

VAASAN YLIOPISTO

Filosofinen tiedekunta

Sanni Mäkinen

Organisaation viestintästrategian toteutuminen Facebook- ja Twitter-
päivityksissä

Tarkastelussa Suomen Partiolaiset ry

Viestintätieteiden kandidaatintutkielma

Vaasa 2014

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ	3
1 JOHDANTO	4
1.1 Tavoite	5
1.2 Aineisto ja menetelmät	6
1.3 Suomen Partiolaiset ja järjestön viestintä	7
2 ORGANISAATION VIESTINTÄSTRATEGIA	9
3 KONTEKSTINA SOSIAALINEN MEDIA	11
3.1 Facebook ja Twitter sosiaalisen median palveluina	11
3.2 Voittoa tavoittelemattomat organisaatiot sosiaalisessa mediassa	13
4 SISÄLTÖ VIESTINTÄSTRATEGIAN TOTEUTTAJANA	15
4.1 Tavoitteeseen johtavat keinot	15
4.2 Suomen Partiolaisten Facebook- ja Twitter-profiilit	16
4.3 Päivitysten ja keinojen vastaavuus	17
4.4 Yhteenvedo	24
5 PÄÄTÄNTÖ	26
LÄHTEET	28
KUVAT	
Kuva 1. Esimerkki tavoitemielikuvien vahvistamisesta twiitissä	17
Kuva 2. Esimerkki tavoitemielikuvien vahvistamisesta Facebook-päivityksessä	18
Kuva 3. Esimerkki dialogin rakentamiseen pyrkivästä twiitistä	19
Kuva 4. Esimerkki osallistavasta twiitistä	20
Kuva 5. Esimerkki twiitistä, joka ottaa partiolaiset mukaan heitä koskevaan päätöksentekoon	21
Kuva 6. Esimerkki Facebook-päivityksestä, joka kertoo partiosta nuorten omalla äänellä	22

Kuva 7. Esimerkki teemapäivityksestä

VAASAN YLIOPISTO**Filosofinen tiedekunta**

Tekijä:	Sanni Mäkinen
Kandidaatintutkielma:	Organisaation viestintästrategian toteutuminen Facebook- ja Twitter-päivityksissä. Tarkastelussa Suomen Partiolaiset ry
Tutkinto:	Humanististen tieteiden kandidaatti
Oppiaine:	Viestintätieteet
Valmistumisvuosi:	2014
Työn ohjaaja:	Suvi Isohella

TIIVISTELMÄ:

Sosiaalisesta mediasta on tullut voittoa tavoittelemattomille kolmannen sektorin organisaatioille tärkeä viestintäkanava jäsenten välisen yhteisöllisyyden luomisessa ja uusien jäsenten hankinnassa. Viestinnän täytyy kuitenkin olla hyvin suunniteltua, jotta siitä saadaan paras mahdollinen hyöty. Tutkimukseni tavoitteena oli selvittää, miten Suomen Partiolaiset ry:n Facebook-päivitykset ja Twitterissä julkaisut twiitit toteuttavat järjestön viestintästrategiaan kirjattuja viestintätavoitteen toteuttamiseen pyrkiviä keinoja.

Tavoitteeseen pääsemiseksi selvitin, miten viestintätavoitteeseen johtavat keinot on määritelty viestintästrategiassa sekä tarkastelin mitä asioita Facebook-päivitykset ja twiitit sisältävät ja miten ne vastaavat viestintästrategian keinoja. Teoriaosuudessa tarkastelin organisaatioiden viestintästrategian ominaisuuksia ja tavoitteenasettelua sekä voittoa tuottamattomien organisaatioiden sosiaalisen median käyttöä. Aineistoni koostui Suomen Partiolaisten viestintästrategiasta, 24 Suomen Partiolaisten Facebook-päivityksestä sekä 20 twiitistä. Poimin viestintästrategiasta viestintätavoitteen toteutumiseen johtavia keinoja, joista muodostettujen kategorioiden avulla jaoin päivitykset. Esittelin jokaisen kategorian ja siihen kuuluvien päivitysten aiheita ja määriä.

Tutkimuksen tulosten perusteella Suomen Partiolaisten sosiaalisen median viestinnässä eniten painoarvoa saa partion tavoitemielikuvien vahvistaminen. Päivitysten sisältö ei kannusta keskusteluun, mutta osa päivityksistä oli internetin kautta osallistumiseen kannustavia. Vaikka viestintästrategiassa painotettiin sitä, että viestinnän tulisi kannustaa osallistumaan päätöksentekoon, sitä käsittelevät päivitykset jäivät puuttumaan. Päivityksissä esiteltiin myös nuorten tuottamia materiaaleja. Viestintästrategian keinojen ulkopuoliset päivitykset olivat tiedottavia, teemapäivityksiä tai vaikuttivat hetken mielijohteesta kirjoitetuilta.

Tutkimus osoittaa sen, että Suomen Partiolaisten sosiaalisen median viestintä toteuttaa viestintästrategiaa, mutta osa viestinnästä on sen ulkopuolista. Viestintästrategian ulkopuolisten päivitysten määrä ei ollut kuitenkaan niin suuri, että se häiritsisi strategian mukaista viestintää tai ollut sellaista luonteeltaan, että se peittäisi suunnitellun viestinnän alle. Eniten painoarvoa saanut tavoitemielikuvien vahvistaminen auttaa luomaan houkuttelevaa kuvaa partiosta, joka saa liittymään jäseneksi ja on luultavasti siksi eniten esillä.

AVAINSANAT: sosiaalinen media, Facebook, Twitter, viestintästrategia, järjestöviestintä, sisällönanalyysi, partio

1 JOHDANTO

Yli kaksi miljoonaa suomalaista Facebook-käyttäjää ja maailman yli 240 miljoonaa Twitter-käyttäjää todistavat sen, että sosiaalisesta mediasta on tullut vakiintunut viestintäkanava jokapäiväisessä elämässä (Pönkä 2014; Twitter 2013). Erilaisia sosiaalisen median palveluita käytetään jatkuvasti, ja moni ihminen on niiden kautta tavoitettavissa joka hetki joko tietokoneen tai mobiilisovellusten kautta. Suuren suosion takia sosiaalisen median palvelut ovat myös organisaatioille tärkeä viestintäkanava. Perinteisen yhteisöllisyyden kadotessa sosiaalinen media tarjoaa uudenlaista yhteisöllisyyttä, jossa palveluiden käyttäjät voivat muodostaa siteitä organisaatioiden ja ihmisten välillä. Monet myös haluavat löytää kaiken tarvittavan samasta paikasta, jolloin organisaatioiden kannattaa myös tiedottaa siellä, missä tieto tavoittaa ihmiset nopeimmin. Toimivalla sosiaalisen median viestinnällä on mahdollisuus erottua muista samankaltaisista organisaatioista positiivisesti.

Voittoa tuottamattomilla organisaatioilla on viestinnässään erilaisia lähtökohtia kuin itseään markkinoivilla yrityksillä. Voittoa tuottamattomat organisaatiot pyrkivät monesti viestinnällään esimerkiksi jäsenmäärän kasvuun tai jonkin tapahtuman markkinoimiseen. Tällaisilla organisaatioilla tai järjestöillä ei myöskään ole samansuuruista budjettia viestintää varten kuin yrityksillä, jolloin ilmaiseksi käytettävät sosiaalisen median palvelut ovat tärkeä lisä viestintään. Organisaatiot saavat siirrettyä resursseja muualle viestinnästä, kun saavat viestien levittämisessä apua myös muilta sosiaalisen median käyttäjiltä (Waters & LeBlanc Feneley 2013: 219).

Tutkimukseni lähtökohtana on kiinnostus viestinnän suunnitteluun erityisesti sosiaalisessa mediassa. Koska monet organisaatiot viestivät sosiaalisessa mediassa, on kiinnostavaa, noudattaako viestintä jotain tiettyä suunnitelmaa. Ennako-oletukseni on, etteivät kaikki Facebook-päivitykset tai twiitit edistä viestintästrategiaa tai pyri tiettyyn tavoitteeseen.

1.1 Tavoite

Tutkimukseni tavoitteena on selvittää, miten Suomen Partiolaiset ry:n (jatkossa SP) Facebook-päivitykset ja Twitterissä julkaistut twiitit toteuttavat järjestön viestintästrategian päätavoitteen toteuttamiseen pyrkiviä keinoja. Tutkin, ovatko päivitykset näiden keinojen mukaisia, ja myös sitä, mitkä keinot nousevat suosituimmiksi eli pyritäänkö Facebookissa ja Twitterissä käyttämään joitakin tiettyjä keinoja tavoitteeseen pääsemiseksi.

Valitsin tutkittavaksi organisaatioksi Suomen Partiolaiset, sillä harrastan itse partiota ja olen huomannut partioviestinnän olevan hyvin suunniteltua sekä piiritasolla että keskusjärjestössä. Partio myös käyttää sosiaalista mediaa aktiivisesti viestinnässään.

Tutkimukseni tavoitteeseen pääsemiseksi selvitän vastaukset seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

- 1) Miten viestintätavoitteeseen johtavat keinot on määritelty viestintästrategiassa?
- 2) Mitä asioita Facebook-päivitykset ja twiitit sisältävät?
- 3) Miten keinot ja päivitysten sisällöt vastaavat toisiaan?

Tutkimukseni lopputulos voi auttaa organisaatiota kehittämään sosiaalisen median viestintäänsä strategisesti vahvemmaksi ja myös huomaamaan, jos jotkut heille tärkeät osa-alueet jäävät vähälle huomiolle päivityksissä tai twiiteissä.

Toisessa luvussa käyn läpi organisaation viestintästrategiaan liittyviä ominaisuuksia. Kolmannessa luvussa tarkastelen sosiaaliseen mediaan liittyviä viestinnän erityispiirteitä, neljännessä luvussa analysoin aineistoa ja viimeisessä viidennessä luvussa teen johtopäätökset.

1.2 Aineisto ja menetelmät

Tutkimukseni aineisto on kaksiosainen. Ensimmäinen osa on SP:n viestintästrategia strategiakaudelta 2013–2015. Viestintästrategia perustuu vuoden 2010 SP:n jäsenkokouksessa hyväksytyyn yleisstrategiaan. Viestintästrategia on julkisesti saatavilla: <http://toiminta.partio.fi/viestinta/viestintastrategia>

Aineiston toinen osa koostuu SP:n Facebook-päivityksistä ja twiiteistä. Valitsin SP:n käyttämistä sosiaalisen median kanavista Facebookin ja Twitterin, sillä ne ovat SP:n viralliset sosiaalisen median kanavat (Suomen Partiolaiset 2013). Käytän tutkielmassani nimitystä päivitys silloin kun tarkoitan molempien palveluiden päivityksiä yhdessä, mutta eritellessäni niitä käytän nimitystä twiitti ja Facebook-päivitys. Keskityn tutkimuksessani vain päivitysten tekstisisältöihin.

SP:llä on Facebookissa Partio-sivu, jossa päivitykset on julkaistu. Aineistoon kuuluvat päivitykset aikaväliltä 1.8–30.10.2013. Partio-sivulla on julkaistu tuona ajankohtana 26 päivitystä, joista kolme on sellaisia, joihin sisältyy jokin partiojärjestön ulkopuolinen linkki ja loput ovat partiota tai jotakin partioaiheista yhteistyötä koskevia. Kahdessa on pelkkää kuvasisältöä, joten ne jäävät aineiston ulkopuolelle. Käsiteltävä aineisto sisältää siis 24 Facebook-päivitystä. Valitsin ajankohdan elokuusta lokakuuhun, sillä uusi kausi alkaa syksyllä, jolloin partioon houkutellaan uusia jäseniä ja innostetaan samalla myös vanhoja jatkamaan harrastusta.

Twiitit on julkaistu SP:n virallisella Suomen Partiolaiset -profiililla. Aineistoon kuuluvat twiitit, jotka on julkaistu 1.11–31.11.2013. Niitä oli tuona ajankohtana julkaistu 27. Rajaan pois aineistosta SP:n jakamat muiden käyttäjien twiitit eli uudelleentwiittaukset. Perustelen tätä sillä, että muiden kirjoittamat twiitit eivät ole SP:n viestinnän itse tuottamaa materiaalia. Hylkäsin aineistosta kuusi twiittiä, joissa on pelkkä linkki livestreamiin, sekä yhden twiitin, joka on vastaus toiselle Twitterin käyttäjälle, koska keskustelun aiheita ei voi pelkän vastauksen perustella päätellä. Käsiteltävä aineisto sisältää siis 20 twiittiä. Ajankohdaksi on valikoitunut marraskuu, sillä halusin valita molemmat aineistot eri ajankohdilta. Olen huomannut organisaatioiden tuottaman

sisällön näissä palveluissa olevan monesti samankaltaista, ja tutkimuksen kannalta tavoitteena ei ole löytää yhtäläisyyksiä vaan saada mahdollisimman laaja-alainen kuva päivityksistä.

Aloitan analyysin käymällä läpi SP:n viestintästrategiaa ja etsin siitä viestinnän päätavoitteen. Valitsen tekstin sisällön perusteella päätavoitetta edistäviä keinoja. Poimin keinot tekstistä niistä kohdista, joissa painotetaan partion viestinnälle osoitettuja tehtäviä, joita toteuttamalla tavoitteeseen pyritään pääsemään. Muodostan viestintästrategiasta kategoriat näiden keinojen mukaisesti ja huomioin erityisesti sosiaalista mediaa koskevat tehtävät. Nämä kategoriat toimivat runkona päivitysten analysoinnille. Jaan päivitykset keinojen mukaisesti ja pyrin löytämään jokaiselle päivitykselle yhden keinon, jota se erityisesti toteuttaa. Sisällön analyysillä selvitan päivityksen tavoitteet ja sitä kautta asettamaan sen johonkin kategoriaan.

Käyn tutkielmassani läpi jokaisen kategorian ja esittelen niihin kuuluvien päivitysten aiheita ja määriä sekä esimerkkipäivityksiä. Pohdin myös sitä, miksi jotakin keinoa toteutetaan sosiaalisessa mediassa enemmän ja miksi jotain toista ei huomioida. Pohdin myös niiden päivitysten merkitystä, jotka eivät toteuta mitään keinoista ja mietin, millainen viestinnällinen vaikutus niillä on.

1.3 Suomen Partiolaiset ja järjestön viestintä

Suomen Partiolaiset ry on suomalaisen partiotoiminnan keskusjärjestö. SP vastaa siitä, että partiotoiminta on maailmanjärjestöjen WAGGGSin (World Association of Girl Guides and Girl Scouts) ja WOSMin (World Organization of the Scout Movement) periaatteiden mukaista. Partiotoimintaa määrittelee näiden maailmanjärjestöjen arvopohja. Suomessa partiotoiminnan kohderyhmänä ovat 7–22-vuotiaat lapset ja nuoret. Aikuiset tukevat lasten toimintaa, ja partiossa tarjotaan myös aikuisille mahdollisuus kasvuun ja monipuoliseen kehittymiseen. (Suomen Partiolaiset 2008) SP:n visiona on, että: ”Partio on Suomen vaikuttavin ja vetovoimaisin nuorisojärjestö, joka monipuolisesti kasvattaa lapsia ja nuoria” (Suomen Partiolaiset 2010).

Partion keskusjärjestölähtöistä viestintää ohjaa SP:n viestintävaliokunta. Sen vastuulla ovat sekä partion sisäinen että ulkoinen viestintä. Tehtävänä on edistää partio-ohjelman toteuttamista lippukunnissa eli partion paikallisosastoissa. Partioviestinnässä korostetaan sitä, että jokaisen jäsenen partiota koskeva viestintä on partioviestintää, ja SP:n nettisivuilla on julkaistu ohjeita viestinnän toteuttamiseen myös partion alueellisissa partiopiireissä ja lippukunnissa. Nuorten ääni viestinnässä näkyy erityisesti Young Spokespeople -ohjelmassa. Ohjelmaan voivat osallistua iältään 15–22-vuotiaat partiolaiset, jotka käyvät läpi koulutuksen, jossa he opettelevat kertomaan partiosta kiinnostavasti ja mediaa houkuttelevasti. Koulutuksen jälkeen heillä on mahdollisuus osallistua partion markkinointiviestintään ja toimia nuorina partiokasvoina haastatteluissa ja sidosryhmille. (Suomen Partiolaiset 2013)

Partion viestintäkanavat jakautuvat printtimediaan ja sähköiseen mediaan. SP:llä on oma Partio-lehti, ja lisäksi jokaisen alueen partiopiirillä on oma lehtensä. Partio-lehti on SP:n tärkein viestintäkanava, ja se lähetetään jokaiselle partiolaiselle. Lisäksi SP lähettää lippukuntiin tiedotepaketteja tulevista tapahtumista ja partio-ohjelmasta. (Suomen Partiolaiset 2013)

Sähköisiä viestintäkanavia ovat SP:n omat nettisivut, yli 18-vuotiaille suunnattu nettijulkaisu partiojohtaja.fi, sosiaalisen median palvelut sekä eri ryhmille lähetettävät uutiskirjeet. Partio.fi nettisivu on suunnattu erityisesti ulkoiseen viestintään ja potentiaalisille uusille jäsenille, mutta sivustolla on tietoa myös jo partiota harrastaville. Tuleville partiolaisille suunnattu tieto näkyy muun muassa tarinallisuutena ja kokeneiden partiolaisten kertomuksina. (Suomen Partiolaiset 2013)

2 ORGANISAATION VIESTINTÄSTRATEGIA

Kolmannen sektorin organisaatiot ovat yleensä pieniä ja yleishyödyllisiä eivätkä tavoittele yksityistä voittoa. Nämä organisaatiot toimivat kansalaisten aktiivisuuden ja vapaaehtoistyön voimin. (Åberg 2000: 131–135) Järjestöjen välillä on kuitenkin kilpailua esimerkiksi jäsenhankinnassa, ja eri järjestöt pyrkivät erottautumaan toisistaan, eivätkä halua tulla yhdistetyksi johonkin toiseen järjestöön. Erottautuminen ja jäsenhankinta vaativat toimivaa viestintää ja oikeanlaisten mielikuvien luomista.

Järjestöviestintä vaatii Åbergin (2000: 136–137) mielestä visioita, jotka liittyvät arkiseen toimintaan. Viestinnän avulla saadaan organisaatioon kuuluvat henkilöt sitoutumaan tehtäviinsä ja pidetään heidät ajan tasalla organisaation toiminnasta. Vision täytyy olla sellainen tila, johon järjestön on mahdollista päästä ja myös pystyä kehittämään sen jälkeenkin. Vakiintuneen järjestön on toimivalla visiotyöllä varmistettava jo mukana olevien motivaatio ja uusien jäsenien kiinnostuminen järjestöstä. Myös Juholin (2009: 68) puhuu visiosta. Yhteisön suunnittelu perustuu visioon ja yhteisön perustehtävään, mutta viestintä kuitenkin erottautuu niistä käytännön toimenpiteistä, joilla organisaatio pyrkii toteuttamaan visiotaan.

Viestintästrategia on suunnitelma, jonka mukaisesti toimimalla viestintä tuottaa tavoiteltua hyötyä koko organisaatiolle. Viestintästrategia koostuu tavoitteista ja toimintaa säätelevistä suuntaviivoista. Strategia ohjaa toimintaa ja näkyy kaikessa viestinnässä. Koska tavoitteena on se, että viestintä tukee koko organisaatiota, viestintästrategia on sidottu organisaation päästrategiaan, ja se muuttuu samalla kun strategia muuttuu. (Juholin 2009: 69)

Juholin (2009: 100) määrittelee viestinnän tavoiteasettelun strategiselle ja operatiiviselle tasolle. Strategisella tasolla tavoitteet muotoillaan sen mukaisesti, että ne edistävät koko yhteisön tavoitteita. Operatiivisella tasolla jokainen toimenpide ja hanke suunnitellaan niin, että niiden nähdään palvelevan viestintätavoitetta. Tavoitteet kertovat, mitä pitää konkreettisesti tehdä, mutta samalla arvioidaan, ovatko ne viestintästrategian mukaisia. Tärkeää on myös erottaa toisistaan viestinnän tavoitteet ja organisaation tavoitteet.

Juholin (emt. 100) korostaa, ettei viestinnän pääasiallisena tavoitteena voi olla esimerkiksi organisaation jäsenmäärän kasvu, vaikka viestinnän avulla siihen pyrittäisiinkin. Viestinnän tavoitteena voi olla vaikuttaa asenteisiin ja mielikuviin, jolloin ihmisiä kiinnostaa liittyä jäseneksi. Myös Åberg (1997: 174–176) jakaa viestinnän suunnitteluvaiheen operatiiviselle ja strategiselle tasolle, mutta mainitsee myös taktisen tason, jossa on kyse muun muassa viestinnän resurssien ja kohderyhmien kartoituksesta sekä organisaation viestintäohjeistuksen suunnittelusta.

Tavoitemielikuvat ovat mielikuvia, joita organisaatio haluaa muiden muodostavan heistä. Tavoitekuva rakennetaan organisaation perusviestien ja avainsanojen avulla. (Juholin 2009: 79) Vaikka tavoitekuva onkin organisaatiolle sellainen mielikuva, jollaisena se mielellään näkisi itsensä muiden silmissä, mielestäni organisaation tulee tästä kuvasta viestiessään ottaa huomioon onko se realistinen. Tavoitekuvan luomisessa tulisi olla totuudenmukainen, sillä organisaation tulee säilyttää myös mukana olevien kiinnostus. Viestinnässä asetetaan tavoitteita myös sen takia, että jokainen organisaatioon kuuluva henkilö viestii organisaatiosta joko tiedostaen tai tiedostamatta. Yhteiset viestinnän suuntaviivat auttavat tietämään, mitä asioita halutaan korostaa ja millaista kuvaa organisaatiosta olisi toivottavaa antaa ulospäin. (Juholin 2009: 99)

Vaikka organisaatiot tekevät viestintäsuunnitelmia, jotka käsittelevät verkkoviestintää, harvoin niissä on kuitenkaan määritelty tarkkaan sitä, mitä viestit todella sisältävät. (Waters & Jamal 2011: 321) Hakola ja Hiila (2012: 66–72) ovat perehtyneet sisältöstrategiaan, jonka avulla pyritään tekemään yhteisölähtöistä ja jatkuvaa viestintää. Sisältöstrategian lähtökohtana on se, ettei viestintä verkossa tai varsinkaan sosiaalisessa mediassa voi olla pelkästään yksisuuntaista. Tavoitteena ei siis niinkään ole kasvattaa julkaisujen määrää verkossa, vaan tarjota mahdollisuus organisaatioon liittyvään keskusteluun ja parantaa julkaisujen laatua. Sisältöstrategialla pyritään myös hallitsemaan julkaisualustat niiden määrän yhä kasvaessa.

3 KONTEKSTINA SOSIAALINEN MEDIA

3.1 Facebook- ja Twitter sosiaalisen median palveluina

Sanastokeskus TSK (2010: 43–44) määrittelee sosiaalisen median sanastossaan Facebookin ”verkkoyhteisöpalveluksi, joka tarjoaa käyttäjille mahdollisuuden yhteydenpitoon ja henkilökohtaisten tietojen jakamiseen muiden käyttäjien kanssa”, ja Twitterin verkkopalveluksi, jossa käyttäjä voi lähettää blogimerkintöjä eli twiittejä, jotka tuleva näkyviin käyttäjän omaan profiiliin. Twiitit ovat enintään 140 merkin mittaisia viestejä, joihin on mahdollista lisätä myös kuvia ja videoita. Sosiaalinen media määritellään vuorovaikutteiseksi viestinnän muodoksi, jossa tuotetaan sisältöä käyttäjälähtöisesti ja luodaan ja ylläpidetään suhteita. Sosiaalisen median tyypillisiä verkkopalveluita ovat sisällönjakopalvelut, verkkoyhteisöpalvelut, joihin myös Twitter ja Facebook kuuluvat, sekä keskustelupalstat. (Haavisto 2009: 6; TSK 2010: 14)

Pönkä (2014) on tehnyt arvioita Facebookin käyttäjämääristä tilastokeskuksen tekemän tutkimuksen ja Facebookin mainoskoneen ilmoittamien käyttäjämäärien avulla. Hän arvioi blogissaan, että vuoden 2014 alussa Facebookia käyttää noin 2 193 000 yli 13-vuotiasta suomalaista. Facebookin ikäraja on 13 vuotta, joten jos palvelussa on sitä nuorempia, he näkyvät tilastoissa yli 13-vuotiaina. Facebookin käyttäjien keski-ikä on noussut, ja nuorten käyttäjien määrä vähentynyt. Twitterin suomalaiskäyttäjien määrien arviot vaihtelevat eri lähteissä, sillä palvelussa ei kysytä paikkakuntaa, ja suomalaiset kirjoittavat twiittejä sekä suomeksi että englanniksi. Twitter kertoi vuoden 2013 neljännen vuosineljänneksen raportissaan sillä olevan 241 miljoonaa aktiivista käyttäjää maailmassa. Tarkkoja tietoja Twitterin käyttäjistä on vaikeaa saada, sillä palvelu ei kysy käyttäjien ikää tai sukupuolta (Haavisto 2009: 7).

Facebookissa käyttäjät muodostavat keskenään kaverisuhteita omien profiilien kautta, mikä mahdollistaa toisen käyttäjän päivitysten seuraamisen. Twitterissä muita käyttäjiä voi seurata, mutta seuraamisen ei tarvitse olla molemminpuolista. Twitterissä organisaatiot, julkisuudenhenkilöt ja esimerkiksi huippu-urheilijat ylläpitävät samanlaisia profiileja kuin kaikki muutkin käyttäjät. Facebookissa voi henkilökohtaisen

profiilin lisäksi perustaa oman sivun, josta muut käyttäjät voivat tykätä ja sitä kautta seurata päivityksiä. Tästä johtuen Twitterissä seurataan monesti helposti tuntemattomienkin ihmisten profiileja, kun taas Facebookissa muodostetaan kaverisuhteita lähinnä ennestään tuttujen ihmisten kanssa, ja organisaatioita tai suosikkiurheilijoita seurataan heidän sivujensa kautta. Facebookissa päivitysten aiheet ovat myös yleensä enemmän henkilökohtaisempia verrattuna Twitteriin. (Haavisto 2009: 9,15–16; Seppälä 2011: 30-31)

Verkkokeskusteluihin sosiaalisessa mediassa vaikuttavat tekniset ratkaisut. Facebookissa päivitysten kommentointi ja tykkääminen sekä muiden viestien jakaminen eli ”uudelleen lähettäminen” mahdollistavat keskusteluun osallistumisen. Twitterissä uudelleen lähettämisen eli uudelleen twiittauksen lisäksi mahdollista on myös vastata toisen twiittiin. Keskustelua voi käydä myös lisäämällä tekstiinsä aihetunnisteen eli #hashtagin. Silloin oma twiitti liittyy muiden samasta aiheesta twiittanneiden joukkoon ja on osana suurempaa keskustelua. Isommilla tapahtumilla tai ajankohtaisilla aiheilla on yleensä oma aihetunnisteensa, jotta kaikki keskustelut näkyvät saman aihetunnisteen alla. (Laaksonen & Matikainen 2013: 200)

Facebook ja Twitter eroavat aiemmista nettikeskustelumuodoista siinä, että niissä esiinnyttään yleensä omalla nimellä ja kuvalla. Se voi vaikuttaa keskusteluiden laatuun tai kommentteihin. (Laaksonen & Matikainen 2013: 199) Facebook ja Twitter ovat kuitenkin niin tuttuja viestintävälineitä, ettei sielläkään julkaistavaa sisältöä monesti ajatella tehtävän niin julkisesti kuin se oikeasti tapahtuu. Koska Facebookissa ja Twitterissä sisällön tuottavat käyttäjät, niin tietoa tulvii jatkuvana virtana. Jotta saisi oman viestinsä näkyville kuitenkin hukuttamatta seuraajiaan tietotulvaan, täytyy osata viestiä oikealla volyymillä. Organisaatiolle Facebook ja Twitter ovat viestintäkanavia, jotka voivat auttaa nousemaan suureen suosioon, mutta niitä täytyy osata käyttää oikein.

3.2 Voittoa tavoittelemattomat organisaatiot sosiaalisessa mediassa

Kaikilla organisaatioilla alasta tai koosta riippumatta on mahdollisuus luoda oma profiili sosiaalisen median palveluihin ja rakentaa suhteita sidosryhmiinsä. Organisaatiot ovat luoneet profiileitaan sosiaalisen median palveluihin heti kun se on ollut mahdollista. Tutkimusta organisaatioiden käyttäytymisestä on tehty vasta muutamana viime vuotena. Aikaisempaa tutkimusta voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden sosiaalisen median käytöstä on tehty muun muassa twiittien sisällöstä (Lovejoy & Saxton 2012; Waters & LeBlanc Feneley 2011; Lovejoy, Waters & Saxton 2012), organisaatioiden Facebookin käyttämisestä (Waters, Burnett, Lamm & Lucas 2009) sekä suhteiden rakentamisesta organisaation ja sidosryhmien välille (Briones, Kuch, Liu & Jin 2010).

Sosiaalisen median yksi erityispiirteistä on kontrollin puuttuminen. Perinteisissä medioissa, kuten sanomalehdissä tai televisiossa sisällöstä vastaa toimituksellinen johto. Sen puuttuessa on mahdollista tuottaa omaa sisältöä. (Juholin 2009: 20–21) Järjestömaailmassa ei aina ole myöskään varaa laittaa suuria rahamääriä viestintään. Sosiaalinen media tarjoaa järjestöille tehokkaan ja halvan tavan levittää viestiä omasta toiminnastaan. Vaikka sosiaalisen median palvelut ovat yleensä ilmaisia, niiden käyttäminen vaatii kuitenkin aikaa järjestön toimijoilta, ja sitä kautta myös rahaa. (Seppälä 2011: 11)

Pienet organisaatiot voivat hyötyä myös siitä, että sosiaalista mediaa on helppo käyttää. Sisältöä sivuille voivat luoda myös muut organisaation jäsenet viestintäyksikön ulkopuolelta. Se tuo sisältöön monipuolisuutta, ja myös eri alojen asiantuntijat voivat tuoda osaamistaan esiin ilman välikäsiä. Silloin viestintäosastolla on mahdollisuus keskittyä muuhun viestintään. (Waters & LeBlanc Feneley 2013: 219)

Waters & LeBlanc Feneley (2013) korostavat sosiaalisen median tärkeyttä kontaktien säilyttämiseen sidosryhmien kanssa. Partiolaisten tapauksessa tärkein sosiaalisen median kautta saavutettava sidosryhmä ovat jo partiota harrastavien nuorten lisäksi uudet partiosta kiinnostuneet jäsenet. Koska sosiaalinen media mahdollistaa sisällön jakamisen helposti, voivat nuoret jakaa partion päivityksiä oman profiilinsa kautta ja

levittää tietoa partiosta myös partioon kuulumattomille kavereilleen ja seuraajilleen.

Punaisen ristin sosiaalisen median käytöstä tehdyssä tutkimuksessa haastateltavat olivat sitä mieltä, että keskustelun herättäminen sosiaalisessa mediassa on tärkeää. Siellä voidaan saada hyvää palautetta toiminnasta ja pystytään olemaan mukana keskustelussa. (Briones ym. 2010: 39). Waters ym. (2011) ja Lovejoy, Waters & Saxton (2012) kuitenkin tulivat tutkimuksissaan siihen tulokseen, että organisaatiot käyttävät Twitteriä lähinnä välittämään yksisuuntaisia viestejä, eivätkä hyödynnä mahdollisuutta kaksisuuntaiseen viestintään niin paljon kuin se olisi mahdollista. Pikemminkin sosiaalista mediaa käytetään niin kuin käytettäisiin organisaation omia nettisivuja. Waters ym. (2009: 105) totesivat myös Facebookin osalta, että organisaatiot haluavat olla Facebookissa, mutta eivät käytä mahdollisuutta vuorovaikutukseen niin monipuolisesti kuin mahdollista.

Yleensä organisaatioiden täytyy myös säilyttää suhteellisen asiallinen linja omilla nettisivuillaan. Sosiaalisessa mediassa kieli voi kuitenkin olla rennompaa kuin nettisivuilla, ja sosiaalisen median kanavat voivat myös tuoda organisaatiota lähemmäs nuoria, jos heillä on mahdollisuus osallistua keskusteluun. Viestintä sosiaalisessa mediassa voi myös auttaa lisäämään yhteenkuuluvuuden tunnetta maantieteellisesti hajanaisessa järjestössä.

Aikaisemmin mainittu portinvartijan puuttuminen mahdollistaa sen, että kaikilla on mahdollisuus viestiä jonkin tietyn asian nimissä joko hyvällä tai huonolla tavalla. Forsgård ja Frey (2010: 46–49) huomauttavatkin, että ihmiset viestivät organisaatioista, vaikka organisaatiot eivät itse keskusteluun osallistuisi. Organisaatioiden täytyy huomioida tällaiset muiden heistä tai heidän ajamista asioista laatimat sivustot ja miettiä niiden vaikutusta maineelleen. Muiden perustamat sivut voivat myös tuoda uutta näkökulmaa viestintään. Ryhmä partiolaisia on perustanut partioaiheisen Scout Me In – sivuston Facebookiin, jossa julkaistaan nuorille suunnattuja partioaiheisiä nettimeemejä, eli kuvia joihin on liitetty jokin hauska teksti, jonka yleensä vain sisäpiiri ymmärtää. Sivusto on noussut hetkessä suosioon nuorten partiolaisten keskuudessa, ja SP on myös huomionnut sivun omassa viestinnässään.

4 SISÄLTÖ VIESTINTÄSTRATEGIAN TOTEUTTAJANA

4.1 Tavoitteeseen johtavat keinot

Analysoin seuraavaksi SP:n viestintästrategiaa operatiivisella tasolla eli viestintätavoitteen toteuttamiseksi suunniteltuja konkreettisia keinoja (Juholin 2009: 100). Keinot, joiden avulla SP pyrkii pääsemään viestintätavoitteeseensa, luovat rungon, jonka avulla analysoin päivityksiä. Pohdin, ovatko päivitykset strategian mukaisia vai Juholinin (2009: 85) määrittelemää teemaviestintää, eli viestinnällistä sisältöä, jota organisaatio julkaisee strategisten perusviestien lisäksi. Tämä sisältö ei kerro välttämättä organisaatiosta vaan sille tärkeistä asioista. Jaan päivitykset näiden keinojen mukaisesti, esittelen jokaisen keinon omana kategorianaan sekä siihen kuuluvien päivitysten aiheita ja määriä sekä annan esimerkkejä päivityksistä

Viestintästrategian mukaan partioviestinnän tarkoituksena on edistää partioliikkeen strategisia tavoitteita Suomessa. Partion viestinnän arvoja ovat avoimuus, nopeus, luotettavuus ja tasapuolisuus. Päättävöitteena kaudella 2013–2015 on partion julkisuuskuvan muokkaaminen houkuttelevaksi ja partioharrastuksen kasvua tukevaksi markkinointiviestinnän keinoin. Sosiaalisen median hyödyntäminen on tärkeä osa partioviestintää, koska sen kautta nuoret ovat helposti tavoitettavissa.

Viestintästrategiasta poimitut keinot ovat ohjeita, joita noudattamalla pyritään pääsemään viestintätavoitteeseen. Keinoissa korostuu erityisesti nuorten asema partioliikkeessä. Keinoja on neljä:

- 1) Viestintä vahvistaa brändin tavoitemielikuvia ja ottaa nuoret partiolaiset mukaan toteuttamaan sitä.
- 2) Partion tulee ottaa edelläkävijän rooli, mennä sinne minne nuoretkin ja keskustella heidän kanssaan. Sosiaalisen median palvelut luovat mahdollisuuden dialogiin.
- 3) Avoimen ja vuorovaikutteisen viestinnän avulla pyritään saamaan mahdollisimman moni partiolainen osallistumaan partiota koskevaan päätöksentekoon.
- 4) Partiosta halutaan kertoa nuoria kiinnostavasti nuorten omalla äänellä.

4.2 Suomen Partiolaisten Facebook- ja Twitter-profiilit

Facebook ja Twitter ovat SP:n viralliset sosiaalisen median kanavat. SP:llä on Facebookissa Partio-sivu, jolla se julkaisee omat päivityksensä. Partio esitellään nuorten järjestöksi nuorille, joka on vastavoima ”Miks mun pitäis”- ja ”Ei kuulu mulle”-asenteille. Sivun yläreunassa on kansikuva, jonka teksti kertoo partiotoiminnassa olevan mukana vuosittain noin 65 000 jäsentä.

Partio-sivu on kerännyt 12 402 tykkäystä eli seuraajaa 17.2.2014 mennessä. Seuraajista 66 % on naisia ja 33 % miehiä. Yli puolet seuraajista on alle 25-vuotiaita, mikä kertoo partiota harrastavien nuoresta iästä. (Peltola 2014) SP seuraa monia partioaiheisia sivuja kuten partiotapahtumien tai partiopiirien sivuja, mutta myös muita esimerkiksi luontoon ja vapaaehtoistyöhön liittyvien organisaatioiden sivuja.

Aineiston päivitysten aiheet vaihtelevat ajankohtaisista partiotapahtumista puhtaasti tiedottaviin viesteihin. Elokuussa huomiota keräsi eniten PartioPOP `13 -tapahtuma. Siitä viestittiin myös syyskuussa, mutta syyskuu oli muuten aiheiltaan vapaampi kuin elokuu. Lokakuussa alettiin jo mainostaa partiolaisten adventtikalenteria, mutta lokakuussa annettiin ääni myös nuorille ja jaettiin nuorten partiolaisten videoita.

Twitterissä SP:n profiili on käyttäjätunnuksella @Partiolaiset. Profiilin kuvaus on ”Partio on nuorten harrastus nuorille. Se on asenne ja tapa elää.” Profiilia seurasi 1649 Twitter-käyttäjää 17.2.2014 mennessä, ja SP on julkaissut 1446 twiittiä. SP seuraa 907 käyttäjää, joiden joukossa on niin partiolaisia, yhteiskunnallisia vaikuttajia kuin myös partiopiirejä, lippukuntia ja muita partioaiheisia profiileita. Suuri seurattujen määrä kertoo luultavimmin siitä, että Twitterissä pyritään luomaan mahdollisimman laaja verkosto, jota seuraamalla voi saada ajankohtaista tietoa monesti jopa nopeammin kuin tiedotusvälineistä (Haavisto 2009: 10).

Aineiston twiitit käsittelevät yhteiskunnallisesti ajankohtaisia aiheita, mutta keskittyvät myös partion brändin parantamiseen, osassa twiiteistä on myös linkki videoon. Koska

tila twiitissä on vain 140 merkkiä, ne ovat huomattavasti Facebook-päivityksiä lyhyempiä. Twiitit sisältävät Facebookin päivityksiä enemmän luvussa 4.1 esiteltyä teemaviestintää.

4.3 Päivitysten ja keinojen vastaavuus

- 1) Viestinnän tehtävänä on vahvistaa brändin tavoitemielikuvia, joissa nuorilla partiolaisilla on keskeinen rooli

Partion brändin tavoitemielikuvat kertovat partion vahvuuksista ja siitä, millaiselta partion halutaan näyttävän ulospäin. Mielikuvat jaetaan kolmeen kategoriaan. Osallistaminen painottaa itse tekemistä, partiotoiminnan avoimuutta ja tasa-arvoisuutta sekä monikulttuurisuutta. Innostamiseen kuuluvat ystävät, seikkailut ja kokemukset, itsensä kehittäminen suhteessa itseen, toiseen, ympäristöön ja yhteiskuntaan sekä partion tuoma mahdollisuus omien unelmien toteuttamiseen. Kolmas kategoria, voimauttaminen sisältää yhteiskunnallisia ja universaaleja mielikuvia. Partiossa nuoria kohdellaan täysivaltaisina kansalaisina, partio tarjoaa vastavoiman pinnallisen kulutusyhteiskunnan vaatimuksille sekä partio on maailmanlaajuinen yhteisö, jonka avulla maailmasta voi tehdä paremman paikan. (Suomen Partiolaiset 2010)

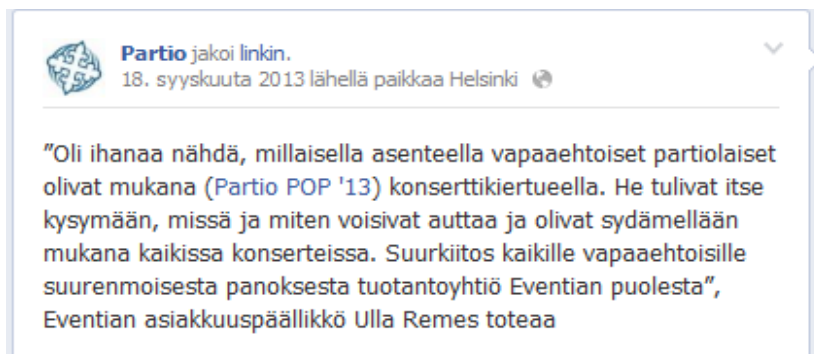


Kuva 1. Esimerkki tavoitemielikuvien vahvistamisesta twiitissä

Tavoitemielikuvia vahvistavat 14/44 päivitystä voidaan jakaa samalla tavalla osallistamiseen, innostamiseen ja voimauttamiseen. Kaksi vahvistaa voimauttamiseen liittyviä tavoitemielikuvia ja ne liittyvät molemmat hyväntekeväisyyteen kuten kuvan 1 esimerkissä. Kuusi päivitystä liittyy innostamiseen. Ne mainostavat partioon liittyvää tekemistä ja tapahtumia ja tarjoavat mahdollisuuksia toteuttaa itseään ja hankkia uusia

kokemuksia. Näiden päivitysten sisällössä näkyy eniten partion halu uudistua samalla kun yhteiskunta muuttuu ja tarjota nykyaikaista, mutta silti sisällöllisesti partion arvoja toteuttavaa toimintaa.

Partion osallistamista vahvistavat kuusi päivitystä ovat sisällöltään perinteisempiä partioarvoja toteuttavia. Ne käsittelevät partion adventtikalenterikampanjaa, sisupartiolaisia sekä partion monikulttuurisuutta. Kuvan 2 esimerkissä esitellään partiolaisten vapaaehtoisuutta ja omatoimisuutta tapahtumien järjestämisessä. Kaikki PartioPOP `13 -tapahtumaa käsittelevät päivitykset toisaalta herättävät huomiota siinä, että niiden voi tulkita toimivan yhtä partion tavoitemielikuvaa vastaan. Partion tulisi tarjota vastavoima pinnallisen kulutusyhteiskunnan vaatimuksille. Popkonsertin järjestäminen kuitenkin tukee popkulttuuria, joka on merkittävä tekijä ihmisten kulutuskäyttäytymisessä. Kulutusyhteiskunnan pinnallisuus ja siihen suhtautuminen onkin varmasti partioliikkeelle hankalaa, jos se haluaa samalla myös näyttäytyä nuorekkaana nykyaikaisena harrastuksena.



Kuva 2. Esimerkki tavoitemielikuvien vahvistamisesta Facebook-päivityksessä

Vaikka tavoitemielikuvat onkin asetettu omaksi keinokseen, niin suuri osa myös muiden kategorioiden päivityksistä olisi voitu nähdä kuuluvaksi tähän kategoriaan. Niiden sisältö vahvistaa mielikuvia, mutta toteuttaa samalla myös jotakin muuta keinoa. Esimerkkinä päivitykset, joissa näkyy nuorten ääni, kertoivat kaikki partion tarjoamista mahdollisuuksista. Tavoitemielikuvien vahvistaminen vaikuttaa helpolta, sillä melkein

kaikki partiosta kertovat päivitykset vahvistavat niitä jollakin tavoin. Vaikeampaa on kuitenkin tietää, tuottaako sisältö oikeita mielikuvia uskottavasti ja houkuttelevasti.

2) Sosiaalisen median palvelut luovat mahdollisuuden dialogiin.

Dialogin rakentaminen sosiaalisessa mediassa vaatii aitoa vuorovaikutusta ja ihmisten välistä keskustelua. Keskustelu on suodattamatonta, kukaan ei voi päättää, mistä on lupa keskustella, ja toista ei voi myöskään káskeä olemaan hiljaa. Dialogin rakentaminen päivitysten avulla vaatii sisältöjä, jotka houkuttelevat seuraamaan, kommentoimaan ja jakamaan edelleen. (Forsgård & Frey 2010: 55–57) Viestintästrategiassa korostetaan sitä, että sosiaalisen median palveluiden avulla tulisi saada keskusteluyhteys nuoriin partiolaisiin.



Kuva 3. Esimerkki dialogin rakentamiseen pyrkivästä twiitistä

Luvussa 3.2 selvisi, etteivät organisaatiot hyödynnä täysin sosiaalisen median vuorovaikutusmahdollisuuksia. Rajallinen dialogin rakentaminen näkyy myös aineistossa, jossa 9/44 päivitystä pyrki jollakin tavoin lisäämään keskustelua. Keskustelua sosiaalisessa mediassa pyritään yleensä herättämään kiinnostavilla aiheilla, sellaisilla päivityksillä, joihin seuraajilla on kommentoitavaa. Yleisesti käytetty keino on lisätä päivitykseen jokin kysymys kuten kuvan 3 esimerkissä, ja saada sillä tavalla ihmiset osallistumaan keskusteluun. Kaksi aineiston päivitystä päättyi kysymykseen, joilla pyritään saamaan seuraajat kommentoimaan. Keskustelua voi myös syntyä melkein pä vahingossa, jos jokin aihe sattuu kiinnostamaan seuraajia, ja heillä on siitä sanottavaa.



Kuva 4. Esimerkki osallistavasta twiitistä

Vaikka päivityksistä harva rakentaa dialogia, niin erilaiset osallistumiseen kannustavat päivitykset olivat yleisiä kuten kuvan 4 esimerkissä. Seitsemän päivitystä liittyi osallistumiseen internetin kautta. Ennen PartioPOP `13 -tapahtumaa kannustettiin osallistumaan Partion ja Demi-lehden yhteiseen kilpailuun, jossa pääsi tapaamaan tapahtumassa esiintyneitä artisteja sekä pyydettiin lähettämään partioaiheisia videoita, joita tapahtumassa näytettiin. Suurin osa osallistumaan kannustavista päivityksistä oli suunnattu teini-ikäisille, mikä vahvistaa sitä, että viestinnän sosiaalisessa mediassa pitäisi puhutella etenkin nuoria. Silti varsinaiset keskustelua herättävät päivitykset jäivät puuttumaan.

- 3) Viestinnän avulla pyritään saamaan mahdollisimman moni partiolainen osallistumaan partiota koskevaan päätöksentekoon.

Suomen Partiolaisten ylintä valtaa käyttää joka toinen vuosi kokoontuva jäsenkokous. Kokousten välillä päätöksiä tekee partioneuvosto, joka muodostuu partiopiirien johtajista. Partion toimintaa johtaa SP:n hallitus, ja partiolla on myös luottamushenkilöorganisaatio, joka jakaantuu kuuteen valiokuntaan. Partioon kuuluu päätöksentekoa myös alueellisella tasolla partiopiireissä ja lippukunnissa. (Suomen Partiolaiset 2014) Päätöksenteko järjestöissä vaatii aina asiaan sitoutuneita vapaaehtoisia. Partio nuorten järjestönä nuorille pyrkii saamaan myös nuoret mukaan partiota koskevaan päätöksentekoon. Kuitenkin vain yksi aineiston twiitti liittyi edes osittain partiota koskevaan päätöksentekoon.



Kuva 5. Esimerkki twiitistä, joka ottaa partiolaiset mukaan heitä koskevaan päätöksentekoon

Kuvan 5 esimerkissä pyydetään SP:n Twitter-seuraajia osallistumaan kyselyyn leirien turvallisuusasioista. Sisältö ei suoranaisesti liity päätöksentekoon, mutta antaa mahdollisuuden partiolaisille sanoa oman mielipiteensä turvallisuusasioiden hoitoon. Partion viestintä haluaa vuorovaikutteisella viestinnällä saada partiolaiset osallistumaan päätöksentekoon. Vuorovaikutuksen kannalta sosiaalinen media on hyvä paikka toteuttaa sitä, mutta päätöksentekoon ei ainakaan tutkimuksessa käsiteltävänä ajanjaksona innosteta kummassakaan sosiaalisen median palveluissa.

Aihetta käsittelevien päivitysten puuttumiseen voi kuitenkin olla monta syytä. Vaikka päivitysten sisällössä ei käsitellä aihetta suoranaisesti, viestintä sosiaalisessa mediassa voi saada partiolaiset mukaan päätöksentekoon, jos he kiinnostuvat asioista muuten tai huomaavat joitain epäkohtia, joita he haluavat korjata. Seuraamalla SP:n sosiaalisen median kanavia partion keskusjärjestö toiminta voi myös tuntua läheisemmältä, koska sosiaalisessa mediassa luodaan yhteisöllisyyden tunnetta. Myös ajankohta voi vaikuttaa. Päätöksenteosta viestiminen saattaa keskittyä siihen ajanjaksoon, jolloin avoimiin pesteihin haetaan kiinnostuneita.

4) Partiosta halutaan kertoa nuorten omalla äänellä

Nuorten huomioiminen ja nuorten äänen näkyminen ovat asioita, joita partion viestinnässä korostetaan ja joihin pyritään. Partiota harrastavat lapset ja nuoret, joten nuorten äänen näkyminen partioviestinnässä on selkeä ratkaisu jäsenhankinnan kannalta. Partio pyrkii houkuttelemaan sosiaalisessa mediassa jo hieman vanhempia partiolaisia, sillä vaikka partioharrastuksen voi aloittaa jo 7-vuotiaana, esimerkiksi Facebookin ikäraja vaikuttaa siihen, että viestintä on suunnattu yli 13-vuotiaille.



Kuva 6. Esimerkki Facebook-päivityksestä, joka kertoo partiosta nuorten omalla äänellä

Vaikka partiosta halutaan kertoa nuorten äänellä, niin nuoret eivät ole itse kirjoittaneet päivityksiä, vaan kaikkiin päivityksiin on lisätty linkki, joka ohjaa toiselle sivulle. Päivityksiä oli 6/44. Eniten nuoret ovat näkyvillä videoissa. Kuvan 6 esimerkissä on linkki erään partioryhmän videoblogiin. Myös kolmessa muussa päivityksessä linkki ohjaa videoon, jossa esiintyy nuoria partiolaisia. Yksi videoista on YLE:n TV2:lla esitettyyn Partiomestari-sarjan jaksoon YLE Areenassa. SP on myös julkaissut linkin Scout Me In- sivustosta kertovaan artikkeliin Partionjohtaja-lehdessä.

Anna Munsterhjelm kirjoittaa Vapa Median blogissaan 29.1.2014 Scout Me In- sivun suosiosta. Munsterhjelm varoittaa siitä, että varsinkin nuorille suunnattu viestintä ei toimi, jos yritetään olla itse nuorekkaita. Scout Me In- sivun saavuttamat nuoret ovat juurikin SP:n vaikeimmin miellytettävää kohderyhmää, jotka pitäisi saada pysymään harrastuksen parissa. Hänen mielestään SP on toiminut juurikin nuoria suosivalla tavalla antamalla näkyvyyttä sivustolle.

5) Teemapäivitykset ja muut kategorioiden ulkopuoliset päivitykset

Tutkimukseni kannalta kiinnostavin osio ovat viestintästrategian ulkopuoliset päivitykset. Erityisesti se, kuinka paljon niitä on, ja millaisia asioita ne käsittelevät. Strategian ulkopuolisia päivityksiä on 14/44 ja ne voidaan jakaa kolmeen osaan; tiedottavia päivityksiä on neljä, johonkin muuhun organisaatioon liittyviä päivityksiä kolme, ja seitsemän päivityksistä vaikuttaa enemmänkin hetken mielijohteesta kirjoitetulta, tosin osa niistä liittyy johonkin ajankohtaiseen aiheeseen.

Vaikka viestintästrategiassa korostetaan markkinointiviestintää ja narratiivista otetta, tiedottavien päivitysten olemassaoloa tuskin tarvitsee perustella. Viestintä on myös tiedottamista, ja vaikka esimerkiksi tapahtumatiedottaminen on pyritty toteuttamaan sosiaalisessa mediassa markkinointiviestinnän keinoin, niin joskus tulee tilanteita, jolloin täytyy saada tietoa jaettua eteenpäin mahdollisimman tehokkaasti. Silloin sosiaalisen median palvelut ovat nopea vaihtoehto. Neljän tiedottavan päivityksen sisällöt käsittelivät jäsenmaksulaskujen maksamisessa ilmenneitä ongelmia, adventtikalentereiden myynnin aloittamista ja Partio-lehden ilmestymisaikataulua.

Muihin organisaatioihin liittyvät päivitykset kertovat partiolaisille tärkeistä asioista tai organisaatioista. Vaikka ne eivät olekaan partion perusviestintää, niin ne ovat silti ajankohtaisia ja liittyvät jollakin tavoin partioharrastukseen. Kuvan 7 esimerkissä kerrotaan Reilun kaupan viikosta, johon partiolaiset joillakin paikkakunnilla osallistuivat.



Kuva 7. Esimerkki teemapäivityksestä

Loppujen seitsemän tämän kategorian päivitysten sisällöt vaihtelevat laajasti. Huomioitavaa on se, että vain yksi niistä on Facebook-päivitys ja muut twiittejä. Kaikissa on kuitenkin linkki johonkin muualle. Päivityksillä ei vaikuta olevan kovin suuria tavoitteita. Osa vaikuttaa sellaisilta, että päivityksen julkaisija on löytänyt netistä jonkin hauskan linkin, jonka on halunnut jakaa muille partiolaisille. Nämä päivitykset vastaavat eniten yksittäisten sosiaalisen median käyttäjien päivityksiä. Harva varmastikaan noudattaa omassa Facebook-viestinnässään erityistä suunnitelmaa, vaan kirjoittaa mieleen juolahtavia asioita tai sattumuksia. Toisaalta nämä päivitykset myös kertovat partion monipuolisuudesta ja voivat murtaa ennakkoluuloja partiolaisuudesta.

4.4 Yhteenveto

Tutkimus osoittaa, että viestintästrategian keinoista eniten painotetaan tavoitemielikuvien vahvistamista. Tutkimuksessani määrittelin 14 päivityksen käsittelevän tavoitemielikuvien vahvistamista, mutta suuri osa myös muita keinoja toteuttavista päivityksistä vahvisti jotain partioon liittyvää mielikuvaa. Tavoitemielikuvien esittely päivityksissä on tärkeää niin jäsenhankinnan kuin jäsenten motivoimisen kannalta. Niiden avulla pyritään luomaan kuva hyvästä harrastuksesta. Nykyaikaan sopivien, kiinnostavien mielikuvien luominen on haastavaa, jos halutaan samalla säilyttää myös partiotoimintaan liittyvät perinteiset arvot.

Dialogin rakentamisen sosiaalisessa mediassa pitäisi olla teknisesti helppoa, mutta vaikka keskusteluyhteys onkin kunnossa, keskustelua herättävät sisällöt olivat vähemmistössä. Kaksi päivitystä loppui kysymykseen, mutta eniten yhteyttä sosiaalisen median seuraajiin pyrittiin saamaan erilaisilla osallistumiseen liittyvillä päivityksillä, joita oli seitsemän. Keskustelun herättäminen julkisella Facebook-sivulla voi olla vaikeaa, sillä kohderyhmä on iältään nuorta ja on tottunut jakamaan mielipiteitään netissä joko kavereille tai nimettömänä keskustelupalstoilla.

Päätöksentekoon innostaminen jäi päivitysten sisällöistä puuttumaan. Osallistava päätöksenteosta viestiminen sosiaalisessa mediassa on toisaalta vaikuttamassa siihen,

että nuoria partiolaisia pidetään täysivaltaisina kansalaisina ja heidän mielipiteitään kuunnellaan. Toisaalta, jos päätöksenteosta ja partiovaikuttamisesta viestiminen olisi kovinkin suuressa osassa esimerkiksi Facebook-viestintää, se saattaisi vaikeuttaa monipuolisuuden ja kevyempien mielikuvien esittelyä.

Nuorten ääni oli esillä viidessä päivityksessä pääasiassa videoiden kautta. Päivityksiä oli kuitenkin aika vähän koko aineistoon nähden ja ne olivat aika yksipuolisia. Nuorten ääntä voisi tuoda esille enemmänkin ja antaa jopa nuorille enemmän mahdollisuuksia pelkäämättä liikaa lopputulosta, kuten myös Munsterhjelm (2014) blogissaan toteaa.

Vaikka keinojen ulkopuolisia päivityksiä oli 14, tiedottaminen ja myös muiden organisaatioiden huomioiminen ovat täysin perusteltavissa olevia valintoja. Muiden organisaatioiden huomioiminen osoittaa kykyä verkostoitua ja asettaa partion laajempaan kontekstiin. Hetken mielihoiteesta kirjoitettujen päivitysten määrä oli suhteellisen korkea, mutta ne eivät kuitenkaan ole ainoita sosiaalisessa mediassa julkaistuja päivityksiä. Mielestäni niitä ei tarvitse kyseenalaistaa, sillä ainakaan aineistossa ne eivät vieneet tilaa muilta päivityksiltä. Tosin Twitterissä ne sulautuvat helposti muiden twiittien massaan, jolloin ne saattavat aiheuttaa tietynlaisen Pekka ja Susi -efektin, muihinkaan partion twiitteihin ei enää kiinnitetä huomiota.

Tutkimukseni alussa asetettu hypoteesi voidaan toisaalta osoittaa oikeaksi, kaikki päivitykset eivät noudata viestintästrategiaa. Mielestäni tutkimus kuitenkin osoittaa, ettei, ettei kaikkien päivitysten tarvitse olla suunniteltuja, ja eri osa-alueet voivat silti näkyä melko kattavasti viestinnässä. Tosin jatkossa viestintästrategiaan voisi tehdä oman osa-alueen sosiaalisen median viestinnälle, jossa valittaisiin ne keinot, joilla sosiaalisessa mediassa voitaisiin edistää partion viestintätavoitetta.

5 PÄÄTÄNTÖ

Sosiaalisen median viestinnästä on varmasti niin monia mielipiteitä kuin on palveluiden käyttäjiäkin. Mielipide laadukkuudesta riippuu viestin vastaanottajasta. Viestinnän tulisi kuitenkin kertoa asioista luotettavasti ja nopeasti. Tutkimukseni tavoitteena oli selvittää, miten Suomen Partiolaisten Facebook-päivitykset ja twiitit toteuttavat järjestön viestintästrategian päätavoitteen toteuttamiseen pyrkiviä keinoja. Tutkimuksessani selvisi, että päivitykset pyrkivät eniten vahvistamaan partion tavoitemielikuvia, päivitykset myös antoivat äänen nuorille, ja osa niistä pyrki rakentamaan dialogia partion ja nuorten välille. Päätöksentekoon kannustamista ei sisällössä huomioitu. Päivityksistä osa oli myös näiden keinojen ulkopuolisia.

Tutkimukseni tulos voi auttaa Suomen Partiolaisia, mutta myös muita kolmannen sektorin järjestöjä kehittämään omaa sosiaalisen median viestintäänsä. Järjestöt voivat miettiä, mitä viestintätavoitteita he haluavat sosiaalisessa mediassa toteuttaa ja tarkastella päivitystensä sisältöä sen mukaisesti, tuotetaanko niissä sellaista sisältöä kuin järjestö haluaa. Tutkimukseni tulos voi myös auttaa huomaamaan, että varsinkin dialogin rakentaminen järjestön ja nuorten välille vaatii panostusta ja suunnittelua sekä hieman rohkeitakin ratkaisuja. Tutkimuksessa käsiteltyjen viestintästrategian ulkopuolisten keinojen merkitys voi olla eri organisaatioille erilainen. Järjestöt voivat miettiä näiden päivitysten viestinnällisiä arvoja ja sitä, mihin niillä pyritään ja millaisen kuvan järjestö haluaa itsestään antaa. Kevyemmät viestit esimerkiksi viikonlopun alkaessa voivat keventää muuten asiallista viestintää.

Jatkotutkimuksen kannalta kiinnostavaa on se, miten järjestön jäsenten tuottama sosiaalisen median viestintä huomioidaan järjestön viestinnässä. Esimerkkinä partiolaisten Instagram-kuvat tai twiitit, joihin on lisätty #partioscout -aihetunniste tai nuorten partiolaisten perustama Scout Me In -kanava. Sosiaalinen media mahdollistaa keskustelun käymisen niin, että se on helposti myös muiden esimerkiksi uutissivustojen löydettävissä, jolloin yksikin ajattelematon viesti voi käynnistää suuren kohun.

Jatkuvasti muuttuva internet-maailma aiheuttaa myös hankaluuksia järjestöille, joissa strategioita ei ole mahdollista päivittää joka vuosi. On kiinnostavaa, miten nämä organisaatiot pystyvät vastaamaan uusiin mediavillityksiin strategisesti ja nopean viestinnän muuttumisen lisäksi julkaisemaan eri kanavissa laadukasta sisältöä.

”Partio ei ole mikään kerho tai pyhäkoulu vaan metsien koulu”, totesi partioliikkeen perustaja Robert Baden-Powell aikoinaan. Nykypartiolainen voisi todeta, ettei partio ole pelkkä metsien koulu, vaan nopeasti yhteiskunnan mukana muuttuva aktiivinen toimija.

LÄHTEET

- Briones, Rowena L, Beth Kuch, Brooke Fisher Liu & Yan Jin (2011). Keeping up with the digital age. How the American Red Cross uses social media to build relationships. *Public Relations Review* 37: 1, 37–43.
- Forsgård, Christina & Juha Frey (2010). *Suhde. Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää*. Helsinki: Infor.
- Haavisto, Maija (2009). *Näin käytät Twitteriä*. Helsinki: Finn Lectura.
- Hakola, Ida & Ilona Hiila (2012). *Strateginen ote verkkoon. Tavoita ja sitouta sisältöstrategialla*. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Juholin, Elisa (2009). *Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön*. 5. painos. Helsinki: Inforviestintä
- Laaksonen, Salla-Maria & Janne Matikainen (2013). Tutkimuskohteena vuorovaikutus ja keskustelu verkossa. Teoksessa: Salla-Maaria Laaksonen, Janne Matikainen & Minttu Tikka (toim.). *Otteita verkosta. Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*. Tampere: Vastapaino. 193–215.
- Lovejoy, Kristen & Gregory D. Saxton (2012). Information, Community, and Action. How Nonprofit Organizations Use Social Media. *Journal of computer-mediated communication* 17: 3, 337–353.
- Lovejoy, Kristen, Richard D. Waters & Gregory D. Saxton (2012). Engaging stakeholders through Twitter. How nonprofit organizations are getting more out of 140 characters or less. *Public Relations Review* 38: 2, 313–318.
- Munsterhjelm, Anna (2014). Kohderyhmä sanoo sen kiinnostavammin kuin sinä [online]. [Lainattu 10.2.2014]. Saatavilla: <http://www.vapamedia.fi/blogi/kohderyhma-sanoo-sen-kiinnostavammin-kuin-sina/>
- Peltola Essi (2014). SP:n Some-tietoa. Sähköpostiviesti Sanni Mäkiselle 19.2.2014
- Pönkä, Harto (2014). Suomalaiset Facebookissa 2011-2014 – käyttäjämäärät ja kuvaajat [online]. [Lainattu 24.2.2014]. Saatavilla: <http://harto.wordpress.com/2014/01/14/suomalaiset-facebookissa-2011-2014-kayttajamaarat-ja-kuvaajat>
- Sanastokeskus TSK (2010). *Sosiaalisen median sanasto* [online]. [Lainattu 31.10.2013]. Saatavilla: http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto
- Seppälä, Piritta (2011). *Kiinnostu ja Kiinnosta. Näin markkinoit järjestöäsi sosiaalisessa mediassa*. Vantaa: Sivistysliitto Kansalaisfoorumi SKAF ry.

- Suomen Partiolaiset ry (2008). Suomen partiolaisten peruskirja [online]. [Lainattu 3.3.2014]. Saatavilla: <http://toiminta.partio.fi/suomen-partiolaiset/arvopohja/suomen-partiolaiset-finlands-scouters-ryn-peruskirja>
- Suomen Partiolaiset (2010). *Partio 2020. Käyttöopas tulevaisuuden tekijälle*. Helsinki: Suomen Partiolaiset.
- Suomen Partiolaiset ry (2010). Strategia [online]. [Lainattu 3.10.2013]. Saatavilla: <http://toiminta.partio.fi/suomen-partiolaiset/strategia>
- Suomen Partiolaiset ry (2013). Viestintäkanavat [online]. [Lainattu 3.10.2013]. Saatavilla: <http://toiminta.partio.fi/viestinta/viestintakanavat>
- Suomen Partiolaiset ry (2014). Organisaatio [online]. [Lainattu 6.3.2014]. Saatavilla: <http://toiminta.partio.fi/suomen-partiolaiset/organisaatio>
- Twitter (2014). Twitter Reports Fourth Quarter and Fiscal Year 2013 Results [online]. [Lainattu: 24.2.2014] Saatavilla: <https://investor.twitterinc.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=823321>
- Waters Richard D, Emily Burnett, Anna Lamm & Jessica Lucas (2009). Engaging stakeholders through social networking. How nonprofits organizations are using Facebook. *Public Relations Review* 35: 2, 102–106.
- Waters, Richard D. & Jia Y. Jamal (2011). Tweet, tweet, tweet: A content analysis of nonprofit organizations' Twitter updates. *Public Relations Review* 37: 3, 321–324.
- Waters, Richard & Kirsten LeBlanc Feneley (2013). Virtual stewardship in the age of new media. Have nonprofit organizations moved beyond Web 1.0 strategies. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* 18: 3, 216–230.
- Åberg, Leif (1997). *Viestinnän strategiat*. Helsinki: Inforviestintä.
- Åberg, Leif (2000). Viestintä kolmannen sektorin kansalaisyhteisössä. Teoksessa: Pekka Aula & Salli Hakala (toim.). *Kolmet kasvot. Näkökulmia organisaatiaviestintään*. Helsinki: Loki-kirjat. 131–153.

Aineisto:

Suomen Partiolaiset ry (2013). Viestintästrategia [online]. [Lainattu 3.10.2103].
Saatavilla:

http://toiminta.partio.fi/sites/partio.fi/files/partion_viestintastrategia.pdf

Suomen Partiolaisten Facebook-profiili (2013). Saatavilla:

<https://www.facebook.com/partio>

Suomen Partiolaisten Twitter-profiili (2013). Saatavilla: <https://twitter.com/Partiolaiset>