



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

OSUVA Open
Science

This is a self-archived – parallel published version of this article in the publication archive of the University of Vaasa. It might differ from the original.

Sosiaalinen media osana onnettomuusviestintää

Author(s): Raisio, Harri; Puustinen, Alisa

Title: Sosiaalinen media osana onnettomuusviestintää

Year: 2022

Version: Published version

Copyright ©2022 Pelastusopisto.

Please cite the original version:

Raisio, H. & Puustinen, A. (2022). Sosiaalinen media osana onnettomuusviestintää. Puustinen, A. (ed.) *Kalajoen Raution metsäpalo 2021: Kokemuksia ja oppeja metsäpalo-osaamisen kehittämiseen*, 57-60. Pelastusopiston julkaisu, D-sarja: muut julkaisut, 3/2022. Kuopio: Pelastusopisto. http://info.smedu.fi/kirjasto/Sarja_D/D3_2022.pdf



9 Sosiaalinen media osana onnettomuusviestintää

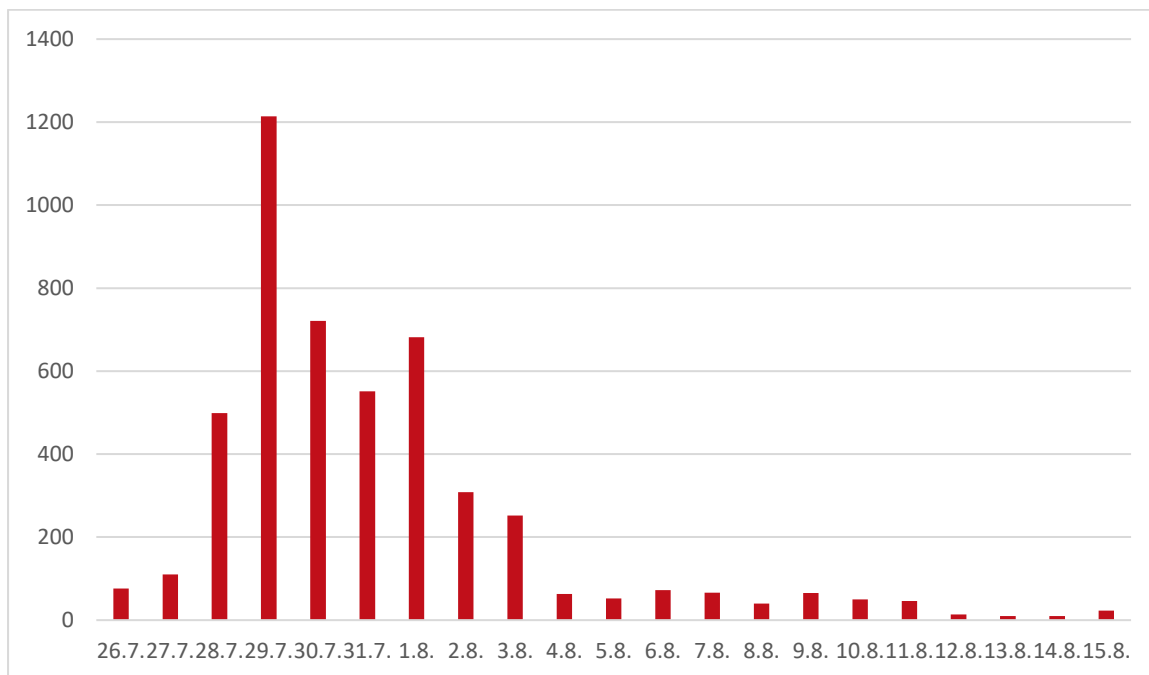
Harri Raisio ja Alisa Puustinen

Kalajoen metsäpalo sai laajasti huomiota sosiaalisessa mediassa. Kuten yksi Twitter-käyttäjä kuvasi viestissään, kyseessä oli ”*uuden ajan somemyrsky*”, jonka välityksellä sammutustöihin osallistuneet toimijat kykenivät viestimään kriisistä sekä lisäämään näkyvyyttään. Tähän aktiiviseen sosiaalisen median kommunikaatioon voi tulkita vaikuttaneen erityisesti kaksi seikkaa. Ensimmäkin pelastuslaitokset ja sopimuspalokunnat nostivat metsäpaloa aktiivisesti esille niin organisaatiotileiltään kuin myös edustajiensa omilta tileiltä. Kuten jäljempänä todennetaan, tässä kommunikaatiossa korostui erityisesti Jokilaaksojen pelastuslaitoksen pelastusjohtajan aktiivinen rooli viestijänä. Toisena vaikuttavana tekijänä korostui kommunikaation politisoituminen, kytkeytyen erityisesti keskusteluun siitä, keiden tulisi olla auttamassa sammutustöissä. Laajempaan ilmiönä tämä politisoituminen liittyi ilmastomuutoksen tematiikkaan.

Tässä artikkelissa käydään läpi Kalajoen metsäpaloon liittyvää sosiaalisen median dataa. Tarkoituksena on luoda yleiskuva siitä, miten, keiden toimesta ja missä merkityksissä Kalajoen metsäpaloa nostettiin esille sosiaalisen median eri kanavissa. Artikkelissa hyödynnetty aineisto on kerätty Mohawk Analyticsin tutkijatyökalulla. Ensisijaisena hakusanana oli *Kalajoki*, jonka lisäksi viesteistä tuli löytyä jokin seuraavista esihakujen kautta valikoituneista tarkentavista hakusanoista: *palo, metsä, maasto, savu, sammutus, pelastus, palokunta*. Tarkentavien hakusanojen tarkoituksena oli karsia pois metsäpaloon liittymättömät viestit. Viestejä haettiin aikaväliltä 26.7.2021–15.8.2021. Haku tuotti yhteensä 4 924 sosiaalisen median viestiä. Vaikka aineistoa voi pitää suhteellisen kattavana, liittyy sen laajuuteen myös monia rajoitteita. Aineisto on luotettavin Twitterin osalta, koska sen tileillä tapahtuva viestintä on julkista. Mohawk-työkalu ei mahdollista aineiston hakemista esimerkiksi yksityiseksi määritellyitä tai ei-julkisilta Facebook -profiileilta tai vaikkapa Helsingin Sanomien vain tilaajille tarkoitettujen uutisten kommenttiosioista. Luonnollisesti käytetyt hakusanat myös rajaavat työkalun tunnistamaa viestintää.

9.1 Viestien jakautuminen ajallisesti

Kalajoen metsäpaloon liittyvien viestien määrä alkoi kasvaa palon kolmantena päivänä (ks. kuvio 1). Suurin osa kaikista viesteistä (86 %) ajoittui seitsemän päivän ajanjaksolle, 28.7.–3.8. Päiväkohtaisesti eniten viestejä (1 214 viestiä) lähetettiin metsäpaloa neljäntenä päivänä.



Kuva 27 Sosiaalisen median viestien jakaantuminen ajallisesti.

9.2 Viestien jakautuminen alustoittain ja tyypeittäin

Suurin osa aineistoon valikoituneista viesteistä (65 %) lähetettiin Twitterissä. Näistä Twitterissä lähetetyistä viesteistä 19 % oli Twitter-twiittejä ja 71 % Twitter-retwiittejä eli uudelleentwiittauksia. Muina sosiaalisen median alustoina korostuivat keskustelupalstat (22 % kaikista viesteistä) ja Facebook (9 % kaikista viesteistä). Puolestaan uutiskomentit (3 % kaikista viesteistä), blogikirjoitukset/komentit (1 % kaikista viesteistä) ja Instagram-kuvat/komentit (0,4 % kaikista viesteistä) jäivät tässä aineistossa määrältään vähäisiksi.

Aineistoon valikoituneista keskustelupalstojen viesteistä suurin osa kirjoitettiin viidellä keskustelupalstalla. Nämä olivat vauva.fi (40 % keskustelupalstojen viesteistä), suomi24.fi (17 % keskustelupalstojen viesteistä), reddit.com (16 % keskustelupalstojen viesteistä), metsälehti.fi (10 % keskustelupalstojen viesteistä) ja tiede.fi (9 % keskustelupalstojen viesteistä). Uutissivustoista suosituimmat olivat puolestaan kaleva.fi (58 % uutiskommenteista), is.fi (22 % uutiskommenteista) ja iltalehti.fi (15 % uutiskommenteista).

9.3 Aktiivisimmat viestijät

Aktiivisin alkuperäistwiittaja – 58 Twitter-twiitillään – oli Jokilaaksojen pelastuslaitoksen pelastusjohtaja. Muiden Twitter-käyttäjien osalta alkuperäistwiittien käyttäjäkohtainen määrä jäi alle kahdenkymmenen Twitter-twiitin. Kymmenen tai enemmän Twitter-twiittiä lähettäneissä korostuivat media-alan toimijat (esim. Keskipohjanmaa, Raahe Guide, MTV uutiset ja Kalajokilaakso). Näiden joukossa oli vain yksi yksityishenkilö, joka oli sopimuspalokunta-aktiivi.



Kalajoen Raution kylän kyläyhdistyksen twitter-tili nousi esiin aktiivisimpana uudelleentwiittaajana (26 Twitter-retwiittiä). Muut kymmenen kärkeen (12–24 Twitter-retwiittiä) sijoittuvaa uudelleentwiittajaa olivat pääosin yksityishenkilöitä. Viranomaisista ja julkisuuden henkilöistä Jokilaaksojen pelastuslaitoksen pelastusjohtaja oli sijalla seitsemän (15 Twitter-retwiittiä) ja tunnettu toimittajataustainen henkilö sijalla yhdeksän (14 Twitter-retwiittiä).

Facebookin osalta nousivat – kerätyn aineiston rajoituksista johtuen – esille sellaiset toimijat, joilla oli julkiset Facebook-sivut. Kuudella Facebook-sivulla oli kullakin yli kymmenen Facebook-viestiä. Nämä kaikki olivat media-alan toimijoita. Näiden viestijöiden kärjessä oli Kalajokilaakso, 34 viestillään. Sadan aktiivisimman Facebook sivun/käyttäjän joukossa oli lukuisia pelastusalan toimijoita, kuten Pohjois-Suomen pelastusliitto, eri pelastuslaitoksia sekä VPK-yhdistyksiä.

9.4 Sosiaalisen median viestinnässä esille nousseet teemat

Aineistoon valikoituneiden sosiaalisen median viestien teemoja voi pyrkiä hahmottamaan tarkastelemalla uudelleentwiitatuimpia Twitter-käyttäjiä / Twitter-viestejä, yleisimpiä hashtagia eli aihetunnisteita, linkkijakoja ja sanapilviä. Aineistosta nousi esille erityisesti kolme teemaa.

Ensimmäistä teemaa voi kuvata aihetunnisteella #yhdessä, jota käytettiin 74 viestissä. Tässä teemassa korostuu se, miten Kalajoen metsäpalon sammutuksessa oli kyse laaja-alaisesta yhteistyöstä. Sosiaalisen median viesteissä nostettiin avoimesti esille arvostus toisia toimijoita kohtaan. Viranomaistoimijoiden lisäksi arvostus kohdistui erityisesti sopimuspalokuntiin, huoltotoimiin osallistuneisiin vapaaehtoiisiin sekä sammutustöissä avustaneisiin yrittäjiin (esim. koneyrittäjät, maanviljelijät ja turvetuottajat). Teemaan liittyviä aihetunnisteina näkyivät muun muassa #pelastustoimi (158 viestissä), #sopimuspalokunta (124 viestissä), #UtinJR (99 viestissä), #RajaHeko (46 viestissä), #virkaapu (32 viestissä), #viranomaisyhteistyö (21 viestissä), #palokuntanaiset (20 viestissä), #yhteistyö (18 viestissä), #yrittäjät (13 viestissä) ja #Vapepa (11 viestissä).

Toisena teemana nousee esille Kalajoen metsäpaloon liittyvän keskustelun politisoituminen. Politisoitumisen taustalla oli monia seikkoja, mutta laajempina viitekehystenä näillä oli ilmastonmuutoksen tematiikka. Politisoituminen nousi aluksi esille niissä viesteissä, joissa pohdittiin metsäpalon syttymissyytä ja joissa syttyminen kytkettiin alueella sijaitsevaan tuulivoimalatyömaahan. Keskustelun politisoituminen vahvistui turveyrittäjien ja Elokapinan sekä vihreiden välisenä vastakkainasetteluna. Näissä viesteissä yleisenä narratiivina oli se, että turveyrittäjät hälytettiin apuun Kalajoen metsäpalon alueelle, mutta missä olivat Elokapina ja vihreät. Teeman laajuutta kuvastaa se, että aineistosta muodostetusta sanapilvestä sanat ”elokapina”, ”vihreät” ja ”turveyrittäjä” olivat yleisempien joukossa. Lisäksi #elokapina oli toiseksi yleisin aihetunniste, #Kalajoki-aihetunnisteen ollessa yleisin. #ilmastonmuutos-, #ilmastonmuutos- tai #ilmastokriisi aihetunnisteita käytettiin 85 viestissä. Teema näkyi myös uudelleentwiitattuja käyttäjiä tarkasteltaessa, Elokapinan Twitter-tilin ollessa toiseksi eniten uudelleentwiitattu tili (252 uudelleentwiittausta). Myös monet uudelleentwiitatuimmat viestit liittyivät tähän teemaan.

Kolmantena teemana nousi esille viestinnän rooli. Aihetunnisteena #viestintä oli kahdeksanneksitoista yleisin (käytetty 34 viestissä). Aineistoon valikoituneissa viesteissä kiiteltiin laajasti sitä, miten viranomaiset ja myös muut sammutustöihin osallistuneet tahot olivat viestineet Kalajoen metsäpalosta sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median merkitys viranomaisviestinnässä näkyi



esimerkiksi siinä, että Jokilaaksojen pelastuslaitoksen pelastusjohtajan Twitter-tili oli uudelleentwiitatuin (489 uudelleentwiittausta) ja että viranomaisviesti, jossa kehoitettiin Kalajoen maastopaloalueen lähistöllä liikkuvia siviilejä poistumaan alueelta, oli viestinä toiseksi uudelleentwiitatuin (124 uudelleentwiittausta). Sosiaalisen median viestit lisäsivät myös yleisellä tasolla Kalajoen metsäpalon näkyvyyttä. Esimerkiksi Vartiolentolaivuuden Twitter-tilin jakama ilmasta otettu kuva metsäpalosta oli neljänneksi uudelleentwiitatuin Twitter-viesti (77 uudelleentwiittausta).

9.5 Lopuksi

Vaikka otetaan huomioon metsäpalon ajankohta ja heinäkuun loma-ajan usein väitetyt uutistyhjiö, voidaan todeta, että Kalajoen metsäpalo sai sosiaalisessa ja muuallakin mediassa pelastusosalalle poikkeuksellisen paljon julkisuutta. Tieto tilanteen etenemisestä välittyi sosiaalisen median kautta reaaliaikaisesti ja levisi nopeasti. Suurimpana sosiaalisen median näkyvyyteen vaikuttavana syynä voidaan pitää Jokilaaksojen pelastuslaitoksen pelastusjohtajan aktiivista viestintää. Mielenkiintoista aineistossa on ollut keskustelun nopea politisoituminen. Tämä on pelastusosalalle toistaiseksi ollut huomattavasti vähäisempää kuin muiden turvallisuus toimijoiden, kuten poliisi, maahanmuuttovirasto tai rajavartiolaitos, toiminnan ollessa kyseessä. Tulevaisuudessa tähän lieneekin kiinnitettävä myös pelastusosalalla viestinnässä aiempaa enemmän huomiota.

Sosiaalisen median keskustelu vaikuttaa myös keskittyvän pääsääntöisesti kriisin akuuttivaiheeseen, joskin esimerkiksi ilmastonmuutokseen liittyen nousi esiin kriisien ennaltaehkäisy ja niihin varautuminen. Kriisin akuuttivaihe näyttäytyy selkeästi viestien päivittäisissä kokonaismäärissä, niiden ollessa suurimmillaan palon ollessa laajimmillaan 28.-30.7.2021. Jälkivaiheessa, jolloin on ollut käynnissä muun muassa jälkisarjutus ja vartiointi, viestien määrät putoavat lähes nolliin.

Pelastustoimi sai Kalajoen metsäpalon aikana runsaasti julkisuutta omalle toiminnalleen, mutta tulevaisuudessa selvitetäväksi jäänee tämän julkisuuden ja viestinnän todellinen vaikuttavuus. Voidaan arvella, että medianäkyvyys lisäsi halukkuutta ja intoa saapua paikalle auttamaan tilanteen ollessa akuutissa vaiheessaan. Mutta millaisia vaikutuksia tällä on esimerkiksi sopimushenkilöstön ja vapaaehtoisten määrään tulevaisuudessa? Entä miten voisimme mitata esimerkiksi sitä, lisääkö toiminnan näkyvyys esimerkiksi pelastusalan arvostusta tai houkuttelevuutta työnantajana?