



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Jenniina Palmu

Vuorovaikutteista viestintää vai yksisuuntaista tiedottamista?

Seinäjoen kaupungin viestintä sosiaalisessa mediassa

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö
Digitaalisen median pro gradu -tutkielma
Viestinnän monialainen koulutusohjelma

Vaasa 2021

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

| | | |
|--------------------------|--|----------------------|
| Tekijä: | Jenniina Palmu | |
| Tutkielman nimi: | Vuorovaikutteista viestintää vai yksisuuntaista tiedottamista? Seinäjoen kaupungin viestintä sosiaalisessa mediassa | |
| Tutkinto: | Filosofian maisteri | |
| Oppiaine: | Viestinnän monialainen maisteriohjelma | |
| Työn ohjaaja: | Tanja Sihvonen | |
| Valmistumisvuosi: | 2021 | Sivumäärä: 75 |

TIIVISTELMÄ:

Tutkimuksen tavoitteena on tarkastella Seinäjoen kaupungin viestintää eri sosiaalisen median kanavissa kaupungin ja seuraajien välisen vuorovaikutuksen näkökulmasta. Tutkimusaineisto koostuu kolmesta osasta, joita tarkastellaan yksitellen ja yhdessä. Ensimmäinen osa aineistosta koostuu Seinäjoen kaupungin helmikuussa 2020 eri sosiaalisen median kanaviin tekemistä päivityksistä ja niiden aikaansaamista reaktioista ja kommentteista. Toisena osana aineistoa toimii Seinäjoen kaupungin viestintävastaavien ryhmähaastattelu, joka tehtiin lokakuussa 2020. Kolmantena aineistona tutkimuksessa on käytetty marraskuussa 2020 sosiaalisen median kanavia seuraaville tehdyn kyselyn vastauksia.

Kyseessä on tapaustutkimus, jossa yhdistetään useita menetelmiä niin aineiston keruussa kuin sen analysoinnissa. Havaintojen ja määrällisten mittareiden avulla luodaan kuva nykytilanteesta, mistä aiheista Seinäjoen kaupunki eri sosiaalisen median kanavilla viestii ja mitkä aiheista kiinnostavat seuraajia eniten. Haastattelun pohjalta esiin nousseita kaupungin tavoitteita verrataan näihin tuloksiin. Vertailua tehdään myös kyselystä saatujen vastausten ja eri sosiaalisen median kanavia seuraavien odotusten, kaupungin tavoitteiden sekä nykytilanteen välillä vuorovaikutuksen näkökulmasta. Sisällönanalyysia tehdään teoriaohjaavasti.

Tutkimus osoitti, että vuorovaikutteinen viestintä sosiaalisessa mediassa on haastavaa. Kaupunki pitää vuorovaikutusta kuntalaisten ja seuraajien kanssa tärkeänä, mutta sitä ei haluta luoda teennäisesti. Toisaalta taas seuraajat eivät koe tarpeelliseksi, ainakaan julkisesti, kommentoida ja olla kaupungin kanssa vuorovaikutuksessa. Kuitenkin, sekä kaupungin viestintävastaavat, että eri kanavien seuraajat pitävät kaupungin läsnäoloa sosiaalisessa mediassa tärkeänä ja nykyaikana jopa lähes itsestäänselvyytenä. Sosiaalinen media tuo kuntaviestintään mukanaan niin mahdollisuuksia kuin haasteitakin.

AVAINSANAT: viestintä, kuntaviestintä, vuorovaikutus, sosiaalinen media

Sisällys

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | Johdanto | 5 |
| 1.1 | Tavoite | 8 |
| 1.2 | Aineisto | 9 |
| 1.3 | Menetelmä | 12 |
| 2 | Kohti vuorovaikutteista kuntaviestintää | 15 |
| 2.1 | Kuntaviestinnän kehitys | 16 |
| 2.2 | Kuntaviestinnän tavoitteet, ohjeet ja lait | 19 |
| 2.3 | Sosiaalinen media välineenä | 21 |
| 2.4 | Kaupungin rooli vuorovaikutuksen edistäjänä | 24 |
| 2.5 | Kuntalaiset sosiaalisen median käyttäjinä | 28 |
| 3 | Tutkimusmenetelmät | 30 |
| 3.1 | Havainnointi | 31 |
| 3.2 | Teoriaohjaava sisällönanalyysi | 32 |
| 3.3 | Määrälliset mittarit | 33 |
| 4 | Seinäjoen kaupungin viestintä sosiaalisessa mediassa | 35 |
| 4.1 | Viestintä ja vuorovaikutus eri kanavissa | 36 |
| 4.1.1 | Facebook | 37 |
| 4.1.2 | Instagram | 41 |
| 4.1.3 | Twitter | 44 |
| 4.1.4 | LinkedIn | 46 |
| 4.2 | Seinäjoen kaupungin tavoitteet viestinnälle | 48 |
| 4.3 | Seuraajien odotukset sosiaalisen median sisällölle | 52 |
| 4.4 | Miten tavoitteet ja odotukset kohtaavat | 58 |
| 5 | Päätäntö | 62 |
| | Lähteet | 65 |
| | Liite 1. Haastattelurunko | 71 |
| | Liite 2. Kyselylomake | 72 |

Kuvat

| | |
|--|----|
| Kuva 1. Eniten ja vähiten reaktioita saaneet päivitykset Facebookissa. | 9 |
| Kuva 2. Eniten jakoja saanut tiedotusluontoinen Facebook-päivitys. | 40 |
| Kuva 3. Seinäjoen kaupungin Instagram-päivitykset ajalla 1.-29.2.2020. | 42 |
| Kuva 4. Suosituin päivitys Instagramissa. | 43 |
| Kuva 5. Eniten reaktioita aikaan saanut twiitti. | 45 |
| Kuva 6. Vähiten reaktioita Twitterissä aikaan saaneet päivitykset. | 45 |
| Kuva 7. Seinäjoen kaupungin LinkedIn-päivitykset ajalla 1.-29.2.2020. | 47 |

Kuviot

| | |
|---|----|
| Kuvio 1. Odotatko saavasi kaupungilta jonkinlaisen reaktion kommenttiisi. | 56 |
| Kuvio 2. Mitä mieltä olet Seinäjoen kaupungin päivitysaktiivisuudesta. | 57 |

Taulukot

| | |
|--|----|
| Taulukko 1. Tutkimuksen aineisto. | 9 |
| Taulukko 2. Päivitysten määrät eri sosiaalisen median kanavissa ajalla 1.-29.2.2020. | 10 |
| Taulukko 3. Vuorovaikutus ja kuntalainen. Mukailtu Kuntaliitto (Kuntaliitto 2016, s. 8). | 19 |
| Taulukko 4. Aineistot ja analyysimenetelmät. | 30 |
| Taulukko 5. Yhteenveto Seinäjoen kaupungin sosiaalisen median kanavien tärkeimmistä luvuista. | 36 |
| Taulukko 6. Facebook-seuraajien profiili iän ja sukupuolen mukaan. | 38 |
| Taulukko 7. Facebook-päivitykset aihealueittain. | 40 |
| Taulukko 8. Instagram-seuraajien ikä- ja sukupuoliprofiili. Lähde: Seinäjoen kaupungin Instagram-tili. | 41 |
| Taulukko 9. Kyselyyn vastanneiden ikä- ja sukupuolijakauma. | 52 |
| Taulukko 10. Mitä Seinäjoen kaupungin sosiaalisen median kanavista seuraat. | 53 |
| Taulukko 11. Millainen sisältö sosiaalisessa mediassa kiinnostaa. | 54 |
| Taulukko 12. Miten aktiivisesti sisältöihin reagoidaan. | 55 |

1 Johdanto

Sosiaalinen media on muuttanut tapaamme toimia, elää ja kommunikoida toistemme kanssa (Aaltonen-Obgeide ja muut, 2011, s. 8). Tämä muutos koskee myös julkisten toimijoiden, kuten kuntien ja kaupunkien, viestintää. Yhä enenevässä määrin kaupungit ja kunnat ovat tai niiden oletetaan olevan läsnä sosiaalisessa mediassa, siellä missä heidän tärkein kohderyhmänsä eli kuntalaiset ovat (Syväjärvi ja muut, 2017, s. 7). Kunnat viestivät monista eri syistä, joita ovat muun muassa kriisin hallinta, päätöksen teon läpinäkyvyys, tieto kunnan tarjoamista palveluista sekä asukkaiden osallistaminen ja vuorovaikutus heidän kanssaan. Kuntalaki ohjaa kuntien viestintää ja tiedottaminen onkin yksi kuntien tärkeimmistä tehtävistä. (Kuntaliitto, 2016, s. 9-11.) Kaupungit viestivät myös markkinointimielessä houkutellakseen uusia asukkaita ja yrityksiä sekä matkailijoita alueelleen.

Uuden median aikakaudella perinteisten medioiden, kuten radion ja sanomalehden, rinnalle yhdeksi suurimmaksi viestintäkanavaksi on noussut sosiaalinen media. Sosiaalisesta mediasta on tullut yhä enenevässä määrin osa ihmisten eli kuntalaisten arkea. (Syväjärvi ja muut, 2017, s. 7.) Tässä tutkimuksessa keskitytään nimenomaan sosiaaliseen mediaan eli yhteen näistä viestintäkanavista ja siellä tapahtuvaan viestintään ja vuorovaikutukseen kaupungin ja asukkaiden eli kanavien seuraajien kesken. Sosiaalinen media on muuttanut viestintää perinteisestä tekstimuotoisesta entistä enemmän kuva- ja videomateriaalia sisältäväksi viestinnäksi, mikä herättää enemmän huomiota ihmisissä (Driss ja muut, 2019, s. 560).

Sosiaalisen median käyttö ja käyttäjämäärät ovat kasvaneet viime vuosien saatossa hieman hitaammin, mutta vuonna 2020 käyttäjämäärissä tapahtunut isokin kasvukehitys. Kun Tilastokeskuksen (2020) mukaan vuonna 2019 16-89-vuotiaista suomalaisista 61% käytti sosiaalista mediaa päivittäin, niin vuoden 2020 osalta luku on jo 69%. Erityisesti iäkkäämpien, eli 65–89-vuotiaiden keskuudessa sosiaalisen median käyttö on kasvanut (Tilastokeskus, 2020). Myös kuntien ja kaupunkien on täytynyt herätä tähän tilanteeseen ja ottaa sosiaalisen median kanavat käyttöön omassa viestinnässään.

Uudessa kuntalaissa vuorovaikutus on nostettu yhdeksi tärkeimmistä teemoista. Kuntalaisille on annettava mahdollisuus osallistua ja vaikuttaa oman kuntansa asioihin. (Kuntaliitto, 2016, s. 25) Viestintä sosiaalisessa mediassa ja vuorovaikutus kuntalaisten kanssa on suuri, mutta Suomessa vielä pari vuotta taaksepäinkin vähemmän käytetty ja hyödynnetty mahdollisuus kuntien ja kaupunkien keskuudessa. Sosiaalinen media luo alustan, jota hyödyntämällä voidaan saada uusia ideoita oman kunnan tai kaupungin kehittämiseen, myös viestinnän osalta. Kuntalain (Kuntaliitto, 2016, s. 8) mukaan viestinnän tulee lähteä kuntalaisten tarpeista ei organisaation. Aiemmin kuntien tiedottaminen on ollut pitkälti nettisivuilla tapahtuvaa yksipuolista tiedonjakoa ja kuntalaiset ovat voineet jättää palautetta tai olla yhteydessä kuntaan erillisen palautelomakkeen tai puhelimen kautta. Nyt suuntaus on jatkuvasti enemmän kohti molemminpuolista viestintää.

Seinäjoen kaupungin strategiassa (2018a, s. 2) todetaan, että kaupungin visiona on olla ”tekemisen ja onnistumisen kaupunki” sekä ”kasvava kaupunkikeskus, jossa on aktiivisia asukkaita, yhteisöjä ja yrityksiä”. Strategiassa painotetaan myös digitalisaatiota, jolla ajasta ja paikasta riippumatta edistetään kaupungin toimintoja vuorovaikutteisesti asukkaiden kanssa (Seinäjoen kaupunki, 2018a, s. 7). Hyyryläisen ja Tuiskun (2016) tekemässä tutkimuksessa tutkittiin sosiaalisen median hyödyntämistä paikallisvaikuttamisessa ja Seinäjoki oli yksi mukana olleista tutkimuskaupungeista Kouvolan ja Mikkelin ohella. Tutkimuksen mukaan Seinäjoki oli näistä kolmesta kaupungista tuolloin aktiivisimmin sosiaalista mediaa hyödykseen käyttävä kaupunki, kun taas Kouvolan kaupunki vastasi saamiinsa kommentteihin kaikkein parhaiten.

Seinäjoki kuuluu Suomen voimakkaimmin kasvavien kaupunkien ja keskittymien joukkoon niin kehitystahdin kuin väestönkasvunkin osalta. Kaupungin tehtävänä on houkutella uusia yrityksiä ja sitä kautta työpaikkoja ja asukkaita alueella ja tarjota. (Seinäjoen kaupunki, ei vl.) Kilpailu kaupunkien ja alueiden välillä on kovaa ja ne paikkakunnat, jotka tekevät näkyviä ja rohkeita siirtoja, niin viestinnässään kuin

markkinoinnissaan, pärjäävät tässä kilpailussa parhaiten. Seinäjoen kaupunki on hyödyntänyt ja hyödyntää sosiaalista mediaa kampanjoissaan enenevässä määrin.

Yksi valtakunnallisestikin eniten näkyvyyttä saanut kampanja tehtiin vuonna 2018, Seinäjoen kun kaupunki nimitti itsensä Avaruuden pääkaupungiksi ja lähetti Twitterissä viestejä myös Elon Muskille. Kyseisen kampanjan viestintään oli yhdistetty huumoria, mutta myös tärkeää sanomaa. Avaruudella tarkoitettiin sitä, että Seinäjoella on tilaa kaikelle hyvälle, esimerkiksi asumisen ja työskentelyn kannalta. Viestintää tehtiin painotetusti eri sosiaalisen median kanavilla ja näiden kanavien avulla tavoitettiin ihmisiä ympäri Suomen, jopa ympäri maailman. Sosiaalisen median ansioista viesti nähtiin aina Uudessa-Seelannissa saakka (Yle, 2018). Kampanja jakoi mielipiteitä, mutta kyseinen kampanja toi Seinäjoen kaupungille myös ykköspalkinnon valtakunnallisesti Kuntamarkkinoinnin SM-kilpailussa toukokuussa 2019 (Kuntaliitto, 2019b).

Yllä mainittu esimerkki oli yksi syy lähteä tutkimaan Seinäjoen kaupungin tekemää viestintää eri sosiaalisen median kanavissa. Seinäjoen kaupunki valikoitui tutkimuskohteeksi osittain myös siitä syystä, että työskentelen itse yhdessä kaupungin tytäryhtiössä ja olen kotoisin Seinäjoelta. Seuraan aktiivisesti kaupungin eri sosiaalisen median kanavia oman työni vuoksi etsien tietoa nimenomaan tapahtumista. Seinäjoen kaupungin viestintäosaston mukaan kaupunki ei juurikaan enää hyödynnä viestinnässään printtimediaa, vaan ovat tehneet tietoisin päätöksen, että sosiaalisen median kanavat ovat heidän pääkanavansa viestinnälle sekä markkinoinnille. Kohderyhmien muodostaminen ja tavoittaminen koetaan osuvammaksi sosiaalisen median puolella.

Seinäjoen kaupungilla ei tällä hetkellä ole erillistä sosiaalisen median strategiaa, mutta sosiaalinen media on mainittu yhtenä tärkeimpänä kanavana kaupungin yleisessä viestintästrategiassa. Yksi tämän tutkimuksen taustalla vaikuttavista kaupungin tavoitteista ja toiveista on se, että tuloksista saataisiin hyvää tietoa seuraajia koskien ja näiden tietojen pohjalta voitaisiin luoda sosiaalisen median strategia tai ainakin

jonkinlainen yhteistä tekemistä ohjaava suunnitelma. Tavoitteesta ja tutkimuskysymyksistä kerrotaan lisää seuraavassa luvussa.

1.1 Tavoite

Tämän tutkimuksen tavoitteena on tutkia Seinäjoen kaupungin viestintää eri sosiaalisen median kanavissa kaupungin ja seuraajien välisen vuorovaikutuksen näkökulmasta. Tutkimuksessa havainnoidaan kaupungin tekemiä päivityksiä eri sosiaalisen median kanavissa sekä niiden sisällön aikaansaamaa ja herättämää vuorovaikutusta kaupungin ja seuraajien välillä. Tarkastelun kohteena ovat tämän lisäksi sekä Seinäjoen kaupungin viestinnälleen asettamat strategiset linjaukset että eri kanavien seuraajien odotukset kaupungin viestintää kohtaan. Tutkimus tehdään yhteistyössä Seinäjoen kaupungin kanssa, ja kaupunki hyödyntää tuloksia omassa päivittäisessä viestinnässään ja mahdollisesti myös uuden sosiaalisen median viestintästrategian laatimisessa.

Tutkimuksen tavoitetta lähestytään seuraavien tutkimuskysymysten avulla:

- 1) Miten ja mistä aiheista Seinäjoen kaupunki viestii eri sosiaalisen median kanavissa?
- 2) Millaista kaupungin ja kuntalaisten välinen vuorovaikutus nykyisellään eri sosiaalisen median kanavissa on?
- 3) Millaisia tavoitteita ja odotuksia kaupungilla ja kuntalaisilla on vuorovaikutusta kohtaan?

Ensimmäisen tutkimuskysymyksen avulla selvitetään, mitä eri sosiaalisen median kanavia Seinäjoen kaupunki hyödyntää viestinnässään, kuinka usein päivityksiä eri kanaviin tehdään ja mistä aiheista kaupunki sosiaalisessa mediassa viestii. Toisen tutkimuskysymyksen avulla tarkastellaan sitä, mitkä aiheet saavat seuraajissa eniten reaktioita aikaan, mitä nämä reaktiot ovat ja vastaako kaupunki niihin jotenkin. Kolmanteen tutkimuskysymykseen vastataan vertailemalla ryhmähaastattelun aikana esiin nousseita, kaupungin viestinnälleen asettamia tavoitteita, seuraajien odotuksiin,

joita selvitetään erillisen kyselyn avulla. Aineistoa esitellään tarkemmin seuraavassa luvussa.

1.2 Aineisto

Tutkimuksen aineisto koostuu kolmesta eri osasta – sosiaalisen median päivityksistä, Seinäjoen kaupungin viestintävastaavien ryhmähaastattelusta sekä sosiaalisen median kanavia seuraaville kaupunkilaisille suunnatusta kyselystä. Aineistomääriä on kuvattu tarkemmin taulukossa 1. Koska Seinäjoen kaupungin viestintäosastoa kiinnosti myös saada lisää tutkimustietoa heidän tekemästään viestinnästä eri sosiaalisen median kanavissa, olemme tehneet yhteistyötä kyselylomakkeen muotoilussa ja kysymysten valinnassa. Halusin myös haastatella kaupungin viestintävastaavia, tehdäkseni vertailua kaupungin sosiaalisen median viestinnälle asettamien tavoitteiden ja seuraajien odotusten välillä.

Taulukko 1. Tutkimuksen aineisto.

| Aineistomuoto | määrä (kpl) |
|---|-------------|
| Sosiaalisen median päivitykset | 88 |
| Kaupungin viestintäosaston ryhmähaastattelu | 1 |
| Kyselylomakkeen vastaukset | 134 |

Ensimmäinen osa aineistosta koostuu Seinäjoen kaupungin eri sosiaalisen median kanaviin tekemistä päivityksistä ja niiden aikaansaamista reaktioista eli tykkäyksistä, kommentaista sekä jaoista. Tarkastelussa on kaupungin tällä hetkellä eniten käyttämät sosiaalisen median kanavat, joita ovat Facebook, Instagram, Twitter ja LinkedIn. Seinäjoen kaupungilla on käytössään myös YouTube-tili, mutta kanava toimii lähinnä alustana videoille, joita aktiivisesti jaetaan muihin kanaviin. YouTubessa itsessään ei tehdä varsinaista viestintää, eikä kaikkiin videoihin ole edes annettu kommentointimahdollisuutta, joten kyseinen kanava jätettiin pois tutkimuksesta. Seurattavat kanavat ovat kaupungin virallisia tilejä, tutkimuksessa ei havainnoida

erikseen esimerkiksi nuoriso- tai kulttuuripalveluiden omia kanavia. Tämä osa aineistosta on kerätty ajalta 1.-29.2.2020, koska maaliskuussa 2020 maailma ja sitä myötä myös viestintä muuttuivat koronapandemian vuoksi. Tutkimuksessa halutaan tutkia viestintää niin sanotusti normaalitilanteessa, jossa kriisiviestintä ei näyttele pääosaa. Tällaista aineistoa ole saatavilla helmikuun 2020 jälkeen.

Aineisto on kerätty kopioimalla Seinäjoen kaupungin tekemät päivitykset ja niihin sisältyvät reaktiot. Kaikki päivitykset ajalta 1.-29.2.2020 kommentteineen, tykkäysmäärineen ja jakomäärineen on kerätty talteen kuvakaappauksina 4.3.2020. Tämän päivämäärän jälkeen tulleita kommentteja, jakoja ja tykkäyksiä ei ole huomioitu tutkimuksessa. Päivitykset on luokiteltu niiden aihealueiden sekä saamien tykkäys-, kommentti- sekä jakomäärien perusteella. Luokittelussa tarkasteltiin myös sitä, onko Seinäjoen kaupunki reagoanut seuraajiensa tekemiin kommentteihin ja jos on, niin miten. Tarkasteltavia päivityksiä on yhteensä 88 kpl. Tarkempi kanavakohtainen erittely on esitelty alla olevassa taulukossa 2.

Taulukko 2. Päivitysten määrät eri sosiaalisen median kanavilla ajalla 1.-29.2.2020.

| Kanava | päivitysten määrä (kpl) |
|-----------|-------------------------|
| Facebook | 41 |
| Instagram | 11 |
| Twitter | 31 |
| LinkedIn | 5 |
| Yhteensä | 88 |

Toinen osa aineistosta koostuu Seinäjoen kaupungin viestintäosaston kolmen hengen ryhmähaastattelusta, joka on tehty 26.10.2020. Haastattelussa apuna oli muutamia ohjaavia kysymyksiä (ks. liite 1.) ja haastattelussa käytiin läpi kaupungin omalle sosiaalisen median viestinnälleen asettamia strategisia linjauksia ja tavoitteita, sekä toimintatapoja, esimerkiksi sitä, miten eri sosiaalisen median kanavien päivitysvastuu kaupungissa on jaettu. Haastattelusta saatiin myös hyvää pohjatietoa kyselylomakkeen kysymyksien muodostamista varten. Kyselylomake myös hyväksyttiin viestintäosastolla

ennen sen julkistamista. Koska Seinäjoen kaupungilla ei tällä hetkellä ole erillistä sosiaalisen median viestintästrategiaa, josta tavoitteet viestinnälle ilmenevät, koin että haastattelu oli paras vaihtoehto saada näitä tutkimuksen kannalta oleellisia tietoja selville.

Kolmas osa aineistosta perustuu kaupunkilaisille suunnatun kyselyn vastauksista. Ainoastaan päivityksiä ja niiden saamia reaktioita havainnoimalla ei voida vielä tehdä varsinaisia oletuksia siitä, mitä seuraajat kaupungilta sosiaalisessa mediassa odottavat niin sisällön kuin vuorovaikutuksenkin osalta. Vastatakseni näihin odotuksiin liittyviin kysymyksiin tarkemmin, tein Webropolilla nettipohjaisen kyselylomakkeen (liite 2.), joka jaettiin kaupungin Facebook-tilillä (2.11.2020) ja Twitterissä (7.11.2020).

Linkki kyselylomakkeelle jaettiin myös tutkijan omassa LinkedIn-profiilissa (6.11.2020). Tällä tavoitettiin huomattavasti suurempi väkijoukko, kuin että linkki olisi jaettu Seinäjoen kaupungin omassa LinkedIn-profiilissa, koska kaupungilla on siellä vielä vähäinen seuraajamäärä. Instagramiin linkkiä ei jaettu lainkaan siitä syystä, että sitä ei saa helposti päivityksen yhteyteen avautuvaksi ja profiilista löytyvä linkki ohjaa kaupungin sivulla olevaan ajankohtaisosioon. Koronatilanteesta johtuen profiiliin ei voitu vaihtaa kyselylomakkeen linkkiä näin pitkäksi aikaa, koska ajankohtainen tieto on oltava helposti saatavilla myös Instagramin seuraajille. Vastaustaikaa kyselyyn annettiin 2.-12.11.2020 eli 10 päivää ja kaikkien vastanneiden ja yhteystietonsa jättäneiden kesken arvottiin kolme kappaletta kaupungin 60-vuotisjuhlamukia. Vastauksia saatiin yhteensä 134 kpl.

Tutkimuksen alussa toteutettiin pienimuotoinen esitutkimus sekä kyselylomakkeen että haastattelun osalta. Erätuulen, Leinon ja Yli-Luoman (1994, s. 14-15) mukaan tutkimuksissa, varsinkin opinnäytetöissä, usein kiirehditään aineistonkeruun tekemistä, jolloin ongelmanasettelu ja se mitä, mitataan eivät ole vielä selkeästi tiedossa. Myös tässä tutkimuksessani esitutkimuksella oli oleellinen rooli. Ilman haastattelua ja kyselylomakkeen testausta ei olisi käynyt ilmi, että kaupunki saa paljon yksityisviestejä

kuntalaisilta Facebook Messengerissä sekä Instagramin Direct-viesteissä. Tutkimuksen kannalta tällä tiedolla on oma merkittävä roolinsa. Myös aineiston analysointi helpottuu, kun kaikki tarvittava on selvillä. Seuraavassa luvussa käydään tiivistetysti läpi tutkimuksen menetelmiä. Tarkempi esittely käytetyistä aineiston sekä keru- että analysointimenetelmistä tulee myöhemmin tekstissä, luvussa 3.

1.3 Menetelmä

Tämä tutkimus on kvantitatiivinen eli määrällinen tapaustutkimus, jossa kuitenkin yhdistyy myös laadullisen tutkimuksen piirteitä haastattelun, kyselyn avointen vastausten ja havainnoimisen myötä. Tapaustutkimukselle tyypillistä on tutkia jotain tiettyä yksittäistä tapahtumaa tai rajattua kokonaisuutta. Tapaustutkimusta voi tehdä sekä määrällisenä että laadullisena, tai siinä voi yhdistyä osia molemmista (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006). Alasuutarin (1999, s. 32) mukaan laadullista ja määrällistä tutkimusta voidaan pitää toistensa jatkumona, ei vastakohtana. Näiden molempien tapojen soveltaminen tutkimuksessa sekä analyysissä on melko yleistäkin.

Vaikka kvantitatiivisessa tutkimuksessa otos on yleensä suurehko tutkimuksen uskottavuuden sekä tutkimustulosten yleistettävyyden johdosta, tapaustutkimuksessa yleistä ei ole välttämättä tarpeellista tehdä (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006). Laadullisen analyysin piirteitä tutkimuksessa esiin tuo aineiston havainnointi ja selitysmalli. Aineistoa tarkastellaan Alasuutarin (1999, s. 40-41) mukaan aina tietystä tai useammasta teoreettisesta näkökulmasta. Hän myös puhuu niin sanotuista ”raakahavainnoista” eli siitä miten aineistoa on purettu pienemmiksi ja hallittavammiksi osioiksi. Tässä tutkimuksessa analyysi on alkuun aineistolähtöinen, kun päivityksiä, haastattelua ja kyselyn vastauksia käydään läpi aineisto kerrallaan. Aineistokohtaisen analyysin jälkeen yhteenvetoa tehdään kuntaviestinnän vuorovaikutuksellisuuden teoreettisesta näkökulmasta.

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, miten aktiivista ja vuorovaikutteista Seinäjoen kaupungin viestintä sosiaalisessa mediassa on, ei tehdä yleistyksiä kaikkien kuntien ja kaupunkien sosiaalisen median viestintään liittyen. Tästä syystä pienempikin otos eli tarkastelussa olevien päivitysten määrä samoin kuin kyselylomakkeelle saatujen vastausten määrä on riittävä. Määrälliselle tutkimukselle on ominaista esittää tuloksia lukujen ja prosenttien muodossa ja niin tehdään myös tässä tutkimuksessa (Erätuuli ja muut, 1994, s. 36-37.) Kyselyn vastauksista saadaan arvokasta tietoa koskien seuraajien reagointia Seinäjoen kaupungin tekemiin päivityksiin, mitkä aiheet heitä kiinnostavat eniten ja kuinka usein he reagoivat jakamalla, tykkäämällä tai kommentoimalla päivityksiä – vai tekevätkö sitä lainkaan.

Heikkilän (2014, s. 26-27) mukaan kvantitatiivisesta tutkimuksesta saadaan usein käytännönläheisempiä tuloksia kuin kvalitatiivisissa eli laadullisissa tutkimuksissa, mutta vaarana on, että tutkija tekee vääränlaisia tulkintoja. Tutkijan omalle tulkinnalle ei yleensä jää tilaa määrällistä tutkimusta tehdessä. Kvantitatiivinen tutkimus sopii tutkimusotteeksi silloin, kun tarkoituksena selittää tai kartoittaa jotakin tilannetta. Tässä tapauksessa Seinäjoen kaupungin eri sosiaalisen median kanaville tekemiä päivityksiä ja seuraajien reaktioita havainnoimalla sekä kyselyn strukturoituihin kysymyksiin saatuja vastauksia tarkastelemalla on saatu tärkeää tietoa seuraajien nykyisestä toiminnasta. Avoimia vastauksia tulkitsemalla ja kaupungin viestintäosaston haastattelun kautta taas päästää pintaa syvemmälle ja voidaan viedä tulkintoja pidemmälle. Tutkimuksessa aineistoa on siis tarkasteltu sekä lukuina, kvantitatiivisesti, että sisällön mukaan, kvalitatiivisesti.

Oli kyse sitten havainnoista tai systemaattisesta havainnoinnista, liittyy siihen aina myös eettinen näkökulma. Onko oikein, että ihmiset joutuvat mukaan tutkimukseen tietämättä siitä ja antamatta lupaa siihen (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 81). Pohdin tätä eettistä näkökulmaa, mutta tulin siihen tulokseen, että Seinäjoen kaupungin eri sosiaalisen median tileillä päivityksiä kommentoivat ja päivityksistä tykkäävät ihmiset tietävät, että heidän toimintansa kohdistuu julkiseen toimijaan, kaupunkiin, ja on kaikille

kyseisen sosiaalisen median kanavan käyttäjille julkista. Tästä syystä kuka tahansa muukin voisi tehdä nämä samat havainnot. Tutkimuksessa esimerkkeinä käytetyistä kuvista olen kuitenkin piilottanut tykkääjien ja kommentoijien henkilöllisyydet, koska niillä tiedoilla ei ole tutkimuksen kannalta merkitystä ja täten en myöskään loukkaa kenenkään yksityisyyttä.

Seuraavassa luvussa käsitellään kuntaviestinnän kehittymistä yksipuolisesta tiedottamisesta kohti vuorovaikutteisempaa viestintää. Samalla käydään läpi ensimmäisen ja toisen mediakauden kuvaavia piirteitä. Luvussa esitellään myös sosiaalisen median kannalta tärkeimpiä kuntien viestintää ohjaavia ohjeistuksia ja lakeja. Luvussa kolme käydään tarkemmin läpi tutkimuksen menetelmiä niin aineiston keruun kuin analysoinninkin osalta. Neljännessä luvussa syvennyttään itse analyysiin. Analyysi aloitetaan käymällä läpi päivityksiä ja niiden pohjalta tehtyjä havaintoja vuorovaikutukseen ja seuraajia kiinnostaviin aiheisiin liittyen. Tämän jälkeen analyysia syvennetään vertailemalla tehtyjä havaintoja kaupungin omiin tavoitteisiin ja haastattelussa esiin nousseisiin ajatuksiin sekä kyselyyn vastanneiden mielipiteisiin. Viidennessä ja viimeisessä luvussa tehdään vielä yhteenvetoa koko tutkimuksen aiheesta sekä pohditaan jatkon kannalta oleellisia toimintoja.

2 Kohti vuorovaikutteista kuntaviestintää

Tässä luvussa käydään läpi kuntaviestinnän kehitystä sekä sen merkityksen muuttumista Suomessa 1950-luvulta aina tähän päivään saakka. Luvussa käydään myös läpi kuntien viestintää varten laadittuja erilaisia ohjeita ja ohjeistuksia. Samalla tarkastellaan, millaisia haasteita ja mahdollisuuksia digitalisaatio sekä erilaiset sähköiset kanavat, sosiaalinen media mukaan lukien, ovat tuonut mukanaan. Luvussa pohditaan myös sitä, millaisia vaikutuksia sosiaalisella medially on ollut kaupunkien ja kuntalaisten väliselle vuorovaikutukselle ja millaiseen rooliin sosiaalisen median kanavat asetavat kaupungin ja kuntalaisen.

Kuntaviestintä on suunnattu ensisijaisesti kunnan omille asukkaille eli kuntalaisille, mutta muitakin kohderyhmiä toki löytyy. Näitä ovat potentiaaliset uudet asukkaat, sijoittuvat yritykset sekä matkailijat. (Viertola, 2016, s. 147.) Nykyajan yksi tärkeimmistä muutostekijöistä viestinnän alalla ja yleisesti on digitalisaatio. Digitalisoituva mediayhteiskunta ja sosiaalinen media yhtenä sen osana muovaavat viestintää maailmanlaajuisesti, mutta myös paikallisesti ja kuntien tulee ottaa tämä huomioon kunnan ja kuntalaisten välisessä viestinnässä.

Aiemmin vallassa ollut perinteinen yksisuuntainen tiedottaminen harvoilta monille on muuttumassa vuorovaikutteisemmaksi viestinnäksi, jossa melkein kaikilla yksittäisilläkin ihmisillä on mahdollisuus tuoda äänensä kuuluviin (Hyyryläinen & Tuisku, 2016, s. 8-11). Ei kuitenkaan pidä automaattisesti ajatella, että ihminen on sosiaalisessa mediassa aktiivinen vuorovaikutuksen osalta, osa tyytyy vain katsomaan vierestä muiden toimia (Matikainen, 2008, s. 24). Sosiaalinen media on väline, joka mahdollistaa vuorovaikutuksen, mutta ei automaattisesti luo sitä (Wright, 2009, s. 233).

Nuoremmat kokevat viestinnän vanhempia enemmän vuorovaikutteiseksi, mutta kuten jo aiemmin johdannossa todettiin, kaikenikäisten käyttäjien määrät sosiaalisen median eri kanavissa ovat olleet viime aikana kasvussa. Tästä voidaan päätellä, että myös vanhemmat sukupolvet ottavat vuorovaikutteisen viestinnän hitaasti, mutta varmasti,

jossain vaiheessa omakseen. Erilaiset sosiaalisen median kanavat ja digitaaliset ratkaisut ovat mahdollistaneet tiedon nopeamman ja laajemman leviämisen ja sen, että yhä useammalla on pääsy näihin tietoihin (Driss ja muut, 2019, s. 561).

Suurin digitalisaation mukanaan tuoma muutos on se, että valta siitä, mitä ja mistä aiheista kirjoitetaan ja puhutaan, ei ole enää yksiselitteisesti vain yhdellä taholla. Myöskään kunnat eivät pysty hallitsemaan sitä, mistä asioista viestitään ja miten, kuntalaisilla on nykyaikana entistä paremmat mahdollisuudet ottaa kantaa asioihin ja nostaa esimerkiksi sosiaalisessa mediassa esiin aiheita, joista kunta ei välttämättä haluaisi viestiä. Vuorovaikutus kunnan ja kuntalaisten viestinnässä on kuitenkin tulevaisuuden ja kehittymisen kannalta tarpeellista (Hyyryläinen & Tuisku, 2016, s. 20). Kuntalaisten viestintätavat ovat monipuolistuneet, koska lähes kaikilla on käytössään internet-yhteys (Pesonen, 2017, s. 13). Digitaalisaation murros on johtanut viestintäkulttuurin muutokseen, myös kuntaviestinnän puolella. Tästä muutoksesta ja kehityksestä lisää seuraavassa luvussa.

2.1 Kuntaviestinnän kehitys

Mark Posterin (1995, s. 2-3) mukaan on olemassa kaksi erillistä media-aikaa. Ensimmäistä media-aikaa leimasi viestinnän yksisuuntaisuus, jonka aikana tietoa välitettiin harvoilta massoille. Tämä oli niin sanottua joukkoviestinnän ja massamedian kultakautta. Tiedon välityksen ja viestinnän merkitys kunnissa on ymmärretty pitkään, ensimmäinen kunnallinen tiedottaja aloitti työnsä Tampereella jo vuonna 1956. Suunnitelmallista tiedottamisesta alkoi kunnissa kuitenkin tapahtua vasta 1970-luvun lopulla. (Kivistö, 2012, s. 76.)

Kivistö (2011, s. 82) on tutkinut julkishallinnon tiedottamista ja viestintää kattavasti. Alun perin tiedottamisen tavoitteena oli varmistaa kansalaisten, kuntalaisten, tiedonsaanti heitä koskeissa ajankohtaisissa asioissa. Tiedottajat ovatkin nähneet itsensä alkujaan hallinnon ja kansalaisten väliseksi puolueettomaksi toimijaksi. Kuntalainen taas on nähty

kuntapalveluiden asiakkaana eikä aktiivisena vaikuttajana tai edes osapuolena. Vuorovaikutusta ei siis ole pidetty tärkeänä. (Viertola, 2006, s. 151.)

Ensimmäinen kunnallinen viestintäohjelma on niin ikään laadittu Tampereella, mutta vasta vuonna 1990, jolloin ohjelmassa korostettiin sitä, että tiedotuksen on pysyttävä viestinnän ja kanavien kehityksessä mukana (Kivistö, 2011, s. 83). Samaan aikaan kuntien tiedottajat alkoivat Kivistön (2011, s. 96-97) mukaan olla ylityöllistettyjä, aiheita viestiä riitti yhä enemmän. Myös verkkoviestinnän mukaantulo vaati lisäponnistuksia. Vuorovaikutteinen ja reaaliaikainen viestintä alkoi yleistyä 2000-luvulla ja vauhti on vain kiihtynyt 2010-luvulta lähtien aina tähän päivään saakka.

Tällä hetkellä elämme media-ajan toista aikakautta, jota leimaa vuorovaikutteisuus ja monikanavaisuus (Poster 1995, s. 33) tai jopa jo kolmatta vaihetta, kuten Syväjärvi ja muut kuvaavat (2017, s. 10-11). Heidän mukaansa ensimmäinen merkittävä kehitysvaihe kuntaviestinnässä on tapahtunut vuosina 1970–1990 kun on siirrytty sähköiseen hallintoon ja viestintäteknologiaan. Toinen vaihe tuli vuosituhatvuotisen vaihteessa, jolloin painotukset olivat enemmänkin toiminnallisia, asiointiin ja palveluun liittyviä. Kehityksen kolmannessa vaiheessa painopisteinä ovat vuorovaikutus sekä sosiaaliset verkostot.

Kunnat viestivät ja markkinoivat kohderyhmilleen monista eri syistä. Myös kanavia viestinnälle on useampia ja sosiaalinen media on vain yksi foorumi muiden joukossa. (Kuntaliitto, 2016, s. 5.) Facebook kasvattaa suosiotaan yli 45-vuotiaiden keskuudessa, kun taas nuoremmat ikäluokat siirtyvät Instagramin, Snapchatin ja muiden uusien medioiden käyttäjiksi. (Meltwater, 2019.) Kuntaliiton (2019a, s. 9) teettämän tutkimuksen mukaan vuonna 2019 jo lähes kaikki eli 99% kunnista hyödyntää viestinnässään Facebookia. Muita sosiaalisen median kanavia hyödynnetään hieman vähemmän. Kuntien perinteinen tapa viestiä on yleensä ollut yksisuuntaista tiedottamista, kun taas nykyisessä tilanteessa digitalisaation kehittymisen myötä ollaan siirtymässä kaksisuuntaiseen vuorovaikuttamiseen kunnan ja kuntalaisten kesken (Driss ja muut, 2019; Sauri, 2019).

Suomessa jopa Valtiohallinto suosittelee, että kaupungit ovat läsnä niissä foorumeilla, joissa kuntalaiset haluavat keskustella ja tästä syystä sosiaalisen median hyödyntäminen myös kunnissa ja kaupungeissa on yleistynyt (Suominen, 2018). Sosiaalinen media koetaankin Suominen (2018, s. 182) mukaan helpoksi ja suoraksi tavaksi olla yhteydessä ihmisiin, niin asukkaisiin kuin päättäviin tahoihinkin. Tutkimusten mukaan jopa 41% kaupungin ja kuntalaisten välisestä nettipohjaisesta vuorovaikutuksesta käydään nimenomaan sosiaalisessa mediassa ja vain 13% esimerkiksi kunnan nettisivujen kautta (Driss ja muut, 2019, s. 561).

Syväjärven ja muiden (2017, s. 11) mukaan sosiaalinen media voi parhaimmillaan olla paikka, jossa jaetaan ajatuksia ja ideoita. Kanavien sisältö muuttuu ja kehittyy jatkuvasti käyttäjien, niin kaupungin kuin kuntalaistenkin, taholta. Viestintä sosiaalisessa mediassa on yleensä vuorovaikutteista ja monen suuntaista siinä vaiheessa, kun seuraajajoukko on suuri. Kuntaviestinnän siirtymistä sosiaaliseen mediaan on Saurin (2019, s. 30-32) mukaan vaikeuttanut totutun tiedottamisen virka- ja hallintokielisyys, joka ei tyyliltään sovi sisällöllisesti kevyeksi miellettyihin sosiaalisen median kanaviin. Myös se, että nämä uudet kanavat mielletään vain teknologisenä mahdollisuutena viestiä nopeammin ja tehokkaammin, eikä niinkään sosiaalisena vuorovaikutuksen paikkana, hidastaa myös sosiaalisen median täyttä hyödyntämistä. Kuntalaiset ovat kaupungeja edellä.

Kuntaliiton (2016) mukaan tarvitaankin uusia ammattilaisia, jotka hallitsevat viestinnän sosiaalisessa mediassa, sitä ei saisi nähdä vain vasemmalla kädellä hoidettavana tehtävänä muiden kiireiden joukossa. Hyyryläinen ja Tuisku (2016, s. 11) ovat samoilla linjoilla. Heidän tutkimuksessaan kohteena olivat paikalliset poliitikot ja se, miten he viestivät kuntalaisten kanssa kaupungin asioista. Tutkimuksessa todettiin, että todellinen vuorovaikutus kuntalaisten ja kunnan toimijoiden välillä jää vähäiseksi. Seinäjoki oli yksin tämän tutkimuksen kohdekaupungeista. Kuntien viestinnän parissa toimivien henkilöjen tarve koulutukselle lisääntyy ja sitä myötä myös erilaiset ohjeistukset ovat tulevaisuudessa entistä tärkeämpiä. Nykyisistä viestintää ohjaavista lakipykälistä ja tavoitteista muutamia on nostettu esille seuraavassa luvussa.

2.2 Kuntaviestinnän tavoitteet, ohjeet ja lait

Kuntien viestintää ohjaavat kuntalaki ja erilaiset säädökset, minkä vuoksi Suomen Kuntaliitto on tehnyt kunnille viestintää varten useita erillisiä oppaita. Suomen Kuntaliitto (2016) ei itsessään säädä lakeja vaan toimii kuntasektorin edunvalvojana, kehittävänä kumppanina sekä asiantuntija- ja tietopalvelujen tarjoajana, jonka tavoitteena on vahvista kuntien elinvoimaisuutta sekä asukkaiden hyvinvointia. Uusimmassa kuntalaissa painotetaan myös vuorovaikutusta. Lain tarkoituksena on antaa asukkaille eli kuntalaisille entistä enemmän mahdollisuuksia osallistua heitä koskeviin päätöksiin. Internet on yksi nykyajan keskeisimpiä kanavia, ja sosiaalinen media yhtenä osana. Viestintä nähdään usein julkishallinnossa pakollisena toimintana, mutta se pitäisi nähdä ennen kaikkea mahdollisuutena.

Taulukko 3. Kaupungin ja kuntalaisen roolit viestinnässä. Mukailtu Kuntaliitto (Kuntaliitto 2016, s. 8.)

| | Yksipuolinen kunnallinen tiedottaminen | Palveluviestintä | Kaksisuuntainen vuorovaikutteinen viestintä |
|--|---|---|--|
| Mikä on viestinnän tarkoitus ja rooli? | lakisääteinen pakko, joka täyttää viranomaisen velvollisuudet | palvelun apuväline, joka vaikuttaa kuntalaisen toimintaan vai | olla osa palvelun kehittämistä ja aktivoida kuntalaista. |
| Mikä on kuntalaisen rooli? | alamainen | asiakas | asiantuntija |
| Kenen tarpeista viestintä lähtee? | viranomaisen | organisaation | kuntalaisen |

Yllä olevassa taulukossa (taulukko 3.) on esitelty mukailen Kuntaliiton (2016, s. 8) julkaisema malli siitä, miten kuntaviestinnässä ollaan siirtymässä entistä enemmän vuorovaikutteisen viestinnän pariin, jossa kuntalainen on itseasiassa aktiivisesti itsekkin osa viestintää ja viestintä lähtee nimenomaan hänen tarpeistaan. Viestinnän ei enää nykypäivänä tulisi olla ylhäältä viranomaisilta ja virkamiehiltä alaspäin kuntalaisille suuntautuvaa yksipuolista tiedottamista vaan vuorovaikutteista ja molemminpuolista. Toki edelleen tiedottamisella, perinteisellä palveluviestinnällä on roolinsa, mutta siinäkin

kuntalaisen mielipiteille voidaan antaa tilaa. Kunnan on viestittävä toiminnastaan kuntalaisten eli asukkaiden näkökulmasta, onhan hän itse asiantuntija. Viestintä tulee nähdä osana arkea ja toimintaa, ei pelkkänä pakkona.

Kuntien viestintää ohjaavat yleisten suositusten ja lakien lisäksi kaupunkien omat tavoitteet ja strategiset valinnat. Kuntaliiton tekemän tutkimuksen mukaan yli puolet (51%) Suomen kunnista on huomionut viestintästrategiassaan sosiaalisen median ja jo hieman yli neljänneksellä (28%) kunnista on olemassa jopa erillinen strategia tai suunnitelma sosiaalista mediaa varten (Kuntaliitto 2019a, s. 9). Kuntalaki velvoittaa ottamaan viestinnässä huomioon eri asukasryhmien tarpeet. Asukasryhmiä muodostavat eri ikäryhmät, kieliryhmät, asuinalueet sekä näkö-, kuulo- ja muut vammaiset. (Kuntaliitto 2016, s. 12.) Sosiaalinen media on siis vain yksi kanava muiden joukossa, mutta kunta ei voi siirtää viestintäänsä kokonaan sinne.

Nykyinen kuntien aktiivinen tapa viestiä ja tiedottaa esimerkiksi oman alueen tapahtumista sosiaalisessa mediassa herättää myös vastustusta, erityisesti paikallismedioissa. Suomen Lehdistön 13.12.2020 ilmestyneessä artikkelissa pohdittiin sitä, onko oikein, että kunnat viestivät ilmaiseksi tapahtumista ja täten paikallislehtien ilmoitusmyynti vähenee. Artikkelin kirjoittaja (Virranta, 2020) nostaakin esiin sen, että laki asettaa reunaehjoja kuntien toiminnalle. Jos kunta alkaa raportoida tiedotusvälineen kaltaisesti alueensa tapahtumista, se ei ole kuntalain mukaista toimintaa. Tähän voi puuttua myös kilpailuviranomainen. Julkisin varoin ei ole laillista tuottaa sisältöä, joka ei koske kunnan tai kaupungin omaa toimintaa. Omasta toiminnastaan ja tilaisuuksistaan kunnalla taas on velvollisuus viestiä.

Kuntien ja kaupunkien viestinnästä vastaavien tulee olla tietoisia monista eri ohjeista ja laista. Kaikkia näitä ei ole tarpeellista lähteä tässä tutkimuksessa avaamaan, mutta sosiaalisen median kannalta katsottuna tärkeimpinä mainittakoon tekijänoikeuslaki sekä ajankohtaisimpana uusi digipalvelulaki (Kuntaliitto, 2020). Nykyaikana saavutettavuus myös viestinnän osalta on noussut suureen rooliin ja tämä tarkoittaa muun muassa sitä,

että kaupungin sosiaaliseen mediaan tai nettisivuille jakamissa videoissa, joissa on puhetta, tulee aina olla myös tekstitys. Uusi digipalvelulaki koskee kaikkia niitä videoita, jotka jäävät tallenteina saataville, videon pituudella ei tässä kohtaa ole merkitystä. Sosiaalinen media tuo kuntaviestintään mukanaan niin mahdollisuuksia kuin haasteita. Seuraavassa luvussa onkin kerrottu tarkemmin sosiaalisen median ominaisuuksista välineenä ja siitä, miten sosiaalista mediaa voidaan viestinnässä parhaiten hyödyntää.

2.3 Sosiaalinen media välineenä

Sosiaalisen median käsitteestä on olemassa monia eri määritelmiä ja käsite onkin hyvin hajanainen. Yksinkertaisimmillaan sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan sosiaalista eli vuorovaikutteista mediaa. (Suominen ym. 2013, s. 13-14.) Toinen tapa määritellä sosiaalista mediaa on todeta sen tarkoittavan vuorovaikutteisia ja monimuotoisia verkkoympäristöjä, joissa myös käyttäjät tuottavat sisältöä itse, eivätkä vain ota sitä passiivisesti vastaan. (Matikainen 2008, s. 24). Katselusta ja kuuntelusta on siirrytty osallistumiseen ja kuten Seppänen ja Väliaverronen (2012, s. 21) hyvin toteavat, tästä konkreettisin esimerkki on monista sosiaalisen median sovelluksista löytyvä jaa-toiminto. Ihmiset ovat aktiivisesti itse vaikuttamassa viestin leviämiseen.

Sosiaalisen median kanavat ovat verkkoympäristöjä, joissa käyttäjien aktiivisuus korostuu. Sosiaalista mediaa kuvastavat seuraavat piirteet: 1) viestintä ei ole perinteisten medioiden (esim. sanomalehdet, televisio ja radio) tapaan säädelyä, 2) käyttäjät ovat itse aktiivisia sisällöntuottajia, eivät vain passiivinen yleisö ja 3) viestintä on vuorovaikutteista, tai ainakin sen tulisi olla (Isotalus ja muut, 2018, s. 13-14). Sosiaalinen media on nykyaikana yksi tärkeimmistä viestinnän välineistä, jonka avulla pienetkin yritykset sekä kunnat ja kaupungit voivat tehdä itsestään todellisuutta suuremman brändäämällä itsensä oikein (Sauri, 2019, s. 18).

Alasillan (2000, s. 140) mukaan internet ja sosiaalinen media eivät kuitenkaan automaattisesti tee viestinnästä vuorovaikutteista vaan luovat sille alustan. Digitaalinen

kehitys on kovaa ja esimerkiksi chatbotit ovat yleistymässä myös kuntien asiakaspalvelijoina ja keskustelua käydäänkin nykyään jo usein koneiden kanssa (Yle 2020). Interaktiivisuudella tarkoitetaan vuorovaikutusta koneen kanssa, vuorovaikutteisuudella ihmisten välistä kommunikointia. (Upola, 2018, s. 189-190). Vuorovaikutus vaatii tahtoa ja taitoa viestijältä (Alasilta, 2000, s. 19) ja tähän koneet eivät ainakaan vielä pysty. Sosiaalisen median ja kanavien sijaan kiinnostavaa onkin niihin tuotettu sisältö, mistä ne kertovat ja millaisia reatioita ne vastaanottajassa saavat aikaan (Seppänen ja Väliaverron, 2012, s.23).

Parhaimmillaan sosiaalinen media voi mahdollistaa ajatusten, ideoiden, kommenttien ja tiedon jakamisen sekä kaupungin ja kuntalaisten vuorovaikutteisen toiminnan. Pahimmillaan sosiaalinen media taas voi olla hallitsemattoman, ilkeä tai mitäänsanomaton. (Syväjärvi ja muut, 2017, s. 11). Perinteisiin medioihin verrattuna vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa on moninkertaisesti helpompaa. Sosiaalinen media mahdollistaa kaksisuuntaisen, monenkeskisen ja reaaliaikaisen vuorovaikutuksen, jossa rakennetaan julkishallinnon luottamusta, eli sitä miten luotettavana kaupunki näyttäytyy asukkailleen.

Nykyaikana asukkaat odottavat kunnilta ja kaupungeilta entistä enemmän, niin palveluita kuin toiveiden huomioonottamista. (Sauri, 2019, s. 11-13). Samoilla linjoilla on myös Suominen (2018, s.174), jonka mukaan, julkishallinnon viestinnän tehtävänä on demokratian edistäminen, mikä taas edellyttää toimivaa vuorovaikutusta hallinnon ja kansalaisten välillä. Myös Syväjärven ja Kaurahalmen (2010, s. 15) mukaan kuntalaista ei voi enää nähdä passiivisena toimijana vaan aiempaa aktiivisemmin omat kokemuksensa ja mieltymyksensä esille tuovana toimijana, joka valitsee vapaammin, miten, koska ja kenen kanssa hän asioi. Mikä olisikaan parempi kanava tällaiseen vuorovaikutukseen kuin sosiaalinen media, joka on helppo, nopea ja kustannustehokas (Kuntaliitto, 2010, s. 11).

Kaupungin tulisi edistää kaupungin ja kaupunkilaisten vuorovaikutusta ja mahdollistaa kuntalaisille eri kanavat, joiden kautta he voivat tuoda ajatuksensa kaupungin päättävien tahojen tietoisuuteen. Toki kaupungista itsestään riippuu paljolti se, millaisena vaikuttamisen kanavana esimerkiksi eri sosiaalisen median kanavat halutaan pitää. Saako kuntalaiset tuoda mielipiteensä esiin ja rohkaistaanko heitä näissä kanavissa käymään vuorovaikutusta kaupungin ja toisten kaupunkilaisten kanssa vai ei.

Vuorovaikutuksen roolia painotetaan myös kuntalaissa ja kuntalaisilla täytyy olla mahdollisuus vaikuttaa asioihin (Kuntaliitto, 2016, s. 5). Tiedottamisen ja vuorovaikutuksen merkitys on kirjattu kuntalakiin ensimmäisen kerran jo vuonna 1995 (Kivistö, 2011, s. 83). Aiemmin sähköiset kanavat ja järjestelmät otettiin käyttöön palveluiden edistämiseksi, kun taas nykyisessä kehitysvaiheessa vuorovaikutus on nostettu merkittävään asemaan (Syväjärvi ja muut, 2017). Ennen sosiaalisen median yleistymistä kuntalaisille ei ole ollut mahdollisuutta ottaa osaa kaupunkien ja kuntien viestintään näin vahvasti ja vaikka sosiaalisessa mediassa vaikutus asioihin on pientä, on sen symbolinen merkitys kuitenkin tärkeä kuntalaisille (Sassi, 2010, s. 370-375).

Sosiaalisen median kanavilla on jokaisella oma viestintää leimaava ominaisuutensa. Facebook on maailman eniten käytetty sosiaalisen median kanava ja Suomessakin jo lähes kaikki eli noin 99% kunnista käyttää Facebookia (Kuntaliitto, 2019a, s. 9). Sosiaalisen median kanaville on tehty monia erilaisia määritelmiä. Erään määritelmän mukaan Facebook on kaikista sosiaalisen median kanavista selkeimmin yhteisöpalvelu, jossa jaetaan omia henkilökohtaisia muistoja. Instagram taas on sisältöjen, erityisesti kuvien ja enenevässä määrin myös videoiden, jakamiseen keskittynyt alusta. Twitter on erityisesti mikroblogeille ja nopeaan viestintään soveltuva kanava ja LinkedIn on verkostoitumispalvelu, jossa jaetaan päivityksiä työhön liittyen (Isotalus ja muut, 2018, s. 14).

Kiistaa sosiaalisen vuorovaikutuksen tutkimusalueella on aiheuttanut kysymys siitä, onko verkossa tapahtuva vuorovaikutus vähemmän sosiaalista vai onko vuorovaikutus

verkossa itse asiassa kasvokkaista vuorovaikutusta tasa-arvoisempaa, demokraattisempaa ja jopa vapaampaa (Matikainen, 2008, s. 30). Vaikka vuorovaikutus sekä käyttäjien oma aktiivinen toiminta nostetaan usein esiin sosiaalisesta mediasta puhuttaessa, kokee osa käyttäjistä oman roolinsa kuitenkin edelleen passiiviseksi ja vastaanottavaksi yleisöksi, ja mielellään sellaisena pysyvätkin. Kaikki eivät halua olla aktiivisia sisällöntuottajia tai edes tiedonvälittäjiä (Ridell, 2011, s. 88). Seuraavissa alaluvuissa käydään läpi tarkemmin näitä erilaisia rooleja sekä kaupungin että kuntalaisen näkökulmasta.

2.4 Kaupungin rooli vuorovaikutuksen edistäjänä

Kaupunkien ja kuntien viestintää vuorovaikutuksen ja osallistamisen näkökulmasta on tutkittu paljon niin Suomessa kuin muuallakin. Näkökulmina ovat olleet esimerkiksi kaupungin ja julkishallinnon viestintä Twitterissä (Suominen, 2018) ja se miten kunnat voivat lisätä vuorovaikutusta eri kanavissa omalla toiminnallaan (Sauri, 2019). Janne Matikainen (2008) taas on tutkinut sosiaalisen median sosiaalisuutta, miten sosiaalinen media tulisi nähdä potentiaalisena välineenä vuorovaikutuksen lisäämiselle, mutta ei automaattisesti sitä tekevänä.

Maailmalla aihetta on tutkittu muun muassa siltä kannalta, millainen on kaupungin rooli keskustelun moderoina sosiaalisen median alustoilla (Wright, 2009), kuinka sosiaalinen media sekä internet yhdistää meidät kaikki yhteen ja miten julkishallinnonkin tulee huomioida tämä omassa toiminnassaan (Hanna, Rohm, & Crittenden, 2011). Mielenkiintoinen aihe on ollut myös se, miten sosiaalisen median aikakausi on tuonut mukanaan lisää läpinäkyvyyttä kuntien toimintaan, kun tiedonvälitys on nopeampaa ja useampien saatavilla (Bonsón, ja muut, 2012, s. 128). Koronaviruksen myötä on tullut myös uusia aiheeseen liittyviä tutkimuksia, joissa on huomattu, että nimenomaan kriisi on tuonut kuntalaisia niin kaupunkien kuin muidenkin virallisten tahojen sosiaalisen median kanavien seuraajiksi ja lisännyt kommentointia (esim. Guoa ja muut, 2021).

Kaupunkien toiminta sosiaalisessa mediassa on kiinnostanut myös opiskelijoita ja opinnäytetöitä onkin tehty niin kunnan Facebook-sivusta (Hamari, 2019), kuntalehden roolista ja viestinnästä asukkaiden osallistajana (Järvinen, 2013), sosiaalisen median roolista kunnan viestinnässä (Selkämaa, 2016) kuin yleisön roolista kuntabrändin rakentajana Instagramissa (Muhonen, 2019). Myös Kuntaliitto on tutkinut kuntien ja kaupunkien viestintää sosiaalisessa mediassa monesta eri näkökulmasta.

Jos laajennetaan aihe koskemaan yleisesti vuorovaikutusta sosiaalisessa mediassa, tutkimuksia aiheesta löytyy enemmänkin. Esimerkiksi Upola (2018) on tutkinut, miten olla liveinä ja läsnä verkossa, kun taas Ridell (2011) on teoksessaan *Elämää Facebookin Ihmemaassa*, pohtinut nimenomaan käyttäjien syitä olla osana sosiaalista mediaa sekä sen hyviä ja huonoja puolia.

Vuorovaikutteisuus sosiaalisessa mediassa vaatii viestijältä myös erilaisia kielellisiä keinoja. Suomisen (2018) Twitteriä koskevassa tutkimuksessa nostettiin esiin muutama erilainen tapa, joita ovat puhuttelu, kysymykset, käskyt sekä persoonamuotojen käyttäminen. Kielellisillä valinnoilla voidaan houkutella seuraajia lukemaan päivityksiä ja saamaan aikaan reaktioita. Geneeriset ja passiiviset ilmaukset päivityksissä eivät saa seuraajien kiinnostusta heräämään. (Suominen, 2018, s. 185.) Vuorovaikutus verkossa ei siis ole täysin vihjeetöntä, vaikka ilmeet ja eleet puuttuvatkin, osittain esimerkiksi hymiöillä voidaan luoda tietynlaista tunnelmaa tiedottamiseen (Matikainen, 2008, s. 32). Virtasen (2020, s. 55) mukaan sosiaalinen media ei ole yksipuolinen tiedonjako- tai mainostuskanava vaan on tärkeää jatkaa keskustelua, jos päivitykset ovat saaneet kommentteja aikaan. Hänen mukaansa kommentteihin tulisi aina vastata ja kysyä lisää, näin saadaan säilytettyä yhteys.

Julkisuutta ja viestintää ei voi kukaan täysin hallita. Tämä lause korostuu erityisesti sosiaalisen median kohdalla, kun kommentointimahdollisuus tai tämän mahdollisuuden käyttämättä jättäminen on kaikille avointa. (Kuntaliitto, 2016, s. 10.) Vuorovaikutusta ja sen mukanaan tuomaa sosiaalisuutta mitataan Matikaisen (2008, s. 24-25) mukaan

nimenomaan sillä, kuinka paljon esimerkiksi eri sosiaalisen median kanavien käyttäjät, tässä tapauksessa kaupunki ja seuraajat, ovat toisiinsa yhteydessä. Viestien määrän perusteella voidaan määritellä, onko vuorovaikutus vilkasta vai ei. Nimensä mukaisesti sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan vuorovaikutteisia verkkoympäristöjä.

Hamari (2019) toi gradussaan esiin mielenkiintoisen huomion siitä, että kuntalaiset ovat hyvinkin kiinnostuneita saamaan tietoa esimerkiksi kaupungin valtuuston kokouksista ja päätöksistä, mutta se, että sosiaalisen median kanaviin laitetaan linkki, josta kokousta voi striimin kautta seurata, ei riitä. Toiveena oli, että kokouksen asialistaan pystyisi jo ennakoon vaikuttamaan ja että päätöksistä tiedotettaisiin sosiaalisessa mediassa myös kokouksen jälkeen. Samanlaisia ajatuksia on nostanut esille myös Kivistö (2012) tutkimuksessaan. Kivistön (2012, s. 84) mukaan kuntalakikin toteaa, että ”kaikista kuntalaisia koskevista suunnitelmista pitää tiedottaa ennen, alkuvaiheessa ja siinä välillä”. Asioita siis tulisi valmistella vuorovaikutuksessa ja asukkaita osallistavasti. Asukkaiden osallistamiseen ei tässä tutkimuksessa mennä sen tarkemmin, vaikka vuorovaikutuksellisuus ja osallistaminen ovatkin tiiviisti kytköksissä toisiinsa.

Upolan (2018, s. 159) mukaan vuorovaikutteinen keskustelu vaatii aina jonkun niin sanotuksi moderoijaksi tai puheenjohtajaksi vetämään keskustelua. Pidemmän päälle olisi hänen mukaan myös suotavaa, että negatiivisetkin kommentit, jos sellaisia ilmenee, sallittaisiin eikä luonnollista keskustelua nujerrettaisi. Tämä edistää osaltaan aitoa vuorovaikutusta. Wright (2009), joka taas on tutkinut nimenomaan moderaattorin roolia julkishallinnon ylläpitämissä keskustelufoorumissa, on Upolan kanssa hyvin samoilla linjoilla. Mikäli kaupungin on viestinnällään tarkoituskin päästä vuorovaikutukseen kuntalaisten kanssa, tulee myös negatiiviset kommentit sallia eikä niitä saa poistaa. Muita moderaattorin tehtäviä ovat Wrightin (2009, s. 236-237) mukaan esimerkiksi keskustelun herättäminen mielenkiintoisilla aloituksilla, erimielisyyksien ratkaiseminen, yhteenvetojen tekeminen, virallisen tiedon mukaan tuominen sekä kommenttien siistiminen. Täysin irrallisia ja rumia kommentteja ei siis tarvitse hänen mukaansa jättää näkyviin.

Viertola (2006), joka on tutkinut kaupunkien ja kuntien asiakaskohtaamisia verkossa esittelee tutkimuksessaan toisen lähestymistavan. Hänen mukaansa, jo tiedon välittäminen kaupungista ja palveluista on sellaiseen vuorovaikutusta, verkon kautta tapahtuva viestintä vain tarjoaa siihen uuden keinon (Viertola, 2006, s. 153). Tutkimuksesta on toki kulunut jo yli 14 vuotta, joten myös sosiaalisen median nopealla muutoksella voi olla vaikutusta uudempia tutkimuksia tarkastellessa.

Upola (2018, s. 164-165) on listannut kahdeksan erilaista keinoa aktivoida yleisöä vuorovaikutteisempaan toimintaan. Samat keinot toimivat myös kaupungin sosiaalisessa mediassa. Keinot ovat 1) naurata, kosketa, herätä tunteita, 2) tee osallistumisesta helppoa, älä vaadi liian aikaa vievää tapaa osallistua esimerkiksi kilpailuun, 3) lupaa jotain vastineeksi, 4) anna mahdollisuus vaikuttaa, 5) vastaa ja kiitä eli tykkää ja kehu, tämä kohta on Upolan mukaan kaikkein tärkein, 6) toista ja ole kärsivällinen, 7) tee seuraamisesta helppoa ja 8) jos pyydät yleisöä panemaan persoonansa peliin, tee se ensin itse. Vuorovaikutusta voi mitata nimenomaan sillä, paljonko ihmiset, tässä tapauksessa kaupunki ja seuraajat, ovat yhteydessä toisiinsa (Matikainen, 2008, s. 25).

Kunnan ja kuntalaisten sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan vuorovaikutukseen suhtaudutaan myös kriittisesti. Esimerkiksi Bonsón ja muut (2012, 135) ovat tutkimuksessaan todenneet, että sosiaalisen median käyttäjät, niin kuntalaiset kuin itse kunnatkin, voidaan jakaa mediarikkaisiin ja -köyhiin. Tällä he tarkoittavat sitä, että esimerkiksi osalla kunnista on vuosien kokemus sosiaalisen median käytöstä, kun taas osa on vasta-alkajia. Vaikka eri sosiaalisen median kanavien käyttö olisikin ollut osa arkipäiväistä toimintaa jo pitempään, ei se kuitenkaan välttämättä tarkoita sitä, että sitä käytettäisiin muuhun kuin yksisuuntaisen tiedon jakamiseen yhtenä kanavana muiden joukossa. Kriittisyyttä on tukenut sekin, että yleisesti sosiaalisen median avulla ei juurikaan ole pystytty vahvistamaan paikallishallinnon ja kansalaisten välistä vuorovaikutusta tai ylipäätään ihmisten osallisuutta

Sosiaalinen media ei ole korvannut muita tiedottamisen tapoja, vaan se toimii yhtenä kanavana muiden joukossa. Syväjärven ja muiden (2017, s. 12) kunnista puuttuu vielä tällä hetkellä riittävä ymmärrys sosiaalisen median kautta tapahtuvan viestinnän ja vuorovaikutuksen mahdollisuuksista. Heidän mukaansa kunnilla ei yleensä ole myöskään resursseja eikä tarkkoja suunnitelmia sosiaalista mediaa koskien. (Syväjärvi ja muut, 2017, s. 12.)

Tässä luvussa esiteltiin kaupungin roolia sosiaalisessa mediassa, seuraavassa luvussa paneudutaan samaan asiaan, mutta kuntalaisten näkökulmasta. Erityisesti luvussa pohditaan sitä, mikä saa yksilön liittymään mukaan eri sosiaalisen median kanaville. Tarkastelun alla ovat myös yksilölliset motiivit sekä se, millainen merkitys iällä on vaikuttamishalukkuuden kanssa.

2.5 Kuntalaiset sosiaalisen median käyttäjinä

Janne Matikaisen (2011, s. 66-67) mukaan sosiaalisen median käytössä ja motiiveissa voidaan erottaa kaksi puolta: käyttö eli kulutus ja sisällöntuotanto. Käyttömotiivit ovat niitä syitä, miksi ihmiset seuraavat joitain tiettyjä sosiaalisen median palveluita ja kanavia. Sisällön tuottamisen motiivit taas kertovat siitä, miksi ihmiset haluavat lisätä itsestään kuvia ja muita tietoja eri kanaviin tai miksi he keskustelevat, kommentoivat ja tykkäävät toisten päivityksistä. Moni hakee internetistä ja sosiaalisen median kanavista verkostoonsa ihmisiä, joilla on samoja harrastuksia ja ajatuksia (Seppänen ja Väliverronen 2012, s. 46), joten millainen on julkisen toimijan rooli tässä tapauksessa.

Sosiaalinen media houkuttaa uteliaisuuden, kokeilun halun sekä ammatillisen toiminnan vuoksi. Esimerkiksi Facebookiin liittymiseen liittyy harvemmin yhteiskunnalliseen vaikuttamiseen liittyvät syyt, joihin voidaan lukea myös kanssakäyminen ja vuorovaikutus kaupungin kanssa. Tapahtumat ja niistä tarvittavan tiedon saaminen kuitenkin on yksi tärkeä motiivi olla mukana eri sosiaalisen median kanavissa ystävien kanssa verkostoitumisen lisäksi. (Ridell, 2011, s. 57-58.) Seppäsen ja Väliverronen (2012,

s. 27) mukaan taas erityisesti nuoremmat ja teknologian edelläkävijät, joita voi toki löytyä myös vanhemmista ikäluokista, ovat nimenomaan ottaneet sosiaalisen median kanavat käyttöön yhteiskunnallisen vaikuttamisen kanavaksi.

Lietsalan ja Sirkkusen (2008, s. 84-85) mukaan osallistuminen ja motiivit perustuvat käyttäjien kokemaan käyttöarvoon, joka voi olla esimerkiksi huvia, jonka parissa kuluttaa aikaa, yhteyttä muihin ihmisiin, kavereihin tai uusiin tuttavuuksiin tai käytännöllistä tietoa, Motiivit olla mukana eri sosiaalisen median kanavilla vaihtelevat myös kanavakohtaisesti, koska niistä etsitään yleensä erilaista sisältöä. Ridellin (2011) tutkimuksessa selvitettiin syitä olla tai lähteä mukaan Facebookiin. Aktiivinen sisällön tekijän tai välittämisen rooli koettiin vähäisenä, yleisön roolissa oleminen yleisimpänä (Ridell, 2011, s. 89). Kanavakohtaisia eroja on varmasti.

Myös yksilölliset syyt täytyy ottaa huomioon. Katselusta ja kuuntelusta itse tekemiseen, osallistumiseen ja tuottamiseen siirtyminen on kuitenkin yksi isoimmista meitä kaikki yhdistävistä motivaatiotekijöistä (Matikainen, 2008). Matikainen (2011, s. 76) tiivistääkin sosiaaliseen mediaan liittyvien motiivien ja arvojen hajanaisuuden hyvin toteamalla, ”ettei sosiaalisella medially sinällään ole arvoja, vaan arvot ovat ihmisissä, kulttuurissa ja sosiaalisessa vuorovaikutuksessa”. Ihmisen iällä, sukupuolella ja elämäntilanteella on myös merkitystä sille, mikä sosiaalisessa mediassa motivois.

Seuraavassa luvussa tarkastellaan tarkemmin tutkimuksen aineistoja, miten ne on kerätty ja miten niitä on sekä aineistolähtöisesti että kuntaviestinnän vuorovaikutusteorioiden pohjalta analysoitu. Aineistossa yhdistyy sekä määrällisiä että laadullisia menetelmiä ja siksi luvun alussa onkin myös esitelty taulukkomuodossa (taulukko 4.), millaisin eri menetelmin eri aineistoja on analysoitu.

3 Tutkimusmenetelmät

Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksessa käytettyjä aineistonkeruumenetelmiä sekä määrällisiä ja laadullisia analyysimenetelmiä. Aineisto on kerätty havainnoimalla päivityksiä sekä ja niiden saamia reaktiota, jotka on kerätty talteen erillisiin Word-tiedostoihin, kyselylomakkeella sekä ryhmähaastattelulla. Näitä kaikkia aineistoja on tämän jälkeen analysoitu erikseen ja yhdessä vertaillen saatuja tuloksia. Kyseessä on tapaustutkimus, jossa tavoitteena on selvittää tutkimuskohteen eli Seinäjoen kaupungin viestintää sosiaalisessa mediassa vuorovaikutuksen näkökulmasta, ei tehdä yleistyksiä kaikkia kuntia koskien. Tapaustutkimuksesta puhuttaessa usein pohditaan juuri tulosten yleistämistä (Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka, 2006). Vaikka tämänkään tutkimuksen tietoja ei voi eikä ole tarpeen yleistää, voi analyysistä saadut tulokset tarjota oleellista tietoa muille, samaa aihetta pohtiville. Tästä syystä analyysissä aihetta pohditaan laajemminkin mittakaavassa.

Taulukko 4. Aineistot ja niiden analyysimenetelmät.

| Aineistomuoto | Analyysimenetelmä |
|---|--|
| Sosiaalisen median päivitykset | - havainnointi - määrälliset mittarit |
| Kaupungin viestintäosaston ryhmähaastattelu | - havainnointi - teoriaohjaava sisällönanalyysi |
| Kyselylomakkeen vastaukset | - havainnointi - teoriaohjaava sisällönanalyysi - määrälliset mittarit |

Tapaustutkimukselle tarkoitetaan tutkimusta, jossa tutkitaan yksittäistä tapahtumaa, tilannetta tai rajattua kokonaisuutta. Menetelmiä aineiston hankintaan ja analysointiin voi olla useita ja tarkoituksena on tutkia, kuvata ja selittää ilmiötä. (Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka, 2006.) Tässäkin tutkimuksessa mukana on monipuolisesti erilaisia aineistoja, mutta ne tukevat hyvin toisiaan ja niiden yhteisvaikutuksella on mahdollista saada kattava tilannekatsaus Seinäjoen kaupungin viestinnästä sosiaalisessa mediassa.

Aineistojen analyysimenetelmät on esitelty taulukossa 4. kunkin aineiston kohdalla ja niistä kerrotaan tarkemmin seuraavissa alaluvuissa.

3.1 Havainnointi

Tutkimuksen pohja-aineistona toimivat Seinäjoen kaupungin eri sosiaalisen median kanaviin tekemät päivitykset ja niiden aikaan saamat reaktiot, joita ovat tykkäykset, jaot ja kommentit. Nämä kaikki tiedot Facebookista, Instagramista, LinkedInistä ja Twitteristä on kerätty kuvakaappauksina talteen erillisiin Word-tiedostoihin. Tämän jälkeen päivityksiä on havainnointi useammasta eri näkökulmasta ja luokiteltu aiheiden sekä reaktioiden mukaan suosituimmista vähiten suosittuihin. Päivityksistä tehtyjä havaintoja on käytetty apuna myös kyselylomakkeen ja haastattelurungon laatimisessa.

Myöhemmässä vaiheessa päivitysten havainnointiin yhdistetään myös Seinäjoen kaupungin viestintäosaston ryhmähaastattelusta saatuja tietoja sekä kyselystä saatuja vastauksia. Havainnoinnin avulla voidaan selvittää, toimivatko tutkittavat niin kuin sanovat, vai löytyykö jotain epäselvyyksiä (Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka, 2006). Tässä tapauksessa halutaan tehdä vertailua sen välillä, kohtaavatko kaupungin itselleen asettamat tavoitteet sen kanssa, miten eri sosiaalisen median kanavilla toimitaan vuorovaikutuksen osalta. Myös kyselyyn vastanneiden ajatuksia ja odotuksia verrattiin seuraajien käyttäytymiseen sosiaalisessa mediassa. Saaranen-Kauppinen ja Puusniekan (2016) mukaan tieteellinen havainnointi sopii erinomaisesti juuri vuorovaikutuksen tutkimiseen.

Tutkimusmenetelmänä havainnointia käytetään usein joko täysin itsenäisesti tai juurikin haastattelun tukena. Yksi suurimpia havainnoinnin etuja on, että sen avulla saadaan suoraa tietoa yksilön ja organisaatioiden toiminnasta ja käyttäytymisestä. (Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka, 2006). Päivitysten osalta havainnointi on voitu tehdä luonnollisessa ympäristössä ja aineisto on olemassa tutkijasta riippumatta (Ronkainen ja muut, 2011, s. 108). Seinäjoen kaupungin eri sosiaalisen media kanavia seuraavat, eivät

ole tienneet, että heidän toimintaansa tutkitaan. Tämä tietysti tuo mukanaan kysymyksen eettisyydestä, onko oikein, että yksilön tekemisiä tutkitaan ilman hänen suostumustaan, vaikka kyse onkin julkisesta toiminnasta.

3.2 Teoriaohjaava sisällönanalyysi

Tässä tutkimuksessa on hyödynnetty monia erilaisia aineistoja ja analysointimenetelmiä. Edellisessä aluvuossa jo viitattiinkin haastatteluun yhtenä aineistona. Haastattelussa yhdistyivät strukturoitu lomakehaastattelu ja puolistrukturoitu teemahaastattelu (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 92-93). Osa kysymyksistä oli jo valmiiksi mietittynä, osaa syvennettiin keskustelun aikana ja jokunen kysymys myös nousi täysin haastattelusta ja keskustelusta itsestään. Haastattelu on litteroitu eli kirjoitettu puhtaaksi Word-tiedostoon, näin aineiston tulkinta on helpompi tehdä. Laadullisen aineiston sisällönanalyysin tarkoituksena on selkeyttää aineistoa ja luoda uutta tietoa tutkittavasta asiasta (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 90).

Tutkimuksessa on kauttaaltaan hyödynnetty teoriaohjaavaa sisällönanalyysia. Tällainen menetelmä tarkoittaa sitä, että analyysia ohjaavat vuoroin aineisto, vuoroin teoria. Tyypillistä on myös se, että analyysiaiheet ja teemat nousevat aineistosta, mutta niiden tulkintaa ohjaa teoria. Teoriaohjaavuus voi toteutua myös niin, että analyysi tehdään ensin aineistolähtöisesti, mutta lopuksi aineiston perusteella tehdyt havainnot sidotaan teoriaan, kuten tässä tutkimuksessa on tehty. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 93-94.) Sisällönanalyysi voi olla sekä laadullista että määrällistä eli selittävää ja numeroin esitettävää (Eskola & Suoranta, 1998, s. 186-187).

Laadullisessa sisällönanalyysissä aineistoja käsitellään eroja ja samankaltaisuuksia etsien ja analyysin avulla pyritään saamaan tutkittavasti aiheesta, usein yksittäistapauksesta, tiivis, mutta kattava kuvaus (Tuomi & Sarajärvi 2009, s. 105-110). Laadullisessa tutkimuksessa olisi tärkeää pystyä olemaan kriittinen ja objektiivinen, tutkijan oma mielipide ei saisi vaikuttaa tutkimukseen (Eskola & Suoranta, 1998, s. 21). Juuri tästä

syystä tässä tutkimuksessa laadulliseen, teoriaohjaavaan sisällönanalyysiin yhdistetään mittareita. Alasuutarin (1999, s. 32) mukaan sisällönanalyysi sijoittuu niin laadullisen kuin määrällisen tutkimuksen alueille. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys rakentuu kuntaviestinnän ja vuorovaikutusteorioiden pohjalta. Kaikista tutkimuksen aineistoista etsitään näihin teemoihin liittyviä näkemyksiä.

3.3 Määrälliset mittarit

Kolmas tutkimusaineisto koostuu kuntalaisille ja seuraajille tehdyn strukturoidun kyselyn vastauksista. Kyselylomake oli saatavissa ainoastaan verkossa. Kyselyn alussa oli saatekirje, jossa selitettiin tarkemmin tutkimuksen aiheesta ja kerrottiin vastaajille, että tulokset annetaan myös Seinäjoen kaupungin käyttöön. Tutkimuskysymykset on mietitty yhdessä Seinäjoen kaupungin viestintäosaston kanssa ja lomakkeella teetettiin pari erillistä testikierrosta, joiden jälkeen parin kysymyksen asettelua vielä muokattiin. Kyselyssä on yhteensä vain 16 kysymystä ja ne ovat kaikki suhteellisen lyhyitä. Vastaaminen haluttiin pitää helppona ja varmistaa, että vastaajat jaksavat vastata jokaiseen kysymykseen. Kysymyksistä 12 kpl oli strukturoituja eli vastausvaihtoehdot olivat valmiina ja vain 4 kpl kysymyksistä oli täysin avoimia. Kyselyssä painotettiin strukturoituja kysymyksiä, koska niistä saatavia vastauksia on myös helpompi vertailla (Alasuutari, 1999, s. 50). Avoimien vastauksien avulla taas voidaan viedä tulkintaa pidemmälle, mutta avointen vastausten läpikäyminen ja luokittelu vie enemmän aikaa. Yhtään vastausta ei tarvinnut hylätä ja kaikki vastaajat olivat vastanneet jokaiseen kysymykseen.

Kvantitatiiviset eli määrälliset tutkimusmenetelmät perustuvat mittaamiseen ja tulosten esittämiseen numeerisessa muodossa (Erätuuli ja muut, 1994, s. 34). Tässä tutkimuksessa määrälliset mittarit ovat oleellisia nimenomaan kyselyn vastausten esittämisessä, mutta myös päivityksiä havainnoissa on ollut tarpeen tarkastella niiden teemoja sekä saamia reaktioita määrällisesti. Ihmisten käyttäytymistä tutkittaessa, määrälliset mittarit eivät pysty selittämään kaikkea ja sen vuoksi usein tutkimuksissa

yhdistetään kvalitatiivisia ja kvantitatiivisia menetelmiä (Erätuuli ja muut, 1994, s. 36-37). Kvantitatiivista tutkimusta voisikin kuvata niin, että sen avulla saadaan kartoitettua olemassa oleva tilanne, mutta ei pystytä selittämään asioiden perimmäisiä syitä (Alasuutari, 1999, s. 50-51). Tässä tutkimuksessa määrällisesti voidaan tutkia esimerkiksi sitä, kuinka moni tykkää, jakaa tai kommentoi kaupungin sosiaaliseen mediaan tekemiä päivityksiä, mutta määrälliset mittarit eivät kerro sitä, miksi näin tehdään tai miksi ei tehdä. Tähän tarvitaan muita analyysimenetelmiä.

Kuten tästä luvusta voidaan huomata, tapaustutkimukselle on yleistä, että aineistoa kerätään ja analysoidaan monin eri tavoin. Seuraava luku on itse analyysiluku, jossa näiden valittujen menetelmien kautta tehdään analyysia ensin aineistolähtöisesti ja sitten lopuksi vuorovaikutuksen ja kuntaviestinnän teorioihin nojautuvasti. Analyysi aloitetaan käymällä läpi päivityksistä tehtyjä havaintoja, jonka jälkeen tehdään vertailua kaupungin tavoitteiden, kyselyyn vastanneiden mielipiteiden ja aiemmin tehtyjen havainnointien välillä.

4 Seinäjoen kaupungin viestintä sosiaalisessa mediassa

Tutkimuksen tavoitteena on tutkia Seinäjoen kaupungin tekemää viestintää eri sosiaalisen median kanavissa kaupungin ja seuraajien välisen vuorovaikutuksen näkökulmasta. Tavoitetta lähestytään tarkastelemalla, miten Seinäjoen kaupunki viestii eri sosiaalisen median kanavissa ja millaista kaupungin ja kuntalaisten välinen vuorovaikutus on. Tarkastelun alla ovat siis sekä eri sosiaalisen median kanavat, sisältö että sisällön aikaansaamat reaktiot seuraajissa mutta myös kaupungin vastavuoroisuus.

Tässä tutkimuksessa keskitytään neljään sosiaalisen median kanavaan, joita ovat Facebook, Instagram, Twitter ja LinkedIn. Nämä edellä mainitut kanavat ovat Seinäjoen kaupungilla aktiivisessa ja lähes päivittäisessä käytössä. Seinäjoen kaupungilla on myös YouTube-tili, jonne he julkaisevat videoita, mutta viestinnän kannalta kyseinen kanava ei ole ainakaan vielä oleellinen.

Tutkimuksen aineisto koostuu kolmesta eri osasta – sosiaalisen median kanaville tehdyistä päivityksistä ja niiden aikaansaamista reaktioista, Seinäjoen kaupungin viestintävastaavien ryhmähaastattelusta sekä kaupunkilaisille suunnatusta kyselystä. Seuraavissa alaluvuissa käydään läpi näitä eri aineistoja ja niiden pohjalta tehtyä analyysia. Ensimmäiseksi keskitytään eri kanaviin tehtyihin päivityksiin ja niiden aikaansaamiin reaktioihin. Tätä kappaletta voisi kutsua tutkimuksen perustaksi. Seuraavaksi käydään läpi sisältöä, mistä aiheista Seinäjoen kaupunki viestii ja millainen sisältö taas kiinnostaisi eniten seuraajia. Sisällön lisäksi käydään läpi seuraajien muitakin odotuksia kaupunkia kohtaan. Tämän jälkeen käydään läpi kaupungin omalle viestinnälleen asettamia tavoitteita. Viimeiseksi pohditaan, miten nämä kaupungin tavoitteet ja seuraajien odotukset kohtaavat toisensa ja miten hyvin ne sitoutuvat Kuntaliiton asettamiin ohjeistuksiin sekä kuntien toimintaa ohjaaviin lakeihin.

4.1 Viestintä ja vuorovaikutus eri kanavissa

Tutkimuksen aineiston ensimmäinen osa koostuu Seinäjoen kaupungin eri sosiaalisen median kanaville, Facebook, Instagram, Twitter ja LinkedIn, tekemistä päivityksistä ja niiden aikaansaamista reaktioista eli kommentteista, tykkäyksistä sekä jaoista. Vaikka tämä osa aineistosta onkin luonnollinen eli se on olemassa tutkimuksesta riippumatta (Ronkainen ja muut, 2011, s. 108), täytyy tätäkin aineiston osaa kuitenkin vielä jatkojalostaa, havainnoida, rajata ja luokitella, eli kerätä aineistosta oleelliset osat tutkimukseen mukaan.

Alla olevaan taulukkoon (taulukko 5.) on kerätty yhteen Seinäjoen kaupungin sosiaalisen median kanavien tärkeimpiä lukuja sekä laskettu tykkäyksien ja kommenttien keskiarvot päivityksistä. Twitterissä oman kohtansa muodostavat Seinäjoen kaupungin uudelleen twiittaamat eli muiden käyttäjien tekemät päivitykset. Jakojen määriä ei taulukkoon ole laskettu, koska Instagramissa ja LinkedInissa tällaisia tietoja ei ole saatavilla. Facebookin ja Twitterin osalta päivitysten jakomääristä puhutaan myöhemmässä vaiheessa enemmän, kun näitä kyseisiä kanavia käsitellään omissa kappaleissaan.

Taulukko 5. Yhteenveto Seinäjoen kaupungin sosiaalisen median kanavien tärkeimmistä luvuista.

| Kanava | Tykkääjien määrä (kpl) | Päivitysten määrä (kpl) | Päivitystahti (päivityksiä/viikko) | Tykkäysten keskiarvo (kpl) | Kommenttien keskiarvo (kpl) |
|-----------|------------------------|-------------------------|------------------------------------|----------------------------|-----------------------------|
| Facebook | 10 913 | 41 | 10,25 | 52,5 | 2,4 |
| Instagram | 7 450 | 11 | 2,75 | 185 | 1,2 |
| Twitter | 2 323 | 21 / 31* | 5,25 / 7,75** | 6,5 | 0,33 |
| LinkedIn | 1 027 | 5 | 1,25 | 3,8 | 0,2 |

*Kaupungin omia päivityksiä 21, uudelleen twiitattuja 10 eli yhteensä 31 kpl

** Uudelleen twiitatut mukana

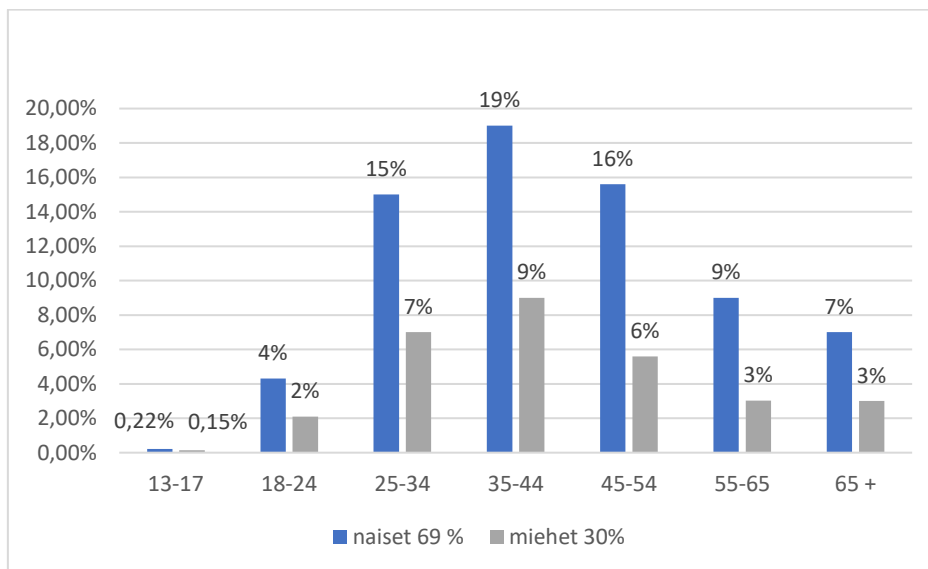
Sosiaalisen median kanavia voidaan jaotella käytön mukaan esimerkiksi siten, että Facebook ja LinkedIn ovat selkeästi verkostoitumis- ja yhteisöpalveluita, kun taas Instagram on sisältöjen jakamiseen keskittyvä alusta ja Twitter mikroblogeille ja nopeaan

viestintään soveltuva kanava (Isotalus ja muut, 2018, s. 14). Tämän määrittelyn perusteella voi tehdä johtopäätöksen, että kanavissa jaetaan ja niistä haetaan erilaisia sisältöjä, mikä näkyy myös tämän tutkimuksen tuloksissa. Seuraavissa kappaleissa on käyty läpi yksitellen eri kanavien kautta tapahtunutta viestintää.

4.1.1 Facebook

Seinäjoen kaupungin selkeästi eniten ja pisimpään käyttämä sosiaalisen median kanava on Facebook, jonne tili on luotu vuoden 2011 lokakuussa. Tykkääjiä Seinäjoen kaupungin Facebook-sivulla on yhteensä 10 913 ja seuraajia 11 025. Tykkääjien ja seuraajien ero on se, että Facebookissa voi tykkäyksen (*like*) sijaan myös vain seurata (*follow*) sivustoa (Pirhonen 2017). On myös mahdollista tykkätä sivustosta, mutta säätää asetuksista seuraa-kohta pois päältä, jolloin kyseisen toimijan päivitykset eivät näy henkilön omalla seinällä. Seinäjoki on Suomen kaupungeista ja kunnista 12. sijalla Facebookin tykkääjämäärillä mitattuna (Brandsome, 2020).

Seinäjoen kaupungin Facebook-sivusta tykkäävistä 69% on naisia ja 30% miehiä, 1% ei ole ilmaissut sukupuoltaan. Ikäjakauman perusteella Seinäjoen kaupungin suurin seuraajakunta koostuu 35-44-vuotiaista yhteensä 28%). Seuraavalla sivulla olevassa taulukossa (taulukko 6.) on esitelty vielä tarkemmin seuraajien profiilia iän ja sukupuolen mukaan. Asuinkunnan mukaan tarkasteltuna selkeä enemmistö asuu Seinäjoella (62 %). Seuraajia löytyy kuitenkin paljon myös Helsingin (5%) ja Tampereen (2,8%) suunnalta. Tätä selittää varmasti paljon se, että Seinäjoelta muutetaan opiskeluiden perässä paljon näihin kahteen edellä mainittuun kaupunkiin (Sotaniemi & Mattila, 2013, 98).

Taulukko 6. Facebook-seuraajien profiili iän ja sukupuolen mukaan.

Tarkastelujakson (1.-29.2.2020) aikana Seinäjoen kaupungin Facebook-sivulle tehtiin yhteensä 41 päivitystä eli noin 10-11 päivitystä viikossa. Yleisesti suositellaan, että Facebookiin tehtäisiin yksi päivitys päivässä, mutta kaupungin, julkisen tahon, ollessa kyseessä, on varmasti luontevaa ja sopivaa, että päivityksiä tulee enemmänkin. Ajankohtaisia tiedottamisen aiheita löytyy useita ja kohderyhmiäkin on hyvin erilaisia.

Sivustolle tehdyt päivitykset keräsivät keskimäärin 52,5 tykkäystä ja 2,4 kommenttia, tarkempia tietoja luvuista on kerrottu aiemmin esitetyssä taulukossa 4. Suosituin päivitys keräsi yhteensä 376 tykkäystä, 9 kommenttia ja 43 jakoa. Aiheena oli Seinäjoen kaupungin 60-vuotisjuhlavuosi ja kyseessä oli videomuotoinen päivitys. Aiemmin mainittua digipalvelulakia ei tässä päivityksessä ole tarvinnut ottaa huomioon, koska videolla ei ole puhetta. Musiikkia kuitenkin on, joten tekijänoikeuksista on pitänyt pitää huolta. Vähiten reaktioita aikaan saanut kuva sai aikaan vain 4 tykkäystä ja yhden kommentin. Suosituin ja vähiten suosiota saaneet päivitykset on esitelty kuvassa 1. Hajontaa tykkäysmäärien perusteella on paljonkin ja huomionarvoista se, että päivitykset on tehty samana päivänä, jolloin ensin tehty ja suosittumaksi noussut päivitys on vienyt huomion toiselta, myöhemmin tehdyltä päivitykseltä.



Kuva 1. Eniten ja vähiten reaktioita saaneet päivitykset Facebookissa.

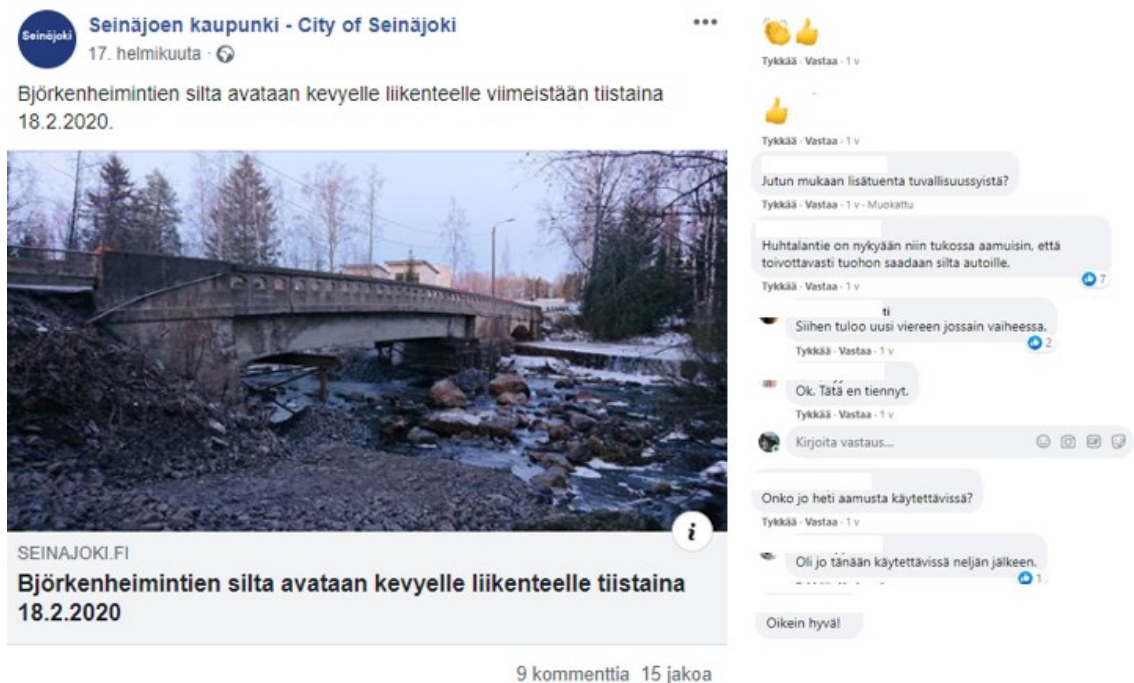
Sivun tykkääjä- ja seuraajamääriin verrattuna edellä mainitut luvut kuulostavat pieniltä. Keskimäärin vain noin 0,5% ja parhaimmillaankin vain noin 3,4% Seinäjoen kaupungin Facebook-sivun seuraajista tykkää kuvista. Kommentoinnin ja jakojen kohdalla luvut ovat vielä näitäkin huomattavasti pienemmät. Osittain tähän vaikuttaa varmasti myös Facebookin algoritmi. Ilmaista näkyvyyttä on hankala saada, edes kaupunkien, elleivät päivitykset saa pian ilmestymisensä jälkeen kommentteja ja jakoja (Pirhonen, 2017).

Päivityksiä tarkasteltaessa nousi selkeästi esiin neljä eri aihepiiriä, joita ovat 1) työpaikat, 2) luonto- ja matkailu, 3) tapahtumat, 4) muu yleinen tiedotus, joka sisälsi niin arvontaa, tiedotusta aukioloajojen muutoksista kuin siitä, että kaupungille on hankittu täyssähköauto. Tarkempia lukuja päivitysten teemoista on esitetty taulukossa 7. Luonto- ja matkailuaiheiset päivitykset keräsivät eniten tykkäyksiä Facebookissa, tapahtuma-aiheiset taas kaikkein vähiten, vaikka useiden kuntaviestintää käsittelevien tutkimusten mukaan kunnaiset etsivät tietoa juurikin oman alueensa ajankohtaisista tapahtumista.

Taulukko 7. Facebook-päivitykset aihealueittain.

| Aihe | määrä (kpl) |
|---------------------|-------------|
| Työpaikat | 11 |
| Luonto- ja matkailu | 6 |
| Tapahtumat | 6 |
| Muu tiedotus | 18 |

Eniten jakoja saivat aikaan yleiset tiedotusasiat. Kaupunkilaiset siis osallistuivat omalta osaltaan tiedotteiden jakamiseen ja auttoivat kasvattamaan viestien näkyvyyttä (kuva 2.). Kuva ja tiedote sillan avaamisesta on saanut toiseksi eniten jakoja Seinäjoen kaupungin Facebook-sivuilla heti tarkastelujakson suosituimman, Seinäjoen kaupungin 60-vuotisjuhlavuoden videon, jälkeen. Huomiota herättävää tässä päivityksessä on se, että kommenttikentässä kaupunkilaiset juttelivat keskenään, mutta kaupunki ei ota osaa keskusteluun, vaikka keskustelusta päätellen tilaisuus aidolle vuorovaikutukselle olisi tarjolla.

**Kuva 2.** Eniten jakoja saanut tiedotusluontoinen Facebook-päivitys.

Tarkastelujakson aikana Facebookista ei löytynyt yhtään sellaista päivitystä, jossa Seinäjoen kaupunki olisi kommentoinut johonkin yksittäisen seuraajan kommenttiin jotain takaisin. Usein tilanne oli juuri kuvan 2. kaltainen eli seuraajat, usein kommenttien sisällöstä päätellen kuntalaiset, keskustelivat keskenään tai kommentit olivat kaikki toisistaan irrallisia.

4.1.2 Instagram

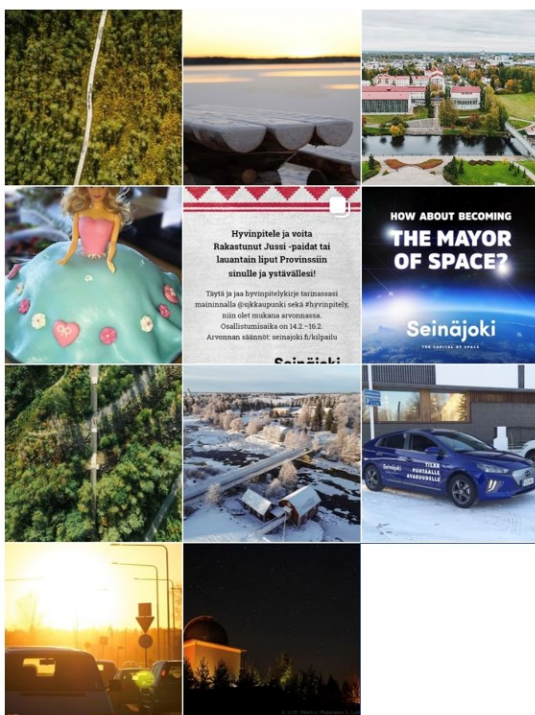
Instagram on Suomessa Facebookin jälkeen toiseksi suosituin sosiaalisen median kanava, jota kunnat ja kaupungit käyttävät (Kuntalehti 2019). Näin tilanne on myös Seinäjoella. Seinäjoen kaupunki on liittynyt Instagramiin vuonna 2015 ja tilillä on yhteensä 7 396 seuraajaa. Seuraajista 70% on naisia ja 30% miehiä, sukupuolijakauma on siis identtinen Facebookin tykkääjien kanssa, samoin kuin ikäjakauma. Myös Instagramin puolella eniten seuraajia löytyy 35-44-vuotiaiden ikäluokasta (32%). Maantieteellisen sijainnin mukaan 66% seuraajista asuu Seinäjoella, 4,6% Helsingissä ja 2,7% Tampereella. Taulukossa 8. on esitelty tarkemmin Seinäjoen kaupungin Instagram-seuraajien profiilia. Instagramista ei ole saatavilla aivan yhtä eriteltyä tietoa iän ja sukupuolen osalta, kuin Facebookissa.

Taulukko 8. Instagram-seuraajien ikä- ja sukupuoliprofiili. Lähde: Seinäjoen kaupungin Instagram-tili.



Kun verrataan Instagramin ja Facebookin seuraajien ikäjakaumaa, voidaan huomata, että Facebookin seuraajissa on enemmän myös vanhempien ikäluokkien, yli 45-vuotiaiden, edustajia, kun taas Instagramissa nuorempien, alle 35-vuotiaiden edustajia. Instagram onkin mielletty olemansa olon alusta lähtien nuorempien kanavaksi, vaikka käyttäjien keski-ikä kyseissä kanavassa nousekin tasaisesti (Digimarkkinointi, 2019).

Tarkastelujaksolla 1.-29.2.2020 Instagramiin tehtiin Seinäjoen kaupungin puolesta yhteensä 11 päivitystä (kuva 3.). Näistä seitsemän eli suurin osa, liittyi luontoon tai matkailukohteisiin, yksi oli työpaikkailmoitus ja loput kolme päivitystä olivat sekalaisia päivityksiä, joissa kerrottiin humoristisella tavalla Facebookin Seinäjoen Avoimesta puskaradiosta, arvonnasta sekä siitä, että kaupungin vahtimestarille on hankittu täyssähköauto.



Kuva 3. Seinäjoen kaupungin Instagram-päivitykset ajalla 1.-29.2.2020.

Seinäjoen kaupungin päivitykset Instagramissa keräävät hyvin tasaisia tykkäysmääriä. Ero tarkastelujakson suosituimman (309 tykkäystä) ja vähiten reaktioita keränneen (113

tykkäystä) välillä ei ole suuri. Keskimäärin Instagramissa kuvat keräävät tykkäyksiä 185 kpl ja yhden kommentin. Suhteutettuna seuraajamäärään tämä on jälleen melko vähän eikä varsinaisesta vuorovaikutuksesta kaupungin ja seuraajien välillä voida edes puhua. Prosentuaalisesti parhaimmillaan seuraajista n. 4,2% tykkää päivityksistä. Eniten kommentteja kerännyt kuva (kuva 4.) sai seuraajilta yhteensä neljä kommenttia, joista yksi oli paikallisen lehden ja kolme muuta kuntalaisten. Seinäjoen kaupunki on reagoinut ainoastaan lehden tekemään kommenttiin, muista kommentteista ei ole tykätty, eikä niihin ole vastattu.



308 muuta tykkäävät

sjkkaupunki Seinäjoella koettava:

1. Ajaa Ruukintietä ja ymmärtää, että siinä on kaksi kaistaa, vaikka siltä ei näytä.
2. Pysäköidä maksutta Matkakeskuksen edustalle noutamaan junalla tullutta.
3. Löytää keskustasta maksuton parkkipaikka.
4. Käydä Samburgerilla syömässä.
5. Käydä Prismassa lauantaina.
6. Kulkea Kirkkokatua Tangojen aikana.
7. Tehdä asiaa Törnävän S-marketiin Provinssin aikana.

- Erkki

👉👈👉👈👉👈👉👈👉👈

Minne mennä? Missä käydä? Tämän postaussarjamme kautta tutustut kaupunkiin paikallisten asukkaiden näkökulmasta.

👉👈

#Seinäjoki #avaruudenpääkaupunki #paikallisetvinkkaa #sinullesuosittelua #Seinäjoella koettava #avaruusasukas #Ruukintie #Matkakeskus #Samburger #Prisma #Tangomarkkinat #Kirkkokatu #Provinssi #Törnävä #Smarkettörnävä #visitseinäjoki

ilkkapohjalainen Saako jostain ravintolasta lounasaikaan pinaattilättyjä ja jauhelihakastiketta?

10vk 6 tykkäystä Vastaa

sjkkaupunki @ilkkapohjalainen Lounaskahvila Aisakellon lounaslistalla näyttäisi ainakin olevan.

10vk 1 tykkäys Vastaa

ilkkapohjalainen @sjkkaupunki Perinneruokien kruunaamaton kuningas!

10vk Vastaa

Seinäjoki ❤️

Ruukintieellä on yksi ajokaista!!!!

käystä Vastaa

juurikin näin 🙄

#vainseinäjokijutut

Kuva 4. Suosituin päivitys Instagramissa.

Huomionarvoista on, että sama kuva on kerännyt eniten kommentteja niin Facebookissa kuin Instagramissa, aihe on selkeästi ollut seuraajien mielestä kiinnostava ja tässä olisi voinut olla mahdollisuus tiiviimpäänkin vuorovaikutukseen kaupungin ja kuntalaisten välillä. Nyt mahdollisuutta ei hyödynnetty.

Kunnat taistelevat muiden toimijoiden tapaan yleisön huomiosta jatkuvan sisältötulvan keskellä (Sauri, 2019, s. 18). Suurin tykkäysten määrä yhdellä kuvalla tarkastelujakson

aikana oli 310 tykkäystä. Samainen kuva ja päivitys sai myös eniten kommentteja, yhteensä 7 kpl (kuva 2). Kommenttien vähyys yleisesti Instagram päivitysten yhteydessä yllätti, mutta vielä enemmän yllätti kaupungin passiivisuus. Kommenteista oli kyllä tykätty aina silloin tällöin, mutta niihin oli tarkastelujakson aikana vastattu vain yhden kerran. Tämäkin kommentti oli tullut paikallisen median taholta, ei kuntalaiselta. Toisin sanoen, vuorovaikutusta kaupungin ja seuraajien välillä ei tapahtunut käytännössä lainkaan.

4.1.3 Twitter

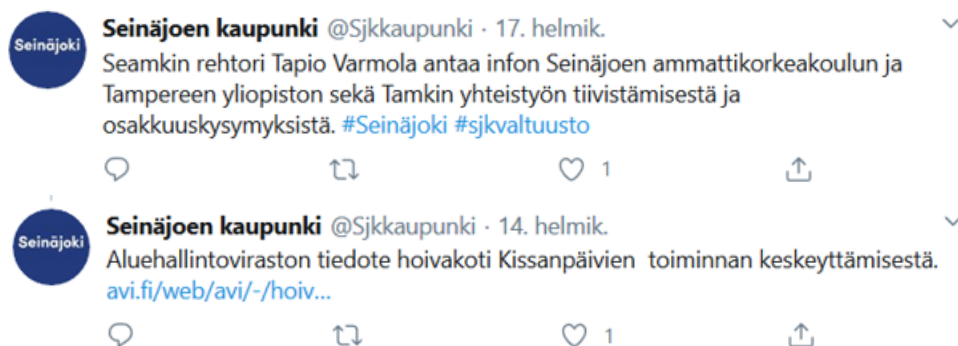
Seinäjoen kaupunki on liittynyt Twitteriin kesäkuussa 2014. Kaupungin twitter-tilillä on yhteensä 2 323 seuraajaa, mikä tekee siitä kaupungin sosiaalisen median tileistä kolmanneksi suosituimman heti Facebookin ja Instagramin jälkeen. Aktiivisia seuraajia voi kuitenkin olla enemmänkin, koska Twitter-tilit ovat avoimia kaikille. Twitteriin tehtiin tarkastelujakson (1.-29.2.2020) aikana yhteensä 32 twiittiä, joista 22 kpl oli kaupungin itse tuottamia twiittejä ja 10 kpl oli muiden tekemien päivitysten uudelleen twiittauksia. Näistä muiden tekemisistä päivityksistä suurin osa oli kaupungin oman henkilöstön tekemiä kuten kaupunginjohtajan, elinvoimajohtajan tai viestintävastaavan, ja vain kaksi oli kaupunkilaisen, vieläpä saman henkilön, tekemiä. Virallisten tahojen uudelleenjaettuja twiittejä löytyi yksi ja tämä oli Seinäjoen ammattikorkeakoulun tekemä koulutuspäivitys.

Seinäjoen kaupungin tekemät twiitit saavat yleensä noin 6,5 tykkäystä, harvoin edes yhtä yhden kommenttia ja ne jaettiin keskimäärin 1,5 kertaa. Tarkat luvut esitelty taulukossa 5. sivulla 33. Luvut eivät ole määrällisesti kovin suuria. Suosituin päivitys oli uudelleen twiitattu kaupunkilaisen kuva ja teksti (kuva 5.). Mielenkiintoista kyllä, vaikka kuvassa on keuhuttu Seinäjoen kaupunkia, ei siihen ole kaupungin puolesta kommentoitu. Päivitys on ainoastaan jaettu, edes saatesanoja ei ole lisätty.



Kuva 5. Eniten reaktioita aikaan saanut twiitti.

Vähiten reaktioita aikaansaaneita päivityksiä olivat alapuolella olevassa kuvassa (kuva 6.) näkyvät twiitit. Ensimmäinen twiitti on tiedotusluontoinen, twiitissä ei ole linkkiä lisätietoihin, siinä ainoastaan raportoidaan valtuuston ajankohtaisesta asiasta. Toinen twiitti on myös tiedotusluontoinen, mutta negatiivissävytteinen ja siinä on linkki lisätietojen lukemista varten. Usein positiiviset uutiset saavat enemmän tykkäyksiä. Ahkerasti twiittaavat tahot saattavat joskus törmätä myös niin sanottuihin nollatwiitteihin eli twiitteihin, jotka eivät saa aikaan minkäänlaista reaktiota (Suominen 2018, s. 182). Seinäjoen kaupungin kohdalla tällaisia twiittejä ei ollut ainuttakaan, jokaiseen twiittiin oli saatu ainakin yksi reaktio. Tätä voi pitää hyvänä tuloksena.



Kuva 6. Vähiten reaktioita Twitterissä aikaan saaneet päivitykset.

Saadakseen näkyvyyttä Twitterissä toimijan tulee olla aktiivinen. Päivityksen elinikä Twitterissä on vain noin 18 minuuttia (Isotalus ja muut, 2018, s. 12). Kuten Seinäjoen kaupungin kuukauden mittaiselta havainnointijaksolta käy ilmi, on päivittäinen viestintätahti yhden twiitin verran, mikä on vähän. Twitter-viestin käyttö on Hyyryläisen ja Tuiskun (2016, s. 10) mukaan kuitenkin lisääntynyt pikkuhiljaa myös kuntien tekemässä sosiaalisen median viestinnässä ja jopa jossain määrin vähentänyt kaupunkien blogikirjoituksia.

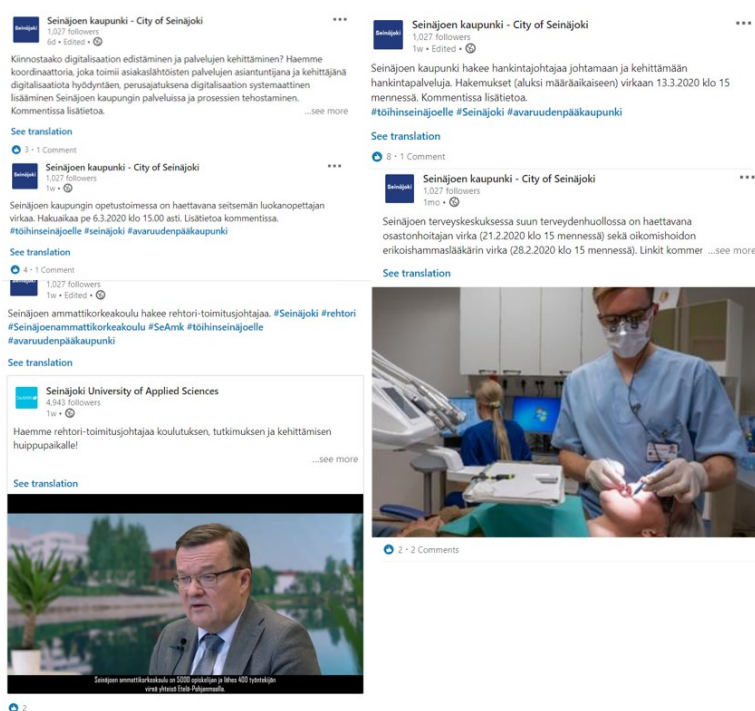
Jaakko Suominen (2013, s. 228) pohtii artikkelissaan *Muuttiko sosiaalinen media kaiken*, eri sosiaalisen median kanavien toimintamalleja. Hän tuo esille Yahoo! Researchin keväällä 2011 tekemän tutkimuksen, jonka tulosten mukaan Twitter on pikemminkin tiedonjakopalvelu kuin sosiaalinen media. Tutkimuksessa selvisi, että 20 000 käyttäjää eli vain noin 0,5% kaikista Twitterin käyttäjistä tuotti puolet kaikista twiiteistä ja sisällöstä. Näitä sitten jaettiin eteenpäin muille. Suomisen (2018, s. 180-181) myöhemmin tekemän tutkimuksen mukaan kaupunkien välillä on suuriakin eroja siinä, kuinka paljon ja kenen tekemiä twiittejä ne uudelleen twiittaavat. Useimmat kaupungit tyytyvätkin jakamaan lähinnä omia sisältöjään, kun taas yksityishenkilöinä kaupungin edustajat ottavat enemmän osaa vuorovaikutteiseen keskusteluun.

4.1.4 LinkedIn

Kuntaliiton vuonna 2016 tekemässä Kuntaviestinnän oppaassa todetaan, että ”Kaikessa viestinnässä olennaista on pitkäjänteisyys” (Kuntaliitto, 2016, s. 9). Tämä lause sopii hyvin kuvaamaan Seinäjoen kaupungin viestintää tai oikeammin sen puutetta LinkedInissä. Kaupungin LinkedIn-tili on luotu vuoden 2018 lopussa, joten kyse on vielä melko tuoreesta viestintäkanavasta eikä sitä vielä ole otettu täydessä potentiaalissaan haltuun tutkimuksen ajankohtana.

Tarkastelujakson (1.-29.2.2020) aikana LinkedIniin oli tehty vain viisi päivitystä (kuva 7.) ja koko vuoden alusta katsottunakin yhteensä vain kuusi. Päivityksiin tulee keskimäärin

2-3 tykkäystä ja ainoastaan yhteen päivitykseen oli kommentoinut joku ulkopuolinen, kaikissa muissa tapauksissa kaupunki oli itse lisännyt kuvan alle kommentin, jossa oli linkki lisätietoja sivustolle. LinkedInin, kuten Facebookinkin, algoritmi suosii päivityksiä, jotka eivät vie pois kyseiseltä kanavalta. Tästä syystä monet laittavat uutislinkin erillisenä kommenttina päivitykseen.



Kuva 7. Seinäjoen kaupungin LinkedIn päivitykset ajalla 1.-29.2.2020.

Seuraajia Seinäjoen kaupungin LinkedIn-sivustolla on 1 068 kpl. Näistä 70% on Seinäjoen alueelta, 7,22% Helsingistä, 5,67% Vaasasta ja 5,45% Tampereelta. Maantieteellisen sijainnin mukaan seuraajaprofiili on hyvin samankaltainen kuin Facebookissa. Sukupuoli- ja ikäjakaumaa ei LinkedInista saa julkisesti tietoon. Vertailun vuoksi kerrottakoon, että suomalaisista 1,2 miljoonaa käyttää LinkedInia (Laine, 2019).

Tarkastelujakson aikana tehdyt päivitykset olivat kaikki avoimiin työpaikkoihin liittyviä päivityksiä. Suomessa LinkedIn koetaankin usein juuri työnhaku- ja rekrytointipalveluna (Laine, 2018), joten sisältö on siinä mielessä täysin sopivaa kanavaan. Mielenkiintoinen jälkikäteen tehty havainto oli, että kaikki nämä päivitykset oli myöhemmin poistettu

LinkedInista. Tämä arvatenkin johtuu siitä, että työpaikkailmoitukset eivät ole enää voimassa eikä niitä siksi halua jättää näkyviin. Tämä kuitenkin vääristää mielikuvaa kaupungin aktiivisuudesta. Voi siis olla, että myös tammikuussakin on alun perin ollut enemmän päivityksiä, mutta niitä ei enää ollut näkyvissä siinä vaiheessa, kun keräsin aineistoa.

Kuten aiemmin jo todettiin, tylsä ja virallinen sisältöä ei kiinnosta seuraajia, varsinkaan nuoria (Syväjärvi & Kaurahalmu, 2010, s. 346) joten tässä voisi olla mahdollisuus muuttaa sisältöä tyyliään erilaiseksi ja houkuttelevammaksi. Ehkä siten reaktioita päivityksiin saataisiin enemmän ja samalla lisääntyisi myös vuorovaikutus. Nykyaikana työntekijälähtöisyys on nousussa LinkedInin puolella. Työntekijät eli yksittäiset ja oikeat ihmiset koetaan yrityksiä luotettavampina tiedonlähteinä. (Laine, 2019). Myös Seinäjoen kaupunki käyttää LinkedInin puolella tiedon jakamiseen paljolti myös omia työntekijöitään, jotka välittävät kaupungin uutisia. Päivityksien jakomääriä LinkedInissä ei kuitenkaan saada selville, joten niitä ei tässä tutkimuksessa ole voitu huomioida.

Aiemmissa luvuissa on käyty läpi Seinäjoen kaupungin viestintää eri sosiaalisen median kanavilla kanava kerrallaan. Havainnoimalla on käyty läpi päivityksen aiheita ja tarkasteltu, millainen sisältö saa aikaan reaktioita ja kuinka näihin reaktioihin on kaupungin puolelta vastattu. Seuraavassa luvussa käydään tarkemmin läpi kaupungin itselleen asettamia tavoitteista viestinnälle sosiaalisessa mediassa. Luvussa myös esitellään, mihin tarkoituksiin mitään kanavaa kaupunki viestinnässään hyödyntää.

4.2 Seinäjoen kaupungin tavoitteet viestinnälle

Seinäjoen kaupungin Viestinnän linjaukset 2018-2025 -ohjeistossa todetaan, että viestinnän arvoja ovat: avoimuus, selkeys ja ymmärrettävyys, proaktiivisuus, vuorovaikutteisuus ja osallistavuus, tasapuolisuus sekä saavutettavuus. Viestinnän kärkenä taas toimivat: 1) uutisia omasta talosta, 2) laadukkaasti verkossa, 3) aktiivisesti

sosiaalisessa mediassa ja 4) innostuneesti talon sisällä. Tavoitteena on, että viestintä on selkeää, ennakoivaa ja osallistavaa viestintää ja tiedotusta. Viestinnällä pyritään edistämään kaupungin vetovoimaa ja asukkaiden viihtyvyyttä. (Seinäjoen kaupunki, 2018b.) Seinäjoen kaupungin viestinnän tavoitteissa mainitaan siis sekä vuorovaikutus että aktiivinen toiminta sosiaalisessa mediassa. Näiden toteutumista kaupungin viestinnässä on tässä tutkimuksessa nimenomaan tavoitteena selvittää.

Seinäjoen kaupungin viestintä- ja markkinointiosaston ryhmähaastattelussa 26.10.2020 heti alkuun kaikki haastateltavat totesivat, että heidän päätavoitteensa sosiaalisessa mediassa on tiedottaminen sekä Seinäjoki-hengen ja yhteenkuuluvuuden luominen. Myös imagon rakentaminen kuuluu oleellisena osana viestintää ja siinä eri sosiaalisen median kanavat koetaan toimivana välineenä. Tästä esimerkkinä aiemmin johdannossakin mainittu Avaruuden pääkaupunki -kampanja, joka toteutettiin pääsääntöisesti kokonaan sosiaalisessa mediassa. Seinäjoen kaupungin aiheet ja ideat sosiaalisessa mediassa tehtävään viestintään kumpuavat kaupungin työntekijöiden päivittäisestä työstä ja ajankohtaisista asioista, joista halutaan viestiä kuntalaisille. Tämä toiminta on linjassa yllä mainitun strategian kanssa.

Vuorovaikutuksesta kysyttäessä haastattelussa ilmeni mielenkiintoinen havainto kaupunkilaisten käyttäytymisestä sosiaalisessa mediassa, mikä näkyy selkeästi esimerkissä (1). Ilman viestintäosaston mainintaa yksityisviesteistä sekä Facebookissa, että Instagramissa, en olisi osannut ottaa aihetta mukaan kyselylomakkeelle. Yksityisviestit eivät näy muille seuraajille julkisesti, joten on hankala sanoa kuinka usein ja mistä aiheista viestejä tulee ja kiinnostaisiko ja kannustaisiko aihe kenties muitakin seuraajia vuorovaikutukseen.

- (1) "...sitten tosta vuorovaikutuksesta sen verran että nythän meille tulee aika paljon niinku kysymyksiä ja sitä vuorovaikutusta siellä Messengerin kautta, jollon tota tavallaan ne tai se keskustelu ei käydä siellä seinällä postauksen alla, mutta sitten meille tulee niinku kysymyksiä laidasta laitaan tai jotain viestejä ja kommentteja sitte. Halutaan pitää yksityisempänä se keskustelu."

Kaupunki kokee vuorovaikutuksen viestinnässään tärkeäksi, mutta hankalaksi asiaksi. Miten saada aidosti ihmiset mukaan ja innostumaan, teennäistä vuorovaikutusta kun ei haluta. Seuraajia on kuitenkin yritetty aktivoida esimerkiksi jakamaan kuvia jotain tiettyä hashtagia käyttämällä. Kuvia on sitten seuraajien kesken jaettukin, mutta toivottua hashtagia ei ole kuviin laitettu, eikä kaupunkia mukaan tэгätty, jotta kuvia oltaisiin voitu jakaa eteenpäin. Sosiaalisen median nopea luonne saattaa selittää osin sitä, että seuraajat eivät myöskään aina ihan tarkkaan lue päivityksiä, kuvat kiehtovat enemmän ja sitten jo siirrytäänkin seuraavaan, kuten esimerkistä (2) voidaan huomata.

- (2) "Instagram on ehkä se on niin kuva edellä, että musta tuntuu, että välillä ne ei edes lue niitä tekstejä vaikka se on hyvin lyhyt niin et jos siinä on vaikka joku lause ja se sitte toisessa lauseessa vaikka että et jos sä saat hienoja revontuli kuvia avaruuden pääkaupungista niin tэгää meidät niin jaamme niitä kuvia niin ei tuu yhtäkään tэгäystä vaikka hirveesti Seinäjoelta jaetaan jotain revontulikuvia et ei ne ees lue ne vaan tykkää niinku kauniista kuvista."

Keinotekoista vuorovaikutusta käytettiin esimerkin (3) mukaisesti myös perusteluna sille, että kaupunki ei vastaa sellaisiin kommentteihin, joissa esimerkiksi vain kehuaan päivityksessä olevaa kuvaa kauniiksi. Mikäli seuraajan kommentti sisältää jotain asiapitoisempaa, niin sitten siihen mielellään kommentoidaan. Päivityksiä havainnoimalla voidaan kuitenkin todeta, ettei kaupunki ollut kommentoinut tarkastelujaksolla juurikaan seuraajien jättämiin kommentteihin, vaikka niissä selkeästi jonkinlainen asiapitoisempi mielipide kävikin ilmi.

- (3) "mä ite vähän moitin sellasta, että kun on sitte niinku sen postauksen lopussa joku sitte kysymys, että mites sinun viikonloppusi sujui ja ajatus, että joku sinne aidosti alkaa kirjottaa omasta viikonlopustaan niin se on niinku jotenkin mun mielestä vähän teennäistäkin"

Nopea reagointi on kaupungin tavoitteena silloin, kun seuraajat jotain kysyvät. Usein vastaaminen saattaa kuitenkin kestää, jos esimerkiksi kysymys koskee jotain sellaista kaupungin toiminnan osa-aluetta, mihin vastausta täytyy lähteä selvittämään kyseisen alan asiantuntijalta. Tällainen on yleistä etenkin Twitterin puolella, jossa nopeus on valttia siitäkkin syystä, että twiittien elinikä on vain 18 minuuttia. Nopea reagointi olisi siis

tärkeää, että keskustelu pysyisi käynnissä ja ajankohtaisena. Jatkuva ja reaaliaikainen läsnäolo eri sosiaalisen median kanavissa on nykyään jo melkeinpä olettamus myös kaupunkien kohdalla. Tähän odotukseen on ainakin toistaiseksi ainakin Seinäjoen kaupungin hankala vastata, eikä siihen mielellään halutakaan lähteä tai totuttaa kaupunkilaisia. Tämä kävi hyvin ilmi kysyttäessä, että mikä sosiaalisen median toiminnassa eniten mietityttää, kuten esimerkeistä (4) ja (5) hyvin käy ilmi.

(4) ”no ehkä se tietenki että pitääkö olla 24/7 somessa kaupungin”

(5) ” joo ja se, juuri toi että vuorovaikutus tarviiko sen tapahtua 24/7 ja se että kun näitä messenger kyselyitä ja kysymyksiä tulee niin tuota – miten, ihan sama juttu niiden kanssa että edellytetäänkö että voi vastata sen kuluneen arkipäivän kuluessa”

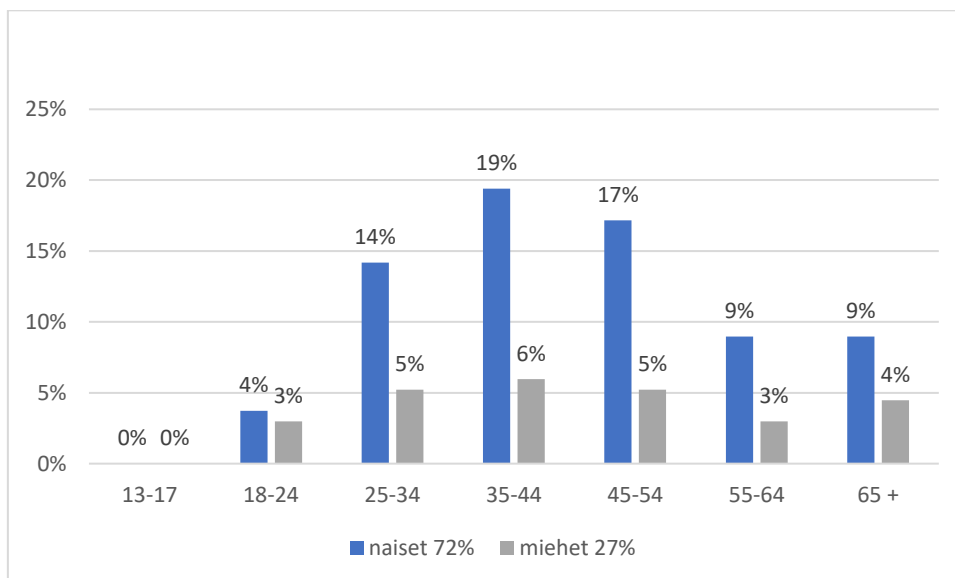
Eri sosiaalisen median kanavia myös käytetään tai ainakin pyritään käyttämään erilaisista asioista tiedottamiseen ja eri kohderyhmien tavoittamiseen. Twitter on enimmäkseen ajankohtaisista uutisista tiedottamiseen käytettävä kanava, jolla pyritään saamaan kiinni päättäjiä ympäri Suomen, kun taas LinkedIniä käytetään nimenomaan kaupungin omien avoimien työpaikkojen esille tuomisessa ja uusien potentiaalisten asukkaiden houkuttelussa. Aiemmin tehty päivitysten havainnointi vahvistaa nämä ajatukset, samoin myös Instagramin ja Facebookin osalta, joissa me-henki ja arkipäiväiset asiat nousivat kuvien ja videoiden kautta hyvin esille. Pääkohderyhmänä näissä kahdessa viimeksi mainitussa kanavassa ovatkin asukkaat sekä matkailijat.

Instagramin rooli tiedottamisessa on näistä kaikista neljästä kanavista kaikkein vähäisin. Facebookia, joka on kaupungin eniten käyttämä sosiaalisen median kanava, päivittää useampi ihminen, muiden kanavien päivitysvastuu on vain yhden tai vain muutaman ihmisen harteilla. Tämä näkyy myös kanavien erilaisessa päivitysaktiivisuudessa. Facebookissa päivityksiä saattaa olla useampia päivässä, kun taas esimerkiksi LinkedIniin päivityksiä tehdään harvemmin, välillä vain kerran viikkoon.

4.3 Seuraajien odotukset sosiaalisen median sisällölle

Tutkimuksen kolmas aineisto koostuu seuraajien vastauksista kyselyyn. Tutkimusta varten kerättiin nettipohjaisella kyselylomakkeella vastauksia kaupungin eri sosiaalisen median kanavia seuraavilta. Päivityksiä ja niiden saamia reaktioita havainnoimalla saatiin selville se, että vuorovaikutusta ei kaupungin ja seuraajin välillä juurikaan tapahdu. Tämä herätti jatkokysymyksen siitä, kaipaavatko seuraajat edes tällaista vuorovaikutusta kaupungin kanssa.

Taulukko 9. Kyselyyn vastanneiden ikä- ja sukupuolijakauma.



Kyselylomake oli avoinna 2.-12.11.2020 ja vastauksia saatiin yhteensä 134 kpl. Kyselyyn vastanneista 72% oli naisia, 27% miehiä ja 1% oli ilmoittanut sukupuolekseen muu. Iältään vastaajista suurin yksittäisen joukon muodostivat 35-44-vuotiaat (25%). Tarkempi erittely vastaajien iästä ja sukupuolesta alla olevassa taulukossa (Taulukko 9.).

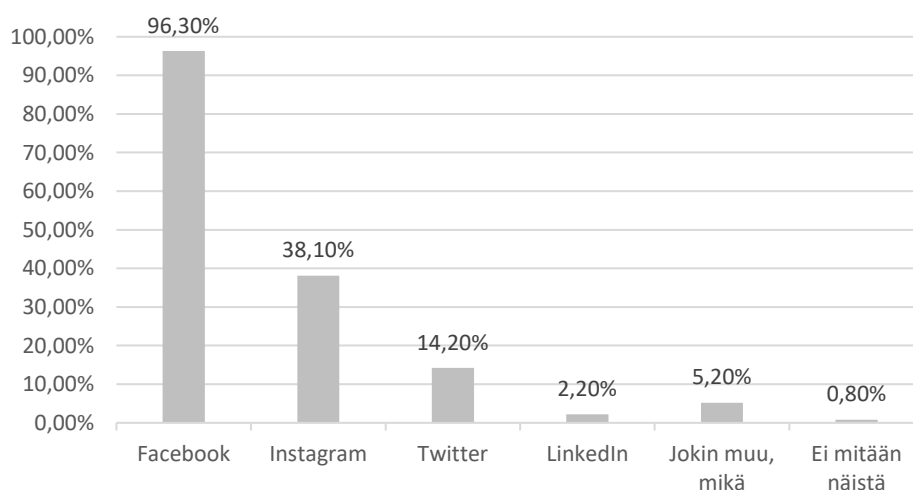
Verrattaessa kyselyyn vastanneiden ikä- ja sukupuoliprofiilia Seinäjoen kaupungin Facebook- ja Instagram tileistä saatuihin tietoihin (kuva ja kuva) voidaan todeta, että profiilit vastaavat hyvin toisiaan. Twitteristä ja LinkedInistä tietoja seuraajien iästä ja sukupuolesta ei ole saatavilla. Myös asuinkunnan mukaan tarkasteltuna selkeä enemmistö kyselyyn vastanneista asuu Seinäjoella (85%), Helsingin seudulla asuvia

vastaajista oli 5,2%, Tampereella 0,8% ja muualla asuvia 9%. Instagramin ja Facebookin lukuihin verrattuna seinäjokisten vastaajien määrä oli hieman suurempi.

Taustatietojen perusteella voidaan kuitenkin todeta, että kyselyn kautta on onnistuttu tavoittamaan juurikin se yleisö, joka seuraa Seinäjoen kaupungin sosiaalisen median kanavia ja tutkimuksen tietoja voidaan vastaajaprofiilin puolesta pitää luotettavana. Tutkimuksessa ei ollut tavoitteena luoda yleistystyksiä kaikkia Suomen kuntia koskien, vaan kyseessä oli tapaustutkimus.

Tutkimuksessa tarkasteltiin Seinäjoen kaupungin neljää eri sosiaalisen median kanavaa, joita ovat Facebook, Instagram, Twitter ja LinkedIn. Facebook on näistä kanavista kaupungilla eniten ja LinkedIn vähiten käytössä olevana kanava. Kyselyyn vastanneista (n=134) lähes puolet (45,5%) ilmoitti seuraavansa enemmän kuin yhtä kaupungin sosiaalisen median kanavaa. Suosituin seurattava kanava oli Facebook, jota seurasi lähes kaikki kyselyyn vastanneet (taulukko 10.). Muita mainittuja kanavia olit YouTube, Aaltonetti ja Seinäjoen kaupungin nettisivut. Yksi vastanneista myös ilmoitti, ettei seuraa mitään kaupungin sosiaalisen median kanavista.

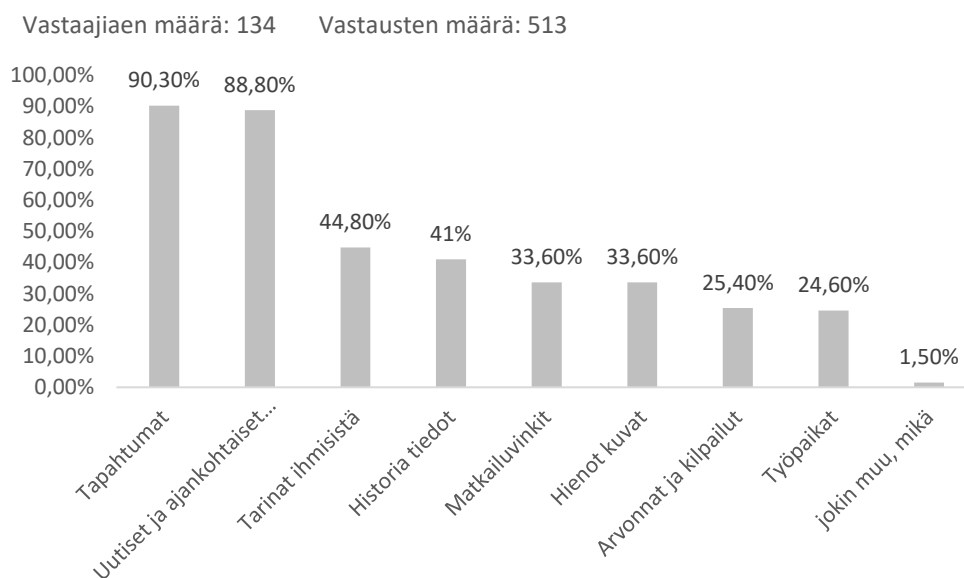
Taulukko 10. Mitä Seinäjoen kaupungin sosiaalisen median kanavista seuraat



Kuntalaiset etsivät kaupunkien sivuilta ja sosiaalisesta mediasta ensisijaisesti tietoa oman alueensa palveluista (Kuntaliitto, 2010, s. 13). Seinäjoen kaupungin kohdalla suosituimmiksi aiheiksi reaktiomääriä havainnoimalla nousivat luontoon ja matkailuun liittyvät päivitykset sekä muut ei niin viralliset aiheet. Toisaalta taas tiedotukselliset aiheet ja päivitykset, kuten esimerkiksi tieto sillan avaamisesta kevyen liikenteen käyttöön, saivat jakoja ja kommentteja enemmän. Viestinnän kannalta onkin siis tärkeää huomata ero päivitysten aiheuttamien reaktioiden välillä. Tylsältä vaikuttavat aiheet saattavat olla kuitenkin ensisijaisen tärkeitä kuntalaisille, vaikka ne eivät saisikaan suuria määriä tykkäyksiä.

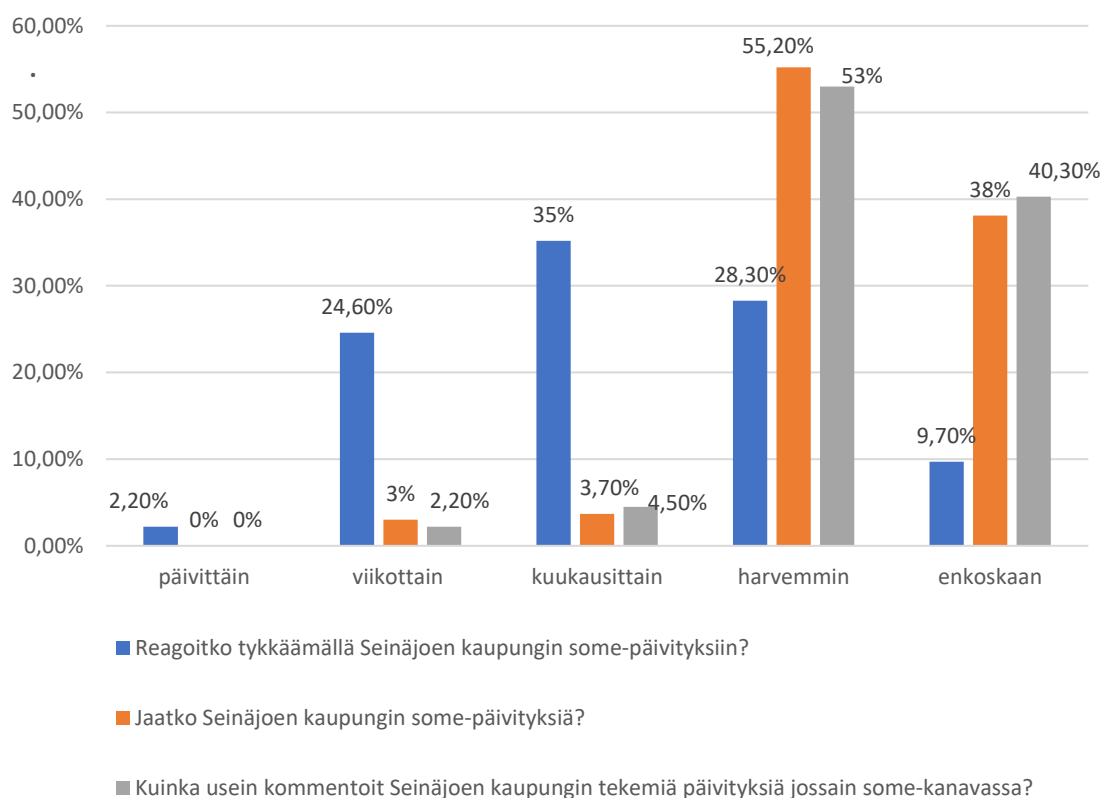
Kyselylomakkeella tarkennettiin vielä aihepiirejä ja pyydettiin vastaajia valitsemaan heitä kiinnostavimmat aiheet muutamista vaihtoehdoista. Kaikkein eniten Seinäjoen kaupungin sosiaalisen median kanavia seuraavia kiinnosti eniten tapahtumat ja vähiten työpaikat (taulukko 11.). Avoimeen kysymykseen ”jokin muu, mikä” saatiin kaksi vastausta kiinnostavasta sisällöstä ja nämä olivat asunnot sekä kaavoitus. Mielenkiintoista, että tapahtumat kiinnostavat seuraajia, mutta tarkastellessa päivityksiä ja niiden aikaansaamia reaktioita, tapahtumailmoitukset saivat vain vähän tykkäyksiä, jakoja tai kommentteja. Voisiko tieto niistä siis vain riittää, mutta päivityksiin ei reagoida?

Taulukko 11. Millainen sisältö sosiaalisessa mediassa kiinnostaa



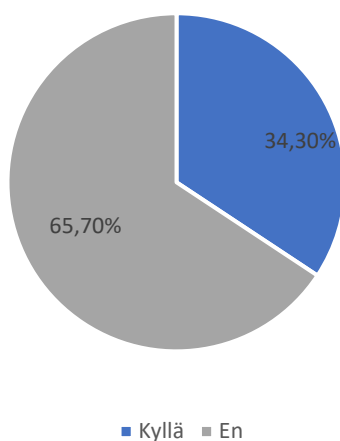
Tutkimuksessa seuraajia kiinnostavaa sisältöä on selvitetty niin päivityksien saamia reaktioita havainnoimalla kuin erillisellä kyselyllä. Tehtyjen havaintojen mukaan reaktiomäärät (tykkäykset, kommentit ja jaot) vaihtelevat eri kanavissa paljonkin. Kyselyssä haluttiin selvittää seuraajien ajatuksia siitä, kuinka usein heillä on tapana tykätä, kommentoida tai jakaa Seinäjoen kaupungin sosiaaliseen mediaan tekemiä päivityksiä. Vastausten mukaan yleisin tapa reagoida on tykätä päivityksestä, jonkin verran päivityksiä myös jaetaan, mutta kommentointia tehdään kaikkein harvemmin (taulukko 12.).

Taulukko 12. Miten aktiivisesti sisältöihin reagoidaan.



Kysyttäessä syitä sille, miksi vastaajat kommentoivat tai eivät kommentoi päivityksiä, oli useimpien perusteluna kommentoimattomuudelle se, etteivät halua julkisesti kommentoida. Moni vastaajista myös lisäsi, etteivät kommentoi julkisesti muutenkaan eli tämä ei koskenut ainoastaan Seinäjoen kaupunkia. Toinen syy kommentoimattomuudelle oli se, että riittää kun pysyy selvillä ajankohtaisista asioista,

ei ole mitään kommentoitavaa. Mikäli asia koettiin itselle todella tärkeäksi tai päivityksessä pyydetään erikseen kommentteja, saattoi osa vastaajista tällaisessa tapauksessa jättää kommentin. Parissa vastauksessa myös kysyttiin ja kyseenalaistettiin, että miksi ylipäätään pitäisi kommentoida. Kyselystä selvisi myös se, että mikäli jotain päivitystä kommentoidaan, niin suurin osa vastaajista ei odota kaupungilta vastareaktioita (kuvio 1.).



Kuvio 1. Odotatko saavasi kaupungilta jonkinlaisen reaktion kommenttiisi

Seinäjoen kaupungin viestintäosaston ryhmähaastattelussa tuli ilmi, että kaupunki saa jonkin verran myös yksityisviestejä sosiaalisen median kanavissa. Päätin selvittää lomakkeen avulla myös tätä, josko yhteydenpito kaupungin kanssa koetaan helpommaksi yksityistien kautta. Kyselyyn vastanneista kuitenkin vain 5% ilmoitti lähettäneensä yksityisviestin jossain sosiaalisen median kanavassa kaupungille ja perustelut olivat hyvin samankaltaisia kuin syyt, miksi päivityksiä ei kommentoida julkisesti. Esimerkin (6) mukainen vastaus kuitenkin kuvasi hyvin aihetta juuri vuorovaikutuksen näkökulmasta.

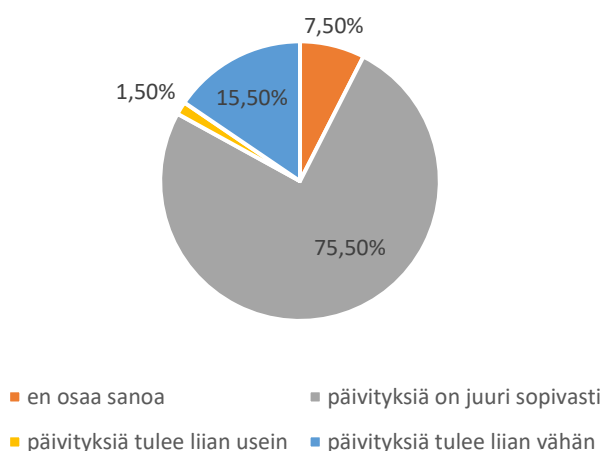
- (6) ”Jos minulla on jotain hyvää sanottavaa, kerron sen julkisesti. Jos palaute on negatiivista tai korjaavaa hoidan sen mieluummin ”piilossa”. Siksi arvostan suuresti niitä tahoja, jotka oikeasti myös vastaavat näihin viesteihin. Yllättävän moni jättää vastaamatta.”

Yllä esitetyn lainauksen perusteella voidaan kuitenkin tehdä sellainen johtopäätös, että

seuraajat kokevat, ettei kommentointi auttaisi mitään, kun siihen ei kuitenkaan tule vastausta. Tässä on kuitenkin havaittavissa myös yksilöllisiä eroja, kuten kyselyssä selvisi, vain 34,3% odottaa saavansa vasauksen kommenttiinsa. Osa vastaajista myös koki, että yksityisviestin lähettäminen ei ole niin sanotusti sosiaalista mediaa, kun kommunikointi tehdään piilossa muilta, kuten esimerkki (7) hyvin tuo esille.

(7) ”Sosiaalinen media on julkista kommentointia toisten päivityksistä... Yksityisviesti ei ole sosiaalista mediaa. Se on yksityistä kommunikointia.”

Kyselyn loppupuolella kysyttiin, kokevatko vastaajat tarpeelliseksi, että Seinäjoen kaupunki on mukana eri sosiaalisen median kanavissa. Lähes yksimielisesti (95,5%) vastaajat kokivat kaupungin läsnäolon sosiaalisessa mediassa tärkeäksi ja tarpeelliseksi. Perusteluina käytettiin muun muassa sitä, että sosiaalisessa mediassa kaupunki tulee lähemmäs kuntalaista ja lisää mahdollisuuksia vuorovaikutukseen kaupungin ja kaupunkilaisten välillä, sosiaalisessa mediassa oleminen on nykyaikaa ja siten tavoitetaan myös nuoremmat, tiedonvälityskanavana sosiaalinen media on nopea ja ajan tasalla on helppo pysyä. Sosiaalisessa mediassa oleminen nähtiin positiivisena myös imagon takia. Seinäjoen kaupungin päivitysaktiivisuuteen oltiin myös suurimmilta osin tyytyväisiä (75,5%) ja jopa 15,5% vastaajista toivoi päivityksiä olevan jopa enemmän (kuvio 2.).



Kuvio 2. Mitä mieltä olet Seinäjoen kaupungin päivitysaktiivisuudesta

Lomakkeella kysyttiin myös vastaajien toiveita, mistä aiheista ja asioista ja missä muodossa he toivoisivat Seinäjoen kaupungin jatkossa sosiaalisessa mediassa viestivän. Aihepiirit olivat pitkälti samoja, kuin mistä Seinäjoen kaupunki jo viestiikin, mutta selkeimmin toiveista erottuivat seuraavat teemat: ajankohtaiset kuulumiset myös muilta alueilta kuin Seinäjoen keskustasta, kaupungin päätöksenteosta vahvemmin tiedottaminen, eri-ikäisten huomioiminen, ulkoilu-, retkeily- ja matkailuvinkit ja hausalla tavalla arkistenkin asioiden esiin tuominen. Päivitysmuodosta vastaajien ylivoimaisesti toivotuin oli kuvapäivitykset.

Viimeisenä kysymyksenä kysyttiin seuraajien mielipidettä Seinäjoen kaupungin tekemästä viestinnästä yleisellä tasolla. Kysymys oli avoin vastaus ja luokittelun jälkeen kategorioita ei jäänyt kovin montaa jäljelle ja toistuvia teemoja olivat: ajankohtainen, asiallinen, positiivinen, nykyaikainen ja välillä hieman yliampuva. Ihan ok ja hyvä vastauksia oli myös paljon, joten voidaan tulkita, että suurimmilta osin viestintään suhtaudutaan neutraalisti tai positiivisesti. Negatiivissävytteisiä kommentteja oli vain muutamia.

Aiemmissa luvuissa on käyty läpi kaupungin toimintaa sosiaalisessa mediassa sen nykytilassa, kaupungin tavoitteita viestinnälle sekä seuraajien odotuksia viestintää kohtaan. Seuraavassa luvussa tehdään tarkempaa vertailua näiden tavoitteiden ja odotusten välillä, kohtaavatko ne vai ilmenikö jotain sellaista, mihin kaupungin tulisi kiinnittää huomiota jatkossa.

4.4 Miten tavoitteet ja odotukset kohtaavat

Kun verrataan Seinäjoen kaupungin sosiaalisen median viestinnälleen asettamia tavoitteita niiden toteutumisen osalta eri sosiaalisen median kanaviin tehtyihin päivityksiin sekä seuraajien odotuksiin voidaan todeta, että vuorovaikutus ja sen tärkeys ovat ristiriitainen asia. Toisaalta Seinäjoen kaupungin viestintäosasto kokee vuorovaikutuksen tärkeäksi, mutta teennäistä vuorovaikutusta ei kuitenkaan haluta.

Kyselyn vastauksista taas selvisi, että Seinäjoen kaupungin eri kanavia sosiaalisessa mediassa seuraavat eivät julkisesta, omalla nimellä käytävästä, keskustelusta juurikaan välitä, tai heillä ei ole mitään sanottavaa aiheeseen, eivätkä he tästä syystä usein kommentoi tai odota saavansa kommenttiinsa kaupungilta vastausta. Nykyaikana myös halu vaikuttaa yhteisiin asioihin on vähentynyt (Seppänen ja Väliverronen, 2012, s. 51), mikä varmasti vaikuttaa siihen, koetaanko asia riittävän tärkeäksi kommentoida.

Vuorovaikutuksen rooli on nostettu yhdeksi isoksi teemaksi Kuntaliiton ohjeistuksessa, mutta tämä ohjeistus tai tavoite ei vielä täysin Seinäjoen kaupungin kohdalla toteudu. Jatkossa varmasti entistä tärkeämpää onkin olla läsnä ja reagoida aktiivisesti seuraajien kommentteihin. Aiemmin esitellyt Upolan (2018, s.164-165) aktivointikeinot, joissa kannustetaan vastamaan ja kiittämään, tykkäämään sekä kehuaan, toistamaan ja olemaan kärsivällinen sekä näyttämään itse mallia heittäytymisen osalta, voisivat toimia myös Seinäjoen kaupungin kohdalla.

Myös sanoilla on merkitystä, Suomisen (2018, s. 185) mukaan varsinkintaan passiiviset ja neutraalit ilmaukset päivityksissä eivät saa seuraajien kiinnostusta heräämään. Alkuun tällainen toiminta voi tuntua ja näyttää keinotekoiselta, mutta kun siihen tottuu, niin toiminnasta tulee arkipäivää. Moderoijan roolilla on iso merkitys, kuten Wright (2009, s. 235) on todennut. Myös kyselyn vastauksissa reagoinnin merkitys tunnistettiin, kuten esimerkki (8) osoittaa.

(8) *”Tykkäys on kuin fyysinen halaus”.*

Mikäli kaupunki reagoi tai vastaa vain joihinkin saamiinsa kommentteihin, mutta ei kaikkiin, voidaan sen ajatella suosivan joitain seuraajia ja toisille voi tästä jäädä paha maku suuhun (Forsgård & Fry, 2010, s. 42). Vaikka kommentteja ei tässä vaiheessa tule julkisesti paljon, tulee niitä kuitenkin kaupungille Facebookissa ja Instagramissa yksityisesti. Näihin yksityisviesteihin kaupunki koittaa vastata nopeasti, koska esimerkin (9) omaisesta, se koetaan tärkeäksi.

(9) *”jos joku viitsi nähdä vaivaa ja lähettää yksityisviestin, on asian oltava tärkeä, ainakin viestin lähettäjälle”*

Myös Kuntaliiton viestintäoppaassa on todettu, että nopea reagoiminen verkkopalvelussa saatuihin viesteihin vaikuttaa jopa ihan kaupungin imagoon positiivisesti (Kuntaliitto, 2016, s. 9). Viertolan tutkimuksessa taas huomattiin, että parasta kunnan markkinointia on hyvin toimivat palvelut, josta sosiaalinen media ja vastauksen saaminen on yksi osa (Viertola, 2006, s. 153).

Forsgårdin ja Freyn (2010) mukaan viestinnän tärkein tehtävä on suhteen luominen kohderyhmän jäsenten kanssa ja toimivan suhteen merkki on osapuolten välinen vuorovaikutus, jossa vaihdetaan ajatuksia niin toiveista kuin tarpeistakin. Ajoituksella on myös merkitystä. Olemalla sosiaalisessa mediassa, olet luvannut olla läsnä ja kuunnella. (Forsgård & Fry, 2010, s. 20-21, 39.) Kysymys siitä, tarvitseeko kaupungin olla valmis vuorovaikutukseen 24/7 sosiaalisessa mediassa, on haastava. Fakta on kuitenkin se, että ihmiset ovat sosiaalisen median myötä yhä kärsimättömämpiä ja odottavat, että kaikki tieto on aina saatavilla vuorokaudenajasta riippumatta.

Sosiaalinen media toimii yksityisen ja julkisen rajamailla (Seppänen ja Väliverronen, 2012, s. 51). Osa valitsee passiivisemmän sivusta seuraajan roolin, osa taas haluaa tuoda itseään ja ajatuksiaan selkeämmin esiin. (Matikainen, 2008, s. 36.). Aiheena yksityisviestit saivat vastaajissa yllättävänkin paljon reaktioita aikaan ja osa ei edes koe niiden olevan osa sosiaalista mediaa, kuten edellisessä luvussa esitetty esimerkki (7) osoitti.

Seinäjoen kaupungin läsnäolo eri sosiaalisen median kanavilla koetaan kuitenkin seuraajien näkökulmasta tärkeäksi, vastauksista kävi ilmi lähes yksimielisesti, että sosiaalisessa mediassa oleminen on nykypäivänä jopa enemmänkin velvollisuus kuin valinta. Imagon kannalta on hyvä olla siellä, missä ihmiset tällä hetkellä eniten aikaansa viettävät ja jossa tieto leviää nopeasti. Yleisesti ottaen kaupungin päivitysaktiivisuuteen

ja sisältöihin oltiin myös tyytyväisiä, toivotut aiheet olivat sellaisia, joista nyt jo viestitään. Tapahtumat, ajankohtaiset asiat, ulkoilu- ja matkailuvinkit nousivat suosituimpien sisältöjen kärkeen.

Eri kanavilta etsitään erilaista sisältöä ja siihen tavoitteeseen Seinäjoen kaupunki jo pyrkii, mutta jatkossa kaupungin kannattaa miettiä strategiaa myös siitä näkökulmasta, kuinka usein päivityksiä kannattaa tehdä ja ennen kaikkea sitä, minkälaista läsnäoloa mikäkin kanava tarvitsee.

Sosiaalinen media toimii hyvänä välineenä vuorovaikutuksen lisäämiselle, mutta se ei tuo sitä automaattisesti mukaan (mm. Matikainen 2008 Suominen 2018). Vuorovaikutuksen eteen joudutaan tekemään töitä ja aitoa vuorovaikutusta ei ainakaan erilaisten arvontojen kautta saada aikaan, ne eivät seuraajia varsinaisesti kiinnosta, ellei palkinto ole päätähuimaava, kuten eräs kyselyyn vastanneista totesi. Vuorovaikutusta on yritetty saada aikaan kuntien ja muiden julkisten organisaatioiden kanavilla verkossa, mutta tulokset ovat olleet Suomisen (2018, s. 174) mukaan tähän saakka laihoja.

Tässä luvussa käytiin läpi kaupungin viestinnälleen asettamia tavoitteita sekä kyselyyn vastanneiden, sosiaalisen median kanavia seuraavien, kuntalaisten odotuksia kaupungin tekemää viestintää kohtaan. Kaupungin sosiaalisessa mediassa tekemää viestintää on käyty vuorovaikutuksen näkökulmasta läpi monella tapaa. Seuraavassa ja samalla viimeisessä luvussa vedetään vielä tutkimuksen pääkohdat yhteen ja vastataan vielä lyhyesti ja ytimekkäästi tutkimuskysymyksiin.

5 Päätäntö

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli tutkia Seinäjoen kaupungin viestintää eri sosiaalisen median kanavissa kaupungin ja seuraajien välisen vuorovaikutuksen näkökulmasta. Tavoitetta lähdettiin selvittämään kolmen aiheita syventävän tutkimuskysymyksen avulla:

- 1) Miten ja mistä aiheista Seinäjoen kaupunki viestii eri sosiaalisen median kanavissa?
- 2) Millaista kaupungin ja kuntalaisten välinen vuorovaikutus nykyisellään eri sosiaalisen median kanavissa on?
- 3) Millaisia tavoitteita ja odotuksia kaupungilla ja kuntalaisilla on vuorovaikutusta kohtaan?

Kahteen ensimmäiseen tutkimuskysymykseen, pyrittiin vastaamaan havainnoimalla tehtyjä päivityksiä, niiden aikaansaamia rektioita ja mahdollisia kommentteja. Kolmanteen tutkimuskysymykseen taas vastatattiin vertaamalla kaupungin nykyistä toimintaa eri sosiaalisen median kanavissa viestintävastaavien ryhmähaastattelusta ja kyselylomakkeen vastauksista saatuihin tietoihin.

Päivityksiä havainnoimalla saatiin selville, ettei vuorovaikutusta juurikaan ilmene, vaikka päivitykset, usein miten hienot kuvat, keräävätkin tykkäyksiä ja harvakseltaan myös kommentteja. Näihin kommentteihin kaupunki ei kuitenkaan vastaa eikä vuorovaikutusta siten synny. Joskus seuraajat keskustelevat keskenään. Seuraajille eli kuntalaisille tehdyn kyselyn mukaan vuorovaikutukselle ei varsinaisesti ole ollut tarvetta eikä koeta myöskään olevan. Päivitysten aiheet eivät ole olleet tarpeeksi kiinnostavia tai omakohtaisia, että niitä jaksettaisiin kommentoida tai kommentointia ei julkisesti haluta yleisestikään tehdä. Yksityisviestejä voidaan kaupungille tarpeen tullen lähettää, mutta toisaalta osa vastaajista ei kokenut tätä enää sosiaalisesti mediaksi, vaan yksityiseksi keskusteluksi.

Seinäjoen kaupunki taas pitää vuorovaikutusta seuraajiensa kanssa tärkeänä, mutta ei toiminnallaan näytä sitä. Perusteluna osittain toimii se, ettei vuorovaikutusta haluta lähteä teennäisesti hakemaan. Aitoa vuorovaikutusta kuntalaisten kanssa voisi kuitenkin lähteä rakentamaan eri sosiaalisen median kanavilla pikkuhiljaa, esimerkiksi helppojen ja nopeiden, mutta samalla osallistavien kyselyiden avulla. Seuraajat voisivat vaihtoehtoa klikkaamalla vastata ja näyttää kiinnostuksensa, ilman, että omasta vastauksesta jää julkisesti jälkeä mihinkään. Tilanne olisi molemminpuolisesti hyödyllinen, kaupunki saisi tietoa seuraajilta ja kuntalaiset kokisivat, että he pääsevät ainakin jossain määrin vaikuttamaan ja että heidän mielipiteensä halutaan kuulla.

Yksi tapa määritellä sosiaalista mediaa on, että sosiaalinen media on verkossa tapahtuvaa keskustelua, tiedonrakentelua ja tiedon jakamista (Matikainen, 2011, s. 66-67). Määritelmässä tulee hyvin esiin sosiaalisen median kaksipuolisuus, toisaalta siellä ollaan keskusteluyhteydessä ja vuorovaikutuksessa muiden kanssa, mutta toisaalta tietoja vain jaetaan eteenpäin ja jonkun rooli on aina olla yksipuolinen tiedottava osapuoli, tässä tapauksessa se olisi kaupunki. Terminä sana *sosiaalinen* ei välttämättä sovi kuvaamaan kuntien ja muiden julkisten organisaatioiden tapaa toimia sosiaalisen median kanavissa yhtä hyvin kuin yksilöiden tai yksilön ja yrityksen välistä toimintaa. Ihmiset tulevat kuitenkin sosiaaliseen mediaan ensisijaisesti viihtymään ja kuluttamaan sisältöä yleisön roolissa (Ridell, 2011, s. 57-58), kun taas kaupunkien tärkein tehtävä on tiedottaa kuntalaisia heitä koskevista asioista (Kuntaliitto, 2016, s. 10).

Lopuksi voidaan todeta, että kuntien viestinnässä näyttäisi toimivat samat lainalaisuudet kuin yritysten markkinointiviestinnässä: tylsät ja puuduttavat päivitykset eivät kiinnosta, mutta hauskat, erilaiset dramaattiset tai hienoja kuvia sisältävät päivitykset saavat aikaan reaktioita. Kommentteja taas tulee eniten sellaisiin päivityksiin, jotka jakavat mielipiteitä ja ajankohtaiset tärkeät aiheet jaetaan mielellään muunkin verkoston luettavaksi. Kaupunki kokee vuorovaikutuksen tärkeäksi, seuraajat eivät niinkään. Jos asiaa on, siitä laitetaan erikseen viestiä.

Aiheeseen liittyen olisi mielenkiintoista tehdä laajempaa vertailevaa tutkimusta eri kaupunkien välillä. Onko esimerkiksi kunnan tai kaupungin koolla merkitystä vuorovaikutuksen määrään, laatuun ja halukkuuteen. Nyt kyse oli vain yhden kaupungin tapaustutkimuksesta. Sosiaalinen media ja digitaaliset palvelut kehittyvät niin hurjaa vauhtia, että myös käyttäjien asenteissa saattaa ilmetä muutoksia melko nopeastikin.

Olisi myös mielenkiintoista tehdä vertailua eri ikäisten seuraajien ajatuksista vuorovaikutusta kohtaan. Koronan myötä ihmisillä on ollut entistä enemmän vapaa-aikaa ja sosiaalisen median käytetty aika on kasvanut viime vuonna (Someco 2020). Tässäkin tutkimuksessa viitattiin yhteen tuoreimmista tutkimuksista, jossa oli tutkittu kuntalaisten ja julkisten tahojen välisen vuorovaikutuksen lisääntymistä kriisin aikana. Tilanne on voinut muuttua myös Seinäjoen kaupungin kohdalla, ehkä kuntalaiset ovatkin kääntyneet kriisitilanteessa yhä enenevässä määrin kaupungin puoleen ja kommentoineet sekä julkisesti että yksityisesti itselleen tärkeäksi kokenutta aihetta.

Lähteet

- Aaltonen-Obgeide, T.; Saastamoinen, P.; Rainio, H. & T. Vartiainen (2011). *Silmät auki sosiaaliseen mediaan*. Noudettu 2020-10-10 osoitteesta <https://tivia.fi/wp-content/uploads/2014/03/Silm%C3%A4t-auki-sosiaaliseen-mediaan-2-painos-PDF.pdf>
- Alasilta, A. (2000). *Verkkoajan viestintä: tulkinta, ilmaisu, vuorovaikutus*. RT-Print Oy, Pieksämäki.
- Alasuutari, P. (1999). *Laadullinen tutkimus*. Vastapaino, Tampere.
- Brandsome (2020). Facebookin seuratuimmat kaupungit. Noudettu 2020-10-04 osoitteesta <https://brandsome.fi/facebook/kaupungit>
- Bonsón, E., Torres, L., Royo, S. & Flores, F. (2012). Local E-government 2.0. Social media and corporate transparency in municipalities. *Government Information Quarterly*, 29(2), 123–132. Noudettu 2020-11-22 osoitteesta <https://coek.info/pdf-local-e-government-20-social-media-and-corporate-transparency-in-municipalities-.html>
- Digimarkkinointi (2019). Mitkä ovat Instagramin trendit 2020? Noudettu 2020-03-23 osoitteesta <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagramin-trendit-2020>
- Driss, O.; Melloul, S. & Z. Trabelsib (2019). *From citizens to government policy-makers: Social media data analysis*. *Government Information Quarterly* 36(3). p. 560-570.
- Eskola, J. & J. Suoranta (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino, Tampere.
- Eräutuuli, M.; Leino, J. & P. Yli-Luoma (1994). *Kvantitatiiviset analyysimenetelmät ihmistieteissä*. Kirjayhtymä, Helsinki.
- Forsgård, C. & J. Fry (2010). Suhde. Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Hansaprint Oy, Vantaa.
- Guo, J.; Liu N.; Wy, Y. & C. Zhang (2021). Why do citizens participate on government social media accounts during crises? A civic voluntarism perspective. *Information & Management* 58 (1). Noudettu 2021-03-29 osoitteesta <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0378720617302677>

- Hamari, M. (2019). Vantaan kaupungin Facebook-sivu asukasosallistumisen ja vuorovai-
kutuksen edistäjänä. Pro gradu-tutkielma, Turun yliopisto. Noudettu
2020-10-12 osoitteesta [https://www.utupub.fi/bitstream/han-
dle/10024/148303/Pro_Gradu_Milla_Hamari.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.utupub.fi/bitstream/handle/10024/148303/Pro_Gradu_Milla_Hamari.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Hanna, R.; Rohm, A.; & V.L. Crittenden (2011) We're all connected: The power of the
social media ecosystem. *Business Horizons*. Vol. 54, Issue 3, 265-273.
- Heikkilä, T. (2014). *Tilastollinen tutkimus*. Edita Publishing Oy, Helsinki 2014.
- Hyryläinen T. & S. Tuisku (2016). *Sosiaalisesta mediasta ratkaisuja paikalliseen vaikut-
tamiseen*. Otavan Kirjapaino Oy, Keuruu.
- Isotalus, P.; Jussila, J. & J. Matikainen (2018). Twitter viestintänä ja sosiaalisen
median ilmiönä. Teoksessa: Isotalus P.; Jussila J. & J. Matikainen (toim.) *Twitter
viestintänä. Ilmiöt ja verkostot*. Vastapaino. Tampere, 9-30.
- Järvinen, E. (2013). Kunnan viestintä osallistujana. Raisio Tiedottaa -lehden
lukijatutkimus. Opinnäytetyö, Turun Ammattikorkeakoululu. Noudettu 2020-10-
12 osoitteesta [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/68411/
Jarvinen_Elina.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/68411/Jarvinen_Elina.pdf?sequence=1)
- Kivistö, K. (2012). *Julkishallinto avoimuuden asialla*. Teoksessa: von Hertzen P.; Melgin,
E. & L. Åberg (toim.) *Vuosisata suhdetoimintaa. Yhteisöviestinnän historia
Suomessa*. Otava, Helsinki, 72-98.
- Kuntalehti (2019). Kunnat ja kunnanjohtajat somessa: Facebook yhä ykkönen, Insta-
gram kirii. Noudettu 2020-10-11 osoitteesta [https://kuntalehti.fi/uutiset/kun-
nat-ja-kunnanjohtajat-somessa-facebook-yha-ykkonen-instagram-kirii/](https://kuntalehti.fi/uutiset/kun-
nat-ja-kunnanjohtajat-somessa-facebook-yha-ykkonen-instagram-kirii/)
- Kuntaliitto (2010). *Kuntien verkkoviestintäohje*. Hakapaino Oy. Helsinki.
- Kuntaliitto (2016). *Kuntaviestinnän opas*. Kuntatalon paino. Helsinki
- Kuntaliitto (2019a). *Kuntien verkkoviestinnän ja sosiaalisen median käyttö 2019*. Nou-
dettu 2020-10-10 osoitteesta [https://www.kuntaliitto.fi/sites/default/files/me-
dia/file/Kuntien%20verkkoviestint%C3%A4%20ja%20sosiaalisen%20me-
dian%20k%C3%A4ytt%C3%B6%202019.pdf](https://www.kuntaliitto.fi/sites/default/files/me-
dia/file/Kuntien%20verkkoviestint%C3%A4%20ja%20sosiaalisen%20me-
dian%20k%C3%A4ytt%C3%B6%202019.pdf)

- Kuntaliitto (2019b). Avaruuden pääkaupunki on kuntamarkkinoinnin Suomen mestari. Noudettu 2021-03-16 osoitteesta <https://www.kuntaliitto.fi/tiedotteet/2019/avaruuden-paakaupunki-kuntamarkkinoinnin-suomen-mestari>
- Kuntaliitto (2020). Miten huomioida saavutettavuus kuntien videoissa? Noudettu 2021-03-16 osoitteesta <https://www.kuntaliitto.fi/ajankohtaista/2020/miten-huomioida-saavutettavuus-kuntien-videoissa>
- Laine, T. (2018). Onko LinkedInistä oikeasti hyötyä? Tilastot osa 2. Noudettu 2020-04-04 osoitteesta <https://www.somehow.fi/tilastot-osa-2/>
- Laine, T. (2019). Työntekijälähettilyyks on se juttu juuri nyt – mutta miksi? Noudettu 2020-04-04 osoitteesta <https://www.somehow.fi/tyontekijalahettilyys/>
- Lietsala K. & E. Sirkkunen (2008). *Social Media. Introduction to the tools and processes of participatory economy*. Tampere University Press, Tampere. Noudettu 2020-10-16 osoitteesta <https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/65560/978-951-44-7320-3.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Matikainen, J. (2008). Sosiaalinen media – millaista sosiaalisuutta? *Media & viestintä*, 31(4). Noudettu 2020-10-10 osoitteesta <https://doi.org/10.23983/mv.63013>
- Matikainen, J. (2011). Sosiaalisen median motiivit ja arvot. Miksi ihmiset käyttävät sosiaalista mediaa? Teoksessa: Aaltonen-Ogbeide T.; Saastamoinen P.; Rainio H. & T. Vartiainen (toim) *Silmät auki sosiaaliseen mediaan*. Noudettu 2020-11-20 osoitteesta <https://tivia.fi/wp-content/uploads/2014/03/Silm%C3%A4t-auki-sosiaaliseen-mediaan-2-painos-PDF.pdf>
- Meltwater (2019). Somekatsaus 2019 – suomalaisten sosiaalisen median käyttö. Noudettu 2020-10-03 osoitteesta <https://www.meltwater.com/fi/blog/suomalaisten-somen-kaytto/>
- Muhonen, R. (2020). Aihetunnisteiden merkitys paikan markkinoinnissa. Yleisö kunta brändin rakentajana Instagramissa. Pro Gradu -tutkielma, Vaasan yliopisto. Noudettu 2020-10-12 osoitteesta https://osuva.uwasa.fi/bitstream/handle/10024/11031/UVA_2020_muhonen_riitta.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Pesonen, P. (2017). *Viestinnän lait*. Otavan Kirjapaino Oy. Keuruu.

- Pirhonen, K. (2017). Blogikirjoitus. Yleisön ymmärtäminen & analytiikka. Tästä syystä FB-sivusi seuraajien määrä on eri kuin tykkääjien. Noudettu 2020-04-04 osoitteesta <https://numeroidentakaa.com/2017/05/01/tasta-syysta-fb-sivusi-seuraajien-maara-on-eri-kuin-tykkaajien/>
- Poster, M. (1995). *The Second Media Age*. Kindle Edition.
- Ridell, S. (2011). *Elämää Facebookin ihmemaassa*. Tampereen Yliopistopaino. Tampere.
- Ronkainen, S.; Pehkonen, L.; Lindblom-Yläne, S. & E. Paavilainen (2011) *Tutkimuksen voimasanat*. WSOYpro. Helsinki.
- Saaranen-Kauppinen A. & A. Puusniekka (2006). *KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto*. Tampere. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Noudettu 2020-04-26 osoitteesta <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/>
- Sassi, S. (2010). Kaupunki, kansalainen ja vuorovaikutuksen vaikeus. *Kunnallistieteellinen Aikakauskirja*, Vol. 38, No. 4, 364-376.
- Sauri, P. (2019). *Julkishallinto ja sosiaalinen media 2020*. KAKS – Kunnallisan alan kehittämissäätö. Otava. Keuruu.
- Seinäjoen kaupunki (2018a). *Seinäjoen kaupunkistrategia 2018—2025*. Noudettu 2020-11-20 osoitteesta <https://www.seinajoki.fi/wp-content/uploads/2020/04/Seinajoen-kaupunkistrategia-2018-2025.pdf>
- Seinäjoen kaupunki (2018b) Viestinnän linjaukset 2018-2025. Julkaisematon.
- Seinäjoen kaupunki (ei vl.) *Elinvoiman mittareita*. Noudettu 2021-03-16 osoitteesta <https://www.seinajoki.fi/hallinto/seinajoki-tietoa/elinvoiman-mittareita/>
- Selkämä, K. (2016). Sosiaalisen median rooli kunnan viestinnässä. Opinnäytetyö Satakunnan ammattikorkeakoulu. Noudettu 2020-10-12 osoitteesta https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/108672/selkamaa_kati.pdf?sequence=1
- Seppänen, J. & E. Väliaverronen (2012). *Mediayhteiskunta*. Vastapaino, Tallinna.
- Someco (2020). Sosiaalisen median trendit 2021. Noudettu 2021-03-29 osoitteesta <https://lmsomeco.fi/blogi/sosiaalisen-median-trendit-2021/>
- Sotaniemi, J., & M. Mattila (2013). Olen palannut kotiseudulle jäädäkseen – Seinäjoen ja Vaasan muuttoliikkeet. *Aluekeskuksen tutkimuksia nro 6*. Siirtolaisuusinstituutti

2013. Noudettu 2021-03-16 osoitteesta <https://docplayer.fi/3820884-Siirtolai-suusinstituutin-pohjanmaan-aluekeskuksen-tutkimuksia-nro-6.html>
- Suominen, J.; Östman, S.; Saarikoski, P. & R. Turtiainen (2013). Sosiaalisen median lyhyt historia. Gaudeamus Oy, Helsinki.
- Suominen, R. (2018). Kaupunki Twitterissä. Teoksessa: Isotalus P.; Jussila J. & J. Matikainen (toim.) *Twitter viestintänä. Ilmiöt ja verkostot*. Vastapaino, Tampere, 174-192.
- Syväjärvi A. & O. Kaurahalme (2010). Sosiaalinen media osana kuntien avoimuutta, demokratiaa ja kehittynyttä tiedon hallintaa. *Kunnallistieteellinen Aikakauskirja*, Vol. 38, No. 4, 341-363.
- Syväjärvi A.; Leinonen J.; Pruikkonen A. & R. Korhonen (2017). *Sosiaalinen mediakunta johtamisessa*. KAKS – Kunnallisan alan kehittämissäätö. Otava. Keuruu.
- Tilastokeskus (2020). *Internetin käyttö medioiden seuraamiseen ja viestintään lisääntynyt*. Noudettu 2020-12-17 osoitteesta http://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tie_001_fi.html
- Tuomi J. & A. Sarajärvi (2009). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Tammi. Helsinki.
- Upola, T. (2018) Livenä ja Läsnä. Verkon uudet juttutyypit. ArtHouse, Helsinki.
- Viertola, V. (2006). Kuntakohtaamisia verkossa. Teoksessa: Matikainen J.; Aula P. & M. Viili (toim.) *Tutkielmamatka verkkoviestintään*. Yliopistopaino, Helsinki.
- Virranta, R. (2020). Kunnat tuottavat paikallisten julkkisten haastatteluja ja raportoivat tapahtumista – Onko se niiden tehtävä? Suomen Lehdistö 3.12.2020. Noudettu 2021-02-16 osoitteesta <https://suomenlehdisto.fi/kunnat-tuottavat-paikallisten-julkkisten-haastatteluja-ja-raportoivat-tapahtumista-onko-se-niiden-tehtava/>
- Virtanen S. (2020). *Somemarkkinoinnin työkirja*. Noudettu 2020-10-02 osoitteesta [https://kauppakamaritieto-fi.proxy.uwasa.fi/ammattikirjasto/teos/somemarkkinoinnin-tyokirja-2020#kohta:Somemarkkinoinnin\(\(20\)ty\(\(f6\)kirja](https://kauppakamaritieto-fi.proxy.uwasa.fi/ammattikirjasto/teos/somemarkkinoinnin-tyokirja-2020#kohta:Somemarkkinoinnin((20)ty((f6)kirja)
- Wright, S. (2009). The Role of the Moderator: Problems and Possibilities for Government Run Online Discussion Forums. In. Davies, & S. Peña Gangadharan (Eds.), *Online Deliberation: Design, Research, and Practice*. CSLI Publications, 233-242.

Yle (2018). *Kuntamarkkinointi on vaikea laji, mutta tärkeä – Seinäjoen uusi brändi herätti laajasti huomiota*. Noudettu 2021-03-29 osoitteesta <https://yle.fi/uutiset/3-10376248>

Yle (2020). *"Miten voin auttaa?" kysyy tekoäly kuntien puolesta – 24/7 palvelevat chatbotit yleistyvät asiakaspalvelijoina*. Noudettu 2020-12-22 osoitteesta <https://yle.fi/uutiset/3-11230169>

Liitteet

Liite 1. Haastattelurunko

1. Millaisia tavoitteita Seinäjoen kaupungilla on someviestinnälle?
2. Onko kanavilla asetettu erilaisia tavoitteita tai kohderyhmiä?
3. Onko eri kanavilla omat vastuuhenkilöt, jotka päivittävät niitä?
4. Koetaanko vuorovaikutus somekanavissa seuraajien kanssa tärkeäksi vai ovatko kanavat enemmän luoteeltaan tiedotuskanavia?
5. Ollaanko eri somekanavien päivitystahtiin ja aktiivisuuteen tyytyväisiä vai koetaanko, että jotain voisi tehdä toisin?
6. Pitäisikö kaupungilla olla aktiivisempi rooli keskustelun aloituksessa ja ohjauksessa sosiaalisessa mediassa?
7. Onko kommentteja pitänyt poistaa paljon?
8. Mistä ideat ja aiheet somepostauksiin saadaan?
9. Millaiset päivitykset kokemuksen mukaan saavat eniten reaktioita?
10. Tuleeko seuraajilta toiveita tai ideoita päivityksiin?
11. Onko jotain sellaista someen ja siellä käyttäytymiseen liittyvää, mikä kummastuttaa tai mietityttää?

Liite 2. Kyselylomake

Kysely Seinäjoen kaupungin sosiaalisen median kanavia seuraaville somesisältöön, aktiivisuuteen ja vuorovaikutukseen liittyen. Vastaajan ei tarvitse asua Seinäjoella, mutta sinun tulisi seurata Seinäjoen kaupunkia jossain seuraavista sosiaalisen median kanavista (Facebook, Instagram, Twitter tai LinkedIn).

Hyvä vastaanottaja,

sosiaalinen media on kaikkialla ja kaikkien, niin yritysten kuin kuntienkin oletetaan löytyvän eri somekanavista. Opiskelen Vaasan yliopistossa viestintää ja suuntautumisvaihtoehtoni on digitaalinen media. Graduni aihe koskee kuntien ja kaupunkien viestintää sosiaalisessa mediassa ja vuorovaikutusta seuraajien kanssa. Tarkoitukseni on selvittää, millainen sisältöä Seinäjoen kaupungin someseuraajia kiinnostaa ja millaista vuorovaikutusta tapahtuu kaupungin ja seuraajien välillä - haluavatko seuraajat olla kaupunkiin yhteydessä somen kautta vai jotenkin muuten.

Vastaaminen vie aikaasi noin viisi minuuttia. Kyselyyn saatuja vastauksia käytetään tämän opinnäytetyön aineistomateriaalina ja Seinäjoen kaupungin someviestinnän kehittämisessä. Vastaathan kyselyyn viimeistään torstaina 12.11.2020.

Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan 3 x Seinäjoen kaupungin 60v. juhlavuosi muki. Jos haluat osallistua arvontaan, ilmoita nimesi ja puhelinnumerosi kyselyn viimeisessä kohdassa.

Kiitos ajastasi. Jos kysyttävää ilmenee, annan mielelläni lisätietoja.

Ystävällisin terveisin,

Jenniina Palmu

puh. 040 74 899 43

jenniina.palmu@gmail.com

Vastaajan taustatiedot. Vertaamme kyselyyn vastanneiden ikä- ja sukupuoliprofiilia kanavia seuraavien keskiarvoon.

1. Ikä:

13-17

18-24

25-34

35-44

45-54

55-64

65+

2. Sukupuoli:

nainen mies

muu

3. Asuinpaikkakunta:

Kysymykset:

4. Mitä näistä Seinäjoen kaupungin sosiaalisen median kanavista seuraat? Valitse kaikki, joita seuraat.

Facebook

Instagram

Twitter

Linkedin

joku muu, mikä

5. Mikä kanavien sisällössä kiinnostaa sinua eniten (voit valita useamman)?

Tapahtumat

Arvonnat ja kilpailut

Työpaikat

Uutiset ja ajankohtaiset tiedotteet

Matkailuvinkit

Hienot kuvat

Tarinat ihmisistä

Historiatiedot

joku muu, mikä

6. Mitä mieltä olet Seinäjoen kaupungin päivitysaktiivisuudesta?

päivityksiä tulee liian usein

päivityksiä on juuri sopivasti

päivityksiä tulee liian vähän

en osaa sanoa

7. Reagoitko tykkäämällä Seinäjoen kaupungin some-päivityksiin?

päivittäin
viikottain
kuukausittain
harvemmin
en koskaan

8. Jaatko Seinäjoen kaupungin some-päivityksiä

päivittäin
viikottain
kuukausittain
harvemmin
en koskaan

9. Kuinka usein KOMMENTOIT Seinäjoen kaupungin tekemiä päivityksiä jossain some-kanavassa?

päivittäin
viikottain
kuukausittain
harvemmin
en koskaan

10. Miksi kommentoit / et kommentoi päivityksiä? Lyhyt perustelu riittää.

11. Mikäli kommentoit kaupungin päivityksiä, odotatko saavasti kaupungilta vastauksen tai reaktion tekemääsi kommenttiin?

kyllä
en

12. Lähetätkö tai oletko koskaan lähettänyt Seinäjoen kaupungille yksityisviestiä sosiaalisessa mediassa esimerkiksi Facebook Messengerin kautta tai Instagramissa?

kyllä
en
en osaa sanoa / en muista

13. Jos olet lähettänyt yksityisviestin, niin miksi suosit sitä mieluummin kuin kommentointia julkisesti?

14. Millaista sisältöä ja missä muodossa toivoisit jatkossa Seinäjoen kaupungin eri some-kanaviin?

15. Millainen mielikuva sinulla on Seinäjoen kaupungin viestinnästä sosiaalisessa mediassa? Kuvaile muutamalla sanalla.

16. Koetko tarpeelliseksi, että Seinäjoen kaupunki on mukana eri sosiaalisen median kanavissa?

Kyllä, perustele miksi

En, perustele miksi

En ole varma, perustele

17. Yhteystiedot arvontaa varten.