

OSALLISTAVA SOSIAALINEN MEDIA KUNNISSA

**Jyväskylän yliopisto
Kauppakorkeakoulu**

Pro gradu -tutkielma

2020

**Tekijä: Katri Heinmurto
Oppiaine: Viestinnän johtaminen
Ohjaaja: Laura Asunta**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

TIIVISTELMÄ

Tekijä Katri Heinmurto	
Työn nimi OSALLISTAVA SOSIAALINEN MEDIA KUNNISSA	
Oppiaine Viestinnän johtaminen	Työn laji Pro gradu -tutkielma
Aika 20.11.2020	Sivumäärä 96 s., 1 liite
Tiivistelmä – Abstract <p>Tavoite on auttaa kuntia kehittämään sosiaalisen median viestintää. Aihetta lähestytään osallisuuden teoreettisesta viitekehyksestä ja tässä tutkimuksessa määritellyistä osallisuuden ulottuvuuksista: 1) tiedonsaanti ja asiakaspalvelu, 2) oikeus osallistua ja moniäänisyys, 3) esteettömyys ja yhdenvertaisuus, 4) yhteenkuuluvuus ja ”kuntalaisten olohuone”, ja 5) kuuntelu ja vuorovaikutus. Keskeisiä käsitteitä ovat yksilöön viittaava osallistuminen, kunnan tavoitteisiin viittaava osallistaminen, ja osallistava sosiaalinen media. Lisäksi selvitetään lain velvoitteita. Toiveita selvitetään 20 000 asukkaan Mäntsälässä avoimena netti- ja paperikyselynä, mutta tuloksia ja johtopäätöksiä voi soveltaa kaikkiin kuntiin. Vastaajia on 405, mikä lisää tutkimuksen luotettavuutta ja yleistettävyyttä. Määrällinen analyysi tehdään SPSS-ohjelman jakaumilla ja ristiintaulukoinneilla, ja tulokset raportoidaan osallisuuden ulottuvuuksittain. Laadullisissa analyysissä avoimet vastaukset tyypitellään ja esitetään poimintoina osallisuuden ulottuvuuksittain. Tuloksissa näkyy vahva toive kunnan sosiaalisen median moniääniselle kehittämiselle. Harva näkee, että sosiaalinen media riittää, mutta sitä pitää tärkeänä noin 75 prosenttia kaikista ja peräti 90 prosenttia yli 40-vuotiaista vastaajista. Keskeisin johtopäätösten suositus on se, että valinta sosiaalisen median kehittämisestä pitää tehdä tietoisesti, mieluiten strategisesti. Työlle pitää osoittaa aikaa ja työkaluja, ja järjestää koulutusta. Vastauksina tutkimuskysymyksiin <i>Miten sosiaalisen median viestintää voidaan kehittää kunnissa, miten kuntalaiset toivovat osallisuuden lisääntyvän sosiaalisessa mediassa ja mitä sovelluksia ja profiileja kuntalaiset toivovat käytettävän</i> voi todeta, että on parempi olla yhdellä kanavalla aktiivisesti kuin huonosti monella. Kunnilta odotetaan kuulluksi tulemistä, henkilökohtaisuutta, keskustelun valvontaa, aitoa vuorovaikutusta johdon kanssa sekä niiden huomioimista, joita perinteiset sosiaalisen median sovellukset eivät tavoita. Kanavien roolit pitää selkeyttää ja kehittää läsnäoloa siellä, missä kuntalaiset jo keskustelevat. Tutkimus keskittyy tavoitteisiin, mittaaminen on yksi jatkoaihe, esimerkiksi nuorten miesten tavoittamisen ja kanavatoiveiden lisäksi.</p>	
Asiasanat: julkishallinto, kunnat, moniäänisyys, osallistaminen, osallistava sosiaalinen media, osallistuminen, osallisuus, sosiaalinen kuuntelu, sosiaalisen median viestintä	
Säilytyspaikka Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu	

SISÄLLYS

LIITE	4
1 JOHDANTO.....	5
2 OSALLISUUS JA SOSIAALINEN MEDIA.....	8
2.1 Osallisuus käsitteenä.....	8
2.2 Osallisuus lainsäädännössä ja virallisissa ohjeissa	11
2.2.1 Lainsäädäntö	11
2.2.2 Osallisuus hallintosäännössä, kuntastrategiassa ja virallisoheissa.....	13
2.3 Sosiaalinen media, digimodernismi ja diginatiivit käsitteinä.....	14
2.4 Sosiaalinen media laissa ja virallisissa ohjeissa	16
2.5 Sosiaalisen median viestinnän hyödyt ja haasteet kunnissa	18
2.6 Diginatiivinäkökulma ja kuntien lähtötilanne	20
2.7 Tutkittuja parannusehdotuksia ja käytännön onnistumisia.....	23
3 AINEISTO JA MENETELMÄ.....	30
3.1 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset	30
3.2 Aineisto	31
3.3 Tutkimustyökalut ja haastattelukysymykset.....	33
3.4 Vastaajien kuvailu	35
3.5 Aineiston analyysi	37
4 TUTKIMUKSEN TULOKSET.....	40
4.1 Tulokset tiedonsaannin ja asiakaspalvelun näkökulmasta	40
4.2 Tulokset osallistumisen ja moniäänisyyden näkökulmista.....	43
4.3 Julkaisujen jakaminen paikkakuntaryhmiin.....	45
4.4 Tulokset esteettömyydestä ja yhdenvertaisuudesta.....	47
4.5 Tulokset yhteenkuuluvuudesta ja ”kunnan olohuoneesta”.....	50
4.6 Tulokset kuuntelun ja vuorovaikutuksen näkökulmasta	54
4.7 Kanavatoiveet.....	57
4.8 Sosiaalisen median kehittäminen kuntastrategiassa	60
4.9 Sosiaalisen median sävy ja syyt jättäytyä keskustelusta.....	62
4.10 Työntekijöiden ja viestintähenkilöiden rooli ja ajankäyttö.....	66
4.11 Avointen kysymyksien poiminnat.....	71
5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA.....	77
5.1 Suositukset strategisuudesta ja rooleista.....	78
5.2 Suositukset osallisuuden lisäämiseksi sosiaalisessa mediassa	79
5.3 Suositukset sovelluksista ja paikkakuntaryhmistä	81
5.4 Yhteenveto ja suositusten tiivistelmä	82

5.5	Pohdinta	84
5.5.1	Tutkimuksen luotettavuus ja yleistettävyys	84
5.5.2	Tutkimuksen tavoitteiden saavuttaminen ja merkityksellisyys.....	87
5.5.3	Jatkotutkimusaiheet	88
	LÄHTEET	91

LIITE

1 JOHDANTO

Ollako vai eikö olla sosiaalisessa mediassa? Kunnille osallistavan sosiaalisen median viestinnän tekee haastavaksi se, että sosiaalisen median läsnäolo on valinta. Laki velvoittaa osallistumismahdollisuuksien tarjoamiseen, mutta ei sosiaalisen median käyttöön. Kunnan on tehtävä ja perusteltava ratkaisu itse. Päätös olisi hyvä tehdä strategisella tasolla, jotta osallistavan sosiaalisen median kehitystyö ja sosiaalinen kuuntelu – kuntaa koskevien keskustelujen seuranta ja hyödyntäminen päätöksenteossa – olisi luonteva osa kunnan toimintakulttuuria ja siihen olisi osoitettavissa johdon ja henkilöstön työaika, koulutusta, ohjeistusta ja työkaluja. (mm. Logemann 2019, 58–72; Macnamara 2016, 3–52.)

Parhaimmillaan kunta voi kuunnella kuntalaista, luoda moniäänisyyttä ja viestiä kiperistäkin kysymyksistä humoristisella tyyllillä. Onnistuneita esimerkkejä on, esimerkiksi Helsingin rakennusviraston Twitter-tili (Sauri 2020, 42–50). Käytännössä monissa kunnissa epäonnistutaan sosiaalisessa mediassa (mm. Hyyryläinen & Tuisku 2016, 105–107), ollaan läsnä yksisuuntaisesti, harvoin ja jopa väärin muodostetuilla profiileilla, mikä niin aiemmasta kuin tästä tutkimuksesta ilmenee. Sovelluksista on tukeuduttu vanhempien suosimaan Facebookiin. Nuorten suosikkikanavat ja tavoittaminen pitäisi ottaa vakavasti. Haasteita tuovat tutkimukset siitä, että sosiaalisen median kasvateille, ”diginatiiveille”, sosiaalisen median käyttö työelämässä on haastavampaa kuin vanhemmille, jotka eivät ole yhtä tarkkoja sosiaalisen median identiteetistään (mm. van Dijck 2013, 199–215).

Tutkimuksen tavoite on auttaa kuntia kehittämään osallistavaa sosiaalisen median viestintää, auttaa tavoitteenasettelussa ja etsiä keinoja, joilla tavoitteisiin päästään. Keskiössä ovat kuntalaisten toiveet osallistumisesta. Tarkoitus on selvittää, mitä kuntalaiset odottavat, mitä toiveet johdolle, työntekijöille ja luottamushenkilöille tarkoittavat, mitä sovelluksia ja profiileja kuntalaiset toivovat kunnan käyttävän ja seuraavan, ja miten pitäisi suhtautua suosittuihin paikkakuntaryhmiin. Tutkimuskysymyksiä ovat: *Miten sosiaalisen median viestintää voidaan kehittää kunnissa, miten kuntalaiset toivovat osallisuuden lisääntyvän sosiaalisessa mediassa ja mitä sovelluksia ja profiileja kuntalaiset toivovat kunnan käyttävän ja seuraavan.*

Liikkeelle lähdetään osallistavan viestinnän teoreettisesta viitekehityksestä ja viidestä tässä tutkimuksessa määritellystä osallisuuden ulottuvuudesta, joita ovat: 1) oikeus tiedonsaantiin ja asiakaspalveluun, 2) oikeus osallistua ja moniäänisyyden lisääminen, 3) esteettömyys ja yhdenvertaisuus, 4) yhteenkuuluvuus ja ”kuntalaisten olohuone”, ja 5) kuuntelu ja vuorovaikutus. Keskeisiä käsitteitä ovat osallisuus, osallistuminen ja osallistaminen, joista osallistumisella viitataan yksilöön, osallistamisella organisaation tavoitteisiin sidosryhmien osallistumisesta (Leppäniemi & Hepola 2019, 134; Isola 2017, 3–5; Kahn 1990, 694–702; Pekkala & Luoma-aho 2019, 15–16). Oleellista on ymmärtää vivahteiden sävyero: osallisuutta voi lähestyä yksilön tai organisaation kannalta. Tässä tutkimuksessa lähdetään liikkeelle kuntalaisten osallistumisen toiveista ja oikeuksista, joita lähestytään myös lainsäädännön velvoitteiden kautta, mutta suosituksia luodaan ensisijaisesti kunnan osallistamisen eli osallistumisen mahdollisuuksien tarjoamisen valossa.

Kirjallisuus on viiden tyyppistä: osallisuusteoriaa, sosiaalisen median teoriaa, lainsäädäntöä ja ohjeita, tilastotietoa, ja onnistumisia esittelevää.

Aiemmassa tutkimuksessa on keskitytty sisältö- ja määräänalyysiin, johdon toimintaan ja sosiaalisessa mediassa epäonnistumisten syihin. Opinnäytetöitä yksittäisten kuntien näkökulmista on tehty paljon, mutta tässä opinnäytetyössä on poikkeuksellisesti valittu laajempi kaikkia kuntia pohtiva tarkastelukulma ja osallisuuden teoreettinen viitekehys. Tutkimusten mukaan kuntien sosiaalisen median viestintä on yksisuuntaista; vuorovaikutuksessa, moniäänisyydessä ja kuuntelussa on epäonnistuttu; ja onnistumiset ovat yksittäistapauksia. Johtopäätöksinä on todettu, että kunnilla on huomattavat mahdollisuudet parantaa sosiaalisen median käyttöä viestinnässä ja brändäyksessä, kuntajohtajan rooli on tärkeä, tarvitaan panostusta osallisuuden lisäämiseen, ja että isojen kaupunkien kannattaisi huomioida myös liikematkustajat ja muut vierailijat. (Mm. Hyyryläinen & Tuisku 2016, 105–107, Lovari & Parisi 2015, 205–213, Molinillo et al. 2019, 247–255.)

Tieteellisesti on hyvä todistaa se, mikä käytännössä on tiedossa, mutta tuloksilla olisi hyvä olla myös tieteellistä uutuusarvoa sekä käytännön merkitystä. Tämän tutkimuksen johtopäätöksiä esitetään suosituksia siitä, mitä kunnissa voitaisiin konkreettisesti tehdä. Tavoitteilla on yhtenevyyksiä Mergelin tutkimuksiin, joiden perusteella on annettu julkissektorille ohjeita sosiaalisen median käyttöön, sekä Lovarin & Parisin tutkimuksiin käyttäjien toiveista, joskin erotuksena nyt kartoitetaan toiveita myös niiltä, jotka eivät käytä sosiaalista mediaa. (Mm. Mergel 2012; Lovari & Parisi 2015, 205–213.)

Tässä tutkimuksessa tarkastelukuntana on 20 000 asukkaan Mäntsälä Keski-Uudellamaalla, mutta tuloksia ja johtopäätöksiä voi soveltaa kaikkiin kuntiin. Koska tutkimus erikseen kuntalaisille, työntekijöille sekä viranhaltija- ja poliittiselle johdolle olisi ollut opinnäytetyöksi liian laaja, valikoituivat kuntalaiset tutkimuskohderyhmäksi, eikä kunnanjohtajan, toimialajohtajien, luottamushenkilöiden tai työntekijöiden toiveita kartoiteta erikseen, mutta heitä luonnollisesti voi olla vastaajissa. Tutkimuksessa pyritään löytämään keinoja seuraajamäärien lisäämiseen, mutta julkaisujen, keskustelujen, jakamisten ja

tykkäämisen määrää, laatua tai sisältöä ei analysoida. Tutkimus on puoluepoliittisesti riippumaton, eikä toiveita tarkastella sisällöllisesti asioiden, mielipiteiden tai poliittisten painotusten tasolla. Sosiaalisen median viestinnän esteet ja puutteet sekä sosiaalisen median käytön tähänastiset vaiheet rajautuvat pääosin tutkimuksen ulkopuolelle. Kunnan sisäistä viestintää, muuta ulkoista viestintää, kuten kotisivuja ja uutisointia, tai muita tarjottavia osallistumisen mahdollisuuksia ei käsitellä. Samoin kuntakonsernin sosiaalisen median viestintä rajautuu tutkimuksen ulkopuolelle, koska kuntakonsernin yrityksissä on erilaiset viestinnän ja sosiaalisen median viestinnän resurssit ja tavoitteet.

Vastaajia on 405. Määrällinen analyysi tehdään SPSS-ohjelman jakaumilla ja ristiintaulukoinneilla. Tulokset raportoidaan osallisuuden ulottuvuuksittain. Laadullisessa analyysissä avoimet vastaukset tyypitellään ja esitetään poimintoina osallisuuden ulottuvuuksittain. Tuloksissa näkyy vahva toive kunnan sosiaalisen median moniääniselle kehittämiselle. Harva näkee, että sosiaalinen media riittää, mutta sitä pitää tärkeänä noin 75 prosenttia kaikista ja peräti 90 prosenttia yli 40-vuotiaista vastaajista. Keskeisin johtopäätösten suositus on, että valinta sosiaalisen median kehittämisestä pitää tehdä tietoisesti, mieluiten strategisesti. Työlle pitää osoittaa aikaa, työkaluja ja järjestää koulutusta. Vastauksina tutkimuskysymyksiin voi todeta, että on parempi olla yhdellä kanavalla aktiivisesti kuin huonosti monella. Kunnilta odotetaan kuulluksi tuleamista, henkilökohtaisuutta, valvontaa, aitoa vuorovaikutusta johdon kanssa sekä niiden huomioimista, joita perinteiset sosiaalisen median sovellukset eivät tavoita. Kanavien roolit pitää selkeyttää ja kehittää läsnäoloa siellä, missä kuntalaiset jo keskustelevat.

Tämä tutkimusraportti etenee seuraavasti: Luvussa kaksi perehdytään osallisuuden sekä osallistavan sosiaalisen median käsitteisiin tämän tutkimuksen lähtökohdiksi valittujen osallisuuden ulottuvuuksien ja lainsäädännön näkökulmista, sekä käsitteinä keskeisimpiin sovelluksiin ja digimodernismiin (Kirby 2009, 101-123). Luvun loppuun esitellään sosiaalisella medialla osallistamisen hyötyjä ja haasteita, pohditaan diginatiivinäkökulmaa ja sosiaalisen median identiteettiä, luodaan katsaus kuntien lähtötilanteeseen sekä esitellään tieteen toimenpidesuosituksia sekä käytännön onnistumisia. Luvussa kolme esitellään tutkimuksen tavoite, tutkimuskysymykset, aineisto eli lähtötilanne tarkastelukunnassa, tutkimustyökalut, haastattelukysymykset, vastaajat SPSS-ajoina sekä määrällinen ja laadullinen analyysi. Luvussa neljä raportoidaan tämän tutkimuksen tulokset osallisuuden ulottuvuuksittain ensin määrällisestä analyysistä, lopuksi laadullisesta analyysistä. Luvussa viisi esitellään johtopäätöksinä suositukset, arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja prosessia sekä esitellään keskeisimpiä jatkotutkimusaiheita.

2 OSALLISUUS JA SOSIAALINEN MEDIA

2.1 Osallisuus käsitteenä

Osallisuus on monen määritelmän sateenvarjokäsite. Englanninkielisessä tieteessä käytetään termejä *engagement* ja *participation*, joita on suomennettu *osallistamiseksi* ja *osallistumiseksi*. Ensimmäisessä korostuu sitoutuminen, tarkoittaahan se kihlaustakin, toisessa toiminta. Osallistumisella viitataan yksilöön, osallistamisella organisaation tavoitteisiin sidosryhmien osallistumisesta. *Engagement* on käännetty huonoa kieltä edistäen *engagementiksikin*. (Leppäniemi & Hepola 2019, 134; Isola 2017, 3–5; Kahn 1990, 694–702; Pekkala & Luoma-aho 2019, 15–16.)

Oleellista on ymmärtää vivahteiden sävyero: osallisuutta voi lähestyä yksilön tai organisaation kannalta. Osallistumisen termiä varoitetaan sekoittamasta termeihin *participation* tai *commitment*, jota on käännetty sitoutumiseksi ja pidetty suppeampana kuin *engagement* (Leppäniemi & Hepola 2019, 134).

Tässä tutkimuksessa osallisuus määritellään kuntalaisten osallistumiseksi, ja analysoidaan kuntalaisten toiveita, mutta koska toiveet toteutetaan kunnissa ja osallisuutta velvoitetaan laissa, tarkastellaan myös osallistamista.

Osallisuus on määritelty *aktiiviseksi* tai *passiiviseksi toiminnaksi* ja *tunteeksi yhteenkuuluvuudesta: yhtäältä käyttäytymisenä näkyväksi sitoutumiseksi, mukana oloksi, vuorovaikutukseksi, huomion ylläpitämiseksi, eriävän mielipiteen kertomiseksi, vertaistuen antamiseksi, tuotteen, palvelun tai tiedon ostamiseksi, kuluttamiseksi, kehittämiseksi, heikentämiseksi palautetta antamalla, suosittelemalla tai haukkumalla, toisaalta psykologisena tilana ilmeneväksi motivaatioksi ja yhteenkuuluvuudeksi, kuten sosiaalisen median käyttäjän kokemukseksi osallisuudesta* (Brodie ym. 2011, 252–257; 322–324; Kahn 1990, 692–724; Isola 2017, 3; Leppäniemi & Hepola 2019, 133–136; Pekkala & Luoma-aho 2019, 15–16).

Osallistaminen eli osallistumisen mahdollistaminen vuorovaikutuksella ja viestinnällä (Pekkala & Luoma-aho 2019, 15–19) on ilmiö, olotila tai prosessi, jossa organisaatio saa ihmisen kokemaan osallisuutta tai osallistumaan (Johnston 2018, 19–32; Johnston & Taylor 2018, 1–15). Osallisuuden käsitettä

määrittää Suomessa lainsäädäntö perustuslaista alkaen, mitä esitellään käsitteenmäärittelyn jälkeen. Osallisuus jaetaan *tieto-osallisuuteen*: oikeuteen saada ja tuottaa tietoa; *suunnitteluosallisuuteen* itseä koskevien palvelujen suunnitteluun osallistumiseen; *päätösosallisuuteen*: yksilön mahdollisuuksiin osallistua itseä tai asuinaluetta koskevassa päätöksenteossa ja -valmistelussa; ja *toimintaosallisuuteen*: osallistumismahdollisuuksiin omassa lähiympäristössä. (Kansallinen demokratiaohjelma 2025, 2020, 5; Mäntsälä 2026 -ohjelma 2020.)

Lähikäsitteitä ovat *keskusteleva eli deliberatiivinen demokratia (public deliberation)*, jossa päätöksentekoa tarkastellaan keskustelun kautta (Carpini et al 2004, 315–344); *joukkoistaminen* ja *joukkojen viisaus (crowdsourcing)*, joissa tavoitteena on hyödyntää kuntalaisten osaamista ja kokemusta päätöksenteossa (Howe 2006); *voimaantuminen (empowerment)* eli kokemus omasta vaikutusvallasta (Smith & Taylor 2017, 149); yksilön *vaikuttaminen (representation)* sekä organisaation toiminnan järjestäminen (*governance*) (Isola et al 2017, 3–5).

Tässä tutkimuksessa osallisuutta lähestytään viidestä ulottuvuudesta, joita ovat: 1) tiedonsaanti ja asiakaspalvelu, 2) oikeus osallistua ja moniäänisyys, 3) esteettömyys ja yhdenvertaisuus, 4) yhteenkuuluvuus ja ”kuntalaisten olohuone”, ja 5) kuuntelu ja vuorovaikutus.

Osallisuus eri ulottuvuuksien näkökulmista

Oikeus tiedonsaantiin ja asiakaspalveluun sisältyy varhaisimpiin osallisuuden määritelmiin, Arnsteinin vuonna 1969 luomiin Osallisuuden tikapuihin, joilla kiivetään osattomuudesta näennäiseen ja täyteen osallisuuteen, ja jossa tiedonsaanti on näennäistä osallisuutta ja yhdensuuntaisuus osattomuutta (Arnstein 1969, 216–224). Sosiaalisen median luonteeseen kuuluu vuorovaikutteisuus. Koska organisaatiot ovat sosiaalisessa mediassa, on selvää, että niiden seuraajat haluavat tulla kuulluiksi ja odottavat, että kysymyksiin vastataan kohtuullisessa ajassa ja asianmukaisesti (Maben & Gearhart 2018, 101–114). Tässä tutkimuksessa tiedonsaanti ja asiakaspalvelu nähdään peruspilarina ja lähtökohtana moniääniselle vuorovaikutukselle. Kuten Maslow’n tarvehierarkiassa ylimmän tason itsensä toteuttamisen tarpeet voivat täyttyä vasta, kun alimman tason fyysiset perustarpeet on täytetty, osallisuuden moniäänisyys voi toteutua, kun perustarpeet, eli tiedonsaanti hyvän asiakaspalvelun kautta, on toteutunut (Maslow 1943, 370–396).

Moniäänisyydessä on kyse Arnsteinin täydestä osallisuudesta (Arnstein 1969, 216–224). Osallisuus jaotellaan *symmetriseen* ja *epäsymmetriseen* osallistumiseen ja osallistamiseen, joista symmetrinen osallisuus on dialogista, vuorovaikutteista ja monenkeskistä viestintää, jossa aloitteentekijöinä voivat olla yhtä lailla kuntalaiset kuin viranhaltijat tai päättäjät, ja yksisuuntainen viestintä edustaa epäsymmetriaa (Brodie ym. 2011, 252–271; Grunig ym. 2003, 8–20; 59–61; Quick & Feldman 2011, 272–290). Symmetrinen osallisuus on näkemyseroista huolimatta ”eri mielipiteitä kunnioittavaa ja ratkaisukeskeistä”, jossa kaikki voivat vaikuttaa tavoitteisiin ja tuloksiin. Yksisuuntainen viestintä edustaa epäsymmetriaa, jossa ”kuntalainen on viestin vastaanottaja ja objekti eli ennalta määrätyn viestin kohde”. (Logemann 2019, 59–61.)

Osallisuutta esteettömyyden näkökulmasta määritettäessä on tarkastava vastakohtana olevaa *osattomuutta*. Sosiaalisessa mediassa yksilö voi olla osallistumatta (*non-engaged*) tai osallistua erittäin aktiivisesti (*highly engaged*) (Leppäniemi & Hepola 2019, 135–136). Joskus se, ettei tarvitse osallistua, voi olla tietoinen valinta, mutta aina ei ole kyse valinnasta, vaan syrjäytymisestä, teknisen osaamisen, laitteiden tai kielitaidon puutteesta tai vastaavasta tekijästä johtuva olosuhde, mihin lainsäädännössä kuntia velvoitetaan puuttumaan. Siinä, missä sosiaalinen media luo fyysisestä sijainnista riippumatonta yhdenvertaisuutta, voi se luoda osattomuutta ja jättää erityisryhmiä tai yksilöitä osallistumisen ulkopuolelle (Pekkala & Luoma-aho & 2019, 15). Osallisuuden tikapuissa osattomuus on alataso, täyden osallisuuden ääripää (Arnstein 1969, 216–224). Vastakohta on *osallistumattomuus* (Kahn 1990, 694–702), sosiaalisessa osallisuudessa *huono-osaisuus* (Leemann & Hämäläinen 2016, 590–594).

EU:n saavutettavuusdirektiivi edellyttää digitaalisten palvelujen saavutettavuutta ja asetetun aikarajan mukaan verkkopalveluiden olisi pitänyt olla saavutettavia syyskuussa 2020 (EU:n saavutettavuusdirektiivi 2016/2102). Hallitusohjelmaan pohjautuvan Kansallisessa demokratiaohjelman tavoitteita ovat yhdenvertaiset osallistumisen mahdollisuudet päätöksentekoon sekä demokratiaverkkopalveluiden helppo saavutettavuus niin teknologian kuin selkokieliisyyden näkökulmasta (Kansallinen demokratiaohjelma 2025, 2020, 4–8). Esteettömyyttä voi olla kolmenlaista: fyysistä, psyykkistä ja sosiaalista. Ensimmäinen termi viittaa paitsi ympäristön esteettömyyteen, myös esimerkiksi laitteisiin, ohjelmiin ja palveluihin. Psyykkisellä esteettömyydellä viitataan esimerkiksi sosiaalisen median käyttäjään itseensä, ja sosiaalisella esteettömyydellä erilaisiin sosiaalisryhmiin kuuluvien esteettömyyteen. Esteettömyydestä voi sosiaalisen median yhteydessä käyttää myös termiä *saavutettavuus (accessibility)*, jolla tarkoitetaan yleisimmin immateriaalista esteettömyyttä. (Pesola 2009, 1–3; Särkelä-Kukko 2014, 40.)

Yhteenkuuluvuuden ja ”kuntalaisten olohuoneen” näkökulmasta osallisuus on edellä esitellyn mukana olon, yhteenkuuluvuuden tunteen ja sosiaalisen median käyttäjän kokemuksen ohella Isolan mukaan ”*liittymistä (involvement)*, *suhteissa olemista (relatedness)*, *kuulumista (belongingness)* ja *yhteisyyttä (togetherness)*, *yhteensopivuutta (coherence)* ja *mukaan ottamista (inclusion)*” (Isola ym. 2017, 3–5). *Sosiaalinen kuuntelu (social listening)* on kuuntelua sosiaalisessa mediassa eli keskustelujen tarkkailua, kommentointiin reagointia ja sen huomioonottamista päätöksenteossa; *organisaatioiden kuuntelua* ja kuntalaisten kannustamista mielipiteen ilmaisuun. Nyky-yhteiskunnassa on nähty olevan paitsi puhumisen kriisi (*crisis of voice*, Couldry 2010, 80), mutta ennen muuta kuuntelun kriisi (*crisis of listening*). (Erkkilä & Syvänen 2019, 118–128; Macnamara 2016, 3–52; Macnamara 2018, 1–23).

2.2 Osallisuus lainsäädännössä ja virallisissa ohjeissa

Osallisuutta kunnissa määrittelevät 1) perustuslaki, 2) kuntalaki, 3) erityislait, säädökset ja asetukset, 4) kuntien lakisääteiset hallintosäännöt ja strategiat sekä 5) lainsäädännön pohjalta tehdyt valtakunnalliset ohjelmat ja ohjeistukset ja kuntien omat ohjeet. Kuntalaisten osallistumis- ja vaikuttamistapoja on parannettu lainsäädäntömuutoksilla (Piipponen & Pekola-Sjöblom 2019).

Lainsäädännön osalta on huomattavaa, että on paljon osallisuutta tukevia toimia, kuten sosiaalisen median käyttö tai kuntalaisten osallistuminen strategian valmisteluun, joihin laki ei velvoita, mutta joita se ei estä. Valtuuston on huolehdittava monipuolisista osallistumisen mahdollisuuksista.

2.2.1 Lainsäädäntö

Suomen vahvin laki ja julkisen vallan käytön perusta, perustuslaki, linjaa suomalaisen kansanvallan pelisäännöt, arvot ja periaatteet. Perustuslaki edellyttää yhdenvertaisuutta, mahdollistaa sananvapauden ja takaa vaali- ja osallistumis- sekä sivistykselliset oikeudet. Julkisen vallan tehtävä on edistää yksilön mahdollisuuksia osallistua yhteiskunnalliseen toimintaan ja vaikuttaa häntä koskevaan päätöksentekoon. (Perustuslaki 2000, 1.-2. luku, 14 §.)

Toiseksi osallisuutta määrittelee kuntalaki, joka luo edellytykset kuntalaisten itsehallinnon sekä osallistumis- ja vaikuttamismahdollisuuksien toteutumiselle ja edistää asukkaiden hyvinvointia. Lain 5. luvun määrittelemiä osallistumisoikeuksia ovat äänioikeus kuntavaaleissa ja kunnallisessa kansanäänestyksessä, osallistumis- ja vaikuttamismahdollisuudet, aloiteoikeus, kuulemistilaisuudet ja asukasraadit, kansanäänestysaloiteoikeus ja oikeus nuorisovaltuustoon, vanhusneuvostoon, vammaisneuvostoon ja hyvään viestintään. Palvelujen käyttäjillä on oikeus osallistua ja vaikuttaa kunnan toimintaan, ja laissa linjataan, että valtuuston on pidettävä huolta monipuolisista osallistumisen mahdollisuuksista. Lain mukaan osallistumista ja vaikuttamista voidaan edistää erityisesti 1) keskustelu- ja kuulemistilaisuuksilla ja kuntalaisraadeilla, 2) selvittämällä asukkaiden mielipiteitä ennen päätöksentekoa, 3) valitsemalla palvelujen käyttäjien edustajia toimielimiin, 4) järjestämällä mahdollisuuksia osallistua kunnan talouden suunnitteluun, 5) suunnittelemalla ja kehittämällä palveluja yhdessä palvelujen käyttäjien kanssa, ja 6) tukemalla asukkaiden, järjestöjen ja muiden yhteisöjen oma-aloitteista asioiden suunnittelua ja valmistelua. (Kuntalaki, 1. ja 5. Luku.)

Kolmanneksi osallisuutta velvoittavat erityislait, kuten hallintolaki, maankäyttö- ja rakennuslaki, sosiaalihuoltolaki ja perusopetuslaki. Koska osallisuus on määritelty perustuslaissa, on se lähtökohtana alemmissa laeissa.

Maankäyttö- ja rakennuslain 8. luku keskittyy kaavoitusmenettelyyn ja vuorovaikutukseen. Esimerkiksi 62. pykälässä *osallisiksi* määritellään alueen maanomistajat ja ne, joiden asumiseen, työntekoon tai muihin oloihin kaava

saattaa huomattavasti vaikuttaa, sekä viranomaiset ja yhteisöt, joiden toimialaa suunnittelussa käsitellään. Edellytetään, että valmistelun vaiheista tiedotetaan ja että osallisilla on mahdollisuus osallistua kaavan valmisteluun, arvioida kaavoituksen vaikutuksia ja lausua mielipiteensä. 63. pykälässä säädetään osallistumis- ja vuorovaikutusmenettelyiden suunnitelmasta. 65. pykälässä määrätään kaavaehdotuksen nähtävillä asettamisesta ja tiedottamisesta, sekä kuntalaisten ja osallisten oikeudesta esittää asiasta mielipiteensä, *muistutus*, ja muistutukseen vastaamisesta. (Maankäyttö- ja rakennuslaki 1999, 8. luku.)

Hallintolaissa osallisuus nousee esiin useissa pykälissä ja 31. pykälän mukaan viranomaisen on huolehdittava asian riittävästä selvittämisestä. Hallintolaissa asianosaiselle esitetään vaatimus selvittää vaatimuksensa perusteita ja myötävaikuttaa asian selvittämiseen. Edelleen 34. pykälässä edellytetään asianosaisen kuulemisen mahdollistamista ennen asian ratkaisemista, ja 38.–41. pykälissä säädetään, että asianosaisille on varattava tilaisuus olla läsnä katselmuksessa tai tarkastuksessa ja esittää mielipiteensä ja kysymyksiä. Hallintokantelusta sekä tiedonantovelvollisuudesta ja oikeudesta hakea oikaisua tai muutosta säädetään myös hallintolaissa. (Hallintolaki 2003.)

Sosiaalihuoltolaissa säädetään asiakkaan kuulemisesta ja oikeudesta saada selvitys vaihtoehtoista, palvelutarpeen arvioinnista ja asiakassuunnitelmasta (Sosiaalihuoltolaki 2014, luku 4). Perusopetuslaissa määrätään oppilaiden ja huoltajien osallisuudesta. 47 a. pykälässä todetaan, että opetuksen järjestäjän tulee edistää kaikkien oppilaiden osallisuutta ja huolehtia siitä, että heillä on mahdollisuus osallistua koulun toimintaan ja kehittämiseen, ilmaista mielipiteensä oppilaiden asemaan liittyvistä asioista, ja olla mukana opetussuunnitelmien ja koulun järjestyssääntöjen valmistelussa. Opetuksen järjestäjän tulee määräajoin selvittää oppilaiden ja huoltajien näkemyksiä koulun ja opetuksen järjestäjän toiminnasta. Oppilaskunta on lakisääteinen, ja sen tehtävä on edistää oppilaiden yhteistoimintaa, vaikutusmahdollisuuksia ja osallistumista sekä kehittää oppilaiden ja opetuksen järjestäjän välistä yhteistyötä. Edelleen määritellään tehostetun tai erityisen tuen piirissä olevan oppilaan ja huoltajan oikeudesta osallistua oppimissuunnitelman tekemiseen. Oppilailla ja huoltajilla on mahdollisuus osallistua arviointikeskusteluihin, ja huoltajalle on varattava tilaisuus tulla kuulluksi ennen vuosiluokalle jättöä. Osallistuminen kasvatust keskusteluun voidaan määrätä. Oppivelvollisuudessa ja esiopetuksessa on kyse osallisuudesta. (Perusopetuslaki 1998, luvut 4.–8.)

Lapsivaikutusten arvioinnin tarkoituksena on lasten ja nuorten osallisuuden ja vaikuttamismahdollisuuksien lisääminen. Arviointia edellyttää perustuslain henki, lapsen oikeuksien sopimus, terveydenhuoltolaki, mahdollinen tuleva sote-järjestämislaki, maankäyttö- ja rakennuslaki, hallintolain 31. pykälä, varhaiskasvatuslaki, perusopetuslaki, lukiolaki sekä laki ammatillisesta koulutuksesta (Iivonen 2019, 2–28; Perustuslaki 2000.)

Laki viranomaisten toiminnan julkisuudesta tuo julkisuusperiaatteen, jonka mukaan viranomaisten asiakirjat ovat julkisia. Jokaisella on oikeus saada tieto julkisesta tai itseään koskevasta salassa pidettävästä asiakirjasta, ja

viranomaisen pitää edistää tiedonsaantia. Oikeudesta seurata valtuustoja säädetään erikseen. (Laki viranomaisten toiminnan julkisuudesta 1999, 1.-5.)

2.2.2 Osallisuus hallintosäännössä, kuntastrategiassa ja virallisohejeissa

Neljänneksi kuntien lakisääteiset hallintosäännöt ja strategiat määrittävät osallisuutta. Valtuusto päättää sisällöistä, joten niissä on vaihtelua. Kuntalain 90. pykälä määrittää, mitä kunnan hallintosäännössä, ja 37. pykälä, mitä kuntastrategiassa on vähimmillään oltava kirjattuna. Hallintosäännössä pitää antaa määräykset lähes 30 asiasta. Luottamushenkilöiden osallistumiseen liittyvien seikkojen ohella kuntalaisten osallistumiseen ja tiedonsaantiin liittyen vaaditaan linjaus muiden kuin jäsenten läsnäolosta ja puheoikeudesta kokouksissa, pöytäkirjan laatimisesta, tarkastamisesta ja tiedoksi antamisesta, sekä aloitteen käsittelystä ja tekijälle annettavista tiedoista. Kuntastrategiassa pitää ottaa kantaa asukkaiden osallistumis- ja vaikuttamismahdollisuuksiin. Kohdat kuntalaisten hyvinvoinnin edistämistä ja palvelujen järjestämisestä liittyvät myös osallisuuteen. (Kuntalaki 2015, 23§, 37§ ja 90§.)

Tämän tutkimuksen tarkastelukunnan hallintosääntöön on kirjattu, että toimielimet luovat edellytykset läpinäkyvälle valmistelulle ja päätöksenteolle, ja että viran- ja toimenhaltijat varmistavat, että asukkaat ja palvelujen käyttäjät saavat riittäviä tietoja valmisteltavina olevista yleisesti tärkeistä asioista ja voivat osallistua ja vaikuttaa valmisteluun. Vaikuttamistoimielinten eli nuorisovaltuuston, ikäihmisten neuvoston, vammaisneuvoston ja lapsi- ja perheasiainneuvoston kokoonpano ja keskeiset tavoitteet, sekä kuntalaisen ja valtuutetun aloiteoikeuden ja käsittelyn pääperiaatteet on myös kirjattu (Mäntsälän hallintosääntö 2019, luvut 1., 2., 13. ja 15.).

Kuntastrategiassa asukkaiden osallistumis- ja vaikuttamismahdollisuudet sisältyvät toimialojen tavoitteisiin ja tarkempiin tavoiteohjelmiin, joissa esimerkiksi kasvatus- ja opetuspalveluiden tuottamisen osalta on kirjattu tavoitteeksi rakentaa osallisuutta edistävää toimintakulttuuria. Haasteena on mainittu kuntalaisten passiivisuus ja yhteisöllisyyden puuttuminen. (Mäntsälän kuntastrategia 2017, 2-10, Mäntsälä 2026 -ohjelma 2020).

Viidenneksi osallisuutta korostetaan monissa valtakunnallisissa ohjeissa, kuten Kansallisessa demokratiaohjelmassa ja Kuntaliiton ohjeissa. Otakantaa.fi-palvelussa pyydetään mielipiteitä ajankohtaisiin hankkeisiin. Tarkastelukunnan haulla löytyi kaksi jätehuollon hanketta, joiden kommentointiaika oli ohi (Otakantaa.fi), joten palvelua ei ehkä hyödynnetä.

Kansallisessa demokratiaohjelmassa kunnille on asetettu osallisuuden ja vuorovaikutuksen tavoitteiksi 1) ottaa uusia osallistumisen muotoja käyttöön, 2) demokratiaverkkopalveluiden avulla taata aiempaa monipuolisempi ja yhdenvertaisempi osallistuminen, 3) kuulla nuoria entistä laajemmin ja monipuolisemmin, 4) kehittää eri kieli- ja kulttuuriryhmien sekä vammaisten kuulemista, 5) vahvistaa koulujen demokratia- ja ihmisoikeuskasvatusta ja osallistamista, 6) pitää huolta oppilas- ja opiskelijakuntatoiminnasta, 7) ja tukea lasten ja nuorten valmiuksia vaikuttaa lähiympäristössään. Osallistumisen keinoina on mainittu demokratiainnovaatiot, tekoäly, tilaratkaisut,

uudenlaisten kohtaamisten mahdollistaminen, ja uusien osallistumismuotojen, kuten kansalaisraatien, käyttäjädemokratian, osallistuvan budjetoinnin, pop-up tilaisuuksien ja verkkovaltuustojen kokeilut kunnissa, joita korona-epidemia on vuonna 2020 merkittävästi vauhdittanut. Tavoitteena on helpottaa kunnallisten kansanäänestysten järjestämistä. Ohjelma korostaa resurssointia demokratian ja kansalaisvaikuttamisen edistämiseen, viestintää, rohkeaa ja ennakkoluulotonta uudelleenajattelua, ulkopuolisuutta kokevien osallisuuden vahvistamista ja eriarvoisuuden torjuntaa. (Kansallisen demokratiaohjelma 2025, 2020, 6–14).

2.3 Sosiaalinen media, digimodernismi ja diginatiivit käsitteinä

Sosiaalinen media, puhekielessä *some*, on laaja käsite, joka tässä tutkimuksessa määritellään *osallistavaksi sosiaaliseksi mediaksi* ja käsitettä avataan osallisuuden näkökulmasta. Pelkistetysti sosiaalinen media on *käyttäjien luomaa ja jakamaa sisältöä tietoverkoissa*, mille on ominaista *nopea vuorovaikutteisuus ja tasavertaisuus* (Kuntaviestinnän opas 2016, 45–48.) Sosiaalisen median käsite pohjautuu paitsi Web 2.0:n käsitteeseen, myös *sosiaalisen läsnäolon (social presence)*, *median moninaisuuden (media richness)* ja *itsensä esille tuomiseen (self-presentation, self-disclosure)* liittyviin käsitteisiin (Kaplan & Haenlain 2010, 59–68). Sosiaalinen media on aiemmin määriteltyä *osallisuutta*, mutta sosiaalisen median *yhteisöissä*: yksilön näkökulmasta *osallistumista, vuorovaikutusta, asiointia, suosittelua, palautteen antamista ja sisällön jakamista, organisaation näkökulmasta asiakaspalvelua, neuvontaa, ohjausta, joukkoistamista, osallistamista, markkinointia, maineen luomista ja vuorovaikutusta sidosryhmien ja verkostojen kanssa*. Yhdistävää on *yhteisöllisyys* ja *sisällöntuotannon hajautuminen*: sosiaalista mediaa ei ole ilman käyttäjiä. Palvelun tuottaja lähinnä tarjoaa alustan ja huolehtii sen teknisestä toimivuudesta. Sisältö on tuottajan omaa, linkkaus, lainaus tai esimerkiksi sitä, että kommentoidaan toisen tuottamaa sisältöä. (Kaplan & Haenlain 2010, 59–68; Villi & Matikainen 2016, 109–113.)

Teknologian tutkimuskeskus VVT on määrittänyt sosiaalisen median käsitteen ”kolmiomallina, jossa sosiaalinen media koostuu sisällöistä, yhteisöistä ja teknologioista”. Sosiaalisessa mediassa ja ”käyttäjillä on iso rooli sovelluksen tai palvelun arvon lisääjänä” (Kangas ym. 2007). Yksilön sosiaalisen median osallistuminen on sisällön tuottamista, muokkaamista, kommentointia tykkäämistä, jakamista tai seuraamista (Villi & Matikainen 2016, 109–113). Viestinnässä vastaanottajalla on valta valita mieluisat viestit ja sisällöt, ja myös helposti julkaista ja jakaa omaa sisältöä, osallistua keskusteluun tykkäämällä, kommentoimalla ja jakamalla. Organisaatiolle osallistuminen sosiaalisessa mediassa on kuuntelua, vuorovaikutusta ja keskustelua. Organisaatiossa on oltava tietoinen, että sosiaalisen median sisällöt ja yhteisöllisesti tuotetut sivustot ovat pääasiallinen tiedonlähde yhä useammalle. Riippumatta siitä, pitävätkö tiedot paikkansa, niiden uskotaan olevan totta. Käyttäjän tuottama sisältö voi olla uskottavampaa kuin organisaation tuottama sisältö. (Kaplan & Haenlain 2010, 59–68; van Zoonen et al 2014, 164–183, Villi & Matikainen 2016,

109–113). Maailman muutos digitaaliseksi on ollut raju. Isot kansainväliset yritykset, kuten Google, Facebook, Amazon, Alibaba, eBay ja Uber, ovat alkaneet hallita maailmantaloutta. Teknologia, älylaitteet, *Internet of Things* (IoT), keinoäly ja robotiikka ovat tuoneet ja tuovat suuria muutoksia käytänteisiin lähivuosina. (Kannan & Hongshuan 2016, 22–45; Li 2017; Tiago & Verissimo, 2014, 68.) Facebookin toimitusjohtaja Mark Zuckerberg esitteli vuonna 2016 *chatbotit* ja *yritysbotit*, uuden henkilökohtaisen ja välittömän tavan olla vuorovaikutuksessa sidosryhmien kanssa, ja ennuste on, että *boteista* tulee vähittäiskaupassa uusi kanava asiakaspalvelusuhteiden ylläpitoon (Etlinger 2017, 5–7). Vaikka muutokset usein alkavat yrityksistä, ne koskevat kaikkia yhteiskunnan osa-alueita julkishallinnosta yksityiselämään (Kannan & Hongshuan 2016, 22–45).

Sosiaalisen median alustoja on useita. Uusia syntyy päivittäin, ja virtuaalisten peliyhteisöjen ja virtuaalimaailmojen viestinnällinen rooli kasvaa (Kaplan & Haenlain 2010, 59–68). Tässä esitellään sovellukset, joissa suomalaiskunnat ovat mukana eli *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* ja *YouTube* sekä sivutaan nuorten suosikkikanavia, kuten *TikTokia*.

Facebookin yhteisöpalvelussa viestitään yhdeltä monelle, jaetaan sisältöä, kuvia ja linkkejä joko valituille henkilöille, kavereille, ryhmille tai julkisesti (Kaplan & Haenlain 2010, 59–68). Harvardin opiskelijan Zuckerbergin opiskelijoiden yhteydenpitoon perustama palvelu levisi hetkessä maailmanlaajuiseen käyttöön. Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2017 Facebookissa oli 55 prosenttia suomalaisista ja Kuntaliiton mukaan sitä käyttävät lähes kaikki kunnat, 99 prosenttia tutkimukseen osallistuneista (Kuntien verkkoviestinnän ja sosiaalisen median käyttö 2019). Pikaviestipalvelu *WhatsUp* oli suosituimpi. Sitä käytti 68 prosenttia suomalaisista, etenkin nuoret. Facebookissa on eniten käyttäjiä 20–34-vuotiaissa, joista lähes 90 prosenttia käyttää Facebookia. Myös 55–64-vuotiaista 44 prosenttia käyttää Facebookia. (Tilastokeskus 2017.)

Twitter-mikrobloggaussovelluksella voi lähettää ja vastaanottaa lyhyitä viestejä eli tviittejä tai twiittejä (*tweet*), ja monet organisaatiot käyttävät Twitteriä asiakaspalvelussa (Kaplan & Haenlain 2010, 59–68). Twitteriä on kutsuttu eliitin sosiaaliseksi mediaksi: sitä suosivat ylemmät toimihenkilöt ja opiskelijat, ja sitä käytti 2017 suomalaisista 11 prosenttia (Tilastokeskus 2017). Kuntaliiton vuoden 2019 tutkimuksen mukaan Twitteriä käyttää 58 prosenttia tutkimukseen vastanneista 181 kunnasta (Hagerlund & Komu 2019, 1–14).

Instagram on kuvien jakopalvelu, jota käytti vuonna 2017 joka kolmas suomalainen (Tilastokeskus 2017). Kuntaliiton vuoden 2019 tutkimuksen mukaan Instagramia käyttää 82 prosenttia tutkimukseen vastanneista 181 kunnasta, se on toiseksi yleisin kuntien käyttämä sosiaalisen median alusta ja sen käytön kasvu on ollut erityisen nopeaa (Hagerlund & Komu 2019, 1–14).

YouTubeen suoratoistovideopalvelu ei ollut mukana Tilastokeskuksen tutkimuksessa, mutta muiden tutkimusten mukaan vuonna 2019 sitä käytti 85 prosenttia 15–24-vuotiaista vastaajista 85 prosenttia, ja aina 64-ikävuoteen asti enemmistö ikäluokasta (DNA 2019; Pönkä 2020). Kuntaliiton mukaan 77 prosenttia tutkimukseen vastanneista kunnista käytti vuonna YouTubea ja se

oli kolmanneksi yleisin kuntien käyttämä sosiaalinen media. (Hagerlund & Komu 2019, 1–14).

Tutkimuksissa Facebookin käyttöaste laski Suomessa kaikenikäisillä 2019–2020, Instagram ei enää houkuttele nuoria entiseen tapaan, videopalvelusovellus TikTok on nopeimmin leviävä sosiaalisen median sovellus (Pönkä 2020).

Teknologiakehityksen mahdollistamaa, maailmanlaajuista, virtuaalisessa vuorovaikutuksessa, kuten sosiaalisessa mediassa ja peleissä, syntynyttä aikaa kutsutaan *digimodernismiksi* ja sen ensimmäistä sukupolvea *milleniaaleiksi* tai *diginatiiveiksi* (Kirby 2009, 101–123, Logemann 2019, 61). Digitaalisella kuilulla (*digital divide*) viitataan siihen, että osalla on hyvät valmiudet sosiaalisen median käyttöön, osa jää ulkopuolelle (Mergel 2012, 56–68). Joka viides suomalainen ei esimerkiksi seuraa sosiaalista mediaa (Tilastokeskus 2017).

2.4 Sosiaalinen media laissa ja virallisissa ohjeissa

Sosiaalisen median käytön lainopillinen tarkastelu ja etenkin sisällön sallittavuuden määrittely juridisesta näkökulmasta on laaja kysymys. Pohjimmiltaan vastakkain ovat perusoikeudet: sananvapaus eli oikeus ilmaista mielipiteensä sekä yksityiselämän suoja ja toisaalta rikoslain esimerkiksi kunnianloukkaukseen liittyvät sekä muut pykälät (Perustuslaki 2000, Rikoslaki 1889). Ääritapauksia ratkotaan Euroopan ihmisoikeustuomioistuimessa. Vaikka sosiaalinen media on lisännyt paitsi osallisuutta, myös vihapuhetta, yhteiskunnallista turhautumista ja vetäytymistä ja toiminut kasvualustana ääriliikkeiden toiminnalle, mihin myös aiemmin esitellyssä Kansallisessa demokratiaohjelmassa kiinnitetään huomiota, näiden sinänsä mielenkiintoisten näkökulmien laajempi tarkastelu rajautuu tämän tutkielman ulkopuolelle.

Sosiaalista mediaa ei ole erikseen lailla säännelty, vaan sosiaalisen median viestintään voidaan soveltaa kaikkia lakeja. Vastaavasti Laki sähköisen viestinnän palveluista ei säätele sosiaalisen median viestintää erikseen (Laki sähköisen viestinnän palveluista 2014). Kuntalaissa ei siis suoraan oteta kantaa sosiaalisen median käyttöön, mutta aiemmin esitellysti lain 5. luku linjaa kuntalaisten osallistumismahdollisuuksia ja 29 pykälä viestintää. Kunnan toiminnasta on tiedotettava asukkaille, palvelujen käyttäjille, järjestöille ja muille yhteisöille. Lain mukaan kunnan tulee antaa riittävästi tietoja kunnan järjestämisestä palveluista, taloudesta, kunnassa valmistelussa olevista asioista, niitä koskevista suunnitelmista, asioiden käsittelystä, tehdyistä päätöksistä ja päätösten vaikutuksista. Edelleen laki edellyttää, että kuntalaisille kerrotaan selvästi, kuinka he voivat vaikuttaa ja osallistua päätöksenteon valmisteluun. Kunnan on edelleen huolehdittava, että toimielinten käsittelyyn tulevien asioiden valmistelusta annetaan esityslistan valmistuttua yleisen tiedonsaannin kannalta tarpeellisia tietoja yleisessä tietoverkossa. Salassa pidettäviä tietoja ei saa viedä yleiseen tietoverkkoon ja yksityisyyden suojasta pitää huolehtia.

Kielen on oltava selkeää ja ymmärrettävää ja kunnan huomioitava eri asukasryhmien tarpeet. (Kuntalaki 2015, 5. Luku, 29 §.)

Kuntaviestinnän opas ja viestintä sosiaalisessa mediassa

Kuntaliitto on kuntien ja kaupunkien johdon ja viestintäjohdon voimin laatinut vuonna 2016 Kuntaviestinnän oppaan. Kuntia ohjataan viestinnän ja osallistamisen suunnitelmallisuuteen, strategialähtöisyyteen, säännöllisyyteen, yhteisöjen aktivointiin ja kuntalaisten osallistumisen lisäämiseen. Suositukset lähtevät kuntalain avoimuus- ja vuorovaikutusedellytyksistä sekä siitä, että ”viestintä kuuluu kunnassa kaikille”, koskee kaikkea kuntatoimintaa ja että viestinnän roolit on määriteltävä. Digiviestinnästä, verkkopalveluista ja sosiaalisesta mediasta on tarkkoja neuvoja sisältävä lukunsa. Koska sosiaalinen media on aidosti moniäänistä, kuntaviestijöitä ja -päättäjiä ohjataan seuraamaan keskustelua ”maltillisesti, mutta herkällä korvalla ja osallistumaan siihen tarvittaessa asiatiedon oikeellisuuden varmistamiseksi”. (Kuntaviestinnän opas 2016, 3–83.)

Kuntaliitto jakaa sosiaalisen median toiminnan viiteen ryhmään: ”1) kerrotaan toiminnasta ja päätöksistä, 2) kampanjoidaan ja markkinoidaan, myös kohdennetusti, 3) osallistutaan aktiivisesti keskusteluun, rakennetaan yhteisöllisyyttä ja nostetaan ideoita pohdittavaksi, 4) joukkoistetaan ja osallistetaan eli keskustellaan valmisteilla olevista asioista sekä 5) palvellaan ja neuvotaan eli siirretään normaalia asiakaspalvelua sosiaaliseen mediaan osaksi perustyötä” (Kuntaviestinnän opas 2016, 45–48).

Kansainvälisessä tutkimuksessa julkishallinnon sosiaalisen median käytölle on nähty kolme tarkoitusta: ”1) osallistaminen ja osallistuminen (*participation*), 2) yhteistyö organisaatioiden kesken (*collaboration*) ja 3) läpinäkyvyys (*transparency*)” (Mergel 2012, 147).

Kunnan työntekijä voi viestiä sosiaalisessa mediassa: ”1) organisaation nimissä tai 2) työroolissa omilla kasvoilla, kunhan perustaa mielipiteensä faktoihin ja omaan asiantuntemukseensa aiheesta.” Oppaassa ei oteta kantaa, kumpi tapa on parempi. Olennaista on, että sosiaalisen median käyttö on suunnitelmallista ja säännöllistä niin, ettei esimerkiksi organisaatiotilin ylläpito riipu yksittäisestä työntekijästä. ”Avainhenkilöiden läsnäolo sosiaalisessa mediassa olisi kunnalle mahdollisuus, mikä lisää hallinnon avoimuutta, antaa kasvot kunnan toiminnalle ja mahdollistaa verkostoitumisen. Organisaation nimissä toimiessa henkilökohtaisuus menetetään. Jos päädytään henkilökohtaiseen profiiliin, yksityisen ja työminän erottaminen voi olla vaikeaa. Twitterissä asiantuntija voi viestiä myös työhönsä liittyvistä aihealueista luontevasti ja persoonallisesti ilman, että hänellä on erillistä työprofiilia. Joissakin tapauksissa on perusteltua muodostaa erillinen työ- tai virkaprofiili sosiaaliseen mediaan työasioista viestimistä varten”, oppaassa havainnollistetaan. (Kuntaviestinnän opas 2016, 46–48.)

Valittiin kumpi tapa tahansa, on Kuntaliiton mukaan muistettava, että varsinkaan esimiehen on mahdoton olla sosiaalisessa mediassa vain yksityishenkilönä, vaan oma kommentointi liitetään väijäämättä ammattirooliin. (Kuntaviestinnän opas 2016, 46–48.)

Oppaassa kehoitetaan ”välttämään poliittisia painotuksia, perustelemaan mielipiteet ja pohjaamaan ne faktoihin ja omaan asiantuntemukseen.” Lisäksi ohjeistetaan ”valitsemaan muutama aihealue, joista keskustelee, ja käyttämään välillä myös huumoria ja epätyypillisiä viestintäkeinoja, vaikka ne ovat haastavia.” (Kuntaviestinnän opas 2016, 46–48.)

2.5 Sosiaalisen median viestinnän hyödyt ja haasteet kunnissa

Ollako vai eikö olla sosiaalisessa mediassa, laki kun velvoittaa tarjoamaan osallistumisen mahdollisuuksia, ei käyttämään sosiaalista mediaa? Seuraavaksi esitellään tutkittuja hyötyjä tässä tutkimuksessa määriteltyjen osallisuuden ulottuvuuksien näkökulmista, sosiaalisella medially osallistamisen haasteita, diginatiivinäkökulmaa, kuntien tilannetta ja keinoja hyötyjen saavuttamiseksi.

Osallistavan sosiaalisen median hyötyjä kunnille

Tiedonsaannin ja asiakaspalvelun näkökulmasta on pohdittava sosiaalisen median saavutettavuutta. Nykymaailmassa on vaikea jättäytyä sosiaalisen median ulkopuolelle, suuri osa ihmisistä on sosiaalisessa mediassa, ja sosiaalisen median siirryttyä mobiililaitteisiin, on sosiaalinen media mukana kaikkialla ihmisten arjessa (Kaplan & Haenlain 2010, 59–68). Vaikkei kunta olisi sosiaalisessa mediassa, kuntalaiset ovat siellä arvostelemassa kuntaa ja keskustelemassa kunnasta. Nuorten tavoittamisessa sosiaalinen media on välttämätöntä. Tilastokeskuksen mukaan 15–24-vuotiaat viettävät sosiaalisessa mediassa käytännössä kaiken ajan, eikä heitä tavoita perinteisen median tai vanhempien suosimien sovellusten kautta vaan – parina viime vuonna – WhattsUppin, YouTuben, Instagramin ja *Snapchatin* kautta (Tilastokeskus 2018), mutta huomattavaa on aiemmin todettu huomio esimerkiksi Instagramin suosion laskusta ja TikTokin leviämisvaudesta (Pönkä 2020).

Sosiaalinen media on kustannustehokas ja tehokas keino luoda oikea-aikainen ja suora kontakti sidosryhmiin, koska sosiaalisessa mediassa useat ihmiset näkevät samalla vaivalla tehdyn sisällön nopeasti, ja myös ilmoittelun siirtyminen perinteisestä sosiaaliseseen mediaan on tuonut organisaatioille isoja säästöjä (Kaplan & Haenlain 2010, 59–68; Sauri 2019, 23, Villi & Matikainen 2016, 109–113). Sosiaalisessa mediassa organisaatiot voivat tarjota räätälöityjä tietoja tai lähettää kiinnostusten perusteella kohdennettuja viestejä. Tutkimuksissa on keskitytty mainontaan hakujen yhteydessä sekä mobiilimainontaan, mikä ei julkishallinnolle kuulu, mutta havainto siitä, että verkkoviestintää ja perinteistä viestintää (*online- ja offlineviestintä*) pitää kehittää rinnan ja sisältöjä voi tarjota kohdennetusti on tärkeä. (Batra & Keller 2016, 128; Kaplan & Haenlain 2010, 59–68.)

Osallistumisen oikeuden ja moniäänisyyden näkökulmasta viestinnällä päästään parhaimmillaan arvokeskusteluun ja uuden luomiseen (Asunta 2016, 204–217), mille sosiaalinen media tarjoaa oivan alustan keskustelun helppouden

ansioista (mm. Villi & Matikainen 2016, 109–113). Digitaaliset yleisöt odottavat tasavertaista osallisuutta paikallisen hallinnon kanssa sosiaalisessa mediassa (Lovari & Parisi 2015, 205–213). Vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa voi parantaa kuntalaisten, viranhaltijoiden ja päättäjien yhteistyötä, lisätä sitoutumista kuntaan ja sen strategiaan, ennakoida, vähentää kriisejä ja auttaa niiden hoidossa sekä tuoda esiin uutta. Parhaimmillaan oppiminen on molemminpuolista tietopääoman lisääntymistä, ja kuntalaiset voivat osallistua esiin nousevien ongelmien ratkaisemiseen. (Erkkilä & Syvänen 2019, 116–119; Kaufhold 2019, 198–213; Logemann 2019, 66; Luoma-aho & Pekkala, 2019, 23.)

Esteettömyyden ja yhdenvertaisuuden näkökulmista kunnissa on tärkeää tarjota yhdenvertaiset osallistumisen mahdolliset myös niille, jotka eivät sosiaalista mediaa käytä tai joita perinteiset viestintäväylät tai sosiaalisen median kanavat eivät tavoita. Aiemmin todetusti EU:n saavutettavuusdirektiivi ja sitä seuraava kansallinen lainsäädäntö velvoittavat kuntia digisisältöjen saavutettavuuteen (EU:n saavutettavuusdirektiivi 2016/2102).

Yksilön näkökulmasta Etlingerin (2017) kysymys on havahduttava: Eikö elämänlaatumme parani, jos voisimme kommunikoida organisaatioiden kanssa haluamallamme tavalla sen sijaan, että kommunikoimme organisaatioiden määrittämällä tavalla (Etlinger 2017, 5–7)?

Sosiaalisella medially osallistumisen ja osallistamisen haasteet

Sosiaalisen median hallitsemattomuus ja ennakoimattomuus on haaste yksilöille ja organisaatioille. Yksi tälle tutkimukselle tarkastelukunnassa asetetuista toiveista oli selvittää, mitkä ovat kunnan mahdollisuudet määrittellä ja ohjata sosiaalisen median keskustelua. Omien keskustelupalstojen moderointi on mahdollista, mutta kokonaisuutena sosiaalista mediaa ei voi hallita. Lisäksi osallistamisen seuraukset voivat olla päinvastaiset kuin tavoitteet. Ominaista on, että seurauksia on haastavaa ennakoida. Tiedonkulku monisuuntaista, julkishallinnolla ei ole enää pitkään aikaan ollut ”tiedon monopolia, joten vaihtoehdoksi jää sietää epävarmuutta” ja luottaa siihen, että hyödyt ovat haittoja suuremmat. (Luoma-aho & Pekkala 2019, 17–20; Sauri 2019, 12–25). Osallistamisen seuraus voi olla paitsi yhdistävää ja myönteistä, myös neutraalia tai haitallista, jos negatiivinen keskustelu tai palaute voi jäädä sivustoille ikuisiksi ajoiksi ja saavuttaa miljoonia ihmisiä (Luoma-aho 2015, 3). Osallistumisella on näin *valenssi*, jolla tarkoitetaan osallistumisen myönteistä kielteiseen vaihtelevia seurauksia esimerkiksi sosiaalisen median ylistävistä kommentteista ja eteenpäin jaoista pettymyksen purkamiseen ja organisaation haukkumiseen (Leppäniemi & Hepola 2019, 135–136). Myös parasosiaalisen suhteen seuraus voi olla negatiivinen, ja parasosiaalinen suhde voi edistää verkkokiusaamista (Reinikainen 2019, 102–103). Vastaavasti sidosryhmäsuhteita (*stakeholders*) on kolmenlaisia: positiivisesti sitoutuneet uskolliset (*faith-holders*), negatiivisesti sitoutuneet inhoajat (*hateholders*) sekä epäaidot ”feikit persoonat” (*fakeholders*), jotka voivat olla algoritmien luomia, mutta huomattavaa on, etteivät ryhmät ole muuttumattomia, vaan ihmiset voivat nopeastikin siirtyä ryhmästä toiseen. (Luoma-aho 2015, 3). Myönteinen osallistuminen tukee

osallistajan tavoitteita, kielteinen haittaa niitä ja neutraalista osallistumisesta ei ole suoraan haittaa eikä hyötyä. Kielteiseen osallistumiseen usein reagoidaan nopeammin, toisissa organisaatioissa taas kielteiset kommentit voidaan yrittää ohittaa, mikä ei ole järkevää, koska tutkimusten mukaan kielteiseen kommentointiin reagoimisesta on organisaatiolle hyötyä. (Lievonon ym. 2018, 531–548; Luoma-aho & Pekkala 2019, 15–17.)

Sosiaalisen median hyödyntäminen organisaatioissa ei ole itsestäänselvyys vaan vaatii uusia ajattelutapoja, koulutusta ja taloudellisia satsauksia. Työntekijä voi kokea sosiaalisen median haasteellisena sekä ajankäytön, että oman identiteetin kannalta. Parhaimmillaan työntekijät saavat viestiä avoimesti ja siihen kannustetaan, mutta ei painosteta. (Kaplan & Haenlain 2010, 59–68).

Sosiaalisen median hyötyjen rajallinen tutkimus

Julkisen sektorin sosiaalisen median käyttöön suhtaudutaan tutkimuksessa myös kriittisesti, mikä on tervetullutta sosiaalisen median ylistyslaulun keskellä. Esimerkiksi Valentini kyseenlaistaa sosiaalisen median käytön julkishallinnossa niin yleisön, organisaatioiden kuin pr-suhteiden kannalta, sekä nostaa esiin sosiaalisen median käyttöä koskevan tutkimuksen rajallisuuden. Hänestä mielikuva sosiaalisen median käytön hyödyistä on korostetun myönteinen suhteessa tutkimusnäyttöön, joka kohdistuu lähinnä yksittäisiin tapauksiin, eikä ole yleistettävissä. Lisäksi hyötyjen mittarit ovat hänestä puutteellisia. (Valentini 2015, 170–177.)

Valentini muistuttaa, että vaikka etenkin pr-ammattilaiset näkevät sosiaalisen median sitouttavan yleisöjä, on pidettävä mielessä, että sosiaalinen media luotiin vapaa-ajan tarpeisiin eikä organisaation tai liike-elämän etujen ajamiseen, ja kuten edellä esiteltiin, käyttäjät ovat entistä tietoisempia ja tarkempia sosiaalisen median identiteetistään (Valentini 2015, 170–177, van Dijck 2013, 199–215). Sosiaalisen median hyödyt pitäisi tunnustaa ja tehdä läpinäkyviksi myös oman ammattikunnan ulkopuolella. Riskit myös osallisuutta heikentävistä puolista ovat todellisia, ja ne julkisia suhteita hoitavien ammattilaisten pitäisi ottaa tarkasteluun alansa sosiaaliselle medialle myönteisen retoriikan ohella. (Valentini 2015, 175–177.)

2.6 Diginatiivinäkökulma ja kuntien lähtötilanne

Diginatiivinäkökulma ja sosiaalisen median identiteetti

Sosiaalisessa mediassa osallistutaan julkisesti, jolloin läsnäoloon vaikuttaa teknologiaosaamisen lisäksi esimerkiksi osallistumisen aihe, sen sopivuus itselle ja toiveet siitä, missä yhteydessä haluaa olla esillä. Vaikka osallistuminen tai sen seuraus ei olisi suoraan negatiivista, jää siitä jälki. On siis selvää, että ihmiset miettivät, millaisissa yhteyksissä halutaan esiintyä julkisuudessa, mitä

seurauksia toiminnalla on, sosiaalisessa mediassa kun useimmiten ollaan nimellä yhdellä identiteetillä. Tieteessä puhutaan netti-identiteetistä tai sosiaalisen median identiteetistä. Etenkin diginatiivit voivat valita läsnäolonsa tietoisesti sen mukaan, millaisen identiteetin he haluavat itselleen rakentaa, ja myös brändien tai organisaatioiden boikotointi on yleistä. Huomattavaa on myös, että osallisuutta voidaan hyvin kokea useissa organisaatioissa samaan aikaan ja vastaavasti teemat ovat itse organisaatiota tärkeämpiä, ja yhteisöjä syntyy useammin kiinnostavien aiheiden kuin tiettyjen organisaatioiden ympärille. Työntekijälle tai yksityishenkilölle on tärkeää, että organisaation arvot ja oma arvomaailma ovat yhtenevät. Sosiaalista mediaa voidaan esimerkiksi työntekijän näkökulmasta haluta käyttää, koska uskotaan sosiaalisen median välittävän onnistuneesti omaa identiteettiä. Yksilö voi haluta verkostoitua tai osallistua, koska hän haluaa kehittää ja jakaa omaa asiantuntijuuttaan, rakentaa omaa sosiaalisen median identiteettiään ja henkilöbrändiään. (Logemann 2019, 66; Pekkala & Luoma-aho 2019, 14–20; Luoma-aho & Vos 2010, 315–331; Treem ym. 2015, 396–422)

Kunnille voi yleishyödyllisiä palveluita tarjoavana organisaationa arvot ovat monen jakamia. Toisaalta työntekijöiden sosiaalisen median profiilin tai nimen ja identiteetin valjastaminen työnantajan tarpeisiin ei ole yksiselitteistä. Diginatiivit ovat kasvaneet digikulttuurissa, mutta ovat tottuneet käyttämään sosiaalista mediaa henkilökohtaisena viestintäkanavana. Facebook ja sen kaltaiset alustat syntyivät henkilökohtaisiksi kanaviksi ystävien väliseen yhteydenpitoon. Sitten sosiaalinen media, LinkedInin johdolla, yleistyi myös ammatillisissa yhteyksissä, ja on myös kaupallistunut viimeisen kymmenen vuoden aikana. (van Dijck 2013, 199–215.)

Sosiaalisen median käyttäminen töissä ei ole diginatiiveille itsestäänselvyys. Kunnissa on palkattu ”kesäsomettajia”, ja yleisesti ajatellaan, että sosiaalisen median hyödyntäminen lisääntyy kuin itsestään diginatiivien myötä. Mielenkiintoinen tutkimushavainto kuitenkin on, että diginatiivit suhtautuivat sosiaalisen median käyttöön työelämässä ennakkoluuloisemmin kuin vanhemmat työntekijät, joille sosiaaliset alustat ovat yksi opeteltavista järjestelmistä, joita työelämää ja viestintää helpottamaan on kehitetty. (Kaplan & Haenlain 2010, 59–68; Logemann 2019, 66; Pekkala & Luoma-aho 2019, 15–20; van Zoonen et al. 2014, 164–183; van Dijck 2013, 199–215).

Sosiaalisella medially osallistamisen lähtötilanne kunnissa

Kuntaliiton vuoden 2019 tutkimuksen mukaan yli puolet (51 prosenttia) tutkimukseen osallistuneista 181 kunnasta on huomionnut sosiaalisen median yleisissä suunnitelmissa. Tutkituista kunnista 28 prosentilla on erillinen sosiaalisen median suunnitelma ja vain viidenneksessä kunnista asiaa ei ole virallisesti huomioitu. (Hagerlund & Komu 2019, 1–14.)

Sosiaalisen median käsitteenmäärittelyn yhteydessä esiteltyyn mukaisesti lähes kaikki kunnat ovat sosiaalisessa mediassa, mutta ne monesti epäonnistuvat osallisuuden luomisessa sosiaalisessa mediassa tutkimusten mukaan karkeasti kolmenlaisista syistä: 1) kunnan johto ei halua tai osaa

hyödyntää sosiaalista mediaa; 2) moniääniseen osallistamiseen ei ole strategisia tavoitteita eikä siitä johtuen aikaa, taloudellisia resursseja, henkilöstöä eikä selkeitä ohjeita; sekä 3) sosiaalisessa mediassa ei olla sosiaalisen median tavoilla vaan perinteisen viestinnän tavoin liian harvoin, yksisuuntaisesti, virallisesti ja organisaatiokeskeisesti, eli *ohipuhuminen* ja reagoimattomuus keskusteluihin ovat tyypillistä vuorovaikutuksen sijaan. On arvioitu läsnäolon olevan ”lapsenkengissä, poukkoilevaa, koordinoimatonta, varovaista ja pinnallista, ja onnistumisten olevan yksittäistapauksia”. (Erkkilä & Syvänen 2019, 116–131; Hyyryläinen & Tuisku 2016, 9–11, 62–63; Kuntaviestinnän opas 2016, 46–48; Leinonen ym. 2016, 26–27; Mergel 2012, 56–68; Syväjärvi ym. 2017, 8–12; Sauri 2019, 65–70.)

Kunnanjohtajista vain 60 prosenttia oli vuonna 2019 työroolissa sosiaalisessa mediassa (Hagerlund & Komu 2019, 1–14), ja vaikka määrä on nousussa, on se vähän siihen nähden, että lähes kaikki kunnat ovat saman tutkimuksen mukaan Facebookissa.

Eri tutkimusten mukaan useimmat kuntajohtajat eivät hyödynnä sosiaalisen median mahdollisuuksia työssään, vaan kunnat ovat sosiaalisessa mediassa kasvottomia ja käyttävät organisaatiotilejä. Kohuja, mokaamista ja arvojen esiin tuomista pelätään, ja koetaan, että sosiaalinen media vie ajan ”oikeilta töiltä”, mikä ilmentää kokemattomuutta osallistavan sosiaalisen median käytössä. Ongelma koskee myös viranhaltijoiden ja luottamushenkilöiden enemmistöä. Harva luottamushenkilö edustaa sosiaalisessa mediassa kuntaa, vaan käyttää sosiaalista mediaa henkilökohtaisesti tai politiikkaan ja vaalityöhön. Henkilökohtaisen käytön ja työkäytön rajat ovat epäselvät, mihin löytyisi ratkaisu strategialinjauksista yksityiskohtaisempine tavoitteineen. (Hyyryläinen & Tuisku 2016, 9–11; Mergel 2012, 56–68; Sauri 2019, 65–70.)

Organisaatioiden sosiaalisen median läsnäolo ei ole lisännyt kuuntelua, eikä tekoälyä ja seurantatyökaluja osata käyttää (Macnamara 2016, 133–148), ja saavutettavuusdirektiivin huomioimisessa kunnat ovat vasta työn alussa (Hagerlund & Komu 2019, 1–14). Kansainvälisesti verraten Suomen kuntien sosiaalisen median läsnäolo on linjassa länsimaisen kuntien kanssa: sosiaalisessa mediassa ja Facebookissa ollaan muuallakin, mutta yksisuuntaisesti ja tapahtumamarkkinointilähtöisesti. Ruotsin Karlstadissa kaupungin suosittu Facebook-profiili todettiin tutkimuksessa yksisuuntaiseksi (Bellström ym. 2016, 548–546), Saksassa kaupunkien Facebook-viestintä todettiin offline-viestinnän tapaiseksi (Hofmann ym. 2013, 387–396) ja länsieurooppalaisten kaupunkien Facebook-sivujen sisältöjä tutkittaessa aktiivisuus sivuilla havaittiin kaupunkilähtöiseksi, eikä keskustelu ollut kaupunkilaisten aloittamaa tai vuorovaikutteista (Bonson ym. 2015, 52–62).

Laaja tutkimus havaitsi niin ikään, että espanjalaiskaupungeilla on hyvät mahdollisuudet parantaa sosiaalisen median viestintää ja brändäystä, tarvitaan panostusta tunteellisempaan viestintään ja että kaupunkien pitäisi huomioida liikematkustajat ja vierailijat (Molinillo ym. 2019, 247–255). Italialaiskuntien viestintää leimaa palvelu- ja tapahtumamarkkinointikeskeisyys dialogisen

viestinnän sijaan. Facebook-seuraajien arvio kuntien Facebook-sivujen hoidosta ei ollut mairitteleva, ja syynä nähtiin se, ettei osallisuuden lisääminen sosiaalisessa mediassa ole strateginen päätös, eikä siihen ole kunnissa riittävä näkemystä (Lovari & Parisi 2015, 212). Edelleen vastaava yksisuuntaisuus havaittiin Romaniassa (Gherheș & Cișmariu 2017, 32–40.) Tarkasteltaessa osallisuutta kuntien sosiaalisen median viestinnässä osallisuuden teoreettisesta viitekehystä, yksisuuntainen vaikuttaminen viranomaiselta kansalaiselle on määritelty osattomuudeksi. Kuntalaisten mielipiteille tarjotaan näennäisosallisuudessakin vain mahdollisuus, mutta niitä ei välttämättä käytetä päätöksenteossa. Mikäli oltaisiin kuntien tavoitetilassa ja kuntalainen voisi osallistua päätöksentekoon esimerkiksi sosiaalisen median välityksellä, voitaisiin puhua täydestä osallisuudesta. (Arnstein 1969, 216–224.)

Parempaan ollaan menossa. Vuosina 2010–2015 julkishallinnot ovat kehittäneet erityisesti läsnäoloaan Facebookissa ja Twitterissä (Kaplan & Haenlain 2010, 59–68; Lovari & Parisi 2015, 205–213). Eroja osajien ja aloittelijoiden välillä on, kuten käyttäjissä (Hagerlund & Komu 2019, 1–14; Hyyryläinen & Tuisku 2016, 9–11; Mergel 2012, 56–68).

2.7 Tutkittuja parannusehdotuksia ja käytännön onnistumisia

Keinoja osallisuuden lisäämiseksi sosiaalisessa mediassa tarkastellaan ensin strategian ja siitä seuraavien toimintojen ja ohjeiden, henkilöstön, rekrytoinnin, koulutuksen ja kanavien sekä niiden seurannan ja mittaamisen näkökulmista; sekä tämän tutkimuksen ulottuvuuksien näkökulmista.

Tutkimusten suosituksia strategiaan, ohjeistukseen ja henkilöstöön

Osallistamisen sosiaalisessa mediassa suositellaan olevan strateginen päätös. Kulttuuri voidaan rakentaa osallisuutta ja kuuntelua tukevaksi, kun viestinnällä on päämäärät ja viestintästrategiset tavoitteet, vastuut ja roolit on määritelty, henkilöstöä tai työaikaa on riittävästi, ja tarjolla on koulutusta, työkaluja ja oikein valitut kanavat eri tarkoituksiin. On tärkeää, että sosiaalinen media huomioidaan kuntastrategiassa. Mikäli kunnassa on viestintähenkilöstöä tai erillinen viestintästrategia, viestinnän asiantuntijan on tärkeää olla kunnan johtoryhmässä, jotta kuntastrategia ja viestintästrategia olisivat linjassa, eikä viestintästrategian tavoitteet olisi irrallisia. (Asunta 2016, 204–217; Erkkilä & Syvänen 2019, 126–127; Kuntaviestinnän opas 2016, 45–48; Logemann 2019, 58–72; Pekkala & Luoma-aho 2019, 14–15.)

Kunnanjohtajan rooli sillanrakentajana, maineen kasvattamisen keulakuvana ja esimerkkinä muulle henkilöstölle on havaittu erittäin tärkeäksi niin kotimaisessa (Syväjärvi ym. 2017, 90–96) kuin kansainvälisen tutkimuksessa esimerkiksi Soulissa Koreassa (Seok-Jin ym. 2017, 109–122).

Etenkin, jos kunnalla ei ole mahdollisuutta palkata viestinnän ammattilaisia, on tärkeää tarjota kaikille koulutusmahdollisuuksia ja kiinnittää

rekrytoinnissa huomiota viestintätaitoihin, mutta myös silloin, kun kunnassa on sosiaalisen median viestinnän henkilöstöä. Henkilöstövalinnoissa on tärkeää määrittää strategisella tasolla, mitä halutaan. Jos kunnasta puuttuu sosiaalisen median osaamista, ja sosiaalisessa mediassa halutaan olla, sosiaalisen median osaamista pitää painottaa muidenkin kuin viestintähenkilöiden valinnassa. Aukkojen paikkauksen sijaan rekrytoinnin pitäisi olla tavoitteellista osaamisen laajentamista ja etupainotteista henkilöstöllisten resurssien hankkimista mitä edeltää henkilöstön osaamisen kartoitus ja koulutus. Uuden henkilön pitäisi olla investointi puuttuvaan osaamiseen. Nykyisellään rekrytointi harvoin tutkimusten mukaan toteuttaa pitkän tähtäimen strategisia linjauksia. (Järvinen & Salojärvi 2007; 19, Vaahtio 2005, 32; Viitala 2007, 105.)

Kuntien sosiaalisen median viestinnällä on eri rooleja. Vastaavasti kanavien roolien miettiminen ja niistä kertominen kuntalaisille on pohja onnistumiselle. Asiakaspalvelulla voi olla eri kanava, keskustelulla eri. Keskustelulle kannattaa valita se kanava, missä ennestään esiintyy keskustelua. Kunnissa on hyviä erimerkkejä Twitterin ja Facebookin asiakaspalvelu- ja Instagramin markkinointikäytöstä. (Erkkilä & Syvänen 2019, 118–119; Sauri 2019, 71–90.)

Valinta käytettävistä sovelluksista pitää tehdä huolella. Kaikkialla ei voi olla aktiivinen, varsinkin kun organisaatioissa on myös muuta tehtävää. Alusta pitää valita tavoitteiden ja tarpeiden mukaan. Tärkeintä on seurata, missä kuntalaiset jo ovat, ja mennä sinne. Yleensä on helpompaa liittyä olemassa olevaan sosiaaliseen mediaan kuin tehdä oma sovellus, missä voi olla puolensa, ellei soveltuvaa sovellusta ole tai myös käyttöehtosopimusten näkökulmasta. On varmistettava, että työntekijöillä on pääsy käytettäviin alustoihin, joskus pääsy sosiaalisen median alustoihin voi olla estetty. Sosiaalisessa mediassa pitää olla aktiivinen, luoda kiinnostavia sisältöjä ja ymmärtää vuorovaikutteisuus ja epävirallisuus. (Kaplan & Haenlain 2010, 59–68.)

Erittäin tärkeää on kuuntelu ja keskustelujen seuraaminen, vaikka aiemmin esitellysti juuri kuuntelu ja vuorovaikutuksen luominen on kunnille ja muille organisaatioille vaikeinta sosiaalisessa mediassa. Onkin esitetty, että sosiaalisen median toiminta pitäisi organisaatioissa aloittaa reaaliaikaisesta sosiaalisen median kuuntelusta ja analysoinnista, mitä voi kehittää avainsanoja hyödyntävillä seurantajärjestelmillä. Tekoälyä hyödyntäviä työkaluja on monia ja niistä on erilaista tutkimusnäyttöä. Seurantatyökaluja on sosiaalisen median sovelluksilla itsellään ja niitä on kehitetty yritysten tarpeisiin. Tekoälyä kannattaa hyödyntää. Jos luottaa siihen, että ellei itse huomaa kritiikkiä, joku kertoo, ennakointi on myöhäistä. (Hyyryläinen & Tuisku 2016, 105–107; Macnamara 2016, 133–148; Sauri 2019, 35–41.)

Tutkitusti kuunteleva kulttuuri ei synny itsestään, mutta organisaatio voi oppia kuuntelua. Onnistumiseen tarvitaan kuuntelulle avointa organisaatio-kulttuuria, jossa sidosryhmäkuuntelu on normaalia arkea; vuorovaikutteisia kanavia, mitkä mahdollistavat kommentoinnin, kysymisen ja äänestämisen; teknologioita, kuten verkkokommenttien seurantatyökaluja; ja taloudellisia satsauksia, kuten henkilöstön työajan osoittamista ja henkilöstön koulutusta

kuunteluun ja järjestelmien käyttöön, foorumien seuraamiseen, kommenttien kysymiseen, analysointiin ja vastaamiseen. Organisaatio voi kuunnella omia sidosryhmiä, kilpailijoita ja kohdeyleisöjä. (Macnamara 2016, 41–52, 133–148.)

Onnistumista on tärkeää mitata kommenttien määrien ja osallistumisen aktiivisuuden lisäksi osallisuuden laadun, organisaation saaman luottamuksen ja verkostojen, sosiaalisen pääoman kannalta, jolloin pitäisi käyttää osallistumisen, ei esimerkiksi asiakastyytyväisyyden, mittaamiseen kehitettyjä mittareita (Leppäniemi & Hepola 2019, 139–143). Osallisuuden lisäämisestä sosiaalisessa mediassa ja siihen pääsystä tavoitteiden toteutumista mittaamalla on tutkimusnäyttöä kunnista esimerkiksi Yhdysvalloista, mutta oleellista on ymmärtää, että ennen kuin voidaan mitata, on asetettava strategiset tavoitteet ja valmistettava edellytykset niiden toteuttamiselle kuntatyössä.

Tutkimusten suosituksia tiedonsaannin ja asiakaspalvelun parantamiseksi

Asiakaspalvelullisia rooleja ovat kunnan toiminnasta ja päätöksistä kertominen, mikä onnistuu sosiaalisessa mediassa myös kohdennetusti, sekä palvelu ja neuvonta, joiden osalta olisi tärkeää siirtää normaalia asiakaspalvelua sosiaaliseen mediaan osana perustyötä eikä nähdä sitä irrallisena lisänä. Asiakaspalvelun ja neuvonnan osalta on pyrittävä sosiaalisen median toimintakulttuurin mukaisesti nopeaan vastaamiseen ja vastausten on pysyttävänä asiallisina, ystävällisinä ja johdonmukaisina. Vastaamista nopeuttaa, jos erilaiset vastaustyyppit on luokiteltu etukäteen ja vastaukset on mietitty osittain valmiiksi ja koordinoitu. Läpinäkyvyyttä pitää lisätä. Jos asiaa ei voi hoitaa loppuun sosiaalisessa mediassa, vaan kysyjä ohjataan eteenpäin, asiasta pitää kertoa, jotta muutkin sivustolla kävijät saavat tiedon. (Erkkilä & Syvänen 2019, 117–127; Kuntaviestinnän opas 2016, 45–48; Lehtonen 2018.)

On tärkeää, että yhteistyö asiakaspalvelun, mahdollisen viestintäosaston ja toimialojen välillä on sujuvaa, koska asiakaspalveluun tulee palaute, ja jotta esimerkiksi kriisitilanteisiin pystytään reagoimaan nopeasti. Uhkaileviin tai epäasiallisiin kommentteihin reagoimisen, samoin kuin kriisitilanteisiin suhtautumisen pitää olla suunniteltua, eikä kielteistä palautetta kannata jättää huomiotta vaan kehittää palautteeseen vastaamista. Lisäksi on tärkeää muistaa, että tärkeimmästä palautteesta on hyvä kertoa johdolle. (Erkkilä & Syvänen 2019, 117–127; Kaufhold et al. 2019, 198–213; Luoma-aho 2015, 3.)

Tutkimusten suosituksia moniäänisyyden lisäämiseksi

Moniäänisyyden näkökulmasta sosiaalisen median sivuston pitää tuntua turvalliselta ja keskustelun olla asiallista, mikä harvoin ”puskaradioryhmissä” toteutuu. Vaikkei sosiaalista mediaa voi eikä pidä yrittää hallita (Sauri 2019 65–70), turvallisuutta voi lisätä moderoimalla eli tarvittaessa muokkaamalla keskusteluja. Organisaatiot voivat luoda turvallisen keskusteluilmapiirin ja tukea sidosryhmien välisiä parasosiaalia suhteita tarjoamalla alustoja vuorovaikutukseen, mahdollistamalla ja moderoimalla keskusteluja niin, että ihmiset tuntevat olonsa turvallisiksi (Reinikainen 2019, 102–111).

Keskustelua kunnan sivuilla voi pyrkiä tietoisesti lisäämään. Kuntapäätäjää pitää ohjata osallistumaan keskusteluun kunnan edustajina. Kunnan toimijoita voi kannustaa seuraamaan kunnan sivua ja jakamaan kunnan viestejä aktiivisesti henkilökohtaisella seinällä sekä toisaalta kommentoimaan kunnan sivuilla olevia julkaisuja ja liittymällä keskusteluun, mikä osaltaan lisää julkaisujen näkyvyyttä ja luo mielikuvaa siitä, että keskustelua seurataan. Työntekijä ja luottamushenkilö voivat edustaa kuntaa, vastata kritiikkiin, neuvoa, korjata vääriä tietoja ja tuoda esiin ajankohtaisia aiheita. He voivat myös houkutella osallistujia keskusteluun. (Hyyryläinen & Tuisku 2016, 9–11, 72–74; Kaplan & Haenlain 2010, 59–68; Lovari & Parisi 2015, 205–213; Sauri 2019, 65–90.)

Tutkimusten suosituksia esteettömyyden ja yhdenvertaisuuden lisäämiseksi

Esteettömyyden ja yhdenvertaisuuden näkökulmasta kuntien on luotava osallistumiselle tavat, joista jokainen löytää itselleen sopivan digitaidoista riippumatta. Erityishuomiota tulee kiinnittää haavoittuviin ryhmiin, joilla ei ole vahvoja osallistumisrakenteita, ja joiden ääni jää helposti kuulumattomiin. Vastaavasti on huomioitava ikääntyneet, vammaiset, lapset ja nuoret sekä ulkopuolisuuksia kokevat (Kansallinen demokraatiohjelma 2025, 2020, 4–8.)

Kuntia ohjeistetaan pitämään sosiaalisen median sisällöt esteettöminä ja helppokäyttöisinä. ”Kuntalaisen ikä, äidinkieli, sosiaalinen asema tai fyysiset ominaisuudet eivät saa rajoittaa erityisryhmien tiedon ja palvelujen saamista. Tekninen saavutettavuus tarkoittaa palvelun löydettävyyttä ja tavoitettavuutta. Laiteriippumattomuus tarkoittaa toimivuutta eri laitteilla ja käyttötilanteissa. Käytettävyys kuvaa sitä, miten hyvin laite tai palvelu vastaa käyttäjän tarpeita. Kaksikielisten kuntien kielet sekä maahanmuuttajien ja matkailijoiden kielet on hyvä muistaa keskeisillä verkkosivuilla. Vammaisilla on lain nojalla oikeus saada tietoa palveluista omalla kielellään, kuten viitottuna. Vaikka kielilaki velvoittaa kaksikielisiä kuntia tiedottamaan molemmilla kielillä, ei kieliversioiden tarvitse olla yhtä kattavia. Tärkeää on, että navigointi on luonteva molemmilla kielillä.” (Kuntaviestinnän opas 2016, 44.)

Tapoja voi kysyä suoraan käyttäjiltä ja tehdä yhteistyötä esimerkiksi kunnan vaikuttavuustoimielinten, kuten vammaisneuvoston kanssa – niin kuin muitakin toiveita sosiaalisen median palveluiden kehittämisestä. Yhdenvertaisuuden ja esteettömyyden osalta yhteistyö korostuu, koska kunnassa ei välttämättä muuten ole osaamista ja normaalissa sosiaalisessa mediassa vähemmistöt eivät juuri välttämättä saa ääntään kuuluviin. Työkaluina tähän suositetaan sosiaalisen median tilastojen seuranta, verkkokyselyitä, asiakastyytyväisyyskyselyitä ja kohderyhmien kartoittamista. (Erkkilä & Syvänen 2019, 126–127.)

Tutkimusten suosituksia yhteenkuuluvuuden luomiseksi

Vahvat henkilöbrändit ja avainhenkilöiden läsnäolo sosiaalisessa mediassa ovat kunnalle mahdollisuus ja voimavara yhteenkuuluvuuden luomiseksi

(Kuntaviestinnän opas 2016, 45–48). Apuna aidon vuorovaikutuksen ja pitkäaikaisten suhteiden rakentamiseen sosiaalisessa mediassa voi saada *parasosiaalisista suhteista* eli *kuvitelluista kasvokkaisuhteista* esimerkiksi julkkiksen, some-vaikuttajan, brändin edustajan tai kuntajohtajien kanssa. Tutkimusten mukaan parasosiaalinen suhde voi syntyä myös sosiaalisen median vaikuttajiin, esimerkiksi bloggaajiin, muihin keskustelijoihin ja organisaatioiden edustajiin. *Parasosiaalisen pääoman* käsite on johdettu *sosiaalisen pääoman* käsitteestä. Sosiaalisen median monenkeskinen vuorovaikutuskin voi itsessään on olla parasosiaalista, kun esimerkiksi keskustelun tarkkailijat kokevat vuorovaikutuksen aidoksi. Kunnissa parasosiaalisen pääoman hyödyntäminen ei onnistu organisaatiotilin takaa kasvottomasti, mihin Kuntaliiton Kuntaviestijän oppaassakin kiinnitetään huomiota, koska sosiaalisessa mediassa kohteita ovat asiantuntijat ja vertaiset. Sen sijaan olisi mahdollista parasosiaalisen suhteen syntyminen kuntajohtajan, luottamushenkilön tai kunnan työntekijän sekä kuntalaisen välille. Persoonalliseen tyyliin voidaan ohjata strategisilla valinnoilla, ja tukea niitä, joilla on halua henkilökohtaisen parasosiaalisen pääomansa kartuttamiseen. (Reinikainen 2019, 102–111.)

Tutkimusten suosituksia kuuntelun ja vuorovaikutuksen lisäämiseksi

Kuuntelun ja vuorovaikutuksen näkökulmasta kunnissa on keskeisintä ymmärtää, että kuten tutkittujen toimenpide-ehdotusten esittelyn alussa todettiin, kuuntelun kehittäminen ja tietoinen harjoittelu on ehkä keskeisintä osallistavan sosiaalisen median viestinnän kehittämiseksi. Kuuntelulla kunta voi sitouttaa kuntalaisia ja näyttää kuntalaisille, että se arvostaa kuntalaisten näkemyksiä ja haluaa ottaa niitä huomioon. Kuunteleva organisaatio vastaa kysymyksiin, neuvoo ja aloitteellisesti edistää keskustelua kanavillaan. Kuuntelu kuuluu kaikille, mutta sen onnistumiseen tarvitaan monenlaisia ohjeita, taitoja, teknologiaa ja resursseja, etenkin jos halutaan hyödyntää analytiikkatyökaluja. On tärkeää, että työntekijöitä kannustetaan seuraamaan toimialansa keskustelua. Kuuntelun merkitys pitää kokonaisvaltaisesti ymmärtää organisaatiossa ja toimintakulttuurin on tuettava myös muiden kuin viestintähenkilöstön kuuntelevaa työtettä. (Maben & Gearhart 2018, 101–114, Macnamara 2016, 254–255.)

Organisaation kuuntelun kypsyyden voi kehittyä Erkkilän & Syväsen (2019) mukaan seuraavalla asteikolla: ”1) ei läsnäoloa sosiaalisessa mediassa, 2) passiivinen läsnäolo, 3) aktiivinen yksisuuntainen viestintä, 4) aktiivinen kuuntelu ja dialogi.” Passiivisella tasolla kysymyksiin ei vastata, aktiivisessa yksisuuntaisessa viestinnässä vastataan joskus ja kyselyt ohjataan eteenpäin; ja aktiivisen kuuntelun ja dialogin tasolla sosiaalinen media vahvistaa brändiä ja on vilkas asiakaspalvelukanava. Aktiivisessa kuuntelussa eri kanaville on eri roolit ja sosiaalista mediaa seurataan myös omien sivustojen ulkopuolella.” (Erkkilä & Syvänen 2019, 118–119.)

Onnistumisia kuntien sosiaalisen median viestinnässä

Osallistavasta sosiaalisen median viestinnästä on onnistuneita esimerkkejä niin Suomesta kuin ulkomailta sekä kunnista että muista organisaatioista. Yhtenä innoittajana tällekin tutkimukselle on ollut laajaa julkisuutta saanut Helsingin rakennusviraston humoristinen Twitter-viestintä, jolla on saatu vähennettyä huomattavasti negatiivisten yksityisviestien määrää. Twitter-viestinnän kehittäminen sai silloisen Helsingin rakennus- ja ympäristötoimen apulaiskaupunginjohtajan Pekka Saurin mukaan alkunsa lumisodasta. ”Vähälumisten talvien jälkeen puolen metrin hanki yllätti Helsingin, rakennusviraston kapasiteetti nitisi liitoksistaan” kaupunkilaiset olivat tyytymättömiä ja urbaanilegendojen mukaan kaupunki olisi myynyt aurasikalustonsa.” Sauri sai 500 ”ilmaisultaan värikästä” sähköpostipalautetta ja kuvaili haukkuja ja ”erottamisiaan” itsekin hauskasti: ”Viestien railakkuus oli tietysti ymmärrettävää. Kun veronmaksaja kaivaa autoaan lapsensa hiekkalapiolla kaupungin piruuttaan auraaman lumivallin alta ja kirjoittaa toisella kädellä puhelimestaan palautetta kaupunginjohtajalle, tyyli on helposti skaalan suorasukaisimmasta päästä.” Sauri aloitti asiallisen viesteihin vastaamisen tiedostaen samalla, että hän voi naputella yökausia yksityisviestejä yhden lumisen talven ajan, mutta jotain muuta pitää keksiä. Seuraavana syksynä kaupunki ja lumitöistä vastaava Rakennusvirasto ottivat käyttöön Twitterin ja tiedottivat auruksista etukäteen, myös humoristisesti: ”Varoitellaan mekin: Lunta tulossa, paljon. Liikenteessä vaikeuksia. Sinun kotikatusi aurataan taas viimeisenä. #talvi #lumi #helsinki” Lunta tuli sinäkin talvena paljon, mutta yksityis-sähköposteja enää sata, ja mukana oli myös kiitosta. Twitter-tilille saatiin innostunut päivittäjä, ja Rakennusvirasto jatkoi humoristista tyyliään, josta tässä muutamia esimerkkejä: ”Esimerkki oikein sijoitetusta mainostelineestä (kuvassa liikkeen ikkunan vieressä, ei kaukana kadulla). Ostakaa talvitakkinne tuolta! #esteettomyys #helsinki”, ”Olemme saaneet kritiikkiä katujen suolauksesta. Ok, tänään kokeilemme sokeria. Testireitti kuvassa. #penkkarit #helsinki”, ”Miksikö virkamies on (yli)varovainen? Nyt: meiltä haetaan korvausta siitä, että koira törmännyt koirapuistossa valotolppaan. #helsinki”, ”Helsingissä havaittuja: karstasyylä, verinahakka, ryppynahakka ja pörrökääpä. Ei, eivät ole sukupuolitauteja (vaan kaupunki julkaisi tutkimuksen puistopuiden lahottajasienistä ja -käävistä).” sekä kuvan julkaisu aurasikalustosta juhannuksena, joka oli edellistä joulua kylmempi: ”Olemme valmiina. #sää #helsinki #juhannus)” Saurin sanoin ”twiitit ovat esimerkkejä siitä, että myös julkishallinto voi viestiä persoonallisesti ja parhaassa tapauksessa luoda kiinnostavan viestintäkanavan, jota ihmiset käyvät seuraamassa vapaaehtoisesti”. Saurin mukaan syitä julkishallinnon sosiaalisen median käytölle on monta: ”Yhdellä sähköpostilla tavoittaa yhden ihmisen – sosiaalisen median kautta samalla vaivalla tuhansia tai vaikka miljoonia.” Paluuta entiseen yksisuuntaisuuteen ei ole. Helsingin kokemusten perusteella Twitterin valvonta ei ollut mahdollista, vaan sosiaalisessa mediassa pitää luottaa keskusteluun ja ymmärtää sosiaalisen median luonne eli monisuuntaisuus. (Sauri 2019, 24–50.)

Jos kunnissa pohditaan sosiaalisen median humoristisuutta, kannattaa tutustua paremmin Rakennusviraston esimerkkiin. Tutkimuksissa kiitellään myös poliisia ja verohallintoa raikkaasta otteesta (Reinikainen 2019, 110). Kaupalliselta puolelta esimerkki hyvästä asiakkaiden osallistamisesta on Lego Ideas -yhteisö, jossa harrastajat jakavat ideoitaan ja valitsevat äänestämällä suosikkinsa kaupallistettavaksi tuotteeksi (Pekkala & Luoma-aho 2019, 16). Eurooppalaiset lentoyhtiöt siirsivät asiakaspalvelun asiakkaiden perässä sosiaaliseen mediaan ja muuttivat yksisuuntaisen markkinoinnin kuuntelevaksi, mikä on tutkijoiden mukaan hyvä esimerkki siitä, että kuuntelua ja dialogia voi oppia harjoittelemalla. Tutkimuksen mukaan helpot asiat ja palaute käsiteltiin heti sivuilla, niin, että kaikki saattoivat seurata keskustelua. Lisäksi asiakkaita kuunneltiin ja pyydettiin kertomaan lisätietoja. Haastavammat yhteydenotot ohjattiin eteenpäin. Asiakaspalvelu kuitenkin näissäkin tapauksessa neuvoi asiakkaita. (Erkkilä & Syvänen 2019, 122-126.)s

3 AINEISTO JA MENETELMÄ

3.1 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset

Tavoitteena on auttaa kuntia kehittämään osallistumismahdollisuuksia sosiaalisessa mediassa, ja luoda uutta, kaikille kunnille käyttökelpoista tietoa, mitä ei voi päätellä sosiaalisen median seuraamisesta suoraan. Tarkoitus on auttaa kuntia sosiaalisen median käytön tarpeellisuuden ja laajuuden määrittelyssä operatiivisessa tavoitteenasettelussa, ja esitellä keinoja, joilla tavoitteisiin päästään. Seuranta ja mittaaminen jäävät jatkotutkimusaiheeksi.

Tavoitteena on siis auttaa kuntia päättämään, millaisen läsnäolon sosiaalisessa mediassa kunta valitsee, vai onko kunnan koon, taloudellisten tai muiden syiden vuoksi parempi pitäytyä kokonaan tai pääosin muissa viestintäväylissä ja tarjota muunlaisia osallistumismahdollisuuksia.

Keskiössä ovat kuntalaisten toiveet osallistumisesta, ja se, mitä toiveet kunnan johdon, työntekijöiden ja luottamushenkilöiden kannalta tarkoittavat. Lisäksi pyritään selvittämään, mitä sovelluksia kannattaa käyttää ja onko läsnäolo paikkakuntaryhmissä järkevää.

Tässä tutkimuksessa on kolme tutkimuskysymystä:

- 1) Miten sosiaalisen median viestintää voidaan kehittää kunnissa?
- 2) Miten kuntalaiset toivovat osallisuuden lisääntyvän sosiaalisessa mediassa?
- 3) Mitä sosiaalisen median sovelluksia ja profiileja kuntalaiset toivovat kunnan käyttävän ja seuraavan?

3.2 Aineisto

Osallistavan sosiaalisen median viestinnän kehittäminen kunnissa on tilaustyö Mäntsälän kunnalle, ja aineistosta laaditaan suositukset Mäntsälän kunnalle sosiaalisen median viestinnästä. Ne soveltuvat käytettäviksi muissakin, parhaiten tarkastelukunnan kokoluokkaa, reilu 20 000 asukasta, olevissa kunnissa ja kaupungeissa, mutta myös isommissa ja pienemmissä kunnissa. Mäntsälässä on monen kunnan tavoin kovat paineet, mutta vähäiset resurssit sosiaalisen median viestinnälle. Johto on tiedostanut, että sosiaalista mediaa pitää kehittää, ja yhteistyö opinnäytetyön ja suositusten tekemiseksi käynnistyi opinnäytetyöntekijän yhteydenotolla kuntaan. Tilaajan kanssa sovittiin, että tutkimus kohdistetaan kuntalaisten toiveisiin ja että kysely toteutetaan avoimena. Aihetta, tutkimus- ja haastattelukysymyksiä on suunniteltu kunnan henkilöstöpäällikön, hallintojohtajan ja viestintäsihteerin kanssa. Viestintä- ja johtoryhmien jäsenillä oli mahdollisuus kommentoida suunnitelmia. Kyselyä markkinoitiin sosiaalisessa mediassa, paikallisuutisissa sekä kohdennetusti toisen asteen oppilaitosten ja yläkoulujen opettajille.

Sosiaalisen median käytön lähtötilanne tarkastelukunnassa

Suosituin kuntalaisten ja kunnan käyttämä sosiaalisen median alusta on Facebook. Ylivoimaisesti suosituin ryhmä on yleinen "Mäntsälä", jossa oli 12 842 jäsentä toukokuussa 2020 – asukkaita kunnassa oli 2019 lopussa 20 721. Kunnan profiileja seurataan merkittävästi vähemmän. Tyrmistyttävän vähän seuraajia on diginatiiveille kohdennetuilla profiileilla "Mäntsälän kunnan nuorisopalvelut" ja "Mäntsälän nuorisovaltuusto".

Tässä esittelyssä suluissa ovat jäsen-, tykkääjä- ja seuraajamäärät 26.5.2020: "Mäntsälän kunta" (1377 tykkääjää, 1514 seuraajaa, 16.9.20 1416, tykkääjää, 1564 seuraajaa), "Mäntsälän kansalaisopisto" (708 tykkääjää, 755 seuraajaa), "Mäntsälän kunnankirjasto" (735 tykkääjää, 764 seuraajaa), "Mäntsälän kulttuuripalvelut" (545 tykkääjää, 591 seuraajaa), "Mäntsälän liikuntapalvelut" (192 tykkääjää, 215 seuraajaa), "Mäntsälän kunnan nuorisopalvelut" (257 tykkääjää, 269 seuraajaa), "Mäntsälän nuorisovaltuusto" (19 tykkääjää, 19 seuraajaa), "Mäntsälän kunta terveyden edistäminen" (104 tykkääjää, 112 seuraajaa), "Avoin päiväkotitoiminta Metsätonttu" (9 tykkääjää, 9 seuraajaa), "Ideointiryhmä osallisuuden kehittämiseksi Mäntsälässä" (45 jäsentä), "Kimppakyydit Mäntsälässä" (265 jäsentä) ja "Mäntsälän varhaiskasvatus" (368 tykkääjää, 422 seuraajaa). Lisäksi kouluilla ja kuntakonserniin kuuluvalla Mäntsälän Yrityskehityksellä (859 tykkääjää, 890 seuraajaa) on omia sivuja. Muiden yksityisten ylläpitämien kunnan toimintaa käsittelevien ryhmien seuraajamäärät ovat samaa luokkaa kunnan sivustojen kanssa: esimerkiksi "Mäntsälä C" (3289 jäsentä), "Hyvän mielen Mäntsälä" (127 jäsentä), "Mäntsälän kuntapolitiikkaryhmä" (576 jäsentä), "Mäntsälän kuntatieto" (330 jäsentä), "Mäntsälä Mielessäin" (1509 jäsentä), "Mäntsälän Anttilan alueen asukkaat" (516 jäsentä) ja "Ohkola" (614 tykkääjää, 631 seuraajaa) ja

Mäntsäläläisten ilmoitustaulu (1510 jäsentä 28.9.2020). (Facebook 2020.)

Yksityisten ryhmien suosio kunnan profiileihin nähden ei ole poikkeuksellista. Vantaalla kaupungin Facebook-sivu jäi 11 000 seuraajallaan vuonna 2018 kauas ”Vantaan Puskaradio” -ryhmästä, jossa oli 46 000 jäsentä (Hamari 2018).

Sosiaalinen media strategiassa ja viestintäresurssit

”Tulevaisuuden Mäntsälä on urbaani ja elinvoimainen digikylä, jossa on tilaa unelmoida, toteuttaa itseään ja toimia yhdessä!” Näin linjataan uusmaalaisen Mäntsälän tahtotilaa visiossa 2025 tuoreimmassa kuntastrategiassa. Digikylällä viitataan digitaitojen vahvistamiseen, valokuidun lisäämiseen ja tekniikkaan. Sosiaalista mediaa ei mainita. (Mäntsälän kuntastrategia 1.1.2017, 2–5.)

Tutkimustietoon peilaten Mäntsälä on sosiaalisessa mediassa keskitasoisesti. Suuri miinus on se, ettei sosiaalisen median kehittämistä tai osallisuuden lisäämistä sosiaalisen median viestinnällä mainita kuntastrategiassa eikä viestintästrategiaa tai sosiaalisen median viestintästrategiaa ole. Sosiaalisen median viestintä on hajanaista, siihen ei tahdo löytyä aikaa eikä osaamista, eikä sinänsä hyviä ohjeita ei pystytä toteuttamaan. Ohjeissa mainittuja sosiaalisen median tukihenkilöitä ei ole nimetty eikä sosiaalisen median koulutusta ole hankittu. Viestintä on yksisuuntaista, ei osallistavaa. Analytiikkatyökaluja ei käytetä, seuraajia on vähän ja päivitysviive on pitkä. Puutteita ei aina edes nähdä: asian toteaminen tutkimusta suunniteltaessa herätti kysymyksiä: onko sosiaalisen median viestintä epäonnistunut ja millä perusteella?

Myönteistä on sosiaalisen median viestinnän tietoinen kehittäminen esimerkiksi viestinnän ja sosiaalisen median ohjeistuksilla. Kunnassa on viestintäryhmä, viestintä on ollut esimieskoulutusteema, ja kunnassa on viestintäkoordinaattori, jonka tehtäviin ”Mäntsälän kunta” -profiilin ja Instagram-tilin ylläpito kuuluu. Facebookissa kunta on ollut vuosia, lisäksi käytössä ovat Twitter, Instagram ja YouTube. Kuntakonsernilla on enemmän viestintäresursseja.

Tarkastelukunnan viestinnän ja sosiaalisen median ohjeet

Tuoreessa sisäiseen käyttöön tarkoitettussa ammattikonsultin ja viestintäryhmän laatimassa Mäntsälän kunta viestii ja kuuntelee -oppaassa linjataan sosiaalisen median viestinnän periaatteita. Lähtökohtana ovat laissa säädetyt osallistumis- ja vaikuttamismahdollisuudet ja julkisuus. Sosiaalisen median nähdään parhaimmillaan edistävän demokratiaa ja lisäävän läpinäkyvyyttä, ja olevan keskeinen tapa kuulla kuntalaisten mielipiteitä ja kysymyksiä. Sosiaalinen media nähdään yhtenä tavoista jakaa tietoa yleisön helposti saatavissa olevilla keinoilla, avata päätöksenteon taustoja, kertoa valmistelun vaiheista ja edistää luottamusta hankkeisiin. Sosiaalisen median osalta kannustetaan monien alustojen käyttöön. Pyrkimykset ovat hyviä: siirtyä kaksisuuntaisuuteen ja vuorovaikutteisuuteen ja saada kuntalaiset tasavertaisiksi keskustelijoiksi ja

asiantuntijoiksi. Aktiivinen vuorovaikutus nähdään markkinointitekijänä ja työvälineenä maineen kasvattamiseen uusien asukkaiden, työntekijöiden ja yritysten silmissä, ja sen nähdään vähentävän turhia ja turhautuneita yhteydenottoja. Rekrytointiviestintää ohjataan myös LinkedIniin, Instagramiin, Facebookiin ja Twitteriin. (Pedak ym. 2019, 3–10.)

Viestinnän periaatteina on, että työntekijä viestii työstään, että julkisen keskustelun seuraaminen ja niihin vastaaminen kuuluu työhön ja että johtamis- ja esimiestyö on viestintää. Mielenpitoita, arvailuja tai yksityiselämää kielletään avaamasta julkisuudessa, mutta asiantuntijuutta ohjataan tuomaan esille persoonallisesti. Luottamushenkilöitä muistutetaan, että sosiaalisen median käyttöä rajoittaa vaitiolovelvollisuus ja luottamuksellisuus. Valtuustoa lukuun ottamatta kokouksista, toisten päättäjien ja viranhaltijoiden mielipiteistä ei saa kertoa, vaikka päätös ja äänestystulos ovat julkisia. Vain oman mielipiteen voi vain kertoa (Pedak ym. 2019, 7).

Erillisissä sosiaalisen median ohjeissa kerrotaan päivitysoikeuksien saamisesta, sivuston perustamisesta ja annetaan vinkkejä tilaisuuksista ja aukioloista tiedottamiseen ja pelastuslaitoksen tiedotteiden jakamiseen. *Twiittaamiseen* kannustetaan esitellen twiittausta, *retwiittausta* ja kohteliasta vastaseuraamista. Edelleen kehoitetaan olemaan kohtelias, käyttämään hyvää ja selkeää suomea ja välttämään sarkasmia ja monitulkintaisia ilmaisuja. Kuvien, liikkuvan kuvan, ja logon käytöstä ja kuvaajan mainitsemisesta muistutetaan. Koulutusten tai luentojen jakamista YouTubessa suositellaan. Päivitettävissä kriisiviestintäohjeissa sosiaalinen media on ensisijainen tavoittamiskanava (Lehtonen 2018).

3.3 Tutkimustyökalut ja haastattelukysymykset

Webropol-kysely ja SPSS-analyysi

Kysely toteutettiin Webropol-kyselynä anonyminä kyselylinkkinä. Se soveltuu online-kyselytutkimusten tekemiseen ja raportointiin, ja sitä markkinoidaan joustavana tiedonkeruumenetelmänä asiakaspalautteen keräämiseen, työtyytyväisyyskyselyihin, kutsuihin, ilmoittautumisiin, markkinatutkimuksiin, asiakastyytyväisyyskyselyihin, mittaamiseen, kurssiarvioihin, osaamisen kehittämiseen ja laadunvarmistukseen (Webropol 2020). Analyysi tehtiin SPSS -tilasto-ohjelmalla (IBM SPSS Statistics Data Editor) (SPSS Finland 2020.)

Haastattelukysymykset

Kyselyssä oli 32 kysymystä. Osa oli luokittelumuuttujakysymyksiä valmiilla vastausvaihtoehdoilla ja osa avoimia kysymyksiä. Kysymykset eivät olleet pakollisia, mutta osassa vastausvaihtoehdoista vaadittiin perusteluja. Haastattelukysymykset johdettiin osallisuusteoriasta ja tässä tutkimuksessa

määritellyistä viidestä osallisuuden ulottuvuudesta. Taustakysymyksinä kysyttiin sosiaalisen median käyttöä, tiedonsaantia tarkastelukunnan päätöksistä ja palveluista, ikää, sukupuolta, korkeinta suoritettua tutkintoa, mäntäläläisyyttä eli suhdetta tarkastelukuntaan ja kuntakonsernin muiden sosiaalisen median sivustojen seuraamista. Osallisuuskysymykset jakautuivat tiedonsaantiin ja asiakaspalveluun, osallistumisoikeuteen ja moniäänisyyden lisäämiseen, esteettömyyteen ja yhdenvertaisuuteen, yhteenkuuluvuuteen ja ”kuntalaisten olohuoneeseen” ja kuunteluun ja vuorovaikutukseen liittyviin kysymyksiin. Lisäksi oli tilaajakuntaa koskevia erityiskysymyksiä. Kyselylomake vastausvaihtoehtoinen on tämän tutkimusraportin liitteenä.

Tiedonsaannin ja asiakaspalvelun osalta tiedusteltiin halukkuutta asioida kunnan sosiaalisen median profiilissa henkilökohtaisella profiililla sekä toiveita, kuka asiakaspalveluun ja neuvontaan liittyviin kysymyksiin vastaa. Toiveita osallistumisoikeuksista ja moniäänisyyden lisäämistä tiedusteltiin kysymyksellä mieluisimmasta osallistumistavasta päätöksenteon valmisteluun ja ideointiin, esimerkiksi kuntalaisraateihin, hallinto-, maankäyttö- ja rakennuslakien edellyttämiin kuulemisiin, lapsivaikutusten arviointiin tai strategian valmisteluun, kysymyksellä toiveista osallistua keskusteluun sosiaalisessa mediassa kunnan ylläpitämässä sosiaalisen median profiileissa verrattuna yleisiin paikkakuntaryhmiin, sekä kysymyksellä siitä, pitäisikö kunnan jakaa julkaisujaan paikkakuntaryhmiin. Lisäksi vastaajia ohjattiin pohtimaan, miten sosiaalinen media voisi edistää kuntalaisten tietotaitojen ja osaamisen hyödyntämistä kunnan päätöksenteossa.

Esteettömyyteen ja yhdenvertaisuuteen liittyviä toiveita tiedusteltiin kysymyksellä viestinnän esteettömyyden puutteista tai parannusehdotuksista sekä kysymällä mielipidettä sosiaalisen median riittävydestä tavaksi tavoittaa kaikki kuntalaiset yhdenvertaisesti, jos palvelujen käyttämiseen voi tarvittaessa saada opastusta. Yhteenkuuluvuuteen ja ”kuntalaisten olohuoneeseen” liittyen tiedusteltiin sitä, kuinka tärkeänä nähdään se, että kunta tarjoaa osallistumisen mahdollisuuksia sosiaalisen median kautta, vaikka ei itse osallistuisi. Toiseksi tiedusteltiin parhaita tapoja luoda yhteenkuuluvuutta ja lisätä osallisuuden kokemuksia. Avoimessa kysymyksessä vastaajia ohjattiin pohtimaan, millaisia sisältöjä itse haluaisi tuottaa. Kuuntelusta ja vuorovaikutuksesta kysyttiin, millä tasolla työskentelevältä kunnan työntekijältä toivoisi ensisijaista reagointia sosiaalisessa mediassa esitettyihin rakentaviin kehittämissuhteisiin, sekä toivotaanko reagointia sosiaalisessa mediassa esitettyihin rakentaviin kehittämissuhteisiin ensisijaisesti luottamushenkilöiltä vai kunnan työntekijöiltä. Avoimessa kysymyksessä vastaajia ohjattiin pohtimaan, miten vuorovaikutusta voisi lisätä tai miten kunta voisi hyödyntää sosiaalisessa mediassa esitettyjä rakentavia ehdotuksia. Tarkastelukunnan osalta kysyttiin toiveita tulevaisuudessa käytettävistä kanavista, mielipidettä siitä, pitäisikö osallisuuden lisääminen sosiaalisen median keinoin tai sosiaalisen median viestinnän kehittäminen kirjata seuraavan kuntastrategian tavoitteeksi, toiveita sosiaalisen median viestinnän laadusta ja sävystä muun muassa sen suhteen, pitäisikö sosiaalisen median viestinnän olla yksisuuntaista vai monenkeskistä,

päätetyistä vai valmistelussa olevista asioista keskustelua, käsittelyssä olevista asioista vai tulevaisuuden visioista keskustelua. Sävyistä tiedusteltiin toiveita neutraalin, henkilökohtaisen ja humoristisen tyylin välillä. Lisäksi tiedusteltiin, miksi vastaaja on jättänyt tai jättäisi sosiaalisessa mediassa omat, kuntaan liittyvät ideat esittämättä. Edelleen kysyttiin, saavatko kunnan työntekijät käyttää työaikaan asialliseen kunnan asioista keskusteluun sosiaalisessa mediassa, saako kunnan työntekijän oma mielipide näkyä kunnan vastauksissa sosiaalisessa mediassa ja saako kunnan työntekijä vapaa-ajallaan omalla profiilillaan tuoda esiin omia asiallisia mielipiteitään kunnan julkisiin asioihin. Avoimessa kysymyksessä kannustettiin pohtimaan, mitä kunta voi tehdä kehittääkseen sosiaalisen median viestintää ja lisätäkseen aktiivisuutta kunnan profiileissa, ja mikä kunnan nykyisistä profiileista on paras, ja miksi.

3.4 Vastaajien kuvailu

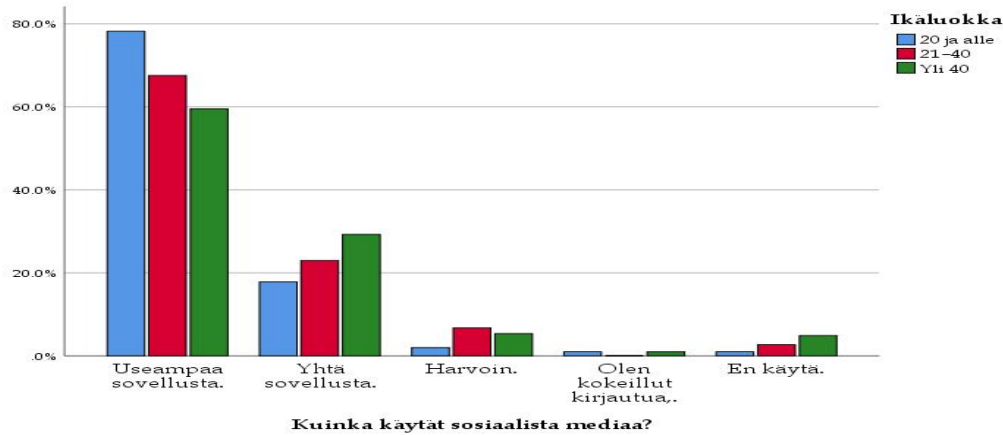
Tilaaajan kanssa sovittiin, että kysely toteutetaan avoimena nettikyselynä, johon voi vastata kuka vain, jossa vastaajia ei voi jäljittää, eikä todentaa vastauksia. Kysely olisi voitu kohdentaa kunnassa kirjoilla oleville, mutta se olisi ollut työläämpi, eikä olisi tuottanut lisäarvoa. Kunnan sosiaalisen median kehittämisen kannalta on parempi, että kunnassa töissä tai opiskelemissa käyvillä, kesäasukkailla ja muilla kiinnostuneilla on mahdollisuus osallistua. Lähtökohtaisesti uskottiin, että kyselyyn vastataan tosissaan.

Kysely oli avoinna kuukauden alkusyksyllä 2020. Vastauksia kertyi yhteensä 405, mitä voi pitää luotettavuuden kannalta erinomaisena. Koska kysymykset eivät olleet pakollisia, yksittäisiin kysymyksiin tuli eri määrä vastauksia. Vastauksia valmiilla vaihtoehdoilla annettuihin kysymyksiin tuli 370–402, useimmiten noin 390. Avoimiin kysymyksiin tuli kysymyksittäin 66–102 vastausta, ja yhteensä 418. Kun lasketaan mukaan luokiteltujen kysymysten avoimet perustelut, avoimia vastauksia on yli 500. Suuri osa on pitkiä ja huolellisesti mietittyjä. Vastausten määrä kertoo tarpeesta sosiaalisen median kehittämiseksi tarkastelukunnassa.

Vastaajat esitellään seuraavaksi taustamuuttujien: iän, sukupuolen, koulutustaustan, sosiaalisen median käytön ja tarkastelukuntasuhteen mukaan.

Sosiaalisen median käyttö, ikä ja sukupuoli

Jakaumista näkyy, että valtaosa, liki 96 prosenttia (95,8 prosenttia, 387/404) tämän taustakysymykseen vastaajista käyttää sosiaalista mediaa. Kyselyä markkinoitiin myös sellaisille, jotka eivät sosiaalista mediaa käytä, ja tällaisia vastaajia on 4,2 prosenttia (17/404) taustakysymykseen vastanneista. Vajaa prosentti (0,7 prosenttia, 3/404) on kokeillut kirjautua sosiaaliseen mediaan, mutta ei käytä sitä, 3,5 prosenttia (14/404) ei ole edes kokeillut kirjautua. Sosiaalisen median käyttäjät jakaantuvat kolmeen ryhmään: vastaajista 67,1 prosenttia (271/404) käyttää useaa sosiaalisen median sovellusta säännöllisesti,



KUVIO 1: Useita sovelluksia käytetään kaikissa ikäluokissa.

noin neljännes eli 24 prosenttia (97/404) käyttää ainakin yhtä sovellusta säännöllisesti ja 4,7 prosenttia (19/404) käyttää sosiaalista mediaa harvoin.

Vastaajia on tasaisesti ikäluokissa. Eniten vastaajia ikänsä kertoneista (24,9 prosenttia 98/393) on 41–50-vuotiaissa ja 11–20-vuotiaissa (24,7 prosenttia, 97/393), seuraavaksi eniten 31–40-vuotiaissa (14,0 prosenttia, 55/393), 51–60-vuotiaissa (13,0 prosenttia, 51/393) ja 61–70-vuotiaissa (10,7 prosenttia, 42/393). Vähemmän vastauksia kertyi 21–30-vuotiailta (4,8 prosenttia, 19/393), 71–80-vuotiailta (3,3 prosenttia, 13/393), yli 90-vuotiailta (2,8 prosenttia, 11/393), alle 10-vuotiailta (1,3 prosenttia, 5/393) ja 81–90-vuotiailta (0,5 prosenttia, 2 /393).

Ikää kysyttiin kymmenen vuoden välein, analyysissä vastaajat jaettiin kolmeen ikäluokkaan: 20-vuotiaat ja sitä nuoremmat, 21–40-vuotiaat ja yli 40-vuotiaat, koska kaikki yli 40-vuotiaat ovat joutuneet opettelemaan sosiaalisen median aikuisiällä, kun nuoremmat ovat diginatiiveja. On mielenkiintoista selvittää eroja ja toiseksi tarkastella tulevien kuntalaisten toiveita.

Ristiintaulukoimalla ikä ja sosiaalisen median käyttö selviää, että sosiaalisen median käytössä ei ole tilastollisesti merkitseviä eroja, vaikka ero onkin lähellä Khiin neliötestin raja-arvoa (.084 vs. 0.05). Kaikissa ikäluokissa yli puolet sosiaalisen median käyttöä koskeneeseen kysymykseen vastanneista käyttää useampaa sosiaalisen median sovellusta säännöllisesti. Alle 20-vuotiailla prosentuaalinen osuus on korkein, heistä lähes 80 prosenttia (78,4 prosenttia, 80/102) käyttää useaa sovellusta säännöllisesti. Muillakin ikäluokilla useaa sosiaalisen median sovellusta käyttää 59,5–67,7 prosenttia kysymykseen vastanneista. Vastaajia, jotka ovat kokeilleet kirjautua, mutta eivät käytä sosiaalista mediaa, tai jotka eivät ole kirjautuneetkaan sosiaaliseen mediaan, on kumpiakin kaikissa ikäluokissa. Eniten vastaajia, jotka eivät käytä sosiaalista mediaa, on yli 40-vuotiaissa, vähiten alle 20-vuotiaissa. Käyttämättömyys on

yleisempää vanhemmilla ikäluokilla, mutta vastaajia, jotka eivät käytä sosiaalista mediaa, on liian vähän tilastollisiin johtopäätöksiin.

Vastanneista 90,4 prosentin osalta sukupuoli on tiedossa. Naisia on 60,5 prosenttia (245/366) ja miehiä 29,9 prosenttia (121/366).

Koulutus ja mäntsäläläisyys

Kyselyyn vastanneista 91,1 prosentin koulutustausta on tiedossa. Vastaajia on melko tasaisesti eri koulutustaustoista. Eniten, neljännes (25,9 prosenttia, 105 /369) koulutustaustan kertoneista on suorittanut ylioppilastutkinnon, muun toisen asteen tutkinnon tai vastaavan tutkinnon, viidennes (20 prosenttia, 81 /369) on suorittanut alemman korkeakoulututkinnon, 17,3 prosenttia (70 /369) ylemmän korkeakoulututkinnon, 16,8 prosenttia (68 /369) peruskoulun tai vastaavan oppimäärän, 8,4 prosenttia (34 /369) suorittaa oppivelvollisuutta ja 2,7 prosenttia (11 /369) on tohtoreita.

Enimmäkseen paikkakuntakytköksen kertoneet (86,6 prosenttia, 337 /389) ovat tarkastelukunnassa kirjoilla. Lähes kaikilla (97,9 prosentilla, 381 /389) on kytkös paikkakuntaan. Ne vajaat 15 prosenttia, jotka eivät ole kunnassa kirjoilla, ovat tasaisesti jakautuneet eri ryhmiin: 3,3 prosenttia (13 /389) on aiemmin asunut Mäntsälässä, 2,6 prosenttia (10 /389) käy töissä tai opiskelee Mäntsälässä, mutta asuu muualla, 2,3 prosenttia (9 /389) asuu Mäntsälässä, mutta on kirjoilla muualla ja 2,1 prosenttia (8 /389) on muutoin kiinnostunut Mäntsälän asioista. Vain 2,1 prosentilla (8 /389) ei ole kytköksiä Mäntsälään. Vaikka kuntakytkös haluttiin selvittää, tätä taustamuuttujaa ei ristiintaulukoida muiden muuttujien kanssa, koska kirjoilla ololla ei ole merkitystä sosiaalisen median kehittämiselle.

Koulutustaustan ja sosiaalisen median käytön ristiintaulukoinnissa ei ole tilastollisesti merkitseviä eroja. Sosiaalista mediaa käytetään kaikissa koulutustaustoissa. Samoin sekä peruskoulun, ylioppilastutkinnon tai muun toisen asteen tutkinnon, että alemman ja ylemmän korkeakoulututkinnon suorittaneissa on sellaisia, jotka eivät ole kirjautuneet sosiaaliseen mediaan eivätkä käytä sitä. Eniten useiden sosiaalisen median sovellusten käyttäjiä on oppivelvollisuuden suorittajissa, mikä kertoo samaa kuin sosiaalisen median käytön ja ikäluokan ristiintaulukointi: nuoret käyttävät useita sovelluksia.

3.5 Aineiston analyysi

Tieteellinen tutkimus jaotellaan määrälliseen, kvantitatiiviseen, ja laadulliseen, kvalitatiiviseen, tutkimukseen. Tähän tutkimukseen soveltuu määrällinen analyysi, koska halutaan selvittää laajan joukon toiveita määriteltäviin kysymyksiin ja tarkastellaan eroja muuttujien suhteen. Tutkimustyyppien eroista huolimatta kvantitatiivista ja kvalitatiivista analyysiä voidaan soveltaa samassa tutkimuksessa ja saman tutkimusaineiston analysoinnissa, kuten tässä tutkimuksessa tehdään. Avoimet vastaukset ovat laadullista aineistoa, ja

sosiaalisen median osallisuuteen liittyvät ja tutkimuskysymyksiin vastaavat vastaukset esitellään tuloksissa ja johtopäätöksissä. (Alasuutari 1994, 22–34, Hirsjärvi & Hurme 1995, 12; Saastamoinen & Olkkonen 2012, 38).

Tässä tutkimuksessa tilasto- eli havaintoyksikkö (*case, subject*), eli pienin tutkittava kokonaisuus on vastaaja eli koehenkilö. Perusjoukkoa, populaatiota (*population*) eli suurinta havaintoyksikköjen joukkoa, jota koskevia päätelmiä halutaan tehdä, ei pysty tässä tutkimuksessa tarkasti määrittämään, koska se on laajempi kuin tarkastelukunnan asukasluku, mutta ei kuitenkaan ääretön, koska suomenkielisyys ja kiinnostus rajaavat vastaajamääriä. Tämä tutkimus on otantatutkimus, jossa aineisto on pieni osa koko joukosta, ja perusjoukon parametrin arvoa arvioidaan eli estimoidaan, kun se kokonaistutkimuksessa tiedettäisiin tarkasti. Tavoitteena on siis otoksen perusteella tehdä päätelmiä koko joukon eli tässä tapauksessa tarkastelukunnan asioista kiinnostuneiden sosiaaliseen mediaan liittyvistä toiveista. Estimointi tuo yleistyksiin epävarmuutta, mutta toisaalta olisi hankalaa ja kallista tehdä tutkimuksia, jossa kysyttäisiin esimerkiksi kaikkien kuntalaisten mielipide. Muuttuja (*variable, variate*) on havaintoyksiköllä, eli tässä vastaajalla, vaihteleva ominaisuus eli käytännössä vastaus, jolla on arvo. (Högmander 2019–2020 & Kankainen 2020, Jyväskylän yliopisto, matematiikan ja tilastotieteen laitos, Tilastomenetelmäkurssien luentomateriaali; Saastamoinen & Olkkonen 2012, 38.)

Määrällinen analyysi

Webropol-kyselyaineisto siirrettiin SPSS-tilasto-ohjelmaan, jolla aineisto analysoitiin. Tässä tutkimuksessa kysymystyyppien perusteella aineiston kvantitatiiviseen analysointiin ja raportointiin soveltuu kuvaaminen suorilla jakaumilla ja ristiintaulukointi, millä voidaan tutkia kahden tai tarvittaessa useamman muuttujan eli vastauksen välistä tilastollista *riippuvuutta* eli *yhteyttä, assosiaatiota* tai *yhteisvaihtelua*, ja verrata jakaumia ryhmittäin. Vastausten välillä siis etsitään yhteneväisyyksiä, mutta, vastaavasti ristiintaulukointi voi osoittaa, ettei yhteyttä tilastollisesti ole, eli että tutkittavat muuttujat ovat toistensa suhteen riippumattomia. Ristiintaulukoinnilla etsitään tässä tutkimuksessa tietoa ensisijaisesti ikäluokkien ja eri tavoin sosiaalista mediaa käyttävien välillä. Joissain kysymyksissä tarkastellaan myös eroja suhteessa muihin taustamuuttujiin, kuten koulutustaustaan ja sukupuoleen. Aineistosta etsitään tilastollisia merkitsevyyksiä taustamuuttujien väliltä, mutta yhtä lailla mielenkiintoista on, jos tilastollisesti merkitseviä eroja ei löydy. (Högmander 2019, Jyväskylän yliopisto, matematiikan ja tilastotieteen laitos, luentomateriaali, Saastamoinen & Olkkonen 2012, 38–46.)

SPSS:n frekvenssitaulukot kertovat muuttujan lukumäärälliset jakaumat ja suhteelliset prosenttijakaumat. Englanninkielisessä ohjelmassa jakaumia tulkitaan "Case Processing Summary" ja "Crosstabulation" -taulukoista. Raportoidut prosenttiluvut ovat tässä "Valid percent" -prosentteja, eli prosenttiluvussa ovat mukana vain ne vastaajat, joiden osalta tieto muuttujan arvosta, kuten iästä, on, sen sijaan että olisi käytetty kaikkia kysymykseen vastaajia. (Saastamoinen & Olkkonen 2012, 39–47, SPSS-ohjeet 2020)

SPSS laskee ristiintaulukosta Khiin neliön (X^2) riippumattomuustestin, khi²-testin (*Chi-Square Test*), mikä kuvaa yhteisvaihtelun voimakkuutta eli testillä voidaan tutkia, onko kysymyksen ja taustamuuttujan välillä yhteisvaihtelua vai ei. Tilastollisen testin laskemaa merkitsevyystasoa (*Asymp. Sig. (2-sided)*) eli p-arvoa verrataan *kriittisiin arvoihin* eli *riskitasoihin*, ja näin nollahypoteesi joko hyväksytään, eli asia on samalla tavalla, tai hylätään ja hyväksytään vastahypoteesi, eli asia on eri tavalla. Tässä analyysissä käytetään yleisimpiä kriittisiä arvoja eli riskitasoja, joita pienemmät p-arvot osoittavat vastahypoteesin paikkansapitävyyttä seuraavasti: $p \leq 0,05$ (merkitään myös *) tarkoittaa tilastollisesti melkein merkitsevää, $p \leq 0,01$ merkitsevää (**) ja $p \leq 0,001$ (***) erittäin merkitsevää eroa. Luvut on raportoitu ohjelman tavoin ilman ensimmäisiä nollia. (Jyväskylän yliopiston tilastoneuvonta: SPSS-koulutusmateriaali 2020; Saastamoinen & Olkkonen 2012, 45–49.)

Z-testi puolestaan laskee ja osoittaa, mitkä muuttujat eroavat toisistaan. Tässä analyysissä apuna on käytetty SPSS-ohjelman Z-testiä, mutta koska osa muutoksista liittyy 20-vuotiaiden ja sitä nuorempien vaikeuteen ymmärtää kysymystä, on riippuvuuksia tarkasteltu pääosin tuloksia itse vertailemalla. (Jyväskylän yliopiston tilastoneuvonta: SPSS-koulutusmateriaali 2020: Saastamoinen & Olkkonen 2012, 45–49.)

Laadullinen analyysi

Laadulliset avoimet vastaukset on tässä tutkimuksessa analysoitu, tyypitelty, pelkistetty, tulkittu ja raportoitu osallisuuden ulottuvuuksittain (Alasuutari 1994, 32–34).

Raportissa esitellään sosiaalisella medialla osallistamiseen ja sosiaalisen median viestinnän kehittämisen liittyviä avoimia vastauksia, mutta muihin osallistumismahdollisuuksiin, nettisivuihin, tiedottamiseen ja asiakaspalveluun liittyviä toiveita ei esitellä tässä tutkimusraportissa, vaikka tarkastelukunnassa niitä kannattaa hyödyntää.

Sosiaaliseen mediaan liittyvistä avoimista vastauksista on huomioitu ja raportoidaan kaikki erityyppiset vastaukset. Ne esitellään poimintoina, ja samantyyppisistä vastauksista voidaan esitellä useampia vastauksia, mutta useimmiten ei kaikkia. Raportissa esitellyt vastaukset eivät ole sanatarkkoja litterointeja, mutta pääsääntöisesti ne ovat suorina lainauksia.

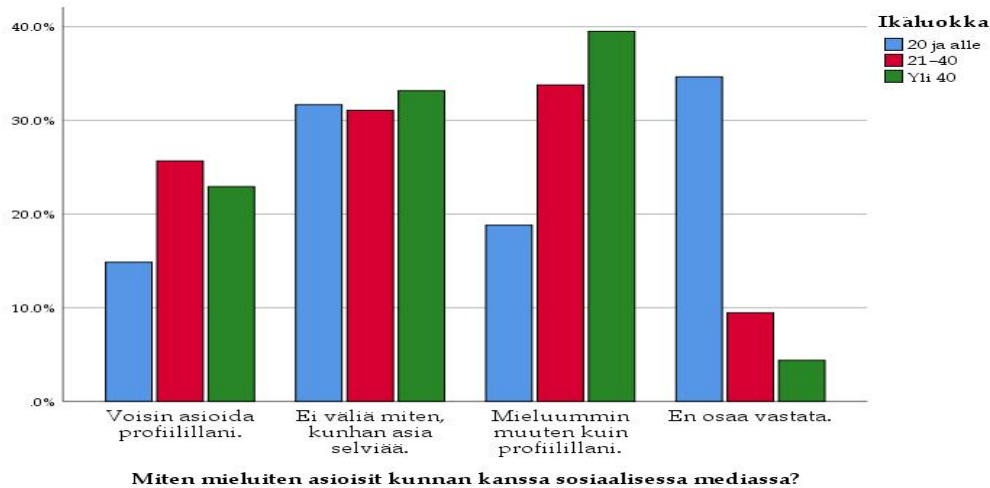
4 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä luvussa Webpopol-kyselyn vastaukset raportoidaan SPSS-tilasto-ohjelmalla ajettuina jakaumina ja ristiintaulukointeina viiden osallisuuden ulottuvuuden näkökulmasta kysymyksittäin. Eroja tarkastellaan erityisesti diginatiivien ja muiden ikäluokkien välillä. Joka kohdassa esitellään ensin jakaumat, ristiintaulukointi ja avointen kysymysten luokiteltuihin kysymyksiin liittyvät perustelut. Luvun lopussa esitellään kootusti avointen vastausten tulokset osallisuuden ulottuvuuksittain niiltä osin kuin niitä ei esitelty määrällisten tulosten yhteydessä. Johtopäätökset ja suositukset esitellään luvussa viisi.

4.1 Tulokset tiedonsaannin ja asiakaspalvelun näkökulmasta

Kysymyksessä, halutaanko julkisessa kunnan sosiaalisen median profiilissa asioida omalla profiililla, vajaa kolmannes (31,8 prosenttia 128/399) kysymykseen vastaajista selvittää asiat mieluummin muuten tai esiintyy profiilillaan vain itselle tärkeässä asiassa. Liki yhtä suurelle osalle (31,6 prosentille, 126/399) on sama, asioiko julkisesti vai yksityisesti, kunhan asia selviää. Reilu viidennes (21,8 prosenttia, 87/399) voisi asioida omalla profiililla. 14,7 prosenttia eli 59 vastaajaa ei ymmärrä kysymystä tai osaa vastata siihen.

Ristiintaulukointi ikäluokka-taustamuuttujan kanssa osoittaa, että ikäluokkien välillä on tilastollisesti erittäin merkitseviä eroja (Pearson Chi-Square .000) siinä, että yli 40-vuotiaista noin 40 prosenttia (39,5 prosenttia, 81/205) kysymykseen vastanneista selvittää asiat mieluummin muuten kuin omalla profiililla tai esiintyy omalla profiililla vain itselle tärkeässä asiassa, kun 20-vuotiaista ja sitä nuoremmista yli 20 prosenttiyksikköä vähemmän, 18,8 prosenttia (19/101) selvittää asiat mieluummin muuten. Niiden 21–40-vuotiaiden osuus (31,1 prosenttia, 23/74), jotka selvittävät asiaa muuten kuin omalla profiililla, on



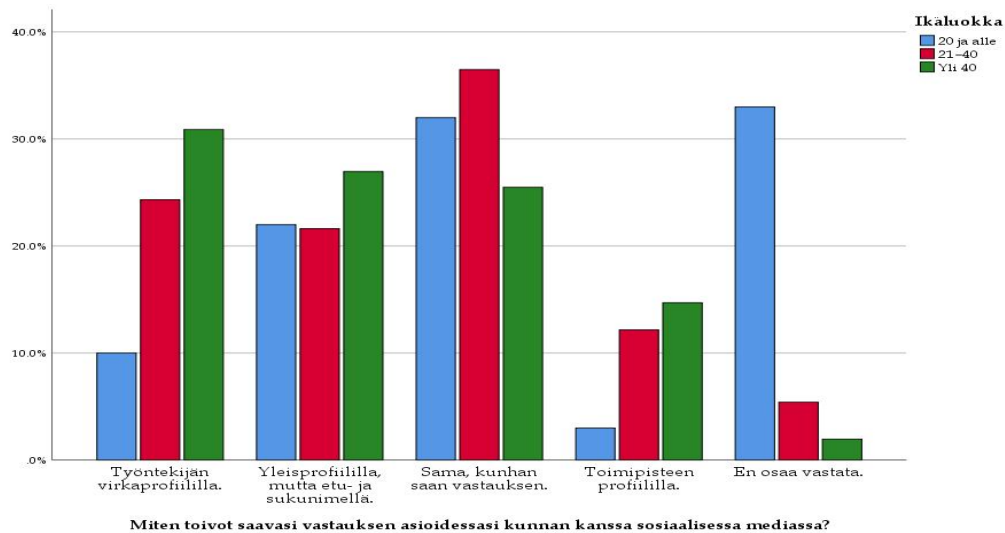
KUVIO 2: Muuten kuin omalla profiililla asioinnissa on eroja ikäluokittain.

lähempänä yli 40-vuotiaita kuin nuorempia. Ikäluokista tasaisesti noin kolmannekselle on sama, asioiko julkisesti vai yksityisesti, kunhan asia selviää, eli tässä tilastollisia eroja ei ole. Kuitenkaan 20-vuotiaista tai sitä nuoremmista ei merkittävästi haluta selvittää asioita omalla profiililla, vaan kolmannes ei osaa vastata kysymykseen. Verrattaessa asiointihalukkuutta ikäluokissa, joissa laajemmin vastattiin varsinaiseen kysymykseen, kummastakin ikäluokasta noin neljännes (21–40-vuotiaista 25,7 prosenttia, 19/74, yli 40-vuotiaista 22,9 prosenttia, 47/205) vastaajista voisi asioida henkilökohtaisella profiililla.

Toiveet vastaajan profiilista

Kysymyksessä asiakaspalveluun liittyvistä odotuksista sosiaalisessa mediassa lähes puolet (47,2 prosenttia) vastanneista toivoo vastausta työntekijän nimellä. Vastaajista vajaa neljännes (23,6 prosenttia, 94/398) toivoo vastausta työntekijän nimellä olevalla virkaprofiililla ja saman verran yleisellä profiililla niin, että selviää vastaajan nimi. Toimipisteen profiililla vastausta toivoo 10,8 prosenttia vastaajista. Kysymystä ei ymmärrä tai siihen ei osaa vastata 13,1 prosenttia.

Ristiintaulukointi suhteessa ikäluokkamuuttuun osoittaa, että ikäluokkien välillä on tilastollisesti erittäin merkitseviä eroja (Pearson Chi-Square .000). Nuorimmista kolmannekselle (32,7 prosentille, 33/101) ja 21–40-vuotiaista yli kolmannekselle (36,5 prosentille, 27/74) vastanneista on sama, kuka vastaa, kunhan saa vastauksen, kun yli 40-vuotiaista lähes kolmannes (30,9 prosenttia, 63/204) vastanneista toivoo vastausta työntekijän nimellä olevalla virkaprofiililla ja reilu neljännes (27 prosenttia, 55/204) vastanneista toivoo yleisen profiilin vastausta, josta selviää vastaajan etu- ja sukunimi, eli yhteensä 57,9 prosenttia (118/204) haluaa vastauksen, josta selviää jollakin tavalla vastaajan nimi.



KUVIO 3: Liki 60 prosenttia kaikista vastaajista toivoo vastausta nimellä.

Mielenkiintoinen tutkimustulos on siis se, että vanhemmat sosiaalisen median käyttäjät toivovat vastaajan nimen selviämistä – vaikka eivät itse mielellään esiinny julkisesti omalla profiililla – kun taas nuoremmille vastaajan nimellä ei ole merkitystä. Huomattavaa on, että vastausta toimipisteen profiililla, ei merkittävästi toivota missään ikäluokissa. Kaikista vastaajista näin vastaa reilu kymmenesosa (11,1 prosenttia). Nuorimmille on eniten sama, kuka vastaa, kunhan saa vastauksen.

Nimeä toivotaan luotettavuuden ja asiaan palaamisen takia:

Anonyymin profiilin kanssa asiointi, tai ”allekirjoitus” Mäntsälän kunta, kirjasto tms. tai pelkkä etunimi on huonoa asiakaspalvelua.

Jos saisi vastauksen ”oikealta” henkilöltä, tietäisi, että vastaaja on työntekijä.

Viranhaltijoiden on vastattava omalla nimellään, koska heitä sitoo virkavastuu.

Veronmaksajana en halua keskustella virkakoneiston vaan asiantuntijan kanssa.

Helppo ottaa yhteyttä, jos on jatkokysymyksiä. Ei tule ympäröityä vastauksia.

Ketä syytetään, kun profiili on vaan kunta?

En halua asiakaspalvelurobotia vastaamaan. Tarvitaan henkilökohtaista palvelua.

Nimettömyys nähdään perusteltuna helpomman lähestyttävyyden, häirinnän estämisen ja kunnan linjan pysymisen takia. Profiileihin liittyy kaksi vastausta:

Edustetaan kuntaa ja sen linjaa – ei omaa persoonaa.

Nuorisotyön tekijät ovat varmasti helpommin lähestyttäviä etunimellä esiintyessään.

Yksittäisten työntekijöiden asiattoman häirinnän välttämiseksi nimettömyys on perusteltua. Somessa näin voi käydä. Tätä on syytä miettiä työsuojelunäkökulmasta.

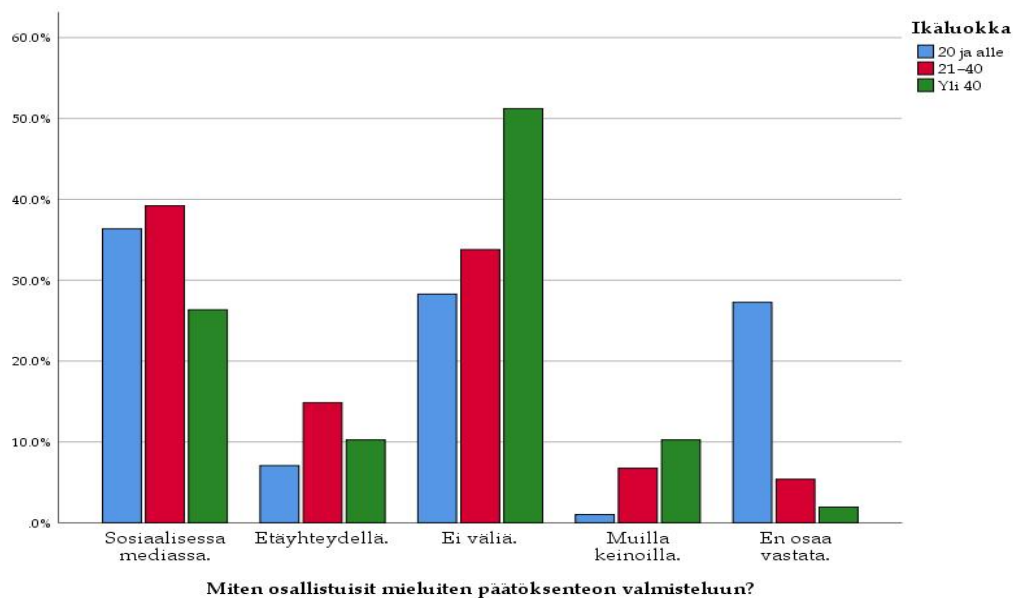
Tärkeintä on, että vastauksia saa säällisessä ajassa.

Ylimmät viranhaltijat voisivat vastata omalla profiililla ja tiedottajat yleisellä profiililla samaan tapaan kuin yrityksissä eli kerrotaan silti, kuka viestin lähettää.

Ei ole väliä, onko profiili yleinen vai henkilökohtainen, kunhan nimi selviää.

4.2 Tulokset osallistumisen ja moniäänisyyden näkökulmista

Toiveet päätöksenteon valmisteluun osallistumisesta



KUVIO 4: Monelle on keinoa tärkeämpää voida halutessaan osallistua.

Osallistumisoikeudesta kysyttiin mieluisia tapoja osallistua päätöksenteon valmisteluun ja ideointiin, kuten kuntalaisraateihin, hallinto-, maankäyttö-, ja rakennuslakien edellyttämiin kuulemisiin, lapsivaikutusten arviointiin tai

strategian valmisteluun. Vastaajista 40,9 prosentille (162/396) on sama, mikä tapa on, kunhan voi osallistua. Vajaa kolmannes (31,3 prosenttia) toivoo osallistumista sosiaalisen median kautta ja kymmenesosa (10,5 prosenttia) etäyhteydellä. Seitsemän prosenttia (7,1 prosenttia, 28/396) toivoo muuta tapaa.

Ikäluokkien välillä on tilastollisesti erittäin merkitseviä eroja (Pearson Chi-Square .000). Sosiaalista mediaa pitävät mieluisana kaikki, mutta luontevinta se on nuoremmille. Sekä 20-vuotiaissa ja sitä nuoremmissa, että 21–40-vuotiaissa on enemmän niitä, jotka toivovat osallistumista sosiaalisen median kautta kuin niitä, joille on sama, mikä osallistumistapa on. Yli 40-vuotiaissa on enemmän niitä, joille on sama, mikä osallistumistapa on kuin niitä, jotka toivovat sosiaalista mediaa, ja ikäluokista eniten niitä, jotka toivovat muita keinoja. Vastanneista 21–40-vuotiaista 39,2 prosenttia (29/74) ja 20-vuotiaista ja sitä nuoremmista 36,4 prosenttia (36/99), mutta yli 40-vuotiaista vain reilu neljännes (26,3 prosenttia, 54/205) osallistuisi mieluiten sosiaalisen median kautta. Kaikkea etäosallistumista suosii 43,5 prosenttia nuorimmasta ikäluokasta, peräti 54,1 prosenttia 21–40-vuotiaista ja 42 prosenttia yli 40-vuotiaista. Tarkasteltaessa sitä, onko osallistumistavalla väliä, eroja on nähtävissä. Vastanneista 20-vuotiaista ja sitä nuoremmista 28,3 prosentille (28/99) on sama, mikä osallistumistapa on, kun taas yli 40-vuotiailla yli puolet (51,2 prosenttia, 105/205) vastaa, että osallistumistavalla ei ole väliä. Yli 40-vuotiaissa kymmenesosa (10,2 prosenttia, 21/205) vastaajista ja vielä 21–40-vuotiaistakin seitsemisen prosenttia (6,8 prosenttia, 5/74) pitää mieluisimpana osallistumistapana jotain muuta kuin sosiaalista mediaa tai etäyhteyttä, kun nuorimmista vain prosentti eli yksi (1/99) vastaaja osallistuu mieluiten muilla keinoin kuin sosiaalisessa mediassa tai etäyhteydellä. Avoimessa perustelussa hän ei esitä muuta keinoa vaan toteaa:

Ette te kuitenkaan kuuntele ihmisiä.

Kymmenesosa (10,4 prosenttia, 41/396) vastaajista ei ymmärrä kysymystä tai osaa vastata. Heitä on 27 prosenttia (27/99) 20-vuotiaissa ja sitä nuoremmista vastaajissa, yli 40-vuotiaissa vain kaksi prosenttia (4/205). Nuorimmille on luontevinta osallistua valmisteluun ja ideointiin sosiaalisessa mediassa, joten voi ajatella, että sosiaalinen media olisi vielä luontevampi tapa, jos nuorille ylipäättään olisi luontevaa osallistua kunnan asioihin.

Muiksi tavoiksi mainitaan verkkokyselyt, alun perin peliyhteisölle tarkoitettu Discord-sovellus ja perinteisiä tapoja. Syitä sille, ettei sosiaalisessa mediassa ei haluta osallistua, on pelko hyökkäyksen kohteeksi joutumisesta:

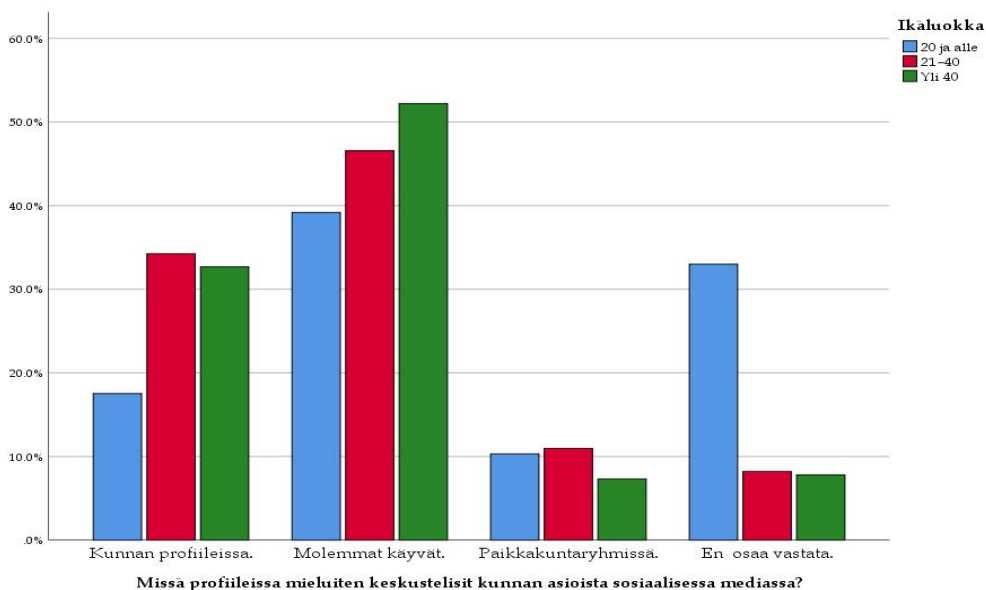
Toistaiseksi ihmiset osaavat vielä jotenkuten käyttäytyä kasvotusten. Somessa käytöstävät on katoava luonnonvara.

Toiveet keskustelusta sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median keskusteluun liittyviä toiveita kartoittaneeseen kysymykseen vastanneista 46,3 prosentille (182/395) ei ole väliä, osallistuuko keskusteluun yleisissä paikkakuntaryhmissä vai kunnan ylläpitämissä sosiaalisen median profiileissa, vaan molemmat foorumit käyvät. Reilulle

neljännekselle (27,8 prosenttia, 110/395) kunnan profiili olisi mieluisampi ja kymmenesosalle (9,6 prosentille, 64/395 vastaajalle) taas paikkakuntaryhmä. 16,2 prosenttia (64/395) vastaajaa ei osaa vastata.

Ristiintaulukointi ikäluokkamuuttujan kanssa osoittaa, että 21–40-vuotiaista ja yli 40-vuotiaista vastaajista noin kolmannes (21–40-vuotiaista 34,2 prosenttia, 25/73; yli 40-vuotiaista 32,7 prosenttia, 67/205) osallistuisi keskusteluun mieluummin kunnan ylläpitämässä profiileissa.



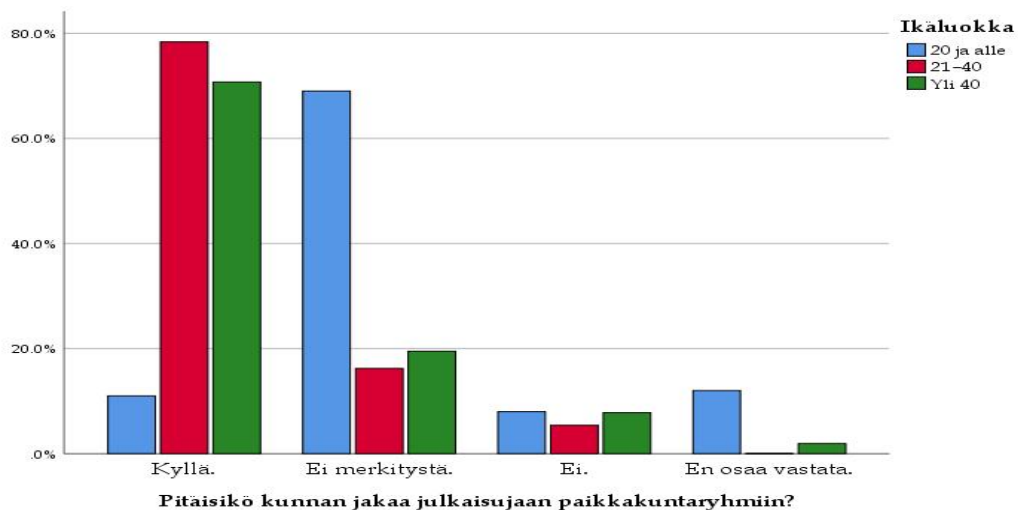
KUVIO 5: Kunnan profiileja toivotaan enemmän.

4.3 Julkaisujen jakaminen paikkakuntaryhmiin

Kysyttäessä, pitäisikö kunnan jakaa julkaisujaan Facebookin Mäntsälä-ryhmään tai vastaaviin ryhmiin, yli puolet (54,2 prosenttia, 216/39) vastaajista näkee, että kunnan julkaisuja pitäisi jakaa paikkakuntaryhmiin. Kolmannekselle (32,6 prosentille, 130/399) jakamisella ei ole merkitystä. Vain 7,5 prosenttia (30/399) vastaajista näkee, että kunnan julkaisuja ei pitäisi jakaa paikkakuntaryhmiin. Poikkeuksellisesti vain 5,8 prosenttia (23/399) vastaajista on vastannut, ettei ymmärrä kysymystä tai osaa vastata siihen.

Ristiintaulukointi ikäluokka-taustamuuttujan kanssa osoittaa, että 21-vuotiaiden ja sitä vanhempien jakamistoiveissa ei ole merkitseviä eroja. Yli 70

prosenttia kummastakin vanhemmasta ikäluokasta näkee, että kunnan pitäisi jakaa julkaisuja paikkakuntaryhmiin, kun 20-vuotiaista ja sitä nuoremmista vain reilu kymmenesosa (10,9 prosenttia, 1/101) toivoo jakamista. Lähes 70 prosenttia (69,3 prosenttia, 70/101) kysymykseen vastanneista 20-vuotiaista ja sitä nuoremmista katsoo, että jakamisella ei ole merkitystä, kun 21–40-vuotiaista vain 16,2 ja yli 40-vuotiaista vain 19,5 prosenttia vastanneista ei pidä asiaa merkityksellisenä. Tässä vain noin kymmenesosa (11,9 prosenttia, 12/101) 20-vuotiaista ja sitä nuoremmista ei ole ymmärtänyt kysymystä tai osannut vastata siihen, eli erot eivät selity sillä, että nuoret eivät osanneet vastata. Vain pieni osa, 7,4 prosenttia (28/380), ikäluokittain 5–8 prosenttia vastanneista näkee, että kunnan julkaisuja ei pidä jakaa paikkakuntaryhmiin.



KUVIO 6: Jakamista toivovat etenkin 21-vuotiaat ja sitä vanhemmat.

Jakamista toivotaan eniten Mäntsälä-ryhmään ja suurimpiin ryhmiin, ”joissa on enemmän kuin muutama sata jäsentä”. Yleisissä paikkakuntaryhmissä mukana oloa perustellaan suosituudella ja asukkaiden lähelle pääsyllä:

Kunnan viestinnän on mentävä sinne missä kuntalaiset jo ovat, toki rinnalla voi toimia omatkin kanavat. Kunnalla on liikaa profiileja, kaikissa liian vähän seuraajia.

Kunnan julkaisujen jakaminen suurimmassa paikallisessa ryhmässä paitsi tavoittaisi monet lukijat, voisi tarjota herätyksen yhteisten asioiden hoitamiseen.

Mäntsälä-ryhmä on jäsenistöltään laaja ja vähemmän kankea kuin kunnan kanavat. Kunta pääsisi lähemmäs asukkaitaan, myös niitä, jotka eivät jaksa tietoa kaivaa.

Olisi hyvä, että kunta aktiivisesti nostaisi asioita keskusteluun somessa, jolloin niihin mielellään kommentoisikin, sillä todennäköisesti kommentit tavoittaisivat oikean tahon. Yksityishenkilöiden jakamisia en jaksa kommentoida, koska se ei vie asioita eteenpäin. Kunta jalkautumaan sometilillä Mäntsälä-ryhmään, missä asukkaat ovat.

Jos kunnassa on resursseja seurata keskustelua, moni paikkakuntaryhmässä selvästi kaipaisi selvitystä päätöksistä ja toiminnasta.

Jako ryhmiin, kunhan muut julkaisu muodot säilyvät.

Paikkakuntaryhmän epäasiallisuus, ja toive asiallisesta, kunnan omasta, yhdestä valvotusta ryhmästä ja sen moderoinnista näkyy vastauksissa:

Mäntsälä-ryhmä on provosointialtis sivu. En halua siellä kommentoida. Siitä seuraisi julkinen lynkkaus. Toivon virallisempaa, mutta rentoa, sivustoa, jossa on valvoja.

Mäntsälä-ryhmässä ovat aktiivisia ne, joilla ei ehkä koulutustaso ole korkea. Mutta se tulee omaan fiidiin. Miksi ei kunnalla voisi olla oma FB-sivu, joka olisi niin aktiivinen ja mielekäs, että sitä tulisi seurattua? Kommentointi saattaisi pysyä asiallisempänä.

Osa näkee, ettei muissa ryhmissä pidä olla:

Kunnan viralliset kanavat ja kuntalaisten epäviralliset kanavat on oltava erillään.

Kunnan ei tule valita muiden ylläpitämiä foorumeita viestintäänsä.

4.4 Tulokset esteettömyydestä ja yhdenvertaisuudesta

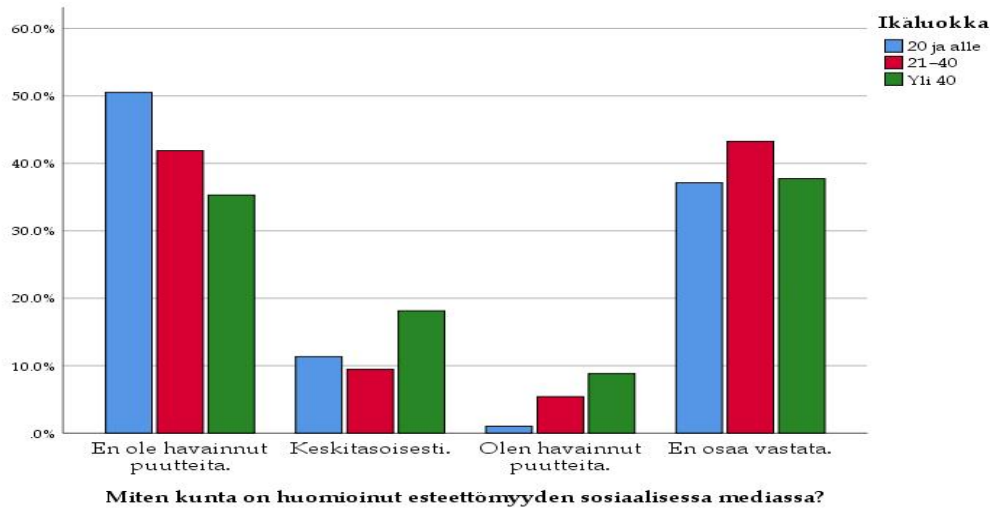
Toiveet kunnan sosiaalisen median viestinnän esteettömyydestä

Esteettömyys on aiheena vieras, käsitettä olisi pitänyt avata kyselylomakkeella ja aiheesta voisi jatkotutkimuksena tehdä oman kyselytutkimuksen sellaisille, jotka ovat havainneet vajavaisuuksia sosiaalisen median esteettömyydessä.

Vastaajista 40,5 prosenttia (160/395) ei ymmärtänyt kysymystä tai osannut vastata. Kysymys oli poikkeuksellisesti vaikea kaikille.

Lähes yhtä moni, 39,5 prosenttia vastaajista, ei ole havainnut puutteita esteettömyydessä tai kuullut niistä. Vain 5,8 prosenttia (23/395) on havainnut puutteita, kuten kuvatulkkauksen puutteen, tai kuullut niistä.

Puutteina mainitaan monikielisyyden, kuvatulkkauksen ja selkokielisyyden puute, striimattujen valtuuston kokousten pätkivät kuvayhteydet ja Dynasty-tietokannasta puuttuva lukuohjelma. Valtuuston kokouksiin toivotaan viittomakielen tulkkiä ja tekstitystä, ja valtuuston kokouksen seuraamisen todettiin olevan mahdotonta kuulorajoitteiselle.



KUVIO 7: En osaa vastata -vaihtoehtoa valittiin kaikissa ikäluokissa.

Vastauksissa epäillään, ettei sosiaalisen median esteettömyyttä ole ajateltu:

Onko esteettömyyttä ajateltu? Kunnan some on alkeellisella tasolla joka mittarilla.

Kuvatulkkausta ei osata kasvattajien taholla – miten sosiaalisessa mediassa?

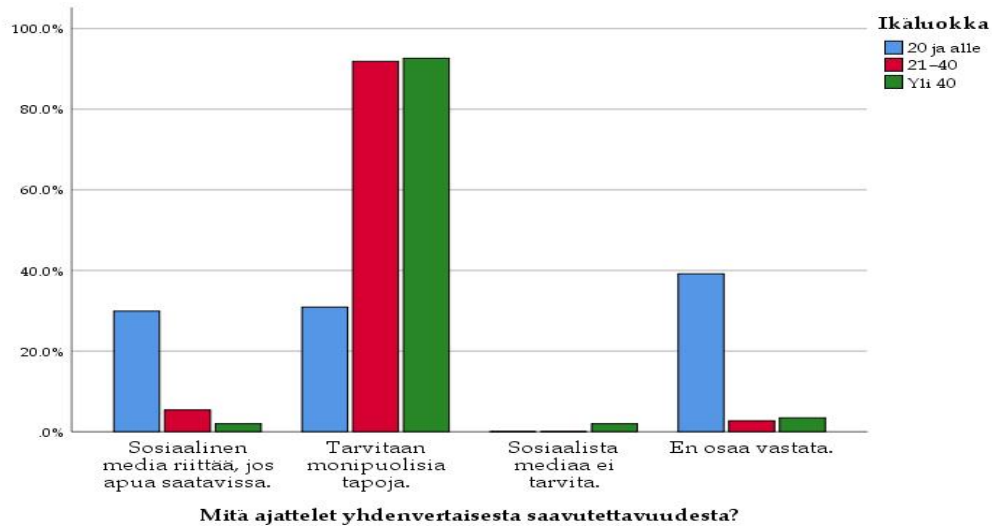
Kaiken tulee olla näkövammaisten laitteilla luettavissa, osan selkokielellä.

Monet some- ja verkkojulkaisut ovat kuvia, joissa on tekstiä, kuten kuvaruutukopioita. Tekstisisältö korvataan kuvalla, jossa on tekstiä. Teksti pitää olla erikseen luettavista. Pöytäkirjat eivät pdf-liitteet täytä esteettömyysvaatimuksia.

Sosiaalisen median yhdenvertainen saavutettavuus

Selvä enemmistö, 73,9 prosenttia, 291/394, sosiaalisen median yhdenvertaista saavutettavuutta tiedustelleeseen kysymykseen vastanneista katsoo, että tarvitaan monipuolisia tapoja tavoittaa kaikki kuntalaiset yhdenvertaisesti, ja että sosiaalinen media voi olla yksi tavoista.

Kymmenesosa (10,2 prosenttia, 40/394) vastaajista näkee, että sosiaalinen media riittää kanavaksi tavoittaa kaikki yhdenvertaisesti, jos palvelujen käyttämiseen voi tarvittaessa saada opastusta. Vain prosentti (4/394) näkee, ettei sosiaalista mediaa tarvita. Näistä neljästä kaikki ovat korkeakoulututkinnon suorittaneita ja yli 40-vuotiaita edustaen eri vuosikymmeniä. Puolet on naisia, puolet miehiä, toinen puoli ei ole kirjautunut sosiaaliseen mediaan, toisesta puolesta toinen käyttää sitä harvoin, toinen yhtä sovellusta säännöllisesti.



KUVIO 8: Nuorimmat uskovat eniten sosiaalisen median riittävyteen.

Ristiintaulukoinnissa ikäluokan suhteen on tilastollisesti erittäin merkitseviä eroja (Pearson Chi-Square). 20-vuotiaista ja sitä nuoremmista lähes kolmannes (30,6 prosenttia, 30/98) kysymykseen vastanneista näkee, että sosiaalinen media riittää kanavaksi tavoittaa kaikki kuntalaiset yhdenvertaisesti, jos palvelujen käyttämiseen voi saada tarvittaessa apua. Tässä on huomattava ero vanhempiin ikäluokkiin, joissa 21–40-vuotiaistakin vain 5,4 prosenttia (4/74) kysymykseen vastanneista ja yli 40-vuotiaissa vain kaksi prosenttia (4/204) näkee, että sosiaalinen media riittää. Edelleen 20-vuotiaista ja sitä nuoremmista vain vajaa kolmannes (30,6 prosenttia, 30/98) ajattelee, että tarvitaan monipuolisia tapoja tavoittaa kaikki kuntalaiset yhdenvertaisesti. Vanhemmista ikäluokista yli 90 prosenttia (21–40-vuotiaista 91,9 prosenttia, 68/74 ja yli 40-vuotiaista 92,60 prosenttia, 189/204) vastanneista näkee, että tarvitaan monipuolisia tapoja tavoittaa kaikki kuntalaiset, ja että sosiaalinen media voi olla yksi niistä. Yhtenevää ikäluokille on se, ettei juuri kukaan vastaa, että sosiaalista mediaa ei tarvita. Alle 40-vuotiaissa kukaan ei vastaa, että sosiaalista mediaa ei tarvita. Yli 40-vuotiaista vain kaksi prosenttia (4/204) eli aiemmin esitellyt neljä vastaajaa (4/376) kaikista vastaajista vastasi näin. Tarve monille kanaville näkyy vastauksissa:

Kunnan tiedotusten tulee olla saavutettavissa mökin mummulle ja diginatiiville. Jos yksi kanava häiriintyy, on hyvä, että on monia sekä perinteisiä että uusia kanavia.

Kuinka nuoret huomioidaan? Onko Insta oikea foorumi?

Kaikki eivät ole Facebookissa. Sosiaalinen media voi olla lisäapu, mutta ei ainoa tapa.

Ulkopuolelle jättäydytään monista syistä.

On paljon ihmisiä, jotka eivät ole somessa. Tämä joukko saattaa jopa lisääntyä tulevaisuudessa "someähkyn" kasvaessa.

Sosiaalinen media ei ole kaikilla käytössä jo ihan yksityisyyden suojan takia.

Yksityiskohtaisiakin parannusehdotuksia kerrotaan:

Kuntalaiset on hyvä tavoittaa eri reittien kautta: turvataan pieni palstatila lehdessä, tulostetaan pääuutiset ilmoitustauluille, tarjotaan tekstiviestipohjaiset pikauutiset tavallisiin matkapuhelimiin, luodaan Internetiin kevyt ja energiatehokas mediaportaali, jota voi selata niin Lynxillä kuin Chromella. Jos löytyy sosiaalinen media, joka takaa yksityisyyden, voidaan käyttää sitä. Jos kunta päättää käyttää jotakin suurten toimijoiden sosiaalisen median kanavaa, niin pidetään viestintä kokonaan julkisena, jotta näkisi pääuutiset kirjautumatta palveluun. Tällöin on tärkeää muistuttaa sosiaalisen median palvelun todennäköisestä tracking-evästeistä ja pyytää kuntalaisia käynnistämään verkkoselaimensa uudelleen uutiset luettuaan.

Sosiaalisessa mediassa voi demokraattisesti tuoda mielipiteitä esiin. Yhteenvedon voisi laittaa lehteen. Voisi lisätä kanavan käyttöä ja tavoittaisi ulkopuolelle jäävät.

Tavoittavuudesta ollaan monta mieltä myös avoimissa vastauksissa:

Sosiaalisella medially tavoittaa suuret joukot. Kun tiedotan yrittäjänä palveluistani, sosiaalinen media on ainoa, mikä toimii. Lehti-ilmoittelu ei tuo mitään vastakaikua.

Sosiaalisessa mediassa on murto-osa kuntalaisista. Sen perusteella päätelmien tekeminen vääristää käsitystä "kuntalaisten" mielipiteistä!

4.5 Tulokset yhteenkuuluvuudesta ja "kunnan olohuoneesta"

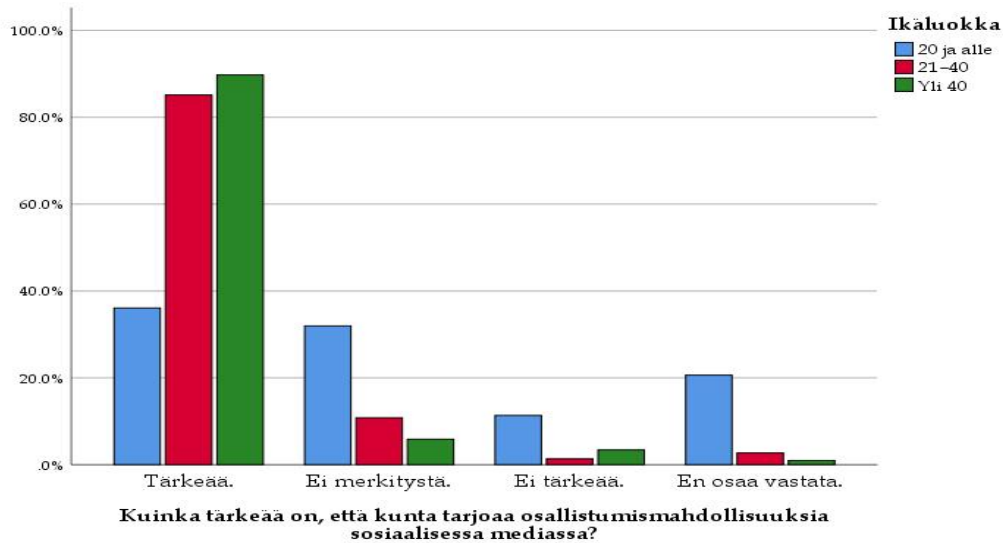
Sosiaalisen median osallistumisen mahdollisuuksien tärkeys

Huomattavalle osalle, 72,5 prosentille (288/397) vastaajista on tärkeää, että kunta tarjoaa osallistumisen mahdollisuuksia sosiaalisessa mediassa, vaikka ei itse osallistuisi. Asialla ei ole merkitystä 13,6 prosentille (54/397). Viiden prosentin (20/397) mielestä sosiaalisen median osallistumismahdollisuudet eivät ole tärkeitä. Vastaajista 8,8 prosenttia (35/397) ei osaa vastata.

Tärkeyttä perustellaan näin:

Nuorempi ikäpolvi suosii somea, siksi tärkeää käyttää sitä, vaikka en itse käyttäisi.

Ristiintaulukointi sosiaalisen median käyttöön osoittaa, että ne, jotka eivät ole kirjautuneetkaan sosiaaliseen mediaan, eivät näe sosiaalisen median osallistumismahdollisuuksia yhtä tärkeinä. Ryhmän vastaajista vain vajaa 40 prosenttia (38,5 %, 5/13) pitää sosiaalisen median osallistumista tärkeänä. Ero muihin on tilastollisesti erittäin merkitsevä (Pearson Chi-Square .002), mutta koska taustatiedon antaneita on vähän, ei tilastollisia päätelmiä ei voi tehdä.

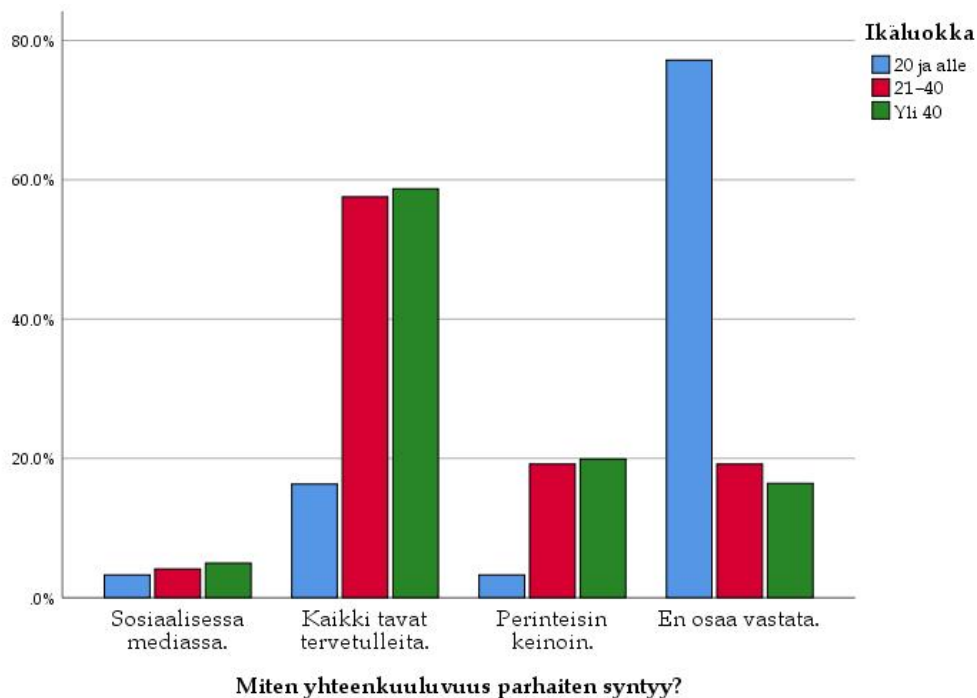


KUVIO 9: Sosiaalinen media nähdään tärkeänä, vaikka ei itse osallistuisi.

Sosiaalista mediaa harvoin käyttävistä, ja niistä, jotka ovat kokeilleet kirjautua sosiaaliseen mediaan, jo lähes 70 prosenttia näkee sosiaalisen median osallistumismahdollisuudet tärkeinä (68,4 prosenttia, 13/19, sekä 66,7 prosenttia, 2/3 vastaajista näissä ryhmissä). Useampaa sosiaalisen median sovellusta käyttävistä tämän kysymyksen vastaajista yli 70 prosentille (72,2 prosentille) ja yhden sovelluksen käyttäjistä jopa 80 prosentille on tärkeää, että osallistumisen mahdollisuuksia tarjotaan sosiaalisessa mediassa, vaikka itse ei osallistuisi. Niistä, jotka eivät ole kokeilleetkaan kirjautua sosiaaliseen mediaan, 28,6 prosentille (4/14) asialla ei ole merkitystä. Muissa ryhmissä niitä, joille asialla ei ole merkitystä, on vähemmän suhteessa ryhmän vastaajien määrään. On kuitenkin nähtävissä, että vastaajissa, jotka eivät ole kokeilleetkaan kirjautua sosiaaliseen mediaan, on eniten, reilu viidennes (21,4 prosenttia, 3/14) sellaisia, jotka eivät näe sosiaalisen median osallistumismahdollisuuksien tarjoamista tärkeinä. Osuus vastaa sosiaalista mediaa harvoin käyttävien näkemystä, sillä heistä samoin 21,1 prosenttia (4/19) vastaa, ettei ole tärkeää kunnalle tarjota osallistumisen mahdollisuuksia sosiaalisen median kautta. Säännöllisesti sosiaalista mediaa käyttävistä vain 2,1–4,1 prosenttia ryhmittäin, näkee, että asia ei ole tärkeä. Ristiintaulukoinnista suhteessa ikäluokkiin näkee, että 20-vuotiaista ja sitä nuoremmista 36,1 prosentille (35/97) vastaajista on tärkeää, että kunta tarjoaa osallistumisen mahdollisuuksia sosiaalisessa mediassa, kun vanhemmista ikäluokista tämä on tärkeää 85–90 prosentille vastaajista. Ero on suuri, ja Khiin neliötestin arvokin kertoo sen olevan tilastollisesti erittäin merkitsevä (Pearson Chi-Square .000). Mielenkiintoinen

havainto ei ennalta arvattavuuden vuoksi ole tuloksena niin merkittävä kuin analyysistä voisi päätellä. Edelleen nuorimmista vastaajista vajaalle kolmannekselle (32 prosentille, 31/97) ei ole merkitystä, tarjoaako kunta osallistumisen mahdollisuuksia sosiaalisessa mediassa, vaikka ei itse osallistuisi, kun muista ikäluokista huomattavasti pienemmälle osalle, 6–11 prosentille, asialla ei ole merkitystä. Kaikissa ikäluokissa sellaisia, jotka eivät pidä sosiaalisen median osallistumismahdollisuuksia tärkeinä, on hyvin vähän, yhteensä vain viisi prosenttia (19/377). Eniten, 11,2 prosenttia, heitä on nuorimmissa, 21–40-vuotiaissa 2,7 prosenttia (2/74) ja yli 40-vuotiaissa vain prosentti (2/205) vastanneista. Tämän kysymyksen osalta niitä, jotka eivät osanneet vastata, on tavallista vähemmän nuorimmissa ikäluokassa.

Parhaat tavat luoda yhteenkuuluvuutta ja osallisuuden kokemuksia



KUVIO 10: Yhteenkuuluvuuden luomiseen toivotaan monia tapoja.

Kysymykseen osallisuuden tavoista vastanneista 45,6 prosenttia (175/384) näkee, että kaikenlaiset tavat yhteisöllisyyden synnyttämiseksi ovat tervetulleita. Vastaajista 15 prosenttia (15,1 prosenttia, 58/384) näkee, että tilaisuuksia voidaan korkeintaan markkinoida sosiaalisessa mediassa, mutta yhteisöllisyys syntyy parhaiten perinteisin keinoin. Vain 4,4 prosenttia (17/384) vastaajista näkee, että yhteisöllisyys syntyy parhaiten sosiaalisessa mediassa. Yli kolmannes (34,9 prosenttia, 134/384) vastaajista ei ymmärrä kysymystä tai osaa vastata siihen. Heitä on merkittävästi 20-vuotiaissa ja sitä nuoremmissa (77,4 prosenttia, 72/93) vastaajissa, joten koska kysymys ja luultavasti käsite

”yhteisöllisyys” on ollut ikäluokalle vaikea, vertaillaan analyysissä 21–40-vuotiaiden ja yli 40-vuotiaiden eroja. Koulutustaustan ristiintaulukoinnissa ilmenee, että vastaavasti niitä, jotka eivät ymmärrä kysymystä tai osaa vastata, on paljon peruskoulun suorittaneissa (66,7 prosenttia, 42/63) ja oppivelvollisuutta suorittavissa (81,3 prosenttia (26/32).

Yhteisöllisyyden syntymistä sosiaalisessa mediassa perustellaan näin:

Kustannustehokkain ja koronakin tähän ohjaa.

Verkko-osallistumisella saadaan suurempi määrä osallistujia, kun toiminta on pitkäjänteistä ja suunniteltua. Tilaisuudet ovat näyttäviä, mutta eivät saavuta monia.

Sosiaalisessa mediassa voi osallistua oman aikataulun mukaisesti, mutta isoissa asioissa alkukeskustelu voisi olla sosiaalisessa mediassa ja tarvittaessa olisi myöhemmin tiedotustilaisuus, jossa kuntalaiset pääsevät livenä kyselymään.

Mieluisina sosiaalisen median ja etäosallistumisen keinoina nähdään kyselytutkimukset, webinaarit, etäosallistuminen ja -seminaarit, mahdollisuus seurata valtuustoja etäyhteydellä, Facebook- ja some-tapahtumat, some-olohuone ja viranhaltijoiden esittäytyminen somessa.

Ristiintaulukointi eri taustatekijöiden kanssa osoittaa, että niitä, jotka näkevät, että yhteisöllisyys syntyy parhaiten sosiaalisessa mediassa, on kaikissa ikäluokissa, sekä miehissä että naisissa, mutta ei kaikista koulutustaustoista tulevista vastaajista eikä niiden joukossa, jotka käyttävät sosiaalista vain harvoin tai eivät käytä sitä ollenkaan. Peruskoulun suorittaneista kukaan 63:sta kysymykseen vastanneesta ei vastaa, että yhteisöllisyys syntyy parhaiten sosiaalisessa mediassa. Muiden opintotaustojen vastaajista 4,5 prosenttia katsoo yhteisöllisyyden ja osallisuuden syntyvän parhaiten sosiaalisessa mediassa.

Ristiintaulukointi sosiaalisen median käyttöön tuottaa tilastollisesti erittäin merkitseviä eroja (Pearson Chi-Square .000), mitkä ovat nähtävissä esimerkiksi juuri edellä esitellyssä havainnossa siitä, että ne, jotka eivät käytä sosiaalista mediaa, eivät näe yhteisöllisyyden syntyvän sosiaalisessa mediassa. Mielenkiintoinen analyysin tulos on se, että sosiaalista mediaa säännöllisesti käyttävistä lähes puolet (48,2 prosenttia, 123/255 useampaa sovellusta käyttävistä vastanneista ja 49,5 prosenttia, 46/93 yhtä sovellusta käyttävistä vastanneista) pitää kaikenlaisia tapoja yhteisöllisyyden synnyttämiseksi tervetulleina, kun taas niissä, jotka eivät käytä sosiaalista mediaa tai jotka käyttävät sitä harvoin, on yli puolet (52,3 prosenttia, 17/36) sellaisia vastaajia, jotka näkevät, että yhteisöllisyys syntyy parhaiten perinteisin keinoin. Huomattavaa on se, että ne, jotka eivät käytä sosiaalista mediaa, eivät ole niitä, jotka eivät osaa vastata. Eniten niitä, jotka eivät osaa vastata, on usean sosiaalisen median sovelluksen käyttäjissä (36,5 prosenttia) eli nuorissa.

Ikäluokkatarkastelussa vastaukset ovat kahdella vanhemmalla ikäluokalla samansuuntaiset. Niitä, jotka näkevät yhteisöllisyyden syntyvän parhaiten sosiaalisessa mediassa, on eniten yli 40-vuotiaissa, joissa heitä on viisi prosenttia (10/201) vastaajista, kun nuoremmissa heitä on 3,2–4,1 prosenttia vastaajista, tässä siis saman verran myös kaikkein nuorimmassa ikäluokassa.

Perinteisiä keinoja kannattavia on tasaisesti lähes viidennes vastaajista (19,2–19,9, prosenttia) kaikissa 21-vuotiaissa ja sitä vanhemmissa, mutta 20-vuotiaissa ja sitä nuoremmissa vain 3,2 prosenttia. Vastaavasti kaikista 21-vuotiaissa ja sitä vanhemmista hyvin tasaisesti 58 prosenttia (160/274) vastaajista näkee, että kaikenlaiset tavat yhteisöllisyyden synnyttämiseksi ovat tervetulleita. Avoimissa perusteluissa sosiaalista mediaa puolustetaan, mutta nähdään, että sosiaalinen media voi olla yksi alusta, mutta se ei yksin riitä:

Sosiaalinen media on hyvä renki, mutta huono isäntä.

Kohtaamisia ei voi unohtaa, sosiaalinen media on tapa laittaa keskustelut alkuun.

Kasvokkain-tilaisuudet ja some ja nettitilaisuudet täydentävät toisiaan.

Sosiaalista mediaa sekä puolustetaan, että vieroksutaan:

Tarvitaan aktiivista kyselyä asioihin raaka-aineeksi valtuutetuille ja päättäjille. Kullnarvoista. Somea ei kannata väheksyä. Sen voima oikein viritettynä on suuri.

Sosiaalisen median kautta voivat verkostoitua myös ne, joiden on hankala käydä tilaisuuksissa: lasten vanhemmat, vammaiset, omaishoitajat jne.

Kasvokkain kohtaamisessa ei tapahdu niin helposti väärinymmärryksiä ja oletuksia. Perinteisessä kohtaamisessa voi tutustua toisiin paremmin.

Somessa pääsevät ääneen ääriryhmät, jotka eivät edistä yhteenkuuluvuutta!

Somessa ei ole tervettä sosiaalisia suhteita edistävää toimintaa.

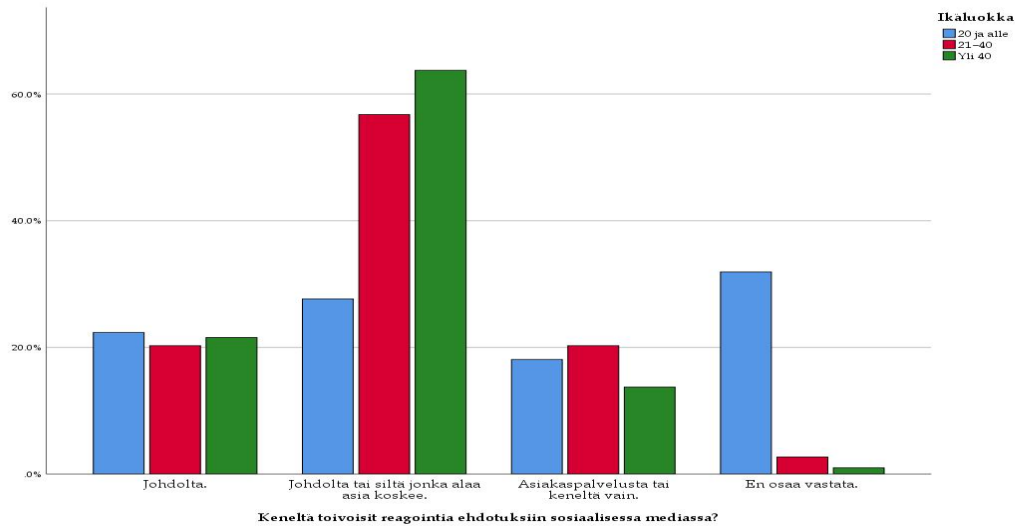
4.6 Tulokset kuuntelun ja vuorovaikutuksen näkökulmasta

Toivotaanko reagointia johdolta vai työntekijätasolta

Kysymyksessä, keneltä kunnan työntelijältä toivotaan ensisijaista reagointia sosiaalisessa mediassa esitettyihin rakentaviin kehittämisehdotuksiin, suuri enemmistö, yhteensä 72,1 prosenttia vastaajista, haluaa vastauksen johdolta tai työntekijältä, jonka toimialaa ehdotus koskee.

Tähän lukuun on laskettu yhteen 51,5 prosenttia (201/390) vastaajia, jotka toivovat vastausta johdolta tai työntekijältä, jonka toimialaa ehdotus koskee, sekä 20,5 prosenttia (80/390) vastaajia, jotka toivovat vastausta pelkästään johdolta tai keskijohdolta.

Niukka enemmistö vastaajista siis haluaa vastauksen joko johdolta tai työntekijältä, jonka toimialaa ehdotus koskee.



KUVIO 11: Reagointia odotetaan eniten johdolta tai toimialan työntekijältä.

Viidennes haluaa vastauksen vain johdolta, 15,6 prosenttia (61/390) hyväksyy vastauksen keneltä vain työntekijältä. 12,3 prosenttia (48/390) vastaajista ymmärrä kysymystä tai osaa vastata siihen. Nuorimmissa heitä on 31,9 prosenttia (30/94), 21–40-vuotiaissa 2,7 prosenttia (2/74) ja yli 40-vuotiaissa vain prosentti (2/204).

Ristiintaulukoidessa ikä, kahden vanhemman ikäluokan vastauksissa ei ole merkitseviä eroja ole, kuten ei koulutustausta- ja sukupuolitarkastelussa. On huomattava, että kysymyksessä tiedusteltiin reagointia rakentaviin kehittämissuhteisiin, eikä selkeisiin asiakaspalvelullisiin kysymyksiin, kuten aukioloaikoihin, joiden osalta toiveet voivat olla erilaiset.

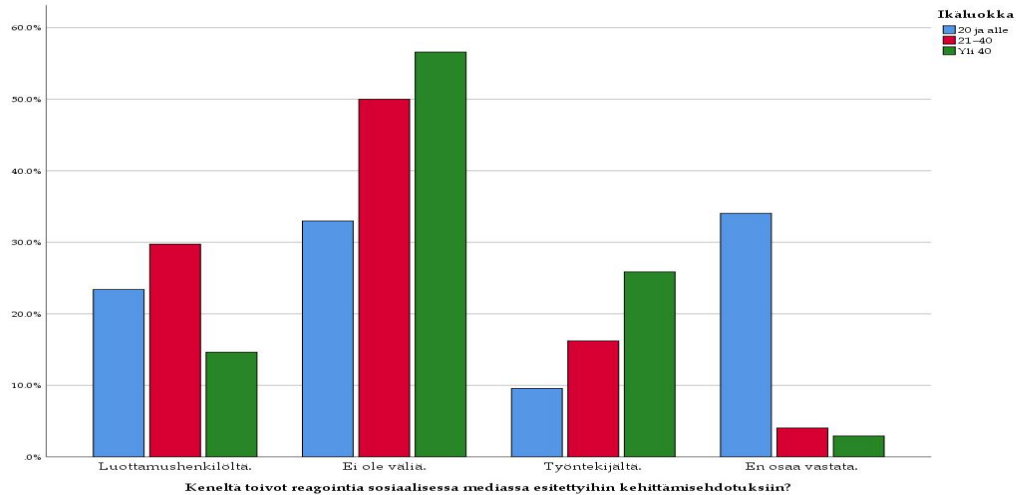
Avoimissa vastauksissa toivotaan ammatillista ja mietittyä ulostuloa:

Aktiivisuutta toivoisin etenkin kunnan ylimmältä johdolta!

Työntekijän ja kunnanjohtajan kannattaa pohtia, mitä nimellä kirjoittaa Facebookissa.

Toivotaanko reagointia luottamushenkilöiltä vai työntekijöiltä

Liki puolelle (47,6 prosenttia, 186/391) reagointia kartoittavaan kysymykseen vastanneista ei ole väliä, kuka vastaa, kunhan joku kunnasta reagoi asiallisesti. Luottamushenkilöiden ja työntekijöiden vastausta odottaa kumpaakin noin viidennes. Luottamushenkilön vastausta toivoo 19,4 prosenttia (76/391) vastaajista, työntekijän vastausta 19,2 prosenttia (75/391). Vastaajista 13,8 prosenttia (54/391) ei osaa vastata, ja heistä valtaosa on nuorempaa ikäluokkaa.



KUVIO 12: Vastauksia odotetaan sekä luottamushenkilöiltä, että työntekijöiltä.

Ristiintaulukointi ikätaustamuuttujaan osoittaa, että toiveissa on tilastollisesti erittäin merkitseviä eroja (Pearson Chi-Square .000). Nuoremmista ja etenkin 21-40-vuotiaista vastaajista huomattavasti vanhempia useampi (29,7 prosenttia, 22/74 keskimmäisen ikäluokan vastaajista) toivoo reagointia luottamushenkilöltä, kun yli 40-vuotiaista neljännes (25,9 prosenttia, 53/205) ja selvästi nuorempia useampi toivoo reagointia useimmiten työntekijältä. Kaikissa yli 21-vuotiaissa noin puolet näkee, että ei ole väliä, kumpi taho vastaa.

Ristiintaulukointi sukupuoli-taustamuuttujan kanssa osoittaa, että erot ovat tilastollisesti melkein merkitseviä (Pearson Chi-Square .012). Miehistä kymmenisen prosenttiyksikköä naisia isompi osuus (29,1 prosenttia, 34/117) toivoo vastausta luottamushenkilöltä, kun taas naisista kymmenisen prosenttiyksikköä miehiä isompi osuus (22,8 prosenttia, 55/241) toivoo vastausta useimmiten työntekijältä. Molemmista puolelle asialla ei ole väliä.

Avoimissa perusteluissa täsmennetään toiveita:

Etenkin kunnanjohton tulisi viestiä aktiivisesti sosiaalisessa mediassa.

Työntelijät saisivat osallistua avoimemmin keskusteluun.

Jos kaivataan vastausta esim. nimetyltä johtotason henkilöltä, olisi hyvä saada vastaus kyseiseltä henkilöltä. Yksittäinen työntekijä ei voi olla vastuussa kommentoinnista varsinkaan omalla nimellä ja profiililla.

Vastauksista ilmenee toimijoiden erilaiset roolit:

Luottamushenkilöillä ja virkamiehillä on erilainen vastuuprofiili, joten heidän on luonnollista vastata eri kysymyksiin.

Kuntalaisten pitää saada tietoa kunnan henkilökunnalta – niin johdolta, kuin toimialoilta. Ei ole oikein, että luottamushenkilöt ovat nykyisellään monessa asiassa kuntalaisille ainoa tiedonlähde, kun kunta ei ole aktiivinen. Luottamushenkilöt voivat täydentää tietoa, ei olla kunnan tiedottajan roolissa.

Viranhaltijoilla on velvollisuus osallistua keskusteluun, myös kunnanvaltuutettujen kannattaa osallistua keskusteluun, mutta vaikeneminen on haluttomuutta kommunikoida muiden kanssa.

Luottamushenkilöiden puolueettomuutta ja asian hallintaa epäillään:

Luottamushenkilöiden vastauksia saattaa värittää puoluekanta, työntekijöiden vastaukset ovat toivottavasti enemmän faktoihin perustuvia.

Luottamushenkilöt puhuvat mielellään omaa ideologiaansa ja oman puolueensa agendaa. Asia on sivuseikka ja puhe enemmän mielipidettä kuin totta.

Luottamushenkilö ei ole tietoinen kaikesta, mihin ehdotus toteutuessaan vaikuttaa, tarvitaan valmistelun ja toteutuksen tekvän henkilön tietoa ja taitoa vastaamiseen.

Vastaajan pitää olla sellainen, joka tietää asiasta ja on vastuussa siitä. Alin työntekijä ei ehkä aina ole se, tilanteen mukaan. Luottamushenkilökin voi vastata, koska hän on tekemässä lopullista päätöstä.

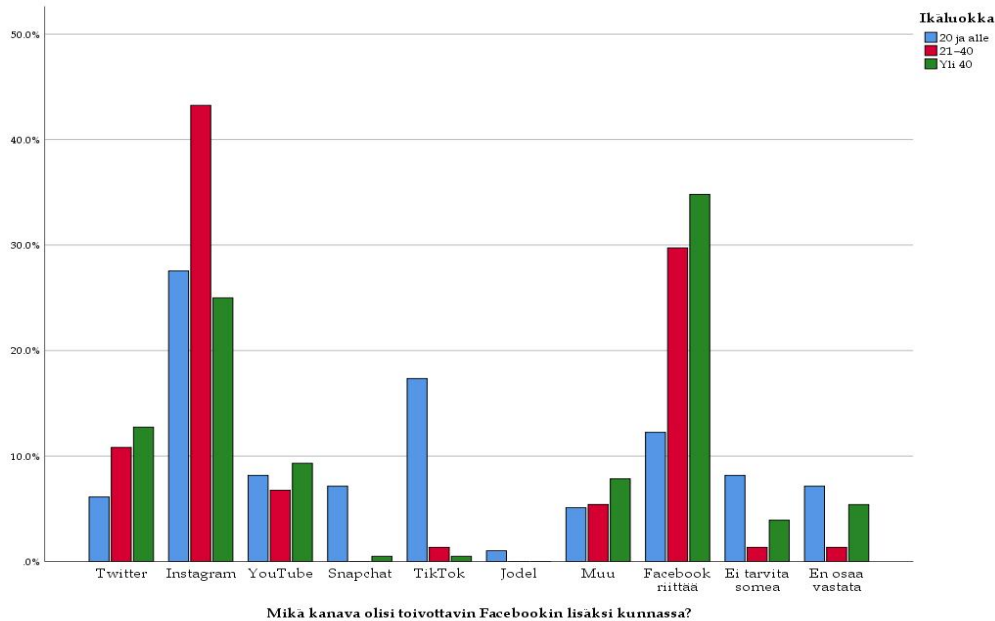
Toisinkin on:

Luottamushenkilö vie asiaa eteenpäin ja selvittää, mikä on toteuttamiskelpoista!

4.7 Kanavatoiveet

Toivottavat sosiaalisen median kanavat tulevaisuudessa

Seuraavissa kysymyksissä ohjattiin peilaamaan toiveita tarkastelukunnan tilanteeseen, mutta ison vastaajajoukon ansiosta päätelmiä voi tehdä yleisesti kuntien sosiaalisen median viestintään liittyen. Kysymyksessä, mitä kanavaa Mäntsälän kunnan pitäisi Facebookin lisäksi käyttää, vastaaja saattoi valita yhden itselle tärkeimmän kanavan. Facebook oli mukana oletusvaihtoehtona, koska se on tarkastelukunnassa ja monissa muissa kunnissa yleisesti käytössä oleva sosiaalisen median kanava. Vastaajista 28,5 prosentin (113/397) mielestä kunnan pitäisi käyttää Facebookin lisäksi Instagramia. Lähes yhtä suuri osa vastaajista (27,0 prosenttia, 107/397) näkee, että Facebook riittää. Kymmenesosa (10,1 prosenttia, 40/397) haluaisi kunnan käyttävän Twitteriä, 8,1 prosenttia (32/397) YouTubea, 6,5 prosenttia (26/397) muuta kanavaa ja 6,3 prosenttia (25/397) TikTokia. Reilu viisi prosenttia (5,5 prosenttia, 22/397) vastaajista ei ymmärrä kysymystä tai osaa vastata siihen. Viisi prosenttia (20/397) vastanneista näkee, ettei panostusta sosiaaliseen mediaan tarvita.



KUVIO 13: Nuorimpien kanavatoiveet hajaantuvat useiden sovellusten kesken.

Vastaajista 2,5 prosenttia (10/397) toivoisi kunnan käyttävän Snapchatia ja 0,5 prosenttia vastaajista (2/397) Jodelia. Avoimessa vastauskentässä muina kanavina mainitaan useimmin WhatsApp ja Discord. Lisäksi mainitaan nimeltä LinkedIn, WeChat, Yubo ja Reddit. Eräissä vastauksessa eritellään LinkedInin sopivan yrityksille, Facebookin ja Instagramin kuluttajille. Muina kanavina toivotaan myös "idän sovelluksia", kaikkia kanavia ja perinteisiä keinoja. Lisäksi pohditaan kanavien valintaa:

Kanava, joka on nuorison suosiossa ja tulevaisuutta. Facebook on vanhanaikainen.

Se kanava, joka lupaa käyttäjälleen, että hänen yksityisyyttään kunnioitetaan.

Sovellukset elävät elämäänsä ja tulevat tiensä päähän. On seurattava aikaa ja mukauduttava muutoksiin, ei lukittauduttava yhteen, auringonlaskun sovellukseen. Tällä hetkellä Instagram olisi tarpeellinen palveluita eniten tarvitsevien ikäryhmässä.

Ylilyönteihin, kuten TikTok tai Jodel, ei tarvitse ryhtyä, hyvän someviestinnän perustaksi riittää Facebook ja Twitter. Aktiivisuus ja ajantasaisuus ovat tärkeitä.

Ristiintaulukointi ikäluokkamuuttujaan antaa tilastollisesti erittäin merkitseviä eroja (Pearson Chi-Square .000) ja luotettavaa tietoa, koska nuorimmista vain 7,1 prosenttia (7/99), 21-40-vuotiaista 1,4 prosenttia (1/74) ja yli 40-vuotiaista 5,4 prosenttia (11/204) vastaajista ei ymmärrä kysymystä tai osaa vastata siihen.

Instagram on selkeästi muita ikäluokkia toivotumpi 21-40-vuotiaiden

vastaajien keskuudessa. Myös 20-vuotiaat ja sitä nuoremmat toivovat eniten Instagramin käyttöä Facebookin lisänä, mutta merkittävä osuus toivoo myös TikTokin käyttöä, kaiken kaikkiaan vastaukset eri vaihtoehtojen välillä ovat jakautuneet ikäluokista tasaisimmin ja ikäluokalla on useita sosiaalisen median kanavia, joiden käyttöä toivotaan. Yli 40-vuotiaista vastaajista reilu kolmannes (34,8 prosenttia, 71/204) näkee, että Facebook riittää, mutta heistäkin neljännes toivoo Instagramin käyttöä. Tarkempi ikäkohtainen tarkastelu osoittaa, että vielä 41–50-vuotiaissa Instagramia Facebookin rinnalle toivoo kolmannes vastanneista, kun taas hiukan pienempi osuus, noin neljännes, katsoo, että Facebook riittää. 51–70-vuotiaissa noin 40 prosenttia katsoo, että Facebook riittää, kun taas osuus kasvaa yli puoleen vastaajista vanhemmissa ikäluokissa ja vastaavasti Instagramia toivovien osuus pienenee.

Instagramia toivoo 21–40-vuotiaista vastaajista 43,2 prosenttia (32/74) Facebookin ohelle, kun taas nuoremmalla ja vanhemmalla ikäluokalla kummallakin vain noin neljännes (27,3 prosenttia nuorimmista ja 25 prosenttia vanhimmista) vastaajista toivoo Instagramia. Yli kymmenen prosenttiyksikköä vähemmän (29,7 prosenttia, 22/74) 21–40-vuotiaissa näkee, että Facebook riittää. Kolmanneksi eniten, kymmenen prosentin (10,8 prosenttia, 8/74) osuudella tässä ikäluokassa toivotaan Twitterin käyttöä, mikä on lähellä samaa suuruusluokkaa muiden ikäluokkien kanssa. YouTuben käyttöä toivoo 6,8 prosenttia 21–40-vuotiaista vastaajista, muita kanavia 5,4 prosenttia, mutta muiden kysymyksessä eriteltyjen kanavien käyttöä ei juurikaan toivota. Tässä ikäluokassa vain 1,4 prosenttia näkee, ettei panostusta sosiaaliseen mediaan tarvita, mikä taas on yleisintä 20-vuotiailla ja sitä nuoremmilla.

Nuorimpien toiveet jakautuvat ikäryhmistä tasaisimmin kanavien välillä. Tässäkin ikäluokassa eniten (27,3 prosenttia, 27/99 vastaajista) nähdään, että kunnan pitäisi Facebookin ohella käyttää Instagramia. TikTokin käyttöä toivotaan toiseksi eniten (17,2 prosenttia, 17/99 kysymykseen vastanneista). YouTubea sekä Snapchatia toivoo kumpaakin 8,1 prosenttia (8/99) vastaajista. Kysymykseen vastanneista vain 4,5 prosenttia, 21–40-vuotiaissa ainoastaan yksi 74 vastaajasta, 1,4 prosenttia, katsoo, ettei panostusta sosiaalisen mediaan tarvita. Käytännössä siis lähestulkoon kaikki 21–40-vuotiaat vastaajat näkevät, että sosiaaliseen mediaan on panostettava. Yli 40-vuotiaista vastaajista vajaa neljä prosenttia (3,9 prosenttia, 8/204), 20-vuotiaista ja sitä nuoremmista 8,1 prosenttia, ei kaipaa panostusta sosiaalisen median viestintään kunnan asioissa.

Sukupuolten välillä on ristiintaulukoinnissa tilastollisesti melkein merkitseviä eroja (Pearson Chi-Square .023). Naisista isompi osa, noin kolmannes, toivoo Instagramin käyttöä, kun miehistä Instagramin käyttöä toivoo noin kymmenen prosenttiyksikköä pienempi osuus, vajaa neljännes. TikTok on nuorten miesten suosiossa. Sen käyttöä toivoo yli kymmenen prosenttia miehistä ja vain kolme prosenttia naisista. Mielenpito Facebookin riittävydestä ovat melko yhtenevät, vastanneista miehistä 24 prosenttia (29/121) ja naisista 29,5 prosenttia (71/241) katsoo, että Facebook riittää. Koulutustaustan kanssa ristiintaulukointi osoittaa samankaltaisia eroavuuksia kuin ikäluokan ristiintaulukointi. TikTokia toivotaan peruskoulun

suorittaneiden ja oppivelvollisuutta suorittavien keskuudessa ja Instagramia käyttöä toivotaan laajasti kaikista koulutustaustoista tulevien vastaajien keskuudessa. Vastaavasti Facebookin katsotaan riittävän laajasti 23–40 prosentin mielestä kaikista muista koulutustaustoista tulevien keskuudessa paitsi oppivelvollisuuden suorittajissa. Mielenkiintoista on havaita yhteneväisyys aiempiin tutkimuksiin koulutettujen Twitterin suosimisesta: Twitteriä toivotaan enemmän korkeakoulututkinnon suorittaneiden kuin toisen asteen tutkinnon suorittaneiden vastaajien keskuudessa. Oppivelvollisuutta suorittavissa ja peruskoulun suorittaneissa ja sitä toivotaan vielä vähemmän. Toisen asteen tutkinnon suorittaneista vastaajista liki 40 prosenttia (39,4 prosenttia, 41/104) katsoo, että Facebook riittää, kun muista koulutustaustoista tulevista vastaajista keskimäärin 27,8 prosenttia (102/365) vastaa näin. Ne, joiden mielestä panostusta sosiaaliseen mediaan ei tarvita, jakaantuvat tasaisesti koulutusryhmiin.

4.8 Sosiaalisen median kehittäminen kuntastrategiassa

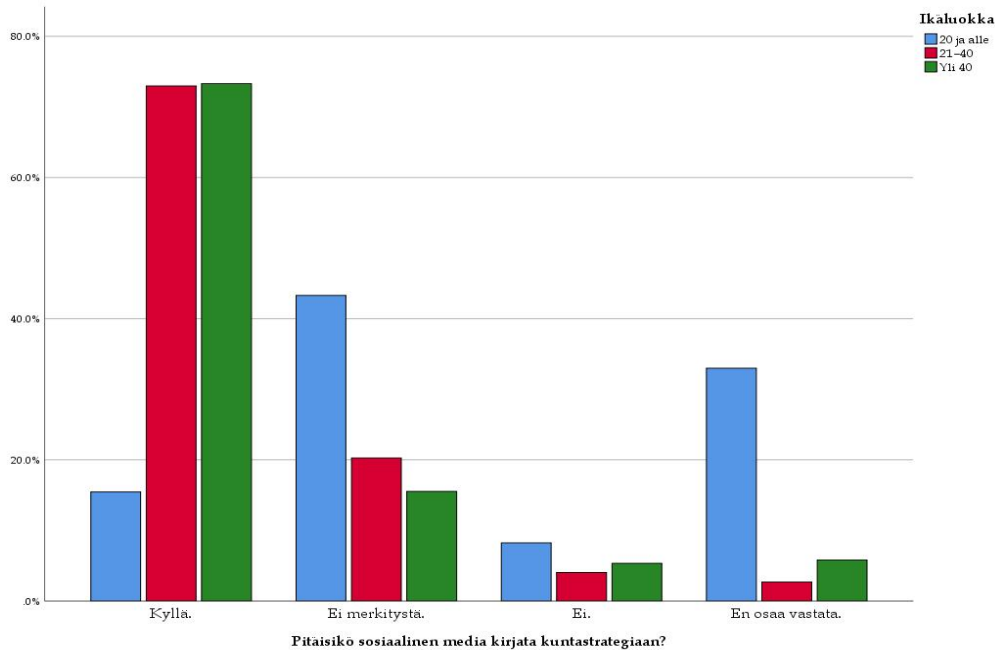
Enemmistö (56,5 prosenttia, 223/395) strategiakysymyksen vastaajista näkee, että osallisuuden lisääminen sosiaalisella medialla tai sosiaalisen median viestinnän kehittäminen pitäisi kirjata Mäntsälän seuraavan kuntastrategian tavoitteeksi. Viidennekselle (23,0 prosenttia, 91/395) vastaajista asialla ei ole merkitystä.

Vain 5,8 prosenttia (23/395) on sitä mieltä, ettei kehittämistä pitäisi kirjata strategian tavoitteeksi. Vastaajista 14,7 prosenttia (58/395) ei osaa vastata. Nuorimmissa heitä on kolmannes, muissa 4,3 prosenttia vastaajista.

Ristiintaulukointi ikäluokan kanssa osoittaa, ettei 21–40-vuotiaiden ja yli 40-vuotiaiden vastaajien näkemyksissä ei ole isoja eroja. Molemmissa ikäluokissa peräti 73 prosenttia vastaajista näkee strategisen kirjauksen tärkeänä. Vastaavasti 21–40-vuotiaissa vain 4,1 prosenttia (3/74) ja yli 40-vuotiaissa 5,3 prosenttia (11/206) vastaajista ei pidä kirjausta tärkeänä. Asialla ei ole merkitystä 20,3 prosentille (15/74) 21–40-vuotiaista ja 15,5 prosentille (32/206) yli 40-vuotiaista vastaajista.

Nuorimmissa strategiaan kirjausta toivotaan vähemmän, mutta tässä ikäluokassa kolmannes ei ymmärrä kysymystä tai osaa vastata, ja yli 40 prosentille vastaajista asialla ei ole väliä.

Vastaavan tuloksen kertoo ristiintaulukointi koulutustaustan kanssa: korkeakoulututkinnon ja toisen asteen tutkinnon suorittaneista 73,5 prosenttia (187/256) vastaajista, eli sama osuus kuin kaikissa 21 vuotta vanhemmissa vastaajissa, pitää strategista kirjausta tärkeänä. Huomionarvoista on, että mitä korkeampi koulutus, sitä tärkeämpänä strateginen kirjaus nähdään. Tohtorit on pienen määrän vuoksi jätetty vertailusta pois pienen määrän vuoksi, jotta tulosten yleistettävyyttä säilyisi.



KUVIO 14: Vanhimmissa 73 prosenttia kirjaisi sosiaalisen median strategiaan.

Muista ylemmän korkeakoulututkinnon suorittaneista 80 prosenttia (56/70) vastaajista näkee strategisen kirjauksen tärkeänä, kun alemman korkeakoulututkinnon ja toisen asteen tutkinnon suorittaneissa osuudet ovat kymmenisen prosenttiyksikköä pienemmät, 71,6 prosenttia (58/81) ja 69, 5 prosenttia (73/105). Vastaavasti ne, joille asialla ei eniten ole merkitystä, ovat oppivelvollisuutta suorittavia ja peruskoulun suorittaneita. Vastaajissa, joiden mielestä kirjausta ei tarvita, ei koulutustaustassa ole isoja eroja.

Sen sijaan ristiintaulukointi sosiaalisen median käytön kanssa osoittaa mielenkiintoisesti, että ne joiden mielestä strategista kirjausta ei pitäisi tehdä, ovat pääsääntöisesti sellaisia, jotka käyttävät sosiaalista mediaa harvoin tai niitä, jotka eivät käytä sitä. Näissä ryhmissä 36,3 prosenttia (12/33) vastaajista katsoo, että osallisuuden lisäämistä sosiaalisen median keinoin tai sosiaalisen median viestinnän kehittämistä ei pitäisi kirjata seuraavan kuntastrategian tavoitteeksi. Sosiaalista mediaa säännöllisesti käyttävissä vain kolme prosenttia (10/358) vastaajista katsoo, ettei strategista kirjausta pitäisi tehdä. Tässä on kuitenkin muistettava, että sosiaalista mediaa harvoin käyttäviä sekä niitä, jotka eivät sitä käytä, on vähän. Niistä kolmesta tämän kysymyksen vastaajasta, jotka ovat kokeilleet kirjautua sosiaaliseen mediaan, kukaan ei näe, ettei strategista kirjausta pitäisi tehdä. Yksi näkee kirjauksen tärkeänä, yhdelle vastaajalle asialla ei ole merkitystä ja yksi ei osaa vastata. Erot ovat myös tilastollisesti

erittäin merkitseviä (Pearson Chi-Square .000). Niille, jotka eivät ole kirjautuneetkaan sosiaaliseen mediaan, strateginen kirjaus on merkityksettömintä, kun se muille on tärkeää. Tästä ryhmästä vain 14,3 prosenttia (2/14) näkee kirjauksen tärkeänä, kun kaikista tähän kysymykseen vastanneista (56,6 prosenttia, 223/394) ja sosiaalista mediaa käyttävistä samoin enemmistö (54,1 prosenttia, 220/377) ja säännöllisesti sosiaalista mediaa käyttävistä jopa 60,2 prosenttia (212/358) näkee kirjauksen tärkeänä. Avoimissa vastauksissa muistutetaan, ettei strateginen kirjaus ei ole ratkaisu:

Sosiaalisen median kirjaaminen strategiaan ei ole ratkaisu viestinnän ongelmiin. Kunnan pitää olla ketterä viestijä ja pyrkiä tavoittamaan mahdollisimman usea kuntalainen ja pyytämään palautetta, vaikka se ei olisi positiivista. Nopea reagointi on avain moneen ongelmaan. Kuntastrategiaan asia toki voidaan lisätä vastaamaan nykypäivää, mutta sosiaalisen median hyödyntämisen pitäisi jo olla luonteva osa viestintää, kun kanavia on ollut käytössä jo 20 vuotta.

Viestintä ei millään muotoa saa olla osa strategiaa tai visiota, se pitää olla jatkuvaa operatiivista toimintaa, joka pitää resurssoida riittävästi.

4.9 Sosiaalisen median sävy ja syyt jättäytyä keskustelusta

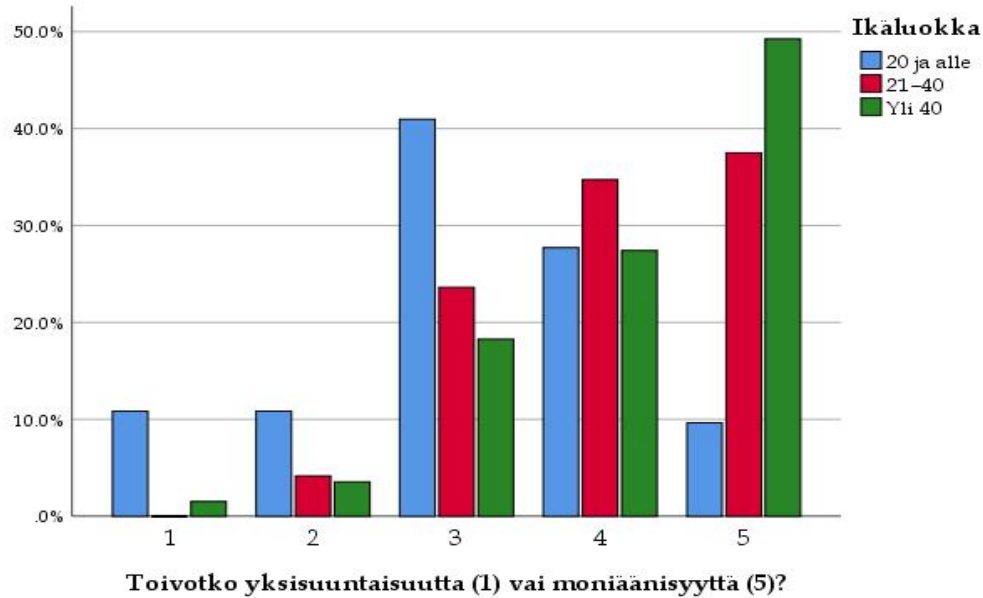
Sosiaalisen median viestinnän näkökulmat

Sosiaalisen median viestinnän näkökulmia tiedusteltiin poikkeavalla kysymyksenasettelulla.

Ensimmäisessä vaihtoehdossa luku yksi vastasi yksisuuntaisuutta ja viisi monenkeskisyyttä. Monenkeskistä (4-5) sosiaalisen median viestintää toivoo yli puolet (64,9 prosenttia, 240/370), ja vahvasti (5) yli kolmannes (36,5 prosenttia, 135/370) vastaajista. Yksisuuntaisuutta (1-2) toivoo 8,9 prosenttia (33/370), ja vahvimmin vain 3,8 prosenttia (14/370) vastaajista.

Toiseksi vaihtoehdoista ”Päätetyistä asioista keskustelua” (1) ja ”Valmistelussa olevista asioista keskustelua” (5) selvästi toivotumpaa on valmistelussa olevista asioista keskustelu, jota (4-5) toivoo selvästi yli puolet (63,3 prosenttia, 232/370) ja vahvimmin (5) yli kolmannes (35,7 prosenttia, 132/370) vastaajista. Päätetyistä asioista keskustelua (1-2) toivoo 9,3 prosenttia (34/370) ja vahvimmin (1) vain 3,5 prosenttia (13/370).

Kolmanneksi kysyttiin toiveita käsittelyssä olevien asioiden (1) ja tulevaisuuden visioinnin (5) välillä. Tässä vastaukset poikkeavat muista kohdista siinä, että eniten (43,8 prosenttia, 163/370) valitaan keskivaihtoehtoa 3, eli toivotaan sekä nykyisistä että tulevista asioista keskustelua. Tulevaisuuden visiointia (4-5) toivoo isompi osa, 30 prosenttia, (111/370), kun taas käsittelyssä olevista asioista viestimistä (1-2) toivoo 23,6 prosenttia (88/370) vastaajista. Vahvimmin (5) tulevaisuuden visiointia toivoo 11,9 prosenttia (44/370) ja vahvimmin (1) käsittelyssä olevista asioista keskustelua toivoo 9,2 prosenttia (34/370) vastaajista. Isoja eroja ei ole.



KUVIO 15: Enimmäkseen vastaajat odottavat viestinnältä moniäänisyyttä (4-5).

Ristiintaulukointi suhteessa ikäluokkamuuttujaan osoittaa, että 21-40-vuotiaiden ja yli 40-vuotiaiden näkemykset ovat yhteneviä. Tässä kysymyksessä ei ollut mahdollista valita vaihtoehtoa, että ei ymmärrä kysymystä tai osaa vastata siihen, mutta nähtävissä on, että kaikissa kohdissa 20-vuotiaat ja sitä nuoremmat ovat eniten valinneet keskivaihtoehtoa.

Ristiintaulukointi koulutustaustan kanssa kertoo samaa kuin ristiintaulukointi ikämuuttujan kanssa: oppivelvollisuutta suorittavat ja peruskoulun suorittaneet ovat useimmin valinneet keskivaihtoehdon.

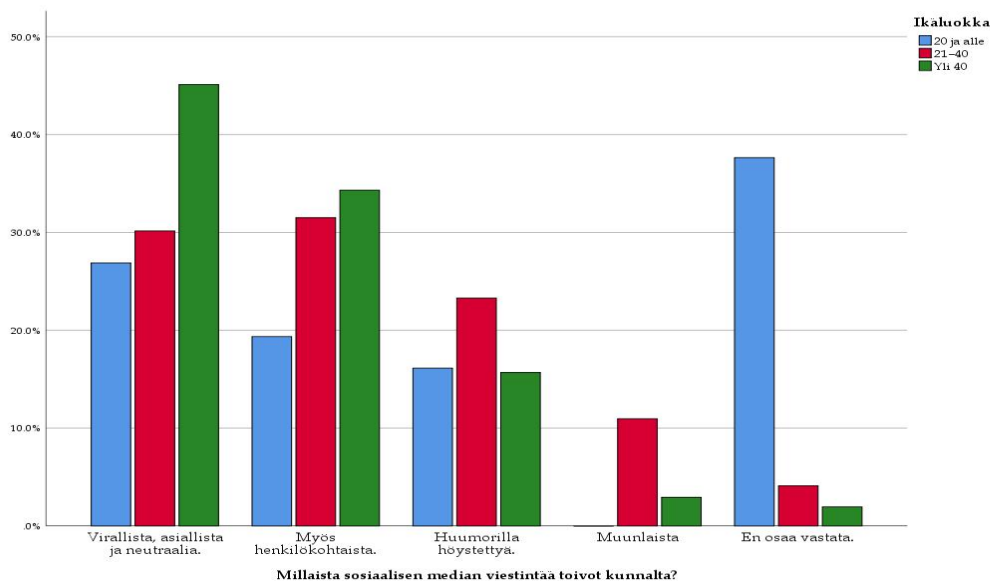
Sosiaalisen median viestinnän sävy

Sosiaalisen median viestinnän sävyä kysyttäessä eniten (36,9 prosenttia, 143/388) nähdään, että kunnan sosiaalisen median viestinnän pitäisi olla virallista, asiallista ja neutraalia.

Vastaajista 28,9 prosenttia (112/388) toivoo virallista, asiallista, mutta henkilökohtaiseen sävyyn kirjoitettua sosiaalisen median viestintää.

Vastaajista 17,0 prosenttia (66/388) toivoo virallista ja asiallista, mutta huumorilla höystettyä sosiaalisen median viestintää.

Vastaajista 13,7 prosenttia (53/388) ei ymmärrä kysymystä tai osaa vastata siihen, ja 3,6 prosenttia (14/388) toivoo muunlaista sosiaalisen median viestintää.



KUVIO 16: Toiveet viestinnän sävystä vaihtelevat paljon.

Avoimessa vastauskentässä muunlaisena viestintänä toivotaan:

ärsykettä otsalohkoille; helposti lähestyttävää, keskustelua avaavaa, ja "kasuaalia"; virallista, asiallista, ystävällistä ja huomioon ottavaa; omantyylistä, ammattimaista, brändiä rakentavaa, mietittyä, ihmisläheistä ja asukaslähtöistä; virallista, asiallista, henkilökohtaiseen sävyyn kirjoitettua ja huumorilla höystettyä; tilanteen mukaista; virallista ja asiallista, mutta kirjoittajan persoonallisuuden säilyttävää; asiallista, rentoa ja luovaa ja asian salliessa huumorilla höystettyä; asiallista ja asiaan liittyvää, tietoperusteista ja henkilökohtaista, erityisryhmät huomioivaa; monipuolista; rakentavaa, ja yhteisten asioiden hoitamiseen tähtäävää; kanavaan sopivalla sävyllä kirjoitettua, kohderyhmä huomioivaa, epävirallista, inhimillistä, lämmintä ja positiivista sosiaalisen median viestintää.

Moni toivoo virallisuutta, toisista virallisuus ei sovi sosiaaliseen mediaan:

Kunnan viestintä on liian virallista, eikä virallisuus sovi sosiaaliseen mediaan.

Ihmiset kokevat viranomaistoiminnan kaukaiseksi. Onnistunut humoristinen sävy viestinnässä voisi lisätä kunnan vetovoimaa. Verottaja on onnistunut hyvin some-ilmeessään ja humoristisuudessa Facebookissa.

Kun kysymys ristiintaulukoidaan ikäluokka-muuttujan kanssa, huomataan tilastollisesti erittäin merkitseviä eroja (Pearson Chi-Square .000) muun muassa siinä, että yli 40-vuotiaat toivovat nuorempia enemmän virallista, asiallista ja neutraalia sekä toisaalta virallista ja asiallista, mutta henkilökohtaiseen sävyyn kirjoitettua viestintää. Nuorempien toiveet jakautuvat tasaisemmin

vaihtoehtojen välille. Eniten huumorilla höystettyä viestintää toivovat 21–40-vuotiaat. Yli 40-vuotiaista vastaajista 45,1 prosenttia (92/204) toivoo virallista, asiallista ja neutraalia, ja 34,3 prosenttia (70/204) virallista, asiallista, mutta henkilökohtaiseen sävyyn kirjoitettua viestintää. 21–40-vuotiaissa toivotaan suunnilleen yhtä paljon virallista ja asiallista, mutta henkilökohtaiseen sävyyn kirjoitettua viestintää (mitä toivoo 31,5 prosenttia, 23/73 vastaajista), sekä virallista, asiallista ja neutraalia viestintää (mitä toivoo 30,1 prosenttia, 22/73). Huumoria toivoo mukaan 21–40-vuotiaista vastaajista 23,3 prosenttia (17/73).

Syitä jättää omat ideat esittämättä sosiaalisessa mediassa

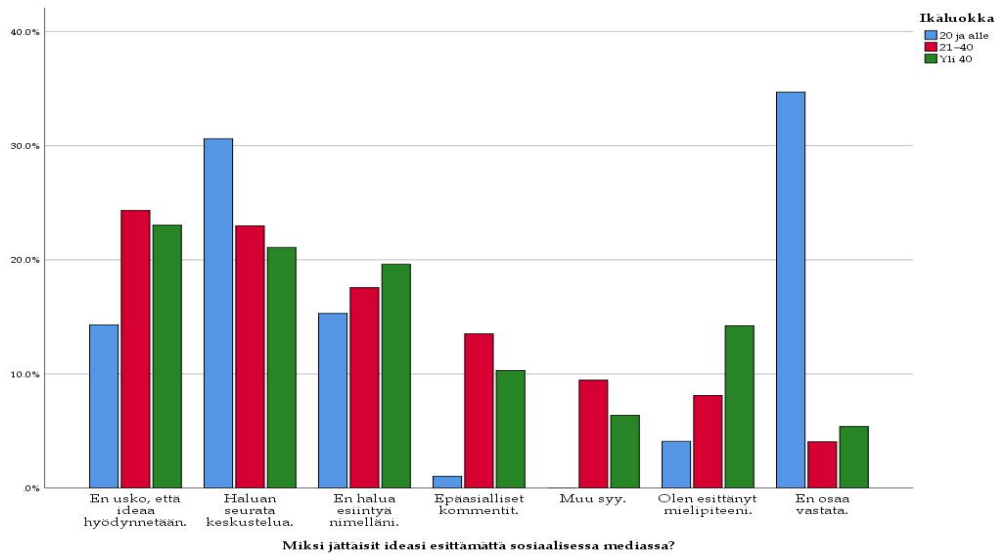
Kysymyksessä, miksi olet jättänyt tai jättäisit sosiaalisessa mediassa esittämättä omat ideasi Mäntsälän kuntaan liittyen, saattoi valita yhden vaihtoehdon. Vastanneista yhteensä 40,7 prosenttia (161/395) haluaa vain seurata keskustelua tai ei halua esittää ideoita julkisesti omalla profiililla. Eriteltynä 23,5 prosenttia (93/395) vastaajista haluaa yleensä vain seurata keskustelua, ja 17,2 prosenttia (68/395) ei halua esittää omia ideoita julkisesti omalla profiililla. Viidennes kysymyksen vastaajista (20,5 prosenttia, 81/395 vastaajista), ei usko, että kunnan työntekijät tai luottamushenkilöt hyödyntäisivät esitettyä ideaa ja 15,4 prosenttia (61/395) ei osaa vastata kysymykseen. Joka kymmenes (10,1 prosenttia, 40/395) kertoo yleensä esittäneensä mielipiteensä, 8,1 prosenttia (32/395) vastaajista on saanut tai uskoo saavansa epäasiallisia kommentteja ja 5,1 prosenttia (20/395) mainitsee muun syyn, kuten ettei uskota kommentin huomioimiseen valmistelussa, eikä tiedetä, mikä profiili olisi oikea ideoinnille:

Seuraako johto edes aktiivisesti sosiaalista mediaa.. ei.

Parissa vastauksessa pelätään valtuuston jäsenten tyrmäystä, pari vastaajaa kertoo kunnan työnantajana kieltäneen kunnan toimintaan liittyvän kommentoinnin Facebookissa. Yksittäisinä syinä valitellaan sitä, että työntekijät loukkaantuvat liian herkästi, eikä luoteta sosiaaliseen mediaan. Eräs vastaaja jättäisi vastaamatta, jos mielipiteestä olisi enemmän haittaa kuin hyötyä.

Ristiintaulukointi suhteessa ikäluokkamuuttujaan osoittaa, että esimerkiksi niitä, jotka eivät usko työntekijän tai luottamushenkilön hyödyntävän ideaa, tai niitä, jotka ovat saaneet tai uskovat saavansa epäasiallisia kommentteja, on melko tasaisesti kaikissa ikäluokissa ja hyvin tasaisesti 21–40-vuotiaissa ja yli 40-vuotiaissa. 20-vuotiailla ja sitä nuoremmilla korostuu halu pelkästään seurata keskustelua sekä se, ettei kysymykseen osata vastata. Kaikista 21-vuotiaista ja sitä vanhemmista vastaajista taas kummassakin ikäluokassa suurin osa vastaa, ettei usko idean hyödyntämiseen.

Ristiintaulukointi sosiaalisen median käytön kanssa tuo esiin, että niistä, jotka käyttävät sosiaalista mediaa harvoin, lähes puolet (47,4 prosenttia, 9/19), eli huomattavasti muita ryhmiä isompi osuus, ei halua esittää omia ideoita julkisesti omalla profiililla. Tämä ei sinänsä yllätä ottaen huomioon, että tämä joukko käyttää sosiaalista mediaa vain harvoin.



KUVIO 17: Idean käyttöön ei uskota ja keskustelua halutaan vain seurata.

4.10 Työntekijöiden ja viestintähenkilöiden rooli ja ajankäyttö

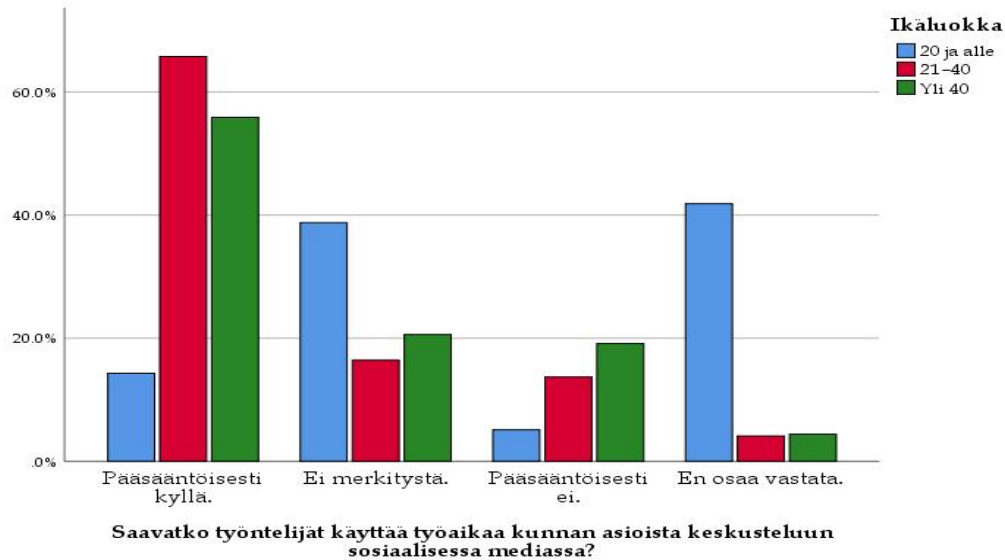
Työajan käyttö kunnan asioista keskusteluun vs. viestintähenkilöstö

Työajan käyttöä koskevaan kysymykseen vastanneista 45,3 prosenttia (179/395) näkee, että kunnan työntekijät saavat pääsääntöisesti käyttää työaika kunnan asioista keskusteluun sosiaalisessa mediassa asiallisissa viestiketjuissa.

Kysymyksessä tähdennettiin, että neuvonta on lakisääteistä. Vastaajista 23,8 prosentille (94/395) asialla ei ole merkitystä tai vastausta ei tiedetä, ja 17 prosenttia (67/395) ei osaa vastata kysymykseen. Kaikista 21-vuotiaista ja sitä vanhemmista vain 4,3 prosenttia ei osaa vastata kysymykseen.

Kaikenikäisistä vastaajista 13,9 prosenttia (55/395) katsoo, ettei keskusteluun saa käyttää työaika. Suuria eroja ei ole 21-40-vuotiaiden ja yli 40-vuotiaiden välillä. Kummassakin ikäluokassa yli puolet katsoo, että työaika voi yleensä käyttää sosiaalisessa mediassa keskusteluun. Näin vastaavia on 21-40-vuotiaissa jopa 65,8 prosenttia (48/73) ja yli 40-vuotiaissa 55,9 prosenttia (114/204).

Yli 40-vuotiaissa vastaajissa on eniten, liki viidennes (19,1 prosenttia, 39/204) niitä, jotka näkevät, ettei sosiaalisessa mediassa keskusteluun voi käyttää työaika. Nuoremmissa tällaisia vastaajia on vähemmän, 21-40-vuotiaissa 13,7 prosenttia (10/73) vastaajista.



KUVIO 18: Enemmistö vanhimmista sallii työajan käytön sosiaaliseen mediaan.

Ristiintaulukointi sosiaalisen median käyttöön tuo esiin tilastollisesti melkein merkitseviä eroja (Pearson Chi-Square .030). Analyysin tulos tosin on melko arvattava: sosiaalista mediaa säännöllisesti käyttävät katsovat useammin, että työaika voi käyttää kunnan asioista keskusteluun sosiaalisessa mediassa, kun taas sosiaalista mediaa harvoin käyttävät ja ne, jotka eivät sitä käytä vastaavat useimmin, että työaika ei pidä käyttää sosiaalisessa mediassa keskusteluun. Avoimet perustelut ovat linjassa määrällisten tulosten kanssa:

En ymmärrä, miten vielä 2020 mietitään, saako työntekijä osallistua some-keskusteluun! Totta kai saa ja on jopa suositeltavaa osallistua. Jokaisella pitäisi olla oikeus kertoa omaan työhönsä liittyvistä asioista, kunhan jättää luottamukselliset tiedot julkaisematta. Viestinnän pitäisi kuulua jokaisen työnkuvaan.

Toimialojen tulisi olla aktiivisempia väärin tietojen oikaisemisessa.

Vastapuolella nähdään, ettei kaikkien tarvitse olla sosiaalisessa mediassa:

Työssä ollaan töissä, ei keskustelemassa, ellei se kuulu toimeen, josta saa palkan.

Työpaikoilla pidetään tiukasti kiinni siitä, ettei työasioista puhuta somessa. Näin pitäisi olla kunnassakin. Somessa voi olla kunnasta joku ohjaamassa palautetta.

Työntekijän kannalta näkökulma on osin ajankäytöllinen:

Joillain kuntalaisilla on omituinen oletus, että kunnan työntekijät seuraavat kaikkia mahdollisia epämääräisiä some-ryhmiä. Kysymyksiä esitellään ja huudellaan siellä

sen sijaan, että kysyttäisiin oikeasta paikasta. Ja ihmetellään, kun ei tule vastausta minuutissa. Nykyinen aikuisten ihmisten some-käytös ei kannusta aktivoitumaan siinä hommassa. Sanot mitä vain, turpaan tulee ja julkinen nöyryytys päälle.

Avoimissa vastauksissa toivotaan viestintähenkilöstöä tarkastelukuntaan:

Kunnassa tulisi olla henkilö, joka sekä vastaisi kunnan sosiaalisen kanavan tai kanavien ajantasaisuudesta, että vastaisi kysymyksiin tai ohjaisi kysyjää eteenpäin.

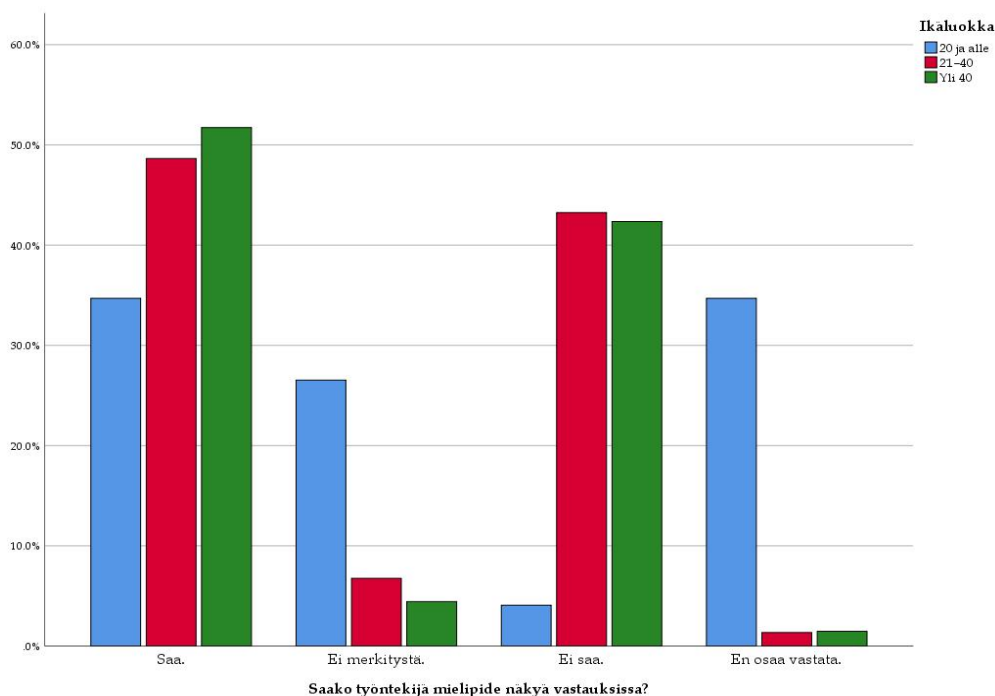
Voisiko kunnassa olla viestinnän "lähettiläs", innokas kynäniekka, joka tekee vaikka viikoittain jutun kunnassa meneillään olevista asioista?

Hyvää some-viestintää ei voi tehdä ilman suunnittelua ja koordinoitua.

Some-vastaavat hoitamaan yhtenäisellä tavalla viestintää – ei yhtä monta tapaa kuin on viestijöitäkin. Työaika jää tehokkaasti käyttöön muilla henkilöillä. Some-vastaava on markkinoinnin ja viestinnän ammattilainen.

Kunnassa päätetään, kuka ottaa vastuun ja saa käyttää aikaa sosiaalisessa mediassa.

Työntekijän mielipiteen näkyminen kunnan vastauksissa



KUVIO 19: Työntekijän mielipiteen näkyminen jakaa vastaajat.

Kysymys, saako kunnan työntekijän mielipide mielestäsi näkyä kunnan vastauksissa sosiaalisessa mediassa, jakaa vastaajien mielipiteet. Lähes puolet (45,2 prosenttia, 178/394) vastaajaa on sitä mieltä, että työntekijän mielipide saa näkyä kunnan vastauksissa sosiaalisessa mediassa, kunhan selviää, että kyse on henkilökohtaisesta linjauksesta, ei kunnan mielipiteestä. Kuitenkin reilu kolmannes (31,2 prosenttia, 123/394) katsoo, että mielipide ei saa näkyä ja että työntekijä voi kertoa vain asiallista ja julkista tietoa. Joka kymmenennelle (10,7 prosentille, 42/394) vastaajalle asialla ei ole merkitystä ja 12,9 prosenttia (51/394) vastaajista ei ymmärrä kysymystä tai osaa vastata siihen.

Ristiintaulukointi suhteessa ikäluokkaan osoittaa, että 21-vuotiaista ja sitä vanhemmissa mielipiteet jakautuvat vielä tasaisemmin eri ääripäiden välille. Kaikista 21-vuotiaista ja sitä vanhemmista vastaajista niukka enemmistö, 50,15 prosenttia (141/277) vastaa, että työntekijän mielipide voi näkyä, kun vastaavasti tästä joukosta 42,8 prosenttia (118/203) katsoo, että mielipide ei saa näkyä.

Erot ikäluokkien välillä ovat pieniä: 21–40-vuotiaista vastaajista 48,6 (36/74) ja yli 40-vuotiaista 51,7 (105/203) prosenttia sallii mielipiteen ilmaisun, 21–40-vuotiaista vastaajista 43,2 (32/74) ja yli 40-vuotiaista 42,4 prosenttia (86/203) ei sitä sallisi. Vain 1,5 prosenttia (4/277) 21-vuotiaista ja sitä vanhemmissa ei ymmärrä kysymystä tai osaa vastata siihen. Nuorimmassa ikäluokassa mielenkiintoisesti kolmannes (34,3 prosenttia, 34/99) sallii mielipiteen ilmaisun, kun sitä vastaan on neljä prosenttia (4/99) vastaajista.

Ristiintaulukoinnista sosiaalisen median käyttöön näkyy, että säännöllisesti sosiaalista mediaa käyttävät katsovat useammin, että mielipide saa näkyä. Sosiaalista mediaa harvoin käyttävät tai ne, jotka eivät käytä sosiaalista mediaa, katsovat enemmän, ettei mielipide saa näkyä. Erot ovat 20 prosenttiyksikön luokkaa kummassakin mielipiteessä, ja tilastollisesti melkein merkitseviä (Pearson Chi-Square .022). Tässä kysymyksessä asialla ei ole merkitystä vain joka kymmenelle vastaajalle.

Ristiintaulukoinnista koulutustaustan kanssa ilmenee tilastollisesti erittäin merkitseviä eroja (Pearson Chi-Square .000) ja näkyy, että peruskoulun suorittaneissa ja oppivelvollisuutta suorittavissa eli nuorissa huomattavasti muita pienempi osuus (5,2 prosenttia) katsoo, että mielipide ei saa näkyä, kuin esimerkiksi alemman tai ylemmän korkeakoulun tai toisen asteen tutkinnon suorittaneista, joista peräti 45,1 prosenttia katsoo, että mielipide ei saa näkyä. Niissä, jotka näkevät, että mielipide saa näkyä, ei ole juurikaan eroja eri koulutustaustojen välillä.

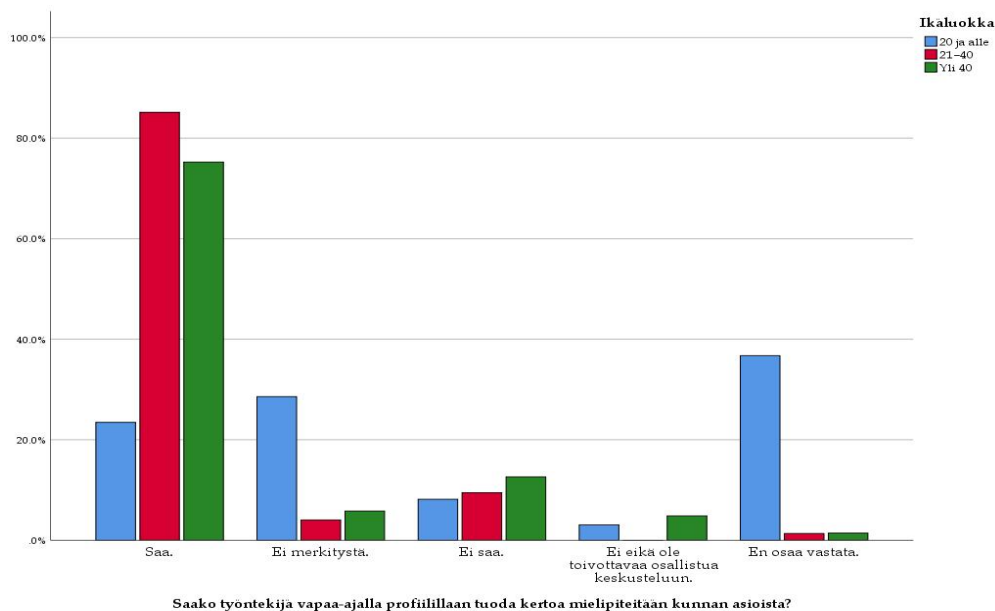
Avoimissa vastauksissa perusteltiin sitä, miksi mielipide ei saa näkyä:

Kunnan asioista ei voi esittää mielipiteitä, vaan ne pitää perustua faktoihin.

Osastoilla pitäisi olla some-vastaava, joka keskustelee asioista virallisen profiilin alla. Ei pidä olla mitään epäselvyyttä siitä, onko vastaus faktaa vai jonkun oma mielipide.

Kunnan ulostulot ovat sen verran painavia, että niiden tulee olla kunnan linjan mukaisia. Työntekijä voi kertoa mielipiteitään kunnantalon sisällä, ei ulkona.

Työntekijän mielipiteen näkyminen vapaa-ajalla



KUVIO 20: Reilu enemmistö katsoo, että mielipiteen voi esittää vapaalla.

Kysymyksessä, saako kunnan työntekijä vapaa-ajallaan omalla profiilillaan tuoda esiin asiallisia mielipiteitään kunnan julkisiin asioihin, selkeä enemmistö, reilusti yli puolet (61,7 prosenttia, 245/397) vastaajista näkee, että kunnan työntekijä saa vapaa-ajallaan omalla profiilillaan ottaa kantaa kunnan julkisiin asioihin. Vastaajista 11,1 prosentille (44/397) asialla ei ole merkitystä, samoin joka kymmenes (10,3 prosenttia, 41/397) katsoo, että työntekijälle sopii korkeintaan julkisten ja paikkansapitävien asiatietojen, ei oman mielipiteen, kertominen. Vain 3,3 prosenttia (13/397) ei pidä kunnan työntekijän osallistumista vapaa-ajalla kuntaa koskevaan keskusteluun suotavana, ja 13,6 prosenttia (54/397) ei ymmärrä kysymystä tai osaa vastata.

Ristiintaulukointi ikäluokan kanssa osoittaa, että 21-vuotiaiden ja sitä vanhempien vastaajien näkemykset ovat yhteneviä. Vielä suurempi osa 21-vuotiaista ja sitä vanhemmista vastaajista kuin kaikista vastaajista katsoo, että mielipide saa näkyä. Keskimäärin 80,2 prosenttia kaikista tämän ikäisistä vastaajista, 85,1 prosenttia (63/74) 21-40-vuotiaista ja 75,2 prosenttia (155/206) yli 40-vuotiaista vastaajista vastaa, että mielipide saa vapaa-ajalla näkyä. Pieni joukko, keskimäärin 3,4 prosenttia kaikista vastaajista, katsoo, ettei omia

mielipiteitä voi tuoda esiin vapaa-ajallakaan. Sosiaalisen median käyttöä tarkasteltaessa näkyy, että sosiaalisen median käyttäjät useammin vastaavat, että mielipide saa näkyä, kuin ne, jotka eivät käytä sosiaalista mediaa

Avoimissa vastauksissa muistutetaan varovaisuudesta, mutta nähdään, että kunnan työntekijä on siviilihenkilö ja kuntalainen siinä, missä muutkin:

On häiritsevää ajatus rajata mahdollisuutta osallistua keskusteluun vapaa-ajalla.

Kunnan työntekijöillä pitää olla oikeus mielipiteisiin, eiväthän he ole työssä 24/7.

Kyllä, mutta varovaisuus pitää ottaa huomioon.

Vaikka toivon, että kunnan työntekijöillä säilyy sananvapaus omista ajatuksistaan, on syytä varmistaa selvästi, onko kyse omasta vai virallisesta linjasta.

4.11 Avointen kysymyksien poiminnat

Tiedonsaanti ja asiakaspalvelu

Vastauksia avoimeen kysymykseen, jossa ohjattiin perustelemaan vastauksia ja esittämään toiveita tiedonsaannista ja asiakaspalvelusta, tuli 102. Vastauksissa toivotaan selkeää yhtä kanavaa, mutta myös toimialoittaisia profiileja:

Tietoa pitäisi saada kootusti yhdestä paikasta.

Kunnalla on jo oma Facebook-sivu (aika kuollut), jonne pitäisi saada ihmiset löytämään ja osallistumaan. Pitäisi olla muutakin kuin pieni tiedote silloin tällöin.

Yhden sivun taktiikalla tieto löytyisi helpommin. Ei voi olettaa työntekijöiden päivystävän monta eri foorumia. Ei sitä jaksa moni muukaan. Vaikka nuorisohajaajilla ja kulttuurilla on omia sivuja, julkaisut pitää laittaa Mäntsälä-profiiliin alle.

Selkeät, johdonmukaisesti nimetyt ja helposti löytyvät profiilit.

Joka toimialalla voisi olla oma profiili.

Läpinäkyvyyttä toivotaan ja taustoja halutaan avattavan:

Avoimuus päätöksenteossa lisäisi vaikeiden päätösten hyväksyttävyyttä. Ihmisillä on tarve tulla kuulluksi, saada vastauksia ja päästä vaikuttamaan. Toivottavasti kunta osaa toimia riittävän ketterästi viestintästrategiassaan ja lisää kuntalaisten tyytyväisyyttä ja luottamusta modernisoimalla viestintäänsä.

Rakentavien ehdotusten tunnistaminen. Prosessin läpinäkyvyys. Ymmärrettävyys.

Eläväisyys, nopea reagointi, säännöllisyys. Idea, miksi seurata julkishallintoa.

Päätösten linkkaaminen someen ei avaa asioita tavan tallaajalle.

Päätöksentekoa halutaan myös seurata sosiaalisessa mediassa ja etänä:

Live-lähetys netissä tai sosiaalisessa mediassa mahdollistaisi monen osallistumisen.

Etäyhteydellä pikkulapsiarjessa kynnyksellä tulla kuuntelemaan olisi pienempi.

Mahdollisuus seurata päätöksentekoa somessa: YouTubessa tai Zoom-linkillä.

Kuntalaiset odottavat reagoitua, esimerkiksi chat-keskustelupalvelussa:

Sosiaalisen median chat-palvelu olisi nopea tapa saada joku reaktio. Sen jälkeen jaksaa taas odottaa paremmin syvempää analyysia vastaukseen.

Lautakunnalla voisi olla chat-palvelu tietyinä aikoina.

Kiitetään ehdotuksista ja kerrotaan myöhemmin, miten asia on edennyt tai jos se ei ole edennyt. Tai kiitetään heti aktiivisuudesta, ja perustellaan, miksi ehdotusta ei voi viedä eteenpäin.

Kunnan pitää ainakin jotenkin reagoida ja kertoa, onko asia käsittelyssä ja mitä voisi tehdä, että näin olisi. Tähän riittäisi vaikka asiakaspalvelun vastaus.

Tarvittaessa kunnan pitää lopettaa keskustelu – ja viedä asiat eteenpäin:

Pitää olla kunnan puolella selvillä, kuka hoitaa ja millä viiveellä. Pitää osata myös viheltää peli poikki rönsyilevissä keskusteluissa!

On tärkeää ettei asian hoitaminen lopu asiakaspalveluhenkilön kommenttiin, vaan asian täytyy mennä ylöspäin päättävälle henkilölle.

Ehdotukset jaetaan vastuuhenkilöille, jotka vievät niitä eteenpäin päätöksentekoon.

Kunta voisi tutkia ja suunnitella sosiaalisessa mediassa ehdotettuja asioita.

Osan mielestä sosiaalinen media soveltuu: *alustavien kannanottojen kyselyyn, kunnan markkinointiin ja kuntalaiskyselyjen linkkien julkaisuun:*

Sosiaalinen media sopii hyvin tiedon nopeaan jakamiseen, mutta on huono foorumi hankalien ja moninaisten asioiden käsittelyyn.

Oikeus osallistua, moniäänisyyden lisääminen ja moderointi

Moniäänisyyden lisäämiseen sekä osallistumisoikeuteen liittyvään avoimeen kysymykseen tuli 98 vastausta. Monikanavaisuus lisää moniäänisyyttä:

Kannattaa tavoittaa kuntalaisia kaikilla mahdollisilla ja mahdottomilla tavoilla.

Kunnan pitäisi keskustella aktiivisemmin. Yksisuuntainen tiedotus on menneisyyttä.

Monta kanavaa käyttöön ja lisää – nyt on niukkaa ja aivan riittämätöntä.

Puolueettomat keskusteluryhmät ovat perusedellytys keskustelun aikaansaamiseksi ja kansalaisten motivaation ylläpitämiseksi yhteisten asioiden edistämiseksi.

Jos kunnalla olisi oma keskusteluprofiili, jota johto seuraisi, voisi siellä keskustella.

Kunta voisi ottaa asioihin kantaa ja osallistua vilkkaaseen keskusteluun. Sosiaalinen media on kätevä, koska jälkepäin on helppo palata keskusteluun ja lukea jo käytyjä keskusteluja. Kommentointi on helppoa, vaikka keskustelu olisi vanhentunut.

Kuten määrällisten kysymysten perusteluista ilmeni, moni toivoo moderointia:

Tarvitaan asiallinen osallistumisen alusta, jossa on nollatoleranssi vihapuheelle, kiusaamiselle, alatyylisille kommentteille ja vaalikampanjoinnille.

Kunnan oma ryhmä voisi toimia. Kunta moderois ja hyväksyisi ryhmään vain nimellä esiintyvät profiilit. Virkamiehet osallistuisivat keskusteluun.

Kaikki vihanlietsonta ja rasismi oheismuotoineen, ja niiden hiljainen hyväksyminen ovat asioita, jotka on nyt pystyttävä voittamaan ja jättämään historiaan.

Kanaviin pitäisi saada puolueeton esitsekkaus, joka blokkaa pois asiattomuudet. Ihmisillä itsellään ei ole tällaista suodatinta.

Moderointi myös epäilyttää ja nimellä esiintyminen jakaa mielipiteitä:

Kunnan moderoimassa ryhmässä kaikki mielipiteet eivät välttämättä näkyisi.

Pitäisi saada puolueeton foorumi, jossa voi kertoa mielipiteensä ilman sanktiota eli jäähyllä laittamista.

Keskustelijan pitäisi tunnistautua pankkitunnuksilla, olisi oikea ihminen, ei feikki!

Joskus on tilanteita, jolloin omaa nimeään ei halua tai uskalla kertoa Facebookissa.

Nimettömänäkin pitää olla mahdollisuus ideoiden jakamiseen.

Enimmäkseen toivotaan julkisuutta, mutta suljetuissa ryhmissä on puolensa:

Virkamiesvetoisilla tiimeillä voisi olla suljettu profiili vuoropuhelualustana. Iso ryhmä, kuten paikkakunnan FB-ryhmä, on usein kovaäänisimpien paikkakunnan parhaamisalusta. Rakentavaa vuoropuhelua syntyy pienemmissä ryhmissä.

Avoimessa kysymyksessä ohjattiin pohtimaan, miten kuntalaisten tietotaitoja ja osaamista voitaisiin hyödyntää päätöksenteossa. Siihen ehdotetaan näin:

Somessa voisi muodostaa aivoriisiä, joihin osallistuu useita kunnassa asuvia alojen ammattilaisia, jolloin mielipiteet tulevat asiantuntijoilta.

Yhdenvertaisuus ja teknisiä ohjeita saavutettavuuden parantamiseksi

Avoimia vastauksia esteettömyyteen ja yhdenvertaisuuteen liittyen on 78. Esteettömyyteen liittyvät toiveet on esitelty määrällisten tulosten yhteydessä. Yhdenvertaisuuden vuoksi sosiaalisen median keskusteluja haluttaisiin seurata myös sosiaalisen median ulkopuolelta, toisaalta toivotaan suljettuja ryhmiä:

Miksi ei käytetä avointa Facebook-ryhmää, jota pystyvät lukemaan nekin, jotka eivät halua tai pysty liittymään Facebook-ryhmiin.

Kaikki palvelu ei voi olla somessa, virkamiehiin tulee saada yhteys myös muuten.

Julkisella sektorilla tulee huolehtia moniäänisyydestä ja yhdenvertaisuudesta. Sosiaalinen media on yksi väylä. Se ei korvaa kotisivuja ja virallisia tiedotteita. Somen lisäksi pitää olla kuulemistilaisuuksia paikan päällä sekä etänä.

Sosiaalinen media on myös kaikkien saavutettavissa, se on moniäänistä. Toimiva järjestelmä, jota kannattaa hyödyntää.

Sosiaalinen media on tämän päivän juttu.

Vastauksissa harmitellaan väärin muodostettuja profiileita. Kunnissa pitäisi vähintään tarkistaa, ettei seuraaminen vaadi "kaveriksi hyväksymistä":

Sosiaalista mediaa käytetään väärin muodostetuilla profiileilla.

Profiilin tulee olla tunnistettava ja käyttöehdot ja tekniset vaatimukset täyttävä.

Haluaisin, että kunnan Facebook-profiilissa viestisivät kaikki palvelualueet. Nyt esimerkiksi liikuntapalveluilla on turhaan oma profiili, joka on vielä laitton henkilöprofiili, joka täytyy hyväksyä FB-kaveriksi ja päästää pääsy omalle seinälleni.

Osa kunnan profiileista on jopa luotu FB:n käyttäjäsihtien vastaisesti "henkilöiksi", joiden kanssa solmitaan kaveruus. Ei näin.

Koko kunnan viestintä julkisen Mäntsälän kunta -profiilin kautta.

Yhteenkuuluvuus "kuntalaisten olohuone" ja toivotut sisällöt

Avoimia vastauksia liittyen yhteenkuuluvuuteen tuli 66. Vastaaajia ohjattiin pohtimaan, mitä voisi itse tuottaa sosiaaliseen mediaan kuntaan liittyen:

Sosiaalisessa mediassa voisi olla kunnan järjestämiä juttuja lapsille ja nuorille. On mahdollista järjestää vaikka mitä. Voisin ideoida lapsille toimintaa someen.

Blogien kirjoittaminen, #Mäntsälä-living

Itse tuottaisin vain kaikille avointa sisältöä. Jos käytössä olisi aidosti asiakkaan oikeuksia kunnioittava palvelu, lisäsisältöjen tuottaminen voisi olla mahdollista.

Videoita, voisin osallistua kuvahaasteisiin, tykkään keskustella ryhmissä.

Myönteisyyttä, kyselyitä ja paikallislehtityyppistä sisältöä toivotaan paljon:

Tarvitaan aitoa joukkoon kuulumisen tunnetta. Jos osa skipataan pois kiusallisina turhakkeina "parempien" porukoista, ja olla "me ja ne" yhteenkuuluvuutta ei koeta.

Kunta voisi tuoda paremmin esiin kunnassa menestyneistä yrittäjistä, henkilökuvia bloggaajista tai tarinoita historiasta ja harrastuksista Mäntsälä ryhmissä ja lehdissä.

Voisi olla Tapahtumat Mäntsälä -ryhmä, jossa kuka tahansa voisi ilmoittaa.

Tapahtumainfoa, juttuja ja henkilökuvia idealla mäntsäläläiset tutuiksi toisille!

Somessa voi nostaa esiin paikallisten aktiviteetteja. Kunnan huomio lämmittää!

Esitettävät asiat näkyville ja karkea äänestys ja kuntalaisten mielipiteiden kuuntelu.

Kevyitä äänestyksiä ja kuntalaisten näkemyksiä esille "pienistäkin" asioista.

Facebookissa voi helposti luoda kyselyitä, joilla saa suuntaa asukkaiden mielipiteistä.

"Polleilla" voi haarukoida kuntalaisten mielipidettä tehokkaasti ja suurella otannalla.

Kunta voisi tehdä kyselyitä kevyemmistä aiheista Facebookissa. Virallisemmat kuulemiset kannattaa tehdä omalla alustalla, mutta silloinkin mahdollisuudesta kannattaa tiedottaa Facebookissa, Instagramissa ja miksei jopa Twitterissä.

Kuntalaisten olohuone ja matalan kynnyksen kohtaamispaikat ovat hyvä ajatus myös somessa. Voisi olla tempauksia #mäntsäläliving, jossa jengi postaa kuvia elämästään.

Kunnan pitäisi näkyä positiivisemmin somessa. Tehdä mainoksia Facebookiin, videoita Youtubeen ja aktiivisesti kuvia Instagramiin ja markkinointia sielläkin.

Voisiko kunnan imagoa ja tunnettavuutta auttaa julkisuuden henkilö, joka asuisi paikkakunnalla kesän ja somettaisi siitä, mitä kaikkea Mäntsälästä löytyy?

Viestinnän äänensävyyn tarvitaan omaleimaisuutta ja rentoutta.

Kuuntelu ja vuorovaikutus

Avoimia vastauksia vuorovaikutukseen ja kuunteluun liittyen tuli 74. Sosiaalinen media nähdään kustannustehokkaaksi kanavaksi kuunteluun.

Facebook ei ole ehkä oikea kanava viralliselle palautteelle (kunta voisi luoda muun helpon tavan), mutta sosiaalista mediaa kannattaa kuunnella herkällä korvalla.

Kunnan pitää aidosti kuunnella kuntalaisia. Some tarjoaa erinomaisen välineen.

Tuntuu, että kunta jyrää päätöksiä läpi, aivan sama, mitä mieltä kuntalaiset ovat. Se ei ole oikein. Kuntalaisia pitää kuulla. Olisin aktiivisempi, jos mielipiteillä olisi arvoa.

Hallintoelimissä pitäisi seurata sosiaalisia medioita ja ottaa tavoitteeksi joka kokouksessa omassa osiossaan niitä käsitellä, jotta tulisi myös päätöksiä. Se vaatii sosiaalisen median seuraamista säännöllisesti. Pitää myös kommentoida ehdotuksia.

Sosiaalisessa mediassa on helpompi kuulla suuremman osan kuntalaisten mielipiteitä kuin tilaisuudessa. Olisi kiva, jos somessa reagoitaisiin toiveisiin ja vietäisiin ne käsittelyyn. Some-kyselyihin voisi vastata matalalla kynnyksellä.

Moni ei ymmärrä päätöksentekotapoja eikä hyväksy päätöksiä. Avoimuus lisää luottamusta. Arvailut johtavat väriin teorioihin. Kuntalaisia ei saa aliarvioida.

Kuntalaisten näkemykset ovat arvokkaita, ei voi seuloa vain toivottuja kommentteja.

Kysymyksessä ohjattiin pohtimaan, miten vuorovaikutusta voisi lisätä tai miten kunnan toivotaan hyödyntävän sosiaalisessa mediassa esitettyjä ehdotuksia.

Kertoa mitä ehdotusten johdosta on tehty ja lisätä vuorovaikutusta.

Sosiaalista mediaa epäillään luotettavuuden ja tietoturvan näkökulmista. Vastustajat ovat vähemmistöä, mutta eräs vastaaja varoittaa selkeäsanaisesti:

Älkää alkako johtamaan kuntaa somen tahtiin! Siitä on demokratia kaukana!

Jos tieto olisi netissä, Facessa ja Instassa, tulisi epäily, mistä oikean tiedon varmasti löytää. Nettisivu riittää, sinne fakta. Somessa "huutelijat" voi sotkea faktan.

Suurta osaa sosiaalisen median käyttöehtosopimuksista ei voi hyväksyä. Kuntien ei pitäisi luottaa niihin. Sopimuksista tulee aina lukea myös pienellä olevat kohdat. Kannatan vastuullisuutta. Kunta voi olla esimerkkitoimija. Jos julkaisemme tiedot omien verkkosivujen kautta, voimme tehdä sen omilla säännöillämme ilman pelkoa CIA:n tai NSA:n väliintulosta. En halua arkaluontoisten henkilötietojeni päätyvän keskeneräisesti kehitetyn tekoälyn seulottavaksi. Suomen pitäisi kehittää sosiaalisen median palvelu, jonka takana eivät ole suurvaltojen intressit. Nykyiset sosiaalisen median palvelut vaativat uusimpia laitteistoja ja kaistanleveyden kasvattamista, mikä haittaa taisteluumme ilmastonmuutosta vastaan. Tulevat sosiaalisen median palvelut tulisi toteuttaa skaalautuvaa teknologiaa hyödyntäen, joka mahdollistaisi vanhempien ja kestävämpien laitteiden käytön ja pienemmän kaistanleveyden. Tietoturvaratkaisuina vanhempien laitteistojen käyttäjille on tarjottava valistusta koneen kytkemiseksi reitittimien taakse sekä kaksivaiheiden tunnistuksen käyttöönottoa, jotta hakkerit eivät saa käyttäjän tunnistautumistietoja. Teknologian on tuettava liberaalia, vapaavalintaista elämäntapaa ja oltava saavutettavissa kaikille. Vanhempiin puhelimiin pitäisi voida tilata kunnan tekstiviestiuutiset.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Osallisuutta ja läpinäkyvyyttä pitää lakisääteisesti kehittää, mutta sosiaalinen media on kunnan valinta. Ensisijaista on päättää, ollaanko sosiaalisessa mediassa vai ei. Tuloksista on selkeästi pääteltävissä, että sosiaalinen media on tullut kuntiin jäädäkseen ja osallistavaa vuorovaikutusta toivotaan laajasti. Tämän tutkimuksen tulokset ovat monelta osin linjassa aiemman tutkimuksen kanssa, mihin palataan johtopäätösten loppuun pohdinnassa.

Suosituksena on, että kunnat lähtisivät mukaan sosiaaliseen mediaan, mikäli osallisuuden kehittämiseen sosiaalisessa mediassa on suinkin mahdollista osoittaa viestinnällisiä resursseja sekä työaika eri toimialoilla. Jopa 73 prosentille vastaajista on tärkeää, että kunta tarjoaa osallistumisen mahdollisuuksia sosiaalisen median kautta, vaikka ei itse osallistuisi. Näin ajattelevat lähes 70 prosenttisesti myös ne, jotka eivät ole aktiivisia sosiaalisessa mediassa, vanhemmat nuorimpia enemmän. Huomioitavaa on, että kahdessa vanhimmassa ikäluokassa, joissa vastaajat ovat äänestysikäisiä toisin kuin osa nuorimmasta ikäluokasta, läsnäoloa sosiaalisessa mediassa, missä kuntalaisetkin ovat, pitää tärkeänä peräti 85 prosenttia vastaajista, vaikka ei itse osallistuisi.

Tämän tutkimuksen perusteella on vaikea suositella kunnille vetäytymistä Facebookista tai pidättäytymistä uusista sosiaalisen median sovelluksista, mutta toisaalta sosiaalista mediaa ei voi suoraan suositella kaikille kunnille, ellei resursseja ole, koska näennäinen läsnäolo ei korvaa aitoa vuorovaikutusta. Yhdenvertaisen tavoittamisen näkökulmasta sosiaalinen media on yksi hyvä keino osallistumisen mahdollisuuksien tarjoamiseen, mutta se ei voi olla ainoa tapa. Avoimen vastauksen sanoin:

Sosiaalinen media on hyvä renki, mutta huono isäntä.

5.1 Suositukset strategisuudesta ja rooleista

Vastauksena tutkimuskysymykseen ”Miten sosiaalisen median viestintää voidaan kehittää kunnissa?” voi todeta, että kehittäminen onnistuu parhaiten päättämällä läsnäolosta ja sen mahdollisuuksista ja tavoista tietoisesti ja tavoitteellisesti.

Nykyisten profiilien osalta sekä ennen uusiin sovelluksiin kirjautumista on mietittävä, kuka kanavissa viestii ja miten, kuinka paljon aikaa tai varoja on käytössä, miten käyttöehtoihin suhtaudutaan, millaisia profiileja luodaan teknisesti ja toiminnallisesti, mitä kanavia käytetään ja kuinka muiden luomia ryhmiä seurataan. Tuloksista ilmenee selvästi, että kunnilta toivotaan monipuolista ja vuorovaikutteista läsnäoloa sosiaalisessa mediassa, joten näennäinen läsnäolo ei ole vastaus kuntalaisten toiveisiin.

Vastauksena ensimmäiseen tutkimuskysymykseen voi edelleen todeta, että parhaimmillaan päätös osallisuuden kehittämisestä sosiaalisen median viestinnällä on strateginen. Kuntastrategiaan on tarjolla monia tärkeitä lakisäätteisiä velvoitteita ja rahoille on monia käyttötarpeita, mutta strateginen satsaus osallistavan sosiaalisen median viestinnän kehittämiseen auttaa täyttämään lain osallisuusvaatimuksia ja kuntalaisten toiveita kaikilla toimialoilla, kuten tuloksista ilmenee. Strategisuus auttaa myös perustelevaan johdon, viestintähenkilöstön, asiakaspalvelijoiden ja kaikkien työntekijöiden ajankäytön sekä taloudelliset satsaukset sosiaalisen mediaan.

Tässä tutkimuksessa sosiaalisen median kehittämisen kirjaamista kuntastrategiaan toivoo 57 prosenttia kaikista ja peräti 73 prosenttia 21-vuotiaista ja sitä vanhemmista vastaajista. Oli sosiaalisen median kehittäminen kirjattu kuntastrategiaan tai ei, pääasia, että suhtautuminen sosiaaliseen mediaan on mietitty. Pelkkä strateginen kirjaus ei riitä, vaan kunnassa on huolehdittava säännöllisen operatiivisen toiminnan vastuunjaosta, selkeistä ja yhdenmukaisista ohjeista ja työntekijöiden ja luottamushenkilöiden koulutuksesta. Näin voidaan tehdä operatiivisella tasolla myös ilman, että tavoitteita on kirjattu kuntastrategiaan, mutta pelkkä onnistunut operatiivinen toiminta on hankalaa ilman selkeää tahtotilaa.

Ensimmäisen tutkimuskysymyksen taustalla oli ajatus selvittää, miten kunnissa voidaan – vai voidaanko – kehittää sosiaalisen median viestintää ilman merkittäviä taloudellisten resurssien lisäystä. Vastaus on tulosten perusteella yksiselitteinen: ei voida. Sosiaalisen median viestintä ei hoidu itsestään, edes ”diginatiivien” siirtyessä työelämän.

Kuntalaisten toiveiden perusteella voi todeta, että parhaimmillaan sosiaalisessa mediassa ovat aktiivisesti viestimässä niin johto, työntekijät, luottamushenkilöt kuin viestintähenkilöstö, joilla kaikilla on oma mietitty viestintärooli ja -tyyli. Rekrytoinneissa pitää kiinnittää huomiota digitaitoihin. Tämä korostuu, jos erillistä viestintähenkilöstöä ei ole.

Kehittämistoimenpiteinä kunnille voi tulosten perusteella suositella ensisijaisesti yhtä, selkeästi löydettävää ja vuorovaikutteista kanavaa, mutta

useampaa kanavaa resurssien mukaan erillisesti 1) asiakaspalvelulle, 2) keskustelulle ja 3) rennommalle ”kuntalaisten olohuoneelle”. Kanavista pitää kertoa kuntalaisille. Erityisen tärkeää tiedottaminen on silloin, jos kunta ei voi tai halua osallistua keskusteluun esimerkiksi Facebookin paikkakuntaryhmässä. Kuntalaisille pitää kertoa, missä kanavassa kunnan tavoittaa.

Kunnan pitää perehtyä myös valittavien kanavien käyttöehtosopimukseen tietoturvanäkökuulmasta. Avoimista vastauksista ilmenee selkeä ja aiheellinen huoli päätösvallan siirtymisestä kunnan ulkopuolelle ja arkaluontoisten tietojen joutuminen ulkopuolisille, mistä kunnan on valintoja tehdessä mietittävä kanta. Toisaalta kunnan edustajat voivat joka tapauksessa viestiä julkisuuteen vain julkista tietoa.

5.2 Suositukset osallisuuden lisäämiseksi sosiaalisessa mediassa

Keskisuuren tarkastelukunnan asukaslukuun suhteutettua erinomainen vastaajamäärä tähän kyselytutkimukseen kertoo, että tarve osallisuuden lisäämiselle sosiaalisessa mediassa on valtava. Vastauksena toiseen tutkimuskysymykseen *”Miten kuntalaiset toivovat osallisuuden lisääntyvän sosiaalisessa mediassa?”* voidaan tulosten perusteella todeta, että kunnalta odotetaan sosiaalisessa mediassa: 1) asiakaspalvelun kehittämistä, selkeää ja nopeaa tiedonsaantia ja kuntaa koskeviin ehdotuksiin reagoimista, päätöksenteon avoimuutta ja taustoitusta sekä ihmisläheisyyttä ja henkilökohtaisuutta, 2) aitoa, moniäänistä, asiallista ja valvottua keskustelua, 3) myös niiden huomioimista, joita sosiaalinen media tai sosiaalisen median perinteiset sovellukset eivät tavoita, 4) yhteisöllisyyden lisäämistä sosiaalisen median kyselyin, tempauksin sekä paikallislehtityyppisellä sisällöllä, sekä 5) kuulluksi tulemistä ja aitoa vuorovaikutusta kunnan ja kunnan johdon kanssa.

Tämän tutkimusten tuloksista ilmenee selvästi ja monipuolisesti, että kunnalta odotetaan säännöllistä, vuorovaikutteista, kuuntelevaa ja reagoivaa läsnäoloa sosiaalisessa mediassa niin kunnan profiileissa kuin paikkakuntaryhmissä. Läsnäoloa toivotaan niin johdolta henkilökohtaisesti, eri toimialojen edustajilta kuin viestintähenkilöstöltä, mikäli sellaista on.

Asiakaspalvelua kannattaa siirtää sosiaaliseen mediaan ja kuntalaisille pitää selkeästi kertoa, missä sosiaalisen median kanavassa tai kanavissa kunta vastaa tiedusteluihin ja osallistuu keskusteluun, ja missä ei. Kunnan asiakaspalvelulta toivotaan nopeaa reagoimista, väärin tietojen korjaamista, ehdotusten kirjaamista ja eteenpäinviemistä sekä ilmoitusta asioiden etenemisestä. Kuntaan toivotaan myös chat-asiakaspalvelua, mikä voisi palvella virka-aikoina. Asiointi sosiaalisessa mediassa luontevaa nuorille, joita on tärkeä yrittää tavoittaa. Työntekijöiden kannattaa pääsääntöisesti esiintyä sosiaalisessa mediassa nimellään. Se, ollaanko sosiaalisessa mediassa henkilökohtaisilla tai virkaprofiileilla, vai toimipisteen yleisellä profiililla, on syytä päättää tietoisesti. Johtopäätöksenä voi suositella, että kunta ensisijaisesti pyrkii synnyttämään aktiivista ja asiallista keskustelua itse ylläpitämässään keskustelukanavassa,

jossa keskustelua voidaan myös moderoida eli käsitellä asiallisuuden säilyttämiseksi, ja jossa myös kunnan johto ja työntekijät aktiivisesti ovat mukana. Mahdollisessa moderoinnissa on valittava varovainen ja puolueeton linja, jotta moniäänisyys säilyy, ja säilytettävä myös kriittiset kommentit. Alustavana tutkimuskysymyksenä tarkastelukunnassa oltiin kiinnostuneita selvittämään, *mitkä ovat kunnan mahdollisuudet määritellä keskustelun teemoja ja ohjata keskustelua*. Vastauksena voidaan todeta, että omissa kanavissa keskustelua voidaan ohjata valvonnalla, muiden ylläpitämissä kanavissa väärin tietojen oikaisulla, reagoinnilla ja ohjaamalla kuntalaisia toivottuun keskustelukanavaan, mutta ensisijainen tavoite pitää olla aito kuuntelu.

Yhdenvertaisuuden näkökulmasta sosiaalisessa mediassa pitää paitsi huomioda sosiaalisen median ulkopuolella olevan, myös katsoa tulevaisuuteen ja kehittää nuorten tavoittamiseksi uudenlaisia osallistumisen alustoja. Tämän tutkimuksen tuloksista ilmeni useassa kohdassa mielenkiintoisesti, että nuorilla miehillä on erilaisia toiveita kuin nuorilla naisilla tai muilla vastaajilla. Ottaen huomioon yhteiskunnallinen keskustelu poikien syrjäytymisvaarasta, alhaisista äänestysprosentteista ja korkeasti koulutettujen alojen naisvaltaistumisesta, on kunnissa tärkeää pohtia, missä kanavissa nuoret miehet tavoitetaan vaaliurnille ja kunnan toimintaan.

Avoimissa vastauksissa toivottu sosiaalisen median keskustelun raportointi ei ole järkevää, sillä siinä menetetään sosiaalisen median vuorovaikutteisuus, eikä se ole ajankäytöllisesti tai jälleenjulkaisulupienkaan selvittämisen kannalta järkevää. Tärkeintä on huolehtia, että tiedot voi saada myös ilman sosiaalista mediaa. Toteuttamiskelpoisempi on toive kunnan sosiaalisen median sivujen julkisuudesta niin, että kaveriksi hyväksymisiä ei tarvita ja että sivuja voi lukea, vaikka ei olisi kirjautunut sosiaaliseen mediaan.

Siinä missä sosiaalisessa mediassa läsnäolo on valinta, ei esteettömyys ole valintakysymys, vaan kunnilla on velvollisuus huolehtia esteettömästä saavutettavuudesta myös sosiaalisessa mediassa. Keskeisin suositus on todeta, että kunnissa pitää kiinnittää huomiota yhdenvertaiseen ja esteettömään saavutettavuuteen sosiaalisessa mediassa. Tuloksista selviää yksittäisiä tarkastelukunnalle mietittäviä parannusehdotuksia, mutta suositeltavaa on aina yhteistyössä erityis- ja kulttuuriryhmien kanssa selvittää, mille parannuksille on tarvetta. Mikäli sosiaalisessa mediassa valitaan olla, pitää osan sisällöistä olla esteetöntä, ja kunnan kieli- ja erityisryhmät huomioivaa.

Esimerkiksi tarkastelukunnassa suositellaan kiinnitettäväksi huomiota sosiaalisen median moni- ja selkokielisyyteen, kuvatulkkaukseen, luettavuuteen näkövammaisten lukulaitteilla sekä tapaan laittaa sosiaaliseen mediaan vaikeasti luettavia tekstiä sisältäviä kuvia tekstin erikseen kirjoittamisen sijaan.

Yhteisöllisyyttä ja yhteenkuuluvuutta suositellaan kasvatettavaksi yhteistyössä kuntalaisten kanssa. Kunta voi tarjota ”kuntalaisten olohuoneelle” alustan. Tulosten perusteella myös rennommalle, kevyempien sisältöjen ”olohuoneelle” on kaipuuta. Yksi vinkki voisi olla ”diginatiivien” tai ”julkkissomettajien” hyödyntäminen.

Sosiaalinen media on kunnille kustannustehokas ja siksi hyödynnettäväksi

suositeltava yksi kuuntelukanava. Tämän tutkimuksen johtopäätöksenä suositus kunnille on, että kaikkia työntekijöitä ja luottamushenkilöitä pitäisi rohkaista ja kouluttaa osallistumaan kuntaa koskevaan sosiaalisen median keskusteluun kunnan edustajina ja nimellään. Kuntalaisten kuulluksi tulemisen tunteen lisäämiseksi reagointi on suositeltavaa, mutta vähintään keskustelua pitää seurata ja mielellään hyödyntää päätöksenteossa.

5.3 Suositukset sovelluksista ja paikkakuntaryhmistä

Vastauksena kolmanteen tutkimuskysymykseen *”Mitä sosiaalisen median sovelluksia ja profiileja kuntalaiset toivovat kunnan käyttävän ja seuraavan?”* pitää kehittää läsnäoloa niissä kanavissa, missä kuntalaiset ovat ja missä keskustelu on luonnostaan aktiivista. Mikäli kunta haluaa Facebookin rinnalle toisen kanavan, on suositeltavaa seurata paikkakuntalaisten sosiaalisen median käyttöä ja tehdä tarvittaessa kysely toiveista eri väyliin. Se voisi tulosten perusteella olla esimerkiksi nuorempien suosima Instagram. Toinen tärkeä johtopäätös on se, että turhista kanavista pitää voida myös luopua. Tulevaisuuden suosikkikanavia syntyy koko ajan lisää. Kunnissa ei tarvitse eikä voi olla etunenässä kaikessa, mutta osallisuuden toteutumista ja tavoitettavuutta kanavissa pitää seurata.

Mikäli aikaa sosiaaliseen mediaan ei tahdo olla, on myös perusteltua tällä hetkellä pitäytyä pelkästään Facebookissa, ja miettiä tulevaisuudessa nuorten saavuttamiseksi kokonaan uusia kanavia.

Huomattavaa on, että nuorimmat vastasivat muita kysymyksiä enemmän kanavatoiveita kartoittavan kysymyksen varsinaisiin vastausvaihtoehtoihin sen sijaan, että iso osa olisi muille kysymyksille tyypillisesti valinnut vaihtoehdon ”en osaa vastata”. Johtopäätöksenä voi suositella, että nuorten miesten kanavatoiveita, kuten TikTokia, ei voi sivuuttaa ”ylilyöntinä”, kuten eräässä avoimessa vastauksessa nähdään, varsinkaan kun ottaa huomioon sen olevan tällä hetkellä nopeimmin suosiotaan kasvattava sosiaalisen median kanava (Pönkä 2020). Ennen uusiin kanaviin kirjautumista kannattaa kuitenkin tarkemmin selvittää toiveita ja kokeilla kanavia esimerkiksi nuorisopalveluissa ja nuorisovaltuustossa, joiden Facebook-ryhmissä ei juuri seuraajia ole. Kunnan pitää tavoitella nuoria niissä kanavissa, missä he ovat.

Edelleen vastauksena kolmanteen tutkimuskysymykseen *”Mitä sosiaalisen median sovelluksia ja profiileja kuntalaiset toivovat kunnan käyttävän ja seuraavan?”* todetaan, että kunnat eivät voi kokonaan ohittaa esimerkiksi Facebookin isoja paikkakuntaryhmiä ja suosittuja sosiaalisen median paikalliskanavia. Niihin on suhtauduttava vähintään, kuten muihin paikallisiin medioihin, joita on seurattava, ja joihin on syytä antaa tietoja merkittävimmistä uutisista ja vastata merkittävimpiin kysymyksiin. Tämä on tuloksista selkeästi esiin nouseva toive. Sosiaalisen median seuraamisessa voi hyödyntää analytiikkatyökaluja, joita ei kuitenkaan tässä tutkimuksessa selvitetty eikä siksi suositella tarkemmin.

Tässä tutkimuksessa ei kysytty suoraan läsnäoloa paikkakuntaryhmässä,

vaan jakamista paikkakuntaryhmään, mitä toivoo reilu puolet kysymykseen vastaajista ja 21-vuotiaista ja sitä vanhemmista yli 70 prosenttia. Vaikka ensisijaisena tavoitteena on hyvä olla vilkas ja asiallinen keskustelu omassa profiilissa, toivotaan kunnan jakavan julkaisujaan paikkakuntaryhmiin ja vastaavasti osallistua keskusteluun siellä, missä kuntalaiset jo ovat.

Kunnan poissaolo tulee hyvin ilmi kysymyksessä, jossa tiedustellaan, miksi omat ideat kunnan kehittämisestä jätetään esittämättä sosiaalisessa mediassa. Viidennes vastaajista ei usko, että kunnan työntekijät tai luottamushenkilöt hyödyntäisivät esitettyä ideaa. Eräs vastaajista toteaa, että tarkastelukunnassa työntekijät loistavat poissaolollaan sosiaalisessa mediassa, joten vastaaja ei usko, että he edes huomaavat sosiaalisen median kautta esitettyjä kehittämisideoita, puhumattakaan hyödyntämisestä. Tämä on selkeä epäkohta, mitä pitää miettiä. On selvää, että kunnan johto ei voi seurata kaikkia ”epämääräisiä” ryhmiä, mutta isoimpia paikkakuntaryhmiä ei voi sivuuttaa.

5.4 Yhteenveto ja suositusten tiivistelmä

Yhteenveto tutkimuskysymyksittäin

Vastauksena ensimmäiseen tutkimuskysymykseen ”*Miten sosiaalisen median viestintää voidaan kehittää kunnissa?*” voidaan todeta, että jos sosiaalisessa mediassa valitaan olla, pitää siellä olla kuntalaisten toiveiden mukaisesti säännöllisesti ja aktiivisesti, mieluummin hyvin yhdellä kanavalla kuin huonosti monella. Parhaimmillaan päätös osallisuuden kehittämisestä sosiaalisen median viestinnällä on strateginen, ja kuntalaiset toivovat sitä.

Oli sosiaalisen median kehittäminen kirjattu kuntastrategiaan tai ei, pääasia, että suhtautuminen sosiaaliseen mediaan on mietittyä ja tavoitteellista, ja toteuttamiselle osoitetaan niin johdon, viestinnän asiantuntijoiden, asiakaspalvelun kuin muidenkin työntekijöiden aikaa – ja rahaa. Etenkin johdolle suositellaan toiveiden perusteella henkilökohtaista läsnäoloa, nimellä vastaamista ja vastuun ottamista.

Vastauksena toiseen tutkimuskysymykseen ”*Miten kuntalaiset toivovat osallisuuden lisääntyvän sosiaalisessa mediassa?*” voi todeta, että kunnalta odotetaan sosiaalisessa mediassa: 1) asiakaspalvelun kehittämistä, selkeää ja nopeaa tiedonsaantia ja kuntaa koskeviin ehdotuksiin reagoimista, päätöksenteon avoimuutta ja taustoitusta sekä ihmisläheisyyttä ja henkilökohtaisuutta, 2) aitoa, moniäänistä, asiallista ja valvottua keskustelua, 3) myös niiden huomioimista, joita sosiaalinen media tai sosiaalisen median perinteiset sovellukset eivät tavoita, 4) yhteisöllisyyden lisäämistä sosiaalisen median kyselyin, tempauksin sekä paikallislehtityyppisellä sisällöllä, sekä 5) kuulluksi tulemistä ja aitoa vuorovaikutusta kunnan ja kunnan johdon kanssa.

Vastauksena kolmanteen tutkimuskysymykseen ”*Mitä sosiaalisen median sovelluksia ja profiileja kuntalaiset toivovat kunnan käyttävän ja seuraavan?*” voi todeta, että kunnan toivotaan olevan siellä, missä kuntalaisetkin ovat ja missä

keskustelu on luonnostaan aktiivista. Kunnan pitää selkeyttää ja karsia profiilejaan ja keskittää toiminta yhteen, valvottuun profiiliin, kertoa kuntalaisille selvästi, missä kuntalaisten kysymyksiin vastataan ja huolehtia, että kunnan johto ja työntekijät osallistuvat keskusteluun vähintään kunnan omassa profiilissa.

Läsnäolo paikkakuntaryhmissä on suositeltavaa. Paikkakuntaryhmissä voi ainakin korjata vääriä tietoja ja ohjata kysyjät kunnan omaan profiiliin, ellei muuhun ole mahdollisuutta. Uusia kanavia pitää seurata, vaikka kunta ei olisi niissä mukana, ja nuorten tavoittamiseksi on välttämätöntä miettiä uusia kanavia Facebookin rinnalle. Tällä hetkellä Facebookin ohelle voi suositella Instagramia. Tuloksissa ilmenneitä nuorten miesten toiveita TikTokin käytöstä ja sitä, että kunnan asiat eivät kiinnosta, ei voi ohittaa. Ei ole väärä ajatusmalli hakea heitä sieltä, missä he ovat, kun paikallislehti ja Facebook eivät tavoita.

Suosittelujen tiivistelmä

Tuloksista ilmenee valtava määrä kunnan sosiaalisen median käyttöä koskevia toiveita. Tähän on koottu tiivistetysti kymmenen keskeisintä toiveiden pohjalta nousevaa suositusta kunnille.

- 1) Ensisijaista on tietoisesti, jopa strategisesti, päättää, ollaanko sosiaalisessa mediassa vai ei, ja miten. Kunnille on suositeltavaa resurssoida osallistumismahdollisuuksien kehittämiseen sosiaalisessa mediassa.
- 2) Osallistavan sosiaalisen median viestinnän onnistumiseen tarvitaan henkilöstöä, työaika, ohjeistusta ja koulutusta.
- 3) Kuntalaiset odottavat tulevansa kuulluiksi, ja työntekijöiltä ja johdolta odotetaan aitoa vuorovaikutusta ja omalla nimellä keskusteluun osallistumista vähintään kunnan omassa kanavassa.
- 4) On parempi olla yhdellä kanavalla vuorovaikutteisesti kuin monella näennäisesti. Mahdollisuuksien mukaan suositellaan eri asiakaspalvelulle, poliittiselle keskustelulle ja yhteisölliselle "kuntalaisten olohuoneelle".
- 5) Kuntalaisille pitää selvästi kertoa, millä kanavalla kunnan tavoittaa. Uusia kanavia kannattaa valita sen mukaan, missä kuntalaiset ovat ja mitä sovelluksia he toivovat.
- 6) Asiakaspalvelun, viestintähenkilöstön tai jonkun kunnasta pitää nopeasti reagoida kommentteihin, viedä asioita eteenpäin ja kertoa etenemisestä.
- 7) Kunta voi ensisijaisesti ohjata keskustelua itse ylläpitämilleen kanaville.
- 8) Oma sivustoa voi varovaisesti moderoida eli valvoa keskustelua keskustelun asiallisuuden lisäämiseksi.
- 9) Läsnäoloa paikkakuntaryhmissä suositellaan, mikäli siihen on mahdollisuus. Ellei, kuntalaisille pitää kertoa, missä kunta vastaa kysymyksiin.
- 10) On huomioitava, että kaikki eivät seuraa sosiaalista mediaa ja sosiaalisessa mediassa kaikki eivät seuraa vanhempien suosimaa Facebookia. Sosiaalisen median esteettömyyteen ja omien sivustojen tekniseen saavutettavuuteen on kiinnitettävä huomiota.

5.5 Pohdinta

Tutkimuksen onnistumista arvioidaan tässä yhtäältä tutkimuksen luotettavuuden ja yleistettävyyden näkökulmista, toisaalta tutkimuksen tavoitteiden saavuttamisen sekä käytännön ja tieteellisen merkityksellisyyden kannalta. Kappaleen lopuksi esitellään tästä tutkimuksesta esiin nousseita jatkotutkimusaiheita.

5.5.1 Tutkimuksen luotettavuus ja yleistettävyys

Tutkimusta voidaan erinomaisen otoskoon, 405 vastaajaa, ansiosta pitää perustellusti luotettavana. Otokoko lisää tulosten yleistettävyyssarvoa tarkastelukunnan ulkopuolelle. Luotettavuutta lisää se, että vastaajissa on tasaisesti eri-ikäisiä ja myös sellaisia, jotka käyttävät sosiaalista mediaa harvoin tai eivät käytä sitä. Yli 500 laadullisten vastauksen sisältö lisää luotettavuutta, mitä avataan tarkemmin määrällisen luotettavuuden tarkastelun jälkeen.

Määrällisen tutkimuksen luotettavuus

Virhemarginaalia ei voi määrällisten tulosten osalta laskea, koska ei voida määrittää mahdollisten vastaajien enimmäismäärää. Kokonaispopulaatio olisi laajempi kuin tarkastelukunnan asukasluku, koska kyselyyn saattoivat vastata muutkin kuin tarkastelukunnan asukkaat. Mielenkiinnosta voidaan silti tutkia virhemarginaalin eli luottamusvälin tasoa tilanteessa, jossa populaation kooksi määritettäisiin tarkastelukunnan asukasluku tai kaikki Suomen kunnissa äänioikeutetut suomenkieliset. Virhemarginaali lasketaan populaation koosta, oletetusta luotettavuustasosta ja otoskoosta, ja sen avulla nähdään, miten kyselyn tulosten voidaan nähdä kuvaavan kaikkien näkemyksiä. Pieni virhemarginaali tarkoittaa, että tulokset kertovat hyvin kaikkien näkemyksestä. Esimerkiksi jos 60 prosenttia vastaajista näkisi, että osallistavan sosiaalisen median viestinnän kehittäminen olisi tärkeää ja virhemarginaali olisi viisi prosenttia, tarkoittaisi se, että 55–65 prosenttia väestöstä ajattelisi osallistavan sosiaalisen median viestinnän olevan tärkeää. Virhemarginaalin laskemiseksi pitää myös määritellä luotettavuustaso. (Surveymonkey.fi 2020)

Jos kokonaispopulaatioksi olisi valittu kunnan asukasluku, Tilastokeskuksen mukaan vuoden 2019 lopussa 20721 asukasta, virhemarginaaliksi tulisi standardiluotettavuustasolla 95 prosenttia niin kokonaisvastaajamäärällä 405 kuin alimmalla luokiteltujen kysymysten vastaajamäärällä 370 laskettuna prosenttia viisi prosenttia. Mikäli luotettavuustaso olisi 85–90 prosenttia korostetun myönteisen sosiaaliseen mediaan suhtautumisen vuoksi, olisi virhemarginaali neljä prosenttia. Standardiluotettavuustasolla virhemarginaali pysyy viidessä prosentissa vaikka populaation kokoa kasvatettaisiin. Vaikkei virhemarginaalia voi laskea, kertovat laskelmat tutkimuksen luotettavuudesta.

Kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa pohditaan

validiteettia eli sitä, mittaako mittari sitä asiaa, mitä pitääkin, sekä *reliabiliteettia*, eli mittauksen onnistumisen luotettavuutta, mihin vaikuttaa tässä esimerkiksi kysymysten ymmärtäminen (Kankainen 2020, Tilastomenetelmien peruskurssin luentomateriaali). Tämän tutkimuksen luotettavuutta heikentää neljä asiaa.

Ensinnä henkilöitä, jotka eivät käytä sosiaalista mediaa, on markkinoinnista huolimatta vain 3,5 prosenttia taustakysymykseen vastanneista. Sosiaalisen median käyttäjien suurempi osuus vastauksissa kuvaa sitä, että kuntalaiset enimmäkseen ovat sosiaalisessa mediassa, mutta silti tuloksia analysoitaessa on tärkeää pitää mielessä virhemarginaalilaskelmissakin huomioitu seikka, että sosiaalisen median kehittämistä koskevaan kyselyyn vastaavat ne, jotka suhtautuvat asiaan myönteisesti. Tulokset voivat antaa sosiaalisen median kehittämisestä hiukan myönteisemmän kuvan kuin mitä se todellisuudessa on. Huomattavaa on, että ne, jotka eivät käytä sosiaalista mediaa, näkevät sen kehittämisen tärkeänä, ja osallistumisen mahdollisuuksien tarjoaminen sosiaalisessa mediassa nähdään tärkeäksi, vaikka sosiaalista mediaa ei käytetä.

Toiseksi keskisuuresta, pääkaupunkiseudun tuntumassa sijaitsevasta maalaiskunnasta saatujen tulosten pätemistä syrjäisessä, ikärakenteeltaan erilaisessa kriisikunnassa tai suuremmassa kaupungissa voi pohtia kriittisesti.

Kolmas luotettavuutta alentava seikka liittyy mittaamisen reliabiliteettiin eli mittaamistilanteeseen liittyviin satunnaisiin virheisiin, kuten kysymyksen ymmärtämiseen. Nuorin ikäluokka vastasi usein, ettei osaa vastata kysymykseen tai ei ymmärrä sitä. Nuorimmat olivat vanhempia useimmin niitä, jotka eivät osanneet kysymykseen vastata. Tähän liittyen voi kriittisesti pohtia, olisiko kysely kannattanut suunnata äänestysikäisille. Toisaalta ongelma paikattiin analyysissä tarkastelemalla osassa kysymyksiä vain 21-vuotiaita ja sitä vanhempia. Kysymyksen ymmärtämistä ei otettu huomioon tilastollisten merkitsevyyksien etsinnässä ja tilastollisesti merkitsevinä eroina raportoitiin vain muuhun kuin kysymyksen ymmärtämiseen liittyvät erot ja kysymyskohtaisesti analyysissä tuodaan esiin, miten kysymys on ymmärretty. Näin mittaamisen reliabiliteettia voi kuitenkin pitää hyvänä. Toisaalta on huomioitava, että nuorten mukanaolo antoi paljon arvokasta tietoa.

Neljänneksi voi kriittisesti pohtia haastattelukysymysten onnistumista niin yksittäisten kysymysten muotoilun kuin mukaan valittujen kysymysten osalta. Jos niiden osuus, jotka eivät ymmärrä kysymystä, oli kaikissa ikäluokissa suuri, kysymyksen muotoilua voi pitää epäonnistuneena. Tällaisia kysymyksiä oli kaksi 25 asiakysymyksestä. Esimerkiksi käsitteet esteettömyys ja yhteisöllisyys olisi pitänyt avata paremmin, ja kysymyksenasettelua muuttaa. Vastaavasti osa kysymyksistä ei välttämättä jälkeenpäin tarkastellen olisi ollut tarpeen. Joitain asioita, kuten toiveita moderoinnista ja selkästä läsnäolosta paikkakuntaryhmässä, olisi voinut kysyä erikseen.

Kokonaisuutena tutkimusta voi pitää validina, sillä pääsääntöisesti vastaukset vastasivat hyvin tutkimusongelmiin ja kysely mittasi sitä, mitä sen oli tarkoituskin mitata: kuntalaisten toiveita osallistavan sosiaalisen median viestinnän kehittämisestä. Heikentävät tekijät huomioitiin analyysissä.

Tulosten perusteella kyselyyn on oletusten mukaisesti vastattu tosissaan ja vastaukset ovat luotettavia. Vaihtoehto olisi ollut tiedustella mielipiteitä todennetusti tietyltä osalta tarkastelukunnassa kirjoilla olevista, mutta sillä ei olisi saatu lisäarvoa, ja vastauksia haluttiin kaikilta. Vain neljän vastauksen osalta avoimista vastauksista ilmeni, ettei kysymykseen ole vastattu tosissaan. Osassa tulosajoja nämä vastaajat poistettiin kokonaan, mikä ei vaikuttanut tuloksiin muilta osin, koska muutenkin kysymyksissä oli eri määrä vastauksia. Näin pieni määrä isossa joukossa olisi ollut alle puolen prosenttiyksikön luokkaa ja verrattavissa kokonaislukuihin pyöristämiseen.

Taustamuuttujien tarkastelussa ilmeni samoin, että alle 20-vuotiaissa vastaajissa muutama ei ole vastannut taustakysymyksiin totuudenmukaisesti, koska esimerkiksi peräti 5,3 prosenttia (20/378) koulutustaustan kertoneista olisi ollut tohtoreita. Tämä herätti epäilyn ja johti tarkistuksiin. Ristiintaulukointi vahvisti epäilyn: joka kymmenes (10,3 prosenttia, 9/87) kysymykseen vastanneista alle 20-vuotiaista olisi ollut tohtori. Myös muissa ristiintaulukoinneissa tuli ilmi, että juuri tohtoreissa oli epäilyttävän paljon niitä, jotka vastasivat, että eivät ymmärrä tai osaa vastata. Kun tarkasteltiin ikää, huomattiin, usein "alle 20-vuotiaiden valetohitorit" olivat niitä, jotka eivät osanneet vastata kysymykseen. Osa yli 90-vuotiaista tohtoreista taas käytti TikTokia, Jodelia ja useita nuorten suosimia sosiaalisen median alustoja, mikä herätti epäilyn iän väärin kertomisesta. Vääristymiä korjattiin ennen analyysii muuttamalla esimerkiksi alle 20-vuotiaiden tohtorien koulutustausta puuttuvaksi koulutustiedoksi. Näin ollen tohtoreita on vain 1,2 prosenttia (5/405) kysymykseen vastaajasta. Lisäksi tohtoreita ei useimpia kysymyksiä eriteltäessä otettu huomioon esimerkiksi koulutustaustaeroissa vähäisen vastaajamäärän vuoksi tai tämä tuotiin esiin, kuten vertailtaessa sosiaalisen median käyttäjiä niihin, jotka eivät sosiaalista mediaa käytä.

Laadullisten vastausten vaikutus luotettavuuteen

Yli 500 avoimen vastauksen tai perustelun sisällöllinen laatu ja näkökantojen monipuolisuus lisäävät tutkimuksen luotettavuutta neljästä näkökulmasta.

Ensinnä vastaukset ovat mietittyjä, pitkiä ja hyvin perusteltuja, ja niissä tulee hyvin esiin erilaisia näkemyksiä, joten ne tuovat sinällään lisäarvoa ja lisätietoa tuloksiin. Erityisesti lisäarvoa tuli niissä kysymyksissä, joissa kysymyksen asettelua olisi voinut parantaa, kuten esteettömyyden osalta.

Toiseksi avoimista vastauksista voi päätellä, että myös määrällisiin kysymyksiin on vastattu tosissaan. Vastaavasti juuri avoimet vastaukset paljastivat myös ne harvat vastaajat, jotka eivät olleet vastanneet tosissaan ainakaan avoimiin kysymyksiin, mikä voitiin ottaa huomioon analyysissä.

Kolmanneksi laadulliset vastaukset tuovat lisäarvoa määrällisiin vastauksiin etenkin niiden osalta, jotka eivät käytä sosiaalista mediaa tai käyttävät sitä harvoin, ja osaltaan paikkaavat tämän ryhmän vastaajamäärän pienuutta. Niissä vastaajissa, jotka eivät sosiaalista mediaa käytä, on vastausten ja taustatietojen perusteella myös koulutettuja, työikäisiä ihmisiä, jotka ovat tietoisesti eri syistä valinneet jättäytyä sosiaalisen median ulkopuolelle.

Neljänneksi laadullisista tuloksista nousee määrällisten kysymysten sisältöjä täydentäviä näkökulmia kokonaan uusista aiheista, joita ei kysytty.

5.5.2 Tutkimuksen tavoitteiden saavuttaminen ja merkityksellisyys

Tässä kappaleessa arvioidaan ensin tämän tutkimuksen onnistumista tälle tutkimukselle määriteltyihin tavoitteisiin nähden, minkä jälkeen pohditaan käytännön merkityksellisyyttä ja tieteellistä lisäarvoa.

Luvussa kolme tutkimukselle asetettiin tavoitteeksi kuntalaisten toiveita kartoittamalla, uutta tutkimustietoa luomalla ja konkreettisia vinkkejä antamalla auttaa kuntia kehittämään keinoja osallistumismahdollisuuksien tarjoamiseen sosiaalisessa mediassa. Tavoitteena oli tarjota tutkimustietoa päätöksenteon tueksi, kun pohditaan sosiaalisen median läsnäoloa; tavoitteita; henkilöstön ja valtuutettujen roolia sekä läsnäoloa paikkakuntaryhmissä.

Tavoitteisiin pystyttiin laajan ja monipuolisen aineiston perusteella vastaamaan odotuksia paremmin. Kolme tutkimuskysymystä kartoitti kuntien kannalta olennaisia ja hyödyllisiä asioita. Tavoitteena oli auttaa kuntia nimenomaan osallistavan sosiaalisen median viestinnän tavoitteenasettelussa, ja siihen tutkimuskysymysten vastausten avulla voidaan antaa hyviä neuvoja. Kaikkiin tutkimuskysymyksiin ja taustalla mietittyihin pohdintoihin pystyttiin vastaamaan myös käytännön tasolla, vaikka joiltain osin suositukset ovatkin yleisluontoisia ja tarkempiin yksityiskohtiin joudutaan etsimään ratkaisuja kuntakohtaisesti ja käytännönläheisemmin.

Kriittisessä tarkastelussa on syytä kerrata luotettavuuden ja virhemarginaalin pohdinnassa esille tuodut luotettavuutta heikentävät seikat: 1) Niitä, jotka eivät käytä sosiaalista mediaa, on liian vähän tilastollisiin johtopäätöksiin, ja toisaalta tulokset voivat antaa todellisuutta hiukan myönteisemmän kuvan suhtautumisesta sosiaaliseen mediaan, koska oletettavasti kyselyyn ovat vastanneet enimmäkseen sellaiset, jotka suhtautuvat sosiaaliseen mediaan myönteisesti. 2) Tulokset eivät ole yhtä hyvin yleistettävissä pieniin kuntiin ja suurempiin kaupunkeihin kuin tarkastelukunnan kokoihin kuntiin. 3) Nuorimmat ikäluokat valitsivat huomattavan paljon muita ikäluokkia useammin vaihtoehdon "En ymmärrä kysymystä tai osaa vastata". 4) Osa kysymyksistä olisi voinut olla täsmällisemmin muotoiltuja ja tutkimuskysymyksiin vastaamiseksi muutaman kysymysvalinnan olisi jälkikäteen tarkastellen voinut tehdä toisin.

Käytännön merkityksellisyyden kannalta tutkimus onnistui kiitettävästi, mikä johtui osittain siitä, että jo alun perin oli tavoitteena etsiä konkreettinen tutkimusaihe, jolla on käytännön merkitystä. Tutkimus onnistui erityisesti siinä, että sen pohjalta pystyttiin luomaan käytännön ohjeita, joita voidaan soveltaa tarkastelukunnan ulkopuolellakin. Kunnissa on valtava paine sosiaalisen median viestinnän kehittämiseksi, mutta paitsi vähäiset resurssit, kehittämistä hidastaa myös kokonaisvaltaisen ja käytännönläheisen tutkimuksen ja siitä sovellettavan ohjeistuksen puute. Lisäksi lainsäädäntö ohjaa kuntia voimakkaasti, mikä oli ehdottoman tärkeää ottaa kuntia tutkittaessa huomioon.

Kriittisenä huomiona voi tuoda esiin, että mikäli kunnissa asetetaan osallistavan sosiaalisen median tavoitteet pelkästään kuntalaisten laajojen toiveiden pohjalta, realiteetteja ja työntekijöiden toiveita huomioimatta, voi käydä niin, että tavoitteisiin ei päästä. Esimerkiksi tarkastelukunnassa on kohtuullisen hyvät ohjeet sosiaalisen median viestintään, mutta niitä ei ole pystytty toteuttamaan.

Tieteellisen lisäarvon kannalta tutkimus onnistui keskimääräisesti. Tutkimuksessa yhdistyi kaksi ajankohtaista tutkimuskohdetta: osallisuuden ja kuuntelun lisääminen sekä sosiaalisen median viestinnän kehittäminen. Teoreettinen tutkimustehtävä oli tarpeellinen, ajankohtainen ja tieteenalan teoreettiseen viitekehukseen soveltuva. Osallisuutta, osallistavaa viestintää, organisaatioiden kuuntelua ja moniäänisyyttä on tutkittu monilla tieteenaloilla, joten tämän tutkimuksen näkökulma ei ollut erityisen poikkeuksellinen. Sosiaalista mediaakin on tutkittu paljon eri tieteenaloilla myös julkishallinnossa ja yksittäisten kuntien tarpeita kartoittavia opinnäytetöitä on tehty paljon, joten tämä tutkimus ei ole ainutlaatuinen, joskin tutkimuksessa on johdonmukaisesti pyritty yleisen tason yleistettävyyteen sekä lähestytty sosiaalista mediaa osallisuuden näkökulmasta. Tästä johtuen tutkimuksen voi kuitenkin katsoa tuoneen tieteellistä lisäarvoa. Monet tulokset tukevat aiempia tutkimuksia, mutta tuloksista ilmeni myös paljon aidosti uutta ja ennalta arvaamatonta tietoa.

Yhtymäkohtina aiempaan tutkimukseen voidaan esimerkiksi todeta aidon kuulluksi tulemisen, moniäänisen vuorovaikutuksen ja strategisuuden tarpeellisuus (mm. Logemann 2019, 58–72; Macnamara 2016, 3–52; Macnamara 2018, 1–23.) Tässä tutkimuksessa liikkeelle lähdettiin osallisuuden teoreettisesta viitekehuksesta, ja tutkimusten tuloksissa ja etenkin avoimissa vastauksissa perustellut toiveet kattavat lähes koko osallisuuden käsitteenmäärittelyn laajan kirjon (mm. Leppäniemi & Hepola 2019, 134; Isola 2017, 3–5; Kahn 1990, 694–702; Pekkala & Luoma-aho 2019, 15–16). Uutuusarvostaan huolimatta kuntalaisten toiveilla on yhtymäkohtia aiemmissä kansainvälisissä tutkimuksissa esitettyihin sosiaalisen median käyttäjien toiveisiin sekä niiden pohjalta tehtyihin suosituksiin (Mm. Mergel 2012; Molinillo et al. 2019, 247–255; Lovari & Parisi 2015, 205–213), mutta huomionarvoista on, että Suomessa kokonaisvaltaista tutkimusta toiveista on tehty vähemmän ja on keskitytty pitkälti epäonnistumisiin. Siinä mielessä tutkimus vastasi hyvin kuntakentän tarpeeseen. Tutkimus toi esille lisäksi monia mielenkiintoisia jatkotutkimusaiheita, joita esitellään seuraavaksi.

5.5.3 Jatkotutkimusaiheet

Tutkimustuloksista nousee monia mielenkiintoisia jatkotutkimusaiheita niin kunnissa yleisesti kuin tarkastelukunnassa.

Tätä tutkimusta suunniteltaessa pohdittiin ensin erillisten kyselytutkimusten tekemistä kuntalaisille, työntekijöille, johdolle ja luottamushenkilöille. Laajuuden vuoksi kyselyitä jouduttiin karsimaan, ja

valittiin tarkastelukunnan kannalta tärkein kysely: kuntalaisten toiveet. Jatkotutkimuksena voisi selvittää erikseen työntekijöiden, johdon ja luottamushenkilöiden toiveita. Kun näitä toiveita ja kuntalaisten toiveita analysoitaisiin yhdessä, voisi osallistavan sosiaalisen median viestinnän tavoitteet asettaa realistisesti ja kaikkien osapuolten toiveet huomioiden.

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli auttaa kuntia sosiaaliseen mediaan liittyvässä tavoitteenasettelussa. Jotta tavoitteita ja niiden pohjalta toteutettua toimintaa pystytään kehittämään, tarvitaan käytännössä myös seuraamista ja mittaamista. Mittaaminen rajattiin tarkoituksella tämän tutkimuksen ulkopuolelle, mutta se on oleellinen tämän tutkimuksen tulosten pohjalta tehtävää tavoitteenasettelua ja operatiivista toimintaa tukeva jatkotutkimuksen aihe. Mittaamista ja seuranta voi suositella niille jatkotutkimusaiheeksi niille kunnille, joissa osallisuuden kehittäminen sosiaalisessa mediassa on tavoitteellista toimintaa. Tähän jatkotutkimusaiheeseen liittyen olisi tarpeellista tutkia, miten data-analytiikkaa ja robotiikkaa voisi hyödyntää.

Kaikkia osallisuuden ulottuvuuksia voi kuntien painotusten mukaan tarkastella yksityiskohtaisemmin. Erityisen tärkeää olisi monessa kunnassa ja tarkastelukunnassakin kartoittaa tarkemmin esteetöntä saavutettavuutta ja tarvittavia parannustoimia.

Tämän tutkimusten tulosten ”sivutuotteena” syntyi mielenkiintoinen jatkotutkimusaihe, miten nuoria ja erityisesti nuoria miehiä voitaisiin saada osallistumaan kunnan päätöksentekoon ja miten kunta voisi oikealla tavalla jalkautua nuorten suosimiin sosiaalisen median alustoihin. Jo pelkästään tämän tutkimuksen tulosten analysointi kokonaisuutena nuorten miesten näkökulmasta ja tämän tutkimusaineiston vertaaminen aiempaan tutkimukseen esimerkiksi nuorten miesten syrjäytymiseen, opinto- ja koulumenestykseen ja yhteiskunnalliseen osallistumiseen olisi mielenkiintoinen jatkotutkimusaihe.

Muiden ylläpitämissä kanavissa läsnäolo olisi niin ikään mielekäs tästä tutkimuksesta nouseva jatkotutkimusaihe kuntien kannalta. Kuten aiemmin todettiin, paikkakuntaryhmien osalta olisi voinut selkeämmin kysyä toiveita läsnäolosta pelkän jakamisen sijaan. Tässä olisi yhtymäkohtia myös jatkotutkimusaiheeseen työntekijöiden sosiaaliseen mediaan liittyvistä toiveista, koska oleellista olisi pyrkiä selvittämään, miten kunnat voisivat olla kuntalaisten toiveiden mukaisesti paremmin läsnä sosiaalisen median paikkakuntaryhmissä ilman, että se kuormittaisi työntekijöitä liikaa. Useissa tutkimuksissa puhutaan läsnäolosta yleisesti sosiaalisessa mediassa eikä eritellä, tarkoitetaanko läsnäoloa organisaation kanavissa vai ylipäätään sosiaalisessa mediassa.

Edelleen on erittäin tärkeää tutkia, mitkä ovat tulevaisuuden kanavia muiltakin osin kuin nuorten miesten tavoittamisen kannalta. Nuoremmilla toiveet jakautuvat useiden sovellusten välille, joten kunnissa olisi tarpeellista säännöllisesti ja kuntakohtaisesti selvittää, missä kuntalaiset tavoitetaan.

Avoimissa vastauksissa korostetusti esiin nousseet toiveet sosiaalisen median suuntaa antavista äänestyksistä yhdistettynä Kansallisen demokratiaohjelman tavoitteisiin kokeilla kunnissa uusia ja innovatiivisia

tapoja äänestysaktiivisuuden lisäämiseksi sekä helpottaa kunnallisten kansanäänestysten järjestämistä muodostavat oman jatkotutkimusaiheensa. Sosiaalisen median viralliset äänestykset jäivät tästä tutkimuksesta tarkoituksella pois, koska sosiaalisen median sovellusten käyttöehtosopimukset ja lainsäädäntö eivät nykyisellään tue virallisten äänestysten järjestämistä sosiaalisessa mediassa. Avoimista vastauksista tuli hyvin ilmi, että sosiaaliseen mediaan toivotaan äänestyksiä. Epävirallisten äänestysten ongelma on se, etteivät ne johda samalla tavalla toimenpiteisiin kuin kansanäänestykset. Tutkittavaksi jäisi, miten ja millaisia äänestyksiä kunta voisi sosiaalisessa mediassa järjestää.

Avointen kysymysten muista toiveista voisi edelleen tutkia moderoinnin tarpeellisuutta tai kunnan oman mobiilisovelluksen luomista, mikä oli tämän tutkimuksen suunnitteluvaiheessa yksi pois karsiutunut kysymysvaihtoehto. Oman sovelluksen hyötyjä olisi sisällön pysyminen omassa hallinnassa, vaikeudeksi nousisi hankaluus saada ihmiset käyttämään uutta sovellusta. Kuntaliiton tutkimusten mukaan noin kolmannes kunnista käyttää omaa mobiili- tai tablettisovellusta, ja määrä on pysynyt samana viimeiset neljä vuotta (Hagerlund & Komu 2019, 1-14), joten olisi mielenkiintoista vertailla sosiaalisen median käyttöä ja omien mobiilisovellusten käyttöä kunnissa, joissa mobiilisovelluksia on niin yleisesti kuin käyttöehtojen kannalta.

LÄHTEET

- Alasuutari, P. 1994. Laadullinen tutkimus. Jyväskylä. Gummerus Oy.
- Asunta, L. 2016, The role, the goal and the soul of professional public relations: developing a holistic model of PR professionalism. Jyväskylän yliopisto.
- Arnstein, S. 1969. A Ladder of Citizen Participation. *Journal of the American Institute of Planners*. 35 (4), 216-224.
- Batra, R. & Keller, K. L. 2016. Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons and New Ideas. *Journal of Marketing*, 80, 122-145.
- Bellström, P., Magnusson, M., Pettersson, J. S. & Thorén, C. 2016. Facebook usage in a local government. *Transforming Government: People, Process and Policy*. 10 (4), 548-556.
- Bonsón, E., Torres, L., Royo, S., & Flores, F. 2012. Local e-government 2.0: Social media and corporate transparency in municipalities. *Government Information Quarterly*, 29(2), 123-132.
- Bonsón, E., Royo, S., & Ratkai, M. 2015. Citizens' engagement on local government's Facebook sites. An empirical analysis: The impact of different media and content types in Western Europe. *Government Information Quarterly* 32 (1), 52-62.
- Bowden, J. L. H., Gabbott, M. & Naumann, K. 2015. Service relationships and the customer disengagement - engagement conundrum. *Journal of Marketing Management*, 31 (7-8), 774-806.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B. & Ilic, A. 2011. Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271.
- Calder, B. J., Malthouse, E. C. & Schaedel, U. 2009. An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 321-331.
- Caprini, M. X. D, Cook, F. L., Jacobs L. 2004. Public deliberation, discursive participation, and citizen engagement: A review of the empirical literature. *Annual Review of Political Science* (7), 315-344.
- Couldry, N. 2010. *Why voice matters: culture and politics after neoliberalism*. London, UK, Sage.
- DNA. 2019. Digitaaliset elämäntavat - tutkimus 2019: Nuoret ja sosiaalinen media, yhteenveto mediallylle, (Viitattu 20.11.2020) sttinfo.fi/data/attachments/00892/7c6913e1-11dd-4bc2-a432-ef98097352b7.pdf
- Etlinger, S. 2017. Conversational Business: How Chatbots Will Reshape Digital Experiences. *Altimeter a Prophet Company*. 27 (6), 1-29.
- Erkkilä, T. & Syvänen, S. 2019. Kuuntelun ja dialogin kypsyys sosiaalisessa mediassa. Teoksessa: Luoma-aho, V. & Pekkala, K. (Toim.) *Osallistava viestintä*, ProComma Academic. Helsinki: ProCom ry., 114-132, e-kirja:

- helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/302465/procom_procomm-academic_2019_digikirja.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Facebook. 2020. (Viitattu 5/2020 & 9/2020.)
- Gherheș Ș, V. & Cișmariu, L. 2017 The presence of the Romanian public administration on social media. PCTS Proceedings. Professional Communication & Translation Studies. (10), 32– 39.
- Grunig, J. E. & Dozier D. M. 2003. Excellent Public Relations and Effective Organizations: A Study of Communication Management in Three Countries. New York. Routledge.
- Hagerlund, T. & Komu, R. 2019. Kuntien verkkoviestinnän ja sosiaalisen median käyttö 2019. Suomen Kuntaliitto, (Viitattu 20.11.20):
kuntaliitto.fi/sites/default/files/media/file/Kuntien%20verkkoviestint%C3%A4%20ja%20sosiaalisen%20median%20k%C3%A4ytt%C3%B6%202019.pdf
- Hallintolaki 2003. Finlex. (Viitattu viimeksi 20.11.20): finlex.fi
- Hamari, M. 2019. Vantaan kaupungin Facebook-sivu asukasosallistumisen ja vuorovaikutuksen edistäjänä. Opinnäyte. Turun yliopisto. (Viitattu viimeksi 20.11.20): widerscreen.fi/numerot/ajankohtaista/kuntien-lasnaolo-facebookissa-tiedottamista-uudella-alustalla
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 1995. Teemahaastattelu. Helsinki. Yliopistopaino.
- Hofmann, S., Beverungen, D., Räckers, M., & Becker, J. 2013. What makes local governments' online communication successful? Insight from a multi-method analysis of Facebook. Government Information Quarterly, 30(4), 387–396.
- Howe, J. 2006. Crowdsourcing: A definition.
- Hyyryläinen, T. & Tuisku, S. 2016. Sosiaalisesta mediasta ratkaisuja paikalliseen vaikuttamiseen. Kunnallisalan kehittämissäätiö, e-kirja:
kaks.fi/wp-content/uploads/2016/12/Tutkimusjulkaisu-100.pdf
- Högmander, H. 2019. Data ja mittaaminen -kurssin luentomateriaali, Jyväskylän yliopisto, matematiikan ja tilastotieteen laitos.
- Högmander, H. 2020, Datasta malliksi -kurssin luentomateriaali, Jyväskylän yliopisto, matematiikan ja tilastotieteen laitos.
- Iivonen, E. 2019. Johdatus lapsivaikutusten arviointiin. Esittelymateriaali, Kuntaliiton EVA-treffit 6.3.2019, (Viitattu viimeksi 20.11.20):
kuntaliitto.fi/tapahtumat/2019/eva-treffit-632019
- Isola, A-M., Kaartinen, H., Leemann, L., Lääperi, R., Schneider, T., Valtari, S., Keto-Tokoi, A. 2017. Mitä osallisuus on? Osallisuuden viitekehystä rakentamassa. Työpaperi, Terveyden ja hyvinvoinnin laitos. (Viitattu viimeksi 20.11.20):
julkari.fi/bitstream/handle/10024/135356/URN_ISBN_978-952-302-917-0.pdf?sequence=1
- Johnston, K. 2018. Toward a theory of social engagement. Teoksessa: Johnston, K. & Taylor, M. (Toim.). The handbook of communication engagement. New York: Wiley Blackwell, 19–32.
- Johnston, K. & Taylor, M. 2018. Engagement as communication – pathways,

- possibilities, and future directions. Teoksessa: K. Johnston & M. Taylor (Toim.), *The handbook of communication engagement*. New York: Wiley Blackwell, 1–15.
- Järvinen, V. & Salojärvi, S. 2007. Henkilöstöjohtamisen trendit 2007. Kyselytutkimus 2007 -raportti. Helsinki: Johtamistaidon opisto.
- Kahn, W. A. 1990. Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work. *Academy of Management Journal*, 33 (4) 692–724.
- Kannan, P. & Hongshuan, A. 2016. Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34 (1), 22–45.
- Kangas, P., Toivonen, S. & Bäck, A. 2007. Googlen mainokset ja muita sosiaalisen median liiketoimintamalleja. VTT. (Viitattu viimeksi 20.11.20): vttresearch.com/sites/default/files/pdf/tiedotteet/2007/T2369.pdf
- Kankainen, A. 2020, Tilastomenetelmien peruskurssi, luentomateriaali, Jyväskylän yliopisto, matematiikan ja tilastotieteen laitos.
- Kansallinen demokratiaohjelma 2025, 2020. Oikeusministeriö. (Viitattu viimeksi 20.11.20): api.hankeikkuna.fi/asiakirjat/b90db14e-6790-41d1-82bb-056437530015/20de2c92-c8bd-4461-b5d4-23083e71e4c6/KIRJE_20200327120730.PDF
- Kaplan, A. M. & Haenlain, M. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons* (53), 59–68.
- Kaufhold, M-A., Gizikis, A., Reuter, C., Habdank, M. & Gringo, M. 2019. Avoiding chaotic use of social media before, during, and after emergencies: Design and evaluation of citizens' guidelines. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 27, 198–213.
- Kirby, A. 2009. *Digimodernism: How New Technologies Dismantle the Postmodern and Reconfigure Our Culture*. New York, London: Sage Publications.
- Kuntalaki 2015. Finlex. (Viitattu viimeksi 20.11.20): finlex.fi
- Kuntaviestinnän opas. 2016. Ohjeet kunnan ja kuntapalveluja tuottavan yhteisön viestintään ja markkinointiin. Kuntaliitto. Helsinki, e-kirja: kuntaliitto.fi/sites/default/files/media/file/viestintaopas_ebook.pdf
- Laki sähköisen viestinnän palveluista 2014. Finlex. (Viitattu viimeksi 20.11.20): finlex.fi
- Laki viranomaisten toiminnan julkisuudesta 1999. Finlex. (Viitattu viimeksi 20.11.20): finlex.fi
- Leemann, L. & Hämäläinen, R.-M. 2016 Asiakasosallisuus, sosiaalinen osallisuus ja matalan kynnyksen palvelut. *Pohdintaa käsitteiden sisällöstä. Yhteiskuntapolitiikka YP*, (81) 5, 586–594.
- Leinonen, J., Syväjärvi, A., Korhonen, R. & Pruikkonen, A. 2016. Kuntajohtajien liikkumavara ja sosiaalinen media osana digitalisoituvaa kuntaa. *Kunnallistieteellinen Aikakauskirja*, 44(3), 21–36.
- Leppäniemi, M. & Hepola, J. 2019. Asiakkaan osallistuminen – käsite ja

- mittaamisen haasteet, 132–145. Teoksessa: Luoma-aho, V. & Pekkala, K. (Toim.) *Osallistava viestintä*, ProComma Academic. Helsinki: ProCom ry, e-kirja: helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/302465/procom_procomma-academic_2019_digikirja.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Li, C. 2017. *The transformation of selling: How digital enables seamless selling*. Altimer, a Prophet Company.
- Lievonen, M., Luoma-aho, V., & Bowden, J. 2018. Negative Engagement. Teoksessa: K. A. Johnston, & M. Taylor (Toim.), *The Handbook of Communication Engagement*, 531–548. Wiley-Blackwell.
- Lehtonen, K. 2018: *Mäntsälän sosiaalisen median ohjeistus*. Sisäinen ohje.
- Logemann, M. 2019. Strategisesta osallistamisesta strategiaan osallistumiseen, 58–72. Teoksessa: Luoma-aho, V. & Pekkala, K. (Toim.) *Osallistava viestintä*, ProComma Academic. Helsinki: ProCom ry, e-kirja: helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/302465/procom_procomma-academic_2019_digikirja.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Lovari, A., & Parisi, L. (2015). Listening to digital publics. Investigating citizens' voices and engagement within Italian Municipalities' Facebook pages. *Public Relations Review*, 41(2), 205–213.
- Luoma-aho, V., & Vos, M. 2010. Towards a more dynamic stakeholder model: Acknowledging multiple issue arenas. *Corporate Communication: An International Journal*, 15(3), 315–331.
- Luoma-aho, V. 2015. *Understanding Stakeholders Engagement: Faith-holders, Hateholders & Fakeholders*. Institute for Public Relations Research Journal, 2 (1).
- Maankäyttö- ja rakennuslaki 1999. Finlex. (Viitattu viimeksi 20.11.20): finlex.fi
- Maben, S. K. & Gearhart C. C. 2018. Organizational social media accounts: Moving toward listening competency. *International Journal of Listening*, 32(2), 101–114.
- Macnamara, J. 2016. Creating an “architecture of listening” in organizations. *International Journal of Strategic Communication*. 10 (2) 133–148.
- Macnamara, J. 2018. Toward a theory and practice of organizational listening. *International Journal of Listening*, 32(1), 1–23
- Maslow, A. H. 1943. A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50, 370–396.
- Mergel, Ines. (2012) *Social Media in the Public Sector: A Guide to Participation, Collaboration and Transparency in the Networked World*, John Wiley & Sons.
- Molinillo, S., Anaya-Sánchez, R., Morrison A. M., Coca-Stefaniak J. A. 2019: Smart city communication via social media: Analysing residents' and visitors' engagement. *Cities. The International Journal of Urban Policy and Planning* 94, 247–255.
- Mäntsälän hallintosäätö 1.3.2019: mantsala.fi/tiedostot/suunnitelmat_ja_raportit/hallintosaanto_kv4219valmis.pdf (Viitattu viimeksi 20.11.2020)

- Mäntsälän kuntastrategia 1.1.2017
www.mantsala.fi/tiedostot/Katrin%20kansio/kuntastrategia2017-.pdf
 Mäntsälän kunnan sähköiset viestintäkanavat, ohjeistus, Lehtonen, K.
 14.3.2018
- Mäntsälä 2026-ohjelma, 2020. (Viitattu viimeksi 20.11.2020):
193.143.236.21/dynasty/kokous/20202884-6-1.PDF
- Otakantaa.fi. (Viitattu 1.6.2020): otakantaa.fi
- Pedak, M. 2019. Mäntsälän kunta viestii ja kuuntelee, Linjauksia ja vinkkejä viestintään: (Viitattu viimeksi 20.11.2020)
www.mantsala.fi/tiedostot/suunnitelmat_ja_raportit/mantsalan-viestintaohjeistus-2019-1411-1.pdf
- Pekkala, K. & Luoma-aho, V. 2019. Teoksessa: Luoma-aho, V. & Pekkala, K. (Toim.) Osallistava viestintä, ProComma Academic. Helsinki: ProCom ry. 14–28, e-kirja:
helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/302465/procom_procomma-academic_2019_digikirja.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Perusopetuslaki 1998. Finlex. (Viitattu viimeksi 20.11.20): finlex.fi
- Perustuslaki 2000. Finlex. (Viitattu viimeksi 20.11.20): finlex.fi
- Pesola, K. 2009. Esteettömyysopas – mitä, miksi, miten. Helsinki: Invalidiliitto, (Viitattu viimeksi 20.11.20): ympристо.fi
- Piipponen, S.-L. & Pekola-Sjöblom, M. 2019. Osallistaako kunta, osallistuuko kuntalainen? Kuntaliiton julkaisusarja, Uutta kunnista, 3/2019.
- Pönkä, H. 2020. Sosiaalisen median katsaus 02/2020, Sosiaalisen median trendit ja muutokset markkinoinnissa nyt. Innowise. (Viitattu 20.11.20):
innowise.fi/fi/sosiaalisen-median-tilastot-suomessa-somekatsaus-022020
- Quick, K. S. & Feldman, M. S. 2011. Distinguishing Participation and Inclusion. *Journal of Planning Education and Research*, 31(3), 272–290.
- Reinikainen, H. 2019. Parasosiaaliset suhteet sosiaalisessa mediassa. Teoksessa: Luoma-aho, V. & Pekkala, K. (Toim.) Osallistava viestintä, ProComma Academic. Helsinki: ProCom ry, 102–115.
- Rikoslaki 1889. Finlex. (Viitattu viimeksi 20.11.20): finlex.fi
- Saastamoinen, K. & Olkkonen, R. 2012. SPSS perusopas markkinatutkijoille. Turun yliopisto, Turun kauppakorkeakoulu. Turku: Uniprint.
- Saavutettavuusdirektiivi, EU: 2016/2102, (Viitattu viimeksi 20.11.20):
eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/?uri=CELEX:32016L2102
- Sauri, P. 2019. Julkishallinto ja sosiaalinen media 2020. Kunnallisalan kehittämissäätö. Polemia-sarjan julkaisu nro 115.
- Seok-Jin, E. , Hanchan H., Jun H. K. 2018. Can social media increase government responsiveness? A case study of Seoul, Korea. *Government Information Quarterly* (35) 1, 109–122.
- Smith, B. G. & Taylor. M. 2017. Empowering engagement: Understanding social media user sense of influence. *International Journal of Strategic Communication*, 11 (2), 148–164.
- Sosiaalihuoltolaki 2014. Finlex. (Viitattu viimeksi 20.11.20): finlex.fi
- SPSS-koulutusmateriaali, Jyväskylän yliopiston tilastoneuvonta, 2020.

- SPSS Finland. 2020. (Viitattu viimeksi 20.11.20): spss.fi
- Surveymonkey.fi. 2020. (Viitattu viimeksi 20.11.20): surveymonkey.fi
- Suomen virallinen tilasto (SVT): Vapaa-ajan osallistuminen. Helsinki.
Tilastokeskus (viitattu 20.11.2010): stat.fi/til/vpa/index.html
- Syväjärvi, A., Leinonen J., Pruikkonen, A. ja Korhonen, R. Sosiaalinen media kuntajohtamisessa, Otava 2017, e-kirja:
kaks.fi/wp-content/uploads/2017/02/Sosiaalinen-media-kuntajohtamisessa.pdf
- Särkelä-Kukko, M. (2014). Osallisuuden eriarvoisuus ja eriarvoistuminen. Teoksessa: Jämsén, A. & Pyykkönen, A: Osallisuuden jäljillä, Pohjois-Karjalan Sosiaaliturvayhdistys ry, 2014, (Viitattu viimeksi 20.11.20): pksotu.fi/pksotu/wp-content/uploads/2018/02/oSallisuuden-j%C3%A4ljill%C3%A4-verkkoversio-pakattuna-16052014.pdf
- Tiago & Veríssimo, 2014, 68: Digital Marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57 (6), 703–708.
- Tilastokeskus. 2018. Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö 2018. (Viitattu viimeksi 20.11.2020): www.stat.fi/til/sutivi/2018/sutivi_2018_2018-12-04_fi.pdf
- Treem, J. W., Dailey, S. L., Pierce, C. S. & Leonardi, P. M. 2015. Bringing technological frames to work: How previous experience with social media shapes the technology's meaning in an organization. *Journal of Communication*, 65 (2), 396–422.
- Vahtio, E-L. 2005. Rekrytointi menestystekijänä. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Valentini, C. 2015. Is using social media “good” for the public relations profession? A critical reflection. *Public Relations Review*, 41 (2), 170–177.
- van Dijck, J. 2013. You have one identity: performing the self on Facebook and LinkedIn. *Media, culture & society*. 35 (2), 199–215.
- van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P. & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266.
- van Zoonen, W., van der Meer, T. G. L. A. & Verhoeven, J. W. M. 2014. sssEmployees work-related social-media use: his master's voice. *Public Relations Review* 40 (5), 850–852.
- Viitala, R. 2013 Henkilöstöjohtaminen. Strateginen kilpailutekijä. Helsinki: Edita.
- Villi, M. & Matikainen, J. (2016). Participation in social media: Studying explicit and implicit forms of participation in communicative social networks. *Media and Communication*, 4(4), 109–117.
- Vos, M., Schoemaker, H. & Luoma-aho, V. (2014) "Setting the agenda for research on issue arenas", *Corporate Communications: An International Journal*, 19 (2), 200–215.
- Webropol. 2020. (Viitattu viimeksi 20.11.20): webropol.fi

Kuntalaisten osallisuuden lisääminen sosiaalisen median viestinnällä

Sinut on kutsuttu osallistumaan kyselyyn sosiaalisen median viestinnän kehittämisestä kunnissa ja kuntalaisten osallisuuden ja osallistumisen lisäämisestä sosiaalisen median avulla. Tarkastelukuntana on Mäntsälä.

Kyselyyn toivotaan myös vastaajia, jotka eivät käytä sosiaalista mediaa. Voit tällöin valita vaihtoehdon, mitä tekisit, jos olisit sosiaalisessa mediassa, tai vaihtoehdon ”En ymmärrä kysymystä tai en osaa vastata”.

Vastaaminen vie nopeimmillaan 10 minuuttia. Avoimet kysymykset eivät ole pakollisia. Jos Sinulla on aikaa, esitäthän ideoitasi. Myös nopeat vastaukset ovat tervetulleita.

Kysely koostuu osallisuuteen ja osallistumiseen liittyvistä kysymyksistä, Mäntsälää koskevista erityiskysymyksistä sekä taustakysymyksistä. Vastauksista kootaan kunnalle ehdotus sosiaalisen median viestinnän kehittämisestä.

Vastaukset käsitellään nimettöminä. Tunnistettavia henkilötietoja ei kerätä. Valmis pro gradu -tutkielma on julkisesti saatavilla verkossa. **Kyselyn palauttaminen ilmaisee suostumusta tutkimukseen.** Voit halutessasi osallistua Mäntsälän liikelahjojen arvontaan. Yhteystiedot eivät yhdisty vastauksiin.

Tutkimuksen tekee kasvatustieteen maisteri, kauppatieteiden ylioppilas Katri Heinmurto pro graduunsa Jyväskylän yliopiston kaupakorkeakouluun (yhteystiedot poistettu julkaistavasta versiosta). Kiitos ajastasi!

Sosiaalisen median käyttö

Kuinka käytät sosiaalista mediaa?

- Käytän useampaa sosiaalisen median sovellusta säännöllisesti.
- Käytän ainakin yhtä sosiaalista mediaa säännöllisesti.
- Käytän sosiaalista mediaa harvoin.
- Olen kokeillut kirjautua, mutta en käytä sosiaalista mediaa.
- En ole kirjautunut sosiaaliseen mediaan enkä käytä sitä.

Mistä pääosin saat tietosi Mäntsälän kunnan päätöksistä ja palveluista? Valitse tärkein.

- Kunnan nettisivuilta.
- Kunnan ilmoitustauluilta.
- Paikallisuutisista.
- Henkilökohtaisella yhteydenotolla kuntaan.
- Sosiaalisesta mediasta kunnan profiileista.
- Sosiaalisesta mediasta paikkakuntaryhmistä.
- Ystäviltä.
- Muualta, mistä?

Tiedonsaanti ja asiakaspalvelu

Mikä väittämistä kuvaa parhaiten halukkuuttasi asioida julkisessa kunnan sosiaalisen median profiilissa omalla henkilökohtaisella profiilillasi eli nimelläsi ja kuvallasi.

- Voisin yleensä asioida henkilökohtaisella profiilillani.
- Minulle on sama, asioinko julkisesti vai yksityisesti, kunhan asia selviää.
- Selvitän mieluummin asiat muuten tai esiinnyn profiilillani vain itselle tärkeässä asiassa.
- En ymmärrä kysymystä tai en osaa vastata.

Mikä väittämistä kuvaa parhaiten asiakaspalveluun tai neuvontaan liittyviä odotuksiasi sosiaalisessa mediassa?

- Toivoisin vastausta työntekijän nimellä olevalla virkaprofiililla.
- Toivoisin yleisen profiilin vastausta, josta selviää vastaajan etu- ja sukunimi.
- Minulle on sama, kuka vastaa, kunhan saan vastauksen.
- Toivoisin vastausta toimipisteen, esimerkiksi kirjaston, profiililla.
- En ymmärrä kysymystä tai en osaa vastata.

Tässä voit perustella vastauksiasi ja esittää toiveitasi liittyen tiedonsaantiin ja asiakaspalveluun.

Oikeus osallistua, moniäänisyyden lisääminen

Miten osallistuisit mieluiten päätöksenteon valmisteluun ja ideointiin, esimerkiksi kuntalaisraateihin, hallinto-, maankäyttö- ja rakennuslakien edellyttämiin kuulemisiin, lapsivaikutusten arviointiin tai strategian valmisteluun?

- Mieluiten sosiaalisen median kautta.
- Mieluiten etäyhteydellä.
- Minulle on sama, mikä osallistumistapa on, kunhan voin halutessani osallistua.
- Mieluiten muilla keinoin kuin sosiaalisen median avulla tai etänä. Miten?
- En ymmärrä kysymystä tai en osaa vastata.

Mikä väittämistä kuvaa parhaiten toiveitasi keskustelusta sosiaalisessa mediassa?

- Osallistuisin keskusteluun mieluummin kunnan ylläpitämässä sosiaalisen median profiileissa kuin yleisissä paikkakuntaryhmissä.
- Molemmat foorumit käyvät yhtä hyvin.
- Osallistuisin keskusteluun mieluummin yleisissä paikkakuntaryhmissä kuin kunnan ylläpitämässä sosiaalisen median profiileissa
- En ymmärrä kysymystä tai en osaa vastata.

Pitäisikö kunnan jakaa julkaisujaan esimerkiksi Facebookin Mäntsälä-ryhmään tai vastaaviin ryhmiin? Minne?

- Kyllä. Mihin ryhmään?
- Ei merkitystä.
- Ei.
- En ymmärrä kysymystä tai en osaa vastata.

Tässä voit perustella vastauksiasi ja esittää toiveitasi liittyen moniäänisyyden lisäämiseen sekä oikeuteen osallistua. Voit esimerkiksi pohtia, miten sosiaalinen media voisi edistää kuntalaisten tietotaitojen ja osaamisen hyödyntämistä kunnan päätöksenteossa.

Esteettömyys ja yhdenvertaisuus

Mikä väittämistä kuvaa parhaiten Mäntsälän kunnan viestinnän esteettömyyttä sosiaalisessa mediassa?

- En ole omassa käytössäni havainnut puutteita tai kuullut niistä muilta.
- Esteettömyys on huomioitu keskitasoisesti.
- Olen havainnut puutteita, kuten kuvatulkkauksen puutteen, tai kuullut niistä. Mitä pitäisi korjata?
- En ymmärrä kysymystä tai en osaa vastata.

Mikä väittämistä mielestäsi kuvaa parhaiten sosiaalisen median yhdenvertaista saavutettavuutta?

- Sosiaalinen media riittää kanavaksi tavoittaa kaikki kuntalaiset yhdenvertaisesti, jos palvelujen käyttämiseen voi tarvittaessa saada opastusta.
- Tarvitaan monipuolisia tapoja tavoittaa kaikki kuntalaiset yhdenvertaisesti, ja sosiaalinen media voi olla yksi tavoista.
- Sosiaalista mediaa ei tarvita, vaan kuntalaiset pitää yrittää tavoittaa muilla tavoin. Miten?
- En ymmärrä kysymystä tai en osaa vastata.

Tässä voit perustella vastauksiasi ja esittää toiveitasi liittyen esteettömyyteen ja yhdenvertaisuuteen.

Yhteenkuuluvuus ja ”kuntalaisten olohuone”

Kuinka tärkeänä näet, että kunta tarjoaa osallistumisen mahdollisuuksia sosiaalisen median kautta, vaikka et itse osallistuisi?

- Tärkeää.
- Ei merkitystä.
- Ei tärkeää.
- En ymmärrä kysymystä tai en osaa vastata.

Mikä olisi paras tapa luoda yhteenkuuluvuutta ja lisätä osallisuuden kokemuksia?

- Yhteisöllisyys ja osallisuus syntyy parhaiten sosiaalisessa mediassa. Miten?
- Kaikenlaiset tavat yhteisöllisyyden synnyttämiseksi ovat tervetulleita. Mainitse itsellesi mieluisa esimerkki.
- Tilaisuuksia voidaan korkeintaan markkinoida sosiaalisessa mediassa, mutta yhteisöllisyys syntyy parhaiten perinteisin keinoin. Miten?
- En ymmärrä kysymystä tai en osaa vastata.

Tässä voit perustella vastauksiasi ja esittää toiveitasi liittyen yhteenkuuluvuuteen. Voit esimerkiksi pohtia, millaisia sisältöjä itse haluaisit tuottaa sosiaaliseen mediaan kuntaan liittyen.

Kuuntelu ja vuorovaikutus

Keneltä kunnan työntekijältä toivoisit ensisijaista reagointia sosiaalisessa mediassa esitettyihin rakentaviin kehittämissuhteisiin?

- Johdolta tai keskijohdolta.
- Johdolta tai työntekijältä, jonka toimialaa ehdotus koskee.
- Keneltä vain kunnan työntekijältä, esimerkiksi asiakaspalvelusta.
- En ymmärrä kysymystä tai en osaa vastata.

Toivotko reagoitua sosiaalisessa mediassa esitettyihin rakentaviin kehittämissuhteisiin ensisijaisesti luottamushenkilöiltä vai kunnan työntekijöiltä?

- Riippuu asiasta, mutta useimmiten luottamushenkilöiltä.
- Ei ole väliä, kunhan joku kunnasta reagoi asiallisesti.
- Riippuu asiasta, mutta useimmiten työntekijöiltä.
- En ymmärrä kysymystä tai en osaa vastata.

Tässä voit perustella vastauksiasi ja esittää toiveitasi liittyen vuorovaikutukseen ja kuunteluun. Voit esimerkiksi pohtia, miten vuorovaikutusta voisi lisätä tai miten toivot kunnan hyödyntävän sosiaalisessa mediassa esitettyjä rakentavia ehdotuksia?

Mäntsälän kunnan sosiaalisen median viestinnän kehittäminen

Mitä kanavaa Mäntsälän kunnan pitäisi Facebookin lisäksi käyttää? Valitse itsellesi tärkein.

- Twitter
- Instagram
- YouTube
- Snapchat
- TikTok
- Jodel
- Muu kanava, mikä?
- Facebook riittää.
- Ei tarvita panostusta sosiaalisen median viestintään.
- En ymmärrä kysymystä tai en osaa vastata.

Pitäisikö osallisuuden lisääminen sosiaalisen median keinoin tai sosiaalisen median viestinnän kehittäminen kirjata Mäntsälän seuraavan kuntastrategian tavoitteeksi?

- Kyllä.
- Ei merkitystä.
- Ei.
- En ymmärrä kysymystä tai en osaa vastata.

Millaista Mäntsälän kunnan sosiaalisen median viestinnän pitäisi ensisijaisesti olla?

	1	2	3	4	5	
Yksisuuntaista.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Monenkeskistä.
Päätetyistä asioista keskustelua.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Valmisteltavista asioista keskustelua.
Käsittelyssä olevista asioita keskustelua.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tulevaisuuden visiointia.

Minkä sävyistä kunnan sosiaalisen median viestinnän pitäisi ensisijaisesti olla? Valitse tärkein.

- Virallista, asiallista ja neutraalia.
- Virallista ja asiallista, mutta henkilökohtaiseen sävyyn kirjoitettua.
- Virallista ja asiallista, mutta huumorilla höystettyä.
- Muunlaista, millaista?
- En ymmärrä kysymystä tai en osaa vastata.

Miksi olet jättänyt tai jättäisit sosiaalisessa mediassa esittämättä omat ideasi Mäntsälän kuntaan liittyen? Valitse merkittävin este.

- En usko, että kunnan työntekijät tai luottamushenkilöt hyödyntäisivät ideaani.
- Haluan yleensä vain seurata keskustelua.
- En halua esittää omia ideoitani julkisesti omalla profiilillani.
- Olen saanut tai uskon saavani epäasiallisia kommentteja.
- Muu syy, mikä?
- Olen yleensä esittänyt mielipiteeni.
- En ymmärrä kysymystä tai en osaa vastata.

Saavatko Mäntsälän kunnan työntelijät mielestäsi käyttää työaikaansa kunnan asioista keskusteluun sosiaalisessa mediassa asiallisissa viestiketjuissa? Neuvonta on lakisääteistä.

- Pääsääntöisesti kyllä joitain poikkeuksia lukuun ottamatta.
- Ei merkitystä tai en tiedä.
- Pääsääntöisesti ei joitain poikkeuksia lukuun ottamatta.
- En ymmärrä kysymystä tai en osaa vastata.

Saako kunnan työntekijän oma mielipide mielestäsi näkyä kunnan vastauksissa sosiaalisessa mediassa?

- Saa, kunhan selviää, että kyse on henkilökohtaisesta mielipiteestä, ei kunnan linjauksesta.
- Ei merkitystä.
- Ei saa, hän voi kertoa vain asiallista ja julkista tietoa.
- En ymmärrä kysymystä tai en osaa vastata.

Saako kunnan työntekijä mielestäsi vapaa-ajallaan omalla profiilillaan tuoda esiin omia asiallisia mielipiteitään kunnan julkisiin asioihin? Tässä ei tarkoiteta salassa pidettävää tietoa eikä työpaikan haukkumista.

- Saa, kunhan selviää, että kyse on henkilökohtaisesta mielipiteestä, ei kunnan linjauksesta.
- Ei merkitystä.
- Ei saa, korkeintaan julkisten ja paikkansapitävien asiatietojen kertominen sopii.
- Ei saa eikä ole toivottavaa edes osallistua kuntaa koskevaan keskusteluun.
- En ymmärrä kysymystä tai en osaa vastata.

Tässä voit perustella vastauksiasi ja esittää toiveitasi liittyen Mäntsälän kunnan sosiaalisen median viestintään. Voit pohtia, miten kunta voisi kehittää sosiaalisen median viestintäänsä, mitä kunta voisi tehdä lisätäkseen aktiivisuuttasi kunnan sosiaalisen median profiileissa tai mikä kunnan profiileista on paras ja miksi?

Taustakysymykset

Ikä

- Alle 10
- 11-20
- 21-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- 61-70
- 71-80
- 81-90
- Yli 90

Sukupuoli (voit myös jättää vastaamatta)

- Nainen
- Mies
- Muun sukupuolinen

Korkein suoritettu tutkinto

- Tohtori
- Ylempi korkeakoulututkinto
- Alempi korkeakoulututkinto
- Ylioppilas / muu toisen asteen tutkinto / vastaava
- Peruskoulu tai vastaava
- Suoritan oppivelvollisuuttani

Mäntsäläläisyys

- Olen mäntsäläläinen.
- Asun Mäntsälässä, mutta olen kirjoilla muualla.
- Olen asunut aikaisemmin Mäntsälässä.
- Olen kesäasukas ja olen kirjoilla muualla.
- Käyn vain töissä tai opiskelen Mäntsälässä, mutta asun muualla.
- Olen muutoin kiinnostunut Mäntsälästä.
- Minulla ei ole kytköksiä Mäntsälään.

Seuraatko kuntakonsernin muita somesivuja (Nivos, MYK, Vuokra-asunnot, Jäähalli)?

- Kyllä, mitä sivuja?
- En.
- En ymmärrä kysymystä tai en osaa vastata.