



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Oona Salminen

Informaation jakamisesta dialogisuuteen

Asiantuntijuuden ja vuorovaikutuksen rakentuminen Rakli ry:n
sosiaalisessa mediassa

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö
Organisaatioiden viestinnän pro gradu -tutkielma
Viestinnän monialainen maisteriohjelma

Vaasa 2025

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Oona Salminen		
Tutkielman nimi:	Informaation jakamisesta dialogisuuteen: Asiantuntijuuden ja vuorovaikutuksen rakentuminen Rakli ry:n sosiaalisessa mediassa		
Tutkinto:	Filosofian maisteri		
Koulutusohjelma:	Viestinnän monialainen maisteriohjelma		
Opintosuunta:	Organisaatioiden viestintä		
Työn ohjaaja:	Eveliina Salmela		
Valmistumisvuosi:	2025	Sivumäärä:	82

TIIVISTELMÄ:

Sosiaalinen media on muuttanut organisaatioiden ja sidosryhmien välistä suhdetta, kun yksisuuntaisesta tiedottamisesta on siirrytty kohti vuorovaikutteista viestintää. Samalla siitä on tullut keskeinen asiantuntijatiedon jakamisen alusta, jossa organisaatiot voivat tuoda esiin asiantuntijuuttaan, esittää näkemyksiään sekä osallistua toimialansa yhteiskunnalliseen keskusteluun. Tämä edellyttää tasapainoa tiedollisen uskottavuuden ja vuorovaikutteisuuden välillä.

Sidosryhmät odottavat yhä enemmän avointa ja kaksisuuntaista viestintää organisaatioilta sosiaalisen median alustoilla. Tämä voi kuitenkin olla haastavaa erityisesti nonprofit-organisaatioille, joiden viestinnän resurssit ovat usein rajalliset. Nonprofit-organisaatiot, kuten järjestöt, eroavat muista organisaatioista siinä, että niiden toiminta perustuu ensisijaisesti mission toteuttamiseen eikä voiton tavoitteluun.

Tässä tutkimuksessa tarkastellaan, miten kiinteistö- ja rakennuttamisalan järjestö Rakli ry hyödyntää sosiaalista mediaa asiantuntijuuden vahvistamiseen ja sidosryhmävuorovaikutuksen edistämiseen. Rakli toimii yhteiskunnallisesti merkittävällä, mutta viestinnällisesti vähän tutkitulla toimialalla. Tutkimuksen aineisto koostuu Raklin LinkedIn- ja Instagram-julkaisuista, joita analysoitiin laadullisen sisällönanalyysin keinoin kolmen sisällöllisen kategorian näkökulmista: informaation jakaminen, yhteisön rakentaminen ja toimintaan aktivoiminen.

Tulokset osoittavat, että Raklin sosiaalisen median viestintä rakentuu vahvasti informaation jakamisen varaan. Tämä on luontevaa järjestölle, jonka tehtävänä on tuottaa ja jakaa luotettavaa toimialatietoa. Samalla se heijastaa laajempaa järjestöviestinnän suuntausta, jossa sosiaalista mediaa käytetään ennen kaikkea tiedon jakamisen välineenä, kun taas dialogisuus eli vuorovaikutus jää toissijaiseksi. Vaikka aineistossa korostui tietopainotteinen asiantuntijuuden rakentuminen enemmän kuin varsinaiset dialogiset pyrkimykset, aineistossa havaittiin myös esimerkkejä julkaisuista, joissa Rakli siirtyi informaationlähteen roolista kohti keskustelun mahdollistajaa, joka tunnistaa yleisön aktiivisena toimijana eikä vain viestinnän vastaanottajana.

Vuorovaikutus ei ole vain sosiaalisen median viestinnällinen ihanne, vaan se tukee järjestön toimintaa laajemmin lisäämällä näkyvyyttä ja vahvistamalla sidosryhmäsuhteita. Siten se toimii strategisena voimavarana osana järjestön toimintaa ja vaikuttavuutta. Raklin viestintä heijastaa laajempaa viestinnällistä kysymystä siitä, miten yhdistää tiedonvälityksen yksisuuntainen luonne ja sosiaalisen median dialogisuus. Tutkimus tarjoaa uutta ymmärrystä siitä, miten järjestöt voivat tasapainottaa tiedonvälityksen ja dialogisuuden vaatimuksia sosiaalisessa mediassa. Tutkimus osoittaa, ettei sosiaalisessa mediassa asiantuntijuus rakennu vain tiedon jakamisesta, vaan siitä, miten tieto jaetaan.

AVAINSANAT: Instagram, LinkedIn, asiantuntijuus, dialogisuus, järjestöviestintä

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tavoite	8
1.2	Aineisto	10
1.3	Menetelmä	11
2	Järjestöjen toiminta	16
2.1	Viestinnän tavoitteet	18
2.2	Sosiaalisen median sisältötyyppien jaottelu	21
2.2.1	Informaation välittäminen	21
2.2.2	Yhteisön rakentaminen	22
2.2.3	Toimintaan aktivoiminen	24
2.3	Viestinnän moniulotteisuus	25
3	Dialogisuus ja asiantuntijuus sosiaalisessa mediassa	28
3.1	Dialogin vahvistaminen	29
3.1.1	Käyttäjien sitouttaminen	32
3.1.2	Huomion saaminen informaatiotulvassa	33
3.2	Instagram ja LinkedIn alustoina	36
3.3	Asiantuntijuuden rakentuminen	38
3.3.1	Organisaation uskottavuus	39
3.3.2	Henkilöbrändäyksestä ajatusjohtajuuteen	42
4	Raklin viestintä sosiaalisessa mediassa	45
4.1	Sisältöjen kategorisointi	47
4.2	Informaatioisisällöt	50
4.2.1	Asiantuntijuuden henkilöityminen	52
4.2.2	Asiantuntijuuden vahvistuminen perinteisen median kautta	58
4.2.3	Toiminnan läpinäkyvyys	61
4.3	Yhteisösisällöt	64
4.4	Toimintasisällöt	68
4.4.1	Vaikuttaminen	70

4.4.2	Markkinointi	73
5	Päätäntö	76
	Lähteet	79

Kuvat

Kuva 1. Kuvakaappaus blogitekstijulkaisusta Instagramissa.	52
Kuva 2. Kuvakaappaus blogitekstijulkaisusta Instagramissa.	53
Kuva 3. Kuvakaappaukset katsausjulkaisusta LinkedInissä.	54
Kuva 4. Kuvakaappaus katsausjulkaisusta Instagramissa.	55
Kuva 5. Kuvakaappaus mediaviittausjulkaisusta LinkedInissä.	58
Kuva 6. Kuvakaappaus mediaviittausjulkaisusta LinkedInissä.	59
Kuva 7. Kuvakaappaus kyselyjulkaisusta LinkedInissä.	63
Kuva 8. Kuvakaappaus teemavuosisjulkaisusta LinkedInissä.	67
Kuva 9. Kuvakaappauksia kuntavaalivideoista Instagramissa.	70

Kuviot

Kuvio 1. Sisällönanalyysin toteutus.	13
Kuvio 2. Muodollisten organisaatioiden luokittelu.	16
Kuvio 3. Viestinnän tavoitteiden jaottelu.	20
Kuvio 4. Analyysin teoreettinen viitekehys.	46
Kuvio 5. Raklin julkaisujen jakautuminen sisältötyyppien mallin.	48
Kuvio 6. Raklin informaatiokategorian sisältöjen jakautuminen.	50
Kuvio 7. Raklin yhteisökategorian sisältöjen jakautuminen.	65
Kuvio 8. Raklin toimintakategorian sisältöjen jakautuminen.	69

Taulukot

Taulukko 1. Tutkimuksen aineisto.	11
--	----

1 Johdanto

Sosiaalinen media on muuttanut organisaatioiden ja sidosryhmien välistä suhdetta, kun yksisuuntaisesta tiedottamisesta on siirrytty kohti vuorovaikutteista viestintää ja jatkuvaa läsnäoloa. Samalla sosiaalinen media on noussut keskeiseksi tiedon jakamisen kanavaksi (Botha, 2023, s. 1). Tämä kehitys korostaa sen merkitystä asiantuntijaviestinnän alustana.

Asiantuntija on henkilö, jolla on syvällistä osaamista tietystä aiheesta, sekä kyky välittää tietoa puolueettomasti ja soveltaa sitä käytännön yhteyksissä (Uutela & Jauho, 2023, s. 132–133). Asiantuntijaviestintä voidaan ymmärtää prosessina, jossa asiantuntija tai organisaatio tuo osaamistaan ja näkemyksiään esiin yhteiskunnallisen keskustelun sekä sidosryhmien tarpeiden tueksi. Sosiaalisessa mediassa organisaatiot voivat paitsi jakaa tietoa myös rakentaa uskottavaa asiantuntijaprofiilia ja vahvistaa asemaansa tietyn alan luotettavana tiedonlähteenä. Asiantuntijaviestinnän onnistumiseen vaikuttavat erityisesti tiedon ajankohtaisuus ja alustojen tarkoituksenmukainen hyödyntäminen (Poutanen & Laaksonen, 2019, luku 2).

Toisaalta sosiaalinen media on ennen kaikkea vuorovaikutuksen alusta, jossa pelkkä tiedon jakaminen ei riitä. Organisaatioilta odotetaan yhä enemmän kaksisuuntaista viestintää, joka mahdollistaa osallistumisen ja näkökulmien jakamisen (Carboni & Maxwell, 2015, s. 26). Näin ollen sosiaalinen media edellyttää asiantuntijoilta ja organisaatioilta kykyä toimia vuorovaikutteisessa viestintäympäristössä (Uutela & Jauho, 2023, s. 131).

Asiantuntijuuteen perustuvat järjestöt toimivat sosiaalisessa mediassa erityisen kiinnostavassa asemassa, sillä niiden toiminta rakentuu vahvasti tiedon kokoamisen, analysoinnin ja jakamisen ympärille. Tutkimusten mukaan nonprofit-organisaatioiden eli voittoa tavoittelemattomien toimijoiden, kuten järjestöjen, sosiaalisen median viestintä on kuitenkin pitkälti yksisuuntaista tiedottamista (Noor & Hersey, 2022, s. 1). Tätä painotusta on kritisoitu, sillä sosiaalisen median keskeinen tarkoitus on

vuorovaikutuksen ja osallistumisen edistäminen. Järjestöjen viestinnälliset resurssit ovat usein rajallisia, mikä voi selittää yksisuuntaisen viestinnän painotuksen ja toisaalta korostaa tarvetta ymmärtää, miten ne voivat hyödyntää sosiaalisen median mahdollisuuksia tehokkaasti. Lisäksi Poutanen ja Laaksonen (2019, luku 2) toteavat, että vaikka asiantuntijaorganisaatioissa sosiaalisen median viestintää on perinteisesti arvostettu ja tuettu vähän, on nykyisin erityisesti yksittäisten asiantuntijoiden merkitys viestinnässä kasvanut.

Tässä tutkimuksessa tarkastellaan Rakli ry:n sosiaalisen median viestintää. Rakli on kiinteistönomistajia ja rakennuttajia edustava järjestö, jonka toiminnan ytimessä on jäsentensä edunvalvonta, alan käytäntöjen kehittäminen sekä luotettavan tiedon tuottaminen (Rakli, n.d.-a). Raklin jäsenistöön kuuluu yli 240 jäsenorganisaatiota, jotka edustavat suomalaisia kiinteistöjen ja infrastruktuurin omistajia, liiketilojen vuokralaisia, kiinteistösijoittajia ja palveluntarjoajia (Rakli, n.d.-a). Kiinteistö- ja rakennuttamisala on yhteiskunnallisesti merkittävä, sillä se muodostaa suuren osan kansallisvarallisuudesta (Rakennusteollisuus RT, n.d.). Lisäksi se vaikuttaa keskeisesti asumisen, työympäristöjen ja infrastruktuurin kehittämiseen, mikä heijastuu laaja-alaisesti sekä yksilöiden arkeen että yhteiskunnan toimintaan.

Raklin viestintä tarjoaa kiinnostavan ja ajankohtaisen tutkimuskohteen, sillä järjestö toimii vahvasti asiantuntijaviestinnän kentällä ja sen viestintä kytkeytyy yhteiskunnallisesti merkittävään toimialaan. Tutkimus tarjoaa mahdollisuuden syventää ymmärrystä siitä, miten järjestöt rakentavat asiantuntijuuttaan ja vuorovaikutusta sosiaalisen median alustoilla. Asiantuntijatiedon jakaminen voi helposti näyttäytyä yksisuuntaisena tiedottamisena, kun taas sosiaalisen median alustojen toimintalogiikka nojaa vahvasti vuorovaikutuksen mahdollistamiseen. Tämä herättää kysymyksen siitä, minkälaiset viestinnälliset painotukset nousevat esiin Raklin sosiaalisen median sisällöissä ja millä tavoin asiantuntijatieto yhdistyy vuorovaikutukseen.

1.1 Tavoite

Raklin keskeisiä viestintätavoitteita ovat asiantuntijuuden vahvistaminen ja sidosryhmävuorovaikutuksen lisääminen (Rakli, n.d.-c). Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millaisin viestinnällisin valinoin järjestöt voivat pyrkiä vahvistamaan asiantuntijuutta ja vuorovaikutusta Instagramissa ja LinkedInissä.

Järjestöillä ja asiantuntijoilla on keskeinen rooli yhteiskunnallisessa keskustelussa ja poliittisessa vaikuttamisessa. Keskeistä Raklin toiminnassa on luotettavan tiedon tuottaminen päätöksenteon tueksi (Rakli, n.d.-a). Lisäksi kiinteistö- ja rakennusalan sosiaalisen median viestintää ei ole laajasti tutkittu organisaatioviestinnän kentällä. Näin ollen tutkimus avaa uusia näkökulmia ja tuo esiin aiemmin vähemmän tutkittuja viestinnällisiä käytäntöjä yhteiskunnallisesti merkittävällä toimialalla. Tutkimus yhdistää järjestöviestinnän tarkastelun sosiaalisen median vuorovaikutusteorioihin sekä asiantuntijuuden rakentumiseen digitaalisissa ympäristöissä, mikä on toistaiseksi melko vähän tutkittu yhdistelmä. Lisäksi LinkedIn on jäänyt vähälle huomiolle viestintätieteiden tutkimuksessa, mikä korostaa aiheen tieteellistä merkittävyyttä ja tutkimustarvetta.

Tutkimustani ohjaavat seuraavat tutkimuskysymykset:

- 1) Mitkä sisältötyypit painottuvat Raklin Instagram- ja LinkedIn-viestinnässä?
- 2) Miten sisällöt rakentavat asiantuntijuutta ja edistävät vuorovaikutusta sidosryhmien kanssa?

Hyödynnän tutkimuksessa Lovejoyn ja Saxtonin (2012) kehittämää *sitoutumisen hierarkia* -mallia (*Hierarchy of Engagement*), jossa sisällöt jaotellaan viestin ydinfunktion perusteella kategorioihin *informaatio*, *yhteisö* ja *toiminta* (*information*, *community* ja *action*). Mallin soveltaminen on laajasti yleistynyt nonprofit-organisaatioiden sosiaalisen median viestinnän tutkimuksessa, ja Noorin ja Herseyn (2022) systemaattinen kirjallisuuskatsaus osoittaa, että valtaosa nonprofit-organisaatioiden sisällöistä painottuu edelleen informaation jakamiseen. Suomessa järjestöjen sosiaalisen median

viestintää ei kuitenkaan ole juurikaan tarkasteltu tästä näkökulmasta. Tutkimukseni täydentää tätä tutkimusaukkoa tuomalla ilmi, korostuuko suomalaisen järjestön sosiaalisen median viestinnässä informaation jakaminen, yhteisön rakentaminen vai sidosryhmien aktivointi.

Tutkimusaineistoni muodostuu Instagramin ja LinkedInin julkaisuista. Kahden eri alustan rinnakkainen tarkastelu mahdollistaa alustojen välisten erojen analysoinnin. Tutkimukseni tuo esiin, miten alustakohtaiset erot suhteutuvat sitoutumisen hierarkia - malliin, eli mitkä sisältötyypit korostuvat kummallakin alustalla. Koska alustojen toimintalogiikat ja trendit ovat erilaiset, viestinnän voidaan olettaa mukautuvan alustoille eri tavoin. Instagramissa kuvat ovat pääasiallinen sisältömuoto, ja alustalla korostuvat visuaalisuus sekä arjen jakaminen, kun taas LinkedIn on ennen kaikkea ammatillisen verkostoitumisen alusta (Poutanen & Laaksonen, 2019, luku 4). Näin ollen LinkedInissä voidaan olettaa painottuvan asiantuntijuutta tukevat tekstipainotteiset sisällöt, kun taas Instagramissa korostuvan visuaalisempi ja inhimillisempi sisältö.

Analysoimalla Raklin viestintää asiantuntijuuden näkökulmasta tarkastelen, miten Rakli hyödyntää sosiaalista mediaa asiantuntijaroolinsa rakentamiseksi. Asiantuntijuus liittyy keskeisesti uskottavuuteen. *Uskottavuus (credibility)* käsitteenä yhdistetään luotettavuuteen, luottamukseen, saavutettavuuteen ja avoimuuteen (Botha, 2023, s. 2). Jenkinsin, Illicin, Barklambin ja McCaffreyn (2020, s. 1) mukaan uskottavuuteen vaikuttavat erityisesti luotettavuus ja asiantuntemus. Raklin toiminta perustuu luotettavan tiedon tuottamiseen, mikä tekee uskottavuuden käsitteestä keskeisen osan asiantuntijuuden rakentumisesta.

Sosiaalisessa mediassa uskottavuus ei kuitenkaan rakennu ainoastaan tiedon sisällön kautta, vaan siihen vaikuttaa keskeisesti se, miten järjestö hyödyntää alustojen dialogisia, eli vuorovaikutusta edistäviä mahdollisuuksia. Koska vuorovaikutus kytkeytyy sosiaalisessa mediassa keskeisesti asiantuntijuuden rakentumiseen, tarkastelen tutkimuksessani, millaisin viestinnällisin valinnoin Rakli pyrkii tukemaan sisältöjen

vuorovaikutteisuutta. Tällaisia piirteitä voivat olla esimerkiksi käyttäjien osallistumista aktivoivat elementit, kuten kysymysten esittäminen (Carboni & Maxwell, 2015, s. 26). Lisäksi alustojen teknisten ominaisuuksien, kuten hashtagien, mainintojen ja hyperlinkkien käyttö tukee sisältöjen vuorovaikutteisuutta (Zhang, Jiang & Carroll, 2022, s. 4).

1.2 Aineisto

Raklilla on aktiiviset sosiaalisen median tilit Instagramissa sekä LinkedInissä. Tässä tutkimuksessa tarkastelen molempien alustojen sisältöjä, ja aineiston rajaus perustuu sekä ajalliseen että sisällölliseen näkökulmaan. Instagram-aineisto kattaa ajanjakson elokuusta 2024 kesäkuuhun 2025, minkä aikana Rakli julkaisi 55 julkaisua alustalle. Tarkastelun kohteena ovat vain julkaisusivulle julkaistut sisällöt, enkä analysoi tarinoita tai niistä tehtyjä kohokohtia. Instagram-tarinat ovat luonteeltaan väliaikaisia, sillä ne ovat näkyvissä vain 24 tuntia, kun taas julkaisusivun julkaisut muodostavat pysyvämmän viestinnän kokonaisuuden. Ne ovat myös rakenteeltaan LinkedIn-julkaisuiden kanssa vertailukelpoisempia. On kuitenkin huomioitava, että osa Raklin viestinnästä voi tapahtua Instagram-tarinoiden kautta. Näin ollen tutkimuksessani painottuu pysyvämmän ja strategisemmän viestinnän tarkastelu.

LinkedIn-aineisto on huomattavasti laajempi, mikä kertoo siitä, että Rakli julkaisee alustalla selvästi aktiivisemmin kuin Instagramissa. Lisäksi LinkedInin osalta aineiston rajaukseen vaikuttivat alustan ominaisuudet. Kaikkia vanhimpia julkaisuja ei ole mahdollista nähdä, mikäli julkaisuja on kertynyt runsaasti julkaisusivulle. Alusta näyttää myös julkaisun ajankohdan vain kuukausitasolla, kun taas Instagram mahdollistaa julkaisuhistorian selaamisen tarkkoine päivämäärineen. Näistä syistä LinkedIn-aineisto rajautui syyskuusta 2024 kesäkuuhun 2025, kun taas Instagramin pienemmän julkaisumäärän vuoksi aineistoon sisällytettiin myös elokuussa 2024 julkaistut sisällöt. Tämän ratkaisun tavoitteena oli varmistaa aineistojen määrällinen vertailukelpoisuus sekä ajallinen yhteneväisyys mahdollisimman hyvin.

Tämän aikarajauksen puitteissa Rakli julkaisi LinkedInissä yhteensä 179 omaa julkaisua ja 24 uudelleenjulkaisua. Uudelleenjulkaisuista seitsemän ei sisältänyt Raklin omaa viestintää, minkä vuoksi jätin ne aineiston ulkopuolelle. Sen sijaan sisällytin aineistoon 17 uudelleenjulkaisua, joihin Rakli oli lisännyt omaa viestintää, sillä ne edustavat järjestön viestintää selkeämmin kuin pelkät uudelleenjaot.

Aineistoni koostuu yhteensä 251 julkaisusta, joista 196 on LinkedIn-julkaisuja ja 55 Instagram-julkaisuja. Julkaisuista videomuotoisia on Instagramissa 19 ja LinkedInissä 13. Muut Instagramin julkaisut sisältävät visuaalisen elementin (staattisen kuvan) ja kuvatekstin. LinkedInin julkaisut koostuvat pääosin myös visuaalisen elementin ja tekstin yhdistelmästä, mutta joukossa on myös pelkästään tekstimuotoisia sisältöjä. Taulukossa 1 havainnollistan tutkimusaineistoni keskeiset tiedot.

Taulukko 1. Tutkimuksen aineisto.

Alusta	Ajanjakso	Julkaisut yhteensä	Videojulkaisujen osuus
Instagram	8/2024–6/2025	55	35 % (19)
LinkedIn	9/2024–6/2025	196	7 % (13)

Vaikka aineiston koko eroaa merkittävästi alustojen välillä, se ei ole tutkimuksen kannalta ongelmallista, sillä tavoitteena ei ole vertailla absoluuttisia määriä. Sen sijaan analyysin painopiste on sisältötyyppien sekä asiantuntijuuden ja vuorovaikutuksen piirteiden tarkastelussa kummallakin alustalla.

1.3 Menetelmä

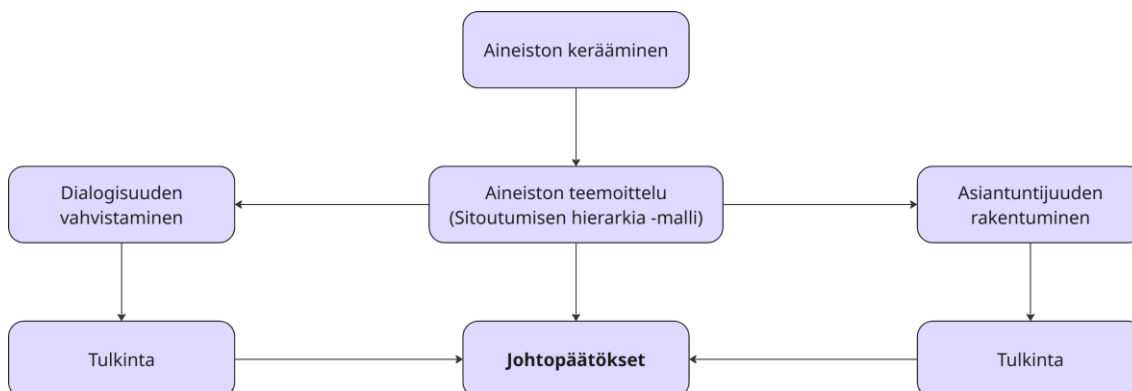
Tutkimukseni perustuu sisällönanalyysiin, joka on laadullisen tutkimuksen keskeinen tutkimusmenetelmä. Laadullisen tutkimuksen tavoitteena ei ole täysin yleistettävä tieto, vaan tarkoituksena on tuottaa ymmärrystä lisäävää ja hyödyllistä tietoa tutkittavasta

ilmiöstä (Puusa & Juuti, 2020, luku 11). Tavoitteena on jäsentää monipuolinen aineisto selkeäksi kokonaisuudeksi, jonka pohjalta voidaan tehdä perusteltuja johtopäätöksiä (Puusa & Juuti, 2020, luku 9). Sisällönanalyysin tarkoituksena on analysoida aineisto systemaattisesti ja objektiivisesti, jotta tutkittavasta ilmiöstä voidaan muodostaa selkeä, tiivistetty ja yleistettävä kuvaus (Tuomi & Sarajärvi, 2018, luku 4).

Sisällönanalyysi mahdollistaa aineiston analysoinnin sekä aineisto- että teorialähtöisesti (Puusa & Juuti, 2020, luku 9). Tässä tutkimuksessa hyödynnän teorialähtöistä sisällönanalyysiä. Teorialähtöisessä analyysissä aineiston analyysi nojaa aiemmin luotuun teoriaan tai malliin (Tuomi ja Sarajärvi, 2018, luku 4). Tämä lähestymistapa mahdollistaa aineistosta nousevien havaintojen tulkinnan suhteessa aiempiin tieteellisiin havaintoihin, mikä lisää tutkimuksen luotettavuutta.

Puusan ja Juutin (2020, luku 9) mukaan sisällönanalyysin toteutus sisältää useita vaiheita, kuten analyysiyksikön valinnan, aineistoon perehtymisen, aineiston pelkistämisen ja teemoittelun sekä lopullisen tulkinnan. Nämä vaiheet muodostavat prosessin, jossa eri vaiheet limittyvät toisiinsa ja tulkintaa tapahtuu jatkuvasti. Prosessin vaiheiden kuvaaminen auttaa systematisoimaan analyysityötä ja ehkäisemään tulkintojen puolueellisuutta. Keskeistä on, että tutkija pyrkii totuudenmukaisuuteen ja uskottavaan tulkintaan sekä perustelee tehdyt ratkaisut (Puusa & Juuti, 2020, luku 9).

Aineistoni koostuu Raklin LinkedIn- ja Instagram-julkaisuista, jotka keräsin systemaattisen otannan avulla. Lähestyin julkaisuja multimodaalisina kokonaisuuksina, eli analysoin sekä tekstuaaliset että visuaaliset elementit. Tämä on perusteltua erityisesti sosiaalisen median kontekstissa, jossa kuvat, videot, grafiikat ja teksti yhdessä muodostavat viestinnän kokonaismerkityksen. Kuviossa 1 esitän tutkimusprosessini etenemisen vaiheittain aineistonkeruusta johtopäätöksiin.



Kuvio 1. Sisällönanalyysin toteutus.

Aloitin aineiston analyysin teemoittelun avulla, jonka tavoitteena oli tunnistaa Raklin julkaisujen viestinnällisiä ydinfunktioita. Teemoittelussa pyritään etsimään aineistosta tiettyä teemaa kuvaavia näkemyksiä (Tuomi & Sarajärvi, 2018, luku 3). Hyödynsin teemoittelussa Lovejoyn ja Saxtonin (2012) kehittämää sitoutumisen hierarkia -mallia, eli pyrin tunnistamaan informaatio-, toiminta- ja yhteisökatgoriaa kuvaavia näkemyksiä. Tämä malli tarjosi teoreettisen jäsenysrunгон, jonka avulla oli mahdollista tarkastella eri sisältötyyppien painottumista aineistossa. Näin ollen teemoittelu perustui teorialähtöiseen tutkimustapaan, jossa kategoriat pohjautuvat aikaisempaan tietoon ja aineistosta pyritään etsimään niitä kuvaavia lausumia (Tuomi ja Sarajärvi, 2018, luku 4).

Teemoittelun pohjalta havainnollistan tuloksia graafisesti, jotta eri sisältötyyppien määrälliset suhteet ja alustojen erot tulevat näkyviin. Instagramin ja LinkedInin rinnakkainen analyysi mahdollistaa alustojen välisten erojen vertailun ja siten tarjoaa vastauksen tutkimuskysymykseen 1: Mitkä sisältötyypit painottuvat Raklin Instagram- ja LinkedIn-viestinnässä?

Analyysin toisessa vaiheessa tarkastelen aineistoa syvällisemmin asiantuntijuuden rakentumisen ja vuorovaikutuksen vahvistamisen näkökulmista. Tässä vaiheessa analyysi nojaa asiantuntijuuden ja dialogisuuden teorioihin, joita käsittelen tarkemmin luvussa 3. Tämä vaihe tarjoaa vastauksen tutkimuskysymykseen 2: Miten sisällöt rakentavat asiantuntijuutta ja edistävät vuorovaikutusta sidosryhmien kanssa?

Puusan ja Juutin (2020, luku 11) mukaan laadullisen tutkimuksen luotettavuus rakentuu uskottavuuden, luotettavuuden ja eettisyyden varaan. Uskottavuus viittaa siihen, että aineisto on kerätty asianmukaisin menetelmin ja analysoitu huolellisesti. Luotettavuus puolestaan edellyttää, että tutkija on valinnut tutkimukselleen tarkoituksenmukaiset lähestymistavat ja menetelmät sekä perustellut nämä valinnat. Koska laadullisessa tutkimuksessa luotettavuutta ei voida arvioida määrällisten mittareiden avulla, sitä tarkastellaan tutkimuskohtaisesti käytettyjen menetelmien ja lähestymistapojen valossa. Tutkijan on myös tärkeää tiedostaa ja reflektoida omaa subjektiivisuuttaan. Laadullisessa tutkimuksessa täydellistä objektiivisuutta on käytännössä mahdoton saavuttaa, sillä tutkijan tekemät valinnat perustuvat jossain määrin subjektiivisiin valintoihin, joilla voi olla vaikutusta tutkimustuloksiin. Samasta aineistosta voi tehdä useita eri tulkintoja riippuen valitusta menetelmästä ja näkökulmasta, jolloin eri tutkija voisi päätyä erilaisiin tutkimustuloksiin. (Puusa & Juuti, 2020, luku 11).

Tutkimukseni luotettavuutta parantaa teoriatriangulaatio, joka tarkoittaa useiden eri menetelmien tai teoreettisten näkökulmien hyödyntämistä tutkimuksessa. Puusan ja Juutin (2020, luku 11) mukaan teoriatriangulaatio mahdollistaa ilmiön tarkastelun useasta täydentävästä näkökulmasta, mikä syventää tulkintojen syvyyttä ja uskottavuutta. Tuomi ja Sarajärvi (2018, luku 5) toteavat sen lisäävän tutkimuksen luotettavuutta, sillä se laajentaa tutkimuksen näkökulmaa ja vähentää tutkijan mahdollisia ennakkokäsityksiä. Toisaalta teoriatriangulaation soveltamista voi rajoittaa se, että eri teorit eroavat toisistaan niin merkittävästi, ettei niiden yhteismitallinen tarkastelu ole mahdollista (Puusa & Juuti, 2020, luku 11). Tässä tutkimuksessa hyödynnetyt teorit perustuvat kaikki sosiaalisen median ja organisaatioiden viestinnän tutkimusperinteisiin. Näin ollen ne muodostavat monipuolisen mutta teoreettisesti yhtenäisen viitekehyksen, joka tukee tutkimuksen luotettavuutta.

Tutkimuksen eettisyydellä tarkoitetaan sitä, että tutkimuksen toteutuksessa noudatetaan eettisiä periaatteita eikä tutkimus aiheuta haittaa tutkimuksen kohteena

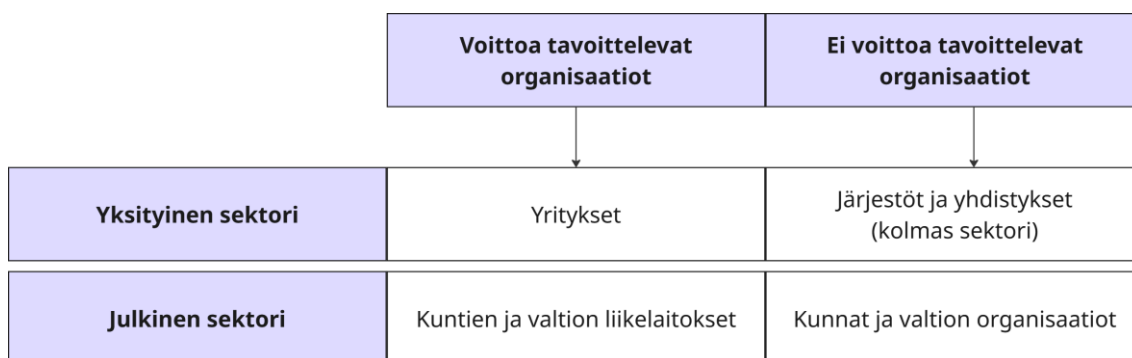
oleville tahoille (Puusa & Juuti, 2020, luku 11). Sosiaalisen median aineistoihin perustuvassa tutkimuksessa eettisiä kysymyksiä ovat erityisesti tekijänoikeus ja yksityisyydensuoja. Yksityishenkilöiden anonymiteetin ja tietosuojan tulee säilyä sisältöjen analyysissä (Laaksonen, 2018). Lisäksi ihmistieteiden eettisen ohjeistuksen mukaan tutkittavalla on oikeus saada tietää olevansa tutkimuskohteena (Laaksonen, 2021). Raklin sosiaalisen median tilit ovat organisaation hallinnoimia ja sisällöt julkisia, eikä aineistoon kuulu yksityishenkilöiden tuottamaa viestintää. Jos tutkimuksessa keskitytään sisältöihin, voidaan aineisto rinnastaa julkistetuiksi tiedoiksi tai rekisteriaineistoiksi, jolloin tutkittavien erillistä suostumusta ei vaadita (Laaksonen, 2018).

Tämä tutkimus on toteutettu Raklin toimeksiantona ja tutkimusjärjestelyistä on sovittu yhdessä organisaation kanssa. Toimeksiantotutkimukselle on ominaista, että se palvelee sekä akateemisia että käytännöllisiä tavoitteita. Tutkimukseni tuottaa tietoa, jota Rakli voi hyödyntää viestinnän kehittämisessä. Samalla tutkimus rakentuu tieteellisten periaatteiden mukaisesti ja tarjoaa tietoa laajemmin viestintätieteiden tutkimuskenttään. Tutkimus syventää ymmärrystä erityisesti siitä, miten nonprofit-organisaatiot voivat hyödyntää sosiaalista mediaa asiantuntijaviestinnän ja vuorovaikutuksen näkökulmista. Tutkimus on toteutettu itsenäisesti ja tutkijana olen vastannut aineiston keruusta, analyysistä ja tulkinnasta ilman toimeksiantajan ohjaavaa vaikutusta. Näin ollen toimeksiantosuhde ei heikennä tutkimuksen tieteellistä uskottavuutta tai luotettavuutta.

2 Järjestöjen toiminta

Tässä luvussa tarkastelen nonprofit-organisaatioiden piirteitä sekä järjestöviestinnän tavoitteita. Nonprofit-organisaatioiden määrittely ja luokittelu auttavat hahmottamaan Raklin asemaa osana yhteiskuntaa, kun taas järjestöviestinnän tavoitteiden tarkastelu ilmentää viestinnällisiä lähtökohtia, joiden puitteissa Rakli toimii. Lopuksi esittelen Lovejoyn ja Saxtonin (2012) sitoutumisen hierarkia -mallin, joka toimii tutkimukseni keskeisenä analyysiviitekehyksenä ja tarjoaa näkökulman siihen, miten järjestöt voivat hyödyntää sosiaalista mediaa eri tavoitteiden saavuttamisessa.

Nonprofit-organisaatiot ovat toimijoita, jotka eivät tavoittele toiminnallaan ensisijaisesti voittoa (Vuokko, 2010, s. 16). Esimerkiksi kaupunginsairaalat, valtion omistamat korkeakoulut, paikalliset urheiluseurat ja järjestöt ovat nonprofit-organisaatioita (Vuokko, 2010, s. 14). Kuviossa 2 on esitetty muodollisten organisaatioiden luokittelu, joka havainnollistaa sitä, miten ne voidaan asemoida osaksi yhteiskunnallista kokonaisuutta.



Kuvio 2. Muodollisten organisaatioiden luokittelu (Vuokko, 2010).

Järjestöt ja *yhdistykset* muodostavat yhden nonprofit-organisaatioiden muodon ja ne kuuluvat yhteiskunnan kolmanteen sektoriin (Vuokko, 2010, s. 15). Suomessa toimii noin 109 000 rekisteröityä yhdistystä (Patentti- ja rekisterihallitus, 2025). Rakli kuuluu Talous- ja elinkeinoyhdistykseen (Kansalaisyhteiskunta, n.d.). Järjestöt voivat erota toisistaan huomattavasti henkilöstönsä koon ja toiminnan laajuuden suhteen. Raklin jäsenistöön

kuuluu yli 240 organisaatiota, jotka edustavat sekä yksityisen että julkisen sektorin toimijoita kiinteistö- ja rakennusalalta. Raklin omaan henkilöstöön kuuluu noin 15–20 henkilöä ja se koostuu pääosin alan asiantuntijoista. Lisäksi järjestössä työskentelee viestintään erikoistunutta henkilöstöä. Näin ollen Raklia voidaan pitää suhteellisen pienenä nonprofit-organisaationa, jonka viestintä ja toiminta palvelevat kuitenkin laajaa jäsenkuntaa.

Nonprofit-organisaatioille ei ole yleispätevää tapaa jaotteluun, sillä niiden kenttä ja toiminta eroavat merkittävästi eri maiden välillä (Vuokko, 2010, s. 18). Vuokon (2010, s. 17) mukaan järjestöt voidaan kuitenkin jakaa kahteentoista luokkaan: palvelu-, kansalais-, vapaaehtois-, painostus-, intressi-, asiantuntija-, koulutus-, jäsen-, valistus-, hyväntekeväisyys-, yhdessäolo- ja kulttuuriorganisaatioihin.

Tämän luokittelun puitteissa Raklin voidaan nähdä kuuluvan luokkiin jäsenorganisaatiot sekä asiantuntijaorganisaatiot, sillä sen keskeinen tarkoitus on jäsentensä edunvalvonta sekä alan kehittäminen ja yhteiskunnallinen vaikuttaminen (Rakli, n.d.-a). Suurin osa järjestöistä on jäsenorganisaatioita, joiden ensisijaisena tarkoituksena on edistää jäsentensä etuja ja tarpeita (Vuokko, 2010, s. 18). Usein ne kuitenkin tarjoavat palveluita myös laajemmalle yleisölle, esimerkiksi välittämällä asiantuntijätietoa tai järjestämällä koulutuksia (Vuokko, 2010, s. 18). Raklin toimintaan kuuluu keskeisesti myös asiantuntijatiedon tuottaminen alaan liittyen, mikä laajentaa sen toimintaa jäsenistön ulkopuolelle ja asemoi viestinnän osaksi laajempaa yhteiskunnallista keskustelua.

Järjestöjen toimintaa ohjaa ensisijaisesti niiden missio, joka määrittää, miksi järjestö toimii ja keitä varten se on olemassa (Vuokko, 2010, s. 14). Cornelissenin (2023, s. 90) mukaan organisaation missio ja visio heijastavat sitä, mitä organisaatio tekee ja mistä se haluaa tulla tunnetuksi. Raklin missio on luoda kilpailukykyä ammattimaisille omistajille ja sen visio on ”rakennettu ympäristö elämän palvelualustana” (Rakli, n.d.-b). Viestintästrategiassaan Rakli täsmentää tätä näkökulmaa ja määrittelee viestinnän missioksi ajankohtaisen ja asiantuntevan tiedon välittämisen, rakentavien ratkaisujen

esittämisen sekä jäsenten välisen vuoropuhelun tukemisen (Rakli, n.d.-c). Viestinnän visiona on olla kiinteistö- ja rakennuttamisalan rakentavin ääni (Rakli, n.d.-c).

Mission toteutumiseen vaaditaan aina sidosryhmiä (Vuokko, 2010, s. 14). *Sidosryhmä* tarkoittaa ryhmää tai yksilöä, joka voi vaikuttaa organisaation tavoitteiden saavuttamiseen tai johon organisaation tavoitteiden saavuttaminen voi vaikuttaa (Ihm, 2024, s. 2). Järjestöjen sidosryhmiin kuuluvat usein ulkopuoliset tukijat, edunsaajat, kumppanit, työntekijät, vapaaehtoiset sekä hallituksen jäsenet (Ihm, 2024, s. 2). Kuten yrityksille, myös järjestöille sidosryhmät ovat elintärkeitä toiminnan kannalta (Ihm, 2024, s. 2). Vuokko (2010, s. 20) nostaa esille, että vaikka järjestöjen toiminta ei perustu taloudellisen voiton maksimoimiseen, on heillä usein taloudellisia tavoitteita. Näihin kuuluvat kulujen kattaminen, alijäämän minimointi tai ylijäämän saavuttaminen. Yksi tapa saavuttaa näitä tavoitteita on jäsenmaksujen asettaminen (Vuokko, 2010, s. 20).

Koska sidosryhmät ovat merkittävässä roolissa järjestöjen toiminnan jatkuvuuden ja tavoitteiden saavuttamisen kannalta, viestinnän rooli nousee keskeiseen asemaan. Seuraavaksi tarkastelen, millaisia tavoitteita järjestöviestinnällä on ja miten viestintä tukee sidosryhmäsuhteiden ylläpitämistä ja kehittämistä.

2.1 Viestinnän tavoitteet

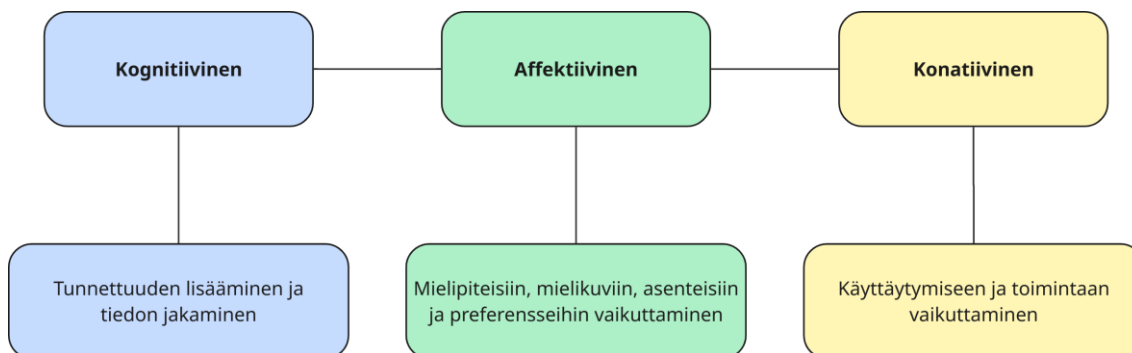
Organisaatioiden on löydettävä keinoja luoda ja ylläpitää suhteita sidosryhmiin, joista ne ovat taloudellisesti ja sosiaalisesti riippuvaisia (Cornelissen, 2023, s. 15). Sidosryhmäsuhteiden vahvistamisessa viestinnällä on keskeinen rooli. Vuokko (2010) tarkastelee tätä ilmiötä kirjassaan markkinoinnin ja markkinointiviestinnän näkökulmasta, mutta tässä tutkimuksessa sovellan hänen määritelmiään laajemmin järjestöviestintään sosiaalisessa mediassa.

Vuokon (2010, s. 30–31) mukaan nonprofit-organisaatioiden markkinoinnin keskeisiä kohderyhmiä ovat jäsenet, potentiaaliset jäsenet ja päättäjät. Jäseniä pyritään

aktivoimaan ja sitouttamaan järjestön toimintaan, potentiaalisia jäseniä pyritään houkuttelemaan mukaan, ja päättäjille pyritään tuomaan järjestön edustamat ja ajamat asiat esille (Vuokko, 2010, s. 30-31). Näitä ryhmiä voidaan pitää selkeästi rinnasteisina viestinnän kohderyhmille. Raklin viestinnän pääkohderyhmiä ovat jäsenet ja potentiaaliset jäsenet, poliitikot ja virkamiehet, media ja kansalaiset, ja sekundäärisiin kohderyhmiin kuuluvat alan muut toimijat sekä yhteistyökumppanit (Rakli, n.d.-c).

Viestinnän näkökulmasta keskeistä on, että järjestö käyttää sellaisia viestintäkanavia, joiden kautta se tavoittaa tehokkaimmin kohderyhmänsä. Raklilla on tähän käytössään useita kanavia, kuten verkkosivut, uutiskirjeet ja sosiaalisen median alustat. Sosiaalinen media eroaa muista kanavista erityisesti siinä, että se yhdistää ajankohtaisen tiedon jakamisen ja kaksisuuntaisen vuorovaikutuksen (Mao, 2025, s. 2). Verkkosivujen kautta toteutettu viestintä puolestaan on luonteeltaan staattisempaa ja yksisuuntaisempaa (Li & Voidsa, 2022, s. 4).

Raklin viestinnän ymmärtämiseksi on tärkeää tarkastella, millaisiin viestinnällisiin tavoitteisiin järjestöviestintä yleisemmin perustuu. Vuokko (2010, s. 169) jakaa markkinointiviestinnän tavoitteet *kognitiivisiin*, *affektiivisiin* ja *konatiivisiin* tavoitteisiin. Kognitiiviset tavoitteet liittyvät tiedon jakamiseen, affektiiviset tavoitteet mielikuviin ja konatiiviset tavoitteet toimintaan. Nämä tavoitteet ja vaikutustasot kuitenkin limittyvät jatkuvasti toisiinsa, sillä sama viesti voi informoida, luoda mielikuvia ja aktivoida toimintaan (Vuokko, 2010, s. 169). Näin on erityisesti sosiaalisessa mediassa, jossa korostuvat monipuoliset sisältömuodot ja vuorovaikutus. Kuviossa 3 havainnollistan tätä jaottelua tarkemmin.



Kuvio 3. Viestinnän tavoitteiden jaottelu (Vuokko, 2010).

Vaikka näiden tavoitteiden tarkastelu irrallisina kokonaisuuksina on ongelmallista, Vuokon (2010) jaottelu kuitenkin ilmentää sitä, mihin viestintää järjestöissä tarvitaan. Keskeistä on järjestön edustamista asioista ja toiminnasta kertominen sekä mielikuviin ja toimintaan vaikuttaminen (Vuokko, 2010, s. 169-170).

Sosiaalinen media tarjoaa järjestöille monipuolisia viestinnällisiä mahdollisuuksia eri tavoitteiden toteuttamiseen. Se mahdollistaa suoran yhteyden sidosryhmiin suhteellisen edullisesti ja usein perinteisiä viestintäkanavia tehokkaammin (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 67). Samalla se tarjoaa mahdollisuuden ohjata sidosryhmiä toimimaan järjestön toivomalla tavalla ja vahvistaa heidän sitoutumistaan järjestöä kohtaan (Ihm, 2024, s. 1). Kun sidosryhmät ovat mukana sosiaalisen median alustoilla, he ovat todennäköisemmin mukana organisaatiossa myös muilla tavoin (Garboni & Maxwell, 2015, s. 25). Näin sosiaalinen media voi toimia keskeisenä järjestön mission edistäjänä.

Järjestöt pyrkivät usein luomaan vuorovaikuttavia viestejä sekä ylläpitämään aktiivisia sosiaalisen median tilejä vahvistaakseen suhteitaan sidosryhmiin (Ihm, 2024, s. 2). Lin ja Voidan (2022, s. 1-4) mukaan sosiaalisen median potentiaalia ei usein kuitenkaan täysin hyödynnetä nonprofit-organisaatioissa, mikä voi johtua henkilöstö- ja taloudellisten resurssien puutteesta. Sosiaalisen median kasvava suosio on kuitenkin lisännyt sen merkitystä sidosryhmäviestinnän alustana. Tämän vuoksi on tärkeää, että järjestöt käyttävät tehokkaita strategioita, joiden avulla rajalliset resurssit voidaan hyödyntää mahdollisimman tarkoituksenmukaisesti (Guo & Saxton, 2018, s. 7). Jotta strategiat

olisivat johdonmukaisia ja vaikuttavia, on olennaista tarkastella, millaisia viestinnällisiä tavoitteita eri sisältötyypit palvelevat. Seuraavassa alaluvussa esittelen mallin, joka tarjoaa rakenteen tämän tarkastelun tueksi ja muodostaa tutkimukseni keskeisen teoreettisen viitekehyksen.

2.2 Sosiaalisen median sisältötyyppien jaottelu

Lovejoy ja Saxton (2012) analysoivat tutkimuksessaan suurimpien yhdysvaltalaisen nonprofit-organisaatioiden Twitter-viestintää. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millaisiin viestinnällisiin tarkoituksiin nämä organisaatiot käyttävät Twitteriä. He tunnistivat kolme pääasiallista viestinnän funktiota: informaatio, yhteisö ja toiminta. Näiden havaintojen pohjalta nonprofit-organisaatiot profiloitiin kolmeen sosiaalisen median käyttäjätyyppiin: *informaationlähteisiin*, *yhteisön rakentajiin* sekä *mobilisoijiin* (*information sources*, *community builders* ja *promoters and mobilizers*). Tätä mallia kutsutaan *sitoutumisen hierarkiaksi* (*Hierarchy of Engagement*) ja sitä on sittemmin sovellettu paljon nonprofit-organisaatioiden sosiaalisen median viestinnän tutkimuksissa (Noor & Hersey, 2022, s. 1).

Vaikka Lovejoyn ja Saxtonin (2012) tutkimus perustuu Twitteriin, sitä voidaan soveltaa myös muihin sosiaalisen median alustoihin. Sitoutumisen hierarkia -malli ei ole sidottu Twitterin teknisiin ominaisuuksiin, vaan sen ydinajatus perustuu siihen, millaisia funktioita sosiaalisen median sisällöt palvelevat. Mallissa erotellut kolme viestinnän ydinfunktiota ovat sosiaalisen median kanavien välisiä yleisiä viestinnällisiä strategioita, eivätkä ne rajoitu vain Twitteriin.

2.2.1 Informaation välittäminen

Lovejoyn ja Saxtonin (2012, s. 343) mallin mukaan informaatiokategoria kattaa sisällöt, jotka tarjoavat tietoa organisaation toiminnasta, tapahtumien kohokohdista, uutisista,

faktoista, raporteista tai muista sidosryhmille merkityksellisistä asioista. Informatiiviset sisällöt ovat ensisijaisesti tiedottamista, eivätkä ne pyri esimerkiksi markkinoimaan tapahtumia, aktivoimaan sidosryhmiä toimintaan, edistämään vuorovaikutusta tai rakentamaan yhteisöä. Tämänkaltaiset sisällöt voidaan nähdä yksisuuntaisena viestintänä organisaatiolta yleisölle. Ne ovat erityisen tärkeitä kriisitilanteissa, mutta myös normaalissa toiminnassa tiedottaminen organisaation visiosta, tavoitteista tai eettisistä standardeista voi yhdistää sidosryhmiä organisaation missioon ja lisätä luottamusta. (Lovejoy & Saxton, 2012, s. 343). Näin ollen julkaisujen voidaan nähdä tiedon jakamisen lisäksi vahvistavan organisaation toiminnan läpinäkyvyyttä.

Lisäksi informaatiosisällöt voivat toimia myös perustana muille viestinnän tavoitteille, kuten vuorovaikutuksen rakentamiselle tai sidosryhmien ohjaamisena relevantin tiedon äärelle (Lovejoy & Saxton, 2012, s. 343). Tämän takia informaatiokategoriaan kuuluvista sisällöistä voi olla löydettävissä myös vuorovaikutuksen lisäämisen tai aktivoinnin piirteitä, vaikka ne eivät näyttäyty sisällön pääasiallisena funktiona. Tämä tukee Vuokon (2010, s. 169) ajatusta siitä, että sama viesti voi informoida ja aktivoida toimintaan.

Informaatiokategorian sisältöjen voidaan nähdä palvelevan ensisijaisesti viestinnän kognitiivisia tavoitteita, eli tiedon jakamista (ks. Vuokko, 2010). Lovejoy ja Saxton (2012, s. 343) toteavat tutkimuksessaan, että suurin osa nonprofit-organisaatioista käytti Twitteriä ensisijaisesti tiedon jakamiseen, eli informaatiokategorian viestintään.

2.2.2 Yhteisön rakentaminen

Sosiaalinen media on tunnetusti yhteisöllinen palvelu, jossa organisaatiot pyrkivät kasvattamaan verkostoaan viestinnän näkyvyyden ja sitoutumisen lisäämiseksi. Organisaatiot voivat hyödyntää sosiaalista mediaa vuorovaikutukseen sidosryhmiensä kanssa siten, että se tukee ja vahvistaa yhteisön rakentumista (Lovejoy & Saxton, 2012, s. 343). Kun viestinnän pääasiallinen funktio on yhteisön luominen tai vahvistaminen, se asettuu mallin mukaisesti yhteisökategoriaan.

Yhteisökategoria sisältää kaksi pääulottuvuutta: dialogin ja yhteisön rakentamisen. *Dialogi* kattaa sisällöt, jotka pyrkivät herättämään suoraa vuorovaikutusta organisaation ja sen sidosryhmien välillä julkisten vastausten sekä vastausten pyytämisen kautta (Lovejoy & Saxton, 2012, s. 343). Kuten myös Twitterissä, LinkedInissä ja Instagramissa käyttäjät voivat merkata organisaation julkaisuissaan tai kommentteissaan, jolloin viesti tulee organisaation nähtäväksi ja organisaatio voi vastata siihen julkisesti. Lovejoyn ja Saxtonin (2012) tutkimuksessa tämänkaltainen vuorovaikutus nimettiin julkiseksi vastausviesteiksi. Vastausten pyytämisellä puolestaan pyritään selkeämmin herättämään vuorovaikutusta, eikä vain reagoimaan organisaatiolle tulleisiin viesteihin. Tällainen viestintä osoittaa organisaation halun luoda aktiivista ja aitoa vuorovaikutusta sidosryhmien kanssa, ja se voi ilmetä esimerkiksi kyselyiden tai suorien kysymysten kautta. (Lovejoy & Saxton, 2012, s. 344).

Yhteisön rakentaminen puolestaan kuvaa sisältöjä, joissa viestin tarkoitus on ensisijaisesti vahvistaa suhteita sidosryhmiin ilman välitöntä odotusta vuorovaikutuksesta (Lovejoy & Saxton, 2012, s. 344). Yhteisön rakentamiseen kuuluvat tunnustukset ja kiitokset sekä ajankohtaisten tai paikallisten tapahtumien huomiointi. Lovejoyn ja Saxtonin (2012, s. 224-344) mukaan yksi nonprofit-organisaatioiden peruseriaatteista on sidosryhmien kiittäminen ja tunnustaminen. Tämä kohdistuu usein sidosryhmiin, jotka ovat osallistuneet organisaation toimintaan jollain tavalla. Ajankohtaisten ja paikallisten tapahtumien huomioiminen puolestaan sisältää lomatervehdykset ja yhteisötapahtumien tukemisen. Tämänkaltaisten sisältöjen kautta organisaatio osoittaa olevansa osa yhteisöä myös verkon ulkopuolella sekä pyrkii edistämään vuorovaikutusta. (Lovejoy & Saxton, 2012, s. 244-344).

Kaikkia neljää yhteisökategorian sisältötyyppiä (julkiset vastausviestit, vastausten pyytäminen, tunnustukset ja kiitokset sekä ajankohtaisten ja paikallisten tapahtumien huomiointi) yhdistää tavoite rakentaa ja ylläpitää sitoutunutta yhteisöä, joka koostuu organisaatiosta ja sen sidosryhmistä (Lovejoy & Saxton, 2012, s. 344). Lovejoyn ja Saxtonin (2012) tutkimus osoittaa, että sosiaalinen media tarjoaa nonprofit-

organisaatioille monipuolisia mahdollisuuksia suoraan ja avoimeen vuorovaikutukseen sekä verkoston kasvattamiseen. Tämänkaltainen viestintä luo pohjan todelliselle sitoutumiselle, kun käyttäjät voivat osallistua keskusteluun ja antaa palautetta (Lovejoy & Saxton, 2012, s. 349). Yhteisön rakentaminen sosiaalisessa mediassa on keskeistä, sillä kuten Garboni ja Maxwell (2015, s. 25) totesivat, sitoutuminen sosiaalisessa mediassa lisää todennäköisyyttä sille, että sidosryhmät ovat mukana organisaation toiminnassa myös sosiaalisen median ulkopuolella. Yhteisökategorian sisältöjen voidaan nähdä liittyvän ensisijaisesti viestinnän affektiivisiin tavoitteisiin, sillä niiden tavoitteena ei ole tiedon jakaminen tai tunnettuuden lisääminen, vaan pikemminkin positiivisten mielikuvien luominen sidosryhmissä (ks. Vuokko, 2010).

2.2.3 Toimintaan aktivoiminen

Informaation jakamisen ja yhteisön rakentamisen lisäksi sosiaalinen media tarjoaa nonprofit-organisaatioille mahdollisuuden ohjata sidosryhmiä toimimaan toivotulla tavalla (Ihm, 2024, s. 1). Lovejoyn ja Saxtonin (2012, s. 345) jaottelun mukaan, kun viestin ydinfunktio on saada sidosryhmät tekemään jotain organisaation hyväksi, sisällöt kuuluvat toimintakategoriaan. Näiden sisältöjen ensisijaisena tavoitteena on mobilisoida sidosryhmät edistämään organisaation taloudellisia tai strategisia päämääriä. Sidoryhmät nähdään resurssina organisaation tavoitteiden saavuttamiseksi, eikä viestinnän painopiste ole niinkään tiedon jakamisessa tai vuorovaikutuksen luomisessa. Käytännössä toimintasisällöt voivat ilmetä esimerkiksi lahjoituspyyntöinä, tapahtumien markkinointina tai pyrkimyksenä kasvattaa organisaation verkkoyhteisöä. (Lovejoy & Saxton, 2012, s. 345).

Yksi keskeinen toimintakategorian viestityyppi on tapahtumien markkinointi. Lovejoy ja Saxton (2012, s. 345) kuitenkin korostavat, ettei se tarkoita pelkästään tiedon jakamista tapahtumasta, sillä silloin sen sijoittuisi informaatiokategoriaan, vaan tässä kategoriassa viestit sisältävät tarkempia tietoja, kuten päivämäärän, kellonajan ja hinnan. Nonprofit-organisaatiot voivat myös harjoittaa sosiaalisessa mediassa lobbaamista ja

edunvalvontaa, esimerkiksi pyytämällä sidosryhmiä allekirjoittamaan vetoamuksia, jotka tukevat organisaation tavoitteita (Lovejoy & Saxton, 2012, s. 345). Tämän vuoksi myös vaikuttamisviestintä, eli yhteiskunnalliseen keskusteluun osallistuvat ja päätöksentekoon vaikuttavat sisällöt voidaan nähdä kuuluvan toimintakategoriaan.

Lisäksi sosiaalista mediaa hyödynnetään ajoittain työpaikkailmoitusten julkaisemiseen sekä organisaation muiden kanavien markkinointiin, jotka näyttäytyvät myös ensisijaisesti pyrkimyksenä aktivoida sidosryhmiä toimintaan (Lovejoy & Saxton, 2012, s. 345). Vaikka muiden kanavien markkinointi voi tukea myös yhteisön rakentamista, sen ensisijainen funktio on ohjata toimintaa ja osallistumista. Näin ollen toimintakategorian sisällöt ilmentävät viestinnän konatiivisia tavoitteita, joiden pyrkimyksenä on vaikuttaa toimintaan tai käyttäytymiseen (ks. Vuokko, 2010).

2.3 Viestinnän moniulotteisuus

Edellä mainittujen sisältökategorioiden pohjalta nonprofit-organisaatiot voidaan jaotella informaationlähteisiin, yhteisön rakentajiin ja mobilisoijiin. Lovejoyn ja Saxtonin (2012) tutkimuksessa valtaosa organisaatioista näyttäytyi ensisijaisesti informaationlähteinä, eikä yksikään organisaatio julkaissut ainoastaan yhteisön rakentamiseen tai toimintaan aktivoimiseen keskittyviä sisältöjä. Tämä tukee Lin ja Voidan (2022) havaintoa siitä, ettei nonprofit-organisaatiot usein täysin hyödynnä sosiaalisen median dialogista ja yhteisöllisyyttä vahvistavaa potentiaalia.

Noor ja Hersey (2022) kokosivat systemaattinen kirjallisuuskatsauksen 48:sta vertaisarvioidusta artikkelista, joissa hyödynnettiin Lovejoyn ja Saxtonin (2012) kehittämää mallia tai sen laajennuksia. Tulokset osoittivat, että sisältötyyppien jakauma ei ole muuttunut merkittävästi alkuperäisestä tutkimuksesta. Keskimäärin 51 % sisällöistä ilmensi informaatiokategoriaa, 24 % yhteisökategoriaa ja 26 % toimintakategoriaa (Noor & Hersey, 2022, s. 1). Tämän perusteella suurin osa nonprofit-organisaatioista painottavat edelleen yksisuuntaista tiedottamista ja yhteisön

rakentaminen sekä toimintaan aktivointi jäävät vähemmälle huomiolle sosiaalisessa mediassa. Toisaalta Lovejoy ja Saxton (2012, s. 348) nostavat esille, että vaikka yhteisön rakentaminen tai toimintaan aktivoiminen olivat harvemmin viestinnän pääasiallisia funktioita, nonprofit-organisaatiot aktiivisesti sisällyttivät dialogisia piirteitä julkaisuihin.

Lisäksi Lovejoyn ja Saxtonin (2012) kehittämä malli ei ainoastaan jäsennä nonprofit-organisaatioiden sosiaalisen median sisältöjä, vaan tarjoaa myös välineen arvioida viestinnän onnistumista. Lovejoy ja Saxton (2012, s. 348) ehdottavat, että organisaatiot, jotka eivät selkeästi edusta mitään tiettyä ryhmää, vaan hyödyntävät tasapuolisemmin kaikkia viestinnän funktioita, käyttävät tehokkainta strategiaa. Tämä korostaa sisältöjen monipuolisuuden merkitystä. Noor ja Hersey (2022, s. 8) puolestaan suosittelevat, että organisaatiot vähentävät informaatiopainotteisen sisältöjen määrää ja lisäävät merkittävästi sekä toiminta- että yhteisöpainotteista viestintää, jotta sidosryhmien sitouttaminen olisi tehokkaampaa. Yhteisö- ja toimintakategorian sisällöt ovat luonteeltaan usein interaktiivisempia kuin informaatiojulkaisut, ja yksi sosiaalisen median keskeisimmistä tehtävistä on helpottaa kaksisuuntaista viestintää (Noor & Hersey, 2022, s. 8).

Toisaalta Lovejoy ja Saxton (2012, s. 349) nostavat esiin, että vuorovaikutus ei välttämättä ole sosiaalisen median keskeisin muoto nonprofit-organisaatioiden viestinnässä. Heidän mukaansa vuorovaikutus voidaan nähdä yhtenä olennaisena osana viestinnän palapeliä, jonka perusmuoto on kuitenkin aina informaatio. Informaatiota voidaan pitää ydintoimintana seuraajien houkuttelemiseksi, yhteisökeskeiset sisällöt puolestaan sitouttavat käyttäjiä ja toimintakeskeiset sisällöt mobilisoivat resurssit eli yhteisön, joka on kehittynyt tiedottavan ja yhteisökeskeisen viestinnän kautta (Lovejoy & Saxton, 2012, s. 349). Tästä näkökulmasta katsottuna informaatiokategorian sisällöillä on keskeinen rooli sosiaalisen median viestinnässä, vaikka sen korostumista on kritisoitu alustojen vuorovaikutteisen luonteen vuoksi.

Kuten edellisissä alaluvuissa on tuotu esiin, Lovejoyn ja Saxtonin (2012) sitoutumisen hierarkia -mallin ja Vuokon (2010) viestinnän tavoitteiden jaottelun välillä voidaan nähdä selkeä yhteys. Informaatiokategoria vastaa ennen kaikkea kognitiivisia tavoitteita, sillä sen tarkoituksena on jakaa tietoa ja lisätä ymmärrystä. Yhteisökategoria puolestaan heijastaa affektiivisia tavoitteita, joissa pyritään vahvistamaan yhteisöllisyyttä luomalla positiivisia mielikuvia tai asenteita sidosryhmissä. Toimintakategoria liittyy konatiivisiin tavoitteisiin, joissa yleisöä kannustetaan konkreettisiin tekoihin, kuten osallistumaan tapahtumiin tai tukemaan järjestön tavoitteita. Siten nämä kaksi mallia täydentävät toisiaan tutkimuksessani. Vuokon (2010) jaottelu jäsentää viestinnän tavoitteita ja Lovejoyn ja Saxtonin (2012) malli auttaa hahmottamaan, miten nämä tavoitteet ilmenevät eri sisältötyypeissä.

Seuraavassa pääluvussa tarkastelen dialogisuutta ja asiantuntijuutta sosiaalisessa mediassa, eli teemoja, jotka muodostavat tutkimukseni toisen keskeisen teoreettisen viitekehyksen.

3 Dialogisuus ja asiantuntijuus sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media viittaa digitaalisiin alustoihin, joissa käyttäjät voivat luoda, jakaa ja vaihtaa tietoa, ideoita ja kokemuksia (Cornelissen, 2023, s. 41). Poutasen ja Laaksosen (2019, luku 1) mukaan sosiaalinen media voidaan määritellä verkkoviestinnän alustoiksi, jotka perustuvat vuorovaikutteisuuteen ja käyttäjien tuottamiin sisältöihin. Sosiaalisesta mediasta on tullut organisaatioviestinnälle keskeinen ja monin tavoin merkittävin kanava (Lipinska, 2018, s. 28). Lisäksi se on muuttanut sidosryhmät passiivisista vastaanottajista aktiivisiksi osallistujiksi, jotka odottavat organisaatioilta entistä avoimempaa ja vuorovaikutteisempaa viestintää (Cornelissen, 2023, s. 12-42). Myös Lipinska (2018, s. 28) korostaa, että sidosryhmät odottavat organisaatioilta tiedonvaihdon lisäksi vuorovaikutusta.

Monet nonprofit-organisaatiot kuitenkin käyttävät sosiaalista mediaa tiedon levittämiseen ymmärtämättä, miten sidosryhmät saadaan tehokkaasti mukaan kaksisuuntaiseen viestintään (Carboni & Maxwell, 2015, s. 26). Sosiaalisen median tehokas käyttö vaatii organisaatioilta huolellista suunnittelua ja strategian toteuttamista, eikä pelkkä läsnäolo sosiaalisessa mediassa riitä sitouttamaan sidosryhmiä (Carboni & Maxwell, 2015, s. 9-18). Nonprofit-organisaatioiden kohdalla sosiaalisen median viestinnän käytäntöihin vaikuttavat erityisesti viestinnästä vastaavien roolit, organisaatiokulttuuri ja toimiala (Li & Voida, 2024, s. 68).

Sosiaalinen media tarjoaa mahdollisuuden rakentaa suhteita ja vahvistaa inhimillistä kuvaa organisaatiosta tavalla, jota perinteiset viestintäkanavat eivät mahdollista (Cornelissen, 2023, s. 39). Cornelissen (2023, s. 53) toteaa, että organisaatioiden tulisi hyödyntää keskustelevaa ja inhimillistä äänensävyä sosiaalisessa mediassa. Tämä luo vaikutelman aidosta, kiinnostavasta ja luonnollisesta vuorovaikutuksesta. Lisäksi se herättää positiivisia tunteita, vahvistaa luottamusta ja parantaa organisaation mainetta (Cornelissen, 2023, s. 53). Keskusteleva ja inhimillinen viestintä konkretisoituu sisältöjen dialogisten piirteiden kautta, joita käsitellen seuraavassa alaluvussa tarkemmin.

3.1 Dialogin vahvistaminen

Organisaatioviestinnän kontekstissa dialogi määritellään ajatusten ja mielipiteiden vaihdoksi, joka edistää yhteistyötä, kannustaa organisaatioita vastaamaan sidosryhmien tiedontarpeisiin ja tukee vuorovaikutteista osallistumista (Li & Voids, 2024, s. 66). Sekä dialogi että vuorovaikutus viittaavat osapuolten väliseen vastavuoroiseen kommunikaatioon. Tämän vuoksi käsitteitä käytetään usein rinnakkain kuvaamaan samaa ilmiötä. Tässä tutkimuksessa käytetään käsitettä *dialogi* silloin, kun viitataan teoreettiseen viitekehykseen ja käsitettä *vuorovaikutus* silloin, kun ilmiötä tarkastellaan yleisemmällä tasolla. Siten tutkimuksessa käsitteitä käytetään rinnakkain, toisiaan täydentävinä ja osittain synonyymisinä.

Nonprofit-organisaatioiden kohdalla dialogisuus vahvistaa sidosryhmäsuhteita ja edistää kollektiivista toimintaa (Li & Voids, 2024, s. 66). Dialogin voidaan näin ollen tulkita tukevan erityisesti yhteisön rakentamista ja toimintaan aktivoimista (ks. Lovejoy & Saxton, 2012). Tämä tukee myös Noorin ja Hersey'n (2022, s. 8) näkemystä siitä, että yhteisö- ja toimintakategorioihin kuuluvat sisällöt ovat usein luonteeltaan dialogisempia kuin informaatiokategorian sisällöt.

Lin ja Voidan (2024) mukaan dialogisuus nonprofit-organisaatioiden sosiaalisen median sisällöissä perustuu viiteen periaatteeseen, jotka ovat *vastavuoroisuus (mutuality)*, *empatia (empathy)*, *läheisyys (propinquity)*, *riski (risk)* ja *sitoutuminen (commitment)*.

Vastavuoroisuus korostaa organisaation ja sen yleisöjen välistä tasavertaista suhdetta sekä yhteistyön merkitystä. Lin ja Voidan (2024, s. 73) mukaan organisaation ei tule viestiä yksisuuntaisesti, vaan tunnustaa olevansa osa yhteisöään ja pyrkii ymmärtämään toisten näkemyksiä ilman oletusta absoluuttisesta totuudesta. Sosiaalisessa mediassa vastavuoroisuus ilmenee esimerkiksi avoimina kutsuina osallistua keskusteluun, vuorovaikutteisten teemojen hyödyntämisenä tai seuraajien sisältöjen jakamisena, jotka vahvistavat osallistumisen rutiineja ja yhteisöllisyyttä (Li & Voids, 2024, s. 73–74).

Inhimillinen ja henkilökohtainen viestintäsävy konkretisoi vastavuoroisuutta tekemällä organisaatiosta lähestyttävämmän ja samaistuttavamman. Tätä voidaan vahvistaa antamalla viestinnälle henkilökohtainen ulottuvuus tuomalla esiin organisaation jäseniä kasvojen tai nimien kautta, mikä vähentää valtaeroja ja vahvistaa suhdetta yleisöön (Li & Voidsa, 2024, s. 74). Näin yleisö voi kokea olevansa vuorovaikutuksessa ihmisten, ei kasvottoman organisaation kanssa. Tämä tukee Cornelissenin (2023) ajatusta keskusteleavan äänensävyn merkityksestä viestinnässä.

Empatia viittaa viestinnän kautta syntyvään luottamuksen ja tuen ilmapiiriin. Lin ja Voidsan (2024, s. 77) mukaan se ilmenee organisaation aktiivisena pyrkimyksenä luoda edellytyksiä vuorovaikutukselle esimerkiksi hyödyntämällä useita viestintäkanavia ja rajoittamalla julkaisumäärää, jotta yleisöä ei kuormiteta liiallisella sisällöllä. Empatia sisältää myös yhteisöllisen ulottuvuuden, jossa organisaatio rakentaa ja vahvistaa suhteitaan korostamalla emotionaalisia yhteyksiä ja tekemällä yhteistyötä muiden toimijoiden kanssa. Tämä konkretisoituu esimerkiksi kumppaneiden merkitsemisenä julkaisuihin tai sidosryhmien sisältöjen jakamisena. Lisäksi empatia näkyy kuuntelemisena ja reagoitina. Esimerkiksi kommentteihin ja palautteisiin vastaaminen osoittaa, että organisaatio arvostaa yleisön osallistumista ja näkee sen olennaisena osana vuorovaikutusta. (Li & Voidsa, 2024, s. 77). Näin empatia laajentaa dialogin yksittäisistä kohtaamisista jatkuvaksi yhteisölliseksi prosessiksi, joka vahvistaa luottamusta, osallisuutta ja sidosryhmäsuhteita.

Läheisyys kuvaa keskustelun ajallista ja temaattista sidoksisuutta niihin aiheisiin, jotka ovat sidosryhmille merkityksellisiä. Lin ja Voidsan (2024, s. 76) mukaan se merkitsee organisaation halukkuutta osallistaa sidosryhmiä keskusteluun ja reagoida ajankohtaisiin ilmiöihin, kun taas yleisölle se tarjoaa mahdollisuuden tuoda esiin omia näkemyksiään, tarpeitaan ja huolenaiheitaan. Sosiaalisessa mediassa läheisyys konkretisoituu erityisesti reaaliaikaisena vuorovaikutuksena ja ajankohtaisiin aiheisiin liittyvänä viestintänä, mikä lisää keskustelua organisaatiosta ja vahvistaa sen näkyvyyttä verkossa. Lisäksi läheisyyttä

voidaan rakentaa esittämällä suoria kysymyksiä, jotka herättävät sidosryhmissä ajatuksia ja kannustavat heitä osallistumaan keskusteluun. (Li & Voids, 2024, s. 76).

Riski viittaa dialogin luonteeseen aitona ja käsikirjoittamattomana vuorovaikutuksena, johon sisältyy haavoittuvuus, toiseuden tunnistaminen ja ennakoimattomuus. Lin ja Voids (2024, s. 78) mukaan nämä elementit korostavat, että aito dialogi edellyttää organisaatiolta valmiutta luopua viestinnän täydellisestä kontrollista ja hyväksyä vuorovaikutuksen monisuuntaisuus. Haavoittuvuus ilmenee siinä, että organisaatio altistuu julkiselle arvioinnille ja joutuu tasapainoilemaan avoimuuden ja moderoinnin välillä. Toiseuden tunnistaminen puolestaan tarkoittaa erilaisten mielipiteiden ja näkemysten hyväksymistä ilman, että keskustelua pyritään ohjaamaan yksimielisyyteen. Ennakoimattomuus viittaa siihen, ettei verkossa käytävää keskustelua voi täysin hallita, minkä vuoksi viestintä edellyttää harkintaa, vastuullisuutta ja jatkuvaa valmiutta sopeutua eri tilanteisiin. Siten riskin ottaminen merkitsee avoimen ja rehellisen keskustelun sallimista myös silloin, kun näkemykset eroavat. Tämäläinen vuorovaikutus vahvistaa luottamusta ja sidosryhmäsuhteita. (Li & Voids, 2024, s. 78).

Sitoutuminen korostaa organisaation pitkäjänteistä panostusta dialogiin ja vuorovaikutukseen. Li ja Voids (2024, s. 74) jakavat tämän periaatteen kahteen ulottuvuuteen: sitoutuminen aitouteen ja sitoutuminen keskusteluun. Sitoutuminen aitouteen viittaa siihen, että kaikilla keskustelijoilla, niin yksilöillä kuin organisaatioilla, on vapaus ilmaista näkemyksensä ja uskomuksensa avoimesti, myös silloin kun se johtaa erimielisyyksiin. Tämä luo pohjan rehelliselle ja uskottavalle vuorovaikutukselle. Sitoutuminen keskusteluun puolestaan viittaa organisaation aktiiviseen rooliin keskustelun ylläpitäjänä ja edistäjänä. Organisaation odotetaan paitsi vastaavan yleisön viesteihin myös rohkaisevan avoimeen mielipiteiden vaihtoon. Sitoutuminen konkretisoituu sisällöissä, jotka kutsuvat seuraajia kommentoimaan ja osallistumaan. (Li & Voids, 2024, s. 74-75).

Nämä dialogisuuden periaatteet tarjoavat viitekehyksen, jonka avulla voidaan tarkastella, miten järjestöt voivat rakentaa vuorovaikutteisia suhteita sidosryhmiinsä sosiaalisen median alustoilla. Nämä periaatteet eivät kuitenkaan toteudu irrallaan sosiaalisen median rakenteellisista ja teknisistä ominaisuuksista. Seuraavissa alaluvuissa tarkastelen, miten alustojen tekniset ominaisuudet voivat tukea ja vahvistaa sisältöjen dialogisuuden toteutumista, sekä miten järjestöt voivat saada huomiota sisällöilleen ympäristössä, jossa kilpailu käyttäjien huomiosta on kovaa.

3.1.1 Käyttäjien sitouttaminen

Zhang, Dong ja Cheng (2022) ovat tutkineet viestinnän tekijöitä, jotka liittyvät nonprofit-organisaatioiden tehokkaaseen sosiaalisen median käyttöön ja erityisesti siihen, miten dialogiset viestintästrategiat vaikuttavat yleisön sitoutumiseen. Heidän mukaansa dialogisuus sosiaalisessa mediassa voidaan jakaa kahteen näkökulmaan: *toiminnalliseen dialogisuuteen* ja *kontingenssi-interaktiivisuuteen*.

Toiminnallinen dialogisuus viittaa alustan tekniisiin mahdollisuuksiin lisätä vuorovaikutusta käyttäjän ja järjestelmän välillä (Zhang ja muut, 2022, s. 5). Tällaisia ominaisuuksia ovat muun muassa hyperlinkit, maininnat (@) ja hashtagit (#), jotka ohjaavat yleisön lisätiedon lähteille, kohdistavat viestejä ja mahdollistavat viestien leviämisen. Zhang ja muut (2022, s. 19) havaitsivat, että toiminnallisten ominaisuuksien liiallinen käyttö voi heikentää viestin vaikuttavuutta ja yleisön keskittymistä, vaikka ne lisäävät viestien leviämistä ja näkyvyyttä.

Kontingenssi-interaktiivisuus puolestaan kuvaa sitä, kuinka viestit liittyvät aiempiin keskusteluihin ja kuinka aktiivisesti organisaatio osallistuu niihin (Zhang ja muut, 2022, s. 5). Siihen kuuluvat viesteihin vastaaminen ja muiden sisältöjen uudelleenjulkaiseminen, jotka voivat lisätä kaksisuuntaista viestintää ja tuoda uusia osallistujia keskusteluun. Tutkimuksen mukaan pelkkä uudelleenjulkaiseminen ilman lisäkommentteja ei

kuitenkaan lisää sitoutumista, sillä yleisö arvostaa enemmän omaperäistä sisältöä kuin reaktioita muiden viesteihin (Zhang ja muut, 2022, s. 19–20).

Nelson (2019, s. 1) selvitti tutkimuksessaan, miten nonprofit-organisaatiot pyrkivät vahvistamaan sidosryhmäsuhteitaan ja houkuttelemaan uusia yleisöjä Twitterissä. Nelson (2019, s. 73) huomauttaa, että sitoutumisen muotojen välillä on hierarkia, jossa reaktiot (tykkäykset) edustavat passiivista osallistumista, kun taas uudelleenjaot ja kommentit viittaavat syvempään vuorovaikutusentasaan. Nelsonin (2019) tutkimuksessa hyödynnettiin Lovejoyn ja Saxtonin (2012) sitoutumisen hierarkia -mallia. Tutkimuksen mukaan toimintaan kannustava viestintä tuotti eniten sitoutumista ja näkyvyyttä, kun taas pelkkä tiedon jakaminen herätti enemmän passiivisia reaktioita, kuten tykkäyksiä. Näin ollen sisällöt saavat enemmän huomiota ja vuorovaikutteisia reaktioita, kun organisaatio käyttää dialogisia viestintäteknikoita, jotka korostuvat sisällöissä, joissa rakennetaan yhteisöä tai aktivoidaan toimintaan (Nelson, 2019, s. 69–71). Tämän teorian valossa Lovejoyn ja Saxtonin (2012) yhteisö- ja toimintakategorian sisällöt ovat keskeisiä, kun tavoitteena on vahvistaa yleisön sitoutumista.

3.1.2 Huomion saaminen informaatiotulvassa

Yksi keskeinen sosiaalisen median haaste järjestöille on oman sisällön erottuminen ja huomion saaminen, etenkin jos verkoston koko on pieni tai järjestö ei ole vielä saavuttanut laajaa tunnettua. Sosiaalisessa mediassa viestintäympäristö on yhä meluisampi ja ihmisillä on rajallinen tiedonkäsittelykapasiteetti sekä keskittymiskyky, mikä vaikeuttaa järjestöjen äänen kuulumista (Guo & Saxton, 2018, s. 6). Lisäksi Mao (2025, s. 2) nostaa esiin huolen sosiaalisen median algoritmien kehityksestä ja niiden haitallisista vaikutuksista pienempiin organisaatioihin ja yhteisöihin. Hänen mukaansa alustojen algoritmit priorisoivat yhä useammin maksettuja sisältöjä ja trendiaiheita, mikä asettaa pienemmät toimijat epäedulliseen asemaan. Pienet nonprofit-organisaatiot jäävät herkästi syrjään sisällön priorisointihierarkiassa rajallisten resurssien takia (Mao, 2025, s. 2). Kurvisen, Laineen ja Tolvasen (2017, s. 200) mukaan viestinnän

tulisi olla relevanttia, näkemyksellistä, kantaa ottavaa ja terävää, jotta se erottuu joukosta sosiaalisen median alustoilla.

Guo ja Saxton (2018) tutkivat, miten edunvalvontaorganisaatiot voivat saada huomiota Twitterissä. Tutkimuksessa havaittiin, että verkoston koko, viestinnän määrä, kohdentaminen, yhteyksien luominen sekä osin myös visuaalinen sisältö vaikuttavat siihen, kuinka paljon huomiota viestit saavat (Guo & Saxton, 2018, s. 6).

Guon ja Saxtonin (2018, s. 20-21) mukaan verkoston koolla viitataan siihen, että mitä suurempi järjestön seuraajakunta on, sitä todennäköisemmin sen sisällöt saavat huomiota informaatiotulvan keskellä. Lisäksi aktiivinen ja säännöllinen viestintä, eli viestinnän määrä lisää näkyvyyttä ja sitoutumista (Guo & Saxton, 2018, s. 20–21). Toisaalta Carbonin ja Maxwellin (2015, s. 25) tutkimus osoittaa, että liiallinen julkaiseminen voi vähentää yksittäisten sisältöjen huomioarvoa ja aiheuttaa sidosryhmille kokemuksen informaatiotulvasta. Samansuuntaisesti Li ja Voida (2024, s. 77) toteavat, että monet nonprofit-organisaatiot rajoittavat julkaisujen määrää säilyttääkseen tärkeimpien sisältöjen näkyvyyden ja ehkäistäkseen sidosryhmien kuormittumista.

Kohdentaminen ja yhteyksien luominen viittaavat uudelleenjulkaisemiseen, vastauksiin, hashtageihin, linkkeihin ja mainintoihin (Guo & Saxton, 2018, s. 16). Tämä on siten rinnastettavissa Zhangin ja muiden (2022) käsitteisiin toiminnallisesta dialogisuudesta ja kontingenssi-interaktiivisuudesta. Guon ja Saxtonin (2018, s. 6) mukaan käyttäjät reagoivat todennäköisemmin viesteihin, jotka on kohdennettu suoraan heille. Näin ollen muiden tilien merkitseminen sisältöihin voi lisätä sitoutumista ja siten myös vuorovaikutteisuutta. Sen sijaan pelkkä muiden julkaisujen jakaminen ei herätä yhtä paljon kiinnostusta tai sitoutumista (Guo & Saxton, 2018, s. 6). Vastaavasti Nelson (2019, s. 76) havaitsi tutkimuksessaan, että organisaatioiden itse tuottamat julkaisut saavat eniten huomiota. Tämä viittaa siihen, että pääasiallinen vuorovaikutus tapahtuu

organisaation ja sen seuraajien välillä, ja suurin osa huomiosta keskittyy organisaation omiin sisältöihin (Nelson, 2019, s. 76).

Zhangin ja muiden (2022), Guon ja Saxtonin (2018) sekä Nelsonin (2019) tutkimukset korostavat ajatusta siitä, että järjestöjen tulisi aktiivisesti tuottaa omaa sisältöä ja osallistua keskusteluihin sosiaalisen median alustoilla. Järjestöt voivat lisätä näkyvyyttään esimerkiksi hyödyntämällä olemassa olevia hashtageja ja osallistumalla ajankohtaisiin keskusteluihin (Guo & Saxton, 2018, s. 20–21). Lisäksi Nelson (2019) korostaa yhteisö- ja toimintakategorian julkaisujen merkitystä sisältöjen dialogisuudessa.

Vaikka sosiaalinen media perustuu vahvasti visuaalisuuteen, Guo ja Saxton (2018) korostavat edunvalvontaorganisaatioiden sosiaalisen median viestinnässä substanssia. Tekstipohjainen sisältö on useissa yhteyksissä merkittävämpi, sillä edunvalvontaorganisaatioiden viestinnän ydin on yhteiskunnallinen vaikuttaminen ja asiantuntijaroolin rakentaminen tekstin avulla (Guo & Saxton, 2018, s. 20-21). Näin ollen esimerkiksi vaikuttamisviestinnässä, jossa pyrkimyksenä on vaikuttaa laajemmin yhteiskunnalliseen keskusteluun ja päätöksentekoon, teksti voi nousta visuaalisuutta vaikuttavampaan rooliin. Toisaalta Carboni ja Maxwell (2015, s. 25) toteavat, että kuvajulkaisut herättävät huomattavasti enemmän huomiota ja sitoutumista kuin muut sisältötyypit, minkä takia nonprofit-organisaatioiden tulisi hyödyntää myös visuaalista viestintää sisällöissään.

Guo ja Saxton (2018, s. 18) kuitenkin korostavat, ettei huomion saaminen sisällöille ole nonprofit-organisaatioiden lopullinen tavoite, vaan keino välittää tietoa, aktivoida sidosryhmiä ja edistää laajempia yhteiskunnallisia päämääriä. Silti huomion herättäminen sosiaalisessa mediassa on usein ensimmäinen ja välttämätön askel kohti todellista vaikuttamista (Guo & Saxton, 2018, s. 18). Mahdollisuudet vuorovaikutuksen vahvistamiseen ja huomion saavuttamiseen vaihtelevat eri sosiaalisen median alustoilla, minkä vuoksi on tärkeää ymmärtää kunkin alustan erityispiirteet, joita käsittelem seuraavassa alaluvussa.

3.2 Instagram ja LinkedIn alustoina

Jokaisella sosiaalisen median alustalla on oma yhdistelmänsä teknisiä ja viestinnällisiä ominaisuuksia, jotka muovaavat sen käyttötapoja. Tehokas viestintä edellyttää alustan toimintalogiikan ymmärtämistä, jotta sen tarjoamat mahdollisuudet voidaan hyödyntää tarkoituksenmukaisesti (Ihm, 2024, s. 1). Li ja Voids (2024, s. 68) toteavat, että aiemmissä tutkimuksissa Facebook on osoittautunut muita alustoja tehokkaammaksi vuorovaikutteisen sitoutumisen edistäjäksi, kun taas Twitter oli erityisen hyödyllinen yleisön ohjaamisessa organisaatioiden verkkosivuille ja tunnettuuden lisäämisessä.

Keskeistä on pohtia missä ja miten tuoda itseään esiin viestinnässä, jotta se tukee organisaation tavoitteita kuten asiantuntijamaineen vahvistamista (Kurvinen ja muut, 2017, s. 179). Kurvisen ja muiden (2017, s. 179) näkemyksen mukaan sisällöntuotannossa tulee pohtia, millaista sisältöä kanava tukee ja kohderyhmä kuluttaa. Kaplan ja Haenlein (2010, s. 65) toteavat lisäksi, että eri alustat houkuttelevat erilaisia kohderyhmiä, minkä takia organisaatioiden on tärkeää olla aktiivisia siellä, missä niiden kohderyhmät ovat.

Rakli on aktiivinen Instagramissa ja LinkedInissä, joissa järjestön seuraajamäärä, eli verkoston koko vaihtelevat merkittävästi. Instagramissa seuraajia on noin 600, kun taas LinkedInissä noin 5000. Tämä ero voi viitata siihen, että Raklin keskeinen viestinnän kohderyhmä on aktiivisemmin läsnä LinkedInissä kuin Instagramissa. Toisaalta ero voi viitata myös alustojen käyttötarkoituksiin.

Instagram on yksi maailman suosituimmista sosiaalisen median alustoista, jolla on noin kaksi miljardia kuukausittaista aktiivista käyttäjää (Sprout Social, 2025a). Alustan käyttäjäkunta painottuu nuoriin aikuisiin, sillä erityisesti 18–24-vuotiaat käyttävät sitä aktiivisesti ja 60 % käyttäjistä on alle 35-vuotiaita (Sprout Social, 2025a). Yhteydenpito ja viihde ovat kaksi keskeisintä syytä alustan suosioon, minkä vuoksi alustalla suositaan visuaalisesti houkuttelevia ja viihdyttäviä sisältöjä (Sprout Social, 2025b). Lisäksi Instagramin käyttäjät ovat keskimääräistä aktiivisempia vuorovaikutuksessa

organisaatiotilien kanssa kuin muilla alustoilla (Sprout Social, 2025b). Tämä tekee siitä toimivan alustan erityisesti inhimilliselle sisällöntuotannolle, yhteisöllisyyden rakentamiselle ja seuraajamäärän kasvattamiselle.

Instagramissa visuaalisuus on keskiössä ja videot eli Instagram Reelsit ovat tehokkain sitouttamisen väline. Sprout Socialin (2025b) mukaan Reels-videot tarjoavat pienemmille tileille mahdollisuuden kasvattaa näkyvyyttä ja seuraajamääriä, sillä tileillä, joilla on 1 000–5 000 seuraajaa, on keskimäärin korkeimmat katselumäärät. Lyhyet, alle 15 sekunnin videot ovat käyttäjien suosituin videomuoto mutta toisaalta myös perinteiset kuvapostaukset ovat säilyttäneet vahvan asemansa, mikä korostaa monipuolisen sisältöstrategian merkitystä (Sprout Social, 2025b). Näin ollen esimerkiksi Raklille, jonka seuraajakunta ei ole suuri Instagramissa, Instagram Reelsit tarjoavat mahdollisuuden kasvattaa järjestön näkyvyyttä.

LinkedIn on maailman suurin sosiaalisen median alusta, joka perustuu ammatilliseen verkostoitumiseen (Wheeler, Garlick, Johnson, Shaw, & Gargano, 2022, s. 102). Sitä käyttää yli miljardi käyttäjää, joista suurin osa on 25–34-vuotiaita (Sprout Social, 2025c). Alustan ensisijainen käyttötarkoitus liittyy työnhakuun ja urakehitykseen, mutta se toimii myös organisaatioiden viestintä- ja rekrytointikanavana, jossa voidaan julkaista avoimia työpaikkoja ja tavoittaa potentiaalisia hakijoita (Wheeler ja muut, 2022, s. 105). Rekrytointimahdollisuuksien lisäksi LinkedIn tarjoaa tehokkaan alustan organisaation asiantuntijuuden ja yhteiskunnallisen vaikuttavuuden vahvistamiseen. Lisäksi myös LinkedInissä käyttäjät odottavat organisaatioiden edistävän yhteisöllisyyttä ja vuorovaikutusta (Sprout Social, 2025c).

LinkedIn eroaa muista sosiaalisen median alustoista siinä, että tekstisisällöt ovat visuaalisia elementtejä keskeisemmässä roolissa. Käyttäjät sitoutuvat alustalla ensisijaisesti tekstipohjaisiin julkaisuihin ja toiseksi eniten kuvajulkaisuihin, mikä viittaa siihen, ettei video välttämättä ole tehokkain keino sitouttaa yleisöä tällä alustalla (Sprout Social, 2025c).

Carboni ja Maxwell (2015, s. 25) havaitsivat tutkimuksessaan, että pidemmät tekstit voivat lisätä sitoutumista Facebookissa ja heidän mukaansa nonprofit-organisaatioiden tulisi panostaa alustoihin, joissa viestien pituutta ei rajoiteta tiukasti. LinkedIn toimii tältä osin samankaltaisena alustana kuin Facebook, sillä se mahdollistaa laajempien tekstisisältöjen julkaisemisen ja tukee siten esimerkiksi asiantuntijaviestintää.

LinkedInissä viestintä rakentuu tiedon jakamisen ja asiantuntijuuden esittämisen varaan. Käyttäjät odottavat organisaatioilta informatiivista, opettavaista ja asiantuntevaa sisältöä, joka tarjoaa arvoa ja laajentaa ymmärrystä toimialasta (Sprout Social, 2025c). Lipinskan (2018, s. 26–27) mukaan LinkedIn tarjoaa organisaatioille mahdollisuuden rakentaa asiantuntijakuva jakamalla ajankohtaista tietoa ja tutkimustuloksia sekä ohjata yleisöä organisaation verkkosivuille houkuttelevien aiheiden kautta. Sosiaalisen median käyttäjät odottavat organisaatioilta yhä enemmän tiedon jakamista ja LinkedIn on ennen kaikkea tiedonvaihdon alusta, jossa sisällöt ovat ammatillisia ja laajentavat tietoa tietyistä aiheista (Lipinska, 2018, s. 27). Näin ollen LinkedIn nousee erityisen merkittävään rooliin nonprofit-organisaatioiden toiminnassa, joiden viestintä perustuu asiantuntijaviestintään.

3.3 Asiantuntijuuden rakentuminen

Asiantuntijuus rakentuu pitkälti siitä, kuinka pätevänä henkilö tai organisaatio koetaan, ja tätä mielikuvaa voidaan vahvistaa uskottavan ja johdonmukaisen viestinnän avulla. Lisäksi organisaatioille tarve rakentaa ja ylläpitää uskottavuutta sosiaalisen median kontekstissa on erityisen tärkeää sen vuorovaikutteisuuden ja suosion vuoksi (Botha, 2023, s. 1). Alustojen vuorovaikutteisen ja julkisen luonteen voidaan nähdä lisäävän sekä mahdollisuuksia mutta toisaalta myös haavoittuvuutta organisaation maineelle.

Bothan (2023, s. 1) mukaan uskottavuus on ominaisuus, joka syntyy viestijän ja viestin vuorovaikutuksesta ja se liittyy ennen kaikkea luotettavuuteen ja avoimuuteen.

Organisaatioviestinnän kontekstissa lähteen eli tiedon alkuperän uskottavuus viittaa organisaation ominaisuuksiin, jotka vaikuttavat siihen, kuinka vastaanottajat arvioivat viestien uskottavuuden. Viestin ja lähteen uskottavuus ovat keskenään tiiviissä yhteydessä, sillä uskottava lähde vähentää viestin koettua riskiä ja saa vastaanottajat pitämään tietoa myös merkityksellisenä. (Botha, 2023, s. 1). Siten lähteen uskottavuutta voidaan pitää perusedellytyksenä sille, että viesti koetaan uskottavana.

Jenkinsin ja muiden (2020, s. 2) mukaan lähteen uskottavuus koostuu kolmesta ulottuvuudesta: *asiantuntijuudesta (expertise)*, joka viittaa lähteen osaamiseen ja pätevyyteen, *luotettavuudesta (trustworthiness)*, joka liittyy rehellisyyteen, avoimuuteen ja puolueettomuuteen sekä *vetovoimasta (attractiveness)*, joka perustuu lähteen koettuun houkuttelevuuteen. Heidän mukaansa sosiaalisen median kontekstissa uskottavuus rakentuu ensisijaisesti viestin lähettäjän ominaisuuksista.

Organisaation uskottavuus liittyy usein sen maineeseen, mutta siinä missä maine kattaa koko organisaation toiminnan, uskottavuus keskittyy erityisesti viestintään (Botha, 2023, s. 3). Se rakentuu asiantuntemuksesta, pätevydestä, luotettavuudesta, vetovoimasta ja vaikutusvallasta ja kuvastaa sitä, missä määrin organisaatio koetaan luotettavaksi tietolähteeksi (Botha, 2023, s. 3). Raklin toiminnan kulmakivenä on tarjota jäsenille ja sidosryhmille tietoa alan tulevaisuudesta ja parhaista käytännöistä sekä tuottaa säännöllisiä suhdanne- ja markkinakatsauksia (Rakli, n.d.-a). Näin Rakli pyrkii profiloitumaan luotettavana ja asiantuntevana tietolähteenä kiinteistö- ja rakennuttamisalalla. Seuraavissa alaluvuissa tarkastelen uskottavuuden rakentumista ja asiantuntijaviestinnän muotoutumista sosiaalisen median alustoilla.

3.3.1 Organisaation uskottavuus

Aikaisemmissa tutkimuksissa on todettu, että organisaation verkkosivuston selkeä ulkoasu ja ammattimainen suunnittelu lisäävät uskottavuutta, mutta tämä ajatus ei kuitenkaan suoraan sovellu sosiaalisen median alustoihin, sillä ne ovat usein vähemmän

kuratoituja ja keskittyvät nopeatempoisiin julkaisuihin (Jenkins ja muut, 2020, s. 3). Jenkinsin ja muiden (2020, s. 1) mukaan, sosiaalisen median kontekstissa uskottavuuteen vaikuttavat *käytetty kieli, bandwagon-heuristiikka ja asiantuntijuuden heuristiikka*.

Jenkinsin ja muiden (2020, s. 3-9) mukaan käytetty kieli viittaa siihen, että viestin luotettavuutta arvioidaan sen rakenteen, sävyn ja tyylin perusteella. Selkeä, tarkka ja ammattimainen kieli lisää viestin uskottavuutta, kun taas epämuodollinen, virheitä sisältävä tai liian emotionaalinen ilmaisu voi heikentää sitä. Bandwagon-heuristiikka liittyy tykkäysten, seuraajien tai uudelleenjulkaisuiden määrään, eli siihen, kuinka yleisön näkyvä reagointi vaikuttaa viestin uskottavuuteen. Toisaalta Instagram ja Facebook ovat pyrkineet vähentämään tätä vaikutusta poistamalla tykkäysmäärien julkisen näkymisen, mikä vähentää bandwagon-viitteiden merkitystä uskottavuuden arvioinnissa. (Jenkins ja muut, 2020, s. 3-9).

Asiantuntijuuden heuristiikka puolestaan aktivoituu, kun viestin vastaanottaja näkee virallisen auktoriteetin, kuten organisaation, tietolähteenä esimerkiksi sosiaalisen median julkaisussa tai uutisartikkelissa (Jenkins ja muut, 2020, s. 3-9). Kun organisaatio tai henkilö yhdistetään nopeasti asiantuntijalähteeksi, lähteen uskottavuuden arviointi vaatii vähemmän kognitiivista ponnistelua, mikä tekee viestistä uskottavamman. Henkilötasolla pätevyyksien ilmaiseminen aktivoi asiantuntijuuden heuristiikan ja se on sosiaalisen median kontekstissa keskeinen osa uskottavuuden rakentamista, sillä se tekee asiantuntemuksesta näkyvämpää ja siten uskottavampaa. (Jenkins ja muut, 2020, s. 3-9).

Bothan (2023, s. 4) mukaan organisaation uskottavuus rakentuu *samankaltaisuuden, henkilökohtaisen vuorovaikutuksen, kutsuvan retoriikan, korkean osallistumisen ja tiedon ajankohtaisuuden* kautta. Samankaltaisuus viittaa siihen, että vastaanottajat pitävät viestiä uskottavampana, jos he kokevat viestin lähteen olevan heidän kanssaan samanhenkinen tai jakavan samoja arvoja. Henkilökohtaisella vuorovaikutuksella puolestaan viitataan siihen, että sosiaalisen median käyttäjät kokevat voivansa olla

aidosti vuorovaikutuksessa organisaation kanssa. Kun organisaatio näyttyy avoimena ja epätsekkäänä, sen viestintä korostaa läpinäkyvyyttä ja vahvistaa luottamusta. (Botha, 2023, s. 4).

Bothan (2023, s. 4) mukaan kutsuva retoriikka viittaa viestintätapaan, jossa ei pyritä muuttamaan toisen osapuolen mielipidettä, vaan luomaan tasa-arvoiseen vuoropuheluun perustuva suhde. Tällainen retoriikka painottaa ymmärryksen lisäämistä ja erilaisten näkökulmien jakamista, mikä tukee sosiaalisen median ensisijaista tarkoitusta, eli sosiaalista vuorovaikutusta. Korkea osallistuminen puolestaan viittaa organisaation kykyyn osoittaa tietoisuutta ja aktiivista otetta ajankohtaisiin yhteiskunnallisiin, poliittisiin ja ammatillisiin kysymyksiin. Tiedon ajantasaisuudella tarkoitetaan säännöllisiä ja ajankohtaisia julkaisuita, jotka lisäävät viestien relevanssia ja kannustavat vastaanottajia reagoimaan niihin. (Botha, 2023, s. 4).

Näiden teorioiden valossa uskottavuuden käsite on erityisen keskeisen asiantuntija- ja järjestöviestinnän tarkastelussa. Raklin tapauksessa tämä tarkoittaa asiantuntijatiedon jakamista, jolloin uskottavuus voi rakentua viestien sisällön kautta sekä järjestön pitkäjänteisestä roolista yhteiskunnallisessa keskustelussa. Toisaalta edellä käsitellyt teoriat myös osoittavat, että uskottavuus sosiaalisessa mediassa muodostuu ennen kaikkea dialogisuuden kautta (ks. Li & Voida, 2024; Botha, 2023).

Poutanen ja Laaksonen (2019) korostavat kirjassaan yksittäisten asiantuntijoiden roolia asiantuntijaviestinnässä. Kun asiantuntija-asemaa vahvistetaan yksittäisten asiantuntijoiden näkyvyyden kautta, uskottavuuden rakentaminen kytkeytyy asiantuntijoiden henkilöbrändäykseen ja ajatusjohtajuuteen. Näitä teemoja tarkastelen seuraavassa alaluvussa.

3.3.2 Henkilöbrändäyksestä ajatusjohtajuuteen

Kun organisaation asiantuntijuudesta pyritään viestimään uskottavalla tavalla sosiaalisessa mediassa, yksittäiset asiantuntijat nousevat keskeiseen rooliin. Uutelan ja Jauhon (2023, s. 134) mukaan aiemmin asiantuntijuuden ilmentäjinä korostuivat ennen kaikkea organisaatiot, mutta nykyään yksilöiden rooli on korostunut. Myös Poutanen ja Laaksonen (2019, luku 2) korostavat yksittäisten asiantuntijoiden kasvavaa merkitystä viestinnässä. Sosiaalinen media avaa asiantuntijoille mahdollisuuden lisätä omaa ja edustamansa organisaation näkyvyyttä, jakaa ajankohtaista ja relevanttia tietoa sekä osallistua yhteiskunnalliseen keskusteluun. Yhä useampi asiantuntija hyödyntää sosiaalista mediaa paitsi näkemystensä esittämiseen myös asiantuntijahenkilöbrändinsä rakentamiseen (Uutela & Jauho, 2023, s. 138-142). Tämänkaltaisesta brändäysajattelusta on hyötyä erityisesti silloin, kun tavoitteena on vaikuttaa ja osallistua oman toimialan yhteiskunnalliseen keskusteluun (Poutanen & Laaksonen, 2019, luku 3).

Kurvisen ja muiden (2017, s. 24) mukaan asiantuntijan henkilöbrändäyksessä on kyse siitä, että asiantuntija edustaa organisaatiota omalla asiantuntemuksellaan ja persoonallaan, jolloin myös organisaatio hyötyy henkilön tunnetusta osaamisesta. Tavoitteena on asiantuntijan osaamisen saattaminen laajemmin ihmisten tietoisuuteen. Lisäksi se tekee viestinnästä inhimillisempää ja kiinnostavampaa, koska ihmiset ovat luonnostaan kiinnostuneempia ihmisistä kuin kasvottomista organisaatioista. (Kurvinen ja muut, 2017, s. 179-198).

Näin ollen asiantuntijan henkilöbrändäys voi lisätä viestinnän kiinnostavuutta, mutta myös sisällön ja organisaation uskottavuutta. Kurvinen ja muut (2017, s. 15-17) toteavat, että sosiaalisen käyttäjät haluavat usein olla vuorovaikutuksessa kasvolisten ja mielipiteitä omaavien asiantuntijoiden kanssa ja toisaalta ihmiset uskovat herkemmin heitä, joihin he voivat samaistua ja joiden asiantuntijuuteen he luottavat. Osaamisen, näkemyksen ja kokemuksen lisäksi asiantuntijalta kaivataan inhimillisyyttä ja persoonaa (Kurvinen ja muut, 2017, s. 15-17).

Vaikka henkilöbrändäyksellä viitataan usein asiantuntijan henkilökohtaiseen sosiaalisen median viestintään, se voi ilmetä myös organisaation virallisilla kanavilla asiantuntijoiden esiin nostamisena tai heidän näkemystensä esittämisenä. Tällöin asiantuntijan henkilöbrändäys ja organisaatioviestintä kietoutuvat yhteen, ja yksittäisen asiantuntijan osaaminen tukee laajemmin organisaation viestinnällisiä tavoitteita.

Pitkäjänteinen ja johdonmukainen asiantuntijan henkilöbrändäys voi johtaa ajatusjohtajuuteen. Forssellin ja Pekkalan (2023, s. 150) mukaan ajatusjohtajuudella tarkoitetaan asemaa, jossa asiantuntija kykenee vaikuttamaan toimialansa keskusteluun ja tuomaan esiin uusia näkökulmia sekä organisaationsa näkemyksiä. Ajatusjohtajan aseman saavuttaminen edellyttää syvällistä substanssiosaamista, digitaalisen viestintäympäristön tuntemusta sekä halua ja valmiutta aitoon vuorovaikutukseen (Forssell & Pekkala, 2023, s. 150). Harvey, Mitchell, Jones ja Knight (2020, s. 1) korostavat, että ajatusjohtajuus perustuu tietoon, joka kumpuaa arvostetusta ja luotettavasta lähteestä, ja jonka arvo syntyy sen käytännön hyödynnettävyydestä ja kyvystä tarjota ratkaisuja sidosryhmien tarpeisiin. Ajatusjohtajuus liittyy usein monimutkaisiin ja jännitteisiin teemoihin, joihin ei ole yksiselitteisiä vastauksia (Harvey ja muut, 2020, s. 5). Tästä syystä ajatusjohtajuus eroaa pelkästä tiedonhallinnasta: se on ajattelun ohjaamista ja keskustelun suuntaamista (Harvey ja muut, 2020, s. 5). Ajatusjohtajuutta voidaan rakentaa sosiaalisen median ohella myös muilla viestintäkanavilla, kuten blogeissa, artikkeleissa ja podcasteissa (Forssell & Pekkala, 2023, s. 153).

Forssell ja Pekkala (2023, s. 150-163) korostavat, että viime vuosina ajatusjohtajuus on noussut keskeiseksi osaksi organisaatioiden strategista viestintää. Erityisesti asiantuntijaorganisaatioille se on merkittävä voimavara, jonka avulla voidaan rakentaa sosiaalista pääomaa, vahvistaa sidosryhmäsuhteita sekä kehittää organisaation mainetta. Ajatusjohtajuus toimii välineenä, joka lisää luottamusta organisaation osaamiseen ja asiantuntemukseen. Organisaatiotasolla sen hyödyt liittyvät erityisesti erottumiseen, maineen vahvistamiseen ja sidosryhmäluottamuksen rakentumiseen, kun taas toimialatasolla ajatusjohtajuus kytkeytyy yhteiskunnallisiin teemoihin ja laajempaan

vaikuttamiseen. Tutkimusten mukaan ajatusjohtajuutta pidetään tehokkaampana keinona tuoda esiin organisaation asiantuntemusta kuin perinteistä markkinointia. (Forssell & Pekkala, 2023, s. 150–163).

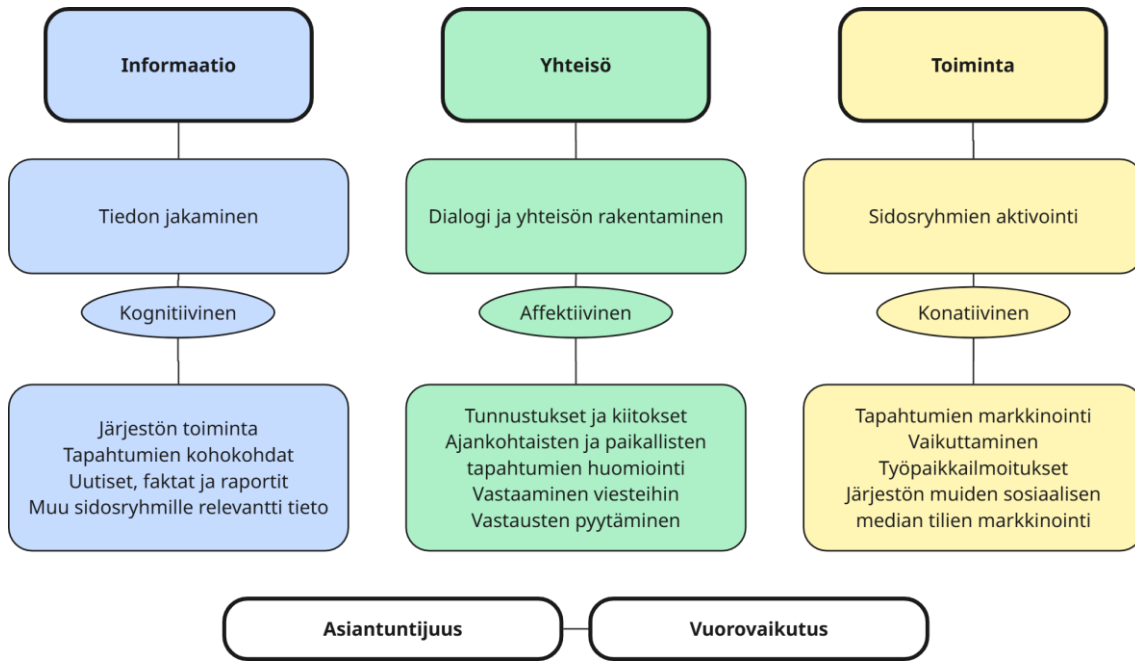
Ajatusjohtajuus voi kuitenkin synnyttää jännitteen yksilön ja organisaation välille. Kun useat asiantuntijat rakentavat omaa ajatusjohtajuuttaan, organisaation brändinhallinta voi vaikeutua (Harvey ja muut, 2020, s. 7). Harvey ja muut (2020, s. 7) huomauttavat, että keskeinen haaste liittyy siihen, missä määrin ajatusjohtajuus rakentuu yksilötasolla (“minä”) verrattuna organisaatiotasoon (“me”). Onnistuneesti toteutettuna ajatusjohtajuus kuitenkin tuottaa arvoa molemmille tasoille (Harvey ja muut, 2020, s. 13). Näin ollen se vahvistaa sekä yksilön asiantuntijaprofiilia että organisaation uskottavuutta.

Uskottavuuden, asiantuntijoiden henkilöbrändäyksen ja ajatusjohtajuuden ulottuvuudet osoittavat, että asiantuntijoiden esiin tuominen sisällöissä vahvistaa paitsi heidän omaa asiantuntijaprofiiliaan myös järjestön uskottavuutta asiantuntijatoimijana. Ajatusjohtajuutta ei siten pidä nähdä vain yksittäisten asiantuntijoiden henkilökohtaisina tavoitteina, vaan myös organisaation strategisina resursseina osana asiantuntija-aseman vahvistamista sosiaalisessa mediassa, jossa käyttäjät haluavat olla vuorovaikutuksessa ihmisten kanssa.

4 Raklin viestintä sosiaalisessa mediassa

Raklin viestintästrategiassa on määritelty neljä keskeistä viestinnän tavoitetta: (1) Kiinteistönomistajien ja rakennuttajien äänen kuuluminen eri foorumeilla, (2) Raklin näkyvyyden ja maineen ylläpitäminen sekä tunnettavuuden kasvattaminen, (3) tärkeiden teemojen nostaminen ja esillä pitäminen sekä ajankohtaisten keskusteluiden seuraaminen ja niihin reagoiminen, ja (4) Raklin asiantuntijoiden profilointi alansa johtavina asiantuntijoina (Rakli, n.d.-c). Lisäksi viestinnän tehtäviksi on määritelty strategisten tavoitteiden tukeminen, tiedon välittäminen, vuorovaikutuksen edistäminen, sitouttaminen sekä brändistä huolehtiminen (Rakli, n.d.-c). Näiden linjausten perusteella on perusteltua olettaa, että Raklin sisällöntuotannossa korostuvat erityisesti asiantuntijuudesta viestiminen sekä vuorovaikutuksen vahvistaminen.

Tässä luvussa analysoin aineistoni aiemmin esiteltyjen teoreettisten näkökulmien valossa. Lovejoyn ja Saxtonin (2012) sitoutumisen hierarkia -malli tarjoaa kehyksen, jonka avulla voidaan tarkastella, painottuvatko Raklin sisällöt tiedon jakamiseen, yhteisön rakentamiseen vai toimintaan aktivoimiseen. Lisäksi tätä näkökulmaa täsmentää Noorin ja Herseyn (2022) kirjallisuuskatsaus, jonka mukaan suurin osa nonprofit-organisaatioiden sisällöstä painottuu informaatioon jakamiseen. Näin ollen analysoimalla aineistoani tämän mallin periaatteiden mukaisesti voidaan Raklin sosiaalisen median viestintä asettaa laajempaan tutkimuskontekstiin. Lisäksi mallin kategoriat kytkeytyvät Vuokon (2010) viestinnän tavoitteiden jaotteluun. Tämä rinnastus auttaa syventämään sisältötyyppien tulkintaa. Sisältötyyppien jaottelun myötä vastaan tutkimuskysymykseeni 1: Mitkä sisältötyypit painottuvat Raklin Instagram- ja LinkedIn-viestinnässä? Kuviossa 4 havainnollistan analyysini rakennetta ja teoreettista viitekehystä.



Kuvio 4. Analyysin teoreettinen viitekehys.

Sisältötyyppien jaottelun jälkeen tarkastelen, miten julkaisut heijastavat asiantuntijuuden ja dialogisuuden piirteitä. Asiantuntijaviestinnässä korostuu erityisesti uskottavuuden rakentuminen, joka voi syntyä yksittäisten asiantuntijoiden henkilökohtaisen esiintymisen kautta sekä järjestön johdonmukaisen ja pitkäjänteisen viestinnän tuloksena. Tämän analyysin kannalta on erityisen kiinnostavaa tarkastella järjestön ja yksittäisten asiantuntijoiden välistä suhdetta, eli sitä, missä määrin Raklin asiantuntijaviestintä henkilöityy yksilöihin ja missä määrin siinä korostuu Raklin kollektiivinen ääni. Tämä näkökulma syventää ymmärrystä siitä, miten asiantuntijuus rakentuu sosiaalisessa mediassa, jossa käyttäjät haluavat olla vuorovaikutuksessa ihmisten, ei kasvottomien organisaatioiden kanssa.

Vuorovaikutuksen näkökulmasta keskeistä on tarkastella, millaisia dialogisia piirteitä julkaisuissa esiintyy. Järjestöjen viestinnässä dialogisuus edistää yhteisön rakentumista ja sidosryhmien sitoutumista järjestöä kohtaan. Samalla voidaan olettaa, että inhimillinen viestintä ja keskusteleva äänensävy vahvistavat kuvaa avoimesta ja helposti lähestyttävästä toimijasta, joka on sosiaalisen median alustoilla tavoiteltavaa. Analysoimalla sisältöjä asiantuntijuuden ja dialogisuuden näkökulmista vastaan

tutkimuskysymykseeni 2: Miten sisällöt rakentavat asiantuntijuutta ja vahvistavat vuorovaikutusta sidosryhmien kanssa?

Tämä teoreettinen viitekehys ja lähestymistapa mahdollistaa aineistoni monitasoisen tarkastelun. Pelkkä julkaisutyypin luokittelu ei vielä kerro viestinnän laadusta tai vaikutuksesta, mutta vuorovaikutuksen ja asiantuntijuuden piirteiden yhdistäminen sitoutumisen hierarkia -malliin ja viestinnän tavoitteiden jaotteluun rikastuttaa analyysia. Nämä auttavat myös vertailemaan LinkedInin ja Instagramin eroja, eli sitä, miten eri alustoilla painottuvat eri sisältötyypit ja tavoitteet sekä miten asiantuntijuus ja vuorovaikutus rakentuu eri alustoilla.

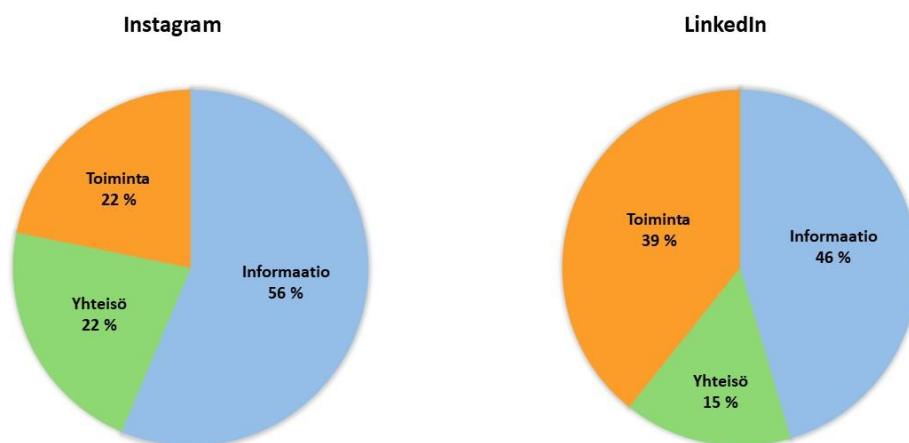
Tutkimukseni ei sisällä käyttäjien kommentteja tai reaktioita, vaan keskittyy vuorovaikutuksen piirteisiin itse sisällöissä. Tämän vuoksi analyysi painottuu järjestön viestintävalintoihin eikä mittaa vuorovaikutuksen onnistumista tai sitoutumista. Tämä rajaus on perusteltu, sillä tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, millaisin viestinnällisin valinnoin järjestöt voivat pyrkiä vahvistamaan asiantuntijuutta ja vuorovaikutusta Instagramissa ja LinkedInissä. Lisäksi käyttäjäkommenttien ja reaktioiden analyysi vaatisi erilaisen tutkimusasetelman ja metodologiset ratkaisut, jotka eivät kuulu tämän tutkimuksen tavoitteisiin. Rajaus selkeyttää analyysiä ja pitää huomion järjestön viestinnällisissä valinnoissa, mikä palvelee tutkimuskysymysten tarkoitusta.

4.1 Sisältöjen kategorisointi

Ennen sisältöjen tarkempaa analyysiä on tärkeää hahmottaa, miten aineistoni jakautuu eri sisältötyyppien välillä. Tämä tarkastelu vastaa tutkimuskysymykseeni 1: Mitkä sisältötyypit painottuvat Raklin Instagram- ja LinkedIn-viestinnässä?

Instagram-aineistoni koostuu yhteensä 55 julkaisusta ja LinkedIn-aineisto puolestaan koostuu 196 julkaisusta (ks. taulukko 1). Kuviossa 4 havainnollistan aineistoni jakautumista Lovejoyn ja Saxtonin (2012) sitoutumisen hierarkia -mallin mukaisesti.

kolmeen kategoriaan: informaatio, yhteisö ja toiminta. Kuvio havainnollistaa, miten eri sisältötyypit painottuvat Raklin sosiaalisen median julkaisuissa ja miten painotukset eroavat alustojen välillä. Näin ollen kuvio tarjoaa kokonaiskuvan Raklin sosiaalisen median viestinnän rakenteesta.



Kuvio 5. Raklin julkaisujen jakautuminen sisältötyyppien mukaan.

Instagramissa julkaisut painottuvat selkeästi informaatiokategoriaan, kun taas yhteisö- ja toimintakategorian julkaisut jakautuvat tasaisesti pienempiin osuuksiin. Tämä osoittaa, että Rakli hyödyntää Instagramia ensisijaisesti tiedonvälityksen ja asiantuntijuuden esiin tuomisen välineenä, ei niinkään yhteisön rakentamisen tai toimintaan aktivoimisen kanavana. Alustan ominaisuuksista huolimatta Raklin viestintä pysyy sisällöllisesti informatiivisena, mikä voi kertoa pyrkimyksestä ylläpitää ammatillista ja uskottavaa asiantuntijabrändikuvaa Instagramissa.

LinkedInissä puolestaan informaatiokategoria on edelleen hallitseva, mutta toimintakategorian osuus on huomattavasti suurempi kuin Instagramissa. Tämä viittaa siihen, että Rakli hyödyntää LinkedIniä aktiivisemmin sidosryhmien aktivoimiseen, ei pelkästään tiedon jakamiseen. LinkedInin ammatillinen konteksti mahdollistaa myös

laajemman keskustelun toimialan kehityksestä, mikä tekee siitä luontevan alustan esimerkiksi vaikuttamisviestinnälle, joka luokitellaan toimintakategoriaan.

Erytisesti LinkedInissä yhteisökategorian julkaisut jäävät selvästi vähäisemmiksi. Tämä kertoo siitä, että Raklin sosiaalisen median viestintä painottuu järjestön tavoitteiden edistämiseen ja tiedon jakamiseen enemmän kuin yhteisöllisen vuorovaikutuksen rakentamiseen. Tulokset vahvistavat Lovejoyn ja Saxtonin (2012) sekä Noorin ja Hersey'n (2022) havaintoja siitä, että järjestöjen sosiaalisen median viestintä painottuu tyypillisesti informatiivisiin sisältöihin. Näin ollen Raklin sisällöt edustavat tätä laajempaa viestintätieteellistä ilmiötä ja Rakli profiloituu molemmilla alustoilla selkeästi *informaationlähteisiin*.

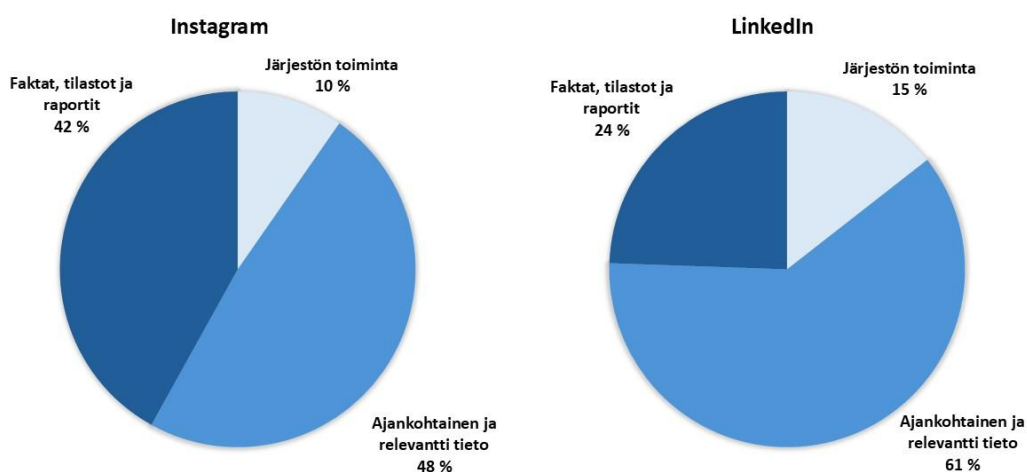
Ero alustojen välillä on kuitenkin merkityksellinen määrällisesti ja sisällöllisesti. LinkedInissä julkaisuja oli yli kolminkertainen määrä Instagramiin verrattuna. Tämä viittaa LinkedInin asemaan Raklin ensisijaisena asiantuntija- ja sidosryhmävuorovaikutuksen kanavana, jossa julkaiseminen on systemaattisempaa ja tiheämpää. Huomionarvoista on, että Raklin verkoston koko on suurempi LinkedInissä kuin Instagramissa, mikä voi olla systemaattisemman viestinnän tulos tai toisaalta heijastaa Raklin viestinnän kohderyhmän aktiivisempaa osallisuutta LinkedInissä.

Instagramissa puolestaan videosisällöt muodostavat huomattavan osan julkaisuista (noin 35 %), mikä heijastaa alustan visuaalista logiikkaa ja yleisön odotuksia viihdyttävimmistä sisältömuodoista. Videot toimivat alustalla ennen kaikkea huomion herättämisen ja inhimillisyyden lisäämisen välineenä. LinkedInissä taas painottuvat tekstipainotteinen viestintä ja kuvajulkaisut, jotka tukevat ajankohtaisen tiedon jakamista, asiantuntijanäkökulmien esiin tuomista sekä osallistumista toimialan keskusteluun. Tämä tukee Lipinskan (2018, s. 26–27) näkemystä siitä, että LinkedIn on toimiva alusta erityisesti ajankohtaisen tiedon jakamiseen ja asiantuntijakuvan vahvistamiseen.

Tämä määrällinen ja sisällöllinen ero kuvastaa sitä, että Rakli hyödyntää eri alustoja niiden toimintalogiikan ja yleisön odotusten mukaisesti. Tämä osoittaa, että vaikka molemmat alustat korostavat Raklin profiilia informaationlähteenä, alustojen erityispiirteet ohjaavat jossain määrin viestinnällisiä valintoja. Huomionarvoista kuitenkin on, että molemmilla alustoilla toistuu myös runsaasti samoja julkaisuja, mikä viittaa siihen, että sisällöntuotanto on kuitenkin jossain määrin yhtenäistä alustojen välillä. Seuraavissa alaluvuissa analysoin informaatiokategorian sisältöjä tarkemmin asiantuntijuuden ja dialogisuuden näkökulmista.

4.2 Informaatioisisällöt

Informaatiokategorian julkaisuissa erottui kolme keskeistä alakategoriaa molemmilla alustoilla: (1) ajankohtainen ja relevantti tieto, (2) faktat, tilastot ja raportit sekä (3) järjestön toiminta. Kuviossa 6 havainnollistan näiden alakategorioiden määrällistä osuutta informaatiokategorian sisällöissä.



Kuvio 6. Raklin informaatiokategorian sisältöjen jakautuminen.

Molemmilla alustoilla informaatiokategoria painottui erityisesti ajankohtaiseen ja relevanttiin tietoon. LinkedInissä tämänkaltaisia julkaisuja oli yhteensä 55 ja Instagramissa 15. Merkittävä osa julkaisuista perustui asiantuntijoiden blogiteksteihin, joiden kautta Rakli jakoi näkemyksiään alan ajankohtaisista kysymyksistä. LinkedInissä korostuivat lisäksi tapahtumien kohokohtia käsittelevät julkaisut, joissa raportoitiin Raklin osallistumisesta alan tilaisuuksiin ja nostettiin esiin niiden keskeiset teemat. Näiden sisältöjen kautta Rakli vahvisti toimialan ajankohtaisten teemojen näkyvyyttä ja omaa asemaansa alan asiantuntijatoimijana. Luokittelin nämä alakategoriaan *ajankohtainen ja relevantti tieto*, sillä niiden keskeinen viestinnällinen funktio oli välittää asiantuntijatietoa ja tuoda esiin järjestön näkökulmia ajankohtaisista aiheista.

Faktat, tilastot ja raportit -alakategoriassa korostuivat markkina- ja suhdannekatsauksia käsittelevät julkaisut, jotka perustuivat tutkitun tiedon jakamiseen ja toimialan kehityksen seuraamiseen. Näin ollen nämä julkaisut vahvistavat Raklin roolia luotettavana ja asiantuntevana tiedonlähteenä. Määrällisesti julkaisuja oli LinkedInissä 22 ja Instagramissa 13.

Kolmas alakategoria, *järjestön toiminta*, sisälsi julkaisuja Raklin omista käytännöistä ja tavoitteista. Nämä ilmentävät tavoitetta lisätä avoimuutta ja läpinäkyvyyttä tekemällä järjestön toimintaa näkyväksi sidosryhmille. Instagramissa tämänkaltaisia julkaisuja oli ainoastaan 3, kun taas LinkedInissä ne olivat hieman yleisempiä ja niitä oli yhteensä 12.

Kaikkien alakategorioiden sisältöjen kirjo oli monipuolisempi LinkedInissä kuin Instagramissa, mikä viittaa siihen, että LinkedIn tarjoaa Raklille alustan, joka tukee informaatioisisältöjen monimuotoisempaa rakentumista. Alustan ammatillinen konteksti mahdollistaa syvällisempien näkökulmien ja rakenteellisesti laajempien sisältöjen esittämisen, kun taas Instagramin rooli painottuu visuaaliseen houkuttelevuuteen.

4.2.1 Asiantuntijuuden henkilöityminen

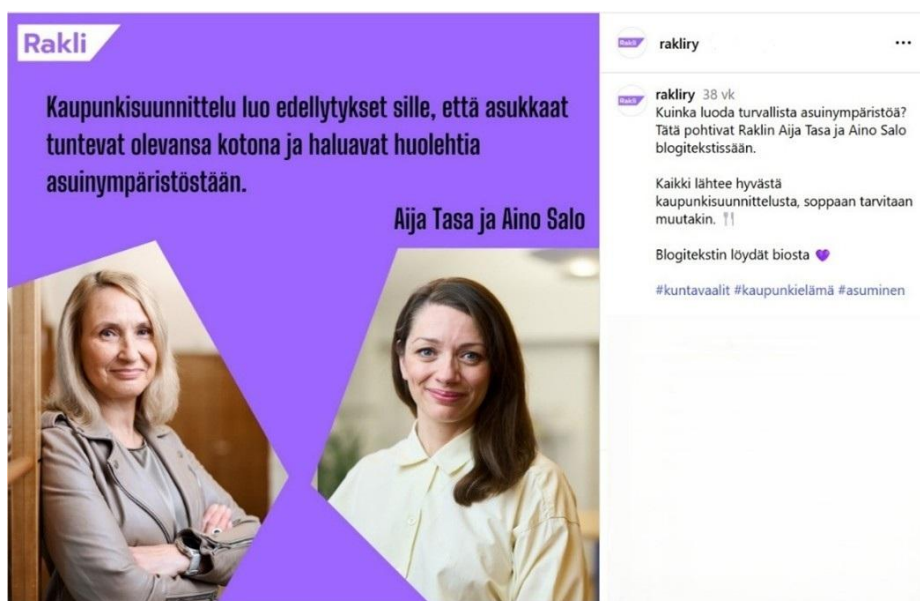
Kuten edellisessä aluvuussa todettiin, molemmilla alustoilla keskeisen osan Raklin sisällöistä muodostavat asiantuntijoiden blogitekstijulkaisut sekä markkina- ja suhdannekatsaukset, jotka edustavat selkeästi asiantuntijaviestintää. Tässä yhteydessä asiantuntijaviestintä henkilöityy vahvasti asiantuntijoihin molemmilla alustoilla. Raklin asiantuntijat toimivat asiantuntijuuden kasvoina ja samalla vahvistavat järjestön uskottavuutta. Näin ollen Raklin sisällöissä nousee selkeästi esille asiantuntijoiden henkilöbrändäyksen ulottuvuus, jossa asiantuntija edustaa organisaatiota omana itsenään (ks. Kurvinen ja muut, 2017).



Kuva 1. Kuvakaappaus blogitekstijulkaisusta Instagramissa (@rakliry, 11.6.2025).

Asiantuntijuuden henkilöityminen, eli kasvokuvien, nimien ja tittelien käyttö tekee asiantuntijuuden näkyväksi, inhimilliseksi ja uskottavammaksi. Tämänkaltaisen henkilöityminen lisää samankaltaisuuden kokemusta ja siten lisää myös sisällön uskottavuutta (Kurvinen ja muut 2017, s. 24; Botha, 2023, s. 4). Samankaltaisuuden periaate korostuu blogitekstijulkaisuissa (kuva 1 ja kuva 2), jotka edustavat alakategoriaa *ajankohtainen ja relevantti tieto*, sekä markkina- ja suhdannekatsausjulkaisuissa (kuva 3).

Tittelien ja pätevyksien ilmaiseminen vahvistaa asiantuntijan heuristiikan aktivoitumista, joka lisää sisällön uskottavuutta (Jenkins ja muut, 2020, s. 9). Tämä heuristiikka vähenee silloin, kun asiantuntijan pätevyyttä ei mainita, kuten kuvassa 2. Tämä julkaisu (kuva 2) edustaa poikkeusta Raklin viestinnässä, sillä valtaosassa asiantuntijoiden henkilökuvajulkaisuista tittelit ja roolit tuodaan esiin selkeästi. Tämän perusteella tulkitsemme, että asiantuntijuuden heuristiikan hyödyntäminen henkilötasolla on Raklille tietoinen ja keskeinen asiantuntijuuden rakentamisen keino.



Kuva 2. Kuvakaappaus blogitekstijulkaisusta Instagramissa (@rakliry, 10.12.2024).

Lisäksi asiantuntijuuden henkilöityminen tuo asiantuntijaviestintään ajatusjohtajuuden ulottuvuuden, jossa asiantuntija ei ainoastaan välitä tietoa, vaan suuntaa keskustelua ja määrittää alan kysymyksiä. Julkaisujen kuvien sitaateissa ja kuvateksteissä (kuva 1, kuva 2 ja kuva 3) nostetaan esille ajankohtaisia ja yhteiskunnallisesti merkittäviä näkökulmia, jotka asemoivat sisällöt ajatusjohtajuuden rakentamiseen. Lisäksi näkemykset henkilöityvät vahvasti asiantuntijoihin, eivät pelkästään organisaatiotasolle. Tämä tukee Harveyn ja muiden (2020, s. 7) ajatusta siitä, että ajatusjohtajuus rakentuu usein jännitteisesti yksilön ja organisaation asiantuntijuuden välille, mutta onnistuneesti toteutettuna se tuottaa arvoa molemmille tasoille.

Raklin julkaisuissa korostuu selkeästi yksilötason asiantuntijuus, sillä niissä korostuu yksilöiden rooli tiedon tuottajina ja tulkitsijoina. Toisaalta sisällöt edustavat aina Raklin omaa viestintää, jolloin ne rakentavat organisaatiotason asiantuntijuutta. Tämä tukee myös Kurvisen ja muiden (2017, s. 24) näkemystä siitä, kun yksilön asiantuntijuus tunnustetaan, sen uskottavuus heijastuu myös organisaatioon. Siten tulkitsen asiantuntijoiden korostamisen sisällöissä toimivan keskeisenä järjestön asiantuntijuuden rakentamisen keinona, joka samalla tuo viestintään ajatusjohtajuuden ulottuvuuden.



Kuva 3. Kuvakaappaukset katsausjulkaisusta LinkedInissä (@rakli, 2024).

Julkaisussa (kuva 3) nostetaan esille Raklin tuottama toimitilakatsaus, joka on esimerkki *faktat, tilastot ja raportit* -alakategorian julkaisuista. Tämänkaltaiset sisällöt ovat ensisijaisesti faktapohjaista tiedontuotantoa, joissa ajatusjohtajuuden ulottuvuus ilmenee eri logiikalla kuin blogitekstijulkaisuissa. Blogitekstijulkaisuissa ajatusjohtajuus korostuu näkemyksellisyyden kautta tarjoten tulkintoja ja ratkaisuja alan haasteisiin, kun taas katsauksissa ajatusjohtajuus perustuu asiantuntijan kykyyn tuottaa uutta relevanttia tietoa ja tulkita sitä sidosryhmille merkityksellisellä tavalla. Tämä korostaa Harveyn ja muiden (2020, s. 1) näkemystä siitä, että ajatusjohtajuus perustuu tietoon, joka kumpuaa luotettavasta lähteestä, ja jonka arvo syntyy sen käytännön hyödynnettävyydestä ja kyvystä tarjota ratkaisuja sidosryhmien tarpeisiin. Yhdessä blogitekstijulkaisut ja katsausjulkaisut muodostavat toisiaan täydentävän kokonaisuuden,

joka toimii perustana Raklin asiantuntijuuden rakentumiselle, yhdistäen näkemyksellisen ja tietoperusteisen ajatusjohtajuuden ulottuvuudet.



Kuva 4. Kuvakaappaus katsausjulkaisusta Instagramissa (@rakliry, 4.12.2024).

Julkaisussa (kuva 4) asiantuntijaviestinnän painopiste on selkeästi erilainen kuin henkilökuviin perustuvissa julkaisuissa. Asiantuntijan kasvot ja suora esiintyminen puuttuvat, ja sisältö rakentuu visuaalisesti esitettyjen faktojen ja graafisten elementtien ympärille. Huomio kiinnittyy ensisijaisesti itse tietoon, jolloin asiantuntijuus ei henkilöidy yhtä vahvasti yksittäiseen asiantuntijaan, vaan korostaa järjestön roolia tiedontuottajana ja -jakajana. Siten viestinnän tavoitteen painopiste on erilainen: kun asiantuntijan henkilöbrändäys jää taka-alalle, ei julkaisu ilmennä myöskään ajatusjohtajuutta.

Koska julkaisussa (kuva 4) korostuu tekstuaalinen sisältö, kielen ja rakenteen selkeys nousee olennaisemmaksi tekijäksi uskottavuuden rakentumisessa. Jenkinsin ja muiden (2020, s. 9) mukaan kielen ja rakenteen selkeys vaikuttaa sisällön uskottavuuteen. Julkaisussa teksti on tiivistä, selkeää ja informatiivista, mikä vahvistaa sen uskottavuutta. Bothan (2023, s. 1–3) mukaan uskottavuus rakentuu sekä lähteen että viestin ominaisuuksista. Tämänkaltaisissa sisällöissä korostuu viestin sisällöllinen uskottavuus, ei niinkään asiantuntijan henkilökohtainen näkyvyys, persoonallisuus tai inhimillisuus.

Toisaalta tiedonlähteenä näyttäytyy ensisijaisesti Rakli, mikä ohjaa uskottavuuden arvioinnin organisaatioon kokonaisuutena yksittäisen asiantuntijan sijaan. Siten asiantuntijan heuristiikka aktivoituu organisaatiotasolla, ei yksittäisen asiantuntijan kautta.

Valtaosassa *faktat, tilastot ja raportit* -alakategorian julkaisuista esiintyy kuitenkin asiantuntija joko kuvassa tai videolla, mikä tekee Raklin asiantuntijaviestinnästä vahvasti henkilöihin nojaavaa. Erityisesti videot nousevat keskeiseksi asiantuntijuuden rakentamisen välineeksi. Instagramissa tämän alakategorian sisällöistä noin 62 % on toteutettu videomuodossa, kun taas LinkedInissä vastaava osuus oli 14 %. Tämä ero kuvastaa alustojen erilaista logiikkaa. Instagramissa videot ovat suosittu sisältömuoto, joka myös tarjoaa pienemmille tileille mahdollisuuden kasvattaa näkyvyyttään (Sprout Social, 2025b). Videoiden hyödyntäminen Instagramissa tukee myös Kurvisen ja muiden (2017, s. 179) ajatusta siitä, että asiantuntijan henkilöbrändäyksessä on tärkeää pohtia, millaista sisältöä kanava tukee ja kohderyhmä kuluttaa. Samalla asiantuntijan inhimillisyyden ja persoonallisuuden tulevat videoilla vahvemmin esiin, mikä voi vahvistaa samankaltaisuuden kokemusta.

Toisaalta sosiaalisessa mediassa suosituin videomuoto on yleensä lyhyt, alle 15 sekunnin pituinen sisältö (Sprout Social, 2025b). Raklin videot poikkeavat tästä, sillä ne ovat pääosin pidempiä ja painottavat siten perusteellisempaa tiedonvälitystä huomion herättämisen sijaan. Siten alustan toimintalogiikan näkökulmasta ne eivät palvele Instagramissa laajemman näkyvyyden maksimointia yhtä tehokkaasti kuin lyhyemmät sisällöt.

Yhteenvetona voidaan todeta, että blogiteksti- ja katsausjulkaisuissa uskottavuuden ja dialogisuuden rakentuminen perustuu eri tekijöiden yhteisvaikutukseen. Yhteistä kaikille julkaisuille on uskottavuuden rakentuminen *korkean osallistumisen ja tiedon ajantasaisuuden* kautta (ks. Botha, 2023), sillä määrällisen otantani perusteella

erityisesti tämänkaltaisia sisältöjä julkaistaan säännöllisesti ja ne osallistuvat suoraan toimialan sekä yhteiskunnallisen keskustelun ajankohtaisiin teemoihin.

Uskottavuutta vahvistavat lisäksi *samankaltaisuuden* kokemus sekä *asiantuntijan heuristiikka* (ks. Botha, 2023 ; Jenkins ja muut, 2020), jotka korostuvat silloin, kun viestinnälle annetaan kasvot ja asiantuntijat esitellään nimeltä ja tittelillä. Tämä tekee sisällöistä inhimillisempiä, erityisesti videojulkaisuissa, joissa asiantuntijan persoonallisuus voi korostua selkeämmin kuin staattisissa kuvajulkaisuissa.

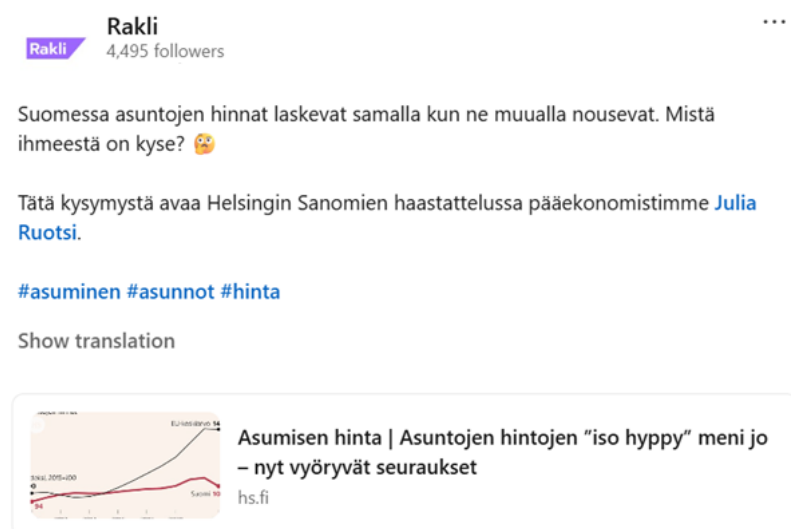
Dialogisuuden näkökulmasta julkaisuissa voidaan tunnistaa *vastavuoroisuuden* ja *läheisyyden* periaatteet (ks. Li & Voida, 2024), mutta niiden ilmeneminen on julkaisuissa melko vähäistä. Vastavuoroisuus näkyy sisältöjen inhimillistämisenä ja henkilöiden kautta välittyvänä lähestyttävyytenä, ei niinkään varsinaisena vuorovaikutuksen avaamisena. Läheisyyden periaate puolestaan ilmenee sisältöjen ajankohtaisuuden ja sidosryhmille merkityksellisten teemojen kautta, mutta näyttää toteutuvan enemmän yksisuuntaisena tiedottamisena kuin pyrkimyksenä herättää vuorovaikutusta. Näin ollen dialogisuuden muodot jäävät pääosin pintatasolle. Ne vahvistavat viestinnän inhimillisyyttä ja ajankohtaisuutta, mikä edistää sisältöjen dialogisuutta, mutta eivät pyri suoraan keskustelun herättämiseen. Dialogisuus ilmenee lisäksi toiminnallisina elementteinä, kuten hashtageina ja hyperlinkkeinä, mikä viittaa pyrkimykseen lisätä näkyvyyttä aiheiden ympärillä ja ohjata sidosryhmiä lisätiedon pariin (ks. Zhang ja muut, 2022).

Kun julkaisuista puuttuvat kasvot ja henkilökohtainen esiintyminen, samankaltaisuuden ja inhimillisyyden kokemus heikkenee. Tällöin uskottavuuden arvioinnissa korostuu tekstuaalisen sisällön laatu, kuten kielen selkeys. Näin ollen kasvottomissa julkaisuissa Raklin asiantuntijuus näyttäytyy ennen kaikkea institutionaalisenä, kun taas henkilöityneissä sisällöissä korostuu inhimillinen ja samaistuttava asiantuntijuus, joka tuo sisältöihin myös ajatusjohtajuuden ulottuvuuden. Tämä osoittaa, että asiantuntijoiden henkilöbrändäys järjestöviestinnässä voi toimia keskeisenä keinona

vahvistaa sekä järjestön asiantuntijuuden uskottavuutta että sisältöjen dialogista potentiaalia sosiaalisen median ympäristössä.

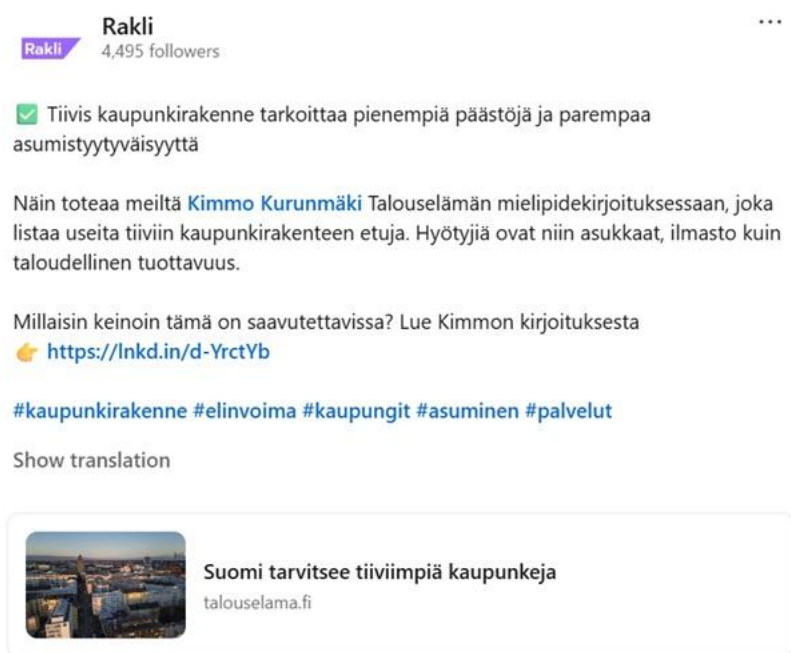
4.2.2 Asiantuntijuuden vahvistuminen perinteisen median kautta

Asiantuntijuus voi vahvistua myös ulkoisen toimijan kautta. Perinteisellä medialla on keskeinen rooli asiantuntijatiedon välittämisessä asiantuntijoiden kautta (Uutela & Jauho, 2023, s. 132). Asiantuntijahaastattelut perinteisessä mediassa vahvistavat sekä yksittäisen asiantuntijan että hänen edustamansa organisaation asemaa uskottavana tiedonlähteenä. Koska organisaation uskottavuus kuvastaa sitä, missä määrin organisaatio koetaan luotettavaksi tietolähteeksi (Botha, 2023, s. 3), Raklin asiantuntijoiden esiintyminen perinteisessä mediassa vahvistaa heidän henkilökohtaisen asiantuntijuutensa lisäksi Raklin asemaa luotettavana tiedonlähteenä. Tämä heijastaa jälleen Harvey'n ja muiden (2020, s. 7) ajatusta ajatusjohtajuuden rakentumisesta yksilö- ja organisaatiotasolla. Lisäksi Poutanen ja Laaksonen (2019, luku 3) toteavat, että asiantuntijabrändi on perinteisesti rakentunut nimenomaan tämänkaltaisen medianäkyvyyden kautta.



Kuva 5. Kuvakaappaus mediaviittausjulkaisusta LinkedInissä (@rakli, 2024).

LinkedIn-julkaisuissa (kuvat 5–6) Rakli hyödyntää mediaviittauksia osana omaa asiantuntijaviestintäänsä. Uskottavuus rakentuu siten ulkopuolisen toimijan eli perinteisen median kautta, jolloin asiantuntijuuden heuristiikka aktivoituu useammalla tasolla. Median näkyvyys saa viestin näyttäytymään nopeasti asiantuntijälähteenä ja uskottavana tietona, ja toisaalta asiantuntijan nimi ja titteli vahvistavat asiantuntijuuden heristiikkaa. Näin uskottavuus rakentuu yhtä aikaa median ja yksittäisen asiantuntijan kautta, vahvistaen Raklin asiantuntijuuden uskottavuutta. Julkaisujen aiheet liittyvät ajankohtaisiin yhteiskunnallisiin ja taloudellisiin teemoihin, mikä ilmentää korkeaa osallistumista ja osoittaa Raklin tietoista läsnäoloa ajankohtaisessa keskustelussa (ks. Botha, 2023).



Kuva 6. Kuvakaappaus mediaviittausjulkaisusta LinkedInissä (@rakli, 2025).

Haastatteluihin ja mielipidekirjoituksiin pohjautuvat julkaisut eroavat kuitenkin keskenään asiantuntijuuden näkökulmasta. Haastattelut (kuva 5) painottavat faktapohjaista asiantuntijuutta ja tiedonvälittämistä, kun taas mielipidekirjoitukset (kuva 6) edustavat näkemyksellisempää ja kantaaottavampaa ajatusjohtajuutta. Molemmissa ulkopuolinen media vahvistaa Raklin uskottavuutta ja asiantuntijuutta.

Blogitekstijulkaisuihin ja katsausjulkaisuihin verrattuna viestintä saa vahvemman yhteiskunnallisen ja julkisen ulottuvuuden, ja uskottavuus saa uuden kerroksen median tarjoaman ulkoisen asiantuntijuuden tunnustamisen kautta.

Julkaisujen (kuva 5 ja kuva 6) dialogisuus ilmenee ensisijaisesti toiminnallisten ominaisuuksien, kuten hashtagien, hyperlinkkien ja asiantuntijoiden merkitsemisen kautta (ks. Zhang ja muut, 2022). Tavoitteena ei ole keskustelun avaaminen sosiaalisen median alustalla, vaan yleisön ohjaaminen median alkuperäisen sisällön pariin. Toisaalta julkaisut ilmentävät myös dialogin *vastavuoroisuuden* periaatetta, sillä ne kytkeytyvät ajankohtaisiin ja merkityksellisiin teemoihin (ks. Li & Voida, 2024).


Tämänkaltaiset mediaviittausjulkaisut muodostivat noin 8 % informaatiokategorian julkaisuista LinkedInissä. Instagramissa niitä ei ollut lainkaan. Tämä osoittaa, että Rakli hyödyntää perinteisen median näkyvyyttä strategisesti osana sosiaalisen median viestintäänsä erityisesti LinkedInissä. Jakamalla mediaviittauksia omissa kanavissaan Rakli paitsi vahvistaa omaa uskottavuuttaan ulkoisen validoinnin kautta, myös osoittaa aktiivista rooliaan yhteiskunnallisessa keskustelussa.

Blogitekstit, suhdanne- ja markkinakatsaukset sekä mediaviittausjulkaisut muodostavat yhdessä Raklin sosiaalisen median asiantuntijaviestinnän ytimen. Näissä sisällöissä asiantuntijuus rakentuu monitasoisesti: blogiteksteissä korostuvat näkemyksellisyys ja ajatusjohtajuus, katsauksissa tietoperusteinen uskottavuus ja ajatusjohtajuus, ja mediaviittausjulkaisuissa ulkoisen validoinnin kautta vahvistuva luotettavan tietolähteen asema. Kaikkia sisältöjä yhdistää asiantuntijuuden henkilöityminen, joka kytkeytyy osaksi Raklin institutionaalista roolia toimialansa asiantuntijajärjestönä. Seuraavassa alaluvussa tarkastelen julkaisuja, jotka kuuluvat edelleen informaatiokategoriaan, mutta joissa Rakli ei asemoidu yhtä vahvasti asiantuntijatiedon tuottajaksi.

4.2.3 Toiminnan läpinäkyvyys

Informaatiokategoriassa merkittävän osuuden muodostavat julkaisut, joissa kerrotaan järjestön toiminnasta ja tapahtumien kohokohdista. Niitä yhdistää niiden viestinnän ydinfunktio, joka on järjestön toiminnan läpinäkyvyyden lisääminen. Kokonaisaineistostani tämänkaltaiset julkaisut kattavat kaiken kaikkiaan noin 17 %. Erityisesti tapahtumien kohokohdista kertovia julkaisuja oli LinkedInissä runsaasti, kun taas Instagramissa niitä ei esiintynyt lainkaan. Tämä ero viittaa siihen, että Rakli hyödyntää alustoja eri tavoin, sillä LinkedIn toimii kanavana ajankohtaisista tilaisuuksista ja tapahtumista raportoimiseen. Tämä sopii sen luonteeseen ammatillisena verkostoitumisalustana (Wheeler ja muut, 2022, s. 102).

Näissä sisällöissä painopiste ei ole näkemysten esittämisessä tai asiantuntijoiden henkilöbrändäyksessä, vaan ajankohtaisista asioista tiedottamisessa ja sidosryhmien pitämisessä ajan tasalla järjestön toiminnasta. Tämä on tyypillistä nonprofit-organisaatioille, joiden yksi keskeinen tehtävä on toiminnasta raportoiminen eli kognitiiviset tavoitteet (Vuokko, 2010, s. 169). Nämä sisällöt tekevät järjestön toiminnasta läpinäkyvämpää, mikä vahvistaa järjestön uskottavuutta ja siten myös asiantuntijuutta.

- (1) Raklin neuvottelukunta kokoontui tällä viikolla ajankohtaisten teemojen äärelle... Tässä muutamia nostoja keskusteluista... (Raklin LinkedIn-julkaisu, 2024).
- (2)  Miten viestiä häiriötilanteissa? Tästä teemasta kuulumme tänään kaksi erinomaista puheenvuoroa... (Raklin LinkedIn-julkaisu, 2025).

Julkaisut (esimerkit 1–2) havainnollistavat *ajankohtainen ja relevantti tieto* -alategorian julkaisuja, joissa tiedotetaan tapahtumien kohokohdista. Nämä julkaisut heijastavat organisaatitasoista asiantuntijuuden rakentumista, jossa uskottavuutta luodaan ensisijaisesti järjestön toiminnan kautta. Monissa julkaisuissa keskeiset asiat tapahtumien asiantuntijoiden puheenvuoroista on tiivistetty, jolloin informaatio ei jää pelkäksi yleiseksi tiedottamiseksi, vaan julkaisu sisältää myös asiantuntijatiedon välittämistä. Näissä julkaisuissa Rakli ei asemoidu ensisijaisesti asiantuntijatiedon

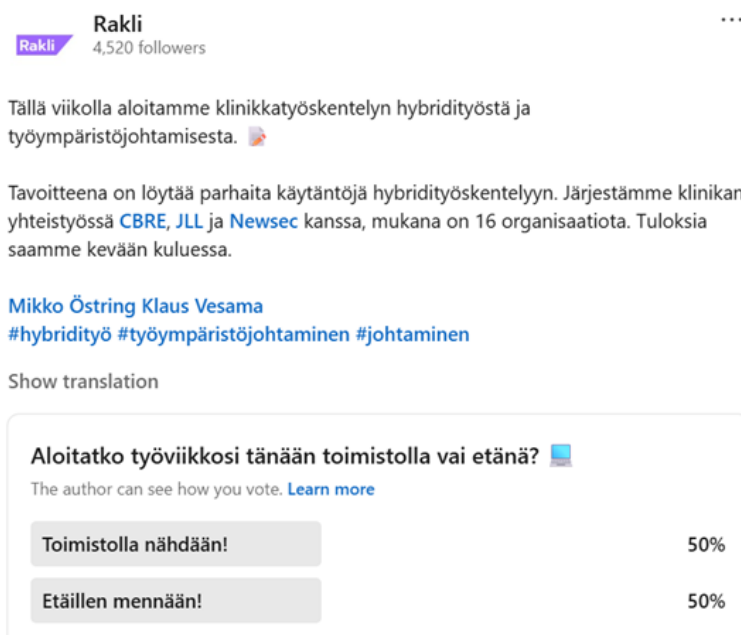
tuottajaksi, vaan sen kokoajaksi ja jakajaksi. Lisäksi näiden julkaisuiden yhteydessä korostuu dialogisuuden periaate *empatia* erityisesti yhteisöllisyyden kautta, sillä Rakli merkitsee aktiivisesti julkaisuihin yhteistyökumppaneitaan, eli tilaisuuksien puhujia tai organisaatioita (ks. Li & Voids, 2024).

- (3) Olemme mukana KIRAriskDD-hankkeessa kehittämässä huolellisuusmenettelyä, jonka avulla... (Raklin LinkedIn-julkaisu, 2024).
- (4) Kiinteistöalan kestävyysraportoinnin tietomallihanke etenee. 🤝 Nyt on määritetty... (Raklin LinkedIn-julkaisu, 2024).
- (5) Miltä näytti Raklin vuosi 2024? 🚀 Vuoteen mahtui paljon ajankohtaisia aiheita,... (Raklin LinkedIn-julkaisu, 2024).
- (6) Raklin hallitus kokoontui tänään viimeistä kertaa ennen kesälomia. Elokuussa hommat jatkuvat jälleen 🙌 (Raklin LinkedIn-julkaisu, 2025).
- (7) Raklissa tapahtuu vielä monenmoista ennen joululomille hiipimistä... Vielä tänään ehdit ilmoittautua... (Raklin LinkedIn-julkaisu, 2024).

Julkaisut (esimerkit 3-7) havainnollistavat *järjestön toiminta* -alategorian julkaisuja LinkedInissä, joissa korostuu kuva aktiivisesta ja läpinäkyvästä toimijasta. Vaikka joissain julkaisuissa mainitaan ilmoittautuminen tilaisuuksiin (ks. esimerkki 7), julkaisut näyttävät enemmän informaation jakamisena kuin aktivointina. Tämä vahvistaa Lovejoyn ja Saxtonin (2012, s. 343) näkemyksen siitä, että informaatioisällöt toimivat usein perustana muille viestinnän tavoitteille, kuten sidosryhmien ohjaamisena ilmoittautumaan tapahtumiin. Instagramissa vastaavia julkaisuja oli vain muutama, joista keskeinen esimerkki on ”Miltä näytti Raklin vuosi 2024?” julkaisu, joka julkaistiin myös LinkedInissä (esimerkki 5). Julkaisussa kiitetään jäseniä ja yhteistyökumppaneita ja kuvassa esitetään infograafin avulla kooste vuoden toiminnasta, kuten markkinakatsauksista, tapahtumista ja projekteista. Asiantuntijuuden ja uskottavuuden näkökulmasta tämänkaltaiset julkaisut korostavat järjestön toiminnan laajuutta sekä merkitystä toimialalla.

Siten tämänkaltaisten julkaisujen voidaan nähdä lisäävän järjestön uskottavuutta *tiedon ajantasaisuuden* kautta, erityisesti LinkedInin osalta, jossa tämänkaltaisia ajankohtaisia julkaisuja oli runsaasti (ks. Botha, 2023). Dialogisuus ilmenee pääosin toiminnallisten ominaisuuksien, kuten hashtagien ja hyperlinkkien hyödyntämisenä sekä sidosryhmien

merkkaamisena (ks. Zhang ja muut, 2022). Tämänkaltaiset sisällöt rakentavat Raklin asiantuntijuutta ennen kaikkea institutionaalisella tasolla, sillä ne korostavat toiminnan jatkuvuutta, ajankohtaisuutta ja läpinäkyvyyttä. Julkaisut keskittyvät kuitenkin tiedon jakamiseen eivätkä keskustelun herättämiseen. Näin ollen ne vahvistavat organisaation uskottavuutta, mutta dialogiin sitoutuminen jää toissijaiseksi (ks. Li & Voida, 2024).



Kuva 7. Kuvakaappaus kyselyjulkaisusta LinkedInissä (@rakli, 2025).

Toisaalta julkaisussa (kuva 7) korostuu tavoite vahvistaa sidosryhmävuorovaikutusta. Dialogisuuden periaatteiden näkökulmasta kyselyn käyttö lisää *läheisyyttä*, sillä se selkeästi ilmentää pyrkimystä aktivoida yleisö osallistumaan ja tuomaan esiin oman näkökulmansa (ks. Li & Voida, 2024). Samalla tämänkaltaiset sisällöt vahvistavat järjestön uskottavuutta *kutsuvan retoriikan* ja *henkilökohtaisen vuorovaikutuksen* kautta, sillä ne pyrkivät vahvistamaan tasa-arvoiseen vuoropuheluun perustuvaa suhdetta ja lisäämään käyttäjien kokemusta siitä, että he voivat olla aidosti vuorovaikutuksessa järjestön kanssa (ks. Botha, 2023). Aineistossa tämänkaltaisia kyselyjulkaisuja esiintyi kuitenkin vain yksi, mikä osoittaa niiden poikkeuksellisuuden Raklin viestinnässä.

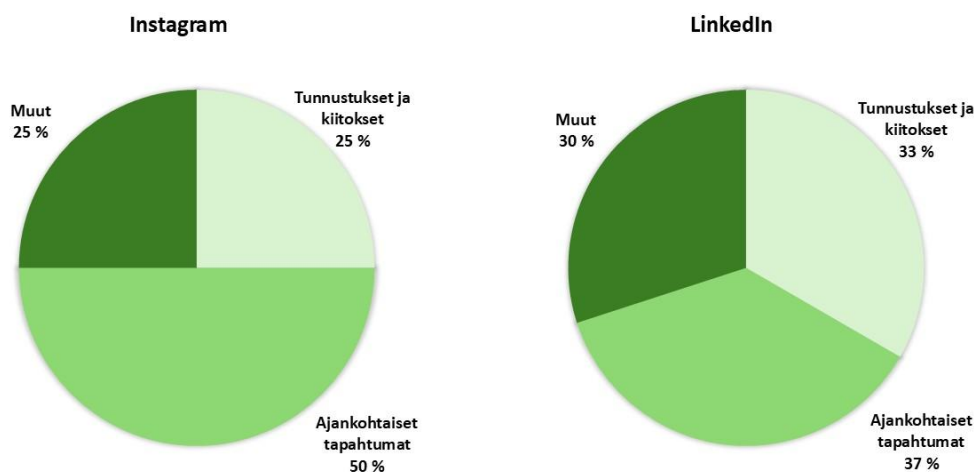
Kokonaisuutena informaatiokategorian sisällöissä painottuvat erilaiset dialogisuuden ja uskottavuuden periaatteet, mikä on luontevaa sisältöjen erilaisten viestinnällisten funktioiden vuoksi. Blogiteksti- ja katsausjulkaisuissa dialogisuus ja uskottavuus rakentuvat ennen kaikkea vastavuoroisuuden ja samankaltaisuuden kautta, kun taas tässä alaluvussa tarkastellut julkaisut nojaavat enemmän empaattiseen dialogiin ja sidosryhmien huomioimiseen. Viestinnän tavoitteena näyttäytyy ensisijaisesti tiedon jakaminen, eli kognitiiviset tavoitteet. Toisaalta asiantuntijuuden henkilöityminen tuo viestintään myös affektiivisen ulottuvuuden, sillä se ei ainoastaan välitä tietoa, vaan rakentaa mielikuvia organisaation inhimillisyydestä ja lähestyttävyydestä (ks. Vuokko, 2010).

Näin ollen tässä alaluvussa esitellyt julkaisut eivät ole yhtä merkittäviä asiantuntijuuden vahvistamisen kannalta kuin blogiteksti- ja katsausjulkaisut, vaikka ne tukevat järjestön läpinäkyvyyttä. Dialogisuuden taso pysyy kokonaisuutena samankaltaisena kaikissa alakategorioissa, vaikka sen ilmenemismuodot ja painotukset eroavat hieman toisistaan. Tämä analyysi tukee Noorin ja Hersey'n (2022) ajatusta siitä, että informaatiokategorian julkaisut ovat usein vähemmän dialogisia ja interaktiivisia kuin yhteisökategorian julkaisut. Toisaalta kuvassa 7 esitetty julkaisu osoittaa, että sosiaalinen media tarjoaa mahdollisuuden yhdistää informaation jakamiseen luontevasti myös vuorovaikutteisia elementtejä.

4.3 Yhteisösisällöt

Tässä luvussa tarkastelen julkaisuja, joiden pääasiallisena funktiona on yhteisön vahvistaminen. Yhteisökategorian julkaisut, joita oli kaiken kaikkiaan 42, muodostivat aineistossa määrällisesti pienen osuuden kokonaisuudesta, Instagram julkaisuista noin 22 % ja LinkedIn julkaisuista noin 15 %. Tämä osoittaa, että Raklin sosiaalisen median viestinnän painopiste on ensisijaisesti asiantuntijatiedon jakamisessa, kun taas yhteisön rakentaminen toimii sitä täydentävänä viestinnän muotona.

Molemmilla alustoilla yhteisökategorian sisällöt jakautuvat kolmeen alakategoriaan: (1) tunnustukset ja kiitokset, (2) ajankohtaiset tapahtumat sekä (3) muut yhteisöä vahvistavat julkaisut, kuten uusien työntekijöiden ja jäsenten esittelyt. Kuviossa 7 havainnollistan näiden alakategorioiden määrällistä osuutta yhteisökategorian sisällöissä.



Kuvio 7. Raklin yhteisökategorian sisältöjen jakautuminen.

Instagramissa julkaisuja oli yhteensä 12. Näistä kolme liittyi sidosryhmien onnitteluihin ja tunnustuksiin, kuusi käsitteli ajankohtaisia juhlapyyhiä ja kolme sijoittui alakategoriaan muut, jossa korostuivat organisaation henkilöstöön liittyvät julkaisut. LinkedInissä julkaisuja oli yhteensä 30 ja niiden sisällöt noudattivat pitkälti samaa rakennetta. Tunnustuksiin ja kiitoksiin liittyviä julkaisuja oli 10, ajankohtaisiin tapahtumiin liittyviä 11, ja alakategoriaan muut sijoittui 9 julkaisua, kuten uusien jäsenten esittelyt. Vaikka sisällöt alustojen välillä ovat pitkälti samankaltaisia, LinkedInissä julkaisut ovat sisällöllisesti monipuolisempia myös tässä sisältötyypissä. Tämän kategorian sisällä eri alakategoriat jakautuvat suhteellisen tasaisesti molemmilla alustoilla (ks. kuvio 6).

Lovejoyn ja Saxtonin (2012, s. 343) mukaan yhteisökategorian sisällöillä voidaan tunnistaa kaksi pääulottuvuutta: dialogi (vastausten pyytäminen) ja yhteisön

rakentaminen (tunnustukset ja kiitokset sekä tapahtumien huomiointi). Raklin julkaisuissa painottuu selvästi jälkimmäinen ulottuvuus, yhteisön rakentaminen, kun taas varsinaista dialogia herättävä vuorovaikutus jää vähemmälle. Tämä heijastaa Li ja Voidan (2024, s. 77–78) esittämää ajatusta, jonka mukaan yhteisön rakentuminen sosiaalisessa mediassa perustuu tunnepohjaiseen sitoutumiseen ja laajempaan yhteisöön kuulumiseen. Raklin julkaisut, kuten sidosryhmien onnittelut, juhlapyhätoivotukset ja uusien jäsenten esittelyt rakentavat juuri tällaista yhteisöllisyyttä. Dialogisuuden näkökulmasta keskeiseen rooliin nousee *empatia*, joka vahvistaa yhteenkuuluvuuden tunnetta (ks. Li & Voida, 2024). Näissä julkaisuissa Rakli joko asemoi itsensä osaksi laajempaa yhteisöä tai osoittaa tukea omalle jäsenistölleen tai sidosryhmille.

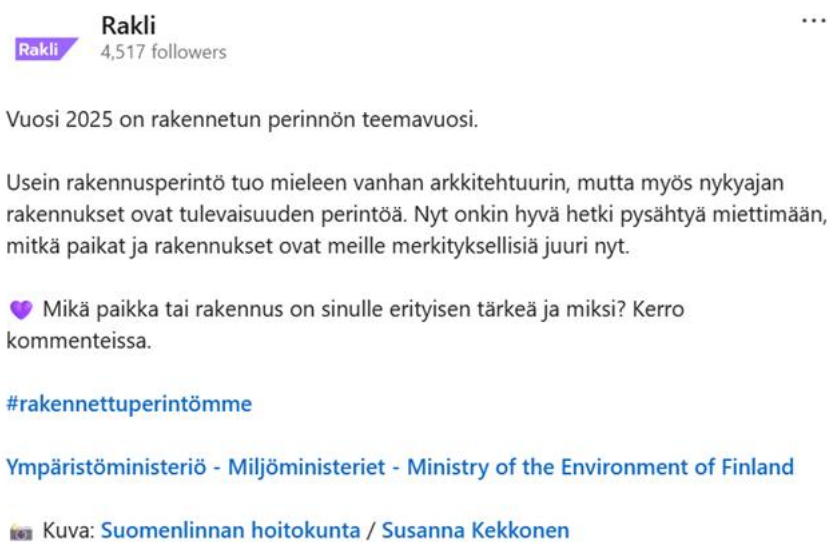
- (8) 🌲 Toivotamme rauhallista joulun aikaa! 🌲 Toimistomme on kiinni 23.-27.12. Jatketaan työtä rakennetun ympäristön puolesta jälleen pyhien jälkeen. (Raklin LinkedIn-julkaisu, 2024).

Esimerkki 8 ilmentää *ajankohtaiset tapahtumat* -alakategorian julkaisua. Vaikka se sisältää myös informatiivisen elementin toimiston aukioloajoista, sen ensisijainen funktio on yhteisön rakentaminen, sillä viestin painopiste on Lovejoyn ja Saxtonin (2012) mallin mukaisesti ajankohtaisen juhlapyhän huomioimisessa. Samalla se heijastaa Lin ja Voidan (2024, s. 84) ajatusta siitä, että järjestöt voivat osoittaa sitoutumistaan laajempaan yhteisöön julkaisemalla sisältöjä, jotka kytkeytyvät ajankohtaisiin tapahtumiin.

- (9) Olemme saaneet uuden jäsenen mukaan toimintaamme 💜 Lämpimästi tervetuloa... (Raklin LinkedIn-julkaisu, 2025).
- (10) Vuoden rakennuttaja on Asuntosäätiö. Lämpimät onnittelut 🌸 Kiinteistönomistajat ja rakennuttajat Rakli on valinnut Asuntosäätiön Vuoden rakennuttajaksi 2025. (Raklin LinkedIn-julkaisu, 2025).

Esimerkit 9–10 puolestaan havainnollistavat, miten yhteisöä rakennetaan arvostuksen ja tunnustuksen kautta. Lovejoyn ja Saxtonin (2012, s. 344) mukaan sidosryhmien huomioiminen on keskeinen osa nonprofit-organisaatioiden yhteisöviestintää. Raklin julkaisuissa tämä ilmenee sidosryhmien kiittämisenä ja näkyvyyden jakamisena, joka

vahvistaa yhteisöä ja keskinäistä arvostusta. Samalla sidosryhmien merkitseminen julkaisuihin vahvistaa dialogisuuden *empatiaa* ja toiminnallisuutta (ks. Li & Voida, 2024; Zhang & muut, 2022).



Kuva 8. Kuvakaappaus teemavuosisjulkaisusta LinkedInissä (@rakli, 2025).

Kuvassa 8 esitetty julkaisu edustaa poikkeusta yhteisökategorian yleiseen linjaan, sillä siinä on selkeä pyrkimys herättää vuorovaikutusta ja kutsua yleisö keskusteluun. Julkaisun lopussa esitetty suora kysymys ”Mikä paikka tai rakennus on sinulle erityisen tärkeä ja miksi?” konkretisoi *henkilökohtaisen vuorovaikutuksen ja kutsuvan retoriikan* (Botha, 2023) periaatteita, sillä se kutsuu seuraajia jakamaan henkilökohtaisia kokemuksiaan ja näkemyksiään, mikä syventää vuorovaikutuksen laatua ja tekee organisaatiosta lähestyttävämmän ja siten uskottavamman. Lisäksi julkaisussa korostuu *sitoutuminen* dialogiin, joka viittaa organisaation tapaan toimia keskustelun aktiivisena edistäjänä kannustamalla seuraajia kommentoimaan ja osallistumaan vuorovaikutukseen (ks. Li & Voida, 2024).

Tämänkaltaiset julkaisut, joissa yleisöä rohkaistaan vuorovaikutukseen ovat kuitenkin Raklin sisällöissä poikkeuksellisia ja harvinaisia, mikä viittaa siihen, että Raklin yhteisökategorian julkaisut perustuvat *empaattiseen* dialogiin ja uskottavuus rakentuu

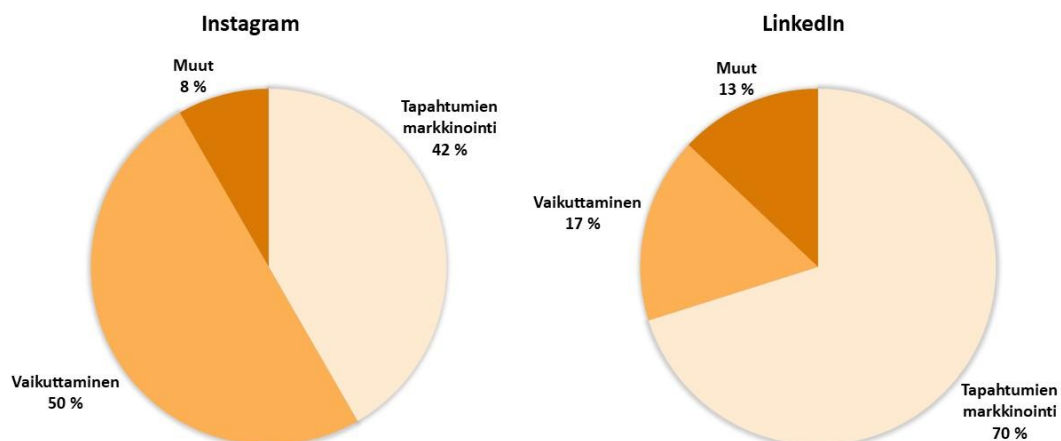
tiedon ajantasaisuuden kautta (ks. Li & Voida, 2024; Botha, 2023). Lisäksi näiden julkaisujen voidaan nähdä liittyvän affektiivisiin tavoitteisiin, sillä niiden avulla pyritään vaikuttamaan sidosryhmien mielikuviin ja asenteisiin, ei niinkään jakamaan informaatiota tai saamaan aikaan toimintaa (ks. Vuokko, 2010). Yhteisökategorian julkaisut rakentavat mielikuvaa sidosryhmiä arvostavasta ja heihin sitoutuneesta toimijasta. Julkaisut osoittavat, että organisaation asiantuntijuus ei perustu vain tiedon jakamiseen, vaan myös kykyyn olla osa yhteisöä, huomioida ja jakaa näkyvyyttä.

Informaatiokategorian julkaisuiden voidaan nähdä toimivan asiantuntijuuden todistuksina, joissa osaaminen ja tieto tuodaan esiin sisällöllisesti sekä korostetaan toiminnan läpinäkyvyyttä, kun taas yhteisökategorian julkaisuissa asiantuntijuus rakentuu välillisemmin suhteiden vahvistamisen kautta. Näin ollen eri sisältötyypit täydentävät toisiaan. Informatiivinen viestintä vahvistaa järjestön uskottavuutta, kun taas yhteisöllinen viestintä ylläpitää sen sosiaalista perustaa. Vahva sosiaalinen perusta puolestaan luo pohjan toiminnan aikaansaamiselle ja sidosryhmien aktivoimiselle, joita tarkastelen seuraavaksi toimintakategorian julkaisujen kautta.

4.4 Toimintasisällöt

Aineistossani toimintakategoriaan kuului yhteensä 89 julkaisua, mikä tekee siitä informaation jakamisen jälkeen toiseksi merkittävimmän sisällöllisen painopisteen Raklin sosiaalisen median viestinnässä. Määrällisesti tämän kategorian julkaisut kattavat noin 22 % Instagram julkaisuista ja noin 39 % LinkedIn julkaisuista, mikä osoittaa, että LinkedIniä hyödynnetään aktiivisemmin toimintaan aktivoivana kanavana, kun taas Instagramissa toiminnallinen viestintä jää vähäisempään rooliin.

Julkaisut jakautuvat jälleen kolmeen alakategoriaan: (1) tapahtumien markkinointi, (2) vaikuttaminen ja (3) muut, johon sisältyvät muun muassa Raklin työpaikkailmoitukset. Kuviossa 8 havainnollistan näiden alakategorioiden määrällistä osuutta yhteisökategorian sisällöissä.



Kuvio 8. Raklin toimintakategorian sisältöjen jakautuminen.

Instagramissa toimintakategorian julkaisuja oli yhteensä 12 kappaletta. Näistä viisi liittyi tapahtumien markkinointiin, kuusi vaikuttamiseen ja yksi kuului luokkaan “muut”, joka oli työpaikkailmoitus. Lisäksi Instagramissa puolet julkaisuista toteutettiin videoina. Tämä erottaa toimintakategorian selkeästi informaatio- ja yhteisökategorioista, joissa julkaisut olivat selkeästi enemmän kuvapainotteisia. LinkedInissä toimintakategorian julkaisuja oli huomattavasti enemmän (yhteensä 77). Näistä 54 käsitteli tapahtumien markkinointia, 13 vaikuttamista ja 10 sijoittui luokkaan “muut”.

Instagramin ja LinkedInin välillä on huomattava ero. Instagramissa puolet julkaisuista oli vaikuttamiseen liittyviä, kun taas LinkedInissä ne muodostivat pienemmän osuuden kokonaisuudesta. LinkedInissä painopiste oli selvästi tapahtumien markkinoinnissa, joka kattoi yli puolet julkaisuista. Ero alustojen välillä viittaa siihen, että Instagramia hyödynnetään enemmän vaikuttamiseen, jossa korostuu asiantuntijuus, kun taas LinkedIn toimii ensisijaisesti tapahtumamarkkinoinnin kanavana, jossa asiantuntijaviestintä ei näyhtäydä yhtä merkittävässä roolissa.

4.4.1 Vaikuttaminen

Toimintakategorian sisällöt rakentavat Raklin asiantuntijuutta erityisesti vaikuttamisviestinnän kautta. Näiden julkaisujen keskeinen tavoite on muokata sidosryhmien näkemyksiä ja asenteita tuomalla esiin Raklin tavoitteita ja painotuksia sekä asemoimalla ne osaksi laajempaa yhteiskunnallista keskustelua. Kuntavaalitavoitteisiin liittyvissä julkaisuissa Rakli pyrkii vaikuttamaan erityisesti päätöksentekijöihin ja tekemään järjestön kannat näkyviksi osana poliittista keskustelua.

Nelsonin (2019, s. 69) mukaan toimintakategorian julkaisut ovat nonprofit-organisaatioille tehokas keino lisätä sitoutumista ja viestien leviämistä. Ne yhdistävät informaation ja yhteisöllisyyden elementtejä tavalla, joka houkuttelee yleisöä osallistumaan merkitykselliseen toimintaan. Siten Raklin kuntavaalitavoitteita käsittelevät julkaisut eivät ainoastaan välitä tietoa, vaan pyrkivät myös herättämään toimintaa vahvistamalla tietoisuutta ja ohjaamalla sidosryhmiä kohti Raklin tavoitteiden mukaista päätöksentekoa.



Kuva 9. Kuvakaappauksia kuntavaalivideoista Instagramissa (@rakliry, 2025).

Merkittävä osa kuntavaalitavoitteita käsittelevistä julkaisuista toteutettiin kuvajulkaisujen lisäksi videomuotoisina sisältöinä molemmilla alustoilla. Videoissa korostuu kuitenkin niiden yhteydessä oleva tekstuaalinen sisältö (ks. kuva 9). Tämä tukee Guon ja Saxtonin (2018) ajatusta siitä, että yhteiskunnallisessa vaikuttamisessa tekstuaalinen sisältö on keskeisessä roolissa, mutta toisaalta heijastaa myös Carbonin ja Maxwellin (2015) toteamusta siitä, että visuaalisuus herättää sosiaalisessa mediassa enemmän huomiota ja sitoutumista. Lisäksi Sprout Socialin (2025b) mukaan erityisesti Instagramissa lyhyet videot voivat lisätä näkyvyyttä.

Näin ollen videomuotoinen sisältö toimii keinona lisätä näkyvyyttä ja siten myös edistää dialogisuutta, samalla kun videoihin liitetty tekstisisältö tukee vaikuttamisviestinnän vaatimuksia. Videoiden hyödyntäminen vaikuttamisviestinnässä voidaan tulkita olevan tietoinen valinta, jonka tavoitteena on huomion saaminen ja näkyvyyden vahvistaminen. Huomion saavuttaminen toimii vaikuttamisviestinnän ”valuuttana”, sillä ilman yleisön huomiota viesti jää vaille yhteiskunnallista vaikuttavuutta.

Vaikuttamisviestinnän voidaan nähdä edustavan myös ajatusjohtajuuden ulottuvuuksia. Näissä julkaisuissa Rakli ei ainoastaan jaa tietoa, vaan suuntaa keskustelua ja kehystää toimialansa kysymyksiä, mikä on ominaista ajatusjohtajuudelle. Tämä tukee Harvey'n ja muiden (2020, s. 5) ajatusta siitä, että ajatusjohtajuus tarkoittaa nimenomaan ajattelun ohjaamista ja keskustelun suunnan määrittämistä. Tässä yhteydessä se ilmenee kuitenkin organisaatiotasolla, sillä sisällöt on toteutettu Raklin omalla institutionaalisella äänellä, ei yksittäisten asiantuntijoiden kautta. Vaikka videoilla näkyy maisemakuvien lisäksi myös kasvollisia asiantuntijoita, heidän roolinsa jää vähäiseksi, sillä he näkyvät vain lyhyesti, eikä heidän tittleitänensä tai nimiä tuoda ilmi. Näin ollen uskottavuus ei rakennu yksittäisen asiantuntijan heuristiikan kautta, vaan järjestön asiantuntijuuden kautta (ks. Jenkins ja muut, 2024).

Näissä sisällöissä uskottavuus rakentuu ensisijaisesti *tiedon ajantasaisuuden, korkean osallistumisen* ja osittain myös *samankaltaisuuden* kautta (ks. Botha, 2023).

Kuntavaalitavoitteiden nostaminen esiin säännöllisesti ja aktiivisesti ennen vaaleja osoittaa, että Rakli seuraa ja osallistuu ajankohtaiseen poliittiseen keskusteluun. Tämä vahvistaa mielikuvaa järjestöstä, joka on aktiivisesti läsnä yhteiskunnallisessa keskustelussa ja tarjoaa ajankohtaista tietoa päätöksenteon tueksi. Lisäksi kasvolisten henkilöiden näkyminen videoilla vahvistaa samankaltaisuuden kokemusta ja siten tukee sisällön uskottavuutta.

Dialogisuuden näkökulmasta kuntavaalitavoitteiden esittäminen ilmentää *läheisyyden* periaatetta, sillä viestinnän sisältö kytkeytyy ajankohtaisiin ja sidosryhmille merkityksellisiin teemoihin (ks. Li & Voids, 2024). Tämän lisäksi videot ilmentävän *vastavuoroisuuden* periaatetta siinä mielessä, että asiantuntijan näkyminen videolla inhimillistää viestintää ja vähentää etäisyyttä organisaation ja yleisön välillä (ks. Li & Voids). Kuitenkin dialogisuuden aste jää rajalliseksi, sillä viestinnän ensisijaisena tavoitteena näyttäytyy kuntavaalitavoitteista tiedottaminen ja tietoisuuden lisääminen, ei niinkään keskustelun herättäminen julkaisun yhteydessä. Lisäksi dialogisuus nojaa toiminnallisiin ominaisuuksiin (ks. Zhang ja muut, 2022), kuten sidosryhmien ohjaamiseen järjestön nettisivuille, jossa esitellään kuntavaalitavoitteita tarkemmin (ks. esimerkki 11).

- (11) Toimiva ja turvallinen elinympäristö on hyvinvoinnin perusta. Asuinalueiden suunnittelu ja kaavoitus vaikuttavat yhteisöllisyyteen, viihtyvyyteen ja turvallisuuden kokemukseen... Lue lisää Raklin kuntavaalitavoitteista... (Raklin LinkedIn-julkaisu, 2025).
- (12) ...Ensi kevät on taas vaalien aikaa, kun vuorossa ovat kunta- ja aluevaalit... ”Kuntapäätäjillä on avainrooli siinä, miten rakennettua ympäristöä kehitetään. Vaikutus on laaja niin kunnan elinvoimaisuuteen, työpaikkojen syntymiseen, asuinalueiden viihtyisyyteen kuin turvallisuuteen”, toteaa Raklin yhteiskuntasuhdepäällikkö... (Raklin LinkedIn-julkaisu, 2024).

LinkedIn-julkaisussa (esimerkki 12) sitaatin hyödyntäminen vahvistaa sisällön uskottavuutta, sillä asiantuntijan nimi ja titteli aktivoivat asiantuntijuuden heuristiikan. Vaikka näissä julkaisuissa ei rakenneta yksilöiden henkilöbrändiä, asiantuntijoiden esiin tuominen videoissa tai sitaateissa toimii silti uskottavuutta vahvistavana resurssina, joka

sitoo yksilön ja organisaation asiantuntijuuden yhteen. Tämä täydentää myös luvussa 4.2 esiin nostettua ilmiötä, jossa asiantuntijuuden henkilöityminen näyttäytyy keskeisenä Raklin asiantuntijuuden rakentumisen muotona.

Tämänkaltainen vaikuttamisviestintä heijastaa organisaation pyrkimystä toimia paitsi tiedonvälittäjänä myös keskustelun suuntaajana. Asiantuntijuus rakentuu institutionaalisen uskottavuuden ja yhteiskunnallisen osallistumisen kautta. Julkaisut osoittavat, että asiantuntijuus ei rajaudu pelkästään tiedon tuottamiseen tai näkemysten esittämiseen, vaan sisältää myös strategisen vaikuttamisen ulottuvuuden. Rakli ei ainoastaan osallistu yhteiskunnalliseen keskusteluun, vaan pyrkii ohjaamaan sitä ja aktivoimaan sidosryhmiään toimimaan Raklin tavoitteiden mukaisesti. Näin sosiaalisen median viestintä ei ainoastaan heijasta Raklin asiantuntijuutta, vaan toimii myös vaikuttamisen kanavana.

4.4.2 Markkinointi

Tapahtumien markkinointiin liittyvät julkaisut muodostivat aineistossa määrällisesti suurimman osan toimintakategorian sisällöistä ja ne korostuivat erityisesti LinkedInissä. Julkaisujen keskeinen funktio on tiedottaa tulevista tilaisuuksista ja houkuttaa sidosryhmiä osallistumaan niihin. Näissä sisällöissä asiantuntijuus rakentuu välillisesti: järjestö toimii tiedonvaihdon ja asiantuntijuuden jakamisen fasilitoijana, ei tiedontuottajana tai yhteiskunnallisena vaikuttajana.

- (13) Hophop! Nyt kannattaa lähteä lippukaupoille 🏃 Tammikuussa on tulossa tuhti paketti kovaa asiaa Rakennuttaminen 2025 -tapahtumassa. Tutustu ohjelmaan ja hyödynnä Black Fridayn kampanjatarjous! (Raklin LinkedIn-julkaisu syksyllä 2024).
- (14) Tule mukaan uutta rakentamislakia käsittelevälle virtuaaliselle kiertueelle! 🏗️ Kiinnostaako sinua, miten 2025 voimaan tuleva rakentamislaki vaikuttaa alan tulevaisuuteen? Ympäristöministeriö ja alan keskeiset toimijat järjestävät yhteistyössä virtuaalisen webinaarikiertueen, jossa pureudutaan uuden rakentamislain mukanaan tuomiin muutoksiin ja niiden vaikutuksiin... (Raklin LinkedIn-julkaisu syksyllä 2024).

Esimerkit 13-14 havainnollistavat *tapahtumien markkinointi* -alakategorian julkaisuja. Li ja Voids (2024, s. 75–78) korostavat, että nonprofit-organisaatioiden sosiaalisen median viestintä voi toteuttaa dialogisuuden periaatteita paitsi suorien keskustelunavausten kautta myös fasilitoimalla yleisön osallistumista ja yhteisön rakentumista. Tätä näkökulmaa vasten Raklin tapahtumajulkaisut voidaan nähdä dialogisuuden ilmentymänä, sillä ne tarjoavat sidosryhmille mahdollisuuden osallistua tapahtumiin ja asiantuntijatiedon äärelle, vaikka varsinainen vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa jääkin toissijaiseksi. Dialogisuuden näkökulmasta julkaisuissa hyödynnetään aktiivisesti toiminnallisia elementtejä, kuten hyperlinkkejä osallistumissivuille, hashtageja ja sidosryhmien merkintöjä (ks. Zhang ja muut, 2022).

Lisäksi tapahtumia markkinoivien julkaisuiden yhteydessä LinkedInissä korostuu kontingenssi-interaktiivisuus, eli toisten sisältöjen uudelleenjulkaiseminen (ks. Zhang & muut, 2022). Tämä on ainoa alakategoria, jossa uudelleenjulkaiseminen ei näydy yksittäisenä poikkeuksena vaan yleisempänä viestintästrategiana. Kun Rakli nostaa esiin kumppaneidensa julkaisuja, se osoittaa tunnustusta muille toimijoille ja vahvistaa yhteisöä. Tämä voidaan tulkita *empaattisena* dialogina sekä yhteisöä vahvistavana viestintänä, jossa verkoston jäsenten toiminnot saavat näkyvyyttä Raklin kanavilla (ks. Li & Voids, 2024). Uudelleenjulkaisuiden osuus LinkedInissä on kuitenkin vähäinen (noin 13 % tapahtumien markkinointi -julkaisuista), mikä tukee ajatusta siitä, että sidosryhmät arvostavat enemmän omaa sisältöä kuin muiden sisältöjen jakamista (ks. Zhang ja muut, 2022; Nelson, 2019).

Tapahtumien markkinointia koskevissa sisällöissä Raklin asiantuntijuus rakentuu yhteisöllisyyden ja verkostojen kautta. Vaikka sisältöjen ensisijainen funktio on osallistumisen edistäminen, niiden taustalla on strateginen pyrkimys ylläpitää ja vahvistaa Raklin asemaa toimialansa kokoavana ja luotettavana toimijana. Näin tapahtumaviestintä ei ole vain markkinointia, vaan myös osa laajempaa viestinnällistä kokonaisuutta, jossa Rakli vahvistaa asemaansa tiedon ja yhteistyön solmukohtana.

Eryityisesti tapahtumien markkinointia koskevissa julkaisuissa korostuu Lovejoyn ja Saxtonin (2012) näkemys siitä, että sidosryhmät nähdään resursseina organisaation strategisten tavoitteiden saavuttamiseksi. Siinä missä vaikuttamisviestinnän kautta pyritään aikaansaamaan laajempaa yhteiskunnallista vaikuttavuutta ja keskustelun suuntaamista, tapahtumien markkinoinnin tavoitteena on edistää Raklin operatiivista toimintaa ja vahvistaa sen verkostojen aktiivisuutta. Molemmissa sisältötyypeissä korostuvat selkeästi viestinnän konatiiviset tavoitteet, eli pyrkimys vaikuttaa käyttäytymiseen tai toimintaan (ks. Vuokko, 2020).

Toisaalta vaikuttamisviestinnän sisällöt ilmentävät myös affektiivisia tavoitteita, sillä yhteiskunnallisessa vaikuttamisessa keskeinen tavoite on asenteisiin tai mielipiteisiin vaikuttaminen. Tutkimukseni alkuperäisen oletuksen mukaan affektiiviset tavoitteet liitettiin ensisijaisesti yhteisökategorian sisältöihin, joissa keskiössä on sidosryhmien huomioiminen ja yhteisöllisyyden vahvistaminen. Analyysini perusteella voidaan kuitenkin todeta, että affektiivisuus ei rajoitu vain yhteisöllisiin sisältöihin, vaan on keskeinen osa myös informaatio- ja toimintakategorian julkaisuja, joissa korostuvat asiantuntijuus, ajatusjohtajuus ja vaikuttaminen. Näin ollen tutkimus vahvistaa Vuokon (2010) ajatuksen siitä, että viestinnän tavoitteita ei voida tarkastella täysin irrallisina kokonaisuuksina.

5 Päätäntö

Tämä tutkimus tarkasteli, minkälaiset sisältötyypit painottuvat Raklin viestinnässä ja miten järjestö hyödyntää sosiaalista mediaa asiantuntijuuden vahvistamiseen ja sidosryhmävuorovaikutuksen edistämiseen. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millaisin viestinnällisin valinnoin järjestöt voivat pyrkiä vahvistamaan asiantuntijuutta ja vuorovaikutusta Instagramissa ja LinkedInissä.

Tulokset osoittavat, että Rakli profiloituu sosiaalisen median alustoillaan informaationlähteeksi, joka toisaalta on luontevaa järjestölle, jonka keskeinen tehtävä on tuottaa ja jakaa toimialansa asiantuntijatietoa. Samalla tulos heijastaa laajempaa nonprofit-organisaatioiden viestinnän suuntausta, jossa sosiaalinen media toimii ensisijaisesti tiedon jakamisen välineenä, kun taas vuorovaikutteisempi ja yhteisöä rakentava viestintä jää usein taka-alalle (ks. Noor & Hersey, 2022). Tämän voidaan nähdä olevan ongelmallista ympäristössä, jonka toiminta perustuu vuorovaikutukseen ja yleisöjen osallistamiseen.

Raklin kohdalla asiantuntijuuden uskottavuus rakentuu erityisesti korkean osallistumisen ja tiedon ajankohtaisuuden kautta, jossa korostuu pitkäjänteinen ja johdonmukainen sisällöntuotanto erityisesti LinkedInissä. Samalla viestintä saa inhimillisen ulottuvuuden asiantuntijuuden henkilöitymisen kautta, mikä heijastaa sosiaalisen median kulttuuria, jossa käyttäjät haluavat olla vuorovaikutuksessa ihmisten, eivät organisaatioiden kanssa. Siten asiantuntijuus rakentuu kahdella rinnakkaisella tavalla: yksilöiden kautta välittyvä inhimillinen asiantuntijuus lisää samankaltaisuuden kokemusta ja luottamusta, kun taas järjestön kollektiivinen uskottavuus perustuu tiedon systemaattiseen tuottamiseen ja jakamiseen. Lisäksi tutkimus osoittaa, että asiantuntijoiden esiintyminen sisällöissä edistää uskottavuuden lisäksi sisältöjen dialogista potentiaalia.

Aidon vuorovaikutuksen edistäminen on paitsi viestinnällinen myös strateginen kysymys järjestöjen toiminnalle. Kommentit ja reaktiot lisäävät sisältöjen näkyvyyttä, mikä kasvattaa potentiaalia tavoittaa uusia seuraajia ja mahdollisia jäseniä. Siten dialogisuus

ja vuorovaikutus eivät ole vain sosiaalisen median viestinnällisiä ihanteita, vaan strategisia keinoja vahvistaa järjestön asemaa ja vaikuttavuutta. Vaikka aineistossa korostui asiantuntijuuden rakentuminen vahvemmin kuin dialogiset pyrkimykset, aineistosta löytyi esimerkkejä julkaisuista, joissa näkyi tietoinen tavoite herättää aitoa vuorovaikutusta. Erityisesti kyselyt ja osallistavat kysymykset ilmensivät tätä tavoitetta. Tämänkaltaisissa julkaisuissa järjestö siirtyy informaationlähteestä keskustelun mahdollistajaksi, joka tunnistaa yleisön aktiivisena toimijana eikä pelkästään viestinnän vastaanottajana. Lisäksi tutkimus osoitti, että vuorovaikutteisuutta voidaan vahvistaa myös julkaisuissa, joiden ensisijainen tarkoitus on tiedottaa. Tämä kertoo viestinnän joustavuudesta sosiaalisessa mediassa, sillä se tarjoaa mahdollisuuden yhdistää tiedottava ja osallistava ulottuvuus samaan sisältöön luontevasti.

Eri alustojen tarkastelu osoitti, että sosiaalisen median strateginen käyttö vaatii alustan toimintaperiaatteiden ymmärtämistä. LinkedIn tukee asiapitoista ja tekstipainotteista viestintää, kun taas Instagram mahdollistaa visuaalisemman ja viihdyttävämmän lähestymistavan. Tämä havainnollistaa sitä, kuinka sama toimija voi profiloitua sisällöntuottajana eri alustoilla eri tavoin. Raklin sisällöissä toistuivat samat julkaisut molemmilla alustoilla, mutta esimerkiksi Instagramissa videoita hyödynnettiin määrällisesti aktiivisemmin, mikä tukee alustan toimintalogiikkaa.

Tutkimus onnistui tarjoamaan kokonaiskuvan Raklin sosiaalisen median viestinnän rakenteesta ja painotuksista, mutta aineiston määrällinen epäsymmetria rajoittaa tulosten yleistettävyyttä. Lisäksi tutkimus ei huomionnut Instagramin väliaikaisia sisältöjä, kuten tarinoita, jotka voivat muodostaa keskeisen osan järjestön viestinnän kokonaisuutta. Dialogisuuden näkökulmasta on myös huomioitava, että tutkimus rajautui julkaistuun sisältöön eikä huomionnut käyttäjien reaktioita sisällöissä. Näin ollen analyysi tarkasteli vuorovaikutusta ja dialogisuuden periaatteita potentiaalisina mahdollisuuksina, ei toteutuneina käytäntöinä. Lisäksi tutkimuksen yleistettävyyttä rajoittaa se, että aineisto perustui yhden järjestön sosiaalisen median sisältöihin. Jatkossa olisi hyvä soveltaa tässä tutkimuksessa hyödynnettyjä teoreettisia malleja

laajempaan joukkoon suomalaisia järjestöjä ja vertailla eri toimialojen viestintäkäytäntöjä. Vertaileva tutkimus eri alojen välillä voisi syventää ymmärrystä esimerkiksi siitä, miten toimialan luonne ohjaa asiantuntijuuden ja sidosryhmävuorovaikutuksen rakentumista sosiaalisen median alustoilla.

Kokonaisuutena tutkimus osoittaa, että asiantuntijaviestintä sosiaalisessa mediassa edellyttää tasapainoa tiedon jakamisen ja vuorovaikutuksen välillä. Tämä heijastaa laajempaa jännitettä asiantuntijaorganisaatioiden viestinnässä: miten yhdistää asiantuntijatiedon yksisuuntainen tiedottava luonne ja vuorovaikutteisuuden ihanne sosiaalisen median alustoilla. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys ja tulokset korostavat näkemystä siitä, että mitä dialogisempi sisältö on, sitä korkeampi on myös sen uskottavuuden taso (ks. Li & Voidsa, 2024; Botha, 2023). Siten tutkimukseni perusteella voidaan todeta, että sosiaalisessa mediassa asiantuntijuus ei rakennu vain tiedon jakamisesta, vaan tavasta, jolla tieto tulkitaan ja jaetaan, eli toisaalta juuri vuorovaikutuksesta.

Lähteet

- Botha, Y. (2023). Determinants of social organizational credibility: Towards a formal conceptualization. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 13(3), e202329. <https://doi.org/10.30935/ojcm/13218>
- Carboni, J. L., & Maxwell, S. P. (2015). Effective Social Media Engagement for Nonprofits: What Matters? *Journal of Public and Nonprofit Affairs*, 1(1), 18–28. <https://doi.org/10.20899/jpna.1.1.18-28>
- Cornelissen, J. P. (2023). *Corporate communication: A guide to theory and practice* (5th ed.). SAGE Publications.
- Forsell, J., & Pekkala, K. (2023). Ajatusjohtajat organisaatioiden viestinnässä. Teoksessa *ProComma Academic 2023* (s. 149-167). ProCom ry.
- Guo, C., & Saxton, G. D. (2018). Speaking and being heard: How nonprofit advocacy organizations gain attention on social media. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 47(1), 5–26. <https://doi.org/10.1177/0899764017713724>
- Harvey, W. S., Mitchell, R., Almeida, D., & Knight, E. (2020). The tensions of defining and developing thought leadership within knowledge-intensive firms. *Journal of Knowledge Management*, 24(6), 1451–1469. <https://doi.org/10.1108/JKM-06-2020-0431>
- Ihm, J. (2024). Organizational communication for social change on social media: NPOs' social media strategies based on their perception of three stakeholder networks in collective and connective action. *Journal of Communication*, 74(5), 410–423. <https://doi.org/10.1093/joc/jqae034>
- Jenkins, L., Ilicic, J., Barklamb, A., & McCaffrey, T. (2020). Assessing the credibility and authenticity of social media content for applications in health communication: Scoping review. *Journal of Medical Internet Research*, 22(7). <https://doi.org/10.2196/17296>
- Kansalaisyhteiskunta. (n.d.). *Järjestöhakemisto*. Noudettu 19.9.2025 osoitteesta <https://kansalaisyhteiskunta.fi/jarjestohakemisto/rakli-ry/>

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kurvinen, J., Laine, T., & Tolvanen, V. (2017). *Henkilöbrändi: Asiantuntijasta vaikuttajaksi*. Alma Talent.
- Laaksonen, S.-M. (2021). Sosiaalinen media tutkimusaineistona. Teoksessa J. Vuori (toim.), *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja* (2. painos). Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto (FSD). Noudettu 25.9.2025 osoitteesta <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/laadullisen-tutkimuksen-aineistot/sosiaalinen-media-tutkimusaineistona/>
- Laaksonen, S.-M. (2018, 15. maaliskuuta). Taitavasti eettistä verkkotutkimusta. *Vastuullinen tiede*. Noudettu 25.9.2025 osoitteesta <https://vastuullinentiede.fi/fi/tutkimustyo/taitavasti-eettista-verkkotutkimusta>
- Li, Y., & Voida, A. (2024). Nonprofit organizations' dialogic use of social media: Principles and practice. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 36(1), 65–90. <https://doi.org/10.1080/10495142.2022.2133059>
- Lipińska, A. (2018). Corporate communication in social media with the use of LinkedIn. *Social Communication*, 19(3), 23–29. <https://doi.org/10.2478/sc-2018-0020>
- Lovejoy, K., & Saxton, G. D. (2012). Information, community, and action: How nonprofit organizations use social media. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 337–353. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01576.x>
- Mao, H. (2025). #GivingTuesday: The impact of social media engagement on fundraising performance for small nonprofit organizations. *Nonprofit Management & Leadership*. <https://doi.org/10.1002/nml.70010>
- Nelson, E. K. (2019). Come on feel the noise: The relationship between stakeholder engagement and viral messaging through an association's Twitter use. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 16(1), 61–79. <https://doi.org/10.1007/s12208-019-00219-1>
- Noor, Z., & Hersey, L. (2024). Evolution of the “Hierarchy of Engagement” Model Over a Decade: Examining Social Media Use to Inform, Activate, and Create Community.

Journal of Philanthropy and Marketing, 29(4).
<https://doi.org/10.1002/nvsm.1877>

Patentti- ja rekisterihallitus. (2025). *Yhdistysten ja uskonnollisten yhdyskuntien lukumäärät*. Noudettu 19.9.2025 osoitteesta <https://www.prh.fi/fi/yrityksetjayhteisot/yhdistysrekisteri/yhdistysrekisterintilastoja/lukumaaratyhdistysrekisterissajauskonnollistenyhdyskuntienrekisterissa.html>

Poutanen, P., & Laaksonen, S.-M. (2019). *Faktat nettiin! Asiantuntijaviestintä sosiaalisessa mediassa*. Gaudeamus.

Puusa, A., & Juuti, P. (2020). *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Alma Talent. <https://www.ellibslibrary.com/tritonia/9789523456167>

Rakennusteollisuus RT. (n.d.). *Rakentamisen yhteiskunnalliset vaikutukset*. Noudettu 11.10.2025 osoitteesta <https://rt.fi/tietoa-alasta/tilastot-ja-suhdanteet/rakentamisen-yhteiskunnalliset-vaikutukset>

Rakli ry. (n.d.-a). *Toiminta*. Noudettu 19.9.2025 osoitteesta <https://www.rakli.fi/toiminta/>

Rakli ry. (n.d.-b). *Strategia*. Noudettu 19.9.2025 osoitteesta <https://www.rakli.fi/strategia/>

Rakli ry. (n.d.-c). *Viestintästrategia*. [sisäinen asiakirja]. Rakli ry.

Rakli ry. (n.d.). @rakliry [Instagram-profiili]. Noudettu osoitteesta <https://www.instagram.com/rakliry/>

Rakli ry. (n.d.). @rakli [LinkedIn-profiili]. Noudettu osoitteesta <https://www.linkedin.com/company/rakli/>

Sprout Social. (2025a). *Social media demographics to inform your 2025 strategy*. Noudettu 22.9.2025 osoitteesta <https://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/>

Sprout Social. (2025b). *26 Instagram stats you need to know for 2025*. Noudettu 22.9.2025 osoitteesta <https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/>

- Sprout Social. (2025c). *28 LinkedIn statistics that marketers must know in 2025*.
Noudettu 22.9.2025 osoitteesta <https://sproutsocial.com/insights/linkedin-statistics/>
- Tuomi, J., & Sarajärvi, A. (2018). Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi.
- Uutela, E., & Jauho, M. (2023). Perinteiset asiantuntijat sosiaalisessa mediassa. Teoksessa *ProComma Academic 2023* (s. 131-147). ProCom ry.
- Vuokko, P. (2010). *Nonprofit-organisaatioiden markkinointi*. WSOYpro Oy.
- Wheeler, L., Garlick, R., Johnson, E., Shaw, P., & Gargano, M. (2022). LinkedIn(to) Job Opportunities: Experimental Evidence from Job Readiness Training. *American Economic Journal: Applied Economics*, *14*(2), 101–125.
<https://doi.org/10.1257/app.20200025>
- Zhang, Y., Dong, C., & Cheng, Y. (2023). How do nonprofit organizations (NPOs) effectively engage with the public on social media? Examining the effects of interactivity and emotion on Twitter. *Internet Research*, *33*(2), 550–577.
<https://doi.org/10.1108/intr-05-2021-0290>