

# Vuorovaikutteisuus Suomen luonnonsuojeluliiton Facebook- viestinnässä

Esko Pulliainen  
Puheviestinnän pro gradu -tutkielma  
Kevät 2016  
Viestintätieteiden laitos  
Jyväskylän yliopisto

## JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

|  |  |
|--|--|
| Tiedekunta – Faculty<br>Humanistinen tiedekunta  | Laitos – Department<br>Viestintätieteiden laitos |
| Tekijä – Author<br>Esko Pulliainen   |  |
| Työn nimi – Title<br>Vuorovaikutteisuus Suomen luonnonsuojeluliiton Facebook-viestinnässä  |  |
| Oppiaine – Subject<br>Puheviestintä  | Työn laji – Level<br>Pro gradu -tutkielma        |
| Aika – Month and year<br>Toukokuu 2016   | Sivumäärä – Number of pages<br>90                |
| <b>Tiivistelmä – Abstract</b> <p>Tämän tutkimuksen tarkoituksena on kuvata ja ymmärtää Suomen vanhimman ympäristöjärjestön, Suomen luonnonsuojeluliiton Facebook-viestintää sen aktiivisuuden, viestintäfunktioiden ja niiden aiheuttamien reaktioiden kautta. Tutkimuksessa käytettiin kahta aineistoa, Luonnonsuojeluliiton Facebook-tilapäivityksiä kommentteineen ja tykkäyksineen kuukauden ajalta vuosilta 2010 ja 2015. Samalla saatiin siis myös kuva siitä, miten Luonnonsuojeluliiton viestintä on tutkittavien seikkojen osalta muuttunut viidessä vuodessa. Aineisto analysoitiin sisällönanalyysin ja aineiston määrällisen jäsentämisen kautta. Viestintäfunktioita tutkittaessa käytettiin apuna aiemman tutkimuksen luomaa luokittelukehikkoa.</p> <p>Tutkimuksessa kävi ilmi, että Suomen luonnonsuojeluliiton Facebook-viestinnässä on tapahtunut selkeä muutos kohti vuorovaikutteisempaa viestintää. Viestinnän aktiivisuus on kasvanut ja vuorovaikutusta ja yhteisöä painottavien viestintäfunktioiden määrä on lisääntynyt. Luonnonsuojeluliitto käyttää sosiaalista mediaa paitsi kansalaisjärjestön toiminnan ja sen jatkuvuuden kannalta tärkeään, yhteiskunnallisten epäkohtien ja tärkeän informaation julki tuomiseen, varainkeruuseen ja toiminnastaan tiedottamiseen, myös palautteen hakemiseen sekä yhteisön vahvistamiseen. Luonnonsuojeluliitto näyttäisi myös viiden vuoden aikana lisänneen sosiaaliselle medialle tyypillisiin tapoja viestiä, ja viestinnän perusteella vaikuttaisi ymmärtävän, kuinka sosiaalisessa mediassa voidaan aktivoida sidosryhmää.</p> <p>Tutkimuksessa tarkasteltiin myös sitä, miten paljon kommentointia ja tykkäyksiä eri viestintäfunktioita edustavat viestit luonnonsuojeluliiton sivuilla herättävät. Tuloksista käy ilmi, että vuorovaikutusta ja yhteisöä korostavista viesteistä tykätään ja niitä kommentoidaan paljon. Tulos voidaan tulkita niin, että saadakseen sidosryhmässä reaktioita aikaan, kannattaa järjestön panostaa yhteisöä ja vuorovaikutusta painottavaan viestintään.</p> <p>Kommentoinnin osalta liiton aktiivisuus sen sijaan ei juurikaan ole muuttunut, vaan se on edelleen vuorovaikutuksen ylläpitämisen kannalta vähäistä. Kommentit eivät välttämättä osallistu Facebookissa käytyyn keskusteluun, vaan niitä kirjoitetaan myös pelkän lisäinformaation vuoksi.</p> |  |
| Asiasanat – Keywords<br>Facebook, kolmas sektori, organisaatio, puheviestintä, sidosryhmäviestintä, sosiaalinen media  |  |
| Säilytyspaikka – Depository<br>Jyväskylän yliopisto/Jyväskylän yliopiston kirjasto   |  |
| Muita tietoja – Additional information   |  |

## Sisällys

|  |    |
|--|----|
| 1. JOHDANTO .....  | 4  |
| 2 SIDOSRYHMÄVIESTINTÄ - JOUKKOVIESTINNÄSTÄ KOHTI<br>VUOROVAIKUTUSTA..... | 9  |
| 3 SOSIAALINEN MEDIA JA ORGANISAATIOT .....                               | 13 |
| 4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS .....   | 23 |
| 4.1 Tutkimustehtävä.....   | 23 |
| 4.2 Tutkimusaineisto.....  | 24 |
| 4.3 Tutkimusmenetelmä.....   | 26 |
| 4.4 Aineiston analysointi .....  | 28 |
| 5 TULOKSET .....   | 34 |
| 5.1 Viestintäaktiivisuus.....  | 34 |
| 5.2 Viestien funktiot.....   | 37 |
| 5.2.1 Informaatio .....  | 38 |
| 5.2.2 Toiminta .....   | 43 |
| 5.2.3 Yhteisö.....   | 50 |
| 5.3 Kommenttien funktiot.....  | 57 |
| 5.4 Reaktiot viesteihin .....  | 61 |
| 6 POHDINTA .....   | 65 |
| 6.1 Viestintäaktiivisuus.....  | 67 |
| 6.2 Viestintäfunktiot .....  | 71 |
| 6.3 Jäsenten reaktiot.....   | 75 |
| 7 TUTKIMUKSEN ARVIOINTI JA JATKOTUTKIMUS .....                           | 77 |
| 7.1 Tutkimuksen luotettavuus.....  | 77 |
| 7.2 Tutkimuksen siirrettävyys.....                                       | 80 |
| 7.3 Tutkimuksen eettiset periaatteet.....                                | 81 |
| 7.4 Tutkimuksen tavoitteiden toteutuminen ja jatkotutkimus .....         | 82 |
| 8 KIRJALLISUUS .....   | 84 |

# 1. JOHDANTO

“If Veider[sic] turned from the dark side, he would use the Force to rescue the Norps.”

Tekstin ohessa on lapsekkaasti piirretty norppa, jolla on Star Wars -elokuvista tutun Darth Vaderin kypärä päässään ja valosapeli kädessään. Kuva kuuluu Suomen luonnonsuojeluliiton Norps rescue -kampanjaan, joka leikittelee nettimeemien kaltaisilla kuvan ja tekstin yhdistelmillä. Kuvissa norpalla on milloin Tarja Halosen, milloin Alexander Stubbin kasvopiirteet. Tai, kuten edellä, populaarikulttuurin kenties tunnetuimman pahiksen tunnusomaiset piirteet. Kaikkia julkkisnorppia yhdistää kuitenkin yksi asia: heille norppien pelastaminen olisi helppo juttu. Norpille itselleen se ei kuitenkaan ole. Kampanjan päälause kuuluukin “If the Norps knew how to rescue themselves, they would.” Suomen luonnonsuojeluliitto kytkeytyy todella voimakkaasti norppien suojeluun, onhan järjestön logonakin ollut jo vuosikymmenet norppa. Norpat eivät osaa suojella itseään, kuten kampanjalauseessakin todetaan, vaan niiden suojelemiseksi tarvitaan apua. Apua pyydetään sosiaalisessa mediassa muun muassa edellä kuvatun kaltaisilla humoristisilla kuvilla. Norps rescue -kampanja on vain yksi esimerkki tavoista, joilla Suomen luonnonsuojeluliitto viestii sosiaalisessa mediassa.

Sosiaalinen media on noussut hallitsevaksi käsitteeksi viime vuosina internetistä ja teknologiavälitteisestä viestinnästä puhuttaessa. Sosiaalinen media alkoi nousta itsenäiseksi käsitteeksi vuonna 2005, samassa yhteydessä kuin käsite *web 2.0* (Lietsala & Hintikka 2008, 18). Suositujen sosiaalisen median palvelujen myötä sosiaalinen media on eriytynyt täysin omaksi ilmiökseen, ja on osittain tunkeutunut myös perinteisen median reviirille.

Valtava suosio on johtanut siihen, että yhä useampi julkinen taho joutuu pohtimaan omaa näkyvyyttään ja toimintamallejaan sosiaalisessa mediassa. Kaupalliset yritykset saavat hyödynnettyä sosiaalista mediaa parhaimmillaan ilmaisena mainoskanavana, jolla tavoittaa suuren määrän ihmisiä. Sosiaalisen median kautta asioihin reagointi on myös nopeutunut ja helpottunut suunnattomasti, ja erilaisten ajankohtaisten ad hoc -yhteisöjen luominen on helppoa.

Samalla myös epäkaupalliset yhteisöt kuten erilaiset kolmannen sektorin toimijat ja kansalaisjärjestöt ovat huomanneet, että sosiaalisen median kautta voi helposti tuoda julki omia arvoja, tehdä itseään ja toimintaansa tunnetuksi ja haalia lisää kannatusta ja tukea. Kansalaisjärjestöt kohtaavat toiminnassaan pitkälti samoja haasteita kuin kaupallisetkin organisaatiot, ja käyttävät viestintää suunnitelmallisesti noiden haasteiden voittamiseen ja tavoitteidensa saavuttamiseen. Kansalaisjärjestöjen tavoitteet liittyvät yleensä vahvasti johonkin ongelmaan tai epäkohtaan, jonka muuttaminen vaatii muutoksia yhteiskunnassa, toimintatavoissa tai lainsäädännössä. (Smith & Ferguson 2001, 291–294.)

Kansalaisjärjestön näkökulmasta sen jäsenet voidaan nähdä tärkeimpänä sidosryhmänä, sillä usein rahoitus järjestön toimintaan tulee joko kokonaan tai valtaosin jäsenmaksujen kautta. Jäsenten haalimiseksi ongelmien ja epäkohtien nostaminen julkiseen keskusteluun on hyvin tärkeä osa kansalaisjärjestöjen viestinnällistä strategiaa. Toisaalta ongelmien ratkominen voi tehdä jopa hallaa järjestölle, jos se tarkoittaa samalla myös sitä, ettei järjestö pääse enää nostattamaan julkista keskustelua, ja sitä kautta omaa jäsenmääräänsä. Kansalaisjärjestöjen haasteena onkin alati muuttuva ympäristö, jossa ongelmat ja epäkohdat vaihtuvat, ratkeavat tai häviävät kokonaan. Tämä tarkoittaa sitä, että järjestöjen on osattava sopeutua julkisen keskustelun muutoksiin. (Smith & Ferguson 2001, 294–295.)

Suosituin sosiaalisen median palvelu on eittämättä vuonna 2004 perustettu Facebook. Alun perin Harvardin yliopiston opiskelijoille tarkoitettu sosiaalisesta palvelusta kehittyi nopeasti niin suosittu, että se laajeni muiden yliopistojen kautta lopulta kansainvälisesti suosituimmaksi sosiaalisen median palveluksi, jonka jäsenistö ei koostu enää ainoastaan korkeakouluopiskelijoista. Tällä hetkellä Facebookilla on kansainvälisesti liki 1,6 miljardia aktiivista jäsentä (Statista 2016). Tämä tarkoittaa sitä, että noin viidennes maailman ihmisistä kuuluu Facebookin käyttäjien piiriin.

Suomessakin Facebookin aktiivisia käyttäjiä on noin 2,4 miljoonaa (Pönkä 2015).

Suunnaton käyttäjämäärä johtaa luonnollisesti myös siihen, että yksityisten ihmisten lisäksi myös monet yhteisöt ovat kiinnostuneita Facebookista. Yritykset ja järjestöt voivat perustaa oman Facebook-profiilin tai ryhmän, jolla lisätä tunnettuuttaan lukuisten Facebook-käyttäjien keskuudessa. Facebook tarjoaa tehokkaan viestintä- ja

markkinointikanavan niin kaupallisille, kuin epäkaupallisillekin organisaatioille. Notkeana ja ennen kaikkea tavoittavana välineenä sosiaalinen media on myös kansalaisjärjestön tavoitteiden ja toiminnan kannalta toimiva kanava sidosryhmälle viestittäessä.

Facebook-profiilista tai -sivusta voi luoda sosiaalisen median käyntikortin, jossa näkyy organisaation kanta sille tärkeisiin asioihin. Facebookin kautta voi myös ilmoittaa erilaisista tapahtumista, joita yhteisö järjestää tai on mukana. Kommentoinnin myötä organisaatiolla on mahdollisuus myös lisätä avointa keskustelua sidosryhmiensä kanssa.

Keskustelevan, vuorovaikutukseen kannustavan ja sidosryhmää lähellä olevan viestinnän voi ajatella kehittävä yhteisöä ja luovan siitä tiiviimmän, sitouttaen sidosryhmät yhä tiukemmin osaksi järjestön tai organisaation arvoja.

Viime vuosina erityisesti markkinoinnin alalla onkin puhuttu sosiaalisesta mediasta yhteisöllisen vuorovaikutuksen mahdollistajana (esim. Grunig 2009, 1). Samalla on kuitenkin todettu, että organisaatiot ja järjestöt usein käyttävät sosiaalisen median kanavia lähinnä informaatiota jakavaan tai tiedottavaan viestintään, eivätkä täysin osaa luoda sosiaaliselle medialle luonteenomaista vuorovaikutussuhdetta sidosryhmän kanssa (esim. Greenberg & MacAulay 2009; Waters & Jamal 2011).

Tämän tutkimuksen tarkoitus on tutkia miten Suomen luonnonsuojeluliitto (SLL) viestii Facebookissa ja kuinka viestintä on muuttunut viiden vuoden aikana. Tutkimuksessa perehdytään siihen, kuinka aktiivista ja vuorovaikutteista Suomen luonnonsuojeluliiton viestintä Facebookissa on. Vuorovaikutteisuutta kuvataan Luonnonsuojeluliiton ylläpidon kirjoittamien tilapäivitysten viestintäfunktioiden kautta. Tutkimus kuvaa, onko SLL:n viestintä vuorovaikutukseen kannustavaa, vai informaatiota jakavaa ja tiedottavaa. Samalla tutkimus kuvaa kuinka paljon sidosryhmä, tässä tapauksessa Suomen luonnonsuojeluliiton Facebook-sivusta tykkääjät ja sivuston keskusteluihin osallistuvat reagoivat liiton viestintään Facebook-ryhmässä.

Tutkimus on kohdistettu Suomen Luonnonsuojeluliittoon, koska vuonna 1938 perustettu liitto on Suomen vanhin ympäristöjärjestö ja sen jäsenmäärä on noin 30 000 (Suomen luonnonsuojeluliitto, 2015). Liitolla on pitkän linjan kokemusta ympäristöasioihin vaikuttamisesta ja niiden parissa toimimisesta. SLL on osittain valtion tukema järjestö,

johon kuuluu mittava määrä ympäristöalan asiantuntijoita. Liiton asiantuntijapalveluita käytetään hyödyksi esimerkiksi uusia ympäristösäädöksiä ja lakeja säädettäessä. Liitto on myös ollut mukana perustamassa Suomen ympäristöministeriötä. Näin ollen voidaan nähdä, että Suomessa Luonnonsuojeluliitolla on ollut merkittävämpi vaikutus kuin monella kansainvälisellä ympäristöjärjestöllä.

Tutkimuksen aihe on varsin ajankohtainen, sillä ympäristöasiat ovat tällä hetkellä julkisessa keskustelussa varsin pinnalla. Ilmastonmuutos on nostattanut keskustelua globaalisti jo useiden vuosien ajan, ja nykyään ympäristöasioilla on varsin tärkeä rooli myös poliittisessa keskustelussa. Suomen luonnonsuojeluliitto on omalta osaltaan osallistunut keskusteluun ja kampanjoinut ilmastonmuutosta vastaan. Kevään 2015 eduskuntavaalien alla Suomen luonnonsuojeluliitto pyrki nostamaan esiin ympäristöasioita, kun ne muuten tuntuivat unohtuvan poliittisessa keskustelussa. Suomen mittakaavassa merkittävä Talvivaaran kaivoskatastrofi on ollut myös aihe, johon Suomen luonnonsuojeluliitto on paneutunut.

Myös sidosryhmäviestinnän näkökulmasta aihe on perusteltu. Vaikka sosiaalisen median murroksesta on puhuttu sidosryhmäviestinnän mullistajana ja tiedottamisesta vuorovaikutukseen siirtymiseen mahdollistajana, on tästä hyvin vähän merkkejä organisaatioiden käytännön viestinnässä (esim. Taylor & Kent 2010). Jos suunta viestinnässä kuitenkin sosiaalisen median käytön yleistymisen myötä on viime vuosina ollut vuorovaikutteisempaan suuntaan, on perusteltua tutkia organisaation, tässä tapauksessa ympäristöjärjestön viestintää pidemmän aikavälin vertailuna, jotta muutoksen sosiaalisen median käytössä näkee.

Myös Luonnonsuojeluliitto itse tiedostaa sosiaalisen median tärkeyden. Vuoden 2014 vuosikertomuksessa liitto kertoo, että aikaisempien vuosien trendinä ollut jäsenmäärän lasku saatiin pysäytettyä ja arvioi sen olleen aktiivisen sosiaalisen median kampanjoinnin ansiota (Suomen luonnonsuojeluliitto 2015, 29).

Tutkimusote tässä tutkimuksessa on laadullinen ja menetelmä aineistolähtöinen sisällönanalyysi. Tutkimuksen kohteena on Suomen luonnonsuojeluliiton Facebook - sivun seinälle - sittemmin aikajanalle - kirjoitetut viestit sekä niihin kirjoitetut kommentit sekä tykkäykset. Analysoitavaan aineistoon sisällytettiin ryhmän aikajanalle

kirjoitetut viestit ja kommentit kuukauden ajalta vuosilta 2010 ja 2015. Vertailemalla aineistoja keskenään voi saada kuvan siitä, mihin suuntaan viestintä on viiden vuoden aikana kehittynyt.

Tutkimuksen tarkoituksena ei kuitenkaan ole tarjota yleistyksiä siitä, miten organisaatiot tai hyväntekeväisyysjärjestöt käyttävät sosiaalista mediaa viestinnässään, vaan pikemminkin kuvata case-tyyppisesti miten Suomessa vaikuttava ja pitkään toiminut ympäristöjärjestö Suomen luonnonsuojeluliitto viestii Facebookissa ja kuinka viestintä on muuttunut.



## 2 SIDOSRYHMÄVIESTINTÄ - JOUKKOVIESTINNÄSTÄ KOHTI VUOROVAIKUTUSTA

Tämä tutkimus keskittyy Suomen luonnonsuojeluliiton ja sen sidosryhmien väliseen viestintään, toisin sanottuna tiedotus- ja suhdetoimintaan (public relations). Tiedotus- ja suhdetoiminnan sijaan tässä tutkimuksessa puhutaan sidosryhmäviestinnästä.

Sidosryhmällä tässä tutkimuksessa tarkoitetaan Suomen luonnonsuojeluliiton Facebook-sivun jäseniä, tai ylipäänsä Facebookin käyttäjiä, jotka ovat osallistuneet keskusteluun Luonnonsuojeluliiton Facebook-sivuilla. Sidosryhmän jäsenet eivät siis välttämättä ole Suomen luonnonsuojeluliiton virallisia jäseniä, tai edes liiton Facebook-sivun jäseniä, mutta oletettavaa on, että heillä on jokin sidos liittoon tai ympäristöasioihin.

Tutkimuksessa puhutaan sidosryhmän ohella myös yksinkertaisesti jäsenistä, tarkoittaen sillä nimenomaan sidosryhmän jäseniä.

Yksinkertaisimmillaan sidosryhmäviestinnän voi nähdä organisaation ja sen sidosryhmän välisenä viestintänä, jolla pyritään ylläpitämään yhteistyötä ja parantamaan suhteita. Sidosryhmäviestintä pitää kuitenkin sisällään monimutkaisia strategioita, kuten kriisinhallintaa, johtamista, julkisuuskuvan ylläpitoa ja niin edelleen. Public Relations Society of America (PRSA) määrittää sidosryhmäviestinnän toiminnaksi, joka auttaa ”monimutkaista ja moninaista yhteiskuntaamme tekemään päätöksiä ja toimimaan tehokkaasti muodostamalla yhteisymmärrystä ryhmien ja instituutioiden välillä.” Sidosryhmäviestinnän pyrkimys on muodostaa harmonia yksityisen ja julkisen sektorin välille. (Leeper 2001, 93–94.)

Sidosryhmäviestinnän voi nähdä myös järjestön tai organisaation tapana ilmentää itseään, viestiä ulospäin ja hallita suhteitaan sidosryhmiinsä. Viestintä syntyy järjestön erilaisista tarpeista. Järjestö voi haluta lisätä tietoa ja tietoisuutta itsestään tai itselle tärkeistä asioista ja arvoista. Järjestö tarvitsee lisäksi toimivat suhteet sidosryhmiinsä, joten tehokas viestintä sidosryhmien kanssa on tärkeää. Ennen kaikkea sidosryhmäviestinnällä luodaan järjestön julkinen ääni. (Heath 2001, 33–50.)

Sidosryhmäviestinnän voi nähdä ennen kaikkea vaikuttamaan pyrkivänä viestintänä. Messina (2007, 30) määrittääkin sidosryhmäviestinnän suunnitelmalliseksi toiminnaksi,

jonka päämäärä on pyrkiä vaikuttamaan – tai ainakin vakuuttamaan viestinnän vastaanottaja siitä, että viestintä on vastaanottamisen arvoista. Vaikuttamiseen kytketään kuitenkin paljon negatiivisia konnotaatioita, sillä vaikuttamaan pyrkivä viestintä kytketään helposti propagandaan. Harlow (1976, Pohlen 2001, mukaan) muistuttaakin, että tiedotus- ja suhdetoiminnassa tulee käyttää apuna tutkimusta, ja viestinnän tulee olla eettisesti hyväksyttävää.

Tässä tutkimuksessa sidosryhmäviestintää tarkastellaan hyväntekeväisyysjärjestön näkökulmasta julkisuuskuvaa ylläpitävänä, informoivana ja vaikuttamaan pyrkivänä viestintänä, jota järjestö käy tärkeän sidosryhmänsä kanssa sosiaalisessa verkkoympäristössä.

Tieteenalana sidosryhmäviestinnän juuret ovat joukkoviestinnän tutkimuksessa. 1950- ja 1960-luvuilla organisaatioiden tärkeimpinä sidosryhminä nähtiinkin median edustajat. Organisaatiot tai järjestöt pyrkivät viestinnällään lähinnä vaikuttamaan siihen, mitä joukkoviestintävälaineissä organisaatiosta ja sen toiminnasta kerrottiin. Joukkoviestintää pidettiin yliverlaisena viestintäkanavana, joka saavuttaa myös sidosryhmät. Tämän vuoksi sidosryhmäviestintä keskittyikin lähinnä mediasuhteiden ylläpitoon. (Botan & Hazelton 2006, 22.)

Vaikka viitteitä ja huomautuksia sidosryhmäviestinnän luonteesta kaksisuuntaisena viestintänä esitettiin jo 1950-luvulta lähtien, nähtiin sidosryhmäviestintä hyvin pitkään funktionaaliseen näkökulmasta, eli lähinnä organisaation tai järjestön viestinnällisenä työkaluna, jolla edesautetaan omien intressien saavuttamista ja niiden ylläpitämistä (Botan & Hazelton 2006, 6–7). Viime vuosikymmeninä sidosryhmäviestintä on kuitenkin nähty yhä enemmän järjestön ja sen sidosryhmien yhteisenä ja vuorovaikutteisena toimintana (Botan & Hazelton 2006, 7). Alan kirjallisuudessa puhutaan *dialogista* tai siihen pyrkivästä viestinnästä. Tässä tutkimuksessa puhutaan kuitenkin puheviestinnälle ominaisemmasta vuorovaikutuksesta, joka käsitteenä jo sisältää ajatuksen kaksisuuntaisuudesta ja vastavuoroisuudesta.

Ehkä huomattavin kehitys sidosryhmäviestinnän viemiseksi kohti vuorovaikutteista näkökulmaa tapahtui, kun Grunig ja Hunt (1984) esittivät neljä sidosryhmäviestinnän mallia: Lehdistösuhteet (press agency), julkinen informaatio, kaksisuuntainen

asymmetrinen malli sekä kaksisuuntainen symmetrinen malli. Lehdistösuhteet ja julkisen informaation malli edustavat lähinnä perinteistä, tiedottavaa viestintää, joka yleensä tarkoittaa mediasuhteiden ylläpitämistä, kampanjointiviestintää, propagandaa tai lähinnä organisaation näkökulmasta lähtevää tiedottamista, jolloin vuorovaikutusta muiden tahojen kanssa ei synny. (Grunig & Hunt 1984, 21–22.)

Sen sijaan kaksisuuntainen symmetrinen, että asymmetrinen malli puolestaan edustavat vuorovaikutusta painottavaa sidoryhmäviestintää. Asymmetrinen malli on palautteen, mielipiteiden ja informaation hakemista sidosryhmiltä, kun taas symmetrinen malli keskittyy kokonaisvaltaisesti viestintään ja sen ymmärtämiseen, eikä niinkään eniten vaikuttavien viestien tunnistamiseen. Kaksisuuntaisen symmetrisen mallin mukaan sidosryhmäviestintä on vastavuoroista. Toisin sanoen sidosryhmäviestinnän molemmat osapuolet nähdään yhtä tärkeinä, ja sekä organisaatio että sidosryhmä voi toimia niin viestinnän vastaanottajana kuin lähettäjänä. Vaikka symmetrinen malli ei asymmetrisen mallin tavoin keskitykään palautteen aktiiviseen hakemiseen, on se silti palautteesta riippuvainen. Vastavuoroisuuteen pohjautuvan viestinnän kautta syntyy myös palautetta. Mallin mukaan vastavuoroisen sidoryhmäviestinnän kautta voidaan saavuttaa asenteen muutoksia järjestön toimesta kohdeyleisöön, mutta yhtä todennäköistä pitäisi olla, että sidosryhmä vaikuttaa osaltaan järjestöön ja aikaansaa asenteen tai toiminnan muutoksen järjestössä. (Grunig & Hunt 1984, 23, Grunig & Grunig 1992, 289.)

Vaikka Grunigin ja Huntin malli näkikin viestinnän vastavuoroisuuden toimivan sidosryhmäviestinnän perustana, kritisoivat monet oppineet mallia siitä, ettei sen mukaista viestintää harjoiteta teoriakirjallisuuden ulkopuolella. Esimerkiksi Roper (2005) väittää kritiikissään, että organisaatiot keskustelevat sidosryhmiensä kanssa vain harvoin, eivätkä silloinkaan mallin ehdottamalla tavalla. Monet kriitikot epäilevät, että Grunigin ja Huntin malli voi johtaa epärealistisiin odotuksiin organisaation ja sidosryhmien välisestä vuorovaikutuksesta (esim. Lane 2005; Stoker & Tusinski, 2006).

Kritiikistä huolimatta Grunigin ja Huntin mallista muotoutui yksi keskeisimpiä sidosryhmäviestinnän malleja. Viestintäteknologian, erityisesti internetin kautta sidosryhmäviestinnän kehittyminen kohti vuorovaikutusta parani huomattavasti. Kent ja Taylor (1998) veivät Grunigin sidosryhmäviestinnän mallin verkkoviestinnän aikaan. Myös Kent ja Taylor painottavat aidon vuorovaikutussuhteen muodostamista yhtenä

sidosryhmäviestinnän tärkeimmistä aspekteista, ja toivat esiin oman näkemyksensä siitä, miten verkkoteknologia voi edesauttaa vuorovaikutuksen saavuttamisessa.

Kent ja Taylor puhuvat *dialogisesta kehästä*, joka painottaa palautteenannon tärkeyttä vuorovaikutussuhteen muodostumisessa. Toimivan palautekanavan avulla sidosryhmän jäsen voi paitsi antaa suoraa palautetta, myös kysyä organisaatioon liittyvistä asioista helposti. Ja mikä tärkeintä, organisaatio voi kysymyksiin myös vastata. Kent ja Taylor painottavatkin, että dialogisen kehän saavuttamiseksi ei riitä, että organisaatio tarjoaa kanavan palautetta ja kysymyksiä varten, vaan niihin olisi organisaation myös löydettävä aikaa ja osaamista vastata. (Kent & Taylor 1998, 327.)

Kentin ja Taylorin tutkimus on 90-luvun lopulla luonnollisesti keskittynyt lähinnä internet-sivuihin ja niiden ominaisuuksiin, ja vaikuttaa nykyään auttamattomasti vanhentuneelta. Sosiaalisen median aikakaudella vuorovaikutuksen saavuttaminen on yhä helpompaa, sillä sosiaalisen median ja web 2.0:n luonteeseen kuuluu olennaisena osana vuorovaikutteisuus ja osallistuminen. Sosiaalisen median palveluiden käyttö on muuttanut internetin luonnetta yhä enemmän sisällön luomista ja ennen kaikkea jakamista painottavaksi. Puhtaasti välineenä tarkastellen sosiaalisen median vaikutusta niin yksityisten käyttäjien, kuin yhteisöjen ja organisaatioidenkin viestintään on ollut valtava. Kentin ja Taylorin dialogisen kehän peruseriaatteeseen liittyy kuitenkin hyvin vahvasti ajatus siitä, että vaikka välineet vuorovaikutuksen muodostamiseen ovatkin olemassa, on välineitä myös osattava ja haluttava käyttää vuorovaikutteisesti. Seuraavassa luvussa perehdytään tarkemmin sosiaalisen median ominaisuuksiin nimenomaan organisaatioviestinnän näkökulmasta. Luvussa esitellään sosiaalisen median eri palvelut, ja painotetaan niistä tämän tutkimuksen kannalta tärkeimpiä.

### 3 SOSIAALINEN MEDIA JA ORGANISAATIOT

90-luvun jälkeen internet on siirtynyt uuteen, sisällön jakamiseen keskittyvään aikakauteen, josta käytetään usein myös nimitystä web 2.0. Internetin uuden sukupolven myötä myös käytännöt ja uudenlaiset sisällön jakamisen tavat ovat tuoneet mukanaan entistä rikkaamman tavan toteuttaa viestintää monella eri tasolla. Käsite *sosiaalinen media* on asettunut tunnetuksi ja käytetyksi käsitteeksi uudenlaisen sisällönjakamiseen, yhteisöllisyyteen ja verkottumiseen keskittyvien palveluiden yhteydessä.

Näiden palvelujen myötä myös organisaatiot ovat saaneet tiedottamis- ja viestintäarsenaaliinsa uusia viestintätapoja. Ketterät, yhteisölliset verkkopalvelut sallivat monipuolisen viestinnän, jossa kuvien, äänien ja videoiden käyttäminen viestinnän osana on käytännössä yhtä helppoa kuin tekstinkin. Verkossa tapahtuva viestintä on paitsi nopeampaa, usein myös halvempaa (tai ilmaista) ja tehokkaampaa kuin viestintä perinteisen median välityksellä. (Taylor & Kent 2010, 209; Trammel 2006, 45.)

Sosiaalisen median olemus on tuonut mukanaan myös haasteita julkisuuden hallintaan. Verkossa tapahtuva viestintä on nopeaa ja hyvin usein kaksisuuntaista, ja sitä tapahtuu jatkuvasti. Verkossa tapahtuva viestintä on luonteeltaan hallitsematonta. *Viraaliksiin* kutsuttu, verkossa tapahtuva ja sitten sosiaaliselle mediallekin tyypillinen viestintä levittää informaatiota hyvinkin tehokkaasti ja laajalti, joskin epäjärjestelmällisellä ja hallitsemattomalla tavalla. (Bennett 2003, 32–33.)

Tämä tarkoittaa sitä, että organisaatioiden on reagoitava asioihin nopeasti. Kun jotain tiedotettavaa tapahtuu, on siitä tiedotettava välittömästi. Kun väärää käsityksiä järjestön tai organisaation toiminnasta leviää verkossa, on ne oikaistava nopeasti. Sosiaalinen media onkin asettanut paineita eritoten kriisinhallintaan. (Wright & Hinson 2008, 18; Champoux 2010, 24.)

Tämän luvun tarkoituksena on ensin pohtia sosiaalisen median määritelmää, sen rinnakkaismääritelmiä, sekä sen yleisempiä sovelluksia. Tarkoituksena ei ole löytää ehdotonta tai tieteellistä määritelmää sosiaaliselle medialle, vaan lähinnä esitellä erilaisia

tapoja määritellä sosiaalisen median käsite. Määrittelyn jälkeen luvussa käsitellään yritysten ja järjestöjen sosiaalisen median käyttöä. Miten yritykset ja/tai järjestöt käyttävät sosiaalista mediaa, erityisesti osana sidosryhmäviestintää, kuinka paljon sosiaalista mediaa käytetään, sekä sosiaalisen median hyötyjä ja haittoja yritysten ja järjestöjen näkökulmasta. Luvussa painotetaan yhtä suosituimmista sosiaalisen median palveluista, Facebookia, sillä sen ympärille myös varsinainen tutkimus asettuu.

Vaikka internetin erilaisilla uutisryhmillä ja keskustelupalstoilla on ollut alusta lähtien joitain sosiaalisen median piirteitä, pidetään internetin alkuaikojen verkkopalveluja yleisesti ottaen lähinnä informaation yhteen suuntaan jakamiseen keskittyvinä (Beer & Burrows, 2007). Sosiaalinen media alkoi nousta itsenäiseksi käsitteeksi vasta vuonna 2005, samassa yhteydessä kuin käsite *web 2.0* (Lietsala & Sirkkunen 2008, 18).

Sosiaalisen median voi yksinkertaisesti määritellä *osallistuvaksi* ja *osallistavaksi* sisällön jakamisen mediaksi. Osallistumisen rohkaisemiseksi sosiaalisen median kautta voi jakaa ja vastaanottaa informaatiota, mutta mikä tärkeintä, myös antaa palautetta jouhevasti (Ashling 2007, 29). Mayfield (2008, 5) jäsentää viisi sosiaalisen median piirrettä, joita ovat osallistuminen ja sitouttaminen, avoimuus, keskustelu, yhteisö/yhteisöllisyys ja verkottuminen.

Tieteellisessä yhteisössä sosiaalisen median termille ei tunnu löytyvän selkeää ja yksioikoista määritelmää. Erkkola (2009) pureutuu pro gradu -työssään sosiaalisen median määrittelyn vaikeuteen. Helpottaakseen sosiaalisen median määrittelyä hän jäsentää joukon sosiaalisen median ominaispiirteitä, joita ovat muun muassa *käyttäjälähtöisyys, vuorovaikutteisuus, kaksisuuntaisuus, sosiaalisuus, yhteisöllisyys, demokraattisuus, teknologiapohjaisuus ja monimuotoisuus* (Erkkola 2009, 23).

Kangas ym. (2007, 11) mainitsee sosiaalisen median perusedellytykset, jotka ovat *yhteisö, sisältö* sekä *Web 2.0*. Myös Erkkola (2009, 60) mainitsee nämä perusedellytykset, mutta on muuttanut Web 2.0:n muotoon *ketterä teknologia*. Lisäksi Kangas ym. (2007, 15) listaa, että sosiaalisen median sovelluksille tyypillisiä ominaisuuksia ovat *osallistuminen, avoimuus, keskustelu, yhteisöt* sekä *verkottuminen*.

Näiden perusedellytysten voidaan katsoa käsittävän melko laajaa skaalaa internetin yhteisöllisten palvelujen tarjonnassa. Sosiaalisen median palveluihin voidaan siis laskea

esimerkiksi keskustelufoorumit, videon- ja kuvanjakopalvelut, erilaiset wikit sekä blogi- ja mikroblogipalvelut. Suosituimpia esimerkkejä näistä ovat esimerkiksi Youtube, Twitter, Flickr ja Wikipedia.

Lietsala ja Sirkkunen (2008, 25–26) ovat jäsentäneet sosiaalisen median erilaiset palvelut käyttötapojen mukaan kuuteen eri alalajiin:

- Sisällöntuotannon ja julkaisun palvelut (esim. blogit, wikit)
- Sisällönjakamisen palvelut (esim. Youtube, Flickr, Instagram)
- Verkkoyhteisöpalvelut (esim. Facebook, LinkedIn, Irc-Galleria)
- Yhteisöllinen tuotanto (esim. Wikipedia, StarWreck)
- Virtuaalimaailmat (esim. Second Life, Habbo, Warcraft)
- Lisäosat (palvelut, jotka tuovat jotain lisäarvoa tai -toimintoja muihin palveluihin, esim. GoogleMaps.)

Genrelajittelussa on omat ongelmansa, sillä monen sosiaalisen median palvelun voi katsoa kuuluvan useampaan kuin yhteen genreen. Lietsala ja Sirkkunen (2008, 26) kuitenkin muistuttavat, että edellä kuvatun kaltainen genrejäsentely ei kata koko sosiaalisen median kenttää, eikä sen kuulukaan antaa kokonaisvaltaista kuvaa sen ominaisuuksista, vaan lähinnä jäsentää sosiaalisen median erilaisia käyttötapoja.

Tässä tutkimuksessa keskitytään laajemmalti Facebookiin, joka Lietsalan ja Sirkkusen jäsenyyksen mukaan kuuluu verkkoyhteisöpalvelu-genren alle. Boydin ja Ellisonin (2008, 211) määritelmän mukaan verkkoyhteisöpalvelu mahdollistaa oman julkisen tai osittain julkisen profiilin luomisen ja tuon profiilin kytkemisen osaksi rajattua yhteisöä, jossa käyttäjä näkee omat yhteytensä muihin palvelun käyttäjiin ja edelleen näiden käyttäjien yhteydet muihin käyttäjiin.

Kytkökset muihin käyttäjiin nimetään verkkoyhteisöpalvelussa yleisimmin ”ystävyydeksi”. Muita palvelun käyttäjiä pyydetään ”ystäviksi”, ja käyttäjien tulee yleensä myös hyväksyä pyyntö. Ystävyyden käsite on löyhempi kuin oikeassa elämässä. Verkkoyhteisöpalvelun ystävältä ei vaadita yhtä paljon kuin oikealta ystävältä, mikä rohkaisee ystäväystymään helpommin ja useamman käyttäjän kanssa. (Beer 2008, 520–522; Tong, Van Der Heide, Langwell & Walther. 2008, 537–538.)

Yhtenä ensimmäisistä verkkoyhteisöpalveluista pidetään Sixdegrees.com -sivustoa, joka on perustettu vuonna 1997. Parhaimmillaan palvelussa oli yli miljoona rekisteröitynyttä käyttäjää, mutta sivusto suljettiin vuonna 2000. Sitten sivusto on käynnistetty uudestaan, mutta siitä ei ole tullut varteenotettavaa kilpailijaa esimerkiksi MySpacelle tai Facebookille. Sixdegrees.com toimi kuitenkin verkkoyhteisöpalveluiden pioneerina, ja sitä ovat seuranneet muut suositut palvelut, kuten Friendster, Livejournal, Myspace ja Facebook.

Vuonna 2004 perustettu Facebook on sosiaalisen median palvelu, joka on kokenut lyhyen historiansa aikana paljon uudistuksia. Alun perin Facebook oli tarkoitettu ainoastaan Harvardin yliopiston opiskelijoille, ja sen tarkoituksena oli yksinkertaisesti verrata kahden satunnaisen opiskelijan kuvaa ja arvostella kumman ulkonäkö miellytti enemmän. Hyvin pian palvelu kuitenkin monipuolistui, minkä myötä sen suosio kasvoi nopeasti, laajentuen ensin maailmanlaajuisesti korkeakouluopiskelijoiden yhteisöksi, ja sitä kautta kaikille avoimeksi sosiaalisen median palveluksi. Nykyään Facebook on kiistämättä maailman suosituin sosiaalisen median palvelu liki 1,6 miljardilla aktiivisella käyttäjällään (Statista 2016).

Facebookiin luodaan omilla tiedoilla profiili, jonka kautta viestitään joko tilapäivityksin, yksityisviestein tai palveluun rekisteröityneiden ”seinille” tai sitten käyttöönotetulle ”aikajanoille” kirjoittaen. Myös kuvien ja videoiden liittäminen omiin päivityksiin tai seinäkirjoituksiin on mahdollista. Facebook on luonteeltaan sosiaalinen verkkopalvelu, eli sen sisälle luodaan oma sosiaalinen piiri pyytämällä muita käyttäjiä ystäviksi, joiden kuulumiset päivittyvät automaattisesti omaan uutisvirtaan. Ystäväpiirien avulla ihmiset verkottuvat, ja riippuen omista ja muiden yksityisyysasetuksista myös muiden kuin omien ystävien päivityksiä ilmaantuu omaan uutisvirtaan.

Alusta alkaen Facebook on profiloitu yksityisten henkilöiden käyttämäksi palveluksi. Hyvin pian kuitenkin ymmärrettiin Facebookin mahdollisuudet yritysten ja erilaisten järjestöjen viestintäkanavana, ei pelkästään mainostilana.

Kun sivusto avattiin virallisesti myös organisaatioille huhtikuussa 2006, liittyi Facebookin jäseneksi ensimmäisen kahden viikon aikana yli 4000 organisaatiota tai yritystä. Tarkkaa tietoa eri organisaatioiden, järjestöjen ja yritysten nyky määrästä Facebookissa ei ole



annettu julkisuuteen. Eri organisaatioiden Facebook-sivuja, joilla on yli kymmenen tykkääjää, oli vuoden 2011 loppuun mennessä yli 37 miljoonaa. Sivujen laatua ei ole tarkasti eritelty, mutta kaupallisten yritysten sivujen määräksi Facebook on ilmoittanut yli 4 miljoonaa. Loput ovat erilaisten järjestöjen, julkisuuden henkilöiden, taiteilijoiden yms. sivuja. (United States securities and exchange commission 2012, 68–75.)

Yritysten tai järjestöjen julkiset profiilit erotetaan yksityisten ihmisten profiileista kutsumalla niitä sivuiksi. Näin ollen myös järjestösivujen verkottumistapa poikkeaa yksityisten henkilöiden ystäväystymismallista. Ystävien sijaan järjestöt ja yritykset keräävät ”tykkääjiä”. Järjestöt näkyvät Facebook-käyttäjien profiilissa ystäväistä erillään tykkäyksinä. Tykkääjät eivät näy listoina sivuilla, vaan ainoastaan tykkääjien määrä ilmoitetaan. Omat ystävät, jotka tykkäävät tietyistä järjestöistä tai yrityksestä tosin näkyvät yksittäisille käyttäjille erikseen.

Alkuun järjestöjen ja organisaatioiden toiminta Facebookissa oli rajoitetumpaa kuin yksityisten käyttäjien. Yritysprofiilit olivat staattisempia kuin yksityisten käyttäjien profiilit, jotka saattoivat käyttää Facebookin mahdollistamia viestintätapoja monipuolisemmin. Yritykset saattoivat Facebookissa näkyvällä profiilillaan lähinnä lisätä näkyvyyttään, antaa perustietoa itsestään ja haalia tykkääjiä.

Vuoden 2011 alusta lähtien Facebook uudisti järjestöjen Facebook-sivuja lähemmäksi yksityisten käyttäjien profiilisivuja. Uudistuneiden sivujen myötä järjestöt ja yritykset ovat voineet käyttäytyä ja ilmaista itseään Facebookissa lähes samalla tavalla kuin yksityisetkin käyttäjät, saaden näin halutessaan näkyvyyttä myös oman faniryhmänsä ulkopuolella (United States securities and exchange commission 2012, 77). Kaiken kaikkiaan uudistus mahdollisti järjestöjen lähentymisen kohti yksityisiä käyttäjiä ja sidosryhmiään.

Facebookin rooli yritysten julkisuuden hallinnassa onkin kasvanut lyhyessä ajassa. Sekä odotukset Facebookin käytöstä, että sen käyttö on kasvanut yritysmaailmassa (Wright & Hinson 2010, 19–21). Facebookin avauduttua järjestöjen ja organisaatioiden käyttöön, on sen käyttöä tutkittu osana organisaatioiden viestintää.

Sosiaalisen median välineet ovat ehtineet vaikuttaa sidosryhmäviestinnän kenttään – näkökulmasta riippuen – jo yli vuosikymmenen ajan. Vaikka sosiaalisen median käsite on verrattain nuori, on internetiä ja sen mukanaan tuomia muutoksia PR-maailmassa

ehditty tutkia jo vuosituhanen alusta lähtien. Pitkäjänteistä sosiaalisen median tutkimusta PR-alalla on tehty mm. Wrightin ja Hinsonin toimesta. Vuodesta 2005 alkanut tutkimus on seurannut sosiaalisen median käytön kasvamista, ja tutkimuksesta on julkaistu vuosittain raportteja. (Wright & Hinson 2012, 1–2)

Wrightin ja Hinsonin (2012, 2) seurantaraporteista on nähtävissä, että sosiaalinen media on dramaattisesti muuttanut tiedotus- ja suhdetoiminnan kenttää. Sosiaalisen median merkitys tiedotus- ja suhdetoiminnassa on verrattain lyhyessä ajassa kasvanut ja muuttanut käsitystä siitä, miten organisaatioiden on viestittävä eri kohderyhmien kanssa. Tutkimuksessa on selvitetty, kuinka PR-ammattilaiset käyttävät sosiaalisen median välineitä, ja kuinka paljon. Seitsemän vuoden seurannan aikana (2005-2012) sosiaalisen median käyttö organisaatioissa on kasvanut tutkimuksen mukaan huomattavasti. (Wright & Hinson, 2012.)

Sosiaalisen median parissa käytetty aika on PR-ammattilaisten keskuudessa kasvanut vuosien saatossa. Verkkoyhteisöpalvelut, eritoten Facebook ja LinkedIn ovat olleet johdonmukaisesti tärkeimpinä pidettyjä sosiaalisen median palveluja tiedotus- ja suhdetoiminnan ammattilaisten keskuudessa (Wright & Hinson 2012, 13).

Mikä merkittävintä, PR-ammattilaisten keskuudessa sosiaalinen media nähdään yhä uskottavammassa asemassa, kun sitä verrataan tavanomaiseen mediaan. Vaikka perinteinen media nähdään edelleen virallisempänä ja enemmän luottamusta herättävänä, on sosiaalisen median uskottavuus kasvanut vuosi vuodelta. Sosiaalinen media nähdään nykyään myös yhä enemmän ”vallan vahtikoirana”, jopa tavallista mediaa kohtaan. Sosiaalisen median nähtiin parantavan organisaatioiden läpinäkyvyyttä ja edistävän eettisiä toimintatapoja. (Wright & Hinson 2012, 11–15.)

Tutkimuksen tuloksista kävi myös ilmi, että sosiaalista mediaa haluttaisiin käytettävän julkisessa viestinnässä vielä enemmän, kuin sitä nykymuodossaan käytetään hyväksi. Kaikkein innokkaimpia sosiaalisen median puolestapuhujat olivat nuorimmat tutkimukseen osallistuneet koehenkilöt. (Wright & Hinson 2010, 21.)

Myös Estanyolín (2012) mukaan suhtautuminen sosiaaliseen mediaan on tiedotus- ja suhdetoiminnan alalla positiivista. Tutkimuksessa tutkittiin espanjalaisten tiedotus- ja suhdetoiminnan ammattilaisten käsityksiä siitä, miten sosiaalinen media on muuttanut

PR-alan käytäntöjä. Haastattelututkimuksesta kävi ilmi, että sosiaalisen median välineiden käyttö on helpottanut tiedotus- ja suhdetoimintatyön harjoittamista.

Sosiaalisen median koettiin vievän tiedotus- ja suhdetoimintaa tiedottamisesta lähemmäs vuorovaikutusta painottavaa ajattelutapaa, josta alalla oli ”saarnattu jo vuosikymmeniä”. (Estanyol 2012, 835).

Yleisesti ottaen PR-ammattilaisten keskuudessa on käsitys sosiaalisesta mediasta (kustannus)tehokkaana, nopeana ja uskottavana viestintävälineenä. Viestinnällisestä näkökulmasta tärkein sosiaalisen median mukanaan tuoma muutos organisaatioiden viestintään ei kuitenkaan liity tehokkuuteen tai pienempiin kustannuksiin. Sosiaalinen media mahdollistaa myös perinteisen tiedottamisen lisäksi entistä vuorovaikutteisemmän viestinnän. Näin ollen sosiaalisen median myötä organisaatioiden ja järjestöjen on mahdollista tuoda itseään lähemmäs kohderyhmiä ja luoda ulkoisesta viestinnästä keskustelunomaista. Champouxin, Dugreen ja McGlynnin (2012) mukaan esimerkiksi Facebook-sivut paitsi mahdollistavat vuorovaikutuksen, myös luovat odotuksen sen synnylle.

Organisaatioviestinnän vuorovaikutusta tutkittaessa on aiemmassa tutkimuksessa usein sovellettu Kentin ja Taylorin (1998) dialogisen viestinnän peruseriaatteita. Kentin ja Taylorin jäsentämät, vuorovaikutusta helpottavat periaatteet (dialoginen kehä, relevantti informaatio, vierailujen jatkuvuus, helppokäyttöisyys ja vierailijoiden säilyttäminen) keskittyvät lähinnä internetsivuihin, mutta samoja periaatteita on sovellettu myös sosiaalisen median palveluihin, kuten Twitteriin (esim. Rybalko & Seltzer 2010). Myös Grunigin ja Huntin tiedotus- ja suhdetoiminnan neljää mallia (press agentry, julkinen informaatio, kaksisuuntainen symmetrinen ja kaksisuuntainen asymmetrinen malli) on sovellettu tutkittaessa organisaatioiden viestintää (esim. Waters & Jamal 2011). Kentin ja Taylorin mallin ollen peräisin internetin alkua ajoilta ja Grunigin ja Huntin jopa internetiä edeltävältä aikakaudelta, voi olla perusteltua kyseenalaistaa mallien toimivuutta ja niiden soveltamista sosiaalisen median aikakaudella. Toki mallien käyttöä voi puolustaa sillä, että ydinasiat eivät viestinnässä ole muuttuneet, vain välineet ovat.

Monissa tutkimuksissa onkin huomattu, että vaikka sosiaalisen median käyttö kasvaa jatkuvasti, ja sen mahdollisuuksia vuorovaikutuksen monipuolistamiseen painotetaan sidosryhmäviestinnän alalla, on organisaatioiden viestintä hyvin usein perinteistä,

tiedottavaa ja lähinnä informaatiota välittävää viestintää. Esimerkiksi Waters ja Jamal (2011, 323) toteavat, että sosiaalista mediaa käytetään lähinnä tiedottavaan viestintään, eikä sen kaikkia mahdollisuuksia esimerkiksi vuorovaikutussuhteiden muodostamisessa tai osallistamisen lisäämisessä hyödynnetä. McCorkindale (2010, 2) puolestaan huomasi tutkiessaan kaupallisten yritysten sosiaalisen median käyttöä, että tieto yritysten Facebook-sivuilla oli pinnallista, eikä ihmisten kirjoittamiin seinäkirjoituksiin juurikaan reagoitu. Negatiivinen palaute jopa joissain tapauksissa poistettiin, ja seinälle jätettiin vain positiivinen palaute. Uuttakin välinettä voidaan siis käyttää vanhanaikaisesti.

Eri linjoille päätyivät Rybalko ja Seltzer (2010), joiden tutkimuksessa näkyi, että yli puolet (61%) Fortune 500 -listan yrityksistä käyttää Twitteria vuorovaikutteisesti, kun yritysten viestintää tutkittiin Kentin ja Taylorin dialogisen viestinnän periaatteita vasten. Yritykset vastasivat Twitter-käyttäjien esittämiin kysymyksiin, sekä pyrkivät itse luomaan keskustelua kysymällä seuraajiltaan kysymyksiä, ja jopa jatkamaan keskustelua jatkokysymyksillä (Rybalko & Seltzer 2010, 339–340).

Vuorovaikutuksen kannalta vanhoihin malleihin peilaamisen sijaan hedelmällisempää lienee tutkia sitä, miten sosiaalisen median palveluita organisaatiossa käytetään. Se, mitä sosiaalisen median palveluita käytetään ja mihin tarkoitukseen, näyttäisi tutkimusten mukaan liittyvän organisaatioon ja sen luonteeseen. Kaupallisella puolella suuryritykset näyttäisivät suosivan blogeja, joita on luontevaa käyttää tiedottavaan, informaatiota jakavaan viestintään. Suuri syy blogien suosimiseen näyttäisi olevan se, että niissä tapahtuvaa viestintää helpompi hallita kuin esimerkiksi sosiaalisissa verkkopalveluissa tapahtuvaa viestintää. Sen sijaan kolmannen sektorin organisaatiot käyttävät luontevammin sosiaalisia verkkopalveluita, kuten Facebookia viestiessään sidosryhmiensä kanssa. (Go & You 2016, 183–184.)

Erilaiset hyväntekeväisyys- ja kansalaisjärjestöt ovatkin ottaneet sosiaalisen median osaksi viestintäarsenaaliaan. Kolmannen sektorin motiivi sosiaalisen median hyödyntämiseen on ennen kaikkea aktivoimaan pyrkivä viestintä. Varsinkin nuorten keskuudessa perinteiset hyväntekeväisyysjärjestöt saattavat vaikuttaa turhan jäykiltä ja liian hallinnollisilta, eikä osallistumista nähdä mielekkäänä. Osallistumisen pitäisi olla helppoa ja ennen kaikkea elämyksellistä. Nuoria kiinnostaa konkreettinen toiminta, joka nähdään oikeasti vaikuttavana. Sosiaalisen median erilaiset verkkoyhteisöt vastaavat

hyvin näihin uusiin kansalaistoiminnan tarpeisiin. Verkkoyhteisöjen kautta voidaan lisätä aktiivisuutta paitsi verkossa, myös sen ulkopuolella. (Stranius 2009 141–149.)

Sosiaalinen media on hyväntekeväisyys- ja kansalaisjärjestöille tärkeä työkalu myös suhteiden ylläpitämisessä. Brionesin ym. (2011) suorittamassa tutkimuksessa haastateltiin Yhdysvaltain Punaisen ristin työntekijöitä liittyen sosiaalisen median käyttöön. Haastatteluista kävi ilmi, että Punaisen ristin työntekijät käyttivät sosiaalisen median palveluita, pääasiassa Facebookia ja Twitteria suhteiden muodostamiseen ja kehittämiseen. Pääsidosryhminä nähtiin lahjoittajajäsenet, vapaaehtoistyöntekijät, median edustajat, nuorempi yleisö ja yhteisö. Sidosryhmille ilmoitettiin sosiaalisen median kautta mm. tulevista tapahtumista ja vapaaehtoistyön mahdollisuuksista. Myös informaation välittämiseen erilaisten kriisien yhteydessä sosiaalinen media nähtiin tärkeänä välineenä. (Briones, Kuch, Fischer Liu & Jin 2011, 39–41.)

Tarkemman kuvan siitä, minkälaisia käyttötapoja kolmannen sektorin järjestöillä on sosiaaliselle medialle, antaa Lovejoyn ja Saxtonin (2012) tutkimus, jossa tutkittiin 73 yhdysvaltalaisen yleishyödyllisen järjestön Twitterin käyttöä. Tutkimuksessaan Lovejoy ja Saxton jaottelevat kolme pääkäyttötapaa, mihin järjestöt käyttävät sosiaalista mediaa: *yhteisö*, *toiminta* ja *informaatio*. Informaatio funktiona on yksiselitteinen: tarkoituksena on yksinkertaisesti välittää informaatiota. Luonteeltaan informaatio-funktio on tiedottava, eli se ei odota vastausta tai muuta reaktiota. Viestin tarkoituksena on yksinkertaisesti välittää sellaista tietoa, joka useimmiten kiinnostaa kohderyhmää ja liittyy jollain tavalla ajankohtaisiin tai järjestöä koskeviin asioihin. Se ei yritä aktivoida kohderyhmää, ei sisällä promootiota, eikä pyri vuorovaikutukseen. Informaatio ei myöskään jakaudu alaluokkiin. (Lovejoy & Saxton 2012, 343.)

Toiminta on pääfunktio, joka jakautuu erilaisiin alaluokkiin. Nimensä mukaisesti toiminta-funktioon kuuluvat viestit pyrkivät aktivoimaan kohderyhmää tekemään jotain.

Esimerkkejä toiminnasta ovat äänestäminen, tapahtumaan osallistuminen tai rahan lahjoittaminen. Toiminta-funktion alaluokat määrittävät sen mukaan, mihin toimintaan viestit pyrkivät vastaanottajiaan ohjaamaan. Lovejoyn ja Saxtonin (2012) tutkimuksessa alaluokkia olivat *tapahtuman promotointi*, *lahjoituksen pyytäminen*, *tuotteen myynti*, *vapaaehtoisten ja työntekijöiden hakeminen*, *lobbaus ja kannatus*, *toiseen organisaatioon tai sivustoon liittyminen* sekä *kuinka voit auttaa*. Toimintaan kannustavissa viesteissä ei

Lovejoy ja Saxtonin määrittelyn mukaan myöskään niinkään kannustettu vuorovaikutukseen, vaan odotettu reaktio liittyi nimenomaiseen toimintaan, johon viesti kehotti. (Lovejoy & Saxton 2012, 345–347.)

Yhteisö oli Lovejoy ja Saxtonin (2012) tutkimuksessa vuorovaikutukseen kannustavien tai yhteisöä vahvistavien viestintäfunktioiden yläluokka. Yhteisö-funktio jakautui alaluokkiin, jotka olivat *tunnustuksen ja kiitoksen antaminen, paikallisten ja ajankohtaisten tapahtumien huomionti, vastaukset, vastausten hakeminen*. Näistä varsinaiseen vuorovaikutukseen pyrkiviä tai sitä toteuttavia funktioita olivat vastaukset ja vastausten hakeminen. Tunnustuksen ja kiitoksen antaminen lähinnä huomioi muita, kohderyhmään kuuluvia tai yhteistyötä tekeviä yhteisöjä ja ihmisiä, kun taas tapahtumien huomionti lähinnä korosti ja antoi arvoa paikallistoiminnalle ja ruohonjuuritason työlle. (Lovejoy & Saxton 2012, 343–345.)

Lovejoy ja Saxtonin luokittelu muodostui paitsi aiemman tutkimuksen, mutta myös itse analyysin kautta ja on liitoksissa hyvin paljon välineeseen, eli Twitteriin. Twitterissä toimintalogiikka on hieman erilainen kuin Facebookissa, mitä tulee viestimiseen ja viesteihin vastaamiseen, joten jotkut funktiot saattavat olla enemmän tyypillisiä juuri Twitter-viestinnälle kuin Facebook-viestinnälle. Saxton ja Waters (2014) kuitenkin myöhemmin osoittivat, että luokittelua voi (hieman muunneltuna) käyttää hyväksi myös yleishyödyllisten järjestöjen Facebook-päivityksiä tutkittaessa. Paljon organisaatioiden sosiaalisen median käyttöä nimenomaan vuorovaikutteisesta näkökulmasta tutkineet Saxton ja Waters analysoivat 100 kolmannen sektorin järjestön yhteensä 1000 Facebook-päivitystä ja luokittelivat viestit miltei samalla tavalla kuin Lovejoy ja Saxton Twitter-viestejä aiemmassa tutkimuksessaan. Myös Facebookissa viestit näyttivät jaottuvan informatiivisiin, toimintaan kehottaviin sekä yhteisöä kehittäviin tai vuorovaikutukseen kannustaviin (Saxton & Waters 2014, 289).

Lovejoy ja Saxtonin (2012) sekä Saxtonin ja Watersin (2014) tutkimukset yhdessä muun tutkimuskirjallisuuden kanssa luovat tämän tutkimuksen lähtökohdan. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, millaisia viestintäfunktioita Suomen luonnonsuojeluliiton Facebook-viestinnässä on havaittavissa, miten aktiivista viestintä on ja miten se on muuttunut viidessä vuodessa.

## 4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

### 4.1 Tutkimustehtävä

Tutkimustehtävänä tässä tutkimuksessa on kuvata Suomen luonnonsuojeluliiton Facebook-sivustolla tapahtuvaa vuorovaikutusta. Vuorovaikutusta kuvataan Luonnonsuojeluliiton Facebook-sivuston ylläpitäjien viestinnän aktiivisuuden ja funktioiden kautta, sekä Facebook-sivuilla näkyvän sidosryhmän reagoinnin määrän kautta.

Tutkimuskysymyksiä ovat:

1. Kuinka aktiivista Suomen luonnonsuojeluliiton Facebook-sivuston ylläpitäjien viestintä on?
2. Millaisia funktioita Suomen luonnonsuojeluliiton Facebook-sivuston ylläpitäjien viesteillä ja kommentteilla on?
3. Kuinka paljon eri funktioita edustavat viestit saavat kommentteja ja tykkäyksiä?

Viestintää tarkastellaan vuosien 2010 ja 2015 aineistojen kautta, joten samalla saadaan selville, kuinka viestintä edellä mainittujen seikkojen kautta arvioituna on muuttunut viidessä vuodessa.

Aktiivisuudella tarkoitetaan tässä tutkimuksessa sitä, kuinka usein Suomen luonnonsuojeluliitto kirjoittaa päivityksiä Facebook-sivuilleen ja toisaalta kuinka usein SLL itse kommentoi omia viestejään. Viestintäaktiivisuudessa otetaan huomioon myös sidosryhmän, eli muiden kuin sivuston ylläpitäjien kirjoittamien kommenttien ja tykkäysten määrä. Aktiivisuutta tarkastellaan lähinnä määrällisesti, kun taas viestintäfunktioihin liittyvään analyysiin käytetään laadullisia keinoja.

Viestintäfunktioilla tarkoitetaan tässä tutkimuksessa sitä funktiota, mikä vaikuttaisi yksittäisellä Facebook-päivityksellä olevan. Tutkimuksessa käytetään Lovejoyn ja Saxtonin (2012) tutkimuksen kautta muodostuneita viestintäfunktioita kehikkona, jonka pohjalta aineistoa peilataan. Lisäksi annetaan tilaa kehikon ulkopuolelle muodostuville funktioille, jotka nousevat esiin aineistosta.

Lisäksi tarkastellaan sitä, kuinka paljon eri funktioita edustavat Facebook-päivitykset saavat kommentteja ja tykkäyksiä sidosryhmältä. Kommenttien ja tykkäysten määrällisen tarkastelun avulla saadaan kuva eri viestityyppien aikaansaamasta, Facebookissa näkyvästä reagoinnin määrästä sidosryhmässä.

## 4.2 Tutkimusaineisto

Tutkimusaineistona tässä tutkimuksessa käytetään Suomen luonnonsuojeluliiton Facebook-sivuille 8.4.-8.5.2010 sekä 8.4.-8.5.2015 kirjoitetut viestit kommentteineen ja tykkäyksineen. Kaikkiaan viestejä aineistossa on 84, joihin liittyviä Suomen luonnonsuojeluliiton kommentteja on 17. Jäsenten kirjoittamia kommentteja aineistossa on 772. Tykkäyksiä aineistossa on kaikkiaan 44 446. Aineisto on esitelty tarkemmin taulukossa 1.

TAULUKKO 1: Tutkimusaineisto numeroina. Vuosien 2010 ja 2015 aineistot omissa sarakkeissaan.

|                     | 2010 | 2015  | Yhteensä |
|---------------------|------|-------|----------|
| Viestit             | 21   | 63    | 84       |
| Kommentit (SLL)     | 7    | 10    | 17       |
| Kommentit (jäsenet) | 79   | 693   | 772      |
| Tykkäykset          | 720  | 43726 | 44446    |

Aineisto kerättiin tallentamalla Suomen luonnonsuojeluliiton Facebook-tilapäivitykset (tässä tutkimuksessa viestit) html-sivuina kummaltakin ajanjaksolta. Vuoden 2015 aineisto kerättiin 8.5.2015 lähtien keruupäivästä kuukauden verran taaksepäin ja vuoden 2010 osalta aineisto haettiin vastaavalta ajanjaksolta. Koska Suomen luonnonsuojeluliitto aloittaa esimerkiksi face-to-face -kampanjansa kevätaikaan, haluttiin että kerätyt aineistot olisivat samalta kalenterijaksolta. Näin ollen mahdolliset erot esimerkiksi viestintäaktiivisuudessa eivät johtuisi siitä, että tiettyyn vuodenaikaan viestintä on aktiivisempaa kuin toiseen vuodenaikaan. Koska tutkimuksen tarkoituksena on selvittää myös viestintäaktiivisuutta ja



sen kehitystä, on tarkoituksenmukaista, että mahdolliset erot selittyisivät muulla kuin vuodenajan eroilla.

Aineiston tallentaminen html-sivuina mahdollisti sen, että aineiston käsittely oli luontevampaa kuin se olisi ollut, jos sivut olisi tallennettu esimerkiksi kuvamuotoon. Html-sivuina tallennetut päivitykset sisälsivät kaikki sivuun kuuluvat elementit ja ne toimivat tarvittaessa samalla tavalla kuin Facebookissa. Sivujen tallentaminen kiintolevylle varmisti kuitenkin sen, että aineisto pysyi muuttumattomana aineistonkeruun jälkeen. Toisin sanoen, jos joku olisi esimerkiksi tykännyt tai kommentoinut jotain aineistoon sisältyvää tilapäivitystä aineistonkeruun jälkeen, ei se olisi enää näkynyt kerätyssä aineistossa, sillä offline-tilaan tallennetut sivustot eivät enää päivity. Näin aineisto saatiin talteen sellaisena, kuin se aineistonkeruuhetkellä oli.

Jokainen viesti tallennettiin omana sivunaan ja nimettiin sen päivämäärän mukaan, jolloin se oli kirjoitettu. Jos samana päivänä oli julkaistu useampia päivityksiä, tallennettiin ne erikseen omiin tiedostoihinsa, ja nimettiin julkaisujärjestyksessä päivämäärän perään järjestysluku (esim. 12.4.2010; 12.4.2010(2)). Kun jokainen päivitys oli erikseen tallennettu omana tiedostonaan, oli aineistoon helpompi palata analyysin eri vaiheissa.

Aineiston ulkopuolelle rajautuivat muiden kuin Luonnonsuojeluliiton itsensä aikajanalle kirjoittamat viestit. Tämä johtuu siitä, että Facebook kehittyy jatkuvasti, tuoden uusia ominaisuuksia ja samalla muuttaen tai poistaen vanhoja. Eräs ominaisuus, joka on muuttunut viiden vuoden aikana, on Facebook-sivun jäsenten aikajanalle kirjoittamien tilapäivitysten näkyvyys. Facebook on muuttanut sivujen ulkoasua niin, että kaikki sivun ylläpidon kirjoittamat viestit tulevat näkyviin aikajanalle, mutta kun joku sivun jäsen tai muuten ulkopuolinen kirjoittaa aikajanalle, ne eivät jää enää näkyviin. Nämä tilapäivitykset tulevat näkyviin ainoastaan omaan, erilliseen ikkunaan, joka näkyy varsinaisen aikajanan vasemmalla puolella. Facebook on siis erotellut muiden kirjoittamat päivitykset selvästi omaan osioonsa, eivätkä ne ole enää osana aikajanaa, jossa näkyvät sivun ylläpidon omat kirjoittamat päivitykset.

### 4.3 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusote tässä tutkimuksessa on laadullinen, joskin aineisto ja tutkimuskysymykset huomioiden täytyy aineistoa myös osin määrällisesti jäsentää. Kun tutkimuksen tavoitteena on kuvata ja ymmärtää, millaista Suomen luonnonsuojeluliiton viestintä on Facebookissa, on laadullinen tutkimusmenetelmä määrällistä tutkimusmenetelmää hedelmällisempi tapa lähestyä tavoitetta. Laadullisessa tutkimuksessa keskitytään verrattain suppeaan aineistoon, jotta päästäisiin mahdollisimman syvälle sen ymmärtämisessä. Näin ollen ratkaisevaksi tekijäksi tutkimuksessa muotoutuu aineiston mahdollisimman perusteellinen analyysi, ei niinkään aineiston suuri määrä. Aineiston analysointi laadullisin menetelmin tuottaa tutkinnan alla olevasta ilmiöstä tiiviin, ymmärrettävän ja selkeän sanallisen kuvauksen. Laadullisen tutkimuksen tarkoituksena ei kuitenkaan ole pelkkä aineiston tiivistäminen (vaikka se yleensä kuuluukin osaksi tutkimusta), vaan myös aineiston tuottaman informaatioarvon lisääminen. Tutkimusprosessissa aineisto järjestetään uudestaan ymmärrettävämpään muotoon. (Eskola & Suoranta 1998, 60-62; Tuomi & Sarajärvi 2009.)

Verrattain pienen aineiston vuoksi laadullisin tutkimusmenetelmin ei voi myöskään saada aikaan yleisesti sovellettavissa olevia tuloksia, vaan saadaan usein perusteellinen käsitys juuri tutkinnan alla olevasta ilmiöstä. Näin ollen tuloksista ei välttämättä voi luoda yleistyksiä tai yleisiä sääntöjä, joita voisi soveltaa tutkimuksen ulkopuolelle. (Alasuutari 1994; Eskola & Suoranta 1998.)

Tämän tutkimuksen tarkoitus ei olekaan muodostaa yleisiä ja sovellettavissa olevia sääntöjä, vaan pikemminkin ymmärtää yksittäistä ilmiötä, tässä tapauksessa yksittäisen ympäristöjärjestön viestintää Facebook-sivuillaan. Laadullisin menetelmin tutkimuksen kohteena olevan järjestön Facebook-viestinnästä saadaan selkeä ja ymmärrettävä kuva.

Tutkimusmenetelmänä tässä tutkimuksessa käytettiin sisällönanalyysia. Sisällönanalyysi on lähtökohtaisesti tekstianalyysia, joka paneutuu tekstistä nouseviin merkityksiin.

Merkitykset löytyvät aineistoa erittelemällä, pelkistämällä ja etsimällä siitä yhtäläisyyksiä ja eroja, joiden avulla aineisto luokitellaan. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 109.) Lisäksi tässä tutkimuksessa osa aineistosta jäsennetään määrällisesti ja tehdään sen pohjalta tulkintoja, joiden perusteella yritetään ymmärtää viestinnän aktiivisuutta, sen muutoksia ja mahdollisia

syy-seuraussuhteita Suomen luonnonsuojeluliiton Facebook-sivuilla tapahtuvaan vuorovaikutukseen.

Aineistoa voidaan analysoida joko aineisto- tai teorialähtöisesti. Aineistolähtöisessä sisällönanalyysissä aiempi teoria ei ohjaa itse analyysia, vaan teoria muodostetaan aineiston pohjalta tulkinnan ja päättelyn avulla tutkimusprosessin aikana. Tämän vuoksi aineistolähtöisessä analyysissä on ennen aineiston analyysia päätettävä, mitä käytetään analyysiyksikkönä. Analyysiyksikkö voi olla sana, lause tai kokonainen ajatus, joka sisältää useampia lauseita. Teorialähtöisessä sisällönanalyysissä puolestaan käytetään apuna aiemman tutkimuksen kautta muodostunutta teoriakehystä. Teoria ohjaa siis sitä, mitä tutkitaan ja miten. Teorialähtöisessä analyysissä muodostetaan aluksi analyysirunko tai analyysikehikko, jota vasten aineistoa analysoidaan. Vaikka tutkimus olisi teorialähtöinen, ei se kuitenkaan estä analyysikehikon ulkopuolelle jäävän aineiston sisällyttämistä analyysiin. Analyysikehikon ulkopuolelle jäävät osat aineistosta voivat aineistolähtöisen sisällönanalyysin avulla muodostaa uusia luokkia. Näin teoriakehysten luomaa analyysikehikkoa voidaan aineistolähtöisesti kehittää. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 108-117.)

Tässä tutkimuksessa aineisto analysoidaan osin aineisto- ja osin teorialähtöisesti sekä aineistoa osin määrällisesti jäsentäen. Vaikka analyysi on osin teorialähtöistä, on tässä tutkimuksessa tarpeen määrittää analyysiyksiköt. Lovejoyn ja Saxtonin (2012) tutkimuksessa analyysiyksikkönä toimivat yksittäiset Twitter-viestit, mutta tässä tutkimuksessa tutkitaan Facebookissa tapahtuvaa viestintää, joka poikkeaa osin Twitter-viestinnästä. Facebookissa viestitään paitsi aikajanelle kirjoitettavien tilapäivitysten, myös niihin liittyvien kommenttien avulla. Twitterissä ei ole samanlaista viestien kommentointimahdollisuutta kuin Facebookissa, vaan kommentoitaessa tiettyä viestiä, voidaan omat viestit kohdistaa viestin kirjoittaneelle Twitter-käyttäjälle @-merkin avulla. Facebookissa puolestaan tilapäivitykset ja kommentit ovat selkeästi funktioiltaan jo lähtökohtaisesti toisistaan poikkeavat. Kun tilapäivityksen voi ajatella joko yksittäisenä viestinä tai keskustelun aloituksena, on kommentti yleensä lähes aina tuohon tilapäivitykseen liittyvä, keskustelua jatkava tai siihen jollain tavalla osallistuva viesti. Näin ollen niitä on perusteltua analysoida erikseen. Analyysiyksikköinä ovat siis Suomen luonnonsuojeluliiton Facebook-sivujen ylläpitäjän tai ylläpitäjien kirjoittamat tilapäivitykset ja kommentit. Tässä tutkimuksessa käytetään kuitenkin tilapäivityksestä

(engl. *status* tai *status update*) termiä viesti. Vaikka kommentinkin voikin nähdä kirjoitettuna viestinä, ei viesti-sanaa käytetä tässä tutkimuksessa muussa yhteydessä kuin puhuttaessa tilapäivityksistä. Kommenteista puhuttaessa pitäydytään kommentti-termissä.

Suomen luonnonsuojeluliiton Facebook-sivuston jäsenten kirjoittamat kommentit ovat myös osa aineistoa, mutta niiden runsaan lukumäärän vuoksi niitä ei luokitella samalla tavalla kuin Luonnonsuojeluliiton kirjoittamia viestejä ja kommentteja. Sen sijaan niiden kokonaismäärät otetaan viestikohtaisesti huomioon. Samoin tehdään tykkäyksille. Näitä tietoja tarvitaan, kun tutkitaan yleistä viestintäaktiivisuutta ja sitä, miten paljon kommentteja ja tykkäyksiä kukin viestityyppi on saanut. Viestintäaktiivisuutta ja jäsenten reaktioita tutkittaessa aineisto siis jäsennetään määrällisesti ja luodaan tuon jäsennyksen pohjalta taulukot, joiden avulla voidaan vastata tutkimuskysymyksiin 1 ja 3.

Viestintäfunktioita selvitettäessä, eli tutkimuskysymykseen 2 vastattaessa, Suomen luonnonsuojeluliiton Facebook-ylläpidon kirjoittamat tilapäivitykset analysoidaan ja luokitellaan teorialähtöisen sisällönanalyysin keinoin, käyttäen Lovejoyn ja Saxtonin (2012) luomaa kehikkoa. Kehikko pidetään kuitenkin avoimena myös aineistosta itsestään esiin nouseville funktioille. Kehikkoa siis testataan ja kehitetään aineistolähtöisesti tutkimuksessa käytettävän aineiston mukaan. Suomen luonnonsuojeluliiton kirjoittamat kommentit puolestaan analysoidaan täysin aineistolähtöisesti, sillä niiden luokitteluun ei ole valmista kehikkoa, jota voisi analyysin apuna käyttää. Lovejoyn ja Saxtonin luomaa kehikkoa ei viestien ja kommenttien eroavaisuuksien vuoksi nähdä tarkoituksenmukaisena käyttää kommentteja analysoitaessa.

#### 4.4 Aineiston analysointi

Analyysin ensimmäisessä vaiheessa tutkimuksen aineisto jäsennettiin määrällisesti. Vuosille 2010 ja 2015 luotiin oma taulukkonsa. Jokainen Suomen Luonnonsuojeluliiton kirjoittama viesti merkittiin taulukkoon ja nimettiin päivämäärän mukaan. Mikäli samana päivänä oli kirjoitettu useampia viestejä, lisättiin päivämäärän perään järjestysnumero ensimmäisen päivituksen jälkeen (esim. 22.4.2010; 22.4.2010(2); 22.4.2010(3); jne.). Näin jokaisesta viestistä saatiin taulukkoon oma rivi. Seuraavaksi jokaisesta viestistä eriteltiin siihen liitettyjen kommenttien lukumäärä. Suomen luonnonsuojeluliiton kirjoittamat

kommentit merkittiin erikseen ja muiden kirjoittamat erikseen. Taulukkoon merkittiin myös tykkäysten määrä viestikohtaisesti.

Viesti saattoi sisältää pelkän tekstin lisäksi muitakin elementtejä. Myös nämä elementit kirjattiin jokaisesta viestistä. Taulukkoon merkittiin, jos viesti sisälsi kuvan, videon, linkin tai (Facebookin sisäisen) tapahtuman. Myös se merkittiin, mikäli viestissä ei ollut mitään edellä mainituista elementeistä. Tällöin päivityksen merkittiin sisältävän vain tekstiä.

Analyysin ensimmäisessä vaiheessa syntyneitä taulukoita käytettiin pohjana, kun aineistoa ryhdyttiin analysoimaan viestintäfunktioiden tasolla, sekä kun tarkasteltiin sitä, miten paljon eri funktioita edustavat viestit saivat kommentteja ja tykkäyksiä.

Analyysin toisessa vaiheessa aineistoon tutustuttiin luokittelukehikon avulla.

Luokittelukehikko perustui Lovejoyn ja Saxtonin (2012) tutkimukseen, jossa tutkittiin kolmannen sektorin organisaatioiden Twitter-viestintää. Luokittelukehikossa viestit on jaettu viestintäfunktioiden kolmeen pääasialliseen luokkaan: *yhteisö*, *toiminta* ja *informaatio*. Näitä kutsutaan tässä tutkimuksessa pääfunktioiksi. Pääfunktioista toiminta ja yhteisö jakautuvat lisäksi useampaan alaluokkaan. Pääfunktiot alaluokkineen on kuvattu taulukossa 2.

TAULUKKO 2: Lovejoyn ja Saxtonin (2012) tutkimuksen perusteella syntynyt luokittelu Twitter-viestien funktioille.

| <b>INFORMAATIO</b> | <b>TOIMINTA</b>                                  | <b>YHTEISÖ</b>  |
|--------------------|--|---|
| (ei alaluokkia)    | Tapahtuman promotointi                           | Tunnustuksen ja kiitoksen antaminen                   |
|                    | Lahjoituksen pyytäminen                          | Paikallisten ja ajankohtaisten tapahtumien huomiointi |
|                    | Tuotteiden myynti                                | Vastaukset  |
|                    | Vapaaehtoisten ja työntekijöiden hakeminen       | Vastausten hakeminen                                  |
|                    | Lobbaus ja kannatus                              |   |
|                    | Toiseen organisaatioon tai sivustoon liittyminen |   |
|                    | Kuinka voit auttaa                               |   |

Analyysin tässä vaiheessa oli tarkoituksena taulukossa 2 kuvatun luokittelukehikon testaaminen ja aineiston pohjalta kehittäminen. Aineiston viestit kopioitiin ensin omaan tekstidokumenttiin, jonka jälkeen jokaisesta viestistä pyrittiin hahmottamaan ja tulkitsemaan, mikä sen tarkoitus on ja mihin sillä pyritään. Tekstin lisäksi kuvat, linkit, videot ja tapahtumat otettiin huomioon, kun päätettiin viestin ensisijaista funktiota. Pääpaino pidettiin kuitenkin itse viesteihin kirjoitetuissa teksteissä, sillä tekstin koettiin olevan luonnonsuojeluliiton “ääni”, kun taas esimerkiksi kuva saattoi olla alunperin jonkun toisen tahon luoma, SLL:n vain jakaessa kuvaa eteenpäin.

Analyysin aikana aineistolle esitettiin seuraavanlaisia kysymyksiä: Onko viestin pääpaino informaatiossa? Jos ei niin missä? Kehottaako viesti jonkinlaiseen toimintaan? Millaiseen toimintaan? Liittyykö viesti varainkeruuseen tai järjestön toimintaan? Onko viestissä kysymys tai kysymyksiä? Haetaanko kysymyksiin vastausta? Millaista reaktiota viestiin haetaan? jne. Näiden kysymysten avulla haettiin analyysikehikosta viestille sopiva funktio. Mikäli analyysin apuna käytetystä luokittelukehikosta ei löytynyt viestille sopivaa funktiota, merkittiin viestiin useampia vaihtoehtoja kehikon ulkopuolelta, jotka saattaisivat sopia viestiin. Näihin viesteihin palattiin väliajoin aineiston analyysin edistyessä ja luokittelun analyysin kautta tarkentuessa. Samalla analyysin apuna käytetty luokittelukehikko alkoi kehittyä paremmin aineistoa vastaavaksi. Osa kehikon funktioista yhdistettiin toiseen, aineiston kautta muodostuneen luokan sisään. Tämän lisäksi aineistosta nousi esiin täysin uusiakin luokkia. Esimerkiksi Lovejoyn ja Saxtonin kehikosta poiketen informaatio jakautui aineistolähtöisen analyysin jälkeen selkeästi kolmeen erilliseen alaluokkaan: yleinen informaatio, epäkohdan esiinnosto ja omasta toiminnasta kertominen. Myös toiminta- ja yhteisö-pääfunktiot poikkesivat alaluokkiensa osalta hieman Lovejoyn ja Saxtonin mallista. Esimerkiksi alkuperäisessä luokittelukehikossa ollut toimintaan kehottava funktio “kertoo, kuinka voit auttaa” yhdistettiin aineiston kautta nousseeseen “kehotus toimia oikein” -luokkaan, sillä noiden katsottiin olevan liiaksi samankaltaisia ollakseen oma luokkansa. Myös yhteisö-pääfunktioon kuuluva vastaus-alaluokka jäi toteutumatta, sillä Facebookissa viestittäessä ei ole tapana ”vastata” kenellekään tilapäivityksen avulla, vaan yleensä vastaaminen tapahtuu kommentoimalla viestiä. Yhdistelemällä ja joitain funktioita kehikosta pois jättämällä, sekä uusia muodostamalla luokat tarkentuivat ja saivat lopullisen muotonsa.

Kun analyysin kautta muodostunut oma luokittelukehikko oli valmis, analysoitiin aineisto vielä kerran käyttäen kehitettyä luokittelukehikkoa, jotta varmistettiin, että jokainen viesti oli oikeassa luokassa. Samalla myös varmennettiin, että lisäluokkia ei ollut tarvetta tehdä.

Analyysikehikkoa testaamalla ja aineiston mukaan kehittämällä muodostuneet pääfunktiot alaluokkineen ja on eritelty taulukossa 3. Tarkemmin funktiot esitellään tutkimuksen tulokset-osiossa.

TAULUKKO 3: Tutkimuksessa analyysin kautta muodostuneet viestintäfunktiot alaluokkineen.

| INFORMAATIO                   | TOIMINTA                   | YHTEISÖ                         |
|-------------------------------|----------------------------|---------------------------------|
| Yleinen informaatio           | Kehotus toimia oikein      | Palautteen/vastausten hakeminen |
| Epäkohdan esiinnostaminen     | Lahjoituksen pyytäminen    | Viihde                          |
| Omasta toiminnasta kertominen | Tapahtumaan osallistuminen | Someaktivointi                  |
|                               | Vapaaehtoisten hakeminen   |                                 |
|                               | Äänestä järjestöä          |                                 |
|                               | Tuotteiden myynti          |                                 |

Seuraava vaihe analyysissa oli Suomen Luonnonsuojeluliiton kirjoittamien kommenttien viestintäfunktioiden selvittäminen. Jokainen SLL:n kirjoittama kommentti kopioitiin niin teksti- kuin kuvamuodossa tekstitiedostoon kommenttiin liittyvän viestin päivämäärän mukaan. Vuoden 2010 ja 2015 kommentteille luotiin oma tekstitiedosto, jotta niitä saattoi tarkastella erikseen. Tämän jälkeen kommentteista pyrittiin saamaan selville niiden tarkoitus, eli funktio. Muiden kirjoittamia, SLL:n kommentteihin liittyviä kommentteja kopioitiin samaan tekstitiedostoon, mikäli se katsottiin tarpeelliseksi funktion selvittämisen kannalta.

Kommentteja analysoitaessa ei käytetty valmista analyysikehikkoa, vaan kommentit analysoitiin aineistolähtöisesti. Kommentin luonteen vuoksi niitä analysoitaessa selvitettiin ensimmäisenä, vastaako kommentti johonkin toiseen kommenttiin. Jos vastasi, merkittiin kommentin funktioksi *vastaus*. Mikäli näin ei ollut, selvitettiin, minkä vuoksi kommentti on

kirjoitettu. Mikäli kommentti oli esimerkiksi kirjoitettu ilman, että kukaan muu oli ehtinyt kommentoida viestiä, ei kyseessä ollut vastaus. Tällöin katsottiin, lisäsiikö kommentti esimerkiksi viestiin liittyvää tietoa tai sisälsikö se jonkinlaisen tarkennuksen viestiin. Tässä tapauksessa kommentin funktioksi merkittiin *lisäinformaatio*. Joukossa oli myös yksi kommentti, joka ei sopinut kumpaankaan näistä luokista. SLL:n kommenttien funktiot on eritelty taulukossa 4. Tarkemmin funktiot esitellään tutkimuksen tulososiossa.

TAULUKKO 4: Analyysin kautta muodostuneet SLL:n kommenttien funktiot

| <b>Funktio</b>  | <b>2010</b> | <b>2015</b> |
|-----------------|-------------|-------------|
| Vastaus         | 3           | 6           |
| Lisäinformaatio | 4           | 3           |
| Arvonanto       | 0           | 1           |

Jäsenten kirjoittamien kommenttien suuren määrän (772kpl) vuoksi niitä ei perusteellisesti luokiteltu. Kommenttien kokonaislukumäärä otettiin kuitenkin analyysissa huomioon, kun vertailtiin vuoden 2010 ja 2015 aineistoja. Ajatuksena oli se, että mikäli kommenttien määrä ylipäänsä kasvaa, tulisi luonnonsuojeluliitonkin kommenttien määrän lisääntyä.

Kommenttien ja tykkäysten määrä suhteutettuna viestintäfunktioihin otettiin myös selville. Tarkoitus oli selvittää, minkä verran kukin funktio aiheuttaa reaktioita jäsenissä tykkäysten ja kommenttien muodossa. Tämän perusteella saatettiin arvioida, olivatko esimerkiksi vuorovaikutukseen rohkaisevina pidetyt funktiot sellaisia, jotka myös aktivoivat keskustelua Facebookissa, tai saivatko yhteisöllisinä pidetyt viestit enemmän tykkäyksiä tai kommentteja kuin muut.

Analyysi toteutettiin sen jälkeen, kun viestien funktiot oli saatu selville. Saadut funktiot merkattiin analyysin ensimmäisessä vaiheessa luotuun taulukkoon, josta kävi ilmi myös kuhunkin viestiin kirjoitettujen kommenttien ja annettujen tykkäysten määrä. Tämän jälkeen laskettiin kuinka monta kommenttia ja tykkäystä kutakin funktiota edustava viesti keskimäärin sai. Nämä tulokset merkattiin ylös taulukkoon, jonka pohjalta luotiin kaavio, josta näkyi, miten kukin funktio keskimäärin keräsi jäsenten kommentteja ja tykkäyksiä.



Molemmista aineistoista luotiin omat taulukkonsa ja kaavionsa, jotta nähtiin myös muutokset aineistojen välillä.

## 5 TULOKSET

Tässä luvussa eritellään tutkimuksen tulokset. Ensimmäisenä käsitellään Suomen luonnonsuojeluliiton Facebook-sivujen ylläpitäjien viestintäaktiivisuutta. Sen jälkeen esitellään analyysin kautta selvitettyt Luonnonsuojeluliiton Facebook-viestien ja kommenttien viestintäfunktiot. Lopuksi selvitetään, kuinka paljon kommentteja ja tykkäyksiä eri viestintäfunktiot jäseniltä saivat. Tuloksia käsitellään niin, että erot vuosien 2010 ja 2015 aineistojen välillä käyvät ilmi.

### 5.1 Viestintäaktiivisuus

Suomen luonnonsuojeluliiton Facebook-viestintää tarkastellaan tässä tutkimuksessa ensin viestintäaktiivisuuden mukaan. Viestintäaktiivisuus tässä tutkimuksessa tarkoittaa yksinkertaisesti sitä, miten aktiivisesti Suomen luonnonsuojeluliitto kirjoittaa viestejä Facebook-sivuilleen, ja toisaalta, miten aktiivisesti se osallistuu keskusteluun niitä kommentoiden tai muiden kommentteihin vastaten.

Jo aineistonkeruun aikana oli havaittavissa, että Suomen luonnonsuojeluliiton viestintäaktiivisuus on kasvanut viiden vuoden aikana. Kun vuoden 2010 aineistossa yhden kuukauden aikana kirjoitettiin 21 viestiä, kirjoitettiin niitä vuonna 2015 samalla aikavälillä peräti kolminkertaisesti, 63 kappaletta. Tämä tekee keskimäärin yli kaksi viestiä päivässä, kun vuonna 2010 Facebook-sivuille ei kirjoitettu edes joka päivä. Toki molemmissa aineistoissa oli päiviä, jolloin ei kirjoitettu yhtään viestiä, mutta toisaalta vuoden 2015 aineistossa oli päiviä, jolloin viestejä kirjoitettiin jopa viisi päivässä.

Viestintäaktiivisuutta tarkasteltaessa otettiin huomioon myös Luonnonsuojeluliiton itsensä kirjoittamat kommentit. Vuoden 2010 aineistossa, joka sisälsi 21 viestiä, oli SLL osallistunut keskusteluun komentoimalla yhteensä 7 kertaa. Vuoden 2015 aineistossa sen sijaan 63 viestiä sisälsi kaikkiaan 10 Suomen luonnonsuojeluliiton kommenttia. Vaikka kommenttien määrä onkin kasvanut maltillisesti, täytyy ottaa huomioon, että vuonna 2015 kirjoitettujen viestien lukumäärä oli kolminkertainen. Näin ollen kommenttien määrä suhteutettuna viestien lukumäärään on jopa vähentynyt. Kun vuoden 2010 aineistossa

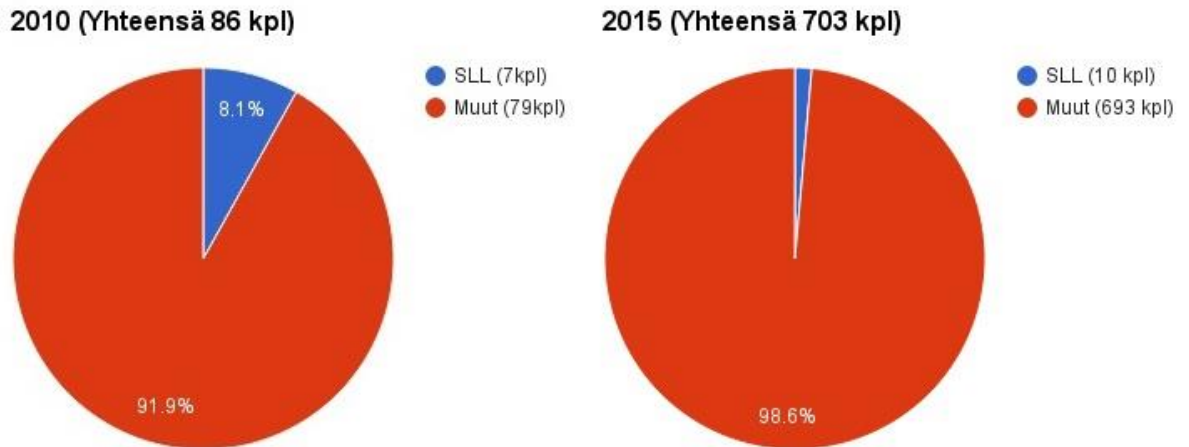
keskimäärin joka kolmas viesti sisälsi Suomen luonnonsuojeluliiton kommentin, oli kommentteja vuoden 2015 aineistossa keskimäärin vain noin joka kuudennessa viestissä.

Tässä tutkimuksessa otettiin huomioon myös kirjoitettujen kommenttien sekä annettujen tykkäysten kokonaismäärä, eli muidenkin kuin Suomen luonnonsuojeluliiton kirjoittamien kommenttien ja tykkäysten määrä. Jäsenten kirjoittamien kommenttien määrä on viiden vuoden aikana kasvanut merkittävästi. Kun vuoden 2010 aineistossa 21 viestiä keräsivät kaikkiaan 86 kommenttia ja 720 tykkäystä, oli vuoden 2015 aineistossa (joka sisälsi 63 viestiä) 703 kommenttia ja peräti 43726 tykkäystä. Varsinkin tykkäysten määrässä kasvu on huomattavaa. Keskimääräisesti vuonna 2010 Suomen luonnonsuojeluliiton kirjoittama viesti keräsi siis osakseen 4 kommenttia ja 34 tykkäystä, kun vastaavat lukemat vuonna 2015 olivat 11 kommenttia ja 694 tykkäystä. Hajonta päivitysten välillä oli toki huomattava, niin kommenttien kuin tykkäystenkin suhteen. Viestien, kommenttien ja tykkäysten lukumäärät on eritelty tarkasti taulukossa 5.

TAULUKKO 5: Aineistoon sisällytetyt viestit, kommentit ja tykkäykset

|                     | 2010 | 2015  |
|---------------------|------|-------|
| Viestit             | 21   | 63    |
| Kommentit (SLL)     | 7    | 10    |
| Kommentit (jäsenet) | 79   | 693   |
| Tykkäykset          | 720  | 43726 |

Jäsenten kasvanut viestintäaktiivisuus ei kuitenkaan näyttäisi kasvattaneen Suomen luonnonsuojeluliiton aktiivisuutta. Voisi olettaa, että mikäli jäsenten kirjoittamien kommenttien määrä on viestien lukumäärään suhteutettuna kasvanut liki kolminkertaiseksi, olisi myös Luonnonsuojeluliiton kirjoittamien kommenttien määrä kasvanut. Sen sijaan SLL:n kirjoittamien kommenttien osuus on kokonaismäärään nähden laskenut rajusti. Kuviossa 1 on havainnollistettu, että vuonna 2010 SLL:n kommenttien suhteellinen osuus oli 8,1% kommenttien kokonaismäärästä, mutta vuonna 2015 se oli vain 1,4%.



KUVIO 1: SLL:n kommenttien osuus vuoden 2010 ja 2015 aineistoissa kommenttien kokonaismäärään suhteutettuna.

Toisaalta, kumpikin aineisto sisältää viestit samalta ajanjaksolta, eli kuukauden ajalta. Jos aineistoja vertaillaan kalenterikuukauden pohjalta, on SLL:n kommentointi jopa hienoisesti lisääntynyt. Kommentoinnin määrä kuukaudessa siis on kasvanut, joskaan ei läheskään samassa suhteessa kuin yleisön kommentoinnin määrä – tai liiton itsensä kirjoittamien viestien määrä.

Komentoinnin määrän voisi sellaisenaan ajatella kertovan myös SLL:n Facebook-viestinnän vuorovaikutteisuudesta, mutta pelkän määrän lisäksi on syytä tarkastella myös sitä, millaisia kommentit ovat. Sitä tarkastellaan tarkemmin tulososion viestintäfunktiot -luvussa.

Kaikkien viestien, kommenttien ja tykkäysten määrän kasvun myötä voinee sanoa, että viestintä on kasvanut viiden vuoden tarkastelujaksolla. Se on yksi suurimmista ja näkyvimmistä muutoksista, jonka aineistoja määrällisesti analysoimalla voi tehdä. Paitsi Luonnonsuojeluliiton, myös jäsenten aktiivisuus on lisääntynyt. Jäsenten aktiivisuuden kasvu on huomattavasti suurempi kuin SLL:n.

Tämän tutkimuksen on tarkoitus tutkia myös, onko Suomen luonnonsuojeluliiton Facebook-viestinnästä tullut vuorovaikutteisempaa viidessä vuodessa. Jotain osviittaa siitä antaa aineiston määrällinenkin analyysi, josta käy ilmi myös Suomen luonnonsuojeluliiton itsensä kirjoittamien kommenttien määrä. Pelkkä kommenttien määrällinen analyysi ei

kuitenkaan kerro viestinnästä kaikkea. Tarkemman kuvan sai analysoimalla viestinnän tarkoitusta ja sitä, mitä funktioita eri viesteillä oli.

## 5.2 Viestien funktiot

Tutkimuksessa analysoitiin kaikkiaan 84 viestiä. Viesteistä 21 oli kirjoitettu kuukauden aikana vuonna 2010, ja 63 vuonna 2015 samalla aikajaksolla. Viestit analysoitiin ensin Lovejoyn ja Saxtonin (2012) luomaa kehikkoa vasten, mutta kehikkoa kehitettiin aineistoa paremmin vastaavaksi analyysin edetessä. Lopullisessa kehikossa viestien funktiot noudattelivat Lovejoyn ja Saxtonin (2012) luomaa kehikkoa, mutta aineistosta nousi esiin myös muutamia eroavaisuuksia. Funktioita löydettiin kaikkiaan kaksitoista erilaista, jotka jaottuivat Lovejoyn ja Saxtonin kehikon mukaisesti kolmeen yläluokkaan: informaatio, toiminta ja yhteisö.

TAULUKKO 6: Viestien pääfunktiot aineistoissa. Suluissa funktioiden prosentuaalinen osuus kunkin aineiston kokonaisviestimäärästä.

|                 | 2010             | 2015             |
|-----------------|------------------|------------------|
| INFORMAATIO     | 7 (33,3%)        | 21 (33,3%)       |
| TOIMINTA        | 12 (57,1%)       | 25 (39,7%)       |
| YHTEISÖ         | 2 (9,5%)         | 17 (27%)         |
| <b>Yhteensä</b> | <b>21 (100%)</b> | <b>63 (100%)</b> |

Taulukosta 6 on huomattavissa, että aineistojen välillä on suuria eroja. Kun vuoden 2015 aineistossa kaikki kolme pääfunktiota ovat suhteellisen tasaisesti edustettuina, on vuoden 2010 aineistossa pääpaino selkeästi toimintaan kannustavilla viesteillä, joita on aineistosta yli puolet. Yhteisöllisiä viestejä vuoden 2010 aineistossa on vain kaksi kappaletta, kun taas vuoden 2015 aineistossa niitä on 17 kappaletta. Informaatio-viestejä molemmissa aineistoissa on suhteellisesti saman verran, tasan kolmasosa.

Erot aineistojen välillä saadaan tarkemmin eriteltyä, kun otetaan käsittelyyn pääfunktiot alaluokkineen. Seuraavaksi käsitellään funktiot alaluokkineen näiden yläluokkien mukaisessa järjestyksessä, antaen esimerkkejä kustakin funktiosta.

### 5.2.1 Informaatio

Tässä tutkimuksessa havaittiin, että suuri osa viesteistä oli sellaisia, joiden sisältö oli lähinnä informatiivinen tai tiedottava, mutta niissä ei varsinaisesti odotettu tai pyydetty minkäänlaista vastausta tai vuorovaikutusta, eikä myöskään kehoitettu vastaanottajaa minkäänlaiseen toimintaan, kuten lahjoittamaan, liittymään jäseneksi tai osallistumaan tapahtumaan. Nämä viestit luokiteltiin informaatio-yläluokkaan.

Informaatio-tyyppisessä viestissä pääfunktio on siis informoida vastaanottajaa, lisätä tietoa tai kertoa tärkeistä asioista ilman, että viestistä olisi luettavissa informoinnin lisäksi muuta pääasiallista tarkoitusta. Tällainen viestintä on siis hyvin perinteistä, yksisuuntaista tiedotusviestintää.

Jokaisessa informaatio-viestissä oli tekstin lisäksi linkki sivulle, josta sai aiheeseen liittyen lisätietoa. Linkki on tärkeä elementti Facebook-päivityksissä ylipäänsä, mutta erityisen tärkeitä ne näyttivät olevan informaatio-viesteille, joissa monissa itse informaatio oli kokonaisuudessaan linkin takana, tekstin ainoastaan viitaten linkissä olevaan sisältöön. Esimerkiksi viesti, joka käsitteli maailman suurinta saimaannorppaa, ei olisi lukijalleen auennut ilman siihen liitettyä linkkiä:



Suomen luonnonsuojeluliitto via Yle Uutiset

April 30 at 4:44pm ·

Viljo Suuri elää ja voi hyvin! Mahtavaa! Ja kaveriporukkakin sillä on koossa Erkin kanssa.

Kun viestiin lisätään linkki, näkyy se päivityksen alapuolella niin, että esimerkiksi tässä tapauksessa linkistä näkyy uutisen otsikko, pääkuva ja ingressi. Nämä yhdessä tuovat tarvittavan lisäinformaation, jotta SLL:n kirjoittamasta viestistä tulee järkevä:

 Suomen luonnonsuojeluliitto via Yle Uutiset  
April 30 at 4:44pm ·

Viljo Suuri elää ja voi hyvin! Mahtavaa! Ja kaveriporukkin sillä on koossa Erkin kanssa.



Tässä on maailman suurin saimaannorppa – Viljo, 124 kg  
Savonlinnan yläpuolisella Haukivedellä elelee maailman suurin saimaannorppa.....

YLE.FI | BY PETRI VIRONEN

Like · Comment · Share

Joissain viesteissä informaatiota annettiin lyhyesti referoiden myös itse tekstissä, mutta kaikissa informaatio-luokan viesteissä valtaosa informaatiosta oli linkin takana. Vaikka edellä mainittu esimerkki ei ilman linkkiä ollut informaatioarvoltaan kovinkaan rikas, on se oheen liitetyn linkin kanssa selkeästi informaatiota välittävä viesti. Näissä tapauksissa siis teksti ja linkki yhdessä muodostivat viestin ensisijaisen funktion. Joissain tapauksissa linkin takana olevaa informaatiota kuitenkin referoitiin myös itse viestin tekstiin. Usein esimerkiksi Luonnonsuojeluliiton asiantuntijoiden kirjoituksiin viitatessa Luonnonsuojeluliitto kertoi jo itse viestissä, kuka kirjoituksen on kirjoittanut.

 **Suomen luonnonsuojeluliitto**  
April 20 at 2:45pm ·

Eduskuntaan meni läpi 31 ehdokasta, jotka allekirjoittivat Luonnonsuojeluliiton vaalitavoitteet. Onnea heille!

Blogissamme Tapani Veistola muistuttaa, että vaikka ympäristöasiat eivät korostuneet porvaripuolueiden vaaliohjelmassa, ne pitää jokaisen hallituksen kuitenkin hoitaa.




**Jokaisen hallituksen pitää hoitaa ympäristöasiatkin —  
Luonnonsuojeluliitto**

Eduskuntavaaleissa ympäristö ei noussut talouden ja ulkopolitiikan rinnalle. Maailman taloudessa eletään seitsemättä laihaa vuotta. Ukrainan selkkäus taas...

SLL.FI

Vaikka informaatio-luokkaan kuuluvat viestit olivatkin ensisijaiselta tarkoitukseltaan informaatiota antavia, oli niissä havaittavissa selkeitä sävyeroja. Osassa viestejä oli vahva “me vastaan muut” -henki. Näissä viesteissä kritisoitiin voimakkaasti vallassa olevia, tehtyjä päätöksiä tai vallitsevaa tilaa yleensä, mutta ei suoraan kehotettu toimimaan muutoksen hyväksi.






**Suomen luonnonsuojeluliitto**

April 16 · Edited ·

Yllättäen ja kaikessa hiljaisuudessa alkaneet hakkuut uhkaavat Kemiönsaaren Purunpään saaristometsiä! Alue on maisemallisesti ainutlaatuinen helmi Saaristomeren laidalla, jossa sisämaan metsäluonto ja ulkosaariston maisemat kohtaavat.

Viime syksynä merkittävä maanomistaja taideyhdistys Konstsamfundet suunnitteli hakkaavansa yli 10 hehtaaria Natura-alueella sijaitsevia merenrantametsiä. Arvostelun seurauksena Konstsamfundet lupasi jäädyttää hakkuut ja arvioida uusissa suunnitelmissaan myös suojeluvaihtoehtoa. Se lupasi tiedottaa, kun suunnitelmat ovat selvät, mutta aloittikin hakkuut viime viikolla kaikessa hiljaisuudessa.



**Purunpään saaristometsät säilytettävä – Luonnonsuojeluliitto**

Konstsamfundet on yllättäen käynnistänyt laajat hakkuut Kemiönsaaren Purunpäässä. Suomen luonnonsuojeluliitto ja kymmenet kulttuurivaikuttajat vetoavat arvokkaiden saaristometsien puolesta.

SLL.FI

[Like](#) · [Comment](#) · [Share](#)

Esimerkiksi Smithin ja Fergusonin (2001, 294-295) mukaan kansalaisjärjestöille on tärkeää nostaa yhteiskunnan ongelmia ja epäkohtia esiin, jotta järjestön olemassaololle olisi ikään kuin oikeutus. Sen vuoksi tässä tutkimuksessa koettiin, että tällainen epäkohtien esiinnostaminen palvelee kansalaisjärjestölle tiettyä, hyvin fundamentaalista tarkoitusta ja näin ollen sillä on selkeästi oma funktionsa koko kansalaisjärjestön olemassaolon kannalta. Nämä viestit luokiteltiin siis omaan alaluokkaan, joka nimettiin *epäkohdan esiinnostoksi*.

Koska näissä viesteissä ei kuitenkaan kehoitettu toimintaan tai pyydetty tai odotettu vuorovaikutusta, kuuluvat tämän kategorian viestit kuitenkin informaatio-yläluokan alle. Kaikkiaan epäkohtaa esille nostavia viestejä oli aineistossa 6 kappaletta, 3 vuoden 2010 aineistossa ja 3 vuoden 2015 aineistossa.

Informaatio-viesteissä oli nähtävissä myös sellaisia viestejä, jotka keskittyivät Luonnonsuojeluliiton toiminnasta kertomiseen. Mm. Greenbergin ja MacAulayn (2009) mukaan luottamus on tavoite, johon järjestöt pääsevät olemalla avoimempia ja rehellisiä aikeistaan sekä teoistaan. Tämän vuoksi omasta toiminnasta kertominen nähtiin

merkittäväksi informatiiviseksi viestityypiksi. Tämän tyyppisissä viesteissä saatettiin esimerkiksi kertoa, minkälaisia lausuntoja liitto on antanut, tai yksinkertaisesti missä liiton edustajat tällä hetkellä ovat ja mitä ovat tekemässä. Esimerkiksi vuoden 2015 hallitusneuvottelujen aikaan Luonnonsuojeluliitto kertoi Facebookin välityksellä, että liiton edustajia on paikalla ja Sipilälle on “kolme pointtia”:

 Suomen luonnonsuojeluliitto added 5 new photos.  
May 8 at 2:54pm -

Hallitusneuvottelut alkoivat tänään. Olemme paikalla evästämissä hallitusneuvottelijoita tärkeässä työssä. 3 pointtia:

- Ympäristöministeriö säilytetään
- Energiaremontti Suomeen
- Kosket kuohukoot

<http://bit.ly/1JTuvQy>



Koska tämänkään tyyppiset viestit eivät kehottaneet liittymään tai osallistumaan toimintaan, vaan niiden sisältö oli lähinnä informoiva, laskettiin liiton toiminnasta kertovat viestit myös informaatio-yläluokan alle. Vuoden 2010 aineistossa omasta toiminnasta kertovia viestejä oli yksi ja vuoden 2015 aineistossa 4 kappaletta.

Lopuissa informaatio-viesteissä ei nähty edellä mainitun kaltaisia teemoja, joten ne luokiteltiin *yleiseksi informaatioksi*. Alaluokkineen informaatio-funktio jakautui vuosien 2010 ja 2015 aineistoissa taulukossa 7 esitetyn mukaisesti.

TAULUKKO 7: Informaatio-pääfunktio alaluokkineen aineistoissa. Suluissa viestien prosentuaalinen osuus kunkin aineiston kokonaisviestimäärästä.

| <b>INFORMAATIO</b>            | <b>2010</b>    | <b>2015</b>     |
|-------------------------------|----------------|-----------------|
| Yleinen informaatio           | 3              | 14              |
| Epäkohdan esiinnosto          | 3              | 3               |
| Omasta toiminnasta kertominen | 1              | 4               |
| <b>Yhteensä</b>               | <b>7 (33%)</b> | <b>21 (33%)</b> |

Informaatio-viestejä aineistosta löytyi kaikkiaan 28, mikä on tarkalleen kolmasosa kaikkiaan 84 Facebook-viestiä sisältävästä aineistosta. Vuoden 2010 aineistossa 7 viestiä 21:stä (33,3%) kuului informaatio-luokkaan. Vuonna 2015 puolestaan 63:sta viestistä 21 (33,3%) kuului informaatio-luokkaan. Näin ollen vuosien 2010 ja 2015 välillä eroavaisuuksia informaatio-luokkaan kuuluvien viestien suhteellisessa osuudessa ei ollut. Tässä suhteessa minkäänlaista muutosta Suomen luonnonsuojeluliiton Facebook-viestinnässä ei ollut. Kun tarkastellaan alaluokkia, löydetään eroavaisuuksia lähinnä epäkohdan esiinnoston osalta, joita on aineistoissa kolme kappaletta molemmissa. Näin ollen epäkohdan esiinnostaminen on yleisempää vuoden 2010 aineistossa, jossa tuon alaluokan suhteellinen osuus on kolminkertainen vuoden 2015 aineistoon verrattuna. Omasta toiminnasta on kerrottu suhteellisesti suurin piirtein saman verran molemmissa aineistoissa.

### 5.2.2 Toiminta

Viestit, jotka kannustivat tai kehottivat jonkinlaiseen toimintaan, mutta joissa ei ollut odotusta tai pyyntöä minkäänlaiseen vuorovaikutukseen kuuluvat toiminta-pääfunktioon. Näille viesteille oli tyypillistä se, että ne kehottivat joko osallistumaan tapahtumaan,

lahjoittamaan rahaa, ostamaan järjestön tuotteita, osallistumaan vapaaehtoistoimintaan tai ylipäänsä “tekemään oikein”, eli toimimaan Luonnonsuojeluliiton arvojen mukaisesti tai liiton kehottamalla tavalla. Alaluokiksi tälle luokalle muodostuivat *kehotus toimia oikein, lahjoituskehotus, tapahtumaan osallistuminen, vapaaehtoisten hakeminen, äänestä järjestöä ja tuotteen myynti*.

Kaikkiaan toimintaan kehottavia viestejä aineistossa oli 37. Vuoden 2010 aineistossa toimintaan kehottavia viestejä oli 12, kun taas vuoden 2015 aineistossa 25. Suhteellisessa osuudessa aineistojen välillä oli merkittävä ero: kun vuoden 2010 aineistossa peräti 57% oli toimintaan kehottavia viestejä, oli niiden osuus vuoden 2015 aineistossa 39,7%.

Molemmissa aineistoissa toimintaan kehottavat viestit oli kuitenkin suurin pääfunktio.

Tarkemmin viestit on eritelty eri alaluokkineen taulukossa 8.

TAULUKKO 8: Toiminta-pääfunktio alaluokkineen aineistoissa. Suluissa viestien prosentuaalinen osuus kunkin aineiston kokonaisviestimäärästä.

| TOIMINTA                   | 2010            | 2015              |
|----------------------------|-----------------|-------------------|
| Kehotus toimia oikein      | 5               | 11                |
| Lahjoituskehotus           | 2               | 5                 |
| Tapahtumaan osallistuminen | 5               | 4                 |
| Vapaaehtoisten hakeminen   | 0               | 2                 |
| Äänestä järjestöä          | 0               | 2                 |
| Tuotteen myynti            | 0               | 1                 |
| <b>Yhteensä</b>            | <b>12 (57%)</b> | <b>25 (39,7%)</b> |

*Kehotus toimia oikein* nousi koko aineistossa merkittävimmäksi toimintaan kehottavien viestien luokaksi. Erityisesti vuoden 2015 aineistossa näitä viestejä oli paljon, joskin niiden suhteellinen osuus oli vuoden 2010 aineistossa jopa suurempi. Kehotukseksi oikeanlaiseen toimintaan tässä tutkimuksessa luettiin sellaiset viestit, jotka kehottivat toimimaan Luonnonsuojeluliiton kehotuksen mukaisesti, ja joiden katsottiin noudattelevan liiton

moraalia tai yleisiä toimintaperiaatteita, mutta jotka eivät olleet suoria kehotuksia liiton auttamiseen rahallisesti tai vapaaehtoistyön muodossa, eivätkä kehottaneet osallistumaan liiton mainostamaan tapahtumaan. Oikeanlainen toiminta saattoi olla esimerkiksi aivan yleisesti norpan suojelun edesauttamista oikeanlaisilla valinnoilla:

---

**Suomen luonnonsuojeluliitto**  
April 15, 2010 -

kehottaa kalastajia jättämään verkot rannalle tästä päivästä lähtien koko Saimaalla! Pyydetään hyvää lähiruokakalaa juhannukseen asti vaikkapa katiskoilla!

Like · Comment · Share

Norpan suojeluun keskittyvät kehotukset näkyivät molemmissa aineistossa suht tasaisesti. Vuoden 2010 aineistossa nousi erityisesti esiin viestit, joissa kehotettiin vastustamaan ydinvoimaa:

---

**Suomen luonnonsuojeluliitto**  
April 22, 2010 -

Lahjoita statuksesi tänään ydinvoiman vastaiseen taisteluun kopioimalla seuraava lause omaan statukseesi: Ydinvoimasta päättää eduskunta - tee ydinvoiman vastainen äänestys sitoumus osoitteessa [www.ydinvoima.fi](http://www.ydinvoima.fi)!

Like · Comment · Share

Vuoden 2015 aineistossa puolestaan kevään eduskuntavaalit kirvoittivat Suomen luonnonsuojeluliiton kehoittamaan useampaan otteeseen jäseniään vaaliurnille - ja äänestämään sellaista ehdokasta, joka kokee luontoarvot tärkeiksi:

---

**Suomen luonnonsuojeluliitto**  
Ei uusia Talvivaaroja. Äänestä ehdokasta, joka allekirjoittaa Luonnonsuojeluliiton vaalitavoitteet kestävämmän kaivostoiminnan edistämiseksi: [www.sll.fi/vaali/ehdokkaat2015](http://www.sll.fi/vaali/ehdokkaat2015)

Like · Comment · Share · April 18

---

**Suomen luonnonsuojeluliitto**  
Tänään on tärkeä päivä. Muistakaa äänestää! Lue viime hetken vinkit ympäristömyönteisen ehdokkaan valintaan: <http://tinyurl.com/vaalivinkit>

Like · Comment · Share · April 19

Kaiken kaikkiaan äänestämään kehottavia viestejä vuoden 2015 aineistossa oli 8 kappaletta, mikä oli huomattava osuus vuoden 2015 aineiston 11:stä oikeaan toimintaan kehottavasta viestistä.

Muut toimintaan kehottavat viestit ovat spesifimpiä toiminnan muodon suhteen. Tapahtumaan osallistumaan kehottavissa viesteissä yleensä suoraan kehoitettiin osallistumaan tapahtumaan tai vaikkapa lähtemään mukaan retkelle:



**Suomen luonnonsuojeluliitto**

April 29, 2010 ·

VIIMEISEN KERRAN mahdollisuus päästä Laatokalle soutamaan. Soudut 6. – 15.7., 15.–25.7. sekä 25.7–1.8. Sortavalan, Käkisalmen ja Valamon maisemissa. Lue lisää ja ilmoittaudu!



**Tervetuloa Etelä-Karjalan luonnonsuojelupiirin sivuille! — etela-karjala**

Etelä-Karjalan luonnonsuojelupiirin tarkoituksena on1. edistää rakkautta ja kunnioitusta luontoa kohtaan2....

SLL.FI

Like · Comment · Share

Toisaalta, vaikka viestissä ei suoraan kehoitettukaan sanallisesti osallistumaan tapahtumaan, mutta jaettiin esimerkiksi linkki Facebookiin luotuun tapahtumaan (jossa siis on sisäänrakennettuna ominaisuus, jossa voi ilmoittaa osallistuvansa), nähtiin tämä epäsuorana kehotuksena osallistua tapahtumaan, ja se luokiteltiin samaan luokkaan:



**Suomen luonnonsuojeluliitto** shared their event.

April 15 ·

Ympäristö on hajalla - tarvitaan keskustelua taloudesta! Olemme mukana Suomen sosiaalifoorumissa rakentamassa kohtuullisempaa maailmaa.



**Elvytystä vai ekologista demokratiaa? -keskustelutilaisuus**

**Suomen sosiaalifoorumissa**

Saturday, April 25 at 4:00pm

Helsingfors arbis in Helsingfors, Etelä-Suomen Lääni, Finland

106 people went

Join

Myös lahjoittamaan kehottavat viestit luokiteltiin omaan luokkaansa. Näissä viesteissä yleensä suoraan pyydettiin tai kehoitettiin lahjoittamaan rahaa, osallistumaan kampanjaan tai liittymään kuukausilahjoittajaksi.



**Suomen luonnonsuojeluliitto** shared a group.

May 3, 2010 ·

Viime keväänä 2009 aloitetun metsäkampanjan lahjoituksilla on kartoitettu metsiä yli 50 kunnan alueella! Maastokausi on taas alkanut ja työ jatkuu. Auta meitä pelastamaan metsäluontomme helmet!



**Tein lahjoituksen Suomen Luonnonsuojeluliiton metsäkampanjaan**

Public Group  
2 Members

Join Group

Kaikissa viesteissä ei kuitenkaan suoraan kehoitettu tai pyydetty suoraan tekemään lahjoitusta, mutta esimerkiksi kerrottiin meneillään olevasta kampanjasta, ja annettiin linkki jota seuraamalla saattoi löytää ohjeet lahjoituksen tekemiseen:


 **Suomen luonnonsuojeluliitto**  
April 20, 2010 ·

kampanjoi metsien puolesta! Nyt kerätään varoja alkavan maastokauden inventointeihin.



**Suomen luonnonsuojeluliiton METSÄKAMPANJA**  
Kampanjalahjoituksia kerätään suojellisesti arvokkaiden metsien kartoitustöihin koko Suomessa. Arvometsät täytyy löytää, tarkkaa tietoa suojelua tarvitsevista...  
SLL.FI

Vapaaehtoisia hakevat viestit ovat nimensä mukaisesti pyyntöjä tulla mukaan toimintaan tai tapahtumaan vapaaehtoistyöntekijän roolissa. Tämänkaltaisia viestejä oli aineistossa vähän. Vapaaehtoisia ei vuoden 2010 aineistossa haettu, ja vuoden 2015 aineistossa vapaaehtoistyöntekijöitä haettiin kahteen otteeseen – molemmat tosin samaan tapahtumaan.

 **Suomen luonnonsuojeluliitto**  
Pidä luontoa esillä Suomen Sosiaalifoorumissa!

Haemme vapaaehtoisia päivystämään esittelypisteelle Suomen Sosiaalifoorumiin la 25. ja su 26.4. Arbiksella Helsingissä. Kolmen tunnin päivystysvuorot jaetaan toiveiden mukaan.

Vapaaehtoisena toimit konkreettisesti luonnon ja ympäristön hyväksi. Tarvittava lyhyt perehdytys annetaan vuoron alussa. Luvassa on iloista meininkiä sekä tietenkin pientä purtavaa. Samalla pääset kätevästi osallistumaan muuhun foorumin ohjelmaan:  
<http://bit.ly/1CC1joh>

Ilmoittaudu mukaan ti 14.4. mennessä: hankekoordinaattori, [anna.latva-pukkila@sll.fi](mailto:anna.latva-pukkila@sll.fi)

Aineistosta nousi esiin myös kaksi sellaista viestiä, joiden tarkoituksena nähtiin liiton näkyvyyden tai maineen kasvattaminen. Näistä viesteistä syntyi äänestä järjestöä -luokka.



Molemmat esimerkit löytyivät vuoden 2015 aineistosta, ja niissä kehoitettiin äänestämään liiton jäsenlehteä Luonnonsuojelijaa lehtikilpailussa:



Like Comment

 **Suomen luonnonsuojeluliitto**  
Tämä viime kesän Luonnonsuojelijan kansi oli hurjan pidetty! Rakas jäsenlehtemme on nyt ehdolla Laatulehtikilpailussa. Käykäähän äänestämässä ja auttamassa Luonnonsuojelija voittoon! [www.kultti.net/uutiset/324/](http://www.kultti.net/uutiset/324/)

Like · Comment · Share · April 16

Viimeisenä toiminta-funktion alaluokkana aineistosta nousi esiin tuotteiden myynti. Tuotteiden myynti-tyyppisissä viesteissä nimensä mukaisesti pyritään suoraan myymään jotain järjestön omaa tuotetta. Tuotteiden myynti ei noussut mitenkään merkittäväksi viestien luokaksi, sillä niitä löytyi koko aineistosta ainoastaan yksi kappale.

Luonnonsuojeluliitto mainosti vuoden 2015 aineistossa mobiiliapplikaatiota, joka helpotti erilaisten villivihannesten tunnistamista:



**Suomen luonnonsuojeluliitto** shared Suomen Luonto's photo.

April 24 at 1:57pm -

Villivihannesten paras aika on juuri alkamassa! Lataa puhelimeesi Villivihannekset-sovellus, jonka avulla kasvit on helppo tunnistaa. Mukana myös kymmenittäin herkullisia reseptejä.

Hinta on 2,99 e – ja tuotto ohjataan kotimaiseen luonnonsuojelutyöhön!  
[www.suomenluonto.fi/sovellus/](http://www.suomenluonto.fi/sovellus/)

Aineistosta löytyi tämän lisäksi sellaisia viestejä, joissa nostettiin esiin esimerkiksi Suomen luonto-, tai Luonnonsuojelija-lehtiä, mutta niissä ei suoraan myyty tai kehoitettu ostamaan tai tilaamaan tuotteita. Tai jos kehoitettiin, se ei ollut viestin pääfunktio. Esimerkiksi 7.5.2015 kirjoitetussa päivityksessä SLL mainostaa tuoreinta Suomen luonto -lehden kansikuvaa, ja samalla kysyy, mitkä lehden jutuista olivat kiinnostavia. Samaan viestiin vinkattiin myös lehden tarjouksesta:



**Suomen luonnonsuojeluliitto**

Viime perjantaina ilmestyneen Suomen Luonto -lehden kansi on aivan ihanan raikkaan vihreä! Joko olette ehtineet lukea lehteä – mitkä jutut kiinnostivat?

PS. Lehden voi nyt muuten tilata äitienpäivän tarjoushintaan! [www.suomenluonto.fi/lehtitilaus/](http://www.suomenluonto.fi/lehtitilaus/)

Tässä päivityksessä kuitenkin viestinnälliseksi pääfunktioiksi koettiin vastausten/palautteen hakeminen, joten päivitys luokiteltiin sen mukaan.

### 5.2.3 Yhteisö

Kolmas ja tutkimuksen kannalta merkittävin pääfunktio on *yhteisö*. Yhteisöllisissä viesteissä yhdistyvät niin suoraan vuorovaikutukseen panostavat viestit kuin sellaisetkin viestit, joilla ei voi nähdä suoraa vuorovaikutuksen odotusta, mutta joilla on selkeästi yhteisöä kehittävä ja sitä kautta yhteisöllisyyttä rakentava funktio. Tämä liittyy vahvasti myös sosiaalisen pääoman käsitteeseen (Nah 2009, Lovejoyn & Saxtonin 2012, 343–344 mukaan). Yhteisöllisyyttä rakentavilla viesteillä voi olla melko niukka informatiivinen anti, mutta sitäkin suurempi vaikutus *me-henkeen* ja osallisuuden tunteen lisäämiseen.

Tässä tutkimuksessa nähtiin, että yhteisöllisyyttä rakentavilla viesteillä voi olla myös selkeästi sosiaaliselle medialle luonteenomaiseen *yhteisölliseen* toimintaan kannustavia funktioita, kuten kehoitus jakaa jotain tai tykätä jostain. Yhteisöllinen toiminta nähtiin kuitenkin erilliseksi funktioksi yhteisön edustamien arvojen mukaisesta toiminnasta, joka palvelee selkeämmin järjestön itsensä tavoitteita, eikä keskity niinkään yhteisön ylläpitämiseen tai vahvistamiseen.

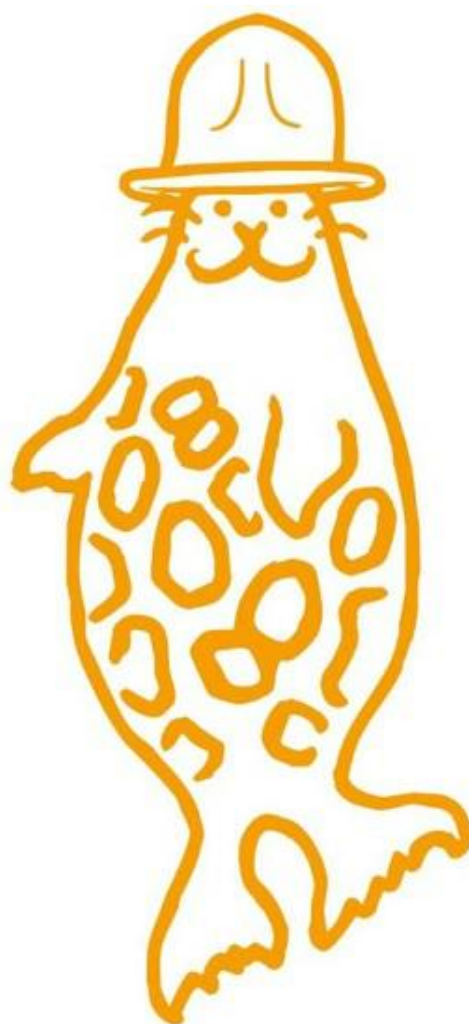
Yhteisö-pääfunktioon luokitellut viestit jakaantuivat kolmeen eri alaluokkaan, jotka olivat *palautteen/vastausten hakeminen, viihde* sekä *someaktivointi*. Taulukossa 9 on esitelty pääfunktio alaluokkineen tarkemmin.

TAULUKKO 9: Yhteisö-pääfunktio alaluokkineen molemmissa aineistoissa. Suluissa viestien prosentuaalinen osuus kunkin aineiston kokonaisviestimäärästä.

| <b>Yhteisö</b>                    | <b>2010</b>     | <b>2015</b>     |
|-----------------------------------|-----------------|-----------------|
| Palautteen / vastausten hakeminen | 1               | 6               |
| Viihde                            | 1               | 8               |
| Someaktivointi                    | 0               | 3               |
| <b>Yhteensä</b>                   | <b>2 (9,5%)</b> | <b>17 (27%)</b> |

Palautteen/vastausten hakeminen on viestien luokka, jossa on selkeä odotus vuorovaikutteiseen toimintaan. Päivitys, jossa esimerkiksi suoraan kysytään mielipidettä tai kehoitetaan antamaan palautetta kuuluvat tähän viestien luokkaan. Esimerkiksi Norps rescue -kampanjan yhteydessä haettiin ehdotuksia uusiksi norppakasvoiksi suoraan jäseniltä:

IF PHARRELL KNEW,  
HE WOULD BE HAPPY  
TO RESCUE  
THE NORPS.



**NORPS  
RESCUE**

WOULD YOU IF YOU COULD?



Suomen luonnonsuojeluliitto

Räpylät yhteen, jos olet norpan suojelija! Näitä on tulossa lisää: kenen pitäisi pelastaa norppa seuraavaksi? #norpsrescue

Like · Comment · Share · April 14

Myös sellaiset viestit, missä ohjattiin antamaan palautetta jonnekin muualle kuin suoraan Facebookiin luokiteltiin tähän kategoriaan. Esimerkiksi vuoden 2010 aineistossa Luonnonsuojeluliitto pyysi antamaan palautetta nettisivuilleen koskien tuoretta Luonnonsuojelija-lehteä:



**Suomen luonnonsuojeluliitto**

April 8, 2010 ·

Uusi Luonnonsuojelija on ilmestynyt! Palautetta voi antaa netin kautta.

|  |  |
|--|--|
|  | <p><b>Luonnonsuojeluliiton jäsenlehti —<br/>Luonnonsuojeluliitto</b></p> <p>Mitä on tapahtunut ympäristönsuojelun saralla?<br/>Tutustu uusimpaan Luonnonsuojelijaan. Kuusi<br/>kertaa vuodessa postiluukustasi putoava lehti kuuluu<br/>jäsenetuihisi.</p> <p>SLL.FI</p> |
|--|--|

Like · Comment · Share

Viihde oli viestikategoria, johon kuuluivat sellaiset viestit, joissa ei ole suurta informatiivista sisältöä eikä kehotuksia toimintaan, vaan jonka tarkoitus näyttäisi olevan pääasiassa viihteellinen, hauska tai saada hyvälle mielelle. Viihde laskettiin osaksi Yhteisöpääfunktioita, sillä viihteellisillä viesteillä nähtiin olevan hyvin yhteisöllinen painoarvo. Esimerkiksi hyvän vapun toivotus voi olla lähinnä viihdyttävä viesti, mutta sillä on myös selkeästi yhteisöä ylläpitävä tarkoitus. Ystävät voivat toivottaa toisilleen hyvää vappua, ja järjestö voi tuoda itseään lähemmäs jäseniään tekemällä samoin.



**Suomen luonnonsuojeluliitto**

April 30, 2010 ·

toivottaa kaikille hauskaa vappua!



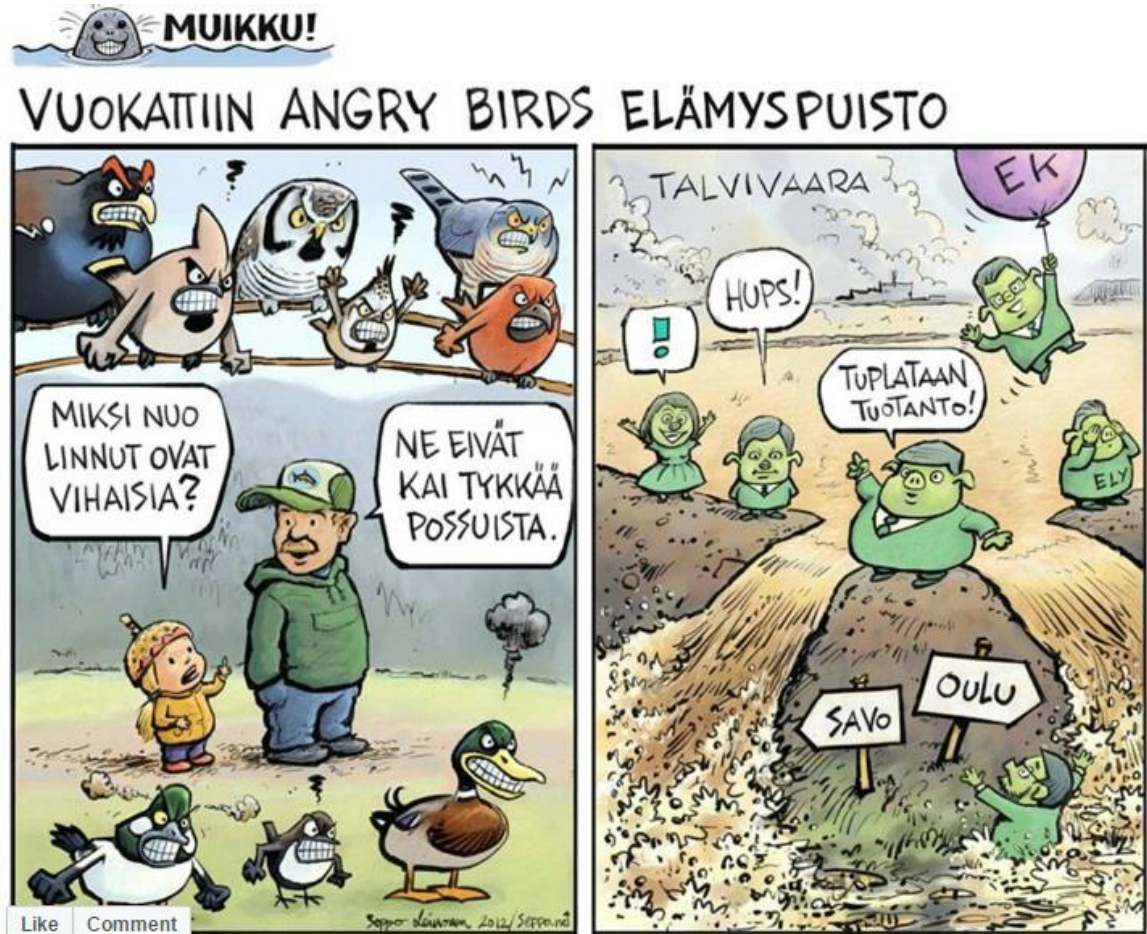
**Tsoukki Pekkarinen Vappunaamari | Sepponet -  
Luontokuvia ja pilapiirroksia**

Työ- ja elinkeinoministeri Mauri Pekkarinen valehteli ydinvoimakantansa. Hän...

SEPPO.NET

Like · Comment · Share

Viihteellisissä viesteissä usein myös huumori oli sellaista, joka liittyi luonnonsuojeluliittoon tai sen edustamiin arvoihin. Näin huumori oli jopa sisäpiiri-tyylistä, joka korostaa nimenomaan yhteisöä: nauretaan sellaisille asioille, joihin “me” yhteisönä samaistumme ja jotka “me” ymmärrämme. Viihteellisissä viesteissä ei pelätty edes vakavia aiheita:



Suomen luonnonsuojeluliitto

Arkiston helmi parin vuoden takaa. Ei ole Kainuun lintujen kiukku vielääkään laantunut. (Seppo Leinonen / Luonnonsuojelija 5/2012).

Like - Comment - Share - April 18

Album: Timeline Photos

Shared with: Public

Open Photo Viewer

Yhteisö-pääfunktioon laskettiin myös sellaiset viestit, joissa kehoitettiin johonkin sosiaaliselle medialle tyypilliseen toimintaan, jonka voi nähdä joko yhteisöä ylläpitävänä tai vuorovaikutteisena. Tämän tyyppisiä viestejä olivat sellaiset, joissa kehoitettiin jakamaan kuvaa tai kutsumaan facebook-kaverit mukaan yhteisöön:



Suomen luonnonsuojeluliitto

Hyvistä jutuista on helppo tykätä.

Like Comment



Suomen luonnonsuojeluliitto

Nyt on syytä hilpeyteen! Luonnonsuojeluliittoa seuraa Facebookissa kymmentä vaille 50 000 ihmistä. Ei mikään pieni joukko luonnon puolustajia! Kutsu kaverisikin seuraamaan tärkeiden asioiden tolaa.

Album: Timeline Photos

Shared with: Public

Like · Comment · Share · April 17

Tällaiset viestit nähtiin hieman samankaltaisina kuin vastausta hakevat viestit. Sen sijaan, että viesteissä haettiin mielipiteitä, oikeaa vastausta tai muuta kommenttia, haettiin näillä viesteillä sen kaltaista muuta vuorovaikutusta, joka on nimenomaan tyypillistä sosiaaliselle medialle. Lisäksi jokainen tämän tyyppinen viesti aineistossa keskittyi yhteisön tai sen näkyvyyden kasvattamiseen. Tämän tyyppiset viestit luokiteltiin omaksi luokakseen, jolle annettiin nimi someaktivointi. Niitä oli aineistossa kaikkiaan kolme kappaletta, kaikki vuoden 2015 aineistossa.

Runsas kuvien käyttö näytti olevan yhteisö-pääfunktioon kuuluville viesteille yhteistä. Lähes kaikissa yhteisö-pääfunktioon kuuluvissa viesteissä oli myös kuva liitettynä. Vain kolme tähän luokkaan kuuluvista viesteistä ei sisältänyt kuvaa. Kuvat olivat tärkeässä roolissa esimerkiksi viihde-viesteissä, joissa koko viihteellinen osuus usein oli itse viestiin liitetystä kuvassa. Kuva saattoi olla esimerkiksi yksinkertaisesti luontokuva, jonka saatteena tekstissä toivotettiin hyvää päivää. Toisaalta taas moni viesti olisi voinut kuvansa

perusteella olla viihdeviesti, mutta teksti määräsikin viestin johonkin toiseen yhteisöpääfunktioon kuuluvaan luokkaan. Esimerkkinä tästä toimii hyvin Norps rescue -kampanjaan liittyvät viestit. Suomen luonnonsuojeluliiton Norps rescue -kampanjaan liittyvissä kuvissa oli jäljitelty monia meemikuvien piirteitä. Kuviin piirretty norppahahmo sai milloin minkäkin julkisuuden henkilön kasvopiirteet, kuten Tarja Halosen, Alexander Stubbin tai Darth Vaderin. Lisäksi jokaiseen kuvaan oli kirjoitettu englanniksi (kömpelö) ajatelmä, miten ko. julkisuuden henkilö pelastaisi norpat.

IF VEIDER TURNED FROM  
THE DARK SIDE,  
HE WOULD USE  
THE FORCE TO  
RESCUE THE  
NORPS.



**NORPS  
RESCUE**  
WOULD YOU IF YOU COULD?



Suomen luonnonsuojeluliitto

Olkoon voima kanssanne, norpan suojelijat! Yhdessä voimme pelastaa saimaannorpan – näytetään se ja laitetaan tämä kuva jakoon. #norpsrescue

Like · Comment · Share · May 1

Kaikkia Norps rescue -kampanjaan kuuluvia kuvia ei niputettu samaan, esim. viihdefunktioon, vaan niiden funktio määräytyi viestiin kirjoitetun tekstin mukaan. Esimerkiksi



Star Warsiin vihjaava Norps rescue -viesti luokiteltiin someaktivoinniksi, sillä tekstissä kehoitettiin jakamaan kuvaa.

Kun tarkastellaan aineistojen välisiä eroja, on esimerkiksi vastauksia ja palautetta hakevissa viesteissä vuoden 2010 ja 2015 välillä merkittävä ero: vuoden 2010 aineistossa vain yksi viesti haki palautetta, ja sekin ohjasi antamaan palautetta muualle kuin Facebookiin.

Vuoden 2015 aineistossa puolestaan vastauksia tai palautetta hakevia viestejä oli jo kuusi kappaletta. Myös viihde-viestien määrä on kasvanut. Kun vuoden 2010 aineistossa viihde-viestejä oli vain yksi kappale, oli niitä vuoden 2015 aineistossa peräti 8 kappaletta. Someaktivointi oli viestien luokka, jota ei vielä vuoden 2010 aineistossa esiintynyt lainkaan, mutta vuoden 2015 aineistossa niitä oli 3 kappaletta.

Kaiken kaikkiaan yhteisöllisten viestien lukumäärässä on huomattava ero aineistojen välillä. Vuoden 2010 aineistossa alle 10% viesteistä kuulu yhteisöllisiin viesteihin, kun vuoden 2015 aineistossa jo noin 27% viesteistä oli yhteisöllisiä. Tämän perusteella SLL:n Facebook-viestintä on siis viiden vuoden aikana kehittynyt selkeästi tiedottamisesta vuorovaikutusta ja yhteisöä painottavampaan suuntaan.

### 5.3 Kommenttien funktiot

Suomen luonnonsuojeluliiton kirjoittamat kommentit luokiteltiin niiden viestintäfunktion mukaan erillään tilapäivityksistä. Koska kommentin voi ajatella jo lähtökohtaisesti olevan perusluonteeltaan enemmän vastaus, kun taas tilapäivitys keskustelun aloittava viesti, nähtiin tarpeelliseksi luokitella kommentit erikseen.

Siitä huolimatta, että kommentin voi oletusarvoisesti nähdä olevan vastaus viestiin tai toiseen kommenttiin, ei se aina näyttänyt olevan kommentin pääfunktio. Vuoden 2010 ja 2015 aineistoista löytyi kolmenlaisia viestintäfunktioita, joita olivat *vastaus*, *lisäinformaatio* ja *arvonanto*. Nämä funktiot jaoutuivat aineistossa taulukossa 10 esitetyn mukaisesti.

Taulukko 10: Luonnonsuojeluliiton kirjoittamien kommenttien funktiot ja määrät.

| <b>Funktio</b>  | <b>2010</b> | <b>2015</b> |
|-----------------|-------------|-------------|
| Vastaus         | 3           | 6           |
| Lisäinformaatio | 4           | 3           |
| Arvon anto      | 0           | 1           |
| <b>Yhteensä</b> | <b>7</b>    | <b>10</b>   |

Vastaus on funktiona itsestään selvä: se vastaa johonkin kysymykseen, palautteeseen tai kommenttiin. Vastaus viestintäfunktiona täyttää jonkin vuorovaikutuksen tarpeen, joka on annettu jonkun muun toimesta juuri kysymyksen, palautteen tai muun kommentin muodossa. Viestintäfunktioista vastauksen voi nähdä toteuttavan senkaltaista vuorovaikutteista viestintää, johon sosiaalinen media antaa työkalut: kohderyhmän on helppo lähestyä järjestöä suoraan, ja järjestön on helppo vastata kohderyhmälle. Vastaukset voivat olla hyvin informatiivisia ja argumenttoivia, kuten seuraavassa, ydinvoiman vastustamista perustelevassa jäsenelle annetussa vastauksessa:

 **Suomen luonnonsuojeluliitto**  
April 22, 2010 ·

Lahjoita statuksesi tänään ydinvoiman vastaiseen taisteluun kopioimalla seuraava lause omaan statukseesi: Ydinvoimasta päättää eduskunta - tee ydinvoiman vastainen äänestys sitoumus osoitteessa [www.ydinvoima.fi](http://www.ydinvoima.fi)

Like · Comment · Share

18 people like this.

 **Kalle** ■ ■ ■ Entä jos on ydinvoiman puolesta? Sehän suojelee Suomen luontoa paljon paremmin, kuin muut energiamuodot.  
April 22, 2010 at 5:30pm · Like

 **Suomen luonnonsuojeluliitto**  
Jos miettii uraanikaivosten ja ydinjätteen ympäristövaikutuksia niin asia näyttää toisessa valossa. Ydinvoimalla ei myöskään juurikaan vähennetä päästöjä, vaikka sitä väitetäänkin usein ratkaisuksi ilmastonmuutoksen torjuntaan. Ydinvoima on hyvin marginaalinen päästöjen vähentäjä, sillä se tuottaa vain sähköä. Valtaosa Suomen kasvihuonekaasupäästöistä syntyy nimittäin muualta kuin erillisestä sähköntuotannosta -esimerkiksi lämmityksestä.  
Lisäksi päästövähennyksiä tarvitaan heti, ei vasta kymmenen vuoden kuluttua.  
.  
Energiatehokkuuteen ja uusiutuviin panostaminen tuottaisivat päästövähennyksiä heti, koska tarvittava energia voidaan tuottaa jo olemassa olevalla tekniikalla, jolloin Suomen päästöt saataisiin nopeasti kuriin ja energiariippuvuudesta päästäisiin eroon.  
Lue lisää: [www.ydinvoima.fi](http://www.ydinvoima.fi)  
April 22, 2010 at 5:43pm · Like

Toisaalta, vaikka kommentissa ei varsinaisesti kysytty mitään, tai luotu odotusta vuorovaikutukselle, nähtiin johonkin kommenttiin tarttuvat ja niihin reagoivat viestit vastauksina. Esimerkiksi samanmielisyyden osoittaminen tapauksessa, jossa jäsen esitti pyynnön kalastajille rajoittaa verkkokalastusta tulkittiin vastaukseksi, sillä luonnonsuojeluliitto otti ajatuksesta kiinni ja reagoi siihen, antaen samalla lisäinformaatiota aiheeseen liittyen:

 **Kaarina** ■ ■ ■ Kalastajille vieläpyyntö, antakaa kuuttien ja norppien elää. Älkää viekö verkkojanne jossa tiedätte norppien ja kuuttien liikkuvan. Kiitos  
Like · Reply · 52 · April 15 at 3:22pm

 **Suomen luonnonsuojeluliitto** Hieno pyyntö! Komppaamme! Kalastus ja saimaannorppa eivät sulje toisiaan pois, norppaturvallisesti voi kalastaa esimerkiksi katiskoilla, joissa on nielurajoitin sekä onkimalla, heittokalastamalla ja vetämällä uistinta.  
Like · 20 · April 15 at 8:56pm

Vaikka vastaukset edellä kuvatuissa esimerkeissä olivat hyvinkin informatiivisia, nousi kommentteista esiin luokka, joka oli rinnastettavissa tilapäivitysten informaatio-funktioon. Kommentit, jotka eivät sinällään vastaa mihinkään viestiin tai kommenttiin, vaan lähinnä tarjoavat lisää informaatiota liittyen joko tilapäivitykseen, tai edellä itse annettuun kommenttiin, luokiteltiin lisäinformaatio-luokkaan. Lisäinformaatio ei siis ole vuorovaikutteinen kommenttien luokka, vaan lähinnä täydentää alkuperäistä Facebook-viestiä tai itse annettua kommenttia.

Lisäinformaatioksi laskettiin myös sellaiset kommentit, jotka eivät tuoneet juurikaan lisää informaatiota, mutta toimivat lähinnä painottavana tai vahventavana kommenttina itse viestiin. Esimerkiksi norppien suojeluun liittyvässä viestissä Luonnonsuojeluliitto täsmensi viestiään kahdesti, ensin vahvistavalla kommentilla ja sitten lisäinformaatiota sisältävällä:



 **Suomen luonnonsuojeluliitto**  
May 5, 2010 ·

ja Euroopan komissio kehottavat Suomea ja kaikkia suomalaisia suojelemaan saimaannorppaa!

**EUROPA - Press Releases - Ympäristö: Komissio kehottaa Suomea suojelemaan saimaannorppaa**

Euroopan komissio lähettää Suomelle ensimmäisen virallisen huomautuksen siitä, ettei Suomi suojele riittävällä tavalla saimaannorppaa, yhtä maailman uhanalaisimmista hylkeistä. Komissio on huolissaan tämän uhanalaisen lajin kannan pienenemisestä. ...

EUROPA.EU

Like · Comment · Share

75 people like this.

 **Suomen luonnonsuojeluliitto** Toivottavasti tämä ensimmäinen kirjallinen varoitus riittää ja norpan suojelutilanne paranee!  
May 5, 2010 at 3:42pm · Like

 **Suomen luonnonsuojeluliitto** Komission varoituksen taustalla on tämä: <http://www.sil.fi/.../2009/sil-ec-saimaannorppa-290609>  
May 5, 2010 at 3:49pm · Like

Vahvistavat, vähäisesti informaatiota lisäävät luokiteltiin kuitenkin lisäinformaatio-luokkaan, sillä niiden koettiin antavan alkuperäiseen viestiin jotain lisää sen sijaan, että ne tarttuisivat viestistä syntyneeseen keskusteluun tai yksittäiseen kommenttiin. Edellä

mainitussa esimerkissä kumpikin kommentti on kirjoitettu ennen kuin kukaan muu oli ehtinyt kommentoida viestiä, joten kommentit ovat puhtaasti alkuperäistä viestiä täydentäviä.

Aineistossa oli myös kommentti, joka ei mahtunut kumpaankaan edellämainituista luokista, vaan se muodosti oman luokkansa, joka nimettiin *arvonannoksi*. Kommentti oli kiittauksen tyyppinen kiitos viestiin, jossa kehoitettiin kutsumaan Facebook-ystäviä tykkäämään Suomen luonnonsuojeluliiton Facebook-sivusta:



**Suomen luonnonsuojeluliitto**  
 Nyt on syytä hilpeyteen! Luonnonsuojeluliittoa seuraa Facebookissa kymmentä vaille 50 000 ihmistä. Ei mikään pieni joukko luonnon puolustajia! Kutsu kaverisikin seuraamaan tärkeiden asioiden tolaa.

Like · Comment · Share · April 17

and 2,399 others like this. Most Relevant

265 shares

Write a comment..

**Suomen luonnonsuojeluliitto** Eipä siinä kauan nokka tuhissut! Kiitos kaikille ja jatketaan joukkovoimalla eteenpäin.

Like · Reply · 19 · April 17 at 1:23pm

Arvonanto päätettiin sijoittaa omaan luokkaansa, sillä vaikka kommentissa ei suoranaisesti vastattu kenellekään, nähtiin kommentissa olevan yhteisöä korostavia piirteitä, ja sen toimivan ikään kuin kiitoksena omalle yhteisölle tehdystä työstä. Kommentti oli siis verrattavissa viestien yhteisö-yläluokan viesteihin, jotka eivät sisältäneet niinkään vuorovaikutusta tai sen odotusta, mutta keskittyivät kuitenkin huomioimaan yhteisön jollain tavalla. Yhteisön ja sen vuorovaikutuksen kannalta arvonanto koettiin siis merkittävämmäksi kuin lisäinformaatio-kommentit.

#### 5.4 Reaktiot viesteihin

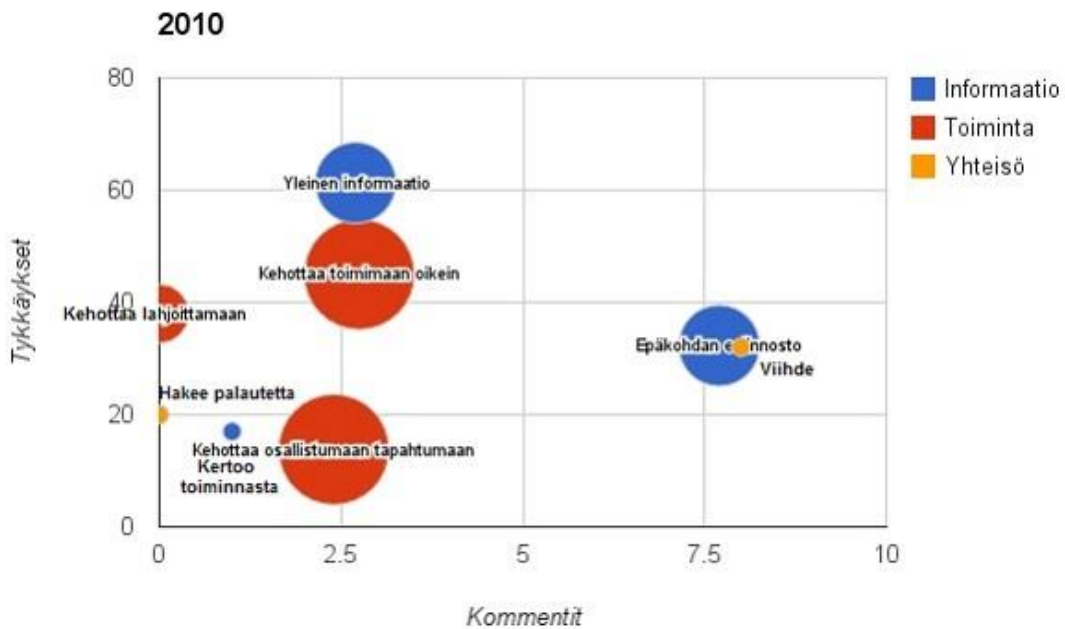
Vuorovaikutusta mitattiin tässä tutkimuksessa myös Suomen luonnonsuojeluliiton Facebook-sivun jäsenten reaktioilla. Analyysissä perehdyttiin siihen, miten paljon eri viestintäfunctiot saavat aikaan kommentointia ja tykkäyksiä.

Kun tarkastellaan viestien määrään suhteutettuja kommentti- ja tykkäysmääriä, käy ilmi, että Lovejoyn ja Saxtonin (2012) mallin mukaiset yhteisö-pääfunktioita edustavat viestit saavat osakseen kommentteja ja tykkäyksiä muita pääfunktioita enemmän. Vuoden 2010 aineistossa yhteisöllisten viestien vähyden vuoksi ei selkeää trendiä päässyt muodostumaan, mutta taulukosta 10 näkee, että esimerkiksi aineiston ainoa viihdeviesti on kerännyt paljon kommentteja ja tykkäyksiä. Samoin epäkohdan esiinnosto. Kun viereen laitetaan vuoden 2015 viestit, huomataan jo selkeästi, että yhteisö-pääfunktion (merkitty taulukkoon 11 keltaisella) ovat saaneet aikaan merkittävästi enemmän kommentointia ja tykkäyksiä. Myös vuoden 2015 osalta on huomattava, että informaatio-pääfunktio kerää tykkäyksiä ja kommentteja, joskaan ei yhtä paljon kuin yhteisö.

TAULUKKO 11: Kommentit ja tykkäykset keskimäärin funktioittain jaoteltuna. Informaatio-pääfunktion kuuluvat alaluokat sinisellä, toimintaan kuuluvat punaisella ja yhteisöön kuuluvat keltaisella pohjalla.

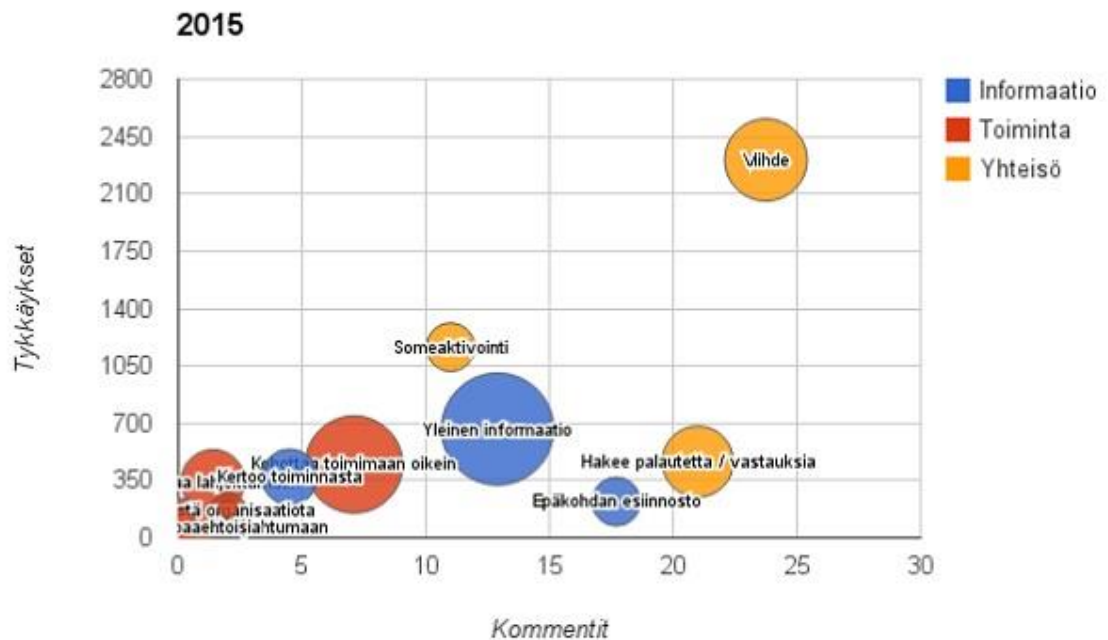
| Funktio                            | kpl  |      | Kommentit keskim. |       | Tykkäykset keskim. |         |
|------------------------------------|------|------|-------------------|-------|--------------------|---------|
|                                    | 2010 | 2015 | 2010              | 2015  | 2010               | 2015    |
| Yleinen informaatio                | 3    | 14   | 2,7               | 12.9  | 61,3               | 663.9   |
| Kertoo toiminnasta                 | 1    | 4    | 1                 | 4.5   | 17                 | 370.75  |
| Epäkohdan esiinnosto               | 3    | 3    | 7,7               | 17.7  | 32.3               | 221     |
| Kehottaa toimimaan oikein          | 5    | 11   | 2,75              | 7.1   | 45                 | 447.5   |
| Kehottaa lahjoittamaan             | 2    | 5    | 0                 | 1.4   | 38                 | 344.4   |
| Kehottaa osallistumaan tapahtumaan | 5    | 4    | 2,4               | 0.25  | 13,8               | 68.25   |
| Hakee vapaaehtoisia                | -    | 2    | -                 | 0     | -                  | 62.5    |
| Äänestä organisaatiota             | -    | 2    | -                 | 2     | -                  | 162     |
| Tuotteen myynti                    | -    | 1    | -                 | 2     | -                  | 178     |
| Hakee palautetta / vastauksia      | 1    | 6    | 0                 | 21    | 20                 | 465.3   |
| Viihde                             | 1    | 8    | 8                 | 23.75 | 32                 | 2307.25 |
| Someaktivointi                     | -    | 3    | -                 | 11    | -                  | 1164    |

Taulukon 11 lukujen perusteella tehdyn kuvaajan (kuvio 2) avulla voi hyvin nähdä, miten viihde ja epäkohdan esiinnosto ovat muista selkeästi erillään. Kuvaajassa oikealla sininen pallo edustaa epäkohdan esiinnostoa ja keltainen viihdettä. Pallojen koko kertoo viestien määrän. Mitä enemmän oikealla pallo on, sitä enemmän ne ovat saaneet kommentteja. Vastaavasti mitä ylempänä pallo on, sitä enemmän ko. funktio on saanut tykkäyksiä.



KUVIO 2: Vuoden 2010 aineiston funktiot sijoittuvat kuvaajalle kommenttien ja tykkäysten määrän mukaan. Pallon koko kertoo viestien määrän ko. funktiossa. Väri kertoo pääfunktion.

Kun tarkastellaan vuoden 2015 viestejä, missä viestien määrä on suurempi, alkaa jo näkyä selkeä trendi yhteisöllisten viestien osalta. Kuviossa 3 on nähtävillä, että keltaisella merkityt, yhteisö-pääfunktioita edustavat pallot sijoittuvat enemmän oikealle ja ylös, missä kommenttien ja tykkäysten määrä on suurempi. Yhteisöön ja vuorovaikutukseen keskittyvä pääfunktio näyttäisi myös herättävän jäsenissä reaktioita muita pääfunktioita enemmän. Erityisesti viihde on selkeästi muista erillään, mutta myös someaktivointi ja palautteen ja vastausten hakeminen sijoittuvat kuvaajassa oikeaan laitaan, mikä kertoo suuresta kommenttien määrästä. Informaatio-pääfunktioon kuuluvat näyttävät myös keränneen kommentteja. Samoin kuin vuoden 2010 aineistossa, myös 2015 aineistossa epäkohdan esiinnosto on informaatiota välittävistä viesteistä selkeästi eniten kommentteja keräävä. Toimintaan kehottavat viestit näyttäytyvät kuvaajassa vasemmalla alalaidassa vähiten kommentteja ja tykkäyksiä keränneinä.



KUVIO 3: Vuoden 2015 funktiot sijoittuvat kuvaajalle kommenttien ja tykkäysten määrän mukaan. Pallon koko kertoo viestien määrän ko. funktiossa. Väri kertoo pääfunktion.



## 6 POHDINTA

Tässä luvussa käydään läpi, miten tutkimuksen tulokset suhtautuvat teoreettiseen viitekehykseen. Tutkimuksen tarkoituksena oli kuvata ja ymmärtää Suomen luonnonsuojeluliiton Facebook-viestinnän vuorovaikutteisuutta sen aktiivisuuden ja viestien funktioiden kautta. Lisäksi tarkasteltiin sitä, miten paljon kukin viestintäfunktio aiheuttaa reaktioita kommenttien ja tykkäysten muodossa. Näitä asioita tutkittiin kahden aineiston kautta, jotta saataisiin myös selville, kuinka Facebook-viestintä on viiden vuoden aikana muuttunut. Tässä luvussa esitellään ensin tiivistetysti vastaukset tutkimuskysymyksiin. Tämän jälkeen pohditaan tuloksia tarkemmin viestintäaktiivisuuden, funktioiden ja niiden aiheuttamien reaktioiden kannalta.

Tutkimuskysymykset olivat:

### 1. *Kuinka aktiivista SLL:n Facebook-sivuston ylläpitäjien viestintä on?*

Tutkimuksen tuloksista käy ilmi, että vuonna 2010 Suomen luonnonsuojeluliitto kirjoitti Facebook-sivuilleen viestejä kuukauden aikana 21 kertaa, ja vastaavana ajankohtana vuonna 2015 63 kertaa. Kun vuonna 2010 ei viestejä kirjoitettu edes joka päivä, kirjoitettiin niitä vuonna 2015 jo useita kertoja päivässä. Luonnonsuojeluliiton kirjoittamien kommenttien määrä on lievästi kasvanut, mutta ei läheskään samassa suhteessa kuin viestien määrä. Vuoden 2010 aineistossa SLL kommentoi viestejään 7 kertaa ja vuonna 2015 kommenttien määrä oli 10. Kuukaudessa kommenttien määrä on siis hieman kasvanut, mutta suhteessa viestien määrään jopa vähentynyt merkittävästi. Suomen luonnonsuojeluliitto ei siis erityisen aktiivisesti kommentoi viestejään. Kommentoinnin suhteellista vähentymistä korostaa se, että samaan aikaan yleinen aktiivisuus, eli Suomen luonnonsuojeluliiton Facebook-sivujen jäsenten kommentointi ja tykkäykset ovat merkittävästi lisääntyneet.

## 2. Millaisia funktioita SLL:n Facebook-sivuston ylläpitäjien viesteillä on?

Tutkimuksessa havaittiin, että Suomen luonnonsuojeluliiton Facebook-viesteistä on löydettävissä Lovejoyn ja Saxtonin luoman funktioluokittelun kolme pääfunktiota, jotka ovat *informaatio*, *toiminta* ja *yhteisö*. Informaatio-funktion viestit jaoteltiin tässä tutkimuksessa Lovejoyn ja Saxtonin luokittelusta poiketen kolmeen alaluokkaan: *yleinen informaatio*, *epäkohdan esiinnosto* ja *omasta toiminnasta kertominen*. Toiminta-funktio puolestaan jakautui kuuteen eri alaluokkaan: *kehotus toimia oikein*, *lahjoituskehotus*, *tapahtumaan osallistuminen*, *vapaaehtoisten hakeminen*, *äänestä järjestöä* ja *tuotteen myynti*. Yhteisö-funktio jakautui kolmeen alaluokkaan, jotka olivat *palautteen/vastausten hakeminen*, *viihde* sekä *someaktivointi*. Näistä alaluokista someaktivointi nousi erityisesti esiin aineistosta luokkana, joka näytti edustavan sosiaaliselle medialle tyypillistä, yhteisöllistä toimintaa, mutta joka puuttui Lovejoyn ja Saxtonin luokittelukehikosta. Someaktivointi oli myös luokka, jota ei löytynyt vuoden 2010 aineistosta lainkaan.

Muutenkin yhteisö-pääfunktio näyttäytyi lähinnä vuoden 2015 aineistossa, sillä vuoden 2010 aineistossa yhteisö-pääfunktiioon kuuluvia viestejä oli vain kaksi kappaletta. Vuoden 2015 aineistossa niitä oli 17 kappaletta. Vuoden 2010 aineistossa painottuu toiminta-pääfunktio, johon kuuluvia viestejä oli aineistossa selkeästi eniten, yli puolet viesteistä. Vuoden 2015 aineistossa pääfunktiot jaottuivat tasaisemmin.

## 3. Kuinka paljon eri funktioita edustavat viestit saavat kommentteja ja tykkäyksiä?

Tutkimustuloksista käy ilmi, että vuorovaikutusta ja yhteisöä painottavat, yhteisö-pääfunktiioon kuuluvat viestit erottuvat muista pääfunktiosta niiden nostattamien reaktioiden määrän suhteen. Yhteisölliset funktiot, eli palautteen ja vastausten hakeminen, viihde ja someaktivointi keräsivät huomattavasti enemmän tykkäyksiä ja kommentteja kuin informaatiota tai toimintaa painottavat viestit. Erityisesti tämä on huomattavissa vuoden 2015 aineistossa, missä yhteisöllisten viestien osuus on suurempi kuin vuoden 2010 aineistossa. Varsinkin viihde-viestit näyttäytyvät muista funktioista erillään niiden keräämien tykkäysten ja kommenttien suuressa määrässä. Toiminta näyttäytyy pääfunktiona, joka herättää erityisen vähän reaktioita. Informaatio-pääfunktiosta on

huomattava, että epäkohdan esiinnotto on alaluokka, joka kerää molemmissa aineistoissa enemmän kommentteja kuin muut informaatiota välittävät viestit.

## 6.1 Viestintäaktiivisuus

Tutkimuksessa tutkittiin ensin aineiston määrällisen jäsentämisen kautta Suomen luonnonsuojeluliiton Facebook-ylläpidon viestintäaktiivisuutta vuonna 2010 ja vuonna 2015. Ensimmäisenä huomiona tutkimuksen tuloksista käy ilmi, että Suomen luonnonsuojeluliiton viestintä Facebookissa on lisääntynyt merkittävästi aineistojen välillä. Kuukauden aikana kirjoitettujen viestien määrä on kolminkertaistunut 21:stä 63:een vuosien 2010 ja 2015 välillä.

Luonnonsuojeluliiton aktiivisuuden kasvaminen heijastelee osaltaan sitä, että organisaatioissa on tutkimustenkin mukaan tartuttu sosiaalisen median mahdollisuuksiin ja otettu se osaksi organisaation sidosryhmäviestintää. Varsinkin kolmannen sektorin organisaatioiden on arvioitu hyötyvän sosiaalisesta mediasta mm. sidosryhmien aktivoinnissa, suhteiden ylläpitämisessä ja varainkeruussa (Briones, Kuch, Fischer Liu & Jin 2011, 39–41; Stranius 2009 141–149).

Aktiivisuuden kasvu kertoo osaltaan myös siitä, että sosiaalisen median kautta tavoitettuja pidetään yhä tärkeämpänä sidosryhmänä, jolle on tärkeää viestiä. Tämän tiedostaa myös Luonnonsuojeluliitto itse. Vuoden 2014 vuosikertomuksessaan Luonnonsuojeluliitto toteaa, että ”sosiaalisen median kanavien käyttö laajeni edelleen, ja niiden merkitys oli yhä keskeisempi osa liiton viestinnän ja varainhankinnan kokonaisuutta.” Sosiaalinen media nähtiin tärkeässä asemassa myös varsinaisten lahjoittajajäsenten määrän kasvattamisessa. (Suomen luonnonsuojeluliitto 2015, 24–29.)

Toki jo pelkästään sosiaalisen median suosion suunnattoman kasvun voi nähdä merkityksellisenä seikkana, kun ajatellaan yksittäisen organisaation halukkuutta viestiä aktiivisesti verkossa. Yksin Facebookin käyttäjämäärät ovat kasvaneet viiden vuoden aikana merkittävästi. Kun vuoden 2010 toisella neljänneksellä aktiivisia Facebook-käyttäjiä oli maailmanlaajuisesti 482 miljoonaa, oli niitä vuoden 2015 vastaavana ajankohtana jo noin puolitoista miljardia. Maailmanlaajuisesti käyttäjämäärä Facebookissa on siis viiden

vuoden aikana kolminkertaistunut. Suomessa kasvu on toki ollut maltillisempaa, mutta silti merkittävää. Vuonna 2010 Suomessa oli noin 1,8 miljoonaa aktiivista Facebook-käyttäjää (Tilastokeskus 2010), kun taas vuonna 2015 aktiivisia käyttäjiä oli 2,7 miljoonaa (Statista 2016). Suomessakin Facebook-käyttäjien määrän kasvu on ollut lähes miljoonan luokkaa viidessä vuodessa. Kasvaneet käyttäjämäärät kertovat siitä, että sosiaalisesta mediasta ja tässä tapauksessa Facebookista on tullut osa yhä suuremman väestönsosan arkea. On siis luonnollista, että siitä on tullut myös yksittäisen kansalaisjärjestön viestinnän arkea.

Toki viestintäaktiivisuudessa on huomioitava myös yhteiskunnalliset seikat, ja tässä tutkimuksessa yksi selittävä tekijä viestinnän aktiivisuuden kasvulle voi hyvinkin olla vuoden 2015 eduskuntavaalit, joihin liittyen myös Suomen luonnonsuojeluliitto aktivoitui 2015 keväällä. Aineistossa eduskuntavaaleihin tai niiden jälkipyykkiin liittyviä viestejä oli 17, mikä on huomattava osuusvuoden 2015 aineiston 63 viestin kokonaismäärästä. Toisaalta aktiivinen vaaleihin liittyvä viestintä kertoo siitä, että sosiaalinen media nähdään uskottavana ja tehokkaana viestintäväylänä, jonka kautta voi vaikuttaa esimerkiksi juuri äänestyskäyttäytymiseen. Tätä ajatusta myös tutkimuskirjallisuus joiltain osin tukee (esim. Kim & Chen 2015; Graham, Jackson & Wright 2015). Tämän osalta ei voi kuitenkaan havainnoida muutosta aineistojen välillä, sillä eduskuntavaalit eivät osuneet vuodelle 2010.

Kommenttien ja tykkäysten määrää arvioitaessa yleinen aktiivisuus on kasvanut aineistojen välillä merkittävästi. Vuoden 2010 aineistossa jäsenet olivat kommentoineet SLL:n viestejä yhteensä 79 kertaa, ja tykkäyksiä oli annettu kaikkiaan 720. Vuoden 2015 aineistossa jäsenet kirjoittivat kuukauden aikana peräti 693 kommenttia ja SLL:n viesteistä oli tykätty 43 726 kertaa. Osa kasvusta selittyy toki sillä, että myös SLL on viestinyt vuonna 2015 ahkerammin: kuukauden aikana on kirjoitettu kolminkertainen määrä viestejä vuoden 2010 aineistoon verrattuna. Kommenttien kasvu suhteutettuna SLL:n viestien määrään on silti huomattava: kommentteja annettiin per viesti liki kolme kertaa enemmän vuonna 2015 kuin vuonna 2010. Tykkäyksissä määrrien kasvu on vieläkin suurempaa. Kun vuonna 2010 tykkäyksiä per viesti tuli keskimäärin 34 kpl, tuli niitä vuoden 2015 viesteihin jo lähes 700 per viesti.

Kommenttien ja tykkäysten määrään suhteellinen kasvu selittyy paitsi Facebookin käyttäjämäärien kasvulla ja Luonnonsuojeluliiton itsensä aktiivisemmalla viestinnällä, myös Facebookin itsensä muuttumisella. Erityisesti jako-toiminto on varmasti vaikuttanut

kommentti- ja tykkäysmääriin. Vielä vuonna 2010 yksittäisen Facebook-päivityksen jakaminen tuli tehdä manuaalasti, kopioimalla päivityksen URL-osoite ja liittämällä se omalle aikajanelle. Tämä muuttui, kun vuonna 2012 Facebook otti käyttöön oman tilapäivityksen jakamiseen tarkoitetun toiminnon. Jakaminen on hyvin suuri selittävä tekijä muun aktiivisuuden lisääntymiseen. Kun jokaisessa Facebook-päivityksessä on oma "Jaa"-nappi, helpottuu päivityksen jakaminen huomattavasti. Toiminto toiminee osaltaan myös jakamiseen rohkaisevana ja sitä kautta jakamista lisäävänä tekijänä. Jakojen määrä puolestaan on suorassa yhteydessä näkyvyyden kanssa. Kun joku, joka tykkää Suomen luonnonsuojeluliiton Facebook-sivusta saa SLL:n päivityksen omaan uutissyötteeseensä ja jakaa sen, tulee sama päivitys myös sellaisten ystävien syötteeseen, jotka eivät ko. Facebook-sivusta tykkää. Näkyvyys laajenee siis välittömän kohderyhmän, Facebook-sivuista tykkääjien ulkopuolelle, ja jakojen ansiosta yksittäiset päivitykset saavat enemmän näkyvyyttä. Näkyvyyden kasvu taas näkyy osaltaan myös tykkäysten ja kommenttien määrän lisääntymisenä, sillä nyt päivityksistä myös tykkäävät ja kommentoivat myös sellaiset henkilöt, jotka eivät välttämättä tykkää SLL:n Facebook-sivusta, vaan ovat päätyneet sivuille ystäväpiirissään olevan, sivusta tykkäävän kautta.

Myös toinen tekijä on vaikuttanut näkyvyyteen ja sitä kautta luultavasti myös tykkäysten ja kommenttien määrään: yksi Facebookin uudistuksista tuo myös kavereiden tykkäykset esimerkiksi yksittäisistä päivityksistä satunnaisesti (tai tarkemmin ottaen tiettyjen algoritmien perusteella) omaan uutissyötteeseen. Näkyvyys yksittäisille tilapäivityksille kasvaa näiden algoritmienkin myötä, joka osaltaan lisää myös ulkopuolisten (ei-jäsenten) antamia tykkäyksiä ja kommentteja.

Jäsenten kirjoittamien kommenttien määrän lisääntyminen ei kuitenkaan juuri näy Suomen luonnonsuojeluliiton kirjoittamien kommenttien lisääntymisenä. Vuonna 2010 SLL kommentoi kuukauden aikana 7 kertaa, ja 2015 saman kuukauden aikana 10 kertaa, vaikka jäsenten kirjoittamien kommenttien määrä olikin kasvanut aineistoissa 79:stä 693:een. Määrä on hyvin vähäinen, kun otetaan huomioon, että jäsenet kommentoivat SLL:n Facebook-viestejä suhteellisen aktiivisesti. Myös suhteutettuna kirjoitettujen viestien kokonaismäärään (2010: 21; 2015: 63) on kommenttien määrä vähäinen.

Vaikka tutkimuksessa ei eriteltykään systemaattisesti sitä, miten paljon esimerkiksi jäsenten esittämiin kysymyksiin tai kritiikkiin vastataan tai jätetään vastaamatta, näkyi vähäinen

kommentointi ylipäänsä aineistossa mielenkiintoisena seikkana. Aineiston perusteella vaikuttaisi siltä, että useat, varsinkin kriittiseen sävyyn esitetyt kysymykset jäivät vaille liiton vastausta. Kiintoisaa osassa tapauksista oli se, että kun luonnonsuojeluliitto ei reagoanut, saattoi joku jäsenistä vastata kysymykseen tai kritiikkiin liiton puolesta. Tästä voisi päätellä, että luonnonsuojeluliitto on ainakin onnistunut luomaan sellaisen yhteisön Facebookiin, joka tuntee osallisuutta ja yhteenkuuluvuutta siinä määrin, että kokee mielekkääksi puolustaa liittoa. Heath ym. (2006, Theunissenin 2011, 10 mukaan) toteavatkin, että vuorovaikutuksen kannalta on tärkeää rakentaa sellainen ympäristö, jossa kohderyhmä voi puhua vapaasti “sydämestään” sen sijaan, että keskustelu olisi pelkkää markkinointifraasien toistamista. Toisaalta Heath ym. lisäävät heti perään, että vuorovaikutus vaatii organisaatiolta sitoutumista itse viestintäprosessiin, eikä niinkään viestinnän lopputulokseen. Vaikka aineiston perusteella Suomen luonnonsuojeluliiton Facebook -sivun jäsenistä osa kokeekin kuuluvansa yhteisöön siinä määrin, että päättää puolustaa liittoa, ei liiton poissaolo itse keskustelusta anna kovinkaan vuorovaikutteista kuvaa liiton viestinnästä.

Epäjohdonmukainen viestintä ei ole perusteltavissa sillä, että keskusteluja olisi jotenkin hankala seurata tai jokaista viestiä olisi erikseen käytävä tarkastamassa kommenttien varalta. Facebook toimii organisaation käytössä samaan tapaan kuin yksityisessäkin käytössä, eli jokaisesta kommentista tai tykkäyksestä, joita organisaation luomiin sisältöihin annetaan, tulee ilmoitus. Näin ollen kommenttiin vastaaminen tai vastaamatta jättäminen ei jää kiinni siitä, huomataanko kommenttia vai ei.

Luonnollinen selitys Luonnonsuojeluliiton kirjoittamien kommenttien vähäiselle määrälle sen sijaan voisi löytyä jäsenten kirjoittamien kommenttien suuresta määrästä ja/tai sosiaalisesta mediasta vastaavien työntekijöiden niukasta resurssoinnista: mikäli sosiaalisesta mediasta vastaa vain yksi henkilö, on vaikea odottaa, että jokaiseen kysymykseen ehditään vastata tai jokaiseen keskusteluun osallistua kommentoimalla, varsinkin jos keskusteluja ja kysymyksiä on paljon. Lisäksi, pitkälti lahjoituksista riippuvaisen hyväntekeväisyysjärjestön ollessa kyseessä, on melko epätodennäköistä, että sosiaalisesta mediasta vastaava työntekijä/työntekijät keskittyisivät pelkästään sosiaalisen median hallintoihin. Todennäköisesti sosiaalinen media on siitä vastaavalle/vastaaville vain yksi osa työtä.

## 6.2 Viestintäfunktiot

Tutkimuksessa tarkasteltiin Suomen luonnonsuojeluliiton Facebook-viestintää myös funktioiden tasolla. Kehyksenä funktio-analyysissa käytettiin Lovejoyn ja Saxtonin (2012) käyttämää luokittelua, joskin tilaa annettiin myös itse aineistolle ja sen myötä muodostuville luokille. Tässä tutkimuksessa pääfunktioita muodostui 3 ja alaluokkia 12, mutta osa niistä poikkesi Lovejoyn ja Saxtonin mallista. Esimerkiksi informaatio-funktio jakautui tässä tutkimuksessa kolmeen eri alaluokkaan, kun Lovejoyn ja Saxtonin tutkimuksessa kaikki informaatio-viestit oli niputettu yhteen luokkaan. Tämän tutkimuksen aineistossa oli selkeästi erotettavissa kaksi erillistä informatiivista viestityyppiä. Toinen oli epäkohdan esiinnostaminen, jossa selkeästi (informaation lisäksi) välitettiin “me vastaan muut” -henkeä tarttumalla epäkohtiin ja ongelmiin. Smithin ja Fergusonin (2001, 291-295) mukaan kansalaisjärjestöjen tavoitteet liittyvät yleensä vahvasti juuri epäkohtien ja ongelmien muuttamiseen, joten niiden nostaminen julkiseen keskusteluun on tärkeä osa järjestöjen viestintästrategiaa. Tämän vuoksi nähtiin, että epäkohtien esiinnostamisen erottaminen selkeästi omaksi alaluokakseen oli perusteltua. Toinen informaatioviestien selkeä alaluokka oli omasta toiminnasta kertominen. Greenbergin ja MacAulayn (2009, 66–67) mukaan luottamus on tavoite, johon järjestöt pääsevät olemalla avoimempia ja rehellisiä aikeistaan sekä teoistaan. Tämän vuoksi omasta toiminnasta kertominen nähtiin merkittäväksi informatiiviseksi viestityypiksi, joten sekin eriytettiin omaksi alaluokakseen. Näihin alaluokkiin sopimattomat viestit luokiteltiin “yleiseksi informaatioksi”, joka vastasi lähinnä Lovejoyn ja Saxtonin määritelmää informatiivisista viesteistä.

Myös toiminta- ja yhteisö funktioiden alaluokat muodostuivat hieman erilaisiksi kuin Lovejoyn ja Saxtonin (2012) tutkimuksessa. *Kiitoksen ja tunnustuksen antaminen, paikallisten ja ajankohtaisten tapahtumien huomiointi, lobbaus ja kannatus, organisaation äänestäminen tai sivustoon liittyminen ja kuinka voit auttaa* eivät aivan sellaisinaan muodostuneet omiksi funktioikseen. Tämä johtui osin aineistosta itsestään ja osin myös välineiden (Twitter ja Facebook) välisistä eroista.

Esimerkiksi *kuinka voit auttaa* sulautui aineiston perusteella muodostuneeseen *kehotus toimia oikein* -funktioon. Näillä luokilla on keskenään paljon yhteistä, joskin kehotus

toimia oikein -luokan voi nähdä vähemmän ohjeen omaisena. Samantapaisesti *organisaation äänestäminen tai sivustoon liittyminen* kääntyi tässä tutkimuksessa muotoon *äänestä organisaatiota*. Lovejoyn ja Saxtonin mallissa tuohon luokkaan kuuluivat paitsi äänestämään kehottavat viestit, myös sellaiset viestit jotka kehottivat liittymään esimerkiksi organisaation sivustoon toisessa sosiaalisen median palvelussa. Idea molemmissa luokissa kuitenkin on sama: organisaation suosion levittäminen.

Lobbaus ja kannatus- viestejä tämän tutkimuksen aineistosta ei noussut esiin, joten tuo luokka Lovejoyn ja Saxtonin mallista ei toteutunut tässä tutkimuksessa.

Kiitoksen ja tunnustuksen antaminen puolestaan liittyy vahvasti Twitteriin, missä @-merkillä kohdistetaan viesti jollekin taholle. Lovejoyn ja Saxtonin tutkimuksessa kyseisellä tavalla huomioitiin yksittäisiä Twitter-tilejä kiittäen tai antaen tunnustusta. Samankaltainen viestittäminen on mahdollista teknisesti myös Facebookissa, mutta se ei ole yhtä olennainen osa Facebookin toimintalogiikkaa tai tapaa viestiä, kuin Twitterissä. Aineistossa ei ollut ainuttakaan viestiä, jossa SLL olisi kohdentanut viestinsä jollekin tietylle henkilölle tai taholle tagaamalla eli merkitsemällä ko. tahon nimen viestiin.

*Paikallisten ja ajankohtaisten tapahtumien huomiointi* oli viestityyppi Lovejoyn ja Saxtonin tutkimuksessa, joka huomioi esimerkiksi juhlapyhät tai paikalliset tapahtumat järjestölle relevantilla paikkakunnalla, ja kuului yhteisö-pääfunktioon. Tässä tutkimuksessa aineiston perusteella päätettiin kuitenkin luoda yhteisö-pääfunktion alle oma *viihde*-kategoria, johon laitettiin paitsi viihteelliset, humoristiset viestit, myös mm. vapun toivotukset. Tapahtumiin liittyvä viestittely Luonnonsuojeluliiton tapauksessa oli poikkeuksetta osallistumiseen painottuvaa ja siksi se nähtiin enemmän toiminta-pääfunktioon kuuluvaksi omaksi luokakseen. Samanlainen luokka on myös Lovejoyn ja Saxtonin luomassa mallissa.

Yhteisö-funktioon liitettiin myös aineistosta noussut, *someaktivoinniksi* nimetty luokka, joka nähtiin toiminta-funktiosta erillisenä, yhteisöä ja vuorovaikutusta korostavana ja sosiaaliselle medialle tyypillisenä toimintana. Tällaista luokkaa ei Lovejoyn ja Saxtonin kehikossa ollut. Tämä voi johtua paitsi välineellisistä ja kullekin sosiaalisen median alustalle tyypillisen viestinnän eroista, myös siitä, miten viestejä on tulkittu. Tässä tutkimuksessa nähtiin, että esimerkiksi kuvien jakopyynnöt tai ystävien kutsuminen



Facebook-yhteisön jäseniksi palvelivat nimenomaan tuota Facebookin sisällä olevaa yhteisöä. Lisäksi kuvien jakopyynnön voi nähdä tavallaan jopa tietynlaista vuorovaikutusta edistävänä viestintänä.

Jos tarkastellaan sitä, miten kolme pääfunktiota (informaatio, toiminta ja yhteisö) vertautuvat aiempaan tutkimukseen, huomataan luvuissa jonkun verran eroja. Tässä tutkimuksessa informaatio-viestejä oli molemmissa aineistoissa kolmasosa, eli 33,3%. Lovejoyn ja Saxtonin (2012) tutkimuksessa kansalaisjärjestöjen Twitter-viestinnästä peräti 59% oli informaatio-luokkaan kuuluvaa. Watersin ja Saxtonin (2014) tutkimuksessa kansalaisjärjestöjen Facebook-päivityksistä 48% kuului informaatio-luokkaan. Informaatio-viestien osuus on siis aiemmassa tutkimuksessa ollut suurempi kuin tässä tutkimuksessa.

Toimintaan keskittyvissä viesteissä luvut eroavat aiemmassakin tutkimuksessa riippuen välineestä. Lovejoyn & Saxtonin (2012) Twitter-viestintään keskittyvässä tutkimuksessa toimintaan keskittyviä viestejä oli 15,6%, kun taas Saxtonin & Watersin (2014) Facebook-viestintään keskittyvässä tutkimuksessa 29%. Tässä tutkimuksessa toiminta-funktion osuus on merkittävästi isompi kuin edellä mainituissa tutkimuksissa: koko aineiston osalta toiminta-funktio kattoi 44% viesteistä. Tämä kertoisi siitä, että luonnonsuojeluliitto käyttää Facebookia lähinnä jäseniä aktivoivaan, toimintakeskeiseen viestintään.

Yhteisöllisten viestien määrissä ei ole suuria eroja verrattuna aiempaan tutkimukseen, kun tarkastellaan koko aineistoa. Sekä vuoden 2010 että 2015 aineistot huomioonottaen on yhteisöllisten viestien määrä 22% koko aineistosta, eli 19 kappaletta. Lovejoyn ja Saxtonin (2012) Twitter-viestintään keskittyvässä tutkimuksessa yhteisöä ja vuorovaikutusta painottavia viestejä oli 25,8% ja myöhemmässä Saxtonin ja Watersin (2014) Facebookiin keskittyvässä tutkimuksessa 22%.

Näissä tutkimuksissa otanta oli suurempi, ja aineistoon kuului useampia eri järjestöjä. Tässä tutkimuksessa keskitytään case-tyyppisesti yhteen järjestöön, joten vaihtelut eri luokkien osuuksissa olivat odotettuja. Toisaalta myös Lovejoyn ja Saxtonin (2012) ja Saxtonin ja Watersin (2014) tutkimuksissa luvut eroavat joiltain osin selkeästi toisistaan.

Kun tämän tutkimuksen aineistoja tarkastellaan keskenään, ovat erot suuria eritoten yhteisö-funktion osalta: vuonna 2010 yhteisöllisiä viestejä oli vain 2 kappaletta, kun vuonna 2015 yhteisöllisten viestien määrä oli peräti 17 kappaletta. Prosentuaalisesti vuonna

2010 yhteisöllisiä viestejä olisi siis alle 10%, kun vuoden 2015 aineistossa osuus oli jopa 30%. Tämän voisi tulkita niin, että Luonnonsuojeluliiton viestintä on viidessä vuodessa muuttunut kohti vuorovaikutteisempaa ja sosiaalisen median monipuolisen viestinnän keinoja hyväksikäyttävää viestintää.

Tutkimuksessa analysoitiin ja luokiteltiin myös Luonnonsuojeluliiton kirjoittamat kommentit niiden funktion perusteella. Jo kommenttien määrän perusteella saatettiin tulkita, että Luonnonsuojeluliitto ei ole järin aktiivinen keskustelija Facebook-sivuillaan. Kommenttien funktioiden perusteella puolestaan vahvistuu käsitys siitä, että Luonnonsuojeluliitto ei kommentteillaan välttämättä osallistu keskusteluun, vaan kommentilla saatettiin vain yksinkertaisesti täydentää tai tarkentaa alkuperäisen viestin informaatiota. Tällaisia, lisäinformaatiota antavia kommentteja oli suuri osa, 7 kappaletta kaikkiaan 17 kommentista. Lisäinformaatiota antavat viestit eivät tässä tutkimuksessa saadun tulkinnan mukaan edusta vuorovaikutusta painottavaa viestintää, vaan ne ovat laskettavissa lähinnä yleisen informaation kaltaisiksi viesteiksi, ja näin ollen edustavat enemmänkin organisaatioille perinteiseksi nähtyä, tiedottavaa viestintää. Vastauksia oli toki suurin osa, 9 kappaletta koko aineistosta. Lisäksi yksi kommentista oli sellainen, jota ei nähty vastauksena, eikä lisäinformaatiota antavana. *Arvon anto* nähtiin kommenttina, joka oli verrattavissa viestien yhteisö-yläluokan viesteihin, jotka eivät sisältäneet niinkään vuorovaikutusta tai sen odotusta, mutta keskittyivät kuitenkin huomioimaan yhteisön jollain tavalla. Kun kuitenkin ajatellaan sitä, että jo lähtökohtaisesti kommentin voi ajatella olevan keskusteluun osallistuva tai vastaava viesti, on varsinaisten keskusteluun osaa ottavien kommenttien osuus vähäinen koko aineistosta.

Kommenttien funktioiden perusteella voisi kuitenkin ajatella, että aineistojen välillä oli havaittavissa muutosta vuorovaikutteisempaan suuntaan, sillä vuorovaikutteisten vastaus ja arvonanto -viestien osuus vuoden 2015 aineistossa oli suurempi kuin yksisuuntaista viestintää edustavien, lisäinformaatiota antavien viestien. Lisäinformaatiota antavia kommentteja oli vielä vuoden 2010 aineistossa enemmän kuin vastauksena kirjoitettuja kommentteja. Vuoden 2015 aineistossa vuorovaikutukseen tai yhteisöön panostavat kommentit olivat siis enemmistössä.

### 6.3 Jäsenten reaktiot

Tutkimuksessa havaittiin, että yhteisö-pääfunktioon kuuluvat viestit saivat selvästi enemmän kommentteja ja tykkäyksiä jäseniltä, kuin muut funktiot. Erityisesti viihdekategorian viestit keräsivät kommentteja ja tykkäyksiä molemmissa aineistoissa. Se, että yhteisö-pääfunktio osoittautuu kommentteja ja tykkäyksiä paljon kerääväksi, tukee tutkimuskirjallisuudessa esitettyä ajatusta siitä, että sidosryhmät itsekin pitävät vuorovaikutusta tärkeänä (Saxton & Waters 2014, 294). Päästäkseen keskustelunomaiseen vuorovaikutukseen sidosryhmänsä kanssa, on organisaation myös itse viestittävä keskustelua ja vuorovaikutusta herättävästi. Esimerkiksi kysymysten esittäminen ja palautteen pyytäminen näkyy suurina kommenttimäärinä. Toisaalta, myös yhteisöön ja mehenkeen kannattaisi tulosten perusteella panostaa.

Erikseen täytyy mainita, että informaatio-pääfunktio näytti myös keräävän kommentteja ja tykkäyksiä. Erityisesti epäkohtia esiinnostavat viestit erottuivat kommenttien määrässä molemmissa aineistoissa. Kun ajatellaan epäkohdan esiinnostavan viestin perusluonnetta, eli “me vastaan muut” hengen nostamista, on varsinkin kommenttien runsas määrä ymmärrettävä: viestit, jotka nostavat esiin yhteiskunnallisia, luonnonsuojelun näkökulmasta ongelmallisia aiheita, aiheuttavat oletettavasti turhautumista tai ärtymystä, jota on helppoa ja tarkoituksenmukaista purkaa kommentoimalla. Tämä selittänee myös sen, miksi epäkohtia esiinnostavat viestit keräsivät kuitenkin suhteessa vähän tykkäyksiä: eihän epäkohdasta ja närkästystä aiheuttavasta asiasta voi tykätä. Erot epäkohtia esiinnostavien ja esimerkiksi samaan pääfunktioon kuuluvien, omasta toiminnasta kertovien viestien välillä on lisäksi osoitus siitä, että informaatio-pääfunktion jakaminen kolmeen eri alaluokkaan oli perusteltua. Jäsenten reaktioidenkin perusteella alaluokat kuuluvat siis selkeästi erilleen. Toisaalta voisi olla perusteltua kysyä, onko tässä tapauksessa myös epäkohdan esiinnosto luettavissa kenties tiedottavan ja informatiivisen viestin sijaan vuorovaikutusta ja yhteisöä painottavaksi, informatiiviseksi viestiksi. Tämän tutkimuksen kautta saadut tulokset tukisivat tätä ajatusta.

Tutkimuksen tulokset ovat linjassaan myös Saxtonin & Watersin (2014) tutkimuksen kanssa, jossa tutkittiin kommenttien, tykkäysten ja jakojen määriä suhteessa

viestintäfunktioihin. Myös tuossa tutkimuksessa yhteisölliset viestit keräsivät eniten kommentteja, informatiivisten kerätessä toiseksi eniten. Jaottelu Saxtonin ja Watersin tutkimuksessa on hieman erilainen, mutta yhtäläisyyksiä on huomattavissa varsinkin kommenttien suhteen: yhteisö ja informaatio keräävät molemmissa enemmän kommentteja kuin toimintaan keskittyvät viestit.

Kaiken kaikkiaan jäsenten reaktioista voidaan päätellä, että tutkimuksen funktiojako paitsi heijastelee aiempaa tutkimusta, myös selkeästi kuvaa sitä, minkälaiset viestit synnyttävät sosiaalisessa mediassa reaktioita ja sitä kautta konkretisoivat syntyvää vuorovaikutusta.

Kun tutkimuksen tuloksista vedetään tutkimuskirjallisuuden kautta heijastaen suuret linjat esiin, voidaan todeta, että Suomen luonnonsuojeluliiton viestintä sidosryhmille sosiaalisen median kautta on viiden vuoden aikana lisääntynyt ja tapa viestiä monipuolistunut.

Luonnonsuojeluliitto käyttää sosiaalista mediaa paitsi kansalaisjärjestön toiminnan ja sen jatkuvuuden kannalta tärkeään, yhteiskunnallisten epäkohtien ja tärkeän informaation julki tuomiseen, varainkeruuseen ja toiminnastaan tiedottamiseen, myös vuorovaikutussuhteiden muodostamiseen sekä yhteisön yhteenkuuluvuuden tunteen vahvistamiseen.

Luonnonsuojeluliitto on myös viiden vuoden aikana sopeutunut sosiaaliselle medialle tyypillisiin tapoihin viestiä, ja viestinnän perusteella näyttäisi ymmärtävän, kuinka sosiaalisessa mediassa voidaan aktivoida kohderyhmää.

Mutta kuten Greenberg ja MacAulay (2009, 67) muistuttavat, ei vuorovaikutus ”synny tyhjästä vaan se pitää luoda, sitä pitää hoivata ja kasvattaa.” Vuorovaikutuksen luomiseen ei riitä siihen pystyvät välineet, vaan se vaatii organisaatiolta myös halua ja kykyä noita välineitä käyttää, sekä ennen kaikkea aikaa ja resursseja. Tämän tutkimuksen asetelmiin sijoitettuna kaikki edellä mainittu voisi tarkoittaa sitä, että ei riitä, että Facebookissa kysytään sidosryhmältä mielipiteitä, haetaan palautetta tai yritetään luoda keskustelua. Vuorovaikutuksen ylläpitämiseksi on löydettävä myös aikaa jatkaa keskustelua ja vastata ihmisten kysymyksiin tai palautteeseen niitä kommentoimalla.

## 7 TUTKIMUKSEN ARVIOINTI JA JATKOTUTKIMUS

Tässä luvussa arvioidaan tutkimusta sen luotettavuuden, siirrettävyyden, etiikan ja yleisen onnistumisen näkökulmista. Luku alkaa tutkimuksen luotettavuuden ja siirrettävyyden arvioinnilla, jonka jälkeen pohditaan tutkimukseen vaikuttaneita eettisiä seikkoja. Tämän jälkeen käydään vielä läpi lyhyesti tutkimuksen tärkeimmät tulokset ja niiden merkitys sekä arvioidaan, onnistuiko tutkimus asetetuissa tavoitteissaan. Samalla pohditaan mahdollisia jatkotutkimusaiheita, joita tutkimuksen synnyttämien huomioiden ja kysymysten kautta nousi esiin.

### 7.1 Tutkimuksen luotettavuus

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa on otettava huomioon monenlaisia seikkoja. Ensimmäisenä niistä on tiedon objektiivisuus. Kun tutkimustuloksia saadaan aineistosta tutkijan tai tutkijoiden tulkinnan kautta, on otettava huomioon, että tuohon tulkintaan vaikuttavat monet asiat, kuten tutkijan ikä, sukupuoli ja asenteet. Toisaalta laadullisessa tutkimuksessa myönnetään avoimesti, että nämä asiat vaikuttavat tulkintaan, ja objektiivisen tiedon olemassaolo ylipäänsä kyseenalaistetaan, tietoteoreettisesta näkemyksestä riippuen. Kun puhutaan ihmisen antamista merkityksistä ja tulkinnoista (joista väistämättä laadullisessa tutkimuksessa on kyse), voitaneen pitää tiedon subjektiivisuutta jo premissinä, jonka tutkija tiedostaa, ja sitä kautta ottaa huomioon esimerkiksi sen, miten itse omien asenteidensa kautta asioita tulkitsee. Voidaan puhua myös puolueettomuudesta, kun käsitellään tutkijaan itseensä liittyviä, tutkimukseen ja sen luotettavuuteen vaikuttavia seikkoja. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 134-137.)

Tässä tutkimuksessa tutkija tiedostaa, että jakaa ja ymmärtää suurimmilta osin tutkittavan kohteen, eli Luonnonsuojeluliiton arvomaailman ja toiminnan. Lisäksi tutkija on toiminut liiton palveluksessa face-to-face -varainhankkijana lyhyitä periodeja kesinä 2007-2010. Näiden seikkojen voi katsoa vaikuttavan tutkimuksen aiheeseen ja tutkimuskohteen valintaan. Tutkimus ei kuitenkaan käsittele luonnonsuojeluliiton arvomaailmaa tai esimerkiksi toimintaa eettisestä näkökulmasta, vaan liiton viestintää omilla Facebook-

sivuillaan. Aineisto koostuu valmiista dokumenteista, jotka on haettu liiton Facebook-sivuilta, joten tutkija ei ole päässyt aineiston sisältöön samaan tapaan, kuin olisi ollut mahdollista esimerkiksi haastattelututkimuksen tapauksessa. Tutkimuksen ei ole myöskään ollut tarkoitus missään vaiheessa arvottaa liiton viestintää millään lailla, joten mahdollisen yhteneväisen arvomaailman, joka tutkijalla liittoon tai sen toimintaan voi olla, ei pitäisi vaikuttaa tutkimuksen tuloksiin.

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa on puhuttu myös *validiteetista* eli pätevydestä ja *reliabiliteetista*, eli toistettavuudesta. Eriäviä mielipiteitä termien käyttämisestä on annettu, erityisesti tapaustutkimusten tapauksessa (Hirsjärvi 2014, 231–232). Myös Tuomi ja Sarajärvi (2009, 134–137) myöntävät, validiteetin ja reliabiliteetin termit ovat ongelmallisia, jopa kiisteltyjä laadullisen tutkimuksen saralla, ja että on vaikea löytää yhtä ainoaa tapaa käsitellä tutkimuksen luotettavuutta, sillä tutkimusperinteet ja metodikirjallisuus eroavat toisistaan. Osa tutkijoista jopa suoraan suosittaa, että termeistä luovuttaisiin kokonaan laadullisesta tutkimuksesta puhuttaessa (Tuomi & Sarajärvi 2009, 137).

Vaikka näitä termejä ei käytettäisikään, on laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voitava arvioida. Hirsjärvi (2014, 232–233) ehdottaa, että tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa erityisen tärkeässä roolissa on tutkimuksen tarkka raportointi ja käytettyjen metodien aukikirjoittaminen, jotta lukija ymmärtäisi, miten saatuihin tuloksiin on tutkimuksessa päädytty. Myös Tuomi ja Sarajärvi (2009, 69) toteavat, että tiedon ja ymmärryksen välittämisessä tärkeintä onkin se, että tutkimuksessa kerrotaan kaikki vaiheet mahdollisimman tarkasti.

Tämän tutkimuksen eteneminen on pyritty raportoimaan tarkasti, vaihe vaiheelta. Aineistonkeruumenetelmä on selostettu yksityiskohtaisesti, kertoen kuinka aineisto on tallennettu ja nimetty. Analyysin aikana aineistolle esitetyistä kysymyksistä on käytetty esimerkkejä, jotta lukijalle muodostuisi kuva siitä, miten luokittelu eteni ja mihin se perustui. Lisäksi luokittelun apuna käytetty Lovejoyn ja Saxtonin (2012) luoma kehikko on esitelty yksityiskohtaisesti. Analyysin edetessä on lisäksi käytetty taulukoita, joista selviää mm. aineiston laajuus ja luokat, mihin analyysissä on päädytty. Tulokset on esitetty yksityiskohtaisesti ja esimerkkejä antaen. Tuloksia ja niiden merkityksiä on myös pohdittu, arvioiden monipuolisesti syitä saatujen tulkintojen taustalla.

Eräänlainen ongelma liittyen aineistonkeruuseen tuli kuitenkin vastaan tässä tutkimuksessa, joka saattaa vaikuttaa tutkimuksen tuloksiin ja luotettavuuteen. Tässä tutkimuksessa oli alun perin tarkoituksena sisällyttää aineistoon myös muiden kuin Suomen luonnonsuojeluliiton sivuilleen kirjoittamat Facebook-viestit. Ne kuitenkin rajautuivat aineiston ulkopuolelle siksi, että Facebook on muuttanut tarkastelujakson välillä muiden kuin sivuston itsensä kirjoittamien viestien näkyvyyttä. Facebook on muuttanut sivujen ulkoasua niin, että kaikki sivun ylläpidon kirjoittamat viestit tulevat näkyviin aikajanelle, mutta kun joku sivun jäsen tai muuten ulkopuolinen kirjoittaa aikajanelle, ne eivät jää enää näkyviin. Nämä tilapäivitykset tulevat näkyviin ainoastaan omaan, erilliseen ikkunaan, joka näkyy varsinaisen aikajanan vasemmalla puolella. Facebook on siis erotellut muiden kirjoittelut selvästi omaan osioonsa, eivätkä ne ole enää osana aikajanaa, jossa näkyvät sivun ylläpidon omat viestit.

Koska tässä tutkimuksessa tutkitaan nimenomaan sitä, kuinka vuorovaikutteista Suomen luonnonsuojeluliiton viestintä Facebook-sivuilla on, olisi ollut perusteltua, että aineistoon olisi sisällytetty myös muiden kuin sivun ylläpitäjän kirjoittamat tilapäivitykset. Se, vastataanko muiden kirjoittamiin viesteihin vai ei, olisi kuvannut järjestön viestinnän vuorovaikutusta ehkä jopa oleellisemmin, kuin esimerkiksi se, miten järjestö itse kirjoittamiaan viestejä kommentoi.

Edellä mainittujen muutosten myötä tuon aineiston kerääminen osoittautui kuitenkin vähintään hankalaksi, jopa liian työlääksi toteuttaa. Muiden kirjoittamien viestien selaaminen ja varsinkin ajallisesti taaksepäin palaaminen on toteutettu niin, että esimerkiksi vuoden 2010 viesteihin olisi ollut todella vaikea päästä. Vanhoja viestejä ei voinut selata päivämäärän mukaan, vaan ne oli kaikki avattava tarkastelupäivästä alkaen taaksepäin niin, että kaikki viestit tulivat näkyviin. Viestien suuren määrän vuoksi jo vuoden verran ajassa taaksepäin kelaaminen kuormitti tietokonetta niin paljon, että sen käyttäminen vaikeutui. Facebookia ei siis ilmeisesti ole suunniteltu niin, että vanhoihin viesteihin palaaminen onnistuisi helposti.

Asia on kuitenkin merkittävä, ja selkeästi muiden kirjoittamien päivitysten siirtäminen pois itse aikajanelta kismittää monia yhteisöjä ja järjestöjä Facebookissa. Facebookin omassa yhteisössä asia on herättänyt keskustelua. Erään järjestön mielestä muutos nimenomaan vaikeuttaa jäsenten osallistuvuutta. Uudistuksen arvellaan vievän oleellisen osan

vuorovaikutteisuutta Facebook-sivuilta. Uudistuksen myötä esimerkiksi sivujen jäsenten on hankalampi saada palautteelleen näkyvyyttä. Vähäinen näkyvyys voi osaltaan vähentää sivustojen ylläpitäjien vastaushalukkuutta, ja esimerkiksi hankaliin kysymyksiin voi olla helpompi jättää vastaamatta, kun ne eivät tule kaikkien näkyviin ilman, että niitä lähtee erikseen (vieläpä suhteellisen vaivalloisen käyttöliittymän kautta) selaamaan.

Toisaalta, voidaan myös ajatella, että tässä tutkimuksessa on tutkittu sitä osaa Suomen luonnonsuojeluliiton Facebook-viestinnästä on, joka on kaikille helposti näkyvissä, ja näin ollen on ehkä myös merkittävintä viestintää Facebookissa, sillä se on kaikkien nähtävillä ilman ylimääräistä vaivannäköä. Lisäksi tästä ongelmasta kerrottiin jo tutkimuksen metodiluvussa.

Aihe on kuitenkin siinä määrin kiinnostava, että jatkotutkimuksen kannalta voisi olla hyvä selvittää, kuinka sellaisten sivujen, joiden ylläpitäjä et itse ole, vierailijoiden kirjoittamien viestien haaliminen tutkimusaineistoksi onnistuisi. Data on olemassa, mutta voi vaatia jonkinlaisen koodin laatimista, jotta tuohon dataan pääsisi helposti käsiksi.

## 7.2 Tutkimuksen siirrettävyys

Vaikka monissa laadullisen tutkimuksen metodioppaissa karsastetaan myös reliabiliteetin eli toistettavuuden termin käyttöä, on samassa yhteydessä usein käytetty termiä *siirrettävyys*. Siirrettävyys tutkii siis (toistettavuuden tapaan) sitä, miten tutkimuksen tulokset ovat siirrettävissä tutkimuskontekstin ulkopuoliseen, mutta vastaavaan kontekstiin (Tuomi & Sarajärvi 2009, 138). Tässä tutkimuksessa suhteellisen helppoa tutkia sitä, miten tutkimus suhtautuu aiempaan tutkimukseen. Viestintäfunktioiden luokittelu perustui Lovejoyn ja Saxtonin (2012) tutkimukseen. Tutkimuksessa luotua viestintäfunktioiden luokittelua on käytetty tässä tutkimuksessa kehikkona, joten tuloksia oli helppo vertailla keskenään. Tutkimuksessa huomattiin jo analyysin alkuvaiheissa, että Lovejoyn ja Saxtonin luomat pääfunktiot ja osin myös niiden alaluokat alkoivat muodostua tämänkin tutkimuksen aineistosta. Lisäksi vuorovaikutuksen toteutumista tutkittaessa saattoi tuloksia verrata Saxtonin ja Watersin (2014) samankaltaiseen tutkimukseen. Vertailu tässäkin tapauksessa osoitti samankaltaisia tuloksia, vaikka aineiston perusteella saadut funktiot hieman erosivatkin Saxtonin ja Watersin vastaavista.



Toki tämän tutkimuksen lähtökohdassa vaarana on, että aineisto ikäänkuin “pakotetaan” sopimaan aiemman tutkimuksen perusteella saatuun muottiin, vaikka aineisto ei aivan tuohon muottiin sopisikaan. Toisaalta, tässä tutkimuksessa analyysin apuna käytetty Lovejoyn ja Saxtonin (2012) luoma luokittelukehikko on nimenomaan luotu tutkittaessa kansalaisjärjestöjen viestintää sosiaalisessa mediassa. Alun perin Lovejoy ja Saxton tutkivat kansalaisjärjestöjen Twitter-viestejä, jotka toki eroavat Facebook-viesteistä, joita tässä tutkimuksessa analysoitiin, mutta toisaalta Saxton ja Waters (2014) myöhemmin käyttivät samaista luokittelua hieman muunneltuna kansalaisjärjestöjen Facebook-viesteihin. Näin ollen on oletettavaa, että samankaltaisia tuloksia olisi ollut joka tapauksessa muodostettavissa, sillä lähtökohdat ja aineisto olivat niin samankaltaisia.

Lisäksi tässä tutkimuksessa nousi esiin sellaisiakin seikkoja, jotka erosivat Lovejoyn ja Saxtonin luomasta kehikosta, mikä osoittanee, että aineistoa ei ole väkisin pakotettu sopimaan ko. tutkijoiden luomaan muottiin, vaan tilaa on jätetty myös aineistosta itsestään muodostuville luokille. Yksi suurimmista eroista lienee informaatio-funktion jakaminen kolmeen eri alaluokkaan, joka nousi puhtaasti aineiston kautta. Myöhemmin vuorovaikutuksen toteutumista tutkittaessa havaittiin, että jako eri alaluokkiin oli mielekäs, sillä alaluokkien väliset erot myös jäsenten reaktioissa olivat merkittävät.

Kaiken kaikkiaan tutkimuksen perusteella voinee sanoa, että Lovejoyn ja Saxtonin luoma kehikko sopi hyvin tähän tutkimukseen, ja sen avulla voidaan hyvin kuvata myös Facebook-viestien viestintäfunktioita, kunhan kehikkoa ei noudateta orjallisesti, vaan jätetään tilaa myös aineistolle ja sen kautta muodostuville tuloksille.

### 7.3 Tutkimuksen eettiset periaatteet

Tässä tutkimuksessa käytettiin aineistona valmiita dokumentteja, joissa Suomen luonnonsuojeluliiton lisäksi keskustelevat tavalliset ihmiset, jotka ovat tykänneet järjestöstä Facebookissa. Eettisten seikkojen pohdinta liittyy siis heihin. Ensinnäkin on todettava, että Facebookissa kaikki keskustelevat oletetusti omilla nimillään, joten identiteetti ei ole suojassa esimerkiksi nimimerkin takana. Kun ihmiset keskustelevat omilla nimillään, on otettava huomioon se, miten identiteettiä käsitellään ja onko sitä tarpeen suojata.

Ensinnäkin voidaan ajatella, että kaikki mitä julkiselle Facebook-sivulle on myös julkista,

eikä siksi esimerkiksi ihmisten henkilöllisyyden salaamiselle ole perusteita. Toisaalta Markhamin ja Buchananin (2012, 6–7) mukaan ihmisten käsitys julkisuudesta voi olla häilyvä. Toisin sanoen ihmiset saattavat toimia julkisella foorumilla, mutta käsittävät kuitenkin toimintansa jossain määrin yksityiseksi. Tämän tutkimuksen ollessa kyseessä voidaan ajatella, että vaikka Luonnonsuojeluliiton Facebook-sivuille kirjoittaneet ihmiset ehkä ymmärtävätkin kirjoittavansa julkiselle foorumille, pitävät he todennäköisenä että keskustelu myös pysyy tuon suhteellisen pienen foorumin sisällä, eivätkä he välttämättä tule ajatelleeksi, että heidän sanomisiaan saatetaan käyttää osana tieteellisen tutkimuksen aineistoa. Tästä syystä tutkimuksessa koettiin varmemmaksi suojata aineistossa esiintyvien henkilöllisyys sensuroimalla käytetyissä esimerkeissä keskustelijoilta sukunimi sekä Facebookin profiilikuva. Sekä sukunimi että profiilikuva pikselöitiin kuvankäsittelyohjelmalla niin, että niitä ei enää tunnistanut. Näin jokaisesta keskustelijasta jäi (eri keskustelijoiden tunnistettavuuden vuoksi) vain etunimi näkyviin.

Salaamisen järkevyyttä voi toki kyseenalaistaa, sillä tutkimuksessa käytetyissä viesteissä on päivämäärät, joiden perusteella kuka hyvänsä voi käydä tarkistamassa keskustelijoiden koko nimet Facebookista. Salaamisen taso on siis heikko, mutta aineiston ollessa julkiselta foorumilta, ei sen salausta voisi pidemmälle viedäkään. Tärkeintä lienee, että tätä tutkimusta lukiessa ihmisten henkilöllisyys on suojattu.

#### 7.4 Tutkimuksen tavoitteiden toteutuminen ja jatkotutkimus

Tässä tutkimuksessa oli tarkoituksena kuvata ja ymmärtää Suomen luonnonsuojeluliiton viestinnän vuorovaikutteisuutta sen aktiivisuuden ja funktioiden kautta. Aineistona käytettiin kahta aineistoa vuosilta 2010 ja 2015, joiden avulla saatiin myös selville se, miten Luonnonsuojeluliiton viestintä on muuttunut viiden vuoden aikana.

Luonnonsuojeluliiton viestinnän aktiivisuutta kuvattiin lähinnä määrällisesti. Aineistojen perusteella oli havaittavissa, että viestintä on viiden vuoden aikana muuttunut aktiivisemmaksi, kun tarkastellaan kirjoitettujen viestien määrää. Sen sijaan suuria muutoksia kommentointiaktiivisuudessa ei huomattu aineistojen välillä. Kommentointi Suomen luonnonsuojeluliiton osalta oli aineiston perusteella harvahaikoja, eikä jäsenten

kysymyksiin tai palautteeseen välttämättä vastattu. Tämä johti usein siihen, että jäsenet itse vastasivat toisilleen tai puolustivat Luonnonsuojeluliittoa muiden kritiikiltä.

Viestintäfunktioita tarkasteltaessa nousi esiin, että suurin osa Luonnonsuojeluliiton viesteistä on edelleen sen kaltaisia, joita voisi tutkimuskirjallisuuden mukaan pitää perinteistä, tiedottavaa sidosryhmäviestintää edustavina. Muutosta vuorovaikutteiseen suuntaan on kuitenkin havaittavissa, sillä vuorovaikutteisina pidettyjen funktioiden osuus on kasvanut viiden vuoden tarkastelujakson aikana.

Toisaalta viestinnän aiheuttamia reaktioita tutkittaessa kävi ilmi, että osa viesteistä, joita tutkimus piti lähtökohtaisesti yksisuuntaisena, lähinnä perinteistä tiedotusviestintää edustavina, synnyttivät lähes yhtä lailla kommentointia jäsenten keskuudessa kuin vuorovaikutteiset ja yhteisölliset viestit. Erityisesti informatiiviset viestit, jotka nostivat esiin epäkohtia näkyivät tuloksissa poikkeuksellisen paljon kommentteja keränneinä viesteinä. Tämä herättää kysymyksen siitä, mikä oikeastaan on viestinnän tarkoitettu funktio ja mikä sen toteutuma, sekä miten ne suhtautuvat toisiinsa. Jatkotutkimuksen kannalta olisi mielenkiintoista saada esimerkiksi tietää, miten selvillä itse viestijä (tässä tapauksessa Suomen luonnonsuojeluliiton Facebookista vastaava) on viestintänsä tarkoituksista ja kuinka hyvin tuo tarkoituksensa toteutuu, kun viestintää osallistuu muita ihmisiä. Lisäksi olisi mielenkiintoista tietää, kuinka tietoisesti kommentointia tai muuta aktiivisuutta sosiaalisessa mediassa organisaatioiden puolelta haetaan. Tämä antaisi lisätietoa siitä, onko organisaatioilla edes halua viestiä vuorovaikutteisesti.

Tutkimuksen tulokset osoittavat myös sen, että Suomen luonnonsuojeluliitto on kehittynyt käyttämään Facebookia viestinnässään monipuolisemmin ja ketterämmin, käyttäen muun muassa kuvia reilusti enemmän kuin vuonna 2010. Erityisesti meemimäisten kuvien käyttö nousi tässä tutkimuksessa esimerkiksi ketterästä, sosiaalisen median käytänteitä ja internet-kulttuuria hyödyntävästä ja sen kanssa leikittelevästä viestinnästä. Tutkimusta meemikuvien ja internet-kulttuurin hyödyntämisestä nimenomaan organisaatioiden viestinnässä olisikin mielenkiintoista nähdä tämän alan kentässä.

## 8 KIRJALLISUUS

Ashling, J. 2007. Blogs and social media forum 2: What's on the corporate horizon? Information today 24, 29.

Beer, D. 2008. Social network(ing) sites; Revisiting the story so far: A response to Danah Boyd and Nicole Ellison”, Journal of Computer-mediated Communication 13, 516–529.

Beer, D. and Burrows, R. 2007. Sociology and, of and in Web 2.0: some initial considerations. Sociological Research Online 12. Saatavana:  
<http://www.socresonline.org.uk/12/5/17.html> [Viitattu 22.5.2016].

Bennett, L. 2003. New media power: The Internet and global activism, new media power: The Internet and global activism. Teoksessa Couldry, N. & Curran, J. (toim.). Contesting Media Power. London: Rowman and Littlefield.

Botan, C. & Hazelton, V. 2006. Public relations theory II. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum associates inc.

Boyd, D., Ellison, N. 2008. Social network sites: Definition, history, and scholarship. Journal of computer mediated communication 13, 210–230.

Briones, R., Kuch, B., Fisher Liu, B. & Jin, Y. 2011. Keeping up with the digital age: How the American Red Cross uses social media to build relationships. Public relations review 37, 27–43.

Champoux, V., Dugree, J., & McGlynn, L. 2012. Corporate Facebook pages: When “fans” attack. Journal of business strategy 33, 22–30.

Erkkola, J-P. 2009. Vuorovaikutteisuus sosiaalisessa mediassa: Sosiaalisen median käsiteanalyysia. Jyväskylän yliopisto, viestintätieteiden laitos. Pro Gradu –tutkielma.

Eskola, J., Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 8. painos. Tampere: Vastapaino.

Estanyol, E. 2012. Marketing, public relations, and how web 2.0 is changing their relationship: A qualitative assessment of PR consultancies operating in Spain. *Public relations review* 38, 831–837.

Go, E. & You, K.H. 2016. But not all social media are the same: Analyzing organizations' social media usage patterns. *Telematics and informatics* 33, 176–186.

Graham T., Jackson D. & Wright, S. 2015 From everyday conversation to political action: Talking austerity in online 'third spaces'. *European Journal of Communication* 30, 648–665.

Greenberg, J. & MacAulay, M. 2009. NPO 2.0? Exploring the web presence of environmental nonprofit organizations in Canada. *Global media journal – Canadian edition* 2, 63–88.

Grunig, J. 2009. Paradigms of global public relations in an age of digitalisation. *Prism* 6. Saatavana: <http://shonaliburke.com/wp-content/uploads/2010/10/GRUNIG.pdf> [Viitattu 22.5.2016].

Grunig, J. & Grunig, L. 1992. *Models of public relations and communication*. Teoksessa Grunig, J.(toim.). *Excellence in public relations and communication management*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum associates inc.

Grunig, J. & Hunt, T. 1984. *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston.

Heath, R. 2001. A rhetorical enactment rationale for public relations: The good organization communicating well. Teoksessa Heath, R.(toim.). *Handbook of public relations*. Thousand Oaks, CA: Sage publications inc.

- Hintikka, K. A. 2009. Sosiaalinen media aktivoivan oppimisen välineenä -hanke 2008. Jyväskylän yliopisto. Loppuraportti. Saatavana: [https://www2.uef.fi/documents/1526314/1526361/Sosiaalinen+media+aktivoivan+oppimisen+valineena+-+Kansalaismedia+tyoelamassa\\_Hintikka\\_1.10.08.pdf/e5be1be0-7429-43c6-ad5f-38cdb073c94c](https://www2.uef.fi/documents/1526314/1526361/Sosiaalinen+media+aktivoivan+oppimisen+valineena+-+Kansalaismedia+tyoelamassa_Hintikka_1.10.08.pdf/e5be1be0-7429-43c6-ad5f-38cdb073c94c) [Viitattu 22.5.2016].
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2014. Tutki ja kirjoita. 19. painos. Helsinki: Tammi.
- Kangas, P., Toivonen, S. & Bäck, A. 2007. Googlen mainokset ja muita sosiaalisen median liiketoimintamalleja. Espoo: VTT.
- Kent, M. & Taylor, M. 1998. Building dialogic relationships through the world wide web. *Public relations review* 24, 321–334.
- Kim, Y. & Chen, H-T. 2015. Social media and online political participation: The mediating role of exposure to cross-cutting and like-minded perspectives. *Telematics & Informatics* 33, 320–330.
- Lane, A. 2005. Is dialogue a key to Pandora’s box? Paper presented at the International Communication Association Aonference, May 26–30, New York.
- Leeper, R. 2001. In search of a metatheory for public relations: An argument for communitarianism. Teoksessa Heath, R. (toim.). *Handbook of public relations*. Thousand Oaks, CA: Sage publications inc.
- Lietsala, K. & Sirkkunen, E. 2008. Social media. Introduction to the tools and processes of participatory economy. Tampere University Press. *Hypermedia laboratory net series* 17. Saatavana: <http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/65560/978-951-44-7320-3.pdf?sequence=1> [firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/viewArticle/2138/1945](http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/viewArticle/2138/1945) [Viitattu 16.10.2013].

Lovejoy, K. & Saxton, G. 2012. Information, community, and action: How nonprofit organizations use social media. *Journal of computer-mediated communication* 17, 337–353.

Markham, A. & Buchanan, E. 2012. Ethical decision-making and internet research recommendations from the AoIR ethics working committee (Version 2.0) Saatavana: <http://aoir.org/reports/ethics2.pdf> [Viitattu 9.4.2016].

Mayfield, A. 2008. What is social media? Saatavana: [http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What\\_is\\_Social\\_Media\\_iCrossing\\_ebook.pdf](http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf) [Viitattu 19.10.2013].

McCorkindale, T. 2010. Can you see the writing on my wall? A content analysis of the Fortune 50's Facebook social networking sites. *Public relations journal* 4, 1–13.

Messina, A. 2007. Public relations, the public interest and persuasion: an ethical approach. *Journal of communication Management*, Vol. 1, 29–52

Pohle, G. 2001. The workplace, undergraduate education, and career preparation: The public relations academic and practitioner views. Teoksessa Heath, R. (toim.). *Handbook of public relations*. Thousand Oaks, CA: Sage publications inc.

Pönkä, H. 2015. Ajankohtaista some-rintamalta: Facebook, Google+, Twitter ja Younited. Saatavana: <https://harto.wordpress.com/2015/08/01/ajankohtaista-some-rintamalta-facebook-google-twitter-ja-younited/> [Viitattu 15.3.2016].

Roper, J. 2005. Symmetrical communication: Excellent public relations or a strategy for hegemony? *Journal of public relations research* 17, 69–86.

Rybalko, S. & Seltzer, T. 2010. Dialogic communication in 140 characters or less: How Fortune 500 companies engage stakeholders using Twitter. *Public relations review* 36, 336–331.

Smith, M. & Ferguson, D. 2001. Activism. Teoksessa Heath, R.(toim.). Handbook of public relations. Thousand Oaks, CA: Sage publications inc.

Statista 2016 (a). Number of monthly active Facebook users worldwide as of 4th quarter 2015. Saatavana: <http://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/> [Viitattu 4.2.2016].

Statista 2016 (b). Number of Facebook users in Finland from 2012 to 2018. Saatavana: <http://www.statista.com/statistics/283662/finland-number-of-facebook-users/> [Viitattu 4.2.2016].

Stoker, K. & Tusinski, K. 2006. Reconsidering public relations' infatuation with dialogue: why engagement and reconciliation can be more ethical than symmetry and reciprocity. *Journal of mass media ethics* 21, 156–176.

Stranius, L. 2009. Epämuodollinen kansalaistoiminta - järjestötoiminnasta kevytaktivismiin. Teoksessa: Suomalaiset osallistujina. Katsaus suomalaisen kansalaisvaikuttamisen tilaan ja tutkimukseen. Oikeusministeriön julkaisuja 2009:5, 138–169. Saatavana: <http://www.oikeusministerio.fi/fi/index/julkaisut/julkaisuarkisto/200905suomalaisetosallistujina.katsaus suomalaisenkansalaisvaikuttamisentilaanjatutkimukseen/Files/OMJU.pdf> [Viitattu: 22.5.2016].

Suomen luonnonsuojeluliitto 2015. Vuosikertomus 2014. Saatavana: <http://www.sll.fi/site-actions/yrityksille/yhteistyö-kanssamme/LuonnonsuojeluliittoVuosikertomus2015.pdf> [Viitattu 10.4.2016].

Taylor, M. & Kent, M. 2010. Anticipatory socialization in the use of social media in public relations: A content analysis of PRSA's public relations tactics. *Public relations review* 36, 207–214.



Theunissen, P. 2012. Revisiting the concept “dialogue” in public relations. *Public relations review* 38, 5–13.

Tilastokeskus 2010. Facebook - maailman kolmanneksi suurin valtio kasvaa kohisten. *Tieto&Trendit* 6/2010. Saatavana: [http://www.stat.fi/artikkelit/2010/art\\_2010-09-07\\_006.html](http://www.stat.fi/artikkelit/2010/art_2010-09-07_006.html) [Viitattu 4.2.2016].

Tong, S., Van Der Heide, B., Langwell, L. & Walther, J.B. 2008. Too much of a good thing? The relationship between number of friends and interpersonal impressions on Facebook. *Journal of Computer-mediated Communication* 13, 531–549.

Trammel, K. 2006. Blog offensive: An exploratory analysis of attacks published on campaign blog posts from a political public relations perspective. *Public relations review* 32, 402–406

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 11. uudistettu painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

United States securities and exchange commission: Amendment No.4 to form S-1 Registration statement of Facebook Inc. Saatavana: [http://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1326801/000119312512175673/d287954ds1a.htm#toc287954\\_10](http://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1326801/000119312512175673/d287954ds1a.htm#toc287954_10) [Viitattu 13.10.2012].

Waters, R. & Jamal, J. 2011. Tweet, tweet, tweet: A content analysis of nonprofit organizations' Twitter updates. *Public relations review* 37, 321–324.

Wright, D. & Hinson, D. 2008. How blogs and social media are changing public relations and the way it is practiced. *Public relations journal* 2, 1–21.

Wright, D. & Hinson, D. 2010. How new communications media are being used in public relations: A longitudinal analysis. *Public relations journal* 4, no. 3. Saatavana:

<http://test.prsa.org/Intelligence/PRJournal/Documents/2010tWrightHinson.pdf> [Viitattu 22.5.2016].

Wright, D. & Hinson, D. 2012. How new communications media are being used in public relations between 2006 and 2012: A longitudinal analysis. Saatavana:  
<http://www.prsa.org/intelligence/prjournal/documents/2012wriighthinson.pdf> [Viitattu 21.10.2013].