. Strategia heijastaa työntekijöiden työntekijöihinsä tuntemaa luottamusta. Kiitokset JOVI:lle!"

”On mahtavaa, että halutaan viestiä omista työasioista somessa, ja hienoa, että meillä on someasiantuntijan tehtävä tukemassa viestintää myös sosiaalisessa mediassa. Viestintäkanavista some on tänä päivänä yhtä tärkeä kuin muutkin kanavat. Someraportointi ja tilannekuva on tärkeä osa vaikuttavan viestinnän arviointia ja siihen tulee panostaa. Yhä useammin somessa reagoidaan hyvin nopeasti ja vastareagointi nopeasti on tärkeää.”

6.2 Ryhmähaastattelun tulokset

6.2.1 Mitkä tekijät sitouttavat työasioista viestimiseen?

Ryhmähaastattelun ensimmäisessä kysymyksessä pohdittiin tekijöitä, jotka vaikuttavat siihen, että työasioista halutaan viestiä sekä kumman uskotaan painoarvoltaan olevan tärkeämpi vaikuttavuuden näkökulmasta: viesti asiantuntijan kertomana vai organisaation kertomana.

Vastauksissa korostui Twitterin mahdollistama oman asiantuntijuuden kehittäminen ja keskusteluissa ajan tasalla pysyminen. Vaikuttavuuden näkökulmasta todettiin, että asiantuntijan kertoma viesti tarvitsee myös organisaation tukea. Asiantuntijoiden kautta viestistä tulee empaattisempi ja ihmisläheisempi saadessaan kasvot, ja asiantuntijoiden kautta viesti myös leviää eri verkostojen kautta laajemmin, mutta koettiin myös, että organisaation tuella viestille saadaan uskottavuutta. Ja päinvastoin asiantuntijoiden tuen koettiin luovan organisaation viesteille uskottavuutta. Twitterin kautta saatujen palautteiden pohjalta on tehty kehittämistoimia myös organisaation toimintaan.

Someviestinnän koettiin tavoittavan asiantuntijoiden kautta erityisesti niin kutsuttuja hiljaisia käyttäjiä, jotka eivät muuten eksyisi Suomen Pankin tiedon lähteille, kuten esimerkiksi verkkosivuille. Yksi haastateltavista toi esille sen, että kanavana some mahdollistaa paljon enemmän kuin niin kutsutut staattiset viestintäkanavat. Kevyemmät ja työntekijöiden arkea kuvaavat sisällöt esimerkiksi nopeasti tuotettujen videoiden muodossa avaavat organisaatiota työpaikkana vahvistaen samalla työntekijöiden arvostusta ja asiantuntijuutta hänen omissa verkostoissaan. Se, että kokee oman tai organisaation toiminnan merkityksellisenä, sitouttaa. Faktatiedot tietyn somekanavan näkyyden kehittymisestä tai että tiedon äärelle on löydetty tietyn somekanavan tai julkaisun kautta, koettiin motivoivan viestimään jatkossakin – ja ehkä jopa vielä aktiivisemmin. Tällä kärjellä oli hoideltu ja kannustettu myös muita työyhteisön jäseniä mukaan someviestintään.

Aito ja vuorovaikutteinen someviestintä tuntuisi edellyttävän kuitenkin somessa olevalta omaa kiinnostusta ja tahtoa viestiä. Asiantuntijoiden oman äänen käytön yhteydessä keskusteltiin siitä, onko merkityksellisempää, että organisaation viestejä jakaessa pelkän uudelleen jakamisen sijaan antaisi asialle myös oman mielipiteensä tai näkemyksensä. Tämä koettiin haastattelussa tärkeäksi asiaksi. Osa koki, että pelkkä velvollisuudentunteesta oleminen somessa ei ole kiinnostavaa, vaan julkaisuille lisäarvon tuo nimenomaan julkaisijan oma näkemys asiasta. Haastattelussa käydyn keskustelun aikana päädyttiin kuitenkin siihen lopputulemaan, että alkuun pelkkä seuraileminenkin on ok. Kynnys osallistua keskusteluun madaltuu ajan myötä. Eikä äänessä tarvitse olla joka päivä, vaan silloin kun on asiaa. Asiantuntijuutta ei heikennä se, että päättää itse milloin haluaa keskustella ja milloin ei.

Vastapuolena someen liittymiselle tai someviestien tuottamiselle saattaisikin olla juuri pelko negatiivisesta palautteesta tai velvoitteesta ottaa asiaan kantaa vastaamalla tullessiin viesteihin. Twitterin koettiin vaativan myös itsekuria sen suhteen mitä seuraa, sillä someähky tai -paniikki voi tulla helposti.

6.2.2 Miksi Twitter toimii usein ensisijaisena asiantuntijakanavana?

Toisessa kysymyksessä keskityttiin kanavien käyttöön. Miksi Twitter koetaan asiantuntijakanavana tärkeimmäksi ja miten muiden kanavien käyttöä voisi aktivoida?

Haastateltavien keskuudessa Twitter miellettiin vahvasti nimenomaan vaikuttajaviestinnän kanavaksi, jossa esiinnyttään ammattiroolissa ja jota käyttävät muutkin asiantuntijat ja vaikuttajat sekä myös media. Twitterin koettiin profiloituneen vahvasti myös omaan substanssialaan eli taloustoimittajiin ja -asiantuntijoihin sekä poliitikkoihin. Toisena työkanavana oli useimmiten käytössä LinkedIn.

Valtaosa haastateltavista koki Facebookin ja Instagramin (jos ne edes olivat käytössä) olevan enemmän vapaamuotoista ja yksityisempää someviestintää varten, jossa seuraajinakin on ainoastaan ystäviä ja sukulaisia. Sille kohderyhmälle viestiminen työasioista ei tuntunut luonteelta, jolloin yksityisminä ja ammatillinen rooli olisi sekoittunut epäluontevasti.

Kun keskustelimme tarkemmin profiloitumisesta, tuli esille, että Instagramin ei koettu profiloituvan juurikaan talousasioihin. Instagramin maine tuntui liian ”höpöhöpöltä” ja kevyeltä esimerkiksi oman ammattiuskottavuuden puolesta. Instagram koettiin profiloituneen ja myös toimivan hyvin kulttuurialalla, jossa viestit ovat usein puhuttelevampia ja tunnepitoisempia.

Keskustelun päätteeksi todettiin kuitenkin, että Suomen Pankki organisaationa voisi hyötyä paljonkin Instagramista tavoittaen esimerkiksi nuoria. Ja miksei mukaan voisi saada myös asiantuntijoita, jotka ovat omaksuneet Instagram-tyyppisen tavan viestiä. Esimerkkejäkin talousalalta jo löytyy. Yhdessä sellaiseksi nousi Suomen TikTok-ekonomisti Anni Marttinen, joka vaikuttaa muissakin somekanavissa, kuten juuri Instagramissa.

6.2.3 Miten sisäinen viestintä tukee someviestintää?

Viimeisenä asiana ryhmähaastattelussa käsiteltiin Suomen Pankin sisäisen viestinnän tukea. Apukysymyksinä kysyttiin millaista tietoa, palautetta tai koulutusta vastaajat haluaisivat saada sekä miten somessa toimimisen tunnetta voisi luoda turvallisemmaksi.

Ensimmäisenä asiana esiin nousi koulutukset. Erityisesti uusille käyttäjille suunnatut koulutukset ja kannustaminen pelkästään uudelleen jakamaan Suomen Pankin julkaisuja oli koettu hyväksi ensiaskeleeksi aloittaa someviestintä. Uudeksi koulutukseksi toivottiin ammattilaisroolin kehittämiseen liittyvää koulutusta. Keskusteluissa pohdittiin myös, olisiko hyvä saada viestintäyksiköltä tukea ennakoimaan somen ähkyä/ahdistusta sekä käytännön vinkkejä vaikkapa Tweetdeckin käyttöön.

Muistutukset tulevista julkaisuista ja valmiit tiivistelmät tai helppolukuiset tekstit ovat olleet kannustavia tekijöitä. Myös selkeät ohjeet koettiin tärkeiksi ja selkänokkaa antaviksi omalle viestinnälle. Tässä yhteydessä esille tuli sisäisen viestinnän merkitys yhteisöllisyyden näkökulmasta. Omalle henkilöstölle viestiminen on aina tehtävä ensin ennen ulkoista viestintää. Se, että henkilöstölle tarjotaan ennakkoon tietoa tulevista julkaisuista ja annetaan materiaaliakin, luo me-henkeä ja yhteenkuuluvuuden tunnetta, jonka myötä haluaa tukea kollegoiden sekä koko organisaation näkyvyyttä.

Jonkin verran kaivattiin myös статистиikkaa. Jo nyt käytössä olevat kanavat ja tuotetut sisällöt koettiin hyväksi, mutta статистиikkaa voisi tuottaa pienemmistäkin tilaisuuksista ja tapahtumista ja niiden jako voisi olla hieman nykyistä avoimempaa.

Viestintäyksikön rooli nostettiin keskusteluissa korkealle. Haastateltavat pitivät tärkeänä, että tietää saavansa tukea ja tarvittaessa sparrailuapua. Myös sitä pidettiin hyvänä, että on tiedossa henkilö keneen olla yhteydessä, kun siihen tulee tarve. Keskustelua käytiin myös siitä, että aina ei välttämättä tiedetä tai muisteta viestintäyksikön olemassaoloa ja roolia sosiaalisessa mediassa toimimisen tukena. Viestintäyksikön apua voi hyödyntää ennakoivien koulutusten ja ohjeiden ohella myös akuuteissa ja ikävissä sometilanteissa. Tällaisia voivat olla esimerkiksi tilanteet, jossa työntekijä on epävarma, miten somessa tulisi toimia tai ei tiedä mitä vastaisi tai miten reagoisi saamaansa someviestiin tai -kommenttiin. Viestintäyksiköstä saatavasta tuesta toivottiin kerrottavan enemmän.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISSUUNNITELMA

Kuten luvussa 3.2 todetaan, jaettu viesti tai ajatus saa uusia merkityksiä, kun se on jaettu muiden kanssa. Näin kokivat myös tutkimukseen osallistuneet suomenpankkilaiset. Sekä kysely- että haastatteluvastausten perusteella somessa olemisesta koettiin selkeää hyötyä niin asiantuntijan omalle ammatti-identiteetille kuin oman osaston ja Suomen Pankin näkyvyydelle. Vastauksissa korostui näkyvyyden kasvattaminen sekä näkyvyyden ja verkostoitumisen tärkeys tämän päivän viestintäympäristössä. Erityisesti Twitter koettiin hyväksi alustaksi rakentaa omaa asiantuntijuutta ja kontaktiverkostoja.

Kyselytulosten perusteella työntekijät halusivat viestiä sellaisista työhön liittyvistä asioista, jotka olivat heille tuttuja ja joiden takana pystyi seisomaan. Tämä tarkoitti eri asioita toimenkuvasta riippuen. Toisille intohimona olivat tilastopohjaiset selvitykset ja toisille pehmeämmät työnantajakuvaan liittyvät asiat. Osa liikkui tällä välillä. Selkeää oli kuitenkin se, että innoitteena somejulkaisuille oli lähestulkoon aina jokin valmis julkaisu, tiedote, tapahtuma tai muu pohjana käytettävä tieto, jonka pystyi myös linkittämään julkaisuun. Vaikeasti ymmärrettävät ja liian suppealle kohderyhmälle suunnatut asiat eivät puolestaan kannustaneet viestimään. Tähän todennäköisesti liittyy se, ettei julkaisuja haluta jälkikäteen lähteä perustelemaan ja selittelemään vähäisen tiedon varassa. Julkaisuilla haluttiin välttää myös konflikteja ja ylimääräistä huomion herättämistä, jotka osaltaan vaikuttavat asioiden ei-listalle päätymistä.

Marjamäki ja Vuorio (2021, 106) kiteyttivät, että ”organisaation sisäiseen vuorovaikutukseen tarvitaan kolme K:ta ja yksi N: kohtaamisia, kuuntelua ja keskustelua sekä näkemys mistä keskustellaan”. Tehdyn tutkimuksen pohjalta kiteytys sopii hyvin myös someviestinnän sitouttajaksi. Tutkimukseen osallistuneet suomenpankkilaiset nostivat hyviksi sitouttamisen keinoiksi ennakoivat sähköpostilähestymiset tulevista julkaisuista, eri tasoiset koulutukset, kaikille avoimet tilaisuudet somen analyysiin liittyen sekä sen, että viestintäyksikköä on helppo lähestyä ja sparrailuapua saa aina tarvittaessa. Sisäisellä viestinnällä on siis selkeästi myönteinen vaikutus työntekijöiden sitouttamiseen silloin, kun viestintä on aktiivista ja kannustavaa sekä antaa työntekijälle jotakin lisäarvoa omaan sosiaalisen median viestintään.

Ketään ei kuitenkaan voi pakottaa someen eikä kaikkien työntekijöiden siellä tarvitse ollakaan. Lisäksi henkilöstössä saattaa olla työntekijöitä, jotka suhtautuvat kriittisesti tai tyytymättömästi organisaatioon (Marjamäki & Vuorio 2021, 78), eikä näin ollen kannata laskea sen varaan, että läheskään kaikki haluaisivat olla mukana. Tämä ei toiminnankaan kannalta olisi järkevää. Liika viestinnällinen houkuttelu ja markkinointityöhön käytetty resurssi voi siis tältä osin olla liikaa, ja turhaa.

Kyselyn ja ryhmähaastattelun tulosten pohjalta nostin neljä kehitettävää kohdetta, joissa Suomen Pankki voisi edelleen kehittää työntekijöiden sitoutumista someviestintään. Kehitettäväksi kohteiksi valikoituivat sellaiset asiat, jotka selkeästi nousivat esille ja olivat tunnistettavissa realistisiksi kehittää. Kehityskohteet sekä toimenpide-ehdotukset ovat oman pohdintani tuloksia, joita ideoidessani peilasin myös tietoperustaan, Suomen Pankin somestrategiaan sekä tämän päivän viestintäympäristöön. Kehityskohteiden ja toimenpiteiden käytäntöön viemisestä sovitaan erikseen Suomen Pankin viestinnässä.

Koska onnistunut sitouttaminen edellyttää ennakkointia ja suunnitelmallisuutta, ideoin tutkimustulosten pohjalta myös helposti silmältäävän ”huoneentaulun” huomioitavista asioista työntekijöiden someviestintään sitouttamiseen ja motivoimiseen liittyen.

Tutkimuksen luotettavuuden kannalta oleellisia tekijöitä ovat tarpeeksi suuri otos, korkea vastausprosentti sekä tutkimusongelmaa mittaavat kysymykset. Luotettavuudessa tulee myös huomioida väärinkäsitysten mahdollisuus. (Heikkilä 2014, 178.) Tuloksia analysoidessa kannattaa ottaa huomioon, että internetkyselyissä väärinkäsitysten mahdollisuus on listattu suureksi, ja että avoimiin kysymyksiin jätetään helposti vastaamatta sekä että niiden luokittelu voi olla haastavaa (Heikkilä 2014, 47). Edellä mainittuihin luotettavuustekijöihin peilaten uskon kyselyn ja ryhmähaastattelun yhteistulosten olevan riittäviä toimimaan pohjana niin huoneentaululle kuin kehittämissuunnitelmalle työntekijöiden someviestintään sitouttamisesta.

7.1 Kehittämissuunnitelma työntekijöiden someviestintään sitouttamisesta

Kyselyn ja ryhmähaastattelun tulosten pohjalta nostamani kehityskohteet ovat

- selkeä ja avoin (sisäinen) viestintä,
- viestintäyksikön tuki työntekijöille,
- fakta ja statistiikka sekä
- käytännön vinkit,

joita käsittelen seuraavaksi. Tarkoituksena on avata lyhyesti, millaisia konkreettisia asioita kunkin kehityskohteen kohdalla nousi esille ja millaisilla toimenpiteillä niihin voisi vastata.

Selkeä ja avoin (sisäinen) viestintä

Vaikka sisäisen viestinnän nykytilaan oltiin vastaajien mielestä jopa ihailtavan tyytyväisiä, nousi esille kehitettäviäkin kohteita. Sosiaalisen median toimintaa koskeva intranet-sivu oli lähes 30 prosentille vastaajista tuntematon. Kaikkea ei voi, eikä kannatakaan, viestiä sähköpostitse, joten intranet-sivun tunnettavuutta tulisi kehittää. Samassa yhteydessä intranetistä löytyvät henkilöstölle suunnatut sosiaalisen median ohjeet kannattane käydä läpi ja varmistaa, että ne ovat riittävän selkeät ja informatiiviset. Tätä toivottiin myös muutamassa palautteessa.

Tutkimuksen perusteella työntekijät kokivat koulutukset hyväksi tavaksi pitää henkilöstöä ajan tasalla. Ryhmähaastattelussa tuli esille kiinnostus vahvistaa omaa asiantuntijarooliaan somessa koulutuksen avulla, lisäksi kyselyn vastauksissa toivottiin koulutuksia tietyistä substanssiteemoista viestimisen tueksi. Henkilöstön somen käyttöön liittyvien koulutustarpeiden käsittelyn voisi ottaa mukaan vuosittain järjestettäviin tilaisuuksiin, joissa viestintäyksikkö ja osastot käyvät yhdessä läpi tulevan vuoden viestintätarpeita. Näin ne voisi huomioida jo ennakoiden ja yhdistäen koko henkilöstön tarpeisiin. Tilaisuuksien yhteydessä voisi samalla kartoittaa kyseisen osaston ja asiantuntijoiden muutkin someviestintään liittyvät tarpeet, joissa viestintäyksikkö heitä voisi tukea. Kuten luvussa 2.3.4 käy ilmi, ovat avoimuus ja vuoropuhelu hyvän sisäisen viestinnän tunnusmerkkejä.

Viestintäyksikön tuki työntekijöille

Viestintäyksikön rooli on tärkeä, mikä korostuu erityisesti vaikeissa ja akuuteissa tilanteissa. Viestintäyksikköön voi olla yhteydessä matalalla kynnyksellä aina, kun jokin somessa mietityttää. Apua ja sparrailua saa esimerkiksi käytettävään aihe-tunnisteeseen tai kun ei tiedä, miten jossain tilanteessa tulisi toimia. Aina tätä ei kuitenkaan muisteta, jonka vuoksi viestintäyksikön antamasta tuesta tulisi viestiä henkilöstölle aktiivisemmin.

Twitter-julkaisujen uudelleen jakaminen koettiin selkeästi tärkeimmäksi tavaksi Suomen Pankilta organisaationa osoittaa tukea työntekijöille. Uudelleen jakaminen myös palkitsee. Se osoittaa, ettei julkaisussa ole asiavirheitä ja että sen sisältö on pätevää. Twitteristä puhuttaessa Suomen Pankilla

on yli 11 tuhatta seuraajaa, joten voi kuvitella, että yksittäiselle Twitter-käyttäjälle uudelleen jakamisen tuoma näkyvyys on merkittävä. Suomen Pankki jakaa tälläkin hetkellä omien työntekijöidensä Twitter-julkaisuja matalalla kynnyksellä ja se on huomioitu myös somestrategiassa. Koska tuloksissakin tuli ilmi, että kannustaminen sitouttaa, kannattaa tätäkin hyvää toimintoa kehittää vielä entisestään esimerkiksi luomalla selkeä toimintaperiaate, jolloin uudelleen jakaminen on säännöllistä ja yhdenmukaista.

Fakta ja statistiikka

Somettajat-ryhmälle lähetetyt ennakoivat sähköpostiviestit tulevista julkaisuista sekä henkilöstölle järjestetyt someseurantaa koskevat Viestinnän vartti -tilaisuudet saivat kiitosta, joten niitä ei kannata lopettaa tai vähentää. Luvussa 3 käsiteltiin työntekijöiden sitoutumista ja työn imua. Kun työntekijä kokee onnistumisen tunnetta, se kasvattaa motivaatiota ja sitoutumista. Jakamalla henkilöstölle herkemmin ja avoimemmin statistiikkaa muistakin kuin isoimmista tilaisuuksista ja julkaisuista, voisi heitä kannustaa esimerkin omaisesti esittelemällä millainen julkaisu on toiminut somessa, ja mikä puolestaan ei niin tehokkaasti. Faktatietojen pohjalta, kuten toimittamalla henkilöstölle ajankohtaisia somen nykytilakatsauksia, voisi itse kukin peilata omaa somekäyttäytymistään vallitseviin trendeihin.

Somettajat-ryhmälle lähetetyt ennakoivat sähköpostiviestit saivat pääasiassa sen vuoksi hyvää palautetta, koska ne kannustamisen ja muistuttamisen lisäksi tarjosivat jotain lisäarvoa: kuvia tai tietoa, joita on pystynyt hyödyntämään omassa someviestinnässään. Niiden avulla onnistuttiin parhaiten osallistamaan työntekijöitä (kts. luku 3.1). Kyselytulosten perusteella julkaisut, tutkimukset ja tapahtumat olivat sisältöjä, joista työntekijät olivat valmiita viestimään somessa. Vaikeasti ymmärrettävistä ja sellaisista asioista, jotka koettiin suuntautuvan liian suppealle kohderyhmälle, ei haluttu viestiä somessa. Yksi keino vaikuttaa tähän voisi olla selkeyttää viestittäviä asioita entisestään, ja tarjota tietoa myös tekstimuotoisena infograafien rinnalla. Voisiko Twitterin rinnalle nousta muita kanavia, jos työntekijöille tarjottaisiin säännöllisesti juuri niihin sopivia valmiita sisältöjä?

Käytännön vinkit

Käytännön vinkkejä kaivattiin muun muassa kuvien ja kuvioiden käyttöön. Vinkkien ohella myös näiden somesopivuus tulisi huomioida viestinnässä jo ennen tapahtumien ja julkaisujen julkaisu-

keä. Kyselyn ja ryhmähaastattelun pohjalta Twitter nousi selkeästi käytetyimmäksi kanavaksi työntekijöiden viestiessä somessa. Tästä syystä Twitter-viestintään liittyviin käytännön vinkkeihin voisi kiinnittää vielä erikseen huomioita: miten tiivistää viesti merkkimäärään sopivaksi niin ettei sanoma kärsi tai vääristy, miten hyödyntää aihetunnisteita sekä Twitter-elämän helpottaminen esimerkiksi TweetDeckiä hyödyntäen.

Twitter-näkyvyyden lisäksi Suomen Pankki organisaationa voisi ottaa tavoitteeksi harkita työntekijöiden osallistamista ja uuden kokeilua muissa kanavissa, kuten Instagramin puolella.

7.2 Huoneentaulu: Näin sitoutat ja motivoit työntekijöitä someviestintään

1. Tee selkeät ja helposti löydettävät **ohjeet** somessa toimimiseen. Vältä ympäröiväitä ja liian tulkinnanvaraisia ohjeita.
2. Pidä ohjeet **ajantasaisina ja viesti** tarvittaessa muutoksista.
3. Kerro, että tukea on saatavilla ja varmista, että **tukea antavien henkilöiden yhteystiedot** ovat helposti löydettävissä.
4. **Kannusta** somessa toimimiseen, mutta **kunnioita** kunkin omaa tapaa viestiä esim. aktiivisuuden suhteen.
5. Järjestä säännöllisesti erilaisia **koulutuksia** kohderyhmästä ja tarpeesta riippuen.
6. Pidä työntekijöihin yhteyttä **säännöllisesti ja ennakoivasti tuottaen jotain lisäarvoa** omalle työyhteisöllesi sopivalla tavalla ja syklillä.
7. Varaudu **vahinkoihin ja virheisiin**, niitä tekee meistä jokainen. Ylilyöntejä harvempi.
8. **Varaudu** kriiseihin jo etukäteen esimerkiksi valmiiksi suunnitelluilla ohjeilla.
9. **Osoita tukea** konkreettisesti, esimerkiksi reagoimalla julkaisuun tai tuomalla somessa olevien onnistumisia näkyväksi.
10. **Kaikkien ei tarvitse olla somessa.** Vaikka mahdollisuutta markkinoitaisiinkin aktiivisesti, keskity enemmän niihin, jotka jo haluavat olla mukana. Tässä asiassa laatu korvaa määrän.

8 YHTEENVETO

Opinnäytetyössäni selvitin, miten sisäisen viestinnän avulla voidaan sitouttaa työntekijöitä viestimään työasioista sosiaalisessa mediassa. Kiinnostus aiheeseen oli puhtaasti ammatillinen, sillä työskentelen itse tutkittavan organisaation sosiaalisen median asiantuntijan tehtävässä.

Asian selvittämiseksi toteutettiin tilastollinen kysely sekä ryhmähaastattelu, joihin kutsuttiin osallistujiksi Suomen Pankin Somettajat-ryhmäläisiä. Näin jälkikäteen tarkasteltuna olisin voinut hieman lyhentää kyselyä ja sen testaaminen raportointiin asti olisi ehkäissyt somekanaviin liittyvän kysymyksen vääränlaisen muotoilun. Vastausten analysoinnissa kiinnitin huomiota myös avointen kysymysten määrään, ja niiden käsittelyyn kuluvaan aikaan.

Opinnäytetyöni pohjalta voin todeta, että someviestintään sitoutuneet suomenpankkilaiset ovat aidosti sitoutuneita, ja somesta saatava hyöty koetaan koskettavan sekä työntekijöitä että omaa osastoa ja Suomen Pankkia. Tietoisuus tämän päivän viestintäympäristön mahdollisuuksista ja vaatimuksista oli kunnioitettavan hyvin vastaajien tiedossa. Sisäisen viestinnän toteutumisen osalta oli ilahduttavaa huomata, että jo tehdyt sisäiset viestintätoimet on koettu hyväksi ja sitouttaviksi.

Syksyllä 2021 tuotetussa vaikuttavuusraportissa (Troost 2021) ilmeni, että 76 % ihmisistä uskoo enemmän henkilön kuin brändin tuottamaan tietoon. Myös suomenpankkilaiset tuntuivat nojaavan, ja hitusen myös kaipaavan, enemmän kollegoidensa sometukea kuin Suomen Pankin organisaatiotunnuksen. Suomen Pankkia tai Suomen Pankkiin liittyvää uutisointia seurataan kuitenkin päivittäin, vaikka omia somejulkaisuja tehtäisiinkin harvemmin. Organisaation näkyvyys on siis merkityksellistä siltäkin osin, miten se hyödyntää tätä työntekijänäkyvyyttä esimerkiksi uudelleen jakamalla heidän tekemiään julkaisuja Twitterissä, jolloin jaot näkyvät niin motivaattorina työntekijöiden kollegoilla kuin uskottavuutena Suomen Pankin seuraajilla. Tämä on hyvä muistaa omassa työssä somen saralla.

Eri organisaatioissa nostetaan eri tavoin esille henkilöstöä ja henkilöstön osaamista. Suomen Pankissa työntekijöillä on mahdollisuus saada näkyvyyttä monin eri tavoin, sillä asiantuntijuuteen painostetaan aidosti. Se voi näkyä ulospäin blogikirjoituksina, analyysitartikkeleina, uratarinoina tai somejulkaisuina. Ja pääasiassa aina ne päätyvät myös someen.

Viestinnän ja median tutkimuksissa keskeisenä tekijänä pidetään sananvapautta. Ilman sananvapautta tiedekään ei voi kunnolla kehittyä. Sananvapaudelle ja vapaalle tieteelle yhteistä on julkisuus. On olennaista, että tutkijat voivat itse olla päättämässä tutkimustulosten julkaisemisesta sekä tuoda ne mukaan yhteiskunnalliseen keskusteluun. Avoimen julkisuuden kautta tutkimuksista tehdään kaikille näkyvää, jolloin mahdollistetaan myös asioiden kriittinen tarkastelu, jota ilman sisältöjä ja toimintatapoja ei voisi kehittää. (Välvirronen & Ekholm 2020, 7, 25.) Suomen Pankin kohdalla voidaan päätellä, että asiantuntijat ovat mukana julkaisuprosessien kaikissa vaiheissa. He haluavat viestiä omista ja kollegoidensa tuotoksista, joka puolestaan kertoo siitä, että tuloksiin ja toimintatapoihin luotetaan. Vain toimintansa vapaaksi tunteva voi sitoutua viestimään siitä.

Koska statistiikka oli rajattu pois työstäni eikä siinä tutkittu seuranta- ja mittareita organisaation näkökulmasta, voisi siitä saada hyvän jatkotutkimusaiheen: Miten organisaatio voi hyödyntää työntekijöiden somesitoutuneisuutta omassa viestinnässään ja millaista konkreettista lisäarvoa se tuo organisaatiolle? Tutkimusvastausten perusteella statistiikka tuntui kiinnostavan työntekijöitäkin. Esille nousi muun muassa henkilöstölle suunnatut someseurantaan liittyvät tilaisuudet, erilaiset analyysit, faktaan pohjautuvan tiedon jakaminen sekä myös uudelleen jakamisen tärkeys. Vaikka-kin aiemmin mainitsin kyselyn pituuden haastavuudesta, olisi yhtenä lisäkysymyksenä voinut vielä selvittää suomenpankkilaisten kokemuksia ja odotuksia heidän merkitsemisestä Suomen Pankin Twitter-julkaisuihin.

Tutkimustyön tuloksena loin muutamia kehityskohteita Suomen Pankille toimenpide-ehdotuksi-neen. Kehityskohteiden yhteydessä loin huoneentaulun, jossa tarkastellaan keinoja sitouttaa ja motivoida työntekijöitä someviestintään. Huoneentaulu sopii kaikkien hyödynnettäväksi organisaatiotaustasta riippumatta.

Toimivalla ja vuorovaikutteisella sisäisellä viestinnällä on vaikutusta molempiin suuntiin työntekijän ja organisaation välillä. Kun työntekijä kokee olevansa arvostettu työyhteisön jäsen, se sitouttaa työntekoon vahvistaen sekä työmotivaatiota että me-henkeä. Tällöin työntekijä usein myös haluaa kertoa työstään muille, esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Organisaation näkökulmasta työntekijöiden sitoutuminen ja motivoituneisuus puolestaan näyttäytyvät tuloksellisuutena, joka heijastuu maineeseen ja ulkoihin mielikuviiin. Se hyödyttää esimerkiksi rekrytointimarkkinoilla. Tunne ja uskottavuus ovat faktaa vahvempia (Poutanen 2021)! Siksi työntekijöitä kannatta tukea ja sitouttaa sosiaalisessa mediassa viestimiseen.

LÄHTEET

Hakanen, Jari 2011. Työnimu. Tampere: Työterveyslaitos. https://www.ttl.fi/wp-content/uploads/2018/09/TTL_tyonimu.pdf.

Helsingin seudun kauppakamari 2021. Lojaliteettivelvollisuus työsuhteessa. Hakupäivä 20.12.2021. <https://helsinki.chamber.fi>.

Heikkilä, Tarja 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita. Hakupäivä 12.11.2021. Ellibs Library. Vaatii käyttöoikeuden.

Hiltunen, Salla 2020. Hyvä työyhteisöviestintä lisää työmotivaatiota ja vahvistaa yhteishenkeä - verkkokirjoitus. Hakupäivä 10.4.2021. <https://piilo-osajat.com/2020/02/26/hyva-tyoyhteisoviestinta/>.

Juholin, Elisa 2009. Viestinnän vallankumous: Löydä uusi työyhteisöviestintä. Helsinki: WSOYpro.

Juholin, Elisa 2013. Communicare: Kasva viestinnän ammattilaiseksi. Helsinki: Management Institute of Finland MIF Oy.

Juholin, Elisa 2017. Communicare!: Viestinnän tekijän käsikirja. Turenki: Management Institute of Finland MIF Oy.

Korhonen, Nina & Rajala, Reetta 2011. Viestinnän prosessointi. Koreografia kaaokselle. Helsinki: Talentum.

Korpiola, Lilly 2021. Digitaalinen toimintaympäristö NYT. Suomen Pankin ja Finanssivalvonnan henkilöstöwebinaari 2.12.2021: Sosiaalisen median aikakausi sekä asiantuntijana toimiminen somessa.

Kortetjärvi-Nurmi, Sirkka & Murtola, Kaarina 2016. Areena. Yritysviestinnän käsikirja. 1.–2. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Laajalahti, Anne & Pennanen, Eveliina 2019. Osallistava viestintä. Helsinki: ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry.

Lohtaja, Sirke & Kaihovirta-Rapo, Minna 2007. Tehoa työelämän viestintään. Helsinki: WSOYpro.

Luoma-aho, Vilma 2018. Osallistamistietoisuus ja mielensäpahoittajat -blogikirjoitus. Hakupäivä 10.4.2021. <https://statement.fi/osallistamistietoisuus-ja-mielensapahoittajat>.

Marjamäki, Pipsa Lotta & Vuorio, Jenni 2021. Viestinnän johtaminen: Strategiasta tuloksiin. Helsinki: Alma Talent Oy.

Pekkala, Kaisa & Luoma-aho, Vilma 2019. Osallistava viestintä. Helsinki: ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry.

Poutanen, Petro 2021. Asiantuntijana digitaalisessa ympäristössä. Suomen Pankin ja Finanssivalvonnan henkilöstöwebinaari 2.12.2021: Sosiaalisen median aikakausi sekä asiantuntijana toimiminen somessa.

Ruusuvuori, Johanna & Tiittula, Liisa (toim.) 2005. Haastattelu, tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Suomen Kuntaliitto 2013. Työyhteisö viestii, jotta olisi olemassa. Hakupäivä 10.4.2021. https://www.kuntaliitto.fi/sites/default/files/media/file/tyoyhteiso_viestii_ebook.pdf.

Suomen Pankki 2021a. Sosiaalinen media. Hakupäivä 17.12.2021. Sisäinen lähde.

Suomen Pankki 2021b. Suomen Pankin verkkosivut. Hakupäivä 17.12.2021. <https://www.suomenpankki.fi/>.

Suomen Pankki 2021c. Suomen Pankin vuosikertomus. Hakupäivä 17.12.2021. <https://vuosikertomus.suomenpankki.fi/2020/etusivu/>.

Troot 2021. Vaikuttavuusraportti 2021. Hakupäivä 18.12.2021. <https://www.troot.fi/tutkimus>.

Väliverronen, Esa & Ekholm, Kai (toim.) 2020. Tieteen vapaus & tutkijan sananvapaus. Tampere: Vastapaino.

Åberg, Leif 2000. Viestinnän johtaminen. 2. painos. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Åberg, Leif 2006. Johtamisviestintää!: Esimiehen ja asiantuntijan viestintäkirja. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Åberg, Leif 2020. Viestintä 2020-luvulla: Viestinnän mallit uusiksi. ProCom-päivä 23.10.2020. <https://procom.fi/viestintaala/ohjeet-ja-periaatteet/viestinta-2020-luvulla-viestinnan-mallit-uusiksi/>.

Suomenpankkilaisten näkemyksiä someviestinnästä

Tämä kysely on Suomen Pankin somettajat-sähköpostiryhmässä oleville työntekijöille. Kyselyllä selvitetään miten ja miksi suomenpankkilaiset viestivät työasioistaan sosiaalisessa mediassa sekä miten Suomen Pankki on sisäisellä viestinnällään vaikuttanut työntekijöiden sitoutuneisuuteen sosiaalisessa mediassa viestimiseen, ja miten sitä voisi parantaa jatkossa.

Kysely on auki 25.11-3.12.2021 ja vastaaminen tehdään anonyymisti.

Kysely on osa some-asiantuntijana toimivan henkilön YAMK opinnäytetyötä. Vastauksia hyödynnetään opinnäytetyössä sekä Suomen Pankin someviestinnän kehittämisessä.

Kiitos ajastasi!

Taustakysymyksiä

Käytätkö someviestinnässä samaa profilia sekä työasioista että vapaa-ajan asioista viestimiseen?

- Kyllä
- En

Mitä somekanavaa/-kanavia käytät pääasiassa työhön liittyvistä asioista viestimiseen? Valitse ja numeroi ainoastaan ne kanavat, joita käytät työhösi liittyvistä asioista viestimiseen vaikka jokin kanava olisikin sinulla käytössä muuhun tarkoitukseen. (1 = tärkein, 4 = vähiten tärkein)

| | |
|-----------|-----------|
| Facebook | Valitse ▼ |
| Instagram | Valitse ▼ |
| LinkedIn | Valitse ▼ |
| Twitter | Valitse ▼ |

Kuinka usein seuraat Suomen Pankin tai Suomen Pankkiin liittyviä julkaisuja jossakin somekanavassa?

- Lähes päivittäin
- Viikottain
- Harvemmin
- Pääasiassa vain silloin, kun etukäteen on ollut tiedossa jokin ulostulo

Kuinka usein itse julkaiset työhösi liittyviä asioita jossain somekanavassa?

- Lähes päivittäin
- Viikottain
- Harvemmin
- Pääasiassa vain silloin, kun etukäteen on ollut tiedossa jokin ulostulo

Asiantuntijana toimiminen somessa

Koetko, että omalle asiantuntijuudellesi on hyötyä siitä, että viestit työhösi liittyvistä asioista somessa? Voit halutessasi täydentää vastaustasi millaista hyötyä / miksi ei tuo hyötyä?

- Kyllä
- En

Koetko, että omalle osastollesi tai Suomen Pankille on hyötyä siitä, että sinä ja kollegasi viestitte työhön liittyvistä asioista somessa? Voit halutessasi täydentää vastaustasi millaista hyötyä / miksi ei tuo hyötyä?

- Kyllä
- En

Millaisista työhösi liittyvistä asioista haluat tai olet valmis viestimään somessa?

Millaisista työhösi liittyvistä asioista et halua viestiä somessa?

Millaiset asiat ja sisällöt sitouttavat sinua someviestintään? Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Talousasiat, jotka ovat ajankohtaisia, pinnalla olevia ja uutisissakin esiintyviä
- Suomen Pankin koko organisaation kannalta tärkeät asiat
- Vain oman työtehtäväni kannalta tärkeät asiat
- Työnantajakuvaan liittyvät asiat
- Me-henkeä ja yhteisöllisyyttä nostattavat asiat
- Jokin muu, mikä?

Kuinka tärkeänä koet, että kollegasi reagoivat julkaisuusi sosiaalisessa mediassa tykkäämällä, kommentoimalla tai jakamalla julkaisun?



Kuinka tärkeänä koet, että Suomen Pankki organisaationa reagoi julkaisuusi sosiaalisessa mediassa tykkäämällä, kommentoimalla tai jakamalla julkaisun?



Mikäli Suomen Pankki organisaationa reagoisi julkaisuusi, mikä alla olevista vaihtoehdoista toisi sinulle eniten onnistumisen tunnetta ja sitouttaisi sinua viestimään jatkossakin? 1 = Eniten tärkein, 3 = Vähiten tärkein.

| | |
|---------------------|--------------------------------------|
| Tykkäys | <input type="text" value="Valitse"/> |
| Komentointi | <input type="text" value="Valitse"/> |
| Uudelleen jakaminen | <input type="text" value="Valitse"/> |

Sisäisen viestinnän tuki sitoutumisessa

Koetko, että sisäisellä viestinnällä on ollut vaikutusta sitoutumiseesi viestiä Suomen Pankin toiminnasta somessa? Voit halutessasi täydentää vastausta.

- Kyllä
- En

Onko sisäinen viestintä tarjonnut riittävästi ennakkotietoa ja taustamateriaalia, jotta olet tuntenut voivasi tehdä Suomen Pankin toimintaan liittyvää someviestintää onnistuneesti?

Kyllä

Ei

Oletko tutustunut Fisu-intranetistä löytyvään Suomen Pankki sosiaalisessa mediassa - sivuun?

Kyllä

En

Miten koet, että sisäisellä viestinnällä on onnistuttu tukemaan työntekijöiden someviestintää asteikolla 1 (huonosti) – 5 (kiitettävästi)?



Mitkä sisäisen viestinnän toimet ovat onnistuneet mielestäsi hyvin?

Mitä kehitettävää kaipaisit sisäiseen viestintään?

Miten toivoisit, että sinua pidettäisiin ajantasalla ja osallistettaisiin Suomen Pankin someasioihin liittyen?

Sana on vapaa :)

Kiitos teille kaikille, että osallistutte tähän ryhmähaastatteluun. Meitä on itseni lisäksi paikalla viisi henkilöä (läsnäolijoiden esittely). Haastattelu koskee pääasiassa opinnäytetyötäni, mutta tuloksia hyödynnetään tietysti myös Suomen Pankin (some)viestinnässä. Toivottavasti teille kaikille sopii, että tallennan tämän Teams-haastattelun, jotta voin palata vielä myöhemmin näihin käymiimme keskusteluihin. Tallennetta säilytän ainoastaan siihen asti, että valmistun. Opinnäytetyössäni en käytä ryhmähaastatteluun osallistuneiden nimiä.

Opiskelen Oulun ammattikorkeakoulussa kulttuurituottamisen ja luovan talouden ylempää ammatikorkeakoulututkintoa ja opinnäytetyöni aihe on Työntekijöiden sitouttaminen someviestintään. Oletkin ehkä mahdollisesti vastannut myös jo samaa aihetta käsittelevään webropol-kyselyyni. Tämän ryhmähaastattelun tavoitteena on täydentää aiemmin toteutetun webropol-kyselyn tuloksia keskustelemalla. Kutsuin teidät mukaan tähän ryhmähaastatteluun, koska edustatte toistenne kanssa eri työtehtäviä ja olette tiedossani aktiivisina sosiaalisen median käyttäjinä tai muuten työtehtävänne puolesta oleellinen osallistujia.

Olen luonut padlet-seinän, jonne olen kirjannut kolme teemakysymystä täydentävillä kysymyksillä. Linkki löytyy tämän Teamsin chat-kentästä. Toivoisin, että menisitte jokainen kyseiselle padlet-sivulle ja lisäksi vastauksia kunkin kysymyksen alle. Vastaaminen on anonyymiä. Aikaa on noin 10 minuuttia, jonka jälkeen keskustelemme ja vaihdamme ajatuksia kustakin kysymyksestä yhdessä ryhmänään noin 10 minuuttia per teemakysymys. Tämän jälkeen on vielä muutama minuutti vapaalle sanalle.



Kuva: Padlet-seinän kysymykset.