

**Kansalaisjärjestön Facebookin käyttö – vuorovaikutuksen funktiot  
järjestön julkisella sivulla ja suljetussa ryhmässä**

Kaisa Huttunen

Puheviestinnän maisterintutkielma

Syksy 2016

Viestintätieteiden laitos

Jyväskylän yliopisto

## JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta – Faculty HUMANISTINEN	Laitos – Department VIESTINTÄTIETEIDEN
Tekijä – Author Kaisa Huttunen	
Työn nimi – Title KANSALAIJÄRJESTÖN FACEBOOKIN KÄYTTÖ – VUOROVAIKUTUKSEN FUNKTIOT JÄRJESTÖN JULKISELLA SIVULLA JA SULJETUSSA RYHMÄSSÄ	
Oppiaine – Subject Puheviestintä	Työn laji – Level Maisterintutkielma
Aika – Month and year Syksy 2016	Sivumäärä – Number of pages 59
<p>Tiivistelmä – Abstract</p> <p>Tämän puheviestinnän maisterintutkielman tavoitteena oli tuottaa uutta tietoa siitä, miten ja mihin tarkoitukseen suomalainen kansalaisjärjestö käyttää Facebookia. Tutkielma toteutettiin laadullisena tutkimuksena. Tutkimustavoitetta lähestyttiin analysoimalla, millaisia vuorovaikutuksen funktioita löytyi kansalaisjärjestön julkiselta Facebook-sivulta ja suljetusta ryhmästä sekä siitä, miten niistä löydetty tulokset erosivat toisistaan. Tutkimuskohteena oli suomalainen kansalaisjärjestö, jonka jäsenenä on kaikenikäisiä suomalaisia.</p> <p>Julkisen sivun viestien avulla kansalaisjärjestö pyrki yleisimmin saamaan ihmisiä toimimaan järjestön hyväksi. Viestien yleisin tavoite oli saada seuraajat ostamaan järjestön myymä tuote. Julkisen sivun kommentteissa puolestaan mielipiteen vaihtaminen korostui selvästi, mielipiteitä jaettiin aina enemmän kuin pyydettiin. Suljetun ryhmän puolella niin viesteissä kuin kommentteissakin vaihdettiin yleisimmin informaatiota. Julkisella sivulla ja suljetulla ryhmällä vaikuttikin olevan hyvin erilaiset funktiot kansalaisjärjestön viestinnässä.</p> <p>Tulosten perusteella kansalaisjärjestön Facebookin käyttö ei vaikuta kovinkaan strategiselta, vaikka pääasiassa julkisella sivulla julkaistuilla viesteillä pyrittiin saamaan ihmisiä toimimaan järjestön hyväksi, mikä on positiivista. Kansalaisjärjestö ei kuitenkaan julkaise viestejä julkisella sivulla säännöllisesti, eikä jaa informaatiota omasta toiminnastaan. Informaatiota kyllä vaihdetaan paljon suljetun ryhmän puolella, mutta julkisella sivulla sitä ei esiinny. Viestintä Facebookissa ei ole kovinkaan vuorovaikutteista, sillä kansalaisjärjestö ei reagoi julkisella sivulla seuraajiensa kommentteihin, eikä pyri aktiivisesti vuorovaikutukseen seuraajien kanssa.</p> <p>Tämän tutkimuksen tulokset antavat uutta tietoa siitä, miten suomalainen kansalaisjärjestö käyttää Facebookia. Tulosten avulla on mahdollista kehittää kansalaisjärjestöjen Facebookin käyttöä entistä strategisempaan ja vuorovaikutteisempaan suuntaan. Tulevaisuudessa olisi tärkeää saada lisää tutkimustietoa niin suomalaisten kuin kansainvälistenkin järjestöjen sosiaalisen median käytöstä, sillä palvelut kehittyvät ja muuttuvat todella nopeasti, joten myös tutkimustieto vanhenee lyhyessä ajassa.</p>	
Asiasanat – Keywords vuorovaikutuksen funktiot, sosiaalinen media, Facebook, järjestöt, puheviestintä	
Säilytyspaikka – Depository Jyväskylän yliopisto / Jyväskylän yliopiston kirjasto	
Muita tietoja – Additional information	

## Sisällys

1 Johdanto .....	1
2 Facebook ja vuorovaikutuksen funktiot.....	4
2.1 Yhteisöpalvelu Facebook.....	4
2.3 Kansalaisjärjestöt ja Facebook.....	8
2.4 Vuorovaikutuksen funktiot .....	13
3 Menetelmä.....	16
3.1 Tutkimuksen tavoite ja tutkimustehtävä .....	16
3.2. Tutkimuskohde .....	17
3.3 Aineiston keruu.....	17
3.4 Analyysimenetelmä.....	18
4 Tulokset.....	26
4.1 Keskustelun aiheet ja viestiketjut.....	26
4.2 Julkisen sivun viestit .....	27
4.3 Julkisen sivun viestien kommentit .....	29
4.4 Suljetun ryhmän viestit .....	32
4.5 Suljetun ryhmän viestien kommentit .....	36
4.6 Erot julkisen sivun ja suljetun ryhmän välillä.....	40
5 Johtopäätökset ja kehitysehdotuksia .....	42
6 Päättäntö.....	47
6.1 Arviointi.....	47
6.1.1 Tutkimuksen arviointi .....	47
6.1.2 Tutkimuksen eettisyyden arviointi.....	50
6.2 Jatkotutkimushaasteet .....	52
Kirjallisuus.....	54

# 1 Johdanto

Facebook on yksi maailman käytetyimmistä yhteisöpalveluista ja sitä käyttää päivittäin 968 miljoona ihmistä ympäri maailmaa (Statista 2015). Suomessa alkuvuodesta 2015 Ylen taloustutkimuksella teettämän kyselyn mukaan Facebook on yhä edelleen käytetyin sosiaalisen media palvelu Suomessa, vaikka haastajiakin on viime vuosina tullut useita, yksi näistä on Whatsapp (Yle/Taloustutkimus 2015). Osassa tehdyistä kyselyistä Facebookin pahimmaksi kilpailijaksi ja jopa sen ohi on noussut videopalvelu YouTube (ks. esim. YouTube nuorten suosituin sosiaalisen median palvelu 2015). On kuitenkin selvää, että Facebook on vähintäänkin yksi käytetyimmistä, jos ei jopa käytetyin sosiaalisen median palvelu niin Suomessa kuin maailmallakin.

Tässä tutkimuksessa tarkastelun kohteena on suomalaisen kansalaisjärjestön Facebookin käyttö. Kansalaisjärjestöille Facebook tarjoaa ainutlaatuisia mahdollisuuksia tehdä omaa aatettaan ja toimintaansa tutummaksi suurelle yleisölle. Kansalaisjärjestöjä ovat esimerkiksi urheiluseurat, ympäristöjärjestö, ammattiliitot, opiskelijajärjestöt sekä kehitysyhteistyöjärjestöt. Facebookissa järjestöt voivat olla vuorovaikutuksessa jäsenistönsä kanssa. Facebookia voidaan käyttää esimerkiksi jäsenistölle tiedottamiseen tai järjestön mainostamiseen ja markkinointiin uusille potentiaalisille jäsenille. Facebookia voidaan hyödyntää myös sidosryhmäviestinnässä ja jäsenistön sitouttamisessa.

Sosiaalisen median palvelut ovat pääsääntöisesti täysin ilmaisia, joten niihin liittyminen ei vaadi kansalaisjärjestöiltä rahallista panostusta. Toki maksullisiakin ominaisuuksia löytyy ja niillä voi esimerkiksi tehostaa viestien näkyvyyttä. Facebookin mainostyökalut ovat hyvin edullisia ja niiden avulla voidaan ostaa näkyvyyttä juuri halutun kohderyhmän silmissä. Facebookia käyttävät monen eri ikäryhmän edustajat ja sitä kautta onkin mahdollista tavoittaa paljon eri-ikäisiä ihmisiä helposti ja nopeasti. Lisäksi Facebook-viestien tekeminen on melko helppoa, eikä se vaadi erityisosaamista, kun taas esimerkiksi YouTube-palvelun käyttö vaatisi ainakin jonkin tasoisia videoeditointitaitoja. Julkisten sivujen ylläpitäjät pystyvät Facebookin tarjoaman statistiikan avulla seuraamaan viestiensä onnistumista, esimerkiksi yleisön sitouttamisen ja julkaisun näkyvyyden osalta. Uskon, että näiden syiden takia yhä useammat kansalaisjärjestöt valitsevat Facebookin ensisijaiseksi sosiaalisen median kanavakseen.

Tämän tutkimuksen tavoitteena on tarkastella, millaisia vuorovaikutuksen funktioita löytyy kansalaisjärjestön Facebook-sivulta ja suljetusta ryhmästä sekä vertailla näitä keskenään. Tutkimuskohteeksi on valittu voittoa tavoittelematon kansalaisjärjestö, jonka toiminnassa on mukana kaikenikäisiä suomalaisia. Järjestön julkisella sivulla on tällä hetkellä yli 15 000 tykkääjää ja suljetussa ryhmässä on vajaa 2 500 jäsentä. Julkisen sivun ja suljetun ryhmän kokoeron vuoksi vuorovaikutuksen funktioiden voisi ennakoida olevan hyvin erilaisia näiden kahden välillä ja samojen funktioiden odottaa painottuvan hyvin eritavoin. Useilla kansalaisjärjestöillä on käytössä sekä pääasiassa aktiivisille jäsenille tarkoitettu suljettu ryhmä että julkinen sivu suuremmalle yleisölle ja sidosryhmille, minkä vuoksi on mielenkiintoista tarkastella jommankumman sijaan molempia. Suljetun ryhmän puolella voidaan esimerkiksi käydä keskustelua järjestöön liittyvistä asioista, kun taas julkista sivua voidaan käyttää paremmin, uusien jäsenten hankkimiseen ja sidosryhmäviestintään.

Voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden Facebookin käytöstä on toistaiseksi tehty melko vähän tutkimusta ja suurin osa tehdystä tutkimuksesta on toteutettu Yhdysvalloissa (ks. esim. Waters, Brunett, Lamm & Lucas 2009). Muutamia eurooppalaisiakin tutkimuksia löytyy, esimerkiksi Bürger (2015) tutki saksalaisten järjestöjen sosiaalisen median käyttöä kiinnittäen erityistä huomiota järjestöjen Facebookin käyttöön. Järjestötoiminta on kuitenkin hyvin erilaista eri maissa ja siksi on tärkeää, että järjestöjen Facebookin käyttöä tutkitaan myös Suomessa. Tutkimusta järjestöjen Facebook-ryhmistä ei tiedonhaussa löytynyt, vaan löydetyissä tutkimuksissa tarkasteltiin vain julkisia sivuja. Aiemmasta tutkimuksesta ei myöskään löytynyt problematisointia, jossa tarkasteltaisiin sekä suljetun ryhmän että julkisen sivun vuorovaikutuksen funktioita ja verrattaisiin niitä keskenään.

Tässä tutkimuksessa tarkastellaan, miten kansalaisjärjestö käyttää Facebookia tutkimalla julkisella sivulla ja suljetussa ryhmässä löytyviä vuorovaikutuksen funktioita. Tutkimuksella on tarkoitus monipuolistaa tietoa kansalaisjärjestöjen Facebookin käytöstä ja saada tutkimustietoa koulutuksen ja konsultoinnin tueksi. Tutkimuksesta saatu tieto voikin auttaa esimerkiksi viestinnän konsultteina toimivia tai järjestöjen viestinnässä työskenteleviä henkilöitä antamalla ainakin jonkinlaisen käsityksen siitä, millaista viestintää tapahtuu julkisella sivulla ja suljetussa ryhmässä. Tutkimuksesta saadun tiedon avulla kansalaisjärjestö voi mahdollisesti arvioida, onko tarpeellista

perustaa Facebookin suljettu ryhmä julkisen sivun rinnalle. Lisäksi tutkimuksen tulosten perusteella voidaan luultavasti muodostaa käsitys siitä, kuinka strategista ja suunniteltua tutkimuksen kohteena olevan järjestön viestintä Facebookissa on. Kansalaisjärjestö voikin mahdollisesti tutkimuksesta saadun tiedon avulla suunnitella Facebook-viestintäänsä entistä tavoitteellisemmin ja strategisemmin.

## 2 Facebook ja vuorovaikutuksen funktiot

### 2.1 Yhteisöpalvelu Facebook

Tässä aluvussa määritellään, mitä sosiaalinen media ja yhteisöpalvelu tarkoittavat. Sen lisäksi tässä käydään läpi Facebookin yleisimpiä ominaisuuksia ja esimerkiksi mainostusmahdollisuuksia. Aluvussa esitellään myös Facebookin mahdollisia käyttötarkoituksia siitä tehdyn aiemman tutkimuksen perusteella.

Termiä *sosiaalinen media* voidaan pitää sateenvarjokäsitteenä, jota käytetään kuvaamaan web-palveluita, jotka vastaanottavat suurimman osan sisällöstään muilta käyttäjiltä tai koostavat sisältönsä muiden sivustojen pohjalta. Sosiaalisen median sivut voidaan luokitella kuuteen erilaiseen ryhmään: sisällön tuottaminen ja julkaiseminen (erilaiset blogit), sisällön jakaminen (YouTube), sosiaaliset verkostot (Facebook), yhteistuotannot (Wikipedia), virtuaaliset maailmat (Habbo-hotelli) ja näiden erilaiset lisäosat (RockYou). (Lietsala & Sirkkunen 2008, 13–17.)

Lietsalan ja Sirkkusen (2008, 24) mukaan suosituimmilla sosiaalisen median palveluilla on viisi yhteistä elementtiä:

1. Siellä on tilaa jakaa sisältöä.
2. Osallistujat tässä tilassa luovat, jakavat tai arvioivat itse kaikkea tai suurinta osaa sisällöstä.
3. Se perustuu ihmisten väliseen vuorovaikutukseen.
4. Kaikella sisällöllä on URL, jolla se voidaan linkittää ulkoiseen verkkoon.
5. Kaikilla aktiivisesti osallistuvilla sivuston jäsenillä on oma profiilisivu, jonka kautta he voivat linkittyä toisiin ihmisiin, sisältöön, kyseiseen sosiaalisen median palveluun ja mahdollisiin sovelluksiin.

Tämän tutkimuksen kohteena oleva Facebook on yksi maailman käytetyimmistä *yhteisöpalveluista*. Boyd ja Ellison (2008, 211) määrittelevät yhteisöpalvelun (social network site) pilvipalveluksi, joka antaa mahdollisuuden 1) rakentaa julkisen tai puolijulkisen profiilin yhteisön rajapintojen sisällä, 2) luoda listan ihmisistä, joiden kanssa yksilöt jakavat yhteyden sekä 3) katsella ja tutkia omaa kontaktilistaa ja muiden vastaavia listoja palvelun sisällä. Yhteyksien luonne ja terminologia vaihtelevat

palveluittain (Boyd & Ellison 2008, 211). Esimerkiksi Facebookissa puhutaan ystäväistä ja Twitterissä sekä Instagramissa seuraajista. Suurin ero yhteisöpalvelujen (social networks) ja sisällön jakamissivustojen välillä on se, että yhteisöpalveluissa profiilit näyttävät usein listan henkilöistä, joiden kanssa profiilin omistaja on jakanut yhteyden (connect), kun taas sisällön jakamissivustot antavat enemmän tilaa pelkälle sisällölle (Lietsala & Sirkkunen 2008, 47).

Facebook on käyttäjämäärällä mitattuna yksi suurimmista yhteisöpalveluista ja sitä käyttää maailman laajuisesti keskimäärin 1,13 miljardia käyttäjää päivässä ja 1,71 miljardia kuukaudessa (Facebook 2016a). Suomessa Facebookia käyttää puolestaan noin 2,4 miljoonaa suomalaista. Facebookin käyttäjämäärän kasvu ei ole ainakaan vielä kääntynyt laskuun, vaikkakin nuoret näyttävät käyttävän Facebookia selvästi aiempaa vähemmän. Esimerkiksi 14-vuotiaista Facebookia käytti vuonna 2011 80 000, kun taas vastaava luku vuonna 2015 oli vain noin 35 000. Vanhempien ikäluokkien keskuudessa Facebook näyttää edelleen lisäävän suosiotaan. Esimerkiksi vuonna 1970 syntyneistä 32 000 käytti Facebookia vuonna 2011 ja vuonna 2015 vastaava luku oli jo 42 000. (Pönkä 2015.)

Facebookiin voidaan luoda henkilökohtaisten profiilien lisäksi sivuja yrityksenä tai yhteisönä. Sivulle voidaan jakaa esimerkiksi yrityksen tai yhteisön yhteystiedot, kuvia ja uutisia. Sen lisäksi sivun kautta voidaan käydä keskustelua asiakkaiden tai kansalaisjärjestön tapauksessa jäsenten, potentiaalisten jäsenten sekä sidosryhmien edustajien kanssa. Sivun ylläpitäjä tai ylläpitäjät saavat Facebookin kautta mittaustietoa, jonka avulla on mahdollista optimoida sisältöä tykkääjille sopivammaksi. Mittaustiedon avulla saadaan selville esimerkiksi millaiset viestit saavat eniten kattavuutta eli jakoja, tykkäyksiä ja kommentteja. Mittaustiedon avulla selviää myös se, millaisia tykkääjiä sivulla on. Facebook mahdollistaa esimerkiksi tykkääjien iän, sukupuolen ja sijaintitietojen saamisen. Sen lisäksi ylläpitäjät voivat katsoa, mitä kautta ihmiset tulevat kyseisen yrityksen tai yhteisön Facebook-sivulle eli tulevatko he esimerkiksi Googlen vai Facebookin sisäisten hakutoimintojen kautta. Lisäksi Facebookin kautta on mahdollista luoda tietyille ryhmälle kohdennettuja mainoksia, jolloin sivun ylläpitäjät voivat määrittää esimerkiksi kohderyhmän iän, sukupuolen ja kiinnostuksen kohteet. Mainostamista voi hyvin tehdä lyhyillä kampanjoilla ja pienillä rahasummilla eli ne eivät välttämättä vaadi isoja rahallisia panostuksia. Edullisimmillaan mainoskampanja



maksaa vain 14 €, jos valitaan pienin mahdollinen päiväpanostus eli kaksi euroa ja lyhyin kesto mainoskampanjalle eli seitsemän päivää. (Facebook 2016b.)

Tutkimusta Facebookista on tehty paljon ympäri maailmaa ja monin eri menetelmin. On esimerkiksi Yhdysvalloissa, Espanjassa, Turkissa, Romaniassa kuin Saksassakin tehtyjä tutkimuksia (ks. esim. Hille & Bakker 2013; Kang 2012 & Bürger 2015; Warner, Turner McGowen & Hawthorne 2012). Romania ja Turkki nousivat toistuvasti tiedonhaussa esiin, sillä heiltä löytyi paljon tuoretta tutkimusta Facebookin käytöstä (ks. esim. Grigore 2015; Kamiloğlu & Erdoğan 2014). Suomalaista tutkimusta Facebookista on tehty toistaiseksi hyvin vähän ja se on enemmänkin mediatutkimusta kuin viestinnän tutkimusta. Suomalaisessa tutkimuksessa on keskitytty esimerkiksi Facebookin ominaisuuksiin keskustelualustana ja ihmisten mielikuviin Facebookista yrityksenä ja teknisenä alustana. (Ks. esim. Paasonen 2014; Saariketo 2015.)

Sosiaalisen median tutkimus vanhenee melko nopeasti, koska sovellukset muuttuvat koko ajan uusien päivitysten myötä. Esimerkiksi Facebook on vuosien varrella muuttunut todella paljon. Aiemmin keskusteluja käytiin Facebook-ryhmissä keskustelufoorumien tapaan, jolloin ryhmiin pystyi luomaan uusia keskustelun aloituksia ja kommentointi tapahtui niiden sisällä, eikä nykyiseen tapaan ryhmän seinällä. Viimeisimpänä muutoksena Facebook esitteli tykkäämisnapin rinnalle myös muita reaktioita, kuten ”ihastu” ja ”haha”. (Krug 2016.) Nämä reaktiot eivät olleet vielä käytössä, kun tämän tutkimuksen aineisto kerättiin.

Useissa Facebook-tutkimuksissa on keskitytty siihen, miten tai miksi yksilöt käyttävät Facebookia. On tutkittu esimerkiksi sitä, mitkä ovat Facebookin yleisimmät käyttötarkoitukset teini-ikäisillä Buenos Airesissa. Pääsääntöisesti teini-ikäiset käyttivät Facebookia julkaistakseen tietoja itsestään, jutellakseen kavereidensa kanssa, etsiäkseen potentiaalisia seurustelukumppaneita, käyttääkseen sosiaalista pääomaansa, kertoakseen omista kokemuksistaan ja viihdyttääkseen itseänsä, esimerkiksi pelien ja kuvien avulla. (Linne 2014.) Facebookiin julkaistaan myös tietoja omista kulutustottumuksista. Yleisimmin Facebookissa jaettiin tietoa joko siitä, mitä luettiin tai dokumentoitiin tai siitä, että urheiltiin. (Grigore 2015.) Kuitenkin kaikki Grigoren (2015) tutkimuksen osallistujat olivat romanialaisia yliopisto-opiskelijoita, joista vielä suurin osa vain yhden oppiaineen edustajia yhdestä tietystä yliopistosta. Tällä on todennäköisesti vaikutusta tutkimuksen tuloksiin, eikä niitä voida sen takia yleistää koskemaan esimerkiksi

suomalaisia nuoria. Vaikka tulos ei ole sovellettavissa laajemmin, tutkimus antaa silti mielenkiintoista tietoa siitä, miten Facebookissa jaetaan tietoa henkilökohtaisista kulutustottumuksista. Tutkimus siis nostaa esiin huomion, että Facebookia käytetään selkeästi myös kulutustottumuksista kertomiseen.

Facebookia käytetään verkostoitumistarkoitukseen. Facebookissa onkin nykyään useita erilaisia ryhmiä eri tarkoituksiin: on esimerkiksi ryhmiä, joissa annetaan vertaistukea vakavan sairauden kohdatessa tai jaetaan tietoa ja vinkkejä yhteisestä kiinnostuksen kohteesta. On tutkittu esimerkiksi Whole Foods -ketjuun kohdistunutta boikottia, joka sai alkunsa Facebookissa. Whole Foodsin pääjohtaja kritisoi ObamaCare-hanketta ja ennen tätä Whole Foods oli toistuvasti markkinoinut itseään vaihtoehdoksi, joka välittää yhteisöstä ja ympäristöstä. Useat Whole Foods -ketjua käyttäneet asiakkaat olivat pian pääjohtajan kannanoton jälkeen raivoissaan ja Facebookiin luotiin suljettu ryhmä nimellä ”Boycott Whole Foods”, jonka jäsenmäärä lähti nopeaan nousuun. Tämä tutkimus osoitti, että Facebookin avulla samasta asiasta kiinnostuneiden yksilöiden on mahdollista yhdistää voimansa helposti ja nopeasti. Facebook mahdollistaakin tällaisten ryhmien luomisen riippumatta siitä, missä kyseiset henkilöt asuvat, sillä esimerkiksi kyseisessä ryhmässä oli jäseniä ympäri Yhdysvaltoja ja ilman Facebookia he tuskin olisivat pystyneet järjestäytymään yhtä tehokkaasti ja koko boikotti olisi voinut jäädä syntymättä. Tutkija kuitenkin huomauttaa, että ei ole olemassa tietoa siitä, kuinka moni ryhmään kuuluneista todella boikotoi kyseistä ketjua ja kuinka moni jatkoi toimimistaan täysin normaalisti Facebook-ryhmään kuulumisesta huolimatta. (Kang 2012.)

Facebookia käytetään poliittisiin tarkoituksiin. Poliitiikkaan liittyvää Facebook-tutkimusta on tehty jo paljon. On tutkittu esimerkiksi turkkilaisten nuorten osallistumista poliittiseen keskusteluun Facebookissa. Tutkimuksen mukaan turkkilaiset nuoret ovat pääsääntöisesti passiivisia osallistumaan poliittiseen keskusteluun, mutta siitä huolimatta nuoret pitivät Facebookia tehokkaana kanavana hankkia tietoa poliittisesta kehityksestä sekä poliittisista uutisista. Tutkimuksessa havaittiin, että esimerkiksi yksilön poliittinen aktiivisuus sosiaalisen median ulkopuolella on selvästi yhteydessä siihen, miten paljon hän osallistuu poliittiseen keskusteluun Facebookissa. (Kamiloğlu & Erdoğan 2014.)

Poliittiseen keskusteluun osallistumista sosiaalisessa mediassa on tutkittu erityisen paljon Yhdysvalloissa. Eräs tutkimus keskittyi radiossa keskusteluohjelmaa pitävän

Ruth Limbaughin kommenttien aikaansaamaan mediaskandaaliin ja sitä seuranneeseen keskusteluun sosiaalisessa mediassa, erityisesti Facebookissa ja Twitterissä. Tuloksissa havaittiin, ettei sukupuoli eikä poliittinen puolue vaikuttanut merkittävästi siihen, kuinka paljon yksilö osallistui poliittiseen keskusteluun sosiaalisessa mediassa. Ainoastaan koetulla osaamisella oli vaikutusta siihen, miten paljon yksilöt osallistuivat poliittiseen keskusteluun. Mitä korkeampi osaamisen tunne sosiaalisen median palveluista yksilöllä oli, sitä enemmän hän osallistui keskusteluun. (Warner, Turner McGowen & Hawthorne 2012.)

Eurooppalaistenkin poliittista osallistumista Facebookissa on tutkittu. Eräässä tutkimuksessa oltiin kiinnostuneita siitä, millainen väestöranteellinen profiili on niillä, jotka osallistuvat poliittiseen keskusteluun Facebookissa. Tutkimuksessa havaittiin, että mitä enemmän ihmiset osallistuvat poliittiseen toimintaan tai keskusteluun sosiaalisen median ulkopuolella sitä enemmän he osallistuvat myös sosiaalisen median puolella (ks. myös Kamiloğlu & Erdoğan 2014). Suurin osa tutkimukseen osallistuneista oli yhtä mieltä siitä, että Facebook on sopiva paikka vuorovaikutukseen tähtäävälle poliittiselle viestinnälle. Lisäksi vastaajien mielestä internet-kampanjat ovat tärkeitä koko poliittisen kampanjan tehokkuuden kannalta. (Vesnic-Alujevic 2012.) Tutkimusten mukaan ihmiset pitävät sosiaalista mediaa sopivana paikkana esimerkiksi poliittiselle keskustelulle ja ihmiset myös etsivät tietoa politiikasta sosiaalisen median kautta. Tämän takia kansalaisjärjestöjen olisikin hyvin tärkeää olla läsnä ja osallistua tarpeen vaatiessa poliittiseen keskusteluun sosiaalisessa mediassa.

### **2.3 Kansalaisjärjestöt ja Facebook**

Tässä alaluvussa käydään läpi, millaista tutkimusta Facebookista on tehty organisaatioiden näkökulmasta, keskittyen erityisesti voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden ja kansalaisjärjestöjen tutkimukseen. Lisäksi määritellään tämän tutkimuksen kannalta keskeiset käsitteet, kansalaisjärjestö sekä vuorovaikutuksen funktio.

Facebookia on tutkittu paljon organisaatioiden näkökulmasta. Organisaatioiden näkökulmasta tehty viestinnän tutkimus on vahvasti keskittynyt voittoa tavoittelevien organisaatioiden eli yritysten tutkimiseen ja esimerkiksi markkinointiviestinnän ja

fanityyppien tutkimiseen (ks. esim. Eisenberg & Eschenfelder 2009; Wallace, Buil, de Chernatony & Hogan 2014.) Tutkimuksen kohteena on ollut esimerkiksi se, miten erilaiset organisaatiot käyttävät Facebookia ja kuinka he pyrkivät sitouttamaan yleisöään. Lisäksi on tutkittu esimerkiksi sitä, miten uutismedia ja heidän yleisönsä käyttävät Facebookia. Tutkimuksessa havaittiin, että uutismedioilla ei vaikuttanut olevan selkeää strategiaa Facebookin käyttöön. Strategian puuttuminen saattoi johtaa alisuoriutumiseen ja yleisön vähäiseen osallistumiseen. Tutkijat korostivat sivun ylläpitäjän aktiivisen osallistumisen tärkeyttä vuorovaikutuksen syntymisen ja sen ylläpitämisen kannalta. (Hille & Bakker 2013.)

### Kansalaisjärjestö

Tämän tutkimuksen kohteena on suomalainen kansalaisjärjestö. Kansalaisjärjestöt ovat rekisteröityjä yhdistyksiä, jotka tuottavat suoraa ja epäsuoraa hyötyä yhteiskunnalle (Arajärvi 2007, 1). Kansalaisjärjestöt tarjoavat yksilölle mahdollisuuden olla osana yhteisöä, osallistua yhteiskunnalliseen toimintaan ja/tai harrastuksiin (Arajärvi 2007, 1; Waters 2010, 473). Kansalaisjärjestöt ovat voittoa tavoittelemattomia, jolla viitataan siihen, että ne käyttävät tulonsa enemmän hyväntekeväisyyteen tai esimerkiksi koulutusmissioon, kuin jakavat niitä omistajilleen tai osakkailleen (Eisenberg & Eschenfelder 2009, 356).

Eisenberg ja Eschenfelder (2009, 358–359) ovat taulukoineet yritysten, valtiollisten organisaatioiden ja järjestöjen eroja ja yhtäläisyyksiä. Stereotyyppisesti järjestöjä pidetään pehmeämpinä, lämminsydämisempinä, vapaaehtoisuuden mahdollistajina, linkkinä yhteisöihin ja kestävien prososiaalisten arvojen ajamina toimijoina (Brinkerhoff & Brinkerhoff 2002, Eisenbergin & Eschenfelderin 2009, 358 mukaan). Järjestön tarkoituksena tai intressinä voi olla esimerkiksi sosiaalisen mission maksimoiminen, omien tavoitteiden asettaminen tai toimeksiantajan, asiakkaan tai kumppanin tarpeiden tyydyttäminen. Joidenkin järjestöjen tavoitteena voi olla myös palvelujen tarjoaminen tietyille kohderyhmälle, jotta kansalaiset saisivat tasa-arvoisen kohtelun. (Boris & Steuerle 1999 Eisenbergin & Eschenfelderin 2009, 358 mukaan; Gordon 1992 Eisenbergin & Eschenfelderin 2009, 358 mukaan; Eisenberg & Eschenfelder 2009, 358; Saxon-Harrod & Heffron 2000 Eisenbergin & Eschenfelderin 2009, 358 mukaan.) Järjestöt muodostavat suhteita monien muiden eri toimijoiden ja sidosryhmien kanssa, kuten jäsenistön, työntekijöiden, toisten järjestöjen, valtion ja

yrittäjien kanssa (Drucker 1990 Eisenbergin & Eschenfelderin 2009, 358 mukaan).

Järjestöt toimivat pääasiallisesti valtion ja yksityisten lahjoitusten avulla. (Eisenberg & Eschenfelder 2009, 358). Useat kansalaisjärjestöt tekevät Suomessa myös omaa varainhankintaansa, esimerkiksi myymällä erilaisia tuotteita. Suomalaisilla kansalaisjärjestöillä on usein käytössään jäsenmaksut, jotka toimivat niin ikään varainhankintana ja sitä kautta toiminnan mahdollistajana.

Järjestöihin liittyvää Facebook-tutkimusta on viime vuosina tehty jonkin verran. Suuri osa tutkimuksesta on kuitenkin toteutettu Yhdysvalloissa, joissa järjestötoiminta on hyvin erilaista kuin Suomessa. Yhdysvalloissa järjestöt toimivat pitkälti yksityisten lahjoittajien tai oman varainhankinnan avulla, kun taas Suomessa useat järjestöt saavat erilaisia avustuksia esimerkiksi valtiolta, kaupungeilta ja kunnilta. Yhdysvalloissa yksityisiä henkilöitä kannustetaan myös lahjoittamaan varojaan erilaisille hyväntekeväisyysjärjestöille lahjoittamisesta saatavien verohelpotusten avulla.

Yhdysvaltalaisissa tutkimuksissa on keskitytty esimerkiksi siihen, miten voittoa tavoittelemattomat organisaatiot käyttävät Facebookia. Suurin osa järjestöistä kertoo, ketkä heidän Facebook-sivuaan hallinnoivat, mutta yllättävää oli se, että vain 81 % liitti Facebook-sivulleen nettisivunsa linkin. Vähän yli puolet organisaatioista julkaisi kuvia ja uutislinkkejä Facebook-sivullaan, mutta vain noin neljännes tutkituista hyödynsi videoita. (Waters, Brunett, Lamm & Lucas 2009.) Myös ympäristön edunvalvontaorganisaatioiden Facebookin käyttöä tarkasteltaessa huomattiin, että he eivät hyödynnä kaikkia sosiaalisen median tarjoamia mahdollisuuksia vuorovaikutuksen dialogisuuteen ja molempia osapuolia hyödyttävien suhteiden rakentamiseen. Tutkimuksen kohteena olleet organisaatiot tuntuivat olettavan, että pelkkä läsnäolo sosiaalisessa mediassa riittää. (Bortree & Seltzer 2009.) Yksi tärkeimmistä huomioista onkin se, että jos järjestö päättää liittyä Facebookiin sen kannattaa ehdottomasti olla aktiivinen, sillä epäaktiivisuus Facebookissa sinne liittymisen jälkeen voi pahimmillaan jopa karkottaa potentiaaliset jäsenet. (Waters, Brunett, Lamm & Lucas 2009.)

Järjestöjen sosiaalisen median käyttöä voisi paremmin kuvata yksisuuntaisena tiedon jakamisena enemmän kuin kaksisuuntaisena symmetrisenä viestintänä, jonka tavoitteena on vuorovaikutus yleisön kanssa. Kaksisuuntaisen symmetrisen viestinnän on kuitenkin havaittu sitouttavan yleisöä paremmin kuin esimerkiksi yksisuuntaisen informaation jakamisen. (Cho, Schweickart & Haase 2014.) Jos järjestö käyttää

kaksisuuntaista symmetristä viestintää, se haluaa yleensä tietää, miten yleisö uskoo, että organisaatiota voitaisiin kehittää tai parantaa (Briones, Kuch, Fisher Liu & Jin 2011).

Järjestöt käyttävät sosiaalista mediaa päivittäin esimerkiksi virtuaalisiin tapaamisiin, varainkeruun tehostamiseen, uusien vapaaehtoisten tavoittamiseen ja demonstroidakseen järjestön luotettavuutta ja läpinäkyvyyttä. Watersin (2010) mukaan järjestöt ovat sosiaalisen median käytön suhteen edelleen varhaisessa sopeutumisvaiheessa. Tuosta tutkimuksesta on nyt kulunut kuusi vuotta, joten voitaisiin ajatella, että järjestöt ovat hiljalleen siirtymässä sopeutumisvaiheeseen. Tietenkin eri järjestöt ovat hyvin eri vaiheissa sosiaalisen median käyttönsä suhteen. Pienemmät järjestöt näyttävät olevan edelläkävijöitä sosiaalisen median suhteen, koska he onnistuvat luomaan omissa sosiaalisen median kanavissaan yhteisön tunnun (Waters 2010). Toki yhteisön tunnun luominen voi olla helpompaa pienemmälle järjestölle, koska todennäköisesti sen seuraajamäärät ja jäsenmäärät ovat pienemmät kuin suurilla järjestöillä. Toisaalta tämä osaltaan antaa pienille järjestöille mahdollisuuden kokeilla erilaisia asioita ja tapoja käyttää sosiaalisen median kanavia, sillä heidän pienempi organisaationsa on todennäköisesti nopeampi reagoimaan muutoksiin.

On tutkittu, miten sidosryhmät reagoivat järjestön Facebook-viestintään. Havaittiin, että useissa tapauksissa järjestöt vain jakavat informaatiota, mutta järjestön mainostaminen ja yleisön mobilisoiminen, kuten myös yhteisöllisyyden rakentaminen oli selvässä vähemmistössä. Sidoryhmät reagoivat selvästi enemmän tykkäämällä ja kommentoimalla viestejä, jos heitä pyydettiin toimimaan tai järjestö rakensi yhteisöllisyyttä. Huomattavasti huonommin sidoryhmät reagoivat pelkkään informaation jakamiseen, jota järjestön Facebookissa kuitenkin tapahtui selkeästi eniten. Sidoryhmien reaktiot olivat kuitenkin positiivisia kaikkiin kolmeen tutkimuksessa tarkasteltuun viestikategoriaan. (Saxton & Waters 2014.)

Tutkimuksissa on havaittu, että viime vuosina järjestöt ovat alkaneet käyttää Facebookia yhä enemmän strategisesti osana viestintää (ks. esim. Del Mar Gálvez-Rodrigues, Caba-Perez & López-Godoy 2014; Waters & Lo 2012). Edelleen kuitenkin esimerkiksi Kolumbiassa järjestöt käyttävät Facebookia niukasti ja erityisesti sidoryhmien sitouttamiseen liittyvä sisältö on niukkaa (Del Mar Gálvez-Rodrigues, Caba-Perez & López-Godoy 2014). Toisaalta on saatu tuloksia, joiden mukaan järjestöt käyttävät Facebookia strategisesti sitouttaakseen sidoryhmiään ja siksi voidaankin sanoa, että

järjestösektorin viestintä näyttää jatkavan professionalisoitumistaan (Waters & Lo 2012). Eri tutkimuksissa onkin saatu hyvin erilaisia tuloksia järjestöjen sosiaalisen median käytöstä. Tämä voisi hyvin selittyä sillä, että eri järjestöt ovat hyvin eri vaiheissa sosiaalisen median käytössään. Toiset ovat ehtineet jo pidemmän aikaa käyttää sosiaalista mediaa, kun toiset vasta aloittelevat sen käyttöä, myös maakohtaisia eroja sosiaalisen median käytössä voi hyvin olla.

Esimerkiksi Amerikan punainen risti käyttää sosiaalista mediaa monipuolisesti sitouttaakseen ja hankkiakseen uusia vapaaehtoisia sekä tiedottaakseen nykyisiä vapaaehtoisiaan. Järjestön mukaan suurin este sosiaalisen median käytössä on resurssien puute, erityisesti ajan ja henkilökunnan. Vaikka sosiaalista mediaa käytettäisiin, ei sen työkaluja välttämättä käytetä niiden koko potentiaalilla, koska järjestön työntekijöillä on rajallisesti aikaa käytettävänä sosiaalisen median käyttöön. Tämä voi heikentää järjestön sosiaalisen median viestinnän tehokkuutta. (Briones, Kuch, Fisher Liu & Jin 2011.) Toisaalta kyseisen tutkimuksen osallistujamäärät olivat suhteellisen pieniä ja tarkastelukohteena oli vain yksi järjestö, joten tulokset eivät ole suoraan yleisestettävissä muihin järjestöihin. Uskon kuitenkin, että usein juuri resurssipula, niin aika- kuin henkilöresurssien suhteen, vaikuttaa varmasti siihen, miten järjestöt käyttävät sosiaalista mediaa.

Huomion arvoinen, vaikkei kovin yllättävä havainto tutkimusten tuloksissa oli se, mitä enemmän järjestöllä oli kokemusta Facebookin käytöstä, sitä enemmän Facebookia käytettiin strategisesti osana viestintää. Yhteisöjen aktiivisuus ennusti myös suurempaa Facebookin käyttöä viestinnän ja vuoropuhelun kanavana. (Del Mar Gálvez-Rodrigues, Caba-Perez & López-Godoy 2014.) Sosiaalinen media on kasvavassa määrin yhä kiinteämpi osa jokapäiväistä elämäämme, joten on todennäköisempää, että se on yhä enenevässä määrin osa järjestöjen jokapäiväistä viestintää. Tosin edelleen järjestöt ovat hyvin eri vaiheissa sosiaalisen median omaksumisen ja osaamisen kanssa. Tähän vaikuttaa luonnollisesti myös se, keitä järjestössä työskentelee ja kuinka paljon järjestöllä on laittaa resursseja sosiaalisen median viestintään. Jos työntekijöillä on paljon kokemusta ja osaamista sosiaalisessa mediassa, todennäköisesti sitä myös hyödynnetään järjestöissä paremmin. Luonnollisesti myös suuremmat resurssit ennustavat sosiaalisen median tehokkaampaa hyödyntämistä.

## 2.4 Vuorovaikutuksen funktiot

Tämän tutkimuksen tavoitetta lähestytään erityisesti tarkastelemalla järjestön Facebookista löytyviä vuorovaikutuksen funktioita. Seuraavaksi määrittelen, mitä vuorovaikutuksen funktiolla tarkoitetaan tässä tutkimuksessa. Käsitteiden *sosiaalisuus*, *funktionaalisuus*, *symbolisuus*, *dynaamisuus* ja *kontekstuaalisuus* avulla voidaan kuvata viestinnän ominaispiirteitä. Nämä ominaispiirteet ovat jossain määrin yhteisiä kaikelle viestinnälle, mutta erityisesti vuorovaikutteisissa tilanteissa ne korostuvat.

Vuorovaikutus on sosiaalista toimintaa ja se on ihmisille luontaista sekä sen takia välttämätöntä ja väistämätöntä. Vuorovaikutuksen kautta on mahdollista tuottaa ja toteuttaa omaa yksilöllisyyttään, mutta myös tehdä yhteistyötä muiden yksilöiden kanssa ja luoda yhteisöjä. Vuorovaikutus on funktionaalista ja sen avulla voidaan tyydyttää niin fyysisiä, välineellisiä kuin sosiaalisiakin tarpeita. Vuorovaikutus on symbolista, sillä se tapahtuu aina kielen ja nonverbaalisten merkkijärjestelmien kautta. Vuorovaikutus määritellään usein luonteeltaan dynaamiseksi, koska siinä luodaan, ilmaistaan, havaitaan ja tulkitaan viestejä, mutta myös reagoidaan niihin eli vuorovaikutus on ikään kuin jatkumo, joka on koko ajan muutoksessa. Vuorovaikutus on vahvasti kontekstuaalista. Vuorovaikutuksen kontekstilla voidaan tarkoittaa niin vietintätilannetta kuin viestijöiden välistä vuorovaikutussuhdetakin. Kontekstilla on aina vaikutus vuorovaikutukseen ja esimerkiksi viestien ilmaisemistapoihin ja tulkintoihin. (Huotari, Hurme & Valkonen 2005, 43–46.)

Tämän tutkimuksen kannalta erityisesti vuorovaikutuksen funktionalisuuden käsite nousee tärkeäksi, koska tässä tutkimuksessa järjestöjen viestintää tarkastellaan vuorovaikutuksen funktioiden avulla. Vuorovaikutuksen funktioita voivat olla esimerkiksi vaikuttaminen, osallistaminen, yhteisöllisyyden luominen tai ylläpitäminen, mielipiteiden ilmaiseminen tai kysyminen, tiedon jakaminen ja uusien ideoiden tuominen. Vuorovaikutuksen funktioita voi esiintyä niin tiimeissä kuin esimerkiksi johtaja-alaisuhteissakin. Vuorovaikutuksen funktioilla pyritään tyydyttämään erilaisia tarpeita (Huotari, Hurme & Valkonen 2005, 43).

Ryhmäviestinnän tutkimuksessa käytetään usein käsitettä *vuorovaikutustehtävä* (engl. task), jolla viitataan tiimin vuorovaikutuksessa toteuttamiin asia- ja suhdetason tehtäviin. Näitä voivat olla esimerkiksi suunnittelu ja päätöksenteko. (Raappana & Valo 2015, 108.) Vuorovaikutustehtävä-termillä tarkoitetaan kuitenkin samaa asiaan kuin



vuorovaikutuksen funktiolla eli mihin vuorovaikutuksella pyritään. Joissain tutkimuksissa käytetään termiä *tavoite* (engl. goals). Tavoitteet voidaan jakaa kahteen eri ryhmään: primäärisiin ja sekundaarisiin tavoitteisiin, joilla on yleensä pyritty kuvaamaan ja selittämään interpersonaalisen vaikuttamisen prosessia. Tavoitteita voivat olla esimerkiksi identiteettitavoitteet ja resurssitavoitteet. (Dillard, Segrin & Harden 1989, 20, 34.) Viestinnän tavoitteetkin liittyvät kiinteästi samaan ilmiöön kuin vuorovaikutuksen funktiot eli mihin viestinnällä pyritään ja mitä sillä tavoitellaan. Tässä tutkimuksessa käytetään käsitettä vuorovaikutuksen funktio ja sillä tarkoitetaan vuorovaikutuksen tarkoitusta tai tehtävää. Funktio voi olla tiedostettu tai tiedostomaton ja yhdellä viestillä voi olla yhtä aikaa useita funktioita.

Järjestöjen vuorovaikutuksen funktioita on aiemmin tutkittu esimerkiksi mikroblogipalvelu Twitterissä. Tutkimuksen avulla pyrittiin ymmärtämään, miten järjestöt käyttävät mikroblogipalveluita ja siihen pyrittiin tutkimalla, millaisia vuorovaikutuksen funktioita on järjestöjen twiiteissä ja miten usein eri funktiot toistuvat. Tutkimusta varten kehitettiin kategorisointi, jossa oli 12 erityylistä twiittiä, jotka menivät kolmen pääfunktion alle. Suurin osa twiiteistä luokiteltiin informaatiofunktion alle ja toiseksi eniten yhteisöfunktion alle. Kaikista vähiten twiittejä luokiteltiin toimintafunktion alle. Tutkimuksen tulosten perusteella informaation jakaminen oli useimmin järjestön twiittien tarkoitus, eli järjestö pyrki tiedottamaan ja jakamaan informaatiota omasta toiminnastaan niin jäsenille, sidosryhmilleen kuin muillekin seuraajilleen. (Lovejoy & Saxton 2012.)

Lovejoyn ja Saxtonin (2012) kehittämää kategorisointia on sovellettu yhdysvaltalaisen aatteellisten järjestöjen vuorovaikutuksen funktioiden analysointiin Facebookissa, Twitterissä ja Youtubessa. Tutkimukseen sovellettiin myös toista kategorisointia, jonka avulla tarkasteltiin viestien ominaispiirteitä. Tutkimuksen tulokset eroavat aiemman tutkimuksen tuloksista, sillä suurimman osan viestien tarkoitus oli rakentaa yhteisöllisyyttä. Toiseksi yleisin vuorovaikutuksen funktio oli toiminta ja kaikista vähiten toistui informaatiofunktio. Tutkimuksen perusteella järjestöt näyttivät käyttävän sosiaalista mediaa pääasiassa vaikuttaakseen heitä seuraavaan yleisöön ja tämä tapahtui enimmäkseen yksisuuntaisen viestinnän kautta. Tutkija havaitsi myös, että organisaatiot käyttävät eri sosiaalisen median palveluita eri tarkoituksiin ja tämä vaihtelee jonkin verran organisaatioiden mukaan. Facebookia käytettiin kaksisuuntaiseen viestintään sidosryhmien kanssa. (Auger 2013.)

Samaa kategorisointia on sovellettu myös saksalaisten järjestöjen sosiaalisen median käyttöä koskevaan tutkimukseen. Tutkimuksen huomio keskittyi erityisesti siihen, miten järjestöt käyttävät sosiaalista mediaa sitouttaakseen yleisöä. Tutkimuksessa Facebook oli käytetyin sosiaalisen median palveluista järjestöjen keskuudessa ja siksi Lovejoyn ja Saxtonin (2012) luoman kategorisoinnin avulla analysoitiin järjestöjen julkisen Facebook-sivun julkaisemat viestit. Yli puolet siellä julkaistuista viesteistä luokiteltiin informaatiofunktion alle. Noin neljäsosa luokiteltiin yhteisöfunktion alle ja vain joka viides toimintafunktion alle. Tulokset ovat siis hyvin samansuuntaisia kuin Lovejoyn ja Saxtonin (2012) tutkimuksessa. Tutkimuksessa havaittiin, että kommentointia yleisön puolelta tapahtui vain harvoin, joten yleisön sitouttaminen sosiaalisessa mediassa ei näyttänyt onnistuvan kovinkaan hyvin. (Bürger 2015.)

Problematisointia kansalaisjärjestön julkisen Facebook-sivun ja suljetun ryhmän välillä ei kuitenkaan ole löydettyissä tutkimuksissa tehty, vaan niissä on tarkasteltu vuorovaikutuksen funktioita ainoastaan järjestön julkisella Facebook-sivulla. Tässä tutkimuksessa tarkastellaan nimenomaan sekä kansalaisjärjestön Facebook-sivulla että suljetussa ryhmässä esiintyviä vuorovaikutuksen funktioita.

## 3 Menetelmä

### 3.1 Tutkimuksen tavoite ja tutkimustehtävä

Tässä aluvussa esitellään tutkimuksen tavoite ja tutkimustehtävä. Seuraavassa aluvussa esitellään tutkimuksen kohteena ollutta kansalaisjärjestöä tarkemmin. Sen jälkeen siirrytään kuvaamaan tutkimuksen aineiston keruuta ja tutkimuksen analyysimenetelmää.

Sosiaalinen media on tullut yhä vahvemmin osaksi kansalaisjärjestöjen viestintää ja siksi onkin tärkeää saada lisää tietoa siitä, miten kansalaisjärjestöt käyttävät sosiaalista mediaan. Tämän tutkimuksen tavoitteena on tarkastella, miten kansalaisjärjestöt käyttävät Facebookia. Facebookin käyttöä lähdetään tarkastelemaan vuorovaikutuksen funktioiden kautta. Vuorovaikutuksen funktioilla tarkoitetaan tässä tutkimuksessa viestillä tai kommentilla olevaa tarkoitusta tai tehtävää. *Tutkimustehtävänä on analysoida, millaisia vuorovaikutuksen funktioita on kansalaisjärjestön Facebook-sivun ja suljetun ryhmän viesteillä ja kommentteilla.*

Vuorovaikutuksen funktiot on mahdollista löytää tarkastelemalla viestien ja kommenttien tai niiden osien tarkoituksia ja sitä, mihin niillä pyritään. Onko niillä tarkoitus esimerkiksi jakaa informaatiota, antaa tunnustusta jollekin vai provosoida muita keskustelijoita. Yhdellä viestillä tai kommentilla saattaa olla samanaikaisesti useita eri tarkoituksia tai tehtäviä. Tämän tutkimuksen pohjana on käytetty kategorisointia, jonka avulla löydettyjä vuorovaikutuksen tarkoituksia tai tehtäviä on ollut mahdollista luokitella funktioihin. Tämä kategorisointi kuvataan tarkemmin luvussa 3.4.

Tämä tutkimus tuottaa uudenlaista tietoa kansalaisjärjestöjen Facebookin käytöstä, sillä aiemmin ei ole tehty vastaavaa problematisointia, jossa olisi mukana sekä suljettu ryhmä että julkinen sivu. Kansalaisjärjestöjen Facebookin käyttöä on muutenkin tutkittu suhteellisen vähän, joten tämä tieto myös monipuolistaa käsitystä kansalaisjärjestöjen Facebookin käytöstä.

### 3.2. Tutkimuskohde

Tutkimuksen tarkastelun kohteena oli suomalainen kansalaisjärjestö, jonka jäseninä on kaiken ikäisiä suomalaisia. Tutkimuksen aineisto kerättiin saman järjestön julkiselta sivulta ja suljetusta ryhmästä. Ensimmäinen tarkastelun kohteista oli Facebook-sivu, joka on kaikille julkinen. Sitä on mahdollista mennä katsomaan kenen tahansa, myös sellaisten ihmisten, jotka eivät ole Facebookin jäseniä. Kansalaisjärjestön julkisella sivulla on tällä hetkellä yli 15 000 seuraajaa.

Toinen tarkastelun kohteista oli suljettu ryhmä. Tämän tutkimuksen suljettu ryhmä on sellainen, johon kuka tahansa voi helposti liittyä, sillä liittyjien kuulumista järjestöön ei edellytetä suljetun ryhmän jäseniltä. Ryhmän jäsenyyttä tulee kuitenkin pyytää, sillä kuten jo aiemmin todettiin, kyseessä on suljettu ryhmä. Samasta syystä ryhmässä julkaistuja viestejä tai niiden kommentteja ulkopuoliset eivät voi nähdä. Ryhmällä on kaksi nimettyä moderaattoria, jotka tarvittaessa puuttuvat keskusteluun ja antavat tarpeen mukaan varoituksia tai jopa erottavat asiattomasti käyttäytyviä ryhmän jäseniä. Kansalaisjärjestön suljetussa ryhmässä on noin 2 500 jäsentä.

### 3.3 Aineiston keruu

Aiemmistä tutkimuksista ei ole löytynyt mitään selkeää mallia siitä, kuinka pitkä aineiston keruun ajanjakson tulisi olla. On tutkimuksia, joiden aineistoa on kerätty vain muutaman viikon osalta (ks. esim. Bürger 2015) ja tutkimuksia, joissa aineisto käsittää pidemmän ajanjakson (ks. esim. Del Mar Gálvez-Rodrigues, Caba-Perez & López-Godoy 2014). Tämän tutkimuksen aineistoksi on kerätty kaikki viestit kommentteineen marraskuulta 2015 sekä julkiselta sivulta että suljetusta ryhmästä. Tähän ratkaisuun päädyttiin siksi, että marraskuu on vielä aktiivinen toimintakuukausi verrattuna esimerkiksi joulukuuhun. Lisäksi yhden kuukauden aikana kerätty aineisto on tarpeeksi laaja, jotta sitä on mielekästä ja tarkoituksenmukaista kategorisoida.

Aineisto kerättiin ottamalla kuvakaappauksia sekä suljetusta ryhmästä että julkiselta sivulta. Kuvakaappaukset tallennettiin png-tiedostomuodossa ja nimettiin seuraavalla tavalla: PP.KK.VVVV Aihe osa X. Tällä nimeämistavalla pyrittiin välttämään sitä, että lukkiuduttaisiin jo yhteen tiettyyn funktioon tutkimuksen tässä vaiheessa. Nimeämisellä

pyrittiin myös siihen, että tarvittaessa tietty viesti olisi mahdollisimman helposti löydettävissä aineistosta. Erilaiset merkinnät aineistoon tehtiin GIMP-nimisellä ilmaisella kuvankäsittelyohjelmalla (GIMP – GNU Image Manipulation Program 2015). Alkuperäiset kuvakaappaukset säilytettiin sellaisenaan siltä varalta, että koskemattomiin versioihin haluttaisiin myöhemmin palata. Kuvankäsittelyä varten luotiin alkuperäisistä versioista kaksoiskappaleet tiedostomuodossa xcf, joka on Gimpin oletustiedostomuoto. Xcf-tiedostomuodon hyviä puolia on se, että esimerkiksi tekstikentät säilyvät muokattavina tallennuksen yhteydessä. Aineisto säilytettiin tutkijan tietokoneella salasanalla suojatussa kansiossa.

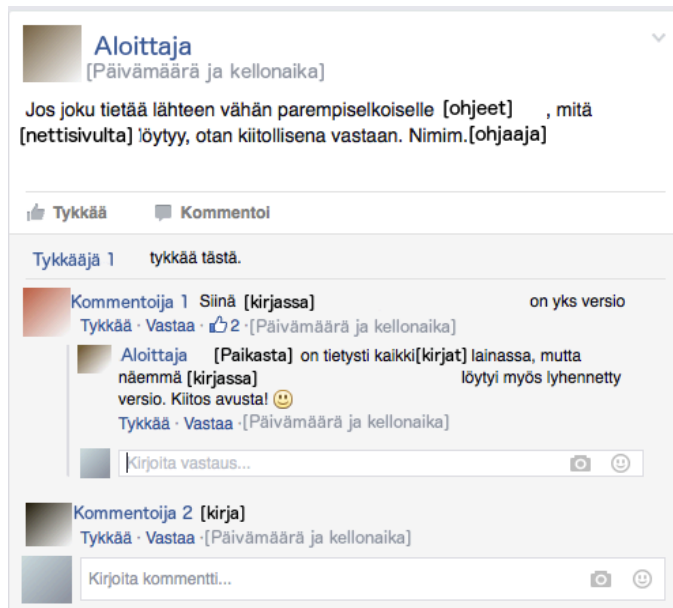
Julkisen sivun osalta kuvakaappauksia kertyi 20 kappaletta, joissa viestejä oli yhteensä 13 ja kommentteja 34. Kaikki viestit olivat sivuston itse tekemiä, kun taas lähes kaikki kommentit olivat jonkun muun kuin sivuston tekemiä. Kaikissa viesteissä ei ollut lainkaan kommentteja. Viesteissä oli pääasiassa paljon kuvia, videoita ja linkkejä, pelkkää tekstiä sisältäviä viestejä oli alle 5 kappaletta. Suljetun ryhmän osalta kuvakaappauksia kertyi yhteensä 241 kappaletta, joissa oli 77 viestiä ja 1009 kommenttia. (Ks. taulukko 1.) Viestin lähettäjänä oli useita eri henkilöitä, eikä sama viestin lähettäjä toistunut aineistossa kovinkaan usein. Ryhmän moderaattorit eivät juurikaan osallistuneet keskusteluun ja heidän toimestaan oli tehty vain alle 10 kommenttia ja yksi viesti.

TAULUKKO 1 Viestien ja kommenttien määrät aineistossa.

	Kuvakaappauksia	Viestejä	Kommentteja
<b>Julkinen sivu</b>	20	13	34
<b>Suljettu ryhmä</b>	241	77	1009

### 3.4 Analyysimenetelmä

Tämän tutkimuksen analyysin kohteena olivat sekä julkisen Facebook-sivun että suljetun ryhmän viestit ja kommentit.



KUVIO 1 Esimerkki viestiketjusta

Viestillä tarkoitetaan tässä tutkimuksessa uutta aloitusta tai julkaisua. Viesteihin reagoitiin joko kommentoimalla tai tykkäämällä. Kommenteilla taas tarkoitetaan viestin alle jätettyjä kommentteja sekä kommenttien alle jätettyjä vastauksia tai kommentteja. Viestit ja kommentit muodostivat yhdessä viestiketjuja. Toisinaan viestiketju saattoi sisältää ainoastaan viestin, eikä yhtään kommenttia. Toisinaan taas viestiketjut saattoivat olla hyvinkin pitkiä ja kommentteja yhteensä jopa kymmeniä. (Ks. Kuvio 1.)

Aineiston analyysi voidaan jakaa kahteen eri vaiheeseen. Ensimmäisessä vaiheessa tutkimuksen viestiketjuja ryhmiteltiin siten, että ne muodostivat selkeät ja aineistoa hyvin kuvaavat kategoriat. Kategorioiden avulla kuvattiin, millaisia viestiketjuja tutkimuksen aineistossa esiintyi. Ryhmittely eteni siten, että ensin käytiin läpi koko aineisto ja muodostettiin aineistoa kuvaavia kategorioita. Sen jälkeen toisiaan hyvin lähellä olevat kategoriat pyrittiin yhdistämään, kunnes jäljelle jääneet kategoriat olivat niin erilaisia, ettei niitä voitu enää yhdistää. Tämän perusteella luotiin kaksi erilaista kategorisointia, toinen julkiselle Facebook-sivulle tarkoitettu (ks. taulukko 2) ja toinen suljetulle ryhmälle tarkoitettu (ks. taulukko 3 seuraavalla sivulla).

#### TAULUKKO 2 Julkisen sivun viestiketjujen kategorisointi

Kategoria	Kommenttien määrä
Viestit, joilla ei kommentteja	Ei kommentteja
Viestit, joilla muutamia kommentteja	1-5 kommenttia
Viestit, joilla paljon kommentteja	Yli 5 kommenttia

## TAULUKKO 3 Suljetun ryhmän viestiketjujen kategorisointi

Kategoria	Kommenttien määrä
Viestit, joilla ei kommentteja	Ei kommentteja
Viestit, joilla muutamia kommentteja	1-5 kommenttia
Viestit, joilla keskimääräisesti kommentteja	6-15 kommenttia
Viestit, joilla paljon kommentteja	16-35 kommenttia
Viestit, joilla todella paljon kommentteja	Yli 35 kommenttia

Tämän jälkeen kaikki aineiston viestiketjut kategorisoitiin aluksi muodostetun kategorisoinnin perusteella. Kategorisoinnin perustella saatiin käsitys siitä, kuinka monesti mikäkin viestiketju kategoria toistui ja oliko julkisen Facebook-sivun ja suljetun ryhmän välillä viestiketjujen osalta eroavaisuuksia.

Tutkimuksen toisessa vaiheessa käytettiin myös kategorisointia. Toisessa vaiheessa kategorisoinnin avulla pyrittiin kuvaamaan viestinnän funktioita ja niiden esiintymismääriä tutkimuksen aineistossa. Tämän kategorisoinnin taustana käytettiin Lovejoy ja Saxtonin (2012) twiittien pohjalta muodostettua kategorisointia vuorovaikutuksen funktioista, jota on onnistuneesti sovellettu myös Facebook-tutkimukseen (ks. Bürger 2015).

Alkuperäisessä kategorisoinnissa on 12 erilaista alakategoriaa, joista kaikki menevät kolmen funktion alle. Nämä kolme funktiota ovat informaatio, yhteisö ja toiminta. Informaatiofunktion tarkoituksena on luonnollisesti informaation jakaminen ja sen ainut alakategoria on informaatio. Yhteisöfunktiolla on kaksi tärkeää aspektia: dialogi ja yhteisön rakentaminen. Yhteisöfunktiolla on neljä alakategoriaa: tunnustuksen antaminen tai kiittäminen, paikallisten tai ajankohtaisten tapahtumien esiin nostaminen, vastaaminen viesteihin sekä kehoitus osallistumiseen. Toimintafunktion tarkoituksena on saada seuraajat tekemään jotain organisaation hyväksi. Alakategorioita sillä on seitsemän: tapahtuman markkinointi, lahjoituspyyntö, tuotteen myyminen, uusien vapaaehtoisten tai työntekijöiden houkuttelu, lobbaaminen ja mainonta, toiseen sivuun liittyminen tai toisen organisaation tukeminen sekä järjestön auttamisen opettaminen informaation kautta. (Lovejoy & Saxton 2012.)

Kategorisointia kehitettiin edelleen jonkin verran, jotta se soveltuisi paremmin tämän tutkimuksen tarkoitukseen. Kategorisointihan oli alun perin tarkoitettu järjestöjen Twitterissä tapahtuvan vuorovaikutuksen funktioiden tarkasteluun. Toki sitä on jo sovellettu Bürgerin (2015) toimesta myös Facebookin puolelle, mutta silloinkin

tarkastelussa on ollut pelkästään julkiset sivut, eikä viesteihin tehtyjä kommentteja ole analysoitu. Auger (2013) puolestaan mainitsee omassa tutkimuksessaan, että alkuperäinen kategorisointi ei täysin toiminut kyseisen tutkimuksen kohteena olleille organisaatioille. Kategorisointia päätettiin tässä tutkimuksessa kehittää edelleen paremmin tämän tutkimuksen kohteita, suljettua ryhmää ja julkista sivua, vastaavaksi sekä viestien kommentit huomioon ottavaksi. Kategorisointiin lisättiin niin funktioita kuin funktioiden alakategorioitakin. Erityisesti kommenttien analysointia varten jouduttiin lisäämään useita kategorioita, koska kyseistä kategorisointia ei ole aiemmin sovellettu kommenttien tarkasteluun. Myöhemmin tässä luvussa esitetään sekä viestien että kommenttien analysointiin käytetyt kategorisoinnit.

Merkki – – kertoo, että esimerkkinä käytetty kommentti tai viesti ei ole kokonaisuudessaan esillä, vaan siitä on jätetty osia pois. Hakasulkeet taas merkitsevät sitä, että aineistoesimerkkiä on muutettu anonyymiyden säilyttämiseksi tutkijan toimesta tai tutkija on lisännyt jotain esimerkkiä täsmentävää informaatiota. Joissakin viestiketjuissa sama kommentti toistui identtisenä kaksi kertaa peräkkäin. Tällöin oletettiin, että kyseessä on joko inhimillinen virhe tai Facebookin toimintahäiriö, joten sellaiset kommentit analysoitiin vain yhden kerran. Usein pitkät viestit tai kommentit saattoivat sisältää useamman kuin yhden funktion, joten niitä tarpeen mukaan pilkottiin analysointivaiheessa osiin. Esimerkiksi tämän viestin alkuosa luokiteltiin informaation jakamisen ja loppuosa informaation pyytämisen alle. Viestin alussa jaetaan tietoa eli informaatiota veneestä ja sen jälkeen viimeisessä virkkeessä pyydetään lisää informaatiota kyseisestä veneestä.

”Heips! Loppukesästä korviini kiiri tarina, joka kertoi että jossain [kaupunkin] suunnalla ehkä [vesistöllä], olisi jonkun(ei tiedetty mikä [alueyhdistys]) [alueyhdistyksen] käytössä vanha puufolkkari eli kansanvene, [veneeseen tunnistetiedot]. Vene on rakennettu 1960-luvulla ja alun alkaen ollut SM-tason [kilpailuissa] menestyvä. Minulla kiinnostus ko. venettä (ja tarinan paikkansapitävyyttä) kohtaan, ko. vene oli aikoinaan oman [alueyhdistyksen] koulutusveneenä 70- ja 80-luvulla. Jos jollain on tarkempaa tietoa tästä, kuulen mielelläni uutisia.”

Viestien ja kommenttien funktioita tarkasteltaessa oli tärkeää ottaa huomioon konteksti eli se millaisessa asiayhteydessä viesti tai kommentti esitettiin. Esimerkiksi sarkastisen kommentin lähettäjä oli voinut tarkoittaa kommenttinsa huumoriksi, vaikka ensisilmäyksellä kommentti saattoi näyttää mielipiteen jakamiselta. Viestien funktion löytämisen kannalta oli tärkeää ottaa huomioon myös erilaiset merkit, kuten hymiöt, sillä ne saattoivat kertoa esimerkiksi siitä, että kommentti oli tarkoitettu huumoriksi.



Seuraavaksi esitän taulukon (ks. taulukko 4), jossa funktiot alakategorioineen on avattu esimerkkien avulla. Tätä taulukkoa käytettiin nimenomaan viestien analysointiin. Kommenteille on oma kategorisointinsa, joka esitetään myöhemmin tässä luvussa. Aineistoesimerkkejä on poimittu niin julkisen sivun kuin suljetun ryhmänkin viesteistä.

TAULUKKO 4 Viestien funktioiden luokitusjärjestelmä.

Funktio	Selitys	Aineistoesimerkki
<b>Informaatio</b>	Tarkoituksena informaation vaihtaminen	
Informaation jakaminen		”Jaan nyt tänne kuvan villasukistani, jotka päätin juuri äsken. Kaverini suunnitteli tapahtumaa varten itselleen sukat, joiden pohjalta tein samanlaiset itselleni. – –”
Informaation pyytäminen		”Tietääkö kukaan halpaa carting-rataa Uudeltamaalta? – –”
<b>Yhteisö</b>	Tarkoituksena yhteisöllisyyden vahvistaminen	
Tunnustuksen antaminen	Voi esiintyä esimerkiksi kiittämisen kautta	”Kiitos kiitos kiitos kaikille äänestäjille!! – –.”
Paikallisten tai ajankohtaisten tapahtumien esiin nostaminen		”[Maailman järjestö] is shocked by the terrorist attacks that took place in Paris this evening – –”
Viesteihin vastaaminen	Voi olla esimerkiksi informaation jakamista, mutta eroaa siitä, koska vastataan johonkin aiempaan viestiin.	Tätä funktiota ei löytynyt aineistosta.
Osallistaminen	Voi ilmetä esimerkiksi osallistumiseen kehottamisen kautta eli kannustetaan vastaamaan kyselyyn.	”– – Oletko hajoamassa vapaaehtoistyömäärän alle? – – Vastaamaan pääsee oheisesta linkistä.”
<b>Toiminta</b>	Tarkoituksena saada seuraajat toimimaan organisaation hyväksi	
Tapahtuman markkinointi		”Olethan huomannut, että ilmoittautuminen [tapahtumaan] on alkanut tänään?”
Lahjoituspyyntö		Tätä funktiota ei löytynyt aineistosta.
Tuotteen myyminen/ostaminen /vaihtaminen	Jonkin järjestön toimintaan liittyvän tuotteen ostaminen, myyminen tai vaihtaminen	”Haluamme vielä muistuttaa, että [joulukalenterin] ehtii vielä hankkia ennen ensimmäisen luukun avaamista. Jos et ole vielä hankkinut kalenteriasi, myyntipaikat lähelläsi löydät täältä: [linkki].”

(jatkuu)

TAULUKKO 4 (jatkoa)

Uusien vapaaehtoisten tai työntekijöiden houkuttelu		”Tässä elämässä tilaisuus viettää mahtava talvi [kaupungissa].” [Jaettu viesti]: ”– – Due to unforeseen circumstances, we are looking for a full winter season volunteer. – –”
Lobbaaminen ja mainonta		” Kuudesluokkalainen [nimi] sen kiteytti hyvin [sanomalehdessä]: ”[Järjestö] on monipuolinen harrastus, jossa oppii paljon uusia taitoja ja saa kokea paljon uutta. Ole ennakkoluuloton ja tule kokeilemaan!”
Toisen organisaation tukeminen	Tämä saattaa ilmetä esimerkiksi jakamalla kyseisen organisaation viestejä	”[Lukiolla] tänä syksynä käynnistynyt, [alueen] ensimmäinen [erikoislinja] on lähtenyt mainiosti liikkeelle. – – Kevään 2016 yhteishaussa on valittavana [useita lukioita tällä erityislinjalla].
Järjestön auttamisen opettaminen	Tätä voidaan tehdä esimerkiksi infografin tai informoivan tekstin avulla	”[Tapahtumamaksu] on noin [euroa]. Jotta [kokemus] voitaisiin tarjota mahdollisimman monelle, myönnetään [tapahtumaan] lähtijöille stipendejä – – Kuka vain voi osallistua lahjoittamalla – – stipendirahastoon. – –”
<b>Viihde</b>	Tarkoituksena saada seuraajat hyvälle tuulelle	
Huumori	Saattaa olla esimerkiksi vitsi tai ironinen ilmaisu	”Pidä [paikassa] ilta, niille jotka sen tarvii. Anna [esine] sille, joka [tehdäkseen] sen tarvii. – – Sen myös tajuaa antaa. Tajuu myös antaa. – –”
<b>Mielipide</b>	Tarkoituksena vaihtaa mielipiteitä	
Oman mielipiteen esiin tuominen		”VAROITUS! Sisältää mielipiteitä kasvatuksesta ja aikuisten rooleista [järjestössä]. – –”
Mielipiteen kysyminen		”Miten olette ajatelleet [tietyn ikäisille] tuon päihde asian? Pystyykö esim. [tietyn ikäisten] omassa viikonlopussa vaikka ovatkin eri ikäisiä keskenään? Siis pitämään päihde valistusta. – – ”

Kategorisointi sisältää viisi funktiota, joista jokaisella on vähintään yksi alakategoria. Funktiot olivat informaatio, yhteisö, toiminta, viihde ja mielipide. Informaatiofunktion tavoitteena oli nimensä mukaisesti vaihtaa informaatiota. Yhteisöfunktion tavoitteena oli puolestaan yhteisöllisyyden vahvistaminen. Toimintafunktion tavoitteena oli saada ihmiset toimimaan järjestön tai toisen järjestön hyväksi. Viihdefunktion tavoitteena oli

ihmisten hauskuuttaminen ja heidän saaminen hyvälle tuulelle. Mielialuefunktion tavoite puolestaan liittyi mielipiteiden vaihtamiseen.

Seuraavana on esitetty kommenttien kategorisointi (ks. taulukko 5). Alakategorioita on havainnollistettu aineistoesimerkkien avulla. Kommenttien kategorisoinnissa on samat funktiot kuin viestienkin kategorisoinnissa, ainoastaan alakategorioita on enemmän.

TAULUKKO 5 Kommenttien funktioiden luokitusjärjestelmä.

Kategoria	Selitys	Aineisto esimerkki
<b>Informaatio</b>	Tarkoituksena informaation vaihtaminen	
Informaation jakaminen		”Joo en muista nyt tarkkaan mut ei mikään mahdoton kävellä. Autoja mahtuu 1-2 pihaan.”
Informaation pyytäminen		”Paljonko pitäis mahtua jengiä? – –”
<b>Yhteisö</b>	Tarkoituksena yhteisöllisyyden vahvistaminen tai heikentäminen	
Tunnustuksen antaminen	Voi esiintyä esimerkiksi kiittämisen kautta	”Kiitos kaikille selvennyksestä tapahtumaketjussa!”
Paikallisten tai ajankohtaisten tapahtumien esiin nostaminen		Tätä funktiota ei löytynyt aineistosta.
Viesteihin vastaaminen	Voi olla esimerkiksi informaation jakamista, mutta eroaa siitä, koska vastataan johonkin aiempaan viestiin	”Moro kaikki! Hallitus päätti tosiaan elokuussa leikata loppuvuoden menoja, jottei budjetti ylittyisi törkeästi. – –.”
Osallistaminen	Voi ilmetä esimerkiksi osallistumiseen kehottamisen kautta eli kannustetaan vastaamaan kyselyyn.	”[Nimi][tägäys] voi täydentää tarvittaessa!”
Pahoittelu		”Pahoittelut ikävistä tuntemuksista. – –”
Provosointi		”Lapselta ei kysytä.”
<b>Toiminta</b>	Tarkoituksena saada seuraajat toimimaan organisaation hyväksi	
Tapahtuman markkinointi		Tätä funktiota ei löytynyt aineistosta.

(jatkuu)

TAULUKKO 5 (jatkoa)

Lahjoituspyyntö		Tätä funktiota ei löytynyt aineistosta.
Tuotteen myyminen/ ostaminen/vaihtaminen	Jonkin järjestön toimintaan liittyvän tuotteen ostaminen, myyminen tai vaihtaminen	Tätä funktiota ei löytynyt aineistosta.
Uusien vapaaehtoisten tai työntekijöiden houkuttelu Lobbaaminen ja mainonta		”Mukaan vaan mummunakin [järjestöön]. – –” ”Seuraa [erikoislinjalaisten] ja [lukion] toimintaa myös instagramissa [käyttäjätunnus].”
Toisen organisaation tukeminen	Tämä saattaa ilmetä esimerkiksi jakamalla kyseisen organisaation viestejä	Tätä funktiota ei löytynyt aineistosta.
Järjestön auttamisen opettaminen	Tätä voidaan tehdä esimerkiksi infograafin tai informoivan tekstin avulla	Tätä funktiota ei löytynyt aineistosta.
<b>Viihde</b>	Tarkoituksena saada seuraajat hyvälle tuulelle.	
Huumori	Saattaa olla esimerkiksi vitsi tai ironinen ilmaisu.	”Ajattele ja vielä sait luvattun sämpylän ;)”
<b>Mielipide</b>	Tarkoituksena jakaa tai saada tietoa omista ja toisten mielipiteistä	
Oman mielipiteen esiin tuominen		”– – semmonen ns. ”saarnausvalistus” ei kiinnosta ketään – –”
Mielipiteen kysyminen		”Miksi ei työille Legoja?”
Samana mielisyyden osoittaminen	Samana mielisyyttä voidaan osoittaa joko viestiin tai kommenttiin liittyen	”Samana mieltä. Siksi tämän keskustelun pistinkin alulle.”
Erimielisyyden osoittaminen	Erimielisyyttä voidaan osoittaa joko viestiin tai kommenttiin liittyen	”Onko oikeasti hyvä? Vai helpottaako vain omaa pahaa oloa ja harmistusta.”

Funktiot kommenttien kategorisoinnissa olivat informaatio, yhteisö, toiminta, viihde ja mielipide. Informaatiofunktion tavoitteena oli vaihtaa informaatiota. Yhteisöfunktion tavoitteena saattoi olla joko yhteisöllisyyden rakentaminen tai sen heikentäminen. Heikentäminen tapahtui esimerkiksi provosoimalla muita. Toimintafunktion tavoitteena oli saada ihmiset toimimaan järjestön tai jonkin toisen organisaation hyväksi. Viihdefunktion tavoitteena oli saada muut hyvälle mielelle. Mielipidefunktion tavoitteena oli vaihtaa mielipiteitä ja saada tietoa toisten mielipiteistä.

## 4 Tulokset

### 4.1 Keskustelun aiheet ja viestiketjut

Tämän luvun alussa kuvataan tutkimuksen kohteena olevan kansalaisjärjestön Facebook-sivulta ja suljetusta ryhmästä löytyviä viestiketjuja ja keskustelun aiheita. Sen jälkeen esitetään julkisen sivun viestien analysoinnista saadut tulokset, jonka jälkeen esitetään julkisen sivun kommenttien analysoinnista saadut tulokset. Näiden jälkeen esitetään suljetun ryhmän viestien ja kommenttien analysoinnista saadut tulokset samassa järjestyksessä. Lopuksi vertaillaan julkisen sivun ja suljetun ryhmän puolelta saatuja tuloksia keskenään. Kansalaisjärjestön julkisella Facebook-sivulla on marraskuun 2015 aikana julkaistu yhteensä 13 viestiä, joissa on 34 kommenttia. Suljetussa ryhmässä puolestaan on julkaistu 77 viestiä, joissa on yhteensä 1009 kommenttia. (Ks. Taulukko 1 sivulla 18.)

Aiheita kuvataan tässä kohtaa yleisesti, jotta lukija saa käsityksen siitä, mistä julkisella sivulla ja suljetussa ryhmässä keskustellaan. Tarkemmin aiheisiin paneudutaan funktioiden yhteydessä myöhemmin tässä luvussa. Järjestön julkisella sivulla useasti toistuvat aiheet liittyvät järjestön ajankohtaisiin tai tuleviin tapahtumiin, myynnissä oleviin tuotteisiin tai yhteiskunnan kannalta ajankohtaisiin asioihin ja ilmiöihin, kuten isänpäivään. Harvemmin aiheet julkisella sivulla liittyvät kyseisen järjestön toiminnasta kertomiseen.

Suljetussa ryhmässä aiheina ovat usein erilaiset keskusjärjestön toimintaan liittyvät aiheet, kuten sääntömuutoksista keskustelu. Myös paikalliseen toimintaan ja kansalaisjärjestön aatteeseen liittyvät aiheet toistuvat usein. Näiden lisäksi toistuvia aiheita ovat järjestön kansainvälinen toiminta, varainkeruu sekä järjestön tuotteet ja toiminnan kannalta tarpeelliset tarvikkeet. Myös suljetussa ryhmässä yleisinä aiheina ovat julkisen sivun kanssa samaan tapaan järjestön ajankohtaiset ja tulevat tapahtumat kuin myös yhteiskunnan ajankohtaiset asiat ja ilmiöt, kuten Pariisin terrori-iskut.

Tässä kohtaa kuvataan viestiketjuja ja niiden pituuksia, jotta lukija saa käsityksen sekä julkisella sivulla että suljetussa ryhmässä esiintyvistä viestiketjuista. Julkisella sivulla on usein viestiketjuja, joilla on muutamia kommentteja. Usein toistuu myös viestiketjut,

joilla ei ole lainkaan kommentteja. Harvemmin esiintyy viestiketju, jolla on yli viisi kommenttia. Suljetun ryhmän puolella on paljon viestiketjuja, joissa on muutamia kommentteja tai paljon kommentteja. Tämä kuvaa hyvin sitä, että toiset aiheet saivat keskustelun syttymään, jolloin yhteen ketjuun tulee paljon viestejä, kun taas toisinaan viestiketjut jäivät lyhyiksi. Toistuvasti on myös viestejä, jotka eivät saa yhtään kommenttia. Harvemmin toistuivat sellaiset viestiketjut, joilla on keskimääräisesti kommentteja tai todella paljon eli yli 35 kommenttia.

## 4.2 Julkisen sivun viestit

Tässä aluvussa esitetään kansalaisjärjestön julkisen Facebook-sivun viestien funktioiden kategorisoinnista saadut tulokset (ks. taulukko 6).

TAULUKKO 6 Julkisen sivun viestien funktiot.

Funktio	Määrä
<b>Informaatio</b>	1
Informaation jakaminen	1
Informaation pyytäminen	-
<b>Yhteisö</b>	2
Tunnustuksen antaminen	1
Paikallisten tai ajankohtaisten tapahtumien esiin nostaminen	1
Viesteihin vastaaminen	-
Osallistaminen	-
<b>Toiminta</b>	10
Tapahtuman markkinointi	2
Lahjoituspyyntö	-
Tuotteen myyminen/ostaminen/vaihtaminen	3
Uusien vapaaehtoisten tai työntekijöiden houkuttelu	-
Lobbaaminen ja mainonta	2
Toisen organisaation tukeminen	1
Järjestön auttamisen opettaminen	1
<b>Viihde</b>	1
Huumori	1
<b>Mielipide</b>	-
Oman mielipiteen esiin tuominen	-
Mielipiteen kysyminen	-

Informaatiota vaihdetaan julkisella sivulla kerran. Informaatiota jaetaan julkisella sivulla kerran ja informaatiota ei pyydetä kertaakaan. Informaatiota jaetaan tulevaan tapahtumaan liittyvistä asioista.

”Tiesitkö, että kaikilla [tapahtumaan] osallistuvilla [aikuisilla] sekä muilla ryhmän vetäjillä tulee olla suoritettuna [niminen] verkkokoulutus?”

Yhteisöllisyyttä pyritään rakentamaan julkisella sivulla kolme kertaa. Tunnustusta annetaan kertaalleen ja sitä annetaan kansalaisjärjestön tuotteita ahkerasti myyneille henkilöille.

”Hyvä [nimi] ja te kaikki muutkin kalenterimyyjät ympäri Suomea!”

Paikallisia tai ajankohtaisia tapahtumia nostetaan esiin kansalaisjärjestön julkisella sivulla kerran. Ajankohtaisista tapahtumista esiin nostetaan isänpäivä toivottamalla hyvää isänpäivää.

”[Järjestön edustajat] toivottavat Hyvää Isänpäivää!”

Viesteihin vastaamista ei julkisella sivulla tapahdu, eikä myöskään seuraajien osallistamista.

10 kertaa kansalaisjärjestön julkisella sivulla pyritään saamaan seuraajia toimimaan järjestön hyväksi. Tapahtumaa markkinoidaan julkisella sivulla kahteen kertaan. Tapahtuma markkinoinnissa mainostetaan erityisesti ensi kesän isointa tapahtumaa sekä tekstien että kuvien avulla. Usein tapahtuman markkinoidaan molemmilla kotimaisilla kielillä, suomella ja ruotsilla.

”Huomenta! Olethan huomannut, että ilmoittautuminen on alkanut tänään? Tule mukaan vuoden 2016 [isoon tapahtumaan] ja ilmoittaudu mukaan! – – God morgon! Har du bemärkt att anmälingen på [tapahtumaan] har börjat? – –”

Lahjoituspyyntöjä ei julkisella sivulla esiintynyt lainkaan. Tuotetta myydään julkisen sivun viesteissä yhteensä kolme kertaa. Kaikissa viesteissä myydään marraskuussa ajankohtaista tuotetta eli joulukalenteria.

”[Nimi] [alueyhdistyksestä] haluaa muistuttaa kaikkia siitä, että [joulukalenterin] ehtii vielä hankkia ennen ensimmäisen luukun avaamista. Jos et ole vielä hankkinut kalenteria, myyntipaikat lähelläsi löydät täältä: [linkki].”

Uusien vapaaehtoisten tai työntekijöiden houkuttelua ei julkisella sivulla tapahdu.

Lobbaminen ja mainonta puolestaan toistuu kansalaisjärjestön julkisella sivulla kahteen kertaan. Mainostamisen kohteena on erityisesti kyseinen kansalaisjärjestö ja sen järjestämä monipuolista toimintaa.

”Kuudesluokkalainen [nimi] sen kiteytti hyvin [sanomalehdessä]: ”[järjestö] on monipuolinen harrastus, jossa oppii paljon uusia taitoja ja saa kokea paljon uutta. Ole ennakkoluuloton ja tule kokeilemaan!”

Toista organisaatiota tuetaan viesteissä kertaalleen. Kansalaisjärjestö osoittaa tukensa lukiolle, jossa on järjestön kanssa yhteistyötä tekevä erikoislinja.

”[Lukiossa] tänä syksynä käynnistynyt, [alueen] ensimmäinen [erikoislinja] on lähtenyt mainiosti liikkeelle. – –”

Seuraajille opetetaan julkisella sivulla kerran, mitä he voivat tehdä auttaakseen järjestöä. Seuraajille kerrotaan, kuinka jokainen voi mahdollistaa ja auttaa nuorta osallistumaan kesän suurimpaan tapahtumaan lahjoittamalla rahaa kyseisen järjestön stipendirahastoon.

”[Tapahtumamaksu] on noin [euroa]. Jotta [kokemus] voitaisiin tarjota mahdollisimman monelle, myönnetään [tapahtumaan] lähtijöille stipendejä kunkin taloudellisen tilanteen mukaan. Kuka vain voi osallistua lahjoittamalla – –stipendirahastoon. – –”

Yhdellä julkisen sivun viestillä pyritään saamaan seuraajat hyvälle tuulelle. Huumori esiintyy kyseisessä viestissä hauskan videon muodossa.

”Viikonlopun [ohjelmassa] oltiin [hauskoissa tunnelmissa]! [Linkki videoklippiin, jossa esitetään sketsi.]”

Mielipiteen vaihtamista ei esiinny lainkaan kansalaisjärjestön julkisen sivun viesteissä.

Selvästi yleisimmin järjestö julkaisee sellaisia viestejä, joilla pyritään saamaan seuraajat toimimaan järjestön hyväksi. Erityisesti tuotteen myyminen nousee keskeiseen asemaan. Toistuvasti markkinoidaan myös tapahtumaa ja mainostetaan kyseistä kansalaisjärjestöä. Mielipiteitä ei julkisen sivun viesteissä vaihdeta.

### 4.3 Julkisen sivun viestien kommentit



Julkisen sivun viestit saavat aikaan jonkin verran kommentteja ja tässä alaluvussa esitetäänkin niiden analyysistä saadut tulokset (ks. taulukko 7 seuraavalla sivulla).

Informaatiota vaihdetaan julkisen sivun kommentteissa seitsemän kertaa. Informaatiota julkisen sivun kommentteissa jaetaan seitsemän kertaa ja informaatiota ei siis pyydetä kertaakaan. Informaatiota jaetaan esimerkiksi omasta yhteydestä kyseiseen järjestöön, omasta elämäntilanteesta ja paikallisista tuotteiden myyntitapahtumista.

”Minulle kävi samoin aikoinaan, aikuisena omien lapsien myötä liityin [järjestöön], olin jopa [johtamassa toimintaa] pari vuotta. – –”

#### TAULUKKO 7 Julkisen sivun kommenttien funktiot.

Kategoria	Määrä
<b>Informaatio</b>	7
Informaation jakaminen	7
Informaation pyytäminen	-
<b>Yhteisö</b>	7
Tunnustuksen antaminen	-
Paikallisten tai ajankohtaisten tapahtumien esiin nostaminen	-
Viesteihin vastaaminen	5
Osallistaminen	-
Pahoittelu	-
Provosointi	2
<b>Toiminta</b>	3
Tapahtuman markkinointi	-
Lahjoituspyyntö	-
Tuotteen myyminen/ostaminen/vaihtaminen	-
Uusien vapaaehtoisten tai työntekijöiden houkuttelu	1
Lobbaaminen ja mainonta	1
Toisen organisaation tukeminen	-
Järjestön auttamisen opettaminen	-
<b>Viihde</b>	2
Huumori	2
<b>Mielipide</b>	17
Oman mielipiteen esiin tuominen	10
Mielipiteen kysyminen	-
Saman mielisyyden osoittaminen	4
Erimielisyyden osoittaminen	3

Yhteisöllisyyttä pyritään julkisen sivun kommenteissa rakentamaan tai heikentämään seitsemän kertaa. Kommenteissa ei anneta tunnustusta, eikä nosteta esiin paikallisia tai ajankohtaisia tapahtumia. Viesteihin kommenteilla vastataan viisi kertaa. Kommenteilla vastataan jokaisella kerralla kansalaisjärjestön julkaisemassa viestissä olleeseen kysymykseen alla olevan esimerkin tavoin.

[Sivun julkaisema viesti:] ”Onhan sinulla jo [joulukalenteri] valmiina huomista varten? – –”  
[Viesteihin vastaaminen:] ”On, juuri laitoin seinälle.”

Seuraajien osallistamista tai pahoittelua ei kansalaisjärjestön julkisen sivun kommenteissa tapahdu lainkaan. Toisia kommentoijia pyritään provosoimaan kommenteissa kahteen kertaan. Eräässä viestiketjussa on esimerkiksi aiemmin puhuttu siitä, että jokainen lapsi voi itse valita harrastuksensa. Tämän jälkeen eräs henkilö kommentoi, että lapselta ei kysytä, mitä hän haluaa harrastaa. Tämä kommentin ainoa tarkoitus vaikuttaakin olevan nimenomaan toisten kommentoijien provosointi.

”Lapselta ei kysytä!”

Seuraajia pyritään saamaan toimimaan järjestön hyväksi kommenteissa kolme kertaa. Julkisen sivun kommenteissa ei kertaakaan markkinoida tapahtumaa, pyydetä ihmisiä lahjoittamaan järjestölle eikä yritetä myydä, ostaa tai vaihtaa tuotetta. Uusia vapaaehtoisia houkutellaan julkisen sivun kommenteissa kerran. Eräs julkisen sivun kommentoijista osoittaa voimakasta kiinnostusta järjestöä ja sen toimintaa kohtaa, joten seuraava kommentoija yrittää houkutella häntä uudeksi vapaaehtoiseksi järjestöön.

”Mukaan vaan mummunakin [järjestöön]. – –”

Julkisen sivun kommenteissa on kertaalleen lobbaamista ja mainontaa. Kommentti, jossa mainostamista tapahtuu, liittyy julkisella sivulla esitettyyn toisen organisaation tukemiseen. Tässä tapauksessa mainostetaan juuri tuota samaa erikoislinjan omaavaa lukiota ja sen sosiaalisen median tilejä. Kommentoijana toimii kyseisen lukion edustaja.

”Seuraa [erikoislinjalaisten] ja [lukion] toimintaa myös Instagramissa [käyttäjätunnus].”

Yhdessäkään kommentissa ei tueta toista organisaatiota. Kansalaisjärjestön auttamisen opettamista ei myöskään julkisen sivun kommenteissa tapahdu.

Seuraajat pyritään saamaan hyvälle tuulelle kommenttien avulla kaksi kertaa. Julkisen sivun kommentteissa siis huumori toistuu kahteen kertaan. Toisessa näistä kommentteista jaetaan hauska videoklippi ja toisessa kommentoidaan humoristisesti viestissä olevaa videota.

”[Videoklippin:] [Järjestön jäsenet] muistavat [henkilöä].”

”Se tunne, kun itellä on yhtä monta myytyä kalenteria kuin [henkilöllä]. :)”

Mielipiteitä vaihdetaan julkisen sivun kommentteissa 17 kertaa. 10 kertaa tuodaan esiin oma mielipide. Toisten mielipiteitä ei kysytä kertaakaan. Saman mielisyyttä toisen kommentoijan tai alkuperäisen viestin kanssa osoitetaan neljä kertaa. Erimielisyyttä puolestaan kolme kertaa. Mielipiteitä jaetaan esimerkiksi kyseisestä järjestöstä ja siitä, saako lapsen pakottaa jonkun tietyn harrastuksen pariin.

”[Kansalaisjärjestö] on hyvä harrastus. – –”

Samana mielisyyttä osoitetaan esimerkiksi siitä, että nykyisin kaikilla ei ole välttämättä mahdollisuutta liittyä järjestöön, vaikka haluaisivat. Toimintaa ei välttämättä ole jokaisella paikkakunnalla tai toimintaan ei juuri sillä hetkellä oteta mukaan uusia jäseniä.

[Oman mielipiteen esiin nostaminen]: ”Jonotuslistalle vain...v.2018”

[Samana mielisyyden osoittaminen]: ”Jep, kaikki eivät heti pääse vaikka haluaisivatkin.”

Erimielisyyttä osoitetaan toisten kommentoijien mielipiteitä kohtaan tai järjestön julkaisemaa viestiä kohtaan. Esimerkiksi siitä, miksi lapsi olisi outo, jos hän ei ole kiinnostunut kyseisen järjestön tarjoamasta harrastustoiminnasta.

”What?! No eihän kaikkia [järjestö] kiinnosta...miksi sellainen lapsi on outo.”

Mielipiteiden vaihtamista julkisen sivun kommentteissa tapahtuu kaikista eniten. Erityisesti oman mielipiteen esiintuominen on yleistä, kun taas toisten mielipidettä ei kertaakaan kysytä. Kommentteissa ihmisiä ei pyritä saamaan toimimaan kansalaisjärjestön hyväksi kuin muutaman kerran. Viihdettä ei kommentteissa myöskään kovin monesti esiinny.

#### 4.4 Suljetun ryhmän viestit

Seuraavaksi siirrytään suljetun ryhmän tulosten tarkasteluun. Tässä alaluvussa esitetään suljetun ryhmän viestien kategorisoinnista saadut tulokset (ks. taulukko 8).

TAULUKKO 8 Suljetun ryhmän viestien funktiot.

Funktio	Määrä
<b>Informaatio</b>	51
Informaation jakaminen	18
Informaation pyytäminen	33
<b>Yhteisö</b>	9
Tunnustuksen antaminen	1
Paikallisten tai ajankohtaisten tapahtumien esiin nostaminen	4
Viesteihin vastaaminen	-
Osallistaminen	4
<b>Toiminta</b>	13
Tapahtuman markkinointi	4
Lahjoituspyyntö	-
Tuotteen myyminen/ostaminen/vaihtaminen	2
Uusien vapaaehtoisten tai työntekijöiden houkuttelu	3
Lobbaaminen ja mainonta	2
Toisen organisaation tukeminen	2
Järjestön auttamisen opettaminen	-
<b>Viihde</b>	8
Huumori	8
<b>Mielipide</b>	9
Oman mielipiteen esiin tuominen	3
Mielipiteen kysyminen	6

Informaatiota vaihdetaan suljetun ryhmän viesteissä 51 kertaa. 18 kertaa jaetaan informaatiota ja 33 kertaa pyydetään informaatiota. Informaatiota jaetaan usein esimerkiksi ajankohtaisista uutisista, toimintaideoista, oman paikallisyhdistyksen toiminnasta ja kansalaisjärjestön hallinnon tulevista muutoksista. Informaatiota puolestaan pyydetään esimerkiksi kokous- tai tapahtumapaikoista, toimintaideoista, yhdistystoimintaan liittyvissä asioista, kuten varainkeruusta, sekä tarkentavaa informaatiota järjestön hallituksen päätöksistä. Usein informaation jakaminen ja pyytäminen esiintyvät samoissa viesteissä. Alla olevan esimerkin alkuosa on informaation pyytämistä ja loppuosa puolestaan informaation jakamista. Alussa pyydetään informaatiota, mistä muut ovat hakeneet tai saaneet avustusta ja loppuosassa jaetaan informaatiota oman paikallisyhdistyksen toiminasta.

”Terve, suuri [toimintavuosi] 2016 on tulossa ja varmasti monessa [alueyhdistyksessä] on tällä hetkellä ensivuoden talousarvio pöydällä. Mietin tässä, että miltä tahoilta teidän [alueyhdistykset] ovat hakeneet/saaneet avustusta. Onko olemassa jotain tahoja, joka jakaa valtakunnallisesti avustuksia [alueyhdistyksille]? Toimimme [alueella] ja tällä hetkellä saamme avustuksia seurakunnalta ja kunnalta.”

Yhteisöllisyyden rakentaminen toistuu yhdeksän kertaa. Tunnustusta annetaan kerran. Kyseisessä viestissä kiitetään kaikkia, jotka ovat äänestäneet kyseistä paikallisyhdistystä kilpailussa.

”Kiitos kiitos kiitos kaikille äänestäjille! – –”

Paikallisia tai ajankohtaisia tapahtumia nostetaan esiin neljästi suljetun ryhmän viesteissä. Ajankohtaisissa tapahtumista esiin nousee esimerkiksi koko Eurooppaa marraskuussa 2016 järkyttänyt terroriteko Pariisissa, Ranskassa. Viestissä ilmaistaan koko kansainvälisen kattojärjestön osanotto ja järkytys terroritekoa kohtaan.

”[Maailman järjestö] is shocked by the terrorist attacks that took place in Paris this evening – –”

Viesteihin ei vastaamista ei tapahdu kertaakaan kansalaisjärjestön suljetun ryhmän viesteissä. Ryhmän jäseniä osallistetaan neljä kertaa. Usein ryhmän jäseniä kehoitetaan osallistumaan erilaisiin kyselyihin. Esimerkiksi tässä tapauksessa pyritään saamaan ajatuksia 10-18-vuotiailta YK:n lapsenoikeuksien komiteaa varten. Lisäksi ryhmän jäseniä kehoitetaan osallistumaan kyselyyn, jonka pohjalta tulee juttu järjestön omaan lehteen. Ryhmän jäseniä osallistetaan siis käytännössä myös järjestön lehden tekemiseen.

”YK:n lapsenoikeuksien komitea kaipaa 10-18-vuotiaiden ajatuksia siitä, miten valtiot voivat tukea murrosikäisten oikeuksien toteutumista. Erinomainen [ohjelma eri ikäisille]. [www.crin.org](http://www.crin.org).”

Kansalaisjärjestön suljetun ryhmän jäseniä pyritään saamaan toimimaan järjestön hyväksy 13 kertaa. Tapahtuman markkinointia tapahtuu neljä kertaa. Kuten julkisellakin sivulla, myös suljetun ryhmän puolella markkinoidaan erityisesti yhtä isoa tapahtumaa, joka on tulossa kesällä, mutta myös pienempiä ja paikallisia tapahtumia markkinoidaan toistuvasti. Esimerkiksi erään suuren suomalaisen kaupungin alueella toimiville järjestön jäsenille mainostetaan 14.11. olevaa tapahtumaa.

”HOX [kaupunki] ja lähikunnat! Vielä on viikko aikaa ilmoittautua tämän syksyn [alueyhdistyksen] järjestämään [tapahtumaan], joka on [päivämäärä] – –”

Lahjoituspyyntöjä ei esiinny kertaakaan suljetussa ryhmässä. Tuotteen myymistä, ostamista ja vaihtamista tapahtuu kahteen kertaan. Kaikissa viesteissä tuote liittyy hyvin kiinteästi järjestöön ja on esimerkiksi järjestön logolla varustettu tuote.

”Heips! Olisko kellään myydä [paitaa järjestön logolla] kokoa 150cm?”

Kolme kertaa viesteissä yritetään houkutella uusia vapaaehtoisia tai työntekijöitä. Uusia vapaaehtoisia houkutellaan esimerkiksi kansainvälisiin tehtäviin.

”Kiinnostavia [kansainvälisiä tehtäviä] taas tarjolla! [Maailman järjestö] etsii: jäseniä [nimiseen]-työryhmään, joka edistää monikulttuurisuutta [järjestössä] mm. luomalla työkaluja, viestintämateriaaleja, koulutuksia sekä tekemällä tiedonkeruutta. – – Molemmissa [tehtävissä] kulut korvataan. Jos ja kun kiinnostuit, lisätietoja [tehtävistä] saa osoitteesta: [sähköposti].”

Suljetussa ryhmässä lobataan ja mainostetaan kahteen kertaan. Mainostamista tapahtuu esimerkiksi ravintolapäivään liittyen. Eräs rakennusliike tarjoaa vasta valmistuneita tiloja tilapäisesti ravintolapäivän ravintoloiden käyttöön ja heidän työntekijänsä mainostaa tätä mahdollisuutta suljetun ryhmän jäsenille.

”Hei pk-seutulaiset ja tamperelaiset [alueyhdistykset]! Oletteko pitämässä Ravintolapäivänä raflaa? No nyt kuulkaa keskiviikkoon asti aikaa hakea, jos (kun) tulee vettä kuin aisaa niin on siisti sisätila jossa syödä ja hengata. Kannattaa! t. kyseisen instanssin edustaja [Linkki: ”Hae taas liiketilaa Ravintolapäivää varten!”]”

Toista organisaatioita tuetaan kaksi kertaa järjestön suljetun ryhmän viesteissä. Toisen organisaation tukeminen liittyy hyvin kiinteästi samojen arvojen jakamiseen. Jos toinen organisaatio ei jakaisi kyseisen kansalaisjärjestön kanssa samoja arvoja tuskin sitä tuettaisiin järjestön suljetussa ryhmässä.

”Hei! Minua on pyydetty jakamaan tällainen pyyntö. – – Avunpyyntö [asian] hyväksi! – – Olemme joukko [opiskelijoita]. Harrastusmielessä ja hyvä asian vuoksi olemme kehitelleet [projektia], – – Toivoisimme, että voisitte auttaa meitä testaamaan sovellustamme tositoimissa – –”

Yhdessäkään viestissä ei opeteta, kuinka jäsenet voisivat auttaa kyseistä järjestöä.

Suljetun ryhmän jäsenet pyritään saamaan hyvälle tuulelle kahdeksan kertaa. Huumoria sisältävissä viesteissä on toistuvasti samantapaisia aiheita. Yleisin huumorin muodoista suljetun ryhmän viesteissä on muunnellut sanoitukset. Niiden ideana on tehdä uudet, paremmin kyseiseen järjestöön sopivat sanat johonkin tunnettuun kappaleeseen, jonka

jälkeen muut ryhmän jäsenet pyrkivät pelkkien sanoitusten perusteella arvaamaan, mistä kappaleesta on kyse.

”No tän jutun isi ja äitikin diggas niin,  
Kun sä meidän suhteesta puhuit  
Ja sitä ihanaks kehaisit. – –”

Mielipiteitä vaihdetaan suljetun ryhmän viesteissä yhteensä yhdeksän kertaa. Kolme kertaa kyse on oman mielipiteen esiin tuomisesta ja kuusi kertaa mielipiteen kysymisestä. Mielipiteitä jaetaan esimerkiksi tuotteiden ovelta ovelle –myymisestä ja aikuisten roolista järjestössä.

”Nykyään kalenterin saa myös netistä, mutta ennen ovelta ovelle -myynti oli ainoa vaihtoehto. – –  
[Joulukalenterimyynti] voi ahdistaa.”

Mielipidettä taas kysytään esimerkiksi päihdekasvatukseen liittyen. Sen lisäksi mielipidettä kysytään tapahtumien onnistuneimmista ja epäonnistuneimmista ohjelmanumeroista sekä järjestön sääntömuutosehdotuksesta.

”Miten olette ajatelleet [tietyn ikäisille] tuon päihde asian? Pystyykö esim. [tietyn ikäisten] omassa viikonlopussa vaikka ovatkin eri ikäisiä keskenään? Siis pitämään päihde valistusta. – –”

Ylivoimaisesti eniten suljetussa ryhmässä vaihdetaan informaatiota. Useimmin pyydetään muilta informaatiota jostakin asiasta, harvemmin taas jaetaan muille informaatiota. Viihteellisiä viestejä on suljetussa ryhmässä kaikista vähiten.

#### **4.5 Suljetun ryhmän viestien kommentit**

Suljetun ryhmän viestit saavat yleensä aikaan hyvin paljon kommentteja ja tässä alaluvussa esitetään suljetun ryhmän viestien kommenttien analyysistä saadut tulokset (ks. taulukko 9 seuraavalla sivulla).

Suljetun ryhmän kommentteista informaatiota vaihdetaan 574 kertaa. Informaatiota jaetaan 461 kertaa. Informaatiota jaetaan esimerkiksi tapahtumien ohjeistuksista, ohjelmaideoista, yhdistyslakiin liittyvistä asioista, uutiskirjeiden lähettämiseen käytettävistä ohjelmista sekä järjestön hallituksen tekemistä päätöksistä ja syistä niiden taustalla.

”Kaikille oli ohjeistettu saapumaan klo 10, jotta saisimme tietää kuinka moni on saapunut paikalle. – – Tapasin kaksi kaveria jotka saapuivat myyntipaikalle vasta klo 11.20 noutamaan [tavaroita] mitä olivat varanneet. – –”

Informaatiota pyydetään suljetun ryhmän kommentteissa 113 kertaa. Usein pyydetään esimerkiksi täsmentämään tietoja, jotka on joko antanut viestin kirjoittaja tai joku aiempi kommentoija.

”Paljonko pitäisi mahtua jengiä? – –”

#### TAULUKKO 9 Suljetun ryhmän kommenttien funktiot.

Kategoria	Määrä
<b>Informaatio</b>	574
Informaation jakaminen	461
Informaation pyytäminen	113
<b>Yhteisö</b>	150
Tunnustuksen antaminen	53
Paikallisten tai ajankohtaisten tapahtumien esiin nostaminen	-
Viesteihin vastaaminen	72
Osallistaminen	14
Pahoittelu	7
Provosointi	4
<b>Toiminta</b>	1
Tapahtuman markkinointi	-
Lahjoituspyyntö	-
Tuotteen myyminen/ostaminen/vaihtaminen	-
Uusien vapaaehtoisten tai työntekijöiden houkuttelu	1
Lobbaaminen ja mainonta	-
Toisen organisaation tukeminen	-
Järjestön auttamisen opettaminen	-
<b>Viihde</b>	33
Huumori	33
<b>Mielipide</b>	373
Oman mielipiteen esiin tuominen	285
Mielipiteen kysyminen	23
Saman mielisyyden osoittaminen	29
Erimielisyyden osoittaminen	36

Yhteisöllisyyden rakentamista tai heikentämistä tapahtuu suljetun ryhmän kommentteissa 150 kertaa. Tunnustusta annetaan kaikkiaan 53 kertaa. Tunnustusta



annetaan esimerkiksi hyvästä palautteesta, hyvästä kommentista tai keskustelun kannalta tärkeästä huomiosta.

”Täällä kyseisen tehtävän [ohjaaja], kiitos kivasta palautteesta!”

Suljetun ryhmän kommentteissa ei nosteta esiin paikallisia tai ajankohtaisia tapahtumia. Viesteihin vastataan kommentteissa 72 kertaa. Viesteihin vastaamista tapahtuu esimerkiksi keskusteltaessa järjestön budjetista ja siitä, miksi jäsenlehteä ei säästösyistä jaeta kaikille. Viesteihin vastaamisen kanssa samassa kommentissa jaetaan usein informaatiota.

”[Nimi]. Sieltä ne löytyy. En vain ole jaksanut kaivaa sitä lukua ulos, joka olisi se avain, eli miten palkkakulut ovat kehittyneet 2010-15.”

Muita suljetun ryhmän jäseniä osallistetaan kommentteissa 14 kertaa. Osallistaminen kommentteissa tapahtuu usein niin kutsutun tägäämisen kautta eli henkilö merkitään kommenttiin siten, että hänelle tulee Facebookin puolesta erikseen ilmoitus kyseisestä kommentista. Tällä tavoin pyritään osallistamaan juuri joku tietty henkilö mukaan meneillään olevaan keskusteluun.

”[Alueyhdistys] on olleet sata vuotta [paikassa], [nimi][tägäys] onko nytkin?”

Suljetun ryhmän kommentteissa pahoitellaan seitsemän kertaa. Pahoittelu on usein kohdistettu suoraan jollekin henkilölle tai ryhmälle.

”Ikävä kuulla ettei teille saatu [tavaroita].”

Toisia kommentoijia tai alkuperäisen viestin julkaisijaa provosoidaan neljä kertaa. Provosointia tapahtuu esimerkiksi silloin, kun keskustellaan yhteistyöstä luterilaisen kirkon kanssa.

”Mitähän luterilainen srk odottaa vastineeksi; sieluja??”

Ihmisiä pyritään saamaan toimimaan kansalaisjärjestön hyväksi vain kertaalleen suljetun ryhmän kommentteissa. Kommentteissa ei markkinoida tapahtumia, eikä yritetä saada lahjoituksia. Tuotteita ei myöskään myydä, osteta tai vaihdeta suljetun ryhmän kommentteissa. Kertaalleen houkutellaan uusia vapaaehtoisia tai työntekijöitä

kansalaisjärjestöön. Houkuttelu tapahtuu kysymällä, joko henkilö on miettinyt, minkä vastuutehtävän ottaa 2017 vuoden alueellisesta tapahtumasta.

”– – Joko oot miettiny [tehtävää alueelliseen tapahtumaan] 2017?”

Lobbaamista ja mainontaa, toisen organisaation tukemista tai järjestön auttamisen opettamista ei tapahdu kertaakaan suljetun ryhmän kommentteissa.

Muut ryhmän jäsenet pyritään saamaan hyvälle tuulelle suljetun ryhmän kommentteissa 33 kertaa. Huumori esiintyy kommentteissa monella eri tavalla, esimerkiksi sarkasmina ja vitseinä. Huumorikommentteja on toistuvasti useampia peräkkäin. Tässä esimerkissä vitsaillaan siitä, että tarvitsisi lisää tietoa perustuslaista, jotta osaisi argumentoida jatkossa paremmin suljetussa ryhmässä käydyissä keskusteluissa. Kommentin lopussa on myös silmäniskuhymiö, joka viittaa siihen, että kommentin kirjoittaja ei ole tosissaan vaan tarkoitti kommenttinsa huumoriksi.

”Voisko olla perustuslakityöpaja, jotta saisi lisää paukkuja keskusteluihin [suljetussa ryhmässä]?”

Suljetun ryhmän kommentteissa mielipiteitä vaihdetaan yhteensä 373 kertaa. 285 kertaa tuodaan oma mielipide esiin ja vain 23 kertaa kysytään mielipidettä. Mielipiteitä jaetaan esimerkiksi omasta suhtautumisesta kirkon kanssa tehtävään yhteistyöhön, järjestön hallituksen toiminnasta, vapaaehtoisten arvostamisesta, tapahtumien turvallisuusasioiden huomioimisesta, tapahtumien ohjelmasta sekä tuotemerkeistä, kuten alla olevassa esimerkissä.

”Mä fanitan [tuotemerkkiä] yli kaiken. [Tuotemerkissä] mua ärsyttää sisäkankaat, vaikka pussi muuten on teknisesti hieno. Mutta toihan on nyt sitten ihan makuasia.”

Mielipiteitä taas pyydetään esimerkiksi siitä, miten ihmiset tykkäävät lukea järjestön lehteä, miten ihmisten mielestä syrjimättömyys tulisi toteuttaa järjestössä sekä juhlaan sopivasta pukeutumisesta. Alla olevassa esimerkissä mielipidettä pyydetään päihdekasvatusta varten kehitettyyn peliin liittyen. Kommentoija haluaa tietää muiden mielipiteitä siitä, kannattaisiko peliä pelata tyttöjen ja poikien kanssa sekaisin vai erikseen ja siitä, onko isompi vai pienempi ryhmä parempi.

”Onko tuo peli viisaampi tehdä erikseen tyttöjen ja poikien kanssa vai sekaisin? Isossa vai pienessä ryhmässä?”

Saman mielisyyttä osoitetaan 29 kertaa suljetun ryhmän kommentteissa. Saman mielisyyttä osoitetaan usein edellisen kommentoijan kommenttiin liittyen, vaikka toisinaan myös alkuperäisen viestin kirjoittajan kanssa saatetaan olla samaa mieltä. Saman mielisyyttä osoitetaan esimerkiksi siitä, mitä tapahtumiin kannattaa aina pakata mukaan, millä ohjelmalla on helpoin tehdä yhdistyksen tilinpäätökset sekä tapahtumien ohjelmiin liittyen.

”Komppaan [nimi]! Kukaan ei jaksa peräkkäin viittä [tehtävää], joissa jokaisessa on valmiit ohjeet.”

Erimielisyyttä puolestaan osoitetaan 36 kertaa. Erimielisyyttä ilmaistaan usein edellisen kommentoijan kommenttiin liittyen, mutta myös alkuperäiseen viestiin viitaten. Erimielisyyttä osoitetaan esimerkiksi parhaaseen tilinpäätösohjelmaan liittyen, siitä kenelle jäsenlehti on kohdistettu, aikuisten roolista järjestössä sekä tilojen vuokraamisesta uskonnolliselta taholta, kuten alla olevassa esimerkissä. Erimieltä ollaan siitä, että onko tarpeen suostua lähes millaiseen sopimukseen tahansa, mitä uskonnollinen yhteisö esittää. Toinen kommentoija on vahvasti sitä mieltä, että jos vahvempi osapuoli eli tilat omistava osapuoli jotain vaatii, siihen on käytännössä pakko suostua. Toinen kommentoija on puolestaan sitä mieltä, että ikinä mihinkään sopimukseen ei ole pakko suostua. Kommentissaan hän osoittaa hyvin selkeästi erimielisyytensä toisen kommentoijan kanssa.

”Pakko ei ole ellei vahvempi sopimusosapuoli sitä vaadi...”

”No ei ole kyllä silloinkaan. Ei sellaista sopimusta olekaan, mistä ei irti pääsisi.”

Suljetun ryhmän kommentteissa vaihdetaan todella paljon informaatiota. Erityisesti informaatiota jaetaan muille ryhmän jäsenille ja harvemmin sitä pyydetään kommentteissa. Mielenpitojen vaihtaminen on myös todella yleistä suljetun ryhmän kommentteissa. Yleensä kerrotaan omasta mielenpiteestä muille, eikä kysytä muiden mielenpidettä. Kaikista vähiten kommentteissa pyritään samaan ihmisiä toimimaan järjestön hyväksi.

#### **4.6 Erot julkisen sivun ja suljetun ryhmän välillä**

Etukäteen ennakoitiin, että julkisella sivulla olisi erilaisia funktiota kuin suljetussa ryhmässä tai ainakin ne painottuisivat eri tavoin. Tämä ennakointi pitää ainakin osittain

paikkansa. Esimerkiksi informaatiota vaihdettiin huomattavasti enemmän suljetun ryhmän puolella verrattuna julkiseen sivuun. Puolestaan seuraajia pyrittiin saamaan toimimaan järjestön hyväksi huomattavasti enemmän julkisella sivulla suhteessa kokonaisviestimääriin kuin suljetussa ryhmässä. Julkisella sivulla se oli yleisin viestien funktioista, kun taas suljetussa ryhmässä se oli toiseksi yleisin.

Kansalaisjärjestön julkisen sivun ja suljetun ryhmän välillä on selkeä ero jo viestien ja kommenttien määrissä. Suljetun ryhmän puolella käydään paljon aktiivisemmin keskustelua, koska sekä viestejä että kommentteja on paljon enemmän verrattuna julkiseen sivuun. Suljetun ryhmän viestiketjut olivat usein huomattavasti pidempiä verrattuna julkiseen sivuun. Myös viesteihin vastaamista tapahtuu selvästi enemmän suljetussa ryhmässä: yhteensä 72 kertaa verrattuna 5 kertaan julkisella sivulla. Julkinen sivu siis vaikuttaa kaikkiaan selvästi suljettua ryhmään passiivisemmalta.

Mielenkiintoista on havaita se, että kummaltakaan puolelta ei julkiselta sivulta eikä suljetusta ryhmästä löydy suoria lahjoituspyyntöjä. Tätä voisi mahdollisesti selittää se, että kyseessä ei ole lahjoitusvaroin pyörivä hyväntekeväisyysorganisaatio, vaan kansalaisjärjestö, joka pyörii pitkälti oman varainhankinnan sekä valtiolta ja kunnilta saatujen avustusten turvin. Mielenkiintoista on huomata, että julkisen sivun viesteistä ei löydy lainkaan informaation pyytämistä, kun taas suljetun ryhmän viesteissä informaatiota pyydettiin yhteensä 33 kertaa. Myöskään uusien vapaaehtoisten tai työntekijöiden houkuttelua ei julkisen sivun viesteissä tapahdu, vaan sitä tapahtuu ainoastaan suljetun ryhmän viesteissä. Julkisen sivun viesteissä ei kertaakaan vaihdeta mielipiteitä, kun taas suljetun ryhmän puolella mielipiteitä vaihdetaan seitsemän kertaa.

Kommentteja verrattaessa huomion arvoista on se, että mielipiteitä vaihdetaan selvästi enemmän julkisen sivun kommentteissa suhteessa kommenttien määrään, sillä mielipidefunktio on siellä kaikkein yleisin funktio. Suljetussa ryhmässä puolestaan informaation vaihtaminen on kommenttien selvästi yleisin tarkoitus, vaikka myös mielipiteen vaihtamista tapahtuu paljon. Mielenkiintoista on huomata myös se, että julkisen sivun kommentteissa esiintyy useammin pyrkimyksiä saada ihmiset toimimaan järjestön hyväksi. Vaikka kaikkiaan kommentteja on huomattavasti enemmän suljetun ryhmän puolella.

## 5 Johtopäätökset ja kehitysehdotuksia

Tämän tutkielman tehtävänä oli analysoida, kansalaisjärjestön Facebook-sivun ja suljetun ryhmän vuorovaikutuksen funktioita. Tutkielman tehtävän avulla pyrittiin selvittämään, miten ja mihin tarkoituksiin suomalainen kansalaisjärjestö käyttää Facebookia. Tutkielman tulokset osoittivat, että julkisella sivulla pyritään pääsääntöisesti saamaan muita toimimaan järjestön hyväksi ja julkisen sivun kommentteissa sivun seuraajat vaihtavat usein keskenään mielipiteitä. Suljetun ryhmän puolella vaihdettiin paljon informaatiota niin viesteissä kuin kommentteissakin. Suljetun ryhmä kommentteissa vaihdettiin myös jonkin verran mielipiteitä. Suljetussa ryhmässä keskustelu oli selvästi aktiivisempaa kuin julkisella sivulla. Mielipiteitä jaettiin sekä julkisella sivulla että suljetussa ryhmässä enemmän kuin kysyttiin.

Saatujen tulosten perusteella voitaisiin nähdä, että kansalaisjärjestö käyttää julkista sivua ja suljettua ryhmää eri tarkoituksiin. Julkinen sivu on selvästi markkinointikanava, jolla pyritään saamaan ihmiset toimimaan järjestön hyväksi, kun taas suljettu ryhmä on tiedotus- ja keskustelukanava. Tätä puoltaa myös se havainto, että kansalaisjärjestö ei vastannut juurikaan julkisen sivun kommentteihin. Suljetun ryhmän puolella taas järjestön edustajat vastasivat ainakin jossain määrin muiden jäsenten esittämiin kommentteihin.

Hieman yllättävää tämän tutkimuksen tuloksissa oli se, että informaatiofunktio esiintyi vain yhden kerran, kun kahdessa aiemmassa tutkimuksessa se oli ollut yleisin funktio (ks. Bürge 2015; Lovejoy & Saxton 2012). Toisaalta Augerin (2013) tutkimuksen tulokset informaatiofunktion osalta olivat samansuuntaisia tämän tutkimuksen kanssa ja informaatiofunktio toistui aineisossa kaikista vähiten. Tässä tutkimuksessa puolestaan toimintafunktio painottui selkeästi, mikä oli vähiten tai vasta toiseksi yleisimmin esiintyvä funktio aiemmissa tutkimuksissa (ks. Auger 2013; Bürge 2015; Lovejoy & Saxton 2012). Toisaalta tässä tutkimuksessa toiseksi yleisin funktio julkisen sivun puolella oli yhteisö, kuten myös oli kahdessa aiemmassa tutkimuksessa (ks. Bürge 2015; Lovejoy & Saxton 2012). Augerin (2013) tutkimuksessa yhteisöfunktio oli puolestaan kaikista yleisin. Tämän tutkimuksen tulokset eivät siis ole aivan samanlaisia kuin aiemmissa tutkimuksissa (ks. Auger 2013; Bürge 2015; Lovejoy & Saxton 2012). Tätä voisi selittää esimerkiksi tämän tutkimuksen otannan pienuus, koska tutkimuksen

kohteena on vain yksi kansalaisjärjestö. Toinen selittävä tekijä on varmasti se, että järjestöllä on aktiivisessa käytössä suljettu ryhmä, jonka puolella informaatiofunktio olikin kaikista yleisin. Vaikka Mari Tuokko (2015) tutkikin omassa maisterintutkielmassaan järjestöjen sijaan ehdokkaiden ja kansalaisten vuorovaikutusta sosiaalisessa mediassa vaalikampanjoinnin aikana, niin tutkielman tuloksissa oli paljon samankaltaisuuksia tämän tutkielman kanssa. Tässä tutkimuksessa havaittiin sekä julkisen sivun että suljetun ryhmän puolella, että mielipiteitä jaettiin aina enemmän kuin pyydettiin. Lisäksi informaatiota jaettiin runsaasti erityisesti suljetun ryhmän puolella. (Ks. Tuokko 2015.)

Julkisella sivulla ei esiintynyt lainkaan uusien vapaaehtoisten tai työntekijöiden houkuttelua. Voi tietenkin olla mahdollista, että sitä ei vain tutkimusajanjakson aikana esiintynyt. On mahdollista, että järjestö on havainnut hyödyllisemmäksi markkinoida uusia vapaaehtois- ja työntekijätehtäviä suljetun ryhmän puolella, koska siellä on jäsenenä jo muutenkin kyseisestä järjestöstä kiinnostuneita henkilöitä ja järjestön jäseniä. Toinen vastaavanlainen huomio jonkin kategorian puuttumisesta nousi suljetun ryhmän puolelta. Siellä ei esiintynyt lainkaan tuotteen myymistä, vaikka se toistui julkisen sivun viesteissä kaikkiaan kolme kertaa. Tämä saattaisi selittyä sillä, että suljetun ryhmän puolella oletetaan jo olevan sellaisia ihmisiä, jotka tietävät tuotteista ja niiden ostomahdollisuuksista tai heidän oletetaan jo ostavan järjestön tuotteita. Mielenkiintoinen havainto on myös se, että suljetun ryhmän puolella usein jaettiin ja pyydettiin informaatiota saman viestin yhteydessä. Tämä voisi johtua siitä, että aloittaja pyrkii jo valmiiksi tarjoamaan ainakin jonkin verran lisäinformaatiota kysymykseensä liittyen, jotta vastaajat osaisivat antaa paremmin kohdennettua informaatiota tai heidän ei tarvitsisi heti pyytää lisäinformaatiota aiheeseen liittyen.

Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan todeta, että julkisen sivun viestintä ei ole kovinkaan vuorovaikutteista. Vuorovaikutteisuudella tarkoitetaan sitä, että viestintä olisi enemmänkin keskustelun omaista, eikä pelkästään yksisuuntaista. Minimissään se tarkoittaisi sitä, että tutkimuksen kohteena olleen järjestön täytyisi vastata seuraajiensa ja jäseniensä kommentteihin. Pääasiassa sivun toimesta julkaistaan viestejä, joita ei usein edes kommentoida. Jos viestejä taas kommentoitiin, kommentit ovat pääasiassa jonkun muun kuin sivun julkaisemia. Tutkimusajankohtana sivu ei vastaa kertaakaan ihmisten kommentteihin. Hyvin harvoin kommentoijat vastaavat edes toistensa kommentteihin. Yleensä kommentoijat vastaavat vain sivun alkuperäiseen viestiin,

ottamatta kantaa muiden kommentoijien tekemiin kommentteihin.

Vuorovaikutteisuuden puute on havaittu myös aiemmissa tutkimuksissa. Facebookissa ollaan kyllä läsnä, mutta ei olla aktiivisia, eikä osallistuta keskusteluun. (ks. esim. Bortree & Seltzer 2009; Waters, Brunnett, Lamm & Lucas 2009.)

Suljetun ryhmän puolella viestintä on huomattavasti vuorovaikutteisempaa. Viesteillä on useita eri aloittajia ja kommentoijia. Pääsääntöisesti viesteihin myös kommentoidaan ainakin jonkin verran. Jos alkuperäinen viesti sisälsi kysymyksen, niin siihen kommentoidaan todennäköisemmin, mikä ei tietenkään ole kovin yllättävää, sillä suljetun ryhmän puolella vaihdetaan paljon informaatiota ja mielipiteitä. Tyypillisesti viestiketjut ovat suljetun ryhmän puolella julkista sivua pidempiä, mikä voi myös kertoa vuorovaikutteisuudesta, mutta ei välttämättä. Suljetun ryhmän puolella kommentoija kuitenkin pääsääntöisesti ottavat huomioon jo aiemmin esitetyt kommentit ja saattavat myös vastata niihin omalla kommentillaan, toisin kuin julkisella sivulla. Näin ollen viestinnän voidaan sanoa olevan vuorovaikutteisempaa suljetun ryhmän puolella.

Kaikkiaan tämän tutkimuksen tulokset antavat tutkimuksen kohteena olleen kansalaisjärjestön viestinnästä sellaisen kuvan, ettei se ole kovinkaan strategista. Järjestö ei julkaise viestejä julkisella sivulla säännöllisesti, vaan viestien välillä saattaa kulua useitakin päiviä ja toisaalta välillä saattaa tulla jopa samana päivänä kaksikin viestiä. Sen lisäksi järjestön julkisella sivulla painottuu vahvasti toimintafunktio. Informaation jakamista julkisella sivulla tapahtuu vain kertaalleen, mikä ei välttämättä aina ole tarkoituksen mukaista. Järjestöä saattaa Facebookissa seurata paljonkin sellaisia henkilöitä, jotka eivät tunne järjestöä kovin hyvin ja siksi informaation jakaminen järjestöstä ja sen toiminnasta olisi varmasti hyödyllistä. Viestinnän strategisuudesta Facebookissa on aiemmissa tutkimuksissa saatu hieman ristiriitaisia tuloksia. Toisaalta järjestöt ovat tutkimusten mukaan alkaneet käyttää Facebookia strategisesti (ks. esim. Waters & Lo 2012), mutta toisaalta järjestöjen strateginen Facebookin käyttö on edelleen niukkaa (ks. esim. Del Mar Gálvez-Rodrigues, Caba-Perez & López-Godoy 2014).

Julkisella sivulla ja suljetulla ryhmällä näyttää tämän tutkimuksen perusteella olevan erilaiset tarkoitukset keskenään ja sen takia niillä molemmilla on varmasti oma tärkeä roolinsa tämän kansalaisjärjestön viestinnässä. Jos kansalaisjärjestöllä ei vielä ole suljettua ryhmää käytössä, sen perustamista voidaan harkita. Tämän tutkimuksen

tuloksissa havaittiin, että suljetussa ryhmässä vaihdettiin paljon informaatiota ja jaettiin mielipiteitä järjestöä koskevista asioista. Joidenkin ihmisten voi olla myös helpompaa osallistua keskusteluun suljetussa ryhmässä, jossa vain ryhmän jäsenet näkevät siellä käydyt keskustelut. Julkisella sivulla keskustelu ja kommentit ovat kuitenkin kaikkien saatavissa, jopa niiden ihmisten, jotka eivät kuulu Facebookiin. Tämän takia kansalaisjärjestöjen olisi hyvä tarkkaan harkita, mitä he haluavat viestinnältään ja olisiko molempien, suljetun ryhmän ja julkisen sivun, olemassa olosta heille hyötyä vai ei.

Suljetun ryhmän luominen voi tuoda mukanaan uusia haasteita, sillä sen jälkeen kansalaisjärjestöllä olisi kaksi erillistä sivua, joiden moderoinnista kannattaisi huolehtia. Moderointi riippuu kuitenkin todella paljon siitä, kuinka paljon kansalaisjärjestöllä on siihen resursseja. Tämä tutkimus osoitti, että vaikka keskusteluun ei juuri puututtu moderojien toimesta, suljetussa ryhmässä keskustelu pysyi pääsääntöisesti hyvin asiallisena, ilman pahempia ylilyöntejä. Usein myös ryhmän jäsenet huomauttivat, jos joku kommentoi epäasiallisesti, joten moderointi hoitui ainakin osittain itsestään. Vähäinen moderointi varmasti auttoi myös siihen, että keskustelu ryhmässä oli hyvin vapaamuotoista. Tietenkään varmuudella en voi tietää, jos esimerkiksi jokin viesti tai kommentti oli poistettu moderojien toimesta, koska en tässä tutkimuksessa heitä haastatellut. Missään ei kuitenkaan näkynyt viitteitä siitä, että moderojat olisivat puuttuneet keskusteluun, päinvastoin he osallistuivat keskusteluun hyvin vähän ja silloinkin vain kommentoidakseen keskustelun aiheita eivätkä moderoidakseen. Moderoinnissa on siis hyviä ja huonoja puolia ja sen tarvetta sekä sille mahdollisia resursseja kannattaa miettiä ennen kuin perustaa kansalaisjärjestölle suljetun ryhmän. Tietenkään ei ole varmuutta, pysyisikö keskustelu muualla yhtä asiallisena, kuin tutkimuksen kohteena olleessa kansalaisjärjestössä. Aina on kuitenkin mahdollista, että keskustelu sosiaalisessa mediassa menee epäasiallisuuksiin ilman aktiivista moderointia.

Vuorovaikutteisuuden kansalaisjärjestön julkisella sivulla kannattaisi kiinnittää huomiota, jos järjestö haluaisi aktivoida seuraajiaan. Vuorovaikutteisuuden tärkeyttä on toistuvasti korostettu myös aiemmissa tutkimuksissa (ks. esim. Hille & Bakker 2013; Waters, Brunnett, Lamm & Lucas 2009.) Kansalaisjärjestön tulisi itse olla aktiivinen ja julkaista säännöllisesti erilaisia viestejä omalla Facebook-sivullaan. Julkaisemisen lisäksi olisi tärkeää vastata viesteihin tullessiin kommentteihin ja jos mahdollista,



synnyttää sitä kautta keskustelua jäsenistön, potentiaalisten jäsenten, sidosryhmien edustajien ja laajemman yleisön kanssa. Kansalaisjärjestön kannattaisi harkita Facebookin ottamista osaksi järjestön strategista viestintää, jos se ei jo ole sitä, koska sen kautta on mahdollista tavoittaa laajojakin yleisöjä suhteellisen pienellä rahallisella panostuksella tai jopa ilmaiseksi. Jos järjestö haluaa ottaa Facebookin osaksi strategista viestintäänsä, kannattaisi sille luoda oma viestintäsuunnitelma tai -strategia, jotta julkaisuja tulisi suhteellisen säännöllisesti ja ne olisivat mahdollisimman monipuolisia.

## 6 Päätäntö

### 6.1 Arviointi

#### 6.1.1 Tutkimuksen arviointi

Tässä alaluvussa tarkastellaan tämän tutkimuksen ja tutkimusmenetelmän luotettavuutta tutkimusprosessin kautta sekä tutkimuksen eettisyyttä. Laadullisessa tutkimuksessa tutkimuksen keskeisin tutkimusväline on tutkija itse. Näin ollen tutkija itse on myös laadullisen tutkimuksen pääasiallinen luotettavuuden kriteeri, ja siksi onkin tärkeää arvioida koko tutkimusprosessia. Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan tarkastella Lincolnin ja Guban (1985) esittämien ja Eskolan ja Suorannan (1998) suomentamien käsitteiden: *uskottavuuden (credibility)*, *siirrettävyyden (transferability)*, *varmuuden (dependability)* ja *vahvistuvuuden (confirmability)* avulla. Seuraavana arvioidaan tämän tutkimuksen luotettavuutta edellä esitettyjen neljän käsitteen kautta.

#### Uskottavuus

Uskottavuudella tarkoitetaan sitä, kuinka hyvin tutkijan käsitteellistykset ja tulkinat vastaavat tutkittavien käsityksiä. Tutkimuksen uskottavuutta ei välttämättä voitaisi kuitenkaan lisätä, vaikka tutkittavat päästettäisiin arvioimaan tulkintoja, sillä tutkittavat voivat olla sokeita omille kokemuksilleen tai tilanteelleen. (Eskola & Suoranta 1998, 153.) Tutkimuksen tulokset ja johtopäätökset ovat tutkijan tekemiä, joten niiden uskottavuutta on hyvä arvioida. Tutkimuksen kohteena oli vain yksi kansalaisjärjestö, joten liian yleistäviä johtopäätöksiä tutkimuksen perusteella on mahdotonta esittää. Tutkijoita on ollut vain yksi, mikä saattaa heikentää tutkimuksen uskottavuutta. Toisaalta tutkija on perehtynyt huolellisesti aiheeseen liittyvään kirjallisuuteen ja raportoinut tutkimuksen kulun mahdollisimman tarkasti, mikä puolestaan parantaa tutkimuksen uskottavuutta. Tutkimuksen raportoinnissa ja tulosten esittämisessä on käytetty suoria sitaatteja, joten myös tutkimusraportin lukijan on mahdollista nähdä, mistä tulokset on johdettu, mikä myös parantaa tutkimuksen uskottavuutta.

Tutkimusmenetelmän uskottavuutta on myös tärkeää arvioida. Tutkimusmenetelmänä käytettyä kategorisointia on pyritty muokkaamaan mahdollisimman hyvin tutkimuksen

kohteet huomioon ottavaksi eli esimerkiksi kommenteille ja viesteille luotiin omat kategorisointinsa jo olemassa olevan kategorisoinnin pohjalta. Tutkimusmenetelmä on myös muodostettu perehtymällä ja hyödyntämällä aiempaa kirjallisuutta, jossa käsiteltiin kategorisoinnin käyttämistä vuorovaikutuksen funktioiden analysoimiseen tarkasteltaessa järjestöjen sosiaalista mediaa. Tämä parantaa tutkimusmenetelmän uskottavuutta.

### Siirrettävyys

Siirrettävyydellä tarkoitetaan sitä, että tutkimustulosten siirrettävyys on mahdollista tietyin ehdoin. Naturalistisessa paradigmassa kuitenkin katsotaan, että yleistyksiset eivät ole sosiaalisen todellisuuden monimuotoisuudesta johtuen mahdollisia. Siirrettävyyden käsitteellä viitataan kuitenkin siihen, miten hyvin tämän tutkimuksen tuloksia voitaisiin soveltaa muihin samankaltaisiin ilmiöihin eli miten tulokset olisivat siirrettävissä toiseen samanlaiseen kontekstiin. (Eskola & Suoranta 1998, 153; Lincoln & Guba 1985, 297.) Tämän tutkimuksen kohdalla voidaan tarkastella tulosten siirrettävyyttä toisiin suomalaisiin kansalaisjärjestöihin tai järjestöihin ylipäätensä. Tulokset olisivat luultavasti jossain määrin siirrettävissä ja muiden järjestöjen Facebookissa esiintyviä vuorovaikutuksen funktioita tarkasteltaessa saataisiin todennäköisesti ainakin jossain määrin samansuuntaisia tuloksia. Toki kaikki järjestöt toimivat hyvin eri tavoin ja toiset järjestöt ovat huomattavasti pidemmällä sosiaalisen median hyödyntämisessä kuin toiset, joten tämän tutkimuksen tulokset eivät varmasti olisi suoraan siirrettävissä muihin järjestöihin.

Tutkimuksen tulosten siirrettävyyttä voitaisiin tarkastella myös verrattuna muihin organisaatioihin ja esimerkiksi yrityksiin. Tutkimuksen tulokset tuskin olisivat sellaisenaan siirrettävissä muihin organisaatioihin, sillä esimerkiksi isoilla yrityksillä on usein huomattavasti enemmän resursseja sosiaalisen median käyttöön, kuin kansalaisjärjestöillä. Toisaalta tutkimuksen tulokset, ainakin julkisen sivun osalta, voisivat olla jossain määrin siirrettävissä esimerkiksi pieneen tai keskisuureen yritykseen, jolla ei ole montaa ihmistä vastaamassa sen viestinnästä. Suljetun ryhmän puolelta saadut tulokset tuskin olisivat siirrettävissä lainkaan yritysmaailmaan, sillä yrityksillä harvemmin on Facebookissa suljettuja ryhmiä.

Tutkimusmenetelmän siirrettävyyttä on tärkeää myös arvioida. Tätä tutkimusta varten Lovejoyn ja Saxtonin (2012) kehittämä kategorisointia kehitettiin eteenpäin vastaamaan paremmin suljetun ryhmässä ja kommentteissa esiintyviä vuorovaikutuksen funktioita. Tätä kategorisointia voitaisiin siirtää, jopa sellaisenaan, muihin vuorovaikutuksen funktioita sosiaalisessa mediassa tarkasteleviin tutkimuksiin. Erityisesti menetelmä olisi siirrettävissä tietenkin järjestöjen sosiaalisen median käyttöä tarkasteleviin tutkimuksiin, mutta se olisi varmasti ainakin osittain siirrettävissä myös yritysten sosiaalisen median käyttöä tarkasteleviin tutkimuksiin.

### Varmuus

Varmuudella viitataan tutkimuksen toteuttamiseen liittyvien virhetekijöiden tarkasteluun (Lincoln & Guba 1985, 299). Tutkimuksen varmuutta voidaan lisätä huomioimalla tutkimukseen ennustamattomasti vaikuttavat ennakkoehdot (Eskola & Suoranta 1998, 153). Tutkijan omien ennako-oletuksien vaikutuksia pyrittiin ehkäisemään kehittämällä huolellisesti ja aiempiin tutkimuksiin pohjautuen analyysikategoriat, joita sitten sovellettiin mahdollisimman johdonmukaisesti läpi työn. Aineiston keräämisessä haasteena oli, että joitakin kommentteja viestiketjuista on voitu poistaa joko kommentoijan tai moderaattorien toimesta ja tällaista voi olla hankalaa tai jopa mahdotonta havaita. Tällaisia tilanteita ei kuitenkaan havaittu tarkasteltaessa tämän tutkimuksen aineistoa, toisaalta kuten aiemmin mainitsin, on täysin mahdollista, että niitä ei havaittu kaikesta huolimatta. Yksittäisten kommenttien puuttuminen ei kuitenkaan vaikuta merkittävästi saatuihin tuloksiin, sillä kommentteja kertyi kaikkiaan yli 1000 kappaletta. Tutkimusmenetelmän varmuutta on lisätty käyttämällä aiempaa kirjallisuutta ja jatkokehittämällä jo olemassa olevaa kategorisointia, jolloin tutkijan omat ennako-oletukset eivät ole päässeet niin vahvasti vaikuttamaan kategorisoinnin syntymiseen.

### Vahvistuvuus

Vahvistuvuudella tarkoitetaan sitä, että tutkimuksessa tehdyt tulkinnat ja tutkimuksen tulokset saavat tukea aiemmin vastaavaa ilmiötä tarkastelleilta tutkimuksilta (Eskola & Suoranta 1998, 153). Kategorisoinnin periaatteet on tutkimuksen raportoinnissa esitetty hyvin tarkasti ja niitä on pyritty noudattamaan mahdollisimman johdonmukaisesti läpi koko aineiston analyysin. Lisäksi tuloksissa on

esitetty aineistoesimerkkejä, jotka havainnollistavat sitä, miten kategorisointi on tehty. Tällaisen kategorisoinnin käyttäminen vuorovaikutuksen funktioiden tarkasteluun puoltaa myös aiempi tutkimus, sillä kategorisointia on käytetty aiemminkin järjestöjen sosiaalisen median sivujen vuorovaikutuksen funktioiden tarkasteluun (Auger 2013; Bürger 2015; Lovejoy & Saxton 2012). Tämän tutkimuksen tulokset ovat saaneet myös vahvistusta aiemmilta vastaavilta tutkimusilta. Esimerkiksi vuorovaikutteisuuden puute ja se, että järjestöt eivät osallistu aktiivisesti sosiaalisessa mediassa käytävään keskusteluun on havaittu myös aiemmissä tutkimuksissa (ks. esim. Bortree & Seltzer 2009; Waters, Brunnett, Lamm & Lucas 2009).

### **6.1.2 Tutkimuksen eettisyyden arviointi**

Tämän tutkimuksen osalta eettisiä kysymyksiä on pohdittu tarkkaan jo ennen aineiston keräämistä. Eettinen pohdinta koettiin erityisen tärkeäksi, koska toisena tarkastelun kohteena oli suljettu Facebook-ryhmä, jossa julkaistut viestit ja kommentit eivät olleet julkisesti kaikkien nähtävillä. Sosiaalista mediaa on tutkittu jo pitkään, mutta siitä huolimatta sille ei ole edelleenkään olemassa mitään täysin vakiintunutta eettistä käytäntöä. Internet-tutkijoita varten kehitetyssä eettisessä ohjeistossa (Ethical Decision Making and Internet Reseach 2012) korostetaan, että jokainen tutkimus on erilainen ja yleistyksiä on mahdotonta tehdä, siksi onkin tärkeää jokaisella kerralla pohtia eettisiä kysymyksiä tarkkaan ottaen huomioon juuri siihen tutkimukseen liittyvät seikat (Markham & Buchanan 2012).

Tutkimuksen analyysin kohteina oli saman kansalaisjärjestön julkinen Facebook-sivu ja suljettu ryhmä. Kansalaisjärjestön julkisen Facebook-sivulla tapahtuva viestintä on julkista, koska viestit ja niiden kommentit ovat kaikkien nähtävillä. Edes Facebookin rekisteröitymistä ei vaadita, vaan Facebookin julkiset sivut on kaikkien nähtävillä, jos vain osaa etsiä. Suljettu ryhmä asettaa kuitenkin omat haasteensa ja nostaa pohdittavaksi kysymyksen tulisiko tutkittaville kertoa tutkimuksesta. Facebookin suljettuja ryhmiä koskevassa tutkimuksessa käytäntö on kirjava. Osassa tutkimuksista on kerrottu avoimesti tutkittaville, että heitä tarkkaillaan (ks. esim. Maíz-Arévalo 2015) ja osassa taas tutkittaville ei kerrota missään vaiheessa tutkimuksesta mitään (ks. esim. Kang 2012). Eettisessä pohdinnassa on otettava huomioon se mahdollisuus, että tutkimuksesta kertominen voisi vääristää tutkimustuloksia. Siitonen (2007, 42–46) pohti

eettisiä kysymyksiä tutkiessaan vuorovaikutusta verkkopeliyhteisössä ja tuli siihen lopputulokseen, että tutkittavia tulisi aina informoida, vaikka se saattaisikin vaikuttaa tutkimustulokseen.

Toisaalta Kang (2012) tutki Whole Foods -ketjua vastustavien muodostamaa suljettua Facebook-ryhmää, kertomatta tutkittaville kyseisestä tutkimuksesta missään vaiheessa. Hän kertoo tutkimuksessaan suljetun ryhmän tarkan nimenkin, joten ryhmä ei jää anonymiksi, jolloin myös tutkimukseen osallistujat on mahdollista jäljittää. Tutkija perusteli valintaansa sillä, että kuka tahansa on voinut helposti liittyä ryhmän jäseneksi, sillä kaikki jäsenyyttä pyytävät kyllä hyväksytään. Myös tämän tutkimuksen tarkastelussa oleva suljettu ryhmä on samantapainen eli jäseneksi pääsee helposti ja kaikki hyväksytään ryhmään; järjestön jäsenyyttä ryhmään liittyviltä ei tarkasteta, eikä edes vaadita. On kuitenkin tärkeää huomata, että Siitonen (2007) taas tarkasteli tutkimuksessaan verkkopeliyhteisöä, jonka jäseneksi ei aivan yhtä helposti pääse, vaan siihen oli tietyt vaatimukset ja senkin jälkeen jäsenyyttä piti hakea.

Tässä tutkimuksessa päädyttiin ratkaisuun, jossa tutkittaville ei kerrota tutkimuksesta missään vaiheessa. Tähän ratkaisuun päädyttiin, koska se saattaisi vääristää tutkimustuloksia. Tarkastelun kohteena olevassa suljetussa ryhmässä käydään hetkittäin todella värikästä keskustelua ja välillä ihmiset ilmaisevat mielipiteitään hyvin kiivaasti. Jos tutkimuksesta kerrottaisiin ryhmäläisille, se saattaisi aiheuttaa viestien ja kommenttien poistamisen tai muokkaamisen jälkikäteen. Viestejä ja kommentteja poistetaan jo tällä hetkellä silloin tällöin, esimerkiksi tilanteessa, jossa aloittajan viesti on saanut lähinnä vastustavia kommentteja muilta ryhmäläisiltä, saattaa aloittaja poistaa koko viestin. Lisäksi kyseisessä suljetussa ryhmässä on niin paljon jäseniä, että olisi mahdotonta varmistaa sitä, että kaikki saisivat tiedon tutkimuksesta, jolloin ryhmän jäsenet voisivat joutua keskenään eriarvoiseen asemaan. Tutkimuksen kohteena ollutta järjestöä ei missään tutkimusraportin kohdassa kerrota, eikä se ollut kuin tutkimuksen tekijän ja tutkimuksen ohjaajan tiedossa. Lisäksi aineistoesimerkit on anonymisoitu, jotta tutkimuksen kohteena ollut kansalaisjärjestö ei paljastuisi, eikä yksittäisiä ihmisiä olisi mahdollista tunnistaa. Tutkimusaineiston säilytykseen ei liittynyt eettisiä ongelmia, sillä aineisto oli salattu salasanalla, joka oli ainoastaan tutkijan tiedossa.

## 6.2 Jatkotutkimushaasteet

Jatkossa olisi todella tärkeää tutkia yhä enemmän niin kansalaisjärjestöjen kuin muidenkin järjestöjen viestintää, jotta siitä saataisiin lisää tutkimustietoa järjestöjen viestinnästä. Tutkimustuloksista voisivat hyötyä paitsi järjestöt ja niissä työskentelevät viestinnän ammattilaiset myös yrityspuolella työskentelevät viestinnän ammattilaiset. Kun saataisiin enemmän tutkimustietoa siitä, miten järjestöt hoitavat viestintäänsä, olisi mahdollista tarkastella voisiko ainakin osaa järjestöjen viestintäkäytännöistä soveltaa yrityksiin. Järjestöt tekevät viestintää usein pienellä budjetilla verrattuna yrityksiin ja ottamalla käyttöön joitakin järjestöjen käyttämiä viestintämenetelmiä voisivat yritykset mahdollisesti säästää tämän hetkisistä viestinnän kuluistaan ja kohdentaa ne halutessaan jonnekin muualle.

Tätä tutkimusta varten jatkokehitettyä kategorisointia olisi mahdollista soveltaa tulevissa tutkimuksissa. Jatkossa olisikin mielenkiintoista tarkastella vastaavanlaisella kategorisoinnilla myös muita sosiaalisen median palveluita kuin Facebookia. Voitaisiin verrata esimerkiksi Instagramissa ja Twitterissä tapahtuvaa viestintää keskenään. Olisi kiinnostavaa nähdä, painottuvatko erilaisissa sosiaalisen median palveluissa eri funktiot eri tavalla vai nouseeko yksi funktio muita yleisemmäksi kaikissa palveluissa. Vuorovaikutuksen funktioiden näkökulmasta voitaisiin hyvin tarkastella myös yritysten ja esimerkiksi kuntien ja valtion Facebook-viestintää. Olisi mielenkiintoista tutkia jonkin yrityksen julkista Facebook-sivua ja sieltä löytyviä vuorovaikutuksen funktioita ja sen jälkeen verrata niitä järjestön Facebook-sivulta löytyviin vuorovaikutuksen funktioihin. Tällaisella tutkimuksella voitaisiin saada selville, ovatko yritysten ja järjestöjen vuorovaikutuksen funktiot julkisella sivulla erilaiset ja jos ovat, niin miten ne eroavat toisistaan.

Tämän tutkimuksen yksi keskeisimmistä huomioista on se, että eri funktiot painottuvat hyvin eri tavoin julkisen sivun ja suljetun ryhmän puolella niin viesteissä kuin kommentteissakin. Olisi kiinnostavaa selvittää järjestön viestintää tekeviä haastattelemalla, onko julkiselle sivulle ja suljetulle ryhmälle asetettu erilaiset viestintätavoitteet. Voitaisiin myös verrata sitä, kuinka hyvin järjestön itsensä asettamat tavoitteet toteutuvat Facebook-viestinnässä. Tutkimuksen tulosten perusteella järjestöviestinnästä Facebookissa ei muodostu kovinkaan strateginen tai vuorovaikutteinen kuva. Järjestön sosiaalisen median viestintää tekevien haastatteluilla

voitaisiin kartoittaa sitä, kuinka hyvin järjestöjen sosiaalisen median viestintää suunnitellaan etukäteen ja millaisia strategisia tavoitteita sillä on. Sen jälkeen olisi mahdollista verrata järjestön itse asettamia tavoitteita ja järjestön sosiaalisen median viestintää keskenään sekä arvioida sitä, kuinka hyvin järjestö saavuttaa mahdollisesti itselleen asettamat strategiset tavoitteet.

Ylipäätensä olisi tärkeää tutkia järjestöjen sosiaalisen median käyttöä Suomessa ja miksi ei muuallakin Euroopassa, sillä toistaiseksi tutkimusta on hyvin vähän. Voisi olla mielenkiintoista nähdä vertailevaa tutkimusta esimerkiksi Yhdysvaltalaisien ja Suomalaisten järjestöjen välillä, sillä sosiaalisen median käytössä voi hyvinkin olla jonkinlaisia kulttuurisidonnaisia eroja. Olisi mielenkiintoista nähdä vertailua myös siitä, minkä verran järjestöt käyttävät mitään sosiaalisen median palvelua eli onko esim. Facebook käytetympi kuin Twitter tai Instagram.

Olisi tärkeää tehdä tutkimusta uusista sosiaalisen median sovelluksista, kuten Snapchatista ja Periscopesta sekä siitä kuinka järjestöt käyttävät niitä ja miten nopeasti järjestöt omaksuvat uusia sosiaalisen median sovelluksia käyttöönsä. Mielenkiintoista olisi tutkia laajemmin yhden järjestön viestintää ja ottaa huomioon myös paikallisosastot ja verrata niiden viestintää ja sosiaalisen median käyttöä kattojärjestön viestintään ja sosiaalisen median käyttöön. Kaikkiaan olisi tärkeää saada mahdollisimman paljon uutta tietoa sosiaalisesta mediasta ja siellä tapahtuvasta vuorovaikutuksesta, sen käytöstä ja sosiaalisen median viestinnän tavoitteista, sillä sosiaalisen median palvelut vaihtuvat ja muuttuvat niin kovalla vauhdilla, että siitä tehtävä tutkimus vanhenee suhteellisen nopeasti.



## Kirjallisuus

Auger, G. A. 2013. Fostering democracy through social media: evaluating diametrically opposed nonprofit advocacy organizations' use of Facebook, Twitter, and YouTube. *Public Relations Review* 39, 369–376.

Boris, E. T. & Steuerle, C. E. 1999. Nonprofit and government collaboration and conflict. Washington: Urban institute.

Bortree, D. S. & Seltzer, T. 2009. Dialogic strategies and outcomes: An analysis environmental advocacy groups' Facebook profiles. *Public Relations Review* 35, 317–319.

Boyd, D. M. & Ellison, N. B. 2008. Social network sites: definition, history and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13, 210–230.

Brinkerhoff, J. M. & Brinkerhoff, D. W. 2002. Government-nonprofit relations in comparative perspective: evolution, themes, and new directions. *Public Administration and Development* 22, 3–18.

Bürger, T. 2015. Use of digital advocacy by German nonprofit foundations on Facebook. *Public Relations Review* 41, 523–525.

Del Mar Gálvez-Rodrigues, M., Caba-Perez, C. & López-Godoy M. 2014. Facebook: A new communication strategy for non-profit organisations in Colombia. *Public Relations Review* 40, 868–870.

Dillard, J. P., Sergin, C. & Harden, J. M. 1989. Primary and secondary goals in the production of interpersonal influence messages. *Communication Monographs* 56, 19–38.

Drucker, P. F. 1990. *Managing the non-profit organization: practices and principles*. New York: HarperCollins.

Gordon, G. J. 1992. *Public administration in America*. 4<sup>th</sup> ed. New York: St. Martin's Press.

Eisenberg & Eschenfelder 2009. In the public interest: Communication in Nonprofit Organization. Teoksessa L. R. Frey & K. N. Cissna (toim.) *Routledge Handbook of Applied Communication Research*. New York: Routledge, 355–379.

Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. E-kirja. Tampere: Vastapaino.

Facebook 2016a. Company info. Saatavana: <https://newsroom.fb.com/company-info> [Viitattu 21.7.2016].

Facebook 2016b. Facebook for business. Saatavana: <https://www.facebook.com/business/overview> [Viitattu 23.7.2016].

GIMP–GNU Image Manipulation Program 2015. Saatavana: <https://www.gimp.org> [Viitattu 10.7.2016].

Grigore, A.-P. 2015. Consumption exposure on Facebook: What do we share in the online environment? *Journal of Media Research* 8, 68–83.

Hille, S. & Bakker, P. 2013. I like news. Searching for the 'Holy Grail' of social media: The use of Facebook by Dutch news media and their audiences. *European Journal of Communication* 28, 663–680.

Huotari, M.-L., Hurme, P. & Valonen, T. 2005. *Viestinnästä tietoon*. Helsinki: WSOY.

Kamiloğlu, F. & Erdoğan, E. 2014. Effects of social media on civil and political participation and a field of survey on Facebook. *Online Journal of Communication and Media Technologies* 4, 47–77.

Kang, J. 2012. A Volatile Public: The 2009 Whole Foods boycott on Facebook. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 56, 562–577.

Krug, S. 2016. Reactions now available globally. Saatavana: <http://newsroom.fb.com/news/2016/02/reactions-now-available-globally/> [Viitattu 2.10.2016].

Lincoln, Y. S. & Guba, E. G. 1985. *Naturalistic inquiry*. Beverly Hills: Sage.

Linne, J. 2014. Common uses of Facebook among adolescents from different social sectors in Buenos Aires City. *Comunicar* 43, 189–197.

Lovejoy, K. & Saxton, G. D. 2012. Information, community, and action: How nonprofit organizations use social media. *Journal of Computer-Mediated Communication* 17, 337–353.

Maíz-Arévalo, C. 2015. Jocular mockery in computer-mediated communication: A contrastive study of a Spanish and English Facebook community. *Journal of Politeness Research* 11, 289–327.

Markham, A. & Buchanan, E. 2012. *Ethical decision making and Internet research. Recommendations from the AoIR Ethics Working Committee*. 2<sup>nd</sup> ed. Saatavana: <http://www.aoir.org/reports/ethics2.pdf> [Viitattu 10.6.2016].

Number of daily active Facebook users worldwide as of 2nd quarter 2015. Hampuri: Statista. Saatavana: <http://www.statista.com/statistics/346167/facebook-global-dau> [Viitattu 29.5.2016].

Pentti Arajärvi 2007. *Valtioneuvoston periaatepäätös kansalaisjärjestöjen toimintaedellytysten edistämisestä*. Oikeusministeriö: Helsinki. Oikeusministeriön julkaisuja 2007. Saatavana: [http://oikeusministerio.fi/fi/index/julkaisut/julkaisuarkisto/200704valtioneuvostonperiaatepaatoskansalaisjarjestojentoimintaedellytystenedistamisesta/Files/OMJU\\_2007\\_4\\_KO\\_KO\\_JULKAISU.pdf](http://oikeusministerio.fi/fi/index/julkaisut/julkaisuarkisto/200704valtioneuvostonperiaatepaatoskansalaisjarjestojentoimintaedellytystenedistamisesta/Files/OMJU_2007_4_KO_KO_JULKAISU.pdf) [Viitattu 27.7.2016].

Paasonen, S. 2014. Juhannustanssien nopea roihu ja Facebook-keskustelun tunneintensiteetit. *Media & viestintä* 37, 22–39.

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 20.3.2016].

Raappana, M. & Valo, M. 2015. Vuorovaikutustehtävät virtuaalitiimien tapaamisissa. Prologi – Puheviestinnän vuosikirja 2015. Jyväskylä: Prologos ry. Saatavana: [https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/48778/Raappana\\_Valo.pdf?sequence=1](https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/48778/Raappana_Valo.pdf?sequence=1) [Viitattu 20.7.2016].

Saxon-Harrold, S. K. E. & Heffron, A. J. 2000. Crossing the borders: competition and collaboration among nonprofit, business and government. *Facts & Findings* 1, 14–20.

Siitonen, M. 2007. Social interaction in online multiplayer communities. Jyväskylän Yliopisto. Viestintätieteiden laitos. Väitöskirja.

Suomalaiset vahvasti Facebook kansaa - WhatsApp toiseksi suosituin 2015. Helsinki: Yle/Taloustutkimus. Saatavana: [http://yle.fi/uutiset/suomalaiset\\_vahvasti\\_facebook-kansaa\\_\\_whatsapp\\_toiseksi\\_suosituin/7707216](http://yle.fi/uutiset/suomalaiset_vahvasti_facebook-kansaa__whatsapp_toiseksi_suosituin/7707216) [Viitattu 1.5.2015].

Tuokko, M. 2015. Ehdokkaiden ja kansalaisten vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa vaalikampanjoinnin aikana. Jyväskylän yliopisto. Viestintätieteiden laitos. Maisterintutkielma.

Vesnic-Alujevic, L. 2012. Political participation and web 2.0. in Europe: A case study of Facebook. *Public Relations Review* 38, 466–470.

Wallace, E., Buil, I., de Chernatony, L. & Hogan, M. 2014. Who "likes" you... and why? A typology of Facebook fans. From "fan"-atics and self-expressive to utilitarians and authentic. *Journal of Advertising Research*, 92–109.

Warner, B. R., Turner McGowen, S. & Hawthorne, J., 2012. Limbaugh's social media nightmare: Facebook and Twitter as spaces for political action. *Journal of Radio & Audio Media* 19, 257–275.

Waters, R. D. 2010. The use of social media by nonprofit organizations: an examination from the diffusion of innovations perspective. Teoksessa T. Dumova & R. Fiordo (toim.) *Handbook of research on social interaction technologies and collaboration software: concepts and trends*. 2<sup>nd</sup> ed. New York: Hersey, 473–485.

Waters, R. D., Brunett, E., Lamm, A. & Lucas, J. 2009. Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook. *Public Relations Review* 35, 102–106.

Waters, R. D. & Lo, K. D. 2012. Exploring the impact of culture in the social media sphere: A content analysis of nonprofit organizations' use of Facebook. *Journal of Intercultural Communication Research* 41, 297–319.

YouTube nuorten suosituin sosiaalisen median palvelu 2015. Oulu: Ebrand Suomi Oy. Saatavana: <http://www.epressi.com/tiedotteet/tietotekniikka/youtube-nuorten-suosituin-sosiaalisen-median-palvelu.html> [Viitattu 5.6.2016].