



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Nelli Janhunen

Organisaatiostrategiat sosiaalisen median sisältöjä ohjaamassa

Hyvinvointialueet Instagramissa ja LinkedInissä

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

Vaasa 2024

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Nelli Janhunen		
Tutkielman nimi:	Organisaatiostrategiat sosiaalisen median sisältöjä ohjaamassa: Hyvinvointialueet Instagramissa ja LinkedInissä		
Tutkinto:	Filosofian maisteri		
Oppiaine:	Viestinnän monialainen maisteriohjelma Organisaatioiden viestintä		
Työn ohjaaja:	Heidi Hirsto		
Valmistumisvuosi:	2024	Sivumäärä:	88

TIIVISTELMÄ:

Sosiaalisen median merkitys organisaatioiden viestinnässä on kasvanut viime vuosien aikana. Koska sosiaalinen media kietoutuu yhä vahvemmin yksilöiden elämään, on myös organisaatioiden tärkeää näkyä ja viestiä sosiaalisen median alustoilla, päästäkseen tavoitteisiinsa, vahvistaakseen luottamusta ja saadakseen yhteyden kohderyhmiinsä.

Tämä tutkimus pureutuu siihen, kuinka organisaatiostrategiat ohjaavat organisaatioiden viestintää sosiaalisessa mediassa. Aihetta lähestytään tarkastelemalla viiden hyvinvointialueen organisaatiostrategioita ja vertaamalla niitä sosiaalisen median julkaisuihin. Tavoitteena on selvittää, miten hyvinvointialueiden organisaatiostrategioiden asiakas- ja henkilöstönäkökulmaa palvelevat tavoitteet toteutuvat sosiaaliseen median sisällöissä. Tutkimuksessa perehdytään hyvinvointialueiden viestintään Instagramissa ja LinkedInissä.

Aineistona on viisi strategiatekstikonaisuutta sekä 75 sosiaalisen median julkaisua. Tämä tekee aineistosta multimodaalisen, sillä aineisto koostuu teksteistä, kuvista ja videoista. Instagram-julkaisuja analysoidaan erityisesti asiakasviestinnän näkökulmasta ja LinkedIn-julkaisuja henkilöstöviestinnän näkökulmasta. Tutkimusmenetelmänä on sisällönanalyysi, mikä johdattaa strategioiden ja julkaisuiden yhtymäkohtien sekä eroavaisuuksien äärelle teemoittelun avulla. Strategiateksteistä tunnistetaan kuusi asiakasnäkökulman teemaa: *ennalta ehkäiseminen & terveyden edistäminen, turvallisuus, palveluista kertominen, yhteistyö & osallistaminen, inhimillisuus ja väestöryhmien huomioiminen*. Henkilöstönäkökulman teemoja tunnistetaan neljä: *työnantajamielikuva & vetovoimaisuus, kehittäminen, ammatillinen kasvu ja työhyvinvointi*. Analyysi osoittaa hyvinvointialueiden toteuttavan julkaisuissaan strategioissa määritellyjä tavoitteita, sillä julkaisuissa esiintyvät teemat kulkevat linjassa strategiatekstien teemojen kanssa.

Aineiston julkaisuissa asiakasnäkökulman teemoista eniten esiintyy palveluista kertomista ja inhimillisyyttä. Henkilöstönäkökulman teemoista suurin esiintyvyys on työnantajamielikuvalla & vetovoimaisuudella. Yhteistyön & osallisuuden teeman havaittiin kietoutuvan tasapuolisesti molempien kohderyhmien tavoitteisiin. Vähäisimmäksi esiintyvyydeltään jäivät turvallisuuden ja työhyvinvoinnin teemat. Tutkimuksen tulokset osoittavat sosiaalisen median merkityksen julkisen sektorin organisaatioille, osana strategisten tavoitteiden toteuttamista. Tulokset kertovat myös hyvinvointialueiden yhtenäisistä tavoitteista ja viestintätarpeista. Lisäksi viestinnässä korostuu erottautuminen brändäyksen avulla, jolloin organisaatiot näyttäytyvät tunnistettavina palveluiden tarjoajina ja vetovoimaisina työnantajina.

AVAINSANAT: organisaatiaviestintä, organisaatiostrategia, multimodaalisuus, sisällönanalyysi, sosiaalinen media, hyvinvointialue

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tutkimuksen tavoite	7
1.2	Tutkimusaineisto	8
1.3	Tutkimusmenetelmä	12
2	Strategiat hyvinvointialueiden viestinnän taustalla	15
2.1	Strategiat toiminnan suuntaviivoina	15
2.2	Strategiaviestintä	16
2.3	Brändiviestit ja vetovoimainen työnantajamielikuva osana strategioita	17
2.4	Hyvinvointialuestrategiat	20
3	Julkiset organisaatiot sosiaalisessa mediassa	22
3.1	Sosiaalisen median käytäntöjä organisaatioille	22
3.2	Strategisesti sosiaalisessa mediassa	23
4	Strategioiden heijastuminen hyvinvointialueiden julkaisuihin	27
4.1	Strategioiden kulmakivet	27
4.1.1	Lapin hyvinvointialue – ”Lapissa eletään hyvää ja turvallista elämää”	28
4.1.2	Keski-Suomen hyvinvointialue – ”Kohti ihmislähtöistä Keski-Suomea”	29
4.1.3	Kanta-Hämeen hyvinvointialue – ”Askeleen edellä elämäsi polulla”	32
4.1.4	Satakunnan hyvinvointialue – ”Satavarmaa hyvinvointia, terveyttä ja turvallisuutta, lähellä ihmistä”	34
4.1.5	Päijät-Hämeen hyvinvointialue – ”Hyvinvoivat asukkaat turvallisessa, elinvoimaisessa ja uudistuvassa Päijät-Hämeessä”	36
4.2	Strategioissa korostuvat teemat	38
4.3	Hyvinvointialuestrategioiden toteutuminen Instagramissa	39
4.3.1	Lapin hyvinvointialue - @lapinhyvinvointialue	39
4.3.2	Keski-Suomen hyvinvointialue - @hyvaks	42
4.3.3	Kanta-Hämeen hyvinvointialue - @oma_hame	46
4.3.4	Satakunnan hyvinvointialue - @satakunnan_hyvinvointialue	48

4.3.5	Päijät-Hämeen hyvinvointialue - @paijathameenhyvinvointialue	52
4.4	Hyvinvointialuestrategioiden toteutuminen LinkedInissä	56
4.4.1	Lapin hyvinvointialue - @Lapin hyvinvointialue	56
4.4.2	Keski-Suomen hyvinvointialue - @Keski-Suomen hyvinvointialue	59
4.4.3	Kanta-Hämeen hyvinvointialue – @Oma Häme – Kanta-Hämeen hyvinvointialue	62
4.4.4	Satakunnan hyvinvointialue - @Satakunnan hyvinvointialue	66
4.4.5	Päijät-Hämeen hyvinvointialue - @Päijät-Hämeen hyvinvointialue	70
4.5	Yhteenveto havainnoista	73
4.5.1	Asiakasnäkökulman teemojen esiintyvyys julkaisuissa	75
4.5.2	Henkilöstönäkökulman teemojen esiintyvyys julkaisuissa	78
5	Päätäntö	81
	Lähteet	84
	Liitteet	88
	Liite 1. Hyvinvointialueiden kuvaustekstejä Instagramissa ja LinkedInissä.	88

Kuvat

Kuva 1.	Päijät-Hämeen strategiadokumentin rakenne	21
Kuva 2.	Keski-Suomen hyvinvointialueen strategiakuva.....	30
Kuva 3.	Kanta-Hämeen hyvinvointialueen strategiakuva	32
Kuva 4.	Satakunnan hyvinvointialueen strategiakuva	35
Kuva 5.	Lapin hyvinvointialueen Instagram-julkaisu, palveluista kertominen.....	39
Kuva 6.	Lapin hyvinvointialueen Instagram-julkaisu, työnantajamielikuva & vetovoimaisuus.....	40
Kuva 7.	Lapin hyvinvointialueen Instagram-julkaisu, yhteistyö & osallistaminen	42
Kuva 8.	Keski-Suomen hyvinvointialueen Instagram-julkaisu, brändi-ilmeellä tunnistettavaa viestintää.	43

Kuva 9. Keski-Suomen hyvinvointialueen Instagram-julkaisu, osallistaminen & yhteistyö sekä kehittäminen.....	45
Kuva 10. Kanta-Hämeen hyvinvointialue, Instagram-julkaisu, Palveluista kertominen, vaihteleva grafiikka	46
Kuva 11. Kanta-Hämeen hyvinvointialueen Instagram-julkaisu, osallistaminen & yhteistyö, vaihteleva grafiikka.....	48
Kuva 12. Satakunnan hyvinvointialue, Instagram-julkaisu, palveluista kertominen ja väri osana brändi-ilmettä.....	50
Kuva 13. Satakunnan hyvinvointialue, Instagram-julkaisu, inhimillisuus, palveluista kertominen	51
Kuva 14. Päijät-Hämeen hyvinvointialue, Palveluista kertominen grafiikan avulla	53
Kuva 15. Päijät-Hämeen hyvinvointialue, Instagram-julkaisu, palveluista kertominen ja inhimillisuus.....	55
Kuva 16. Lapin hyvinvointialueen LinkedIn-julkaisu, työnantajamielikuva & vetovoimaisuus	57
Kuva 17. Keski-Suomen hyvinvointialueen LinkedIn-julkaisu, kehittäminen.....	61
Kuva 18. Kanta-Hämeen hyvinvointialueen LinkedIn -julkaisu. Työnantajamielikuva & vetovoimaisuus	63
Kuva 19. Kanta-Hämeen hyvinvointialueen LinkedIn-julkaisu, työhyvinvointi	65
Kuva 20. Satakunnan hyvinvointialueen LinkedIn-julkaisu, työnantajamielikuva & vetovoimaisuus	67
Kuva 21. Päijät-Hämeen hyvinvointialueen LinkedIn-julkaisu, ammatillinen kasvu.....	72

Taulukot

Taulukko 1. Hyvinvointialueiden julkaisutahti 1.5.-31.10.2023	11
Taulukko 2. Strategioiden teemojen esiintyvyys julkaisuissa	74

1 Johdanto

Vuoden 2023 alussa vastuu hyvinvointi- ja terveyspalveluiden sekä pelastuspalveluiden järjestämisestä siirtyi kunnilta itsehallinnollisille hyvinvointialueille sotemuutoksen astuttua voimaan (STM, 2023).

Sote-uudistuksen tavoitteena on luoda vahvempi pohja terveys- ja turvallisuuspalveluille keskittämällä niiden järjestysvastuun 200 eri kunnalta 21 hyvinvointialueelle. Päivähoidon, opetuksen, liikunta- ja kulttuuripalveluiden järjestämisvastuu säilyy kuitenkin edelleen kunnilla. Sosiaali- ja terveysministeriön (STM) mukaan hyvinvointialueiden ja kuntien yhteistyössä on tarkoitus panostaa erityisesti terveyden ja hyvinvoinnin edistämiseen, mikä vähentää tarvetta sosiaali- ja terveydenhuollon palveluihin. Eduskunnan päätöksen mukaisesti hyvinvointialueita ohjaa laki sosiaali- ja terveydenhuollon järjestämisestä. Lain tarkoituksena on taata koko maassa yhdenvertaiset, yhteentoimivat ja kustannusvaikuttavat palvelut, jotka edistävät ja ylläpitävät väestön terveyttä ja hyvinvointia (Laki sosiaali- ja terveydenhuollon järjestämisestä, 612/2021, § 1). Uudistuksen toivotaankin muun muassa kaventavan terveyseroja, parantavan palveluiden saavutettavuutta, turvaavan yhdenvertaisen, laadukkaan sosiaali- ja terveydenhuollon ja pelastustoimen palvelut sekä hillitsevän kustannuksia (STM, 2023).

Samalla, kun hyvinvointialueet rakentavat toimintamallejaan, luovien muutoksien ja työvoimapulan keskellä, tulisi niiden pystyä näyttäytymään luotettavina ja laadukkaina palveluntarjoajina sekä vetovoimaisina työnantajina. Vaikka hyvinvointialueet ovat julkisia toimijoita ja niillä on yhteneväiset tavoitteet, on niiden sekä yksityisen sektorin toimijoiden välillä havaittavissa kilpailua (Rissanen ja muut 2012). Siksi hyvinvointialueiden on tärkeää näyttäytyä omina, persoonallisina toimijoina brändien avulla, eli esimerkiksi persoonallisen visuaalisen ilmeen ja mielikuvien avulla (Bhimrao 2008, s. 4–5). Päästäkseen tavoitteisiinsa hyvinvointialueet ovat laatineet strategiat, jotka ohjaavat niitä toimimaan tehokkaasti, tunnistettavasti ja palvelulupauksiensa mukaisesti.

Osa strategian toteuttamista on viestiminen eri kohderyhmille. Yksi keino sekä eri kohderyhmien tavoittamiseen että mielikuvien vahvistamiseen ja rakentamiseen on viestiminen sosiaalisessa mediassa. Sosiaalinen media tarjoaa lukuisia alustoja, erilaisine käyttäjäryhmineen, avaten hyvinvointialueille mahdollisuuden toteuttaa strategioitaan monipuolisesti, tavoittaen eri yleisöjä. Organisaatioiden on tärkeää viestiä strategian mukaisesti, sillä viestinnällä on perustavanlaatuinen merkitys organisaatioiden toiminnassa ja viestintää pidetäänkin yhtenä strategisen johtamisen keinona (Falkheimer 2014, s. 125). Lisäksi strategian mukainen viestintä sosiaalisessa mediassa tuo organisaatioiden toimintaa näkyvämmäksi ja osallistavammaksi, mikä voi osaltaan vahvistaa organisaatioiden legitimitettä, eli hyväksyntää ja luottamusta (Ågren ja Sataoen 2022, s. 50–52, 54).

Edellä mainitut seikat tekevät hyvinvointialueista hedelmällisen tutkimuskohteen myös organisaatioviestinnän näkökulmasta, sillä muutoksien ja haasteiden äärellä on kiinnitettävä erityistä huomiota viestinnän tehokkuuteen, vaikuttavuuteen ja tavoittavuuteen. Lisäksi tutkimuksessa yhdistyvät organisaatioviestinnän kentän ajankohtaiset teemat kriisiviestinnästä monikanavaisuuteen.

1.1 Tutkimuksen tavoite

Tutkimukseni tavoitteena on selvittää, miten hyvinvointialueiden organisaatiostrategioiden asiakas- ja henkilöstönäkökulmaa palvelevat tavoitteet toteutuvat sosiaaliseen mediaan tuotetuissa sisällöissä. Vertailen havaintoja hyvinvointialueiden välillä, jolloin voin tunnistaa eroja ja yhteneväisyyksiä hyvinvointialueiden strategioissa ja niiden mukaisessa viestinnässä. Sosiaali- ja terveysalan kriisin ja kaikkia koskevan uudistuksen myötä organisaatiot ovat kutakuinkin tasavertaisessa tilanteessa keskenään, mikä tekee niiden vertailusta mielekästä ja ajankohtaista.

Seuraavat tutkimuskysymykset ohjaavat tutkimusta kohti tavoitetta:

1. Mitkä teemat korostuvat hyvinvointialueiden strategioiden tavoitteissa?
2. Miten nämä teemat näkyvät Instagram ja LinkedIn -julkaisuissa?
3. Millaisia eroja ja yhteneväisyyksiä alueiden välillä voidaan huomata?

Tutkimuskysymyksien avulla tunnistan, nimeän sekä vertailen keinoja, joiden kautta hyvinvointialueet pyrkivät toteuttamaan strategioitaan sosiaalisessa mediassa. Koska työskentelen itse viestintäassistenttina Pohjanmaan hyvinvointialueella, on tutkimuksen havainnoilla merkitystä myös hyvinvointialueiden viestinnän kehittämiseksi. Tutkimustuloksien myötä voimme kehittää organisaation viestintää vastaamaan strategiaa vielä nykyistä paremmin, sekä arvioida nykytilannetta kriittisesti. Vaikka Pohjanmaan hyvinvointialue ei tässä tutkimuksessa ole tutkimuskohteena objektiivisuuden ja eettisyyden vuoksi, ovat tutkimustulokset ja näkökulmat silti hyödyllisiä, sillä organisaatioiden olemassaolon tarkoitus ja tavoitteet ovat pitkälti keskenään samanlaisia.

1.2 Tutkimusaineisto

Koska hyvinvointialueilla on useita erilaisia kohderyhmiä, on niillä myös käytössään erilaisia sosiaalisen median alustoja. Tässä tutkimuksessa perehdytään kahteen eri alustaan, jotta strategioiden toteutumista voidaan tutkia monipuolisesti. Aineisto koostuu siis sekä strategiateksteistä, että sosiaalisen median julkaisuista. Yhteensä aineistossa on viisi strategiatekstikonaisuutta ja 75 sosiaalisen median julkaisua.

Alustoiksi valitsin tähän tutkimukseen Instagramin ja LinkedInin. Hyvinvointialueilla on käytössä myös muita sosiaalisen median kanavia, kuten Facebook ja X. Valitsin tähän tutkimukseen Instagramin ja LinkedInin, sillä ne ovat keskenään erilaiset kanavat ja niillä on tästä syystä myös eri kohdeyleisöt. Alustakohtaiset kohderyhmäerot tulevat myös esiin hyvinvointialueiden esittelytekstien eroavaisuuksina Instagramissa ja LinkedInissä

(katso liite 1). Instagramissa kuvausteksteissä korostuu palvelunäkökulman esitleminen, kun taas LinkedInissä työnantajanäkökulmaa ja työllistymismahdollisuuksia korostetaan. Nämä huomiot tukevat käsitystä siitä, että hyvinvointialueet mieltävät Instagramin ja LinkedInin kohderyhmät erilaisiksi.

Tarkastelemalla kahta eri alustaa yhden sijasta pystyn pureutumaan strategioiden toteutumiseen laajemmin, sillä ennako-oletuksenani on, että eri alustoille tuotetut sisällöt palvelevat strategiaa eri tavoin. Kahden alustan viestinnän tutkiminen mahdollistaa myös vertailua, tuoden tutkimukselle lisäarvoa.

LinkedIn on Wheelerin ja muiden (2022, s. 102) mukaan maailman suurin ammattilaisten verkosto, jossa sekä työntekijät että työnantajat voivat luoda julkaisuja muun muassa avoimista työpaikoista. Viestintä on siis tyyliltään usein työhön ja ammattimaisuuteen liittyvää. Tämän pohjalta oletan, että hyvinvointialueiden LinkedIn-tilien seuraajakunta koostuu pitkälti organisaatioiden työntekijöistä, alan ammattilaisista ja potentiaalisista työnhakijoista.

Instagramilla, suosituilla kuvien ja videoiden jakosovelluksella, on puolestaan havaittu olevan kasvava rooli terveyteen ja lääketieteeseen liittyvässä viestinnässä (Wong ja muut 2019, s. 1329), mikä tekee siitä mielenkiintoisen alustan myös tähän tutkimukseen. Luonteeltaan Instagram ei ole rajattu tiettyyn aihepiiriin, kuten LinkedIn, vaan sisällöt voivat vaihdella lukuisiin eri teemoihin, tehden myös kohdeyleisöstä laajemman. Oletankin Instagram-julkaisujen toteuttavan asiakasviestintää, toisin kuin LinkedIn-julkaisut.

Koska hyvinvointialueita on yhteensä 21, on tässä tutkimuksessa mielekkäintä rajata niiden määrää, jotta strategiateksteihin ja sosiaalisen median julkaisuihin voidaan perehtyä syvällisesti. Hyvinvointialueet on jaettu viiteen YTA-alueeseen, eli yhteistyöalueeseen. Yhteistyöalueet on jaettu maantieteellisesti siten, että jokaisella alueella on yliopistollinen sairaala. Yhteistyöalueet ovat: Pohjois-Suomen yhteistyöalue,

Itä-Suomen yhteistyöalue, Sisä-Suomen yhteistyöalue, Länsi-Suomen yhteistyöalue ja Etelä-Suomen yhteistyöalue. Yhteistyöalueet ovat sitoutuneet yhdessä laadittuihin yhteistyösopimuksiin, joiden toteutumista seurataan (STM, 2023). Näiden tietojen puitteissa on perusteltua valita jokaiselta yhteistyöalueelta yksi hyvinvointialue tarkasteltavaksi tässä tutkimuksessa.

Tutkimukseen on valittu seuraavat hyvinvointialueet:

- Lapin hyvinvointialue (Pohjois-Suomen yhteistyöalueelta)
- Keski-Suomen hyvinvointialue (Itä-Suomen yhteistyöalueelta)
- Kanta-Hämeen hyvinvointialue (Sisä-Suomen yhteistyöalueelta)
- Satakunnan hyvinvointialue (Länsi-Suomen yhteistyöalueelta)
- Päijät-Hämeen hyvinvointialue (Etelä-Suomen yhteistyöalueelta)

Tutkimuksessa tarkasteltavat hyvinvointialueet on valittu sattumanvaraisesti, mutta huomioiden, että alueet olisivat mahdollisimman vertailukelpoisia keskenään. Tämä tarkoittaa sitä, että tarkasteltavien alueiden joukossa ei ole sellaisia hyvinvointialueita, joiden vastuulla on yliopistollisten sairaaloiden toiminnasta huolehtiminen. Yliopistollisesta sairaalasta vastaaminen vaikuttaisi luonnollisesti myös organisaation strategiaan, tehden alueiden välisestä vertailusta haastavampaa. Lisäksi valintojen ulkopuolelle on jätetty Pohjanmaan hyvinvointialue, sillä työskentelen itse Pohjanmaan hyvinvointialueella viestintäassistenttina.

Tutkimusta varten kerään valittujen hyvinvointialueiden strategiatekstit analysoitaviksi. Strategiateksteistä analysoitavana ovat vain ne osiot, jotka kuvaavat tavoitteita asiakas- ja henkilöstönäkökulmasta. Tarkastelun rajaan näihin näkökulmiin, sillä tutkittavana olevat sosiaalisen median julkaisut ovat suunnattu asiakkaille sekä henkilöstölle, jolloin on todennäköistä, että ne toteuttavat näitä strategian painopisteitä. Hyvinvointialueiden strategiatekstit ovat julkista tietoa ja ne löytyvät dokumentteina hyvinvointialueiden verkkosivuilta pdf-muodossa. Lisäksi kerään 10 viimeisintä julkaisua 1.11.2023 lähtien

Instagram-tileiltä ja viisi viimeisintä julkaisua 1.11.2023 lähtien LinkedIn-tileiltä. Myös sosiaalisen median alustoilta kerätty verkkoaineisto on julkista, eikä aineisto siten vaadi erillistä tutkimuslupaa organisaatioilta.

Instagramista kerättävä aineisto on määrällisesti suurempi kuin LinkedInistä. Määrien suuruutta perustelen sillä, että LinkedIn on kohderyhmältään rajatumpi verrattuna Instagramiin, mikä vaikuttaa siellä julkaistuihin sisältöihin. Alustan työ- ja urapainotteisen luonteen pohjalta oletan, että siellä julkaistut sisällöt toteuttavat vain tiettyjä strategian osia, ja siksi pienempi otanta julkaisuista riittää, sillä julkaisutyyppien välillä ei oletettavasti ole niin suurta vaihtelua.

Taulukko 1. Hyvinvointialueiden julkaisu tahti 1.5.-31.10.2023

	Lapin hyvinvointialue		Keski-Suomen hyvinvointialue		Kanta-Hämeen hyvinvointialue		Satakunnan hyvinvointialue		Päijät-Hämeen hyvinvointialue	
	LinkedIn	Instagram	LinkedIn	Instagram	LinkedIn	Instagram	LinkedIn	Instagram	LinkedIn	Instagram
Lokakuu	9	45	31	46	6	7	17	36	12	51
Syyskuu	8	37	32	60	8	7	7	32	9	68
Elokuu	3	34	25	49	11	14	12	32	4	37
Heinäkuu	3	22	14	33	5	4	4	21	2	29
Kesäkuu	4	25	11	32	11	1	12	33	10	57
Toukokuu	4	43	17	37	15	8	10	32	5	61
Yhteensä	31	206	130	257	51	41	62	186	42	303

Sen sijaan Instagramissa julkaistuissa sisällöissä voidaan havaita suurempaa hajontaa. Julkaisujen tarkoituksena voi olla esimerkiksi potilaiden valistaminen ja helposti lähestyttävyyden lisääminen (Wonx ja muut 2019, s. 1330) sekä brändin tutuksi tekeminen (Kim & Lee 2021, s. 898). Instagram-julkaisujen voidaan kohderyhmän moninaisuuden ja alustan luonteen perusteella olettaa vastaavan useampaan strategiseen tavoitteeseen.

On myös huomionarvoista, että monilla hyvinvointialueilla on käytössään useita Instagram-tilejä, sillä hyvinvointialueiden yksiköillä on omia tilejä, joissa keskitytään esimerkiksi yksiköiden arkeen. Näitä tilejä ei tutkita tässä tutkimuksessa, vaan analysoitavana ovat hyvinvointialueiden viralliset päätilit.

Lisäksi hyvinvointialueet ovat aktiivisempia julkaisemaan Instagramissa, kuin LinkedInissä. Tämä selviää tekemässäni vertailussa, jossa keräsin julkaisujen lukumäärät viimeisen puolen vuoden ajalta Instagramista ja LinkedInissä (kts. Taulukko 1). Ainoana poikkeuksena julkaisutahdissa oli Kanta-Hämeen hyvinvointialue, joka julkaisi puolen vuoden aikana LinkedInissä 51 julkaisua ja Instagramissa 41. Muiden tutkittavien alueiden kohdalla ero alustojen välille tehtyjen julkaisujen määrässä oli suuri, sillä julkaisumäärässä oli enimmillään yli 200 julkaisun ero alustojen välillä.

Aineiston keräys ajoittui marraskuun 2023 alkuun. Verkkosivuilta kerättävät hyvinvointialuestrategiat tallensin pdf-muodossa ja sosiaalisen median julkaisut keräsin kuvakaappauksin ja tallensin analyysiä varten, sillä kyseessä on digitaalinen aineisto. Digitaalinen aineisto voi olla esimerkiksi verkkosivu, blogi tai sosiaalisen median alusta (Lehti & Eronen-Valli 2018). Lehden ja Eronen-Vallin mukaan (2018) digitaaliset aineistot ovat usein multimodaalisia. Multimodaalisuus tarkoittaa kokonaisuutta, joka muodostuu yhdistelmästä tekstuaalisia, visuaalisia ja auditiivisia elementtejä. Tämän tutkimuksen verkkoaineistossa multimodaalisuus näkyykin kuvien, videoiden ja tekstien yhdistelmänä. Campbell ja Beck (2004, s. 103) puolestaan korostavat digitaalisten aineistojen taipumusta muuttua ja päivittyä. Siksi tutkimuksen onnistumisen kannalta on tärkeää, että analysoitava aineisto on tallennettu tarkastelua varten.

1.3 Tutkimusmenetelmä

Tutkimuksen aineisto koostuu strategiateksteistä sekä sosiaalisen median julkaisuista. Tämä tarkoittaa, että aineisto on multimodaalinen, sillä analysoitavana on sekä kirjallista, että visuaalista sisältöä. Analysoin siis jokaiselta valitulta hyvinvointialueelta strategiatekstit sekä kymmenen Instagram ja viisi LinkedIn-julkaisua. Tämä tekee yhteensä analysoitavaksi 75 sosiaalisen median julkaisua sekä viisi strategiatekstikokonaisuutta. Koska aineistosta on tarkoitus löytää yhtymäkohtia strategiatekstien ja sosiaalisen median julkaisujen välillä, sopii laadullinen

sisällönanalyysi tutkimusmenetelmäksi. Lisäksi sisällönanalyysi on viime vuosina muodostunut laajasti käytetyksi tutkimusmenetelmäksi erityisesti terveysalan tutkimusaiheissa, mikä myös osaltaan tukee menetelmän valintaa (Hsieh & Shannon 2005, s. 1277)

Laadullisessa sisällönanalyysissä kantavana tausta-ajatuksena on, että syventymällä teksteihin ja kuviin yksityiskohtaisesti, voidaan saada rikasta ja monipuolista tietoa tutkittavasta ilmiöstä (Kleinheksel ja muut 2020, s. 128). Myös Hsieh ja Shannon (2005, s. 1278) kuvailevat laadullista sisällönanalyysiä menetelmäksi, jossa aineisto analysoidaan intensiivisesti sanatasosta lähtien, jolloin suuristakin tekstimassoista voidaan muodostaa jäsenneiltyjä kategorioita. Analyysin tavoitteena he pitävät tiedon lisääntymistä ja ilmiön ymmärtämistä (Hsieh ja Shannon 2005, s. 1278). Oma tutkimukseni kohdalla tämä tarkoittaa hyvinvointialuestrategioiden syvempää ymmärtämistä ja yhteyttä viestinnän ohjaamiseen, sekä sen heijastumiseen sosiaalisen median julkaisuissa. Tämä auttaa niin strategioiden toteutumisen arvioinnissa, kuin sosiaalisen median julkaisuiden tarkoituksien hahmottamisessa sekä julkisten organisaatioiden viestinnän ymmärtämisessä digitaalisessa maailmassa.

Laadullisen sisällönanalyysin ensimmäisenä vaiheena on koko aineiston käyminen kokonaisuutena silmäillen läpi, muistiinpanoja kirjaten ja ensivaikutelmia tunnistaen. Tämän jälkeen materiaalit käydään tarkemmin yksitellen läpi, kiinnittäen huomiota yksittäisiin sanoihin, lauseisiin ja kuviin. Tärkeältä ja olennaiselta tuntuvat sanat, lauseet ja kohdat otetaan ylös (Kleinheksel ja muut 2020, s. 128). Omassa tutkimuksessani toteutan nämä vaiheet ensin strategiateksteihin, eli pyrin löytämään niistä asiakas- ja henkilöstönäkökulmaa palvelevia tavoitteita kuvaavat kohdat, johtamaan niistä keskeisimmät asiat ja nimeämään niiden perusteella teemat.

Strategiatekstit koostuvat useista osista, jotka muun muassa taustoittavat organisaatioiden toimintaympäristöä, kuvaavat tavoitteita ja selventävät strategioiden seuranta. Tässä tutkimuksessa strategioista analysoitavaksi tulevat ovat osat, jotka

kiteytyvät osaksi hyvinvointialueiden tavoitteita asiakas- ja henkilöstönäkökulmista. Tämä tarkoittaa, että tutkimuksessa tehtävät analyysit liittyvät esimerkiksi visioon, missioon, arvoihin, nimettyihin strategisiin tavoitteisiin ja toiminnan keskipisteisiin. Kleinheksel ja muut (2020, s. 128) samoin Graneheim ja muut (2017) mainitsevatkin seuraavana analyysin kohtana teemoittelun ja kategorisoinnin. Hsieh ja Shannon (2005, s. 1279) täydentävät kategorisoinnin periaatetta mainitsemalla samankaltaisten alakategorioiden yhdistämisen pääkategorioiksi, jotta niiden määrä pysyy hallittavana ja havainnot osoittavat keskeisimmät teemat. Tässä vaiheessa ryhmittelen siis tärkeäksi ja keskeisiksi tunnistamani asiat, antaen niille niitä kuvaavat nimet. Kun olen tunnistanut ja nimennyt strategiateksteistä teemat, voin siirtyä sosiaalisen median julkaisujen pariin, Instagramiin ja LinkedIniin.

Instagram ja LinkedIn-julkaisuille teen ensin samalla tavalla silmäilevän kartoituksen, ja sen jälkeen tarkemman analysoinnin, pitäen mielessä strategiateksteistä löydetty teemat. Analysoidessani kiinnitän huomiota siihen, mitkä strategiateksteistä tunnistamistani teemoista havaitsen myös sosiaalisen median julkaisuissa, entä mitä ei? Havainnoidessani sosiaalisen median julkaisuja havainnoin myös sitä, esiintyykö niissä strategiatekstien ulkopuolisia teemoja. Mikäli uusia, strategioiden ulkopuolisia, julkaisujen kannalta keskeisiä teemoja esiintyy, kategorisoin ja nimeän ne.

Havaintojen pohjalta analysoin, kuinka strategiat toteutuvat hyvinvointialueiden sosiaalisen median julkaisuissa. Miten ne näkyvät niissä, korostuvatko esimerkiksi jotkin teemat enemmän kuin muut? Entä millaisia yhteneväisyyksiä ja eroja alueiden välillä voidaan huomata? Näiden kysymyksien vastaukset ja niistä seuraavat pohdinnat esitän tutkimuksen tuloksina.

2 Strategiat hyvinvointialueiden viestinnän taustalla

Strategia-termin käyttäminen on runsastunut niin arkikielessä kuin organisaatioiden keskuudessa. Tässä luvussa avaan, miten termi tutkimuksessa ymmärretään ja millainen merkitys strategioilla on nykypäivänä organisaatioiden arjessa.

2.1 Strategiat toiminnan suuntaviivoina

Hämäläinen ja muut (2016, luku 3) toteavat, että strategia on puheessa yleistynyt kattamaan kaikkea tärkeäksi ja merkitykselliseksi koettua. Heidän mukaansa strategia liitetään usein myös osaksi muutosta. Perinteisesti strategialla on kuitenkin tarkoitettu pitkälle aikavälille luotua suunnitelmaa, joka ohjaa organisaation suuntaa kohti sen tavoitteita. Ågren ja Sataoen (2022, s. 53) puolestaan kuvailevat strategiaa rajat ylittävänä käsitteenä ja käytäntönä, joka ohjaa organisaatiota saavuttamaan tavoitteensa suunnitelmallisen ja tarkoituksenmukaisen viestinnän kautta. Lisäksi he esittävät, että strategiat kattavat sekä organisaatioiden omia tavoitteita, että laajempia, yhteiskunnallisia tai valtiollisia tavoitteita.

Strategia auttaa organisaatiota myös asemoitumaan omalla toimintakentällä ja samalla erottautumaan kilpailijoista ja vastaavista toimijoista. Tästä syystä strategiaa muodostettaessa organisaatiot analysoivat sekä sisäistä toimintaympäristöään että ulkoista toimintaympäristöä (Heath ja muut 2018 a, s. 3). Heath ja muut (2018 a, s. 3) kuvaavat analyysiä organisaation omien resurssien ja toimintakyvyn arvioimiseksi, suhteessa organisaation hallinnan ulkopuolella oleviin asioihin.

Falkheimerin (2014, 126–127) mukaan strategiat ovat nykyaikana organisaatioille elintärkeitä, sillä suhteet sidosryhmiin ovat monimutkaistuneet ja sen myötä muuttuneet hauraammiksi. Yksilöillä on myös enemmän valinnan varaa ja he voivat jatkuvasti arvioida omaa suhdettaan organisaatioon. Saman ovat havainneet Hämäläinen ja muut (2016), sillä hekin korostavat asiakkaiden ymmärtämistä osana

strategiaa, ja pitävät asiakaskokemusta merkittävänä kriteerinä muun muassa organisaatioiden päätöksentekoprosesseissa. Yksilöiden valinnan vapaus ja palvelutarjonnan runsaus haastavat myös hyvinvointialueita, sillä julkiset toimijat kilpailevat sekä keskenään että yksityisten toimijoiden kanssa –niin asiakkaista, kuin työntekijöistä.

2.2 Strategiaviestintä

Strategioiden mukaan viestimällä organisaatiot voivatkin järjestelmällisesti ja ennakoiden vastata odotuksiin, luoda avointa ja luotettavaa mielikuvaa sekä reagoida yllättäviin tilanteisiin (Falkheimer 2014, s. 127). Digitalisoitumisen ja nopeiden muutosten myötä strategiaa tarkastellaan nykyisin yhä useammin myös periaatteena, jota voidaan tilanteen vaatiessa soveltaa (Hämäläinen ja muut 2016).

Strategioiden pohjautumista oletuksiin ja tilanteiden ennakoimiseen alleviivaavat lisäksi Ritakallio ja Vuori (2018). Heidän näkemyksessään strategia on skenaario tulevasta; mitä oletetaan tapahtuvan, mitä toivotaan lopputulokseksi ja kuinka tähän pisteeseen päästään. Ennakoiminen linkittyy vahvasti myös maineeseen ja maineenhallintaan, jota pidetään olennaisena osana strategioita (Burke & Martin 2021, s. 7–8, 10). Hyvä maine auttaa heidän mukaansa sekä erottautumaan että näyttäytymään luotettavana. Strategiaviestintä auttaa siis toimimaan tavoitteellisesti ja järjestelmällisesti mutta myös parantaa organisaatioon sitoutumista. Strategioiden toteutuminen organisaatioiden arjessa ei kuitenkaan ole yksinkertaista, sillä se vaatii työntekijöiltä strategian ymmärrystä ja sitoutumista toimia sen mukaisesti (Hämäläinen ja muut 2016).

Työntekijöiden ja päättäjien eriävät mielipiteet, esimerkiksi arvopohjasta, voivat olla strategian muodostamisen ja toteuttamisen haasteena (Heath ja muut 2018 a, s.3). Strategiaa voidaankin tarkastella myös valintoina. Valintoja tehdään strategiaa muodostaessa, mutta myös sitä toteuttaessa, esimerkiksi viestinnässä. Nämä strategiset valinnat ohjaavat organisaation toimintaa ja päätöksentekoa, niin poliittisesti,

ideologisesti kuin eettisesti. Lisäksi valinnat vaikuttavat koko organisaatioon työntekijöineen, määrittäen samalla sen yleistä suuntaa (Heath ja muut 2018 a, s. 1).

Kuten edellä kuvatun kirjallisuuden pohjalta voidaan todeta, strategiat luovat organisaatioiden toiminnalle suuntaviivat. Merkittävä osa organisaation toimintaa ja sen näkyväksi tekemistä on viestintä. Strategioista johdetaan usein erillinen viestintäsuunnitelma tai viestintästrategia, joka määrittelee strategian mukaisen mallin organisaation viestintätyyliin ja -tapaan (Heath ja muut 2018 b, s. 6) Heathin ja muiden (2018 b, s. 6) mukaan viestintästrategian toteuttaa osaltaan strategiassa laadittua missiota, visiota ja organisaatiokulttuuria. Lisäksi se yhdistää strategiassa tärkeiksi nähdyt sidosryhmät.

Koskelan (2013, s. 128–129) mukaan tutkimukset osoittavat, että strategioita havainnollistetaan usein strategiateksteinä. Strategiatekstejä kootaan esimerkiksi PowerPoint-dioiksi, joita pdf-muotoon tallennettuna voidaan välittää sekä organisaation sisällä että jakaa julkisesti verkkosivuilla. Strategia saa siis usein tietyn dokumentin muodon, mutta strategiaviestintää tapahtuu myös muissa kanavissa eri sidosryhmille. Tyyliltään strategiatekstien on havaittu olevan samankaltaisia, sillä niissä toistuu optimistisuuden, yhteistyön ja saavutusten alleviivaaminen (Koskela 2013, s. 130). Myös ohjeistava ote, yksimielisyyden esittäminen ja asioiden tärkeyden korostaminen ovat tyypillisiä piirteitä (Vaara, Sorsa ja Pälli 2010), s. 698).

2.3 Brändiviestit ja vetovoimainen työnantajamielikuva osana strategioita

Yksi strategioiden tavoitteista on luoda organisaatioille tunnistettavaa identiteettiä (Rissanen ja muut 2012, luku 2). Erottautumista, tunnistettavuutta ja persoonallisuutta kuvataan brändillä. Brändillä tarkoitetaan niitä tekijöitä, jotka erottavat palvelun tai tuotteen muista vastaavista palveluista tai tuotteista. Brändi koostuu mielikuvista, nimestä sekä näkyvistä visuaalisista elementeistä, kuten logosta ja symboleista. Osa

brändiä on brändilupaus, joka kuvaa niitä asioita, joita asiakas odottaa palvelulta tai tuotteelta ja joita organisaatio puolestaan pyrkii tarjoamaan (Bhimrao 2008, s. 4–5). Falkheimerin (2014, s. 127) mukaan nykyisin on tyypillistä, että organisaatiot panostavat suuresti brändin luomiseen. Tätä hän perustelee sillä, että brändi on vaikeampi kopioida, kuin tuote tai palvelu.

Myös hyvinvointialueilla on omat, persoonalliset brändi-ilmeensä, jotka toistuvat verkkosivuilla, sosiaalisessa mediassa, painotuotteissa sekä esimerkiksi toimipisteiden opasteissa ja kutsukirjeissä. Hyvinvointialueilla on myös palvelulupaukset, jotka voidaan tulkita brändilupauksille verrannollisina. Brändit nähdään selvänä erottautumisen keinona alueiden välillä, sillä hyvinvointialueet ovat organisaatioina hyvin samankaltaisia keskenään. Rissanen ja muiden (2012) mukaan julkisten organisaatioiden tavoitteena on tyypillisesti ollut ehyen ja sidosryhmien tarpeisiin vastaaminen kilpailun huipulla olemisen sijaan. Rissanen ja muut (2012) mainitsevat tutkimusten kuitenkin osoittavan, että entisten sairaanhoitopiirien välillä sekä julkisen ja yksityisen sektorin toimijoiden välillä on havaittu keskinäistä kilpailua, mikä tekee brändeistä merkittävän myös tällä kentällä.

Martinin ja Rawlinsin (2018, s. 448) mukaan organisaatiot tekevät retorista työtä luodessaan erilaisia artefakteja, jotka kuvaavat organisaation toimintaa ja kulttuuria. Artefaktit voivat olla erilaisia objekteja, mielikuvia, tapahtumia tai käyttäytymismalleja, jotka luovat mielikuvia organisaation tarkoituksesta, johtajista, työnteosta ja työntekijöistä (Martin ja Rawlins 2018, s. 448). Heidän mukaansa artefaktit rakentuvat esimerkiksi tarinoiden, viestintätyyliin ja strategioiden kautta. Artefaktit voivat syntyä joko tietoisesti tai tiedostamatta.

Mielikuvien ja vetovoimaisuuden luomisessa hyödynnetäänkin tarinoita ja retorisia argumentteja, joiden kautta organisaatiot välittävät toiveitaan halutuista ominaisuuksista sekä houkuttelevat uusia henkilöitä liittymään osaksi organisaatiota, esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Martin ja Rawlins (2018, s. 449) näkevät, että

rekrytointiviestinnässä muodostuu myös omia rekrytointiartefakteja, jotka rakentavat mielikuvia organisaation viehättävyydestä, organisaation tuesta, henkilöiden ja organisaation yhteensopivuudesta, työntekijäbrändeistä ja työsuhde-eduista. Näitä artefakteja hyödyntämällä hyvinvointialueet voivat vahvistaa sekä työnantajamielikuvaansa että vetovoimaisuutta.

Organisaatiot rakentavat oman brändinsä lisäksi myös työntekijäbrändiä (Eger ja muut 2018, s. 224). Työntekijäbrändillä he kuvaavat käytännöllisiä, taloudellisia ja psykologisia etuja, joita organisaatio tarjoaa, ja jotka identifioituvat organisaation työntekijöihin. Näillä mielikuvilla pyritään herättämään yhteensopivuuden tunnetta organisaation kanssa. Työntekijäbrändi yhdistyy Egerin ja muiden (2018, s. 225–226) vahvasti organisaation viehättävyyteen. Viehättävyyttä luovat heidän mukaansa esimerkiksi tunne siitä, että työntekijät saavat ovat tervetulleita omana itsenään, saavat ilmaista itseään ja kehittää itseään. Organisaation viehättävyyttä lisäävät myös hakijan arvomaailmaan sopivat arvot. Eger ja muut (2018, s. 226) korostavat myös sukupolvien välisiä eroja. Eri sukupolvet arvostavat ja viehättyvät eri asioista ja tämän tulisi näkyä myös viestinnässä, eri kohderyhmiä tulisi siis tavoitella eri tavoin.

Brändityötä voidaan siten pitää vahvana osana strategioita ja tavoitteiden näkyväksi tekemistä ja siksi tässä tutkimuksessa kiinnitetään huomiota brändiviestien ja vetovoimaisen työnantajamielikuvan toteutumiseen osana strategiaa. Falkheimer (2014, s. 127–128) nostaakin erityisesti esiin palvelusektorin, joka tarjoaa pääosin aineettomia palveluita. Näiden organisaatioiden kohdalla mielikuvat rakentuvat hänen mukaansa pitkälti esimerkiksi arvojen ja niistä viestimisen varaan. Julkiset terveys- ja hyvinvointipalvelut kilpailevat myös yksityisten palveluiden kanssa, mikä omalta osaltaan lisää tarvetta erottautumiselle. Laatimalla strategioihin selkeät raamit brändiviestinnälle, hyvinvointialueet kasvattavat mahdollisuuksiaan kasvavan kilpailun keskellä.

2.4 Hyvinvointialuestrategiat

Päästäkseen tavoitteisiinsa hyvinvointialueiden aluevaltuustot ovat luoneet strategiat, jotka ohjaavat toimintaa haluttuun suuntaan. Aluevaltuustojen tehtävänä on vastata hyvinvointialueiden toiminnasta ja taloudesta, hyvinvointialueen päätösvaltaa käyttäen (Laki hyvinvointialueesta, 611/2021, 22 §). Näitä organisaatioiden toimintaa opastavia strategioita kutsutaan hyvinvointialuestrategioiksi. Strategioiden rakentamisen taustalla vaikuttaa laki sosiaali- ja terveydenhuollon järjestämisestä (612/2021) sekä laki hyvinvointialueesta (611/2021) sillä hyvinvointialueilla on tietyt, laissa määrätyt velvoitteet, joihin niiden tulisi toiminnassaan päästä.

Hyvinvointialuelaisissa on oma pykälänsä myös hyvinvointialuestrategialle (611/2021, 41 §), jossa määritellään mitä asioita strategioissa tulee ottaa huomioon. Huomioon otettavia asioita ovat hyvinvointialuelain mukaan asukkaiden hyvinvoinnin edistäminen, palveluiden järjestämisen ja tuottamisen linjaukset, laissa säädetyt palvelutavoitteet, omistajapolitiikka, henkilöstöpolitiikka sekä asukkaiden osallistumis- ja vaikuttamismahdollisuudet. Strategian tulee sisältää myös alakohdat strategian toteutumisesta, arvioinnista ja seurannasta. Lisäksi kaksikielisten hyvinvointialueiden tulee määritellä strategiassa kielellisten oikeuksien toteutuminen (hyvinvointialuelaki 611/2021, 41 §).

Tässä tutkimuksessa analysoitavana olevien hyvinvointialueiden strategiatekstit noudattavat pitkälti samankaltaista rakennetta, mikä on luonnollista niiden yhteneväisen toimintakentän sekä laissa määritellyn velvoitteen myötä. Jokaisesta strategiatekstistä löytyy alueen toimintaa ja toimintaympäristöä taustoittava osuus, visio, missio, strategian yhteenveto tai strategian painopisteiden nimeäminen sekä erilaisia strategian toteuttamista ja seuraamista kuvaavia osuuksia (katso esimerkkinä kuva 1, Päijät-Hämeen hyvinvointialuestrategian rakenne).

Sisällys

1. Johdanto	4
1.1 Esipuhe	4
1.2 Hyvinvointialuestrategian tarkoitus, yhteys lakiin ja muihin asiakirjoihin	5
2. Yhteenveto hyvinvointialuestrategiasta	6
3. Hyvinvointialueen lähtökohdat ja toimintaympäristö	11
3.1 Lähtökohdat	11
3.2 Toimintaympäristö	12
3.3 Sidosryhmät	14
4. Hyvinvointialueen strategiset tavoitteet	16
4.1 Missio, visio, arvot	16
4.2 Tavoitteet ja toiminnan painopisteet	17
5. Hyvinvointialueen strategian seuranta ja vaikuttaminen	20
5.1 Valmistelu ja toteutumisen seuranta	20
5.2 Asukkaiden osallistumis- ja vaikuttamismahdollisuudet ja viestintä	21
5.3 Kuntayhteistyö ja omistaja- sekä henkilöstöpolitiikka	21
6. Liitteet	22
6.1 Lähdeluettelo	22

Kuva 1. Päijät-Hämeen strategiadokumentin rakenne

Esimerkiksi Lapin hyvinvointialue kuvailee vision sanoittavan organisaation pitkän aikavälin tahtotilaa ja tavoitemielikuvaa. Hyvinvointialueet ovat johtaneet visioistaan myös brändiviestejä, jotka kiteyttävät strategian tavoitteita. Missio puolestaan kuvaa organisaation toiminta-ajatusta, joka ohjaa kohti visiota. Esimerkiksi jos organisaation visiona on tarjota parasta mahdollista palvelua, määritellään missiossa toiminta-ajatus, joka johtaa parhaan mahdollisen palvelun muodostumiseen. Useissa hyvinvointialuestrategioiden dokumenteissa on lisäksi liitteitä, jotka tarkentavat esimerkiksi strategian seurannassa käytettäviä mittareita. Nykyiset, eli tässä tutkimuksessa analysoidut, hyvinvointialuestrategiatekstit on luotu vuosille 2023–2025, mutta strategioissa esitellyt visiot suuntaavat katseen jo vuoteen 2030.

3 Julkiset organisaatiot sosiaalisessa mediassa

Koska sosiaalisen median käyttämisestä on tullut valtavan suuri osa yksilöiden elämäntapaa, on myös organisaatioille tärkeää näkyä ja vaikuttaa tällä kentällä. Tingin ja muiden mukaan (2015) sosiaalisella medially onkin nykymaailmassa merkittävä rooli sekä yksilöiden että organisaatioiden arjessa. Kimin ja Leen (2021, s.4) sanoin julkisten terveydenhuolto-organisaatioiden sosiaalisen median käytön taustalla on usein päämääränä toteuttaa strategioita ja tähdätä tavoitteiden toteuttamiseen.

Lisäksi hyvinvointialueiden tulee lain mukaan tiedottaa alueen asukkaille, palvelujen käyttäjille, järjestöille ja muille yhteisölle toiminnastaan, palveluista, taloudesta, osallistumis- ja vaikuttamismahdollisuuksista, päätöksistä ja muista ajankohtaisista asioista (Laki hyvinvointialueesta 611/2021, 34 §). Tässä luvussa käsittelen suuntaviivoja ja linjauksia, joiden mukaan organisaatiot viestivät sosiaalisessa mediassa. Lisäksi avaan, kuinka strategioita tyyppillisesti toteutetaan sosiaalisen median julkaisuissa ja millainen merkitys sillä on organisaatioiden toiminnalle.

3.1 Sosiaalisen median käytäntöjä organisaatioille

Sosiaalinen media tarjoaa organisaatioille paljon mahdollisuuksia, mutta myös mahdollisia vaaroja, esimerkiksi maineenhallinnan näkökulmasta. Tämän vuoksi organisaatioiden tulisi ottaa huomioon suuntaviivoja, jotka auttavat niitä sekä pääsemään tavoitteisiinsa, että välttymään epätoivotuilta seurauksilta. Yleisten käytäntöjen lisäksi organisaatioilla voi olla omia sääntöjä, joiden puitteissa sosiaalisen median alustoja käytetään (Mergel & Greeves 2012, s. 109). Lisäksi hyvinvointialuelaki (611/2021, 34 §) ohjaa hyvinvointialueiden viestintätyyliä, mikä luonnollisesti heijastuu myös sosiaalisen median julkaisuihin. Lain (611/2021, 34 §) mukaan hyvinvointialueiden on viestittävä kielellä, joka on asiallista, selkeää ja ymmärrettävää ja lisäksi siinä tulee huomioida eri asukasryhmien tarpeet.

Johnstonin (2015, s. 179–184) sekä Mergelin ja Greevesin (2012, s. 96) mukaan organisaatioiden täytyisikin määritellä selkeät tavoitteet sosiaalisen median suhteen, valita vastuuhenkilöt ja huolehtia tietosuojasta. Esimerkiksi salassa pidettäviä tietoja ei tule julkaista ja henkilökunnan yksityiselämä täytyy säilyä suojattuna (Laki hyvinvointialueesta 611/2021, 34 §). Sisältöjen tulee olla kaikin puolin lainmukaisia ja niistä pitää käydä ilmi, mistä niissä esitetty tieto on peräisin. Lisäksi tilistä tulisi käydä esimerkiksi logon, nimen ja brändi-ilmeen ja avulla ilmi, että kyseessä on organisaation tili, eikä esimerkiksi yksityishenkilön. Tämä näkyikin hyvinvointialueiden kohdalla hyvin, sillä ne ovat käyttäneet logojaan profiilikuvina ja tilien nimet ovat organisaatioiden nimien mukaiset. Kaiken kaikkiaan sosiaalisessa mediassa esiintyessään organisaatioiden tulisi pyrkiä luottamukseen, läpinäkyvyyteen, aitouteen, yhtenäisyyteen sekä paikkaansa pitävyyteen (Johnston 2015, s. 185).

Johnston (2015, s. 180–181) korostaa myös sitä, että tileillä tapahtuvat mahdolliset kannanotot, ohjeistukset tai mielipiteenilmaisut edustavat organisaatiota, eivätkä yksittäisten työntekijöiden tulisi esittää omia mielipiteitään julkaisuissa ilman erillistä mainintaa. Hyvinvointialueiden julkaisuissa esimerkiksi palveluista tiedottaessa puhujana on useimmiten hyvinvointialue organisaationa, mutta esimerkiksi rekrytoinnin yhteydessä työntekijän kertoessa omasta työstään henkilökohtaisia ajatuksia ja mielipiteitä tuodaan esiin. Toisaalta myös palveluista kerrottaessa yksittäiset työntekijät voivat päästä ääneen, mutta ammattiroolissaan, esimerkiksi antaessaan ohjeita oireiden tunnistamiseen tai palvelupaikalle saapumiseen. Tällöin kannanotot tai ohjeistukset eivät ole henkilökohtaisia, vaan ammattirooliin pohjautuvia.

3.2 Strategisesti sosiaalisessa mediassa

Kuten kaiken organisaation viestinnän, myös sosiaaliseen mediaan tehtyjen julkaisujen tulisi kulkea käsi kädessä organisaation strategian kanssa, ja siten tukea tavoitteita. Tämän mielessä pitäminen auttaa organisaatioita myös suunnittelemaan julkaistavan sisällön tarkoituksenmukaiseksi, niin organisaation kuin kohderyhmän tarpeita

palvelevaksi (Mergel & Greeves 2012, s. 96–97). Terveysthuollon organisaatioiden sosiaalisen median julkaisuissa tulisi huomioida kaikki asiakasryhmät niin aihepiirien kuin representaatioiden kautta (Myers ja muut 2019, s. 482–483). Representaatiot syntyvät julkaisuissa esimerkiksi sen myötä, millaisien kuvien avulla asiakasryhmät esitetään. Koska sosiaalisen median julkaisuilla on todettu olevan merkittävä rooli mielikuvien ja normien rakentamisessa, voivat valitut visuaaliset esitystavat lähentää tai loitontaa suhdetta organisaatioon (Timke 2023, s. 71–74).

Sosiaalinen media on terveydenhuoltosektorin organisaatioille myös tärkeä tiedotuskanava esimerkiksi kriisien, kuten epidemioiden keskellä (Kim & Lee 2021, s. 6). Myös Shang ja muut (2022, s. 633) sekä Olsson ja Erikson (2016, s. 188–189) mainitsevat sosiaalisen median merkityksen luottamuksen ja yhteenkuuluvuuden vahvistajana erityisesti kriisien aikana. Tämä voidaan nähdä strategisesti erittäin tärkeänä, sillä epävarmoina aikoina luottamuksen ylläpitäminen korostuu entisestään.

Lisäksi organisaatiot tiedottavat sosiaalisessa mediassa esimerkiksi tapahtumista, jakavat terveystvinkkejä ja antavat ohjeita päivittäisen hyvinvoinnin ylläpitämiseen (Kim & Kim 2020, s. 2160). Sosiaalinen media tarjoaakin organisaatioille nopean ja avoimen keinon kommunikoida ja tiedottaa ajankohtaisista asioista (Shang ja muut 2022, s. 633–634). Nopea asiakkaiden tavoittaminen, sitouttaminen sekä osallistaminen on myös hyvinvointialueille tärkeää, mikä vahvistaa sosiaalisen median merkitystä niiden toiminnassa ja strategioiden toteuttamisessa.

Mergel ja Greeves (2012, s. 103–108) nimeävätkin neljä taktiikkaa, jotka tehostavat organisaatioiden strategiasta sosiaalisen median käyttöä: informaatio ja opettaminen, osallistaminen ja sitouttaminen, verkostoituminen ja vastavuoroisuus. Hyvinvointialueiden kohdalla nämä strategiset taktiikat voivat näyttäytyä esimerkiksi aikaisemmin kuvailtuna hyvinvointitiedon jakamisena, tapahtumiin kutsumisena, mielipiteiden ja palautteen pyytämisenä sekä näiden toiveiden toteuttamisena. Esimerkiksi jos seuraajat toivovat saavansa postauksissa tietoa terveellisestä

ruokavaliosta, voi tällaisten julkaisujen toteuttaminen luoda vastavuoroisuuden tuntua, samalla, kun julkaisut sitouttavat seuraajia sisältöihin.

Organisaatioiden somekäyttäytymistä voidaan kuitenkin pitää osin samankaltaisena kuin yksityisten henkilöidenkin, sillä julkaisuissa näytetään usein viimeaikaisia kuulumisia ja kommunikoidaan seuraajien kanssa (Kim & Lee 2021, s. 11). Kimin ja Leen (2021, s. 1–3) mukaan julkisten terveydenhuollon organisaatioiden julkaisuista voidaan yhtä lailla löytää myös persoonaa, kuten yksityishenkilöidenkin tileistä. Heidän tutkimuksensa mukaan julkisten terveydenhuollon organisaatiotileillä persoonallisuuspiirteissä korostuivat avoimuus ja miellyttävyyttä (Kim ja Lee 2021, s. 8, 11). Hyvinvointialueet ovat suuria organisaatioita, jotka voivat tuntua byrokraattisilta ja vaikeilta lähestyä. Sosiaalinen media tarjoaakin hyvinvointialueille mahdollisuuden lisätä inhimillisyyttä, persoonallisuutta ja tavoitettavuutta.

Suunnitelmallinen, strategian mukainen viestiminen sosiaalisessa mediassa voikin lisätä organisaatioiden legitimitettä, eli hyväksyntää ja luottamusta. Ågren ja Sataoen (2022, s. 50–52, 54) kuvailevat, kuinka julkiset organisaatiot ovat riippuvaisia legitimitetistä ja siksi erityisesti voimakkaan hierarkian julkiset organisaatiot suuresti hyötyvät strategisesta viestinnästä, joka tuo kansalaiset lähemmäksi organisaatiota ja sen toimintaa. Legitimitetin tärkeydestä kirjoittaa myös esimerkiksi Falkheimer (2014). Terveydenhuollon organisaatiot ovat tunnettuja hierarkiastaan ja lisäksi niiden toimintaan kohdistuu epäluuloja muun muassa säästötoimien, resurssipulan ja hyvinvointialueudistuksen myötä. Näin ollen sosiaalisen median tärkeys strategioiden toteuttamisessa korostuu entisestään.

Sosiaalisessa mediassa mukana olemista voidaan siis nykypäivänä pitää jopa välttämättömänä organisaatioille. Olsson ja Eriksson (2016) nostavat kuitenkin esiin kiinnostavan huomion siitä, kuinka sosiaaliseen mediaan panostaminen vaatii organisaatioilta resurssien käyttämistä, vaikka julkaisuihin sitoutuminen jää usein alhaiseksi. Lisäksi he mainitsevat olevan tyypillistä, että tilejä seuraavat ne henkilöt, jotka

jo valmiiksi suhtautuvat suotuisasti kyseisiin organisaatioihin. Tämä on mielenkiintoinen huomio, sillä myös hyvinvointialueiden julkaisujen tykkäys- ja seuraajamäärät ovat verrattain alhaisia, ottaen huomioon, kuinka tärkeänä kanavana alustoja pidetään. Olsson ja Eriksson (2016, s. 189) kuvailevatkin strategista sosiaalisessa mediassa viestimistä nykyajan merkityksellisimpänä, mutta haastavimpana mahdollisuutena organisaation viestinnässä.

4 Strategioiden heijastuminen hyvinvointialueiden julkaisuihin

Tässä luvussa analysoin hyvinvointialueiden strategiatekstejä ja kuinka ne heijastuvat sosiaalisen median julkaisuihin. Tulkitsen hyvinvointialueiden strategiatekstejä abstraktin strategian ilmentäjinä. Aloitan strategiatekstien läpikäymisellä, jatkaen niistä tehtyjen havaintojen pohjalta vertailua sosiaalisen median julkaisuihin.

4.1 Strategioiden kulmakivet

Ensimmäisessä alaluvussa perehdyn hyvinvointialueiden strategiateksteihin. Analysoin strategiateksteistä ne osiot, jotka linkittyvät tavoitteiden toteuttamiseen asiakas- ja henkilöstötasolla, sillä tutkittavana olevat sosiaalisen median alustat keskittyvät viestimään näille kohderyhmille. Analyysin ulkopuolelle jäävät siis esimerkiksi talouteen ja strategian seurantaan ja taustoittamiseen liittyvät osuudet.

Teemoittelussa huomioitavaa on myös organisaatioiden olemassaolon tarkoitus; sosiaali-, terveys- ja hyvinvointi- sekä pelastuspalveluiden järjestäminen. Analyysin alla olevat, strategiateksteissä ilmenevät asiakas- ja henkilöstönäkökulman tavoitteet näen siis ikään kuin alakategorioina näille pääteemoille. Tavoitteet ovat siis niitä tekijöitä, joita toteuttamalla hyvinvointialueet esimerkiksi takaavat toimivat hyvinvointipalvelut ja kehittävät terveyden edistämistä.

Tavoitteiden toteuttamista koskevista kohdista pyrin tunnistamaan keskeiset asiat ja nimeämään niille teemat. Lopuksi taulukoin havainnot kokonaisuuden silmäilyä ja alueiden välillä ilmenevien erojen hahmottamista helpottamaan.

4.1.1 Lapin hyvinvointialue – ”Lapissa eletään hyvää ja turvallista elämää”

Lapin hyvinvointialueen strategiateksti on rakennettu strategian lähtökohdista ja toimintaympäristöstä, visiosta, missiosta, arvoista, strategian painopisteistä ja linjauksista, strategian toimeenpanon kärjistä sekä toimeenpanonosta ja arvioinnista. Lisäksi strategiadokumentin osana on liitteitä, jotka kuvaavat toteuttamisohjelmien valmistelua ja strategian mittarikokonaisuutta. Näistä asiakas- ja henkilöstönäkökulman tavoitteisiin kiinnittyvät visio, missio, arvot ja strategian painopisteet, joita strategiatekstissä kuvaillaan ”visiota toteuttaviksi tavoitekokonaisuuksiksi”.

Visiossa korostuu lausahdus ”Lapissa eletään hyvää ja turvallista elämää, lähellä luontoa”. Tämän lausahduksen alkuosa on myös nostettu strategiadokumentin otsikoksi, antaen sille merkittävästi painoarvoa. Tulkitsen sen myös vahvaksi brändiviestiksi. Tämä näkyy myös strategian visuaalisessa ilmeessä, niin dokumentissa kuin verkkosivuilla. Kuvituksena on käytetty vain luontokuvia, brändi-ilmeen värejä sekä logoa, joka sekin mukailee luontoa, saaden muotonsa auringosta. Havainto on mielenkiintoinen, sillä kuvat eivät kuvita organisaation toimintaa hyvinvoinnin ja turvallisuuden parissa. Myös tästä syystä näen tämän brändiviestintänä, sillä kuvilla voidaan nähdä olevan mielikuvia ja erottautumista luova merkitys.

Visiossa mainitaan tavoitteena hyvinvoinnin, terveyden ja turvallisuuden jatkuva edistäminen ja eriarvoisuuden vähentäminen. Lisäksi siinä kaavaillaan tyytyväistä väestöä sekä henkilökuntaa, joka muodostuu arvostetuista huippuammattilaisista. Myös yhdessä tekeminen asukkaita ja henkilöstöä kuunnellen sanallistetaan osaksi tavoitetta.

Missiota puolestaan kehystää lause ”Olemme turvallinen kumppani läpi elämän”. Tämän mukaan Lapin hyvinvointialue tuntee väestöryhmiensä tarpeet ja järjestää palvelut lappilaisille koko elinkaaren ajan, asuinpaikasta riippumatta. Myös missiossa mainitaan kaikkien toimijoiden arvostaminen, kumppanuuden luominen sekä hyvinvoinnin, terveyden ja turvallisuuden takaaminen. Hyvinvoiva lappilainen muodostaa tekemisen tarkoituksen, nostaen inhimillisyyden keskiöön.

Arvoiksi dokumentissa nimetään yhdenvertaisuus, vastuullisuus, luotettavuus ja inhimillisuus. Arvojen kerrotaan ohjaavan niin asiakas- kuin henkilöstökohtaamisia, ja niiden sanoma välittyy selkeästi myös visioon ja missioon, sillä näitä kaikkia kuvaavissa tekstiosuoksissa toistuvat muun muassa arvostava kohtaaminen, avoimuus ja yksilöllisyys.

Osaksi strategian painopisteitä lukeutuvat asiakaskokemus ja henkilöstökokemus. Asiakaskokemusta avataan esimerkiksi kannustavan hyvinvointitiedon jakamisena, saavutettavuutena ja vaikuttamismahdollisuuksina. Henkilöstökokemusta kuvaillaan puolestaan työntekijälähtöisyydellä, arvostavalla johtamisella ja kehittämisellä sekä oikealla palkkauksella sekä sitoutumisella työntekijöiden hyvinvoinnin kehittämiseen. Näiden tavoitteiden avulla hyvinvointialue pyrkii vastaamaan lappilaisten odotuksiin ja tukemaan hyvinvoinnin edistämistä sekä olemaan arvostettu ja vetovoimainen työnantaja.

Edellä kuvattujen havaintojen pohjalta strategian teemoiksi nimeään:

Asiakasnäkökulmasta: ennaltaehkäiseminen & terveyden tukeminen, turvallisuus, palveluista kertominen, yhteistyö & osallistaminen, inhimillisuus, väestöryhmien huomioiminen.

Henkilöstönäkökulmasta: työnantajamielikuva & vetovoimaisuus, kehittäminen, ammatillinen kasvu, työhyvinvointi.

4.1.2 Keski-Suomen hyvinvointialue – ”Kohti ihmislähtöistä Keski-Suomea”

Keski-Suomen hyvinvointialueen strategiateksti rakentuu visiosta, tavoitteesta, strategisista menestystekijöistä, missiosta ja arvoista. Näistä asiakas- ja henkilöstönäkökulman tavoitteisiin lukeutuvat visio, tavoite, missio ja arvot sekä osa strategisista menestystekijöistä. Keski-Suomen hyvinvointialue on määritelty yhteensä

kuusi strategista menestystekijää, joista asiakas- ja henkilöstönäkökulman tavoitteita koskettavat ”ihmislähtöiset palvelut”, ”hyvinvoiva, osaava ja osallistuva henkilöstö” ja ”aktiiviset ja osallistuvat asukkaat sekä toimivat ennaltaehkäisevät palvelut”.

Strategiaa havainnollistetaan piirretyllä strategiakuvalla (katso kuva 2), joka kokoaa strategian pääkohdat yhteen, alueen brändi-ilmettä mukailleen. Brändi-ilme koostuu logosta tutuista vihreästä, sinisestä ja vaaleanpunaisesta. Lisäksi logon pyöreä muotokieli toistuu strategiadokumentissa. Piirrosta tarkastellessa huomionarvoista on myös vasempaan yläkulmaan merkityt aihetunnisteet #hyväarkik kaikille #hyvaks. Tulkitseen nämä strategiasta johdetuiksi brändiviesteiksi, joita tarkoituksenmukaisesti toistetaan organisaation viestinnässä.



Kuva 2. Keski-Suomen hyvinvointialueen strategiakuva

Visiossa kaavaillaan keskisuomalaisia, joiden kokemus hyvinvoinnista, terveydestä ja turvallisuudesta on maan kärkeä. Lisäksi organisaatio on visiossa vetovoimainen. Samat aiheet toistuvat myös tavoitteessa, jossa asukkaiden kokemus hyvinvoinnista, terveydestä ja turvallisuudesta vahvistuu, palvelut ovat yhdenvertaisia ja terveyserot kaventuvat.

Arvoiksi strategiatekstissä listataan kolme lähtökohtaa: “kohtaamme ihmislähtöisesti ja yhdenvertaisesti”, “toimimme avoimesti yhteistyössä”, “olemme luotettavia ja vastuullisia, myös tuleville sukupolville”. Nimetyt arvot pohjautuvat tasavertaisuuteen ja inhimillisyyteen, läpinäkyvään yhdessä tekemiseen ja ammattitaitoon. Arvot nähdään strategiatekstissä toimintaa ohjaavana sekä tavoitteita luovana tekijänä, mikä heijastuu myös strategisten tavoitteiden muihin osiin.

Ihmislähtöisten palveluiden nähdään menestystekijänä rakentuvan yhdenvertaisista ja saavutettavista palveluista sekä niiden sujuvuudesta. Ihmislähtöisyyttä tuetaan myös asiakassuhteiden jatkuvuudella ja räätälöidyllä palvelukokonaisuudella. Toisessa asiakasnäkökulmaan lukeutuvassa strategisessa menestystekijässä, ”aktiiviset ja osallistuvat asukkaat sekä toimivat ennaltaehkäisevät palvelut”, kuvaillaan eri väestöryhmien huomioimista, osallisuuden ja vaikuttamistapojen tarjoamista, oikea-aikaisuuden takaamista ja jatkuvaa vuoropuhelua asiakkaiden kanssa.

Henkilöstönäkökulman strateginen menestystekijä, ”hyvinvoiva, osaava ja osallistuva henkilöstö” sanallistetaan muun muassa veto- ja pitovoimaisuudella, vaikuttamismahdollisuuksilla, työn sujuvoittamisella, yhteistyöllä sekä kannustamisella ja kehittämisellä.

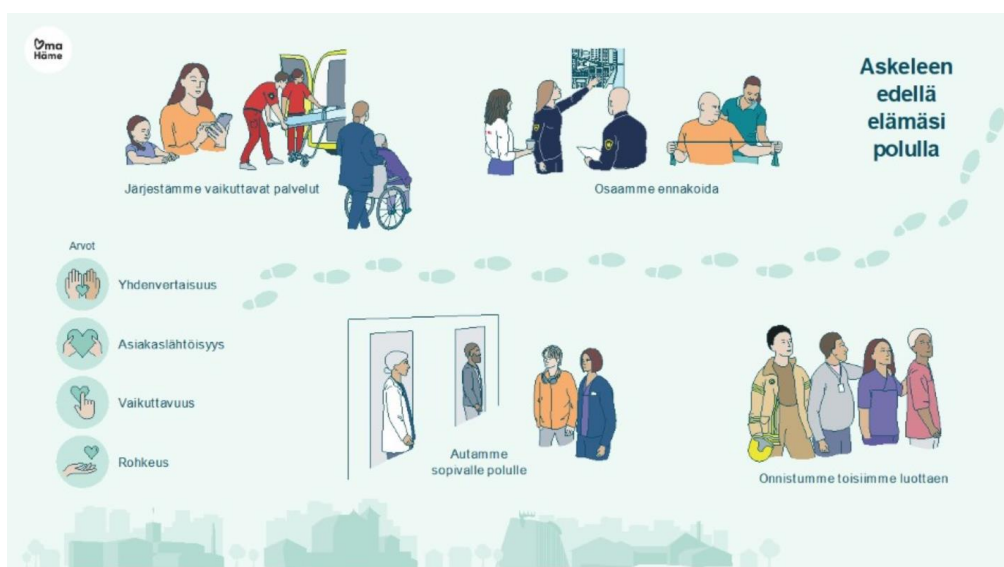
Edellä mainittujen havaintojen pohjalta nimeän strategian teemoiksi:

Asiakasnäkökulmasta: yhteistyö & osallistaminen, inhimillisuus, ennalta ehkäiseminen & terveyden edistäminen, turvallisuus, väestöryhmien huomioiminen, palveluista kertominen

Henkilöstönäkökulmasta: työnantajamielikuva & vetovoimaisuus, kehittäminen, ammatillinen kasvu, työhyvinvointi.

4.1.3 Kanta-Hämeen hyvinvointialue – ”Askeleen edellä elämäsi polulla”

Kanta-Hämeen strategiateksti koostuu arvoista, strategian painopistealueista, toimeenpanosuunnitelmasta ja palvelustrategiasta. Näistä asiakas- ja henkilöstönäkökulman tavoitteisiin katson lukeutuvaksi arvot ja painopistealueet. Strategiatekstissä on käytetty piirrettyä strategiakuva sekä valokuvia, jotka vahvistavat strategian viestiä. Strategiakuva (katso kuva 3) mukailee organisaation brändiviestiä, ”Askeleen edellä elämäsi polulla”, sillä strategian on esitetty polkumaisen visualisoinnin avulla.



Kuva 3. Kanta-Hämeen hyvinvointialueen strategiakuva

Strategiakuvasa on piirrettynä myös ammattilaisia eri aloilta. Mielestäni on huomionarvoista, että strategiakuva on ainoa osa strategiaa, jossa pelastuspalvelut ovat edustettuna. Tässä piirroskuvassa yksi ammattilaisista on pelastaja, mutta strategiatekstissä ei esiinny kertakaan esimerkiksi sanaa turvallisuus. Kuvissa esiintyy eri ikäisiä ihmisiä, jotka suurimmaksi osaksi esitetään aktiivisen tekemisen parissa ulkoilmassa ja muiden ihmisten seurasta nauttien. Kuvat välittävät siis osaltaan viestiä hyvinvoinnista, yhdessä tekemisestä ja tuen tarpeesta polun eri vaiheissa. Kuvat eivät kuitenkaan näytä Kanta-Hämeen alueella kuvatuilta, vaan kansainvälisiltä

kuvapankkikuvilta, mikä korostaa kuvien tehtävää tavoitemielikuvien luojana. Lisäksi hyvinvointialueen logo ja verkkosivuilla käytetty vihreän sävy toistuvat.

Arvoiksi luetellaan yhdenvertaisuus, asiakaslähtöisyys, vaikuttavuus ja rohkeus. Arvojen kuvailussa nousee esiin asiakkaiden osallistamista, terveyden edistämistä, palveluiden saatavuus eri asiakasryhmille ja kyky uudistua. Arvot kuvaavat siis myös hyvinvointialueen tavoitteita ja tapaa, jolla niitä halutaan toteuttaa. Arvoja käsitellään kuitenkin pääasiassa vain asiakasnäkökulmasta. Hyvän johtamisen vaikutus työhyvinvointiin mainitaan, samoin tiimityön merkitys onnistumisessa ja kehittäminen koko hyvinvointialueen yhteisenä kykynä. Mielikuvia tai tavoitteita vetovoimaisesta ja suositusta työpaikasta tai itsensä kehittämisestä ei kuitenkaan rakenneta.

Strategian painopistealueiksi strategiadokumenttiin on kirjattu seuraavat: järjestämme vaikuttavat palvelut, autamme sopivalle polulle, osaamme ennakoida ja onnistumme toisiimme luottaen. Painopisteitä avataan kuvailevaan sävyyn, esimerkiksi palvelupolkua verrataan syliin, johon voi tukeutua ja toiminnan kerrotaan olevan aidon ennakoivaa. Kirjoitustyyli ja sanavalinnat ohjaavat huomion myös tiettyihin kohtiin, korostaen näin ollen tärkeimmiksi koettuja kohtia. Näiden havaintojen pohjalta painopistealueissa korostuvat inhimillisyys, asiakasryhmien mukaan toteutetut palvelut, ammattimaisuus ja ennakoiminen.

Teemoiksi

tunnistan:

Asiakasnäkökulmasta: ennaltaehkäiseminen & terveyden tukeminen, palveluista kertominen, yhteistyö & osallistaminen, inhimillisyys, väestöryhmien huomioiminen

Henkilöstönäkökulmasta: kehittäminen, työhyvinvointi.

4.1.4 Satakunnan hyvinvointialue – ”Satavarmaa hyvinvointia, terveyttä ja turvallisuutta, lähellä ihmistä”

Satakunnan hyvinvointialueen strategiateksti koostuu strategiakuvesta koosteineen, lainsäädännöllisistä lähtökohdista, arvoista & strategiakokonaisuudesta, painopisteistä & strategisista periaatteista, toimenpiteistä & indikaattoreista, seurannasta & arvioinnista sekä liitteistä. Näistä asiakas- ja henkilöstönäkökulman tavoitteisiin sisältyvät strategiakuva, kooste, arvot ja strategiset periaatteet. Itse strategiadokumentti on pelkistetty, mutta siitä on löydettävissä organisaation logo, S-kirjain, jonka kaarteet mutkittelevat pehmeinä kaarteina sekä kulmikkaampina kohtina. Strategiadokumentissa logo on sininen, mutta verkkosivuilla siitä käytetään mustaa versiota.

Strategiakuva (katso kuva 4) kokoaa Satakunnan hyvinvointialueen brändiviestin ”Satavarmaa hyvinvointia, terveyttä ja turvallisuutta lähellä ihmistä” ja organisaation arvot visuaaliseen muotoon. Kuva on värikäs piirroskuva ja sen keskellä mutkittelee logon S-kirjainta muistuttava jokialue, joka hälvenee kuvan yläreunassa horisonttiin. Etualalla asiakkaaksi tulkittava henkilö tähyilee horisonttiin, ikään kuin tulevaisuuteen katsoen, aivan kuten strategiakin osaltaan tekee. Kuvassa hieman taaempaan seisovat pelastaja ja terveydenhuollon ammattilainen, katsoen vakaasti ympäröiviä kaupunkeja ja kyliä. Kuvassa on esitetty erilaisia asuinalueita sekä alueen ympäristöä peltoineen, jokineen ja merenrantoineen. Toimintaympäristö otetaan siis osaksi organisaation brändiä, sillä hyvinvointialueen toimijuus esitetään maisemia ja seutumarkkinointia hyödyntäen. Tämä yhteys näkyy myös brändiviestissä, jonka ilmaus ”satavarma” leikittelee Satakunnan nimellä.



Kuva 4. Satakunnan hyvinvointialueen strategiakuva

Arvoiksi nimetään: palvelemme yhdenvertaisesti, kohtaamme inhimillisesti, toimimme ammatillisesti ja uudistamme vastuullisesti. Strategian koosteessa arvojen merkitystä avataan monisanaisemmin. Myöhemmin dokumentissa nämä arvojen alakohdat muodostavat strategiset periaatteet, jolloin arvot määritellään vielä yksityiskohtaisemmin.

Yhdenvertaisen palvelun nähdään muodostuvan saatavuudesta, oikea-aikaisuudesta sekä ennakoimisesta ja palveluiden tarjoamisena kaikille asukkaille. Inhimillinen kohtaaminen puolestaan nähdään laadukkaina palveluina, joiden keskipisteenä on asiakas. Myös tässä arvossa eri asiakasryhmien huomioiminen on keskiössä sekä asiakkaan oman aktiivisuuden tukeminen. Ammatillinen toimiminen puolestaan kuvaa turvallisuutta ja laadukkuutta, mikä linkittyy työhyvinvointiin, osaamisen kehittämiseen ja yhteistyöhön. Vastuullinen uudistaminen taas kuvaa taloudellista toimivuutta, toimintamallien, palvelu- ja johtamisjärjestelmän kehittämistä.

Arvojen voidaan siis nähdä keskittyvän ihmislähtöiseen, ennakoivaan ja terveyttä tukevaan toimintaan, jossa väestöryhmien huomioiminen on prioriteettina. Lisäksi arvot kohdistavat huomion kehittämiseen, ammatilliseen kasvuun, työssä viihtymiseen ja

organisaation vetovoimaisuuteen. Edellä kuvatut arvot voidaan nähdä Satakunnan hyvinvointialueen strategian pohjana, sillä strategian kooste muodostuu brändiviestistä ja arvojen läpikäynnistä, minkä lisäksi strategiset periaatteet rakentuvat myös näiden neljän arvon mukaan. Arvoille annetaan siis paljon painoarvoa ja ne muodostavat koko strategian punaisen langan, linkittyen tavoitteisiin ja johtamisen, poliittisen ohjauksen ja kehittämisen linjaamiseen.

Näiden havaintojen pohjalta tunnistan strategian teemoiksi:

Asiakasnäkökulmasta: ennaltaehkäiseminen & terveyden tukeminen, turvallisuus palveluista kertominen, yhteistyö & osallistaminen, inhimillisyys, väestöryhmien huomioiminen

Henkilöstönäkökulmasta: kehittäminen, työhyvinvointi, työnantajamielikuva & vetovoimaisuus, ammatillinen kasvu.

4.1.5 Päijät-Hämeen hyvinvointialue – ”Hyvinvoivat asukkaat turvallisessa, elinvoimaisessa ja uudistuvassa Päijät-Hämeessä”

Päijät-Hämeen strategia rakentuu johdannosta, hyvinvointialuestrategian yhteenvedosta, hyvinvointialueen lähtökohdista ja toimintaympäristöstä, hyvinvointialueen strategisista tavoitteista sekä hyvinvointialueen strategian seurannasta ja vaikuttamisesta. Näistä osista analysoin strategian yhteenvedoa ja strategisia tavoitteita. Dokumentissa toistuu verkkosivuilta tuttu logo, jonka muodostavat sininen ja punainen sydän. Sydämien voi tulkita muodostavan myös sairaaloille tunnusomaisen ristin, tai voipa sydämien sijasta kuvion nähdä muodostuvan myös kahdesta ristikkäisesti lääketabletista. Lisäksi dokumentissa käytetään logossakin olevaa sinistä sävyä, mikä asemoituu näin ollen myös vahvasti osaksi brändi-ilmettä.

Strategian kerrotaan kuvaavan hyvinvointialueen päämäärää, tahtotilaa ja identiteettiä osana päijäthämäläistä yhteisöä. Strategian toivotaan luovan yhteistyötä ja kehitystä asukkaiden etu edellä, minkä lisäksi tavoitteina mainitaan terveyden edistäminen ja tukeminen sekä yhteistyö eri toimijoiden välillä. Organisaation perustehtävää kirkastetaan vielä missiolla ”Tuemme päijäthämäläisten hyvinvointia ja järjestämme laadukkaat palvelut vastuullisesti ja joustavasti.” Tavoitteissa ja toiminnan keskiössä korostuvat siis ennaltaehkäiseminen ja terveyden tukeminen sekä yhteistyö, sillä nämä sanat toistuvat useaan otteeseen strategiatekstissä. Lisäksi strategian kolme päätavoitetta muodostuvat vaikuttavista palveluista, jotka ovat saavutettavia ja erinomaisen asiakaskokemuksen arvoisia, alan parhaan julkisen työpaikan asemasta ja sujuvasta yhteistyöstä eri toimijoiden kanssa.

Tulevaisuudenkuvana, visiona, strategiassa nähdään ”Hyvinvoivat asukkaat turvallisessa, elinvoimaisessa ja uudistuvassa Päijät-Hämeessä”. Visiossa kaavaillaan, kuinka perustehtävänsä myötä myös Päijät-Hämeen elinvoimaisuus lisääntyy, sillä työllisyyden, turvallisuuden ja hyvinvoinnin nähdään muodostavan yhtenäisen kokonaisuus. Turvallisuus kulkee yhtä vahvana hyvinvoinnin tukemisen rinnalla, ja tämä näkyy myös strategian kuvituksessa. Dokumentissa on käytetty sekä valokuvia, että piirroksia. Kuvissa esiintyy hyvinvointialueen henkilöstöä eri ammattiryhmistä sekä eri asiakasryhmistä. Kuvat vahvistavat mielikuvaa monialaisesta ja monimuotoisesta organisaatiosta, tuoden samalla inhimillisyyttä strategiaan. Myös kuvissa olevien kehonkieli viestii inhimillisyydestä ja välittämisestä, sillä kuvissa on kosketusta, hymyjä, yhdessä tekemistä ja auttamista.

Arvoiksi nimetään luottamus, rohkeus, välittäminen ja oikeudenmukaisuus. Näiden arvojen kerrotaan ohjaavan arjen toimintaa ja korostavan toimintaa, jota organisaatiossa arvostetaan. Arvot kytkeytyvät siis yhteistyön rakentamiseen, kehittämiseen, kohtaamisiin ja välittämiseen sekä oikeudenmukaisten palveluiden sekä toiminnan takaamiseen. Näiden arvojen toteutumista tavoitellaan sekä asiakas- että henkilöstötasolla, minkä toivotaan näkyvän positiivisena kehityksenä myös laajemmin

Päijät-Hämeen sosioekonomisessa ja demografisessa tilanteessa.

Kuvailemieni havaintojeni pohjalta teemoiksi tunnistan:

Asiakasnäkökulmasta: ennaltaehkäiseminen & terveyden tukeminen, palveluista kertominen, yhteistyö & osallistaminen, turvallisuus, inhimillisyys, väestöryhmien huomioiminen

Henkilöstönäkökulmasta: kehittäminen, työhyvinvointi, työnantajamielikuva & vetovoimaisuus.

4.2 Strategioissa korostuvat teemat

Strategiateksteissä esiintyvät asiakasnäkökulman teemat ovat hyvinvointialueiden välillä samat, yhtä poikkeusta lukuun ottamatta. Jokaisen tarkastellun hyvinvointialueen strategiadokumentissa esiintyi seuraavat teemat: ennaltaehkäiseminen & terveyden tukeminen, palveluista kertominen, yhteistyö & osallistaminen, inhimillisyys ja väestöryhmien huomioiminen. Turvallisuuden teema ilmeni kaikkien muiden hyvinvointialueiden, paitsi Kanta-Hämeen hyvinvointialueen strategiatekstissä.

Myös henkilöstönäkökulman teemat noudattavat pitkälti yhtenäistä linjaa. Kaiken kaikkiaan teemoja tunnistin neljä: työnantajamielikuva & vetovoimaisuus, työhyvinvointi, ammatillinen kasvu ja kehittäminen. Näistä kaikki esiintyivät Lapin hyvinvointialueella, Keski-Suomen hyvinvointialueella ja Satakunnan hyvinvointialueella. Kanta-Hämeen hyvinvointialueen strategiatekstissä esiintyi kehittämisen ja työhyvinvoinnin teemat ja Päijät-Hämeen hyvinvointialueella kehittäminen, työhyvinvointi ja työnantajamielikuva & vetovoimaisuus.

4.3 Hyvinvointialuestrategioiden toteutuminen Instagramissa

Tässä aluvussa analysoin hyvinvointialueiden Instagram-julkaisuja, etsien niistä asiakasnäkökulmaa palvelevia teemoja ja verraten niitä strategioista löytyviin teemoihin.

4.3.1 Lapin hyvinvointialue - @lapinhyvinvointialue

Lapin hyvinvointialueen Instagram-julkaisuissa toistuu verkkosivuilta ja strategiadokumenteista tuttu organisaation brändi-ilme; kuvissa käytetään samaa vaaleanpunaista ja siniviolettiä sekä keltaista aurinkoa muistuttavaa grafiikkaa/logoa (katso kuva 5). Jo nopealla silmäyksellä postaus tunnistetaan Lapin hyvinvointialueen julkaisuksi. Aineiston otannassa ei kuitenkaan ollut yhtäkään luontokuvaa, mikä olisi vahvistanut alueen brändiviestin luonnonläheisyyttä.

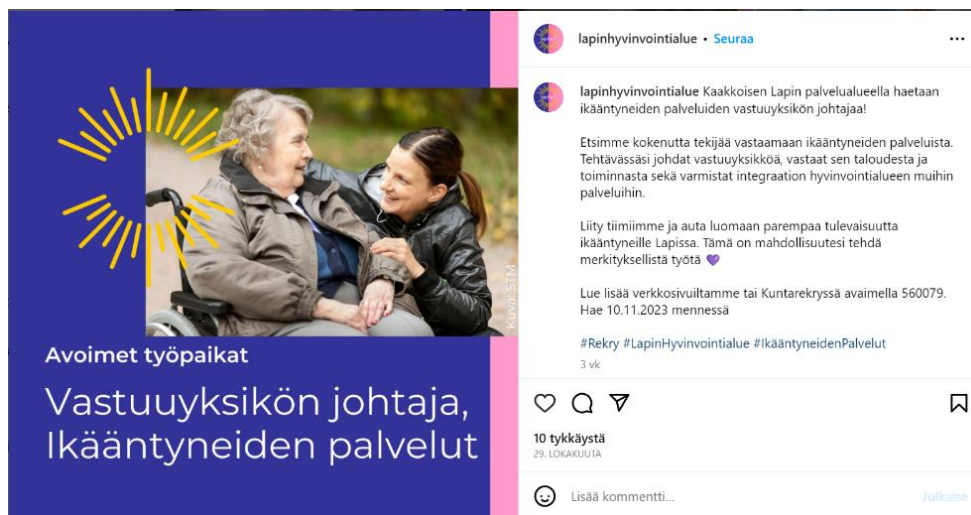


Kuva 5. Lapin hyvinvointialueen Instagram-julkaisu, palveluista kertominen

Julkaisuista neljä liittyy palveluista kertomiseen. Näissä julkaisuissa kerrotaan aluehallituksen päätöksistä, Utsjoen terveyskeskuksen näytteenoton ajanvarauksesta, kausirokottamisen aloittamisesta ja esitellään alueella tarjottavaa

toimintaterapiapalvelua. Julkaisuissa nostetaan esiin hyvinvointialueen ajankohtaisia päätöksiä, tiedotetaan terveyskeskuksen toiminnasta ja annetaan ohjeita ajanvaraukseen liittyen. Julkaisuissa jaetaan myös yhteystietoja ja ohjataan lukemaan lisätietoja verkkosivuilta, mikä voidaan nähdä asiakkaan terveyden tukemisena, sillä julkaisussa ohjeistetaan ja neuvotaan terveyteen liittyvissä asioissa. Kausirokotejulkaisussa on huomionarvoista myös rokoteaikataulun myöhästymisestä avoimesti kertominen ja lukijan rauhoittelu asiasta sinutellen, mikä saa hyvinvointialueen näyttäytymään inhimillisenä. Julkaisujen kuviksi on valittu aiheita havainnollistavat kuvituskuvat, joiden päälle on lisätty julkaisutekstin pääviesti, ikään kuin otsikoksi. Näiden kuvien merkityksenä voidaan siis nähdä huomion herättäminen ja tiedon silmäiltävyys.

Kolme julkaisuista liittyy työntekijöihin ja työnhakuun. Yksi julkaisuista on puhtaasti työpaikkailmoitus, jossa mainostetaan ikääntyneiden palveluyksikön johtajan paikkaa. Tekstissä kerrotaan haettavan ”kokenutta tekijää”, luomaan ”parempaa tulevaisuutta ikääntyneille” ja kehoitetaan tarttumaan mahdollisuuteen tehdä merkittävää työtä.



Kuva 6. Lapin hyvinvointialueen Instagram-julkaisu, työnantajamielikuva & vetovoimaisuus

Nämä sanavalinnat välittävät arvostusta ja tähtäävät huippuosajien löytämiseen, luoden samalla hyvinvointialueesta vetovoimaista työnantajamielikuvaa. Kuvan taustana on käytetty jälleen brändivärejä ja taustan päälle on liitetty pieni valokuva, jossa naishenkilö on kyykistyneenä pyörätuolissa istuvan ikäihmisen luokse (katso kuva 6). Henkilöt katsovat kuvassa toisiaan, vire on positiivinen, luoden ihmisläheistä ja välittävää tunnelmaa. Kaiken kaikkiaan julkaisuissa käytetään paljon kuvia ihmisistä, sekä asiakaskohtaamisissa, että työntekijöiden esittelyssä, mikä tukee inhimillisyyden teeman toteutumista.

Kahdessa muussa julkaisussa on alueen työntekijöitä, jotka esittäytyvät ja kertovat, kuinka paljon he käyttävät saamen kieltä työssään. Työntekijät esiintyvät julkaisuissa hymyillen ja katsovat suoraan kameraan, tehden julkaisuun lämpimän, inhimillisen tunnelman. Toinen julkaisuista on myös kirjoitettu saameksi. Näen julkaisujen tukevan väestöryhmien huomioimista, sillä saamen kieli on vahvasti julkaisuissa esillä. Lisäksi julkaisu tukee työnantajamielikuvan rakentumista, sillä työntekijät tekevät esiintymisellään myös työpaikkaa näkyväksi, erityisesti eri väestöryhmien silmissä. Hashtageja, eli aihetunnisteita tarkastelemalla voidaan kuitenkin havaita, että julkaisut on tehty saamen kielten viikon aikana, minkä vuoksi tutkimuksen otannassa väestöryhmien huomioimisen teema korostuu mahdollisesti erityisen paljon.



Kuva 7. Lapin hyvinvointialueen Instagram-julkaisu, yhteistyö & osallistaminen

Muita saamen kielten viikkoon liittyviä julkaisuja aineistossa oli kaksi. Näissä julkaisuissa kerrotaan Lapin hyvinvointialueen vastaanottamasta Saamelaiskäräjien Saamen kielineuvoston kielitekopalkinnosta sekä toivotetaan hyvää saamen kielten viikkoa. Kielitekopalkinnosta kertominen on myös osoitus kehittämistyön näkyväksi tekemisestä viestinnän avulla. Jälkimmäisen postauksen yhteydessä osallistetaan myös asukkaita kehittämällä antamaan palautetta (katso kuva 7).

4.3.2 Keski-Suomen hyvinvointialue - @hyvaks

Keski-Suomen hyvinvointialueen Instagram-tili kantaa nimeä @hyvaks. Ilmaisuu on tuttu hyvinvointialueen verkkosivun osoitteesta, sekä brändiviesteistä ja se voidaankin nähdä hyvinvointialueen lisänimenä tai brändinimenä. Esimerkiksi Lääkärilehdessä (Pihlava 2023) kirjoitetaan hyvinvointialueiden brändinimistä, joita osa organisaatiosta on ottanut osaksi viestintäänsä, vahvistaen yksilöitymistä ja tunnistettavuutta. Kyseisessä artikkelissa ei tosin mainita Keski-Suomen hyvinvointialuetta, mutta hyvaks -ilmaisun toistaminen ja nimenomainen käyttö esimerkiksi sosiaalisen median tilien ja tapahtumien nimissä viittaa brändinimen elementteihin, minkä vuoksi tulkitseen sen brändinimeksi. Hyvaks -ilmaisusta käytetään Keski-Suomen hyvinvointialueen

verkkosivuilla myös kirjoitusasua HyvaKS, jossa loppuosan korostettujen kirjaimien voidaan nähdä viittaavaan lyhenteeseen Keski-Suomesta.

Keski-Suomen hyvinvointialueen Instagram-tili noudattaa brändin visuaalista ilmettä, joka koostuu pyöreistä muodoista, sinisestä, vaaleanvihreästä ja vaaleanpunaisesta. Samat värit ja muotokieli esiintyvät myös organisaation verkkosivuilla sekä strategiadokumentissa. Hyvinvointialueen logoa ja brändivärejä käytetään tilin profiilikuvana sekä erityisesti niissä julkaisuissa, jotka eivät sisällä valokuvaa. Oman näköisellä grafiikalla toteutetut julkaisut vahvistavat organisaation tunnistettavuutta, yhtenäistään sisältöjä (katso kuva 8). Julkaisuissa toistuvat systemaattisesti hashtagit myös organisaation brändiviestit #hyväarkik kaikille ja #hyvaks. Brändiviestiä toistetaan aihetunnisteiden lisäksi julkaisuteksteissä, esimerkiksi toimintaterapiapäivän tiimoilta tehdyssä julkaisussa todetaan ”Toimintaterapian avulla arki saadaan toimimaan!” ja ”mietitään merkityksellisen arjen reseptiä”. Sisällöissä korostetaan siis brändiviestin mukaisesti hyvää arkea ja arjen sujuvuutta hyvinvointialueella.



Kuva 8. Keski-Suomen hyvinvointialueen Instagram-julkaisu, brändi-ilmeellä tunnistettavaa viestintää.

Suurin osa tutkimuksen otannassa olevista julkaisusta osuu teemaltaan palveluista kertomiseen. Näitä julkaisuja on yhteensä 7, ja ne kertovat influenssarokotuksista,

keskussairaalan palvelutietojen keskittämisestä, neuvoloiden ajanvarausnumeroiden muutoksista, palveluiden uudistuksista, oirearvion tekemisestä, sähköisten palveluiden esittelystä sekä toimintaterapiasta. Julkaisuissa jaetaan suoria toimintaohjeita ja esimerkiksi puhelinnumeroita, jolloin lukija saa tarvitsemansa tiedon julkaisun pohjalta, eikä hänen tarvitse siirtyä verkkosivuille etsimään tarvitsemaansa tietoa. Eri paikkakuntien asukkaat on otettu huomioon, sillä julkaisut sisältävät paikkakuntakohtaisia toimintaohjeita, mikä vahvistaa yhdenvertaisuutta.

Kirjoitusasu on puolestaan läpi julkaisujen lukijaa puhutteleva. Lukijan puhuttelun lisäksi tekstissä käytetään me-muotoa, mikä lisää inhimillisyyden tunnetta ja neuvovaa otetta. Rentoutta ja helposti lähestyttävyyttä tuovat emojiit sekä sanavalinnat, kuten ”lukaista”, ”taudit kaatavat väkeä petiin” ja ”sähköisen asioinnin saloihin”. Palveluista kertovissa julkaisuissa esiintyy myös ennaltaehkäisemistä ja terveyden edistämistä, sillä niissä kannustetaan omien oireiden tarkistamiseen Omaolon avulla ja influenssarokotuksien ottamisesta pyritään tiedottamaan kohderyhmille. Omaolosta kertova julkaisu edistää myös osallistamista, sillä se kannustaa asiakkaita olemaan itse aktiivisia ja hyödyntämään sähköisiä palveluita oireista huolestuessaan, mikä vähentää esimerkiksi puhelinlinjojen kuormittumista, sillä sähköinen palvelu tarjoaa vastauksen yleisimpiin oirekuvauksiin, neuvoen hoitoon hakeutumisessa.

Kuvituksena näissä julkaisuissa on käytetty valokuvia, jotka ohjaavat aiheiden äärelle. Esimerkiksi oirearviojulkaisussa nainen niistää kotona ja palvelutietojen keskittämisestä kertova julkaisu on kuvitettu puhelinta selaavalla henkilöllä. Neuvoloiden ajanvarausnumeroista kerrottaessa tieto on esitetty tekstikentän lisäksi kuvakaruseelliin lisätyissä kuvissa (katso kuva 8). Läpi otannan julkaisujen kuvituksessa esiintyy vain kahta lukuun ottamatta ihmisiä. Kuvissa esiintyy niin lapsia, nuoria, aikuisia ja eri sukupuolia. Myös tämä viestii inhimillisyydestä ja yhdenvertaisuudesta, sillä eri väestöryhmiä representoidaan.

Yhteistyötä & osallistamista esiintyy kolmessa julkaisussa. Näissä kahdessa kutsutaan mukaan yhteisiin tilaisuuksiin ja kolmannessa jaetaan avoimen tapahtuman tunnelmia. Teksteissä alueen asukkaat toivotetaan lämpimästi tervetulleiksi ja mainitaan, kuinka ”juuri sinun mielipiteesi ja ehdotuksesi” kuulemista odotetaan. Kuvituksena on käytetty pullakahvitarjoilua, tapahtuman tunnelmia sekä kuvaa, jossa eri ammattiryhmien edustajat ovat kokoontuneet yhdeksi tiimiksi. Tiimikuvassa (katso kuva 9) on hyödynnetty myös brändi-ilmettä, sekä nostettu tärkeitä avainsanoja mukaan kuvaan. Kuvalla vahvistetaan yhdessä tekemisen tunnetta ja moniammatillista yhteistyötä. Tapahtumapostauksessa yhteistyötä puolestaan vahvistetaan esimerkiksi merkitsemällä julkaisuun tapahtuman järjestämiseen osallistunut taho, Jamk, eli Jyväskylän ammattikorkeakoulu.



Kuva 9. Keski-Suomen hyvinvointialueen Instagram-julkaisu, osallistaminen & yhteistyö sekä kehittäminen

Kehittämisen teemaa esiintyy Keski-Suomen hyvinvointialueen julkaisuissa yhdessä osallistamisen & yhteistyön teeman kanssa. ”Pullaa ja digiä” -tapahtumaan kutsuttaessa seudun asukkaita kutsutaan mukaan sekä tutustumaan uusiin sähköisen asiointiin palveluihin ja samalla osallistumaan kehittämistyöhön, jotta palvelut olisivat ”entistäkin parempia”. Samalla tilaisuudesta ja kehityksestä kertominen edistää ennaltaehkäisemistä & terveyden tukemista, sillä mitä paremmin asukkaat osaavat

käyttää organisaation palveluita ja tukikeinoja, edistävät he myös omaa hyvinvointiaan ja terveyttään. Lisäksi kehittämishankkeiden loppuseminaari on nimensä mukainen osoitus organisaatiossa tehdystä kehitystyöstä, jota viestinnällä korostetaan ja kannustetaan huomioimaan.

4.3.3 Kanta-Hämeen hyvinvointialue - @oma_hame

Kanta-Hämeen hyvinvointialueen Instagram tilin nimenä on @oma_hame. Kuten Keski-Suomen hyvinvointialueella, myös Kanta-Hämeen hyvinvointialueella on käytössään brändinimi, Oma Häme, mikä toistuu organisaation viestinnässä ja esimerkiksi logossa. Profiilikuvana on alueen logo, mustalla taustalla. Myös julkaisuissa on hyödynnetty hyvinvointialueen logoa sekä verkkosivuilta ja strategiadokumentissa käytettyä vihreää. Julkaisuiden visuaalinen ilme ei kuitenkaan täysin mukaile edellä mainituista elementeistä koostuvaa brändi-ilmettä, sillä esimerkiksi grafiikkakuvituksissa käytetyt fontit ja ikonityyli vaihtelevat (katso kuvat 10 ja 11).

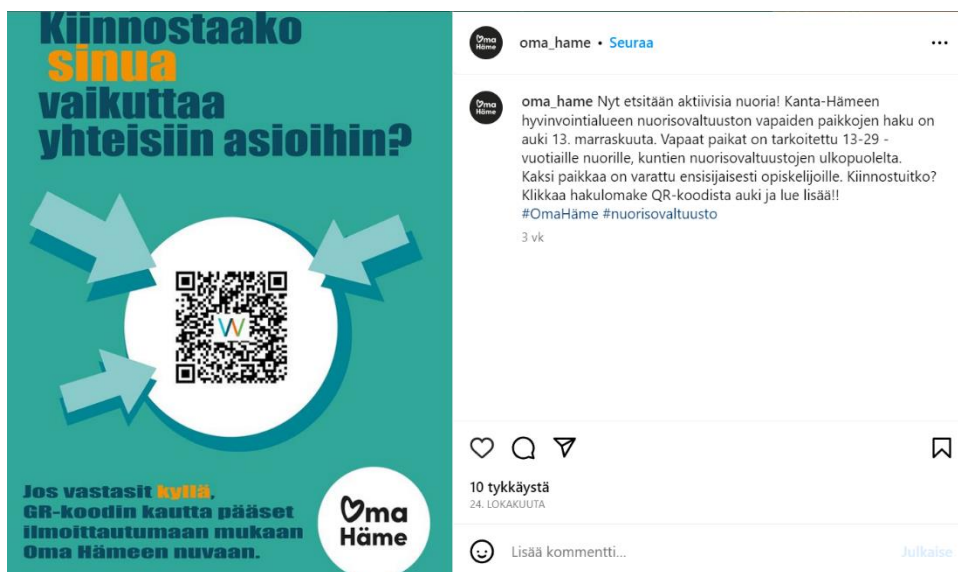


Kuva 10. Kanta-Hämeen hyvinvointialue, Instagram-julkaisu, Palveluista kertominen, vaihteleva grafiikka

Suurin osa aineiston julkaisuista keskittyy palveluista kertomiseen. Näissä seitsemässä julkaisussa tiedotetaan influenssarokotuksista, palveluiden laajenemisesta, palvelumaksuista, yhteystiedoista ja palvelutiedoista. Julkaisuissa on käytetty enemmän grafiikkaa, kuin valokuvia. Valokuvia on käytetty ainoastaan ikäihmisten palveluista ja perhesuunnittelu- ja ehkäisyneuvolan asiakasmaksuista kerrottaessa. Näissä julkaisuissa valokuvat johdattavat heti käsiteltyjen aiheiden äärelle, sillä ensimmäisessä kuvassa hoitaja pitää ikäihmisen kädestä kiinni ja toisessa on ehkäisyvälineitä. Kädestä pitäminen viestii inhimillisyydestä, mutta yhdessäkään kuvassa ei kuitenkaan esiinny ihmisiä omilla kasvoillaan.

Kuvissa ei täten näy myöskään hyvinvointialueen henkilökuntaa, mikä vahvistaisi työntekijänäkökulmaa. Julkaisuissa ei juurikaan käytetä emojetteja, mikä myös osaltaan toisi rentoutta ja helpostiläheystyttävyyttä. Inhimillisyyden teemaa jääkin kasvottomien kuvien myötä aineistossa alhaiseksi. Tekstit eivät myöskään sisällä alueen ammattilaisten sitaatteja, eikä esimerkiksi tapahtumiin osallistuvia henkilöitä mainita nimellä. Myös nämä seikat vähentävät inhimillisyyden teeman toteutumista. Koska julkaisuissa ei esitetä ihmisiä, jää väestöryhmien huomioiminen taka-alalle, sillä asukkaita, asiakkaita tai henkilökuntaa ei representoida. Aihepiireiltään ikäihmisten asiakasohjauksesta kertova julkaisu, lapsiperheiden palveluita avaava julkaisu sekä nuorisovaltuuston hakua mainostava julkaisu kuitenkin edustavat väestöryhmien huomioimista.

Palveluista kertoviin julkaisuihin kietoutuu myös ennaltaehkäisemisen & terveyden tukemisen teemaa, sillä niissä kannustetaan muun muassa huolehtimaan rokotesuojasta ja lisätään tietoa erilaisista yhteydenottotavoista, jolloin avun ja neuvojen hakeminen helpottuu. Lisäksi samalla, kun tietoisuus erilaisista palveluista lisääntyy, osaavat asukkaat myös paremmin löytää tarvitsemansa avun piiriin oikea-aikaisesti.



Kuva 11. Kanta-Hämeen hyvinvointialueen Instagram-julkaisu, osallistaminen & yhteistyö, vaihteleva grafiikka

Kolme julkaisua sisältää suoran kehoituksen osallistumaan mukaan vaikuttamaan tai tulemaan mukaan kuulemaan ajankohtaisista aiheista (katso kuva 11). Julkaisuissa puhutellaan lukijaa muun muassa näin: “Kiinnostaako sinua vaikuttaa yhteisiin asioihin?” ja “Tervetuloa kuuntelemaan!”. Yhteistyötä tuodaan esiin samalla, kun kerrotaan palveluista. Muun muassa perhekeskuspalveluiden kerrotaan toteuttavan keskusteluapua yhdessä seurakuntien ja järjestöjen kanssa.

Kehittämisen teemaa esiintyy julkaisussa, jossa kerrotaan hyvinvointialueen osallistumisesta keskustelufestivaaliin. Tekstissä organisaatio avaa motivaatiotaan osallistumisen takana “Olemme mukana tapahtumassa, koska haluamme monipuolistaa sote-alasta käytvää julkista keskustelua”. Tämä viestii organisaation halusta sekä osallistua että osallistaa, mutta myös tahdosta kehittää keskustelua ja asenteita.

4.3.4 Satakunnan hyvinvointialue - @satakunnan_hyvinvointialue

Satakunnan hyvinvointialueen Instagram-tili on nimetty hyvinvointialueen nimen mukaisesti @satakunnan_hyvinvointialue. Julkaisuissa toistuu Satakunnan

hyvinvointialueen logo, S-kirjain ja tämä on myös tilin profiilikuvana. Jokaisen julkaistun kuvan kulmaan on lisätty vaalea, hieman läpinäkyvä logo. Väri ei siis mukaile strategiatiedoston sinistä sävyä, eikä verkkosivuilta ja Instagram-profiilikuvassa käytettyä mustaa versiota logosta. Sinistä on kuitenkin käytetty julkaisuissa, joissa valokuvan sijalla on grafiikkaa. Julkaisuiden hashtagissa toistuvat tunnisteet #satakunnanhyvinvointialue ja #lähelläsinua, mikä mukailee brändiviestiä ”Satavarmaa hyvinvointia, lähellä ihmistä”.

Suurin osa julkaisuista on palveluista kertovia. Yhteensä näitä julkaisuja oli aineistossa kuusi. Näissä julkaisuissa esitellään nuorille suunnattua työpajatoimintaa, välitetään yksiköiden tunnelmia, esitellään uutta tiimimallia ja vastuutyöntekijöiden palveluita, tiedotetaan pelastuspalveluiden tilasta, kerrotaan influenssarokotuksien ajanvarauksesta sekä toimipisteissä annettavista palveluista. Julkaisut ottavat huomioon eri väestöryhmät, sillä niissä käsitellään eri ikäisille sekä eri palveluntarpeessa olevien palveluita. Suurimmaksi osaksi julkaisut on kuvitettu valokuvilla, joissa on työntekijöitä sekä asiakkaita. Yksi julkaisuista on kuvitettu grafiikalla, joka havainnollistaa palveluverkkoa symbolien ja otsikon ”Lähellä sinua, kattavan palveluverkon kautta” avulla.

Pelastuspalveluiden tilaa avaava julkaisu asettuu myös turvallisuuden teeman alle, sillä se antaa äänen pelastuspalveluille, vakuuttaen asukkaille, että palvelutasopäätöksessä ”keskeistä on nykyisen palvelutason säilyttäminen”. Tämä lause vakuuttaa, että Satakunnan asukkaiden turvallisuudesta huolehditaan jatkossakin. Tätä vahvistetaan vielä kertomalla, että palvelutasopäätös ei tule vaikuttamaan paloasemien määrään. Konkreettinen esimerkki ja kuvaus pelastustoimen nykytilasta toimii rauhoittavana ja turvallisuuden tunnetta lisäävänä elementtinä.



Kuva 12. Satakunnan hyvinvointialue, Instagram-julkaisu, palveluista kertominen ja väri osana brändi-ilmettä

Lisäksi influenssarokotuksista kertovassa julkaisussa (katso kuva 12) julkaisun ydinviesti on lisätty tekstinä valokuvan vierelle, mikä tehostaa tärkeimmän tiedon näkyvyyttä ja kiinnittää huomion. Myös valokuva johdattaa aiheen äärelle, sillä kuvassa hoitaja pistää rokotetta asiakkaan käsivarteen. Julkaisussa on käytetty tummanvihreää sävyä tekstin taustalla, mitä esiintyy myös Satakunnan hyvinvointialueen strategiakuvan piirrosmaisemassa. Muutoin sävyä ei esiinny hyvinvointialueen strategiadokumentissa tai verkkosivujen yleisilmeessä, mikä saa sen näyttäytymään hieman irrallisena osana alueen brändi-ilmettä.



Kuva 13. Satakunnan hyvinvointialue, Instagram-julkaisu, inhimillisyyden, palveluista kertominen

Yksiköiden tunnelmia jakavissa julkaisuissa kuvissa esiintyy halloween-temapäivän kunniaksi naamiaisasuihin pukeutunutta henkilökuntaa ja lisäksi kuvissa näytetään temapäivän herkkutarjoiluita. Kuvat henkivät yhdessä tekemisen meininkiä ja hassuttelevaan pukeutumiseen heittäytyneet henkilökunta lisää inhimillisyyden tunnetta ja asiakkaista välittämistä, sillä juhlapäivän viettäminen on haluttu tuoda asiakkaille mahdolliseksi (katso kuva 13). Julkaisutextissä kerrotaan, kuinka yksikkö on koristeltu asiakkaiden askartelemilla koristeilla, mikä korostaa yhteistyön ja osallistamisen merkitystä. Yksiköiden tunnelmia jakavissa julkaisuissa esiintyy myös asumisyksiköiden asukkaita nauttimassa tanssimusiikista ja kampaamopalveluista. Nämä kuvavalinnat vahvistavat ihmisläheisyyttä, sillä kuvista välittyy aitoa iloa, läheisyyttä ja auttamista, samalla kun ne kertovat palveluiden toteuttamisesta eri yksiköissä.

Uutta tiimimallia ja vastuutyöntekijöitä esittelevä julkaisu toteuttaa palveluista kertomisen lisäksi myös ennaltaehkäisyn & terveyden tukemisen teemaa. Julkaisussa kerrotaan asiantuntijan haastattelun kautta toimintamallista, jossa ennaltaehkäiseminen ja kokonaisvaltainen terveydentukeminen toteutuu asiakkaan ehdoilla, moniammatillisen tiimin avulla. Julkaisu lisää tietoa uudesta toimintamallista ja auttaa sitä tarvitsevia löytämään palvelun pariin, samalla kun julkaisu myös vahvistaa

mielikuvaa kehittyvästä ja uudistuvasta organisaatiosta. Kuvassa vastuuhoitaja katsoo hymyillen katsojaan, luoden lämmintä, ammattimaista tunnetta.

Myös muissa palveluista kertovissa julkaisuissa käytetään valokuvia ammattilaisista, mikä lisää sekä inhimillisyyttä että rakentaa työnantajamielikuvaa, sillä työntekijät esiintyvät julkaisuissa hyväntuulisina organisaatiota edustaen. Ennaltaehkäisy- & terveydenedistämisen teemaan lukeutuu myös influenssarokotejulkaisu, sillä kannustamalla rokotteen ottamiseen pyritään laskemaan vakavien tartuntatapausten määrää. Yhteensä tämän teeman julkaisuja on siis aineistossa kaksi kappaletta.

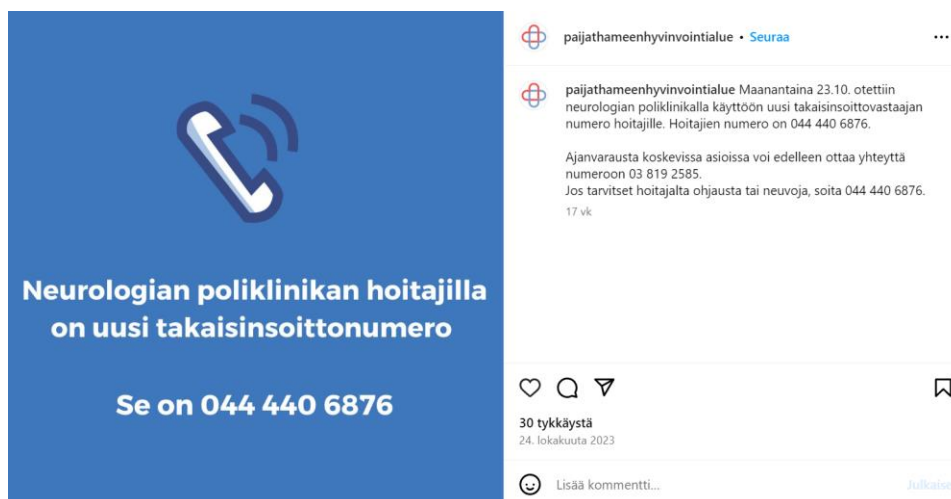
Osallistamista & yhteistyötä välittävät julkaisuista yhteensä kolme. Näissä julkaisuissa toivotetaan sairaalan asiakkaat sekä henkilökunta tutustumaan nuorten työpajan taidenäyttelyyn, kerrotaan osallistumisesta hankkeeseen ja asunnottomien yössä mukana olemisesta. Näissä julkaisuissa lukijaa puhutellaan, toisin kuin esimerkiksi palveluista kertovissa julkaisuissa. Nämä julkaisut sisältävät myös suoria kehotuksia, kuten ”Tuu säkin!” ja ”Toivotamme sairaalaan asiakkaat ja henkilökunnan tervetulleeksi”. Myös epäsuorempaa kannustamista osallistumiseen esiintyy: ”Toivottavasti myös muut Satakunnan alueen koulut lähtevät innostuneesti mukaan tärkeään hankkeeseen”, sanotaan julkaisussa, jossa hyvinvointialueen kerrotaan olevan mukana kansainvälisessä Kids Save Lives -hankkeessa. Hankkeeseen osallistuminen kertoo myös kehittämisestä & kehittymisestä, sillä siinä korostetaan nuorten ”auttamisrohkeuden ja auttamishalukkuuden kasvattamista”. Koulutuksesta kertomalla hyvinvointialue siis välittää viestiä, jossa kehittyminen alkaa jo nuorella iällä osallistamisen kautta.

4.3.5 Päijät-Hämeen hyvinvointialue - @paijathameenhyvinvointialue

Päijät-Hämeen hyvinvointialueen Instagram-tili on nimetty johdonmukaisesti organisaation nimen mukaisesti @paijathameenhyvinvointialue. Päijät-Hämeen hyvinvointialueen brändi-ilme ei toistu vahvasti aineiston Instagram-julkaisuissa. Tilin profiilikuvana on käytetty hyvinvointialueen logoa ja graafisissa julkaisuissa on

hyödynnetty samaa sinistää sävyä kuin logossa, verkkosivuilla ja strategiadokumentissa, mitkä toki tuovat organisaation omaa persoonallista ilmettä ja tunnistettavuutta viestintään. Valokuvien yhteyteen ei ole kuitenkaan yhdistetty logoa tai muita brändielementtejä, jotka tekisivät julkaisuista heti erottautuvia. Logoa on käytetty ainoastaan yhdessä julkaisussa, jonka kuvituksena on tekstiä sinisellä taustalla. Myöskään brändiviestejä ei toisteta esimerkiksi hashtageissa, jotka toisivat esimerkiksi missiota tai visiota esiin.

Palveluista kertovia julkaisuja otannassa on yhteensä viisi. Näissä julkaisuissa kerrotaan palvelunumeroista, jaetaan yksiköiden tunnelmia, kerrotaan Päijät-sote-sovelluksesta sekä tuesta sovelluksen kanssa ja tiedotetaan toimitilamuutoksista. Kuvituksena on valokuvia yksiköiden asukkaista nauttimassa ”pizzaperjantaista”, vammaispalveluiden henkilökuntaa yhdessä asiakkaiden kanssa ja sovellusopastaja neuvomassa asiakasta. Palvelunumeroista kerrottaessa on hyödynnetty grafiikkaa, jossa brändisiniselle taustalle on lisätty puhelin ikoni, sekä teksti ”Neurologian poliklinikan hoitajilla on uusi takaisinsoitonnumero, se on 044 440 6876”. Julkaisun tärkein tieto on siis silmälävissä heti kuvasta ja samalla se kiinnittää katsojan huomion, sillä se erottuu valokuvien valtavirrasta (katso kuva 14).



Kuva 14. Päijät-Hämeen hyvinvointialue, Palveluista kertominen grafiikan avulla

Palveluista kertovissa julkaisuissa on myös inhimillisyyden tunteen vahvistamista, sillä kuvissa henkilökunta ja asiakkaat ovat vuorovaikutuksessa. Teksteissä myös välitetään toiminnan arvoja ja periaatteita, esimerkiksi erään yksikön palvelutavasta kerrotaan ”Kun asukkaat toivovat, Mukkulan palvelutalossa kuunnellaan” (katso kuva 15). Tämä kertoo, että yksilölliset tarpeet otetaan huomioon ja viihtyvyyteen panostetaan. Julkaisuissa hyödynnetään myös työntekijöiden sitaatteja, mitkä tekevät niistä inhimillisempiä, sillä puhuja on tiedossa. Lisäksi julkaisuissa käytetään me-muotoa ja puhutellaan lukijaa, mikä osaltaan lisää inhimillisyyttä ja helposti lähestyttävyyttä. Palveluista kertomiseen linkittyy myös väestöryhmien huomioimisen teemaa, sillä palveluiden esittely tarjoaa tietoa eri asiakasryhmien palveluista.

Ennaltaehkäisemisen ja terveyden edistämisen teeman esiintyvyys jää otannassa verrattain pieneksi, sillä julkaisuissa ei esimerkiksi jaettu suoria toimintaohjeita tai kannustettu konkreettisiin tekoihin oman terveyden edistämiseksi. Teema nousee kuitenkin esiin organisaation kertoessaan osallistumisestaan kumppanuusfoorumiin. Tässä julkaisussa kuvaillaan, kuinka asukkaiden hyvinvoinnin edistäminen on tärkeä tehtävä sekä hyvinvointialueelle, että yhteistyökumppaneille. Tulkitsen myös Päijät-Sote-sovelluksen esittelyn toteuttavan välillisesti ennaltaehkäisemisen ja terveyden edistämisen teemaa, sillä tietoisuutta ja sovellusta käyttämällä asukkaat voivat toimia aktiivisina toimijoina omassa terveydenhuollossaan. Aihetta siis käsitellään julkaisuissa, mutta konkreettisia tekoja, joita julkaisut itsessään toteuttaisivat ei esiinny.



Kuva 15. Päijät-Hämeen hyvinvointialue, Instagram-julkaisu, palveluista kertominen ja inhimillisuus

Kuten strategiassa, myös julkaisuissa korostuu vahvasti yhteistyö ja verkostoituminen eri toimijoiden kanssa. Yhteensä seitsemän julkaisuista toteutti osallistamisen ja yhteistyön teemaa eri tavoin: kertomalla kumppanuusfoorumista, pyytämällä asukkaita mukaan markkinoille, kutsumalla ammattilaisia autismityön ammattilaisverkostoon, esittelemällä alueen oman planetaarisen terveyden lääkärin ajatuksia ja osallistumista kirjamesuille, toivottamalla tervetulleeksi kuuntelemaan alueen sisätautien ja reumatologian erikoislääkärin luentoa sekä kutsumalla mukaan tiedepäiville ja kertomalla yhteistyöstä yksiköiden välillä. Näissä julkaisuissa toistuvat sanat kuten verkosto, yhteistyö, tilaisuus, yleisö, sidosryhmät ja osallistujat. Lisäksi ne sisältävät suoria kehotuksia ja kutsuja, kuten ”Tervetuloa kuulolle”, ”Tule mukaan!” ja ”Tule tutustumaan ja lataamaan sovellus käyttöösi terveydenhuollon ammattilaisten tukemana”.

Julkaisut, joissa tuotiin alueen ammattilaisten tietotaitoa esiin, edustavat myös ammatillisen kasvun sekä kehittämisen teemoja. Samalla, kun organisaatio tuo esiin työntekijöitään, kertoo se alueella tehtävästä kehitystyöstä ja uusista innovaatioista, työntekijöiden arvostuksesta sekä luo esimerkkejä siitä, millainen urapolku organisaatiossa voi olla. Nämä osaltaan vahvistavat työnantajamielikuvaa ja

vetovoimaisuutta, sillä ne antavat konkreettisia esimerkkejä organisaatiossa työskentelystä ja työhön sekä työntekijöihin liitetystä arvoista.

4.4 Hyvinvointialuestrategioiden toteutuminen LinkedInissä

Tässä aluvussa analysoin hyvinvointialueiden LinkedIn-julkaisuja, etsien niistä henkilöstönäkökulmaa palvelevia teemoja. Vertaan löytämiäni teemoja strategioista tunnistamiini teemoihin. Lisäksi peilaan havaintoja myös Instagram-julkaisuihin, mikäli organisaatio on julkaissut samaa sisältöä molemmille sosiaalisen median alustoille. Pohdin, voivatko samat sisällöt toteuttaa sekä asiakasnäkökulman että henkilöstönäkökulman tavoitteita, vai onko samojen sisältöjen kierrättäminen sellaisenaan alustalta toiselle strategian toteutumisen kannalta merkityksetöntä.

4.4.1 Lapin hyvinvointialue - @Lapin hyvinvointialue

Lapin Hyvinvointialueen LinkedIn-tili on nimetty organisaation nimen mukaisesti Lapin hyvinvointialueeksi. Tilin profiilikuvana on käytetty hyvinvointialueen logoa, kuten Instagramissakin. Nämä valinnat luovat yhtenäisen, tunnistettavan kokonaisuuden, ja osoittavat selkeästi lukijalle, minkä toimijan sosiaalisen median tilistä on kyse.

Lapin hyvinvointialueen LinkedIn -julkaisuista suurin osa on avointen työpaikkojen ilmoituksia. Näitä aineistossa oli yhteensä neljä kappaletta ja viides julkaisu puolestaan esittelee osallisuustiimin toimintaa. Avoimista työpaikoista kertovat julkaisut on kuvitettu brändi-ilmeen mukaisella grafiikalla, jossa on sinistä ja vaaleanpunaista, logon aurinkosymboli sekä valkoisella tekstillä ”avoin työpaikka” sekä haettavan ammattilaisen titteli ja verkko-osoite organisaation verkkosivuille (katso kuva 16). Työpaikkailmoitukset noudattavat samaa kaavaa niin kuvituksessa, kuin tekstin jäsentelyssä.



Kuva 16. Lapin hyvinvointialueen LinkedIn-julkaisu, työnantajamielikuva & vetovoimaisuus

Näissä julkaisuissa puhutellaan suoraan kiikarissa olevia ammattilaisia: ”Puheterapiakuntoutuksen asiantuntija, nyt on tarjolla huipputöitä”, ”Tule meille innovoimaan” ja ”Ole rohkeasti yhteydessä ja kysy”. Lukijan puhuttelu ja me-muodossa kirjoittaminen luovat organisaatiosta inhimillistä ja lämmintä työnantajamielikuvaa. Lisäksi organisaation vetovoimaa rakennetaan Lapin luontoon ja maisemiin vedoten: ”tarjolla huipputöitä Lapin raikkaassa ilmassa, revontulien alla!” ja ”Koe Lapin iki-ihana talven ihmemaan fysioterapeuttina Ranualla!”. Teksteissä ammatillisuus ja paikka nimenomaisessa organisaatiossa yhdistetään Lapin luontoelämyksiin, jolloin työpaikan arvoa haetaan itseasiassa työpaikan ulkopuolelta, organisaation sijaintiin tukeutuen. Lapin erikoisuuksien ja luonnonläheisyyden

korostaminen toistavat samalla hyvinvointialueen brändiviestiä ”Lapissa eletään hyvää ja turvallista elämää lähellä luontoa”. Mielikuvien ja vetovoiman luominen rakentuu kuitenkin täysin tekstin varaan, sillä julkaisujen kuvissa ei ole tekstissä kuvailtuja maisemia tai niissä työskentelevää henkilöstöä.

Avointen työpaikkojen julkaisuissa on käytetty aihetunnisteita kuten #RakkaudestaLappiin #HuippuHommissa ja #ParhaatTyökaverit ja ne toistuvat otannan jokaisessa LinkedIn-julkaisussa, jotka edustavat avointen työpaikkojen mainontaa. Aihetunnisteet tuovat osaltaan esiin yhteistyötä ja yhteisöllisyyttä ja rakentavat vetovoimaa, sillä ne esittävät positiivisia, superlatiiveja hyödyntäviä väitteitä hyvinvointialueesta työpaikkana. Samalla ne välittävät Lapin hyvinvointialueen brändiviestiä ja luovat persoonaa muun muassa lausahduksen ”Rakkaudesta Lappiin” murteellisuuden avulla.

Työpaikkoja mainostavista julkaisuista yksi edustaa myös työhyvinvoinnin teemaa, sillä tekstissä tuodaan esiin etätyömahdollisuudet sekä liukuva työaika. Nämä viestivät joustavuudesta ja työntekijän mahdollisuuksista luoda omia aikataulujaan, ilman kankeita ja rajoittavia aikoja. Avointen tehtävien sanalliset kuvaukset heijastavat myös organisaation strategisia tavoitteita, sillä teksteissä etsitään esimerkiksi idearikkaita innovoijia, kehitysmyönteisiä ja positiivisia tiimityöskentelijöitä osaksi moniammatillista työyhteisöä. Työpaikkailmoitukset toteuttavat siis kehittämisen sekä yhteistyön & osallistamisen teemoja. Teksteissä ei kuitenkaan suoraan kuvailla niiden tarjoamaa ammatillista kehittymistä tai houkuttaa esimerkiksi koulutus- ja uralla etenemismahdollisuuksilla.

Lapin hyvinvointialueen LinkedIn-julkaisuissa esiintyy kuitenkin myös alueen ihmisiä. Otannan viidennessä julkaisussa kaksi organisaation osallisuustiimin jäsentä poseeraavat työpisteen äärellä. Yllään heillä on brändin mukaiset, vaaleanpunaiset paidat, joissa on Lapin hyvinvointialueen logo sekä hyvinvointialueen verkkosivujen osoite lapha.fi. Julkaisun sanoma keskittyy osallisuustiimin toiminnan selittämiseen ja tuleviin asukastilaisuuksiin, joissa osallisuustiimi on mukana. Julkaisussa korostetaan

osallistumista ja yhteistyötä, kertomalla asukasraadin kyselyyn osallistumisesta ja asukkaiden mahdollisuudesta tavata terveys- ja sosiaalipalveluiden johtoa osana tilaisuuksia. Yhteistyön ja osallisuuden lisäksi julkaisu henkii kehittämisestä, sillä eri osapuolien kerrotaan kokoontuvat yhteen, kuulemaan, mitä asukkailla on toiminnasta ja sen kehittämisestä sanottavana.

4.4.2 Keski-Suomen hyvinvointialue - @Keski-Suomen hyvinvointialue

Keski-Suomen hyvinvointialueen LinkedIn-tili on nimetty organisaation nimen mukaisesti Keski-Suomen hyvinvointialueeksi. Profiilikuvana on käytetty johdonmukaisesti hyvinvointialueen logoa, mikä lisää tunnistettavuutta ja luo yhtenäisen kokonaisuuden. Organisaation brändi-ilme toistuu myös osassa julkaisuissa, sillä logon vihreää, vaaleanpunaista ja sinistä on käytetty kuvien päälle lisätyn tekstin taustaväreinä. Taustavärien muotokieli mukailee myös logon pyöreyttä, mikä tukee graafisten elementtien yhteenkuuluvuutta ja yhtenäisen, persoonallisen ilmeen toteutumista.

Keski-Suomen hyvinvointialueen LinkedIn-julkaisut mukailevat pitkälti samaa linjaa organisaation Instagram-julkaisuiden kanssa. Viidestä LinkedIn-julkaisusta neljä ovat teksteiltään ja kuvitukseltaan täysin samat, kuin Instagram-otannassa. Näissä neljässä julkaisussa kerrotaan keskussairaalan palvelutietojen keskittämisestä, sähköisten palveluiden esittelystä, talousarvioesityksen julkaisemisesta ja kehittämishankkeiden loppuseminaarista. Kuten luvussa 4.2.2 analysoin, nämä julkaisut toteuttavat strategian yhteistyön & osallistamisen, palveluista kertomisen, inhimillisyyden ja väestöryhmien huomioimisen teemoja.

Nämä julkaisut ovatkin selvästi tulkittavissa asiakasviestinnäksi, sillä niissä jaetaan tietoa palveluista, kutsutaan osallistumaan ja tiedotetaan ajankohtaisista päätöksistä. Strategian henkilöstönäkökulman tavoitteiden toteutumisen kannalta ei ole tarkoituksenmukaista, että samat sisällöt julkaistaan sellaisenaan sekä organisaation Instagramiin että LinkedIniin. Toki poikkeuksen muodostavat sellaiset aiheet, jotka

sisältävät tietoa molemmille kohderyhmille. Tässä otannassa samoiksi sisällöiksi tunnistetut julkaisut eivät kuitenkaan palvele molempia kohderyhmiä, mikä kertoo, että sosiaalisen median alustoja ei ole hyödynnetty niiden käyttäjäryhmiä ja organisaation strategiaa huomioiden. Tutkimuksen otannassa ei esimerkiksi ole yhtäkään LinkedIn-julkaisua, jossa Keski-Suomen hyvinvointialue markkinoisi avoimia työpaikkoja, esittelisi henkilöstöä ja loisi sitä kautta vetovoimaista työnantajamielikuvaa.

Vaikka julkaisuissa ei ole suoraa työnantajamarkkinointia ja sisältöjen tulokulma on enemmän asiakasviestinnällinen, kuin ammatillinen, voidaan julkaisujen sisältämä inhimillisuus sekä yhteistyö & osallistaminen nähdä julkaisualustan tuomassa kontekstissa työnantajamielikuvaa rakentavina tekijöinä. Esimerkiksi lukijan suora puhuttelu, haasteista avoimesti kertominen, me-muodossa kirjoittaminen ja mukaan kutsuminen luovat organisaatiosta inhimillistä mielikuvaa ja vahvistavat käsitystä siitä, että organisaatiossa halutaan palvella asukkaita yhteistyötä tehden. Vaikka nämä julkaisut eivät sisällä suoria viestejä itse ammattilaisille, voivat toimintatapojen ja asiakkaiden puhuttelu herättää kiinnostusta ja luottamusta organisaatiosta myös työnantajana, mikä voi lisätä hyvinvointialueen vetovoimaisuutta ammattilaisten ja työnhakijoiden silmissä.

Ainoa julkaisu, joka poikkesi Instagramista kerätystä aineistosta, kertoi aluehallituksen kokouksesta (katso kuva 17). Julkaisussa on kuva, jossa aluehallituksen jäsenet ovat kokoontuneet kokoushuoneeseen, yhteisen pöydän ääreen. Kuva ei sisällä hyvinvointialueen brändielementtejä, kuten logoa tai siinä käytettyjä värejä. Valokuva kuitenkin viestii yhteistyöstä, sillä paikalla on useita henkilöitä pohtimassa ”merkittäviä asioita”, kuten julkaisun tekstissä kerrotaan. Julkaisu vahvistaa inhimillisyyttä, sillä se antaa kasvot suurien päätöksien takana oleville ihmisille. Samalla se kertoo organisaatiossa tehtävästä työstä ja kehittämisestä. Palveluista kertomisen ohella julkaisu siis ikään kuin raottaa verhoa organisaation kulisseihin, muistuttaen siitä, kuinka suurien asioiden äärellä työtä tehdään. On myös huomionarvoista, että julkaisussa palvelutasopäätöksistä, palveluiden järjestämisen linjauksista ja talouskatsauksesta

käytetään ilmausta merkittävä. Tämä kertoo myös organisaation arvostuksesta sen olemassaololle, asukkaille ja työntekijöille. Työ nähdään organisaatiossa merkityksellisenä, ja se halutaan sanoittaa myös muille.



Kuva 17. Keski-Suomen hyvinvointialueen LinkedIn-julkaisu, kehittäminen

Kuten Instagram-julkaisuissa, myös LinkedIn-julkaisuissa käytetään toistuvasti hyvinvointialueen aihetunnisteita #hyvaks ja #hyväarkikaikille, jotka välittävät alueen brändiviestiä. Työntekijänäkökulmaan liitettyjä aihetunnisteita ei esiintynyt otannan julkaisuissa.

4.4.3 Kanta-Hämeen hyvinvointialue – @Oma Häme – Kanta-Hämeen hyvinvointialue

Kanta-Hämeen hyvinvointialueen LinkedIn-tili kantaa organisaation mukaista nimeä Oma Häme – Kanta-Hämeen hyvinvointialue. Profiilikuvana on hyvinvointialueen logo mustalla taustalla, kuten Instagramissakin. Mustan sävyn valitseminen molempien sosiaalisen median alustojen profiilikuvan taustaksi on kiinnostavaa, sillä logo ei sosiaalisen median julkaisuiden lisäksi esiinny organisaation muissa materiaaleissa mustalla taustalla. Sen sijaan valkoista ja vihreää sävyä on käytetty runsaasti ja brändiväriin omaisesti esimerkiksi verkkosivuilla.

Kanta-Hämeen hyvinvointialueen LinkedIn-julkaisuista suurin osa toteuttaa henkilöstönäkökulman tavoitteita. Otannan julkaisuista 4 puhuttelee ammattilaisia ja työnhakijoita ja yksi sisältää asiakkaille suunnattua palveluista kertomista. Henkilöstönäkökulman julkaisuista kaksi liittyy työnhakuun. Ensimmäinen julkaisu on uudelleenjulkaisu Kanta-Hämeen keskussairaalan julkaisusta, johon hyvinvointialue on liittännyt oman tekstinsä. Tekstissä kerrotaan haettavan ylilääkäriä naistentautien ja synnytysten yksikköön.

Sairaalasta luodaan houkuttelevaa mielikuvaa esimerkiksi sanavalinnoin ”juuri sopivan kokoinen keskussairaala” ja ”kliininen työ voidaan muokata mielenkiintosi ja toiveidesi mukaan”. Myös etätö mainitaan, mikä voidaan nähdä myös merkkinä työhyvinvoinnin edistämisestä. Lisäksi tekstissä ohjataan linkkien kautta muualla julkaistuihin materiaaleihin, joista voi lukea lisää työyksikön matalasta hierarkiasta ja yhdessä tekemisen kulttuurista. Vaikka teksti on lyhyt, luetellaan siinä useita asioita, joiden voidaan nähdä lisäävän vetovoimaisuutta. Mainitut seikat korostavat yksilön mahdollisuuksia vaikuttaa työhön, työyhteisöstä luodaan tasavertaista, yhteen hiileen puhaltavaa kuvaa ja työympäristöä kuvailtaan mielekkään kokoiseksi.

Juuri sopivan kokoiseen keskussairaalaan on vielä reilu viikon ajan mahdollista laittaa hakemusta Naistentautien ja synnytysten yksikön ylilääkäriksi! 🍀

Kliininen työ voidaan muokata mielenkiintosi ja toiveidesi mukaan. Osittainen etätyökin on mahdollista.

Matalasta hierarkiasta ja yhdessä tekemisen kulttuurista täällä vielä lisää

👉 <https://lnkd.in/d/HFG8i7T>

👉 <https://lnkd.in/d/HZgCQ6i>

[See translation](#)

Kanta-Hämeen keskussairaala
2,487 followers
5mo · 🌐

Tervetuloa ylilääkäriksi moniammatillisesti toimivaan ja kehitysmuönteiseen työyhteisöön Naistentautien ja synnytysten yksikköön! ...see more

[See translation](#)

**Hakuuikaa
2.11.
klo 15 saakka**

**Etsimme
naistentautien ja
synnytysten
ylilääkäriä!**

Kanta-Hämeen keskussairaala
erikoissairaanhoidon ja asiakaspalvelun osaamiskeskus

Kuva 18. Kanta-Hämeen hyvinvointialueen LinkedIn -julkaisu. Työnantajamielikuva & vetovoimaisuus

Jaetussa julkaisussa on valokuva, jossa kaksi hymyilevää lääkäriä on naispotilaan äärellä (katso kuva 18). Myös potilas näyttää hyväntuuliselta ja tunnelma sekä värit ovat valoisia. Valokuvan päälle on lisätty valkoista tekstiä punaisten pallojen päälle. Teksteissä kerrotaan hakuuika sekä haettava tehtävä. Värit eivät mukaile Kanta-Hämeen hyvinvointialueen brändivärejä, mikä on osittain ymmärrettävää, sillä julkaisu on Kanta-Hämeen keskussairaalan omalta käyttäjätilitiltä. Kyseinen keskussairaala on kuitenkin osa Kanta-Hämeen hyvinvointialuetta, jolloin organisaation yhtenäisyyden ja tunnistettavuuden kannalta eri yksiköiden olisi hyödyllisintä identifioitua saman brändin alle. Nyt Kanta-Hämeen keskussairaala esittäytyy ikään kuin omana, itsenäisenä toimijanaan, mikä ei palvele hyvinvointialueen työnantajamielikuvaa parhaalla mahdollisella tavalla.

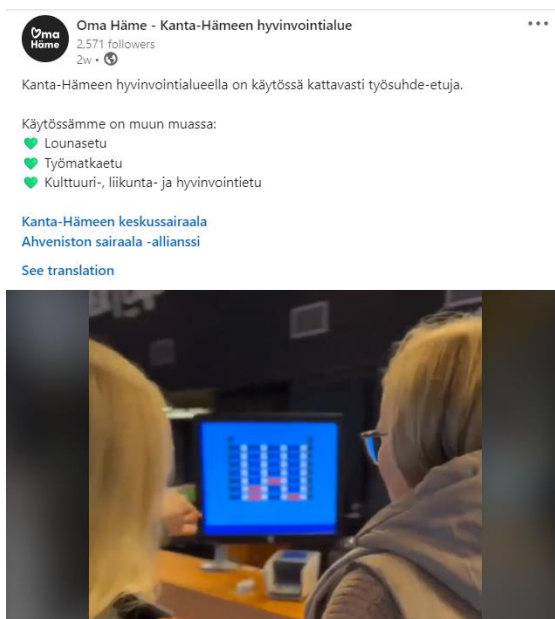
Toinen työnhakuun liittyvä julkaisu ei ole työpaikkailmoitus, vaan siinä kerrotaan pian julkaistavasta rekrytointivideosta. Postaukseen on liitetty valokuva, jossa kurkistetaan rekrytointivideon kulisseihin. Kuvaan on tallennettu tilanne, jossa videokuvaaja taltioi hoitajan ja potilaan välistä keskusteluhetkeä potilashuoneessa. Kuva antaa osviittaa siitä, mitä videolla on luvassa ja samalla se välittää tekemisen meininkiä organisaatiosta. Myös tämä postaus on uudelleenjulkaisu, tällä kertaa hyvinvointialueen oman työntekijän julkaisusta. Työntekijän tekemän julkaisun jakaminen osoittaa myös osaltaan yhteistyötä ja inhimillisyyttä, sillä organisaatiossa on seurattu, mitä työntekijät työstään kertovat ja näitä ajatuksia ja tunnelmia on haluttu jakaa vielä laajemmallekin yleisölle.

Kaksi otannan julkaisuista toteuttaa vahvasti työhyvinvoinnin teemaa. Näissä julkaisuissa esitellään Työote-toimintamallia ja työsuhde-etuja. Työote-toimintamallista kertovassa julkaisussa kerrotaan, kuinka malli toteuttaa vastuullista työkyvyn tukea. Koska kyseessä on uusi aluevaltaus, viestii julkaisu kehittämisestä. Aiheeseen kietoutuu vahvasti myös yhteistyön teemaa, sillä mallin kerrotaan nousevan vahvasti esiin terveydenhuollon ja työterveyshuollon yhteistyössä. Lisäksi julkaisussa avataan, millaisten keinojen avulla mallin kautta voi saada apua. Tekstiä ei ole kuitenkaan kohdistettu suoraan lukijalle, eikä siinä puhutella työntekijöitä. Sen sijaan tekstissä puhutaan potilaista, jotka voivat saada mallin kautta apua. Tämä jättää lukijalle hieman kysymysmerkkejä, sillä tekstissä ei suoraan käy ilmi, onko Työote-toimintamalli todella suunnattu Kanta-Hämeen hyvinvointialueen henkilökunnalle, vai alueen muille työssä käyville henkilöille, jotka tarvitsevat tukea työkykyynsä.

Toimintamallista kertova julkaisu on kuvitettu valokuvalla, jossa kaksi henkilöä on tietokoneiden ääressä. Toisella henkilöistä on kaulassaan Kanta-Hämeen hyvinvointialueen kaulanauha ja henkilökortti, ja siten hän edustaa hyvinvointialueen henkilöstöä. Toisella henkilöistä ei ole hyvinvointialueeseen viittavia tunnusmerkkejä, mutta henkilöiden dynamiikka ei myöskään kerro ammattilais-potilassuhteesta, sillä he istuvat vierekkäin tietokoneilla, eivätkä myöskään katso toisiaan. Koska tekstissä ei käy

ilmi, millä tavalla henkilöt liittyvät toimintamallin toteuttamiseen, jää kuva hieman irralliseksi.

Työsuhde-eduista kertovassa julkaisussa luetellaan Kanta-Hämeen hyvinvointialueen tarjoamia etuja työntekijöilleen (katso kuva 19). Edut on listattu vihrein sydänemojein, mikä lisää julkaisun inhimillisyyden tunnetta ja vihreä väri on liitettävissä organisaation brändi-ilmeeseen. Listauksen lisäksi etuja tai niiden taustalla olevia syitä ei avata monisanaisemmin esimerkiksi siitä, miksi organisaatio kokee tärkeäksi työsuhde-etujen tarjoamisen. Edut kytkeytyvät toki jo sellaisenaan osaksi työnantajamielikuvaa ja lisäävät vetovoimaisuutta, mutta niiden esittelyyn olisi voinut kytkeä vielä lisää houkuttelevuutta, jolloin julkaisu toteuttaisi vielä paremmin vetovoiman kasvattamista. Julkaisun kuvassa on tilanne, jossa kaksi henkilöä on valitsemassa elokuvateatterista istumapaikkoja tiskillä olevalta näytöltä. Valokuvassa ei ole Kanta-Hämeen hyvinvointialueeseen kytkeytyviä elementtejä niin henkilöiden vaatteissa, kuin kuvan grafiikoissa.



Kuva 19. Kanta-Hämeen hyvinvointialueen LinkedIn-julkaisu, työhyvinvointi

Viides julkaisuista on palveluista kertova, ja sen myötä toteuttaa asiakasnäkökulman tavoitteita. Julkaisu on sisällöllisesti sekä tekstin että kuvan osalta tismalleen

samanlainen, kuin Instagramissa. Julkaisu on selvästi asiakkaille suunnattu, eikä se sulaudu yhtä luonnolliseksi osaksi muuta LinkedInissä julkaistua, ammatillista sisältöä. Tämä on myös Kanta-Hämeen hyvinvointialueen LinkedIn-otannan julkaisuista ainoa, jossa on käytetty aihetunnisteita, ja poikkeaa muista julkaisuista myös siltä osin. Käytetyt tunnisteet #omahäme #kantahäme #sote ja #vaijde noudattavat kuitenkin samaa linjaa, kuin Instagram-julkaisuissa käytetyt tunnisteet. Työnhakuun tai työnantajamielikuvaan liitettyjä ydinviestejä tai arvoja aineiston tunnisteissa ei siis esiinny.

4.4.4 Satakunnan hyvinvointialue - @Satakunnan hyvinvointialue

Satakunnan hyvinvointialueen LinkedIn-tili on nimetty hyvinvointialueen mukaan Satakunnan hyvinvointialueeksi. Profiilikuvana on mustavalkoinen Satakunnan hyvinvointialueen logo. Profiili noudattaa siis yhtenäistä linjaa organisaation muun sosiaalisen median näkyvyyden ja verkkosivujen kanssa, mikä lisää tunnistettavuutta ja auttaa jäämään mieleen.

Kaksi viidestä otannan julkaisuista on avoimia työpaikkoja markkinoivia. Näissä julkaisuissa on yhteneväinen kuvitustyyli, joissa puolet kuvatilasta on valokuvaa ja puolet tekstiä tummanvihreällä taustalla (katso kuva 20). Valokuvissa esiintyy tehtävään haettavan ammattilaisen ammattikunnan edustaja ja tekstiosuudessa haettava titteli sanallistetaan hakemiskehotuksen kanssa. Lisäksi tekstiosuuden loppuun on lisätty verkkosoite sata.fi/rekry, jossa avointa paikka voi hakea.

Haemme vakituisen virkaan ylilääkäriä perustason hoito-osastoille.

Ylilääkärin virkaan pätevyysvaatimuksena on Suomessa laillistetun erikoislääkärin oikeudet ja pätevyys tehtävään soveltuvalla erikoisalalla, usean vuoden työkokemus erikoislääkärin työstä ja hallinnollinen kokemus perustason hoito-osastokokonaisuuden johtamisesta. Lisäksi edellytämme hyviä vuorovaikutustaitoja ja kehitysmuutoskykyä.

Tehtäväkuva on hallinnollista työtä. Osittainen etätö ja osa-aikainen työkuva ovat mahdollisia.

Tarjoamme liikunta-, kulttuuri- ja hyvinvointiedun sekä maksuttoman kuntosalin Raumalla, Harjavallassa, Porissa ja Ulvilassa. Meillä on laajennettu työterveyshuolto ja kattava sisäinen koulutustarjonta.

Lue lisää ja hae meille! 🌟

<https://lnkd.in/d6WMt4gX>

#satauraa #ylilääkäri #rekry #satakunnanhyvinvointialue #sataha

See translation



Kuva 20. Satakunnan hyvinvointialueen LinkedIn-julkaisu, työnantajamielikuva & vetovoimaisuus

Avoimia paikkoja mainostavissa julkaisuissa kuvaillaan avoinna olevia tehtäviä sekä ominaisuuksia, joita hakijalta toivotaan. Julkaisuissa myös puhutellaan suoraan lukijaa, esimerkiksi ”tarjoamme sinulle mahdollisuuksia kouluttautumiseen”, ”tehtäviisi kuuluu”, ”voit olla farmaseutin urasi alkuvaiheessa oleva” ja ”lue lisää ja liity tiimiimme!”. Kuten edeltävistä esimerkeistä käy ilmi, teksteissä hyödynnetään myös me-muotoa, mikä tuo hyvinvointialuetta lähemmäksi lukijaa, tehden siitä inhimillisemmän ja rennomman. Teksteissä myös luodaan kuvailun kautta työnantajamielikuvaa ja vetovoimaisuutta, esimerkiksi kehumalla työtä monipuoliseksi ja palkitsevaksi, mainitsemalla kehittymismahdollisuuksia, työsuhte-etuja ja etätömahdollisuuksista.

Vetovoiman vahvistamiseen lukeutuu myös seutumarkkinoinnin hyödyntäminen: ”Satakunnassa on tapahtumia ympäri vuoden, harrastusmahdollisuudet ovat monipuoliset ja asuminen huippuedullista!”. Osaksi organisaatiossa työskentelyä liitetään siis seutuun liittyviä houkuttelevia tekijöitä, joilla vedotaan erityisesti ulkopaikkakuntalaisten huomioon. Myös moniammatillisuutta, yhteistyötä ja ammattiyhteisöjä korostetaan, mitkä vahvistavat sekä vetovoimaisuutta, että yhteistyön ja osallisuuden teemaa. Lisäksi julkaisuissa annetaan tilaa työhyvinvoinnille kertomalla työterveyshuollosta sekä mahdollisuuksista muokata työtä itselleen sopivaksi.

Lisäksi työnantajamielikuvaa ja vetovoimaisuutta lisätään aihetunnisteella #satauraa. Aihetunniste leikittelee hyvinvointialueen nimellä, kytkien sen lukuisiin uramahdollisuuksiin, joita organisaatio tarjoaa. Kyseinen aihetunniste toistuu läpi LinkedIn-julkaisuiden, tehden siitä tarkoituksenmukaisen ja toistuvan osan rekrytointiin liitettyjä ydinviestejä ja työnantajamielikuvaa. Tunnisteen merkitys on helppo ymmärtää, vaikka se onkin samalla persoonallinen ja helposti Satakunnan hyvinvointialueeseen yhdistettävä lausahdus. Sata -etuliitettä hyödynnetään myös muissa organisaation julkaisuiden aihetunnisteissa: #satatekoa ja #sataelämää. Näiden lisäksi aihetunnisteissa käytetään Instagramissakin esiintynyttä, brändiviestiä mukailevaa inhimillisyyteen viittaavaa #lähelläsina.

Kaksi otannan julkaisuista toteuttaa erityisesti kehittämisen & ammatillisen kasvun teemaa. Näissä julkaisuissa kerrotaan muutosohjelmasta ja osallistumisesta kansainväliseen Kids Save Lives -hankkeeseen. Hankkeeseen osallistumisesta kertova postaus on julkaistu sellaisenaan myös Instagramissa ja analysoitu luvussa 4.2.4. Kuten Instagram-julkaisunkin kohdalla, LinkedIniin tehty julkaisu vahvistaa myös yhteistyön & osallistamisen teemaa, sillä julkaisussa korostetaan koulun ja hyvinvointialueen välistä yhteistyötä. Henkilöstönäkökulmasta tarkasteltuna julkaisun voidaan nähdä kasvattavan myös työnantajamielikuvaa, sillä hyvinvointialue on näkyvänä osana lasten opetusta,

tullen samalla tutummaksi toimijaksi myös ammatillisesta ja työllistymisen näkökulmasta, eikä vain palveluiden tarjoajana.

Muutosohjelmaa avaava julkaisu onnistuu sanallisen esittämistapansa kautta kääntämään hyvinvointialueelle haastavan, taloudellisiin huoliin ja toimenpiteisiin liittyvän aiheen positiiviselle tulokulmalle. Julkaisussa kerrotaan, kuinka muutosohjelma ”uudistaa ja parantaa Satakunnan hyvinvointialueen palvelurakennetta”. Sen sijaan, että otsikkotasolle olisi nostettu mahdolliset leikkaukset ja muutokset, joita muutosohjelma edellyttää, on viestintä toteutettu strategisesti positiivisen kautta. Tekstissä mainitaan myös, kuinka muutosohjelman tavoitteena on kehittää ja sen myötä ”parantaa palvelujen yhdenvertaisuutta, vaikuttavuutta ja saatavuutta sekä saavutettavuutta”. Julkaisussa tuodaan siis strategian mukaiset perustelut kehittämisen taustalle.

Julkaisu onkin pitkälti palveluista kertova, mutta tekstin loppuosa nostaa esiin henkilöstönäkökulman, mikä ottaa erityisesti huomioon LinkedInin kohderyhmän. Henkilöstönäkökulman tekstiosuus korostaa uudistumisen merkitystä henkilöstön saatavuudessa, riittävydessä ja työhyvinvoinnissa. Näiden seikkojen sanoittaminen vahvistaa tunnetta siitä, että organisaatio ottaa työntekijät huomioon toiminnanmuutoksia suunnitellessaan. Julkaisuun ei ole erikseen lisätty kuvaa, vaan kuvituksena toimii julkaisuun linkitetyn verkkouutisen pääkuva. Tämä kuva koostuu grafiikasta, jossa Satakunnan hyvinvointialueen logosta on sommiteltu jatkuva, mutkitteleva kuvio. Kuva ei siis johdata aiheen äärelle tai onnistu herättämään juurikaan huomioita, sillä se ei vahvista julkaisun sanomaa tai tuo siihen esimerkiksi inhimillisyyttä henkilökuvan kautta.

Viides otannan julkaisuista on julkaistu sellaisenaan myös Instagramissa ja siten analysoitu luvussa 4.2.4. Tämä julkaisu kertoo vastuutyöntekijöistä ja monialaisesta tiimimallista. Kuten aikaisemmassa analyysiluvussa totesin, julkaisu ilmentää palveluista kertomista, terveyden edistämistä & ennaltaehkäisemistä, kehittämistä ja ammatillista

kasvua. Julkaisun ote on myös inhimillinen, sillä hyvinvointialueen työntekijä esiintyy julkaisussa omalla nimellään ja kasvoillaan, minkä lisäksi tekstissä kuuluu sitaattien kautta hänen äänensä ja ammattitaitonsa. Tämä tekee julkaisusta moniulotteisen, sillä työntekijä edustaa samalla organisaatiota työntekijöineen, luoden kuvaa siitä, millaista Satakunnan hyvinvointialueella on olla töissä. Se raottaa millaisten tavoitteiden, kehitysideoiden ja osaamisen kanssa organisaatiossa ollaan tekemisissä ja millaisia mahdollisuuksia hyvinvointialue työntekijöilleen tarjoaa.

4.4.5 Päijät-Hämeen hyvinvointialue - @Päijät-Hämeen hyvinvointialue

Päijät-Hämeen hyvinvointialueen LinkedIn-tili on nimetty hyvinvointialueen nimen mukaisesti Päijät-Hämeen hyvinvointialueeksi. Tilin profiilikuvana on hyvinvointialueen logo. Tämä tekee organisaation esiintymisestä sosiaalisessa mediassa yhtenäistä, sillä nimi ja profiilikuva ovat yhteneväiset sekä Instagramissa että LinkedInissä ja lisäksi ne noudattavat brändi-ilmettä.



Julkaisuista kaksi on avoimia työpaikkoja mainostavia ”rekrytärppejä”, kuten julkaisuissa nimitetään. Näissä julkaisuissa on koottuna listauksen ja kuvien avulla nostoja sillä hetkellä avoinna olevista työpaikoista. Julkaisuissa mielenkiinto pyritään herättämään erityisesti kuvien avulla, sillä tekstiä julkaisuissa on käytetty vain vähän. Kuvista välittyy iloista henkilökuntaa, tiimityötä, ammattimaisuutta, yksiköiden tiloja, asiakasryhmiä ja Päijät-Hämeen maisemia. Tulkitsenkin julkaisuiden toimivan ikään kuin kimmokkeena tutustua laajemmin organisaation avointen työpaikkojen tarjontaan, sillä teksteissäkin viitataan monipuoliseen valikoimaan: ”Uudet avoimet työpaikat on julkaistu. Niiden joukossa nämä ja monta muuta mielenkiintoista työmahdollisuutta”.

Rekrytärppipostaus toistuu uusien listauksien viikoittain, toimien samalla mieleen jäävänä postaussarjana. Julkaisuissa on käytetty aiheutunnisteita kuten #avoimettyöpaikat #meillettöihin ja #viikonrekrytärpit. Julkaisuissa kehoitetaan myös toimintaan, ohjeistamalla lukijaa siirtymään Kuntarekry.fi -sivustolle, jossa voi tutustua kaikkiin

avoimiin työpaikkoihin ja lähettää hakemuksen itseään kiinnostavaan tehtävään. Edellä kuvatut seikat vahvistavat työnantajamielikuvaa & vetovoimaisuutta, sillä kuvailemani keinot pyrkivät herättämään mahdollisen työnhakijan huomion ja innostavan hakeutumaan Päijät-Hämeen hyvinvointialueelle töihin.

Yksi julkaisuista välittää kehittämisen teemaa. Tässä julkaisuissa kerrotaan kehittämisideoista, joita esitellään valtakunnallisella Tekojen torilla. Julkaisu sisältääkin myös osallistamista, sillä lukijaa kehoitetaan tutustumaan innovaatioihin jaetun linkin kautta. Teksti on sävyiltään rentoa ja siinä käytetään puhekielisiä ilmaisuja kuten ”idis” ja ”käypä kurkkaamassa”. Hyvinvointialueen uuden sovelluksen kerrotaan myös ”uivan alueemme asukkaiden kännyköihin”. Tämä kielikuva yhdessä tekstin muiden tyyllisten valintojen kanssa antavat organisaatiosta inhimillisen vaikutelman, samalla, kun ne rakentavat myös työnantajamielikuvaa. Julkaisu alkaakin sanoilla ”Missäs niitä tärkeitä töitä tehdään? No, ainakin meillä.” Tämä väite kertoo, että organisaatio pitää siellä tehtävää työtä merkityksellisenä, mikä tukee positiivisen työnantajamielikuvan rakentumista. Merkityksellisyyttä vahvistetaan vielä julkaisun lopussa aihetunnisteella #tärkeissätöissä. Julkaisun kuvituksena toimii valokuva, jossa Päijät-Hämeen hyvinvointialueen Päijät-Sote-sovellus on avattuna puhelimeen syksyisessä maastossa. Puhelimen näytölle on piirtynyt hymyilevä hoitaja ja langan toisessa päässä videoyhteydellä oleva asiakas. Kuva henkii digitaalisesta kehityksestä, organisaation uusista toimintatavoista sekä ihmisläheisestä kohtaamisesta.

Päijät-Hämeen hyvinvointialue reposted this

 **Mira Inkinen** • 3rd+
Urotherapist at Päijät-Hämeen hyvinvointiyhtymä, Päijät-Sote
1mo • 

Asiantuntijasairaanhoitajana hoitotarvikejakelussa, urologiset hoitotarvikkeet.

Aloitin osittaisella työajalla oman työn ohella, ja muutaman viikon kokemuksella voin kertoa jo muutaman hyödyllisen pointin.

- Asiakas tilaa saadulla läheteellä tuotteita, mutta lähete on vajaa tiedoiltaan
- haastattelemalla pystyn tarkentamaan ja täydentämään lähetettä, että asiakas saa toimivat tuotteet ajallaan
- Asiakas saanut lähetteen tuotteeseen, mutta tuote ei ole toimiva ja on hankaluutta käytössä
- haastattelemalla asiakasta, saadaan sovittua kotikäynti toisen yksikön puitteissa, jolloin asiakas saa vaihtoehtoisia tuotteita kokeiluun, jolloin löytyy sopiva ja toimiva tuote
- Asiakas soittaa tilataksaan inkontinenssisuojia läheteitä
- lähete puuttuu eikä ht-jakelun kautta saataviin tuotteisiin kriteerit täyty
- haastatellaan asiakasta ja ohjataan ottamaan yhteyttä kartoitukseen omaan tk:n ja lisäksi ohjataan tuotteiden ostosta päivittäisestä esim kaupasta
- Asiakas tilaa tuotteita ja tuotteiden kulutusmäärä on noussut
- haastatellaan ja ohjataan asiakasta varaamaan aika lääkärin vastaanotolle tarkempiin tutkimuksiin

Kuva 21. Päijät-Hämeen hyvinvointialueen LinkedIn-julkaisu, ammatillinen kasvu

Ammatillista kasvua esiintyy myös yhdessä julkaisussa (katso kuva 21). Tämä julkaisu on Päijät-Hämeen hyvinvointialueen työntekijän tekemä julkaisu, jonka hyvinvointialue on jakanut omalla tilillään. Julkaisussa urologian asiantuntijasairaanhoitajana työskentelevä henkilö kertoo oman kuvansa kera kokemuksiaan ja oppejaan hoitotarvikejakelussa työskentelystä. Tekstissä hän kertoo tehneensä työtä vasta muutaman viikon ajan, mutta haluavansa jakaa jo muutamia työssä huomaamia seikkoja. Tämä osoittaa työntekijän kiinnostusta ja innokkuutta tehtävää kohtaan, vahvistaen samalla mielikuvaa siitä, että Päijät-Hämeen hyvinvointialueella viihdytään töissä. Lisäksi vinkkien jakaminen voidaan nähdä yhtenä yhteistyön muotona, sillä työntekijä on pyyteettömästi jakanut omia kokemuksensa kautta huomaamia asioita, jotka auttavat myös muita vastaavassa tehtävässä työskenteleviä henkilöitä.

Yksi LinkedIn-postauksista on julkaistu sellaisenaan myös Päijät-Hämeen hyvinvointialueen Instagramissa. Tässä julkaisussa kutsutaan mukaan tiedepäiville ja nostetaan samalla esiin alueen reumatologian erikoislääkäriä sekä Helsingin yliopiston

professoria Markku Kauppia, joka luennoi tapahtumassa. Kuten analysoin luvussa 4.2.5, tämä julkaisu toteuttaa ammatillisen kasvun sekä kehittämisen teemoja, vahvistaen samalla myös työnantajamielikuvan & vetovoimaisuuden teemaa. Julkaisusta välittyi myös organisaation ja ammattilaisten välinen yhteistyö, minkä lisäksi julkaisu sisältää myös suoran kutsun osallistua tapahtumaan. Näistä syistä julkaisu toteuttaa edellä mainittujen teemojen lisäksi yhteistyön & osallistamisen teemaa.

4.5 Yhteenveto havainnoista

Tässä luvussa käyn ensin läpi teemojen esiintymisen ja niiden merkittävimmät painotuserot hyvinvointialueiden välillä. Alaluvuissa esitän vielä yhteenvedon sekä asiakas- että henkilöstönäkökulman teemojen analyysien tuloksista.

Strategioista tunnistetut teemat ovat hyvinvointialueiden välillä lähes identtiset, mikä heijastaa organisaatioiden samankaltaisuutta. Ainoan eroavaisuuden strategioiden teemoihin muodostaa Kanta-Hämeen hyvinvointialue, joka ei maininnut strategiansa tavoitteissa turvallisuutta. Havainto on merkittävä, sillä pelastuspalveluiden tarjoaminen on osa hyvinvointialueiden tehtävää. Tätä poikkeavuutta lukuun ottamatta teemat ovat hyvinvointialueiden välillä samat.

Strategioista tunnistamani teemat toistuivat sekä Instagram- että LinkedIn-julkaisuissa. Uusia, strategioiden ulkopuolisia, asiakas- ja henkilöstönäkökulman teemoja julkaisuissa ei esiintynyt. Teemojen esiintyvyyttä tarkastellessa on tärkeää huomioida, että yksittäinen julkaisu voi sisältää usean teeman piirteitä samanaikaisesti.

Ennako-oletukseni mukaisesti asiakasnäkökulman tavoitteiden toteuttaminen keskittyi pääsääntöisesti Instagramiin ja henkilöstönäkökulman tavoitteiden LinkedIniin. Teemojen esiintyvyyden molemmissa sosiaalisen median kanavoissa olen havainnollistanut taulukkoon 2.

Taulukko 2. Strategioiden teemojen esiintyvyys julkaisuissa

	Lapin hyvinvointialue		Keski-Suomen hyvinvointialue		Kanta-Hämeen hyvinvointialue		Satakunnan hyvinvointialue		Päijät-Hämeen hyvinvointialue	
	Instagram	LinkedIn	Instagram	LinkedIn	Instagram	LinkedIn	Instagram	LinkedIn	Instagram	LinkedIn
Asiakasnäkökulma										
Ennalta-ehkäiseminen & terveyden edistäminen	2	-	6	-	5	-	-	-	2	-
Turvallisuus	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-
Palveluista kertominen	4	-	7	5	7	1	6	2	5	-
Yhteistyö & osallistaminen	1	3	4	3	4	1	3	3	7	3
Inhimillisyys	5	1	8	4	1	2	6	3	5	1
Väestöryhmien huomioiminen	4	1	3	2	3	-	4	-	3	-
Henkilöstönäkökulma										
Työnantajamielikuva & vetovoimaisuus	4	4	-	3	-	4	5	4	2	3
Kehittäminen	1	3	2	3	-	1	1	3	4	2
Ammatillinen kasvu	-	-	-	-	-	-	-	1	3	2
Työhyvinvointi	-	2	-	-	-	2	-	2	-	-

Keski-Suomen hyvinvointialue muodostaa poikkeuksen kanavakohtaisten tavoitteiden toteuttamisen keskittämisessä. Keski-Suomen hyvinvointialueen julkaisut olivat pitkälti täysin samat sekä Instagramissa että LinkedInissä, mikä heikentää strategisten tavoitteiden toteutumista ja alustakohtaisten kohderyhmien huomioimista. Keski-Suomen hyvinvointialueen kohdalla lähes kaikki julkaisuista keskittyi asiakasviestintään, mikä ei tue esimerkiksi työnantajamielikuvan & vetovoimaisuuden toteutumista. Julkaisuiden kierrättämistä molemmissa kanavissa esiintyi kuitenkin yksittäisten julkaisuiden kohdalla myös muilla hyvinvointialueilla, mutta näillä julkaisuilla oli pääsääntöisesti tunnistettavissa laajempi kohdeyleisö.

Asiakasnäkökulman teemoista suurin esiintyvyys on palveluista kertomisella sekä inhimillisyydellä ja henkilöstönäkökulmasta työnantajamielikuvalla & vetovoimaisuudella. Häilyvin raja asiakas- ja henkilöstönäkökulman teemoilla on yhteistyöllä & osallistamisella, sillä tätä teemaa esiintyy tasaisesti kummassakin

kanavassa, molempia tavoitteita palvellen. Asiakasnäkökulmasta turvallisuuden teema paistaa julkaisuissa poissaolollaan, esiintyen vain Satakunnan hyvinvointialueen yhdessä Instagram-julkaisussa. Työhyvinvoinnin ja ammatillisen kasvun teemojen esiintyvyys jäävät puolestaan henkilöstönäkökulman osalta heikommiksi. Eniten korostuneet teemat viestivät hyvinvointialueiden tarpeesta käyttää sosiaalista mediaa toiminnastaan tiedottamiseen, inhimillisyyden vahvistamiseen ja houkuttelevana työnantajana esiintymiseen.

4.5.1 Asiakasnäkökulman teemojen esiintyvyys julkaisuissa

Inhimillisyys ilmeni julkaisuissa sinutteluna, eli suorana lukijan puhutteluna ja me-muodon käyttämisenä. Me-muoto tekee hyvinvointialueesta inhimillisemmän ja lämpimämmän, häivyttäen suuren organisaation etäisyyttä, tehden siitä samalla myös helpommin lähestyttävän. Inhimillisyyttä vahvistivat myös kuvavalinnat, joissa esitettiin asiakkaita ja/tai henkilökuntaa yksin ja yhdessä. Kuvissa näkyvät ihmiset ja vuorovaikutus tukevat viestiä ihmisläheisestä työstä ja tehtävästä. Lisäksi kuvien työntekijät antavat ikään kuin kasvot organisaatiolle, joka muuten voi tuntua suurelta ja kaukaiselta. Inhimillisyyteen kietoutuikin piirteitä, joita olemme usein tottuneet näkemään yksityishenkilöiden tileillä. Esimerkiksi yksiköiden tunnelmia jakavissa julkaisuissa välittyi lämpöä ja miellyttävyyttä, jotka ovat liitettävissä inhimillisyyteen (Kim ja Lee 2021, s. 8, 11).

Väestöryhmien huomioiminen näkyi julkaisuissa teemaviikkojen/-päivien muistamisella, monikielisytenä teksteissä, kansallispukuihin pukeutuneiden henkilöiden näyttämällä ja eri ikäryhmien huomioimisella sekä kuvituksessa että aihepiireissä, joita julkaisuissa käsiteltiin. Nämä osoittavat, että hyvinvointialueet palvelevat eri väestöryhmiä ja haluavat huomioida esimerkiksi alueidensa eri kielet viestinnässään. Monikielisuuden huomioiminen osoittaa myös hyvinvointialueiden täyttävän lakiin (hyvinvointialuelaki 611/2021, 34 §) ja strategioihin kirjatun veloitteen palvella alueidensa virallisilla kielillä.

Eri ikäisten ja näköisten ihmisten esittäminen kuvissa lisää myös osaltaan eri väestöryhmien huomioon ottamista. Kuvituksessa ei kuitenkaan käytetty esimerkiksi vammaisia tai apuvälineitä käyttäviä henkilöitä, pyörätuolia ja rollaattoria käyttävien ikäihmisten lisäksi. Kuvissa ei myöskään esiintynyt ihmisiä eri ihonväreissä, vaan hyvinvointialueiden asiakaskunta sekä henkilöstö representoitiin julkaisuissa hyvin homogeenisenä, vaaleaihoisena joukkona.

Tutkimusotannon mukaan hyvinvointialueiden tavoite eri väestöryhmien huomioonottamisesta voisi siis toteutua sosiaalisen median sisällöissä vielä paremmin ja monipuolisemmin. Monipuolisempaa representaatiota lisäisi esimerkiksi apuvälineitä käyttävien ihmisten esittäminen konteksteissa, joissa käsiteltävä aihe ei liity vammaisuuteen tai apuvälineisiin, jolloin vähemmistöihin kuuluvat nähtäisiin osana samaa asiakas- ja asukaskuntaa kuin muutkin. Väestöryhmien huomioiminen olisi voinut näkyä myös henkilöstönäkökulmasta, esimerkiksi osoittamalla, että työyhteisö muodostuu eri taustoista tulevista ihmisistä.

Sosiaalisen median representaatioilla on todettu olevan suuri vaikutus sekä mielikuvien ja normien ylläpitäjänä ja muokkaajana (Timke 2023, s. 71–74). Terveystieteiden tutkimusten tulokset viestivät sosiaalisessa mediassa siten, että kaikki organisaation asiakasryhmät tulisivat kohdatuiksi (Myers ja muut 2019, s. 482–483). Myersin ja muiden mukaan (2019, 482–483, 486) tutkimukset kuitenkin osoittavat, että näiden organisaatioiden julkaisuissa eniten näkyvyyttä saavat valkoihoiset ja korkeissa asemissa toimivat henkilöt, mikä vähentää muiden väestöryhmien sitoutumista organisaatioiden viestintään. Näistä syistä olisi ollut positiivista huomata, että hyvinvointialueet olisivat toteuttaneet väestöryhmien huomioimista vielä näkyvämmiin julkaisuissaan, sillä strategioissa yhdenvertaisuuden edistäminen nousi tärkeäksi asiaksi.

Ennaltaehkäiseminen & terveyden tukeminen toteutui julkaisuissa kannustamisena oman terveyden tarkkailuun ja ylläpitämiseen esimerkiksi huolehtimalla rokotesuojasta.

Tämä teema on osittain päällekkäinen myös palveluista kertomisen kanssa, sillä palveluiden oikea-aikaiseen käyttöön kannustaminen ja niiden saatavuudesta kertominen osaltaan edesauttavat ennaltaehkäisemistä ja terveyden tukemista, sillä ihmisiä opastetaan hyödyntämään palveluita ja tarkkailemaan omaa vointiaan. Lisäksi palveluiden käyttäminen pyritään tekemään julkaisuissa mahdollisimman yksinkertaisen tuntuiseksi, jakamalla ohjeita ja yhteystietoja, jotta palveluita olisi vaivatonta käyttää. Palveluista kertomisen teema sisälsi myös päätöksistä tiedottamista. Palveluista kertovaa sisältöä esiintyi tutkimusotannassa eniten, verrattuna muiden teemojen esiintyvyyteen.

Yhteistyö & osallistaminen toteutui julkaisuissa tapahtumatiedottamisena, palautteen ja mielipiteiden pyytämisenä sekä tapahtumien tunnelmia jakavina julkaisuina. Osallistammista vahvistettiin puhuttelemalla lukijaa ja hyödyntämällä kuvia, joiden päälle oli lisätty lukijan huomion herättävää tekstiä. Asiakkaiden ja organisaation välisen yhteistyön lisäksi julkaisuissa vahvistettiin mielikuvaa moniammatillisesta, yhteen hiileen puhaltavasta työyhteisöstä. Tätä mielikuvaa luotiin kuvien avulla, jossa eri organisaation eri ammattiryhmien edustajat esitettiin yhtenäisenä joukkona, joka henkii positiivisuutta ja yhdessä tekemisen henkeä. Henkilöstön yhteistyötä välittävät julkaisut tukevat henkilöstönäkökulman tavoitteiden lisäksi asiakasnäkökulmaa, sillä vahvistaa mielikuvaa yhtenäisestä, moniammatillisesta organisaatiosta, mikä voi linkittyä mielenyhtymiin laadusta ja luotettavuudesta.

Turvallisuuden teema jää selvästi tutkimuksen otannan julkaisuissa taka-alalle, eikä sitä juurikaan esiintynyt julkaisuissa. Teemaa esiintyikin vain yhdessä Instagram-julkaisussa, Satakunnan hyvinvointialueen tilillä. Tässä julkaisussa turvallisuus välittyi pelastuslaitoksen toiminnan selittämällä ja kertomalla, kuinka palvelutasopäätöksen myötä turvallisuus tullaan jatkossa takaamaan maakunnan alueella. Suoria ohjeita turvallisuuden ylläpitämiseen ja onnettomuuksien ehkäisemiseen julkaisussa ei esiintynyt, minkä vuoksi turvallisuuden teema ei välittynyt julkaisusta yhtä vahvasti, kuin palveluista kertomisen teema. Lukuun ottamatta Kanta-Hämeen hyvinvointialuetta, kaikkien tutkimuksessa mukana olleiden hyvinvointialueiden strategioissa ja

brändiviesteissä turvallisuus nousee vahvasti esiin, mikä asettaa oletuksen sille, että teema näkyisi myös sosiaalisessa mediassa viestiessä.

Tätä puutetta analysoidessa on kuitenkin otettava huomioon otannon suuruus sekä aineiston keruun ajankohta, jolloin esimerkiksi influenssarokotukset ovat olleet ajankohtainen aihe jokaisella alueella, mikä on siten heijastunut myös julkaisuihin. Terveyden ja hyvinvoinnin edistämisen ajankohtaisia tiedottamisaiheita asiakas- ja henkilöstönäkökulmasta on myös määrällisesti enemmän, sillä esimerkiksi kausittain liikkuvat tartuntataudit, palveluiden muuttuminen ja erilaiset tapahtumat luovat jatkuvasti viestintätarpeita. Tämä näkyy luonnollisesti myös teemoissa, jotka korostuvat hyvinvointialueiden julkaisuissa, sillä tarve viestiä esimerkiksi toimintaohjeista, itsehoito-ohjeista ja palveluiden käyttämisestä on tärkeää sekä terveyden ja hyvinvoinnin edistämisen että hyvinvointialueen laissa (611/2021, 34 §) määrätyn velvoitteen täyttämisen kannalta.

4.5.2 Henkilöstönäkökulman teemojen esiintyvyys julkaisuissa

Työnantajamielikuva & vetovoimaisuus välittyi julkaisuissa erityisesti silloin, kun niissä mainostettiin avoimia työpaikkoja. Näissä julkaisuissa hyvinvointialueet kuvailivat, millaista on työskennellä hyvinvointialueella, millaisia asioita työyhteisössä arvostetaan ja mitä etuja tarjotaan. Kielellisissä piirteissä korostuivat adjektiivit ja superlatiivit, lukijan suora puhuttelu ja rennon, ihmisläheisen kuvan luominen organisaatiosta esimerkiksi me-muodon, puhekielisten ilmausten ja emojiiden avulla. Osa hyvinvointialueista tehosti työnantajamielikuvaa ja vetovoimaisuutta käyttämällä julkaisuissa toistuvia aihetunnisteita, jotka hyvinvointialueiden brändeille ominaisella tavalla työn mahdollisuuksia ja organisaatiossa viihtymistä (esimerkiksi Satakunnan hyvinvointialueen #satauraa ja Lapin hyvinvointialueen #Rakkauestalappiin).

Työnantajamielikuvaan ja vetovoimaisuuteen linkittyi usein myös seutumarkkinoinnin piirteitä, joissa alueen erikoisuudet, kuten luontoelämykset, edullinen asuminen ja

vapaa-ajan mahdollisuudet yhdistettiin organisaation houkuttelevuuteen. Teeman kuvituksessa hyödynnettiin kuitenkin koko otannassa vain yhtä luontokuvaa, ja valtaosa työnantajamielikuvan visuaalisesta representaatiosta koostui hymyileväisistä ammattilaisista, jotka välittivät työssä viihtymisen tunnetta.

Työhyvinvointi esiintyi julkaisuissa työsuhde-etujen esittelemisenä ja työntekijän omien vaikuttamismahdollisuuksien korostamisella. Työhyvinvoinnin teema toteutuikin usein yhdessä työnantajamielikuvan & vetovoimaisuuden kanssa, sillä työhön liittyvät edut linkittyvät positiiviseksi osaksi organisaatiota. Julkaisuissa esiteltiin myös erilaisia toimintamalleja, joiden kautta organisaatiossa panostetaan työntekijöiden viihtyvyyteen ja jaksamiseen. Työhyvinvointi visualisoitiin ammattilaisten kuvilla sekä työsuhde-etuihin liitettyllä aktiviteetilla.

Kehittäminen näkyi julkaisuissa uusien innovaatioiden ja ideoiden esittelemisenä, omien ammattilaisten tekemän kehitystyön esiin tuomisenä sekä palvelumuutoksista ja päätöksistä tiedottamisena. Kehittämiseen linkittyi usein myös eri toimijoiden yhteistyön korostamista ja asukkaiden osallistamista. Kehittämisen teeman avulla organisaatiot verhoilivat myös haastavia aiheita, kuten taloudellisia leikkauksia, positiivisemmiksi. Tulkitsenkin tämän yhdeksi keinoksi vahvistaa organisaation legitimizeettiä ja luottamusta, sillä hankalista aiheista kerrotaan avoimesti, mutta niihin suhtaudutaan ratkaisukeskeisesti ja positiivisella otteella (Shang ja muut 2022, s. 633; Olsson & Erikson 206, s. 188–189).

Ammatillisen kasvun teemaa esiintyi vain kahden hyvinvointialueen julkaisussa. Teeman esiintyvyys suhteessa muihin oli siis huomattavasti alhaisempi. Henkilöstönäkökulman kontekstissa ammatillinen kasvu olisi voinut tulla vahvemmin esiin esimerkiksi työntekijöiden uratarinoiden tai henkilökunnan esittelyn kautta. Tällöin hyvinvointialueet saisivat sekä kasvot toiminnalleen, mutta samalla henkilökohtaisemmat tai persoonallisemmat tarinat voisivat herättää potentiaalisten työnhakijoiden mielenkiinnon ja samalla vahvistaa työnantajamielikuvaa, tekemällä

työnantajan roolin urakehityksessä näkyväksi. Lisäksi äänen antaminen työntekijöille voidaan nähdä eräänlaisena kunnianosoituksena ja arvostuksena organisaatiolta työntekijöille.

Tutkimuksen aineistossa ammatillinen kasvu näkyi vahvimmin Päijät-Hämeen hyvinvointialueen julkaisuissa. LinkedInissä Päijät-Hämeen hyvinvointialue esimerkiksi jakoi työntekijänsä julkaisun, josta välittyi ammatillinen osaaminen, organisaatiossa viihtyminen ja uudessa tehtävässä saadut opit. Sekä LinkedInissä että Instagramissa Päijät-Hämeen hyvinvointialue toi esiin alueensa ammattilaisia ja tapahtumia, joissa he ovat esillä ammattiroolissaan. Oman organisaation asiantuntijuuden arvostaminen ja tukeminen, sekä urakehityksen näkyväksi tekeminen korostuivat näissä julkaisuissa muun muassa kertomalla työntekijöiden tekemästä työstä ja korostamalla heidän osuuttaan kehityksessä.

5 Päätäntö

Tutkimuksen kohdeorganisaatiot ovat keskenään samanlaisia ja alan luonne on yhteiskunnassamme sellainen, jolta emme ole tottuneet näkemään kovinkaan räikeitä tai poikkeavia ulostuloja viestinnän saralla. Lisäksi hyvinvointialueiden strategioita ja viestintää ohjataan laissa, mikä luo organisaatioiden toiminnan ja strategisten tavoitteiden välille merkittävää samankaltaisuutta. Nämä seikat selittävät tutkimuksessa saatuja, alueiden välisiä, yhteneväisiä tuloksia sekä osaltaan myös asiatyylisen viestintätyylin suosimista hyvinvointialueiden sosiaalisen median julkaisuissa. Esimerkiksi julkaisujen kuvituksessa pysyteltiin hillityllä, julkaisun aihetta tukevalla linjalla, huomion herättämisen sijaan.

Teksteissä innostuttiin kuitenkin paikoitellen käyttämään myös rentoa, puhekielisempää otetta. Rennompaa tekstiä esiintyi erityisesti niissä tilanteissa, joissa organisaatioille pyrittiin luomaan houkuttelevaa työnantajamielikuvaa ja vetovoimaa sekä niissä julkaisuissa, joissa asukkaita kannustettiin osallistumaan esimerkiksi tapahtumiin. Tämä havainto kertoo siitä, hyvinvointialueet käyttävät sosiaalisessa mediassa viestimistä vahvistamaan inhimillistä ja helposti lähestyttävää mielikuvaa. Sosiaalinen media tarjoaakin ehkä jopa hieman kankeinakin mielletyille toimijoille mahdollisuuden luoda houkuttelevuutta ja välittömyyttä viestintään.

Organisaatioiden tehtävien samanlaisuus heijastuu vahvasti myös strategioihin, minkä vuoksi strategioista tunnistetut teemat ovat lähes identtiset alueiden välillä. Suurten eroavaisuuksien löytäminen alueiden strategisissa tavoitteissa olisikin ollut yllättävää ja jopa erikoista, sillä ne tarjoavat samoja palveluita, samoilla säännöillä, jolloin myös tavoitteet ovat luonnollisesti hyvin lähellä toisiaan.

Samankaltaisuus heijastuikin myös sosiaalisen median julkaisujen aiheisiin, sillä neljä viidestä alueesta julkaisi esimerkiksi influenssarokotuksien aikatauluista ja niiden ottopaikoista. Koska sisällöt noudattavat aiheiltaan hyvin samaa linjaa, on alueiden tärkeää erottautua ja profiloitua omaksi toiminnakseen muun muassa brändin avulla.

Brändit näkyivät organisaatioiden strategiadokumenteista aina sosiaalisen median julkaisuihin saakka, mikä vahvistaa organisaatioiden tunnettuutta sekä erillisyyttä toisistaan. Myös brändiviestit kirkastivat organisaatioiden omia, itsenäisiä tavoitteita, luoden samalla persoonallisuutta sekä mieleenpainuvuutta. Esimerkiksi hashtagissa toistuvat lausahdukset mukailivat brändiviestejä, mitkä osaltaan sekä markkinoivat alueiden toimintaa iskulauseiden tapaan, mutta toisaalta myös luovat jatkuvuutta palveluviestinnälle ja sitovat julkaisuja toisiinsa.

Vaikka brändi-ilmeet toistuivat pääsääntöisesti yhtenäisinä ja organisaation tunnettuutta vahvistavana tekijänä, esiintyi otannassa paikoin julkaisuja, jotka eivät noudattaneet organisaation brändi-ilmettä. Näissä julkaisuissa esimerkiksi fontti ja käytetyt värit olivat erilaisia, joihin organisaation muussa viestinnässä on totuttu. Nämä seikat saivat julkaisut tuntumaan irrallisilta, eivätkä ne vahvistaneet yhtä tehokkaasti organisaation liitettyjä mielikuvia ja luotettavuutta.

Ennako-oletukseni mukaisesti hyvinvointialueet keskittyivät toteuttamaan Instagramissa strategian asiakasnäkökulman tavoitteita ja LinkedInissä henkilöstönäkökulman tavoitteita. Suurimpana poikkeuksena Keski-Suomen hyvinvointialue, joka julkaisi selkeästi asiakkaille suunnattua viestintää myös LinkedInissä. Nämä julkaisut olivat sisällöltään samanlaisia, kuin Instagramissa, mikä kertoo, ettei alustakohtaista strategista hyötyä ole käytetty parhaalla mahdollisella tavalla. Saman sisällön julkaiseminen molempiin kanaviin ei tehosta strategian toteutumista, sillä se ei ota huomioon sosiaalisen median alustojen kohdeyleisöjä. Julkaisuiden kierrättämistä samanlaisena kanavasta toiseen esiintyi kuitenkin myös muilla hyvinvointialueilla, yksittäisten julkaisuiden kohdalla.

Tutkimuksen rajoitteena näen sen, että hyvinvointialueiden strategioista olisi ollut tunnistettavissa useampiakin teemoja. Tässä tutkimuksessa keskityin kuitenkin tutkimaan strategioista eniten korostuvia teemoja, jotka tukivat asiakas- ja henkilöstönäkökulman tavoitteita. Tutkimusta saisi laajennettua kiinnittämällä

huomiota vielä laajemmin erilaisiin strategioista nouseviin tavoitteisiin ja niistä polveutuviin kategorioihin ja teemoihin. Tällöin voisi olla mielekästä kasvattaa tutkimusotantaa myös muille sosiaalisen median alustoille, kuten Facebookiin ja X :ään, jolloin myös organisaatioiden viestinnän kohdeyleisöt laajentuisivat alustojen erilaisuuden sekä niiden käyttäjäkunnan myötä.

Kaiken kaikkiaan tutkimukseni osoittaa, että hyvinvointialueet toteuttavat strategisia tavoitteitaan Instagramissa ja LinkedInissä. Pääsääntöisesti kanavakohtaiset hyödyt ja kohderyhmät otetaan viestinnässä huomioon ja niillä tehostetaan strategian tavoitteiden toteutumista. Profiloitumista omiksi, persoonallisiksi toimijoiksi luodaan julkaisuissa brändi-ilmeiden ja -viestien kautta. Brändien avulla erottautumista ja viestinnällä leikkittelyä voisi kuitenkin esiintyä vielä enemmän, mikä tehostaisi strategisten tavoitteiden, kuten työnantajamielikuvan & vetovoimaisuuden toteutumista. On kuitenkin huomionarvoista, että hyvinvointialueet ovat olleet toiminnassa verrattain lyhyen ajan, mikä heijastuu myös brändien kehittymiseen ja omaksumiseen luonnolliseksi osaksi strategioita ja viestintää.

Lähteet

- Burke, R. J., & Martin, G. (2011). *Corporate Reputation: Managing Opportunities and Threats*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315574295>
- Campbell, D. & Beck, A.C. (2004). Answering allegations: the use of the corporate website for restorative ethical and social disclosure. *Business Ethics, A European Review*, 13(2/3), 100–116.
- Falkheimer, J. (2014). The power of strategic communication in organizational development. *International journal of quality and service sciences*, 6(2/3), 124–133. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-01-2014-0007>
- Eger, L., Mičík, M., & Řehoř, P. (2018). Employer branding on social media and recruitment websites: Symbolic traits of an ideal employer. *E+M ekonomie a management*, 21(1), 224–237. <https://doi.org/10.15240/tul/001/2018-1-015>
- Graneheim, U. H., Lindgren, B., & Lundman, B. (2017). Methodological challenges in qualitative content analysis: A discussion paper. *Nurse education today*, 56, 29–34. <https://doi.org/10.1016/j.nedt.2017.06.002>
- Heath, R.L., Johansen, W., Brønn, C. and Brønn, P.S. (2018 a). Corporate Strategy. Teoksessa R.L. Heath & W. Johansen (toim.), *The International Encyclopedia of Strategic Communication*. John Wiley & Sons 2018.
- Heath, R.L., Johansen, W. and Steyn, B. (2018 b). Communication Strategy. Teoksessa R.L. Heath & W. Johansen (toim.), *The International Encyclopedia of Strategic Communication*. John Wiley & Sons 2018.
- Hsieh, H., & Shannon, S. E. (2005). Three Approaches to Qualitative Content Analysis. *Qualitative health research*, 15(9), 1277–1288. <https://doi.org/10.1177/1049732305276687>
- Hämäläinen, V., Maula, H., & Suominen, K. (2016). *Digiajan strategia*. Alma.
- Johnston, J. (2015). ‘Loose tweets sink fleets’ and other sage advice: Social media governance, policies and guidelines: Developing social media guidelines & policies. *Journal of public affairs*, 15(2), 175–187. <https://doi.org/10.1002/pa.1538>

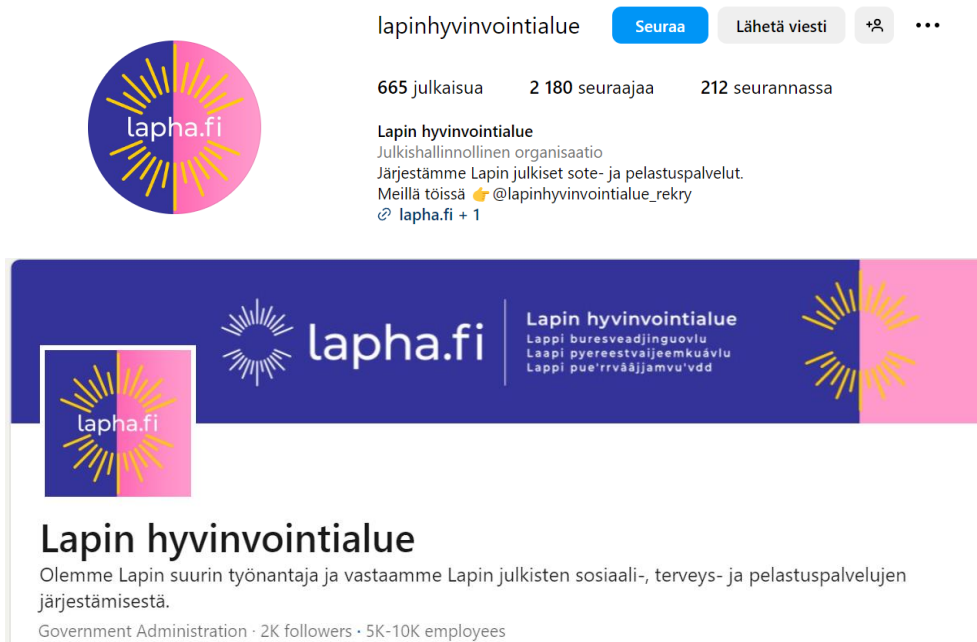
- Kim, Y., & Lee, S. (2021). Personality of public health organizations' instagram accounts and according differences in photos at content and pixel levels. *International journal of environmental research and public health*, 18(8), 3903. <https://doi.org/10.3390/ijerph18083903>
- Kim, Y., & Kim, J. H. (2020). Using photos for public health communication: A computational analysis of the Centers for Disease Control and Prevention Instagram photos and public responses. *Health informatics journal*, 26(3), 2159-2180. <https://doi.org/10.1177/1460458219896673>
- Kleinheksel, A., Rockich-Winston, N., Tawfik, H., & Wyatt, T. R. (2020). Demystifying Content Analysis. *American journal of pharmaceutical education*, 84(1), 127–137. <https://doi.org/10.5688/ajpe7113>
- Laki hyvinvointialueesta. Finlex. Noudettu 23.02.2024 osoitteesta <https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2021/20210611>
- Laki sosiaali- ja terveydenhuollon järjestämisestä. Finlex. Noudettu 23.2.2024 osoitteesta <https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2021/20210612>
- Lehti, L. & Eronen-Valli, M. (2018). Diskurssintutkimuksen menetelmiä digitaalisen retoriikan tutkimuksessa. *AFinLA-e Soveltavan kielitieteen tutkimuksia* 11, 156–176. <https://doi.org/10.30660/afinla.69104>
- Martin, S. E., & Rawlins, J. D. (2018). Stories They Tell: The Rhetoric of Recruiting Independent Consultants. *Journal of business and technical communication*, 32(4), 447-479. <https://doi.org/10.1177/1050651918780196>
- Mergel, I., & Greeves, B. (2012). *Social Media in the Public Sector Field Guide: Designing and Implementing Strategies and Policies*. Jossey-Bass.
- Myers, T., Richardson, F., & Chung, J. E. (2019). Racial and Ethnic Makeup in Hospital's Social Media and Online Platforms: Visual Representation of Diversity in Images and Videos of Washington, D.C. Hospitals. *Journal of health communication*, 24(5), 482-491. <https://doi.org/10.1080/10810730.2019.1617807>
- Olsson, E., & Eriksson, M. (2016). The logic of public organizations' social media use: Toward a theory of 'social mediatization. *Public relations inquiry*, 5(2), 187–204. <https://doi.org/10.1177/2046147X16654454>

- Pihlava, M. (2023) Pohde, Pirha vai Eloisa – joko tunnet hyvinvointialueiden nimet? Lääkärilehti. Noudettu 9.3.2024 osoitteesta <https://www.laakarilehti.fi/terveydenhuolto/pohde-pirha-vai-eloisa-joko-tunnet-hyvinvointialueiden-nimet/>
- Rissanen, S., Lammintakanen, J., Hujala, A., Kankaanpää, E., Kinnunen, J., Kuusisto-Niemi, S., Vuori, J. (2012). *Sosiaali- ja terveysjohtaminen* (Versio 1.0.). Sanoma Pro.
- Ritakallio, T., & Vuori, T. (2018). *Elävä strategia: Kyky nähdä, taito tarttua tulevaisuuteen*. Alma Talent.
- Shang, Y., Liou, R., & Rao-Nicholson, R. (2022). What to Say and How to Say It? Corporate Strategic Communication through Social Media during the Pandemic. *International journal of strategic communication*, 16(4), 633-648. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2022.2033980>
- STM, Suomen sosiaali- ja terveysministeriö. (2023). *Soteuudistus.fi*. Noudettu 20.9.2023 osoitteesta <https://soteuudistus.fi>
- Timke, E. (2023). The Advertising Industry's Advice on Accessibility and Disability Representation: A Critical Discourse Analysis. *Journal of advertising*, 52(5), 706-720. <https://doi.org/10.1080/00913367.2023.2255248>
- Ting, H., Wong poh ming, W., & De Run, E., & Choo, S. (2015). Beliefs about the Use of Instagram: An Exploratory Study. *International Journal of Business and Innovation*, 2, 15–31.
- Vaara, E., Sorsa, V., & Pälli, P. (2010). On the force potential of strategy texts: A critical discourse analysis of a strategic plan and its power effects in a city organization. *Organization (London, England)*, 17(6), 685–702. <https://doi.org/10.1177/1350508410367326>
- 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>

- Wong, X. L., Liu, R. C., & Sebaratnam, D. F. (2019). Evolving role of Instagram in #medicine. *Internal medicine journal*, 49(10), 1329–1332. <https://doi.org/10.1111/imj.14448>
- Ågren, M., & Sataoen, H. (2022). Becoming a "Normal" and "Ordinary" Organization through Strategic Communication? Discursive Legitimation of the Swedish Armed Forces. *International journal of strategic communication*, 16(1), 50–69. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2021.2014500>
- Koskela, M. (2010). PowerPoint-muotoinen viestintästrategia strategiagenren edustajana – intertekstuaalisia ja interdiskursiivisia piirteitä. Teoksessa M. Eronen & M. Rodi-Risberg (toim.), *Haasteena näkökulma, Perspektivet som utmaning, Point of view as challenge, Perspektivität als Herausforderung*. VAKKI-symposiumi XXXIII. Vaasa 7. 8.2.2013, (128-139).

Liitteet



Liite 1. Hyvinvointialueiden kuvaustekstejä Instagramissa ja LinkedInissä.



lapinhyvinvointialue [Seuraa](#) [Lähetä viesti](#) [+](#) [...](#)

665 julkaisua 2 180 seuraajaa 212 seurannassa

Lapin hyvinvointialue
 Julkishallinnollinen organisaatio
 Järjestämme Lapin julkiset sote- ja pelastuspalvelut.
 Meillä töissä 📍 @lapinhyvinvointialue_rekry
 🌐 lapha.fi + 1

  **lapha.fi**  **Lapin hyvinvointialue**
 Lappi buresvoadjinguvolu
 Laapi pyereestvaijeemkuävlü
 Lappi pue'rrvääjjamvu'vdd


Lapin hyvinvointialue
 Olemme Lapin suurin työnantaja ja vastaamme Lapin julkisten sosiaali-, terveys- ja pelastuspalvelujen järjestämisestä.
 Government Administration · 2K followers · 5K-10K employees



paijathameenhyvinvointialue [Seuraa](#) [Lähetä viesti](#) [+](#) [...](#)

2 673 julkaisua 6 694 seuraajaa 1 078 seurannassa

Päijät-Hämeen hyvinvointialue
 Lääketiede ja terveys
 Päijät-Hämeen hyvinvointialue järjestää paijathamäläisten sosiaali-, terveys- ja pelastustoimen palvelut. @paijathameenhyvinvointialue @paijatharekry
 🌐 linkin.bio/paijathameenhyvinvointialue + 3

Päijät-Hämeen hyvinvointialue
 Yhdessä teemme parhaamme vuoden ympäri, joka päivä, joka ikinen sekunti. Tervetuloa joukkoomme!
 Hospitals and Health Care · Lahti · 5K followers · 5K-10K employees