

Joukkoviestimestä keskustelukumppaniksi?

Vertailua medioiden ja viranomaisten vuorovaikutuksesta yleisönsä kanssa
sosiaalisessa mediassa

Jesse Kuparinen & Jussi Salmela

Kandidaatintutkielma

Journalistiikka

Kevät 2018

Kieli- ja viestintätieteiden laitos

Jyväskylän yliopisto

Tiedekunta – Faculty Humanistis-yhteiskuntatieteellinen	Laitos – Department Kieli- ja viestintätieteiden
Tekijä – Author Kuparinen, Jesse & Salmela, Jussi	
Työn nimi – Title Joukkoviestimestä keskustelukumppaniksi? – Vertailua medioiden ja viranomaisten vuorovaikutuksesta yleisönsä kanssa sosiaalisessa mediassa	
Oppiaine – Subject Journalistiikka	Työn laji – Level Kandidaatintutkielma
Aika – Month and year Tammikuu 2018	Sivumäärä – Number of pages 53 sivua + liitteet (1 sivu)
<p>Tiivistelmä – Abstract</p> <p>Tässä tutkielmassa selvitämme, miten mediaorganisaatioiden ja viranomaisten sosiaalisen median vuorovaikutussuhteet yleisöidensä kanssa poikkeavat toisistaan. Vertailun tarkoituksena on kuvata, ovatko organisaatiot omaksuneet viestintäänsä sosiaalisen median logiikan vai tukeutuvatko he edelleen joukkoviestinnän logiikkaan. Tutkimme myös, millaisia suunnitelmia mediaorganisaatioilla ja viranomaisilla on tulevaisuudessa sosiaalisen median hyödyntämisessä.</p> <p>Tutkimuksen aineisto koostuu kuudesta puolistrukturoidusta teemahaastattelusta. Haastattelimme kolmea mediaorganisaatiota ja kolmea viranomaista. Analysoimme aineistoa laadullista sisällönanalyysia hyödyntäen ja pyrimme löytämään yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia tutkittavien organisaatioiden vuorovaikutuksessa.</p> <p>Sosiaalisen median rooli niin mediaorganisaatioiden kuin viranomaisten viestinnässä on kasvanut samalla, kun läsnäolo sosiaalisessa mediassa alkaa olla elinehto. Yksittäisten ihmisten välisessä viestinnässä sosiaalisessa mediassa molemminpuolinen vuorovaikutus on ollut arkipäivää jo kauan, mutta etenkin mediatilat vaikuttavat tutkimuksemme mukaan pitäytyvän yhdensuuntaisessa ”yhdeltä monelle” suuntautuvassa viestinnässä. Viranomaisilla sen sijaan molemminpuolinen vuorovaikutus on toiminnan keskiössä.</p> <p>Mediaorganisaatioiden ja viranomaisten sosiaalisen median käytännöt poikkeavat siis merkittävästi toisistaan, ja tämä luo mielenkiintoisen vertailuasetelman.</p>	
<p>Asiasanat – Keywords</p> <p>Joukkoviestintä, sosiaalinen media, vuorovaikutus, journalismi, viranomaisviestintä, yleisösuhte</p>	
<p>Säilytyspaikka – Depository</p> <p>Jyväskylän yliopisto, Kieli- ja viestintätieteiden laitos</p>	
<p>Muita tietoja – Additional information</p>	

1 JOHDANTO	1
2 AIEMPI TUTKIMUS, TEOREETTINEN VIITEKEHYS JA KÄSITTEET	4
2.1 Joukkoviestinnän logiikka kohtaa sosiaalisen median logiikan	4
2.1.1 Joukkoviestinnän logiikka	4
2.1.2 Sosiaalisen median logiikka	5
2.2 Medioiden vuorovaikutus yleisön kanssa	8
2.2.1 Joukkoviestinnän logiikka medioiden toiminnassa	8
2.2.2 Yleisön merkitys kasvaa	9
2.3 Toimittajien vuorovaikutus yleisön kanssa	11
2.3.1 Toimittajat sosiaalisessa mediassa	11
2.3.2 Sosiaalinen media jakaa toimittajat	12
2.3.3 Sosiaalisen median ohjeistukset	12
2.4. Viranomaisten vuorovaikutus yleisön kanssa	14
2.4.1 Viranomainen ja viranomaisviestintä	14
2.4.2 Sosiaalisen median logiikka viranomaisviestinnässä	14
2.4.3 Viestinnän puutteen negatiiviset vaikutukset	16
2.5. Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset	17
3 AINEISTO JA TUTKIMUSMENETELMÄT	18
3.1 Tutkittavat organisaatiot	18
3.1.1 Mediaorganisaatiot	19
3.1.2 Viranomaiset	19
3.2 Haastattelut	20
3.3 Laadullinen sisällönanalyysi tutkimusmenetelmänä	21
3.4 Aineiston rajauksen tuomat rajoitteet	22
4 ANALYYSI	23
4.1 Vuorovaikutus ja logiikka	23
4.1.1 Iltalehti	23
4.1.2 Helsingin Sanomat	26
4.1.3 Keskisuomalainen	28
4.1.4 Maahanmuuttovirasto	30
4.1.5 Helsingin poliisi	32
4.1.6 Helsingin kaupunkiympäristön toimiala	33
4.2 Menneisyydestä nykyhetkeen ja tulevaisuuteen	35
4.2.1 Iltalehti	35
4.2.2 Helsingin Sanomat	36

4.2.3 Keski-suomalainen	37
4.2.4 Maahanmuuttovirasto	38
4.2.5 Helsingin poliisi	39
4.2.6 Helsingin kaupunkiympäristön toimiala	40
5 JOHTOPÄÄTÖKSET	42
6 LOPUKSI	47
6.1 Tutkimuksen arviointia	47
6.2 Jatkotutkimuksen aiheita	48
KIRJALLISUUS	50
LIITTEET	54

1 JOHDANTO

Sosiaalisen median rooli kasvaa alati sekä mediatalojen että viranomaisten käytössä, kun yhä useampi ihminen hakee tietonsa pääsääntöisesti internetistä. Journalistisessa tutkimuksessa on puhuttu uuden vuosituhannen ajan median murroksesta ja ansaintalogiikoiden muutoksista. Kummankin taustalla on internetin käytön arkipäiväistyminen ja sen myötä aiheutuneet ongelmat varsinkin sanomalehtien tulovirrälle. Kun aiempaa suurempi osuus journalistisesta sisällöstä luetaan verkosta, se on aiheuttanut muutoksia median ansaintalogiikoihin.

Journalistisen sisällön siirryttyä lehden sivuilta verkkomaailmaan mainostulot ovat pudonneet ”dolareista penneihin”, ja suomalaisista medioista ensimmäinen, Ilta-Sanomat, sai vasta vuonna 2013 korvattua printtimedian heikkenemisen aiheuttamat menetykset digitaalisen myynnin kasvulla (Hellman & Nieminen 2015, 42). Tulojen pieneneminen on näkynyt muun muassa toimittajien vähentämisenä ja julkaisupäivien supistumisena. Kansallisen Mediatutkimuksen (14.9.2017) mukaan sanomalehtiä lukevien ihmisten osuus on ollut pääsääntöisesti laskussa jo useamman vuoden ajan. Kokonaislevikkien lisäksi julkaistavien sanomalehtien määrä on romahtanut.

Läsnäolo ja etenkin aktiivisuus sosiaalisessa mediassa ovat elinehtoja niin yrityksille kuin julkisille toimijoille. Yksittäisten ihmisten välisessä viestinnässä sosiaalisessa mediassa vuorovaikuttaminen on ollut arkipäivää jo sosiaalisen median synnystä lähtien, mutta nykypäivään saakka isompien organisaatioiden läsnäolo sosiaalisessa mediassa on painottunut yleensä yhdensuuntaiseen viestintään vuorovaikutteisuuden sijaan. Mediaorganisaatioiden sosiaalisen median käytössä vuorovaikutus ei vaikuta olevan keskiössä, vaan ennemminkin ne pyrkivät ohjaamaan liikennettä omille verkkosivulleen jakamalla uutislinkkejä sosiaaliseen mediaan (Matikainen & Villi, tulossa).

Toisaalta sosiaalisessa mediassa jaetut uutislinkit herättävät runsaasti kommentointia ja keskustelua aihealueesta riippuen (Rauhala 2016, 41–48). Mediatalon sosiaalisen median tili toimii siis ikään kuin alustana keskustelulle, mutta lähtökohtaisesti se ei vastaa esitettyihin kysymyksiin tai argumentteihin, joita keskusteluun osallistujat mahdollisesti sille ovat esittäneet. Mediat pitävät yllä edelleen jo vuosisatoja jatkunutta joukkoviestinnän logiikkaa (Van Dijck & Poell 2013), johon liittyy vahvasti ero viestijän ja vastaanottajan välillä. Median rooli on perinteisesti ollut eräänlainen portinvartija, joka vaalii ja vartioi julkista keskustelua ja välittää tietoa ylhäältä alaspäin (Seppänen & Väliaverron, 2012, 185). Välttämättä ei ole vielä keksitty täysin toimivaa ja selkeää keinoa, miten vuorovaikutus mahtuu siihen mukaan.

Viranomaisorganisaatioiden sosiaalisen median toiminnassa taas vuorovaikutus yleisön kanssa vaikuttaa olevan keskiössä. Viranomaiset eivät tavoittele toiminnallaan kaupallista menestystä, vaan heidän tehtävänsä on lakisääteinen (laki viranomaisten toiminnan julkisuudesta, 621/1999, 3–4 §), joka sosiaalisessa mediassa toteutuu siten, että he välittävät tietoa ajankohtaisista ja tärkeistä asioista seuraajilleen, eli kansalaisille, mutta huomattavasti mediataloja rajatummalla sektorilla. Sekä viranomaiset että mediaorganisaatiot ovat aktiivisia toimijoita sosiaalisessa mediassa, mutta vertailevaa tutkimusta niiden sosiaalisen median käytännöistä ei ole juurikaan aiemmin tehty, mikä herätti uteliaisuutemme aihetta kohtaan.

Tämän tutkielman tarkoituksena on tutkia ja vertailla, kuinka vuorovaikutus näkyy mediatalojen ja viranomaisten sosiaalisen median käytössä. Yritämme löytää tutkittavien organisaatioiden käytännöistä yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia ja selvittää, mistä ne johtuvat. On oleellista myös kartoittaa, millaista mediaorganisaatioiden ja viranomaisten sosiaalisen median käyttö on ollut aiemmin. Tällöin voimme selvittää, millainen rooli vuorovaikutuksella yleisön kanssa on ollut ja miten se asettuu organisaatioiden suunnitelmiin ja tavoitteisiin tulevaisuudessa, ja pidetäänkö vuorovaikutusta ylipäänsä tärkeänä osa-alueena.

Vuorovaikutus yleisön kanssa liittyy oleellisesti siihen, kuinka mediaorganisaatiot ja viranomaiset tavoittavat yleisönsä entistä paremmin. Mediasisältöjä luetaan edelleen paljon, mutta kilpailun kiristyessä ja mainostulojen pudotessa kilpailu yleisöstä on koventunut. Tavoitettua yleisöä pyritään sitouttamaan. Sosiaalisen median ja markkinoiden kentällä sitouttaminen ymmärretään usein toimintana, jolla kuluttaja saadaan palaamaan säännöllisesti verkkosisältöjen pariin ja viettämään siellä yhtenäisen ajanjakso. Sitouttamisessa kuluttaja kokee pääasiassa positiivisia tunteita ja ajatuksia “tuotetta” kohtaan niin sitä kuluttaessaan kuin myös aktiivisen käytön ulkopuolella (Jain, Zaher & Roy 2017, 4). Toisin sanoen tuotteeseen liitetään positiivisia mielikuvia myös alitajuisesti, mikä puolestaan edesauttaa tuotteen pariin palaamista.

Mediat pyrkivät sitouttamiseen muun muassa säännöllisillä ja ajankohtaisilla uutispäivityksillä ja sosiaalisen median linkkauksilla. Hellmanin ja Niemisen (2015, 48–49) mukaan yleisön korostunut rooli medioiden silmissä näkykin muun muassa siinä, kuinka yleisöä kuunnellaan aikaisempaa enemmän ja heille tarjotaan alusta itseilmaisuuksiin julkisen median yhteydessä. Median tavoin myös viranomaiset haluavat sitouttaa yleisönsä. Heidän motiivinsa ei ole markkinaehtoinen, mutta sitouttamisella voidaan tavoitella muun muassa yleisösuhteen ja luotettavuuden parantamista tai vaikka parempaa tavoitettavuutta kriisitilanteessa (mm. Sisäministeriö 2014, 5, 31).

Mediat pyrkivät myös kasvattamaan ymmärrystä omista yleisöistään. Siihen tarkoitukseen sosiaalinen media on tärkeä työkalu. Sosiaalisen median voidaan katsoa noudattelevan yrityslogiikkaa (corporate social media logic) (Langlois & Elmer 2013, 10). Sosiaalinen media on itsessäänkin kaupallinen ja voittoa tavoitteleva ympäristö, mutta se on myös toimintaympäristö, jota siellä olevat toimivat pyrkivät hyödyntämään kaupallisesti. Esimerkiksi mediatilat seuraavat tarkoin sitä, mitä kautta yleisö löytää tiensä sen tarjoamien sisältöjen pariin. Sen perusteella median on mahdollista muokata omaa toimintaansa sosiaalisessa mediassa ja esimerkiksi tarjota tietyssä sosiaalisen median kanavassa tietyn tyyppistä sisältöä, jonka voisi olettaa kiinnostavan kyseisen kanavan käyttäjäkuntaa. (Matikainen & Villi 2015, 77–79.)

Monet yksittäiset toimittajat ovat kuitenkin verraten aktiivisia keskustelijoita sosiaalisessa mediassa. Yksilötasolla toimittajat näyttävätkin olevan luopuneet historiallisesta joukkoviestinnän “yhdeltä monelle -periaatteesta”, ja toimittajat muun muassa vastaavat aiempaa mielummin heille esitettyihin asiallisiin kysymyksiin ja kritiikkiin (Rantanen 2015). Toimittajat käyttävät sosiaalista mediaa, etenkin Twitteriä ja Facebookia aktiivisesti seurantaan, markkinointiin tai promootioon ja vuorovaikutukseen (Tandoc & Vos 2015, 7).

Sosiaalinen media kehittyy ja muuttuu alati, joten myös sen käyttäjät joutuvat jatkuvasti pohtimaan uusia tapoja hyödyntää sosiaalista mediaa. Kaupallisesti toimivien mediatilojen välillä sosiaalisen median käytännöissä on taatusti eroja, mutta perusajatus on sama: sosiaalisen median kautta pyritään ohjaamaan liikennettä omille sivuille, koska lopulta raha tulee sen kautta. Jos liikenne omalle sivulle loppuu, loppuu myös medioiden mainos- ja tilaajatulot.

2 AIEMPI TUTKIMUS, TEOREETTINEN VIITEKEHYS JA KÄSITTEET

2.1 Joukkoviestinnän logiikka kohtaa sosiaalisen median logiikan

Kuten johdannossa todettiin, vahva digitalisoituminen ja ansaintalogiikkojen muutos ovat pakottaneet mediatalat pois tutuista toimintamalleista. Sosiaalisen median myötä yleisöt ovat hajautuneet, mutta samalla sisällön tuottaminen verkkoon on aiempaa helpompaa. Kilpailu pirstaloituneista yleisöistä on kovaa, ja siksi sitouttamisstrategiat ovat nousseet puheenaiheiksi.

Sitouttamisessa yksi tärkeimmistä toimintatavoista on vuorovaikutus. Tutkimuksessa haluamme kartoittaa, onko organisaatioiden ja yleisöjen vuorovaikutus kaksisuuntaista viestintää ja kuinka formaalia eli muodollista se on. Tarkoitus on tutkia viestiikö organisaatio takaisin yksilölle, joka mainitsee organisaation sosiaalisessa mediassa tai muuten viestii sen seinällä. Mediaorganisaatioiden ja viranomaisten muuttuneita ja muutoksessa olevia vuorovaikutussuhteita voidaan yrittää ymmärtää joukkoviestinnän logiikan ja sosiaalisen median logiikan kautta.

2.1.1 Joukkoviestinnän logiikka

Joukkoviestinnän logiikka, *Media Logic*, on Altheiden ja Snown (1979) teoria, jolla pyritään ymmärtämään median toimintalogiikkoja ja normeja. Tutkijoiden mukaan institutionalisoitunut media vaikuttaa normeineen ja strategioineen koko yhteiskuntaan. He puhuvat medioituneesta yhteiskunnasta, koska nuo median strategiat ovat yleisesti hyväksytyjä osaksi neutraalia tiedonvälitystä (Van Dijck & Poell 2013, 3). Medioitumisen vuoksi joukkoviestinnän logiikan ymmärtämisellä on yhteiskunnallista merkitystä, sillä media on yksi näkyvä instituutio, jonka avulla ihmiset jäsentävät ja ymmärtävät maailmaa.

Yksinkertaistettuna joukkoviestinnän logiikka ottaa huomioon mediakohtaiset eroavaisuudet. Esimerkiksi television toimintalogiikassa ihmisen persoona, "charmikkuus", on lehtijournalismia määrittävämpi tekijä sille, kuka päästetään ääneen. (Van Dijck & Poell 2013, 3–5.) Tiivistetysti joukkoviestinnän logiikka siis tutkii media-alaa vuosikausia määrittäneitä yleisesti hyväksytyjä normeja ja tekee ne näkyviksi. Esimerkkejä tällaisista logiikoista ovat muun muassa median portinvartijuus, eli keitä päästetään ääneen ja millä eettisillä reunaehdoilla. Selkeän määrittelyn joukkoviestinnän logiikasta tarjoavat Matikainen ja Villi (tulossa). Heidän mukaansa joukkoviestinnän logiikkaa voidaan määritellä kolmen keskeisen periaatteen mukaan: *ammattimaisuus*, mainostajista, yleisöstä ja työvoimasta käytävä *kilpailu* sekä viestinnän *yksisuuntaisuus*.

Joukkoviestintä onkin useasti nähty viestintänä, joka saavuttaa useita ihmisiä suhteellisen lyhyessä ajassa (McQuail 2010, 4). Media välittää viestin teknologiavälitteisesti tietämättä tarkkaan, keitä kaikkia se saavuttaa ja toisaalta viestin vastaanottaja ei tiedä, keitä muita tuo sama viesti tavoitti. Sen sijaan yleisö, massa, ei yleensä viesti takaisin joukkoviestimelle. Viesti etenee siis harvalta monelle. (Seppänen & Väliverronen 2015, 21.) Voi sanoa, että joukkoviestinnän toteutuminen vaatii valtaa, ja joukkoviestintä on viestinnän osa-alueena ehkä yksi epätasa-arvoisimmista.

Joukkoviestinnän määritelmä on kuitenkin huojumassa uusien medialaitteiden vuoksi. Esimerkiksi kännykkämainonta saattaa muuttaa matkapuhelimen massamediaksi, sillä se tavoittaa suuren määrän ”kasvottomia” ihmisiä (Khan, 2010, 1–2). Tässä tutkimuksessa määrittelemme joukkoviestinnän kuitenkin perinteisemmin mediayhtiöiden tuottaman journalismin ja muun julkisen viestinnän näkökulmasta.

Uudelle vuosituhatluvulle tultaessa mediamaisema on muuttunut merkittävästi Altheiden ja Snown *Media Logicin* vastaavasta. On silti perusteltua olettaa, että mediaorganisaatiot eivät halua luopua joukkoviestinnän logiikkaa määrittävästä ammattimaisuudesta aikana, jolloin totuudenmukaisen tiedonvälityksen tarvetta painotetaan valeutisten ja populismin myllätessä. Ammattimaisuuden vaalimisesta seuraa myös kilpailun säilyminen: ammattimainen sisältö vaatii mediayritysten välistä kilpailua resursseista ja mainospotista. Sen sijaan puhdas yksisuuntaisuus voi hyvinkin olla muutoksessa.

2.1.2 Sosiaalisen median logiikka

Muun muassa Risto Kunelius (2001) ja Dan Gillmor (2004) ovat esittäneet, että journalismin pitäisi olla ”pikemmin keskustelevaa kuin luennoivaa”. Muun muassa edellä mainittujen ehdottama julkisen journalismin malli kyseenalaistaa voimassa olevat käsitykset joukkoviestinnästä siltä osin, että se haluaa enemmän molemminpuolista vuorovaikutusta yleisön ja toimittajien välille (Domingo ym. 2008, 387). Vuorovaikutus onkin yksi olennainen osa sosiaalisen median logiikkaa, josta osa mediaorganisaatioista Van Dijckin ja Poellin (2013) mukaan ottaa jo oppia.

Sosiaalisen median logiikalla tarkoitetaan sosiaalisen median alustojen käyttämiä toimintalogiikkoja. Van Dijckin ja Poellin (2013) jäsentelyn yhtenä päätarkoituksena oli päivittää medialogiikka vastamaan nykyistä digitaalisen viestinnän aikakautta. Sosiaalisen median logiikka on joukkoviestinnän logiikan tavoin jossain määrin sidonnainen alustaansa: Twitter, LinkedIn ja Facebook eivät toimi

täysin yhteneväisesti, ja ne painottavat hieman eri asioista sosiaalisuudessa, mutta yhdistäviä toimintatapoja niillä on.

Sosiaalisen median logiikan voidaan katsoa limittyvän Langloisin ja Elmerin (2013, 10) yrityslogiikkaan (corporate social media logic), jossa sosiaalinen media nähdään kaupallisesti hyödynnettävänä alustana, jolla pyritään tavoittamaan kohdennettu yleisö. Sosiaalisen median logiikkaa hyödyntävät yhtä lailla yksilöt, ja tutkimuksessamme ilmeni, että myös ei-kaupalliset viranomaiset hyödyntävät sosiaalisen median logiikkaa (ks. luku 4). Näin ollen sosiaalisen median logiikka ei rajoitu pelkästään taloudellista voittoa tavoitteleviin yrityksiin. Van Dijck ja Poell (2013) jakavat sosiaalisen median logiikan neljään pääelementtiin: ohjelmoitavuus (programmability), suosio (popularity), yhdistävyys (connectivity) ja datafikaatio (datafication).

Ohjelmoitavuudessa keskeistä on sosiaalisen median logiikkaan liittyvä kaksisuuntainen viestintä. Ohjelmoitavuudella tarkoitetaan, että niin yleisö kuin palveluntarjoaja voivat omilla toimillaan vaikuttaa sosiaalisen median ulkomuotoon: Palveluntarjoaja on vastuussa algoritmeista ja koodeista, jotka muun muassa suosittelevat automaattisesti uusia kavereita ja kiinnostavia sivustoja. Yleisö kuitenkin tuottaa valtaosan sisällöstä ja voi toimillaan vaikuttaa viestintävirtaan ja koko alustan tulevaisuuteen, sillä kaksisuuntaisen viestinnän mukaisesti palveluntarjoaja kuuntelee yleisöään. Lisäksi yleisö voi toimia tietoisesti sosiaalisen median alustan koodeja vastaan ja aiheuttaa näin muutosta. (Van Dijck & Poell 2013, 5–6; Matikainen & Villi, tulossa.) Facebookiin yleisön painostuksesta tuodut reaktiot tykkäyksen rinnalle ovat hyvä osoitus yleisön aikaansaamasta ohjelmoitavuudesta.

Suosiolla tarkoitetaan muun muassa Facebook-päivityksiin tulevia tykkäyksiä ja jakoja sekä Twitterin uudelleentwiittauksia ja tykkäyksiä. Suosio on siis helposti mitattavissa sosiaalisen median alustoilla, ja se onkin suurin muutos perinteiseen joukkoviestintään verrattaessa. Sosiaalisen median algoritmeja on mahdollista kuitenkin manipuloida, ja voimakkaalla joukkoistamisella asia kuin asia saadaan trendaamaan. (Van Dijck & Poell 2013, 6–8; Matikainen & Villi, tulossa.) Joukkoistamisella tarkoitetaan toimintaa, jossa media tai toimittaja ottaa haluamallaan tavalla yleisöä mukaan uutisprosessiin sen tekovaiheessa (Hermida 2011, 20) Suosio myös ruokkii näkyvyyttä, josta syystä muun muassa Facebookissa tykkäyksiä ja jakoja keräävät kilpailut ovat Langloisin ja Elmerin (2013) yrityslogiikan kannalta hyödyllisiä.

Yhdistävyys on ollut sosiaalisen median kulmakiviä alusta asti. Yhdistävyydellä voidaan tarkoittaa niin ihmisten yhdistämistä toisiin ihmisiin kuin myös ihmisten yhdistämistä erilaisiin toimijoihin ja palveluntarjoajiin. Toinen dualismi sosiaalisen median yhdistävyydestä syntyy siinä, tekeekö yhdis-

tämisen ihminen itse vai ohjelmoitu algoritmi. Nykyiset sosiaaliset mediat käyttävät yleensä molempia yhdistävyyden muotoja. (Van Dijck & Poell 2013, 8–9.) Yhdistävyyteenkin liittyy vahva kaupallinen elementti: laaja seuraajaverkosto edesauttaa sitä, että algoritmi suosittelee sosiaalisen median sivua aiemmin seuranneen verkostolle.

Datafikaation Van Dijck ja Poell (2013, 9–11) ymmärtävät kuvauksena ajan muutoksesta: tietoverkot sekä jatkuva laitteista ja sovelluksista saatava metadata ovat muuttaneet käsitystä siitä, mitä voidaan käsitellä datana. Metadataalla tarkoitetaan kaikenlaisia lisätietoja, kuten esimerkiksi kännykän GPS:n osoittamia paikkatietoja. Esimerkiksi sosiaalisessa mediassa jotakuinkin kaikki käyttäjän tekemät toiminnot jättävät jälkensä tietokantaan ja ovat näin ollen mitattavissa. Huomattavaa onkin, että ihmisten jättämä data ja sen kauppaaminen yrityksille ovat ilmaisten sosiaalisten medioiden yksi tärkeimmistä ansaintalogiikoista, ja näin datafikaatio liittyy selkeimmin Langloisin ja Elmerin (2013) yrityslogiikan alle. On kuitenkin epäselvää, kuinka yleisö suhtautuu datan kauppaamiseen, esimerkiksi kohdistettuihin mainoksiin: ovatko mainokset yleisön silmissä ärsyttäviä, ja millaisiin ihmisryhmiin kohdennettu mainonta oikeastaan toimii (Fuchs 2015, 377).

Tarkastellessamme mediayrityksiä ja viranomaisia painopiste keskittyy erityisesti suosion ja yhdistävyyden osa-alueisiin. Ohjelmitavuus liittyy vahvemmin sosiaalisen median alustan tarjoajaan, ja datafikaatio on toki olennainen osa varsinkin yritysten viestintää, mutta usein sen tutkiminen vaatisi yritysallisuuden alaisten metadata tietojen analysoimista. Datafikaatiota tarkastelemme haastattelusta ilmi tulleiden tietojen puitteissa. Sen sijaan suosio ja yhdistävyys ovat näkyvämpiä osia median ja viranomaisten käyttäytymisessä sosiaalisessa mediassa. Suosio ja yhdistävyys ilmenevät kumpikin suurempana näkyvyytenä: suosioon pyritään saamalla yleisöltä reaktioita julkaisuihin, ja yhdistävyyteen pyritään muun muassa (datafikaation mahdollistamalla) kohdennetulla mainonnalla, kampanjoinnilla tai suuremmalla vuorovaikutteisudella.

Joukkoviestinnän logiikan törmätessä sosiaalisen median logiikkaan niin mediat kuin viranomaiset joutuvat pohtimaan uudelleen vuorovaikutusstrategioitaan. Pirstaloituneiden yleisöjen kanssa McQuailin (2010, 18) viestintäpyramidi ja siihen liittyvä joukkoviestinnän käsite voivat vaikuttaa vanhanaikaiselta. Onkin hyvin todennäköistä, että joukkoviestinnän logiikka ja sosiaalisen median logiikka ottavat toisistaan vaikutteita (mm. Van Dijck & Poell 2013, 11; Matikainen & Villi, tulossa). Muun muassa sosiaaliseen mediaan liittyvä viestijä-vastaanottaja-suhteen muuttuminen voi olla yksi sosiaalisen median logiikasta joukkoviestinnän logiikkaan siirtyvä vaikutte. Seuraavissa alaluvuissa tarkastelemmekin mediayhtiöiden, yksittäisten toimittajien ja viranomaisten vuorovaikutusta yleisönsä kanssa aiemman tutkimuksen pohjalta.

2.2 Medioiden vuorovaikutus yleisön kanssa

2.2.1 Joukkoviestinnän logiikka medioiden toiminnassa

Sosiaalisen median myötä medioiden vuorovaikutteisuus, kuten myös vuorovaikutuksen puute, ovat tulleet aiempaa näkyvämmäksi. Printtiaikana vuorovaikutteisuus oli esimerkiksi lukijakysymyksiä, joihin yleisö pystyi vastaamaan lähettämällä tekstiviestin. Usein lukijakysymysten vastauksista koottiin lyhyt yhteenveto seuraavan päivän lehteen.

Internetin mukana tulleen nopean uutissyklin myötä uutisia joudutaan tuottamaan enemmän ja ympäri vuorokauden. Yhä vieläkin medioiden vuorovaikutuksesta valtaosa on samankaltaista lukijakysymyksien esittämistä, eli osallistamista tai joukkoistamista. Media tai toimittaja ottaa siis yleisön mukaan jutunteon prosessiin, ja yksinkertaisimmillaan se voi olla esimerkiksi Facebook-kommenttien sisällyttämistä uutisjuttuun.

Medioiden vähäistä ja melko yksipuolista vuorovaikutusta tukevat myös aiemmat tutkimukset aiheesta. Muun muassa kanadalaisten puheradiokanavien Twitter-toimintaa tarkastelleessa tutkimuksessa Herrera-Damas ja Hermida (2014) huomasivat, etteivät kyseisten kanavien organisaatiotilit olleet omaksuneet radion keskustelunomaista viestintää sosiaaliseen mediaan, vaikka Twitter reaaliaikaiselta rakenteeltaan muistuttaakin pitkälti radiota.

Sen sijaan Twitteriä käytettiin pääsääntöisesti omien sisältöjen mainostamiseen ja sisällön nopeaan levittämiseen (Herrera-Damas & Hermida 2014, 483; 485–486, ks. myös Greer & Ferguson 2011). Herrera-Damaksen ja Hermidan (2014, 486) tutkimus osoittaa, etteivät kanadalaisradiot olleet vielä ottaneet käyttöön Twitteriä keskustelun välineenä esimerkiksi yleisölle vastaamisessa. He esittivät tutkimuksessaan selitykseksi sitä, että organisaatiotili nähdään ehkä formaalin viestinnän välineenä ja mahdollinen vuorovaikutus saatetaan jättää suosiolla juontajapersoonille (mts. 498).

Aiempi tutkimus on osoittanut, että vuorovaikutteisuus on suurempaa niillä medioilla, jotka ovat olleet internetissä pidempään. Boylen ja Zuegnerin (2012, 8–10) mukaan sekä sisällön vuorovaikutteisuus että käyttäjien luoma vuorovaikutus korreloi ajan kanssa, jonka organisaatio on internetissä toiminut. Lisäksi tutkimuksen mukaan uutistoimituksen koko korreloi positiivisesti niin uutissivun vuorovaikutteisuuden kuin myös Twitter-aktiivisuuden kanssa. Myös Boyle ja Zuegner totesivat, että vain harva media käyttää Twitterin mahdollistamaa vuorovaikutteisuutta tehokkaasti. Tutkituista medioista 33 prosenttia vastasi käyttäjien twiitteihin Twitter-syötteissään alle prosentissa twiiteistään,

15 prosenttia ei ollut vastannut yhteenkään twiittiin. 37 prosentissa medioiden Twitter-syötteissä media vastasi useamman kuin joka kymmenennen käyttäjän twiittiin. Tutkijat esittävät, että mikäli toimitukset haluavat käyttää Twitteriä vaikutuksellisemmin, heidän on omaksuttava alustan sosiaalinen puoli ja käytettävä sitä (mts. 17).

Myös Matikainen ja Villi (tulossa) ovat tulleet samankaltaiseen tulokseen: mediaorganisaatiot käyttävät sosiaalista mediaa pitkälti joukkoviestinnän logiikan mukaisesti, eivätkä niinkään hyödynnä Twitterin käyttäjiä yhdistäviä ominaisuuksia. Toisaalta sosiaalisen median logiikan mukaiseen yhdistävyyteen mediat pyrkivät jakamalla sisältöään helposti ja nopeasti saatavaan muotoon, kuten aiempi Herrera-Damaksen ja Hermidan (2014) tutkimus osoitti.

Sisällön tuottaminen ja sen helppo saatavuus ovat avaintekijöitä sosiaalisessa mediassa, mikäli halutaan sisällölle maksimaalista näkyvyyttä ja suosiota. Puhutaan vertaisviestinnästä (Malmelin & Villi 2015, 82–83). Vertaisviestinnällä tarkoitetaan viestintää, jossa yksilöt jakavat sosiaalisen median kanavissa toisten tuottamaa sisältöä esimerkiksi uudelleentwiittaamalla tai suosittelemalla. Usein jaettava sisältö on joukkoviestinnällistä mediasisältöä, kuten uutisia. Tämän kaltainen sisällön käyttäjäjakelu ei ole uusi ilmiö, mutta sosiaalinen media on muuttanut jakamista siten, että yhä useammin alkuperäinen lähde voidaan jakaa sellaisenaan, kun taas ennen esimerkiksi televisio-ohjelmaa tuli kuvailla sanallisesti.

Sosiaalisen median helppo sisällön saatavuus on tehnyt käyttäjäjakelun mahdollisuudesta normin, ja kärjistetysti voidaan sanoa, että nykyään “sisältöä ei ole olemassa” mikäli sitä ei voida jakaa. (Malmelin & Villi 2015, 82–83.) Toisin sanoen mediat jakavat sisältöään sosiaalisen median kanaviin, jotta yleisö pystyy reagoimaan niihin, jolloin sisältö saa enemmän näkyvyyttä eli suosiota. Suosion myötä mediat saavat sivukäyntejä, eli tuloja ja positiivista brändivaikutusta. Positiivisella brändivaikutuksella voidaan tarkoittaa muun muassa tunnettavuuden, muistettavuuden ja maineen parantumista.

2.2.2 Yleisön merkitys kasvaa

Sosiaalisen median myötä yleisön merkitys mediayhteisölle on muuttunut entistä arvokkaammaksi. Perinteinen joukkoviestintä perustuu siihen, että mediayhtiön valmiiksi hioma tuote myydään yleisölle sellaisenaan, mutta sosiaalisessa mediassa yleisöllä on suurempi arvo. Tämän palvelukeskeisen näkökulman mukaan yleisö on kuluttajan lisäksi yhteistuottaja, eli arvo luodaan tuottajan ja kuluttajan

yhteisvaikutuksessa. (Malmelin & Villi 2015, 84–85.) Yleisö luo arvoa muun muassa aiemmin mainitusti julkaisuja jakamalla, mutta myös jättämällä itsestään metadataa (ks. datafikaatio; 2.1.2) median käytettäväksi sekä tuottamalla sisältöä medialle (mts. 85–86).

Palvelukeskeisestä logiikasta esimerkkinä toimii ruotsalainen Aftonbladet, joka keräsi yleisönsä käyttäytymisestä laajaa tietoa vuoden ajan. Lehden analytiikan esimiehen Antoaneta Nikolaevan blogista selvisi, että yleisöä luokiteltiin muun muassa sen mukaan, kuinka usein he käyttävät Aftonbladetin kotisivua. Lisäksi erilaisia käyttäjätyyppejä jaoteltiin heitä kiinnostavien sisältöjen mukaan. Datafikaation myötä Aftonbladet saavutti parempaa ymmärrystä yleisöstään ja pyrki saavuttamiensa tietojen avulla kohti käyttäjälähtöisempää mediaa. Käyttäjälähtöisyys näkyi jopa organisaation sisustuksen tasolla, kun toimitusta järjesteltiin uudelleen käyttäjätyyppien pohjalta. (Nikolaeva 2017.)

Osittain päällekkäisenä käsitteenä voidaan pitää osallistavan journalismin käsitettä (participatory journalism). Osallistavaan journalismiin lasketaan kuuluvaksi niin kansalaisjournalismi kuin muukin käyttäjälähtöinen sisältö, kuten kommentit, joita käytetään jutun pohjana (Singer ym. 2011, 206). Osallistavassa journalismissa yleisö ja media ovat siis voimakkaassa vuorovaikutuksessa keskenään.

Suurempi suora vuorovaikutteisuus yleisön ja median välillä nähdään strategisesti kannattavana. Vahvana uskomuksena on, että asiakassuhteen parantaminen ja vahvempi vuorovaikutus yleisön kanssa sitouttavat yleisöä median kuluttajaksi ja tilaajaksi. Yleisön äänen vahvemman kuulumisen uskotaan parantavan myös journalismin demokraattisuutta. (Hujanen 2014, 49–50.)

Alaluvun lopputiivistyksenä voidaan todeta, että mediat ovat tajunneet yleisön arvon muuttumisen ja sosiaalisen median logiikan, mutta jostain syystä sosiaalisen median vuorovaikutteisuutta organisaatiotilit eivät ole juurikaan omaksuneet. Vuorovaikutteisuus on hyvin pitkälti kutsumista keskusteluun (esimerkiksi uutisaiheen ympärille) ja tuon keskustelun moderointia sosiaalisessa mediassa (Hujanen 2016, 876). Tutkimuksessamme on erityisen kiinnostavaa löytää syitä siihen, miksi vuorovaikutteisuus jää usein taka-alalle, vaikka sen talous- ja laatuhyödyt tunnustetaan. Tutkimuksessamme organisaatiotilien hallinnointi vaihteli koko toimituksesta muutamaa erityiseen sosiaalisen median vastuutoimittajaan. On siis syytä tarkastella myös, millaisessa vuorovaikutuksessa toimittajat ovat yleisön kanssa sosiaalisen median ympäristöissä.

2.3 Toimittajien vuorovaikutus yleisön kanssa

2.3.1 Toimittajat sosiaalisessa mediassa

Medioiden vuorovaikutuksesta yleisönsä kanssa tai yleisösuhteesta on siis vielä vähän tutkimusta, mutta aiemmat tutkimukset viittaavat siihen, että mediaorganisaatiot nojaavat joukkoviestinnän logiikkaan pikemminkin kuin sosiaalisen median logiikkaan (mm. Opgenhaffen & D’Haenens 2015, 201; Herrera-Damas & Hermida 2014, 483–486). Niin sanotun someajan vaikutuksia journalistien ammattietiikkaan on tutkittu puolestaan hyvinkin paljon.

Toimittajien silmissä hyvä journalistinen ilmapiiri on muuttumassa. Objektiivisuuden, vallan vaihtokoiran aseman ja neutraaliuden rinnalle on tullut osallistamisen ja osallistumisen eetos (mm. Hujanen 2016, 871–872; 876). Toimittajat siis osallistuvat itse keskusteluun, jakavat journalistisesti uskottavaa tietoa sosiaalisen median verkostoilleen ja kannustavat yleisöä keskusteluun (mts. 876).

Twitterin ja Facebookin kaltaisissa vuorovaikutukseen, tykkäyksiin ja jakoihin perustuvissa sosiaalisissa medioissa toimittajat saatetaan nähdä jonkinlaisina ”julkkishahmoina”. Sosiaalisen median konstruktiossa osa toimittajista jättää monet toimittajan uutistyytä rajoittavat normit taakseen ja toimivat vapaammin mielipidevaikuttajina. Facebook-julkaisun voidaankin väittää edustavan monelle toimittajalle mahdollisuutta vapaisiin kolumneihin tai esseisiin, joita palstamillimetrit eivät rajoita.

Toimittajien oman itsensä brändäys on tullut myös entistä tärkeämmäksi: suosio sosiaalisessa mediassa tukee toimittajan asemaa työnantajan silmissä, sillä hänellä on jo valmiiksi muodostunut seuraajajoukko, jolta saada tietoa, ja joka on kiinnostunut hänen julkaisemastaan sisällöstä (Holton & Molyneux 2015, 198–199). Matikaisen ja Villin (tulossa) mukaan sosiaalisten medioiden henkilökeskeinen rakenne ja logiikka, jossa sosiaalisen median menestyvyyttä arvotetaan suosiolla, voivat johtaa päätelmään, että mediayhtiöiden on vaikeampi menestyä sosiaalisessa mediassa samoin eväin kuin valovoimaisten toimittajien.

Toimittajat toivovat usein asiallista ja hyvin jäsenneiltyä yleisöpalautetta, eivätkä näin ollen ainakaan täysin lukkiudu ”norsunluutorneihinsa”, mistä ammatin edustajia joskus syytetään (Rantanen 2015, 54). On kuitenkin huomattavaa, että toimittajien suhtautuminen yleisöön vaihtelee hyvin laajalla skaalalla: osa ei koe, että vuorovaikutus yleisön kanssa olisi olennainen osa toimittajan professiota, osa taas näkee vuorovaikutteisuuden olevan tärkeä osa nykypäivän ammattitoimittajuutta (Holton, Lewis & Coddington 2016). Aktiivisuus sosiaalisessa mediassa heijastuu myös siihen, kuinka tärkeänä vuorovaikutusta yleisön kanssa pidetään, ja kuinka tärkeänä työkaluna toimittajat pitävät Twitteriä. Aktiivisuus vaikuttaa myös toimittajien käsityksiinsä brändäyksen painoarvosta. (Hedman

2015, 290–292.) Ikä puolestaan vaikuttaa Twitterin käytön aktiivisuuteen niin, että nuoret toimittajat ovat keskimäärin aktiivisempia ja yli 60-vuotiaat toimittajat vähiten aktiivisia (mts. 285–286).

2.3.2 Sosiaalinen media jakaa toimittajat

Toimittajilla voi olla useita motivoivia tekijöitä vuorovaikutteisemmän yleisösuhteen luomiseksi. On muun muassa esitetty, että toimittajat voivat olla kiinnostuneita vuorovaikutuksesta yleisön kanssa siksi, että he saisivat parempaa tietoa yleisön tarpeista. Toisaalta toimittajan agendana voi olla myös lähentää yleisöjä ja uutistoimitusta keskenään. (Mayer 2011, 12.) Yhtä lailla toimittajat voivat toimia vuorovaikutuksen välikappaleena esimerkiksi Twitterissä uudelleentwiittaamalla niin yleisön kuin esimerkiksi hallituksen twiittejä, ja aikaansaamalla näin keskustelua myös omalle seinälleen tai ajanalleen (Artwick 2013, 220). Tällaisen yhdistävyyden voidaan nähdä palvelevan kaikkia osapuolia.

Osa toimittajista näkee vuorovaikutuksen yleisöjen kanssa ammatillisesti järkevänä toimintana. He voivat saada juttuvinkkejä uutisaiheista tai jopa joukkoistaa yleisön auttamaan uutistyössä (Nieminen 2015, 11–12). Yksinkertaisimmillaan joukkoistaminen voi olla yleisökommenttien pyytämistä esimerkiksi Facebookissa tai keskustelufoorumilla, ja sitten noiden kommenttien käyttämistä uutisjutun osana.

Tiivistettynä moni toimittaja näkee suuremman vuorovaikutuksen yleisönsä kanssa usein professionaalisesti hyödyllisenä toimintana: yleisö toimii juttuideoiden lähteinä, mahdollisena apuna uutisprosessissa ja rakentavan palautteen antajana. Valtaosa toimittajista pitääkin positiivista yleisöpalautetta yhtä tärkeänä kuin kollegoiden antamaa palautetta (Rantanen 2015, 62). Osa toimittajista kokee kuitenkin sosiaalisen median lisäämän vuorovaikutuksen voimavaroja kuluttavana. Jopa puolet toimittajista on saanut epäasiallista ja vihamielistä palautetta, jonka lisäksi asiallinen, mutta kriittinen palaute saatetaan myös kokea kuormittavana (mts. 58–61).

2.3.3 Sosiaalisen median ohjeistukset

Viimeiseksi on huomioitava, että toimittajien sosiaalisen median käytännöt vaihtelevat laajalla skaalalla ja yleistyksiä on vaikea tehdä, ennen kuin organisaatiotasoa antaa sosiaaliseen mediaan ohjeistuksia. Mediaorganisaatio voi muun muassa ohjata toimittajiaan suurempaan vuorovaikutukseen ylei-

söjen kanssa, mutta toisaalta myös estää esimerkiksi voimakkaat poliittiset kannanotot vaikkapa homoseksuaalisuutta vastaan (Opgenhaffen & d’Haenens 2015, 205). Kaikki mediat eivät siis halua toimittajiensa osallistuvan keskusteluun poliittisesti aroista asioista.

Samainen tutkimus (Opgenhaffen & d’Haenens 2015, 207–211) osoitti myös, että osa mediaorganisaatioista edellyttää erillisiä profiileja työlle ja vapaa-ajalle, jolloin työprofiililla ei saa julkaista muun muassa henkilökohtaisia mielipiteitä. Käytänteet kuitenkin vaihtelivat, ja osa medioista nimenomaan edellytti henkilökohtaisen ja työprofiilin yhdistämistä. Lisäksi käytänteet vuorovaikutukseen yleisön kanssa olivat pitkälti yhteneväisiä: toimittajien tehtävänä oli kannustaa yleisöä uutisvinkkien antoon ja myös palkita heitä hyvistä vinkeistä.

Lokakuussa 2017 sanomalehti The New York Times julkaisi tuoreen sosiaalisen median ohjeensa, joka on varsin ehdoton ohjeistuksineen. Ohjeiden rikkominen vaikuttaa muun muassa työsuorituksen arviointiin. Ohjeessa kerrotaan esimerkiksi, että toimittajat eivät saisi ottaa voimakkaasti kantaa The New York Timesin käsittelemiin aiheisiin, vaikka toimittaja ei itse olisikaan missään tekemisissä aiheen kanssa. Lisäksi lehti katsoo, ettei toimittajilla ole ”yksityistä” sosiaalisen median profiilia, vaan he edustavat työnantajaansa kaikilla alustoilla, myös erityisen henkilökohtaisena pidetyssä Snapchatissa. Ohjeistus kieltää tai pyytää välttämään seuraavia asioita: kuluttajapalautteen antaminen, yksityisiin Facebook-ryhmiin kuuluminen ja merkitseminen Facebook-tapahtumaan osallistumisesta.

Lukijapalautteeseen ohjeistus pyytää vastaamaan kohteliaasti, paitsi jos se on asiatonta, jolloin vastaamista pyydetään välttämään (The New York Times, 2017). Vain osa uutistoimituksista kuitenkin käyttää ohjeistuksia. Syynä tähän voi olla se, että toimittajat pitävät niitä usein turhina ja kokevat, että maalaisjärjen tulisi olla riittävä ohje sosiaalisen median käyttöön (Opgenhaffen & Scheerlinck 2014, 733–734).

2.4. Viranomaisten vuorovaikutus yleisön kanssa

2.4.1 Viranomainen ja viranomaisviestintä

Olemme käsitelleet mediaorganisaatioiden ja toimittajien vuorovaikutusta yleisön kanssa, ja on aika siirtyä viranomaisten puolelle. Viranomaisella tarkoitetaan pääosin “julkisesti omistettua” ja verovaroin rahoitettavaa julkista toimijaa (Luoma-aho & Canel 2016, 597). Viranomaisten tehtävät ovat lakisäätteisiä (Laki viranomaistoiminnan julkisuudesta 621/1999, 3–4 §) sekä sosiaalisessa mediassa että muuallakin.

Viranomaiset siis ovat olemassa, jotta yhteiskunta toimii. Ne ohjaavat ja palvelevat kansalaisia sekä hallinnoivat julkista sektoria hallituksen muodostamien periaatteiden mukaisesti. Viestinnässään viranomaiset tasapainottelevat kansalaisten osallistamisen, hallinnollisten tavoitteiden ja budjettirajoitteiden keskellä. (Luoma-aho & Canel, tulossa).

Viranomaisviestinnän käsitteen määrittäminen yksiselitteisesti on haastavaa. Vaikka poliisi, maahanmuuttovirasto, kaupunki, kansaneläkelaitos ja muut vastaavat ovat periaatteessa keskenään rinnastettavia viranomaisia, on niiden viestinnän sisällössä ja viestintätavoissa huomattavia eroavaisuuksia. Yhteistä niillä on kuitenkin se, että kaikki toteuttavat julkista, lakisäätteistä tehtävää.

Luoma-aho ja Canel (tulossa) määrittelevät viranomaisviestinnän strategisesti suunnitelluksi viestinnäksi organisaation ja sidosryhmien välillä, jossa toteutuu julkisen sektorin toimintaperiaatteet kunkin toimijan omalla alalla. Viestinnän tarkoituksena on tuottaa ja ylläpitää julkista hyvää (*public good*). Tämä määritelmä on yleismaailmallinen, mutta riittävän tarkka ja kuvaava siihen, mitä viranomaisviestinnällä tässä tutkimuksessa tarkoitetaan.

Viranomaisten toiminta on myös vahvasti kytköksissä mediaan. Viranomaisen toiminta ja päätökset ovat tyypillisesti yhteydessä mediaan siten, että ne saavat osakseen usein kielteistä julkisuutta mediassa. Tämä on omiaan lisäämään painetta viranomaisten toiminnan julkisuuden lisäämiseksi. (Luoma-aho & Canel, tulossa; ks. Fredriksson, Schillemans & Pallas 2015; Liu, Horsley & Levenshus 2010.)

2.4.2 Sosiaalisen median logiikka viranomaisviestinnässä

Viranomaisten vuorovaikutus yleisön kanssa poikkeaa mediaorganisaatioista merkittävästi, sillä viranomaisilla ei ole suoraa taloudellista tai kaupallista tarvetta yleisön sitouttamiseen tai yleisösuhteen

muuhun parantamiseen. Julkiset toimijat ovat usein yksityisiä toimijoita vähemmän kiinnostuneita kuluttajiensa (tai yleisönsä) mielipiteistä, koska markkinatalouden kilpailu vaikuttaa vähemmän heihin (Thijs & Staes 2008, 9–11; Luoma-aho & Canel 2016, 598). Onkin verrattain tuore ilmiö, että julkiset organisaatiot edes palkkaavat viestintäammattilaisia (Luoma-aho & Canel, tulossa).

Silti suomalaisten viranomaisorganisaatioiden Twitter-tilien vuorovaikutteisuus yleisöjen kanssa on omien havaintojemme ja tämän tutkimuksen aineistojen (ks. luku 4) perusteella huomattavan aktiivista. Yksinkertaisimmillaan tämä ilmenee interpersonaalisen viestintänä organisaation ja jonkun yksittäisen henkilön välillä, toisin sanoen esimerkiksi kysymykseen vastataan henkilökohtaisesti, ”inhimillisellä” tavalla.

Interpersonaalilla viestinnällä tarkoitetaan siis vähintään kahden yksilön tai toimijan molemminpuolista eli kaksisuuntaista viestintää, jossa viestijät ovat responsiivisessa suhteessa toisiinsa nähden. Viestinnän ei ole pakko olla kasvokkaista, se voi tapahtua myös teknologiavälitteisesti. (Solomon & Theiss 2012, 2–4.) Käytämme tutkimuksessamme interpersonaalisen viestinnän käsitettä impersonaalisen viestinnän sijaan, sillä ensin mainittu on vakiintuneempi, ja lisäksi organisaatioiden vuorovaikutus on aiemman tutkimuksen valossa poikkeuksellista ja näin väistämättä persoonan huomioon ottavaa. Impersonaalilla viestinnällä voidaan tarkoittaa viestintäsymboleiltaan vakiintuneita tapahatumia, kuten ravintolakäyntiä. Vuorovaikutus ravintolassa on puhtaasti impersonaalista, jos se noudattelee samaa kaavaa kuin sadoilla muillakin asiakkailta (mp). Median ja viranomaisten sosiaalisen median viestinnässä tällaista normittunutta ja symboleihin nojaavaa yleistä tapaa ei ole.

Muun muassa sisäministeriön raportissa *Kohti vuorovaikutteista viranomaisviestintää* (2014, 31) mainitaan että:

Mielenkiintoisella sisällöllä sekä osallistavalla viestinnällä saadaan aikaan mielikuva läsnä olevasta viranomaisesta ja houkuttelee käyttäjiä vuorovaikutukseen. Viestien jakaminen, tykkääminen ja kommentointi parantavat uutisarvoa sekä edelleen niiden tavoitavuutta (...)

Tavoitavuuden lisäämisessä tulisi siten keskittyä läsnäolon aikaansaamiseen keskustelunomaisuutta ja viestien julkaisemistiheyttä lisäämällä. Inhimillinen ja ihmisläheinen tapa viestiä käyttäjien kanssa sekä yllätyksellisyys ja luovuus ovat viesteissä tärkeää, mikäli käyttäjien halutaan osallistuvan viestintään esimerkiksi jakamalla, kommentoimalla tai tykkäämällä.

Samaisessa raportissa (Sisäministeriö 2014, 5) todetaan, että keskusteleva vuorovaikutustapa mahdollistaa luottamuksellisen suhteen yleisöön. Viranomaisviestinnässä osallistuvuus ja keskuste-

lunomaisuus nähdään siis yleisöä sitouttavana toimintana. Raportista voidaan myös huomata sosiaalisen median logiikan piirteitä: muun muassa tykkäämisten tavoittelulla pyritään suosioon ja käyttäjiä halutaan yhdistää viranomaisiin ihmissläheisellä viestinnällä, pyritään siis yhdistävyyteen.

2.4.3 Viestinnän puutteen negatiiviset vaikutukset

Viranomaisviestintää tutkittaessa on huomattu, että vuorovaikutuksen puute voi suoraan vaikuttaa viranomaisen pidettävyyteen. Jos viranomainen ei osallistu esimerkiksi hätätilanteen aikana käytävään keskusteluun, vaikuttaa se negatiivisesti viranomaisten imagoon ja vaikeuttaa viestinnän toteuttamista myöhemmässä vaiheessa (Tirkkonen & Luoma-aho 2011). Viranomaisten hyvä maine puolestaan hyödyttää koko yhteiskuntaa muun muassa takaamalla julkisen politiikan tehokkaamman toteuttamisen ja lisäämällä kansalaisten osallistumista yhteiskunnan ylläpitoon (Luoma-aho & Canel 2016, 600). Maailmanlaajuinen suuntaus on, että viranomaiset pyrkivät vallankäyttöön kansalaisten kanssa sen sijaan että käyttäisivät valtaa kansalaisiin (Luoma-aho & Canel, tulossa; ks. Thomas 2013). Keskustelunomaisuus, kansalaisten sitouttaminen ja yleisön sitouttamisen tavoittelu ovat selkeitä piirteitä juuri tästä – vallankäytön jakamisesta.

Luoma-aho ja Canel (2016, 599) esittävät toisaalta myös, että viranomaisen voisi olla hyödyllistä tavoitella neutraalia luotettavuutta ja mainetta. Viranomaisilla on harvoin tarpeeksi taloudellisia resursseja ja työvoimaa erityisen hyvän maineen muodostamiseen ja ylläpitoon, ja toisaalta liian kunnianhimoisen maineen tavoittelulla voi olla kielteisiä seurauksia. Maine on lupaus tulevaisuuden käytöksestä, joten viranomaisen kannattaa tavoitella sellaista maineen ja luotettavuuden tasoa, jonka se pystyy säilyttämään. (mp.)

Viranomaisorganisaatiot kohtaavat myös medioista poikkeavia ongelmia yleisövuorovaikutuksen kanssa. Organisaatioiden avoimuudessa ja läpinäkyvyydessä on vielä parannettavaa (Canel & Sanders 2013, 147–148), ja viranomaisilla voi olla asioita, joista he eivät salassapitovelvollisuuden vuoksi voi keskustella. Toisin sanoen viranomaiset saattavat joutua vuorovaikutustilanteeseen, jossa he eivät voi toimia muuten kuin vaikenemalla, joka puolestaan voi aiheuttaa negatiivista mainetta organisaatiolle. Esimerkiksi viranomaisista poliisin on korostettavasti kiinnitettävä huomiota siihen, ettei tarpeettomia henkilötietoja levitellä (Poliisin toiminta sosiaalisessa mediassa, 2017). Lisäksi ohje osoittaa, että poliisit eivät voi maineenhallinnan edistämiseksi esimerkiksi blokata eli estää yksittäisiä sosiaalisen median käyttäjiä ilman erityisen hyvää syytä.

2.5. Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Tutkimuksemme tarkoituksena on kuvata, miten medioiden ja viranomaisten sosiaalisen median vuorovaikutteisuus poikkeavat toisistaan, ja toisaalta, millaisia yhteneväisyyksiä löytyy. Haluamme myös kartoittaa, mihin suuntaan vuorovaikutteisuus on kehittymässä suomalaisessa mediaorganisaatioiden ja viranomaisten viestintäkentässä. Tutkimuksen tarkoituksena on näin kuvata organisaation vuorovaikutteisuutta tässä hetkessä, ja siihen kohdistuvia muutoksia. Tutkimusongelmaa lähestymme pitkälti joukkoviestinnän logiikan ja sosiaalisen median logiikan näkökulmista.

Tutkimuskysymyksemme ovat:

- 1. Millaisia eroavaisuuksia mediatalojen ja viranomaisten sosiaalisen median käytännöissä on etenkin vuorovaikutuksen näkökulmasta?*
- 2. Miten medioiden ja viranomaisten sosiaalisen median käytännöt ovat muuttumassa?*

Ensimmäisellä tutkimuskysymyksellä saamme selvyuden organisaatioiden välisistä eroavaisuuksista ja mahdollisesti myös syitä erojen taustalla. Toisella kysymyksellä pystymme kuvaamaan vuorovaikutuksen kehitystä: sen menneisyyttä ja tulevaisuuden tavoitteita. Haemme tutkimukseen vastauksia puolistrukturoidulla teemahaastattelulla ja laadullisella sisällönanalyysillä. Tutkimusmenetelmistä kerromme laajemmin seuraavassa luvussa.

3 AINEISTO JA TUTKIMUSMENETELMÄT

3.1 Tutkittavat organisaatiot

Tutkimusta varten haastattelimme kuuden eri organisaation edustajaa, joista kolme edustaa mediaa ja kolme edustaa viranomaisia. Haastateltavat tahot on valittu siten, että ne antavat mahdollisimman kattavan kuvan vallitsevasta tilanteesta tämän työn rajauksen tuomat rajoitteet huomioiden.

Taulukko 1: Tutkittavien organisaatioiden seuraajat ja tykkääjät eri sosiaalisissa medioissa 18.11.2017.

	Facebook	Twitter	Instagram
Iltalehti	380 300	74 900	28 600
Helsingin Sanomat	195 700	255 000	56 000
Keskisuomalainen	33 300	10 000	2000
Maahanmuuttovirasto	–	10 700	–
Helsingin Poliisi	9000	20 900	500
Helsingin kaupunkiympäristön toimiala	37 000	23 700	6000

Yllä olevaan taulukkoon on havainnollistamiseksi esitelty tutkittavien organisaatioiden seuraajamäärät sosiaalisessa mediassa. Määrät on pyöristetty lähimpään satalukuun, sillä esimerkiksi Instagram-seuraajien tarkka lukumäärä ei ole saatavilla. Instagram ei ole varsinaisesti tämän tutkimuksen kohteena, mutta se on otettu mukaan taulukkoon, koska haastateltavat, jotka puhuvat oman organisaationsa sosiaalisesta mediasta, kertovat myös Instagramin roolista omassa sosiaalisen median kentässä. Taulukosta on havaittavissa, että seuraajat ja tykkääjät yhteenlaskettuna Helsingin Sanomilla on eniten yleisöä kaikissa sosiaalisen median kanavissaan, mutta toisaalta Iltalehden seuraajamäärä Facebookissa on lähes kaksinkertainen verrattuna toiseksi suurimpaan eli Helsingin Sanomiin.

Tykkääjä- ja seuraajamäärät ovat suuntaa antavia siltä osin, mikä kanava on kullekin organisaatiolle kaikkein tärkein. Toisaalta sosiaalisen median kanavia on vaikeaa verrata suoraan keskenään, koska niiden luonteissa on eroavaisuuksia. Esimerkiksi Twitter on painottunut nopean tiedonvälityksen kanavana lyhyillä 140 merkin (nykyisin 280 merkin) mittaisilla julkaisuillaan, kun taas Facebookissa on mahdollista kirjoittaa pidempiä saatetekstejä julkaisuihin. Instagram poikkeaa kahdesta aiemmasta selkeimmin, julkaisujen painottuessa visuaaliseen kerrontaan.

3.1.1 Mediaorganisaatiot

Helsingin Sanomat valikoitui tutkimukseen siksi, että se on Suomen suurin päivälehti, jonka toiminta on aktiivista useissa eri sosiaalisen median kanavissa. Helsingin Sanomilla on Twitterissä ja Facebookissa useita osastokohtaisia tilejä, kuten HS Urheilu, HS Hyvinvointi ja HS Nyt, mutta ne on rajattu tutkimuksen ulkopuolelle. Aineiston analyysi keskittyy Helsingin Sanomien osalta vain päätiliin. Helsingin Sanomien haastateltava on toimitussihteeri, joka toimii myös sosiaalisen median tuottajana.

Iltalehti on toinen Suomen suurista iltapäivälehdistä ja eroaa luonteeltaan Helsingin Sanomista selkeästi. Iltalehti kuuluu Alma Media -konserniin, kun taas Helsingin Sanomat on osa Sanoma Media Finland -konsernia. Iltalehdeltä haastatteluun osallistuivat kaksi tuottajaa ja yksi sosiaaliseen mediaan keskittynyt toimittaja.

Keskisuomalainen valikoitui tutkimukseen mukaan, koska se on maakuntalehti toisin kuin kaksi aiemmin valittua. Se on myös kooltaan ja levikkialueeltaan selvästi Helsingin Sanomia ja Iltalehteä pienempi. Keskisuomalaisen haastateltava on sähköisten sisältöjen tuottaja. Mediaorganisaatioiden haastateltavat ovat myös itse aktiivisesti mukana päivittäisessä journalistisessa työssä.

3.1.2 Viranomaiset

Tutkimus painottuu mediaorganisaatioiden tutkimukseen, mutta vertailun luomiseksi mukaan otettiin myös kolme viranomaista, joiden toiminta sosiaalisessa mediassa on aktiivista ja luonteeltaan erilaista kuin medioilla. Helsingin poliisi, Maahanmuuttovirasto ja Helsingin kaupunkiympäristön toimiala ovat aktiivisia julkisia toimijoita sosiaalisessa mediassa ja ne tarjoavat kattavan kuvan siitä, kuinka viranomaisten toiminta sosiaalisessa mediassa näyttäytyy. Kaikkien kolmen edustamat toimialat eroavat myös hyvin paljon toisistaan. Poliisi keskittyy nimensä mukaisesti sosiaalisessa mediassa poliisin työhön ja päivittäiseen toimintaan. Maahanmuuttovirasto on puolestaan ollut laajasti mediassa esillä ja on siksi kiinnostava viranomaistoimija, joka näyttäytyy aktiivisena myös sosiaalisessa mediassa.

Helsingin kaupunkiympäristön toimiala käsittelee laajasti koko Helsinkiin ja siellä asuviin liittyviä asioita ja on tunnettu etenkin sosiaalisen median käytöstään. Helsingin kaupunkiympäristön toimiala aloitti toimintansa nyky muodossaan kesäkuun 2017 alussa, kun seitsemän eri virastoa (Helsingin ympäristökeskus, kaupunkisuunnitteluvirasto, rakennusvirasto, rakennusvalvontavirasto, kiinteistövirasto, tukkutori ja asuntotuotantotoimisto) yhdistyivät yhdeksi toimialaksi.

Helsingin poliisin ja Maahanmuuttoviraston haastateltavat ovat titteliltään viestintäpääliköitä. Kaupunkiympäristön toimialan kolmesta haastateltavasta kaksi on viestintäsuunnittelijoita ja yksi on tiedottaja. Maahanmuuttovirasto on tutkittavista organisaatioista ainoa, jolla ei ole käytössä virallista Facebook-sivua, joten heidän kohdalla analyysi keskittyy ainoastaan Twitteriin. Heille esitettiin haastattelussa muista poiketen kysymys, mikseivät he käytä Facebookia sosiaalisessa mediassa tapahtuvassa viestinnässään lainkaan.

3.2 Haastattelut

Haastattelut toteutettiin puolistrukturoituina teemahaastatteluina, eli niissä esitettiin valmiin kysymyspatteriston mukaiset kysymykset (Liite 1), mutta myös lisäkysymyksille ja muulle keskustelulle jätettiin tilaa, eikä vastauksia sidottu vastausvaihtoehtoihin (Hirsjärvi & Hurme 2008, 47). Haastatteluiden painopiste oli sosiaalisen median vuorovaikutukseen liittyvissä seikoissa. Analyysiluvussa esitetään eri haastateltavien vastauksia vain organisaation nimeä käyttäen, sillä osassa haastatteluista haastateltavia oli useita. Lisäksi ei ole tutkimuksen kannalta relevanttia esitellä haastateltuja henkilöitä nimillä, sillä haastateltavat edustivat tutkimuksessa erityisesti organisaatiotaan, eivät omaa itseään.

Kiinnostus haastatteluissa on rajatussa tapahtumakulussa, eli litteroinnin tavoite on saada käsitys siitä, millaista asiasisältöä haastattelussa tuli esille ja näin ollen karkea litterointi on perusteltua (Ruusuvoori, Nikander & Hyvärinen 2010, 425). Litteroiduissa haastatteluaineistoissa on kuitenkin eroteltavissa selkeästi, milloin äänessä on haastateltava ja milloin haastattelija. Erotettavissa ovat myös lisäkysymykset, joita ei kysymyspatteristoon ole merkitty ja niihin tulleet vastaukset haastatteluiden aikana.

Haastatteluissa on noudatettu karkeaa litterointitapaa (Ruusuvoori, Tiittula & Aaltonen 2005, 16). Tarkempaa, keskusteluanalyyttistä litterointitapaa (Tainio 1997, 19–20) ei ollut tarpeen käyttää tämän tutkimuksen haastatteluissa, sillä itse vuorovaikutustilanteen analysointi ei ollut tutkimuksen kannalta tarpeellista. Haastattelut on litteroitu siten, että niistä on poimittu haastateltavien sanomat asiat, eli haastateltavien vaihteleva määrä ei vaikuttanut tutkimuksen tuloksiin. Myöskään äänensävyihin, nauhduksiin, taukoihin puheessa, täytesanoihin tai muihin asiasisällön ulkopuolisiin seikkoihin ei kiinnitetty huomiota. Haastateltavat valikoituivat siten, että otimme yhteyttä tutkittaviin organisaatioihin, joista meidät ohjattiin sellaisten henkilöiden puheille, joilla organisaatioiden mielestä oli paras näkemys tämän tutkimuksen aiheesta. Haastattelut olivat kestoltaan 29–35 minuuttia ja haastattelulitterointien yhteispituus on noin 57 liuskaa (Times New Roman, fonttikoko 12, riviväli 1,5).

3.3 Laadullinen sisällönanalyysi tutkimusmenetelmänä

Analysoimme aineistoa laadullista sisällönanalyysiä hyödyntäen. Tavoittemme on siis eritellä, löytää yhtäläisyyksiä ja eroja eli teemoitella, ja muodostaa siten johtopäätöksiä ja vastata asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Sisällönanalyysin avulla pyrimme muodostamaan aineistosta sanallisen ja selkeän kuvauksen, joka kuvaa tutkittavaa ilmiötä. Laadullisen aineiston analysoinnin tarkoituksena on siis lisätä informaatioarvoa, eli osin hajanaisesta aineistosta pyritään luomaan mielekästä, selkeää ja yhtenäistä informaatiota. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 108.)

Tutkimus ei siis sinänsä nojaa yksittäiseen teoriaan, vaan analyysiä tehdään aineistolähtöisesti, eli tutkimusotteessa on teoriaohjaavan sisällönanalyysin piirteitä (Tuomi & Sarajärvi 2009, 117). Teoriaohjaavassa sisällönanalyysissä analyysi etenee aineiston ehdoilla ja siinä liitetään hankittu aineisto teoreettisiin käsitteisiin. Erona puhtaaseen aineistolähtöiseen analyysiin on se, että siinä teoreettiset käsitteet luodaan aineistosta, kun taas teoriaohjaavassa ne tuodaan valmiina, ilmiöstä jo tiedettynä. (mp.)

Mediaorganisaatioiden sosiaalisen median käyttöä on tutkittu kohtuullinen määrä, mutta vertailevaa tutkimusta mediaorganisaatioiden ja viranomaisten sosiaalisen median käytännöistä on tehty huomattavasti vähemmän. Tutkimuksen lähtökohta perustuu sille, miten sosiaalisen median logiikka ja joukkoviestinnän logiikka ilmenevät sekä medioiden että viranomaisten sosiaalisen median käytössä. Aineistosta on eroteltavissa tutkimusotteen mukaisesti teemoja, jotka ohjaavat analyysiä (Ruusuvoori, Nikander & Hyvärinen 2010, 19). Teemat mukailevat tutkimusongelmaa ja -kysymyksiä. Teemoja ovat vuorovaikutuksen ilmeneminen ja sen puuttuminen, sosiaalisen median käyttötapa ja tavoitteet, eli nojaako toiminta sosiaalisen median logiikkaan vai joukkoviestinnän logiikkaan sekä yleisön sitouttamisen keinot.

Käytännössä analysointi tapahtui siten, että aluksi jaoimme haastatteluaineistot puoliksi ja etsimme aineistoista yhteneviä ja eroavia teemoja viranomaisten ja mediaorganisaatioiden välillä. Sen jälkeen vaihdoimme analysoitavat aineistot keskenämme ja kävimme ne uudelleen läpi. Analyysin lopuksi kävimme vielä yhdessä aineistot läpi ja pohdimme, että mitkä seikat ovat erityisen oleellisia tutkimuksen kannalta.

3.4 Aineiston rajauksen tuomat rajoitteet

Tutkittavien organisaatioiden määräksi valikoitui kuusi, sillä kandidaatintutkielma on rajattava melko tiukasti. Kuusi haastateltavaa antaa kohtalaisen laajan kuvan vallitsevasta tilanteesta ja tehtyjä havaintoja voidaan pitää luotettavana etenkin tutkimuksen vertailuasetelman johdosta. Kolmen viranomaisen ja kolmen mediaorganisaation vertailu tuo esille selkeitä eroavaisuuksia, kuten myös yhtäläisyyksiä sosiaalisen median käytännöissä ja vuorovaikutuksen näkymisessä, jotka ovat tämän tutkimuksen keskeisiä seikkoja.

Kuuden organisaation tutkimisesta ei välttämättä pysty tekemään koko viranomais- ja mediakenttää kattavia yleistyksiä. Toisaalta tutkittavat kohteet on valittu niin, että ne edustavat oman kenttensä kärkipäätä myös sosiaalisen median saralla. Kärkipää tässä yhteydessä tarkoittaa sitä, että tutkittavat toimijat ovat sellaisia, jotka ovat näkyvästi esillä sosiaalisessa mediassa ja tekevät sellaisia asioita, joihin pienemmät eivät välttämättä ole ryhtyneet. Lisäksi kaikki toimijat ovat omalla alalla ja alueellaan tunnettuja. Näin ollen heidän voidaan katsoa jossain määrin olevan myös suunnannäyttäjiä.

Tutkimuksessa olisi voinut myös analysoida kaikkien tutkittavien organisaatioiden sosiaalisen median julkaisuja tietyltä, esimerkiksi kahden viikon ajanjaksolta. Kvantitatiivinen ote olisi voinut tukea haastatteluiden analyyseissa tehtyjä havaintoja. Laajemman data-aineiston keräämisen mahdollisuuksia pohdimme tarkemmin päätäntöluvussa (6.2), jossa esittelemme mahdollisia jatkotutkimuksen aiheita esimerkiksi pro gradu -tutkielman osalta.

4 ANALYYSI

Tässä luvussa esittelemme haastattelujen perusteella tehdyn analyysin, jossa kerromme tutkittava organisaatio kerrallaan, kuinka he toimivat tällä hetkellä sosiaalisessa mediassa ja miten vuorovaikutus näkyy heidän toiminnassaan. Lisäksi käymme läpi kunkin organisaation tulevaisuuden suunnitelmia ja tavoitteita sosiaalisessa mediassa sekä sitä, millaista toiminta sosiaalisessa mediassa on ollut aiemmin. Aluksi esittelemme organisaatiot vuorovaikutuksen ja toimintalogiikan näkökulmasta. Tämän jälkeen esittelemme organisaatioiden toimintatapojen muutosta menneisyydestä tulevaisuuden suunnitelmiin.

Aineistosta käy ilmi, että tulevaisuuden tavoitteita ja näkymiä sosiaalisessa mediassa on melko haastavaa arvioida. Sosiaalinen media on jatkuvassa muutoksessa, ja merkittäviä muutoksia voi tapahtua hyvin lyhyessä ajassa. Tästä johtuen tulevaisuuden näkymät olivat melko yleismaailmallisia, eikä yksikään tutkittavista organisaatioista kertonut erityisen yksityiskohtaisia suunnitelmia siitä, mitä he tulevaisuudessa sosiaalisessa mediassa tavoittelevat.

4.1 Vuorovaikutus ja logiikka

4.1.1 Iltalehti

Iltalehdestä haastattelimme kahta tuottajaa ja yhtä sosiaaliseen mediaan keskittynyttä toimittajaa. Iltalehti toimii Facebookin ja Twitterin lisäksi Instagramissa. Lehti on aiemmin kokeillut Snapchatia, mutta myöhemmin luopunut sen käytöstä. Facebookissa sillä on seuraajia 380 300, Twitterissä 74 900 ja Instagramissa 28 600. Tutkimistamme medioista Iltalehdellä on siis suurin Facebook-seuraajamäärä ja se on toiseksi suurin tutkittavista organisaatioista sosiaalisen median seuraajien kokonaismäärältään Helsingin Sanomien jälkeen.

Iltalehti panostaa erityisesti Facebookiin. Päivisin organisaatio julkaisee Facebookissa kahdesta kolmeen juttua tunnissa ja öisin pyritään julkaisemaan Facebook-julkaisu vähintään tunnin välein. Sen sijaan Iltalehden Twitter-julkaisut ovat täysin automatisoituja. Painotusta selittää sosiaalisen median alustan kautta tulleiden sivukäyntien määrä: Facebookin kautta Iltalehti tavoittelee kolmea miljoonaa sivukäyntiä viikossa, mutta Twitteristä sivulle johtavia klikkauksia oli haastatteluviikolla vain 7000. Instagramilla tavoitellaan puolestaan nuorempaa yleisöä kuin aikaisemmin mainituilla alustoilla. Se myös päivittyy useimmiten vain aamusta iltaan.

Iltalehti näkee sosiaalisen median päätarkoituksena eräänlaisen osallistavan journalismin periaatteen (ks. Singer ym. 2011, 206). Media “bongailee sieltä aiheita” ja lisäksi Facebook-julkaisujen kommenttiketjuja seurataan jatkojuttujen toivossa. Iltalehti kannustaa yleisöä osallistumiseen muun muassa aktivoivien kysymysten avulla Facebook-julkaisujensa yhteydessä. Vuorovaikutteisuus sosiaalisessa mediassa näkyy myös lukijapalautteen kautta.

Joskus tulee näihin kommentteihin, et ”tässä uutisessa oli virhe”, niin kyllä tällaiseen reagoidaan ja käydään vastaamassa ”kiitos palautteesta, korjattiin juttu”. Mutta enimmäkseen se [vuorovaikutus] on ehkä aika yksipuolista vielä.

Haastateltavat totesivatkin, että keskusteleavuus olisi toimiva sitouttamistapa, mutta kommenttien suuri määrä estää jatkuvan ja säännöllisen vuorovaikutteisuuden.

Saattaa tulla tuhansia kommentteja yhteen jakoon ja jakoja tehdään päivässä joku 50 tai sata. Sitä on niin paljon sitä materiaalia, niin käytännössä ei sitä [vastailua] ehdi tekemään tällä hetkellä ainakaan.

Aikarajoitteiden lisäksi suuremman vuorovaikutteisuuden esteinä nähtiin myös riittämätön työvoima ja mahdollinen asiantuntevuuden puute. Asiantuntevuuden puutteella Iltalehdessä tarkoitettiin sitä, että jaettavassa jutussa vuorovaikuttajana tulisi nimenomaan olla jutun tekijä, eikä kuka tahansa toimittaja. Haastattelussa mainittiin, että osa aiheista vaatii “kattavaa ammattiosaamista” ja “vuosien perehtymisen”. Tulkiten Iltalehdessä siis koetaan, ettei esimerkiksi sosiaali- ja terveystieteiden uudistusta koskevaa uutisointia voisi kommentoida esimerkiksi ulkomaanpolitiikkaan keskittynyt toimittaja.

Yksityisviestinä tullessiin “asiallisiin” kysymyksiin Iltalehti pyrkii vastaamaan. Lisäksi suoriin kysymyksiin “olisi hyvä olla vastaamassa”. Haastateltavat kuitenkin muistuttavat, että suuri osa median (sekä toimittajien) ja yleisön välisestä vuorovaikutuksesta tapahtuu muita kanavia pitkin, kuten soittamalla tai sähköpostilla. Aina yleisö ei välttämättä edes halua mediaorganisaation osallistuvan sosiaalisen median keskustelutilanteeseen.

Aika usein ihmiset ehkä haluukin keskustella niistä asioista keskenään, et tuntuu, ettei ne usein haluakaan, että Iltalehti tulis sinne kommentoimaan. Haluavat keskenään mähätä ja miettiä näitä asioita.

Monet kommentit on sellaisia, ettei niihin keksi mitään vastattavaa. Aika harvat aiheet on sellaisia, että niihin olisi mitään relevanttia vastattavaa.

Iltalehti ei siis näytä pyrkivän sosiaalisen median logiikan (ks. 2.2.1) mukaiseen *yhdistävyyteen*, ainakaan siinä määrin kuin se nähdään median ja yleisön välisenä. Sosiaalinen media nähdään vahvasti oman sisällön jakamisen alustana, lukuun ottamatta osallistamista. Iltalehden toimittajat ovat organi-

saatiota voimakkaammin vuorovaikutuksessa yleisön kanssa, mikä haastateltavien mukaan “tekee Iltalehden brändiä tunnetuksi”. Iltalehti näkee tuotteensa brändin kannalta tärkeänä, että toimittajat ovat aktiivisia omien aiheidensa suhteen esimerkiksi Twitterissä (ks. esim. Matikainen & Villi, tulossa). Haastateltujen mukaan tulevaisuudessa Iltalehti saattaa kannustaa toimittajiaan aktiivisuuteen tai antaa muita sosiaalisen median ohjeistuksia heille.

Organisaatio pyrkii jakamaan varsinkin Facebookiin sellaisia sisältöjä, jotka voivat kiinnostaa ja aiheuttaa reaktioita eli tykkäyksiä, jakoja ja kommentteja. Tällaisista aiheista esimerkkinä mainittiin muun muassa “arkiset aiheet”, “Suomen menestyminen”, “hyvät uutiset” ja “eläinaiheet”. Jos jokin juttuaihe on aiheuttanut paljon reaktioita, Iltalehti pyrkii sitouttamaan yleisöä viemällä myös saman aiheen jatkojutut sosiaaliseen mediaan.

Sosiaalisen median logiikkaan liittyvä *suosio* vaikuttaakin olevan Iltalehden sosiaalisen median strategian vahvana pohjana. Tästä osoituksena organisaatio muun muassa tarkastelee toimintaansa, julkaisujensa suosiota ja sitouttamista vertailemalla niitä jatkuvasti kilpailijoihin.

Haastateltava: 5 vuotta sitten ei seurattu esim. sitä kuinka paljon tulee liikennettä tai engagementiä [sitoutumista] eikä seurattu tavallaan voittoja tai tappioita. Et nyt meillä on jokapäiväinen raportointi – etusivun tekijä raportoi, et minkälaisia voittoja ja tappioita ollaan tehty Facebookissa ja on meillä myös Instagramista tullut myös sellainen tarkemmin seurattu, et mitä siellä tapahtuu. (...)

Tutkija: Miten määrittelette voitot ja tappiot?

H: Me käytetään esim. sellaista ohjelmaa EzyInsights, jossa me katotaan sitä, mitkä jutut kerää nopeiten engagementiä ja verrataan sitä vaikka, miten samat aiheet kerää engagementiä verrattuna muihin, kuka on tavallaan postannut nää someen ensimmäisenä ja kuka on tavallaan voittanut sillä tavalla sen kilpailun.

Edeltävästä sitaatista voidaan huomata, että mediaorganisaatio käyttää sosiaalisen median analytiikan pohjana dataa, eli on omaksunut *datafikaation*.

Lopputuloksena voidaan todeta, että Iltalehti on omaksunut sosiaalisen median logiikasta yrityslogiikan kannalta tärkeitä osasia. Organisaatiossa havaitaan myös vuorovaikutteisuuden hyödyt, mutta suurempaan vuorovaikutteisuuteen ei toistaiseksi ole resursseja. Iltalehden näkemyksen mukaan on myös vielä vaikeaa määritellä, missä määrin ja millaisissa tilanteissa läsnä oleva vuorovaikutteisuus on tarpeellista, ja että joissain tilanteissa yleisö ei välttämättä kaipaakaan vuorovaikutteisuutta.

4.1.2 Helsingin Sanomat

Helsingin Sanomilta tutkimushaastatteluun osallistui yksi haastateltava, joka työskentelee toimitus-sihteerinä ja sosiaalisen median sisältöjen tuottajana. Helsingin Sanomilla on käytössä kolme sosiaalisen median alustaa: Facebook, Twitter ja Instagram. Facebookissa sillä on 195 700 seuraajaa, Twitterissä 255 000 ja Instagramissa 55 000. Tämän tutkimuksen medioista sillä on kaikki käytössä olevat alustat mukaan luettuna kaikkein eniten seuraajia.

Helsingin Sanomien tärkein sosiaalisen median kanava on Facebook, vaikka sillä on siellä vähemmän seuraajia kuin Twitter-tilillään. Facebookiin Helsingin Sanomat panostaa selkeästi eniten, sillä se tuottaa eniten liikennettä organisaation omille verkkosivuille.

Sieltä voi tulla juttuun välillä 50 prosenttiakin liikenteestä, eli on tosi tärkeää jakaa siellä vaan niitä linkkejä. Me tehdään ihan puolen tunnin välein tossa koko ajan [linkkijakoja]. Koko ajan enemmän yritetään Faceen saada monipuolisempaa sisältöä, tehään Facebook-livejä ja kaiken maailman videojakoja ja semmosia puffikuvia.

Twitteriin Helsingin Sanomat jakaa lähes kaikki jutut, jotka heillä julkaistaan. Esimerkiksi 29. marraskuuta Twitteriin jaettu juttu oli 64 kappaletta. Twitterin osalta haastattelussa tuli ilmi, että sen käytössä korostui nopeus. Iltalehden ja Kesksuomalaisen Twitter on automatisoitu, mutta Helsingin Sanomat tekee jaot Twitterissä manuaalisesti.

Tärkeintä on, että saadaan sinne kaikki heti. Siellä ei ole mitään slottiajattelua et puolen tunnin välein [kuten Facebookissa], se on se mistä ihmisten pitää saada ekana tietoon, että tällöinen juttu on julki, että pystyy heti jakamaan.

Helsingin Sanomat listaa kolme päätavoitetta sosiaalisessa mediassa. He pyrkivät sosiaalisen median kautta saamaan uusia lukijoita ja uusia digitilaa. Lisäksi he haluavat pitää nykyiset lukijat aktiivisina ja aktivoita heitä lisää, eli sitouttaa yleisöä. Näiden kahden lisäksi Helsingin Sanomat puhuu brändimielikuvan kehittämistä. Helsingin Sanomat kertoo pyrkivänsä sitouttamaan yleisöä jakamalla hyviä ja koukuttavia sisältöjä, joista lukijat haluavat tykätä ja joita he haluavat jakaa, ja joista herää sitä kautta "jokin tunne".

Sit se muistaa, et se oli HS-sisältö, jonka parissa naurahdin ja se taas sitouttaa kuluttamaan meidän juttuja lisää. Semmosilla tunteita herättävillä [sisällöillä] me sitten yritetään eniten ja keskustelua toki niin paljon ku pystytään näillä resursseilla. Just sitä HS-laatua halutaan huokua myös somessa ja myös siellä tehdä selväksi, että me tehdään tosi monipuolisesti ja monikanavaisesti.

Sitouttamisen keinoina Helsingin Sanomat käyttää esimerkiksi Twitterin äänestyksiä, jotka osallistavat yleisöä voimakkaasti, vaikka muutoin jaettu uutislinkki Twitterissä ei kerää kovin paljoa osakseen

näkyvää huomiota (tykkäyksiä tai uudelleentwiittauksia). Lisäksi Facebookissa käytetään osallistavia kysymyksiä, sitaattikuvia tai videoita juttulinkin lisäksi. Instagramissa kerronta painottuu visuaalisuuteen ja käytössä on myös Instagram Story, eli klikattava sarja kuvia, videoita tai äänestyksiä, jotka kertovat lyhyesti jutun sisällön ja tarjoavat mahdollisuuden siirtyä verkkosivuille lukemaan jutun.

Valtaosin Helsingin Sanomien toiminta sosiaalisessa mediassa vaikuttaa noudattelevan joukkoviestinnän logiikkaa (ks. 2.1.1), eli viestintä on hyvin yksisuuntaista. Helsingin Sanomat tavoittelee keskustelevaa otetta lukijoiden kanssa, mutta myöntää että, keskustelu ja sen luominen on vaikeaa, koska juttuja ja erityistä asiantuntijuutta vaativia osa-alueita on niin paljon, että sosiaalisen median tilejä hallinnoiva henkilö ei välttämättä osaa johonkin haastavan aiheen tarkentavaan kysymykseen vastata. Keskusteleva, sosiaalisen median logiikan *yhdistävyttä* (ks. 2.1.2) noudatteleva ote vaikuttaa kuitenkin olevan suuntaus, jota Helsingin Sanomat tavoittelee. Vuorovaikutuksen vähäisyyttä perustellaan myös resurssien puutteella ja sillä, että yksittäisiin kommentteihin vastaaminen on työlästä ja aikaa vievää, eikä sosiaaliseen mediaan tulevien kommenttien seurantaan ja vastaamiseen ole mahdollista käyttää liikaa työaika.

Monesti on joku somekohu ja ihmiset vaikka tää Hesaria paljon, niin se ei tähän mennessä ole hirveästi reagoinut se HSfi-tili, ja sitä yritetään nyt just parantaa. Esimerkiksi Facebookissa vastataan kommentteihin, jos joku huomauttaa oikaisusta, niin sen sijaan et käydään vaan korjaamassa ja tekee se oikaisu, niin käydään myös kommentoimassa et kiitos, nyt tää on korjattu.

Mikäli jokin juttu herättää keskustelua esimerkiksi Twitterissä, organisaation päätilin sijaan keskusteluun saattavat osallistua osastojen esimiehet tai uutistuottajat. Tätä lähestymistapaa perusteltiin haastattelussa sillä, että se on kestävämpi tapa vuorovaikutukseen, koska se ei ole silloin riippuvainen organisaation päätilistä, jota hallinnoi vain muutama henkilö. Toimittajia on kannustettu olemaan aktiivisia sosiaalisessa mediassa ja jakamaan sinne omia juttuja, avaamaan juttujen tekoprosessia ja keskustelemaan yleisön kanssa, eikä toimintaa sosiaalisessa mediassa ole rajoitettu tai ohjeistettu erityisen tiukasti (vrt. New York Timesin ohjeistus, 2.3.3).

Helsingin Sanomat kertoo itsekin toimivansa tällä hetkellä sosiaalisessa mediassa joukkoviestinnän logiikan mukaisesti eli viestintä on melko yhdensuuntaista, mutta vuorovaikutteisuuden lisääminen on osa-alue, jota "halutaan ja pitäisi lisätä". Vuorovaikutteisuudesta puhuttaessa tuli ilmi myös läpinäkyvyyden lisäämisen merkitys, esimerkiksi toimituksellisten prosessien avaamisen muodossa.

Lukijat saattaa usein miettii, et miks toi otsikko tehtiin ja sit niillä alkaa joku hullu salaliittoteoria kehitty siellä, ja sit oikeesti syy voi olla et vitsi tähän ei mahtunu pidempää. Tyylin et nää on niinku ne syyt mitä me täällä (...) jos ihmiset tietäis ne syyt millä me tehään päätöksiä, niin se todellakin lisäis luotettavuutta.

4.1.3 Keskisuomalainen

Keskisuomalaisesta haastattelimme sähköisten sisältöjen tuottajaa. Keskisuomalainen toimii Facebookin ja Twitterin lisäksi Instagramissa. Facebookissa sillä on 33 000 seuraajaa, Twitterissä 10 000 ja Instagramissa 2000. Tässä tutkimuksessa vertailtavista medioista Keskisuomalainen tavoittaa lukumäärällisesti vähiten ihmisiä. Tämä selittyy sillä, että Keskisuomalainen on maakuntalehti, kun Iltalehti ja Helsingin Sanomat ovat valtakunnallisia medioita. Maakunnallisuus heijastuu muun muassa siihen, että Keskisuomalainen haluaa keskittyä maakunnalliseen sisältöön “trendaavien” juttujen sijaan.

Keskisuomalainen panostaa Iltalehden tavoin pääasiassa Facebookiin. Facebookiin Keskisuomalainen jakaa päivässä (kello 10–22) noin viidestä kymmeneen uutista. Sinne jaetut uutiset läpäisevät Keskisuomalaisen maksumuurin. Näin ollen Keskisuomalainen ei jaa Helsingin Sanomien tyyliisiä “timanttijuttuja”, eli maksumuurin takana olevia juttuja sosiaalisessa mediassaan. Twitteriin päätyy automatisoituna Facebookiin jaettu sisältö. Keskisuomalaisen mukaan Twitteriin panostettaisiin nykyistä enemmän “jos sieltä tulisi paljon liikennettä sivuille”.

Keskisuomalaisella ei ole haastattelujen mukaan riittävästi työvoimaa painostaa Instagramiin ja viimeisin kuva onkin juhannukselta (tarkastettu 26.11.2017).

Jos meillä ois tarpeeks porukkaa, isompi toimitus ja ois tällasia diginatiiveja niin paljon, että saatais Instagramin hyödynnettyä, niin varmasti tehtäs. Mutta sitä ei voi toteuttaa sillä tavalla, että mä annan meidän toimittajille, että tässä on meidän Instagram-tunnus, julkaiskaa siellä hassuja kuvia. Se ei olisi mitenkään järkevää sisältöä vaan satunnaista – no paskaa. Tyhjänpäiväistä sillä tavalla, et jos Instagramia haluais käyttää järkevästi - kyllähän meilläkin suunnitelmia on - mutta pitäis olla sellainen ohjeistus, että mitä sinne laittaa ja miksi ja sitten sen pitäis olla meille, esimerkiks valokuvaajille kanava, jonne ne tuottaisivat sisältöä juttukeikoiltaan, mutta kun ei aika tahdo riittä ees normaaliin työntekemiseen näillä resursseilla, niin en mä oo kokenut järkeväks painostaa, et “voisitteko te sinne Instagramiinkin läiskä kuvia”.

Keskisuomalaisen päätavoitteena sosiaalisessa mediassa on tavoittaa yleisöä heidän sisältöjensä pariin. Pääpainona Keskisuomalainen näkee sellaisten ihmisten tavoittamisen, jota päätuote (eli printti- ja digilehti) ei tavoita, eli sisällön jakamisella pyritään sitouttamaan uusia ihmisryhmiä tilaajiksi. Näin ollen Keskisuomalaisen lähtökohta sosiaalisen median käyttöön noudattelee vahvasti perinteistä joukkoviestinnän logiikkaa (ks. 2.1.1). Haastattelussa mainittiin tavoitteeksi myös brändin esillä pitäminen. Erityisesti Instagramin hyöty nähtiin Keskisuomalaisessa puhtaasti brändihyödyn kautta.

Sitouttamiseen Keskisuomalainen pyrkii säännöllisellä aktiivisuudella sosiaalisessa mediassa: organisaatio julkaisee päivityksiä “säännöllisesti tietyllä logiikalla”. Sosiaaliseen mediaan jaettavat uutiset valikoituvat sosiaalisen median logiikkaa mukaillen: sinne pyritään laittamaan *suosiota* ja *yhdistävyyttä* saavuttavia juttuja, joilla on mahdollisuus menestyä sosiaalisessa mediassa.

[On] Järkevää julkaista sen tyylistä tavaraa, mikä normaalistikin somessa leviää. Siellä ei leviä sellainen, että hallitus on saanut budjetin tasapainoon vaan siellä leviää semmoinen, että ihmetellään jotakin tai pöyristytään jostakin tai sitten jotain hyvää fiilistä. (...) Mut yleensä semmosia, jotka herättää semmosta oho tai keskustelua, et sen tyylistä sisältöä sinne laitetaan.

Haastattelussa ilmeni myös median murrokseen liittyvä vaikeus ilmaisen ja maksullisen sisällön tasapainottelusta. Toisaalta pitäisi tasapainotella helpon käyttäjäjakelelun kanssa (Malmelin & Villi 2015, 82–83) ja toisaalta saada lisää maksullisen sisällön lukijoita pudonneiden mainostulojen korvaamiseksi (Hellman & Nieminen 2015, 42). Keskisuomalaisen mukaan taloudelliset realiteetit ohjaavatkin sosiaalisessa mediassa jaettavia juttuja suosion ja yhdistävyyden rinnalla: muun muassa kaikkia pääjuttuja ei sosiaalisessa mediassa julkaista, sillä se voisi heijastua tilaajamääriin negatiivisesti, kun ihmiset tajuaisivat, että Facebookin kautta pääsisi ohittamaan maksumuurin. Aiemmin Keskisuomalainen jakoi Facebookissa myös juttuja, jotka eivät ohittaneet maksumuuria, mutta tavasta luovuttiin yleisöpalautteen vuoksi.

Jos me oltais ilmaisjakelulehti, joka tavoittelee maksimaalista yleisöä, nii sehän ois meidän ehdottomasti oleellisin tapa julkaista tää some, ja oltais vielä aktiivisempia siellä, mut kun me ei olla.

Datafikaatiota Keskisuomalainen käyttää muun muassa täsmämarkkinointiin, esimerkkinä haastattelussa mainittiin hypoteettinen tilanne, jossa haluttaisiin tavoitella nuoria keuruulaisia.

Vuorovaikutteisuus ei Keskisuomalaisen sosiaalisessa mediassa juurikaan näy. Suurin syy tähän on työvoiman asettamat rajoitteet: Keskisuomalaisen haastattelussa ilmeni vahvasti se, kuinka vähenevät resurssit vievät mahdollisuuden suurempaan vuorovaikutteisuuteen.

Et oishan se hienoo, jos meillä olis niin paljon väkeä, että oltais modernin tiedonvälityksen välineistön äärellä, että joku vois keskittyä pelkästään someen ja keskustelun käymiseen siellä. Mutta toimitukselliset resurssit ovat laskeneet viimeisen kymmenen vuoden aikana hyvin paljon, että väkeä on vähemmän ja koko ajan pitää tehdä enemmän. Ei vaan riitä aika.

Vuorovaikutteisuuden vähyyttä Keskisuomalainen perustelee myös sillä, että niin suuri osa keskustelijoista haluaa “trollata” tai “inttää”, jolloin rakentava keskustelu muuttuu mahdottomaksi. Keskisuomalaisella arvioidaan, että brändin rakentamisen kannalta voisi olla hyvä osallistua organisaationa

sosiaalisen median keskusteluihin, mutta käytännössä organisaatio ei näe itseään “keskustelevana julkaisijana”.

Vuorovaikutteisuus näkyikin Keski-suomalaisella osallistamisena eli aktivoivien kysymysten esittämisenä Facebookissa sekä yksityisviesteihin vastailuna. Osallistavaa journalismia (ks. 2.2.2) Keski-suomalainen hyödyntää myös siltä osin, että se voi käyttää kommentteja juttujensa pohjana ja löytää kommentteista jatkojutun aiheita.

Omalla “seinällään” organisaation interpersonaalinen vuorovaikutus rajoittuu pitkälti vain virheellisten käsitysten oikomiseen. Keski-suomalainen näkee siis sosiaalisen median alustansa lähtökohtaisesti yksipuolisena alustana omien sisältöjensä jakamiseksi, mutta käyttää sitä myös yleisön osallistamiseen ja palautteen vastaanottamiseen. Haastattelun mukaan valtaosa vuorovaikutuksesta tulee muita, virallisempia reittejä pitkin.

4.1.4 Maahanmuuttovirasto

Maahanmuuttoviraston haastateltava oli viestintäpäällikkö. Maahanmuuttoviraston tärkein ja myös ainoa sosiaalisen median kanava on Twitter, jossa heillä on 10 700 seuraajaa. Maahanmuuttovirastolla on käytössä myös Youtube-kanava, mutta sen toiminta on vähäistä, eikä tämän tutkimuksen kannalta relevanttia.

Maahanmuuttoviraston, kuten muidenkin tämän tutkimuksen viranomaisten käytännöt sosiaalisessa mediassa eroavat selkeästi mediatalojen käytännöistä. Vuorovaikutus on sosiaalisen median toiminnan keskiössä, eli Maahanmuuttoviraston sosiaalisen median käyttö noudattelee sosiaalisen median logiikan piirteitä (ks. 2.1.2): viestintä on vahvasti interpersonaalista eli kahdenvälistä.

Maahanmuuttovirasto linjaa sosiaalisen median päätarkoitukseksi perus- ja faktatiedon jakamisen kansalle, mikä on viranomaisen velvollisuus. Maahanmuuttovirasto on viimeisen kahden vuoden aikana herättänyt voimakasta keskustelua turvapaikka-asioiden ollessa pinnalla, joten Maahanmuuttovirasto itse kokee tärkeänä olla esillä sosiaalisessa mediassa aktiivisesti, jotta oikeaa tietoa saadaan kerrottua nopeammin kuin perinteisillä mediatiedotteilla. Haastattelussa korostui, että sosiaalisessa mediassa kontakti yleisöön on nopeampaa ja suurempaa, kun media ei ole välikätenä.

Tippuu myös vähän väärää tietoa tai on väärinkäsityksiä, niin meidän tehtävä on sitten olla siellä jakamassa se oikea tieto nopeasti ja vähän kevyemmällä tatsilla, kuin massiivisella tiedotteella kolmelle kielelle käännettyinä.

Yleisön sitouttamista Maahanmuuttovirasto ei ole tehnyt tietoisesti, vaan he kokevat sitouttamiseksi ja omien sanojensa mukaan strategiseksi toimenpiteeksi, että ovat siellä joka päivä ja vastaavat yleisön esittämiin kysymyksiin. He siis luottavat siihen, että yleisö löytää Maahanmuuttoviraston sosiaalisen mediasta itse. Suurimmaksi syyksi tälle he arvelevat turvapaikanhakijoiden määrän kasvun, joka herättää keskustelua ja tuo sitä kautta yleisön paikalle.

Ollaan päästy siihen, että hyvin vähän me ollaan mietitty edes mitään, että kuinka me saadaan meidän asiakkaita lisää tähän, että tehdäänpä joku kampanja, että kaikki löytää meidät. Hakijamäärän nousun ansiosta se yleisö syntyi sinne itsestään, ja se on sitä keskustelua 90 prosenttia ja 10 prosenttia sitä, että annetaan joku tiedote tai vastaava.

Aiheet Twitterissä jakaantuvat kahteen kategoriaan. Keskustelu määrittyy paljon sen mukaan, mitä mediassa on kulloinkin ollut pinnalla, eli esille saattaa nousta mediassa ollut aihe, josta esitetään tarkentavia kysymyksiä tai kritiikkiä. Viranomaisen toiminta ja päätökset ovat tyypillisesti yhteydessä mediaan siten, että ne saavat osakseen usein kielteistä julkisuutta mediassa. Tämä on omiaan lisäämään painetta viranomaisten toiminnan julkisuuden lisäämiseksi. (Luoma-aho & Canel, tulossa; ks. Fredriksson, Schillemans & Pallas 2015; Liu, Horsley & Levenshus 2010). Toinen kategoria on kysymykset yksittäisistä turvapaikkapäätöksistä ja hakemuksista, joita asiakkaat esittävät sosiaalisessa mediassa – joko julkisena twiittinä tai yksityisviestinä.

Maahanmuuttoviraston Twitteriä hallinnoi kolme työntekijää, ja Twitteriä seurataan pääasiassa virkaaikana. Mediatulojen kaltaista lähes ympärivuorokautista sisällön tuotantoa ja seuranta ei ole, myöskään mitään mediaseurantatyökalua Maahanmuuttovirasto ei ole käyttänyt. Organisaatiotilin lisäksi Maahanmuuttovirastolla on henkilöprofiileja Twitterissä. He ovat viraston työntekijöitä, jotka omalla nimellään ja naamallaan osallistuvat maahanmuuttoaiheisiin keskusteluihin. Henkilöprofiilit toimivat samankaltaisella toimintaperiaatteella kuin esimerkiksi Helsingin Sanomilla toimittajien Twitter-tilit (ks. 4.1.2), eli pyydetään jonkin tietyn aiheen asiantuntijaa mukaan keskusteluun. Henkilöprofiilien käyttö perustuu vapaaehtoisuuteen, eikä ketään ole erityisesti painostettu tai ohjeistettu niiden käytössä.

Jokainen on saanut itse päättää, mutta lähtökohtaisesti muotoutunut niin, että tviittaa toki virastoon liittyviä asioita, mutta olen myös viestinnän edustaja, niin tviittaa myös viestinnän asioista, samoja asioita kuin aieminkin tviitannut, ennen kuin siitä tuli virallinen tili. (...) Niitä ei ole käytetty mitenkään, että neljältä tililtä retwiitataan Maahanmuuttovirastoa, nämä ovat henkilöiden omia ja henkilöiden näköisiä. Ei sen kummemmin tarvinnut edes linjatakaan.

4.1.5 Helsingin poliisi

Helsingin poliisilta haastattelimme viestintäpäällikköä. Helsingin poliisi toimii Facebookissa, Twitterissä, Instagramissa, Snapchatissa ja Whatsappissa. Helsingin poliisi käyttää siis tutkittavista organisaatioistamme lukumäärällisesti eniten sosiaalisen median alustoja. Facebookissa organisaatiota seuraa 37 000 ihmistä, Twitterissä seuraajia on 23 700 ja Instagramissa 6000.

Helsingin poliisilla on myös selkeä jaottelu sosiaalisten medioiden välillä. Facebookiin poliisi pyrkii jakamaan laajempia juttuja, jotka voisivat kiinnostaa suuria yleisöjä, ja joita voidaan sosiaalisen median logiikan mukaisesti helposti jakaa tai josta voidaan tykätä. Lisäksi Facebook-liveä käytetään esimerkiksi tapahtumien välittämiseen. Twitter edustaa poliisille nopean tiedotuksen kanavaa, jonka yleisönä ovat mediat: Twitteriin Helsingin poliisi laittaa usein ensitiedotteen tapahtuneesta ja mahdollisesti päivittää syötettä sitä mukaan kuin uusia asioita ilmenee. Instagramilla tavoitellaan nuorempaa yleisöä, ja sinne laitettava sisältö on pääasiassa hyvin kevyttä. Snapchat ja Whatsapp eivät ole tutkimuksen kannalta relevantteja. Facebook ja Twitter ovat Helsingin poliisin eniten painottamat sosiaalisen median alustat. Helsingin poliisin yhtenä lähtökohtana kaikkeen sosiaalisen median viestintään on molemminpuolinen interpersonaalinen vuorovaikutteisuus.

Mut oikeestaan somen tarkoitus on käydä sitä keskustelua ihmisten kanssa. Ja sitten yks tommonen päätarkoitus, että me voidaan tiedottaa tai kertoa sellaisista asioista, mitä me ei välttämättä tiedotteilla voitais laittaa.

Vuorovaikutteisuuteen Helsingin poliisi pyrkii muun muassa suoriin ja asiallisiin kysymyksiin vastaamalla. Asiallisilla kysymyksillä tarkoitettiin tässä yhteydessä sitä, että poliisi ei voi kommentoida esimerkiksi salassapitovelvollisuuden alaisia asioita. Vuorovaikutteisuus on Helsingin poliisin viestinnässä lisääntynyt jatkuvasti:

Se [vuorovaikutus] näkyy enemmän ja enemmän. Vastailaan kaikkiin mahdollisiin kysymyksiin, tykätään joistakin julkaisuista, joita ihmiset on kirjoitellut. Kiitokset sitten vaikka retviitataan eteenpäin, niin ne saa julkisuutta ja tietysti ite saadaan positiivista julkisuutta. Meille aika paljon tulee kiitoksia Twitterin kautta, omalle henkilöstölle ne ei välttämättä näy, niin ne sitten retviitataan ja tehdään näkyväksi.

Myös Helsingin poliisilla vuorovaikutteisuutta rajoittaa aika ajoin henkilöstöpula: vaikka kaikki kommentit pyritäänkin lähtökohtaisesti lukemaan läpi, jotkut keskustelut paisuvat niin suureksi, että sosiaalista mediaa hallinnoivat noin 15 henkilöä eivät kykene niitä lukemaan. Helsingin poliisilla ei kuitenkaan ole mediaorganisaatioihin verrattavaa resurssipulaa, sillä haastattelun mukaan valtaosan ajasta nykyiset resurssit ovat aivan riittävät.

Vuorovaikutuksen lisäksi Helsingin poliisi tavoittelee sosiaalisen median toiminnallaan ennalta estävyyttä ja näkyvyyden saavuttamista. Viranomaisorganisaatiolla ei luonnollisesti ole kaupallista motiivina sosiaaliseen mediaan, mutta he pyrkivät vahvaan läsnäolon tunteeseen ja helppoon tavoitettavuuteen, jotka aiemman tutkimuksen mukaan lisäävät muun muassa viranomaisen luotettavuutta ja yhteiskunnan vakautta (ks. 2.4.3; Tirkkonen & Luoma-aho 2011; Luoma-aho & Canel 2016; Sisäministeriö 2014).

Liikennetiedottaminenhan on tällainen asia, niistäkin tuupataan jatkuvasti tiedotteita. Silti mielikuva siitä, että poliisi on jatkuvasti tuolla liikenteessä, perustuu siihen, mitä me itse kerrotaan. Ja silloin kun me ollaan sosiaalisessa mediassa mukana ja laitetaan kuvia kenttäpartioilta, vaikka selfieitä eri puolilta Helsinkiä valvomassa liikennettä, silloin ihmisille tulee se mielikuva, että poliisi on joka paikassa. Se taas höllentää sitä kaasujalkaa. (...)

Ja aina kun me sitten rikoksista kerrotaan ja me kerrotaan siitä, mitä tehdään ylipäänsä – ja että tehdään asioille jotain – se luo ennalta estävyyttä.

Toisin sanoen Helsingin poliisi pyrkii helpottamaan myös omaa työtään ja ennaltaehkäisemään ei-toivottua käyttäytymistä vaikuttamalla yleisöön sosiaalisessa mediassa.

Poliisi poikkeaa medioista ja monista viranomaisista siltä osin, ettei se joudu tekemään työtä yleisöjen sitouttamiseksi. Haastattelussa ilmeni, että rikosasiat ja poliisin toiminta muutenkin ovat asiana yleisöä kiinnostavia ja aktivoivia. Yleisö jakaakin poliisin päivityksiä ilman kannustusta kokien samalla auttavansa yhteiskuntaa, ja edeltävällä toiminnalla yleisö ikään kuin sitouttaa itse itsensä. Poliisin asema eräänlaisena yhteiskunnan turvaajana antaa sille erityisen aseman myös sosiaalisessa mediassa käytävässä näkyvyyskilpailussa. Poliisi ei joudu myöskään perustelemaan ”tuotteensa” tarpeellisuutta, sillä Suomessa luotto poliisiin on ollut perinteisesti aina korkealla, ja Helsingin Sanomien gallupin mukaan edelleen 95 prosenttia kansasta luottaa poliisiin (Raeste 2017).

4.1.6 Helsingin kaupunkiympäristön toimiala

Helsingin Kaupunkiympäristön toimialan haastateltavat olivat kaksi viestintäsuunnittelijaa ja tiedottaja. Kaupunkiympäristön toimialan Twitter-tilillä on 20 700 seuraajaa, Facebookissa 9000 ja Instagramissa 500 seuraajaa. Lisäksi käytössä on Youtube-kanava ja LinkedIn, mutta niitä ei ole tämän tutkimuksen osalta relevanttia käsitellä.

Kaupunkiympäristön toimiala aloitti toimintansa sellaisenaan viime kesäkuussa, kun seitsemän kaupungin virastoa yhdistyi yhdeksi toimialaksi. Toimiala käsittää siis paljon tietoa ja asiaa eri aihealueilta. Sosiaalisen median tavoitteeksi he kertovat tiedon tarkemman avaamisen, ja erityisesti keskustelunomainen ote on keskiössä.

Ja meiltähän lähtee hirmuisesti mediatiedotteita, ja me laitetaan just paljon sisältöä verkkosivuille ja näin, mut sitten se niiden sosiaalisen median kanavien kautta me myös avataan ehkä just enemmän sitä keskustelua, jos joku tiedote lähtee jostain hankkeesta esimerkiksi, niin siellä on sitten mahdollisuus kommentoida niitä ajankohtaisia aiheita [sosiaalisessa mediassa].

He korostavat, että sosiaaliseen mediaan halutaan tietoisesti palautetta, keskustelua ja reaktioita ihmisiltä, eikä tarkoitus ole vain julkaista tiedotetta ja jättää asiaa sikseen. Jaottelua tehdään siitä, mitä julkaistaan mihinkin sosiaaliseen mediaan, mutta jaottelu ei ole heidän mukaansa täysin selvää, koska toimiala on uusi. Pääkanava on Twitter, koska se tavoittaa eniten ihmisiä. Twitter on myös kanava, jota organisaatio hyödyntää median kanssa, sillä heidän seuraajakuntaansa siellä kuuluu useita toimittajia.

Yleisön sitouttaminen koetaan haastavaksi, koska toimiala ei ole heidän mukaansa kovin houkutteleva etenkin nuorempien ihmisten keskuudessa. Sitouttamista on pohdittu niin, että on tehty jaottelua, mitä asioita julkaistaan milläkin sosiaalisen median alustalla. Twitter keskittyy nopeaan viestintään ja keskusteluun, eli asioihin jotka tapahtuvat juuri nyt. Facebook taas mahdollistaa pidempien julkaisujen jakamisen, mutta sen tarkkaan käyttötarkoitukseen ei haastattelussa tullut muuta vastausta, kuin että se hakee vielä muotoaan. Haasteeksi kerrottiin myös, että kun kerrottavia asioita on niin paljon ja niin erilaisilta aloilta, niin niiden kertominen tasapuolisesti on vielä työn alla.

Me ollaan tosi vahva tekninen toimija, mut sit samaan aikaan meillä on ympäristöasioita ja kaikkee tämmösiä, niissä on jo keskenään aika paljon kontrastia, niin sit niistä viestiminen, jotenkin et tulis tasapuolisesti, ettei me oltais vaan yhden asian edustaja. Niin siinä yritetään luovia, kyl se hakee vielä vähän niinku [muotoaan].

Kaupunkiympäristön toimiala julkaisee paljon sisältöä sosiaaliseen mediaan ja heidän julkaisujaan myös kommentoidaan paljon. Sosiaalista mediaa hallinnoi kolme henkilöä, jotka tarkastavat ja lukevat kaikki heille tulevat kommentit. Kaikkiin asiallisiin kysymyksiin he pyrkivät vastaamaan. Haastateltavat arvioivat, että viikkotasolla Twitterissä tulee noin sata twiittiä ja vastausta. Mediassa pinnalla olevat asiat vaikuttavat myös viranomaisiin (ks. 4.1.4), ja haastateltavat kertovat, että jos media nostaa jonkin epäkohdan esille, niin siitä on jo ennakoitavissa, että kysymyksiä on tulossa.

Samoin kuin Maahanmuuttovirasto, myös kaupunkiympäristön toimiala hyödyntää asiantuntijoita, mikäli vastaan tulee jokin kommentti tai kysymys, johon vastaaminen vaatii tarkempaa ammattitaitoa. Haasteena muiden haastateltavien tavoin on ajan ja resurssien rajallisuus. Työ tapahtuu pääasiassa virkatyöajan puitteissa, ja kaikki kolme tekevät myös muita töitä sosiaalisen median hallinnoinnin ohessa.

Me tehään kaikki kolme muitakin töitä, ei tehä pelkästään tätä. Jo sekin tavallaan, että voishan tähän käyttää oikeesti koko päivän, tai viis päivää viikossa pelkästään someen. Niin sinällään ois kiinnostava nähä, oisko se lopputulema jotenkin erilainen.

Yhteenvetona voi sanoa, että kaupunkiympäristö noudattelee selkeästi sosiaalisen median logiikkaa omassa viranomaisviestinnässään. Vuorovaikutus ja interpersonaalinen viestintä ovat vahvasti läsnä sosiaalisen median toiminnassa. Inhimillistä otetta korostettiin haastattelussa, eikä toimintaa sosiaalisessa mediassa ohjaile tiukat säännöt tai ohjeet.

4.2 Menneisyydestä nykyhetkeen ja tulevaisuuteen

4.2.1 Iltalehti

Sosiaalisen median erityispiirteet Iltalehti on ottanut huomioon vasta lyhyen aikaa. Haastatteluista ilmeni, että vielä viisi vuotta sitten sosiaalisessa mediassa jaettavia aiheita ei arvioitu niiden potentiaalisen menestyksen mukaan. Voikin olettaa, että tuolloin Iltalehti toimi vielä vahvemmin joukkoviestinnän logiikkaan liittyvän tuotokeskeisen ajattelun mukaan (ks. 2.2.1) eli juttu itsessään nähtiin valmiina ja kelpaavana tuotteena, eikä esimerkiksi sosiaalisen median reaktioilla nähty arvoa kuten esimerkiksi palvelukeskeisessä logiikassa (Malmelin & Villi 2015, 84–85).

Viisi vuotta sitten ei tunnistettu, et mitkä on semmosia aiheita, mitkä menestyy somessa. Esimerkiksi päivittäisessä uutistyön suunnittelussa ei mitenkään huomioitu, et mitkä vois olla sellaisia somepotentiaalisia aiheita, niinku nyt se on yks semmonen oma osa-alue, mikä joka aamu käydään läpi, että mitkä siellä somessa on tällä hetkellä semmosia puheenaiheita, joihin meidän kannattaisi tarttua.

Iltalehti ei myöskään seurannut tuohon aikaan sosiaalisessa mediassa saatavia “voittoja” tai “tappioita”. Myöskään seuraajamäärien kehittymistä ei tarkasteltu säännöllisesti. Tiivistettynä Iltalehden sosiaalisen median käyttö onkin mennyt viidessä vuodessa huomattavasti järjestelmällisempään suuntaan, ja sosiaaliselle medialle annetaan enemmän painoarvoa journalistisessa työssä.

Tällä hetkellä Iltalehdessä pohditaan, mihin sosiaalisiin medioihin halutaan jatkossa panostaa ja millä tavoin. Facebookin Iltalehti näkee olevan vielä tulevaisuudessakin ensisijainen kanava yleisön tavoittamiseen. Toinen vahvasti painotettu sosiaalisen median alusta on Instagram. Instagramilla Iltalehti haluaa tavoittaa nykyistä nuorempaa yleisöä ja luoda visuaalisempia kertomusta muun muassa Instagram Storya käyttämällä. Instagram Story on korvannut aiemmin Iltalehden käyttämän Snapchatin.

Kuten todettua, Iltalehden Twitter-sisällöt ovat automatisoituja, mutta organisaatio suunnittelee tällä hetkellä sitä, miten Twitteriä voisi hyödyntää paremmin. Haastateltujen mukaan on mahdollista, että tulevaisuudessa Twitteriin panostetaan enemmän manuaalista työvoimaa. Tällä hetkellä Iltalehden Twitter-brändi pohjautuu voimakkaasti toimittajien omaan henkilökohtaiseen käyttöaktiivisuuteen ja läsnäoloon. Muiden sosiaalisten medioiden tarvetta Iltalehti aikoo tarkastella tulevaisuudessa.

Iltalehti sanoo kokeilevansa jatkuvasti uusia sosiaalisen median ominaisuuksia. Kokeilujen pohjalta Iltalehti pohtii, ovatko uudet ominaisuudet hyödynnettävissä ja kannattaako niihin panostaa tai ottaa niitä käyttöön. Haastateltavat muistuttavat, että sosiaalisen median strategiat ovat Iltalehdellä jatkuvasti pienessä muutoksessa. Tulevaisuudessa Iltalehti näkee sosiaalisella medialla kolme päätavoitetta: käyttäjien vahvemman sitouttamisen, sivuille kohdistuneen liikenteen kasvattamisen ja brändin vahvistamisen. Tavoitteet ovat siis hyvin pitkälle samat kuin nytkin.

4.2.2 Helsingin Sanomat

Vielä viisi vuotta sitten Helsingin Sanomien toiminta sosiaalisessa mediassa oli varsin vähäistä. Silloin toiminta oli pääasiassa juttulinkkien jakamista Facebookiin. Linkkijako oli myös nykyistä jäykempää, sosiaaliseen mediaan jaettiin vain yksi pääjuttu tunnin välein. Nykyisin etenkin Facebookiin jaettavien sisältöjen päättäminen perustuu analytiikkaan, eli esimerkiksi kohtalaisesti lukijoita julkaisun jälkeen keränneelle jutulle voidaan saada reilusti lisää klikkauksia ja näkyvyyttä jakamalla se Facebookiin.

Helsingin Sanomat sanoo keskittyvänsä lähitulevaisuudessa tällä hetkellä käytössä oleviin sosiaalisen median alustoihin, Facebookin, Twitterin ja Instagramiin. Haastateltava arvelee, että Facebook tulee ainakin toistaiseksi säilyttämään asemansa tärkeimpänä sosiaalisen median alustana, koska sieltä syntyvä liikenne on niin suurta muihin verrattuna. Hän kuitenkin huomauttaa, että ihmisten tavat kuluttaa juttuja muuttuvat ja monipuolistuvat tulevaisuudessa.

Ne ei halua enää lukee pitkää leipätekstiä alusta loppuun. Joku Insta Story on hyvä esimerkki siitä, miten perinteisen lehtijutun voi typistää vaikka kaheksaks kuva-, video- ja äänestysklipiks. Ton tyyppisiä tapoja jaella juttuja tulee varmasti somen myötä olee enemmän.

Tulevaisuuden tavoitteet sosiaalisessa mediassa ovat samankaltaisia kuin nyt vaikka median kulutus- ja esitystavat muuttuisivatkin. Tavoitteita ovat lukijoiden sitouttaminen, lukijoiden ja digitilaajien aktivoiminen sekä vuorovaikutuksen lisääminen lukijoiden kanssa. Tulevaisuuden ennustaminen on

kuitenkin haastavaa sosiaalisen median nopeahkon muutostahdin johdosta. Uusia ominaisuuksia tulee jatkuvasti tarjolle, mutta niiden järkevä käyttö vaatii tarkkaa suunnittelua ja pohdintaa.

Vaan se et jakaa videon ei oo mitään välii. Siinä pitää olla siinä videossa jotain tosi koukuttavaa, että se toimii.

Uusien ominaisuuksien jatkuvan käyttöönottamisen sijaan korostuu siis se, että uusien ominaisuuksien on oltava sellaisia, joilla on todellista lisäarvoa ja merkitystä.

Helsingin Sanomat myöntää olevansa jäljessä monia muita sosiaalisen median hallinnoinnin kanssa, mikä väistämättä näkyy vuorovaikutuksen vähäisyydessä. Useilla suurilla medioilla, kuten aiemmin esitellyllä Iltalehdellä on ollut jo pidemmän aikaa sosiaaliseen mediaan keskittyvä toimittaja, kun Helsingin Sanomat perusti vastaavan aseman vasta viime lokakuun alussa.

4.2.3 Keskisuomalainen

Keskisuomalaisen sosiaalisen median käyttäytyminen ei ole juurikaan muuttunut viidessä vuodessa, vaikka seuraaja- ja tykkääjämäärät ovat kasvaneet. Työskentelytavat ja strategiat ovat yhä edelleen samanlaiset kuin aiemmin.

Kyllä meille se on väline, jolla me pidetään meidän brändiä esillä ei-tilaajien keskuudessa. Näin mä sen näkisin, että se tehtävä ei ole meillä muuttunut viidessä vuodessa yhtään.

Keskisuomalainen toimii tällä hetkellä aktiivisesti vain Facebookissa. Twitterissä ja Instagramissa toiminta on satunnaisempaa. Facebook on profiloitunut omien sisältöjen jakamisen paikaksi ja Instagram arkisemmaksi alustaksi, jossa jaetaan henkilökohtaisempaa materiaalia “kulissien takaa”. Twitter nähdään Keskisuomalaisessa toistaiseksi tiedonhaun alustana, eikä toimittajille ole annettu minkäänlaisia sosiaalisen median ohjeistuksia Twitterissä toimimiseen. Keskisuomalainen ei myöskään usko, että ainakaan lähitulevaisuudessa turvauduttaisiin ohjeistuksiin (ks. New York Timesin ohjeistus, 2.3.3).

Keskisuomalaisella ei ole toistaiseksi “kristallisoitunutta” suunnitelmaa tulevaisuudelle. Haastattelussa mainittiin Facebookin Instant Article, jotka nopeuttaisivat artikkelin lataamista esimerkiksi mobiilialustalla. Instant Article toimii Facebookin omalla alustalla mediaorganisaation kotisivun sijaan, mutta mediaorganisaatio saa siitäkin mainostuloja. Keskisuomalainen on pohtinut Instant Articlen hyötyjä, mutta ainakaan hetkeen se ei ole ottamassa niitä käyttöön. Keskisuomalainen korosti

haastattelussa, että Facebook on ”äärimmäisen arvaamaton julkaisuväline”, mutta mediaorganisaatio luottaa siihen silti nykyisistä sosiaalisen median alustoista eniten, ja se pysynee tärkeimpänä alustana myös jatkossa. Uusia sosiaalisen median alustoja ei ole suunnitelmassa.

Kyl me varmaan siinä mielessä ollaan - en mä käyttäis nyt vanhakantainen - mut ihan resurssien kuristuksessa oleva toimija, et näitä nyt - Periscopekin, et oishan liveä kiva tehdä, mut näitä tulee ja menee, kun Facebook on osoittanut olevansa pitkäikäinen toimija. Seurataan kehitystä, et jos joku saa tosissaan jalansijaa ja siellä ois fiksumia olla, mutta ei olla uusien some-alustojen ensimmäisiä käyttönottajia.

4.2.4 Maahanmuuttovirasto

Viisi vuotta sitten Maahanmuuttoviraston läsnäolo sosiaalisessa mediassa oli vähäistä. Tarkkaa muistikuvaa haastateltavalla ei ollut, mutta hän arveli, että silloin käytössä oli Youtube, jossa oli joitain ohjevideoita eri lomakkeiden täyttöö. Oleellisin muutos viiden vuoden takaiseen on se, että Maahanmuuttovirasto on sosiaalisessa mediassa.

Twitteriin Maahanmuuttovirasto on liittynyt vuonna 2013, jonka jälkeen toiminta ja strategia siellä ovat olleet samanlaista kuin nyt. Muita aktiivisia sosiaalisen median kanavia heillä ei ole käytössä. Facebookin puuttumista perustellaan resurssien puutteella ja sillä, että sen käyttö vaatii moderointia, toisin kuin Twitterissä.

Mutta se on varmasti se todennäköisesti seuraava mihin jollain lailla yritetään laajentaa. Siinä on jotkut viranomaiset ottaneet käyttöön Facebookin ja sulkenet kommentoinnin ja kiertäneet sen [moderoinnin] sillä, mutta se ei välttämättä ole sosiaalisen median ihan paras lähtökohta lähteä someen ja sulkea keskustelu. Se voi olla, että ehkä aloitetaan semmosella sitten, mutta käytännössä resurssit on lyhyesti se syy miksei olla siellä.

Snapchatia Maahanmuuttovirasto on kokeillut, mutta sen toiminta on hiipunut. Myös Instagramin käyttöönottoa on pohdittu. Sosiaalisen median kanavien laajentamisen tavoitteeksi kerrotaan ”laajemman kuvakulman” muodostaminen Maahanmuuttovirastosta, eli läpinäkyvyyden lisääminen ja esittely siitä, millaista Maahanmuuttovirastossa työskentely on ja miltä siellä näyttää.

Tulevaisuuden tavoitteeksi Maahanmuuttovirasto esittää nykyisen kaltaisen toiminnan jatkamisen, eli keskustelemaan otteen säilyttämisen ja oikean tiedon jakamisen. Lisäksi sosiaalisen median kanavien laajentaminen on tulevaisuuden suunnitelmana.

Se vaatii tietysti pohdintaa ja resursseja, mutta ihan selkeästi se paine ja tarve on olla jossain muualla kuin Twitterissä. Vähitellen, kun jotain muuta voidaan jättää viestinnässä tekemättä, niin sitten aikaa siirtyy someen. Se on ihan varmasti se tulevaisuuden kuva, yhtä vahvasti ja aktiivisesti muuallakin kuin meidän Twitterissä.

4.2.5 Helsingin poliisi

Viidessä vuodessa Helsingin poliisin käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa on organisoitunut ja muuttunut järjestelmällisemmäksi. Aiemmin poliisin toiminta oli enemmän yksittäisten nettipoliisien, kuten Marko ”Fobba” Forssin, harteilla. Lisäksi sosiaaliseen mediaan ”vain heiteltiin” julkaisuja, eikä niitä ajateltu sosiaalisen median alustan kautta.

Se oli ehkä enemmän silloin semmosta, että niitä tiedotteita tuupattiin menemään, ei ajateltu oikeesti sitä somen perusideaa, että niinkun, julkaisu ei sovi someen, jos siitä ei voi tykätä tai sitä ei voi jakaa tai kommentoida.

Vuorovaikutteisuuden lisääntyminen on yksi suurimpia muutoksia Helsingin poliisin sosiaalisessa mediassa: kun aiemmin viestintä oli melko yksipuolista, nyt yleisön kysymyksiin pyritään vastaamaan henkilökohtaisella tasolla. Haastateltava sanoo, että poliisi on siirtynyt interaktiivisempaan suuntaan. Tämä näkyy muun muassa poliisin Whatsappin käytössä. Varsinkin nuoremmat henkilöt kyselevät Whatsappista henkilökohtaista apua esimerkiksi lupa-asioista ja koulukiusaamiseen liittyvistä teemoista.

Helsingin poliisi pohti haastattelussaan myös syitä eroihin median ja poliisin vuorovaikutteisuudesta sosiaalisessa mediassa: miksi poliisi viestii nimenomaan organisaationa, kun mediat viestivät useimmiten toimittajiensa nimellä?

Mä näkisin, että tää on tämmöinen kulttuuriasia. Toimittajat on ollut toimittajia aina omilla kasvoillaan tai nimellään vähintään julkaissut jotain. (...) Poliisina meillä on perinteisesti ollut se, että me ollaan yhdessä rintamassa kerrottu joitain asioita ja mietitty niitä ulostuloja.

Toisaalta poliisi voi jatkossa jälleen lähentyä mediaorganisaatioiden kulttuuria: muun muassa monet poliisia käsittelevät televisio-ohjelmat ovat nostaneet yksittäisten poliisien kasvoja aiempaa enemmän näkyville ja luoneet mielikuvaa helposti lähestyttävästä poliisista. Tulevaisuudessa yksilölliset nettipoliisiprofiilit voivat jälleen yleistyä organisaatiotilien rinnalla.

Tulevaisuudessa poliisi pyrkii tavoittamaan paremmin nuoria. Se vaatii poliisilta yhä useamman sosiaalisen median alustan käyttämistä, sillä nuoret ovat huomattavasti vanhempaa väestöä hajaantuneempia sosiaalisen median käyttäytymisessään. Lisäksi poliisin on opittava vastaamaan lain asettamia rajoja nopeammin, sillä nuori väestö vaatii vuorovaikutteisuudelta riipeyttä, lähes reaaliaikaisuutta.

Jatkossa poliisi haluaa tiedottaa yhä useammasta asiasta etupainotteisesti esimerkiksi Twitterin kautta. Etupainotteisuudella tarkoitetaan tässä yhteydessä toimintaa, jolla poliisi pyrkii vastaamaan potentiaaliin kysymyksiin jo ennen kuin kukaan ehtii niitä kysyä. Etupainotteisuus vähentäisi poliisin työtä esimerkiksi median kanssa. Vuorovaikutteisuuden helpottamiseksi Helsingin poliisi on pohjennut Facebookin Inboxin käyttöönottoa esimerkiksi lupa-asioihin liittyvissä käytännöissä. Tois- taiseksi suunnitelma on jäädytetty, sillä se voisi vaarantaa asiakkaiden yksityisyyden.

4.2.6 Helsingin kaupunkiympäristön toimiala

Ennen vuotta 2017 seitsemän kaupungin virastoa toimivat erillään, ja kaikki olivat vastuussa omasta sosiaalisesta mediastaan. Aiempaan vertaaminen on siis haastavaa, koska nykyinen Helsingin kaupunkiympäristön toimiala käsittää hyvin ison alueen ja tehtäväkentän, josta viestitään. Vanhoja jään- teitä kuitenkin on, sillä esimerkiksi Twitter-tili on vanhan rakennusviraston tili, joka oli aktiivinen ja suosittu jo ennen kaupunkiympäristön toimialaksi muuttumista.

Haastateltavien mukaan kaupunkisuunnitteluvirasto perusti Facebook-tilin ja rakennusvirasto Twitter-tilin vuonna 2012, eikä muilla virastoilla välttämättä ollut silloin vielä minkäänlaista toimintaa sosiaalisessa mediassa. Toiminta nyky muodossaan on ollut aktiivista siis noin puoli vuotta.

Periaattees on nyt meille mielenkiintoista, että nyt on ollu puoli vuotta tää meidän toimialan somepresenssi niin tota, mitä tää on viiden vuoden päästä, et meidän niinku lähtölaskenta alkaa tästä.

Tavoitteet tulevaisuudessa liittyvät laajemmalle yleisölle viestintään. Haastateltavat totesivat, että Helsingissä asuu yli 600 000 ihmistä ja kaupunkiympäristön toimiala koskettaa kaikkia kaupunkilai- sia. Facebookin nykyiset 9000 seuraajaa eivät siis edusta suurta osaa helsinkiläisistä, eikä viesti näin ollen tavoita kuin murto-osan kaupungin asukkaista. He muistuttivat myös, että täytyy muistaa reali- teetti, etteivät kaikki kaupungin asukkaat ole sosiaalisessa mediassa, ja sosiaalinen media on vain yksi kanava muiden kaupungin viestintäkanavien joukossa.

Kaupunkiympäristön toimiala on ottanut viimeisimpänä käyttöönsä Instagramin, jossa tavoite on ker- toa lähemmin siitä, millaista työnteko on virastossa. Samalla se liittyy tavoitteeseen saada nuorempia ihmisiä mukaan seuraamaan toimintaa. He nimittivät nuoria tulevaisuuden ryhmäksi ja kertoivat haasteeksi sen, miten olla uskottavia kaikissa sosiaalisen median kanavissa myös nuorten silmissä. Toisaalta he tunnustivat myös, ettei kaupunkiympäristön toimiala ole välttämättä kaikkein kiinnosta- vin organisaatio alle 20-vuotiaan silmissä.

Tavoitteet vaikuttavat siis hyvin samanlaisilta, kuin muillakin haastateltavilla. Sosiaalisen median läsnäoloa pyritään lisäämään ja sitouttamaan nykyisiä seuraajia, sekä hankkimaan uusia. Suurin haaste on kuitenkin resurssien riittämättömyys ja ajanpuute, sekä se että sosiaalinen media ei ole ainoa seikka, joka kuuluu työnkuvaan.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen tarkoitus oli kuvata, kuinka vuorovaikutus näkyy mediaorganisaatioiden ja viranomais-ten sosiaalisen median käytössä, ja millaisia eroavaisuuksia niiden välillä on. Lisäksi tutkimuksessa selvitettiin, mihin suuntaan tutkittavien organisaatioiden vuorovaikutteisuuden arvellaan kehittyvän tulevaisuudessa ja mitä tavoitteita organisaatioilla on. Sen tueksi tutkimus sisälsi myös katsauksen siihen, millainen tilanne oli aiemmin.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys muodostui joukkoviestinnän logiikan ja sosiaalisen median logiikan näkökulmista. Tutkimuskysymykset, joihin etsimme vastausta, olivat:

1. *Millaisia eroavaisuuksia mediatalojen ja viranomaisten sosiaalisen median käytännöissä on etenkin vuorovaikutuksen näkökulmasta?*
2. *Miten medioiden ja viranomaisten sosiaalisen median käytännöt ovat muuttumassa?*

Vastaus ensimmäiseen kysymykseen on selkeä. Mediatalot noudattavat selkeästi sosiaalisen median käytännöissään joukkoviestinnän logiikkaa, eli viestintä on pääasiassa yhdensuuntaista ja vuorovaikutus on vähäistä. Viranomaiset taas noudattavat selkeämmin sosiaalisen median logiikkaa, ja vuorovaikutus on viranomaisten sosiaalisen median toiminnan keskiössä.

Kaikki kolme viranomaista kertoivat haastatteluissa, että vuorovaikutus yleisön kanssa on sosiaalisen median toiminnan lähtökohta. Kaikki kertoivat myös käyvänsä tiivistä keskustelua yleisönsä kanssa ja suorastaan toivoivat, että yleisö esittäisi heille kysymyksiä ja reagoisivat asioihin, joita viranomaiset sosiaalisessa mediassa julkaisevat. Toisin kuin medioilla, viranomaisilla ei ole sosiaalisen median toiminnassa kaupallista motiivia, vaan toimintaa ohjaa laki.

Kun toiminta ei ole kaupallista ja voittoa tavoittelevaa, on sillä vaikutusta myös yleisön sitouttamiseen, jonka voidaan katsoa olevan olennainen asia myös vuorovaikutuksen kannalta. Haastatteluissa ei ilmennyt erityisiä seikkoja siihen, että viranomaiset tekisivät joitain tiettyjä, sitouttamiseen tähtäviä toimenpiteitä. Päinvastoin havainto oli se, että kaikki sanoivat yleisön löytävän itse viranomaiset sosiaalisesta mediasta. Tulos poikkesi siis aiemmasta tutkimuksesta, jossa myös viranomaisten todettiin pyrkivän sitouttamaan yleisönsä (ks. mm. Sisäministeriö 2014, 5, 31).

Esimerkiksi poliisin haastattelussa kävi ilmi, että poliisin toiminta ja rikosasiat ovat sellaisia, jotka kiinnostavat ja aktivoivat yleisöä ilman erityisiä toimenpiteitä sitouttamiseksi. Samaa sanoi myös Maahanmuuttovirasto, joka kertoi, ettei sitouttamiselle ole nähty tarvetta, koska maahanmuutto- ja

turvapaikka-asiat ovat viime vuosina herättäneet niin paljon keskustelua, että yleisö on tullut paikalle ikään kuin itsestään.

Helsingin kaupunkiympäristön toimiala erosi hieman Maahanmuuttovirastosta ja poliisista yleisön sitouttamisen kohdalla. Heidän toimialansa on laaja ja käsittää lukuisia eri toimialoja, joten sitouttaminen ylipäänsä koettiin hankalaksi, koska heidän yleisönsä on koko Helsinki ja sen asukkaat. Tällä he perustelivat sitä, että mitään erityisiä keinoja sitouttamiselle ei ole tehty, muuta kuin olemalla läsnä ja aktiivinen eri sosiaalisen median kanavissa. Viranomaiset vaikuttavat siis noudattavan sosiaalisen median käytössään sosiaalisen median logiikkaa, jossa vuorovaikutus yleisön kanssa näkyy erityisen vahvana.

Tutkimuksessa haastateltujen mediaorganisaatioiden sosiaalisen median käytännöistä löytyi merkittäviä eroavaisuuksia viranomaisiin verrattuna. Sosiaalinen media on mediataloille keino ohjata liikennettä ja yleisöä omille verkkosivuilleen ja omien sisältöjen pariin. Lisäksi sosiaalista mediaa hyödynnetään juttuaiheiden etsintään tai mahdollisia jatkojuttuaiheita varten. Sosiaalisen median logiikan mukainen vuorovaikutus yleisön kanssa on melko vähäistä, ja mediatalot noudattelevat vahvemmin omassa sosiaalisen median käytössään joukkoviestinnän logiikkaa, jossa viestintä on selkeästi yhdensuuntaista.

Pääasiassa media siis jakaa omia sisältöjään eri sosiaalisiin medioihin, mutta ei osallistu niissä käytäviin keskusteluihin, vaan lähinnä tarjoaa alustan ja aiheen sille, mistä sosiaalisen median käyttäjät voivat keskustella. Vuorovaikutusta luodaan lähinnä osallistavilla kysymyksillä tai sosiaalisen median alustan tarjoaman äänestystoiminnon avulla. Joitain vuorovaikutuksellisia piirteitä mediatalojenkin toiminnassa on. Esimerkiksi Iltalehti kertoi, että he käyvät joskus vastaamassa kommenttiin tai tykkäämässä siitä esimerkiksi Facebookissa, jos lukija on kommentoinut jutussa mahdollisesti olevasta oikaisutarpeesta.

Varsinaista keskustelua on kuitenkin hyvin vähän. Erityisesti vuorovaikutuksen vähäisyys näkyy Keski-suomalaisella, jonka resurssit ovat haastatelluista medioista kaikkein pienimmät. Keski-suomalainen arvioi, että organisaatiotilillä yleisön keskusteluihin kanssa ryhtyminen ei ole tuloksellista ja hyödyllistä, koska ”niin suuri osa keskustelijoista haluaa trollata tai inttää”. Toisaalta he sanoivat myös, että brändin rakentamisen kannalta keskusteluihin voisi olla hyvä osallistua, mutta Keski-suomalainen ei näe itseään ”keskustelevana julkaisijana”. Iltalehti totesi myös, että heidän tuntemuksensa on, etteivät lukijat välttämättä kaipaakaan median organisaatiotiliä mukaan keskusteluun, vaan haluavat keskustella asioista sosiaalisessa mediassa keskenään. Toisaalta Helsingin Sanomien näke-

mys oli, että vuorovaikutusta tulisi lisätä, koska se on hyvä keino lisätä myös läpinäkyvyyttä esimerkiksi toimituksellisten prosessien avaamisesta ja toimituksen työkäytännöistä, eli se voisi parantaa journalismin demokraattisuutta (ks. Hujanen 2014, 49–50; luku 2.2.2).

Helsingin poliisi esitti arvion, että viranomaisten ja median organisaatiotilin vuorovaikutteisen käytön eroavaisuudet kumpuavat erilaisista kulttuureista: omalla nimellään tai kuvallaan esiintyvät toimittajat ovat olleet kautta aikojen näkyvämpiä hahmoja (ks. Matikainen & Villi, tulossa; luku 2.3.1), kun poliisi puolestaan esiintyy julkisuudessa usein “yhtenä rintamana”. Toisin sanoen toimittajien yksilöllisyys näkyy siinä, että he voivat haluta viestiä erityisesti omilla sosiaalisen medioiden tileillään ja näin korottaa omaa ammatillista haluttavuuttaan (ks. Holton & Molyneux 2015, 198–199; luku 2.3.1).

Myös yhteneviä piirteitä mediaorganisaatioiden ja viranomaisten väliltä löytyi. Maahanmuuttovirasto, kaupunkiympäristön toimiala, Helsingin Sanomat ja Iltalehti kertovat hyödyntävänsä sosiaalisessa mediassa henkilöiden sosiaalisen median tilejä, toisaalta myös poliisi on tehnyt tätä jo aiemmin. Henkilökohtaisia tilejä kannustetaan osallistumaan keskusteluihin, mikäli keskustelu vaatii esimerkiksi jonkun erityisen osa-alueen asiantuntemusta. Mediaorganisaatioissa yksittäisiä toimittajia kannustetaan käymään keskustelua yleisön kanssa (ks. Opgenhaffen & d’Haenens 2015, 205; luku 2.3.3). Helsingin Sanomat perustelee yksittäisten toimittajien vuorovaikutusta yleisön kanssa sillä, että se on kestävämpi tapa vuorovaikutukseen. Silloin vuorovaikutus ei ole riippuvainen organisaation päätilistä, jota hallinnoi vain muutama henkilö, ja silloin on myös valikoitavissa keskusteluun sellainen henkilö, joka on aiheen asiantuntija.

Toinen yhteinen piirre tutkittavilla organisaatioilla oli, että kaikki kertoivat sosiaalisen median kärsivän ajan ja resurssien puutteessa. Mediaorganisaatiot käyttivät tätä perustelua pääasiallisena syynä siihen, ettei yleisön kanssa vuorovaikutukseen jää riittävästi aikaa. Ajan ja resurssien puutteesta puhuivat myös viranomaiset, mutta toisaalta se ei näy heidän toiminnassaan ainakaan vuorovaikutuksen näkökulmasta. Tarkkaa syytä siihen, miksi tämä näkyy organisaatioissa eri tavalla, ei tutkimuksessa selvinnyt. Voi kuitenkin olla, että viranomaiset arvottavat vuorovaikutussuhteen mediaa korkeammalle, sillä vuorovaikutteisuuden puute näkyy heidän julkikuvassaan medioita voimakkaammin (ks. Tirkkonen & Luoma-aho 2011; luku 2.4.3). Myös kansainvälinen suuntaus “vallankäytöstä kansalaisten kanssa” eikä kansalaisiin (Luoma-aho & Canel, tulossa; ks. Thomas 2013) voi olla osasyynä siihen, että viranomaiset ovat halukkaampia käyttämään vähistä resursseistaan aikaa voimakkaamman vuorovaikutuksen ylläpitämiseen yleisön kanssa.

Yhteenvedona mediaorganisaatioiden ja viranomaisten vuorovaikutuksesta voi siis sanoa sen, että viranomaiset noudattelevat omassa sosiaalisen median käytössään selkeästi sosiaalisen median logiikkaa, ja sosiaalisen median toiminnan lähtökohtana on vuorovaikutus yleisön kanssa, kun taas mediaorganisaatiot toimivat yhä vahvasti joukkoviestinnän logiikan mukaisesti, eli viestintä on pääasiassa yhdensuuntaista. Toisaalta tuloksista pystyi päättämään muun muassa Van Dijckin ja Poellin (2013) esittämän ilmiön siitä, että joukkoviestinnän logiikka ja sosiaalisen median logiikka limittyvät toisiinsa: tämän tutkimuksen mediat olivat omaksuneet joukkoviestinnän logiikan rinnalle joitain sosiaalisen median logiikan piirteitä, kuten korostuneen suosion tavoittelun.

Toisen tutkimuskysymyksen vastausta pohjustettiin sillä, että haastateltaville esitettiin kysymys, millaista toiminta sosiaalisessa mediassa on ollut aiemmin, aikajänteenä käytettiin määritelmää ”esimerkiksi viisi vuotta sitten”. Iltalehti oli jo tuolloin kohtalaisen aktiivinen sosiaalisessa mediassa, mutta kuten luvussa 4.2.1 kerrotaan, vielä viisi vuotta sitten sosiaalisessa mediassa jaettavia aiheita ei arvioidu niiden potentiaalisen menestyksen mukaan. Helsingin Sanomat taas keskittyivät aiemmin siihen, että jakavat Facebookissa noin tunnin välein yhden pääjutun. Sosiaalisesta mediasta tulevia yleisön reaktioita ja mieltymyksiä ei siis silloin vielä tunnistettu, tai nähty niillä merkittävää arvoa. Tutkittavista mediaorganisaatioista Keski-suomalainen kertoi, etteivät sen toiminta ja käyttäytyminen ole juurikaan kokenut muutoksia viidessä vuodessa, vaan työskentelytavat ovat samanlaisia kuin aiemminkin.

Viranomaisilla sen sijaan oli mediaorganisaatioita enemmän vaihtelua siinä, millaista toiminta sosiaalisessa mediassa oli aiemmin. Maahanmuuttoviraston suuri muutos viidessä vuodessa on ollut se, että he ovat ylipäänsä sosiaalisessa mediassa ja aktiivisia siellä. Helsingin kaupunkiympäristön toimiala taas on aloittanut toimintansa nyky muodossaan vasta viime kesäkuussa, jolloin seitsemän virastoa muuttui yhdeksi toimialaksi. Ennen uuden toimialan muodostamista osa virastoista oli aktiivisia sosiaalisessa mediassa, osa taas ei. Helsingin poliisin toiminta sosiaalisessa mediassa oli aiemmin yksittäisten henkilöiden, kuten nettipoliisi Marko ”Fobba” Forssin vastuulla. Poliisin organisaatiotili noudatteli silloin joukkoviestinnän logiikan piirteitä – se oli yhdensuuntaista, tiedotteenomaista viestintää. Tulokset tukevat aiempaa tutkimusta siltä osin, että viranomaisten ammattimainen viestintä on verrattain uusi ilmiö (Luoma-aho & Canel, tulossa).

Mediaorganisaatioiden näkemykset ja tavoitteet sosiaalisessa mediassa ovat melko samankaltaisia. Iltalehden keskeisiä tavoitteita sosiaalisessa mediassa tulevaisuudessa ovat käyttäjien vahvempi sitouttaminen, oman brändin vahvistaminen ja liikenteen kasvattaminen. Helsingin Sanomat lisäsi

edellä mainittuihin myös vuorovaikutuksen lisäämisen lukijoiden kanssa. Keski-suomalainen ei määritellyt selkeää tavoitetta tulevaisuudelle. Mediaorganisaatiot muistuttivat sosiaalisen median muutuneen viidessä vuodessa valtavasti ja pitivät todennäköisenä, että samanlainen muutosvauhti jatkuu myös tulevaisuudessa, ja näin ollen eivät osanneet erityisen tarkasti määritellä, millaista toiminta sosiaalisessa mediassa tulevaisuudessa on. Kaikki esittivät, että uusia lähestymistapoja ja ideoita pohditaan koko ajan, mutta konkreettisia ajatuksia haastatteluissa muodostui vähän.

Kuten todettua, sosiaalisen median entistä tehokkaampi hyödyntäminen on mediatalojen selkeä tulevaisuuden tavoite lukijoiden ja tilaajien lisäämiseksi. Suomalaisista vain 14 prosenttia on maksullisten verkkomediasisältöjen tilaajia (Reunanen 2017, 66). Lisää haasteita mediataloille tuo vielä se, että Suomessa uutisia luetaan useimmiten (67 %) menemällä suoraan uutismedian verkkosivuille (Newman 2017, 15).

Viranomaistenkin osalta tulevaisuuskuva noudatteli samankaltaisia teemoja. Maahanmuuttovirasto kertoi haastattelussa tavoitteeksi toiminnan jatkamisen nykyisen kaltaisena, eli oikean tiedon jakamisen keskustelunomaisella otteella, mutta useammassa sosiaalisen median kanavassa kuin nyt. Helsingin kaupunkiympäristö taas tavoittelee laajemman yleisön saavuttamista, toisin sanoen useamman helsinkiläisen tavoittamista. Erityiseksi haasteeksi he linjasivat nuoret, koska kaupunkiympäristön toimiala ei välttämättä ole erityisen kiinnostava organisaatio esimerkiksi alle 20-vuotiaan silmissä. Helsingin poliisi pyrkii tulevaisuudessa tavoittamaan enemmän nuoria, joka heidän mukaansa vaatii yhä useamman sosiaalisen median alustan käyttämistä, sillä nuoret ovat hajaantuneet laajemmalle kentälle vanhempaan väestöön verrattuna, ja vaativat sosiaaliselle medialle ominaista nopeaa reagoitua.

Tutkimuksen suurimpana tuloksena voidaankin pitää sitä, että organisaatioiden strategiat sosiaalisen median viestintään ja vuorovaikutukseen ovat vielä kohtalaisen hajaantuneita. Viranomaisten näkökulmat sosiaaliseen mediaan olivat keskimäärin hiukan lähempänä toisiaan kuin medioiden, mutta yleisesti ottaen sosiaalisen median strategiat näyttävät olevan jatkuvassa muutoksessa. Koska sosiaalisen median kehittymistä on vaikea ennustaa, ovat organisaatioiden tulevaisuuden suunnitelmatkin melko hämärän peitossa. Voidaan kuitenkin tehdä johtopäätöksiä, että vuorovaikutteisuuden ja keskustelunomaisuuden hyödyt ovat niin medioilla kuin viranomaisillakin tiedossa. Vielä on kuitenkin selvittämättä, miten suurempaan vuorovaikutteisuuteen tullaan pääsemään ja minkä tyyliksi tuo vuorovaikutus tulee muotoutumaan.

6 LOPUKSI

6.1 Tutkimuksen arviointia

Vuorovaikutus ja sosiaalinen media ovat hyvin laajoja aiheita tutkittavaksi, ja sosiaalinen media tarjoaa paljon mahdollisuuksia harhautua sivuraiteille. Pyrimme pitäytymään vahvasti Van Dijckin ja Poellin (2013) sosiaalisen median logiikassa ja Altheiden ja Snown (1979) joukkoviestinnän logiikassa. Vuorovaikutusta hahmotimme edeltävien logiikkojen kautta.

Tutkimuksemme on mielestämme riittävän laaja ja kuuden organisaation otos edustaa hyvin suurimpien organisaatioiden vuorovaikutuskäyttäytymistä sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksesta ilmenee kuitenkin melko suuria vaihteluita varsinkin medioiden välillä, joten laajempi aineisto mediaorganisaatioista olisi voinut lisätä mediapuolen yleistettävyyttä. Laajemmassa tutkimuksessa olisimme voineet sisällyttää tutkimukseen myös pienempiä ja vähemmän aktiivisia viranomaisia, mutta tässä tutkimuksessa oli tarkoituksenmukaista keskittyä näkyvimpiin toimijoihin. Erot viranomaisten ja medioiden välillä ovat silti kiistattomat ja ensimmäiseen tutkimuskysymykseemme saimme selkeän vastauksen.

Toinen tutkimuskysymys ei liity pelkästään vuorovaikutukseen, mutta sen ottaminen mukaan tutkimukseen auttaa hahmottamaan paremmin sitä, kuuluuko vuorovaikutus yleisön kanssa niihin seikkoihin, joita tutkittavat organisaatiot tulevaisuudessa tavoittelevat.

Puolistrukturoitu haastattelututkimus mahdollistaa tutkijoiden vaikutuksen tutkimustulokseen, vaikka johdattelevia kysymyksiä tutkimuksessa vältettiin. Haastateltavien määrät erosivat osittain toisistaan, mutta sillä ei ollut tutkimuksen tulosten kannalta merkitystä, koska emme keskittyneet haastatteluissa itse vuorovaikutustilanteen analysointiin vaan siihen, millaisia asioita haastatteluissa tuli esille, ja tähän haastateltavien määrällä ei ollut vaikutusta. Haastateltavat edustivat tutkimuksessa organisaatioitaan, eli heidän sanomansa voidaan yleistää organisaatiotasolle, eivätkä ne käsittele haastateltavien henkilökohtaista kokemusta. Kirjalliset New York Timesin kaltaiset sosiaalisen median ohjeet olisivat tietysti voineet tukea haastattelujen tulosta.

Mahdollista tutkijoiden vaikutusta olisi voinut välttää analysoimalla ja teemoittelemalla organisaatioiden sosiaalisen medioiden julkaisuja tietyltä ajanjaksolta. Alkuperäisessä tutkimussuunnitelmassa tämä oli tarkoituksena, mutta tekniset ja aikaan sidonnaiset rajoitteet jättivät päivitysten analysoimisen toiseen tutkimukseen. Sosiaalisen median julkaisujen analysoiminen haastatteluaineiston rinnalla olisi vahvistanut sen, toteutuvatko haastatteluissa mainitut käytänteet tosiasiallisesti sosiaalisen median käytössä ja vuorovaikutuksessa.

Muista organisaatioista poiketen Maahanmuuttovirasto käyttää sosiaalisen median alustoista ainoastaan Twitteriä. Tämä ei kuitenkaan muodostunut tutkimuksen kannalta ongelmalliseksi, koska se on aktiivinen ja näkyvä toimija siitä huolimatta, että se käyttää vain yhtä sosiaalisen median alustaa. Tutkimuksen tarkoitus oli tutkia sosiaalisen median viestinnän sisältöä, eikä niinkään sitä, kuinka monessa sosiaalisen median kanavassa kukin tutkittava on läsnä, ja tämän kriteerin Maahanmuuttovirasto täytti. Vertailuasetelman kannalta Maahanmuuttoviraston sisällyttäminen tutkimukseen ei siis muodostanut huomattavaa ongelmaa.

6.2 Jatkotutkimuksen aiheita

Tutkimuksemme rajallisuus ja haastatteluaineistosta ilmi tulleet asiat tarjoavat useita aiheita jatkotutkimukselle. Vuorovaikutteisudessa riittää vielä paljon tutkittavaa niin mediaorganisaatioiden, viranomaisten kuin yksittäisten toimittajienkin tasolla.

Yhtenä hyvänä jatkotutkimuksen aiheena näemme tutkimusaiheemme laajentamisen. Haastatteluisamme viitattiin muun muassa siihen, että ilmaisjakelulehdillä on tilauspohjaisista lehdistä poikkeava strategia sosiaalisen median käyttöön. Tutkimusasetelmaa laajentamalla olisikin helppoa saada tuloksia siitä, miten muun muassa ilmaisjakelulehdet, aikakauslehdet, paikallislehdet tai vaikkapa verkkolehdet vuorovaikuttavat sosiaalisessa mediassa.

Jatkotutkimuksessa voitaisiin keskittyä kvalitatiivisen tutkimuksen sijaan kvantitatiiviseen esimerkiksi Twitter-aineistoja määrällisesti analysoimalla. Tällainen tutkimus voisi vastata kysymyksiin, joihin tämä tutkimus ei haastatteluaineistollaan voinut vastata. Lisäksi viranomaisten datafikaation hyödyntämistä olisi hyvä tutkia jatkossa enemmän. Tämän tutkimuksen aineistosta selvisi vain, ettei Maahanmuuttovirasto käytä minkäänlaista mediaseurantatyökalua sosiaalisen median seurantaan. On kuitenkin perusteltua olettaa, että myös viranomaisilla on erinäisiä tapoja hyödyntää sosiaalisesta mediasta saatavaa dataa.

Vuorovaikutteisuudesta ja mahdollisesta siirtymisestä kohti sosiaalisen median logiikkaa tarvittaisiin myös henkilötason tutkimusta: kuinka paljon vastarintaa sosiaalisen median strategioiden muutokset organisaation työntekijöissä herättävät (ks. esim. Opgenhaffen & Scheerlinck 2014, 733–734). Edeltävään viitaten tarvetta on muun muassa tutkimukselle sosiaalisen median painoarvon vaikutuksesta toimittajien työhyvinvointiin ja työssä jaksamiseen. Rantasen (2015) tutkimuksessaan sivuama ja aineistossamme esille tullut huoli työn valumisesta vapaa-ajalle on tärkeä tutkimuksen aihe, kuten Keski-suomalaisen haastattelussa hyvin sanoiksi puettiin:

Sitähän tää verkkotekeminen on, että on tosi helppoa halutessaan vielä illalla pyöriä verkkosivuilla ja kattoo kommentteja ja soitella toimitukseen korjausehdotuksia. Yht'äkkiä sit huomaa, et oon koko ajan töissä henkisesti vaikken fyysisesti oookaan.

Onkin tärkeää tutkia, toteutuuko verkkojournalisteilla enää normaali vapaa-ajan ja työajan jaottelu, vai onko työskentelystä muotoutumassa kokopäiväinen kutsumusammatti.

KIRJALLISUUS

- Ruusuvuori, J., Tiittula, L. & Aaltonen, T. (2005). *Haastattelu: Tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus*. Tampere: Vastapaino.
- Alasuutari, P. *Laadullinen tutkimus 2.0*. (2011). 4. uud. p. Tampere: Vastapaino, 2011.
- Artwick, C. G. (2013). *Reporters on Twitter: Product or service?* Digital Journalism, 1(2), 212–228.
- Boyle, K., & Zuegner, C. (2012). *News staffs use twitter to interact with readers*. Newspaper Research Journal, 33(4), 6–19.
- Canel, M. J., & Sanders, K. B. (2013). *Government communication*. The International Encyclopedia of Political Communication.
- Van Dijck, J., & Poell, T. (2013). *Understanding social media logic*.
- Domingo, D., Quandt, T., Heinonen, A., Paulussen, S., Singer, J. B., & Vujnovic, M. (2008). *Participatory journalism practices in the media and beyond*. Journalism Practice, 2(3), 326–342. doi:10.1080/17512780802281065
- Fuchs, C. (2015). *Culture and economy in the age of social media*. Routledge.
- Hedman, U. (2015). *J-Tweeters: Pointing towards a new set of professional practices and norms in journalism*. Digital Journalism, 3(2), 279–297.
- Hellman, H., & Nieminen, H. (2015). *Mediayhtiönä yhteiskunnassa*. Teoksessa Mediajohtaminen. Toim. Malmelin, N. & Villi, M. Gaudeamus. Helsinki, 33–58.
- Hermida, Alfred (2011) *Mechanisms of Participation. How audience options shape the conversations*. Teoksessa Singer, J., Hermida, A., Domingo, D., Heinonen, A., Paulussen, S., Quandt, T., Reich, Z. & Vujnovic, M. (2011) *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers*. John Wiley & Sons.
- Herrera-Damas, Susana & Hermida, Alfred. (2014) *"Tweeting but not talking: The missing element in talk radio's institutional use of twitter."* Journal of Broadcasting & Electronic Media 58.4. 481–500.

Hirsjärvi, S., & Hurme H. Tutkimushaastattelu: *Teemahaastattelun Teoria ja Käytäntö*. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press, 2008.

Holton, A. E., & Molyneux, L. (2017). *Identity lost? The personal impact of brand journalism*. Journalism, 18(2), 195–210.

Holton, A. E., Lewis, S. C., & Coddington, M. (2016). *Interacting with Audiences: Journalistic role conceptions, reciprocity, and perceptions about participation*. Journalism studies, 17(7), 849–859.

Hujanen, J. "Participation and the blurring values of journalism." Journalism Studies 17.7 (2016): 871–880.

Jain, P., Zaher, Z., & Roy, E. (2017). *Magazines and Social Media Platforms: Strategies for Enhancing User Engagement and Implications for Publishers*. Journal Of Magazine & New Media Research, 17(2), 1-23.

Kansallinen Mediatutkimus. *Enemmistö suomalaisista maksaa sanomalehtien (67%) ja aikakauslehtien (62%) tilauksista*. <http://mediaauditfinland.fi/enemmisto-suomalaisista-maksaa-sanomalehtien-67-ja-aikakauslehtien-62-tilauksista/> [viitattu 1.12.2017].

Khan, M. A. (2010). *Encyclopaedia of mass media: Vol 1*. Mumbai [India]: Himalaya Books Pvt. Ltd.

Laki viranomaisten toiminnan julkisuudesta (621/1999). Saatavilla: <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1999/19990621> [viitattu 16.11.2017]

Langlois, G., & Elmer, G. (2013). *The research politics of social media platforms*. Culture Machine, 14.

Luoma-aho, V., & Canel, M. J. (2016). *Public Sector Reputation*. SAGE Encyclopedia of Corporate Reputation.

Luoma-Aho, V. & Canel M. J. (tulossa). *Introduction to Public Sector Communication*. Handbook of Public Sector Communication.

Malmelin, N. & Villi, M. (2015) *Mediajohtaminen: Näkökulmia Uudistuvaan Media-alaan*. [Helsinki]: Gaudeamus.

Matikainen, J. & Villi, M. (tulossa). *Utismediat ja journalistit Twitterissä – joukkoviestintää vai vuorovaikutusta?*

Mayer, J. (2011). *Engaging communities: Content and conversation*. Nieman Reports, 65(2), 12.

McQuail, Denis. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. Sage, 2010.

Newman, N. (2017). *Reuters Institute Digital News Report 2017: Executive Summary and Key Findings*. University of Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.

The New York Times. (2017). *The Times Issues Social Media Guidelines for the Newsroom*.

<https://www.nytimes.com/2017/10/13/reader-center/social-media-guidelines.html?module=Arrows-Nav&contentCollection=Reader%20Center&action=keypress®ion=FixedLeft&pgtype=article>

[viitattu 1.12.2017]

Nieminen A. (2015). *UUDEEN AJAN JOURNALISMIA, Datajournalismin määritelmä, merkitys ja tila Suomessa*. Pro gradu -tutkielma. Viestintätieteiden tiedekunta. Viestinnän, median ja teatterin yksikkö. Tampereen yliopisto.

Nikolaeva, A. (2017). *Aftonbladet digs deep with analytics to identify actionable target groups*. International News Media Association. <https://www.inma.org/blogs/ideas/post.cfm/aftonbladet-digs-deep-with-analytics-to-identify-actionable-target-groups> [viitattu 1.12.2017]

Opgenhaffen, M., & d'Haenens, L. (2015). *Managing Social Media Use: Whither Social Media Guidelines in News Organizations?*. JMM: The International Journal On Media Management, 17(4), 201–216. doi:10.1080/14241277.2015.1107570

Poliisihallitus. (2017). *Poliisin toiminta sosiaalisessa mediassa*.

Raeste, J. (2017). *Oikaisu: Suomalaiset luottavat EU:hun enemmän kuin vuonna 2005*. Helsingin Sanomat. <https://www.hs.fi/kotimaa/art-2000005074344.html> [viitattu 1.12.2017]

Rantanen, A. (2015). *Yleisöpalautte toimittajan työssä*. Pro gradu -tutkielma. Humanistinen tiedekunta. Viestintätieteiden laitos. Jyväskylän yliopisto.

Rauhala, T. (2016). *Somehuomion jäljillä: käyttäjien reagointi journalistisiin sisältöihin Ilta-Sanomien ja Helsingin Sanomien Facebook-sivuilla*. Pro gradu -tutkielma. Jyväskylän yliopisto. Humanistinen tiedekunta. Viestintätieteiden laitos.

Reunanen, E. (2017). *Reuters Institute Digital News Report 2017: Analysis by Country; Finland*. University of Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.

- Ruusuvuori, J., Nikander, P., & Hyvärinen, M. (2010). *Haastattelun analyysi*. Tampere: Vastapaino.
- Seppänen, J. & Väliverronen E. (2012) *Mediayhteiskunta*. Vastapaino.
- Singer, J. B., Domingo, D., Heinonen, A., Hermida, A., Paulussen, S., Quandt, T., & Vujnovic, M. (2011). *Participatory journalism: Guarding open gates at online newspapers*. John Wiley & Sons.
- Sisäministeriö. (2014). *Kohti vuorovaikutteisista viranomaisviestintää: Sosiaalinen media ja älypuhelinsovellukset kansalaisten avuksi hätätilanteissa: tutkimushankkeen loppuraportti*. Helsinki.
- Solomon, D., & Theiss, J. (2012). *Interpersonal communication: Putting theory into practice*. Routledge.
- Tainio, L. (1997). *Keskusteluanalyysin perusteet*. Vastapaino.
- Tandoc Jr, E., & Vos, T. (2015). *The Journalist is Marketing the News*. Journalism Practice, Vol. 10, nro. 8. 950–966.
- Thijs, N., & Staes, P. (2008). *European primer on customer satisfaction management. (Primer)*. The Netherlands: European Institute for Public Administration & European Public Administration Network. (customer satisfaction).
- Tirkkonen, P., & Luoma-aho, V. (2011). *Online authority communication during an epidemic: A Finnish example*. Public Relations Review, 37(2), 172–174.
- Tuomi, J., & Sarajärvi, A. (2009). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Tammi.
- Wasike, Ben S. (2013) *"Framing news in 140 characters: How social media editors frame the news and interact with audiences via Twitter."* Global Media Journal 6.1 (2013): 5. 5–23.

LIITTEET

Haastattelukysymykset:

Mikä on sosiaalisen median päätarkoitus organisaatiossanne?

Millaisia toimenpiteitä nyt tehdään sosiaalisessa mediassa?

Mitä tehtiin aiemmin, esimerkiksi 5 vuotta sitten?

Mitä sosiaaliselta medialta ja sosiaalisessa mediassa tavoitellaan tulevaisuudessa?

Miten vuorovaikutus näkyy sosiaalisen median käytössä, vai näkyykö?

Miten yleisöä pyritään sitouttamaan sosiaalisen median avulla?

Miten painotus somessa jakaantuu Facebookin ja Twitterin välillä?

Kuinka tarkasti somejulkaisuissa käytäviä keskusteluita tarkastellaan?

Mitä muilla some-alustoilla tehdään? Snapchat ja Instagram?