

KESKUSTELEVA VIRANOMAINEN

TAPAUSTUTKIMUS VEROHALLINNON JA KANSALAISTEN INSTAGRAM-VUOROVAIKUTUKSESTA

Milja Sinnemäki

Viestinnän maisterintutkielma

Kieli- ja viestintätieteiden laitos

Jyväskylän yliopisto

Kevät 2021

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta Humanistis-yhteiskuntatieteellinen	Laitos Kieli- ja viestintätieteiden
Tekijä Milja Sinnemäki	
Työn nimi Keskusteleva viranomainen. Tapaustutkimus Verohallinnon ja kansalaisten Instagram-vuorovaikutuksesta.	
Oppiaine viestintä	Työn laji Maisterintutkielma
Aika kevät 2021	Sivumäärä 73
Tiivistelmä <p>Tämän maisterintutkielman tarkoituksena on kuvata ja ymmärtää Verohallinnon ja kansalaisten välistä vuorovaikutusta Verohallinnon Instagram-tilillä. Näin halutaan paremmin ymmärtää, millaista on viranomaisen ja kansalaisten keskinäinen vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa. Tapaustutkimuksen kohdeorganisaatioksi valikoitui juuri Verohallinto, sillä sen tapa viestiä Instagramissa on ollut viranomaisviestinnälle epätyypillistä ja se on näin ollen herättänyt keskustelua myös tiedotusvälineissä.</p> <p>Tämä tutkimus hyödynsi verkkoetnografian menetelmiä, jotka sopivat erityisen hyvin silloin, kun pyritään tutkimaan jotakin yksittäistä tapausta ja kuvaamaan sitä tarkasti. Tutkimusaineisto kerättiin Verohallinnon Instagram-julkaisuista neljän kuukauden ajalta. Verohallinnon Instagram-tililtä keskusteluketjuja kertyi 18 ja niissä oli yhteensä 804 kommenttia. Vuorovaikutuksesta tunnistettiin analyysivaiheessa vuorovaikutuksen funktiot, topiikit, tehtiin kieleen ja ilmaisutapaan liittyviä huomioita sekä tarkasteltiin, kenelle kukin viesti oli osoitettu.</p> <p>Tulokset osoittavat, että Verohallinto käyttää varsin epämuodollista kieltä vuorovaikutuksessaan kansalaisten kanssa. Se pyrkii aktiiviseen vuorovaikutukseen kysymällä kysymyksiä ja hakemalla tietoa kansalaisilta. Viranomaisviestinnästä poikkeavasti huumorin keinot ovat selkeästi esillä Verohallinnon viestinnässä. Kansalaiset puolestaan hakevat tietoa, esittävät omia mielipiteitään ja ilmaisevat erilaisia tunteita Instagramissa. Keskustelunaiheet keskittyvät pääasiallisesti verotukseen liittyviin kysymyksiin, mutta lisäksi keskusteluissa esiintyy verotukseen liittymättömiä aiheita.</p> <p>Tutkimustuloksista voidaan päätellä, että Verohallinnon poikkeuksellinen tapa toteuttaa viranomaisviestintää on saanut kansalaiset aktivoitua keskusteluun. Instagramista on tullut kansalaisten yhteinen keskustelufoorum, jossa tietoa, mielipiteitä ja tunteita jaetaan aktiivisesti. Näin ollen voidaankin todeta, että julkisen sektorin organisaatioillakin on mahdollisuus löytää uusia keinoja toteuttaa viestintäänsä, vaikka viranomaisviestintää rajoittavatkin tietyt ehdot ja lainsäädännölliset velvoitteet.</p>	
Asiasanat Instagram, sosiaalinen media, viestintä, viranomaisviestintä, vuorovaikutus	
Säilytyspaikka Jyväskylän yliopisto	
Muita tietoja	

TAULUKOT

TAULUKKO 1 Vuorovaikutuksen topiikit Verohallinnon Instagramissa

TAULUKKO 2 Vuorovaikutusfunktiot Verohallinnon Instagramissa

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	VIRANOMAISVIESTINNÄN ERITYISPIIRTEET	8
3	ORGANISAATION VIESTINTÄ JA VUOROVAIKUTUS SOSIAALISESSA MEDIASSA.....	15
	3.1 Sidosryhmäviestintä sosiaalisessa mediassa	15
	3.2 Sosiaalinen media viranomaisviestinnässä	19
	3.3 Instagram sosiaalisen median yhteisöpalveluna	23
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	27
	4.1 Tutkimuksen tavoite ja tutkimustehtävä.....	27
	4.2 Verohallinnon viestintä tutkimuskohteena.....	28
	4.3 Tutkimusmenetelmä	29
	4.4 Aineistonkeruu ja aineistonkäsittely	31
	4.5 Aineiston analyysin toteutus	33
5	VUOROVAIKUTUS VEROHALLINNON INSTAGRAMISSA.....	36
	5.1 Vuorovaikutuksen topiikit.....	36
	5.2 Vuorovaikutusfunktiot.....	40
	5.3 Viestien kohdentaminen	46
	5.4 Kieli ja ilmaisutapa.....	49
	5.5 Tulosten koonti.....	52
6	TULOSTEN POHDINTA.....	55
7	TUTKIMUKSEN ARVIOINTI.....	61
8	JOHTOPÄÄTÖKSET JA JATKOTUTKIMUSHAASTEET.....	64
	KIRJALLISUUS.....	67

1 JOHDANTO

Sosiaalinen media on yhä suuremmassa roolissa julkisen sektorin organisaatioiden viestinnässä. Erityistä huomiota on lähiaikoina kerännyt Verohallinnon Instagram-tili, joka poikkeaa sekä sisällöllisesti että tyyllillisesti totutusta viranomaisviestinnästä. Koiravideot, itseironiset meemit ja viranomaisviestinnästä poikkeava äänensävy on pakottanut muutkin julkisen sektorin organisaatiot arvioimaan uudelleen viestintäänsä ja välittämäänsä mielikuvaa kansalaisille. Verohallinnon yllättävät julkaisut ovat herättäneet myös tiedotusvälineiden huomion, kun esimerkiksi Yle (Yle Uutiset 15.12.2020) uutisoi nenänokkahuilutaiteilijasta, joka hätkähdytti esiintymisellään Verohallinnon Instagramissa.

Vuonna 2019 arviolta 70 % 18–64-vuotiaista suomalaisista käytti yhteisöpalveluja ja ennusteiden mukaan vuonna 2021 käyttäjämäärä ylittää 3,7 miljoonan. Kaikista aktiivisimpia käyttäjiä on 16–24-vuotiaiden ikäryhmä, jonka sosiaalisen median käytön kasvu on ollut kaikista voimakkainta. Suomessa suosituimpia yhteisöpalveluja ovat Facebook, YouTube ja Instagram. (Statista 2020.) Näin ollen sosiaalisen median käyttäminen viestinnän välineenä on perusteltua ja olennainen osa myös viranomaisviestintää, sillä suuri osa sen sidosryhmistä voidaan tehokkaasti tavoittaa erilaisia yhteisöpalveluja hyödyntäen. Se on erityisen tärkeä väline vuorovaikutuksessa kansalaisten kanssa, jotka kuluttavat arjestaan huomattavan osan eri yhteisöpalveluissa.

Viranomaisviestintää kuitenkin rajoittavat tietyt periaatteet ja lainsäädäntö, mikä erottaa sen yksityisen sektorin viestinnästä.

Viranomaisviestinnän toimivuus kaikissa julkisen sektorin organisaatioissa vaikuttaa jokaisen yksilön elämään niin kriisien kuin normaaliolosuhteidenkin aikana. Siksi viestinnän tutkiminen tässä kontekstissa on elintärkeää (Graber 2003, 5) ja muuttuvassa viestintäympäristössä jatkuvasti ajankohtaista. Viestintä on muuttunut ja muuttanut samalla myös organisaatioiden tapoja viestiä ja olla vuorovaikutuksessa sidosryhmiin. Toisaalta viestinnältä odotetaan yhä enemmän, eivätkä julkisen sektorin organisaatiot ole tähän poikkeus. Näin ollen yhä verkostoituneemmassa yhteiskunnassa on syytä muuttaa yksisuuntaisen viestinnän kulttuuria kohti kansalaiskeskeistä ajattelua, jossa yksilöitä pyritään osallistamaan ja lisäämään vuorovaikutusta heidän kanssaan. Kansalaisten kuunteleminen puolestaan auttaa viranomaista tavoittamaan kansalaisten tarpeita ja vastaamaan niihin parhaalla mahdollisella tavalla. Viranomaisviestinnän kontekstissa nousee esille erityisesti ymmärrettävyyden ja saavutettavuuden kysymykset, kun kulloinkin ajankohtaisen tiedon tulee saavuttaa varsin heterogeenisiä sidosryhmiä – kuten kansalaiset.

Vuorovaikutus sidosryhmien kanssa tarjoaa uudenlaisen mahdollisuuden osallistua keskusteluun. Samalla voidaan saada selville, mitkä teemat ovat sidosryhmille ajankohtaisia. Verohallinto on onnistunut saavuttamaan laajan verkoston Instagramissa ja sillä on tällä hetkellä lähes 40 tuhatta seuraajaa (Instagram 2021). Verohallinnon viestinnässä vuorovaikutuksen lisääminen ja kansalaisten kuunteleminen on otettu tosissaan ja sosiaalisen median viestintää on pyritty kehittämään niin, että se vastaa entistä paremmin viestinnän muuttuvia trendejä. ProCom valitsi Vuoden viestintäteko -palkinnon voittajaksi Verohallinnon viestinnän, sillä aiemmin tylsiksikin koetut aiheet on osattu viestiä ymmärrettävästi, omaperäisesti ja hauskaasti (ProCom 2020).

Sosiaalinen media ei suinkaan ole uusi tutkimuskohde, mutta Instagram sen sijaan selkeästi vähemmän tutkittu yhteisöpalvelu kuin Facebook. Lisäksi Instagram on verrattain uusi tutkimuskohde julkisen sektorin organisaatioiden tasolla, sillä sitä on tutkittu lähinnä interpersonaalisten suhteiden näkökulmasta (mm. Wallace & Buil 2020) sekä markkinoinnin välineenä (mm. Djafarova & Bowes 2020; Colliander & Marder 2017). Viranomaisviestinnän osalta vuorovaikutuksen tutkimus on ollut vähäistä Instagramin kontekstissa.

Tämä maisterintutkielma yhdistää sosiaalisen median tutkimusta sekä aikaisempaa vuorovaikutuksen tutkimusta tuottamalla uutta tietoa siitä, millaista vuorovaikutus on sosiaalisessa mediassa juuri viranomaisviestinnän osalta. Tämän tapaustutkimuksen tavoitteena on kuvata, millaista vuorovaikutusta Verohallinnon Instagram-tilillä ilmenee kansalaisten ja Verohallinnon kesken ja näin ollen ymmärtää, millaista viranomaisviestintä on sosiaalisessa mediassa. Vuorovaikutusta tutkitaan verkkoetnografian menetelmin havainnoimalla Verohallinnon Instagram-julkaisuja ja niihin muodostuneita kommenttiketjuja. Näin voidaan saada arvokasta tietoa siitä, miten viranomaisviestintää voidaan toteuttaa sosiaalisessa mediassa niin, että siellä syntyy vuorovaikutusta kansalaisten kanssa ottaen samalla huomioon viranomaisviestinnälle ominaiset piirteet ja sitä ohjaavat rajoitteet.

2 VIRANOMAISVIESTINNÄN ERITYISPIIRTEET

Organisaatio on julkinen, jos se on pääsääntöisesti julkisessa omistuksessa ja sen rahoitus tulee valtiolta. Julkinen sektori muodostuu sekä valtion että kunnan organisaatioista. (Luoma-aho 2005, 44–52.) Tässä luvussa esitellään viranomaisviestinnän ominaispiirteitä, jotka heijastuvat myös viestintään sosiaalisessa mediassa ja vuorovaikutukseen sidosryhmien kanssa. Sidosryhmä sanana viittaa yksilöihin, ryhmiin ja organisaatioihin, jotka ovat tekemisissä organisaation kanssa. Sidosryhmillä voi olla valtaa organisaatioon nähden, niiden välillä on toistuvaa vuorovaikutusta tai muita yhteyksiä organisaation toimintaan liittyen. Täten julkisen sektorin organisaatioiden sidosryhmiä ovat kaikki, jotka ovat jollakin tavoin tekemisissä sen kanssa: veronmaksajat, äänestäjät sekä palveluiden käyttäjät. (Luoma-Aho 2007, 126.) Sidosryhmiksi voidaan lisäksi nimetä muut julkisen sektorin organisaatiot, kansalaiset, yritykset, ammattiliitot ja eri mediat (Fredriksson & Pallas 2016, 149).

Ensinnäkin viranomaisviestintää ohjaa lainsäädäntö, mikä asettaa sille sekä erityisiä velvoitteita, mutta myös rajoitteita. Toiseksi viranomaisilla on velvoite viestiä palveluista ja julkisesta päätöksenteosta, jotta jokaisella kansalaisella on mahdollisuus saada niistä tietoa. Tiedon jakaminen onkin osa päättäjien ja kansalaisten välistä suhdetta sekä olennainen osa demokratian toteutumista. Kolmanneksi neutraalin suhteen ylläpitäminen kansalaisiin on merkittävää, jotta luottamus viranomaisten toimintaan säilyy ja siksi viranomaisviestinnässä

tuleekin ottaa huomioon jokaisen sidosryhmän tarpeiden tasapuolinen huomioiminen. Tämä asettaa haasteita, sillä sidosryhmiä ovat tyypillisesti runsaasti ja ne ovat varsin heterogeenisiä. Lisäksi viranomaisilla on usein ristiriitaiset tavoitteet sidosryhmiin nähden. Toisaalta viranomaisviestintään vaikuttavat kompleksinen ja muuttuva toimintaympäristö sekä poliittinen päätöksenteko, jota puolestaan valvotaan tiukasti median toimesta.

Julkisen sektorin tehtäväkenttä on laaja, ja sen toiminnan ytimessä on tuottaa yhteistä hyvää yhteiskunnan jäsenille ja ylläpitää yhteiskunnan perustoimintoja. Usein nämä toiminnot ja palvelut ovat sellaisia, joita yksityisen sektorin ei olisi taloudellista voittoa tavoitellessaan kannattavaa tarjota. (Frey & Cissna 2009 356, 358.) Näiden pakollisista ja välttämättömistä palveluista viestiminen on luonnollisesti myös tärkeä tavoite viranomaisviestinnässä, sillä jokaisella yhteiskunnan jäsenellä on oikeus saada tietoa palveluista. Tehokas ja tarkoituksenmukainen viestintä ei ole pelkästään moraalinen velvoite, vaan osa päättäjiä ja kansalaisten välistä suhdetta (Viteritti 1997, 82).

Viranomaisviestinnän ohjeet eri julkisen sektorin organisaatioille nousevat yhteisistä tavoitteista ja velvoitteista, joita annetaan esimerkiksi Valtionhallinnon tehostetun viestinnän ohjeessa sekä Valtionhallinnon viestintäsuosituksessa. Näissä ohjeissa todetaankin, että viestinnän toteuttamisen kannalta tärkein kansalaisen perusoikeus on saada tietoa viranomaisten julkisista päätöksistä ja niiden valmisteluista. Lisäksi valtion viestinnän periaatteiksi todetaan kansalaisten perusoikeudet, kuten sananvapaus, yhdenvertaisuus, osallistumis- ja vaikuttamisoikeus, oikeusturva ja oikeus omaan kieleen ja kulttuuriin (Valtionhallinnon viestintäsuositus 2019, 12–13). Tehostetun viestinnän ohjeessa lisätään, että julkisen sektorin organisaation tulee viestiä aktiivisesti, totuudenmukaisesti ja avoimesti päivittäisestä toiminnasta ja tavoitteista. Tämä puolestaan tukee luottamuksen

syntymistä ja säilymistä julkisen sektorin toimintaan. (Valtionhallinnon tehostetun viestinnän ohje 2016, 38.)

Viranomaisviestintää haastavat kansalaisten käsitykset viranomaisten toiminnasta tai huono tietoisuus julkisen sektorin eri organisaatioiden tehtävistä ja toiminnan perusteista. Yksisuuntainen perinteinen viestintä ja tiedottaminen on viranomaisviestintää leimannut ominaisuus, mikä estää vuorovaikutuksen kansalaisten kanssa ja näin ollen vähentää palautteen saamista ja sidosryhmien tarpeiden ymmärtämistä. (Liu & Horsley 2007, 380.) Jotta tietoisuus voisi lisääntyä, on syytä kiinnittää huomiota, miten viranomaisviestintä pysyy mukana viestinnän kehityksessä ja muutoksessa, kun vuorovaikutusta pyritään lisäämään sidosryhmiin.

Viranomaisviestinnän tulee olla luonteeltaan avointa, sillä kansalaisten oikeus saada tietoja on välttämätöntä demokratian toteutumisen kannalta. Samalla avoin viestintä synnyttää luottamusta päätöksentekoon, ehkäisee korruptioita ja tarjoaa välttämätöntä tietoa kansalaisille, yrityksille, organisaatioille ja medialle sekä muille tahoille, jotka vaikuttavat yhteiskunnan perustoimintojen toteutumiseen. (Bertot, Jaeger & Grimes 2010, 264.) Viranomaisten toimintaa ja viestintää valvotaan median toimesta, mutta toisaalta julkisen sektorin organisaatiot myös viestivät aktiivisesti päätöksenteosta ja toiminnastaan tiedotusvälineitä hyödyntämällä, sillä viranomaisviestinnän perustehtävänä on ylläpitää kansalaisten tietoisuutta ajankohtaisista teemoista. (Liu & Horsley 2007, 379.)

Viestintä ja vuorovaikutus sidosryhmien kanssa on erilaista organisaatiosta riippuen, mikä johtuu niiden erilaisista tavoitteista. Organisaatioilla on myös yhteisiä määrittäviä tekijöitä, joita niiden viestinnästä voidaan tunnistaa, mutta organisaatioviestintä on kuitenkin lähtökohtaisesti sidoksissa kunkin organisaation tyyppiin, kokoon ja tehtävään. Nämä määrittävät paitsi niiden

sidosryhmien laatua, myös niiden määrää. Kunkin organisaation viestintää ohjaavat tietyt ehdot, miten, missä ja miksi niiden oletetaan viestivän.

(Fredriksson & Pallas 2016, 149.) Esimerkiksi Verohallinnolla sidosryhmät ovat laadultaan erityisen heterogeenisiä, ja niitä on määrällisesti enemmän kuin tyypillisesti olisi verrattuna yksityisen sektorin organisaatioon. Julkisen sektorin ominaispiirteinä voidaan pitää sidosryhmien laajuutta ja heterogeenisuutta sekä ristiriitaa niihin nähden. (Fredriksson & Pallas 2016, 150.)

Vaikka julkisen sektorin organisaatiot ovat muuttuneet monin tavoin yritysten kaltaisiksi paitsi toiminnaltaan, myös viestinnältään, niillä on silti edelleen merkitseviä eroja. Julkisen sektorin tehtävät ovat luonteeltaan erilaisia yksityiseen sektoriin verrattuna, ja siksi sen on mahdotonta miellyttää kaikkia sidosryhmiä, mikä asettaa haasteita myös viestinnän toteuttamiselle ja vuorovaikutukselle. (Luoma-Aho, 2007, 127.) Julkisen sektorin organisaatioilta odotetaan virheetöntä toimintaa ja avointa viestintää, mikä asettaa haasteita, sillä monet sen tehtävistä liittyvät tarkkailuun, valvontaan sekä lainsäädäntöön ja näin ollen viranomaiset aiheuttavat myös negatiivisia päätöksiä sidosryhmille. Esimerkiksi Verohallinnon tehtävä on samaan aikaan tarjota apua kansalaisille, mutta myös valvoa ja säädellä heidän toimintaansa. (Fredriksson & Pallas 2016, 150.) Näiden ristiriitaisten ja limittäisten tavoitteiden kanssa tasapainoilu on tyypillistä viranomaisviestinnälle.

Pettymysten tuottaminen kuuluu osaksi julkisen sektorin organisaatioiden jokapäiväistä toimintaa. Julkisen sektorin organisaatioiden olisi syytä tavoitella neutraalia suhdetta sidosryhmiin, mikä saavutetaan avoimella ja aktiivisella viestinnällä (Luoma-Aho 2007, 128). Samaan aikaan pettymysten tuottaminen ja mahdollisimman hyvän asiakaskokemuksen saavuttaminen onkin varsin kompleksinen yhdistelmä, mikä haastaa viranomaisviestinnän toteuttamista ja suhdetta kansalaisiin. On kuitenkin syytä huomioida, että viranomaisella on

varsin merkittävä rooli kansalaisten arjessa, joten ei ole yhdentekevää, millainen suhde kansalaisilla on viranomaistahoihin.

Koska julkinen sektori vastaa yhteiskunnan toimimisesta, sen tulee nauttia sidosryhmiensä luottamusta. Tähän pyritään avoimella ja läpinäkyvällä toiminnalla, mikä Suomessa pyritään saavuttamaan siten, että jokaisella kansalaisella on pääsy julkisiin asiakirjoihin ja julkiseen päätöksentekoon. (Luoma-aho 2005, 44–52.) Näin ollen viestinnällä on avoimuuden luomisessa ja ylläpitämisessä merkittävä rooli. Vuorovaikutuksen ylläpitäminen ja avoimuus ovat tärkeitä arvoja, joiden kautta luottamus julkista sektoria kohtaan syntyy. (Luoma-Aho, 2007, 127.) Organisaatioviestinnän tulee olla läpinäkyvää, jotta sen toimintaa voidaan tarkastella ja varmistua toiminnan ennustettavuudesta ja vastuullisuudesta. (Fredriksson & Pallas 2016, 151.) Sidoryhmien reaktiot julkisen sektorin organisaation viesteihin riippuvat paljon siitä, millainen maine organisaatiolla on sidoryhmien keskuudessa. Vuorovaikutus on erityisen tärkeää luottamuksen syntymiseksi, koska informaatiota on nopeasti tarjolla ja vaihtoehtoinen tieto organisaatiosta saattaa levitä nopeasti. (Luoma-Aho, 2007, 126.)

Erityisesti julkisen sektorin organisaation viestintää määrittää sen velvoite ottaa huomioon jokaisen sidoryhmän tarpeet tasapuolisesti ja sen perusarvoihin kuuluu demokratian vahvistaminen (Gelders, Bouckaert & Van Ruler 2007, 334). Yhtäaikaaisesti monimutkainen, kompleksinen ja muuttuva toimintaympäristö sekä poliittinen päätöksenteko aiheuttavat viestinnän toteuttamiselle haasteen pysyä ajankohtaisena. Siksi julkisen sektorin organisaatioiden haasteena on yhtä aikaa sekä tehokkuuden maksimoiminen että demokraattisten arvojen toteutuminen. (Gelders, Bouckaert & Van Ruler 2007, 334).

Julkisen sektorin viestintää rajoittavat monet ehdot, kuten lainsäädäntö aina perustuslakia myöten, erilaiset ohjeistukset kunkin organisaation ohjaavilta tahoilta ja sitä ohjaa myös kulloinkin harjoitettava politiikka. Viestinnän rajoittaminen julkisen sektorin organisaatioissa liittyy usein turvallisuuteen, luotettavuuteen, tekijänoikeudellisiin kysymyksiin ja tasa-arvon toteutumiseen. (Bertot, Jaeger & Hansen 2012, 31.) Siksi viranomaisviestintä on jatkuvassa muutoksessa ja sen tulee olla valmis reagoimaan nopeasti toimintaympäristön muutoksiin, kuten poliittisiin muutoksiin ja yhteiskunnallisiin kriiseihin.

Viranomaisviestinnän toimivuus kaikissa julkisen sektorin organisaatioissa vaikuttaa jokaisen yksilön elämään niin kriisien kuin normaaliolosuhteiden aikana. Siksi viestinnän tutkiminen tässä kontekstissa on elintärkeää. (Graber 2003, 5.) Sosiaalinen media on muuttanut vuorovaikutusta ja sen määrää niin, että jokaisella on mahdollisuus verkostoitua ajasta ja paikasta riippumatta. Siksi verkostoituneessa yhteiskunnassa on syytä vaihtaa kontrollin ja yksisuuntaisen viestinnän kulttuuri kansalaiskeskeiseen ajatteluun, jossa yksilöitä pyritään osallistamaan.

Viranomaisviestintään vaikuttavat siis julkisen sektorin monimutkainen ja kompleksinen toimintaympäristö, erilaiset lainsäädäntöön liittyvät rajoitteet, rajoitetummat menettelytavat ja monien organisaation eri tavoitteiden yhtäaikainen saavuttaminen sekä niiden ristiriitaisuus. (Gelders, Bouckaert & Van Ruler 2007, 334). Viranomaisviestinnän tehtävänä on viestiä ajankohtaisista sidosryhmiä koskevista teemoista aktiivisesti ja ymmärrettävästi.

Viranomaisviestintää ohjaa lainsäädäntö, mikä erottaa sen yksityisen sektorin organisaatioiden viestinnästä. Lisäksi julkisen sektorin organisaatioilla on tyypillisesti paljon sidosryhmiä, jotka ovat varsin heterogeenisiä. Lisäksi haastetta tuo viranomaisen suhde sidosryhmiin, mikä on usein ristiriitainen, sillä sen tehtäviä voivat olla yhtä aikaa neuvonta ja valvonta. Tästä syystä onkin tärkeää, että luottamus sidosryhmiin säilyy, jotta viranomaisen pystyy

parhaalla mahdollisella tavalla tuottamaan yhteistä hyvää ja ylläpitämään yhteiskunnan perustoimintoja.

Verohallinnon haasteena voidaankin pitää erityisen laajaa sidosryhmien verkostoa, sillä jo asiakaskunta kattaa kaikki suomalaiset, jotka ovat verotuksen piirissä. Lisäksi tehtäväkenttänä sillä on samaan aikaan verotuksesta tiedottaminen, sidosryhmien neuvominen ja verotuksen valvonta. Näin ollen yhtäaikaaisesti pyritään sekä varmistamaan lainmukaisen verotuksen toteutuminen kansalaisia neuvomalla ja ohjeistamalla, mutta myös heitä valvomalla. Tämä suhde, joka perustuu sidosryhmien riippuvuuteen viranomaisen toiminnasta, on luonnollisesti kompleksinen. Jotta arvoihin luetellut avoimuus, luotettavuus, ymmärrettävyys, vuorovaikutteisuus ja palveluhenkisyys toteutuvat, ei ole yhdentekevää, miten näin suureen ja monimuotoiseen kansalaisten joukkoon ollaan vuorovaikutuksessa.

3 ORGANISAATION VIESTINTÄ JA VUOROVAIKUTUS SOSIAALISESSA MEDIASSA

3.1 Sidosryhmäviestintä sosiaalisessa mediassa

Tässä luvussa esitellään, miten sosiaalista mediaa on hyödynnetty organisaatioiden sidosryhmäviestinnässä. Sen jälkeen tarkastellaan sosiaalisen median käyttöä viranomaisviestinnän kontekstissa. Lopuksi esitellään erilaisia sosiaalisen median jäsenyksiä ja tämän tutkielman kannalta tärkeä yhteisöpalvelu, Instagram.

Sosiaalisen median ominaispiirteet pakottavat organisaatioita arvioimaan uudelleen viestintää ja vuorovaikutusta niiden sidosryhmiin (Waters, Burnett, Lamm & Lucas 2009, 106). Valtaosa länsimaisista organisaatioista on tunnistanut sosiaalisen median merkityksen viestinnälleen sekä sen potentiaalın vuorovaikutuksen mahdollistajana. Organisaatioiden käyttämistä sosiaalisen median palveluista Facebook on edelleen suosituin. (Erkkilä & Syvänen 2019, 118.) Sosiaalisen median kasvava merkitys haastaa kehittämään ja mittaamaan vuorovaikutusta entistä enemmän ja siksi viestinnän ammattilaisten tulee osata paitsi käyttää teknologioita, myös huomioida eri

yhteisöpalveluiden tarjoamat haasteet ja mahdollisuudet organisaatiolle. Sosiaalinen media muuttaa suhdetta organisaation työntekijöihin, asiakkaisiin, mediaan ja muihin sidosryhmiin - siis kaikkiin, joihin organisaatio jotenkin vaikuttaa ja on vuorovaikutuksessa. (DiStaso, McCorkindale & Wright 2011, 325.)

Sekä yritysten että organisaatioiden sosiaalisen median käytön kasvu on ollut merkittävää viime vuosina, sillä erilaiset yhteisöpalvelut mahdollistavat entistä tehokkaamman tavan olla vuorovaikutuksessa sidosryhmien kanssa (Argyris & Mony 2015, 140). Sosiaalinen media tarjoaa organisaatiolle monia etuja vuorovaikutuksessa sidosryhmiin. Se tekee viestinnästä tehokkaampaa ja vaikuttavampaa, lisää asiakastyytyväisyyttä ja vähentää markkinointikuluja. (Chung, Andreev, Benyoucef, Duane & O'Reilly 2017, 1407). Vuorovaikutuksen lisäämisellä toivotaan tyypillisesti saavutettavan luottamusta ja läpinäkyvyyttä sidosryhmien keskuudessa (Argyris & Mony 2015, 141). Tämä on tärkeä huomio erityisesti viranomaisviestinnän tavoitteiden ja tehtävien kannalta. Sosiaalisen median luonteeseen kuuluu olennaisena osana osallistuminen, sisällön jakaminen ja yhteistuottaminen. Siksi se vaatii aktiivista läsnäoloa, joten tarkoituksenmukaisten viestintäympäristöjen valinta on tärkeää. (Kaplan & Haenlein 2010, 65.)

Vaikka sosiaalinen media onkin huomattu tärkeäksi työkaluksi, on se edelleen organisaatioissa usein yksisuuntaisen markkinointiviestinnän väline. Aikaisempi tutkimus voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden verkkoalustojen käytöstä on osoittanut, että ne eivät ole pystyneet hyödyntämään sen tarjoamia mahdollisuuksia vuorovaikutuksen synnyttämiseksi (esim. Kent, Taylor, & White, 2003; Saxton, Guo, & Brown, 2007). Rybalko ja Seltzer (2010, 339) toteavat tutkimuksessaan, että organisaatioiden Twitterin käyttö on hyvin yksipuolista, eikä sen mahdollisuuksia vuorovaikutukseen hyödynnetä tehokkaasti. Waters, Burnett,

Lamm ja Lucas (2009, 103) puolestaan puhuvat organisaatioiden mahdollisuuksista luoda suhteita sidosryhmiin lisäämällä vuorovaikutusta. Näihin tavoitteisiin päästään vahvistamalla avoimuutta ja läpinäkyvyyttä viestinnässä sekä tarjoamalla laajasti informaatiota eri kanavia hyödyntäen.

Organisaatioilla on useita mahdollisuuksia kehittää viestintäänsä sosiaalisessa mediassa. Sen on tunnistettava ja ymmärrettävä sosiaalinen media ympäristönä, jotta se voi tehokkaasti hyödyntää sen kaikkia ominaisuuksia ja ymmärtää sidosryhmien toimintaa (Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre 2011, 249). Jotta organisaatio voi viestiä tehokkaasti ja tarkoituksenmukaisesti, sen pitää etsiä ne viestintäympäristöt, jossa sen sidosryhmät ovat. Haasteena sosiaalisessa mediassa on kontrollin puute ja tietämättömyys siitä, miten sidosryhmät siellä kulloinkin reagoivat organisaation viestintään. Kritiikki ja valheellinen informaatio organisaatiosta ovat suurimpia haasteita. (DiStaso, McCorkindale & Wright 2011, 326.)

Eri yhteisöpalvelujen käyttöönotto vaatii aina suunnittelua ja palvelut kehittyvät koko ajan, joten muutokset tulee ottaa huomioon organisaatioiden viestintää suunniteltaessa (DiStaso, McCorkindale & Wright 2011, 326). Sosiaalisen median käytön tulisi olla myös yhdenmukaista organisaation strategian ja tavoitteiden kanssa. Haasteena on, ettei organisaatio voi hallita keskustelua, mutta sen sijaan se voi vaikuttaa sidosryhmiensä tyytyväisyyteen ja näin vaikuttaa keskustelun sävyyn. Organisaation tulee seurata aktiivisesti keskustelua sosiaalisessa mediassa niistä teemoista, jotka vaikuttavat siihen tai sen sidosryhmiin. Lisäksi on tärkeää, että sosiaalisessa mediassa viestiminen on sellaisten henkilöiden vastuulla organisaatiossa, joilla on kykyä ja ymmärrystä sen käyttämisestä. (Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre 2011, 249.) Siksi onkin mielekästä pohtia organisaation sisällä, kenen tai keiden vastuulla sosiaalisessa mediassa viestiminen on.

Tyypillisesti sosiaalista mediaa hyödynnetään organisaatioviestinnässä myös esimerkiksi mainontaan, rekrytointiin, palautteen saamiseen ja tiedottamiseen (Chung, Andreev, Benyoucef, Duane & O'Reilly 2017, 1405). Sosiaalinen media on organisaatioiden tavoitteellisessa käytössä myös silloin, kun halutaan saada sidosryhmät osallistumaan organisaation kannalta merkittäviin keskusteluihin (DiStaso, McCorkindale & Wright 2011, 327). Vuorovaikutuksen toteutuminen on mielenkiintoinen kehittämiskohta, johon organisaatioiden tulisi kiinnittää huomioita, sillä nimenomaan vuorovaikutus lisää sidosryhmien sitoutumista organisaatioon ja sen toimintaan. Sitoutuminen puolestaan vaatii sidosryhmien kuuntelua sosiaalisessa mediassa, jotta heidän tarpeensa tulevat huomioiduiksi. Pelkkä sosiaalisessa mediassa oleminen ja näkyminen ei siis riitä, vaan on oltava aktiivinen ja nopeasti muutoksiin reagoiva toimija. Tällainen viestintä vaatii vuorovaikutuksen luomiseen panostamista eikä vain perinteisen yksisuuntaisen markkinointiviestinnän toteuttamista. (Erkkilä & Syvänen 2019, 118-119.)

Organisaatioiden sosiaalisen median hyödyntämistä osana viestintää on hahmotettu SOG-mallin avulla (Stages-of-growth model). Se jakaa organisaatiot sosiaalisessa mediassa viestimisen mukaan introvertteihin, ekstrovertteihin ja ambivertteihin. Introvertit organisaatiot hyödyntävät sosiaalista mediaa lähinnä tehostamaan markkinointia ja viestintää sidosryhmiin. Tällöin sosiaalinen media ei saavuta täyttä potentiaaliaan erityisesti vuorovaikutuksen osalta. Introvertteihin sosiaalisen median viestijöihin kuuluvat usein juuri julkisen sektorin organisaatiot. Ekstrovertit ovat puolestaan päinvastaisia sosiaalisen median käyttäjiä, sillä tällaiset organisaatiot rakentavat sidosryhmäviestintänsä sosiaalisen median varaan. Ambivertteihin taas kuuluvat jotkin julkisen sektorin organisaatiot, monet yksityisen sektorin yritykset, kuten ravintolat ja ruokakaupat sekä voittoa tavoittelemattomat organisaatiot. Ne hyödyntävät sosiaalisen median mahdollisuuksia selkeästi enemmän kuin introvertit organisaatiot, mutta eivät kuitenkaan rakenna sidosryhmäviestintäänsä

pelkästään sen varaan. (Chung, Andreev, Benyoucef, Duane & O'Reilly 2017, 1408.)

Kaikki sosiaalisen median palvelut eivät luonnollisesti ole yhtä tarkoituksenmukaisia organisaatiolle ja siksi onkin tärkeää tunnistaa käytettävissä olevat resurssit ja näiden palveluiden tehokkuus vuorovaikutuksen kannalta (Erkkilä & Syvänen 2019, 126). Mikä palvelu on tarkoitettu keskustelulle? Miten monessa eri palvelussa on mahdollista toimia aktiivisesti resurssit huomioiden? Toisaalta on todettu, että organisaatioviestinnän suurin tavoite sosiaalisessa mediassa ei lähtökohtaisesti ole aina vuorovaikutus. Sen sijaan sosiaalinen media tarjoaa hyvän alustan markkinoinnille, myynnin kasvattamiseen tai tiedottamiseen ja jo sosiaalisessa mediassa näkyminen antaa signaalin sidosryhmille, että organisaatiolla on halu olla vuorovaikutuksessa. (Lovejoy & Saxton 2012, 351.)

Vaikka organisaatiot tarjoavatkin mahdollisuuden vuorovaikutukseen, sitä harvoin kuitenkaan muodostuu sidosryhmien kanssa sosiaalisessa mediassa tai ainakin se on varsin vähäistä (Bürger 2015, 534). Vaikka vuorovaikutus ei tapahtuisikaan automaattisesti viranomaisviestinnässä, olisi kuitenkin tärkeää kiinnittää siihen huomiota. Sosiaalisen median tarjoamat mahdollisuudet vuorovaikutuksen syntymiseksi on luonnollinen osa viestinnän strategiaa ja luottamuksen sekä avoimuuden viestimistä sidosryhmille. Jos halutaan muuttaa viranomaisviestinnän suuntaa kohti vuorovaikutteisempaa viestintää ja saada palautetta sidosryhmiltä, sosiaalista mediaa tulisi hyödyntää myös vuorovaikutuksen näkökulmasta.

3.2 Sosiaalinen media viranomaisviestinnässä

Yhteisöpalveluiden kuten Facebookin, Twitterin, YouTubeen ja Instagramin käyttö on vaikuttanut kansalaisten ja muiden sidosryhmien poliittisiin

asenteisiin sekä osallistumisen ja vuorovaikutuksen tapoihin julkisen sektorin organisaatioiden kanssa (Al-Aufi, Al-Harhi, AlHinai, Al-Salti & Al-Badi 2017, 177). Sosiaalisessa mediassa viestimisellä voidaan lisätä organisaation läpinäkyvyyttä, vahvistaa sidosryhmien luottamusta ja organisaation reagointikykyä sidosryhmien tarpeisiin (Arshad & Khurram 2020, 11). Kansalaisten sitouttaminen vuorovaikutukseen voi puolestaan auttaa viranomaisia saamaan tärkeää tietoa ja ehdotuksia organisaation toiminnan parantamiseksi. Sosiaalisessa mediassa tämä voi tapahtua esimerkiksi haastamalla käyttäjiä jakamaan kuvia tai kertomaan henkilökohtaisia kokemuksia, jotka palvelevat organisaation hyötyä. (Halpern & Katz 2012, 122.)

Sosiaalisen median hyödyntäminen viranomaisviestinnässä parantaa kansalaisten osallistumismahdollisuuksia ja aktiivisuutta, sillä he voivat vaikuttaa tehokkaammin antamalla palautetta. Kansalaisten ottaminen mukaan keskusteluun lisää demokratian toteutumista ja heidän luottamustaan hallintoon. (Picazo-Vela, Gutiérrez-Martínez & Luna-Reyes 2012, 506; Bertot, Jaeger & Hansen 2012, 31.) Lisäksi sosiaalinen media tavoittaa tehokkaasti eri sidosryhmiä, joten organisaatiot voivat tarjota helposti ajantasaista ja ajankohtaista informaatiota esimerkiksi luonnonkatastrofeista tai epidemioista (Bertot, Jaeger & Hansen 2012, 31).

Päätavoite sosiaalisessa mediassa viestimisellä julkisella sektorilla on tyypillisesti ollut organisaation edustaminen mahdollisimman monessa viestintäympäristössä, jotta tieto saadaan niihin palveluihin, joita sidosryhmät käyttävät aktiivisesti. Näin tavoitavuus on tehokasta ja nekin yksilöt, jotka eivät muuten säännöllisesti käyttäisi organisaation palveluja, saavutetaan halutulla tavalla. Tämä lisää julkisen sektorin läpinäkyvyyttä. (Mergel 2013, 330–331.) Sosiaalisen median hyödyntäminen viranomaisviestinnässä tukee julkisen sektorin organisaation tavoitteita tehokkaasti, sillä viranomaisviestinnän tavoitteena on jakaa tietoa merkittävistä ajankohtaisista

aiheista. Näin ollen yhteisöpalvelut ovat luonnollinen valinta viestinnän toteutuksessa, koska suuri osa kansalaisista käyttää niissä merkittävästi aikaa päivittäin.

Onnistunut sosiaalisen median hyödyntäminen viranomaisviestinnässä vaatii sidosryhmien tarpeiden tuntemista sekä niiden tavan käyttää sosiaalista mediaa. Tästä syystä on syytä mitata ja aktiivisesti arvioida viestinnän onnistumista suhteessa tavoitteisiin ja pyrkiä kehittämään viestintästrategiaa eteenpäin. Vaikka usein julkisen sektorin organisaatioissa sosiaalisen median hyöty nähdään etupäässä kustannustehokkuudessa, sen suurin etu erona muihin viestintäympäristöihin on kuitenkin kansalaisten sitouttamisessa vuorovaikutukseen. (Dadashzadeh 2010, 85–86.)

Tavoitteellisella sosiaalisen median käytöllä on mahdollista osallistaa kansalaisia keskusteluun ja tunnistaa heidän tarpeitaan. Sosiaalisessa mediassa voidaan myös helposti ottaa huomioon eri vähemmistöjen tarpeet, koska se tarjoaa jokaiselle alustan saada äänensä kuuluviin. On kuitenkin tärkeää huomata viranomaisviestinnän kontekstissa, että jokaista on kohdeltava tasavertaisesti eikä esimerkiksi poliittisia näkemyksiä voi näkyä sosiaalisessa mediassa. (Mergel 2013, 328.) Vuorovaikutuksen lisääminen ei kuitenkaan ole ongelmaton, sillä se samalla tarjoaa myös mahdollisuuden organisaation kritisointiin, mikä ei ole maineen ja luottamuksen kannalta toivottava lopputulos (Picazo-Vela, Gutiérrez-Martínez & Luna-Reyes 2012, 509). Toisaalta taas demokraattisessa yhteiskunnassa tulee olla mahdollisuus kritisoida vallankäyttöä ja pystyä antamaan palautetta. Haasteita aktiivisen vuorovaikutuksen ylläpitämiseen aiheuttavat rajalliset resurssit, sillä julkisen sektorin organisaatioilla sidosryhmiä on useita ja resurssit rajalliset viestinnän toteuttamiseen (Picazo-Vela, Gutiérrez-Martínez & Luna-Reyes 2012, 509).

Sosiaalisen median hyödyntäminen ei kuitenkaan ole ongelmaton, sillä yhteisöpalveluiden ominaisuudet ja kehitys eivät ole viranomaisten käsissä. Palveluiden teknologisia ominaisuuksia hallitaan ja muokataan organisaatioiden suoran valvonnan ulkopuolella. Kuitenkaan julkisen sektorin verkkoasiointipalvelut ja omat verkkosivut eivät pysty mahdollistamaan yhtä monimuotoista vuorovaikutusta ja sisällöntuotantoa kuin sosiaalisen median eri alustat. (Mergel 2013, 328.)

Vaikka sosiaalinen media nähdäänkin työkaluna vuorovaikutuksen lisäämiseen ja uudenlaisen kontaktin muodostamiseen sidosryhmien kanssa, tähän mennessä käyttö on ollut lähinnä tiedottamiseen keskittyvää ja vuorovaikutuksen toteutumisen aste on ollut hyvin alhainen (Karakiza 2015, 390). Julkisen sektorin organisaatioiden sosiaalisen median käyttö on usein varsin passiivista. Strategiana viranomaisviestinnässä on tyypillisesti seurata kommentteja ja keskustelua jaetun sisällön osalta ja tehdä niistä havaintoja ja päätelmiä siitä, mikä on kulloinkin heidän sidosryhmilleen tärkeää ja ajankohtaista. (Mergel 2013, 330–331.)

Sosiaalisen median hyödyntäminen viranomaisviestinnässä on paradoksaalista: samaan aikaan pyritään läpinäkyvyyden lisäämiseen, yhteistyön vahvistamiseen ja osallistamiseen, mutta toimintaa usein hidastaa strategioiden puute vuorovaikutuksen syntymiseksi. Sosiaalista mediaa käytetään samoin kuin muita viestintäkanavia eli pääosin informaation jakamiseen. (Mergel 2013, 332.) On syytä määritellä kunkin organisaation näkökulmasta erikseen, millainen sosiaalisen median käyttö on tarkoituksenmukaista ja sen tavoitteiden mukaista.

Kuten edellä on esitelty, viranomaisviestinnässä organisaatiot käyttävät sosiaalista mediaa moniin eri tarkoituksiin. Sitä hyödynnetään esimerkiksi rekrytointiin, yhteydenpitoon sidosryhmien kanssa, tiedonjakamiseen muiden

vastaavien organisaatioiden kanssa, kansalaisten osallistumisaktiivisuuden lisäämiseen, päätöksentekoon sekä toiminnan tekemiseksi entistä läpinäkyvämmäksi.

Sosiaalisen median käyttäminen osana julkisen sektorin viestintää parantaa tehokkuutta, läpinäkyvyyttä, lisää luotettavuutta, kansalaisten aktiivisuutta ja edistää demokratian toteutumista. Lisäksi käyttö helpottaa vuorovaikutuksen ylläpitämistä sidosryhmiin ja vähentää kustannuksia verrattuna perinteisiin viestinnän välineisiin. (Picazo-Vela Gutiérrez-Martínez & Luna-Reyes 2012, 505–506.) Julkisen sektorin organisaatiot käyttävät enimmäkseen sosiaalisen median kanavia tuodakseen esiin ajankohtaisia aiheita, sitouttaakseen kansalaisia tai osallistaakseen heitä keskusteluihin sekä luodakseen verkostoja sidosryhmien kanssa (Mergel 2013, 328).

3.3 Instagram sosiaalisen median yhteisöpalveluna

Sosiaalinen media käsitetään usein sateenvarjokäsitteeksi, jonka alle voidaan lukea useita eri palveluita ja niiden ominaisuuksia. Laajaa käsitettä tarkastellaan tässä tutkielmassa nimenomaan vuorovaikutuksen näkökulmasta. Vuorovaikutussuhteiden voidaankin todeta olevan sosiaalisen median perusta (Waters, Burnett, Lamm, & Lucas 2009, 102). Sosiaalisen median käyttö on tullut osaksi arkipäiväistä vuorovaikutusta, mutta sen määritelmä on edelleen monisyinen ja määritelmien variaatiot alkoivat yleistyä vasta 2000-luvulla Web 2.0 -retoriikan yhteydessä (Lietsala & Sirkkunen 2008, 17).

Kaplan ja Haenlein (2010, 61) toteavat sosiaalisen median olevan Web 2.0:n laajennus, joka on joukko Web 2.0:n perustalle rakennettuja sovelluksia. Sosiaalinen media käyttää mobiili- ja verkkopohjaisia teknologioita luodakseen vuorovaikutteisia alustoja, joiden avulla yksilöt ja yhteisöt voivat jakaa, keskustella, muokata ja luoda yhdessä sisältöä. Sosiaalinen media on

teknologian, sosiaalisen vuorovaikutuksen ja käyttäjäsivuston yhdistävä sateenvarjokäsite. (Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre 2011, 241.)

Näin ollen se on luonut uudenlaisen viestintämaailman, joka muodostuu joukosta verkostoja, joita puolestaan ohjaa käyttäjien osallistuminen ja sisällön luominen (Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre 2011, 241; Tredinnick 2006, 228–234). Eri sosiaalisen median kanavat vaihtelevat ominaisuuksiltaan ja toiminnoiltaan: jotkut on tarkoitettu suurelle yleisölle, kun taas toiset keskittyvät ammatilliseen verkostoitumiseen, kuten esimerkiksi LinkedIn.

Kaplan ja Haenlein (2010, 63–64) jaottelevat sosiaalisen median sovelluksia niiden ominaisuuksien mukaan blogeihin, sosiaalisiin verkostoitumissivustoihin, yhteisöpalveluihin, yhteisprojekteihin, sisältöyhteisöihin ja virtuaalisiin pelimaailmoihin. Argyris ja Monu (2015, 149–150) puolestaan puhuvat affordanssin käsitteestä sosiaalisessa mediassa nimenomaan suhteessa sidosryhmäviestintään. Affordansseiksi he esittelevät esittävyden, itseilmaisun, seurattavuuden, tavoitettavuuden, sitoutumisen, tallennettavuuden, liitettävyyden ja saavutettavuuden, joita hyödyntämällä on mahdollista lisätä vuorovaikutusta sidosryhmiin ja luoda tavoiteltua mielikuvaa. Kaplan ja Haenlein kuitenkin alleviivaavat, että sosiaalisen median käytön tulee olla aina kuhunkin viestintäympäristöön sopivaa ja tarkoituksenmukaista. Vain aktiivinen ja mielenkiintoinen sisältö tuo toivottuja tuloksia, sillä tehokas toiminta tarjoaa muille käyttäjille syyn olla vuorovaikutuksessa organisaation kanssa (Kaplan & Haenlein 2010, 66).

Yhteisöpalvelujen merkittävä kasvu ja niiden tulo osaksi arkipäivää on muuttanut yksilöiden tapaa viestiä ja olla vuorovaikutuksessa. Ne korvaavat vanhoja tapoja, joilla yksilöt aikaisemmin jakoivat tietoa ja mielipiteitä sekä ilmaisivat itseään ja merkityksensä ympäristöön (Ellison, Steinfield & Lampe 2011; Ku, Chu & Tseng 2013; Lee, Lee, Moon & Sung 2015). Instagram käsitetään yhteisöpalveluna (*social networking site*), vaikkakin yhteisöpalvelun

käsite on häilyvä, sillä se on osa sosiaalista mediaa, mutta sillä on myös omia määrittäviä ominaisuuksia. Suuri osa yhteisöpalvelujen käytöstä kuluu jo olemassa olevien suhteiden ylläpitämiseen, mutta niitä voidaan hyödyntää myös uusien verkostojen luomiseen omien kiinnostuksenkohteiden mukaan (Boyd & Ellison 2007, 210). Yhteisöpalveluita ei käytetä pelkästään suhteiden luomiseen tai ylläpitämiseen, vaan myös esimerkiksi viihdetarkoitukseen ja tiedonhakuun (Bryant, Marmo & Ramirez 2011, 15).

Instagramissa käyttäjät voivat julkaista monenlaista mediasisältöä profiiliin luotuaan, kuten kuvia sekä eri pituisia videoita ja näiden yhteyteen myös tekstisisältöä. Lisäksi Instagram tarjoaa mahdollisuuden kaupalliseen toimintaan maksullisen markkinoinnin kautta tai kauppaominaisuuden avulla, joita yritykset ja organisaatiot voivat hyödyntää. (Instagram, 2020.) Facebookin syntymisen jälkeen 2004, Instagramin suosio on noussut kuvien jakamiseen keskittyvänä yhteisöpalveluna ensin nuorempien käyttäjien keskuudessa. Se on muuttanut yksilöiden viestintää niin, että he ovat vuorovaikutuksessa toisiinsa yhä enemmän yhteisöpalvelun tarjoamia visuaalisia mahdollisuuksia hyödyntämällä. (Choi & Sung 2018, 2291.)

Instagramissa käyttäjän on luotava oma profiili, jotta se voi seurata, kommentoida tai muutoin reagoida muiden tuottamaan sisältöön. Samalla käyttäjä voi itse tuottaa sisältöä. Instagram on yhteisöpalveluna muuttunut ja siihen on tullut lisää ominaisuuksia vuosien varrella, mikä on tyypillistä yhteisöpalveluille. Tällä hetkellä sen ominaisuuksia ovat kuvien ja videoiden jakaminen, tarinat eli lyhyet 24 tuntia säilyvät videot, reels-videot eli viihdyttävät lyhyet videot, yksityisviestit, IGTV eli pitkät TV-lähetysten omaiset videot, kauppaominaisuus sekä hakukenttä, jota käyttämällä voi hakea sekä muita käyttäjiä että heidän tuottamaansa sisältöä. Kuten edellä kuvattu, Instagram on monipuolinen ja useita eri ominaisuuksia tarjoava yhteisöpalvelu. (Instagram 2020.) Siksi Instagramin erottaa esimerkiksi Facebookista tai

Twitteristä visuaalisen sisällön korostuminen. Instagramissa ei voi julkaista pelkkää tekstiä ilman jonkinlaista kuva- tai videoalustaa.

Tässä työssä sosiaalinen media käsitetään olevan mobiili- ja verkkopohjaisia alustoja, joissa yksilöt ja yhteisöt osallistuvat yhteistyössä sisällön luomiseen, jakamiseen ja keskusteluun. Tästä näkökulmasta tarkastellaan Verohallinnon Instagram-vuorovaikutusta suhteessa kansalaisiin. Sosiaalisen median tarjoamat uudet viestintäympäristöt ovat kiinnostava tutkimuskohde, sillä ne ovat muuttaneet kansalaisten tapaa viestiä ja olla vuorovaikutuksessa paitsi toisiinsa, myös suhteessa viranomaisiin.

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

4.1 Tutkimuksen tavoite ja tutkimustehtävä

Tämän työn tavoitteena on kuvata ja ymmärtää, millaista viranomaisviestintä on sosiaalisessa mediassa, erityisesti Instagramin kontekstissa.

Tapaustutkimuksen kohteena on Verohallinnon Instagramissa tapahtuva vuorovaikutus viranomaisen ja kansalaisten välillä. Tapaustutkimukselle tyypillisesti tämä tutkielma ei pyri yleistettäviin tuloksiin, vaan sen sijaan tuottamaan syvällistä ymmärtämistä valitusta ilmiöstä erityisessä kontekstissa.

Työn tavoitteesta on muodostunut seuraava tutkimustehtävä:

Tutkimustehtävä on kuvata, millaista on kansalaisten ja Verohallinnon keskinäinen vuorovaikutus Instagramissa.

Verohallinto on tapaustutkimuksen kohteena, sillä sen tapa viestiä ja olla vuorovaikutuksessa kansalaisiin on ollut viranomaisviestinnälle varsin epätyypillinen. Siksi tässä työssä halutaankin keskittyä kuvaamaan ja ymmärtämään tätä poikkeuksellista tapausta ja sitä kautta tuottaa uutta tietoa viranomaisviestinnän toteuttamisesta sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksen tavoite tiivistyi yhdeksi tutkimustehtäväksi, jotta aineistosta voidaan tehdä mahdollisimman monipuolisia huomioita vuorovaikutuksen eri

ominaispiirteistä ja näin ollen pystyä muodostamaan syvälinen ymmärrys tutkittavasta ilmiöstä.

4.2 Verohallinnon viestintä tutkimuskohteena

Verohallinto (2020) esittelee verkkosivuillaan sen tärkeimmäksi tehtäväksi verojen keräämisen, sillä verotulot ovat julkisen talouden tärkein tulonlähde. Lisäksi sen tehtävänä on torjua harmaata taloutta ja näin vahvistaa tervettä kilpailua. Verotusta säätelevät verolait ja Verohallinnon tehtävä ja tavoitteet on säädetty verohallintolaissa (2010/503 § 1): ”Verotusta varten on valtiovarainministeriön alainen Verohallinto, jonka virka-alueena on koko maa. Verohallinnon tehtävänä on verotuksen toimittaminen, verovalvonta, verojen ja maksujen kanto, perintä ja tilitys sekä veronsaajien oikeudenvallvonta sen mukaan kuin erikseen säädetään.”

Verohallinto muutti viestintästrategiaansa vuonna 2019, jolloin se määritteli tavoitteekseen rohkeuden, luovuuden ja empatian viestinnän toteuttamisessa. Entistä enemmän korostuvat asiakaslähtöinen ja sidosryhmiä aktivoiva sisältö, minkä tavoitteena on lisätä vuorovaikutusta sosiaalista mediaa hyödyntämällä. Verohallinto toteaaakin verkkosivuillaan (2019): ”Yleisön kasvaessa myös vuorovaikutus lisääntyi. Tähän tarpeeseen sometiimi pilotoi veroilmoitusaikana uutta työtappaa ja työkalua: uusien yhteisömanagereiden tehtävänä oli keskittyä vuorovaikutuksen hoitamiseen kanavat yhteen kokoavassa hallintatyökalussa.”

Kaikista nopeinta kasvua on tapahtunut Verohallinnon sosiaalisen median alustoista juuri Instagramissa, jossa vuorovaikutus kasvoi uuden viestintästrategian myötä 64 % 2018–2019 ja yleisö lisääntyi 25 000:lla vuoden aikana (Verohallinto 2019). Voidaankin todeta, että uusi viestintästrategia ja sitä myöten lisääntynyt vuorovaikutus on ollut merkittävä onnistuminen sosiaalisen median hyödyntämisessä. Tässä tutkimuksessa tarkastellaankin Verohallinnon viestintää juuri vuorovaikutuksen näkökulmasta.

Verohallinnon strategiana on paitsi kerätä veroja, myös samalla toimia ohjaavana tahona veronmaksajille ja tarjota hyvää palvelua kaikille sidosryhmille. Pyrkimyksenä on saada asiakkaat toimimaan omatoimisesti ja huolehtimaan verotuksen oikeellisuudesta. Tämä todetaan myös verohallintolaissa (2010/503 § 2) seuraavasti: ”Verohallinnon on edistettävä oikeaa ja yhdenmukaista verotusta sekä kehitettävä Verohallinnon palvelukykyä. Verohallinnon tulee suorittaa ne selvitys-, kokeilu-, seuranta- ja suunnittelutehtävät sekä muut tehtävät, jotka valtiovarainministeriö sille antaa tai jotka sille erikseen säädetään taikka määrätään.” Näin ollen suhde sidosryhmiin, erityisesti veronmaksajiin on tärkeä, jotta Verohallinto pystyy tehokkaasti täyttämään sille asetetut tehtävät ja tavoitteet.

4.3 Tutkimusmenetelmä

Tässä työssä on laadullinen tutkimusote. Siinä keskeistä on tutkittavan ilmiön tai toiminnan tarkastelu ja ymmärtäminen. Havaintojen pohjalta tehdään tulkintoja, mutta kuitenkin laadullisen tutkimuksen tavoitteena ei ole tilastollisten yleistysten tekeminen. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 91.) Etnografinen tutkimus on puolestaan ennemminkin tapa tehdä tutkimusta kuin yksittäinen tutkimusmenetelmä (Isomäki, Lappi & Silvennoinen, 2015). Se pyrkii ymmärtämään kokonaisvaltaisesti yksilöiden käyttäytymistä ja syitä käyttäytymisen taustalla. Sen avulla voidaan saada tietoa tietyssä ympäristössä havaittavista ilmiöistä, mutta ei esimerkiksi sen yleisyydestä, vaan se vastaa ennemminkin laadulliselle tutkimukselle tyypillisiin miten- ja miksi - kysymyksiin. Etnografia voi lisätä ilmiön ymmärtämistä, tukea aiempia havaintoja tai haastaa nykyisiä käsityksiä ilmiöstä. (Hollingshead & Poole 2012, 19.) Tyypillisesti etnografinen tutkimus on aineistolähtöistä ja niin on myös tämän tutkielman kohdalla.

Etnografisessa tutkimuksessa tutkitaan viestintää ja vuorovaikutusta ympäristössä, missä ne luonnollisesti syntyvät (Reinard 2008, 243). Tarkemmin rajattuna tässä tutkielmassa käytetään tutkimusstrategiana verkkoetnografiaa. Verkkoetnografia on laadullista tutkimusta, jossa hyödynnetään etnografian tekniikoita ymmärtämään yhteisöjä ja kulttuureita, jotka syntyvät keskinäisessä vuorovaikutuksessa erilaisilla verkkoalustoilla (Kozinets 2002, 62). Verkkoetnografiaa hyödyntämällä voidaan ymmärtää, millaista on viestintä ja vuorovaikutus verkossa. Näin voidaan tutkia erilaisia ryhmiä, kokoontumisia tai ihmisryhmittymiä ja heidän tapojaan viestiä verkkoalustoilla. (Kozinets 2010, 8–9.) Näistä syistä verkkoetnografia soveltui tämän tutkimuksen tavoitteen saavuttamiseksi erityisen hyvin.

Verkkoetnografisessa tutkimuksessa aineisto voi koostua monenlaisista verkkoaineistoista, kuten verkkosivuista, sähköposteista tai esimerkiksi verkon keskustelupalstoista (Hollingshead & Poole 2012, 25; Kozinets 2010, 8–9). Tässä tutkimuksessa aineistona on Verihallinnon Instagram-tilille muodostuneet kommenttiketjut sekä Verohallinnon julkaisut. Verkkoetnografian toteuttaminen tässä tutkimuksessa tapahtui niin, että tutkija tarkasteli vuorovaikutusta osallistumatta siihen itse. Verkkoetnografia valittiin tämän tutkimuksen strategiaksi, sillä Instagram yhteisöpalveluna erityisesti viranomaisviestinnän sektorilla on varsin vähän tutkittu aihe. Siksi etnografialle tyypillinen havainnointi ja ilmiön kuvaaminen oli mielekästä tämän tutkimuksen tavoitteen saavuttamiseksi. Etnografiaa voidaan käyttää silloin, kun tutkitaan luonnollisesti syntyneitä ilmiötä ja se esiintyy jossakin rajatussa tilassa sekä rajattuna aikana (Reinard 2008, 247).

Tyypillisesti etnografiseen tutkimukseen ei kuulu tarkka koodaaminen ja näin ollen taipumuksena on tiedon jäsentymättömyys. (Atkinson & Hammersley 1994, 248.) Tässä tutkimuksessa tietoa on pyritty jäsentämään esittämällä aineistolle kysymyksiä ja havainnoimalla vuorovaikutuksen funktioita,

topiikkeja sekä käytettyä ilmaisutapaa ja kieltä. Lisäksi etnografinen lähestymistapa sopii tapaustutkimukseen, sillä se mahdollistaa pienen joukon tai yhden kohteen yksityiskohtaisen tutkimuksen (Atkinson & Hammersley 1994, 248).

Verkkoetnografista tutkimusta tehtäessä etnografialle tyypillinen havainnointi tapahtuu tietokonetta hyödyntämällä. Tällöin virtuaalisesti havainnoidaan yksilöiden tapaa olla vuorovaikutuksessa esimerkiksi erilaisilla keskustelupalstoilla tai yhteisöpalveluissa. (Silverman 2014, 243.) Tässä tutkimuksessa tutkija tarkasteli Verohallinnon Instagram-tilillä tapahtunutta vuorovaikutusta kansalaisten ja viranomaisen välillä osallistumatta siihen itse.

Tyypillisesti verkon etnografinen tutkimusprosessi etenee kuuden vaiheen kautta. Tutkimuksen vaiheet ovat suunnittelu ja verkkoyhteisöön sisäänpääsy, aineiston analyysi, eettisten näkökulmien pohtiminen sekä tutkimuksen esitys ja arviointi. (Isomäki, Lappi & Silvennoinen 2015.) Myös tämä verkkoetnografinen tutkimus noudatti edellä esitettyä kaavaa.

4.4 Aineistonkeruu ja aineistonkäsittely

Tämän tapaustutkimuksen kohteeksi valikoitui Verohallinnon Instagram-vuorovaikutus. Verohallinnon viestintään oli tutustuttu jo aikaisemmin seuraamalla heidän viestintäänsä sosiaalisessa mediassa. Hyvän tieteellisen tavan mukaista oli ilmoittaa tutkittavalle organisaatiolle tutkimuksen suorittamisesta, vaikka aineisto olikin luonteeltaan julkista. Tutkijalla ei ollut tarpeen kysyä lupaa tutkimuksen suorittamiseen, mutta varsinkin kun tutkimus kohdistui vain yhteen organisaation, oli tutkimuksesta ilmoittaminen suotavaa hyvän tieteellisen käytännön mukaisesti.

Tässä tutkimuksessa tutkimusaineiston keruu tehtiin Verohallinnon Instagram-tilillä. Aineistoksi valittiin kaikki tilin julkaisut 3.8.-3.12.2020, joissa voitiin katsoa muodostuneen vuorovaikutusta joko Verohallinnon ja kansalaisten tai kansalaisten kesken. Vuorovaikutuksella tarkoitetaan tässä tutkimuksessa sitä, että alkuperäiseen julkaisuun on pitänyt tulla kommentteja enemmän kuin yksi ja Verohallinto on reagoinut jollakin tavalla kommenttiin.

Aineistossa on sekä kuviin, videoihin, että live-lähetysiin muodostuneita kommenttiketjuja. Aineisto rajattiin käsittämään julkaisuiden tekstimuotoiset sisällöt sekä niihin muodostuneet keskusteluketjut, joten tässä tutkielmassa ei analysoida julkaisujen kuva- tai videomateriaaleja. Verohallinnon julkaisujen sisällöt sekä niihin muodostuneet kommentit kerättiin Word-tiedostoon. Aineistoa kertyi yhteensä 55 sivua (ft Calibri 12, pt 1,5) 18:sta Verohallinnon julkaisusta, joissa oli yhteensä 804 kommenttia. Julkaisujen kommenttimäärät vaihtelivat niin, että pienin lukumäärä oli 5 ja suurin 190 kommenttia julkaisussa.

Verohallinnon julkaisuille annettiin aineistotunnisteet J1-J18 julkaisujen kronologisessa järjestyksessä niin, että ensimmäinen Verohallinnon julkaisu 3.8.2020 sai tunnisteet J1. Julkaisuihin muodostuneille kommenttiketjuille annettiin tunnisteet analyysivaihetta varten niin, että Verohallinnon julkaisu sai tunnisteet V1, ensimmäisen kansalaisen kommentti Ka1, toisen Ka2 jne. Verohallinnon mahdollinen vastaus kommenttiin merkittiin tunnisteella V2. Puolestaan tunnisteilla Kb1, Kc1 jne. erotettiin kansalaisten vastaukset toisilleen edellä kuvatuista kommenteista Ka1, 2, 3, jotka oli julkaistu suoraan Verohallinnon tekemään keskustelunaloitukseen.

Aineiston koontivaiheessa keskusteluista poistettiin kaikki tunnistetiedot, kuten käyttäjien nimet, jotta kommentoijia ei voitaisi tunnistaa. On kuitenkin syytä huomioda, että Instagramista aineistoa kerätessä on mahdotonta säilyttää

anonymiteetti, sillä keskusteluketjut ovat edelleen näkyvissä Instagramissa ja näin ollen on mahdollista palata alkuperäisen kommentin jäljille.

Aineistonkeruun jälkeen keskusteluketjut listattiin kommentti kerrallaan allekkain kronologiseen järjestykseen niin, että ensimmäinen julkaisu 3.8.2020 kommentteineen tuli ensin. Kun aineisto oli kokonaisuudessaan koottu emoji- ja kuvien mukana, kommentit jaettiin havaintoyksiköittäin kielellisten ja visuaalisten merkityskokonaisuuksien mukaan havainnointimatriisiin.

4.5 Aineiston analyysin toteutus

Vaikka verkkoetnografia onkin relevantti analyysimenetelmä tämän tutkimuksen tavoitteeseen nähden, on silti huomioitava, että etnografinen tutkimus keskittyy ilmiön luonteen kuvailuun eikä niinkään tietyn hypoteesin testaamiseen (Atkinson & Hammersley 1994, 248). Tässä työssä aineistoa alettiin jäsentämään analyysimatriisin avulla, johon aineistoon kerätyt keskusteluketjut jaettiin havaintoyksiköittäin. Tämän jälkeen alkoi aineiston systemaattinen analyysi, jossa aineistolle esitettiin kysymyksiä:

1. Mikä on keskustelun aihe?
2. Mikä on kommentin funktio?
3. Kenelle kommentti on osoitettu?
4. Millaisia kielellisiä huomioita kommentista voidaan tehdä (kielen muodollisuuden aste ja muut mahdolliset huomiot)?

Kustakin kansalaisen kommentista ja Verohallinnon julkaisusta sekä vastauksesta kansalaisille analysoitiin vuorovaikutusfunktio, sitten topiikki, ilmaisutavan muodollisuus, kenelle kommentti oli osoitettu ja lopuksi tehtiin vielä muita havaintoja, kuten kieleen liittyviä huomioita. Samalla tavalla käytiin läpi jokainen kansalaisen ja Verohallinnon kommentti.

Funktionaalisuuden käsite selittää, mihin vuorovaikutuksella kulloinkin pyritään. Vuorovaikutuksen osapuolet eivät kuitenkaan aina ole tietoisia tavoitteistaan, joten funktiot voivat olla joko tiedostettuja tai tiedostamattomia. Lisäksi samalla voidaan toteuttaa montaa tarvetta ja tavoitetta yhtäaikaaisesti. (Canary, Cody & Manusov 2008, 7.) Vuorovaikutusfunktioiden lisäksi vuorovaikutuksesta analysoitiin ilmaisutapoja, eli sitä, miten sekä Verohallinto että kansalaiset ilmaisevat itseään Instagramissa. Funktionaalisuus, topiikit sekä kieli ja ilmaisutavat tukevat kaikki toistensa analyysia ja vuorovaikutuksen syvällisempää ymmärrystä sosiaalisessa mediassa.

Etnografisessa tutkimuksessa eri vaiheet ovat usein päällekkäisiä ja limittäisiä ja edelliseen vaiheeseen voi olla syytä palata myöhemmin (Reinard 2008, 257). Vaikka etnografista tutkimusta ei voida vaiheistaa selkeästi toisiaan seuraaviin vaiheisiin, silti tietoa kerätään systemaattisesti ja tutkimuksen tavoitteen ohjaamalla tavalla (Silverman 2014, 230). Tämänkin tutkimuksen osalta aineistoa analysoitaessa sen pariin palattiin useita kertoja mahdollisimman luotettavien tulosten saavuttamiseksi.

Seuraavassa vaiheessa tunnistettuja topiikkeja alettiin järjestää mielekkäiksi kokonaisuuksiksi kunkin keskustelunaiheen mukaan esimerkiksi niin, että kaikki verotukseen liittyvät keskustelunaiheet, kuten verokortti, veronpalautukset jne. liitettiin yhteen verotus-topiikkiin. Tämän analyysivaiheen jälkeen löydettyjä havaintoja alettiin järjestää mielekkäiksi kokonaisuuksiksi taulukoinnin avulla, johon merkittiin funktioiden ja topiikkien osalta tehdyt havainnot. Samalla taulukkoon eroteltiin funktiot ja topiikit sen mukaan, esiintyivätkö ne Verohallinnon, kansalaisten vai molempien kommentteissa. Myös funktioiden osalta tehtiin ensin tarkempaa analyysia, josta sitten analyysin edetessä pyrittiin yhdistämään funktioita mielekkäiksi kokonaisuuksiksi.

Seuraavassa analyysin vaiheessa tarkasteltiin vuorovaikutusta myös kielen tasolla: miten muodollisia ilmaisutapoja käytetään? Millä kielellä puhutaan? Kenelle viestit on kohdennettu? Näitä havaintoja tekemällä pystytään saamaan laaja analyysi, mikä mahdollistaa puolestaan vuorovaikutuksen syvällisen ymmärtämisen ja verkkoetnografialle tyypillisen tarkan kuvauksen.

On kuitenkin huomioitava, että kaikista kommenteista ei voitu analysoida yhtä tarkasti jokaista vuorovaikutuksen ominaispiirrettä, jos kyseessä oli lyhyt kommentti, kuten esimerkiksi yksittäinen emoji. Sen sijaan pidemmistä kommenttiketjuista ja ketjujen yksittäisistä kommenteista oli mahdollista analysoida funktio, topiikki, ilmaisutapa ja se, kenelle kommentti oli kulloinkin osoitettu.

5 VUOROVAIKUTUS VEROHALLINNON INSTAGRAMISSA

5.1 Vuorovaikutuksen topiikit

Tämän tutkielman tavoitteena on kuvata, millaista on Verohallinnon ja kansalaisten vuorovaikutus Instagramissa. Näin halutaan saada uutta tietoa siitä, millaista kansalaisten ja viranomaisen keskinäinen vuorovaikutus on sosiaalisessa mediassa. Tässä luvussa esitellään aineistolähtöisen sisällönanalyysin pohjalta saadut tulokset. Ensimmäiseksi raportoidaan keskusteluiden *topiikit*, vuorovaikutuksesta ilmenneet *funktiot*, sitten tarkastellaan *viestien kohdentamista* ja viimeiseksi raportoidaan vuorovaikutuksen *kieli ja ilmaisutapa*. Näitä ominaisuuksia tarkastelemalla voidaan paremmin ymmärtää, millaista vuorovaikutus on Verohallinnon ja kansalaisten kesken Instagramissa.

Verohallinnon Instagramista tunnistetut topiikit vaihtelevat julkaisusta riippuen, eivätkä ne suinkaan rajoitu vain verotukseen liittyviin kysymyksiin. Verohallinnon ja kansalaisten vuorovaikutuksesta löydettiin seuraavia keskustelunaiheita: verotus, Verohallinnon viestintä, seksuaalivähemmistöt, pukeutuminen, raha, festivaalit ja sosiaalisen median käyttäminen (ks.

Taulukko 1). Lisäksi saman julkaisun kommenttiketjuissa eri keskustelunaiheita saattaa esiintyä useita. Tulokset osoittavat, että kansalaisten kommenttien keskustelunaiheet ovat samoja Verohallinnon keskustelunaloitusten kanssa. Tosin keskusteluissa ilmenee sellaisiakin topiikkeja, joita Verohallinto ei itse tuo esille julkaisuissaan.

TAULUKKO 1: Vuorovaikutuksen topiikit Verohallinnon Instagramissa

Topiikki	Topiikin kuvaus	Keskustelija	
		Verohallinto	Kansalaiset
verotus	Verotukseen liittyvät ajankohtaiset topiikit, kuten verotuspäätökset, verokortti ja tulorajat.	X	X
Verohallinnon viestintä	Verohallinnon viestintätyyliin ja vuorovaikutukseen liittyvät topiikit.	X	X
seksuaalivähemmistöt	Identiteettiin ja pride-viikkoon liittyvät topiikit.	X	X
pukeutuminen	Topiikkeja liittyen pukeutumiseen, erityisesti Verohallinnon esiin nostama kalsari-topiikki.	X	X
raha	Omaan rahankäyttöön ja talouteen liittyvät topiikit.	-	X
festivaalit	Verohallinnon järjestämän festivaalitapahtumaan liittyvät topiikit, musiikki sekä juhliminen.	X	X
sosiaalisen median käyttäminen	Kansalaisten sosiaaliseen mediaan liittyvät topiikit, kuten Verohallinnon seuraaminen ja kommentointi sosiaalisessa mediassa.	-	X

Luonnollisesti Verohallinnon Instagramissa suuri osa keskustelunaiheista liittyy tavalla tai toisella verotukseen liittyviin kysymyksiin, kuten verokorttiin,

tulorajoihin, verojen maksamiseen tai verotuspäätöksiin. Verohallinto itse julkaisuissaan tuo esille kulloinkin ajankohtaisia keskustelunaiheita, joista kansalaisten tulisi olla tietoisia. Näihin topiikkeihin kansalaiset myös aktiivisesti ottavat kantaa ja kysyvät neuvoa Verohallinnolta, kuten aineistoesimerkki¹ osoittaa:

Esimerkki 1:

J3V1: Me autetaan! Kysy mitä tahansa verokorteista. Tyhmiä kysymyksiä ei ole 😊

J3Ka6: Tuloraja kortissa. Onko se kaudelle 1.2.-31.12. vai koko vuodelle 2020?

J3Kb1: tuloraja on sille ajanjaksolle, joka kortin voimassaoloajaksi on määritelty.

Eli se automaattinen kortti juuri 1.2. alkaen

J3V2: Tuloraja verokortissa on koko vuodelle. Verokortin voimassaolo on eri asia. Aina kun verokorttia muutetaan, arvioidaan koko vuoden tulo, ja siten itse verokorttiin kirjautuu tieto jäljellä olevasta tulorajasta. 😊

Tulokset osoittavat, että kansalaisia puhuttaa useassa eri julkaisussa Verohallinnon viestintätapa sosiaalisessa mediassa. Vaikka Verohallinnon julkaisu ei olisi tuonut kyseistä topiikkia esille, varsinkin Verohallinnon julkaisuissaan käyttämät huumorin keinot herättävät keskustelua kommenteissa puolesta ja vastaan. Mielenkiintoisena ilmiönä voidaan pitää sitä, että vaikka Verohallinto ei vastaisi kritiikkiin mitenkään, muut kansalaiset saattavat puolustaa Verohallinnon viestintää. Samoin he saattavat neuvoa toisiaan myös esimerkiksi verotukseen liittyvissä kysymyksissä ennen kuin Verohallinto on ehtinyt reagoida keskusteluun:

Esimerkki 2:

J6Ka7: Taas päivän parasta viestintää! Ja huom. Virkamiesviestintää 😊

Esimerkki 3:

J6Ka16: ❤️ tämä on parasta markkinointia ❤️

J6Kb1: tarvitseeko veroja markkinoida? Eivätkös aseistetut miehet tule vangitsemaan sinut jos et maksa?

J6Ka16: verohallinto organisaationa tekee hyvää ja rohkeaa viestintää kertomalla itsestään muullakin keinoin kuin verhoutumalla jäykkään organisaatiokieleen. Se kertoo itsestään ja niistä negatiivisista tunteistamme

¹ Verohallinnon julkaisuille annettiin aineistotunnisteet J1-J18 julkaisujen kronologisessa järjestyksessä niin, että ensimmäinen sai tunnisteet J1. Julkaisuihin muodostuneille kommentitietuille annettiin tunnisteet niin, että ensimmäinen Verohallinnon julkaisu sai tunnisteet V1, ensimmäisen kansalaisen kommentti Ka1, toisen Ka2 jne. Verohallinnon mahdollinen vastaus kommenttiin merkittiin tunnisteella V2. Puolestaan tunnisteella Kb1, Kc1 jne. erotettiin kansalaisten vastaukset toisilleen edellä kuvatuista kommentteista Ka1, 2, 3, jotka oli julkaistu suoraan Verohallinnon keskustelunaloitukseen.

Verohallintoa ja kaikkea verotukseen liittyviä ajatuksiamme kohtaan huumorilla. Se uskaltaa nauraa itselleen. Se on taitolaji, joka puuttuu usein meiltä verotettaviltakin.

J6Kb1: kuvailemallesi toiminnalle on myös termi: propaganda. Olet siis sitä mieltä, että ryöstäminen on ok jos sitä mainostaa koiranpennun kuvilla somessa?

Kritiikki ei kohdistu pelkästään Verohallinnon viestintään, vaan kommentoissa puhutaan myös Verohallinnon toiminnasta laajemmin. Instagramissa keskustelua herättää verotuspolitiikka, vaikka siihen liittyvät päätökset eivät Verohallinnon omissa käsissä olekaan. Verohallinto ei osallistu vuorovaikutukseen kansalaisten kanssa, joiden kriittisissä tai provosoivissa mielipiteenilmauksissa ei osoiteta mitään kysymystä suoraan Verohallinnolle:

Esimerkki 4:

J4Ka20: Verotus on varkautta!

Esimerkki 5:

J5Ka20: jaahas, minun vero_ vtun rahoilla täällä verotetaan,,

Esimerkki 6:

J9Ka10: Vähemmänkin omasta pussista riittäisi.. + tietty ne kaikki verot mitä maksetaan pariin kertaan. Toivottavasti teette näilläkin rahoilla jotain järkevää joskus.

Instagram-viestinnässään Verohallinto puhuu myös verotukseen liittymättömistä aiheista ja se ohjaa samalla kansalaistenkin keskustelua muihin keskustelunaiheisiin. Tämä tapahtuu kysymällä kysymyksiä kansalaisilta ja osallistamalla heitä keskusteluun. Verohallinnon viestinnästä löydettyjä verotukseen suoranaisesti liittymättömiä topiikkeja ovat esimerkiksi seksuaalivähemmistöt, pukeutuminen, festivaalit ja musiikki:

Esimerkki 7:

J7Ka12: Entäs jos kalsarit on ns. onnenkalsarit ja niitä käyttää vain tärkeissä työpalavereissa, neuvotteluissa ja esiintymisissä?

J7V8: Niin onnekaaksi kalsarit eivät kuitenkaan tee, että ne saisi lisätä vähennyksiin. Mutta muuten, onnenkalsarit ehdottomasti jatkoon! 🍀

J7Ka13: Mageet leggingsit 👍

J7Ka14: Mites @Ka15 sulle tollaset etätyö kalsarit?

J7Ka15: 😂😂😂

J7Ka16: ❤️

Esimerkki 8:

V1J12: 🌟 INHOUSE-festivaali ylpeänä esittää: Festarit avaa ja huomenna tiistaina 1.12. lavalle astuu pitkän linjan muusikko, lauluntekijä, kirjailija, ilmakitaravirtuoosi, kuplettipoppari, monitaituri, Tapio Rautavaaramainen renessanssi-ihminen @jukkatakalo! 🌟

Hänen uransa suomalaisen rock-musiikin aalloilla on jatkunut jo 70-luvulta lähtien eikä syyttä. Takalo tunnetaan kenties laajimmin Aknestik-yhtyeen laulajana, ja on sittemmin vaikuttanut lauluntekijänä ja sooloartistina. Ja tämä on tärkeää: Takalo on myös vastuussa legendaarisen Ilmakitaransoiton MM-kisan perustamisesta! Arvostamme!

Kansalaisten viestinnässä verotukseen liittymättömiä keskustelunaiheita ovat seksuaalivähemmistöt, pukeutuminen, festivaalit ja musiikki sekä lisäksi oma rahankäyttö ja sosiaalisen median käyttäminen.

Kuten Taulukosta 1 ilmenee, Verohallinnon Instagram on keskustelunaiheiltaan varsin monipuolinen yhteisöpalvelu. Siellä kansalaiset ja viranomaiset paitsi keskustelevat verotukseen liittyvistä kysymyksistä, myös monet muut aiheet nousevat esille. Seuraavaksi esitellään tunnistetut vuorovaikutusfunktiot.

5.2 Vuorovaikutusfunktiot

Tulokset osoittavat, että Verohallinnon Instagramissa vuorovaikutusfunktioita ovat mielipiteen ilmaiseminen, tiedon jakaminen ja -hakeminen, tunteen ilmaiseminen, provosointi, kehuminen ja kannustaminen sekä huumorin ilmaiseminen. Taulukosta 2 ilmenee, että kaikki muut vuorovaikutusfunktiot erimielisyyden osoittamista ja provosointia lukuun ottamatta esiintyvät sekä Verohallinnon että kansalaisten viestinnässä.

TAULUKKO 2: Vuorovaikutusfunktiot Verohallinnon Instagramissa

Vuorovaikutusfunktio	Keskustelija	
	Verohallinto	Kansalaiset
mielipiteen ilmaiseminen	X	X
- samanmielisyyden osoittaminen	X	X

- erimielisyyden osoittaminen	-	X
tiedon jakaminen	X	X
- tiedottaminen	X	-
- neuvominen	X	X
tiedon hakeminen	X	X
tunteen ilmaiseminen	X	X
provosointi	-	X
kehuminen ja kannustaminen	X	X
huumorin ilmaiseminen	X	X

Mielipiteen ilmaiseminen. Mielipiteen ilmaisemisen funktio esiintyy sekä Verohallinnon että kansalaisten kommentissa. Verohallinto tosin ilmaisee mielipiteitään niin, että ne perustelevat sen toimintaa ja tehtyjä päätöksiä. Lisäksi Verohallinto ilmaisee Instagram-viestinnässään samanmielisyyttä kansalaisten kommenttien kanssa. Kansalaiset sen sijaan vuorovaikutuksessaan ilmaisevat omia mielipiteitään itselle merkityksellisistä aiheista ja osoittavat samanmielisyyttä muiden kanssa. Merkillepantavaa on, että Verohallinnon kommentissa ei ole havaittavissa erimielisyyden funktiota, vaikka kansalaisten kommentista se käy ilmi. Sen sijaan Verohallinto pyrkii ennemminkin neuvon ohjaamaan kansalaisten virheellisiä käsityksiä. Kuten aineistoesimerkeistä käy ilmi, samanmielisyyttä ilmaisevat sekä kansalaiset että Verohallinto, mutta erimielisyyden ilmaukset tulevat kansalaisilta:

Esimerkki 9:

J2Kb1: @verohallinto Hiukan harmillista vuonna 2020, että omien rahojen takaisin saaminen riippuu puolisoista.

Esimerkki 10:

J5Ka5: 🤔👍

Esimerkki 11:

J8Ka18: Oikeaan osoitteeseen meni 🤔 piristää aina omaakin arkea, ihanaa kun näkee että itsekin nautitte ❤️

J8V9: Niin me todellakin nautitaan. 🙏 Kiitos kivoista sanoista! Teille tätä teemme. ❤️

Tiedon jakaminen. Instagram-viestinnässä tiedon jakamisen funktio näkyy sekä Verohallinnon että kansalaisten vuorovaikutuksessa. Tiedon jakamisessa on kuitenkin eroja ja siksi tämä funktio jaetaan vielä tiedottamiseen ja neuvomiseen. Tiedottamisen funktio näyttäytyy useissa Verohallinnon julkaisuissa, joissa Verohallinto pyrkii informoimaan kansalaisia esimerkiksi kulloinkin verotukseen liittyvästä ajankohtaisesta temasta tai oman toimintansa perusteista. Useissa Verohallinnon julkaisuissa tiedottamisen ja neuvomisen funktiot esiintyvät yhdessä, kuten aineistoesimerkistä voidaan todeta:

Esimerkki 12:

J2V1: Nyt sataa! Nimittäin rahaa, fyrkkaa, fyffee, hilloo, massii 💰💰💰 Saitko veronpalautuksia?

Vai kävikö niin, että et saanutkaan veronpalautusta tilillesi, vaikka alkuperäisessä verotuspäätöksessä luki niin?

💰 Tarkista oma tilanteesi OmaVerosta: vero.fi/omavero. Verotuksesi voi edelleen olla käsittelyssä, mutta loppusuoralla ollaan. Noin 4,8 miljoonan suomalaisen verotus on jo päättynyt.

💰 Top 8 syyt, miksi veronpalautusta ei ole maksettu:

1. Veronpalautusta on käytetty verojen maksuksi.
2. Täydensit tai korjasit esitetyttä veroilmoitusta ja verotuksesi on vielä käsittelyssä.
3. Puolisosi muutti omaa veroilmoitustaan.
4. Saimme verotustasi koskevaa tietoa muualta ja verotuksesi on jatkunut.
5. Meillä ei ole oikeaa tilinumeroasi tiedossamme.
6. Veronpalautusta on käytetty ulosottovelkaan.
7. Veronpalautus on alle 10 euroa.
8. Sinulta on jäänyt antamatta veroilmoituksia (esim. ALV) tai ilmoituksissa on olennaisia puutteita.

Verohallinto neuvoo ja tiedottaa kansalaisia myös sen vastauksissa kansalaisten kysymyksiin. Tämä näyttäytyykin vilkkaana keskusteluna julkaisuiden kommentteissa, joissa kansalaiset kysyvät apua ja neuvoja Verohallinnolta. Kansalaiset puolestaan jakavat laajasti monenlaista tietoa, kuten auttavat toisiaan verotukseen liittyvissä kysymyksissä neuvoen ja ohjeistaen. Lisäksi kansalaiset jakavat tietoa itsestään ja omasta toiminnastaan henkilökohtaisemmalla tasolla:

Esimerkki 13:

J3Ka4: Mulla on tuloraja 15 916,00 €.

Esimerkki 14:

J8Ka124: Todella oikeaan osoitteeseen! Ei oo hetkeen ketuttanut tehdä veroilmoitusta ja muistin ajoissa tarkistaa tän vuoden tulorajan!

J8Kb1: Ihan sama täällä! 😊

Tiedon hakeminen. Tiedon hakemisen funktio on vastavuoroista Verohallinnon ja kansalaisten välillä. Verohallinto kysyy kansalaisilta kysymyksiä osallistaen näin heitä keskusteluun ja hakee heiltä uusia ideoita:

Esimerkki 15:

J7V1: Tämänkin kaiken voit tehdä kalsarit jalassa kotisohvalta käsin. Tarvitsetko apua verokortin kanssa? Kysy pois, me vastaamme. 🖱

Ja kyllä, meilläkin on kalsarit jalassa.

PS. Mitkä kalsarit sopisivat mielestäsi epic tax gyyille parhaiten? 😄 Saat myös jakaa omia kalsarikuvia!

Kansalaiset taas pyytävät neuvoja verotukseen liittyviin kysymyksiin tai muuhun Verohallinnon toimintaan liittyen. Joskus tiedon hakeminen tapahtuu Verohallinnon kannustamana, toisinaan taas kansalaiset oma-aloitteisesti esittivät verotukseen liittyviä kysymyksiä kommenttiketjuissa:

Esimerkki 16:

J5Ka7: Jos vasta eilen tajusi lisätä tilinumeron niin mikä on viive saada palautukset?

Esimerkki 17:

J6Ka10: Miksi mulle oli tullut jo joku palautus, mutta silti päätös näkyy olevan omaverossa edelleen käsittelyssä? Saanko lisää fyffee? 🙏

Tunteen ilmaiseminen. Verohallinto ilmaisee erilaisia tunteita sekä julkaisuissaan että vastauksissaan kansalaisten kommentteihin. Tulokset osittavat, että juuri kiitollisuuden tunteen osoittaminen esiintyy toistuvasti Verohallinnon viestinnässä:

Esimerkki 18:

J8V2: Koko tiimi kiittää ihanasta palautteesta. ❤️ Teitä varten tehdään. 🙏

Esimerkki 19:

J8V9: Niin me todellakin nautitaan. 🙏 Kiitos kivoista sanoista! Teille tätä teemme. ❤️

Erona kansalaisten viestintään Verohallinto ei ilmaise Instagram-viestinnässään negatiivisia tunteita, kuten ärtymystä. Kansalaiset taas reagoivat Verohallinnon huumorin ilmaisuihin tunteen ilmaisuilla, kuten huvittuneisuudella.

Vuorovaikutuksessa tosin ilmaistaan monia muitakin tunteita, esimerkiksi kiitollisuutta, pettymystä, ärtymystä ja välittämisen tunnetta, joita ilmaistaan sekä emoji-avulla että myös sanoittamalla erilaisia tunteita, kuten aineistoesimerkit osoittavat:

Esimerkki 20:

J6Ka4: Pitääkö huolestua kun verottajan brändi on kuin luksusekotuotteella: maksamalla mätkyt saa kaupan päälle hyvän mielen?

J6V3: 😞 😊

J6Ka5: 🍑

Esimerkki 21:

J8Ka17: 😊

J8Ka18: 🙏 🙏

J8Ka19: Aivan loistavaa 😊 🙏

Provosointi. Vaikka Verohallinto käyttääkin huumorin keinoja viestiessään verotukseen liittyvistä teemoista, se ei aina tuota huvittuneisuuden ilmauksia. Joskus tämä viranomaisviestinnälle epätyypillinen tapa viestiä provosoi kansalaisia. Lisäksi on havaittavissa, etteivät kaikki kansalaiset tulkitse huumorin ilmauksia samoin. Toisaalta taas kansalaisten keskinäisestä vuorovaikutuksesta voidaan tunnistaa provosoinnin funktio, kun osa kansalaisista viestii selvästi tarkoituksenaan aiheuttaa suuttumuksen, loukkaantumisen tai ärtymyksen reaktioita muissa:

Esimerkki 22 [keskustelu Verohallinnon pride-viikon julkaisusta]:

J5Ka38: Odotan kommenttia, kuinka joku aikoo boikotoida verottajaa tämän postauksen takia.

J5Kb1: mädätystä!!!!!! Ideologian tunkemista kurkusta!!!! Homotusta!!!!

Kc1: 😊

Kd1: ota mikä vaan vähän isompi firma. veroja ne kiertää ja on rekisteröity viroon :D

Kehuminen ja kannustaminen. Provosointi ei suinkaan ole yhtä luonteenomainen reaktio kansalaisilta Instagramissa kuin esimerkiksi kehumisen ja kannustaminen. Verohallinnon viestinnän suosio näkyy kymmeninä kehuina kommentteissa, vaikka julkaisun aihe ei Verohallinnon viestintään liittyisikään. Keskusteluketjuissa toistuikin kehumisen ja kannustamisen funktiot yhdessä mielipiteen ilmausten kanssa erityisesti kansalaisten osalta. Kansalaiset haluavat aktiivisesti osoittaa mielipiteensä Verohallinnon viestinnästä ja toiminnasta. Verohallinnon viestinnässä näkyy myös kannustamisen funktio esimerkiksi sen vastauksissa kansalaisten kertoessa omasta toiminnastaan:

Esimerkki 23:

J1Ka1: Ihanasti käänätte veistä haavassa :D mätkyni maksoin jo kesän alussa 👍

J1V2: Olet mahtava 🙌 Kiitos, että hoidit homman etukenossa!

Esimerkki 24:

J6Ka10: 😏 ykkösfania melkein harmittaa, kun kaikki yellit ja alvit, lellit ja vellit maksettu jo ajallaan

J6V8: Sähän olet ollut ihan superahkera! 🙌❤️

Huumorin ilmaiseminen. Verohallinnon Instagram-viestinnässä luonteenomaista on huumorin ilmaiseminen, mikä liittyy kiinteästi sen tapaan viestiä kansalaisille. Julkaisuissa vuorottelevat huumorin ilmaisemisen, tiedottamisen ja neuvomisen vuorovaikutusfunktiot. Usein julkaisut alkavat ja loppuvat huumorin ilmauksiin. Huumorin ilmaukset toistuvat myös kansalaisten vuorovaikutuksessa, kun he aktiivisesti kommentoivat humoristisia kommentteja Verohallinnon julkaisuihin. Kuten aineistoesimerkki osoittaa, Verohallinto myös vastaa näihin huumorin ilmaisuihin:

Esimerkki 25:

J7Ka2: Koska mallisto tulee myyntiin? Haluaisin lisäksi, että pohditte tuota kalsarivähennystä uudemman kerran - näillä etätyökalsareilla EI todellakaan kehtaa näyttäytyä muualla, kuin työpisteellä kotona. Sielläkin jo vähän hävettää 🙄

J7V2: Etätöiden kalsarivähennys on jo herättänyt sen verran kiinnostusta, että asia pitänee viedä verotuksen ratkaisutoiminnan asiantuntijaverkoston käsittelyyn. 🤔

Tulokset osoittavat, että Verohallinnolla ja kansalaisilla on varsin paljon yhteisiä vuorovaikutusfunktioita, kuten taulukosta 2 käy ilmi. Ainoina eroina kansalaisiin Verohallinto ei ilmaise vuorovaikutuksessaan esimielisyyttä eikä provosoi kommentteillaan tarkoituksellisesti. Puolestaan Verohallinnon viestinnässä esiintyvä tiedottamisen vuorovaikutusfunktio ei ilmene kansalaisten kommentteissa. Seuraavaksi raportoidaan vuorovaikutuksesta tehdyt havainnot viestien kohdentamisen osalta.

5.3 Viestien kohdentaminen

Vuorovaikutuksen topiikkien, kieleen ja ilmaisutavan sekä funktioiden analysoinnin lisäksi vuorovaikutuksesta tehtiin havaintoja liittyen siihen, kenelle tai keille kukin viesti oli osoitettu ja miten vuorovaikutus rakentui Verohallinnon Instagram-tilillä. Vuorovaikutus on sekä Verohallinnon että kansalaisten keskinäistä, mutta lisäksi kansalaiset keskustelevat keskenään.

Vilkas keskustelu luo vuorovaikutusta myös kansalaisten kesken, kun he reagoivat toistensa kommentteihin ja kysymyksiin. Vaikka Verohallinto usein osoittaa viestinsä kaikille sen Instagram-seuraajille, voidaan kommenttiketjuista löytää myös sellaisia puheenvuoroja, jotka on kohdennettu erityisesti yhdelle kansalaiselle. Tällainen viestin kohdentaminen tapahtuu silloin, kun Verohallinto vastaa jonkun tietyn kansalaisen kysymykseen tai kommenttiin. Huomionarvoista Verohallinnon viestinnässä on sen osallistava ote, joka kannustaa osaltaan vuorovaikutukseen, kuten aineistoesimerkki osoittaa:

Esimerkki 26:

J10V1

💜 Etsimme INHOUSE-festarikeikoille kevyitä livetoteutuksia

- ♥ Voit olla soittaja, laulaja tai molempia, voit vetää soolona, duona, voit tanssia, vetää standuppia, lukea katkelman kirjastasi, maalata tai vaikka soittaa levyjä. Tällä kertaa vedät festarikeikan meidän IG:ssämme
- ♥ Liven kesto 15-30 min, keikkapalkkio 800€. Linkki biossa 📁 tsekkaa hakukriteerit 📁 hae mukaan linkin kautta
- ♥ Pimeys tihenee, tauti ehkä pahenee, mutta me jaksetaan yhdessä tämän läpi
- ♥ Tägää kommentteihin se taitava tyyppi tai ihailemasi artisti, jonka haluaisit InHouse-festareilla nähdä. Postausta saa mielellään myös jakaa!

Verohallinnon viestintä puhuttaa kansalaisia ja erityisesti tähän aiheeseen liittyy kansalaisten välistä keskustelua. Kriittistä palautetta esiintyy usean julkaisun kommentteissa ja Verohallinto itse harvoin osallistuu tähän keskusteluun. Sen sijaan kansalaiset keskustelevat keskenään aiheesta ja Verohallinnon viestintä saa puolustajia muista kansalaisista:

Esimerkki 27:

J17Ka10: kuka tämän kustantaa?

J17V2: Me kustannamme. Lisää infoa löytyy: <https://www.vero.fi/tietoa-verohallinnosta/uutishuone/uutiset/uutiset/2020/verohallinto-jarjestaa-joulukuussafestaritinstagramissa/>

J17Ka10: Hienoa, mutta minua mietityttää onko tämä teidän ydintoimintaa? Verohallinnon rahoitus tulee kuitenkin veronmaksajilta ja nyt kun muutenkin valtio velkaantuu hurjaa tahtia, niin onko tämä perusteltua rahankäyttöä?

J17V3: Meidän tavoitteet ovat:

- ✓ verotulojen varmistaminen
- ✓ oikeudenmukaisesti toimitettu verotus
- ✓ positiivinen asiakaskokemus

☐ näiden tavoitteiden pohjalta teemme myös viestintää. On tärkeää kertoa veroasioista siellä, missä ihmisetkin ovat. Tällä kertaa se täällä Instagramissa tapahtuu festareiden lomassa.

J17Ka10: juurikin näin, tavoitteenne on aivan oikein, mutta julkisella rahalla kun kustannetaan viihdepläjäyksiä sosiaaliseen mediaan niin sitä aina miettii käytetäänkö yhteisiä rahoja nyt ihan parhaalla mahdollisella tavalla, olisi kiva esimerkiksi tietää paljonko tämän illan budjetti on esiintyjineen sekä teidän osalta? #läpinäkyvyys

J17Kb1: <https://www.vero.fi/tietoa-verohallinnosta/uutishuone/ig-live/> Vero.fi niin sieltä löytyy tietoa 🤔

J17Kc1: Se on hyvä että @verohallinto viestii eri kanavissa. Aina löytyy teidän tyyppinen porukka jotka "kritisoi" verorahojen väärinkäytöstä näissä yhteyksissä mutta erittäin paljon turhempaankin niitä veroja tuhlataan tässä maassa, puhumattakaan summien suuruudesta. Tää Verohallinnon IG sisältö on etittäin hyvää rahankäyttöä koska sen avulla Verohallinto tavoittaa rutkasti yleisöä joka ei välttisi muuten veroasioista kiinnostuisi. Näin tän "viihteellisemmän" sisällön oheen pysyvät sujauttaa täyttä asiaa ko. yleisölle. Tässä tapauksessa kustansi 800€/esitys, Tieto löytyi heti googlettamalla esim. "verohallinto ig live palkkio".

J17Kd1: Ja näinä aikoina kun tapahtuma-alalla menee kurjasti, on mahtavaa että julkinen hallinto tukee esiintyviä taiteilijoita! Respect!

Lisäksi kansalaiset keskustelevat keskenään verotuksesta ja neuvovat ja auttavat toisiaan. Keskustelu tapahtuu joskus Verohallinnon kehotuksesta ja toisinaan taas luonnostaan. Kiinnostavaa onkin juuri se, että Verohallinnon julkaisuissa kommentointi on vilkasta ilman, että kansalaisia edes erikseen kehoitetaan kommentoimaan. Esimerkiksi julkaisussa, jossa Verohallinto viestintä kertoo voittaneensa palkinnon, kommentteja on kertynyt yhteensä 163. Suurin osa niistä on onnitteluviestejä Verohallinnon viestinnälle:

Esimerkki 28:

J8Ka8: Hyvää työtä, noin kun jatkatte ❤️❤️❤️

J8V4: Parempaan pyritään 🤞

J8Ka9 🤝

J8Ka10 Ansaittu palkinto 🏆! Olette mahtavia 🍷!

J8Ka11: Palkinto meni aivan oikeaan osoitteeseen! Onnittelut!

J8V5 Kiitos! ❤️

J8Ka12: 😊👍❤️

J8Ka13: Hyvä Te 😊👍

J8Ka14: Onnea Veron porukalle!! 🍷

J8V6: Veron porukka kiittää 🙏

J8Ka15: Harvinaisen ansaittu! 🍷🍰

J8Ka16: 👍

J8Ka17: Oikeaan osoitteeseen meni palkinto ❤️🍷 hyvä te!!

Vuorovaikutus Verohallinnon Instagramissa on sekä Verohallinnon että kansalaisten keskinäistä, mutta lisäksi kansalaiset keskustelevat keskenään. Verohallinto saattaa osallistaa kansalaisia keskusteluun kysymällä heiltä kysymyksiä ja hakemalla tietoa, mutta kansalaiset ovat aktiivisia keskustelijoita, vaikka heitä ei siihen erikseen kehoitettaisi. Tämä näkyy vilkkaana vuorovaikutuksena Verohallinnon Instagramin keskustelunavauksissa, joihin kansalaiset reagoivat.

5.4 Kieli ja ilmaisutapa

Verohallinnon ja kansalaisten keskinäistä vuorovaikutusta Instagramissa kuvataan myös kielen ja ilmaisutavan tasolla. Vuorovaikutuksesta nousee esiin kiinnostavia piirteitä, jotka ovat emojiiden käyttö, kieli ja ilmaisutavan muodollisuus. Tässä luvussa esitellään näitä tuloksia tarkemmin.

Emojit. Tuloksia tarkasteltaessa nousi esille sosiaaliselle medialle tyypillinen ominaisuus, emojiiden käyttö, joita käytetään korvaamaan kasvokkaisvuorovaikutukselle ominaista nonverbaalista viestintää, mikä ei verkkokeskusteluissa olisi muutoin mahdollista. Emojit toimivat sekä kielellistä viestiä tukevinä elementteinä, mutta niitä esiintyy myös ilmaisuissa ilman tekstiä. Tällöin pelkkä emoji tyypillisesti osoittaa esimerkiksi tunteenilmausta, kuten innostusta, huvittuneisuutta tai samanmielisyyttä, kuten aineistoesimerkki osoittaa:

Esimerkki 29:

J5Ka4: Paras somepäivitys pitkään aikaan! 🤔💖👏

J5Ka5: 😊👍

J5Ka6: 🙌

J5Ka7: 🙌🙌

J5Ka8: Taxes ... so hot right now ❤️

J5Kb1: 🙌

J5Ka9: 🙌🙌

Emojit eivät esiinny vain kansalaisten kommenteissa, vaan Verohallinto käyttää niitä runsaasti omassa viestinnässään. Niitä käytetään keskustelunavauksissa viestiä tukevinä elementteinä sekä vastauksissa kansalaisten kommentteihin ja kysymyksiin:

Esimerkki 30:

J7Ka10: Vauh 😊 tässä ihan kavereiden puolesta kyselen, mahtaakohan veromies olla sinkku 😊

J7V6: 🙌

Kieli. Verohallinto tekee julkaisunsa suomeksi, mutta siitä huolimatta julkaisujen kommentteissa kieli vaihtelee. Kuitenkin Verohallinto saattaa käyttää satunnaisesti englanninkielisiä ilmauksia osana julkaisua, kuten aineistoesimerkki osoittaa:

Esimerkki 31:

J2V1: ☹️ Loppuun palkintopalindromi: Noilla raharalli on! Ja vielä kaupan päälle päivän tunnelmaan sopiva soittolista MAKE IT RAIN 🎵 ☹️ linkki biossa!

Osa kansalaisista kommentoi kokonaan englanniksi ja toiset puolestaan käyttävät joitakin englanninkielisiä sanoja kommentteissaan:

Esimerkki 32:

J5Ka24: I didn't see that bear coming!

Ilmaisutavan muodollisuus. Verohallinnon viestintä poikkeaa totutusta viranomaisviestinnälle tyypillisestä muodollisesta ilmaisutavasta, sillä sen julkaisut ovat ilmaisultaan pääasiallisesti varsin epämuodollisia. Siksi on kiinnostavaa tarkastella, miten Verohallinto on käyttänyt epämuodollista ilmaisutapaa viestinnässään kuitenkin pyrkimyksenään toteuttaa viranomaisviestinnän vaatimukset:

Esimerkki 33:

J6V1: Tipahtiko postiluukustasi yhteenvetokirje? Ajattelitko kenties, mitä *!#€\$???? Harmillista, jos et ymmärtänyt, palaute vastaanotettu! Mitä me oikeasti sitten haluttiin sanoa monelle teistä ☹️ suomeksi, MAKSA VEROT. Valtio tarvitsee rahojasi 🙏

Verohallinnon julkaisuissa huumorin keinoja käyttämällä informoidaan ja neuvotaan kansalaisia toimimaan toivotulla tavalla. Silti varsinainen ohjeistus ilmaistaan muodollisempaa kieltä käyttäen, eikä tällöin turvauduta esimerkiksi murteen ilmaisuihin. Aineistoesimerkki osoittaa, että Verohallinnon julkaisuissa viestin ydinsanoma on esitetty varsin yksinkertaisin ja lyhyin virkkein. Kansalaisia pyritään ohjeistamaan viranomaisviestinnältä vaadittua selkeää kieltä käyttäen:

Esimerkki 34:


J7V1: Kalsarit. 

Ne taitaa sinullakin olla jalassa. Sinulla, etätyöntekijä. Pysähdy hetkeksi. Meillä on sinulle hyviä ja huonoja uutisia.



✘ Huonot uutiset: kalsareitasi et voi vieläkään vähentää verotuksessa. Ne eivät ole virka- tai työpuku, koska voit käyttää niitä muutenkin kuin työtehtävissä.


✓ Hyvät uutiset: vielä ehdit välttämään mätkyt ensi vuonna, tarkista verokortilla olevat matkakulut ja tulorajasi.

Toimi näin:

 Mene OmaVeroon ja etsi postilaatikosta verokorttisi. Etsi myös palkkakuitistasi tiedot tämän vuoden tuloista.

 Tarkista verokortin tuloraja.
Riittääkö tuloraja vielä loppuvuoden tienesteille?  Jos ei, tee muutosverokortti.

 Tarkista VÄHENNYKSET.
Oletko ilmoittanut aiemmin matkakuluja verokortille, mutta siirtynytkin sitten kokonaan etätöihin?  Jos kyllä, tee muutosverokortti ja korjaa matkakulujen määrä.

Tämänkin kaiken voit tehdä kalsarit jalassa kotisohvalta käsin. Tarvitsetko apua verokortin kanssa? Kysy pois, me vastaamme. 

Ja kyllä, meilläkin on kalsarit jalassa.

Verotukseen liittyvät aiheet tuodaan esiin puhekielisiä ilmauksia käyttäen, kuten ”mätkyt” tai viranomaista itseään puhutellaan ”verokarhuna”.

Ilmaisutavat vaihtelevat, sillä kun tavoitteena on informoida ja neuvoa kansalaisia, ilmaisutapa on usein muodollinen.

Vaikka Verohallinnon ilmaisutapa Instagramissa on pääosin epämuodollinen ja näin ollen kansalaisetkin vastaavat epämuodollisesti kommentteissa, kiinnostavaa tuloksissa on se, että kansalaisten kommentteissa on ajoittain muodollisempi ilmaisutapa kuin Verohallinnolla itsellään:

Esimerkki 35:

J9Ka3: Kiitos, että saan maksaa veroja ja nauttia verovaroilla tuotetuista palveluista. [#kiitollinenveronmaksaja](#)

Kieleen ja ilmaisutapaan liittyvät tulokset ovat siis jaettu emojiin, kieleen ja ilmaisutapaan. Emojit ovat tulosten perusteella Verohallinnon Instagramissa luonteenomainen tapa ilmaista erilaisia tunteita sekä mielipiteitä. Niitä käytetään sekä verbaalista viestiä tukevinä vihjeinä, mutta myös ilman verbaalista tukea. Keskustelujen kieli puolestaan on pääosin suomi, mutta mielenkiintoisena ilmiönä osa kommentteista on englanninkielisiä. Lisäksi toinen kieleen liittyvä huomio on muodollisuuden aste. Tämä on kiinnostava tulos, sillä tyypillisesti viranomaisviestintään liitetty muodollisuus ei olekaan näkyvässä Verohallinnon viestinnässä ja vuorovaikutuksessa. Sen sijaan se suosii varsin epämuodollista tyyliä vuorovaikutuksessa kansalaisten kanssa. Epämuodolliseen tyyliin kuuluvat esimerkiksi puhekielisyydet sekä huumorin ilmaukset.

5.5 Tulosten koonti

Työn tulokset osoittavat, että vuorovaikutus sekä kansalaisten kesken että Verohallinnon kanssa on aktiivista. Tuloksista nousi esiin, että Verohallinnon ei tarvitse aina julkaisuissaan erityisesti osallistaa kansalaisia keskusteluun, vaan vuorovaikutusta syntyy luonnollisesti. Toisaalta taas Verohallinnon aktiivinen vastaaminen ja kansalaisten tarpeisiin reagoiminen ovat saaneet myös kansalaiset keskenään keskustelemaan ja toimimaan Verohallinnon hyväksi. Ajankohtainen, aktiivinen ja epämuodollinen viestintä auttaa luomaan vuorovaikutusta kansalaisten kanssa niin, että yhteisöpalvelun käyttäminen viestinnässä toimii muutoin kuin vain yksisuuntaisen markkinoinnin välineenä.

Tulokset osoittavat, että Verohallinnon Instagram toimii kansalaisten keskustelufoorumina, jossa jaetaan mielipiteitä useista eri keskustelunaiheista, kuten esimerkiksi Verohallinnon tavasta viestiä sosiaalisessa mediassa. Verohallinto osallistuu aktiivisesti keskusteluun ja tuo luonnollisesti esille verotukseen kiinteästi liittyviä keskustelunaiheita. Tosin esille nousee

sellaisiakin topiikkeja, jotka eivät liity verotukseen. Näin ollen kansalaisten keskinäinenkin vuorovaikutus rakentuu useiden eri keskustelunaiheiden ympärille.

Lisäksi tulokset osoittavat, että Verohallinnon ja kansalaisten vuorovaikutuksen funktioita on useita, joista suurin osa on niille yhteisiä. Ainoastaan erimielisyyden osoittaminen ja provosointi olivat sellaisia funktioita, jotka ilmenevät vain kansalaisten viestinnästä. Toisena erona kansalaiset eivät viestinnässään pyri tiedottamaan, vaan sen sijaan neuvomaan toisiaan Verohallinnon julkaisuiden kommentteissa. Verohallinnon Instagram-julkaisuissa taas esiintyivät tiedon jakamisen ja -hakemisen funktiot, sillä Verohallinto pyrkii neuvomaan ja tiedottamaan kansalaisia kulloinkin verotukseen liittyvistä ajankohtaisista aiheista. Lisäksi tuloksista nousi esiin huumorin ilmaiseminen, mikä leimaa koko vuorovaikutusta sekä Verohallinnon että kansalaisten osalta.

Verohallinnon viestintä ja vuorovaikutus on ilmaisutavaltaan varsin epämuodollista. Sen Instagram-viestintä näyttäisikin rakentuvan epämuodolliselle tavalle tiedottaa, neuvoa ja puhutella kansalaisia. Lisäksi Verohallinto käyttää viestinnässään runsaasti huumorin keinoja ja pyrkii aktiivisesti kuuntelemaan kansalaisten tarpeita vastaamalla heidän kommentteihinsa ja kysymyksiinsä. Julkaisuihinsa Verohallinto puolestaan puhuttelee kaikkia kansalaisia, mutta kommentteissa jotkin vastaukset saatetaan osoittaa jollekin tietylle keskustelijalle.

Kansalaisten aktiivisuus vuorovaikutuksessa on merkittävää, sillä he kommentoivat Verohallinnon julkaisuihin keskustelemalla keskenään ja osoittamalla mielipiteitään. Näin ollen Verohallinnon Instagram toimii alustana julkiselle keskustelulle, jossa ei ainoastaan keskustella verotuksesta, vaan

jaetaan myös mielipiteitä ja ilmaistaan tunteita Verohallintoon kuulumattomista aiheista.

6 TULOSTEN POHDINTA

Kuten tämän maisterintutkielman tulokset osoittavat, kansalaisten ja viranomaisen keskinäinen vuorovaikutus on varsin aktiivista Instagramissa. Verohallinnon viestinnän esimerkin avulla saadaan uutta tietoa siitä, miten kansalaisiin voidaan olla vuorovaikutuksessa ja miten kansalaiset puolestaan toimivat vuorovaikutuksessa viranomaisen kanssa.

Tutkimustulokset osoittavat, että Verohallinto viestinnässään jakaa tietoa kansalaisille ja ilmaisee runsaasti huumoria julkaisuissaan. Sen valitsema strategia noudattaa viranomaisviestinnälle asetettuja tavoitteita ja ohjeita, vaikka tyyli onkin poikkeava. Viranomaisviestinnän tavoitteena on informoida kansalaisia kulloinkin ajankohtaisista teemoista ja toteuttaa se niin, että toiminta on läpinäkyvää. Kansalaiset puolestaan hakevat tietoa Verohallinnon Instagram-tilillä, jakavat omia mielipiteitään ja ilmaisevat erilaisia tunteita, joita Verohallinnon viestintä tai toiminta heissä herättää. Tämän tutkimuksen tuloksista voidaan päätellä, että Verohallinto on pystynyt osallistamaan kansalaisia keskusteluun. Toisaalta kansalaiset osoittavat halua kertoa mielipiteensä Verohallinnon toiminnasta ja viestinnästä ja ovat myös valmiita puolustamaan Verohallinnon ratkaisuja, kun kritiikkiä ilmenee. Näin ollen vuorovaikutusta syntyy Instagramissa myös kansalaisten kesken, jolloin Instagram toimii paitsi Verohallinnon tiedottamisen alustana, myös kansalaisten yhteisenä keskustelufoorumina.

Keskustelunaiheet luonnollisesti liittyvät pääosin verotukseen liittyviin teemoihin, mutta mielenkiintoisena tuloksena voidaan pitää sitä, että Verohallinto itse ohjaa keskustelua pois verotuksesta. Lisäksi Verohallinnon käyttämä epämuodollinen kieli, kielen vaihtelut ja murteen ilmaisut näkyvät osaltaan myös kansalaisten ilmauksissa ja tavassa keskustella. Epämuodollinen tapa viestiä voi puolestaan lisätä viranomaisen lähestyttävyyttä.

Liu ja Horsley (2007, 380) esittävät viranomaisviestinnän suurimmaksi haasteeksi, etteivät kansalaisten käsitykset viranomaisten toiminnasta vastaa todellisuutta sekä huonon tietoisuuden julkisen sektorin eri organisaatioiden tehtävistä ja toiminnan perusteista. Verohallinto on onnistunut tuomaan tehtäviään ja toimintaansa kansalaisten tietoisuuteen avoimella ja aktiivisella viestinnällä, jonka avulla voidaan ottaa kansalaisten tarpeet entistä paremmin huomioon. Siksi tärkeää onkin viestinnän näkyvyyteen panostaminen, mikä tarkoittaa strategista tai suunnittelematonta toimintaa, jossa toimijat joko suunnitellusti tai suunnittelematomasti tekevät viestinnästään saatavilla olevaa, näkyvää ja huomiota herättävää ja samalla ovat tietoisia muiden viestinnästä ja vuorovaikutuksesta samassa ympäristössä tai kontekstissa (Treem, Leonardi & van den Hooff 2020, 46). Tämä voi viranomaisviestinnän kontekstissa tarkoittaa strategista ja suunnitelmallista viestintää, jossa siitä tehdään mahdollisimman saavutettavaa ja ajankohtaista kansalaisille. Näin ollen huomiota kiinnitetään myös kansalaisten reaktioihin ja tarpeisiin, minkä vuorovaikutus heidän kanssaan mahdollistaa.

Verohallinnon viestintä ja näkyvyys sosiaalisessa mediassa, erityisesti Instagramissa, muistuttaa SOG-mallin jaottelussa ekstroverttiä organisaatiota. Määritelmän mukaan ekstrovertti organisaatio rakentaa sidosryhmäviestintäänsä sosiaalisen median varaan. (Chung, Andreev, Benyoucef, Duane & O'Reilly 2017, 1408.) Toisaalta Verohallinto hyödyntää

sosiaalisen median lisäksi muitakin viestintäympäristöjä viestinnässään, joten sillä on myös ambivertin ominaisuuksia. Tyypillisesti introvertteihin sosiaalisen median käyttäjiin on luokiteltu suurin osa julkisen sektorin organisaatioista, joten Verohallinnon viestintää voidaan pitää poikkeuksena.

Yksisuuntainen perinteinen viestintä ja tiedottaminen on viranomaisviestintää leimannut ominaisuus, mikä estää vuorovaikutuksen kansalaisten kanssa ja näin ollen vähentää palautteen saamista ja sidosryhmien tarpeiden ymmärtämistä. (Liu & Horsley 2007, 380.) Sosiaalinen media ja erityisesti Instagramin kaltainen yhteisöpalvelu palvelee hyvin viranomaisviestintää, sillä kuten Verohallinnon esimerkki osoittaa, viranomainen pystyy rakentamaan siellä aktiivista ja tarkoituksenmukaista vuorovaikutusta kansalaisten kanssa. Tämä näkyy myös kansalaisten kommenteissa, joista välittyy selkeästi tyytyväisyys Verohallinnon aktiivisuuteen Instagram-viestinnässä. On kuitenkin syytä ottaa huomioon, ettei onnistunut strategia Instagramissa kerro kokonaiskuvaa kansalaisten suhtautumisesta Verohallintoon.

Viranomaisviestintää ohjaava vaatimus on valtionhallinnon viestintäsuosituksesta nousevat arvot: avoimuus, luotettavuus, ymmärrettävyys, vuorovaikutteisuus ja palveluhenkisyys. Verohallinto toteuttaa viestinnässään näitä arvoja, mutta ymmärrettävyyden vaade on ratkaistu uudella tavalla. Sen sijaan että kieli olisi muodollista ja käytettäisiin kunkin verotukseen liittyvän topiikin kohdalla virallisia termejä, asioita on pyritty ilmaisemaan mahdollisimman yksinkertaisesti. Viranomaisviestinnässä onkin otettava tasapuolisesti jokaisen sidosryhmän tarpeet huomioon ja tarjottava mahdollisuus vuorovaikutukseen, jossa käytetään ymmärrettävää kieltä. (Valtionhallinnon viestintäsuositus 2016, 7.)

Toisaalta ymmärrettävyys ei kaikilta osin toteudu Verohallinnon Instagram-viestinnässä, sillä sen käyttämät huumorin keinot eivät välity kaikille kansalaisille tarkoituksenmukaisella tavalla. Tällöin syntyy negatiivisia

vaikutelmia Verohallinnosta toimijana ja tästä nähdäänkin esimerkkejä julkaisujen kommentteissa. Huumorin keinojen käyttäminen on riskialtis ja väärinymmärryksille altis vaikuttamisen keino ja se vaatii kohderyhmän tuntemista tarkasti. Tämä puolestaan on mahdotonta, sillä Verohallinnon sidosryhmät, erityisesti kansalaiset, ovat varsin heterogeeninen joukko.

Näin ollen on todettava, että Verohallinnon viestintä herättää voimakkaita reaktioita puolesta ja vastaan. Pääasiallisena vaikuttamisen keinona Verohallinto käyttää huumoria, minkä on havaittu vaikuttavan huomattavasti tehokkaammin nuoriin kuin vanhoihin ihmisiin (Skurka, Niederdeppe, Romero-Canyas & Acup 2018). Toisaalta huumorin käyttäminen viestinnässä sopii juuri Instagramin kaltaiseen palveluun, minkä suosio on suurinta juuri nuoremman väestön keskuudessa. Vaikka huumorin keinot ja epätyypilliset tavat viestiä kansalaisille herättävätkin tunteita, onnistumisen puolesta puhuu toisaalta kasvava seuraajamäärä ja kommenttien runsaus julkaisuissa. On silti otettava huomioon, ettei viestinnän onnistumista voida mitata vain seuraajamäärissä, tykkäyksissä tai kommenttien määrissä. Erityisesti viranomaisviestinnässä esille nousee luottamuksen ylläpitäminen kansalaisiin ja tärkeän tiedon saavutettavuus.

Viranomaisviestinnän kontekstissa tulee huomioida sen erityispiirteisiin kuuluva luottamuksen luominen ja säilyttäminen kaikkiin sidosryhmiin sekä vaatimus ottaa jokaisen sidosryhmän tarpeet huomioon tasapuolisesti (Fredriksson & Pallas 2016, 151). Siksi liian polarisoiva tapa viestiä voi olla haitallinen luottamuksen ylläpitämiseksi. Tasapainottelu yllätyksellisyyden sekä luotettavuuden ja ennakoitavuuden välillä viranomaisviestinnässä luo haasteita. Verohallinnon Instagram-tilillä on havaittavissa, ettei kaikkia miellytä totutusta viranomaisviestinnästä poikkeava tyyli. Liian ”ihmisläheiseksi” kuvailtu viestintä herättää voimakkaitakin reaktioita. Siksi viranomaisviestintää haastaakin juuri sidosryhmien laajuus ja kohderyhmien vaikea määrittely. Kun

kerran tehtävänä on opastaa, neuvoa ja valvoa kaikkia veronmaksajia, joukkoon mahtuu paljon mielipiteitä. Toisaalta taas juuri Instagramin kaltainen yhteisöpalvelu rajaa luonnollisesti kohderyhmää. Selkeästi voidaankin huomata, että Verohallinnon seuraajamäärien ollessa kasvussa, se on tavoittanut oikeanlaisen viestintästrategian nimenomaan Instagramin kaltaiseen palveluun.

Luottamuksen säilyttäminen kansalaisten keskuudessa on jokaiselle julkisen sektorin organisaatiolle elintärkeää, sillä kysymys on lopulta demokratian toteuttamisesta. Luottamusta ja hyvää mainetta saattaa heikentää avoin kritiikki, jota Verohallinnon kaltainen toimija kohtaa vuorovaikutuksessa kansalaisten kanssa sosiaalisessa mediassa. On mahdotonta kontrolloida kansalaisten vuorovaikutusta, mutta sitä voidaan oman aktiivisuuden ja julkaisujen topiikkien avulla ohjata toivottuun suuntaan. Demokraattisten arvojen vastaista olisikin estää kansalaisia kertomasta mielipidettään tai antamasta kritiikkiä julkisen sektorin toimijalle. Kuten Verohallinnon esimerkistä voidaan havaita, kriittiset tai provosoivatkaan kommentit eivät ole estäneet viestinnän toteuttamista tai poikkeuksellisen menestyksestä viestintää Instagramissa.

Kritiikkiä on kerännyt myös Verohallinnon viestinnässä keskustelunaiheiden laajuus, mikä saa kansalaiset kyseenalaistamaan Verohallinnon toimintaa. Tyypillisesti se tapahtuu muistuttamalla, että Verohallinnon rahoitus tulee juuri heidän Instagram-seuraajiltaan – eli veronmaksajilta. Tämä kompleksinen suhde kohderyhmään asettaa entisestään velvoitteita viestinnän toteuttamiselle ja erityisesti sen avoimuudelle. Vaikka uusi viestinnän strategia hyödyntääkin keinona vuorovaikutusta, on syytä pohtia, millaiset topiikit ovat tarkoituksenmukaisia viranomaisviestinnän tavoitteiden kannalta. Verohallinto pyrkii itse ohjaamaan keskusteluja julkaisuissa esiintyvien topiikkien mukaan, mutta kommentteissa tapahtuvaa vuorovaikutusta on mahdotonta hallita.

Toisaalta Verohallinto itse tuo esille varsin poikkeuksellisia keskustelunaiheita järjestäessään verkkofestivaalit tai keskustellessaan esimerkiksi kalsareista.

Vuorovaikutuksella on merkittävä rooli kansalaisten sitouttamisella organisaatioon sekä sen tavoitteisiin ja toimintaan (Erkkilä & Syvänen 2019, 118–119). Siksi Verohallinnon tapa houkuttaa kansalaisia keskusteluun ja kuunnella heidän tarpeitaan voikin olla avainasemassa sen verotukseen liittyvien tavoitteiden saavuttamiseksi. Sitoutuminen puolestaan vaatii sidosryhmien kuuntelua sosiaalisessa mediassa, jotta heidän tarpeensa tulee huomioiduksi. Tällainen viestintä vaatii vuorovaikutuksen luomiseen panostamista eikä vain perinteisen yksisuuntaisen markkinointiviestinnän toteuttamista (Erkkilä & Syvänen 2019, 118–119).

Verohallinnon esimerkki osoittaa, että ennen kankeana, byrokraattisena ja muodollista kieltä käyttävä viranomainen pystyy muuttamaan viestintäänsä vuorovaikutteisemmaksi ja lähestyttävämmäksi. On kuitenkin otettava huomioon viranomaisviestinnän kontekstissa sille tyypilliset rajoitukset ja velvoitteet, joille koko organisaation olemassaolo perustuu. Verohallinnon tehtävää säätelee ja määrää verohallintolaki. Viranomaisviestintään puolestaan vaikuttavat monimutkainen ja kompleksinen toimintaympäristö, mikä näyttäytyy Verohallinnon tapauksessa sen tehtäviin liittyvissä muutoksissa sekä esimerkiksi talouteen liittyvissä haasteissa. Samalla viestintää haastaa organisaation monen eri tavoitteen yhtäaikainen saavuttaminen ja niiden ristiriitaisuus. (Gelders, Bouckaert & Van Ruler 2007, 334). Viranomaisviestintä onkin tasapainottelua velvoitteiden ja tavoitteiden sekä viranomaisviestinnälle asetettujen odotusten kanssa.

7 TUTKIMUKSEN ARVIOINTI

Tässä työssä hyödynnetään Tracyn (2013, 230–248) käsitystä laadullisen tutkimuksen arvioinnista. Tämän tutkielman osalta merkityksellisiä arviointikriteereitä ovat työn aiheen merkityksellisyys, täsmällisyys, vilpittömyys, uskottavuus ja tutkimuksen eettiset valinnat.

Tämän työn aihetta voidaan pitää merkityksellisenä, sillä viranomaisviestinnällä on merkittävä vaikutus yhteiskunnan perustoimintojen toteutumiseksi. Lisäksi aihe on ajankohtainen, sillä ensinnäkin Verohallinnon uusi viestinnän strategia ja poikkeuksellinen tapa toteuttaa viranomaisviestintää sosiaalisessa mediassa ovat herättäneet viime aikoina huomiota. Toiseksi viranomaisviestintä laajemmin kuin vain kohdeorganisaation osalta on ollut entistä ajankohtaisempaa poikkeuksellisten yhteiskunnallisten muutosten ja kriisin keskellä. Viranomaisviestintä on nyt erityisen kiinnostava aihe, koska sen onnistunut, tehokas ja tarkoituksenmukainen toteuttaminen on näyttänyt tärkeytensä juuri poikkeuksellisissa olosuhteissa, joissa oikean tiedon tavoittavuus on elintärkeää.

Täsmällisyydellä (Tracy 2012, 231–232) tarkoitetaan tieteelliselle tutkimukselle ominaisia käytänteitä, jotka liittyvät aineistonkeruuseen, -analyysiin sekä tulosten raportointiin. Tutkimusprosessin vaiheet tulee siis kuvata tarkasti ja

yksityiskohtaisesti. Lisäksi täsmällisyyteen liittyy tutkimusaineiston laajuuden arviointi ja riittävyys luotettavien tulosten saamiseksi. Tässä työssä aineistokeruu sekä analyysi noudatti verkkoetnografiselle tutkimukselle tyypillisiä menetelmiä, jotka on kuvattu luvussa 4.3 tarkemmin. Aineistosta saatiin tehtyä laajasti muistiinpanoja ja se osoittautui varsin rikkaaksi analyysivaiheessa. Etnografialle tyypillinen kenttätyö tosin toteutettiin varsin lyhyessä ajassa tutkimuksen rajallisen aikataulun takia. Toisaalta aineisto kerättiin pitkältä aikaväliltä, mikä mahdollisti laajan aineiston.

Vilpittömyys (Tracy 2012, 233–234) puolestaan tarkoittaa tutkijan taitoja reflektoida omaa positiotaan suhteessa tutkimukseensa, mahdollisiin ennakkoletuksiin ja kiinnostuksenkohteisiinsa. Etnografinen tutkimus vaatii siis reflektiivistä ymmärrystä, sillä tutkija pysyy aina ainakin jossain määrin ulkopuolisena havainnoijana (Madden 2010, 17–20). Tämän tutkimuksen osalta ei osallistuttu millään tavoin vuorovaikutukseen Verohallinnon Instagram-tilillä, vaan kansalaisten ja Verohallinnon keskinäistä vuorovaikutusta havainnoitiin ulkopuolelta.

Tutkimuksen uskottavuus tarkoittaa sen luotettavuutta ja totuudenmukaisuutta (Tracy 2012, 235). Verkossa tapahtuvaa vuorovaikutusta tutkittaessa on tärkeää, että tutkija tuntee kulloinkin tutkimuksen kohteena olevan alustan, sille tyypilliset ominaisuudet ja vuorovaikutuksen kulttuurin. Näin voidaan toteuttaa luotettavampi analyysi, jossa pystytään ottamaan huomioon erilaiset hienovaraiset ja epäsuorat vihjeet sekä vuorovaikutuksen muodot. (Laaksonen & Matikainen 2013, 211.) Tämän tutkimuksen osalta Instagram oli jo entuudestaan tuttu yhteisöpalvelu ja sen eri ominaisuudet tunnettiin hyvin. Lisäksi Verohallinnon Instagram-sivua oli seurattu jo ennen aineistonkeruuta aktiivisesti, joten tutkimusta tehtäessä oli kattava käsitys siitä, millaista sisältöä kohdeorganisaatio tuottaa ja millaista vuorovaikutusta mahdollisesti ilmenee.

Lisäksi tämä tutkielma on perusteltu aiemmalla tutkimuksella sekä tutkimuksen kannalta oleellisten käsitteiden huolellisella määrittelyllä.

Tutkimuksen eettisyys nousee esiin tutkimuksenteon jokaisessa vaiheessa ja siksi se on syytä ottaa huomioon jo varhaisessa vaiheessa. Verkossa tehtävään tutkimukseen liittyy erityisiä eettisiä kysymyksiä, jotka juontuvat sen ominaisuuksista. Eettistä pohdintaa vaativat julkisuuden ja yksityisyyden rajankäynti sekä aineiston laatu ja arkaluontoisuus. (Turtiainen & Östman 2013, 51.) Kuitenkin kaiken tutkimuksen peruseriaatteina on ihmisten kunnioittaminen, oikeudenmukaisuus ja hyväntahtoisuus (AoIR Ethics Working Committee, 2012). Lisäksi Tutkimuseettinen lautakunta (2009, 4) toteaa, että tutkimusta ohjaaviin eettisiin periaatteisiin kuuluvat tutkittavan itsemääräämisoikeuden kunnioittaminen, vahingoittamisen välttäminen ja yksityisyyden sekä tietosuojan kunnioittaminen. Tässä työssä tutkittavan vuorovaikutuksen sisältö ei ollut arkaluontoista eikä kovinkaan henkilökohtaista. Aineisto koottiin julkisista keskusteluista eikä esimerkiksi suljetusta ryhmästä, joten voidaan olettaa, että keskustelijat ymmärtävät kommenttiansa olevan julkisia.

Etnografinen tutkimus ei myöskään ole eettisesti ongelmaton, sillä siihen liittyy yksilöiden sekä heidän käyttäytymisensä tutkimus ilman että tutkittavat siitä tietävät. On kuitenkin todettava, että havainnointi, ilmiön kuvaaminen ja syvällinen ymmärtäminen voisivat vaarantua, mikäli tutkittavat tietäisivät olevansa tutkimuksen kohteena. Tämä voisi vääristää tutkimustuloksia. Sen takia tutkijalla on vastuu käsitellä aineistoa ja raportoida siitä niin, ettei tutkittaville koidu haittaa. Tämä varmistetaan tunnistetietojen poistamisella. Toisaalta etnografista tutkimusta tehtäessä on huomioitava tutkimusstrategiaan liittyvät eettiset haasteet. Kun tutkija on havainnoimassa ilmiötä, on pidettävä huolta, että aineisto ja tutkimustulokset tekevät oikeutta tutkittaville ja ilmiön todelliselle luonteelle (Hollingshead & Poole 2012, 17).

8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA JATKOTUTKIMUSHAASTEET

Tämän tapaustutkimuksen tulokset tarjoavat uutta tietoa viranomaisviestinnästä, sillä tulosten avulla voidaan paremmin ymmärtää kansalaisten ja viranomaisen vuorovaikutusta sosiaalisessa mediassa. Verohallinto valikoitui tapaustutkimuksen kohdeorganisaatioksi juuri sen poikkeuksellisen viestintästrategian takia. Tästä johtuen olisi syytä tarkastella muidenkin julkisen sektorin organisaatioiden viestintäkäytänteitä uudelleen. Vuorovaikutus ei ole kuitenkaan syntynyt itsestään, vaan se on ollut uuden viestinnän strategian ytimessä ja selkeästi yhtenä merkittävänä tavoitteena sosiaalisessa mediassa. Siksi ehdotetaan, että kansalaisten tarpeiden kuulemiseksi ja organisaation tavoitteiden saavuttamiseksi vuorovaikutukseen keskittyminen sosiaalisessa mediassa on ensiarvoisen tärkeää viranomaisviestinnässä.

Kuten aiemmin on todettu, viranomaisviestinnän ohjeet perustuvat Valtionhallinnon viestintäsuositukseen. Tämä suositus on kuitenkin varsin tulkinnanvarainen ja jättää paljon valtaa jokaiselle organisaatiolle suunnitella ja toteuttaa viestintäänsä omalla tavallaan. Kunkin julkisen sektorin organisaation olisikin syytä tarkastella omaa viestintäänsä suhteessa annettuihin ohjeisiin ja organisaation tavoitteisiin. Verohallinto on toteuttanut viestintäänsä erottuen muista, mutta samalla huomioiden sille kuuluvat velvollisuudet ja

viranomaisviestintää ohjaavat raamit. Kaikkien organisaatioiden ei ehkä ole mielekästä käyttää samanlaista strategiaa, vaan onkin syytä pohtia, millaisin keinoin omat kohderyhmät saadaan tavoitettua mahdollisimman tehokkaasti. On myös syytä kiinnittää huomioita viestinnän suunnittelussa siihen, millainen viestintästrategia sopii kuhunkin yhteisöpalveluun.

Todettakoon, että jokaisen julkisen sektorin organisaation on pohdittava yhä uudestaan viestintänsä tarkoituksenmukaisuutta muuttuvassa yhteiskunnassa, jossa kansalaiset käyttävät runsaasti aikaa erilaisia yhteisöpalveluita käyttäen. Nämä nopeasti kehittyvät palvelut haastavat viestintää pysymään ajankohtaisena ja tavoittavana kunkin organisaation sidosryhmille.

Tämän tutkimusten tulosten sekä viranomaisviestintää ja sosiaalista mediaa koskevan tutkimuksen pohjalta ehdotetaan seuraavaa:

1. Vuorovaikutuksen syntyminen edellyttää aktiivista ja kohdennettua viestintää sosiaalisessa mediassa.
2. Vuorovaikutuksen syntyminen vaatii usein aktiivista kansalaisten osallistamista, esimerkiksi kysymällä heiltä kysymyksiä tai hakemalla uusia ideoita.
3. Viranomaisen on syytä osallistua vuorovaikutukseen vastaamalla kansalaisten kommentteihin ja reagoimalla viesteihin. Viranomaisen tulee kuunnella kansalaisten tarpeita ja osoittaa olevansa neuvova ja auttava taho – ei pelkästään valvova.
4. Viestinnässä on otettava huomioon riskit, joita huumorin käyttäminen aiheuttaa.
5. Vuorovaikutuksen tulee rakentua sellaisten keskustelunaiheiden ympärille, jotka tukevat kunkin organisaation tavoitteita.

Jatkotutkimuskohteena olisi mielenkiintoista vertailla jotakin muuta julkisen sektorin organisaatioita ja sen tapaa hyödyntää Instagramia viestinnässään. Näin ollen saataisiin vertailevaa tietoa siitä, millä mahdollisesti muilla tavoilla

vuorovaikutusta voidaan saada syntymään. Lisäksi olisi kiinnostavaa tarkastella erilaisten funktioiden ja keskustelunaiheiden ilmenemistä muilla sosiaalisen median kanavilla ja eri organisaatioiden kohdalla. Toisaalta määrällisen tutkimuksen keinoin voitaisiin saada arvokasta tietoa siitä, miten usein tietyt funktiot tai topiikit toistuvat vuorovaikutuksessa viranomaisen ja kansalaisten välillä. Vuorovaikutuksen tutkimista palvelisi myös kansalaisten mielipiteiden kuuleminen. Olisi mielenkiintoista selvittää heidän osaltaan, mikä saa heidät seuraamaan Verohallintoa ja millaiseksi he kokevat vuorovaikutuksen Verohallinnon kaltaisen julkisen sektorin toimijan kanssa.

Tämän tutkimuksen aineistona toimi ainoastaan Verohallinnon julkaisuiden tekstisisällöt ja niihin liittyvät keskusteluketjut. Jatkotutkimuskohteena olisi syytä tarkastella lähemmin Instagramin tarjoamia visuaalisen viestinnän mahdollisuuksia. Kokonaisuudessaan viranomaisviestintä kaipaa lisää tutkimusta juuri sosiaalisen median osalta. Näin olisi mahdollista luoda uusia strategioita eri yhteisöpalveluiden mahdollisimman tehokkaaseen ja kunkin organisaation tarpeita ja tavoitteita palvelemaan viestintään. Kansalaisten tarpeisiin vastaamiseksi ja yhteisen hyvän saavuttamiseksi viranomaisviestinnän tulee jatkossakin seurata muuttuvia viestintäympäristöjä. Erityisesti poikkeuksellisten aikojen keskellä tavoittavan, tehokkaan ja tarkoituksenmukaisen viranomaisviestinnän tarve korostuu. Siksi tämä viestinnän tutkimusalue ei menetä ajankohtaisuuttaan.

KIRJALLISUUS

- Al-Aufi, A., Al-Harhi, I., AlHinai, Y., Al-Salti, Z. & Al-Badi, A. 2017. Citizens' perceptions of government's participatory use of social media. *Transforming Government: People, Process and Policy*, 11, 174-194.
- Argyris, Y. A. & Monu, K. 2015. Corporate use of social media: Technology affordance and external stakeholder relations. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 25, 140-168.
- Arshad, S. & Khurram, S. 2020. Can government's presence on social media stimulate citizens' online political participation? Investigating the influence of transparency, trust, and responsiveness, *Government Information Quarterly*, 37.
- Atkinson, P. & Hammersley, M. 1994. Ethnography and participant observation. Teoksessa N. Densin & Y. Lincoln (toim.) *Handbook of qualitative research*. Thousand Oaks, CA: Sage. 248-261.
- Bertot, J. C., Jaeger, P. T. & Grimes, J. M. 2010. Using ICTs to create a culture of transparency: E-government and social media as openness and anti-corruption tools for societies. *Government Information Quarterly*, 27, 264-271.
- Bertot, J. C., Jaeger, P. T. & Hansen, D. 2012. The impact of policies on government social media usage: Issues, challenges, and recommendations. *Government Information Quarterly*, 29, 30-40.

- Boyd, D. & Ellison, N. B. 2007. Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210–230.
- Bryant, E. M., Marmo, J. & Ramirez Jr, A. 2011. A Functional approach to social Networking Sites. Teoksessa K. B. Wright & L. M. Webb (toim.) *Computermediated communication in personal relationships*. New York: Peter Lang, 3–20.
- Bürger, T. 2015. Use of digital advocacy by German nonprofit foundations on Facebook. *Public Relations Review*, 41, 523–525.
- Canary, D. J., Cody, M. J. & Manusov, V. L. 2008. *Interpersonal Communication: A Goals Based Approach*. 4. painos. New York: St. Martin's/Bedford Press.
- Choi, T. R. & Sung, Y. 2018. Instagram versus Snapchat: Self-expression and privacy concern on social media. *Telematics and Informatics*, 35, 2289–2298.
- Chung A., Andreev P., Benyoucef M., Duane A. & O'Reilly P. 2017. Managing an organisation's social media presence: An empirical stages of growth model. *International Journal of Information Management*, 37, 1405–1417.
- Colliander, J. & Marder, B. 2018. 'Snap happy' brands: Increasing publicity effectiveness through a snapshot aesthetic when marketing a brand on Instagram, *Computers in Human Behavior*, 78, 34–43.
- Dadashzadeh, M. 2010. Social media in government: From eGovernment to eGovernance. *Journal of Business & Economics Research*, 11, 81–86.
- DiStaso, M. W., McCorkindale, T. & Wright, D. K. 2011. How public relations executives perceive and measure the impact of social media in their organizations. *Public Relations Review*, 37, 325–328.
- Djafarova, E. & Bowes, T. 2021. 'Instagram made Me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59.

- Ellison, N.B., Steinfield, C. & Lampe, C., 2011. Connection strategies: social capital implications of facebook-enabled communication practices. *New Media Society*, 13, 873–892.
- Erkkilä, T. & Syvänen, S. 2019. Kuuntelun ja dialogin kypsyyssosiaalisessa mediassa. Teoksessa Luoma-Aho, V. & Pekkala, K. (Toim.) *Osallistava viestintä*, ProComma Academic, 2019.
- Ethical Decision-Making and Internet Research 2012. Recommendations from the AoIR Ethics Working Committee (Version 2.0). Saatavana: <http://aoir.org/reports/ethics2.pdf> [Viitattu 2.2.2021]
- Fredriksson, M., & Pallas, J. 2016. Characteristics of public sectors and their consequences for strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 10, 149 - 152.
- Frey, L. R. & Cissna K. N. 2009. *Routledge Handbook of Applied Communication Research*. New York: Routledge.
- Gelders, D., Bouckaert, G. & Van Ruler, B. 2007. Communication management in the public sector: Consequences for public communication about policy intentions, *Government Information Quarterly*, 24, 326-337.
- Graber, D. A. 2003. *The power of communication: Managing information in public organizations*. Washington, DC: CQ Press.
- Halpern, D. & Katz, J. E. 2012. From e-government to social network government: Towards a transition model. Paper presented at the WebSci 2012. Evanston, Illinois: USO.
- Hollingshead, A. B. & Poole, M. S. 2012. *Research methods for studying groups and teams: A guide to approaches, tools, and technologies*. New York: Routledge.
- Instagram 2020. Saatavana: <https://about.instagram.com/features> [Viitattu 13.1.2021]
- Isomäki H., Lappi T. & Silvennoinen J. 2015. *Verkon etnografinen tutkimus*. Teoksessa Laaksonen, S., Matikainen, J. & Tikka, M. 2015. *Otteita verkosta: Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*. Tampere: Vastapaino.

- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business horizons*, 53, 59-68.
- Karakiza, M. 2015. The Impact of social media in the public sector. *Procedia - social and behavioral sciences*, 175, 384-392.
- Kent, M. L., Taylor, M., & White, W. J. 2003. The relationship between Web site design and organizational responsiveness to stakeholders. *Public Relations Review*, 29, 63-77.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. & Silvestre, B. S. 2011. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54, 241-251.
- Kozinets, R. V. 2010. *Netnography: Doing Ethnographic Research online*. Lontoo: Sage.
- Kozinets, R. V. 2002. The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39, 61-72.
- Ku, Y. C., Chu, T. H. & Tseng, C. H., 2013. Gratifications for using CMC technologies: a comparison among SNS, IM, and e-mail. *Comput. Human Behavior*, 29, 226-234.
- Laaksonen S-M. & Matikainen J. 2013. Tutkimuskohteena vuorovaikutus ja keskustelu verkossa. Teoksessa S-M. Laaksonen, J. Matikainen & M. Tikka. (toim.) *Otteita verkosta, verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*. Tampere: Vastapaino.
- Laki Verohallinnosta 2010/503. Annettu Helsingissä 11.6.2010. Saatavana: <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2010/20100503#a503-2010>. [Viitattu 28.1.2021]
- Lee, E., Lee, J.-A., Moon, J. H. & Sung, Y. 2015. Pictures speak louder than words: motivations for using Instagram. *Cyberpsychol. Behav. Soc. Netw.* 18, 552-556.

- Lietsala, K. & Sirkkunen, E. 2008. Social media: Introduction to the tools and processes of participatory economy. Tampere: University of Tampere, Hypermedia Lab.
- Liu, B. F., & Horsley, J. S. 2007. The government communication decision wheel: Toward a public relations model for the public sector. *Journal of Public Relations Research*, 19, 377 - 393.
- Lovejoy, K. & Saxton, G. D. 2012. Information, community, and action: How nonprofit organizations use social media. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17, 337–353.
- Luoma-aho, V. 2005. Faith-holders as social capital of Finnish public organizations. *Jyväskylä Studies in Humanities*, 42, University of Jyväskylä.
- Luoma-aho, V. 2007. Neutral reputation and public sector organizations. *Corporate Reputation Review*, 10, 124–143.
- Madden, R. 2010. Being ethnographic: A Guide to the theory and practice of ethnography. Lontoo: Sage.
- Mergel, I. 2013. A framework for interpreting social media interactions in the public sector, *Government Information Quarterly*, 30, 327-334.
- Picazo-Vela S., Gutiérrez-Martínez I. & Luna-Reyes L. F. 2012. Understanding risks, benefits, and strategic alternatives of social media applications in the public sector. *Government Information Quarterly*, 29, 504–511.
- ProCom 2020. Verohallinnon luova viestintä sai ProComin Vuoden viestintäteko -palkinnon. Saatavana: <https://procom.fi/verohallinnon-luova-viestinta-sai-procomin-vuoden-viestintateko-palkinnon/> [Viitattu 26.1.2021]
- Reinard, J. C. 2008. Introduction to communication research. 4th ed. Boston: McGraw-Hill Higher Education.
- Rybalko, S. & Seltzer, T. 2010. Dialogic communication in 140 characters or less: How Fortune 500 companies engage stakeholders using Twitter. *Public Relations Review*, 36, 336–341.

- Salmi S. 2020. Helsinkiläisessä vaatehuoneessa vedettiin Instagram-keikka, joka saattoi pelastaa ihmishengen – näin Henrik Majava soittaa nokkahuilua nenällään. Yle Uutiset. 15.12.2020. Saatavana: <https://yle.fi/uutiset/3-11697479> [Viitattu 16.2.2021]
- Saxton, G. D., Guo, C. & Brown, W. 2007. New dimensions of nonprofit responsiveness: The application and promise of Internet-based technologies. *Public Performance and Management Review*, 31, 144–173.
- Silverman, D. 2014. *Interpreting qualitative data* (5th ed.). Thousand Oaks CA: Sage.
- Skurka, C., Niederdeppe, J., Romero-Canyas, R. & Acup, D. 2018. Pathways of influence in emotional appeals: Benefits and tradeoffs of using fear or humor to promote climate change-related intentions and risk perceptions. *Journal of Communication*, 68, 169–193.
- Statista 2020. Social media usage in Finland - statistics & facts. Saatavana: <https://www.statista.com/topics/4173/social-media-usage-in-finland/> [Viitattu 13.1.2021].
- Tracy, S. J. 2013. *Qualitative research methods: Collecting evidence, crafting analysis, communicating impact*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Tredinnick, L. 2006. Web 2.0 and business: A pointer to the intranets of the future. *Business Information Review*, 23, 228–234.
- Treem, J., Leonardi, P. & van den Hooff, B. 2020. Computer-mediated communication in the age of communication visibility. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 25, 44–59.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Uudistettu laitos. Helsinki: Tammi.
- Turtiainen, R & Östman, S. 2013. Verkkotutkimuksen eettiset haasteet: Armi ja anoreksia. Teoksessa S-M. Laaksonen, J. Matikainen & M.Tikka. (toim.) *Otteita verkosta, verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*. Jyväskylä: Bookwell oy, 49–67.

- Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2009. Humanistisen, yhteiskuntatieteellisen ja käyttäytymistieteellisen tutkimuksen eettiset periaatteet ja ehdotus eettisen ennakkoarvioinnin järjestämiseksi, 2009. Helsinki: Tutkimuseettinen neuvottelukunta. Saatavana: <http://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/eettisetperiaatteet.pdf> [Viitattu 2.2.2021].
- Valtioneuvoston kanslia 2016. Avoimesti, rohkeasti ja yhdessä – Valtionhallinnon viestintäsuositus. Valtioneuvoston kanslian julkaisusarja 14/2016. Valtioneuvoston kanslia, Helsinki.
- Valtioneuvoston kansli. 2019. Valtionhallinnon tehostetun viestinnän ohje – Viestintä normaalioloissa ja häiriötilanteissa. Valtioneuvoston kanslia, Helsinki.
- Verohallinto 2019. Saatavana: https://www.vero.fi/tietoa-verohallinnosta/verohallinnon_esittely/toiminta/pdf [Viitattu 2.2.2021].
- Viteritti, J. P. 1997. The environmental context of communication: Public sector organizations. Teoksessa J. L. Garnett & A. Kouzmin (Eds.), Handbook of administrative communication, 79– 100. New York: Marcel Dekker.
- Wallace, E. & Buil, I. 2021. Hiding Instagram likes: Effects on negative affect and loneliness, *Personality and Individual Differences*, 170.
- Waters, R., Burnett, E., Lamm, A. & Lucas, J. 2009. Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook. *Public Relations Review* 35, 102–106.