



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Ella Tuomisaari

Suomen merivartiostojen viestintä Twitterissä

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö
Organisaatioiden viestinnän pro gradu -tutkielma
Viestinnän monialainen maisteriohjelma

Vaasa 2025

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Ella Tuomisaari		
Tutkielman nimi:	Suomen merivartiostojen viestintä Twitterissä [Subject]		
Tutkinto:	Filosofian maisteri		
Oppiaine:	Viestinnän monialainen maisteriohjelma		
Työn ohjaaja:	Tanja Sihvonen		
Valmistumisvuosi:	2025	Sivumäärä:	61

TIIVISTELMÄ:

Sosiaalinen media on organisaatioviestinnässä tehokas työkalu, jota kuka tahansa voi hyödyntää omien strategisten tavoitteidensa saavuttamiseksi. Yhä useammat suomalaiset viranomaiset ovat siirtyneet sosiaaliseen mediaan, jonka avulla myös he haluavat saavuttaa omia tavoitteitaan. Onnistunut viranomaisviestintä vaatii luottamusta ja avoimuutta itse viranomaisen ja kansalaisen välille, mutta ennen tämän luottamuksen saamista, viranomaisen täytyy ansaita tämä luottamus. Avoin, rehellinen, ja läpinäkyvä vuorovaikutuksellinen viestintä alustalla, kuten sosiaalisessa mediassa, on yksi mahdollinen tapa saavuttaa yleisön luottamus. Lähtökohta tälle tutkimukselle on Rajavartiolaitoksen sosiaalisen median viestinnän tarkastelu.

Tutkielmassa on selvitetty Rajavartiolaitoksen sosiaalisen median viestintää keskittyen merivartiostojen Twitter-viestinnän teemoihin. Tutkielmassa on tarkasteltu organisaatioviestinnän muutosta, sekä sosiaalisen median roolia organisaatioviestinnässä ja viranomaisviestinnässä. Tutkimuksessa käytetty kirjallisuus ja analyysin tulokset tuovat syvempää ymmärrystä siitä, että minkälaisia etuja ja haasteita organisaatioviestintä sosiaalisessa mediassa tuottaa, sekä kuinka merivartiostot viestivät sosiaalisessa mediassa sotilaallisesti organisoituneena viranomaisena.

Tutkielman teoriaosuus koostuu organisaatioviestinnän toimintaympäristön muutoksen tarkastelusta, organisaatioviestinnästä sosiaalisessa mediassa, sekä Twitterin ja Rajavartiolaitoksen toiminnasta yleisellä tasolla. Tutkielman aineisto koostuu Länsi-Suomen merivartioston ja Suomenlahden merivartioston Twitter-julkaisuista ajalta 1.6.2023-31.8.2023. Aineisto kerättiin merivartiostojen Twitter-tileiltä vuonna 2024, ja aineiston Twitter-julkaisuja tarkastellaan analyysissa yhtenä kokonaisuutena. Twitter-julkaisut käytiin läpi yksi kerrallaan, ja analysoitiin laadullisen ja määrällisen sisällönanalyysin yhdistelmällä, jossa keskityttiin sisällön teemoihin.

Tutkimustuloksista voidaan todeta, että merivartiostojen viestintä Twitterissä nojaa kolmeen pääteemaan, joiden sisällöt koostuvat merivartiostojen Twitter-tileillä toistuvista aiheista. Teemojen laadullisista piirteistä on huomattavissa, että merivartiostojen viestintä on tavoitteellista, koska teemat heijastivat usein jotain Rajavartiolaitoksen viestintästrategiassa mainittua tavoitetta. Tutkimustulokset osoittavat myös sen, että teemojen käyttö erosi erilaisilla tavoilla merivartiostojen välillä.

Tuloksien valossa nähdään, että merivartiostot toteuttavat omassa sosiaalisen median viestinnässään Rajavartiolaitoksen strategian asettamia tavoitteita. Koen, että Rajavartiolaitos hyödyntää sosiaalista mediaa monipuolisesti viranomaisviestinnässään. Mikäli Rajavartiolaitos haluaa viestiä yhtenäisesti sosiaalisessa mediassa, se vaatisi tarkennuksia viestintästrategiaansa.

AVAINSANAT: Organisaatioviestintä, sosiaalinen media, viranomaisviestintä, Twitter, X, Rajavartiolaitos, merivartiostot, teema-analyysi, kriisiviestintä

Sisällys

1	Johdanto	5
1.1	Tavoite	7
1.2	Aineisto	8
1.3	Menetelmä	10
2	Viestintäympäristön muutos organisaatioviestinnän näkökulmasta	13
2.1	Organisaatiot sosiaalisessa mediassa	15
2.2	Twitter organisaatioviestinnän näkökulmasta	18
3	Suomen rajavartiolaitos	23
3.1	Suomen merivartiostot	24
3.1.1	Länsi-Suomen merivartiolaitos	25
3.1.2	Suomenlahden merivartiolaitos	26
3.2	Rajavartiolaitos viestivänä organisaationa	28
4	Merivartiostojen Twitter-viestintä	32
4.1	Analyysin toteutus	32
4.2	Merivartiostojen julkaisujen teema-analyysi	33
4.3	Teema 1: Merivartioston aktiiviseen toimintaan liittyvä viestintä	35
4.4	Teema 2: Sisäiseen tai lähiympäristön toimintaan liittyvä viestintä.	38
4.5	Teema 3: Henkilökohtaisen tason viestintä	41
4.6	Erot merivartiostojen välillä	43
4.7	Yhteenveto	48
5	Päätäntö	53
	Lähteet	56

Kuvat

Kuva 1. Merivartiostojen tehtävät.	24
Kuva 2. Länsi-Suomen merivartioston organisaatiokaavio.	26
Kuva 3. Suomenlahden merivartioston organisaatiokaavio.	27
Kuva 4. Länsi-Suomen merivartioston julkaisema twiittiketju.	36
Kuva 5. Länsi-Suomen merivartioston julkaisema tyypillinen päivitysjulkaisu.	37
Kuva 6. Länsi-Suomen merivartioston julkaisu virpiniemen merivartioasemasta.	39
Kuva 7. Suomenlahden merivartioston twiitti, johon linkitetty tiedote.	40
Kuva 8. Länsi-Suomen merivartioston julkaisema muistutus turvallisuudesta.	42
Kuva 9. Suomenlahden merivartioston julkaisema twiitti viikoittaisesta tiedotteesta.	46

Taulukot

Taulukko 1. Merivartiostojen julkaisujen teemataulukko.	34
--	----

1 Johdanto

Sosiaalinen media voidaan nähdä demokraattisen yhteiskunnan osana, jossa jokainen kansalainen saa esittää oman mielipiteensä julki laajalle yleisölle, sekä viestintä on vastavuoroista. Nykypäivänä suurin osa ihmisistä pystyy ottamaan osaa tähän vastavuoroiseen keskusteluun, koska pääsy sosiaaliseen mediaan internetin kautta on jatkuvasti saatavilla ja lähellä, yleensä jopa omassa taskussa mobiililaitteen muodossa. Organisaatioiden on jatkuvasti sopeuduttava tällaiseen uudenaikaiseen ulkoisen ja sisäisen viestinnän muotoon, ja opittava sosiaalisen median viestinnästä pysyäkseen modernin organisaatioviestinnän aallon harjalla, ja suorittamaan onnistunutta organisaatioviestintää.

Sosiaalisella medially on nykyään oma roolinsa sodankäynnissä. Tämä rooli koskettaa normaaleja kansalaisia, jotka haluavat saada ja tarvitsevat lisää tietoa varmistaakseen oman turvallisuutensa. Jokaiselle organisaatiolle tulee varmasti joskus tilanne, jossa sisäisestä tai ulkoisesta syystä äkillinen kriisiviestintä tulee olemaan tarpeellista. Sosiaalinen media on organisaatioille tehokas viestinnällinen työkalu, jonka avulla voidaan tuottaa ja julkaista ulkoista viestintää huomattavasti laajemmin ja nopeammin verrattuna esimerkiksi uutislähettykseen televisiossa tai radiossa. Silloin kun aika on rajallinen ja stressitasot korkealla, sosiaalinen media tarjoaa julkisille ja yksityisille organisaatioille arvokkaan mahdollisuuden viestiä sidosryhmilleen ilmaiseksi ja tehokkaasti. Viime vuosina erilaiset sotilaalliset ja poliittiset kriisit ovat koskettaneet koko maailmaa, joista Suomessa varmasti eniten esillä on ollut vuonna 2022 alkanut Venäjän hyökkäyssota Ukrainaa vastaan.

Suomalaisten viranomaisorganisaatioiden sosiaalisen median viestinnän tarkasteleminen on tärkeää ottaen huomioon ajankohtaiset maailmalla tapahtuvat kriisit, kuten Suomen rajanaapurin Venäjän hyökkäyssota. Suomi päätti sulkea koko itäraajansa ja kolme vesiliikenteen rajanylityspaikkaa vuonna 2023 kansallisen turvallisuuden turvaamiseksi, ja rajat ovat pysyneet toistaiseksi suljettuina. Suomen Rajavartiolaitos on viranomainen, jonka toimintaan tämä kriisi on ilmiselvästi vaikuttanut. Tämänkaltaiset

merkittävät kansainväliset kriisit vaikuttavat aina tavalla tai toisella Suomen valtion alla toimivien viranomaisten kokonaisvaltaiseen toimintaan, ja saattavat nostaa erityisesti sotilaallisesti järjestäytyneiden viranomaisorganisaatioiden viestinnän merkitystä.

Suomen Rajavartiolaitos on organisaationa ollut viime vuosien aikana paljon esillä perinteisessä- ja sosiaalisessa mediassa, koska Venäjän sotilaallinen hyökkäys Ukrainaan helmikuussa 2022 on vaikuttanut vahvasti Suomen itärajan toimintaan. Venäjän laajamittaisen hyökkäyksen myötä myös Suomen turvallisuusympäristö on kokonaisuudessaan muuttunut huomattavasti. Esimerkiksi valtioiden toisiin valtioihin vaikuttava hybrdivaikuttaminen on uusi tekijä, johon viranomaisten täytyy nyt varautua muutenkin laajan tehtäväkentän rinnalla. Suomen sisällä tapahtuvien kriisien näkökulmasta tarkastellen voidaan huomata, että Itämeri ja sen suojeleminen on ollut viime vuosina paljon esillä suomalaisessa mediassa. Suomen riskit merellisille häiriöille, onnettomuuksille ja ympäristövahingoille ovat edelleen korkealla tasolla. Rajavartiolaitos kertoo vuoden 2030 strategiassaan (Rajavartiolaitos, 2024), kuinka Itämeren merkitys Suomen valtion kriisinsietokyvyille ja taloudelle on huomattavampi kuin koskaan. Strategiassa todetaan myös, kuinka yksi tärkeimmistä tekijöistä koko Rajavartiolaitoksen sisäisen strategian menestymisessä, on uusien innovaatioiden ja teknologian käyttöönotto ja hyödyntäminen. Yhtenä tällaisena tekijänä voidaan ottaa huomioon muun muassa sosiaalisen median käyttöönotto ulkoisen viestinnän välineeksi.

Näinä haastavina aikoina Suomen kansalaisten on tärkeää vastaanottaa avointa ja läpinäkyvää viestintää kaikilta viranomaisilta, sekä viranomaisilla on vastuu tuottaa tämänkaltaista avointa viestintää turvallisuusympäristön vahvistamisen vuoksi. Kuten jo aiemmin on mainittu, sosiaalinen media on alusta, jossa organisaatiot voivat jakaa kansalaisille tietoa nopeasti ja tehokkaasti, sekä olla vuorovaikutuksessa sidosryhmiensä kanssa matalalla kynnyksellä. Tämänlainen matala kynnyks antaa viranomaisille mahdollisuuden toteuttaa avointa viestintäänsä sosiaalisen median avulla. Tämän myötä voidaan todeta, että erityisesti sosiaalisen median viestintä pystyy tukemaan

viranomaisorganisaatioiden tavoitetta saavuttaa kansalaisten luottamus avoimen viestinnän avulla, sekä vahvistaa koko valtion turvallisuudentunnetta tämänhetkisessä kriisintäyteisessä maailmassa.

1.1 Tavoite

Tämän tutkielman tavoitteena on selvittää, miten Suomen Rajavartiolaitos viestii Twitterissä. Tässä tutkielmassa tullaan tarkastelemaan ainoastaan Twitter-julkaisujen sisältöä, eikä niinkään näiden julkaisujen vaikutusta organisaation toimintaan. Päätin valita tämän tutkielman tarkastelun kohteeksi Rajavartiolaitoksen merelliset hallintoyksiköt, eli Länsi-Suomen merivartioston ja Suomenlahden merivartioston.

Tutkielmaani ohjaavat seuraavat tutkimuskysymykset:

- 1) Mitä teemoja merivartiostojen julkaisut käsittelevät?
- 2) Miten merivartiostojen tilit eroavat toisistaan?

Kansainvälisiä poliittisia ja sotilaallisia kriisejä tapahtuu maailmassa jatkuvasti, ja niiden vaikutuksia tunnetaan ympäri maailmaa. Ymmärrettävästi valtioiden puolustusvoimien ja viranomaisten täytyy olla tarkkaavaisempia viestinnässään erilaisten lakien rajoittamien tekijöiden vuoksi (Kuntaliitto, 2023). Viranomaisten on harkittava viestintästrategioitaan vakavasti. Viranomaiset tarvitsevat kansalaistensa luottamuksen, jotta he pystyvät vahvistamaan kansalaisten turvallisuudentunnetta, ja tämän luottamuksen saavuttaminen on mahdollista sosiaalisessa mediassa (Górska ja muut, 2022, s. 5).

Halusin tarkastella sisäministeriön alla toimivan sotilaallisesti järjestäytyneen viranomaisen, kuten Rajavartiolaitoksen, organisaatioviestintää, koska sosiaalisen median hyväksikäyttö muun muassa organisaatioiden kriisiviestinnässä on alkanut nousta esiin useassa sotilaallisen viranomaisviestinnän tutkimuksessa.

Viranomaisviestintä on perinteisessä mediassa vuosien mittaan ollut luotettavan selkeää, byrokraattista, ja jopa mustavalkoista, jonka vuoksi halusin tehdä tutkimusta sosiaalisen median puolelta, ja selvittää minkälaisena viestintä esiintyy siellä. Sosiaalinen media on valtion viranomaisten viestintäkanavana suhteellisen tuore verrattuna perinteiseen mediaan, jonka vuoksi koen sen eri käyttötapojen tarkastelemisen olevan mielenkiintoinen tutkimuskohde. Viranomaisorganisaatioilla on myös useita perustuslain määrittämiä sääntöjä ja rajoituksia liittyen tiedon saatavuuteen ja jakamiseen (Kuntaliitto, 2023), joka myös vaikutti mielenkiintoni aihetta kohtaan.

Viranomaisilla voi olla kriisiviestintästrategiansa kontekstissa suuria seurauksia, erityisesti sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisella medialla ja sen käytöllä organisaatioviestinnän työkaluna on nykyään laaja rooli kriisiviestinnän teoriassa ja käytännössä (Coombs, 2017, s. 21). Sosiaalisen median kriisi on tapahtuma, joka tapahtuu sosiaalisessa mediassa, tai jota sosiaalinen media vahvistaa. Coombs (2017, s. 21) toteaa tutkimuksessaan, että ajatus siitä, että sosiaalinen media muuttaa kriisiviestintää, on selkeästi todellisuutta. Myös aiemmassa Rajavartiolaitoksen sosiaalisen median viestintää koskevissa tutkimuksissa nousee usein esiin, että erityisesti kriisiviestinnän onnistumisen vuoksi kansalaisen ja viranomaisen välisten viestintäkanavien tulisi olla avoimet.

1.2 Aineisto

Tämän tutkielman aineisto koostuu Rajavartiolaitoksen merivartiostojen, eli Länsi-Suomen merivartioston (@meriraja) ja Suomenlahden merivartioston (@merivartijat) Twitter-tileiltä nostetuista julkaisuista. Aineistoon on otettu mukaan merivartiostojen Twitter-tilien suomenkieliset itse julkaisemat twiitit, eli omaan profiiliin julkaistut viestit. Twitterissä julkaistaviin viesteihin, eli twiitteihin, on mahdollista sijoittaa tekstin lisäksi myös muun muassa videoita, kuvia ja linkkejä eri sivustoille, jonka myötä myös ne kuuluvat aineistoon, ja niitä saattaa esiintyä kirjallisten esimerkkien ohessa tutkielman analyysissa.

Tutkielmassa ei tulla analysoimaan tarkasteltaviin julkaisuihin sisältyviä kuvia, vaan analyysiin otetaan mukaan pelkästään julkaisuihin sisältyvä tekstipohjainen sisältö. Nykyään suuri osa sosiaalisen median alustoista pitää sisällään jonkinlaisen visuaalisen elementin. Muun muassa todella suosituiksi nousseet sovellukset kuten Instagram ja YouTube keskittyvät sisällössään valtaosin visuaaliseen sisältöön, johon kuuluu esimerkiksi multimodaalinen sisältö kuten videot ja kuvat (Russmann & Svensson, 2017, s. 2). Jos tässä tutkielmassa tarkasteltaisiin merivartiostojen sosiaalisen median viestintää alustalla, jonka sisältö keskittyisi visuaaliseen sisältöön, kuten esimerkiksi Instagramissa tai YouTubessa, ottaisin tietysti visuaalisen viestinnän analyysiin mukaan. Viime vuosien aikana visuaalisesta viestinnästä on tullut niin arkipäiväistä, ja valokuvat ja videot ovat suurimmilta osin aina yhteydessä tekstin kanssa (Schreiber, 2017, s.143). Aineistossa esiintyvä visuaalinen viestintä on niin vahvasti yhteydessä tarkasteltujen julkaisujen kirjallisen puolen kanssa, että en usko visuaalisen analyysin suorittamisen tuovan tutkimustuloksiin huomattavasti enemmän tietoa. Loppujen lopuksi tässä tutkielmassa tarkastellaan organisaatioviestintää, joka tapahtui pääosin tekstipohjaisella alustalla, joten tämän myötä olen päättänyt sulkea twiittien visuaalisen puolen tutkimuksen ulkopuolelle.

Aineistoon sisältyvät julkaisut ovat vuoden 2023 kesäkuun ja elokuun väliseltä ajalta, eli 1.6.2023-31.8.2023. Vuonna 2023 julkaistu aineisto on kerätty 8.2.2024 kuvakaappauksien ja näyttötallenteiden muodossa molempien merivartiostojen Twitter-profiileista. Aineisto on kerätty kahdesta erillisestä profiilista, mutta niiden sisältöä tarkastellaan yhdessä kokonaisuutena. Analyysiin otetaan mukaan kaikki tarkastellulta aikaväliltä olevat julkaisut, joita on kokonaisuudessaan 455 kappaletta.

Twitter-julkaisuja on mahdollista poistaa niiden julkaisemisen jälkeen profiilin hallinnoijan toimesta, jonka vuoksi nämä aineistot ovat kerätty omiin tiedostoihinsa tietokoneelle, ja sen jälkeen siirretty muistitikulle. Tutkimukseen on lisätty analyysin tueksi esimerkkejä teemoihin kuuluvista julkaisuista kuvien muodossa, ja nämä kuvat on

kerätty näyttökuvina jo näyttötallenteena kerätystä aineistosta. Tämän myötä kaikki esitetyt kuvat ovat samasta lähteestä, ja tämän vuoksi kaikilla Länsi-Suomen merivartioston julkaisemissa esimerkeissä on yksi lähde, samoin kuin Suomenlahden merivartioston julkaisuihin on merkitty vain yksi lähde.

1.3 Menetelmä

Tämän tutkimuksen aineiston analyysi suoritetaan laadullisen sisällönanalyysi avulla. Laadullisella sisällönanalyysillä tarkoitetaan sitä, että aineiston sisällöstä kiinnitetään eniten huomiota siihen, mitkä asiat, aiheet, ja teemat nousevat aineistossa selkeimmin esiin. Tämän tutkimuksen tapauksessa tutkimusaineistoon kuuluvista Twitter-julkaisuista tunnistetaan teemoja, jotka tulevat vahvimmin esille merivartiostojen viestinnässä. Käyttämäni tapa laadullisesta analyysistä perustuu sisällön päättelyyn ja tulkintaan.

Tässä tutkimuksessa keskityttiin etsimään organisaatioiden ulkoisen sosiaalisen median viestinnän tutkimukseen sopivia tutkimusmenetelmiä. Tarkasteltuani erityisesti laadulliseen sisällönanalyysin kenttään kuuluvia tutkimusmenetelmiä ja aiempia tutkimuksia, päätin valita tutkimusmenetelmäksi teema-analyysin, tai toisella nimellä ”teemoittelun”. Teemoittelu voidaan määritellä aineistosta asiakokonaisuuksien nostamisena ja tyyppillisten piirteiden tulkitsemisena (Juhila, 2021). Aineiston keräämisen aikana tarkastelin ja kävin läpi molempien merivartiostojen Twitter-tilit erikseen useaan kertaan, ja aineiston keräämisen jälkeen tulkitsin jokaisen twiitin sisällön. Suoritin tulkitsemisprosessini teemoittelun kautta, eli paikansin tutkimuskysymyksieni kannalta tärkeät aiheet, joista lopulta muodostui teemat. Teemoitteluun kuuluu aineistosta asiakokonaisuuksien nostamista ja tyyppillisten piirteiden löytämistä (Juhila, 2021). Teemoittelua on käytetty aiemmassa tutkimuksessa tarkastelemaan eri asioiden näkökulmia tutkittavaan aiheeseen, ja tämänkaltainen näkökulmasta tutkiminen yhdistetään yleensä laadulliseen sisällönanalyysiin (Teräs & Toiviainen, 2014, s. 85). Teemoittelua voi käyttää myös tavalla, jossa tutkija päättää teemat ennen aineiston löytämistä, ja vasta aineiston löydyttyä tutkija alkaa etsimään aineistosta teemojen alle

sopivia aiheita (Mattila & Saarinen, 2024, s. 65). Eräs toinen vahva syy teemoittelun valinnalle tutkimusmenetelmäksi oli se, että löysin tutkimuksen, joka tarkastelee Suomenlahden merivartioston toimintaa, ja tämän tutkimuksen menetelmänä on temmoittelu (Määttänen, 2023, s. 3). Kyseisen tutkimuksen aineisto ei ollut samankaltainen oman aineistoni kanssa, mutta siitä huolimatta käsitin, että teemoittelu sopii tämänkaltaisen viranomaisen toiminnan analysointiin.

Tässä tutkimuksessa keskityttiin etsimään organisaatioiden ulkoisen sosiaalisen median viestinnän tutkimukseen sopivia tutkimusmenetelmiä. Tutkielma on luonteeltaan laadullinen, mutta yhdistän analyysiin mukaan myös määrällisen sisällönanalyysin avulla tehtyä tutkimusta aineistosta. Määrällinen osuus aineistosta koostuu merivartiostojen Twitter-julkaisuiden määristä yhdessä ja erikseen. Otan määrällisen analyysin ja nämä numerot mukaan analyysiin, jotta saavuttaisin kokonaisvaltaisen kuvan aineistosta. Tähän kokonaiskuvaan liittyvät määrällisen analyysin näkökulmasta merivartiostojen aktiivisuus Twitterissä yhdessä ja erikseen, sekä twiittien teemojen yleistyyvyys suhteessa toisiinsa ja suhteessa koko aineistoon. Analyysissa tullaan myös vertailemaan merivartiostojen eroja toistensa kanssa laadullisesta ja määrällisestä näkökulmasta.

Tämän tutkimuksen analyysi rakentuu tutkimusaineistoni tarkastelusta, sekä oman tulkintani mukaisesta aineiston teemoittelusta. Teemoittelu tapahtuu tässä tutkielmassa niin, että käyn aineistoni tarkasti läpi, sekä kiinnitän huomiota toistuviin aiheisiin. Nämä toistuvat aiheet luovat yhdessä teemat. Jäsennän löytämäni aiheet koodauksen avulla, jonka kautta pystyin muodostamaan molempien merivartiostojen twiittien kokonaisuudesta taulukon. Taulukossa tuodaan esiin myös teemojen määrällinen puoli. Itse teemoittelu on erotellut julkaisut omiin teemoihinsa löydettyjen aiheiden mukaan, jonka avulla kyseinen taulukko on luonnosteltu. Tämän taulukon avulla tutkijan on helpompi ja yksinkertaisempi tarkastella aineistoa kokonaisuutena analyysia tehdessään, ja taulukko selkeyttää myös lukijalle tarkasteltavaa aineistoa. Jo tästä taulukosta löytyy osa vastauksesta yhteen tutkimuskysymyksistä, eli kysymykseen, jossa haluttiin selvittää merivartiostojen Twitter-viestinnän teemat.

Analyysia jatketaan teemojen tarkemmalla analyysillä, jonka ohessa ja sisällössä keskitytään vahvasti myös teemoihin sisältyvien aiheiden analyysiin. Tutkielmassa tarkastellaan merivartiostojen kahden hallintoyksikön Twitter-viestinnän teemojen eroavaisuuksia. Nämä eroavaisuudet löydetään, kun erotellaan kokonaisuutena tulkittu tarkasteltu aineisto merivartiostojen välillä, ja vertaillaan aiheiden esiintymistä laadullisesti ja määrällisesti.

2 Viestintäympäristön muutos organisaatioviestinnän näkökulmasta

Tässä luvussa tullaan käymään läpi organisaatioiden viestintäympäristön kehittymistä, muuttumista, ja erityisesti organisaatioviestinnän pääpainon siirtymistä sosiaaliseen mediaan tällä vuosituhanella. Luvussa tarkastellaan myös Twitterin roolia organisaatioiden viestinnässä. Organisaatioviestintää tarkasteltaessa nostan esiin myös viranomaisviestinnän näkökulmaa sosiaalisen median viestinnässä.

Organisaatioiden sisäinen ja ulkoinen viestintä oli menneisyydessä helpointa hoitaa omien uutiskirjeiden, tiedotteiden ja mainosten kautta. Juholin (2020, s. 25) puhuu artikkelissaan 2000-luvun alussa tapahtuneesta niin sanotusta viestinnän strategisesta käännteestä. Tällä strategisella käännteellä hän tarkoittaa hetkeä, jolloin organisaatioviestinnästä tuli enemmän tavoitteellista, ja viestintä alkoi kokonaisvaltaisesti olemaan tärkeä osa organisaation toimintaa. Jo silloin internetiä voitiin kutsua uuden vuosituhaten eniten käytettäväksi joukkoviestinnän välineeksi, sillä tutkimuksen mukaan vuoden 2000 alussa jopa 70 % pohjoismaalaisista käytti aktiivisesti internetiä (Diamond & Freeman, 2002, s. 569).

Viimeisinä vuosikymmeninä tietotekniikka on kehittynyt merkittävästi sekä laitteistojen että ohjelmistojen osalta, ja tällä on ollut suuri vaikutus organisaatioiden viestintäprosessien yksinkertaistumiseen (Georgescu & Popescu, 2015, s. 281). Internetin käyttö organisaatioiden ja ihmisten väliseen viestintään ja yhteistyöhön kasvaa edelleen lujaa vauhtia, eikä tälle nopealle vauhdille näy loppua. Itse internet perustuu toisiinsa kytkettyjen tietokoneiden verkkoon, joista kukin on kytketty useisiin muihin tietokoneisiin, ja jotka tukevat sähköistä viestintää tietokoneiden välillä kaikkialla ympäri maailmaa (Briciu & Briciu, 2021, s. 2610). Erityisesti juuri organisaatioiden verkossa tapahtuvan viestinnän katsotaan olevan strateginen resurssi organisaatioiden menestykselle. Verkkoviestinnän kehittymisessä nostetaan nykyään esiin erityisesti sosiaalista mediaa (Gálvez-Rodríguez ja muut, 2016, s. 1052).

Internetin alkuaikoina jotkut tutkijat uskoivat, että verkkoviestinnän kehittymisen ja yleistymisen suurimmat häviäjät olisivat juuri perinteisemmät instituutiot, kuten monet valtion elimet (Diamond & Freeman, 2002, s. 570). Viestintäympäristön muuttumisen myötä juuri tämänkaltaisten perinteisten instituutioiden täytyy nähdä paljon enemmän vaivaa uusien viestinnällisten vaatimuksien myötä. Kuluttajat tietävät, että organisaatioon saa internetin kautta helposti yhteyden, jonka myötä esimerkiksi organisaatioiden hidas tietopyyntöihin vastaaminen saattaa heijastaa huonoa valoa instituutiota kohtaan (Valtioneuvosto, 2023, s. 8). Kun tällaista tilannetta tarkastellaan sisäministeriön alla toimivien viranomaisten näkökulmasta, voi mahdolliseksi haasteeksi nousta viranomaisten tiedotuksen saatavuus, ja viranomaisten jakaman tiedon rajoitettavuus. Perustuslaki 12.2 § kuvaa, että kaikki viranomaisten asiakirjat, sekä kaikenlaiset tallenteet ovat julkisia, mutta tästä huolimatta joidenkin asiakirjojen julkisuutta on voitu rajoittaa, ja tälle täytyy olla välttämätön syy. Mutta kaiken kaikkiaan jokaisella kansalaisella on oikein julkisten asiakirjojen tietoihin, ottamatta huomioon muun muassa salassapidon käsitettä ja vaitiolovelvollisuutta (Kuntaliitto, 2023). Tällaisissa tilanteissa voidaan olettaa, että viranomaisten viestintä niin viranomaisorganisaatioiden henkilökohtaisilla verkkosivuilla, kuin myös moderni viestintä sosiaalisessa mediassa ei voi olla yhtä avointa ja määrällisesti laajaa verrattuna esimerkiksi suurimpaan osaan yksityisistä organisaatioista. Tähän looginen syy on mahdollisesti se, että viranomaisten viestinnän läpinäkyvyyttä rajoittaa huomattava määrä perustuslain määrittämiä tekijöitä.

Kun organisaatiot alkoivat kehittää omia nettisivujaan ja julkaisemaan omaa sisältöään internetiin, ei se siltikään pystynyt saavuttamaan yhtä laajaa yleisöä verrattuna sosiaalisen median viestintään nykypäivänä (Darwish, 2017). Ennen sosiaalista mediaa organisaatioiden ulkoinen viestintä oli helpointa hoitaa omien uutiskirjeiden, tiedotteiden ja mainosten kautta, mutta nyt sosiaalinen media on osoittautunut kaikista kätevimmäksi organisaatioviestinnän välineeksi, jota niin julkiset kuin yksityisetkin

organisaatiot voivat käyttää. Organisaatioviestintä sosiaalisessa mediassa on hyvä työkalu muun muassa julkisuuden lisäämiseen, yleisön mielipiteiden parempaan ymmärtämiseen, osallistumisen edistämiseen, viestinnän avoimuuteen, sidosryhmien sitouttamiseen, sekä käyttäjien laajaan tavoittamiseen pienin kustannuksin (Darwish, 2017).

Ennen sosiaalista mediaa organisaatioiden viestinnän ei ollut myöskään mahdollista olla yhtä vuorovaikutuksellista kuin se on tänä päivänä, eikä se voinut myöskään olla yhtä moniulotteista. Viestintäympäristön muuttuminen ja sen tutkiminen on nostanut esiin myös muun muassa visuaalisen viestinnän tärkeyden, sillä se vaikuttaa nykypäivän organisaatioiden journalistiseen kerrontaan. Visuaalisen viestinnän suosion nousu sosiaalisessa mediassa saattaa muun muassa painostaa organisaatioita muuttamaan viestintäänsä multimodaaliseksi (Russmann & Svensson, 2017, s. 2). Modernien sosiaalisen median alustojen ja palvelujen laajuus, tehokkuus ja monipuolisuus tekevät siitä voimakkaan työkalun organisaatioiden kaikenlaisen viestinnän hoitamisessa (Gálvez-Rodríguez ja muut, 2016, s. 1052).

Kaiken kaikkiaan tämän kaltainen teknologian käyttö tulee lisääntymään entisestään, koska näiden vuorovaikutuksellisten sosiaalisen median alustojen käytön avulla organisaatiot pystyvät tarjoamaan sidosryhmilleen paikan, jossa on mahdollista vaihtaa mielipiteitä ja ajatuksia. Organisaatiot saavat paljon arvokasta tietoa nähdessään sidosryhmiensä avointa vuorovaikutuksellista keskustelua, sillä sen avulla organisaatiot pystyvät ennustamaan paremmin sidosryhmiensä yhteiskunnallista käyttäytymistä (Gálvez-Rodríguez ja muut, 2016, s. 1053).

2.1 Organisaatiot sosiaalisessa mediassa

Vuosien mittaan organisaatioiden ulkoinen viestintä on muuttanut huomattavasti muotoaan, ja yksi suurimmista syistä tähän muodonmuutokseen on sosiaalinen media, sekä sen käyttämisen ja hyödyntämisen kynnyksen madaltuminen. Sosiaalisesta

mediasta on tullut organisaatioille täysin uusi toimintaympäristö, jossa he voivat toteuttaa ulkoista viestintäänsä, ja sen lisäksi heidän kuluttajansa pystyvät saamaan äänensä kuuluviin nopeasti ja tehokkaasti. Useat organisaatiot ovat alkaneet käyttää sosiaalista mediaa, koska he voivat käyttää sitä laajasti hyväkseen organisaation ulkoisessa ja sisäisessä viestinnässään. Monet organisaatiot ovat onnistuneet hyödyntämään sosiaalista mediaa saavuttaakseen tärkeitä tavoitteita, kuten kustannusten vähentämistä, tulojen kasvattamista, ja uusien innovaatioiden kehittämistä. Tästä huolimatta on myös todettu, että jotkut organisaatiot olivat halunneet pysytellä erossa sosiaalisen median käytöstä organisaatioviestinnässään, koska he eivät ole nähneet sen etuja teorian näkökulmasta (Huy & Shiplov, 2012, s. 73).

Organisaatiot vaativat käyttöönsä laajat resurssit, jos ne haluavat käyttää sosiaalista mediaa ulkoisessa viestinnässään menestyksekkäästi. Tajudeen ja muut (2018, s. 310) kuvailevat sosiaalisen median käyttöä organisaatioviestinnän välineenä kaksipäiseksi miekaksi. Sosiaalinen media tarjoaa organisaatioille monipuolisia etuja, mutta organisaatioiden johto saattaa samalla olla huolissaan sosiaalisen median käytön vaikutuksesta organisaation toiminnan tehokkuuteen. Sosiaalinen media on toimiva väline organisaatioviestinnässä esimerkiksi siitä syystä, että sen avulla itse organisaatiot pystyvät huomaamaan ja ennakoimaan erinäisiä tulevia kriisejä tai mahdollisia ongelmia (Hung-Baesecke ja muut, 2017, s. 68). Mutta sosiaalisen median käytössä tulee ottaa huomioon myös yleinen huoli siitä, että esimerkiksi organisaation työntekijät voivat mahdollisesti tuhlata työaikaansa sosiaalisessa mediassa, joka vaikuttaisi suoraan organisaation tuottavuuteen (Tajudeen ja muut, 2018, s. 310).

Tämän lisäksi yksi organisaatioiden suurimmista huolenaiheista sosiaalisen median käytössä on se, miten sosiaalisen median sisältö tulisi toteuttaa, koska sosiaalisen median epäasianmukainen hallinta voi vahingoittaa kyseisen organisaation imagoa (Gálvez-Rodríguez ja muut, 2016, s. 1053). Nykyään on suositeltua, että organisaatiot laativat itselleen suunnitelman sosiaalisen median imagon ylläpitämiseksi. Sosiaalinen media tarjoaa organisaatioille mittavan määrän erilaisia imagon luomiseen vaikuttavia

työkaluja, jotka ovat helposti saatavilla. Näihin työkaluihin kuuluu muun muassa viestinnän laaja kantama, viestin saamisen välittömyys, sekä sosiaalisen median helppo käytettävyys (Jędrzejczyk & Brzeziński, 2021, s. 458-459). Näistä hyödyistä huolimatta Gálvez-Rodríguez ja muut (2016, s. 1053) toteavat tutkimuksessaan, että sosiaalisen median käyttöönotto ei yksinään takaa myönteistä vaikutusta organisaation imagoon ja suorituskykyyn. Organisaation maineenhallinta on kriittistä sosiaalista mediaa käytettäessä. Tyytymättömät asiakkaat tai työntekijät voivat mahdollisesti julkaista negatiivista tietoa organisaatiosta, joka voi vaikuttaa suorasti organisaation maineeseen, eikä organisaatio voi itse vaikuttaa tähän.

Viranomaisorganisaatioiden tarpeet verkkopalveluiden käytettävyydelle ja saatavuudelle ovat vuosien mittaan muuttaneet paljon muotoaan. Sosiaalisen median käyttäminen muuttaa jatkuvasti organisaatioviestinnän laatua ja muotoa, sekä sosiaalisen median käyttö antaa myös viranomaisorganisaatioille mahdollisuuden avoimemmalle viestinnälle, joka auttaa organisaatioiden sidosryhmien ja tavoiteyleisön, eli kansalaisten helppoa tavoittamista (Macnamara & Zerfass, 2012, s. 278). Tämän muutoksen myötä modernit viestintäratkaisut ja suunnitelmallinen sisällöntuotanto ovat tärkeitä tekijöitä useasta eri syystä, esimerkiksi kansallisen luotettavuuden kannalta. Górska ja muut (2022, s. 5) toteavat tutkimuksessaan koskien hallitusten sosiaalisen median viestintää kriisitilanteessa, että muun muassa maakuntahallitukset voivat luoda omia retorisia viestintästrategioitaan, joiden avulla ne voivat kommunikoida yleisönsä kanssa kriisiaikoina. Viranomaisorganisaatioiden tulee viestinnässään ottaa aina huomioon ajantasainen ja läpinäkyvä tiedonvälitys kansalaisille ja organisaation yhteistyökumppaneille, jotta kansalaiset voivat luottaa samaansa viestintään (Rajavartiola, 2021). Loppujen lopuksi viranomaisorganisaatioiden ulkoisen viestinnän onnistumiseksi, organisaatioiden täytyy kehittää sosiaalisen median viestintästrategiaansa, jotta he pystyvät mahdollistamaan kansalaisten sitoutumisen ja saavuttamaan luottamuksen (Górska ja muut, 2022, s. 5).

2.2 Twitter organisaatioviestinnän näkökulmasta

Organisaatioiden viestintämaiseman muutos sosiaalisen median käytön myötä on ollut voimakasta, ja tietysti se on aiheuttanut joidenkin sosiaalisen median kanavien yleistymistä sen myötä. Twitter oli yksi näistä yleistyneistä sosiaalisen median alustoista, joka on eräs syy siihen, että sitä on tutkittu laaja-alaisesti. Sosiaalisen median viestinnän alusta Twitteriä on tarkasteltu järjestelmällisesti eri tieteenaloilla, eri menetelmillä ja eri aihealueilla. Twitterin aiemman tutkimuksen ja tarkastelun laaja-alaisuus on tärkeää, jotta voidaan ymmärtää sekä alustaan liittyvän työn valtava määrä, että kuinka monitieteisiä sitä koskevat tutkimukset ovat. Käsittelen ensimmäisenä tässä luvussa Twitterille tapahtuneita muutoksia aineiston keruun jälkeen. Sen jälkeen kerron Twitteristä yleisesti organisaationa, ja sen jälkeen tarkastelen Twitteriä organisaatioviestinnän alustana.

Twitter myytiin tutkielman aineiston keräämisen jälkeen, jonka myötä se on luonnollisesti vaihtanut omistajaa, ja alustan nimi on tällä hetkellä X. X:si muuttumisen myötä alusta on myös muuttanut toimintojaan merkittävästi (Raio, 2024). Twitterin muutos X:si on otettava huomioon uusissa Twitteriä koskevissa tutkimuksissa, koska Twitterillä oli ja nykyisellä X:llä on edelleen merkittävä rooli tiedonjakelussa ja poliittisessa viestinnässä. Kaikki tämän tutkielman tutkimuskysymykset esitettiin silloin, kun alusta tunnettiin nimellä Twitter, jonka myötä tutkielman analyysissa ja tuloksissa viitataan Twitteriin. Uskon, että monet havaintoni tulevat koskemaan todennäköisesti jatkossa myös X:ää, mutta tästä huolimatta puhun tutkielmassa Twitteristä imperfektissä.

Automerkin Teslan omistaja, ja samalla maailman rikkain mies Elon Musk osti Twitterin vuonna 2022, mutta hänen sijoittamat suuret muutokset alustan toimintoihin alkoivat vasta vuoden 2023 lopulla (Robertson, 2023). Muskin haltuunoton jälkeen alusta on kokenut joitain muutoksia, joihin kuuluvat muun muassa useiden toimintojen käytön muuttuminen, tai kokonaisen toiminnan poistuminen. (Robertson, 2023.) Twitterin muuttuminen X:si on tehnyt joitain muutoksia myös alustan liiketoimintamalliin ja tulosstrategioihin (Kravets, 2024, s. 2). Twitteriä sai käyttää ilmaiseksi, kuin myös nykyistä

X:ää, mutta käyttäjän on tällä hetkellä mahdollista hankkia maksullinen X Premium-tilaus, jonka hinta vaihtelee 3 € kuukaudessa ja 32 € vuodessa välillä. Tällä tilauksella käyttäjä saa useita käyttömukavuuteen liittyviä etuja, muun muassa suuremman määrän merkkejä twiitteihinsa, mahdollisuuden julkaista pidempiä videoita, sekä vähemmän mainoksia etusivullaan (X Help Center, 2024).

Muskin tavoite ja visio Twitterin ostossa oli se, että hän halusi muokata alustaa niin, että siitä tulisi kaikenkattava, eikä vain yksi sosiaalisen median alusta muiden joukossa. Musk halusi lisätä Twitterissä jo valmiiksi oleviin toimintoihin muun muassa pankkitoimintoja, autopalvelun, ja mahdollisuuden varata hotelleja (Raio, 2024). Tällä hetkellä, vuonna 2025, on Twitterin uudelleenbrändäyksestä Elon Muskin myötä kulunut melkein kaksi vuotta, eikä X ole edelleenkään saavuttanut tavoitteitaan (Hutchinson, 2025). Jotkut organisaatiot päättivät jättää alustan sen omistajan vaihtuessa, sekä jotkut organisaatiot päättivät vetää mainostuksensa pois alustalta. Vuoden 2023 lopussa yritykset kuten Apple, IBM ja Disney keskeyttivät mainostuksensa. Musk on myös haastanut isoja organisaatioita, kuten Marsin ja Unileverin oikeuteen, koska Muskin mielestä he harrastivat laitonta sivun boikotointia (Rosney, 2025). Siitä lähtien kun Musk osti Twitterin, alusta on menettänyt yli 30 miljoonaa käyttäjää, mutta se on siitä huolimatta edelleen yksi maailman suosituimmista sosiaalisen median alustoista (Emigh, 2024). X ei ole enää sama alusta kuin Twitter oli aikanaan, jonka vuoksi en halua tarkastella keräämääni aineistoa X:n toimintojen näkökulmasta. Twitter oli alusta, jonka pohjaan ja toimintoihin aineistoni on rakentunut, joten Twitterin muuttuminen X:si ei nouse esiin analyysissa.

Twitter on vuonna 2006 perustettu ilmainen sosiaalisen median yhteisö- ja mikroblogipalvelu, jonka toiminta keskittyy lyhyiden viestien, eli twiittien, jakamiseen. Twitteriä käyttäjät voivat lähettää ja lukea twiiteiksi kutsuttuja viestejä. Twiitit ovat tekstipohjaisia viestejä, jotka julkaistaan ja esitetään kirjoittajan profiilisivulla, sekä ne toimitetaan kirjoittajan profiiliin tilaajien, eli seuraajien etusivulle (Wigand, 2010, s. 563). Twitterissä jaettavien twiittien pituus on sen perustamisvuodesta 2006 lähtien ollut 140

merkkiä, kunnes vuonna 2017 merkkimäärä nostettiin 280 merkkiin (Isotalus ja muut, 2018, s. 10).

Twitterissä julkaistaviin viesteihin, eli twiitteihin, on mahdollista sisällyttää tekstin lisäksi kuvia ja videoita, mutta se ei ole pakollista. Twitterissä toimivat käyttäjät voivat julkaista omille sivuilleen myös julkaisuja toisten käyttäjien profiileista, ja näitä julkaisuja kutsutaan nimellä *retweet*. Twitterissä omiin julkaisuihin voi lisätä myös erilaisia tunnisteita, joita kutsutaan *hashtageiksi*. Hashtagin tunnistaa siitä, että avainsanan eteen liitetään tietokoneen- ja puhelimen näppäimistöä löytyvä merkki #, jota kutsutaan ristikkomeriksi tai ruuduksi. Hashtagit luokittelevat ja organisoivat käyttäjien twiitteja. Kuka tahansa käyttäjä voi lisätä julkaisuunsa hashtagin, jonka myötä oma twiitti integroituu muiden samaa tunnistetta käyttävien twiittien kanssa. Tämän kautta käyttäjien on helpompi osallistua yleiseen vuorovaikutukseen alustan sisällä (Wikström, 2014, s. 127).

Twitter oli organisaatioiden viestinnässä kansainvälisesti aktiivisesti käytössä oleva sosiaalisen median alusta. Vuonna 2023 Twitter oli maailman kolmanneksi eniten vierailtu sosiaalisen median kanava, ja 57 % oli miehiä, eli alustan käyttäjäkunta oli hieman miespainotteinen. Vuonna 2023 alusta keräsi 112,9 miljardia käyntiä, mikä on merkittävä hyppäys esimerkiksi vuoden 2019 vierailumäärään, joka oli 41,6 miljardia. 78 % Twitterin käyttäjistä käytti alustaa suurimmilta osin mobiililaitteiden avulla. Twitter keräsi vuoden 2023 aikana keskimäärin 9,4 miljardia kuukausittaista vierailua, ja päivittäistä vierailua noin 309,3 miljoonaa (Rohit, 2025).

Twitter oli saavuttanut vaikuttavan yhteiskunnallisen merkityksen, joka johtuu sen avoimuudesta. Twitterin viestinällinen avoimuus sosiaalisen median alustana muodostuu sen viestinnän julkisuudesta, eli siitä, että Twitterin sisältö on julkista kaikille, eikä vain sisään kirjautuneille käyttäjille. Twitterin kaltaisella sosiaalisen median alustalla on myös helppoa olla vuorovaikutuksessa toisten käyttäjien kanssa. Twitterin avoimuuden ja sen yhteiskunnallisen merkityksen vuoksi se oli suosittu sosiaalisen

median alusta muun muassa politiikassa, journalismissa, urheilun saralla, sekä yhteiskunnallisessa vaikuttamisessa (Isotalus ja muut, 2018, s. 9).

Twitter, ja nykyinen X läpäisee sosiologian keskeiset osa-alueet, eli talouden, politiikan ja yhteiskunnan. Esimerkiksi Murthyn (2024, s. 170) tutkimuksessa määritellään sosiologisissa julkaisuissa julkaistun X:ään liittyvän tutkimuksen määrä, ja annetaan helposti lähestyttävä tietokartta tuleville tutkimussuunnille. Näihin tutkimussuuntiin kuuluu muun muassa mahdollisuus soveltaa alustan sosiologiaa ymmärtämään muita samankaltaisia alustoja, joille käyttäjät saattavat siirtyä. Twitter antoi erityisesti viranomaisorganisaatiolle mahdollisuuden irrottautua sensuroidusta ja jäykästä hallinnoidusta ulkoisesta viestinnästään, ja tuoda organisaation omaa persoonaa esiin (Isotalus ja muut, 2018, s. 22).

Twitteriä, ja nykyisiä muita samankaltaisia sosiaalisen median alustoja voidaan pitää toimivina välineinä erityisesti organisaatioiden brändin rakentamisen ja sen ylläpitämisen kannalta. Brändin rakentaminen Twitterissä voi lähteä niin pienestä tekijästä, kuin oman profiilin luomisesta. Tämän profiilin avulla organisaatiot voivat mainostaa itseään ilmaiseksi, mutta organisaatiot saavat ilmaista mainostusta myös heidän seuraajiltaan ja kuluttajiltaan esimerkiksi saamiensa retweettien avulla (Araujo ja muut, 2016, s. 498). Organisaatiot voivat korostaa Twitter-viestinnässään omaa olemustaan ja omaa asiantuntijuuttaan, eivätkä käytä alustaa vain ja ainoastaan markkinoinnin näkökulmasta (Murthy, 2024, s. 70). Organisaatioiden näkökulmasta Twitter-julkaisujen merkkirajoitus voitiin nähdä alustalla markkinoinnin heikkoutena ja vahvuutena useasta eri syystä. Rajallinen viestikoko voi toimia mahdollisesti etuna, koska se pakottaa viestin julkaisijan tiivistämään viestinsä lyhyeen muotoon, joka taas helpottaa kiinnostavien viestien nopeaa leviämistä suuren käyttäjämäärän välillä. Toisesta näkökulmasta Twitterin viesteistä voi puuttua paljon tietoa, jos esimerkiksi viestien asiayhteyttä ei ole ollut mahdollista mainita tai ymmärtää kunnolla viestin tiiviiden vuoksi. Merkkimäärä voi siis loppua kesken, jolloin viestin tilaan ei mahdu selitystä twiitin asiayhteydestä, eikä twiittiin ole mahdollista merkitä kaikkia käyttäjiä,

joita viesti mahdollisesti koskettaa (Jussila ja muut, 2013, s. 4). Edellä mainittujen merkkirajoitusten vuoksi alustalla on kehittynyt käyttäjien kesken ikään kuin omat kielioppisääntönsä, jotka helpottavat viestinnän sisällön organisointia. Nämä kieliopit perustuvat Twitterin vakiintuneisiin käytäntöihin ja teknisiin ominaisuuksiin (Isotalus ja muut, 2018, s. 10).

3 Suomen rajavartiolaitos

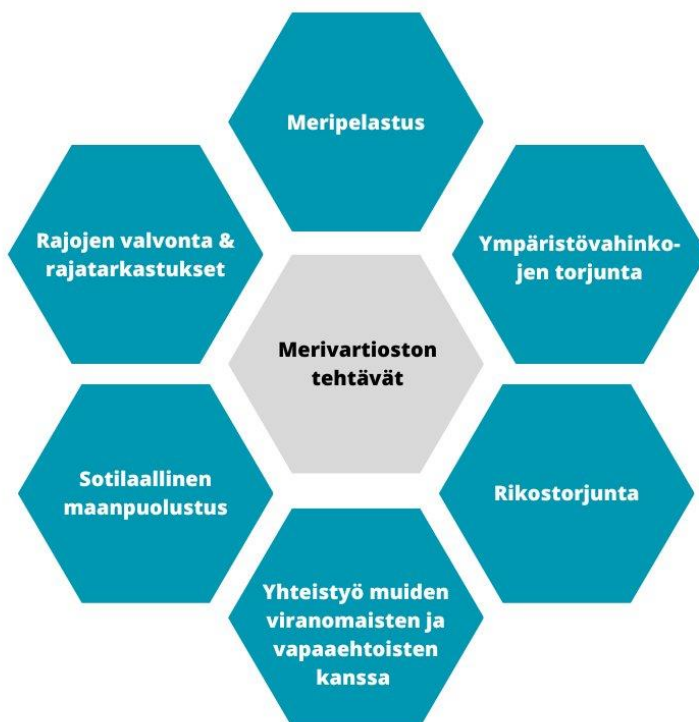
Suomen Rajavartiolaitos on vuonna 1919 perustettu sisäministeriön alla toimiva sotilaallisesti järjestäytynyt organisaatio, joka on yksi Suomen sisäisestä turvallisuudesta vastaava viranomaisena. Rajavartiolaitoksen pääosaisina tehtävinä on rajavalvonta merialueella ja maarajoilla, sekä rajatarkastukset Suomen rajanylityspaikoilla kuten lentoasemilla, maarajalla ja satamissa. Rajavartiolaitoksen tehtävistä vastaa yhdeksän erillistä hallintoyksikköä, jotka toimivat ympäri Suomea. Hallintoyksikköihin kuuluvat Kaakkois-Suomen rajavartiosto, Kainuun rajavartiosto, Lapin rajavartiosto, Pohjois-Karjalan rajavartiosto, Länsi-Suomen merivartiosto, Suomenlahden merivartiosto, Vartiolentolaivue, Raja- ja merivartiokoulu, sekä Rajavartiolaitoksen esikunta (Rajavartiolaitos, 2020e).

Rajavartiolaitoksella on organisaationa useita toiminnan päämääriä, joihin kuuluvat muun muassa rajaturvallisuus, turvallisuus merialueilla, sekä alueellinen koskemattomuus ja puolustusvalmius. Yksi Rajavartiolaitoksen tärkeimmistä tehtävistä on rajojen valvonta. Rajajärjestyksen ja rajaturvallisuuden ylläpidon tarkoituksena on selvittää ja ehkäistä luvattomia rajanylityksiä erityisesti Schengen-alueen ulkorajalle (Rajavartiolaitos, 2020e). Rajavartiolaitos on vastuussa esimerkiksi myös itärajan ja muiden rajanylityspaikkojen rikosten torjunnasta.

Rajavartiolaitoksen kilta ja perinneyhdistys tukevat aktiivisesti hallintoyksiköiden museotoimintaa ja perinnetoimintaa. Näiden yhdistyksien perustajina toimivat yleensä Rajavartiolaitoksen reserviläiset ja eläkkeelle jääneet henkilöt. Kiltujen toiminta keskittyy suurimmilta osin Suomen sotien aikaisiin tapahtumiin, sekä sotien perinteiden vaalimiseen. Joissakin tilanteissa myös palveluksessa olevat Rajavartijat toimivat aktiivisina jäseninä kiltujen toiminnassa (Rajavartiolaitos, 2020b).

3.1 Suomen merivartiostot

Suomen merivartiolaitoksen tarkoituksena on yksinkertaisesti Suomen merirajan turvaaminen. Merivartioasemat ja niiden tutka- ja kamerajärjestelmät muodostavat rungon Suomen läntisen ja eteläisen merirajan valvontaan. Merirajan valvontaa vahvistavat myös vartiolaivojen ja veneiden avulla tehtävä partiointi. Rajavartiolaitoksen Vartiolentolaivue toimii myös Suomen merirajoilla, jossa he toimivat säännöllisesti (Rajavartiolaitos, 2020a). Selkeyden vuoksi liitän seuraavaksi tekstiin kuvan, jossa selviää kaikki merivartioston työtehtävät kuvion muodossa.



Kuva 1. Merivartiostojen tehtävät (Rajavartiolaitos, 2020e).

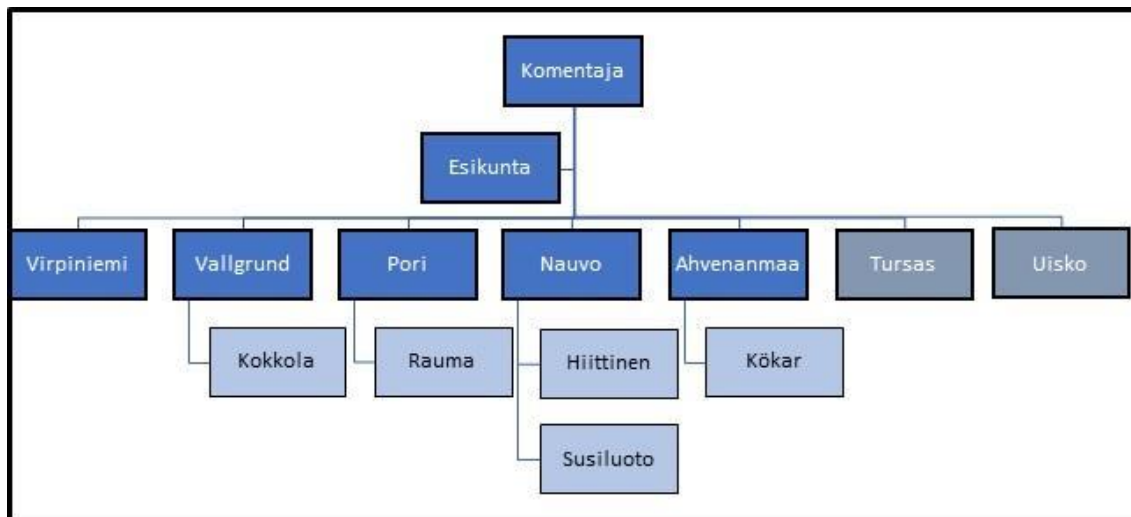
Rajavartiolaitoksen verkkosivujen mukaan Rajavartiolaitos kehittyi kokonaisvaltaiseen nykyiseen muotonsa viimeisimpien Suomen sotien jälkeen, kun Rajavartioston rinnalle liitettiin virallisesti merivartiosto, jonka myötä Rajavartiolaitos aloitti vartioinnin Suomen länsi- ja pohjoisrajalla. Suomen merivartiostolla on kaksi esikuntaa; Länsi-Suomen merivartiosto, ja Suomenlahden merivartiosto (Rajavartiolaitos, 2020a).

3.1.1 Länsi-Suomen merivartiolaitos

Länsi-Suomen merivartiosto on yksi Rajavartiolaitoksen yhdeksästä hallintoyksiköstä, ja sen toimialue käsittää nimensä mukaan koko Suomen länsirannikon ja sen talousvyöhykkeen Suomenlahden aluetta lukuun ottamatta. Länsi-Suomen merivartioston toimialueeseen kuuluu myös koko Ahvenanmaan alue. Yhteensä Länsi-Suomen merivartioston toimialueeseen kuuluu 1080 kilometriä aluevesirajaa ja 48 kilometriä maarajaa. Merivartioston toimialueeseen kuuluvat myös kaikki alueella toimivat rajanylityspaikat, kuten esimerkiksi alueen satamat ja lentokentät (Rajavartiolaitos, 2020a).

Länsi-Suomen merivartiostolla on käytännössä vastuu toimialueensa rajojen valvonnasta, meripelastuksesta, rajatarkastuksista ja ympäristövahinkojen torjunnasta aavalla merellä. Länsi-Suomen merivartiosto on aktiivisessa yhteistyössä myös muiden viranomaisten kanssa osallistuessaan muun muassa vesiliikenteenvalvontaan, ympäristörikosten torjuntaan, kalastuksen- ja metsästyksenvalvontaan, rajat ylittävän rikollisuuden torjuntaan, ensihoidon sairaankuljetuksiin, sekä yleisen turvallisuuden ja järjestyksen ylläpitoon. Länsi-Suomen merivartiostolla on 10 merivartioasemaa, kaksi vartiolaivaa VL Uisko ja VL Tursas, sekä Turun sataman läheisyydessä toimiva esikunta, jonka yhteydessä on myös merivartioston johto- ja meripelastuskeskus. Merivartioasemat sijaitsevat pitkin Suomen rannikkoa Länsi-Suomen merivartioston toimialueella. Merivartioasemat sijaitsevat Nauvossa, Hiittisissä, Susiluodossa, Porissa, Raumalla, Vallgrundissa, Kokkolassa, Virpiniemessä, sekä Kökarissa Ahvenanmaalla. Seuraavaksi lisään kuvion

Länsi-Suomen merivartioston organisaatiokaavion, jonka avulla voidaan selkeästi nähdä mistä kyseisen hallintoyksikkö koostuu.



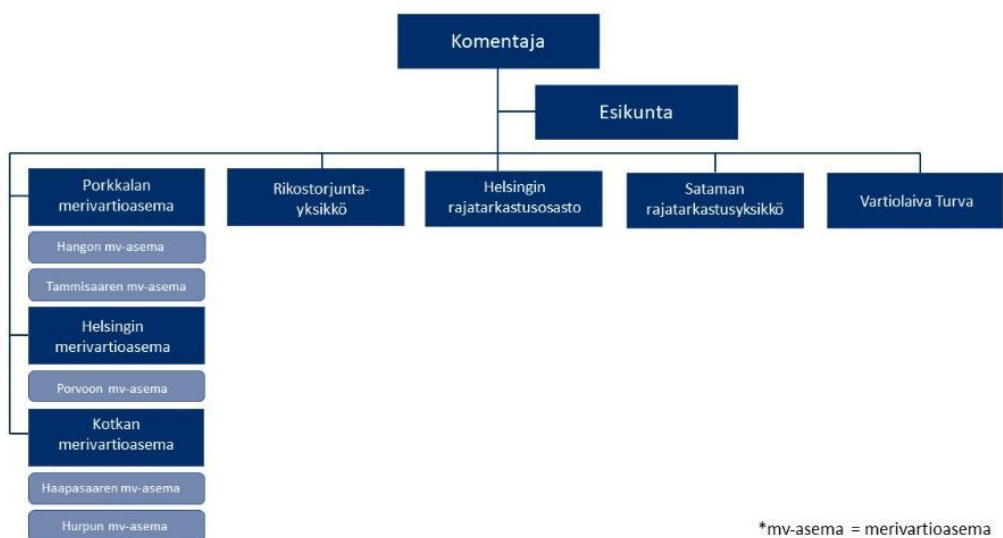
Kuva 2. Länsi-Suomen merivartioston organisaatiokaavio (Rajavartiolaitos, 2020a).

Länsi-Suomen merivartiosto toimii myös sosiaalisessa mediassa. Rajavartiolaitos viestii usealla eri sosiaalisen median alustalla, joihin kuuluvat Facebook, Instagram, LinkedIn, Threads, X, ja Youtube. Länsi-Suomen merivartiostolla on omat tilinsä vain Facebookissa ja X:ssä, kun taas muissa aiemmin mainituista alustoista se viestii Rajavartiolaitoksen jaettujen tilien kautta (Rajavartiolaitos, 2020d).

3.1.2 Suomenlahden merivartiolaitos

Suomenlahden merivartiosto on toinen Suomen Rajavartiolaitoksen kahdesta merivartiostosta, ja sen toimialue ulottuu Hangosta Venäjän ja Suomen väliselle merirajalle, Itäiselle Suomenlahdelle. Suomenlahden merivartiosto on vastuussa organisaation säättämien tehtävien suorittamisesta omalla toimialueellaan, eli sen ydintehtävinä toimivat meri- ja rajaturvallisuustehtävät. Molemmilla merivartiostoilla on siis samankaltaiset vastualueet.

Suomenlahden merivartioston esikunta toimii Helsingissä, ja sen yhteydessä toimii merivartioston johto- ja meripelastuslohkokeskus. Suomenlahden merivartiostolla on alueellaan kahdeksan merivartioasemaa, sekä yksi ulkovartiolaiva VL Turva, joka suorittaa erilaisia raja- ja meriturvallisuustehtäviä toimialueellaan. Suomenlahden merivartioston merivartioasemat ovat Haapasaaren merivartioasema Kotkassa, Hangon merivartioasema Hangossa, Helsingin merivartioasema Helsingissä, Hurlun merivartioasema Virolahdessa, Kotkan merivartioasema Kotkassa, Porkkalan merivartioasema Kirkkonummella, Porvoon merivartioasema Porvoossa, sekä Tammisaaren merivartiosto Raaseporissa (Rajavartiolaitos, 2020a). Lisään seuraavaksi liitteenä kuvan Suomenlahden merivartioston organisaatiokaaviosta, josta voi nähdä selkeästi hallintoyksikön rakenteen.



Kuva 3. Suomenlahden merivartioston organisaatiokaavio (Rajavartiolaitos, 2020a).

Merivartioasemien ja vartiolaivan lisäksi Suomenlahden merivartiostoon kuuluvat Helsingin rajatarkastusosasto, Rikostorjuntayksikkö ja Sataman rajatarkastusyksikkö. Helsingin rajatarkastusosasto hoitaa Helsinki-Vantaan lentoaseman rajaturvallisuustehtävistä, kun taas Sataman rajatarkastusyksikkö vastaa Helsingin Sataman matkustajaliikenteen rajaturvallisuustehtävistä. Suomenlahden merivartioston

Rikostorjuntayksikkö hoitaa järjestäytyneen laittoman maahantulon torjuntaa Suomen ulkorajoilla.

Suomenlahden merivartiosto toimii sosiaalisessa mediassa Rajavartiolaitoksen yhteisillä tileillä, sekä myös omilla itsenäisillä tileillään. Suomenlahden merivartiostolla on itsenäiset tilit Facebookissa ja X:ssä (Rajavartiolaitos, 2020d).

3.2 Rajavartiolaitos viestivänä organisaationa

Rajavartiolaitos kertoi julkaisemassaan vuoden 2030 strategiassaan, että he haluavat vahvistaa organisaationsa luomaa turvallisuuden tunnetta, sekä he toivovat pystyvänsä vahvistamaan myös suomalaisten luottamusta heihin (Rajavartiolaitos 2024). Sosiaalisen median käyttö viranomaisviestinnässä tekee helpon vuorovaikutuksen kansalaisen ja viranomaisen välillä mahdolliseksi, ja tämä vuorovaikutus myös lähentää kansalaisen ja viranomaisen suhdetta. Tämänkaltaisen positiivisen ja läheisen suhteen saavuttamisen tuloksena voi olla vahvempi luotto kyseessä olevaa viranomaista kohtaan (Jalonen ja muut, 2023, s.15).

Harinen ja muut (2023, s. 45) toteavat tutkimuksessaan, että viranomaisviestinnässä yksi tärkeimmistä onnistuneen sosiaalisen median viestinnän tekijöistä on turvallisuudentunne kriisitilanteessa, ja Rajavartiolaitoksen viestintästrategia heijastaa tätä toteamusta. Rajavartiolaitoksen vuoden 2023 vuosikertomuksessa todetaan, että heidän viestinnällisen toimintansa perustana on luottamus, ja Rajavartiolaitoksen omien tutkimustulosten mukaan heidän viestintänsä on onnistunutta juuri tästä syystä (Rajavartiolaitos, 2023). Rajavartiolaitoksella panostetaan aktiiviseen ja sujuvaan viestintään, joka vie organisaation tavoitteita eteenpäin, sekä korostaa vastuullista ja hyvää hallintoa (Rajavartiolaitos, 2023). Rajavartiolaitos on viime vuosina lisännyt viestinnän henkilöstöresurssejaan osana viestinnän kehitystyötään, sekä panostanut yhä

enemmän internetissä tarjottavien sisältöjen päivittämiseen ja tuottamiseen (Rajavartiolaitos, 2021).

Suomen Rajavartiolaitos on parantanut tiedon saatavuutta ja palveluiden esteettömyyttä merkittävästi uusien teknisten ratkaisujen avulla. Rajavartiolaitoksella on käytössä muun muassa uudistetut verkkosivut ja Rajamedia-sivusto, joka tarjoaa yleisölle journalistista sisältöä. Rajavartiolaitoksen omilta verkkosivuilta voidaan löytää muun muassa organisaation uusimmat tiedotteet Suomen koko alueelta, tietoa Rajavartiolaitoksen tehtävistä ja yleisesti organisaatiosta, apua ja ohjeita asiointiin, sekä tietoa Rajavartiolaitoksen ajankohtaisista tapahtumista ja uutisista (Rajavartiolaitos, 2020e). Organisaation kaikessa viestinnässä on otettu huomioon myös kielellinen yhdenvertaisuus, jonka vuoksi Rajavartiolaitos tarjoaa tällä hetkellä tietoa suomeksi, ruotsiksi, englanniksi, venäjäksi sekä pohjoissaamen kielellä. Vuoden 2021 vastuullisuusraportissa painotetaan myös, kuinka kyseisen vuoden aikana Rajavartiolaitos oli panostanut viestinnässä tarvittaviin resursseihin, sekä kehittänyt viestintäänsä muun muassa verkkopalveluiden julkaisujärjestelmien ja sisältöjen osalta. Vuoden 2023 vuosikertomuksen mukaan Rajavartiolaitoksen viestinnän palveluiden esteettömyyden ja saavutettavuuden kehittämistä on jatkettu henkilöstön koulutusten avulla (Rajavartiolaitos, 2023).

Rajavartiolaitos aktiivinen myös sosiaalisessa mediassa. Rajavartiolaitoksen viralliselta verkkosivulta voidaan löytää oma sivu Rajavartiolaitoksen esiintymisestä sosiaalisessa mediassa. Sivulla mainitaan organisaation toiminta sosiaalisen median alusta Facebookissa, Instagramissa, LinkedInissä, Threadsissa, X:ssä ja Youtubessa. Rajavartiolaitoksella, sen eri yksiköillä ja yksittäisillä henkilöstön jäsenillä on virallisia käyttäjätilejä mainituilla sosiaalisen median kanavilla. Esimerkiksi Facebookissa Rajavartiolaitoksella, Raja- ja merivartiokoululla, Länsi-Suomen merivartiostolla, Suomenlahden merivartiostolla ja Lapin rajavartiostolla on omat profiilinsa, kun taas esimerkiksi Instagramissa organisaatiolla on vain kaksi käyttäjää erikseen Rajavartiolaitokselle, sekä Rajavartiolaitoksen koirille (Rajavartiolaitos, 2020d).

Rajavartiolaitos ja sen yksiköt ovat selkeästi aktiivisimpia sosiaalisen median alusta X:ssä, jossa jokaisella Rajavartiolaitoksen yksiköllä on oma tilinsä, jonka lisäksi joillain Rajavartiolaitoksen henkilöstön jäsenillä on aktiiviset henkilökohtaiset tilit X:ssä (Rajavartiolaitos, 2020d).

Rajavartiolaitos toteutti vuonna 2023 viestinnän kehityshankkeen, jonka tarkoituksena oli varmistaa organisaation strategisen viestinnän ja julkisen viestinnän menestyminen seuraavana ja tulevana vuosina (Rajavartiolaitos, 2023). Rajavartiolaitoksen strategiset hankkeet, ja niiden eteneminen ovat olleet heidän sosiaalisen median viestinnän onnistumisen kannalta merkittävä tekijä (Rajavartiolaitos, 2023). Rajavartiolaitos kertoo vuonna 2024 julkaisemassaan vuoden 2030 strategiassaan heidän viestivän avoimesti, vaikuttavasti ja ennakoivasti, jotta he onnistuisivat luomaan turvallisuuden tunteen kansalaisille, sekä vahvistamaan ihmisten luottamusta organisaatioon (Rajavartiolaitos, 2024). Kansalaisten kannalta oleellisimpien tietojen, eli häiriö- ja kriisitilanteiden viestinnässä, Rajavartiolaitos on ottanut käyttöönsä varasivuston, jonka tarkoituksena on varmistaa tietojen saanti poikkeustilanteissa (Rajavartiolaitos, 2023).

Kuten jo aiemmin on mainittu, rajavalvonnan lisäksi Rajavartiolaitoksen hallintoyksiköiden tehtäviin kuuluu muun muassa meripelastustoiminta, ensihoito, ja meriympäristövahinkojen torjunta (Suomi.fi, 2025), jonka myötä Rajavartiolaitoksen viestintää voidaan tarkastella myös kriisiviestinnän näkökulmasta. Keskeinen viestinnällinen haaste kriisitilanteen, kuten merihätätilanteen aikana, on riittävän tilannetietoisuuden toimittaminen kaikille osapuolille, kuten asianomaisille, pelastuslaitoksille, poliiseille, sekä tietysti yleisölle. (Steensen, 2018, s. 17–18). Tämänkaltaisessa tilanteessa Rajavartiolaitoksella, kuin myös kaikilla muilla viranomaisilla, on vastuu tiedottaa kansalaisille, eli niin sanotulle yleisölleen meneillään olevasta kriisitilanteesta turvallisuuden varmistamiseksi ja rauhan ylläpitämiseksi. Tämänkaltainen nopea ja rauhallinen viestintä vahvistaa kansalaisten luottoa Rajavartiolaitokseen. Kaikki viranomaiset tarvitsevat kokonaisvaltaisesti vahvan luottamuksen yleisöltään, jotta kyseinen yleisö uskaltaa ja haluaa kääntyä heidän

puoleensa kriisitilanteissa (Ottosen & Steensen, 2018, s. 81), jonka myötä voidaan todeta, että Rajavartiolaitos tavoittelee strategiallaan juuri tätä.

Rajavartiolaitoksen viestintää ja organisaation sosiaalisen median toimintaa on tutkittu aiemminkin. Muun muassa erään Rajavartiolaitoksen johtoon kuuluvan henkilön kriisiviestintää on tarkasteltu organisaation näkökulmasta. Tässä tutkimuksessa kävi ilmi, että Rajavartiolaitoksen kriisiviestintä koostui tässä tilanteessa sisäisestä tiedottamisesta. Tutkimuksessa tarkastellut kriisitilanteet eivät olleet kansainvälisiä, vaan Suomen sisällä tapahtuneita tilanteita (Tarvainen, 2012, s. 1–30).

Aalto (2012, s. 1–51) on tutkinut Rajavartiolaitoksen turvallisuudentunteen vahvistamisesta tiedottamisen avulla. Hänen tutkimuksensa mukaan viestintä oli tavoitteellista. Omaan tutkimukseeni oleellista Aallon tutkimuksessa on Rajavartiolaitoksen sosiaalisen median viestintä. Tutkimuksen mukaan Rajavartiolaitos ei omien sanojensa mukaan ollut vielä 2012 mukana sosiaalisessa mediassa. Tästä huolimatta monet henkilöstön jäsenet olivat aktiivisia omilla sosiaalisen median tileillään, ja myös joillain Rajavartiolaitoksen hallintoyksiköillä oli omat tilit muun muassa YouTubessa tai Facebookissa. Samalla Aalto pohtii, että sosiaalisen median käyttöönotto Rajavartiolaitoksella voisi mahdollisesti tuoda haasteita, kuten esimerkiksi uusi paine viestiä kansalaisille nopeasti ja tehokkaasti kriisitilanteissa (Aalto, 2012, s. 37).

4 Merivartiostojen Twitter-viestintä

Tämän tutkielman tavoitteena on selvittää, miten Suomen Rajavartiolaitos viestii Twitterissä. Tässä tutkielmassa tullaan tarkastelemaan ainoastaan Twitter-julkaisujen sisältöä, eikä niinkään näiden julkaisujen vaikutusta organisaation toimintaan. Päätin valita tämän tutkielman tarkastelun kohteeksi Rajavartiolaitoksen merelliset hallintoyksiköt, eli Länsi-Suomen merivartioston ja Suomenlahden merivartioston. Tutkielmaani ohjaavat tutkimuskysymykset ovat, että mitä teemoja merivartiostojen tilit käsittelevät, sekä miten merivartiostojen tilit eroavat toisistaan.

4.1 Analyysin toteutus

Käsittelen tässä luvussa Rajavartiolaitokseen kuuluvien merivartiostojen Twitter-julkaisuja kokonaisuutena laadullisen ja määrällisen sisällönanalyysin yhdistelmällä, ja teemoittelun avulla. Ensimmäisenä käyn läpi merivartiostojen twiitteja kokonaisuutena, sekä tarkastelen niiden määrällisiä eroja. Toisena tuon esiin tarkasteltavat kolme teemaa, jotka tulkitsin aineistosta, ja joiden alle sijoitin kaikki tarkasteltavat julkaisut. Otan tähän kohtaan analyysia mukaan myös julkaisujen määrällisen puolen tarkastelua. Teemat käydään läpi jokainen omassa alaluvussa, joissa nostan esiin teemojen piirteitä ja sisältöä, jonka rinnalle lisään esimerkkijulkaisuja teemaa edustavasta julkaisusta. Lisään jokaisen teeman luvun loppuun alaluvun, joka käsittelee teeman käytön eroja merivartiostojen välillä. Analyysin lopussa kokoan analyysin tuloksista yhteenvedon.

Länsi-Suomen merivartiosto ja Suomenlahden merivartiosto julkaisivat tarkasteltavan ajan sisällä yhteensä kokonaisuutena 455 suomenkielistä Twitter-julkaisua, jotka kaikki otetaan huomioon tässä analyysissa. Merivartiostojen Twitter-julkaisujen kokonaismäärä tarkasteltavalta kolmelta kuukaudelta on tarpeeksi laaja edustus julkaisusta merivartiostojen viestinnän tarkastelemiseksi. Julkaisujen määrä vaihteli huomattavasti merivartiostojen välillä; Länsi-Suomen merivartiosto julkaisi

tarkasteltavan ajan, eli 1.6.–31.8.2023 339 twiittia, kun taas Suomenlahden merivartiosto julkaisi 116 twiittia.

Aineistoon kuuluu kokonaisuutena 455 julkaisua, eli yhteensä noin 5 julkaisua päivässä. Länsi-Suomen merivartiosto oli selkeästi aktiivisempi verrattuna Suomenlahden merivartiostoon, joka on huomattavissa julkaisujen määrissä. Koen tämän huomattavan määrällisen eron vuoksi, että on tutkijan vastuulla ilmoittaa, että analysoitavasta aineistosta 74,5 % on julkaistu Länsi-Suomen merivartioston tililtä, kun taas Suomenlahden merivartioston tililtä on julkaistu 25,5 % tutkielman aineistosta. Tämä ero tullaan ottamaan huomioon tutkielman analyysissä.

4.2 Merivartiostojen julkaisujen teema-analyysi

Merivartiostojen Twitter-julkaisuista olen kokonaisuudessaan löytänyt kolme niin sanottua pääteemaa, jotka on eroteltu teemataulukon luvun loppuun. Näiden teemojen selvittäminen antaa ensimmäiseen tutkimuskysymykseen vastauksen: Mitä teemoja merivartiostojen julkaisut käsittelevät? Kolmesta teemasta määrällisesti suurin (267 kpl) on *aktiiviseen toimintaan liittyvä viestintä*. Tähän teemaan sisältyvät julkaisut, jotka käsittelevät, joiden aiheet liittyvät jollakin tavalla merivartiostojen meneillä olevaan toimintaan, jonka aikana merivartioston henkilöstöä tai sen toimintaa kuvataan aktiivisen toiminnan kontekstissa työhön liittyvissä tehtävissä. Tämän teeman julkaisut esitettiin tiedottavassa ja informoivassa muodossa.

Toiseksi suurin teema, eli *sisäiseen tai lähiympäristön toimintaan liittyvä viestintä* (136 kpl) käsittelee julkaisuja, jotka liittyvät merivartioston sisäiseen toimintaan, tai sen lähiympäristössä tapahtuvaan toimintaan. Tämän teeman alle sijoittuvat julkaisut, jotka käsittelevät muun muassa merivartioston järjestämää sosiaalista toimintaa tapahtumien ja vierailujen muodossa, sekä tiedon jakamista organisaation toiminnasta erilaisten tiedotteiden muodossa, Tähän teemaan sisältyvät julkaisut vaihtelevat sävyiltään virallisesta epäviralliseen.

Kolmas teema, eli *henkilökohtaisen tason viestintä*, joka on määrällisesti teemoista pienin (52 kpl), pitää sisällään julkaisut, joiden sanoma on kohdistettu suoraan lukijan henkilökohtaiseen elämään. Tähän teemaan kuuluvat julkaisut koskevat usein erilaisia muistutuksia ja varoituksia, joissa lukijaa puhutellaan suoraan.

Alapuolella näkyvästä taulukosta voi huomata selkeästi teemojen erot määrällisestä näkökulmasta. Tämä teemataulukko aloittaa määrällisen analyysin, jonka avulla nähdään määrät ja määrien erot merivartiostojen välillä. Olen sijoittanut teemataulukon yläriville teemat nimiensä kanssa. Teemataulukon kahdelle keskiriville olen sijoittanut yläpuolella näkyviin teemoihin sisältyvien julkaisujen määrät numeroina ja prosentteina. Sijoitin numerot kolmelle vaakariville, joista ylimpänä näkyy Länsi-Suomen merivartioston julkaisujen määrät jokaisessa teemassa, ja toisena Suomenlahden merivartioston julkaisujen määrät jokaisessa teemassa, ja alimmalla rivillä jokaisen teeman määrä ja prosentti yhteensä.

Taulukko 1. Määrällinen taulukko julkaisuista.

	Teema 1. Aktiiviseen toimintaan liittyvä viestintä	Teema 2. Sisäiseen tai lähiympäristön toimintaan liittyvä viestintä.	Teema 3. Henkilökohtaisen tason viestintä.
Länsi-Suomen merivartiosto	215 (81 %)	85 (63 %)	39 (75 %)
Suomenlahden merivartiosto	52 (19 %)	51 (37 %)	13 (25 %)
Yhteensä:	267 (59 %)	136 (30 %)	52 (11 %)

Seuraavaksi tarkastelen kolmea pääteemaa yksittäisissä luvuissaan laadullisen ja määrällisen sisällönanalyysin yhdistelmällä. Luvuissa tullaan esittämään teemojen pääpiirteitä, nostamaan esiin teemoihin sisältyviä aiheita ja analysoimaan niitä

laadullisesti ja määrällisesti, sekä näyttämään esimerkkejä tyypillisistä teemoihin kuuluvista julkaisuista.

4.3 Teema 1: Merivartioston aktiiviseen toimintaan liittyvä viestintä

Kolmesta pääteemasta suurin, eli teema 1, käsittelee julkaisuja, joiden pääviesti liittyy jollain tavalla merivartioston aktiiviseen toimintaan. Tällä aktiivisella toiminnalla tarkoitan tilanteita, joissa merivartiosto on sillä kyseisellä hetkellä tai lähiaikana jonkinlaisen aktiivisuutta vaativan kenttätehtävän parissa. Tämän teeman julkaisuissa merivartioston henkilöstöä tai sen toimintaa kuvataan aktiivisen toiminnan kontekstissa. Merivartiostot julkaisivat tarkastellun kolmen kuukauden sisällä 267 tähän teemaan sisältyvää twiittia. Teemaan 1 kuuluu 59 % merivartioston julkaisuista kokonaisuutena. Yleisimmät tähän teemaan kuuluvat aiheet ovat meripelastus ja päivittäiset tai viikoittaiset päivitykset merivartioston kenttätyön tapahtumista. Tässä tutkielmassa sanalla kenttätyö tarkoitetaan työtoimintaa, joka vaatii merivartijan fyysistä läsnäoloa.

Aktiivisen toiminnan kaikista suurin aihe oli meripelastus, josta merivartiostot julkaisivat 158 kertaa, joka on 59 % teeman 1 kokonaisuudesta, ja 35 % kaikista tarkastelluista julkaisuista kokonaisuudesta. Iso osa molempien merivartiostojen julkaisuista keskittyi meripelastukseen, koska se on itsestään selvästi merivartioston päätehtävä. Meripelastukseen liittyvien julkaisujen ydin on tiedottaa ja päivittää lukijoita meneillään olevista tai viime aikoina tapahtuneista kriisitilanteista ja onnettomuuksista, joissa merivartiosto on mukana meripelastuksen tai ensihoidon viranomaisena. Meripelastustilanteista julkaistavat twiitit ovat yleensä julkaistu samaan aikaan, kun meripelastustilanne on vielä meneillään, ja myös meripelastustilanteiden tulos ja tutkinnan päätös tuodaan esiin.

Nostan aineistosta meripelastustilannetta koskevan twiittiketjun näyttökuvaa muodossa (kuva 4), eli julkaisun, jossa merivartiosto on ensin kirjoittanut twiitin, ja myöhemmin ikään kuin jatkanut twiittiaan ketjumaisessa muodossa. Kuten kuvan 4 tekstistä voidaan

huomata, merivartiostojen meripelastusta koskevat twiitit saattavat koskea joskus hyvin rankkoja aiheita, kuten esimerkkijulkaisussa mainittua mahdollista hukkumista. Molemmat merivartiostot julkaisevat meripelastustilanteista hyvin avoimesti ja yksityiskohtaisesti. Tämä julkaisu edustaa tyypillistä julkaisua meripelastustilanteesta ja merivartioston osallistumisesta meripelastustehtävään yhteistyössä Lounais-Suomen poliisilaitoksen kanssa.



Kuva 4. Länsi-Suomen merivartioston julkaisema twiittiketju (X, 2023a).

Rajavartiolaitos on nostanut viestintästrategioissaan (lähde) esiin, että heidän tavoitteensa viestinnän osalta on saada ja vahvistaa kansalaisten luottoa organisaatioon. Merivartiostojen realistisesti ja avoimesta viestinnästä voidaan tulkita, että he yrittävät toteuttaa strategiaansa avoimella, läpinäkyvällä ja rehellisellä viestinnällä.

Kuten jo aiemmin mainitsin, suuri osa teeman 1 julkaisuista olivat erilaisia päivityksiä merivartiostojen päivittäisestä ja viikoittaisesta aktiivisesta toiminnasta. Tällaiset julkaisut pitivät suurimman osan ajasta sisällään tietoa siitä, että kuinka monta tehtävää tarkastellun ajan sisällä oli tapahtunut, minkälaisia kyseiset tehtävät olivat, ja minkälaiset olosuhteet merivartijoilla oli ollut esimerkiksi sään osin. Tämänkaltaisia twiitteja julkaistiin luonnollisesti aktiivisesti, koska ne olivat suurimmilta osin päivityksiä viimeisen

24 tunnin sisällä tapahtuneesta toiminnasta. Merivartiostot julkaisivat tästä aiheesta yhteensä 87 kertaa, joka on 33 % teemaan 1 kuuluvista twiiteista, ja 19 % suhteutettuna kaikkien tarkasteltavien twiittien määrään yhteensä.

Nostan teemaan 1 kuuluvista julkaisuista esiin esimerkin tyypillisestä päivitysjulkaisusta (kuva 5), joka koskee Länsi-Suomen merivartioston tehtäviä viimeisen 24 tunnin sisältä.



Kuva 5. Länsi-Suomen merivartioston julkaisema tyypillinen päivitysjulkaisu (X, 2023a).

Teemaan 1 kuuluvat myös julkaisut, jotka liittyvät merivartioston harjoituksiin ja operaatioihin. Tarkastellut harjoitukset voivat liittyä organisaation jatkuvaan aktiivisen työn taitojen ylläpitämiseen, tai ne voivat olla kansainvälisiä harjoituksia muiden valtioiden merivartiostojen tai puolustusvoimien yksiköiden kanssa. Harjoitukset, jotka

tehdään yhteistyössä eri valtioiden kanssa, koskivat usein erilaisiin kansainvälisiin erikoistilanteisiin valmistautumista.

4.4 Teema 2: Sisäiseen tai lähiympäristön toimintaan liittyvä viestintä

Käsittelen seuraavaksi teemaa 2, johon sisältyy 136 julkaisua, jotka käsittelevät tai liittyvät merivartion sisäiseen tai organisaation lähiympäristön toimintaan. Tämä teema oli toiseksi suurin tarkastelemistani teemoista merivartiostojen julkaisuista kokonaisuudessaan, sekä myös molempien merivartiostojen julkaisuista erikseen. Tähän teemaan sisältyi 30 % julkaisuista kokonaisuudessaan, jonka myötä se on toiseksi suurin tarkasteltavista kolmesta teemasta. Kun analysoin tässä teemassa merivartioston sisäistä toimintaa ja organisaation lähiympäristöä, tarkoitan tällä sisäisellä ympäristöllä merivartioston ja rajavartiolaitoksen organisaatorakenteen eri osia, organisaation työtehtäviä, henkilöstöä, ja organisaation roolia valtion toimijana.

Jopa 49 % teeman 2 julkaisuista liittyi jollain tavalla merivartioston arkeen organisaationa. Tässä kontekstissa merivartioston arkeen kuuluu muun muassa päivityksiä uudistuksista organisaation toimialueen vartioimisessa, tai esimerkiksi tietoa merivartioston uudesta kalustosta. Kaikista eniten teema 2 sisällä painottui julkaisut, jotka pitivät sisällään yleistä informoivaa tietoa merivartioston henkilöstön jokapäiväisistä tehtävistä organisaation sisällä. Nostin aineistosta esiin julkaisun (kuva 6), joka toimii esimerkkinä edustamaan teemaan 2 kuuluvia twiitteja, jotka käsittelevät tietoa merivartioston sisäisestä omasta toiminnasta. Ensimmäinen tämän teeman esimerkkinä esitetty julkaisu on kerätty näyttökuvan muodossa, ja se koskee yhden Länsi-Suomen merivartioston asemarakennuksen purkua ja uuden asemarakennuksen rakentamista. Tarkasteltuun julkaisuun on tekstin lisäksi liitetty kuva asemarakennuksen purkutyön työmaalta.



Kuva 6. Länsi-Suomen merivartioston julkaisu Virpiniemen merivartioasemasta (X, 2023a).

Teema 2 pitää sisällään myös yhden tärkeimmistä viestinnän aiheista, joka on tiedotteet. Viranomaisten julkaisemat tiedotteet voivat olla usein sävyiltään virallisia, mutta teemaan 2 kuuluvat merivartiostojen julkaisemat tiedotteet ovat tyyleiltään todella moninaisia. Jotkut julkaisut saattavat olla kirjoitettu hyvin rentoon tyyliin, kun taas toiset tiedotteet vaikuttavat sävyiltään virallisilta. Merivartiostot julkaisevat tiedotteensa yleensä linkkeinä, jotka ovat sisällytettyinä twiitteihin. Nämä linkit vievät lukijan sivustolle, jonne kokonainen tiedote on julkaistu. Nostan aineistosta esiin tiedotetta koskevan julkaisun (kuva 7), joka toimii esimerkkinä tyypillisestä tiedotteisiin liittyvästä twiitista.



Kuva 7. Suomenlahden merivartioston twiitti, johon linkitetty tiedote (X, 2023b).

Tämä Suomenlahden merivartioston julkaisema twiitti sisältää linkin juhannustiedotteeseen. Twiitti vaikuttaa sävyiltään hyvin viralliselta, ja sen kirjoitusasu on yksinkertainen. Juhannukseen liittyvä twiitti olisi hyvin voinut sisällyttää esimerkiksi jonkinlaisen viittauksen itse juhannukseen, koska kyseinen juhlapäivä on suuri osa suomalaista kulttuuria. Toisaalta täytyy myös pohtia, että voiko twiitin mahdollinen yksikertaisuus ja virallisuus johtua myös siitä, että kyseessä on tiedote, eikä yleinen jokapäiväinen merivartioston julkaisu.

Teema 2 pitää sisällään myös twiitteja, jotka liittyvät tai mainitsevat henkilöstön tai organisaation toimintaa sosiaalisessa kontekstissa. Tämä sosiaalinen toiminta näkyy esimerkiksi vierailuiden tai tapahtumien muodossa. Tuon tässä teemassa esiin myös julkaisujen sosiaalisen puolen, joka kohdistuu yleisöön. Tämän teeman alle kuuluvat esimerkiksi erilaiset niin kutsutut kevennykset, joita merivartiostot julkaisevat profiileissaan. Nämä kevennykset voivat koskea esimerkiksi erikoista tai koomista tilannetta, joka on tullut vastaan organisaation henkilöstön jäsenelle työpaikalla tai työtilanteissa.

4.5 Teema 3: Henkilökohtaisen tason viestintä

Teema 3, joka on tutkielman teemoista määrältään pienin, pitää sisällään julkaisut, joiden sisältö on kohdistettu suoraan lukijalle henkilökohtaisella tasolla. Tässä tilanteessa henkilökohtaisella tasolla tarkoitan sitä, että julkaisujen sanoma joko suoraan puhuttelee lukijaa, tai vaikuttaa tavalla tai toisella suoraan lukijan henkilökohtaiseen elämään. Tähän teemaan sisältyvät julkaisut esitettiin opettavaan ja tiedottavaan sävyyn. Tähän teemaan kuuluu yhteensä 52 julkaisuja, jotka muodostavat 11 % kaikista julkaisuista kokonaisuudessaan.

Teeman 3 julkaisut liittyivät suurimmilta osin pelkästään yhteen aiheeseen, joka on merivartion jakamat varoitukset ja muistutukset veneilijöille, ja muille vesien lähistöllä liikkuville henkilöille. Suuri osa teemaan 3 sisältyvistä julkaisuista julkaistiin yhteistyössä muiden pelastusviranomaisten tai organisaatioiden kanssa yhteistyössä. Nämä varoitukset ja muistutukset voivat koskea tulevia tapahtumia, jotka vaikuttavat vesiliikenteeseen, muistutuksia haastavista olosuhteista, tai muistutuksia esimerkiksi yleisistä ohjeista veneilijöiden turvallisuuden edistämiseksi.

Teema 3 koostuu kokonaisvaltaisesti julkaisuista, jotka vaikuttavat suoraan lukijalle kohdistetulta ja henkilökohtaiseen elämään vaikuttavalta. Näissä julkaisuissa lukija otetaan selkeästi huomioon, ja ikään kuin mukaan meneillään olevaan tilanteeseen. Yhdistän tämänlaiset julkaisut henkilökohtaisen tason viestintään. Henkilökohtaisen tason viestinnän voidaan usein olettaa olevan pelkästään esimerkiksi organisaatioiden sisäisen viestinnän sisällä oleva viestinnän taso, joka koskee työntekijöiden viestintää suhteessa työyhteisöön, jossa tarkastellaan yksilöiden mahdollisuutta vaikuttaa, verkostoitua, ja yleisesti tutustua ihmisiin (Sarpo, 2024). Sisäisen viestinnän lisäksi henkilökohtaisen tason viestintää voi toteuttaa myös sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median viestintä voidaan niin organisaatioiden sisällä, kuin myös sen ulkopuolellakin kokea rennommaksi ja vapaammaksi, jonka lisäksi se pystyy lisäämään yhtenäisyyttä osapuolien välille. Henkilökohtaisen tason viestintä voi mahdollisesti auttaa luomaan

vahvemman ja avoimemman vuorovaikutuksellisen suhteen itse merivartiostojen ja heidän julkaisujen lukijoiden välille (Sarpo, 2024).

Seuraavaksi nostan esiin esimerkin tyypillisestä teemaan 3 kuuluvasta julkaisusta (kuva 8), joka koskee vesillä liikkujien turvallisuutta, ja muistuttaa ja ohjaa lukijaa toimimaan oikein vesillä liikkeessaan.



Kuva 8. Länsi-Suomen merivartioston julkaisema muistutus turvallisuudesta (X, 2023a).

Kuva 8 on kuvakaappaus Länsi-Suomen merivartioston julkaisemasta twiitista, joka kuuluu teeman 3 alle. Tämä twiitti kuuluu tähän teemaan, koska itse viesti on kirjoitettu muodossa, joka puhuttelee suoraan lukijaa, ja kehottaa lukijaa tekemään jotain, mikä vaikuttaa lukijan omaan elämään. Julkaisussa lukijoita kehoitetaan pitämään

pelastusliivit päällä ja tarkkailemaan ympäristöä vesillä liikkuesssa. Viesti puhuttelee lukijaa käyttämällä verbinä sanan ”pitää” passiivimuotoa, eli ”pidetään”. Sama toistuu sanan ”muistetaan” kanssa. Tämän myötä verbillä ei sinänsä ole subjektia, eli tässä tilanteessa tekijää. Tekijä jää twiitissa ikään kuin näkymättömäksi, mutta siitä huolimatta tekijäksi voidaan asettaa jokin ihmisryhmä tai ihminen. Tässä tilanteessa kyseisenä ihmisryhmänä toimii julkaisun lukijat, ja muotonsa vuoksi voidaan tulkita, että mukana olisi myös merivartiosto. Julkaisun lopussa viesti kohdistuu hyvin selkeästi suoraan lukijalle, koska tekstissä käytetään imperatiivia monikon 2. persoonassa, eli käskymuotoa, joka ilmaisee kehotusta tai käskyä ilmaistuna suoraan puhuteltaville. Kun viranomaisen jakaa tietoa tavalla, joka on jaettu samaistuttavalla, aidolla ja henkilökohtaisella tavalla, se voi herättää kansalaisissa monenlaisia tunteita, kuten sitoutumisen halua (Jalonen ja muut, 2023, s. 56. Yksi tärkeä tekijä viranomaisviestinnän onnistumisen kannalta on kansalaisen luottamus organisaation viestintään, ja tämänkaltainen henkilökohtainen viestintä tuo kansalaisen varmasti askeleen lähemmäs tämän luottamuksen antamista.

4.6 Erot merivartiostojen välillä

Tässä luvussa tulen tarkastelemaan merivartiostojen eroja teeman 1 käytössä, ja tarkastelen aineistoa suurimmilta osin määrällisestä näkökulmasta, mutta otan huomioon myös laadullisia eroja. Kaikki merivartiostojen julkaisujen määrät jokaisesta teemasta on löydettävissä tämän luvun tekstin lisäksi myös sivulta 34 sijaitsevasta taulukosta.

Huomattavin osa teeman 1 eroista Länsi-Suomen merivartioston ja Suomenlahden merivartioston välillä tuli esiin, kun tarkastelin teemojen eri aiheiden määrällistä käyttöä, eli mitkä teeman alle kuuluvat aiheet olivat laajimmin käytössä. Olen päättänyt ottaa tähän lukuun mukaan myös analyysia mahdollisista vaikutuksista, jotka saattavat selittää merivartiostojen eroja erinäisissä tilanteissa.

Eräs selkeimmistä eroista teeman 1 käytössä verraten Länsi-Suomen merivartiostoa ja

Suomenlahden merivartiostoa, on aiheesta meripelastus julkaiseminen. Ensinnäkin meripelastusta koskevissa julkaisuissa Länsi-Suomen merivartiosto julkaisi suurimman osan julkaisuistaan suomeksi ja ruotsiksi, kun taas Suomenlahden merivartiosto julkaisi valtaosan aiheen twiiteista pelkästään suomeksi. Myös teeman 1 ulkopuolella Länsi-Suomen merivartiosto sisälsi suurimman osan ajasta julkaisuihinsa ruotsinkielisen käännöksen, mutta se tulee mielestäni selkeimmin esiin teeman 1 meripelastusta koskevissa julkaisuissa. Tässä tutkielmassa tarkasteltiin kokonaisvaltaisesti vain suomenkielisten julkaisujen sisältöä, joten yksin julkaistuja ruotsinkielisiä julkaisuja ei tarkastella.

Länsi-Suomen merivartiostolla vaikuttaa olevan jopa vastuu viestiä kaksikielisesti, koska heidän toimialueeseensa kuuluu Ahvenanmaa, jonka muodollinen virkakieli on ruotsi. Tämän lisäksi Länsi-Suomen merivartioston alueella on useita kaupunkeja ja kuntia, joiden asukkaista suuri määrä puhuu ruotsia äidinkielenään, kuten esimerkiksi Vaasa ja Turku. Loogisesti voidaan ajatella, että koska Länsi-Suomen merivartiostolla on paljon suurempi toimialue, kaiken järjen mukaan tälle alueelle mahtuisi myös valtaosa Suomen ruotsinkielisestä väestöstä, mutta asia ei ole itseasiassa näin.

Vuonna 2021 tehdyn Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan suurin osa Suomen ruotsinkielisestä väestöstä asuu Helsingissä (n. 37 000 henkilöä), jota sen jälkeen seuraa Espoo (n. 20 000 henkilöä), ja sitä seuraa Raasepori (n. 18 000). Kaikki edellä mainituista kaupungeista sijaitsevat Suomenlahden merivartioston alueella. Tutkimuksessa todetaan myös, että selkeästi suurin osa Suomen ruotsinkielisistä lapsista asuu pääkaupunkiseudulla, Suomenlahden merivartioston toimialueella. Kaikista Manner-Suomessa ja Ahvenanmaalla asuvista ruotsin kieltä äidinkielenään puhuvista henkilöistä asuu Uudellamaalla, ja noin 13 % heistä asui Helsingissä (Saarenmaa, K. (2021). Tämän Tilastokeskuksen tutkimuksen tuloksista voidaan huomata, että myös Suomenlahden merivartioston toimialueella tapahtuvat meripelastustilanteet voivat suurella todennäköisyydellä tapahtua ruotsinkielisille ihmisille. Tämän vuoksi niin

suomenkielinen, kuin myös ruotsinkielinen viestintä meripelastustilanteissa voisi olla mahdollisesti hyödyllistä Suomenlahden merivartioston viestinnän seuraajille.

Meripelastukseen liittyvistä eroista tulee ottaa huomioon myös se, että Länsi-Suomen merivartiosto julkaisi meripelastukseen liittyviä julkaisuja tarkastellun ajan sisällä 120 kpl, kun taas Suomenlahden merivartiosto julkaisi 38 kertaa. Tämä ero voi olla yksinkertaisesti selitettävissä ottaen huomioon sen, että toimialueiden kokojen eron vuoksi, on loogista, että Länsi-Suomen merivartioston alueella tapahtuu enemmän meripelastuksen hätätilanteita. Näistä luvuista huolimatta tuon esiin sen, että Länsi-Suomen merivartioston tahti ja tyyli julkaista meripelastuksesta oli hyvin avointa ja selkeää. Tietoa meripelastustilanteista jaettiin jo silloin, kun tilanne oli vielä meneillään, kun taas Suomenlahden merivartiosto viesti meripelastustilanteista usein vasta silloin, kun tilanne oli jo ohi.

Toinen suurista teeman 1 sisällön eroista on päivittäiset tai viikoittaiset päivitykset, joissa kerrattiin lukijoille tietoa ja päivitystä merivartiostojen aktiivisesta toiminnasta. Länsi-Suomen merivartiosto julkaisi kyseisiä julkaisuja suurimman osan tarkastellulta ajalta joka päivä. Aiemmassa luvussa nostin esiin kuvan (kuva 5) tämänkaltaisesta julkaisusta. Länsi-Suomen merivartiosto sijoitti näihin julkaisuihin tunnisteeseen #meriraja24h, jonka avulla Twitterin käyttäjät pystyvät löytämään ja seuraamaan muita julkaisuja, joihin on lisätty sama tunniste. Kuten aiemmasta esimerkistä on huomattavissa, nämä päivitykset ovat yleensä lyhyitä, ja niihin sisältyy noin yksi tai kaksi lausetta. Suomenlahden merivartiosto julkaisi nämä päivitykset suurimmilta osin kerran viikossa, ja julkaisuihin merkittiin aina mitä viikkoa julkaisu koski. Suurin ero näissä julkaisuissa on se, että Suomenlahden merivartioston päivitykset jaetaan tiedotteiden muodossa, eikä päivittäisinä rennommalla sävyllä kirjoitettuna teksteinä, joihin ei ole sijoitettu linkkejä toisiin teksteihin. Nostan seuraavaksi esiin Suomenlahden merivartioston julkaiseman twiitin (kuva 9), johon sisältyy linkki tämänkaltaiseen päivitykseen.



Kuva 9. Suomenlahden merivartioston julkaisema twiitti viikoittaisesta tiedotteesta (X, 2023b).

Tässä teemaan 1 julkaisussa (kuva 9) voidaan huomata myös paljon enemmän aiheutunnisteita, eli hashtagia, verrattuna Länsi-Suomen merivartioston samasta aiheesta kertovaan julkaisuun (kuva 5). Julkaisujen sävy on myös erilainen, koska Länsi-Suomen merivartioston julkaisemassa twiitissa (kuva 5), joka löytyy sivulta 37, tekstin sävy vaikuttaa rennommalta ja helpommin lähestyttävältä, kun taas Suomenlahden julkaisu vaikuttaa sävyltään viralliselta.

Seuraavaksi tarkastelen teeman 2 alle sijoittuvien julkaisujen eroja merivartiostojen välillä. Aineisto tarkastellessani oli selkeää, että Länsi-Suomen merivartiosto on teeman 2 sisällä aktiivinen erityisesti julkaisuissaan, jotka tarkistelevat organisaation arkista toimintaa, joka koskee muun muassa merivartiostojen tehtäviä ja kalustoa. Tämä aihe oli suuressa roolissa myös jopa verrattuna merivartioston omiin teeman 2 alle kuuluviin

aiheisiin. Länsi-Suomen merivartiosto julkaisi 85 kappaletta teeman 2 alle kuuluvaa julkaisua, jotka muodostavat 63 % teeman 2 julkaisuista, sekä ne muodostivat yhteensä 25 % koko hallintoyksikön 339 twiitista kokonaisuudessaan. Näistä 85 julkaisusta 50 kpl koskivat yhtä teeman 2 suurimmista aiheista, eli merivartioston arkista toimintaa organisaation sisällä. Jos näitä määriä verrataan Suomenlahden merivartioston teemaan 2 kuuluviin twiitteihin, joita oli yhteensä 51 kpl, niistä vain 31 % tarkasteli arkista toimintaa organisaation sisällä, kun taas Länsi-Suomen merivartioston teeman 2 julkaisuista 41 % koski arkista toimintaa.

Teeman 2 käytössä merivartiostojen välillä nousee huomattavasti esiin myös se, että Suomenlahden merivartiosto julkaisi aiheesta sosiaalinen toiminta 22 kertaa, kun taas Länsi-Suomen merivartiosto julkaisi samasta aiheesta vain 13 kertaa. Kun nämä numerot muutetaan prosenteiksi suhteutettuina merivartiostojen kokonaisvaltaisiin julkaisuiden määriin, muuttuu tämän aiheen käytön perspektiivi huomattavasti. Suomenlahden merivartioston teeman 2 alle kuuluvista julkaisuista 43 % käsitteli sosiaalista toimintaa, kun taas Länsi-Suomen merivartioston twiiteista vain 15 % käsitteli sosiaalista toimintaa. Tähän suureen eroon voi mahdollinen syy olla se, että suurin osa valtiorakenteen ja puolustusvoimien tapahtumista, ja yleisesti maanlaajuisista yleisötapahtumista järjestetään pääkaupunkiseudun alueella, ja pääkaupunkiseutu kuuluu juuri Suomenlahden merivartioston toimialueeseen.

Seuraavaksi käsittelemme teeman 3, eli henkilökohtaisen tason viestinnän julkaisuja. Teema 3 kertoo julkaisuista, jotka on kohdistettu suoraan lukijalle, ja suurin osa niistä liittyy muistutuksiin ja varoituksiin. Tämän myötä teemaan 3 kuuluvilla julkaisuilla ei ollut huomattavasti eroja verrattaessa kahta merivartiostoa toisiinsa, koska aiheita ei ollut yhtä enempää. Suurimmat aiheet, eli varoitukset ja muistutukset olivat samat, ja molemmat merivartiostot loivat henkilökohtaista yhteyttä seuraajiinsa käyttämällä samankaltaisia keinoja.

Teemassa 3 oli suhteellisen vähän julkaisuja verrattuna teemoihin 1 ja 2. Länsi-Suomen merivartiosto julkaisi tarkastellun ajan sisällä 39 kappaletta teemaan 3 kuuluvista 52 twiitista. Nämä 39 twiittia muodostavat 75 % teeman 3 julkaisuista, ja nämä 39 twiittia muodostavat 9 % koko aineistoon kuuluvista 455 twiitista. Suomenlahden merivartiosto taas julkaisi teeman 3 sisällä 13 twiittia, jotka muodostivat vain 25 % teeman 3 julkaisuista, eli huomattavasti vähemmän verrattuna Länsi-Suomen merivartiostoon. Kaikki tutkielman aineistot yhteen koottuina, teema 3 muodosti 11 % julkaisuista. Näistä edellä mainituista numeroista voidaan tulkita, että Länsi-Suomen merivartiosto julkaisi määrällisesti huomattavasti enemmän kuin Suomenlahden merivartiosto, mutta prosentuaalisesti määrä oli melkein sama.

4.7 Yhteenveto

Tämän tutkielman tarkoitus oli saavuttaa parempi ja syvempi ymmärrys siitä, että millä tavalla Suomen merivartiostot toteuttavat viestintäänsä sosiaalisessa mediassa, ja tässä tutkielmassa sosiaalisen median alustana tarkasteltiin Twitteriä. Tutkimuksen kohteena olivat Rajavartiolaitoksen merivartiostojen, eli Länsi-Suomen merivartioston ja Suomenlahden merivartioston suomenkieliset Twitter-julkaisut ajalta 1.6.2023.-31.8.2023. Tämä tutkimus tuo tuloksillaan lisää ymmärrystä puolustusvoimien ja Suomen valtion alla toimivien sotilaallisesti organisoituneiden viranomaisten sosiaalisen median viestinnästä.

Tähän tutkielman osaan sisälsin merivartiostojen Twitter-julkaisuista esiin nousseet teemat ja aiheet, sekä tarkastelin teemojen sisältöjen eroja merivartiostojen välillä. Aineiston julkaisuista nousi esiin kolme pääteemaa, jotka ovat aktiiviseen toimintaan liittyvä viestintä, sisäiseen tai lähiympäristöön liittyvä viestintä, ja henkilökohtaisen tason viestintä. Teemaan 1, eli aktiiviseen toimintaan liittyvään viestintään, kuuluu julkaisut, jotka koskevat suurimmilta osin merivartiostojen aktiivista läsnäoloa vaativaa toimintaa. Aktiivinen toiminta tarkoittaa tässä kontekstissa muun muassa meripelastusta, erilaisia yksin tai yhteistyössä suoritettuja harjoituksia, ja muunlaista meneillään olevaa

niin sanottua kenttätöiden kontekstissa suoritettavaa tehtävää. Teemaan 2, eli sisäiseen tai lähiympäristön toimintaan liittyvään viestintään, kuuluu enimmäkseen julkaisuja, jotka käsittelevät merivartion sisällä tapahtuvaa toimintaa, tai sen lähiympäristössä tapahtuvaa merivartioston itse järjestämää toimintaa. Teema 3 koostuu julkaisuista, joiden pääsanoma on kohdistettu suoraan lukijalle, ja viestintää on toteutettu henkilökohtaisella tasolla. Teemaan 3 kuuluvissa twiiteissa tärkeimpänä aiheena on muistutukset ja varoitukset lukijan turvallisuuden takaamiseksi.

Teemoista suurin, eli teema 1 käsittelee julkaisuja, jotka tuovat esiin tietoa merivartiostojen aktiivisesta toiminnasta, eli meneillään olevasta tai lähiaikana tapahtuneesta kenttätöitä vaativasta aktiivisesta toiminnasta. Teemaan kuuluu myös julkaisut, jotka liittyvät merivartiostojen harjoituksiin ja operaatioihin. Julkaisujen tarkoituksena on tiedottaa onnettomuuksista, hätätilanteista, erityistoiminnasta, ja yleisestä merivartijoiden kenttätöistä. Tähän teemaan sisältyy 267 julkaisua, ja niistä koostuu 59 % kokonaisvaltaisen aineiston julkaisuista. Teeman 1 julkaisut nostavat esiin erityisesti tietoa aktiivisesta merivartijoiden kenttätöistä. Enemmistö teemaan 21 sisältyvistä julkaisuista liittyi meripelastukseen, josta julkaistiin 158 kertaa, ja muodosti 59 % teeman 2 sisällöstä, ja 35 % koko aineistosta kokonaisuudessaan. Merivartiostojen päätehtävä on meripelastus, jonka myötä on luonnollista, että suurin osa julkaisuista kuuluu tämän teeman, ja tämän aiheen alle. Teeman aiheet vaihtelevat todella realistisesti kerrotuista vakavista hätätilanteista kevyisiin päivityksiin vartiointista kauniissa veneilyssä. Valtaosa aktiiviseen toimintaan kuuluvista julkaisuista ovat tyyliltään virallisia ja tiedottavia, mutta teeman alle mahtuu myös lyhyitä jokapäiväisiä päivityksiä, jotka on kirjoitettu yksinkertaisesti ja hyvin kevyellä sävyllä.

Teemassa 2 korostuu merivartiostojen sisäisen toiminnan monimuotoisuus, ja halu jakaa erilaista tietoa merivartiostojen lähellä toimivista tekijöistä. Teeman 2 julkaisujen sävy oli sekoitus rentoa ja virallista. Teema 2 on laadullisesti suhteellisen laaja, koska siihen kuuluu julkaisuja, jotka voivat liittyä hyvin vakaviin ja henkisesti haasteellisiin asioihin,

kun taas seuraava twiitti on voitu muotoilla hyvin helposti lähestyttävään tapaan. Teeman 2 julkaisujen aiheet vaihtelevat laajasti, mutta niiden tarkoitus on sama. Teeman 2 julkaisut voivat kertoa hyvin kevyistä ja jopa hyvänmielisistä tilanteista, muun muassa merivartiostojen järjestämistä yleisötapahtumista ja muiden viranomaisten kanssa tehdyistä yhteistöistä sosiaalisessa kontekstissa. Tämän kaltaisiin niin sanottuihin kevyihin julkaisuihin kuuluu esimerkiksi myös paljon henkilöstöön ja työtehtäviin liittyvistä koomisista tilanteista ja kevennyksistä. Kevyiden twiittien rinnalle teemassa 2 nousee merivartiostojen virallisempaan puoleen liittyvä viestintä, johon kuuluu muun muassa tiedotteet, ja laajasti tietoa merivartioston ja merivartijoiden toiminnasta oman hallintoyksikön ja koko Rajavartiolaitoksen sisällä.

Teeman 3 yhteinen tekijä on viestinnän henkilökohtaisuus ja suora kohdistus lukijaa kohtaan. Teeman twiitit puhuttelevat lukijaa, ja ohjaavat julkaisun sanoman vaikuttamaan lukijan henkilökohtaiseen elämään. Teemaan kuuluu kokonaisuudessaan 52 julkaisua, ja se käsittää 11,42 % koko aineiston julkaisuista, eli se on kolmesta teemasta määrällisesti pienin. Teeman julkaisujen ytimet keskittyvät oikeastaan vain yhteen aihealueeseen, joka on varoitukset ja muistutukset. Tämänlaiset julkaisut ovat luonteeltaan usein tiedottamista vesiliikenteeseen vaikuttavista tapahtumista, muistutuksia haastavista olosuhteista, ja ohjeistamista lukija turvallisuuden varmistamiseksi. Näitä julkaisuja yhdistää kaikista voimakkaimmin se, että ne kaikki on kohdistettu sanoman lisäksi myös kirjoitusasullaan ja tyyllillään suoraan lukijalle. Koen teeman 3 julkaisut kuuluvan henkilökohtaisen tason viestintään, jossa lukija otetaan ikään kuin mukaan organisaation sisään, ja viesti tuntuu olevan julkaisijan ja lukijan välillä yhteinen.

Kaikkien teemojen käytössä esiintyy eroja Länsi-Suomen merivartioston ja Suomenlahden merivartioston välillä. Julkaisut ovat tietysti todella samanlaisia ja yhtenäisiä toistensa kanssa, jonka myötä niistä pystyttiin muodostamaan yhteiset teemat, mutta Länsi-Suomen merivartioston ja Suomenlahden merivartioston teemojen aiheiden käytössä on huomattavissa erilaisuuksia.

Teemassa 1 esiin nousseet eroavaisuudet koskivat laajimmin eroja, jotka olivat huomattavissa meripelastuksesta puhuttaessa. Tässä tutkielmassa ei käsitellä merivartiostojen ruotsinkielisiä julkaisuja, mutta koen silti tarpeelliseksi tuoda esiin siihen liittyvän seikan. Länsi-Suomen merivartioston julkaisut meripelastuksesta, ja suurin osa muihinkin teemoihin kuuluvista julkaisuista, ovat kirjoitettu suomen rinnalla myös ruotsiksi. Suomenlahden merivartiosto ei julkaissut ruotsinkielisiä käännöksiä läheskään yhtä aktiivisesti, joka on merivartiostojen toimialueiden näkökulmasta hyvin erilainen lähestymistapa. Jaoin teeman 1 analyysiluvussa lisää mietteitä mahdollisista syistä tälle erolle. Toinen, ja mielestäni selkein ero tässä teemassa on se, että tutkituista 267 twiitista, vain 52 on Suomenlahden merivartioston julkaisemia. Länsi-Suomen merivartiosto julkaisi aktiivisesta toiminnastaan jopa 215 kertaa. Tälle erolle on useita mahdollisia selityksiä, joita toin esiin teeman 1 analyysiluvussa.

Teemaan 2 kuuluvista julkaisuista voi huomata, että Länsi-Suomen merivartiosto oli selkeästi aktiivisempi julkaisuissaan tämän teeman alla. Teemaan 2 kuuluu yhteensä 136 julkaisua, ja näistä julkaisuista 85 oli Länsi-Suomen merivartioston julkaisemia, ja loput 51 olivat Suomenlahden merivartioston. Toisena erona esiin nousee vahvasti eri aiheiden painotus. Teeman 2 vahvimmat aiheet ovat henkilöstöä ja arkisia työtehtäviä korostavat julkaisut, ja merivartiostojen sosiaaliseen toimintaan liittyvät julkaisut, ja merivartiostot ovat painottaneet näitä kahta aihetta päinvastoin teemaan 2 kuuluvissa julkaisuissaan. Suomenlahden merivartiosto julkaisi suurimman osan julkaisuista, jotka koskevat sosiaalista toimintaa, kun taas Länsi-Suomen merivartiosto julkaisi enemmistön arkiseen toimintaan liittyvistä julkaisuista.

Teemassa 3 oli muihin teemoihin verrattuna vähän eroja. Molempien merivartiostojen tapauksessa hieman yli 11 % oman merivartioston julkaisuista sijoittui teeman 3 alle, ja teema 3 muodostaa kokonaisuudessaan myös 11 % kaikista aineiston julkaisuista kokonaisuudessaan. Prosentuaalisesti erot vaikuttavat pieniltä, mutta todellisuudessa Länsi-Suomen merivartiosto julkaisi huomattavasti enemmän teemaan 3 kuuluvia

twiitteja verrattuna Suomenlahden merivartiostoon. Teemaan 3 kuuluu yhteensä 52 julkaisua, joista Länsi-Suomen merivartiosto julkaisi 39, ja Suomenlahden merivartiosto 13.

Kokonaisuudessaan aineiston julkaisut ovat tiedottavia, lukijalle hyödyllisiä, ja tyyliltään helposti lähestyttäviä. Lukija otetaan merivartiostojen Twitter-viestinnässä selkeästi huomioon, ja viestintä vaikuttaa huolta pitävältä. Rajavartiolaitos on sotilaallisesti järjestäytynyt Suomen viranomainen, joten näiden viranomaisten yksityisten sosiaalisen median tilien tulee ottaa vastuu huolehtia kansalaisistaan myös jakamassaan viestinnässä. Tarkasteltujen merivartiostojen viestinnän välillä on huomattavissa joitain eroja, mutta kaiken kaikkiaan merivartiostot pitävät sosiaalisen median viestintänsä yhtenäisenä, jonka myötä viestintä on mahdollista jakaa selkeisiin kolmeen teemaan.

5 Päätäntö

Sosiaalinen media on viestintävälineenä päivä päivältä tärkeämpi ja tehokkaampi, niin yksilöille kuin myös organisaatioille. Suomi on tällä hetkellä tilanteessa, jossa itäraja Suomen ja Venäjän välillä on laaja puheenaihe mediassa, jonka myötä itärajasta vastuussa olevan Suomen Rajavartiolaitoksen on luonnollisesti otettava oma vastuunsa tilanteesta tiedottamisessa. Suomalaiset viranomaiset, mukaan lukien Rajavartiolaitos on aktiivisesti mukana sosiaalisessa mediassa, ja jakaa siellä tietoa omasta toiminnastaan luotettavasta lähteestä. Rajavartiolaitoksen merellisten hallintoyksiköiden Länsi-Suomen merivartioston ja Suomenlahden merivartioston työnkuva on erilainen verrattuna muihin Rajavartiolaitoksen hallintoyksikköihin, jonka myötä merivartiostojen sosiaalisen median viestintää voi tarkastella erillisenä yhtenäisenä kokonaisuutena.

Tutkielman tuloksista voidaan nähdä, että Rajavartiolaitoksen merellisten hallintoyksiköiden Länsi-Suomen merivartioston ja Suomenlahden merivartioston Twitter-viestintä on jaettavissa teemoihin, jotka rakentuvat toistuvista yhteisistä aiheista. Merivartiostojen viestintä on paljon enemmän kuin vain ajoittaisia tiedotteita. Merivartiostot näkevät selvästi vaivaa siihen, että heidän viestintänsä on mahdollisimman selkeää, avointa, ja todellisesti hyödyllistä. Merivartiostojen Twitter-viestinnästä voidaan huomata, että julkaisuissa on mukana inhimillisyyttä, tunteita ja huumoria, mutta se ei silti tarkoita sitä, että merivartiostojen viestintä ei olisi tarpeeksi jämääkää valtion viranomaiseksi.

Merivartiostojen Twitter-viestintä on moninaista ja vaihtelevaa vakavasta vitsikkääksi. Molempien hallintoyksiköiden käyttäjien profiileista voidaan löytää todellisia ja realistisia kuvauksia meneillään olevista hätätilanteista, joissa henkilö on voitu löytää meripelastustilanteesta kadonneeksi tai hukkuneeksi. Samaan aikaan samoilta tileiltä voidaan löytää julkaisuja, joihin on liitetty koominen kuva uivasta hirvestä, jonka merivartija näki vartioidessaan merellä. Tällä tavalla merivartiot pystyvät löytämään kultaisen keskittien sosiaalisen median viestinnässään. Viranomaisten ei tarvitse viestiä

sosiaalisessa mediassa vain virallista ja byrokraattista tietoa niin sanotulla kapulakielellä, vaan nykypäivänä useat eri sosiaalisen median alustat tarjoavat mahdollisuuden luoda läheisempää ja jopa vuorovaikutuksellista suhdetta kansalaisten kanssa. Tämänkaltaisen läheisen suhteen saavuttamisen myötä on mahdollista saavuttaa vielä vahvempi luottamus ja tuki omaa toimintaa kohtaan.

Merivartiostojen Twitter- viestintä vaikuttaa tutkimuksen perusteella olevan monipuolista, luotettavaa ja helposti lähestyttävää, jonka myötä minua alkoi kiinnostaa myös muut Suomen viranomaiset, ja heidän sosiaalisen median viestintänsä tarkoitus. Tulevaisuudessa olisi mielenkiintoa tarkastella ja vertailla muiden Suomen viranomaisten sosiaalisen median viestintää joko Twitterissä, tai jollain muulla samankaltaisella alustalla. Tutkimusta on tietysti mahdollista laajentaa jopa eri valtioiden toimijoiden väliseksi vertailuksi. Tämän lisäksi olisi kiinnostavaa vertailla myös eri viranomaisten viestintästrategioita, ja lopulta strategioiden toteutumisen tuloksia.

Tutkimuksessa löydettiin myös paljon eroavaisuuksia merivartiostojen välillä, erityisesti määrällisestä näkökulmasta, joten olisi mielenkiintoista tarkastella myös muiden Rajavartiolaitoksen hallintoyksiköiden teemoja, määrällisiä eroja, ja syitä näille eroille. Olisi myös mielenkiintoista syventyä siihen, että kuinka Rajavartiolaitos aikoo kehittää sosiaalisen median viestintäänsä tästä edespäin, ja tulevatko he luomaan jonkinlaista selkeää kehystä hallintoyksiköiden viestinnälle, vai annetaanko jokaisen hallintoyksikön toteuttaa sosiaalisen median viestintäänsä vapaasti.

Suomalaisten isänmaallisuus ja vahva puolustustahto ovat useiden historian tapahtumien myötä nostaneet suomalaisten kunnioitusta puolustusvoimia kohtaan. Rajavartiolaitos on sotilaallisesti organisoitunut viranomainen, jonka myötä myös he ovat vahva osa Suomen puolustusta, ja erityistä merkitystä Rajavartiolaitokselle tuo sen vastuu itärajasta Suomen ja Venäjän välillä. Kuten tässä tutkielmassa on todettu, sosiaalisen median viestintä viranomaisten toimesta voi olla monipuolista, ja sosiaalisen median viestinnän avulla tämä edellä mainittu osa Suomen kulttuuria saavuttaa yhä

enemmän ja enemmän yleisöä, erityisesti nuoremmasta sukupolvesta. Suomalaisten viranomaisten tulee ymmärtää sosiaalisen median viestinnän voima, ja käyttää sitä hyväkseen. Tutkielman tuloksista voidaan lopulta todeta, että Suomen merivartiostot käyttävät sosiaalista mediaa hyödykseen aktiivisesti, ja he toteuttavat viestintästrategiaansa, ja he haluavat kehittyä vielä eteenpäin. Julkaisujen määrät ja laatu puhuvat puolestaan, ja niistä pystyy huomaamaan, että merivartiostot todellisesti näkevät vaivaa Twitter-viestintänsä kehittämiseen.

Lähteet

- Aalto, M. (2012). Tiedottaminen Rajavartiolaitoksen tuottaman turvallisuuden parantajana. *Maanpuolustuskorkeakoulu*. Noudettu 5.5.2025 osoitteesta https://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/84848/Aalto_MM.pdf?sequence=1
- Araujo, T., Neijens, P., & Vliegthart, R. (2016). Getting the word out on Twitter: the role of influentials, information brokers and strong ties in building word-of-mouth for brands. *International Journal of Advertising*, 36(3), 496–513. <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1173765>
- Briciu, V.A., & Briciu, A. (2021). Social Media and Organizational Communication. *Encyclopedia of organizational knowledge, administration, and technology*, 2609-2624. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-3473-1.ch180>
- Coombs, W. T. (2017). Revising situational crisis communication theory: The influences of social media on crisis communication theory and practice. *Social media and crisis communication*, 21–37. Routledge.
- Darwish, E. (2017). The effectiveness of Using social media in Government communication in UAE. *Working papers*. Noudettu 4.4.2024 osoitteesta https://zuscholars.zu.ac.ae/cgi/viewcontent.cgi?article=1009&context=working_papers
- Diamond, W., & Freeman, B. (2002). Will unionism prosper in cyber-space? The promise of the internet for employee organizations. *British Journal of Industrial Relations*, 40(3), 569–596. <https://doi.org/10.1111/1467-8543.00247>
- Emigh, S. (2024). X Vs. Twitter: How the platform has fared in its new era. *Nozak Consulting*. Noudettu 14.11.2024 osoitteesta <https://nozakconsulting.com/social-media/x-vs-twitter-how-the-platform-has-fared-in-its-new-era/>
- Gálvez-Rodríguez, M., Caba-Pérez, C. & López-Godoy, M. (2016). Drivers of Twitter as a strategic communication tool for non-profit organizations. *Internet Research*. 26(5), 1052–1071. <http://dx.doi.org/10.1108/IntR-07-2014-0188>

- Georgescu, M., & Popescu, D. (2015). Social Media – The New Paradigm of Collaboration and Communication for Business Environment. *Procedia Economics and Finance*, 20, 277–282. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00075-1](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00075-1)
- Harinen, A., Jalonen, H., Jukarainen, P., Lindell, J., Puustinen, A., Rantamäki, A., Salmi-Hiltunen, T., & Silfverhut. (2023). Sosiaalinen media viranomaisten onnettomuus- ja kriisiviestinnässä. *Valtioneuvoston selvitys- ja tutkimustoiminnan julkaisusarja*, 2023(48), 8–67. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-383-475-0>
- Hung-Baesecke, C. J. F., & Bowen, S. A. (2017). Ethical engagement at a time of crisis in the social era. *Social media and crisis communication*. 68–80. Routledge.
- Hutchinson, A. (2025). Two Years On, X Is Still Not Close to Its ‘Everything App’ Vision. *Social Media Today*. Noudettu 16.5.2025 osoitteesta <https://www.socialmediatoday.com/news/x-formerly-twitter-growth-rebrand-everything-app/748183/>
- Huy, Q., & Shiplov, A. (2012). The Key to social media success within organizations. *MIT Sloan Management Review*, 54(1), 73–81. Noudettu 11.2.2024 osoitteesta <https://www.proquest.com/scholarly-journals/key-social-media-success-within-organizations/docview/1115278025/se-2>
- Isotalus, P., Jussila, J., Matikainen, J., & Boedeker, M. (2018). Twitter viestintänä: Ilmiöt ja verkostot. Vastapaino.
- Jędrzejczyk, W., & Brzeziński, S. (2021). The Importance of Social Media in Managing the Image of the Educational Institutions. *Contemporary Economics*, 15(4).
- Juhila, K. (2021). Teemoittelu. Teoksessa J. Vuori (toim.), *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Noudettu 30.8.2024 osoitteesta <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/teemoittelu/>
- Juholin, E., & Rydenfelt, H. (2020). Strateginen viestintä ja organisaation tavoitteet: Mihin viestinnällä pyritään? *Media & viestintä: kulttuurin ja yhteiskunnan tutkimuksen lehti*. 43(1), 79–99. <https://doi.org/10.23983/mv.91081>
- Jussila, J., Huhtamäki, J., Kärkkäinen, H., & Still, K. (2013). Information visualization of Twitter data for co-organizing conferences. *Proceedings of International*

- Conference on Making Sense of Converging Media.* 139-145.
<https://doi.org/10.1145/2523429.2523482>
- Kravets, N. (2024). Twitter/X. A comparative analysis of Business and Management Models before and after Elon Musk's acquisition. *Open Access Journal for Young Academics*, 2025(16). <https://doi.org/10.25598/JKM/2024-16.27>
- Kuntaliitto (2023). Kunnan viranomaisten toiminnan julkisuus. *Kuntaliitto*. Noudettu 24.3.2025 osoitteesta <https://www.kuntaliitto.fi/laki/julkisuus-ja-tietosuoja/kunnan-viranomaisten-toiminnan-julkisuus>
- Macnamara, J., & Zerfass, A. (2012). Social Media Communication in Organizations: The Challenges of Balancing Openness, Strategy, and Management. *International Journal of Strategic Communication*, 6(4), 287-308.
<https://doi.org/10.1080/1553118X.2012.711402>
- Murthy, D., (2024). Sociology of Twitter/X: Trends, Challenges, and Future Research Directions. *Annual Review of Sociology*, 50(1), 169-190.
<https://doi.org/10.1146/annurev-soc-031021-035658>
- Määttänen, V. (2023). Suomenlahden merivartioston vapaaehtoisen vaihtuvuuden syyt. Metropolia Ammattikorkeakoulu. Noudettu 11.3.2025 osoitteesta https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/809660/Maattanen_Ville.pdf?sequence=2
- Ottosen, R., & Steensen, S. (2018). Blood and Security during the Norway Attacks: Authorities' Twitter Activity and Silence. *Social Media Use in Crisis and Risk Communication*, Emerald Publishing, 63–84. <https://doi.org.proxy.uwasa.fi/10.1108/978-1-78756-269-120181008>
- Raio, F. (2024). What is Twitter "X"? Why is Twitter now X?. *Typefully*. Noudettu 31.2.2025 osoitteesta <https://typefully.com/blog/twitter-is-now-x>
- Rajavartiolaitos. (2020a). Hallintoyksiköt. *Raja.fi*. Noudettu 23.10.2022 osoitteesta <https://raja.fi/hallintoyksikot>
- Rajavartiolaitos. (2020b). Killat ja perinneyhdistys. *Raja.fi*. Noudettu 14.5.2024 osoitteesta <https://raja.fi/yhdistys-ja-killat>

- Rajavartiolaitos, (2020c). Rajavartiolaitoksen historia. *Raja.fi*. Noudettu 27.10.2024 <https://raja.fi/rajavartiolaitoksen-historia>
- Rajavartiolaitos. (2020d). Rajavartiolaitos sosiaalisessa mediassa. *Raja.fi*. Noudettu 14.10.2023 osoitteesta <https://raja.fi/sosiaalinen-media>
- Rajavartiolaitos. (2024). Rajavartiolaitoksen strategia 2030. *Raja.fi*. Noudettu 5.1.2025 osoitteesta <https://raja.fi/rajavartiolaitoksen-strategia>
- Rajavartiolaitos (2021). Rajavartiolaitoksen vastuullisuusraportti. Noudettu 23.11.2024 osoitteesta <https://raja.fi/vastuullisuusraportti-2021>
- Rajavartiolaitos. (2023). Rajavartiolaitoksen vuosikertomus 2023. *Raja.fi*. Noudettu 4.3.2024 osoitteesta <https://raja.fi/vuosikertomus-2023>
- Rajavartiolaitos, (2020e). Tietoa meistä. *Raja.fi*. Noudettu 15.7.2024 osoitteesta <https://raja.fi/tietoa-meista>
- Robertson, C. (2023). Here's what our research says about news audiences on Twitter, the platform now known as X. *Reuters Institute*. Noudettu 14.9.2024 osoitteesta <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news/heres-what-our-research-says-about-news-audiences-twitter-platform-now-known-x>
- Rohit, M. (2025). 10 most Popular Social Media Platforms: Growth and Visit Analysis. *Lifesight*. Noudettu 10.5.2025 osoitteesta: <https://lifesight.io/blog/popular-social-media-platforms/>
- Rosney, D. (2025). Leaving X can be a tricky decision for brands. *The British Broadcasting Corporation*. Noudettu 15.5.2025 osoitteesta <https://www.bbc.com/news/articles/cqx9e0y17ww0>
- Russman, U., & Svensson, J. (2017). Introduction to Visual Communication in the Age of Social Media: Conceptual, Theoretical and Methodological Challenges. *Media and Communication*, 5(4), 1-5. <https://doi.org/10.17645/mac.v5i4.1263>
- Saarinen, M., & Mattila, M. (2024). Pysykö migraation-muuttoliike-lehti paikallaan?. *Migration-Muuttoliike*, 50(2), 64–69. Noudettu 17.4.2025 osoitteesta <https://siirtolaisuus-migration.journal.fi/article/download/147950/94272>
- Sarpo, J. (2024, 5. maaliskuuta). Sisäisen viestinnän positiointi tuo vaikuttavuutta ja tehoa työyhteisöviestintään. *Meltake*. Noudettu 12.1.2025 osoitteesta

<https://www.meltlake.fi/ajankohtaista/blogi/sisaisen-viestinnan-positiointi-tuo-vaikuttavuutta-ja-tehoa-tyoyhteisoviestintaan/>

Schreiber, M. (2017). Audiences, aesthetics, and affordances analysing practices of visual communication on social media. *Digital Culture & Society*, 3(2), 143–164. <https://doi.org/10.14361/dcs-2017-0209>

Similarweb. (2024). Top Websites Ranking. Noudettu 23.1.2025 osoitteesta <https://www.similarweb.com/top-websites/>

Steensen, S. (2018). Tweeting Terror: An Analysis of the Norwegian Twitter-sphere during and in the Aftermath of the 22 July 2011 Terrorist Attack. *Social Media Use in Crisis and Risk Communication*. Emerald Publishing, 14–41. <https://doi.org.proxy.uwasa.fi/10.1108/978-1-78756-269-120181006>

Suomi.fi. (2025). Rajavartiolaitos. Noudettu 15.2.2025 osoitteesta <https://www.suomi.fi/organisaatio/rajavartiolaitos/6264913c-7deb-4460-a8cc-0076dc4c3b50>

Tajudeen, F.P., Jaafar, N.I. & Ainin, S. (2018). Understanding the impact of social media usage among organizations. *Information & Management*, 55(3), 308-321. <https://doi.org/10.1016/j.im.2017.08.004>

Tarvainen, L. (2012). Kriisiviestintä Kaakkois-Suomen Rajavartiostossa. *Maanpuolustuskorkeakoulu*. Noudettu 5.5.2025 osoitteesta https://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/85081/Tarvainen_LEJ.pdf

Teräs, M., & Toiviainen, H. (2014). Kehittävä teema-analyysi kasvatustieteen tutkimusmenetelmänä. *Aikuiskasvatus*, 34(2), 84–95. Noudettu 5.4.2025 osoitteesta <https://journal.fi/aikuiskasvatus/article/download/94084/52762>

Tilastokeskus. (2021). Ruotsinkielisillä keskimääräistä enemmän lapsia – jo lähes puolet kaksikielisiä. Noudettu 15.12.2024 osoitteesta <https://stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2021/ruotsinkielisilla-keskimaaraista-enemman-lapsia-jo-lahes-puolet-kaksikielisia>

Valtioneuvosto. (2023). Avoimesti ajassa: Valtionhallinnon viestintäsuositus 2023. *Valtioneuvoston kanslian julkaisuja*, 2023(11), 1–22. Noudettu 14.3.2024 osoitteesta <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-383-373-9>

- Wigand, F. D. L. (2010). Twitter in government: Building relationships one tweet at a time. *2010 seventh international conference on information technology: New generations*, 563-567. <https://doi.org/10.1109/ITNG.2010.171>
- Wikström, P. (2014). #srynotfunny: Communicative functions of hashtags on Twitter. *SKY Journal of Linguistics*, (27), 127–152. Noudettu 19.2.2025 osoitteesta <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:kau:diva-34891>
- X. (2023a). Länsi-Suomen merivartioston X-sivu. Noudettu 8.2.2024 osoitteesta <https://x.com/meriraja>
- X. (2023b). Suomenlahden merivartioston X-sivu. Noudettu 8.2.2024 osoitteesta <https://x.com/Merivartiosto>
- X. (2024). X Help Center. Noudettu 12.4.2024 osoitteesta <https://help.x.com/en>