



Vaasan yliopisto  
UNIVERSITY OF VAASA

Emmi-Leena Juutilainen

**”Sä voit siellä esittää sen kysymyksen, mitä et  
muuten välttämättä ikinä kysyisi”**

Voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden kokemukset  
verkkoneuvonnasta mobiilisovellus Jodelissa

Viestinnän ja markkinoinnin akateeminen yksikkö  
Digitaalisen median pro gradu -tutkielma  
Viestinnän monialainen maisteriohjelma

Vaasa 2024

---

**VAASAN YLIOPISTO**

Viestinnän ja markkinoinnin akateeminen yksikkö

**Tekijä:** Emmi-Leena Juutilainen**Tutkielman nimi:** ”Sä voit siellä esittää sen kysymyksen, mitä et muuten välttämättä ikinä kysyisi”: Voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden kokemukset verkkoneuvonnasta mobiilisovellus Jodelissa**Tutkinto:** Filosofian maisteri**Oppiaine:** Viestinnän monialainen maisteriohjelma**Työn ohjaaja:** Virpi Salojärvi**Valmistumisvuosi:** 2024      **Sivumäärä:** 108

---

**TIIVISTELMÄ:**

Tänä päivänä nuoria ja nuoria aikuisia tavoittaakseen neuvontatyötä tekevien on suunnattava heidän luokseen sosiaalisen median yhteisöpalveluihin ja keskustelupalstoille. Niissä vietetään paljon aikaa viihteen ja ajanvieton vuoksi, mutta myös tuen ja neuvojen saamiseksi muilta keskustelijoilta elämän eri haasteissa. Jalkautuminen sosiaalisen median alustoille antaa mahdollisuuden esittää kysymyksiä myös alan ammattilaisille, jotka myös jakavat tietoa auttavista palveluista ja ohjaavat niihin. Tämä on verkkoneuvontaa, jota tarkastellaan tässä tutkimuksessa voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden näkökulmasta Jodelissa. Se on sijaintipohjainen mobiiliviestintäsovellus, jossa keskustellaan eri aiheista täysin anonymisti. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, mitä ovat Jodelissa tehtävän verkkoneuvonnan edut, mahdollisuudet ja haasteet.

Tutkimusta varten on haastateltu seitsemää verkkoneuvontaa Jodelissa tehnyttä työntekijää ja aineisto on analysoitu laadullisen sisällönanalyysin keinoin teemoittelemalla, tyypittelemällä ja luokittelemalla. Verkkoneuvontaa tarkastellaan myös affordanssin käsitteen kautta, jolla tarkoitetaan toiminnan mahdollisuuksia ympäristön ja tavoitteellisen toimijan välillä. Tutkimuksessa pyritään selvittämään, kuinka Jodelin viestinnälliset affordanssit vaikuttavat verkkoneuvontaan ja muuttavat näin viestintäkäytäntöjä hetkellisesti tai pysyvästi. Tutkimuksessa havaitaan, että Jodelissa tehtävän verkkoneuvonnan etuja ovat helppo käyttöönotto, nuorten hyvä tavoitettavuus, mahdollisuus keskittyä vain neuvontaan muun viestinnän sijaan, positiivinen ja asiallinen keskustelukulttuuri sekä matala kynnyks kysyä mistä vain. Tämä vaikuttaa sekä kysymysten määrään että aiheisiin. Anonymiteetti sekä kysymisen helppous mobiilisti vaikuttaa siihen, että toisin kuin virallisissa kanavissa ja palveluissa, niin Jodelissa uskaltaa kysyä niin pienistä kuin aroistakin asioista.

Tekstipohjaisuus ja lyhyet viestit mahdollistavat suoraviivaisen neuvonnan yleisellä tasolla ja rento läsnäolo sovelluksessa voi tehdä organisaatiosta helpommin lähestyttävän ja muuttaa mielikuvia siitä positiivisempaan suuntaan. Mahdollisuuksia ovat sovelluksen hyödyntäminen esimerkiksi palautteen keräämiseen sekä nuorten yksilöllisempään auttamiseen, joka edellyttäisi enemmän saatavillaolon ja näkyvyyden affordanssien hyödyntämistä ja näin ollen myös enemmän resursseja. Verkkoneuvojen näkökulmasta haasteina on ennen kaikkea sovelluksen käyttö ainoastaan mobiilisti nopeatempoisissa kyselytilaisuuksissa ja viestinnän taitojen sekä asiaosaamisen yhdistäminen reaaliaikaisessa neuvonnassa. Jodelin ydinominaisuus, sijaintipohjaisuus, voi olla haasteena valtakunnallista neuvontaa tehtäessä. Mobiilikäyttö mahdollistaa neuvonnan vaikka bussissa työmatkalla, mikä voi olla näkökulmasta riippuen etu, mahdollisuus tai haaste.

---

**AVAINSANAT:** Jodel, voittoa tavoittelematon organisaatio, mobiilimedia, mobiilisovellus, verkkokeskustelu verkkoneuvonta, nuoret aikuiset

## Sisälllys

1	Johdanto	6
1.1	Tavoite	8
1.2	Aineisto	13
1.3	Menetelmä	15
2	Neuvojen kysyminen ja neuvonta anonyymeissä verkkokeskusteluissa	18
2.1	Viestinnän tavoitteet sosiaalisessa mediassa	18
2.2	Anonyymit verkkoyhteisöt osana sosiaalista mediaa	21
2.3	Tiedontarpeet ja vertaistuki verkkokeskusteluissa	23
2.4	Voittoa tavoittelemattomat organisaatiot verkkoneuvonnan toteuttajina	26
2.4.1	Verkkoneuvonta sosiaalisessa mediassa	26
2.5	Jodel verkkokeskustelualustana	29
3	Affordanssit viestinnän käytäntöjä muokkaamassa	35
3.1	Affordanssitutkimuksen eteneminen psykologiasta teknologiaan	35
3.2	Mobiilipohjaisen verkkokeskustelun affordanssit	38
4	Voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden verkkoneuvonta Jodelissa	46
4.1	Jodel verkkoneuvontakanavana	46
4.1.1	Tiedontarpeet: kysymyksiä enemmän kuin muualla niin arkisista kuin aroistakin aiheista	48
4.1.2	Neuvonta: yleistä ja eteenpäin ohjaavaa	52
4.1.3	Kohderyhmän tavoittaminen: mahdollisuus tavoittaa vain nuoria ja erityisesti palveluiden ulkopuolella olevia	54
4.1.4	Keskustelukulttuuri: neuvojen kunnioitusta ja lempeän kärkevää kommentointia	56
4.1.5	Työntekijärooli ja viestintätyyli: neuvontaa rennosti, selkeästi ja kansantajuisesti	58
4.1.6	Käytettävyys ja käyttöönotto: helppoa ottaa nopeasti ja kokeiluluonteisestikin käyttöön	60

4.1.7	Resurssit: vaatii vähemmän kuin TikTok, tiiviimpi läsnäolo haastavaa	61
4.1.8	Työn organisointi: tiimityöllä vastaukset kaikkeen	63
4.2	Jodelin affordanssien vaikutukset verkkoneuvontaan	64
4.2.1	Anonymiteetti	65
4.2.2	Liikuteltavuus	68
4.2.3	Löydettävyys	70
4.2.4	Multimediaalisuus	71
4.2.5	Näkyvyys	73
4.2.6	Paikannettavuus	77
4.2.7	Pysyvyys ja ei-reaaliaikainen keskustelu	78
4.2.8	Reaaliaikainen keskustelu	80
4.2.9	Saatavillaolo	81
4.2.10	Seuranta	82
4.3	Jodelissa tehtävän verkkoneuvonnan edut, mahdollisuudet ja haasteet	84
5	Päätäntö	87
	Lähteet	92
	Liitteet	102
	Liite 1. Tutkimuskysymykset haastatelluille	102
	Liite 2. Suostumuslomake haastatelluille	105
	Liite 3. Tutkimustiedote	106

## Kuvat

- Kuva 1.** Kuvakaappaus Kelan kyselytilaisuudesta Jodelin @kysykelalta-kanavalla 24.1.2024. 30
- Kuva 2.** Jodelin maksullinen Boosted Post -julkaisu ja AMA-kyselytilaisuus 8.4.2024. 32

## Kuviot

- Kuvio 1.** Analyysin vaiheet Tuomea ja Sarajärveä (2018) mukaillen. 47

## Taulukot

- Taulukko 1.** Tutkimusasetelma. 17
- Taulukko 2.** Mobiilipohjaisen verkkokeskustelun affordanssit neuvojen kysymisen ja neuvonnan näkökulmasta. 44
- Taulukko 3.** Jodel verkkoneuvontakanavana – teemat ja tyyppikuvaukset. 48
- Taulukko 4.** Jodelin affordanssien vaikutukset verkkoneuvontaan. 65
- Taulukko 5.** Näkyvyyttä lisäävien toimintojen hyödyntäminen. 74

# 1 Johdanto

”Mitä se lastensuojelu oikein on? Sosiaalityöntekijät Irina ja Satu Helsingin kaupungilta ovat vastaamassa kysymyksiin huomenna keskiviikkona 15.3 klo 17–18 @lastensuojelu #asiallinen” (Jodel, Boosted Post 14.3.2023)

Sosiaalisen median aikakaudella neuvontatyötä tekevien organisaatioiden tulee viestiä monikanavaisesti ja entistäkin monipuolisemmin - erityisesti silloin, jos kohderyhmänä on nuoret ja nuoret aikuiset. Moni organisaatio pyrkii jalkautumaan niille sivustoille ja sovelluksiin, joissa nuoret jo viettävät aikaansa. Yksi suhteellisen uusi sovellus sosiaalisen median kentällä on mobiiliviestintäsovellus Jodel, jossa esimerkiksi Helsingin kaupungin lastensuojelutyöntekijät vastasivat kysymyksiin alussa esitellyn julkaisun alla sekä sovelluksen @lastensuojelu-kanavalla.

Vuonna 2014 Saksassa perustetun ja alun perin korkeakouluopiskelijoille suunnatun sovelluksen erityispiirteitä ovat GPS-paikannukseen pohjautuva paikallisuus, anonyyminen keskustelu kanavilla, vertaismoderointi sekä nopea ja impulsiivinen keskustelu, joka madaltaa osallistumiskynnystä (Saarikoski 2019, luku 7). Jodelin mainosmyynnistä Suomessa yksinoikeudella vastaavan Improve Median (2024a) mukaan Suomessa kuukausittaisia käyttäjiä on satojatuhansia ja käyttäjistä suurin osa on 18–35-vuotiaita kaupunkilaisia. Saksassa tehdyn käyttäjätutkimuksen (Jüttner ja muut, 2021) mukaan tylsistyminen ja viihde ovat yleisimmät syyt Jodelin käyttöön. Toisaalta Improve Median (2024a) mukaan sovelluksen ydinsisältöihin kuuluu viihteen ja paikallisten uutisten lisäksi myös mielenterveys, neuvot sekä työelämä. Improve Median (2024a) mukaan nimetön ja nimimerkitön viestintä mahdollistaa keskustelun herkemmistäkin aiheista turvallisesti ja avoimesti.

Jodel mahdollistaa keskustelun lähes mistä aiheista vain sovelluksen arvojen ja yhteisön sääntöjen rajoissa ja sieltä haetaan myös apua ja neuvoja erilaisiin haasteisiin ja ongelmiin. Jodelin keskustelukanavilla sovelluksen käyttäjät eli jodlaajat tukevat ja neuvovat toisiaan, mutta keskusteluun osallistuu ja omia keskustelun avauksia tekee

myös moni julkisen palvelun organisaatio ja järjestö. Nämä vastailevat kysymyksiin omaan toimialaansa liittyen ja jakavat asiantuntijätietoa eli tekevät verkkoneuvontaa. Yksi Jodelin tunnetuimmista verkkoneuvontaa tekevästä toimijoista on Kansaneläkelaitos eli Kela, jonka viestintäasiantuntijan mukaan tavoitteena on mennä nuorten keskuuteen tekemään ”asioista helppoja”. Jodelissa Kela on voinut tavoittaa ihmisiä, joille anonyymina kysyminen on helpompaa. Verohallinnon viestintäsuunnittelija puolestaan pitää arvokkaana sitä, että valtionvirastoa on kaikkia suomalaisia koskettavana toimijana helppo lähestyä (Uusitalo, 2022).

Verkkoneuvontaa Jodelissa tekeviä julkisen palvelun organisaatioita ja järjestöjä yhdistää se, että taloudellisen voiton tavoittelu ei ole ensisijaista, vaan esimerkiksi yhteiskunnallinen vaikuttaminen tai palvelujen tarjoaminen. Sosiaalinen media ja Jodel yhtenä sen alustana antaa voittoa tavoittelemattomille organisaatioille mahdollisuuksia nuorten ja nuorten aikuisten tavoittamiseen matalalla kynnyksellä. Samalla sovellus kuitenkin määrittää ja rajaa sitä, mitä siellä voi ja ei voi tehdä. Horowitz ja Nieminen (2019, s. 28) muistuttavat, että sosiaalisen median alustat käyttävät merkittävää rakenteellista valtaa ja portinvartijoina muun muassa säätelevät sisältöjen saatavuutta ja leviämistä sekä määrittävät dialogisuuden muotoja, tapoja ja standardeja (Horowitz & Nieminen 2019, s. 28). Jodelissa sisältöjen saatavuus liittyy esimerkiksi julkaisuihin, joilla neuvontaa tekevät organisaatiot kutsuvat käyttäjiä keskustelemaan ja kysymään asiantuntijoilta. Julkaisujen näkyvyydestä kilpaillaan kaupallisten toimijoiden kanssa, joiden markkinointibudjetti voi olla merkittävästi suurempi. Keskustelua ja myös verkkoneuvontaa määrittelee myös esimerkiksi sovelluksen lyhyet, tekstipohjaiset viestit, muut tekniset ominaisuudet ja verkkoyhteisössä muodostunut oma keskustelukulttuurinsa.

Jodel, kuten muutkin sosiaalisen median palvelut, tarjoavat toiminnan mahdollisuuksia, mutta myös haasteita. Nämä voivat liittyä paitsi sovelluksen sovelluksen reunaehtoihin, niin myös inhimillisiin tekijöihin sekä työntekijäresursseihin. Jokaisen uuden sosiaalisen median sovelluksen valjastaminen neuvontaan tai muuhun viestintään vaatii

työntekijöiltä uuden oppimista ja ennen kaikkea aikaa toimia sovelluksessa. Kuten Merikivi ja muut (2011) toteavat, asiakastyö verkossa on nopeatempoista ja vaatii kohtaamistaitoja ja teknologista osaamista, mutta parhaimmillaan työyhteisö voi tarjota työntekijöille mahdollisuudet kehittyä ja luoda uusia innovaatioita, mikä näkyy asiakastyytyvyydessä (s. 12).

## 1.1 Tavoite

Tämän tutkielman tavoitteena on selvittää, mitä ovat Jodelissa tehtävän verkkoneuvonnan edut, mahdollisuudet ja haasteet voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden näkökulmasta. Tässä tutkielmassa voittoa tavoittelemattomalla organisaatiolla tarkoitetaan Vuokon (2004, s. 20, 51) määritelmän mukaisesti julkisen palvelun organisaatioita, järjestöjä ja säätiöitä, jotka eivät ensisijaisesti tavoittele taloudellista voittoa, vaan tavoitteena voi olla esimerkiksi yhteiskunnallinen vaikuttaminen tai palvelujen tarjoaminen tietyille kohderyhmälle. Tässä tutkielmassa oletuksena on, että verkkoneuvonnan pääasiallisena kohderyhmänä on nuoret aikuiset ikähaarukan 18–35-vuotiaiden sisällä, joka on Improve Median (2024a) mukaan Jodelin suurin käyttäjäryhmä.

Pyrin vastaamaan tavoitteeseen seuraavien tutkimuskysymysten kautta:

- 1) Millainen Jodel on verkkoneuvonnan kanavana voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden kokemusten mukaan?
- 2) Miten Jodelin affordanssit eli toiminnan mahdollisuudet vaikuttavat voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden tekemään verkkoneuvontaan?

Ensimmäisen tutkimuskysymyksen avulla selvitän mitkä ovat verkkoneuvonnan toteuttamiseen vaikuttavia tekijöitä ja tämän jälkeen sitä, mikä on Jodelissa tehtävässä verkkoneuvonnassa erityistä. Jodel on tutkimilleni organisaatioille vain yksi monista sosiaalisen median kanavista, joissa ne toimivat ja lisäksi neuvontaa tehdään myös perinteisiä kanavia pitkin, kuten kasvokkaisissa tapaamisissa ja puhelimesta.

Sosiaalisessa mediassa verkkoneuvonnan toteuttamiseen liittyy muun muassa alustan tekniset ominaisuudet, neuvonnan organisointi ja siihen tarvittavat henkilöresurssit sekä verkkoyhteisössä vallitseva keskustelukulttuuri. Nämä ovat verkkoneuvonnan toteuttamiseen liittyviä tekijöitä eli teemoja, jotka ovat ohjanneet tutkimushaastatteluita, mutta uusia on noussut myös esille tutkimusaineistosta. Tässä tutkielmassa verkkoneuvonnalla tarkoitetaan verkossa tapahtuvaa asiantuntijatiedon jakamista, kysymyksiin vastaamista ja palveluihin ohjaamista. Samalla voidaan edistää myös organisaation muita viestinnän tavoitteita. Esimerkiksi Kuntaliiton viestintäoppaan (Suomen kuntaliitto 2016) mukaan toimiva palveluviestintä auttaa yksittäistä kansalaista, mutta luo samalla tehokkaasti myönteistä mainetta ja helpottaa yleisen viestinnän toteutumista (s. 30). Ensimmäisen tutkimuskysymyksen yhteydessä sivuutetaan myös sitä, että voiko neuvonta Jodelissa vaikuttaa myös mielikuviin tutkimuksessa tarkasteltavista organisaatioista ja millaisessa työntekijäroolissa haastateltavat kokevat Jodelissa toimivansa.

Tarkastelen verkkoneuvontaa viestinnän muotona, johon vaikuttaa keskustelualusta, neuvontaa tekevät organisaatiot omine tavoitteineen ja verkkoyhteisö ja sekä siellä toimivat keskustelijat, joilla on ajanviettoon ja viihteeseen liittyvien tarpeiden lisäksi myös tiedontarpeita. Tiedontarpeilla tarkoitetaan tässä tutkielmassa sellaisen tiedon hankkimista, joka liittyy arkielämään ja työn ulkopuolisten ongelmien ratkaisemiseen (Savolainen 2010, s. 3–4). Anonyyminä verkkoalustana Jodel mahdollistaa kysymisen myös arkaluonteisemmista asioista, mikä on merkityksellistä erityisesti nuorille. Esimerkiksi nuorisotyöstä saatujen kokemusten mukaan monet nuoret voivat nimettömänä keskustella asioista, joista eivät muuten pystyisi puhumaan nuorisotyön ammattilaisille (Mulari 2011, s. 123) ja anonyymiteetti estää ”menettämästä kasvojaan” (Huttunen ja Merikivi 2011, s. 47). Jodelissa esiin nousevat tiedontarpeet voivat siis olla erilaisia kuin mitä muissa sosiaalisen median kanavissa tai kasvokkain järjestettävissä palveluissa.

Olen hyödyntänyt tutkielmassani myös nuorisotyöhön liittyvää tutkimusta ja kirjallisuutta, vaikka nuorisotyö kohdistuu myös alle 18-vuotiaisiin ja tässä tutkielmassa

verkkoneuvonnan oletettu kohderyhmä on 18–35-vuotiaat. Tämä on perusteltua, koska kuten Aaltonen ja Kivijärvi (2018) kertovat, nuoruus on elämänvaiheena pidentynyt ja tähän on vaikuttanut muun muassa pidentyneet kouluttautumiset, taloudellisen itsenäistymisen lykkääntyminen, nuorisotyöttömyys ja syrjäytyminen, joihin pyritään vaikuttamaan erilaisilla nuorille aikuisille räätälöidyillä palveluilla (s. 6–10). Näin ollen voisi ajatella, että nuorten aikuisten tavoittamisen näkökulmasta jokainen uusi sosiaalisen median kanava on mahdollisuus itsessään. Harjun ja Rasilan (2023) mukaan alle 30-vuotiaille ohjaus- ja neuvontapalveluita matalalla kynnyksellä tarjoavissa Ohjaamoissa on todettu, että nuoria tavoittaa parhaiten sosiaalisen median kautta ja monikanavaisesti, koska nuorten tiedonhankintaan käyttämät kanavat ja valmiudet vaihtelevat hyvin paljon. Ohjaamoissa uusien kanavien käyttöönottoa rajoittaa kuitenkin muun muassa resurssit, osaaminen, motivaatio ja tuki. Nuorisotyötä tekevissä järjestöissä puolestaan sovelluksia otetaan käyttöön ja jätetään pois ketterästi oman toiminnan tarpeen mukaisesti (Kosonen ja muut 2023, s. 30).

Sosiaalisen median kentällä Jodel on suhteellisen uusi kanava ja esimerkiksi Järjestödigikartoituksen mukaan sitä käytti vuonna 2022 vain 0,9 % järjestöistä (TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry ja muut 2022, s. 84). Toisaalta valtakunnallisessa SoME ja nuoret 2022-kartoituksessa (Ebrand Group Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut, 2022) Jodel on mainittu selväksi nousijaksi. Kartoituksen mukaan 13–29-vuotiaista nuorista ja nuorista aikuisista Jodelia käytti 35% (vs. 21% vuonna 2019) ja se oli näin ollen kymmenenneksi suosituin sosiaalisen median palvelu. Vapaissa vastauksissa Jodelin eduksi mainitaan muun muassa se, että se on anonyymi ja ”sisällöstä huolehditaan”. Onkin mielenkiintoista ja aiheellista tarkastella, mitä mahdollisuuksia Jodelia hyödyntäneet organisaatiot ovat neuvontatyössä havainneet edellä mainittujen ja heillekin mahdollisten haasteiden, kuten resurssipulan, lisäksi. Yksi mahdollisuus voi olla uusien kohderyhmien tavoittaminen. Esimerkiksi koronapandemian aikana nuorisotyössä otettiin nopeasti ja innovatiivisesti uusia digitaalisia alustoja ja välineitä käyttöön ja tällöin tavoitettiin uusia nuoria, jotka eivät aiemmin olleet nuorisotyön ja -toiminnan piirissä (Manu ja muut 2021, s. 62).

Toisen tutkimuskysymyksen avulla selvitän, miten Jodelin affordanssit vaikuttavat siellä tehtävään verkkoneuvontaan. Affordanssin käsitteen alun perin esitellyt psykologi ja filosofi James Gibson tarkoitti sillä ympäristön tarjoamia toiminnan mahdollisuuksia, joiden hyödyntäminen riippuu paitsi kohteen ominaisuuksista niin myös toimijan ominaisuuksista sekä taidoista ja ylipäätään siitä, että mahdollisuuden havaitsee (Gibson, 1977). Nykyaikainen esimerkki affordanssista alkuperäisen teorian mukaan voisi olla esimerkiksi se, että matkapuhelinta voi käyttää soittamisen lisäksi myös puruleluna, jos on vauva. Gibsonin jälkeen affordanssin käsitettä on viety eteenpäin eri tieteenaloilla ja tässä tutkielmassa tarkastelen Jodelin affordansseja viestinnällisten affordanssien viitekehyksessä. Tällä tarkoitetaan vuorovaikutusta, joka tapahtuu käyttäjän havaitsemien toiminnan mahdollisuuksien ja teknologisten ominaisuuksien välillä, sekä viestinnän käytäntöjen muuttumista hetkellisesti tai pysyvästi (Schrock, 2015). Viestinnällisten affordanssien lisäksi tutkielmani teoreettisessa viitekehyksessä on hyödynnetty myös tutkimuksia sosiaalisen median affordansseista.

Organisaatioiden ja affordanssien tutkimuksen näkökulmasta Pozzi ja muut (2018, s.2) ovat painottaneet toimijan eli ihmisen aktiivista roolia ja sitä, että teknologisen sovelluksen toisena osapuolena on tavoitteellinen organisaatio. Kuljetan tutkielmassani vahvasti mukana myös organisaationäkökulmaa ja tarkastelen sitä, miten Jodelin affordanssit palvelevat voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden tavoitteita ja tuovatko ne myös jotain uutta niiden tekemään neuvontaan ja viestintäkäytäntöihin. Kuten Rantakokko (2021, s.74) on todennut, affordanssin käsite sopii hyvin varsinkin sen tutkimiseen, miten uusia viestintävälineitä otetaan käyttöön. Sama koskee mielestäni myös viestintäkanavia ja sosiaalisen median sovelluksia, kuten Jodelia. Affordanssista käytetään myös suomeksi ei-vakiintunutta käännöstä ”tarjouma” (Tieteen termipankki, 2023), mutta vakiintumattomuuden vuoksi käytän tässä tutkielmassa alkuperäistä termiä.

Olen valinnut Jodelin tutkimuskohteeksi siksi, että se on verrattain uusi tulokas sosiaalisen median ja mobiilisovellusten kentällä ja sen käyttö on monipuolistunut vuosien varrella. Aktiivinen keskustelu esimerkiksi Jodelin @mielenterveys-kanavalla

sekä yhä useammat Ask Me Anything -eli AMA-tilaisuudet aroistakin aiheista antavat viitettä siitä, että sovellus on nykyään muutakin kuin opiskelijabileistä tiedottamiseen keskittynyt ”virtuaalinen vessanseinä”, kuten Saarikoski (2019, luku 7) on sitä aiemmin kuvaillut. Tekemäni kirjallisuus- ja tutkimuskatsauksen mukaan Jodelia, tai juuri muitakaan sosiaalisen median kanavia, ei ole tutkittu verkkoneuvonnan näkökulmasta ja tutkimus on muutenkin keskittynyt itse sovelluksen käyttäjiin. Akateemista tutkimusta on tehty muun muassa Jodelin kielipolitiikasta ja kielellisistä valinnoista vuorovaikutustilanteissa (Heuman, 2020), anonyymiyden ja ei-anonyymiyden vaikutuksista käyttäjärooleihin Jodelissa ja Instagramissa (Kasakowskij ja muut, 2018) sekä siitä, ketkä käyttävät sijaintipohjaista anonyymia sovellusta, kuten Jodel, ja miksi (Nowak ja muut, 2018; Jüttner ja muut, 2021). Suomessa Laaksonen ja Rantasila (2021) ovat julkaisseet alustavia tuloksia Jodelin keskusteluista koronapandemian aikaan vuosina 2020–2021. Verkkoneuvontaa taustoittaakseni olen hyödyntänyt tutkimuksia anonyymeistä verkkoyhteisöistä ja niissä tapahtuvasta vertaistuesta, verkkokeskusteluista sekä auttavista verkkopalveluista.

Viestinnällisiä ja sosiaalisen median affordansseja on tutkittu muun muassa vertaistuen näkökulmasta Suomi24-foorumilla (Hirvonen, 2022) ja WhatsAppin sekä Facebookin vertaistukiryhmissä (Yeshua-Katz, 2021). Sosiaalisen median affordansseista tutkimuskatsauksen tehneiden Ronzhyn ja muiden (2022, s. 3170) mukaan tutkimusta on tehty eniten poliittisesta aktiivisuudesta ja toiseksi eniten tiedon luomisesta ja jakamisesta, mutta tässäkin näkökulmana on esimerkiksi yhteisöllinen tiedon kuratointi neuvojen kysymisen sijaan. Sosiaalisen median alustoista on tutkittu affordanssien näkökulmasta neljää suurinta: Facebookia, Twitteriä, YouTubea ja Instagramia. Ronzhyn ja muut (2022, s. 3182) peräänkuuluttavatkin tutkimusta myös pienemmistä ja vaihtoehtoisemmista alustoista. Heidän mukaansa tämä voi lisätä ymmärrystä affordansseista, sillä uusia alustoja luodaan todennäköisesti siksi, että ne tarjoavat uusia toiminnan mahdollisuuksia. Tämän vuoksi myös pientä, mutta mahdollisesti nousua tekevää Jodelia, kannattaa mielestäni tutkia.

## 1.2 Aineisto

Tutkimusaineistoni koostuu Jodelissa verkkoneuvontaa tehneiden työntekijöiden haastatteluista ja olen valinnut tämän aineistonhankintamenetelmäksi siksi, että tarkastelen Jodelia heidän näkökulmastaan. Puusan (2020, s. 103) mukaan haastattelun avulla tutkija pääsee parhaimmillaan välillisesti kiinni muun muassa tutkittavien ajatuksiin, odotuksiin ja kokemuksiin.

Tutkielmassa tarkasteltavat organisaatiot on valittu seuraavien kriteerien pohjalta:

- 1) Organisaatio on vastannut käyttäjien kysymyksiin joko AMA ("Ask Me Anything")-kyselytilaisuuksissa tai keskustelukanavilla keskusteluun osallistuen aikavälillä tammikuu 2023 – helmikuu 2024.
- 2) Organisaatio on julkinen palvelu tai voittoa tavoittelematon järjestö tai säätiö (eli voittoa tavoittelematon organisaatio)

Tutkielmaan mukaan kysytyt organisaatiot on löydetty Google-haun tuottamien uutisjuttujen kautta ja Jodelin viestivirrasta. Ajallinen raja (Jodelissa viestitty noin vuoden sisällä) on tehty siksi, että tätä vanhempaa toimintaa voi olla vaikea palauttaa enää mieleen haastattelussa, ellei esimerkiksi viestintäkokeilun tuloksia ole tarkasti raportoitu. Lähestyin verkkoneuvontaa tehneitä organisaatioita sähköpostitse ja suurin osa vastasi ja suostui haastatteluun. Jodelissa kyselytilaisuuksia järjestävät ja omia kanavia ylläpitävät myös yritykset, mutta olen rajannut ne pois, koska katson voittoa tavoittelemattomilla organisaatioilla olevan yrityksiin verrattuna yhteneväisemmät intressit tehdä verkkoneuvontaa. Voittoa tavoittelemattomat organisaatiot toimivat useilla eri toiminta-alueilla (Vuokko 2004, s. 16–17), joista olen rajaamisen vuoksi keskittynyt tarkastelemaan erityisesti sosiaalialan organisaatioita. Tutkielmaa varten on haastateltu työntekijöitä seitsemästä hyvin eri kokoisesta organisaatiosta, joista neljä on luokiteltavissa sosiaalialaan, kaksi liittyy työelämään ja yksi tekee nuorisotyötä. Organisaatioista kolme on kunnan palveluja, kaksi toimii järjestön ja yksi voittoa tavoittelemattoman säätiön alla ja yksi on julkisoikeudellinen laitos.

Toteutin haastattelut yksitellen puolistrukturoituina teemahaastatteluina. Puusan (2020, s. 111–112) mukaan tämä eroaa strukturoiduista haastatteluista siinä, että vastausvaihtoehdot eivät ole valmiina. Lisäksi tämän menetelmän avulla haastatellut voivat kertoa näkemyksistään heidän omin sanoin etukäteen määriteltyihin aiheisiin, mutta esiin voi tulla myös jotain ennalta suunnittelematonta. Puusan (2020, s. 113) mukaan teemahaastatteluissa puolestaan käydään läpi etukäteen valittuja teemoja, joiden järjestys ja laajuus voivat vaihdella ja tarkentavia kysymyksiäkin on mahdollista esittää.

Olen valinnut puolistrukturoidun haastattelun tiedonhankintamenetelmäksi, jotta saisin Jodelissa toimineiden työntekijöiden ääneen mahdollisimman vahvasti kuuluviin, mutta kuitenkin ohjastusti valitsemini teemoihin pohjautuen. Haastattelukysymykset oli jaoteltu seuraavien teemojen alle: toteutus, tiedontarpeet, viestintätyyli ja vuorovaikutus, Jodelin ominaisuudet, haasteet ja mahdollisuudet, työntekijärooli ja jatkosuunnitelmat. Haastattelukysymykset ovat liitteessä 1. Olen pyrkinyt luomaan haastattelun teemat ja kysymykset niin, että niiden avulla saan mahdollisimman kattavan kuvan Jodelissa tehtävästä verkkoneuvonnasta työntekijöiden näkemysten ja kokemusten mukaan.

Haastatteluaineiston pohjalta on myös tulkittu Jodelin affordansseja eli toiminnan mahdollisuuksia, mutta tätä en ole tuonut esille teoreettisena käsitteenä itse haastattelukysymyksissä tai teemoissa. Kuten Puusa (2020, s. 113) kertoo, teemojen avulla tutkija pyrkii saamaan mahdollisimman laajasti ainesta, jota voi myöhemmin tulkita teorian avulla. Toteutin haastattelut (yhteensä 7) yksittäin toukokuun 2023 ja helmikuun 2024 välisenä aikana pääkaupunkiseudulla. Haastatteluista kuusi tehtiin kasvotusten työntekijän työpaikalla tai kirjastosta varatussa huoneessa ja yksi Teamsin välityksellä. Noin tunnin kestäneet haastattelut tallennettiin ja litteroitiin. Kysymyksiä ei toimitettu haastateltaville etukäteen yhtä haastattelua lukuun ottamatta, jossa haastateltava halusi tutustua kysymyksiin. Muille haastateltaville haastattelun teemat

kerrottiin kysyttäessä. Haastatteluun liittyvä tutkimustiedote esiteltiin suullisesti haastattelujen yhteydessä, jolloin haastateltavat myös allekirjoittivat suostumuslomakkeen. Haastatteluun liittyvä tutkimustiedote on liitteessä 2 ja suostumuslomake liitteessä 3. Haastattelujen aikana tutkimusasetelma muuttui siltä osin, että suunnittelemani kysely viestintävastaaville ja etnografinen havainnointiaineisto eivät toteutuneet toisin kuin tutkimustiedotteessa kerrotaan. Haastatteluissa kerroin näistä mahdollisesti tapahtuvista muutoksista.

Haastattelujen litteroinnin tasona on ollut peruslitterointi, jota käytetään silloin, kun halutaan analysoida vain puheen asiasisältöä (Tampereen yliopisto, 2024). Haastattelut on litteroitu puhekielelle, mutta siitä on jätetty pois täytesanoja (kuten *niinku*, *tavallaan*, *tyyliin*). Haastattelujen litteroinnin yhteydessä aineisto pseudonymisoitiin eli tunnistamisen mahdollistavat henkilötiedot poistettiin ja haastateltaville luotiin vastaajatunnukset (H1-H7). Vaikka tutkimusaihe ei ole luokiteltavissa erityisen arkaluontoiseksi, jolloin anonymiteettiä on suojattava tarkasti (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006), ei tutkielmassani mainita silti edes haastateltavien organisaatiota tarkasti ja tutkimustulosten esimerkeissä organisaatioihin viittaavat sanat on korvattu kirjainyhdistelmällä "XX". Organisaatioiden nimeäminen ei ole mielestäni tarpeellista, koska en tee vertailevaa tutkimusta. Haastatteluaineistoa kertyi litteroituna ja koon 11 Calibri-fontilla yhteensä 151 Word-sivua.

### **1.3 Menetelmä**

Tutkielmani on laadullinen sisällöntutkimus, jonka tarkoituksena Juutin ja Puusan (2020, Johdanto) mukaan on tarkasteltavan ilmiön ymmärtäminen niiden henkilöiden näkökulmasta, jotka ovat tutkimuksen kohteena. Tyypillistä on myös aineistolähtöisyys ja yksityiskohtaisen tiedon tuottaminen jostakin ilmiöstä. Tavoitteena ei ole niinkään määrällisen tiedon löytäminen, vaan näkökulmien esille saaminen, joiden kautta aihetta voi tarkastella.

Tutkimusmenetelmäni on laadullinen sisällönanalyysi. Tuomen ja Sarajärven (2018) mukaan sen avulla tutkittavaa ilmiötä voidaan kuvata tiivistetysti ja yleisessä muodossa joko aineistolähtöisen, teoriaohjaavan tai teorialähtöisen analyysin keinoin. Tutkielmassani käytän näistä aineistolähtöistä ja teorialähtöistä analyysiä. Vastaan ensimmäiseen tutkimuskysymykseen aineistolähtöisen teemoittelun ja tyypittelyn avulla, jossa ensin nostetaan esille ja jäsennellään tutkimuksen kannalta oleellisia asiakokonaisuuksia sekä piirteitä teemoiksi (Juhila 2021) ja tämän jälkeen nimetään ne niin, että tyypit havainnollistavat aineistossa esiintyviä ilmiöitä (Günther & Hasanen, 2021). Tutkielmassani teemat ovat verkkoneuvonnan toteuttamiseen vaikuttavia tekijöitä ja tyypit kuvauksia niistä. Esimerkkinä oman aineistoni teema ”keskustelukulttuuri”, jonka tyyppikuvaus on ”neuvojien kunnioitusta ja lempeän kärkevää kommentointia”. Tutkielmani tyypit ovat muodoltaan yhdistettyjä ja mahdollisimman yleisiä, mikä tarkoittaa, että ne edustavat suurta osaa tai kaikkia vastauksia (Eskola & Suoranta, 1998, luku 4). Teemoittelun ja tyypittelyn avulla pyrin vastaamaan tutkimuskysymykseen *millainen* Jodel on verkkoneuvonnan kanavana voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden kokemusten mukaan. Juhilan (2021) mukaan teema-analyysiä tehdessä on muistettava, että haastattelun teemat eivät ole yhtä kuin lopullinen aineiston teemoittelu. Tämän voi estää antamalla aineistolle tilaa, jolloin esiin nousee teemoja oman jäsenyyksen ulkopuolelta

Toinen tutkimuskysymys käsittelee Jodelin affordansseja ja niiden vaikutusta verkkoneuvontaan. Tähän vastaan analysoimalla ja luokittelemalla aineistoa teorialähtöisen analyysin avulla. Tuomen ja Sarajärven (2018, luku 4.4.4) mukaan tällöin aineistoa analysoidaan aikaisempaan käsitejärjestelmään, kuten teoriaan tai malliin, pohjautuen. Sen perusteella luodaan analyysirunko, jonka kategorioihin etsitään sisältöjä aineiston lausumista. Tässä tutkielmassa analyysirungon kategoriat ovat viestinnällisiä ja sosiaalisen median affordansseja aikaisemmista tutkimuksista, jotka sopivat omaan tutkimusaiheeseeni (liittyvät verkkoneuvontaan tai mobiilimediaan) ja vastaavat tutkielmassa käytettävää viestinnällisten affordanssien määritelmää (ks. luku

3.2). Lopuksi kerron, mitä ovat Jodelissa tehtävän verkkoneuvonnan edut, mahdollisuudet ja haasteet. Olen koonnut tutkimusasetelmani taulukkoon 1.

**Taulukko 1.** Tutkimusasetelma.

<b>Tutkimusaineisto: puolistrukturoidut teemahaastattelut (7kpl)</b>		
<b>Tutkimuskysymys</b>	<b>Viitekehys</b>	<b>Analyysimenetelmä</b>
Millainen Jodel on verkkoneuvonnan kanavana voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden kokemusten mukaan?	Konteksti: neuvojen kysyminen ja neuvonta anonyymeissä verkkokeskusteluissa, voittoa tavoittelemattomat organisaatiot sosiaalisessa mediassa, verkkoneuvonta viestintämuotona, asiantuntijaviestintä	Aineistolähtöinen analyysi, teemoittelu ja tyypittely
Miten Jodelin affordanssit eli toiminnan mahdollisuudet vaikuttavat voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden verkkoneuvontaan?	Konteksti, viestinnälliset ja sosiaalisen median affordanssit	Teorialähtöinen analyysi, luokittelu
<p><b>→ Tutkimustulokset: mitä ovat Jodelissa tehtävän verkkoneuvonnan edut, mahdollisuudet ja haasteet voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden näkökulmasta</b></p>		

## **2 Neuvojen kysyminen ja neuvonta anonyymeissä verkkokeskusteluissa**

Tässä luvussa pohjustan tutkimusaiheeni verkossa ja erityisesti sosiaalisessa mediassa keskustelevien ja neuvoja kysyvien näkökulmasta. Kerron ensin anonyymeistä verkkoyhteisöistä, minkä jälkeen tarkastelen verkkokeskusteluissa ilmeneviä tiedontarpeita. Tämän jälkeen kerron voittoa tavoittelemattomista organisaatioista ja niiden tavoitteista sosiaalisessa mediassa. Lopuksi esittelen, millainen Jodel on verkkokeskustelualustana.

### **2.1 Viestinnän tavoitteet sosiaalisessa mediassa**

Tutkielmassani tarkastelen verkkoneuvontaa, jota toteuttavat julkisten palvelujen organisaatiot ja voittoa tavoittelemattomat järjestöt. Käytän näistä yhteistä nimitystä ”voittoa tavoittelemattomat organisaatiot”. Tällä tarkoitetaan toimijoita, jotka eivät ensisijaisesti tavoittele taloudellista voittoa, vaan tavoitteena voi olla esimerkiksi yhteiskunnallinen vaikuttaminen tai palvelujen tarjoaminen tietyille kohderyhmälle (Vuokko 2004, s. 20, 51). Julkisilla palveluilla tarkoitetaan Tieteen termipankin (2023) mukaan julkisyhteisöjen ja julkisten laitosten tarjoamia palveluja, joihin kuuluu muun muassa terveydenhoito, sosiaalihuolto, koulutus ja kuluttajaneuvonta. Julkisyhteisöjä ovat muun muassa valtio ja kunnat ja julkisiin laitoksiin kuuluu esimerkiksi Kansaneläkelaitos eli Kela.

Vuokon (2004, s.20) mukaan ”voittoa tavoittelematon” (tai nonprofit, kuten hän itse organisaatioita nimittää) ei tarkoita, etteikö taloudellisia tavoitteita olisi ollenkaan. Erona yrityksiin on se, että mahdollinen ylijäämä käytetään organisaation mission toteuttamiseen entistäkin paremmin. Vuokon (2004) mukaan järjestön missiona voi olla esimerkiksi jäsentensä etujen ajaminen tai tietyn ryhmän tukeminen (s. 21, 22) kun taas veroilla rahoitetulle julkiselle sektorille on ominaista esimerkiksi palveluiden

tarjoaminen tasapuolisesti (s. 103). Voittoa tavoittelemattomia organisaatioita käsittelevässä teoksessaan Vuokko (2004) puhuu markkinoinnista, mutta tarkoittaa sillä tässä yhteydessä ennen kaikkea vaikuttamista, palveluiden tunnetuiksi tekemistä ja muutosten aikaansaamista (s. 39).

Voittoa tavoittelemattomista organisaatioista julkisen sektorin organisaatiot eroavat järjestöistä siinä, että niiden toimintaa ohjaa myös useat lait. Esimerkiksi Helsingin kaupungin viestinnän ohjeet (Helsingin kaupunki, 2019) pohjautuvat perustuslakiin, lakiin viranomaisten toiminnan julkisuudesta sekä kuntalakiin, joka muun muassa velvoittaa tiedottamaan palveluista selkeästi, ymmärrettävästi ja eri kohderyhmät huomioiden (s. 1). Sosiaalinen media on yksi Helsingin kaupungin monikanavaista viestintää ja sen avulla voidaan muun muassa lisätä hallinnon näkyvyyttä ja antaa matalan kynnyksen asiakaspalvelua (Helsingin kaupunki 2019, s. 10).

Kuntaviestinnän opas (Suomen Kuntaliitto 2016, s.47) esittelee viisi luokkaa, joihin voi jakaa kunnan tai muun julkisen hallinnon toiminnan sosiaalisessa mediassa: *omasta toiminnasta kertominen, kampanjointi ja markkinointi, aktiivinen keskusteluun osallistuminen, joukkoistaminen ja osallistaminen sekä palvelu ja asiakkaiden neuvonta*. Palveluun ja neuvontaan liittyen viestintäoppaassa mainitaan, että yksityisellä sektorilla sosiaalista mediaa käytetään jo merkittävässä määrin asiakaspalvelukanavana ja kunnissa myös perustyötä voi tehdä sosiaalisessa mediassa – esimerkiksi nuorisotyöntekijät voivat kohdata nuoria verkossa osana arkityötään. Huttusen ja Merikiven (2011, s. 45) mukaan verkkoperusteisessa nuorisotyössä havaittiin jo varhain nuorten hakeutuminen vertaistensa pariin. Tämä ohjasi toimintaa siihen, että nuoria ei enää odoteta saapuvaksi omiin, erillisiin palveluihinsa vaan nuorisotyöntekijät jalkautuvat suosituimpiin yhteispalveluihin ja usein myös moniammatillisesti esimerkiksi terveydenhoitajan ja poliisin kanssa.

Viestinnällisten oikeuksien näkökulmasta kaikilla tulisi olla mahdollisuus julkisten palvelujen hyödyntämiseen ja informoituun kansalaisuuteen (Horowitz & Nieminen

2019, s. 13). Etenkin nuorten ikäryhmien tavoittaminen on ollut julkiselle palvelulle haaste, johon sosiaalinen media voi tarjota ratkaisunsa (Horowitz & Nieminen 2019, s. 95). Mikään yksinkertainen ratkaisu se ei silti ole muun muassa verkkoalustojen runsaasta määrästä ja rajallisista henkilöresursseista johtuen. Ohjaamoiden viestinnän kehittämistä käsittelevän selvityksen (Rasila & Harju, 2023) mukaan 72 % nuorista on kuullut Ohjaamosta sosiaalisen median kautta, 82 % nuorista haluaisi tietoa Ohjaamon palveluista sosiaalisen median kautta, toimivin kanava nuorten tavoittamiseen tällä hetkellä on Instagram ja viestintää voisi tehostaa erityisesti TikTokin kautta (s. 27-46). Rasilan ja Harjun (2023) mukaan uusien kanavien käyttöönottoa haastaa kuitenkin esimerkiksi se, että viestintään ei näyttäisi olevan riittävästi resursseja (s. 49).

Palveluista tiedottamisen lisäksi voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden yhtenä tavoitteena sosiaalisessa mediassa voi olla asiantuntijatiedon jakaminen esimerkiksi keskustelualustoilla, joissa leviää helposti myös väärää tietoa. Poutasen ja muiden (2019, s. 45) mukaan etenkin nuorten suosimilla keskustelufoorumeilla on paljon terveyteen ja ihmissuhteisiin liittyviä kysymyksiä, joihin tulleissa vastauksissa korostuu kokemusasiantuntijoiden ääni ja maallikoiden pohdinta. Vastauksia kuitenkin luetaan paljon ja mahdollisesti vielä pitkän ajan kuluttuakin. Poutasen ja muiden (2019, s. 44, 76) mukaan keskusteluihin osallistumisen ja vastaamisen lisäksi anonyymeistä verkkopalveluista, kuten Suomi24:sta ja Jodelista, voi saada niitä seuraamalla arvokasta tietoa tietyistä kohderyhmistä ja siitä, mikä heitä huolestaa. Suomi24-keskusteluihin ovat aiemmin jalkautuneet muun muassa evankelisluterilaisen kirkon papit ja työeläkeyritysten työntekijät yhteisen Työeläke-palstan muodossa.

Voittoa tavoittelemattomille organisaatioille mobiilisovellus Jodel on yksi lukuisista sosiaalisen median kanavista, joissa ne voivat muun muassa viestiä palveluistaan ja jakaa asiantuntijatietoa. Nämä tavoitteet yhdistävät tarkastelemiani organisaatioita, joista suurin osa tuottaa sosiaalialan palveluja. Mukana on kuitenkin myös yksi ammattiliitto, jonka kohderyhmänä on oletettavasti ja muista poiketen jäsenet ja potentiaaliset jäsenet.

Vuokon (2004) mukaan näiden jäsenpohjaisten järjestöjen tarpeina on muun muassa toiminnasta kertominen, aktivoiminen ja houkuttelu mukaan palveluun (s. 30).

## 2.2 Anonyymit verkkoyhteisöt osana sosiaalista mediaa

Sekä sosiaalinen media että verkkoyhteisö eivät ole käsitteinä täysin yksiselitteisiä ja niiden määrittelyt muuttuvat samalla, kun sivustot ja sovellukset kehittyvät. Harri Pönkän (2015) mukaan vuonna 2007 käyttöön otettu termi ”sosiaalinen media” kuvastaa kuitenkin osuvasti muun muassa Facebookin ja Twitterin käynnistämää murrosta, jossa suurin muutos tapahtui käyttäjien toimintatavoissa (luku 1). Laaksosen ja muiden (2013, luku 1,) mukaan sosiaalinen media rakentuu teknologisista, sosiaalisista ja kulttuurisista tasoista ja sitä voi tarkastella joko yleisesti ilmiönä tai kutakin palvelua erikseen. Tässä tutkielmassa tarkastelen mobiilisovellus Jodelia erikseen ja osana sosiaalista mediaa ja sen edellä mainittuja tasoja sekä myös niiden vaikutussuhteita. Eli sitä, kuinka kuinka sovelluksen tekniset ominaisuudet vaikuttavat myös keskusteluun ja siihen, kuinka voittoa tavoittelemattomat organisaatiot voivat ottaa osaa keskusteluun verkko-ohjelmiston muodossa.

Koska Jodel määrittelee itse sovelluksen olevan ”hyperlokaali yhteisö” (Jodel 2024a), on sitä syytä tarkastella myös verkkoyhteisönä. Delfanti ja Arvidsson (2019, luku 3.4) muistuttavat kuitenkin, että verkkoyhteisöt eroavat kuitenkin suuresti perinteisestä ”yhteisön” määritelmästä. Heidän mukaansa yhteisön jäsenet ovat vuorovaikutuksessa keskenään ja jakavat samoja arvoja, tapoja ja normeja. Digitaalinen ympäristö sen sijaan mahdollistaa kuulumisen löyhästi erilaisiin verkostoihin, joissa voi näyttää vain tietyn osan itsestään. Hintikan (2011, s. 122, 126) mukaan monet internetin käyttäjät kuuluvat useiden eri verkkopalvelujen yhteisöihin, osallistumiskynnys näihin on matalampi ja yhteisön jäseniä voi yhdistää tietty teema tai aihepiiri. Verkkoyhteisön lisäksi Jodelia on syytä tarkastella myös anonyyminä keskustelupalstana. Nopparin ja Uusitalon (2011, s. 157) mukaan keskustelupalstoille on tyypillistä se, että yhteisöllisyys voi olla hetkellistä ja ohimenevää: niihin saatetaan hakeutua vain hetkeksi hakemaan

esimerkiksi hakemaan vertaistukea ja yhteisöistä jäädään pois, kun esimerkiksi akuutti kriisi on ohi.

Suomi24-keskustelufoorumia tutkineen Harjun (2018, s. 57) mukaan sen lukuisat keskustelualueet eroavat suuresti toisistaan: niille on muodostunut erilaisia yhteisöjä omine keskustelukäytäntöineen. Tällöin osassa käydään vain hetkellisesti lukemassa ja kirjoittamassa ja osassa on hyvinkin tiivis käyttäjäyhteisö. Keskustelujen mahdollisesta hetkellisyydestä huolimatta Jodel itse korostaa palveluna sen yhteisöllistä luonnetta esimerkiksi yhteisön sääntöjen ja arvojen muodossa (Jodel 2024b; Jodel 2024c). Niissä kehoitetaan ystävällisyyteen, avuliaisuuteen ja toisten kunnioittamiseen sekä kielletään muun muassa syrjintä, häirintä, trollaus ja muut yhteisöarvojen vastaiset viestit, jotka voidaan moderoida pois. Pyrkimyksestä yhteisöllisyyden vahvistamiseen voi kertoa myös Jodelin käyttäjilleen järjestämä livetapaaminen Helsingissä vuonna 2023, kun yrityksen johto vieraili Slush-kasvuyritystapahtumassa. Ensimmäistä kertaa Suomessa järjestetyn tapaamisen tarkoituksena oli, että käyttäjät pääsevät vuorovaikutukseen sovelluksen työntekijöiden kanssa ylintä johtoa myöten (Welling, 2023).

Jodelin alkutaipaleella ja muun muassa alastonkuvien levittämisen jälkeen sen perustaja Alessio Borgmeyer kertoi valinneensa turvallisen tilan luomisen ja siihen panostamisen täyden sananvapauden sijaan. Borgmeyerin mukaan käyttäjistä valittujen, vapaaehtoisten moderaattoreiden ja algoritmin avulla on saatu estettyä epäasiallista sisältöä ja sovellusta halutaan edelleen kehittää tähän suuntaan (Wells, 2018). Verkko-yhteisöjen anonyymiteetistä puhutaan julkisuudessa usein uhkien kautta ja sen nähdään johtavan muun muassa epäsosiaalisuuteen, tyyliin puhetapaan ja kiusaamiseen (Nuppuri & Uusitalo 2011, s. 148). Tässä tutkielmassa keskitytään enemmän positiivisiin puoliin, kuten siihen, miten verkko-yhteisön anonyymiteetti voi madaltaa kynnystä myös avun ja neuvojen pyytämiseen, mutta anonyymiteetin mahdollisia varjopuoliakaan ei ole jätetty huomiomatta.

### 2.3 Tiedontarpeet ja vertaistuki verkkokeskusteluissa

Nuoret ja nuoret aikuiset käyttävät sosiaalista mediaa aktiivisesti paitsi viihteen vuoksi niin myös tiedon ja avun etsimiseen. SoMe ja nuoret katsauksen (Ebrand Group Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut, 2022) mukaan 70,4 % vastaajista on saanut sosiaalisen median palveluista apua ongelmiinsa paljon ja jonkin verran ja vastaavasti 80,1% on saanut vertaistukea. Tärkein yksittäinen syy sosiaalisen median käyttöön näyttää kuitenkin olevan keskustelu jo tuttujen kanssa ja suosituin sosiaalisen median palvelu nuorten keskuudessa on WhatsApp. Katsauksen mukaan nuoret ja nuoret aikuiset keskustelevat mieluiten yksityiskeskusteluissa, mutta julkiset foorumit ovat hieman suositumpia kuin aikaisemmin.

Vaikka yhteydenpito tuttuihin on nuorille ja nuorille aikuisille tärkeää, voi välillä olla tarpeen keskustella myös anonyyminä täysin tuntemattomille. Harjun (2018, s. 53) mukaan joidenkin tunteiden ja asioiden esille tuominen voi olla sosiaalisesti mahdotonta kasvatusten ja tällöin anonyymit keskustelufoorumit voivat tarjota mahdollisuuksia itsensä ilmaisemiseen. Keskustelufoorumit voivat myös sekä törmäyttää erilaisia ihmisiä ja näkemyksiä että edesauttaa mielipiteiden muodostamia ”poteroita” entisestään. Verkkokeskusteluihin osallistutaan monista eri syistä, joista Suominen (2019, luku 1) mainitsee muun muassa toisten mielipiteiden muokkaamisen, oman mielipiteen muodostamisen, ajanvietteen, oman tilanteen jakamisen saman kokemusmaailman omaaville sekä tiedon ja vastausten etsimisen itseä askarruttaviin kysymyksiin.

Sosiaalisesti vetäytyneiden informaatiokäyttäytymistä anonyymillä Ylilauta-keskustelupalstalla tutkineen Ari Haasion (2015, s. 132) väitöskirjatutkimuksessa kolme yleisintä tiedontarpeita herättänyttä aihealuetta olivat:

- 1) Raha, toimeentulo, asuminen ja arjen askareet (18,4% kaikista tiedontarpeista)  
1
- 2) Terveys ja sairaus (15,4%)<sup>2</sup>
- 3) Sosiaalinen vetäytyminen ja hikikomori-ilmiö<sup>3</sup> (10,3%).

Haasion tutkimus käsittelee yhteisöllistä tiedonhankintaa ja hän määrittelee sekä luokittelee tiedontarpeet tehtäväkeskeisesti eli sen mukaan, mihin tiedon jakamisella tai kysymisellä pyritään (Haasio, 2015). Tässä tutkielmassa tiedontarpeilla tarkoitetaan sellaisen tiedon hankkimista, joka liittyy arkielämään ja työn ulkopuolisten ongelmien ratkaisemiseen (Savolainen 2010, s. 3–4). Haasion tutkimuksen mukaan Ylilaudan keskusteluista etsittiin vertaistuen lisäksi toimintaa ohjaavaa ja tai päätöksenteon tueksi tarvittavaa tietoa ja pyrkimyksenä ei ole ollut niinkään yhteisöllisen tiedon muodostaminen, vaan enemmänkin tiedon jakaminen (Haasio, 2015, s. 6). Jaettua tietoa pidettiin luotettavana ja uskottavana, koska keskustelijat jakoivat yhteisen kokemuksen toiseudesta eli ulkopuolisuudesta (Haasio, 2015, s. 277). Kokemusperäistä tietoa haluttiin muun muassa opintojen keskeyttämisestä, koska tällaista tietoa ei löydy opinto-oppaista (Haasio, 2015, s. 149). Esimerkiksi työttömyys- ja asumistuen lakkauttamiseen liittyvissä kysymyksissä käännyttiin mieluummin Ylilaudan puoleen siksi, että näistä kysyminen suoraan virkamieheltä voisi johtaa kyseisten etuuksien lakkauttamiseen (Haasio, 2015, s. 136).

Haasion tutkimustuloksissa esiin nousut luottamus vertaistietoon on havaittu muuallakin. Esimerkiksi Sitran diginatiiveja käsittelevän julkaisun (Leivo ja muut 2009, s. 8) mukaan nuoremmat sukupolvet skannaavat ja silmäilevät netissä tietoa sirpaleisesti ja suurissa määrin sekä luottavat virallista mediaa enemmän esimerkiksi kaveriinsa, koska tällä ei ole omaa agenda. Toisaalta tutkimuksessa eri sukupolvien luottamuksesta

---

1 Hieman yli neljännes (26,6 %) näistä tiedontarpeista koski erilaisia sosiaalitukia ja niiden hakemista sekä saamisen edellytyksiä (Haasio, 2015, s. 134).

2 Lähes puolet (46,9 %) kohdistui mielenterveysongelmiin (Haasio 2015, s. 275).

3 Alun perin japanilainen ja sosiaaliseen vetäytymiseen liittyvä ilmiö, joka on havaittu myös muualla maailmassa. Haasion tutkimuksessa keskusteluihin osallistuvat pohtivat omaa suhdettaan kyseiseen ilmiöön (Haasio 2015, s. 59).

yhteiskunnan instituutioihin (Simonen ja muut 2021, s. 7) todetaan, että alle 30-vuotiaat suhtautuvat muita sukupolvia myönteisemmin instituutioihin (kuten sosiaaliturva, kunta, tiedotusvälineet, tiede ja tutkimus) ja uskovat hyvinvointiyhteiskuntaan siinä, että se kykenee tulevaisuudessakin vastaamaan kansalaisten tarpeisiin. Kaikissa ikäluokissa luottamus on kuitenkin vähäisempää heikosti toimeentulevilla ja vähemmän koulutetuilla.

Edellä esiteltyä Haasion (2015) tutkimusta ei voi verrata suoraan omaan tutkielmaani, koska tutkimuskohteena on ollut todennäköisesti tiiviimpi ja samanmielisempi joukko keskustelijoita kuin mitä Jodelissa yleensä on. Haasion (2015) tutkimus antaa kuitenkin yhden esimerkin siitä, millaisissa asioissa käännytään anonyymien verkkoyhteisön puoleen. Samoin kuin Jodelissa, niin myös Ylilaudalla keskustelijoiden arvellaan olevan melko nuoria. Haasio (2015) on arvioinut muun muassa kirjoittajien viesteissä kertomiin kuvauksiin ja keskustelun aiheisiin pohjautuen, että sosiaalisesti syrjäytyneiden kanavalla enemmistö kirjoittajista on nuoria miehiä (s. 105).

Epäluottamuksen sijaan nuoret ja nuoret aikuiset saattavat kääntyä keskustelupalstojen puoleen esimerkiksi virallisten auttavien palvelujen sijaan yksinkertaisesti siksi, että niiltä haetaan ensisijaisesti keskinäistä auttamista eli vertaistukea. Hirvonen (2022, s. 506) on tutkinut terveystietoon liittyviä keskusteluja anonyymien Suomi24-keskustelupalstan nuorten osiossa ja toteaa, että keskustelijat eivät pyri olemaan alan asiantuntijoita tai tarjoamaan henkistä tukea, kuten tiiviimmissä vertaistukiryhmissä. Sen sijaan he haluavat tietää muiden kokemuksista ja vertailla omiaan niihin. Hirvosen (2022) mukaan keskusteluissa terveyteen liittyvistä teemoista suosituimmat olivat ulkonäkö ja identiteetti, seksuaalisuus, fyysinen terveys ja sen kehittäminen sekä mielenterveys ja henkinen hyväksikäyttö (s.51). Vaikka vertaistuen pariin hakeudutaan, se ei aina ole välttämättä yksilölle hyväksi. Kiilakoski ja Taiponen (2011) mainitsevat esimerkiksi nuorten anoreksiaa ihailevat ryhmät, joissa voidaan neuvoa laihtumisessa ja laihana pysymisessä (s. 85).

Aiempi tutkimus anonyymeistä verkkokeskustelualustoista osoittaa, että näihin hakeudutaan myös saamaan apua ja neuvoja elämän eri ongelmissa ja haasteissa. Keskustelualustoille jalkautuessaan erilaiset auttamis- ja neuvontatyötä tekevät organisaatiot voivat jakaa faktapohjaista ja yksilöä auttavaa tietoa sekä ohjata sopivien palvelujen piiriin. Nuorten aikuisten verkkoauttamisesta kirjallisuuskatsauksen tehneen Ylösen (2016) mukaan verkkoauttaminen on matalan kynnyksen palvelua, jolla voidaan tavoittaa ja ohjata tarvittavien palvelujen piiriin myös nuoria, jotka eivät ole tienneet tarvitsevansa apua (s. 51–52). Itse käytän tässä tutkielmassa voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden toiminnasta keskustelualustalla verkkoauttamisen sijaan termiä ”verkkoneuvonta”, jonka määrittelen organisaatioita käsittelevässä luvussa 2.3.

## **2.4 Voittoa tavoittelemattomat organisaatiot verkko-neuvonnan toteuttajina**

Edellä toin esille näkökulmia siihen, miksi verkko-neuvonnalle on mahdollisesti tarvetta sosiaalisen median keskustelualustoilla. Tässä luvussa kerron verkko-neuvonnasta sitä toteuttavien organisaatioiden näkökulmasta eli miksi keskustelualustoille aiemman tutkimuksen perusteella jalkaudutaan ja mitä toiminnalla tavoitellaan.

### **2.4.1 Verkkoneuvonta sosiaalisessa mediassa**

Tätä tutkielmaa varten haastatellut organisaatiot eroavat toisistaan jonkin verran siinä, mitkä ovat lähtökohtia jalkautua Jodeliin ja tarjoutua vastaamaan siellä kysymyksiin. On eri asia käyttää Jodelia nuorisotyöhön kuin järjestön jäsenhankintaan. Tarkastelemiani organisaatioita yhdistä kuitenkin se, että niiden viestintä Jodelissa ei ole yksisuuntaista markkinointia tai tiedottamista, vaan sovellukseen on menty jakamaan tietoa saatavilla olevista palveluista ja vastaamaan kunkin organisaation toimialaan liittyviin kysymyksiin.

Tätä kutsun verkkoneuvonnaksi. Sen voi nähdä olevan lähellä yritysten asiakaspalvelua, jota tehdään yhä enemmän myös sosiaalisessa mediassa. Kortesuon ja Patjaksen (2011, s. 14–15) mukaan etuina on, että tämä on halpaa ja tehokasta ja asiakaspalvelun työntekijät ovat jo entuudestaan tottuneet vastaamaan kaikenlaisiin kysymyksiin sekä osaavat myös muokata viestintätyyliään vastaanottajan mukaan. Lisäksi jotkut asiakasryhmät toivovat ensisijaisesti kirjallista asiakaspalvelua. Kortesuon ja Patjaksen (2011) mukaan tietoturvatomuuden vuoksi sosiaalisessa mediassa ei voi vastata kuitenkaan asiakkuuteen liittyviin kysymyksiin, mutta yleisluonteisiin kyllä, kuten esimerkiksi luoton ehtoihin tai terveydentilaan liittyen (s. 16–17).

Asiakaspalvelu ei terminä kuitenkaan sovellu täysin kuvaamaan esimerkiksi nuorisotyön tekemää viestintää Jodelissa. Sosiaali- ja terveysalalla kuten myös nuorisotyössä puhutaan ohjauksesta, jota voi myös tehdä verkossa. Kuuren (2016, s.67) mukaan ohjaus on pitkäkestoisempi prosessi, jossa asiakkaan kokonaistilanne ja mahdollisuudet ovat neuvontaa enemmän esillä. Sen sijaan neuvonnan lähtökohtana on yksilölliset tarpeet ja sillä vastataan usein tiettyyn, täsmälliseen kysymykseen. Sosiaali- ja terveysjärjestöjen verkossa tehtävää työtä tutkinut Rahikka (2013, s. 12) käyttää termiä ”auttavat verkkopalvelut”, joilla hän viittaa järjestöjen verkkosivujen vuorovaikutteisiin palveluihin. Näitä on ollut tarjolla 1990-luvulta lähtien ja ensimmäisenä oli A-klinikkasäätien 1996 perustama Päihdelinkki. Näkemykseni mukaan järjestöjen omilla verkkosivuilla tehtävä neuvonta eroaa sosiaalisessa mediassa tehtävästä neuvonnasta siinä, että verkkosivuille päätyessään apua ja neuvoja tarvitsevat ovat jo hakeutuneet tiedonlähteen ja yhden tietyn aiheen äärelle. Tätä voi tapahtua myös Jodelissa esimerkiksi mielenterveyskanavalla. Muuten ennako-oletukseni on, että erityisesti Jodelin viestivirrassa kenelle tahansa näkyvät AMA-kyselytilaisuudet (”Ask Me Anything”) houkuttelevat myös sellaisia käyttäjiä keskustelemaan tai seuraamaan keskusteluja, jotka eivät välttämättä entuudestaan tiedä käsiteltävästä aiheesta tai eivät ole ajatelleet sen koskevan heitä.

Yhteistä auttaville verkkopalveluille ja sosiaalisessa mediassa tehtävälle verkkoneuvonnalle on se, että ne molemmat ovat matalan kynnyksen palveluita. Auttavien verkkopalveluiden työntekijöitä haastatelleen Rahikan (2013, s. 75,77) mukaan matala kynnyks on liitetty helppoon saatavuuteen ja tällaiselta palvelulta odotetaan neuvoja, rohkaisua ja kuuntelua. Avun tarvitsijat saattavat olla epävarmoja asiastaan, kokevat ongelmansa leimaavaksi eivätkä ole välttämättä vielä valmiita ottamaan yhteyttä muihin palveluihin. Verkkopalveluissa voidaan kuitenkin ohjata kasvokkaisten ja ensisijaisten palvelujen piiriin. Huttusen ja Merikiven (2011) mukaan esimerkiksi verkkoperustainen nuorisotyö voidaan luokitella reaaliaikaiseen tai viiveellä tapahtuvaan ja se voi olla julkista tai kahdenkeskistä (s. 46). Kahdenkeskisiä chat-keskustelumahdollisuuksia on esimerkiksi nuorten verkkoperusteisten tieto- ja neuvontapalveluiden yhteydessä, mutta näitä on lakkautettu muun muassa resurssien puutteen vuoksi ja siksi, että vastaavia palveluita on ollut runsaasti (Laine 2011, s. 106). Joensuun (2011, s. 18) mukaan verkossa tapahtuvaa toimintaa määrittää yhä enemmän sosiaalinen yhdessä toimiminen ja näin ollen kunkin omien verkkosivujen sijaan toimijoilla, valtion ja kuntien työntekijöitä ja virkamiehiä myöten, on paine osallistua verkon yhteisöpalveluihin.

Sosiaalisen median kanavista monet mahdollistavat niin reaaliaikaisen kuin viiveelläkin tapahtuvan verkkoneuvonnan sekä julkisesti että kahdenkeskisesti (esimerkiksi yksityisviesteillä). Näin ollen voisi todeta, että verkkoneuvontaa tehdään sosiaalisessa mediassa siksi, että toimijoiden on yhä haastavampaa saada kävijöitä omille verkkosivuilleen, mutta myös siksi, että sosiaalinen media mahdollistaa teknisestikin neuvonnan toteuttamisen eri tavoin. Jokinen (2011, s. 110–111) muistuttaa, että yhä monipuolisemmista verkkopalveluista huolimatta ohjaaminen reaali maailman palveluihin on edelleen tärkeää. Hänen mukaansa esimerkiksi masennusta olisi hyvä käsitellä kasvotusten, jolloin voi antaa kokonaisvaltaisempaa tukea.

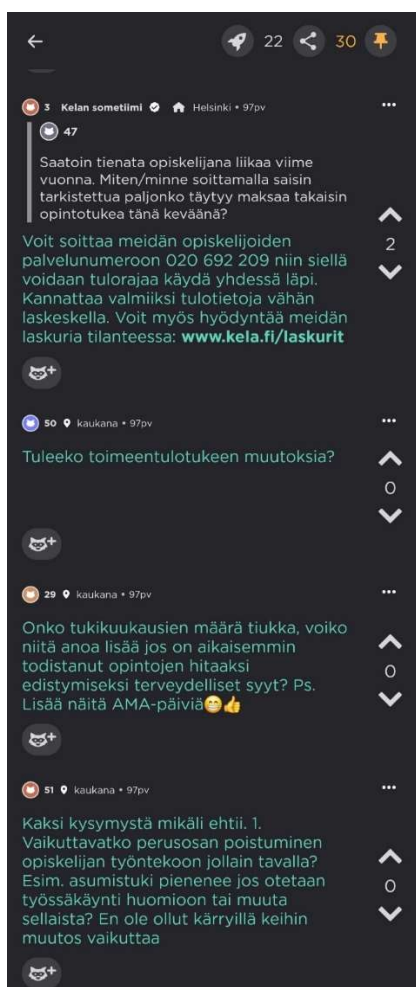
## 2.5 Jodel verkkokeskustelualustana

Jodel ei ole julkaissut kattavasti tietoa kaikista sovelluksen ominaisuuksista, joten siksi tässä luvussa on hyödynnetty omaa käyttäjäkokemusta, Suomessa Jodelin mainosmyynnistä vastaavan Improve Median kuvauksia, lehtiartikkeleita sekä aiempia tutkimuksia sovelluksesta. Improve Median (2024a) mukaan Jodel on sosiaalisen median viestintäsovellus, joka perustuu paikallisuuteen ja mahdollistaa keskustelun nimettömänä eri aiheista. Sen ydinsisältöihin kuuluu viihde, paikalliset uutiset, mielenterveys, neuvot ja työelämä. Käyttäjät ovat pääosin 18–35-vuotiaita kaupunkilaisia ja Suomessa Jodelilla on satoja tuhansia aktiivisia käyttäjiä.

Jodel toimii ainoastaan mobiilisovelluksen kautta, joka on tavallisena versiona maksuton. Käyttäjätili luodaan puhelinnumerolla tai sähköpostiosoitteella ja samalla sovellukselle ilmoitetaan kotikaupunki, sukupuoli, ikä ja omaa elämäntilannetta parhaiten kuvaava status (yliopisto-opiskelija, työntekijä, harjoittelija, ylioppilas, lukiolainen tai muu). Valittu kotikaupunki eli sijainti määrittää miltä alueelta haluaa nähdä ja mille alueelle julkaista viestejä eli *jodlauksia*. Sijainti määrittää sen, että käyttäjä näkee viestivirrassaan julkaisuja seuraamiltaan kanavilta 10 kilometrin säteellä. Silloin julkaisijan viestissä näkyy ”lähellä”, kahden kilometrin sisällä olevat julkaisut ovat ”erittäin lähellä” ja kun viestin kirjoittaja on yhden kilometrin säteellä, on hän ”täällä”. Rekisteröityessä ilmoitetut tiedot eivät näy muille keskustelijoille eli *jodlaajille* ja omien henkilötietojen tai esimerkiksi sosiaalisen median tilin paljastaminen on säännöissä kiellettyä.

Jodelissa keskustelua käydään pääosin eri aihealueille omistetuilla *kanavilla*, joissa kukin keskustelija näkyy ainoastaan numerona (keskustelun aloittajan ollessa OJ, ensimmäinen kommentoija numero 1 ja niin edelleen). Keskusteluun voi osallistua, kun on liittynyt kanavalle. Jodelissa lähetetyn julkisen viestin eli jodlauksen merkkimäärä on 240. Viesti voi olla myös sovelluksen omalla kameralla tai nauhurilla julkaisuhetkellä otettu kuva tai äänite, tai sovelluksen omalla, yksinkertaisella piirtoalustalla piirretty kuva. Maksullinen Jodel Plus mahdollistaa myös oman kuvagallerian käytön. Jodelissa on mahdollista myös lähettää yksityisviestejä chat-toiminnolla, mutta sen kautta ei voi lähettää kuvia. Tämä

on Jodelin kehittäjän mukaan yksi tapa pitää sovellus turvallisena tilana eli halutaan välttää sitä, ettei yksityisviesteillä lähetetä esimerkiksi alastonkuvia (N.Henckell, vastaus kysymykseen Jodelin henkilökohtaisessa käyttäjähaastattelussa 23.2.2023). Yksityisviestien ja kanavien lisäksi keskustelua voidaan käydä ulkopuolisten organisaatioiden järjestämissä kyselytilaisuuksissa. Kuva (1) on kuvakaappaus Kelan sometiimin kyselytilaisuudesta, joka järjestettiin 24.1.2024 Kelan Jodel-kanavalla (@kysykelalta). Kyselytilaisuuden aiheena oli vuonna 2024 voimaan astuvat muutokset Kelan etuuksiin, kuten opiskelijoiden, työttömien ja lapsiperheiden tukiin. Kelan sometiimi oli paikalla vastaamassa tunnin verran ja kommentteja kertyi parin päivän aikana 154.

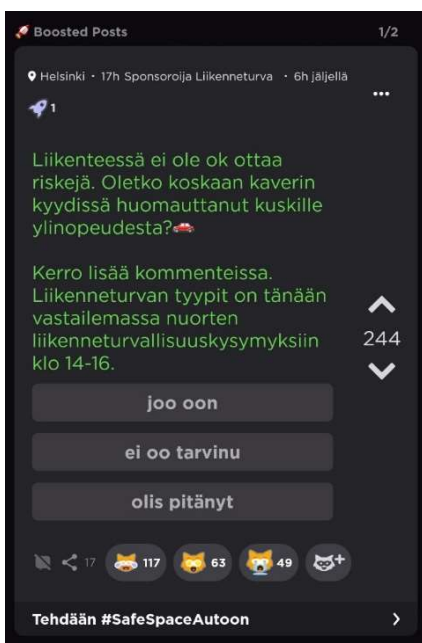


**Kuva 1.** Kuvakaappaus Kelan kyselytilaisuudesta Jodelin @kysykelalta-kanavalla 24.1.2024.

Jodelin erottaa monista muista sosiaalisen kanavista sen vertaismoderointi. Kuka tahansa käyttäjä voi ”äänestää” viestejä ylös- tai alaspäin tai ilmiantaa niitä tarvittaessa moderaattoreille. Viisi alääntä saaneet julkaisut poistuvat automaattisesti ja ilmiannettuja voidaan poistaa moderaattoreiden toimesta, jotka ovat Jodelin algoritmien valitsema ja vapaaehtois pohjalta moderoivia käyttäjiä. Jodelin (2024d) mukaan moderointi on etuoikeus ja moderoijiksi valitaan ”luotettavia ja positiivisia käyttäjiä”. Tällaisia ovat Jodelin mukaan käyttäjät, jotka muun muassa auttavat muita, ilmiantavat sääntöjen vastaista sisältöä ja julkaisevat positiivista ja kannustavaa sisältöä. Moderaattorit käyvät yhdessä ja kollektiivisesti läpi ilmiannettuja julkaisuja eli sisältöä ei estetä vain yhden ihmisen päätöksestä. Moderaattoreiden valintaan vaikuttaa myös käyttäjien keräämä *karma*. Tämä on sovelluksen (Jodel 2024e) mukaan ”*salainen mittari, jota voit ansaita äänestämällä, vastaamalla, reagoimalla ja julkaisemalla sisältöä*”. Jüttnerin ja muiden (2021) mukaan Jodelin karmajärjestelmä on pelillistävä ominaisuus, jonka tarkoituksena on kannustaa käyttäjiä osallistumaan yhteisöön positiivisella tavalla (s. 57). Julkaisujen äänestämistoiminnon ja kommentoinnin lisäksi niitä voi jakaa ja tallentaa itselleen. Sovelluksen etusivulla seuraamiensa kanavien julkaisut on jaoteltu uusimpiin, kommentoiduimpiin ja tykätymiin.

Jodel on saanut rahoituksensa aiemmin sijoittajilta (Nowak ja muut 2018, s. 81). Jodelin sivuilla julkaistun kirjoituksen (Sahm, 2023) mukaan se pyrkii olemaan taloudellisesti riippumaton ja tämän vuoksi tuloja kerätään maksullisilla julkaisuilla (Boosted Post) ja mainoksilla. Tämä on Jodelin mukaan välttämätöntä, jotta sovellusta voidaan ylläpitää kehittää palkattujen työntekijöiden voimin, joita oli kirjoituksen mukaan keuhällä 2023 yhteensä 30 (Sahm, 2023). Improve Media (2024a) kertoo, että Jodelissa mainostamisen muotoina ovat Display-mainos, 24 tuntia syötteessä näkyvä ja myös kommentoinnin mahdollistava Boosted Post sekä oma kanava, jota voi käyttää asiakaspalveluun. Improve Median mukaan (2024b) esimerkiksi Nordealla on ollut Jodelissa oma kanava vuodesta 2020 lähtien, tavoitteenaan päästä aitoon vuorovaikutukseen nuorten aikuisten kanssa. Kanavalla on noin 4300 seuraajaa ja Nordean mukaan se on mahdollistanut kysymisen myös aremmista aiheista kuten maksuhäiriöistä

Yritykset, kuten myös tässä tutkielmassa tarkastellut voittoa tavoittelemattomat organisaatiot, viestivät Jodelissa *verifioidulla tilillä*. Tämä tarkoittaa, että organisaatio viestii nimimerkillä, vaikka muu viestintä tapahtuu anonyyminä. Tässä tutkielmassa tarkastellaan voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden verkkoneuvontaa, jota tehdään Jodelissa kanavilla, mutta erityisesti AMA eli Ask Me Anything -kyselytilaisuuksissa. Tästä eteenpäin käytän näistä termiä ”kyselytilaisuus”. Tämä on tiettyä ajankohtana järjestetty tilaisuus joko organisaation omalla kanavalla (jos sellainen on) tai yksittäisen julkaisun alla. Tämä on usein Boosted Post eli maksettu mainos, jotta se näkyy paremmin käyttäjien viestivirrassa. Kyselytilaisuus voi olla järjestetty myös yhteistyössä Jodelin kanssa, jolloin julkaisijana on JodelHQ eli Jodel Headquarter. Jodelissa verkkoneuvontaa voidaan siis tehdä ei-reaaliaikaisena viestintänä kanavilla, reaaliaikaisena viestintänä kyselytilaisuuksissa ja molemmilla tavoin yksityisviesteillä eli chat-toiminnon avulla. Kuvassa (2) on esimerkki maksullisesta Boosted Post -julkaisusta, joka on tiettyä ajankohtana avattu keskustelulle eli sen yhteydessä on järjestetty kyselytilaisuus.



**Kuva 2.** Jodelin maksullinen Boosted Post -julkaisu ja AMA-kyselytilaisuus 8.4.2024.

Saksassa tehdyn käyttäjätutkimuksen mukaan (Nowak ja muut, 2018) 92 % vastaajista oli tyytyväisiä Jodeliin ja tähän vaikutti muun muassa sovelluksen intuitiivinen ja helppo käyttö jopa ensimmäisellä kerralla, vähäiset tekniset ongelmat, päätoimintojen käyttäminen enintään kolmella napin painalluksella sekä keskustelujen laatu ja asiallisuus. Sovelluksen käyttö tuotti tutkimuksen mukaan hyvää oloa ja käyttäjät tunsivat saaneensa hyväksyntää, arvostusta ja hyviä neuvoja eri aiheisiin liittyen. Nowakin ja muiden (2018, s. 67) tutkimuksessa sovelluksen perustaja ja kehittäjä Alessio Borgmeyer arvioi myös itse käyttäjien tyytyväisyyttä ja tämä vastasi lähestulkoon täysin käyttäjävastauksia. Tutkijaryhmän mukaan tämä kertoi siitä, että kehittäjät ovat tietoisia sovelluksen heikkouksista. Nowak ja muut (2018) kertovat käyttäjien lopettaneen Jodelin käytön muun muassa siksi, että uudelleenjaettuja julkaisuja on liikaa, sovellus on muuttunut liian tylsäksi ja julkaisuja on äänestetty käyttäjien mielestä aiheettomasti ”alaspäin” (s. 83–84).

Kasakowskij ja muut (2018, s. 33–34) ovat vertailleet Jodelin ja Instagramin erilaisia käyttäjärooleja ja sitä, miten anonymiteetti vaikuttaa niihin. Yksi merkittävimmistä havainnoista oli se, että anonyyminä käyttäjät etsivät enemmän tietoa ja sosiaalista kanssakäymistä haetaan vähemmän kuin ei-anonyyminä. Lisäksi anonyyminä julkaisuja arvotetaan ja kommentoidaan enemmän kuin silloin, kun käyttäjä on tunnistettavissa (tai edes nimimerkillä toimiva). Kasakowskijin ja muiden (2018) mukaan sekä Instagramia että Jodelia käytetään eniten viihteen vuoksi ja samaan tulokseen päätyi myös Jüttner ja muut (2021) omassa Jodelin käyttäjätutkimuksessaan. Edellisestä poiketen siinä tuloksena oli myös, että anonymiteetistä huolimatta tietty käyttäjäryhmä toivoo löytävänsä Jodelista ystäviä tai kumppanin (Jüttner ja muut, 2021, s. 70–71).

Anonymiteetistä huolimatta Jodelin omanlaisensa yhteisöllisyys ja siihen liittyvät normit voivat ilmetä edellä mainitun vertaismoderoinnin lisäksi myös sovelluksessa käytetyn kielen tasolla. Jodelin kielenkielenkäyttöä Ruotsissa tutkinut Heuman (2019, s- 9–10) havaitsi, että huumorin, toiston ja toisten keskustelijoiden korjaamisen kautta sovelluksen käyttäjät ylläpitävät ja suosivat hyvin standardisoitua kieltä. Toisin sanoen,

sovelluksessa määritellään yhteisöllisesti sitä, millä tavalla siellä on sopivaa keskustella. Erityisesti kielen korjaaminen voi johtua Heumanin mukaan anonymiteetistä, koska tätä ei välttämättä tehdä yhtä rohkeasti kasvotusten. Yhteisön tasolla Jodelia on tutkinut myös Mensah (2023), jonka mukaan Jodelin säännöt ja vertaismoderointi pitävät keskustelun normien mukaisena, tämä ylläpitää tietynlaista sosiaalista järjestystä ja vaikuttaa positiivisesti anonyymin yhteisön rakentumiseen (s.18). Mensahin (2023) mukaan tutkimus Ghanan Jodel-yhteisöstä osoittaa sen, että löyhässäkin verkkoyhteisössä voi olla paljon keskinäistä välittämistä: sovelluksesta haetaan ja saadaan niin henkistä kuin tietopohjaistakin tukea (s. 13–14).

Aiempien Jodelia käsittelevien tutkimusten perusteella voisi todeta, että anonymiteetistä huolimatta sovelluksessa käydään asiallista ja yhteisön normien mukaista keskustelua ja se mahdollistaa avautumisen myös aremmista aiheista. Keskustelualustan asiallisuus ja toisten keskustelijoiden tukeminen ei välttämättä ole kuitenkaan muodostunut itsestään, vaan sovelluksen säännöt, vertaismoderointi ja pelilliset ominaisuudet kannustavat siihen. Yhteisöön ja sen keskustelukulttuurin muovautumiseen vaikuttaa sekä käyttäjät että tekniset ominaisuudet. Tästä on kyse affordansseissa eli tarjoumissa, joita käsitellään seuraavassa luvussa.

### **3 Affordanssit viestinnän käytäntöjä muokkaamassa**

Tässä luvussa esittelen tutkielmani teoreettisen linssin, affordanssin eli toiminnan mahdollisuuden, jonka kautta tarkastelen tutkimusaineistoani. Sosiaaliseen mediaan sovellettuna affordanssit tarjoavat mahdollisuuden tutkia teknisten ominaisuuksien ja käyttäjien suhteita ja sitä, miten tämä moniulotteinen vuorovaikutus vaikuttaa myös viestintäkäytäntöihin. Sosiaalisen median dynaamisissa ympäristöissä alustat ja niiden ominaisuudet asettavat reunaehdot, mutta mahdollistavat myös mitä erilaisimpia toimintoja. Myös sellaisia, joita sovelluksen suunnittelijat eivät ole välttämättä ajatelleet ensisijaisiksi käyttötavoiksi. Kerron ensin affordanssiteoriasta ja sen kehityskaskelista. Tämän jälkeen katse tarkennetaan sosiaalisen median maailmaan ja erityisesti mobiilimediaan eli sovellusten ja sivustojen käyttöön matkapuhelimilla ja muilla liikuteltavilla laitteilla.

#### **3.1 Affordanssitutkimuksen eteneminen psykologiasta teknologiaan**

Affordanssin käsite on peräisin psykologiasta ja suomeksi siitä käytetään ei-vakiintunutta käännöstä tarjouma (Tieteen termipankki, 2023). Vakiintumattomuuden vuoksi tässäkin työssä käytetään termiä affordanssi. Psykologi ja filosofi James J Gibson esitti affordanssin teorian vuonna 1977 tarkoittaen sillä ympäristön tarjoamia toiminnan mahdollisuuksia, joita toimija voi hyödyntää, jos tämän ominaisuudet tai taidot osuvat kohdilleen (Gibson, 1977). Teoriassaan Gibson (1977, s. 68) antaa esimerkkejä paitsi ihmisten niin myös eläinten hyödyntämistä affordansseista. Jos esimerkiksi maa-aines on riittävän kiinteää, tasaista, vaakatasossa ja tarpeeksi laajalla alueella, se toimii isoillekin eläimille alustana seisomiseen tai jopa kävelyyn. Gibsonin mukaan affordanssin hyödyntäminen edellyttää visuaalista näköhavaintoa maa-aineksen ominaisuuksista ja erilaiset alustat voivat tarjota erilaisia toiminnan mahdollisuuksia, joista osa voi olla hyödyllisiä ja osa haitallisia.

Gibsonin esittelemän teorian jälkeen affordanssin käsite on ollut suosittu useilla eri

tieteenaloilla ja tämä kehitys on vienyt käsitettä kauas alkuperäisestä (Chong & Proctor, 2020, s. 117). Chongin ja Proctorin (2020, s. 121–122) mukaan Gibsonin jälkeen psykologiassa suosituimman uudelleenmuotoilun affordanssin käsitteestä esitteli insinööri-taustainen Donald Norman vuonna 1988. Syynä oli turhautuminen arkipäiväisiin teknologisiin haasteisiin, kuten videonauhurin ajastamiseen. Tuotteiden muotoilusta ja suunnittelusta suosittuja teoksia julkaissut Norman korostaa objektien visuaalisia ominaisuuksia, jotka antavat vinkkejä niiden käyttötarkoituksista. Näiden *havaittujen affordanssien* käsitteellä Norman teki pesäeroa Gibsonin *fyysisiin affordansseihin*.

1990-luvulle tultaessa William Gaver (1991, s. 2–3) toi oman lisänsä affordanssiteoriaan ja esitteli suosituksi tulleen näkemyksensä teknologian affordansseista. Gaverin mukaan affordanssit ovat olemassa riippumatta siitä havaitseeko niitä vai ei, mutta havaittavuuteen kannattaa kiinnittää huomiota, jos haluaa suunnitella esimerkiksi helpon käyttöliittymän. Gaver jaottelee affordanssit kolmeen luokkaan: havaittavissa oleviin (*perceptible*), piilotettuihin (*hidden*) sekä väärin (*false*) affordansseihin. Näistä piilotettujen affordanssien hyödyntämiseen tarvitaan havainnoinnin lisäksi lisätietoa ja väärä affordanssi viittaa toimintaan, jota käyttäjät yrittävät virheellisesti tehdä. Gaver käyttää esimerkkeinä, 90-luvun hengessä, tietokoneen näytöllä hieman koholla olevia painikkeita. Ne on suunniteltu antamaan informaatiota käyttötarkoituksestaan, mutta silti havaitsemiseen vaikuttaa käyttäjän kulttuurinen tausta, kokemukset ja toiminnan päämäärät.

Vaikka fyysisen ympäristön havainnointiin liittynyt alkuperäinen affordanssiteoria ei välttämättä sovellu enää täysin esimerkiksi digitaalisten ympäristöjen tutkimiseen, on affordanssin käsite sovellettuna edelleen käyttökelpoinen esimerkiksi tutkimuksissa, jotka liittyvät toiminnan mahdollisuuksiin ja rajoituksiin sekä ihmisen ja teknologian väliseen vuorovaikutukseen. Teknologian tarkastelu affordanssien näkökulmasta voi myös rakentaa siltaa erilaisten näkemysten välillä. Affordanssin käsitettä mobiililaitteiden käytön tutkimukseen soveltaneiden Armisen ja Raudaskosken (2003, s.

281–282) mukaan näin voidaan tehdä sekä teknologiakriittisiä (teknologinen determinismi) ja teknologiamyönteisiä (sosiaalinen konstruktionismi) havaintoja. Tällä tarkoitetaan ymmärrystä siitä, että tuotteisiin on aina sisäänkirjoitettu suunnittelijoiden ja tuottajien käsitys kuluttajasta eikä teknologia näin ollen voi olla tyhjä merkityksistä. Toisaalta teknologian käyttöön voi liittyä innovaatioita, jotka eroavat suunnitellusta käyttötarkoituksesta. Arminen ja Raudaskoski (2003, s. 293) painottavat, että teknologian ominaisuudet ovat mykkiä, kunnes teknologiaa käytetään. Vasta käyttäjän toiminta määrittää suunniteltuja ominaisuuksia affordansseiksi ja näin ollen käyttö ei ole aina samanlaista. Arminen ja Raudaskoski (2003, s. 280) käyttävät ei-suunnitellusta toiminnasta esimerkkinä puhelimilla tehtyjä pilasoittoja ja tutkimassani mobiiliviestintäsovellus Jodelissa esimerkiksi emojiilla tehdyt kuvat edustavat harmitonta toimintaa, jota suunnittelijat eivät ole välttämättä osanneet ennustaa.

Teknologian affordanssien tutkimuksessa edellä mainittua sillanrakentajan roolia eri näkemysten välille on luonut muun muassa Ian Hutchby (2001), jonka mukaan affordanssit muodostuvat ihmisen ja teknologian välisessä vuorovaikutuksessa. Hutchbyn (2001) mukaan teknologiset affordanssit rajaavat toiminnan mahdollisuuksia, mutta eivät määritä niitä (s. 444). Hän korostaa myös affordanssien suhteellisuutta eli sitä, että ne eivät ole samoja kaikille ja niitä voi myös oppia kokemuksen kautta (Hutchby 2001, s. 448–449). Myös Jodelissa käyttäjät ovat oppineet hyödyntämään sen ehkä merkittävintä affordanssia, anonymiteettiä, toisin kuin suunnittelijat ovat toivoneet. Jodelin käyttöä Ghanassa tutkineen Mensahin (2023) mukaan tietyt ryhmät ja käyttäjät pyrkivät aina hyödyntämään teknologiaa omien tarpeidensa mukaan (s.12). Ghanan Jodel-yhteisössä pelko moderoinnista vaikutti siihen, että yhteisössä opittiin kollektiivisesti kiertämään sääntöjä esimerkiksi seuranhakuun ja mainostamiseen liittyen ja tästä tuli yhteisön sisällä hyväksyttävää (Mensah 2023, s. 16). Tällä hetkellä Suomen Jodelissa pienet, yksityisyrittäjien julkaisut ovat sallittuja sekä myös treffi- ja seksiseuranhaku tietyillä kanavilla – kuitenkin ilman henkilö- tai yhteystietojen jakamista julkisesti (Jodel, 2024c). Tähän tutkielmaan ei ole saatu tietoa siitä, ovatko käyttäjien

sosiaaliset ja muut tarpeet johtaneet Jodelin sääntöjen muuttamiseen eli onko anonymiteetin ei-toivottu hyödyntäminen vaikuttanut millään tavalla itse sovellukseen.

### **3.2 Mobiilipohjaisen verkkokeskustelun affordanssit**

Viestintään liittyvien affordanssien tutkimuksessa on korostunut edelleen affordanssien suhteellinen ja vuorovaikutuksellinen luonne sekä uuden teknologian, kuten sosiaalisen median alustojen, vaikutukset viestintään sekä arkielämässä että myös organisaatiotasolla. Schrockin (2015, s. 1232) mukaan aikaisemmat teknologian käyttöön liittyvät teoriat eivät onnistu selittämään erityisesti sitä, miten mobiilimedia (eli pääosin matkapuhelimella käytettävät palvelut) vaikuttaa viestintäkäytäntöihimme. Hänen mukaansa aiemmissä teorioissa korostuu myös joko ihmisen tai teknologian ohjaava rooli, mutta viestinnällinen näkökulma affordansseihin antaa yhtä paljon painoarvoa sekä teknologian ominaisuuksille että sille, miten ihmiset havaitsevat ja tulkitsevat uusia viestintämahdollisuuksia.

Myös sosiaalisen median affordansseista kirjallisuuskatsauksen tehneet Ronzhnyn ja muut (2023) korostavat ihmisten roolia, toimijuutta ja heidän taustaansa teknologian käyttäjinä ja näin ollen sosiaalisen median affordanssitkin ilmenevät aina ihmisten ja teknologian välisen suhteen kautta. Tässä tutkielmassa tarkastelen mobiilisovellus Jodelin affordansseja ja sitä, miten ne vaikuttavat Jodelissa tehtävään verkkoneuvontaan. Jodel on yksi mobiilimedian kanava, mutta koska ainoastaan mobiilimedian affordansseja käsittelevää tutkimusta on melko vähän, teoreettisessa viitekehysessäni on myös sovelletusti sosiaalisen median affordansseihin liittyvää tutkimusta. Tämä on mielestäni välttämätöntä, sillä mobiilimediaan, kuten Jodeliin, liittyy sekä teknologiaa että ihmisten välistä viestintää sosiaalisen median ympäristössä. Jodel tutkimuskohteena edellyttää sen tarkastelua erityisesti keskustelufoorumin näkökulmasta, vaikka se keskusteluympäristönä eroaakin perinteisistä, myös verkkoselaimella käytettävistä keskustelufoorumeista, kuten Suomi24.

Aiemman tutkimuksen hyödyntämisellä sovelletusti tarkoitan sitä, että en tarkastele sosiaalisen median affordansseja, jotka liittyvät esimerkiksi organisaation sisäiseen viestintään ja olen keskittynyt erityisesti tutkimuksiin, jotka liittyvät anonyymeihin verkkoyhteisöihin sekä auttamiseen ja neuvontaan sosiaalisessa mediassa. Oman aihealueeni ulkopuolelta sosiaalisen median affordansseja on tutkittu muun muassa organisaatioiden yhteisöllisen tiedon jakamisen ja sosiaalisen sitoutumisen näkökulmasta (Majchrzak ja muut, 2013) sekä tiedon jakamisen, sosialisoinnin ja valtaan liittyvien prosessien näkökulmista (Treem & Leonardi, 2012). Tutkimani kohdetta, Jodelia, voi käyttää ainoastaan mobiilisovelluksen kautta eikä ollenkaan selaimella, kuten esimerkiksi Facebookia. Näin ollen kaikki viestintä Jodelissa on mobiiliviestintää, mutta mielestäni sitä ei ole syytä käsitellä erillään muusta sosiaalisen median viestinnästä, koska erityisesti nuoremmilla ikäpolvilla kaikki sosiaalisen median käyttö on mobiiliviestintää. Esimerkiksi SoMe ja Nuoret 2022 -katsauksen (Ebrand Group Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut, 2022) mukaan alle 30-vuotiaista 97 % käyttää sosiaalisen median palveluita älypuhelimella

Tässä tutkielmassa affordansseja tarkastellaan Shrockin (2015, s. 1238) viestinnällisten affordanssien (*communicative affordances*) määritelmän mukaisesti. Viestinnällisillä affordansseilla tarkoitetaan vuorovaikutusta, joka tapahtuu käyttäjien havaitsemien toiminnan mahdollisuuksien ja teknologisten ominaisuuksien välillä ja joka muuttaa viestinnän käytäntöjä hetkellisesti tai pysyvästi. Viestinnälliset affordanssit asettavat raamit sille, mitä tiettyyn tavoitteeseen pyrkivät toimijat voivat tehdä. Schrockin (2015) mukaan teknologian hyödyntämiseen vaikuttaa myös sen parissa tehdyt kokeilut, sosiaaliset normit ja opittu ymmärrys (s. 1238). Schrockin määritelmässä korostuu viestinnän käytäntöjen muuttuminen, mutta tämä ei ole keskiössä omassa tutkielmassani. Viestinnän käytäntöjen muuttumisesta kerrotaan siltä osin, mitä haastateltavat tuovat esille, mutta muuten käytäntöjen muuttumisesta varsinkaan pysyvästi ei aineistoni perusteella voida tehdä päätelmiä.

Viestinnällisten affordanssien näkökulmaa pidetään yleisesti vastakohtana sosiaalisille affordansseille. Näillä tarkoitetaan toiminnan mahdollisuuksia liittyen sosiaaliseen vuorovaikutukseen tai sosiaalisuutta, jonka ympäristö mahdollistaa (Rietveld ja muut 2019, s. 300). Viestinnän tutkimuksessa tämä tarkoittaa sen tarkastelua, kuinka uudet viestintäteknologiat vaikuttavat sosiaalisiin käytäntöihin. Fox ja McEwans (2019) mainitsevat esimerkkinä sen, kuinka kommentti julkisella sosiaalisen median alustalla eroaa täysin tekstiviestistä ja näillä eri viestintämuodoilla on erilaisia sosiaalisia vaikutuksia (s. 298). Omassa tutkielmassani ensisijainen näkökulma on Schrockin määritelmän mukaisesti teknologian vaikutukset viestintään. Koska affordanssit muodostuvat kuitenkin aina vuorovaikutuksessa ihmisten eli käyttäjien kanssa, ei määritelmä mielestäni sulje pois myöskään sosiaalisia vaikutuksia ja eronteko on myös osittain häilyvää.

Schrock (2015) puhuu yleisesti viestinnällisistä affordansseista, vaikka on laatinut määritelmänsä erityisesti mobiilimedian affordanssien empiiristä tutkimusta varten. Näin ollen tämä näkemys sopii tutkimaani aiheeseen hyvin. Schrockin (2015, s. 1238) nimeämät mobiilimedian affordanssit ovat suhteellisen vakiintuneita ja lisäksi hän korostaa tavoitteellista toimijuutta. Tämä liittyy vahvasti tutkimieni organisaatioiden viestintään Jodelissa. Schrockin (2015) mukaan viestinnälliset affordanssit eivät aseta tavoiteltavaa maalia, vaan mahdollistavat uuden tavan saavuttaa se (s. 1233).

Schrockin (2015, s. 1235–1237) mukaan mobiilimedian affordansseja käsittelevästä tutkimuksesta on löydettävissä neljä vakiintunutta affordanssia, joista jokaiseen liittyy viestinnän käytäntöjä. Affordansseja ovat liikuteltavuus (*portability*), saatavillaolo (*availability*), paikannettavuus (*locatability*) ja multimediaalisuus (*multimediality*). Näistä liikuteltavuus mahdollistaa käytännössä viestinnän mitä erilaisimmissa paikoissa, kuten joukkoliikenteessä matkustettaessa tai illallispöydässä. Saatavillaolon affordanssi näkyy käytännössä niin, että ihmiset ovat yhteydessä toisiinsa eri tavoin eri kanavissa, mobiiliviestintä on suoraa ja välitöntä (verrattuna esimerkiksi lankapuhelimella soittamiseen) ja olemme aiempaa enemmän ikään kuin viritettyinä vastaanottamaan

sekä tuottamaan viestintää eri kanavissa – usein enemmänkin lyhyesti ja säännöllisesti kuin pidemmässä vuorovaikutuksessa.

Schrockin (2015, s. 1235, 1238) tutkimuskatsauksen mukaan paikannettavuus liittyy älypuhelisten entistä parempiin GPS-ominaisuuksiin ja tämän arveltiin johtavan muun muassa spontaaneihin tapaamisiin tuttujen tai tuntemattomien kanssa. Tutkimusten mukaan käyttäjät eivät kuitenkaan innostuneet suuremmin tästä mahdollisuudesta ja monet paikkatietoihin perustuvat palvelut on sulautettu isompiin sosiaalisen median alustoihin. Sen sijaan multimediaalisuuden affordanssi on muuttanut merkittävästi visuaalisen viestinnän käytäntöjä älypuhelisten yhä parempien kameroiden myötä ja lisäksi siihen liittyy myös kuvakaappaukset ja reaaliaikainen videostriimaus.

Edellä mainittujen mobiilimedian affordanssien lisäksi anonyymejä verkkokeskusteluja käsittelevissä tutkimuksissa itse anonymiteetti on määritelty yhdeksi sosiaalisen median affordanssiksi. Hirvonen (2022, s. 516) on tutkinut nuorten terveyteen liittyviä keskusteluja anonyymilla Suomi24-foorumilla informaatiotutkimuksen viitekehyksessä. Tutkimuksen mukaan anonymiteetti mahdollisti kysymisen ja tiedon jakamisen myös normien vastaisista aiheista, kuten itsetuhoisuudesta ja päihteiden väärinkäytöstä. Hirvosen (2022) mukaan anonymiteetti yhdistettynä heikkoihin tai olemattomiin sosiaalisiin siteisiin vaikutti myös siihen, että keskustelijat ovat kokeneet saaneensa rehellisiä ja kaunistelemattomia kommentteja (s. 157).

Anonymiteetin lisäksi Hirvosen (2022, s. 520) tutkimuksessa Suomi24:n nuorten keskustelualueelta löydetyt affordanssit ovat yhteenkuuluvuus (*cohesion*), löydettävyys (*searchability*), pysyvyys (*persistence*) ja toleranssi (*tolerance*). Anonymiteetistä huolimatta Hirvosen mukaan foorumilla on havaittavissa yhteenkuuluvuuden tunnetta. Löydettävyys ja pysyvyys liittyvät siihen, että keskustelua varten ei tarvitse rekisteröityä tai ladata erillistä sovellusta, keskusteluketjut löytyvät myös internetin hakukoneilla, vanhat keskustelut ovat löydettävissä ja niihin myös viitataan aktiivisesti ja ne voivat kerätä tuhansia näyttökertoja. Toleranssi viittaa löyhään moderointiin ja kaikenlaisen

keskustelun hyväksymiseen, joka mahdollistaa trollauksen, nettikiusaamisen ja muun epäasiallisen kirjoittelun.

Hirvosen (2022) tutkimukseen liittyen myös Lin ja Kishore (2021) ovat tutkineet verkkovälitteistä terveyteen liittyvää vertaistukea ja löytäneet siihen liittyvää kolme sosiaalisen median affordanssia: yhteisöllisen tiedontuotannon (*community co-creation*), yhteisöllisen oppimisen (*social learning*) ja sosiaalisten suhteiden (*social relationships*) affordanssit (s. 1). Linin ja Kishoren (2021) mukaan sosiaalisen median affordanssit ovat merkittävässä roolissa siinä, kuinka ne voivat kannustaa potilaita jakamaan ja vastaanottamaan tukea verkossa (s. 11) ja tämä olisi hyvä huomioida sekä sosiaalisen median alustojen suunnittelussa että terveydenhuollossa (s. 12).

Yeshua-Katz (2021) on tutkinut viestinnän affordansseja WhatsAppin ja Facebookin vertaistukiryhmissä, jotka on suunnattu post-traumaattisesta stressioireyhtymää kokeneille israelilaisille sotaveteraaneille sekä heidän omaisilleen. Jo edellä mainittujen affordanssien lisäksi Yeshua-Katzin (2021) tutkimuksessa ryhmän jäsenet hyötyivät myös seuraavista viestinnän affordansseista: näkyvyys (*visibility*), seuranta (*surveillance*) ja reaaliaikaisuus/ei-reaaliaikaisuus (*synchronity/asynchronity*) (s. 1). Yeshua-Katzin (2021, s. 7) mukaan näkyvyys vaikutti ryhmissä niin, että keskustelu WhatsAppissa oli aktiivisempaa, koska se koettiin turvallisemmaksi tilaksi kuin Facebook, josta viestit voivat levitä helpommin myös ryhmän ulkopuolelle. Vaikka WhatsAppin turvallisuuteen suhtauduttiin myös kriittisesti, niin se rohkaisi erityisesti naisia kysymään enemmän neuvoja. Toisin sanoen, tässä tutkimuksessa Facebook-ryhmän suurempi näkyvyys oli affordanssina ryhmän toimintaa rajoittava ominaisuus.

Yeshua-Katzin (2021, s. 10) mukaan seuranta liittyi ryhmässä siihen, että niiden ylläpitäjät pystyivät tarkkailemaan ja reagoimaan jäsenten käytökseen (kuten ryhmästä poistumiseen), mutta myös jäsenet seurasivat toisiaan. Esimerkiksi WhatsAppin lukukuittaus-merkinnän avulla kysyjä tiesi, onko hänen kysymyksensä luettu ja toisaalta kuka on lukenut hänen viestejään. Tätä ominaisuutta, jota Facebookissa ei ole, pidettiin

yleisesti hyvänä. Sen sijaan Yeshua-Katzin (2021, s. 10–11) mukaan viestinnän reaaliaikaisuutta ei pidetty hyvänä WhatsAppissa ja se esti kysymysten esittämistä, sillä viestit hukkuvat helposti toisten joukkoon, niihin on vaikea palata ja jäsenet kokivat näin jäävänsä ilman henkistä tukea. Tässä suhteessa Facebookin ei-reaaliaikainen viestintä koettiin paremmaksi paikaksi tuoda esille arkojakin aiheita. Yeshua-Katz (2021) kertoo, että edellä mainittu saatavillaolon affordanssi (*availability*) oli useimpien ryhmäläisten mielestä ehdoton etu WhatsAppissa, koska siellä saattoi saada tukea vaikka keskellä yötä (s. 8-9). Yeshua-Katzin (2021) mukaan multimediaalisuus eli viestiminen tekstin lisäksi myös kuvilla, äänillä tai videoilla koettiin hyväksi ja sitä hyödynnettiin paljon ja luovasti muun muassa siksi, että esimerkiksi paniikkikohtauksen aikana kirjoittaminen on mahdotonta (s. 9).

Kuten edellä on kerrottu, aiemmissa tutkimuksissa sosiaalisen median affordansseiksi on nimetty sekä abstrakteja tai teknisiä ominaisuuksia (esimerkkinä paikannettavuus) kuin myös enemmänkin sosiaalisiksi affordansseiksi luokiteltavia ominaisuuksia (esimerkiksi yhteisöllinen oppiminen). Evansin ja muiden muiden (2017) luoman kriteeristön mukaan yhteisöllinen oppiminen ei olisi affordanssi ollenkaan, vaan lopputulema. Tämän lisäksi he kehottavat viestinnän tutkijoita kiinnittämään huomiota myös siihen, onko kyseessä affordanssin sijaan laitteen ominaisuus ja onko tutkittavassa kohteessa tai ilmiössä vaihtelua esimerkiksi käyttäjästä johtuen. Vaihtelu liittyy Evansin ja muiden (2017, s. 40) mukaan Gibsonin alkuperäiseen ajatukseen siitä, että affordanssi voi olla yksi ja sama, mutta siihen liittyvät tavoitteet ja lopputulemat voivat vaihdella. Heidän mukaansa sosiaalisesta mediasta löydetty valokuva tietystä henkilöstä ei ole affordanssi, mutta sen sijaan näkyvyys ja löydettävyys ovat ja näitä voi hyödyntää moniin eri tarkoituksiin. Oman kriittisen näkökulmansa ovat esittäneet myös Ronzhnyn ja muut (2023, s. 3176), joiden mukaan affordanssit eivät ole teknologian ominaispiirteitä tai toiminnallisuuksia, sillä ne liittyvät puhtaasti esimerkiksi sosiaalisen median alustan suunnitteluun ja muotoiluun. Saman tutkijajoukon mukaan affordanssit eivät ole myöskään ihmisten ja teknologian välisen vuorovaikutuksen lopputulemia. Esimerkiksi teknologian aikaansaama yhteistyö tai palveluinnovaatio ovat lopputulemia, eivät affordansseja.

Tässä tutkielmassa olen rajannut pois edellä mainitsemistani affordansseista sellaiset, jotka ovat kriittisiin näkökulmiin pohjautuen enemmänkin lopputulemia kuin affordansseja. Näitä ovat yhteenkuuluvuus, toleranssi, yhteisöllinen tiedontuotanto, yhteisöllinen oppiminen ja sosiaaliset suhteet. Ne voivat olla sosiaalisia affordansseja ja soveltuvat mielestäni paremmin esimerkiksi sosiaalisen median alustojen käyttäjätutkimuksiin, kun taas tässä tutkielmassa affordansseja tarkastellaan eri näkökulmasta ja verkkoneuvontaa tekevien työntekijöiden haastatteluihin pohjautuen. Olen koonnut taulukkoon 2 omaan tutkielmaani liittyviä viestinnällisiä ja sosiaalisen median affordansseja, jotka olen nimennyt mobiilipohjaisen verkkokeskustelun affordansseiksi. Tutkimustulosten luvussa 4.2. kerron, mitä näistä affordansseista on löydettävissä Jodelista tutkimusaineistoni eli haastatteluiden perusteella ja kuinka ne vaikuttavat voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden verkkoneuvontaan Jodelissa.

**Taulukko 2.** Mobiilipohjaisen verkkokeskustelun affordanssit neuvojen kysymisen ja neuvonnan näkökulmasta.

AFFORDANSSI	VAIKUTUKSET VIESTINTÄÄN (ESIMERKKI TUTKIMUKSISTA)
<b>Anonymiteetti</b> (Hirvonen 2022)	Madaltaa kynnystä keskusteluun myös aroista ja normien vastaisista aiheista, mutta mahdollistaa myös trollauksen ja muun epäasiallisen kirjoittelun.
<b>Liikuteltavuus</b> (Schrock 2015)	Mahdollistaa viestinnän missä vain, esimerkiksi julkisessa liikenteessä.
<b>Löydettävyys</b> (Hirvonen 2022)	Keskustelut löytyvät myös internetin hakukoneilla ja niihin voi osallistua ilman kirjautumista.
<b>Multimediaalisuus</b> (Scrock 2015 & Yeshua-Katz 2021)	Viestintä myös kuvilla, videoilla ja äänellä. Ääniviesti mahdollistaa viestimisen silloinkin, jos ei voi tai pysty kirjoittaa.
<b>Näkyvyys</b> (Yeshua-Katz 2021)	Negatiivisia vaikutuksia vertaistukiryhmässä: Facebook-ryhmän näkyvyys voi estää avautumisen aroista aiheista.
<b>Paikannettavuus</b> (Schrock 2015)	On ajateltu mahdollistavan esimerkiksi spontaanien tapaamisten sopimisen, mutta tätä ei ole juurikaan hyödynnetty.
<b>Pysyvyys</b> (Hirvonen 2022)	Vanhatkin keskustelut ovat löydettävissä ja niihin voi palata.
<b>Reaaliaikaisuus/ei-reaaliaikaisuus</b> (Yeshua-Katz 2021)	WhatsApp-keskustelujen reaaliaikaisuus tekee viestinnästä sekavaa, Facebookin ei-reaaliaikainen keskustelu koettiin paremmaksi vertaistuen saamisen kannalta.

AFFORDANSSI	VAIKUTUKSET VIESTINTÄÄN (ESIMERKKI TUTKIMUKSISTA)
<b>Saatavillaolo</b> (Schrock 2015 & Yeshua-Katz 2021)	WhatsApp-keskusteluissa voi saada toisilta tukea milloin vain. Mobiiliviestintä on suoraa ja välitöntä ja viestejä otetaan vastaan ja tuotetaan lyhyesti ja säännöllisesti.
<b>Seuranta</b> (Yeshua-Katz 2021)	Facebook-ryhmässä tieto siitä, jos jäsen poistuu. WhatsApp-keskusteluissa lukukuittaus antaa tietoa, onko viesti luettu ja ketkä ovat lukeneet.

## **4 Voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden verkoneuvonta Jodelissa**

Tämän tutkielman tavoitteena on selvittää, mitä ovat Jodelissa tehtävän verkoneuvonnan edut, mahdollisuudet ja haasteet voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden näkökulmasta. Tutkimustavoitteeseen vastataan kahden tutkimuskysymyksen avulla: millainen Jodel on verkoneuvonnan kanavana voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden kokemusten mukaan ja miten Jodelin affordanssit eli toiminnan mahdollisuudet vaikuttavat voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden tekemään verkoneuvontaan. Seuraavaksi vastaan molempiin tutkimuskysymyksiin erikseen, jonka jälkeen koostan yhteen Jodelin verkoneuvonnan edut, mahdollisuudet ja haasteet.

### **4.1 Jodel verkoneuvontakanavana**

Tässä luvussa esittelen tutkimustuloksiani liittyen ensimmäiseen tutkimuskysymykseen: millainen Jodel on verkoneuvontakanavana voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden kokemusten mukaan. Olen analysoinut haastatteluaineiston yhdistelemällä aineistolähtöisen ja teorialähtöisen sisällönanalyysin menetelmiä, joita olen käyttänyt rinnakkain. Aineistolähtöisen sisällönanalyysin olen tehnyt teemoittamalla ja tyyppittelemällä haastatteluaineistoa ja tämän vaiheen tarkoituksena on ollut muodostaa mahdollisimman kattava yleiskuva Jodelista verkoneuvonnan kanavana ennen kuin tarkastelen Jodelin affordansseja ja niiden vaikutuksia verkoneuvontaan.

Olen tehnyt aineistolähtöisen sisällönanalyysin Tuomen ja Sarajärven (2018, 4.4.3) mallin mukaisesti, jossa päävaiheina ovat aineiston redusointi eli pelkistäminen, aineiston klusterointi eli ryhmittely ja abstrahointi eli käsitteellistäminen. Tuomen ja Sarajärven (2018) mukaan aineiston pelkistämisessä alkuperäisilmauksista

muodostetaan pelkistettyjä ilmauksia, jonka jälkeen niistä etsitään ryhmittelemällä samankaltaisuuksia ja eroavaisuuksia. Näistä muodostetaan luokkia, joita luodaan ja yhdistetään niin kauan, että saadaan tutkimustehtävää kuvaavia ja käsitteellisiä pääluokkia (luku 4.4.3). Tämän mallin mukaisesti kävin litteroidun haastatteluaineiston läpi niin, että etsin sieltä yhdistäviä tekijöitä ja tein niistä alustavia luokkia. Tämän jälkeen analysoin luokkia ja niiden pelkistettyjä ilmauksia teorialähtöisen sisällönanalyysin avulla: tarkastellen, mitkä luokat ja ilmaukset kuvaavat viestinnällisiä affordansseja (luokittelurunko on esitelty seuraavassa luvussa 4.2). Siirsin luomani viestinnällisten affordanssien luokat sivuun ja aloitin jäljelle jääneiden luokkien nimeämisen yhdistäviksi teemoiksi, jonka jälkeen tein kullekin sitä kuvaavan tyyppikuvauksen. Olen koonnut analyysini vaiheet kuvioon 1.



**Kuvio 1.** Analyysin vaiheet Tuomea ja Sarajärveä (2018) mukailleen.

Tässä tutkielmassa teemat ovat verkkoneuvonnan toteuttamiseen vaikuttavia tekijöitä. Tutkimusaineistostani löytyi kahdeksan teemaa, joista osa oli teemoina myös haastattelurungossa. Tämä on laadullisessa tutkimuksessa tyyppillistä, koska aineistolähtöisyydestä huolimatta puhtaita, objektiivisia havaintoja ei ole olemassa, vaan tuloksiin vaikuttaa aina muun muassa tutkijan aiempi tietämys tutkittavasta aiheesta (Tuomi & Sarajärvi 2018, luku 4.2). Oleellista on, että analyysiä tehdessä tutkija pyrkii koko ajan ymmärtämään tutkittavien näkökulman ja sen, mitä tuloksissa esitellyt kategoriat tai käsitteet heille merkitsevät (Tuomi ja Sarajärvi 2018, luku 4.4.3).

Löytämäni teemat eli verkkoneuvonnan toteuttamiseen vaikuttavat tekijät ovat tiedontarpeet, neuvonnan taso, kohderyhmän tavoittaminen, keskustelukulttuuri, työntekijärooli ja viestintätyyli käytettävyys ja käyttöönotto, resurssit ja työn organisointi. Teemoittelun jälkeen olen luonut jokaiselle teemalle tyyppikuvaukset, joiden avulla vastaan kysymykseen ”millainen Jodel on verkkoneuvontakanavana voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden kokemusten mukaan”. Teemat ja tyyppikuvaukset on esitelty taulukossa 2, jonka jälkeen kerron niihin liittyvistä tutkimustuloksista tarkemmin ja yksitellen.

**Taulukko 3.** Jodel verkkoneuvontakanavana – teemat ja tyyppikuvaukset.

Teema	Tyyppikuvaus
<b>Tiedontarpeet</b>	Kysymyksiä enemmän kuin muualla niin arkisista kuin aroistakin aiheista
<b>Neuvonnan taso</b>	Yleistä ja eteenpäin ohjaavaa
<b>Kohderyhmän tavoittaminen</b>	Mahdollisuus tavoittaa vain nuoria ja erityisesti palveluiden ulkopuolella olevia
<b>Keskustelukulttuuri</b>	Neuvojien kunnioitusta ja lempeän kärkevää kommentointia
<b>Työntekijärooli ja viestintätyyli</b>	Neuvontaa rennosti, selkeästi ja kansantajuisesti
<b>Käytettävyys ja käyttöönotto</b>	Helppoa ottaa nopeasti ja kokeiluluonteisestikin käyttöön
<b>Resurssit</b>	Vaatii vähemmän kuin TikTok, tiiviimpi läsnäolo haastavaa
<b>Työn organisointi</b>	Tiimityöllä vastaukset kaikkeen

#### **4.1.1 Tiedontarpeet: kysymyksiä enemmän kuin muualla niin arkisista kuin aroistakin aiheista**

Tiedontarpeilla tarkoitetaan tässä tutkielmassa sellaisen tiedon hankkimista, joka liittyy arkielämään ja työn ulkopuolisten ongelmien ratkaisemiseen (Savolainen 2010, s. 3–4). Haastateltavien mukaan Jodelissa esitetään, todennäköisesti anonyymiteetin takia, paljon enemmän kysymyksiä kuin muissa sosiaalisen median kanavissa ja kaikki paitsi

yksi haastateltavista kertoi, että kysymykset ovat usein yksityiskohtaisempia ja henkilökohtaisempia. Kysymysten yksityiskohtaisuutta ja siihen liittyvää rajausta verkoneuvonnassa käsitellään edempänä kohdassa ”Neuvonta”. Kysymysten määrästä, mutta myös vaihtelevuudesta AMA-tilaisuudessa kerrotaan esimerkissä (1).

- (1) Ei meillä muissa kanavissa tule näin paljon kysymyksiä. Ei instassa tai Facebookissa tai X:ssä. Tai siis juuri ollenkaan. Instassa on ihan semmoinen muutama ihminen, mutta että ei siellä... Vaikka ollaan instassa yritetty tehdä semmoisia osallistavia postauksia, että ”mistä sä haluaisit tietää” tai että tehdään reels sinne ja ”kysy mitä vaan”, niin sinne saattaa tulla yks, kaks kysymystä. Ei sinne tule niin paljon kuin Jodeliin. Mut että Jodelikin on tosi vaihteleva. Siellä oli mun mielestä viime keväänä... kun pidettiin AMA, niin siellä saattoi tulla parikymmentä kysymystä, että me oltiin koko ajan niinku sormet sauhus. Ja sitten viime kerralla ei tullut yhtään. Että se on tosi vaihtelevaa. (H2)

Osa haastatelluista on vastannut Jodelissa aivan samoihin ja melko arkisiin kysymyksiin kuin mitä muissakin neuvontakanavissa. Näitä aiheita ovat muun muassa opiskelu, työnhaku ja erilaiset sosiaalietuudet. Henkilökohtaisista ja aremmista aiheista, joista Jodelissa on kysytty, haastateltavat mainitsevat muun muassa vanhempien päihteidenkäytön, omat jaksamisen haasteet lapsen kanssa ja mielenterveysongelmat. Nämä aiheet liittyvät haastateltavien työhön ja heidän mukaansa mitään varsinaisesti yllättäviä kysymyksiä ei ole tullut. Oman työn ulkopuolisiin aiheisiin on ollut välillä vaikea vastata ja haastateltavien mielestä Jodelissa olisi hyvä olla ammattilaisia muun muassa TE-toimistosta tai työllisyyspalveluista ja perhe- sekä lähisuhdeväkivaltaan liittyvistä palveluista, kuten esimerkissä (2) mainitaan.

- (2) Ja veikkaisin ainakin, että sille voisi olla kysyntää, koska sekin on myös tämmöinen tabuaihe, jota on vaikea välttämättä tunnistaa varsinkin nuorten ihmisten. Vaikka sitä tunnistetaan koko ajan paremmin, mutta johon olisi erittäin tärkeätä saada apua mahdollisimman ajoissa. Että kyllä varmaan se väkivalta on yks mikä tulee mieleen. (H3)

Tämän haastattelun jälkeen yksi väkivallan parissa työskentelevä toimija järjestikin ensimmäisen kyselytilaisuutensa, joka oli heidän mukaansa onnistunut (esimerkit 3 ja 4).

- (3) Mutta Jodelissa kun siellä on se matalan....Se on kuitenkin matalan kynnyksen palvelu ja siellä voi nimettömästi laittaa kysymyksiä. Niin se varmasti vaikutti siihen suuresti, että ihmiset uskalsi kysyä. (H7)
- (4) Huh huh. Oli se jännittävää. Me oltiin vähän silleen, että mitäköhän tästä nyt tulee, että tuleeko sieltä yhtään kommentteja vai ei. Mutta sitten sen koko tunnin me vaan oltiin koko ajan puhelimitse. Täytyy sanoa, että yllätyimme siitä. Jos mä muistan ne tilastot oikein, niin oli tuhatviisisataa henkilöä lukemassa ja kommentoimassa myös. (H7)

Vaikka Jodelin anonymiteetti mahdollistaa kysymisen ja keskustelun vakavammistakin aiheista, eivät verkkoneuvontaa tekevät mainosta esimerkiksi kyselytilaisuuksiaan ongelmalähtöisesti. Haastateltavien mukaan kyselytilaisuuksista tiedotetaan Jodeliin sopivalla, rennolla tyyllillä ja kannustetaan tulemaan paikalle kysymään esimerkiksi mistä vain toimijan aihealueeseen liittyen. Nuoria elämän eri tilanteissa tukeva toimija kertoo esimerkissä (5), että omalle kanavalleen viestiessään he pyrkivät yleisellä tyyllillä olemaan helposti lähestyttäviä missä tahansa aiheessa.

- (5) Laitettu semmoisia avoimia julkaisuja, että jos kaipaat enemmän apua jossain asioissa niin XX voi auttaa tai tämmöistä. Että tavallaan vähän ympäröityä, ettei liian spesifejä myöskään vaan työttömyyteen, asunnottomuuteen tai velkaan liittyviä. Koska sitten se ehkä voi olla myös vähän leimaavaa, jos me vaan markkinoidaan meidän palvelua vaan jonkun tietyn tulokulman kautta. Koska tehtävänä on kuitenkin vähän auttaa ja tukea kaikissa asioissa oikeisiin palveluihin, niin sitten ei voida mennä liikaa myöskään tietty kärki edellä koko ajan. (H5)

Edellisen esimerkin toimija kertoo heidän kohtaavan Jodelissa yksinäisyyttä, elämän suunnan ja arkirytmien puuttumista sekä mielenterveyshaasteita. Aiheet ovat hyvin samanlaisia kuin mitä Haasion (2015) Ylilautaa käsittelevässä tutkimuksessa. Elämän eri haasteet voivat kuitenkin ylikorostua tässä tutkielmassa, joka käsittelee verkkoneuvontaa. Lisäksi kaikkien haastateltavien kertomat kysymysten aiheet ovat hyvin samoja, kuin mihin nuoret kaipaavat tukea ja apua moniammatillisesti palvelevista

Ohjaamoista<sup>4</sup> eli kyse voi olla nuorille yleisistä aiheista, jotka eivät niinkään liity anonyymiin keskustelualustaan, kuten Jodeliin. Toisaalta mielenterveyden haasteet ovat myös lisääntyneet nuorilla Suomessa vuoden 2019 jälkeen (Rasila & Harju 2023, s. 31) ja tämä voi näkyä yleisesti kaikkialla yhteiskunnassa.

Verkkoneuvontaa tai syvempää verkkoauttamista anonyymillä alustalla haastaa erityisesti itsetuhoisuus tai siitä kertominen. Yhden haastateltavan mukaan Jodelin @mielenterveys-kanavalla arviolta 90% aiheista liittyy lääkitykseen ja itsetuhoisuuteen ja näitä viestejä voi tulla kanavalle kymmeniä tunnissa. Haastateltavan mukaan osa näistä voi olla vain pahan olon purkamista ulos, mutta siitä huolimatta kommentoija olisi hyvä saada avun piiriin. Haastateltava pohtii, olisiko Jodelissa hyvä olla erityisesti mielenterveysalan ammattilaisia paikalla, vaikkakin myös heidän auttamismahdollisuutensa voivat olla rajalliset. Verkkotyön rajallisuutta ja rajaamista käsitellään seuraavassa, Jodelin affordansseja käsittelevän luvun osiossa ”anonymiteetti”.

Yksi haastateltavan mukaan varsinaisen kohderyhmän lisäksi Jodelissa voi tulla kysymyksiä myös alan töistä kiinnostuneilta ja oman organisaation työntekijöiltä, kuten esimerkissä (6) kerrotaan.

- (6) Mut sitten siellä on ihan työntekijöitä. Siellä työntekijät käy kysymässä, milloin XX kaupungilla on joku palkanmaksupäivä. Siellä on välillä vähän semmoisia, että oikeasti me mietitään, että hetkonen. Miksi te ette kysy niinku työkaverilta tai esihenkilöltä näitä kysymyksiä....että se koko ajan jotenkin laajentuu. (H2)

Edellinen esimerkki herättää pohtimaan, onnistuuko organisaatioiden omat sisäiset kanavat vastaamaan työntekijöiden tiedontarpeisiin. Jodelin anonymiteetti voi kannustaa kysymään mistä vain aiheeseen edes etäisesti liittyvästä ilman kasvojen menettämisen pelkoa.

---

<sup>4</sup> Rasilan ja Harjun (2023) selvityksen mukaan nuoret toivovat saavansa Ohjaamoista tukea ja apua ennen kaikkea mielenterveyden haasteisiin, työllistymiseen ja työnhakuun, opinnoissa jaksamiseen ja opintoihin hakeutumiseen (s.54).

#### 4.1.2 Neuvonta: yleistä ja eteenpäin ohjaavaa

Kuntaviestinnän opas (Suomen Kuntaliitto, 2016) esittelee viisi luokkaa, joihin voi jakaa kunnan tai muun julkisen hallinnon toiminnan sosiaalisessa mediassa: *omasta toiminnasta kertominen, kampanjointi ja markkinointi, aktiivinen keskusteluun osallistuminen, joukkoistaminen ja osallistaminen sekä palvelu ja asiakkaiden neuvonta* (s. 47). Haastateltavilta kysyttiin yleisesti ja tähän luokitteluun viitaten, että millaisen viestinnän Jodel heidän mielestään mahdollistaa. Kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että Jodel mahdollistaa hyvin ainakin yleisen neuvonnan, johon kuuluu vahvasti myös kannustusta hakeutua tarvittaessa kasvokkaisten palvelujen piiriin tai muuhun neuvontaan, jossa voidaan auttaa yksilöllisesti. Anonyymissä keskustelussa tämä ei ole mahdollista ja tätä keskusteluissa on täytynyt välillä painottaa, kuten esimerkeissä (7) ja (8) kerrotaan.

- (7) Aina sitä joo yritetäänkin rummuttaa, että sehän on ihan yleistä neuvontaa, että me ei mitään muuta. Sitten me ohjataan muihin palvelukanaviin, sinne meidän puhelimeen, että soita, mä en pysty tästä näin nyt niin just sanomaan, että miks sun päätös on niin. (H6)
- (8) Miksi ei tässä ole toimittu näin tai miksen saa mennä kotiin viikonloppuna tai niin. Kun me ei oikein voida ottaa kantaa niihin, kun ei me tiedetä mitä siellä on oikeasti tapahtunut. Me voidaan kertoa yleisesti, että OK ne on tämmöisiä tai tommoisia ja sitten aika usein ohjataan että ole yhteydessä omaan sosiaalityöntekijään, että se on se mitä tehdään semmoisissa keisseissä. (H2)

Haastateltavien mukaan Jodelissa on hyvää neuvonnan kannalta se, että se koetaan vähemmän viralliseksi kanavaksi, mikä madaltaa kysymisen kynnyksiä (esimerkit 9 ja 10). Työntekijöiden näkökulmasta Jodel kannustaa vuorovaikutukseen ja siellä viestintä on selkeästi neuvontaa eikä esimerkiksi näkyvyyden lisäämistä, kuten muissa sosiaalisen median kanavissa (esimerkki 11).

- (9) ...ja me on myös ajateltu, että meidän XX neuvonta. Niin se kuulostaa kauhean viralliselta ja siltä, että jos mulla on näin minimaalisen pieni asia, niin viitsinkö mä tätä kysyä, kun siellä juristi vastaa. Me kuitenkin

itse ajatellaan, että meiltä voi kysyä ihan mitä vaan, kuinka pientä asiaa vaan. Niin ehkä siis ainakin tämmöisessä on helppo kysyä niitä tosi pieniä asioita, mistä on epä tietoinen. (H4)

- (10) Kyllähän se nyt voi kirjoittaa ihan sen, että kun en haluaisi soittaa tai mua ahdistaa soittaa. Niin sitten on se, että soita vaan, me ollaan ihan kivoja ihmisiä. Ja sitten saattaakin tulla jälkikäteen joku, että ”no hei mä soitin ja sehän oli tosi kiva kokemus ja sain neuvoa” esimerkiksi. Mutta oon huomannut saman, että se saattaa olla sellainen mörkö se soittaminen. Ja sehän on oikeasti tosi pieni prosentti, mitä me esimerkiksi joudutaan jatkoon ohjaa heitä, vaikka meidän puhelinpalveluun. Että ne saa sen vastauksen siinä ja ehkä sitten madaltaa sitä kynnystä muutenkin. (H6)
- (11) No ehkä se siinä mielessä on erityyppistä kyllä. Siellä [Jodelissa] aika jotenkin suoraan pyritään tavoittelemaan niitä nuoria, kun ehkä muissa kanavissa me pyritään olla jotenkin näkyvillä ja tehdään meitä näkyväksi. Eli kun sitten noi muut somet on vähän semmoisia....että niillä me tehdään vaan semmoista näkyvyystyötä tavallaan. (H5)

Haastatelluista vain yksi kertoi Jodelia käytettävän myös syvempään ohjaukseen, joka vaatii kuitenkin kannustusta laittaa yksityisviestiä, jotta asiassa voidaan päästä eteenpäin. Tästä kerrotaan seuraavassa luvussa ”Jodelin affordanssien vaikutukset verkoneuvontaan” kohdassa ”Saatavillaolo”.

Yksi haastatelluista kertoo esimerkissä (12), kuinka Jodel ei välttämättä sovellu hyvin ohjaukseen, mutta hän visioi, kuinka sitä voisi käyttää neuvonnan lisäksi myös organisaation muihin tarkoituksiin, kuten tiedonhankintaan ja muutoksista tiedottamiseen.

- (12) No siis mun mielestä se on enemmän ehkä tämmöistä neuvontaan ja toimintaan kehottavaa toimintaa, että syvällisempään ohjauksellisuuteen se vaatisi ehkä sen, että olisi se tietty kanava, missä pystyttäisiin käymään sitä ehkä vähän pidempikestoista dialogia. Siis ihmisiä voisi osallistaa sitä kautta esimerkiksi palveluiden muotoiluun. Ja toi olisi helppo kerätä pikapalaute-tyyppisesti. Semmoiseen tiedon keräämiseen ja ajatteluun, nopean feedbackin saamiseen asiakkailta. Niin säännöllinen viestintäkanava auttaisi siinä, että se lisäisi sitä

ihmisten tietoisuutta siitä, että hei, että mitä kunta tekee, mitä tekee toisin. (H1)

Yksi haastatelluista (esimerkki 13) kertoi Jodelin kyselytilaisuuksien kytkeytyvän järjestön jäsenhankintaan.

- (13) Ne meidän perinteiset kanavat ei ole ehkä niitä, missä me niitä nuorempia tavoitetaan. Ja sitä meidän potentiaalista jäsenkuntaa, jota me tavoitellaan meidän jäseneksi. Niin sitten mun mielestä Jodel on esimerkiksi yksi niistä kanavista, missä meidän varmaan olisi syytä näkyä myös enemmän. Ja mä luulen, että sen nuoremman sukupolven on helpompi olla yhteydessä tällaisissa anonyymissa tai heille omissa kanavissa kuin niissä, mitkä me on määritelty. Että on niitä meidän kanavia, missä me ollaan läsnä. Niin sitten mennään heidän ehdoillaan eikä jotenkin organisaatiolähtöisesti (H4).

Aineiston perusteella voi todeta, että Jodel soveltuu hyvin yleisluonteiseen neuvontaan ja siellä voi keskittyä muita kanavia paremmin ainoastaan siihen. Edellä mainitun näkyvyytyksen lisäksi yksi haastateltava mainitsi, kuinka esimerkiksi X:ssä (entinen Twitter) organisaatiota tagätään eli merkataan uutisia käsitteleviin julkaisuihin ja vaaditaan organisaatiolta mielipidettä asiaan. Tällaista ei haastattelujen mukaan Jodelissa tapahdu, mikä helpottaa verkkoneuvojen työtä.

#### **4.1.3 Kohderyhmän tavoittaminen: mahdollisuus tavoittaa vain nuoria ja erityisesti palveluiden ulkopuolella olevia**

Kuten edellä mainittiin, haastateltavien mukaan Jodelissa on muita sosiaalisen median kanavia helpompaa keskittyä itse neuvontaan. Haastateltavien mielestä Jodelissa on muita kanavia helpompaa myös keskittyä yhteen ja tiettyyn kohderyhmään eli nuoriin ja nuoriin aikuisiin kaikenikäisen yleisön sijaan. Vaikka anonyymissä palvelussa keskustelijoiden iästä ei voi olla varmuutta, uskovat kaikki haastateltavat tavoittaneensa nuoria. Tämä on haastateltavien mukaan pääteltävissä muun muassa esitetyistä kysymyksistä ja kirjoitustyylistä. Osa haastatelluista arvelee Jodelin ja myös muiden

sosiaalisen median kanavien toimivan nuorten neuvonnassa jopa niin hyvin, että se voisi korvata organisaation omilla verkkosivulla olevan neuvontapalvelun (esimerkit 14 ja 15).

- (14) Kun sitä on jossain kohtaa kokeiltiin, että oli semmoinen XX:n chati, missä olisi päässyt chatin kautta ottaa yhteyttä. Mutta sehän haudattiin alas, se ei oikein toiminut. Mutta mä näkisin, että tällainen Jodelin tyyppinen alusta toimisi tosi hyvin neuvontapisteiden chattitoimintona (H1)
- (15) Siis kyllähän me koko ajan liikutaan sinne someen päin. Mä oon huomannut, varsinkin nuoria on tosi vaikea saada chatteihin ja tällaisiin. Esimerkiksi meidän vertaistukityö nuorten kanssa on hyvin pitkälti sitä, että me mennään muiden toimijoiden esimerkiksi Discord-yhteisöihin ohjaamaan keskusteluita, lisäämään tietoa tästä aiheesta ja meidän palveluista. Me ollaan ehkä luovuttu vähän sellaisesta, tässä nuorten työssä siitä, että yritetään saada niitä sinne chatteihin ja vertaistukiryhmiin. Vaan mennään enemmän sinne someen. Kyllä mä näkisin, että siinä on paljon mahdollisuuksia. Koska mä uskon, että tässä ei ole paluuta takaisin entiseen. Että kyllä työ hyvin pitkälti alkaa olemaan sitä, että somen kautta tehdään tavallaan sitä työtä, mitä me tehdään vertaistukiryhmissä tai chateissa meidän omilla alustoilla. Kyllä meillä ehkä mielikuvissa on vielä se, että meidän päätyö on siellä meidän omassa. Mutta koko ajan se enemmän liikkuu sinne someen ja siihen yleiseen.... julkiseen keskusteluun enemmän ja someen. (H3)

Huttunen ja Merikivi (2011) totesivat jo yli 10 vuotta sitten verkkoperusteista nuorisotyötä käsittelevässä julkaisussa, että nuorten ei voi odottaa saapuvan omiin palveluihinsa, vaan työntekijöiden täytyy mennä verkon yhteisöpalveluihin (s.45). Edelliset esimerkit osoittavat, että tämä kehityssuunta jatkuu vahvasti edelleen. Manun ja muiden (2021) mukaan uusien digitaalisten alustojen ja välineiden avulla on nuorisotyössä tavoitettu sellaisia nuoria, jotka eivät ole palvelujen piirissä (s.62). Tämä havainto näkyy myös haastateltavien vastauksissa, kuten esimerkeissä (16), (17) ja (18).

- (16) Sitä mä olen itse asiassa miettinytkin, että voisiko se Jodel todella olla semmoinen, jolla tavoittaa myös muunlaisia nuoria meidän palveluihin. (H3)

- (17) Instaan tuli lähinnä semmoisia kysymyksiä, että onko tänään [xx palvelu] auki tyyppistä. Varmistetaan, että onko jotain toimintaa ja ne instan kautta kommunikoivat oli usein semmoisia, keihin meillä oli jo kontakteja etukäteen. (H1)
- (18) Tavallaan selkeästi tavoitellaan sieltä nuoria aikuisia, yli kaksikymmentävuotiaista, mitkä ei ole tavallaan palveluiden piirissä tai mitkä tarvitsee apua. Mitkä jotenkin ehkä sanoittaa siellä sitä, että tarvitsisi apua, niin niitä me pyritään siellä tavoittamaan. (H5)

Kohderyhmän tavoittamiseen liittyen osa haastateltavista pohti sitä, että rajaako Jodel lähes täysin tekstipohjaisena sovelluksena tiettyjä käyttäjäryhmiä pois – esimerkiksi heitä, joille kirjoittaminen (tai kirjoittaminen suomeksi) on syystä tai toisesta haastavaa. Tätä käsitellään seuraavan pääluvun osiossa ”multimediaalisuus”.

#### **4.1.4 Keskustelukulttuuri: neuvojen kunnioitusta ja lempeän kärkevää kommentointia**

Nuppurin ja Uusitalon (2011) mukaan julkisuudessa anonyymit verkkoyhteisöt nähdään usein vain negatiivisten piirteiden kautta (s. 148). Myös Jodelissa on jouduttu tekemään toimenpiteitä trollaamisen ja muun epäasiallisen käytöksen kitkemiseksi (Wells, 2018) ja tätä tutkielmaa varten haastateltujen mukaan tässä on onnistuttu varsin hyvin. Kaikki haastatellut olivat sitä mieltä, että Jodelissa on trollaamista varsin vähän ja myös verkoneuvontaa tekeviin suhtaudutaan asiallisesti, kuten esimerkeistä (18) ja (19) käy ilmi.

- (19) Pääosin mäkin oon yllättynyt siitä hyvästä hengestä mitä siellä on, semmoista hyväntahtoista ja tsemppaavaa. On sydämiä ja tämmöistä, mitä Twitterissä esimerkiksi ei ole yhtään. Siellähän on hyvin erityyppistä se kommunikaatio, semmoista väittelyä ja just näin tällaista. (H3)
- (20) Ei tuolla ole ollut mitään semmoisia haukkumisia tai....Ei siellä ole tullut kertaakaan, että meitä olisi jotenkin haukuttu työntekijöinä tai tullut mitään lokaa tai että kenellekään jodlaajalle olisi jotenkin vastattu asiattomasti. Enemmänhän musta tuntuu, että ehkä sitä keskenään saattaa siellä kinastella tai jotain. Mutta meitä kohtaan tosi vähän.

Vaikka ajattelisi, että siellä nyt voi kuka tahansa mitä tahansa anonyyminä kirjoittaa, mutta että ei (H2)

Verkkoneuvontaa tekevät saavat kommentteissa myös suoraan kiitosta siitä, että ovat paikalla vastailemassa (esimerkki 21).

- (21) Ja tosi paljonhan ne sitten....kun he saa sen vastauksen, niin tulee se kiitos tai laittaa sen sydämen tai näin. Huomaa siitä, että nyt on ihan tyytyväisiä oltu, että on vastaus saatu ja sehän on aina kiva. Ja jotkut jopa kirjoittaa, että tosi tärkeätä työtä, kiitos että olette täällä. (H6)

Haastateltujen mukaan keskustelijat saattavat kyllä kommentoida verkkoneuvojen julkaisuista löytämiään kirjoitus- ja päivämäärävirheitä ja keskustelu voi olla välillä hyvin suoraa tai kärkeästä, kuten esimerkissä (22) kerrotaan.

- (22) Ehkä sitä jotenkin kysytään oman kokemuksen mukaan myös vähän kärkkäämmin, kuin mitä sitä kasvotusten kysyttäisiin. Sama asia voitaisiin ehkä kysyä kyllä joltain muultakin, mutta se kysyttäisiin hyvin eri tavalla kuin se kysytään siellä. Että se tavallaan kärjistyy se kysymysasettelu mun mielestä vahvasti. (H5)

Haastateltavat arvelivat Jodelin hyvän keskustelukulttuurin ja vähäisen trollauksen johtuvan siitä, että sovelluksen vertaismoderointi toimii sekä kaikille keskustelijoille mahdollinen kommenttien alaspäin äänestäminen (*downvote*) toimii (esimerkki 23).

- (23) Tai ehkä just mun ne on jotenkin helppo nähdä ne trollaukset siellä omaan silmään ja varmaan ne sitten myös karsiutuu sieltä pois, jos tulee se äänestys alaspäin, niinku *downvote*a. Niin sitten häviää se kommentti, niin ehkä se varmaan sitten toimii aika hyvin siellä, että ne ei jää elämään sinne hirveän pitkäksi aikaa. (H5)

Yksi haastatelluista kertoo, kuinka hän on myös vastannut Jodelin keskustelukulttuurin mukaisesti kevyeen trollaamiseen (esimerkki 24).

- (24) On siellä ollut jotain että ”Onko leivän päällä kinkkua” tai tällöisiä. Sitten mäkin oon vaan sanonut: ”mitä, tuleeko johonkin pizzaan

ananasta”? Joo joo, tää on tää mun mielipide, että voin tämmöisen vastaa. (H2)

Edellä mainitut esimerkit ”keskinäisestä kinastelusta”, kommenttien äänestämisestä ja myös lempeästä kritiikistä tukevat Laaksosen ja Rantasilan (2021) alustavia tutkimustuloksia liittyen Jodelin @korona-kanavan keskusteluihin. Laaksosen ja Rantasilan (2021) mukaan Jodelin koronakeskusteluissa näkyi selvästi keskustelijoiden keskinäinen ”kurinpito” eli kommenttien ja näkemysten arvottaminen, mutta myös huumori ja ironia (s. 3). Laaksosen ja Rantasilan (2022) mukaan näin Jodelissa käsiteltiin kollektiivisesti koronan aiheuttamia tunteita – myös sellaisia, joiden näyttäminen julkisesti ei olisi sosiaalisesti hyväksyttävää (s. 14). Tämän tutkielman aineiston perusteella voisi todeta, että anonyyminä keskustelualustana Jodel mahdollistaa myös kärkeään kommentoinnin ja jopa trollauksen, mutta siihen tottunut verkkoneuvontaa tekevä työntekijä osaa sen myös erottaa (esimerkki 21) ja kärkeäkin kommentointi voi vain olla osoitus anonyymiteetin mahdollistamasta kaikenlaisten tunteiden esilletuomisesta.

Tämän tutkielman haastateltavat eivät ole verkkoneuvojina juurikaan kohdanneet epäluuloista suhtautumista, kuten esimerkiksi Vainikan ja Harjun (2019) Ylilautaa käsittelevän tutkimuksen mukaan sosiaalitoimiston virkailijoihin ja työvoimapalveluihin on suhtauduttu (s. 113). Tällaista keskustelua voi ymmärtää vastajulkisuuden käsitteen kautta. Kuten Vainikka ja Harju (2019) toteavat, esimerkiksi anonyymeilla keskustelufoorumeilla osallistutaan omalla tavallaan julkiseen keskusteluun ja tuotetaan yhteiskuntakritiikkiäkin, joka voi olla tunnepohjaista ja väritynyttä (s. 116).

#### **4.1.5 Työntekijärooli ja viestintätyyli: neuvontaa rennosti, selkeästi ja kansantajuisesti**

Haastatteluista kävi ilmi, että verkkoneuvontaa tekevät viestivät eri tavoin sosiaalisessa mediassa kuin muissa viestintäkanavissa, mutta Jodelissa viestiminen ei juuri eroa muista sosiaalisen median kanavista. Haastatelluilla vaikuttaa olevan tavoitteena olla

asiantuntevia, mutta ei asiantuntijoita perinteiseen tapaan, kuten esimerkki (23) osoittaa.

- (25) Ehkä siellä pitää vähän lyhyemmin osata sanoa asiansa ja mä yritän vähän ehkä ottaa sitä asiantuntijan roolia... jotenkin vähän karsia sitä, tai vähentää semmoista ”minä olen asiantuntija, tulen kertomaan miten nää asiat on.” Mä yritän miettiä, että miten mä sen asian ilmaisen. Että yritän tehdä sen ihmisenä ihmiselle -tyyppisesti enemmän. Chateissa saattaa ottaa ehkä vähän... tai vähän riippuen, mut että vähän ehkä enemmän sellaisen asiantuntijan roolin riippuen siitä, että minkä ikäinen ja minkälainen kysymys tai aihe on kyseessä. Somessa yrittää olla ehkä vähän enemmän sitten sellainen, ihminen, joo, ennen kaikkea. (H3)

Edellä mainittuun ihmisyyteen liittyy myös inhimillisuus ja jopa virheiden tekeminen. Yksi haastateltu kertoo, kuinka päivämäärävirhe Jodelissa herätti keskustelijoiden huomion ja näin ollen hän piti sitä ihan hyvänä asiana. Yleinen neuvonta anonyymillä kanavalla kannustaa myös tietynlaiseen rentouteen, vaikka välillä ollaan myös vakavien aiheiden äärellä. Esimerkissä (26) haastateltava vertaa Jodelissa tehtävää työtä muuhun työhön.

- (26) Toi on ehkä tietyllä tavalla myöskin semmoista hyvää rentoutta tähän arkityöhön, koska tossa ei ole semmoista, että sun tarvitsee muodostaa luottamuksellista suhdetta ja vuorovaikutuksellista suhdetta ja miettiä, että no miten tää menee ja miten, koska se on se yksi kysymys ja that's it. Sitten se on vastattu, se on siinä, ja sitten eteenpäin. (H2)

Haastatellut kertoivat viestintätäylyllään pyrkivänsä Jodelissa siihen, että se olisi selkokielistä, kansantajuista ja puhekielistä. Heidän mukaansa emojiä voi käyttää, mutta harkiten kuten myös huumoria, jos kysyjäkin käyttää. Haastatteluaineiston perusteella vaikuttaa siltä, että verkkoneuvojat ovat onnistuneet sopeuttamaan viestintänsä Jodeliin sopivaksi eivätkä pelkää turhan paljon virheitäkään, mikä ei ole aina helppoa asiantuntijaviestinnässä. Poutasen ja Laaksosen (2019, s. 114, 159) mukaan sosiaalisessa mediassa asiantuntijaviestintää haastaa perinteinen tarkkuuden vaatimus samalla, kun tietoa täytyy tehdä yleistajuiseksi. Tässä on kyse tyyli- ja tekstilajin vaihdosta, jota voi oppia vain kokeilemalla ja tekemällä. Samalla oppii, millaista kieltä kohderyhmä ymmärtää. Tätä tutkielmaa varten haastatellut työntekijät eivät myöskään asettaneet

vastakkain asiantuntijaviestintää ja vertaiskeskustelua ja siellä ilmenevää kokemusasiantuntijuutta, vaan päinvastoin näkivät hyvänä sen, että tukea ja oikeaa tietoaakin tulee myös muilta keskustelijoilta. Jodelin verkkoneuvonta voi olla hyvä esimerkki Vanhasen (2011) mainitsema postmodernista asiantuntijuudesta, jossa auttaja ja autettava ovat tasa-arvoisessa asemassa (s. 38).

#### **4.1.6 Käytettävyys ja käyttöönotto: helppoa ottaa nopeasti ja kokeiluluonteisestikin käyttöön**

Haastateltavien mukaan Jodelin käyttö ja käyttöönotto on pääsääntöisesti helppoa, Tämä on mahdollistanut verkkoneuvonnan kokeiluluonteisestikin ja nopealla aikataululla, kuten esimerkeissä (27) ja (28) kerrotaan.

(27) Aika nopeasti pääsi kärryille kyllä omasta mielestä, mikä sen jonkunlainen ajatus siinä on, kun me lähdettiin kokeilemaan reilu pari vuotta sitten. Aika semmoinen nopea ex tempore päätös vaan: joku menee. Entinen työntekijä taisi mainita, että lähdetään kokeilemaan. (H5)

(28) Jodelia ajateltiin, että tää on helpompi kuin TikTok. Vaikka meillä ei ole resursseja siihen, mutta tähän olisi. Ja en mä ihan hirveästi Jodelia ollut vielä silloin käyttänyt. Mä olin vaan OK, joo mä voin lähteä kokeilemaan ja sitten XX oli kans. Ja sitten me oltiin silleen, että ”mitä me tehdään? No kokeillaan ja selvitetään.” (H2)

Useat haastateltavat toivat esiin Jodelin helppouden verrattuna TikTok-sovellukseen ja tästä kerrotaan tarkemmin myöhemmin tämän luvun kohdassa ”Resurssit”. Siihen liittyy myös mainosmyynnistä vastaavalta yritykseltä saatu tuki, joka on usean vastaajan mukaan helpottanut Jodelin käyttöönottoa verkkoneuvontaan.

Käytettävyiden kannalta haasteet liittyvät haastateltavien mukaan siihen, että nopeatemppoisissakin kyselytilaisuuksissa vastauksia voi kirjoittaa ainoastaan puhelimella eikä verkkoselaimen kautta. Jodelin tekstipohjaisuus ja julkaisujen lyhyt

merkkimäärä jakoi mielipiteitä ja yhden haastatellun organisaation kyselytilaisuudessa paikannettavuutta eli vastaajien sijaintia täytyi turvallisuussyistä muuttaa. Näitä käytettävyyteen liittyviä haasteita käsitellään seuraavassa, Jodelin affordansseja käsittelevässä luvussa.

#### **4.1.7 Resurssit: vaatii vähemmän kuin TikTok, tiiviimpi läsnäolo haastavaa**

Resurssit teemana pitää sisällään niin työntekijöihin ja työaikaan liittyvät resurssit kuin myös taloudelliset resurssit. Haastatelluista monet kertoivat, että heidän organisaatiossaan on harkittu nuorille viestimistä TikTokiin kautta, mutta tämä vaatii Jodelia enemmän resursseja. Laadukkaiden videoiden tekeminen TikTokiin vaatii enemmän aikaa, suunnittelua, teknisiä taitoja (esimerkiksi videoiden leikkaaminen) ja mahdollisesti myös teknistä välineistöä. Jodeliin on ollut helppo mennä ainakin kokeiluluonteisesti, mutta myös siihen saa helposti kulumaan enemmän työaika, kuin käytettävissä on. Esimerkissä (29) haastateltava kertoo ajatuksistaan liittyen Jodelin mahdollisuuksiin, jota kanavien määrä ja työaika kuitenkin rajoittaa.

- (29) Kyllä se voisi olla hyvä verkkoauttamisen paikka myös. Mä uskon, että sitä voisi hyvin paljon monipuolisemmin käyttää, mutta ehkä se meidän ongelma on se, että meillä on nyt aika paljon noita somekanavia ja ne vie tosi paljon aikaa. Pitäisi melkein olla siis kokopäivätoissa tekemässä tiktokia ja jodlaamassa. Mä mielellään tekisin enemmän sitä vuorovaikutusta, ehkä sieltä tiktokin ja jodelin kautta kummankin, sitä semmoista ihan suoraa verkkoauttamista. Mä näen, että sillä on kyllä paikkansa ja olisi hyvät mahdollisuudet, mutta siihen kaikkeen muuhun menee niin paljon aikaa. (H3)

Mahdollisuudet tehdä neuvontaa Jodelissa riippuvat siihen käytettävissä olevan työajan lisäksi myös siitä, missä tehtävässä verkkoneuvoja työskentelee. Haastatelluista osa tekee verkkoneuvontaa asiakastyön ohessa silloin kun ehtii, kun taas osalla verkkoneuvontaan käytettävä aika on määritelty työnkuvassa. Tunnin pituisen kyselytilaisuudenkaan järjestäminen ei ole aina helposti toteutettavissa, kuten esimerkiksi (30) kerrotaan.

- (30) Tää on niin hektinen, että esimerkiksi mulla oli aamu tosi kiireinen. En ole ehtinyt istua alas hetkeäkään. Siinä kohtaa pitää huomioida, että jos mä oon sen tunnin poissa, niin jonkun pitää tulla siihen tunniksi tekemään mun puolesta ne työt. (H7)

Taloudelliset resurssit vaikuttavat Jodelissa tehtävään verkkoneuvontaan niin, että maksullisia julkaisuja (Boosted Post) hankkimalla saa myös koulutusta ja vinkkejä mainosmyynnistä vastaavalta yritykseltä, Improve Medialta. Kaikki maksullisia julkaisuja hankkineet kehuivat tätä palvelua, mikä on helpottanut Jodelin käyttöönottoa ja kyselytilaisuuksien suunnittelua. Esimerkeissä (31) kuvataan Improve Medialta saatua apua.

- (31) ...ja me oltiin saatu sieltä meidän yhteistyökumppanilta semmoiset ohjeet, että mihin kannattaa kiinnittää huomiota, kun lähdetään tekemään tämmöisiä Boosted Postauksia...että mikä toimii mikä ei toimi. Että ei tarvinnut keksiä ihan alusta asti pyörää uudelleen. (H1)

Haastattelujen perusteella myös työntekijöiden sosiaalisen median taidot sekä into ja rohkeus viestiä siellä ovat merkittäviä resursseja verkkoneuvonnan toteuttamisen ja ennen kaikkea jatkuvuuden kannalta. Kahdessa haastattelussa kerrottiin, kuinka verkkoneuvonta Jodelissa oli joko päättynyt jo työntekijän lopettaessa tai se olisi vaarassa loppua, jos työpari ei sitä enää jatkaisi. Tämän tutkielman tulokset ovat yhteneväiset Harjun ja Rasilan (2023) Ohjaamoiden viestintää käsittelevän raportin mukaan siltä osin, että niissä uusien kanavien käyttöönottoa rajoittaa alimitoitettut viestintäresurssit. Harju ja Rasila (2023) mainitsevat rajoittaviksi tekijöiksi myös osaamisen ja motivaation, mutta tämän tutkielman haastatteluaineiston perusteella Jodelissa verkkoneuvontaa tekevät ovat hyvin motivoituneita ja innokkaita myös oppimaan uutta. Työaikaan koskevat resurssit liittyvät myös Jodelin affordansseihin ”saatavillaolo” ja ”näkyvyys”. Näistä kerrotaan seuraavassa luvussa (4.2).

#### 4.1.8 Työn organisointi: tiimityöllä vastaukset kaikkeen

Voittoa tavoittelemattomat organisaatiot toteuttavat aineistoni perusteella verkkoneuvontaa Jodelissa hyvin eri tavoin. Haastatelluista kaikki ovat vastailleet Jodelissa kysymyksiin, mutta osalla painottui viestinnän ja osalla itse asiasisällön osaaminen. Yhtä haastateltua lukuun ottamatta kaikki kertoivat tekevänsä Jodelin verkkoneuvontaa enemmän tai vähemmän tiimityönä. Kollegan kanssa jaetaan vastausvuoroja Jodelin reaaliaikaisissa kyselytilaisuuksissa ja heidän kanssaan pohditaan vastauksia myös ei-reaaliaikaisille kanaville. Vastaaminen esimerkiksi lakisäätteisiin kysymyksiin voi olla haastavaa, jos sitä ei normaalisti omassa työssään tee tai tapaus on niin yksityiskohtainen, ettei siihen voida ottaa kantaa yleisellä tasolla. Tällaisesta tilanteesta kerrotaan esimerkissä (32).

- (32) Se on tässä ehkä se iso haaste, että kun joku kysyy ns. viranomaisasiaa, niin miten sä kauniisti ohjaat ilman, että se ei kuulosta siltä, että kaikkeen vastataan ”niin sinun pitää kysyä tästä omalta virkailijaltasi.” (H1)

Toisaalta tietyn alan sisältö- eli substanssiosaaja voi tarvita Jodelissa vastaamiseen viestinnän osaamista, kuten esimerkissä (31) kerrotaan.

- (33) Meidän työntekijöistä suurin osa on keski-ikäisiä, niin sitten kun vastataan nuoremmille, niin sitten se, että pystyy pitämään sen vastastyylin sillä tavalla.... Sehän näkyy läpi, jos lähtee jotenkin teeskentelemään jotain muuta kun on. Mut se on musta ehkä vähän hankalaa. Että miten mä tsemppaan heitä vastailemaan sillä tavalla kivasti, tai nuorille sopivasti. (H4)

Saman haasteen parissa on oltu myös nuoria moniammatillisesti auttavissa Ohjaamoissa, kuten Harju ja Rasila (2023) kertovat selvityksessään. Heidän mukaansa esimerkiksi viestinnän asiantuntijan voi olla vaikeaa viestiä mielenterveyspalveluista nuorille ja sen alan ammattilainen ei välttämättä tiedä, kuinka viestiä voidaan levittää mahdollisimman tehokkaasti (s. 18).

Aiemmin mainittu verkkoneuvojen rennompia viestintätyyliä Jodelissa ei poista kuitenkaan sitä, että faktojen tulisi olla kohdillaan. Myös haastatellut substanssiosaajat tarkastavat jatkuvasti asioita kollegalta, intrasta tai esimerkiksi suoraan laista, kuten esimerkissä (32) kerrotaan.

- (34) Lakipykälää kun joskus laittanut, niin kyllä mä avaan finlexin auki ja tarkistan vielä, että siellä on joku oikea...vaikka sosiaalihuoltolain joku pykälä. Niin kyllä mä käyn ne tarkistaan, että ne on on varmasti oikein. Semmoinen tiedonhaku pitää kyllä mielen virkeänä myöskin tietyllä tavalla, kun saa palautettua niitä asioita muistiin. En mä ajattele, että meidän pitäisi ulkoa osata kaikkea tässä työssä. On tärkeää, että me tiedetään mistä me löydetään se luotettava tieto. Ja sitten se, että sitä tietoa palauttelee, niin se on myöskin tärkeää. (H2)

Jodelin reaaliaikaiset kyselytilaisuudet vaativat tiimityötä ja vastausvuorojen jakoa Teamsin tai Skypein välityksellä ja tästä kerrotaan enemmän seuraavan luvun osiossa ”reaaliaikainen keskustelu”.

## 4.2 Jodelin affordanssien vaikutukset verkkoneuvontaan

Seuraavaksi esittelen tutkimustulokseni liittyen Jodelin affordansseihin ja siihen, kuinka ne haastateltavien mukaan vaikuttavat verkkoneuvontaan. Kuten aiemmin on kerrottu aineiston esittelevässä luvussa 1.2, affordansseja ei ole käsitteinä mainittu tutkimushaastattelussa eivätkä ne ole olleet haastattelujen teemoina. Jodelin affordanssit käsitteenä ovat omaa tulkintaani ja ne pohjautuvat teoriaan eli aiempaan viestinnällisiä ja sosiaalisen median affordansseja käsitteleviin tutkimuksiin. Näistä olen koonnut luokittelurungon, mobiilipohjaisen verkkokeskustelun affordanssit, joka on esitelty luvussa 3.2. Analyysin yhteydessä olen yhdistänyt affordanssit ”pysyvyys” ja ”ei-reaaliaikainen keskustelu”, koska ainakin Jodelin kohdalla ne tarkoittavat näkemykseni mukaan samaa asiaa. Taulukossa 4 on koottuna Jodelin affordanssit ja niiden vaikutukset verkkoneuvontaan. Tämän jälkeen käyn läpi jokaisen affordanssin erikseen.

**Taulukko 4.** Jodelin affordansien vaikutukset verkkoneuvontaan.

AFFORDANSSI	VAIKUTUKSET VERKKONEUVONTAAN
<b>Anonymiteetti</b>	Verifioitujen tilien ansiosta verkkoneuvojat eivät ole täysin anonyymejä. Keskustelijoiden anonymiteetti mahdollistaa kysymisen ja kertomisen mistä vain, mutta neuvonnan mahdollisuudet ovat rajalliset ja sitä kannattaa myös rajata.
<b>Liikuteltavuus</b>	Jodelia voi käyttää vain mobiilisovelluksen kautta, mikä vaikeuttaa vastaamista erityisesti reaaliaikaisissa kyselytilaisuuksissa. Lisäksi liikuteltavuus mahdollistaa vastaamisen mistä vain.
<b>Löydettävyys</b>	Alussa kanavia ja näin ollen omaan työhön liittyviä keskusteluja voi olla vaikea löytää. Kun tämän osaa, on eri kohderyhmiä helpompi löytää kuin muissa sosiaalisen median kanavissa.
<b>Multimediaalisuus</b>	Tekstipohjaisuus ja lyhyet viestit kannustavat tiiviiseen ilmaisuun, mikä voi haastaa, mutta myös sujuvoittaa verkkoneuvontaa.
<b>Näkyvyys</b>	Edellytys verkkoneuvonnan tekemiselle ja määrittää sitä, kuinka tehokkaasti verkkoneuvontaa voidaan tehdä.
<b>Paikannettavuus</b>	Verkkoneuvonnan tekeminen valtakunnallisesti haastavaa, mutta kohdentaminen mahdollista maksullisilla palveluilla.
<b>Pysyvyys ja ei-reaaliaikainen keskustelu</b>	Jodelissa vähemmän merkittävää, koska viestintäsykli niin nopea. Voi myös haastaa verkkoneuvontaa, jos keskusteluihin täytyy palata ja keskustelijoiden jakamaa informaatiota korjata.
<b>Reaaliaikainen keskustelu</b>	Kyselytilaisuuksissa nopea tempo ja paljon kysymyksiä, minkä vuoksi järjestettävä tiimityönä.
<b>Saatavillaolo</b>	Yksityisviestejä ei verkkoneuvojille lähetetä, ellei siihen kannusteta. Saatavillaolosta ei haluta antaa vaikutelmaa, jos ei siihen pystytä.
<b>Seuranta</b>	Vertaismoderointi ja epäasiallisten viestin äänestäminen pois näkyvistä edesauttaa keskustelun pysymistä asiallisena. Reaktiot julkaisuihin kertovat verkkoneuvonnan onnistumisesta.

#### 4.2.1 Anonymiteetti

Anonymiteetti on yksi Jodelin merkittävimmistä affordansseista, joka vaikuttaa keskusteluihin monella eli tasolla ja myös haastateltavat toivat sen esiin eri asiayhteyksissä. Edellisessä luvussa, Jodel verkkoneuvontakanavana, anonymiteetti on tullut esille muun muassa tiedontarpeiden ja keskustelukulttuurin yhteydessä eli

keskustelijoihin ja kysymisen matalaan kynnykseen liittyen. Affordanssina tarkastelen sitä enemmänkin verkkoneuvojen näkökulmasta.

Toisin kuin Jodelissa keskustelijat ovat tavallisesti vain numeroita, verkkoneuvontaa tehneistä kaikki toimivat verifioidun eli tunnistetun tilin kautta. Tällöin näkyvissä on organisaation nimi ja joillain haastatelluilla myös oma etunimi. Verkkoneuvojat eivät siis ole Jodelissa täysin anonyymejä, mutta edustavat usein kuitenkin organisaatiota eivätkä itseään työntekijöinä. On syytä mainita, että tämä ei ole vain Jodelin ominaisuus, vaan on verrattavissa muiden sosiaalisten median kanavien organisaatiotileihin. Mahdollisuutta verifioituun tiliin eli täyden anonymiteetin hälventämistä pidettiin hyvänä ominaisuutena verkkoneuvonnan näkökulmasta, kuten esimerkissä (35) kerrotaan.

- (35) Varhaisessa vaiheessa otettiin suoraan yhteyttä Jodeliin sen tiimoilta, koska alustana se on....siinä on hyvin vahva se anonymiteetti, niin sitten haluttiin, että me ei olla siinä mielessä anonyymejä. Että se jolle me vastataan tietäisi, että tää on oikea henkilö. Tai että työtä tekevä oikea henkilö, joka vastaa. (H5)

Osa haastatelluista vertasi Jodelia muihin sosiaalisen median kanaviin, joissa he toimivat omilla kasvoillaan eli joissa anonymiteetin taso on matalampi. Vaikka heille myös omilla kasvoilla viestiminen on luontevaa, pitivät he Jodelin kasvottomuutta hyvänä asiana. Esimerkissä (36) haastateltava kertoo, kuinka Jodel voi sopia hyvin sellaisillekin työntekijöille, jotka eivät halua toimia omilla kasvoillaan ja lisäksi Jodelissa ollaan selvästi neuvonta eikä organisaatio edellä.

- (36) Mun asiantuntijabrändillä on pönkitetty silloisen työnantajan brändiä ja tässähän nyt mitään tämmöistä ei ollut, niin kyllä se oli vähän semmoinen, että....siis en vierasta omana itsenäni somessa oloa. Mutta voisin kuvitella, että jollekin joka ei halua jakaa itsestään mitään tai varsinkin, jos se kohderyhmä jotenkin sensitiivisempää. (H1)

Kuten aiemmin on jo kerrottu, Jodelin käyttäjille anonymiteetti on haastateltavien mukaan merkittävä ominaisuus ja haastateltavat kertoivat, kuinka haluavat myös antaa

mahdollisuuden esittää arkojakin kysymyksiä nimettömänä. Tästä kerrotaan esimerkissä (37).

- (37) Semmoinen tietty stigman pelko esimerkiksi, että me ymmärretään vaikka, että jossain instassa ei välttämättä haluta seurata tai laittaa omalla nimellä. Ja sitten voi tulla semmoinen....”No nyt ne tietää kuka mä oon”. Että sitten se on Jodelissa jotenkin, se on anonyymiä. Sä voit siellä esittää sen kysymyksen, mitä et muuten välttämättä ikinä kysyisi, eikä siihen välttämättä ikinä kukaan ammattilainen vastaisi. Niin jotenkin halutaan tarjota se vaihtoehto. (H2)

Anonymiteetin kääntöpuolena on se, että se voi kannustaa rajattomaan pahan olon purkamiseen, mutta auttamisen mahdollisuudet voivat Jodelissa olla kuitenkin rajalliset, kuten yksi haastateltavista kuvailee. Esimerkissä (38) hän kertoo, kuinka varsinkin lyhytkestoisissa ja nopeatempoisissa kyselytilaisuuksissa on työntekijänä tärkeää tiedostaa, mitä siinä hetkessä voi tehdä ja mitä ei.

- (38) On sitten just sitä ammatillisuutta tietyllä tapaa, kun siellä verkossa toimii. Niin pitää hyväksyä realiteetit siinä, että niitä ihmisiä pystyy auttamaan, ketkä on valmiita ottamaan sitä apua vastaan. Ja että vaikka se kirjoittaa mitä tahansa, niin et voi samaan aikaan tietää mitä se kirjoittaa ja mikä se todellisuus siinä on. Jotenkin sen hyväksyminen ja sinut sen kanssa oleminen. Tavallaan se verkkotyö on tosi erilaista. Se vaatii ehkä tekijöiltäkin erilaisia ominaisuuksia tai kykyjä jotenkin suodattaa ja sulattaa niitä asioita. Se on rankkaa ajoittain kyllä ja näin, mutta että se just vaatii semmoista ammatillisuutta ja ettei tavallaan liikaa lähde mukaan siihen maailmaan. Että osaa pitää sen ammattilaisen roolin siinä päällä, kun meilläkin on vaan tietty määrä tahollaan työkaluja ja keinoja auttaa siinä hetkessä (H5).

Verkkonuorisotyössä on todettu, että neuvoja tai apua tarvitsevan anonymiteetti voi olla työtä kuormittava tekijä, koska etäisesti ja hetkellisesti nuoren kohdatessa avun saantia ei voida varmistaa (Mulari 2011, s. 122). Hetkelliset ja nopeat keskustelut ovat myös Jodelissa tyypillisiä, mutta haastattelujen perusteella keskustelijoiden anonymiteettiä ei ole yleisesti koettu haasteeksi. Tähän voi vaikuttaa se, että haastatelluista vain osa työskentelee arkaluonteisempien aiheiden parissa, se on heille tuttua työssä muutenkin ja kuten aiemmin on todettu, verkkoneuvonta Jodelissa on pääosin kysymys-vastaus-tyylistä yleisellä tasolla. Sosiaalisen median affordanssina keskustelijoiden anonymiteetti

madaltaa kynnystä kysyä ja kertoa mistä vain (tässä tutkielmassa teemana ”tiedontarpeet”) ja tämä vaikuttaa verkkoneuvontaan niin, että se täytyy pitää tietyissä rajoissa muun muassa työssä jaksamisen vuoksi.

#### 4.2.2 Liikuteltavuus

Liikuteltavuuden affordanssi perustuu siihen, että Jodelia voi käyttää ainoastaan matkapuhelimeen ladatulla sovelluksella eikä esimerkiksi selaimen kautta, kuten monia muita sosiaalisen median alustoja. Useat haastateltavat toivat esille kaksi tähän liittyvää vaikutusta: viestintä on haastavampaa erityisesti nopeatempoisissa kyselytilaisuuksissa ja toisaalta varsinkin ei-reaaliaikaisille kanaville voi kirjoitella vastauksia esimerkiksi bussissa työmatkalla tai paikasta toiseen siirryttäessä. Vaikka haastateltavista kaikki kertoivat Jodelin olevan muuten helppo käyttää, toivoi moni selainpohjaista versiota, kuten esimerkeissä (39) ja (40).

- (39) Mä luulen, että tässäkin on semmoinen sukupolvien ero. Meidän ihmiset mielellään vastaisi, jos sen pystyisi avaamaan selaimeen ja tässä koneella. Sitten kun se pitää tehdä puhelimella, niin se ehkä myös hidastaa. (H4)
- (40) Kyllä me salaa ollaan joskus toivottu, että jos Jodelin saisi tietokoneelle. Tiedäks, miten paljon helpompi se on, kun onhan se kännykällä näpyttäminen... ja siinäkin on niitä omia bugeja, välillä se ei lähetä sitä vastausta. Mäkin oppinut sen kopioimaan nykyään valmiiksi, koska tosi usein se ei lähde vaan häviää se, mitä sä oot kirjoittanut. Niin mulla on valmiina se tavallaan...mut ehkä se tietokoneversio, että sen saisi selaimeen, niin olisi helpoin. (H6)

Puhelimella nopeasti kirjoittamista helpottaakseen yksi haastateltava oli koonnut puhelimen muistioon linkkejä ja valmiita vastauksia yleisimpiin kysymyksiin, mutta toinen haastateltava (esimerkki 41) haluaa haasteista huolimatta pitää vastaukset täysin yksilöllisinä.

- (41) Kyllä mä ainakin kirjoitan kaikki. Tilanne saattaa kuitenkin olla eri, niin sitten se on ehkä parempi, että alusta asti. Sitten muotoilee joo. Muotoilee sitten ja sekin on sen äänensävyyn kannalta taas, että se ei ole sitten kaikki sitä samaa geneeristä. (H6)

Jodelin kysymyksiin esimerkiksi bussissa vastailleet työntekijät kertoivat sen olevan käytännöllistä, koska tietoturvan vuoksi varsinaista asiakastyötä ei voi samalla tavalla tehdä (esimerkki 42) tai koska Jodelissa järjestetty kyselytilaisuus vilkastui odotettua myöhemmin (esimerkki 43).

- (42) Se ei ole just tästä työajasta pois, mistään tapaamisista tai kirjaamisesta, vaan että jos mä siirryn vaikka päivän aikaan johonkin toiseen tapaamiseen, niin mä yritän semmoiset käyttää. Vaikka just että siivoaa jotain X:ää tai vastaa Jodelissa kysymyksiin. Koska en mä voisi siinä mitään muutakaan työtä tehdä. (H2)
- (43) Viimeksi tuntui, että ne kaikki ihmiset tuli oikeastaan linjoille vasta siinä kohtaa, kun oltiin jo niin kun aika lailla pistämässä pillejä pussiin. Tuollakin huomasi hyvin sen, että se alkuiltapäivä oli tosi hiljainen ja sitten se. No se semmoinen ”koulupäivä päättyy, työpäivä päättyy, istun julkisessa” -aika oli se milloin ne ihmiset oli. Mähän itse asiassa itsekkin olin, silloin ekalla kerralla, niin mä olin jo bussissa tulossa kotiin ja sitten mä oon siellä 550:ssa naputellut menemään. (H1)

Affordanssina liikuteltavuus eli Jodelin tapauksessa mobiilipohjaisuus vaikuttaa verkkoneuvontaan niin, että nopeatempoisissa kyselytilaisuuksissa vastaaminen kännykällä on haastavaa ja toisaalta verkkoneuvontaa voi tehdä vaikka bussista käsin matkalla töistä kotiin. Nämä esimerkit liikuteltavuudesta osoittavat hyvin affordanssien toiminnallisen ja suhteellisen luonteen. Hutchbyn (2014) sanoin, affordanssit mahdollistavat ja rajoittavat sitä, miten toimimme ja ne voivat olla erilaisia käyttäjästä tai kontekstista riippuen (s. 2). Liikuteltavuus Jodelin affordanssina voi mahdollistaa Jodelin käyttäjille kysymisen mistä vain ja milloin vain, mutta samalla se voi rajoittaa tai ainakin hankaloittaa verkkoneuvojen vastaamista.

Verkkoneuvojen toivoessa selainversiota kyse ei ole mielestäni esimerkiksi teknisten taitojen puutteesta vaan siitä, että neuvonnan tekeminen olisi nopeampaa selaimella.

Mobiilimedian käyttöä ja affordansseja tutkinut Best (2009, s. 409) muistuttaa, että mobiilimedian käytössä kohtaavat tekniset ominaisuudet, media ja käyttäjä ennakkoodotuksineen ja aiempine kokemuksineen. Näin ollen esimerkiksi käytettävyyden kritiikki ei hänen mukaansa liity koskaan pelkästään teknisiin ominaisuuksiin, vaan sitä annetaan suhteessa ideaaliin mediaympäristöön.

#### 4.2.3 Löydettävyys

Löydettävyyden affordanssilla viitataan usein siihen, kuinka esimerkiksi sosiaalisen median keskustelut löytyvät internetin hakukoneilla (esim. Hirvonen 2022). Verkottuneista yhteisöistä (*networked publics*) kirjoittanut boyd (2010) viittaa termin yhteydessä yleisesti sisältöihin, jotka ovat yhteisöistä löydettävissä.

Omassa tutkielmassani olen tarkastellut löydettävyyden affordanssia kahdesta näkökulmasta: kuinka verkkoneuvontaa tekevät löytävät Jodelista niitä keskusteluja, joita kannattaisi työn puolesta seurata ja toisaalta kuinka keskustelijat löytävät verkkoneuvontaa tekevien oman kanavan (jos sellainen on). Jodelin keskustelukanavia on muutamien haastateltavien mukaan ollut haastavaa löytää ainakaan uutena käyttäjänä ja sovelluksen oman haun kautta, mutta toisaalta toisen mukaan (esimerkki 44) se on helpompaa kuin muilla sosiaalisen median alustoilla.

- (44) Se, mikä just Jodelin jollain tasolla erottaa muista. Mikä on siinä hyvä. Kun siellä on aihealueita, tai niitä kanavia. Että jos haluaa löytää tietystä asiasta, harrastuksesta, mistä tahansa kiinnostuneita ihmisiä. Tai vaikka työntekijän roolissa mennä jotenkin tarkkailemaan tai auttamaan, niin on aika helppo haravoida niitä kanavia ja löytää vaikka sitten nuoria, ketkä kokee yksinäisyyttä. Niin menee sinne yksinäisyys-kanavalle, niin siellä on varmasti sitä porukkaa. Siinä mielessä jossain Facebookissa, Instagramissa, Tiktokissa on kuitenkin vähän erilaista. Ja että löytäisi jonkun Discordin kanavan ja pääsisi sisään, niin se ei ole niin yksinkertaista. Jossain Jodelissa niin sen kun menee. (H5)

Jos neuvontaa tekevällä toimijalla on oma kanava, kannattaa myös sen löydettävyyteen kiinnittää huomiota, kuten yksi haastateltava kuvailee esimerkissä (45).

- (45) Mutta tosiaan se on vaan se yleinen XX-kanava. Eihän siinä lue mitenkään erityisesti, että se olisi nyt [tietyn kaupungin] XX tai mitään. Kun se on vaan se yleinen XX, niin se on helposti löydettävissä. Jos siihen ois laittanut....koska Jodelissa on välillä mun mielestä tosi vaikea löytää jotain kanavaa, koska sun täytyy laittaa just precis se joku kanava. Se ei samalla tavalla ehkä aina tarjoa sitä. Se ei ole mikään Google, että sä voisit vaan löytää ja se sitten tarjois sulle, että täällä on tän tyyppisiä.  
(H2)

Jodelissa löytettävyyden affordanssia voi hyödyntää parhaiten todennäköisesti vasta sitten, kun sovellus tulee tutuksi. Kuten yksi haastateltava kuvasi, Jodelin käyttö ei ole tältä osin täysin intuitiivista. Jodelissa kanavia voi etsiä muun muassa kanavahauulla (jos tietää tarkan sanamuodon mitä hakee) ja niistä voi kysellä myös muilla kanavilla tai erityisesti kanavavinkkaukseen tarkoitettulla @kanavat-kanavalla. Keskusteluja ja niiden myötä myös sopivia kanavia voi etsiä myös sanoilla ja aihetunnisteilla. Jos keskustelujen ja kanavien haun hallitsee, avautuu käyttäjälle keskustelujen aarreaitta aiheesta kuin aiheesta. Löydettävyys liittyy vahvasti myös näkyvyyteen, jota käsitellään edempänä.

#### 4.2.4 Multimediaalisuus

Multimediaalisuuden affordanssi liittyy Jodelissa siihen, että sitä ei oikeastaan siellä ole. Jodel on pääosin tekstipohjainen, vaikkakin keskusteluihin voi liittää kuvia, videoita tai lyhyitä äänitteitä. Näitä ominaisuuksia käytetään Jodelissa yleisestikin vähän ja pääosin tietyillä kanavilla (esimerkiksi @jodelinlemmit). Haastateltavat pitivät sovelluksen tekstipohjaisuutta ja viestin lyhyttä pääosin hyvänä ominaisuutena, koska se ohjaa kyselytilaisuuksissakin tiiviiseen ilmaisuun, kuten esimerkissä (46) kerrotaan.

- (46) Kyllä mä oon kokenut sen hyvänä, ettei voikaan kirjoittaa semmoisia romaanivastauksia. Että pitää pystyä myös tiivistämään se omakin ajatus siihen ja tavallaan olla ytimekäs. Siinä mielessä toki se jättää paljon pois

siitä viestistä tai viestinnällisiä tulokulmia, mut mun mielestä se on ihan hyvä myös, että sitä on rajattu. (H5)

Esimerkki (47) tuo ilmi sen, kuinka tärkeää on saada keskustelijat ottamaan yhteyttä myös muita kanavia pitkin, jotta monimutkaisessa tilanteessa voidaan kattavammin neuvoa.

- (47) Siellähän kysyttiin tosi vaikeita kysymyksiä, esimerkiksi miten auttaa kaveria pois väkivaltaisesta suhteesta ja kaikkea tämmöistä. Ja se yksi kommentti ei tule mitenkään riittämään. Se on paljon monimutkaisempi. Se oli siinä haastavinta. Mun teki mieli siinä kirjoittaa vaikka romaani hänelle, mutta aika ei riittänyt ja yritin mahdollisimman lyhyesti ja ytimekkäästi vastailla sitten kysymyksiin. (H7)

Esimerkissä (48) kerrotaan, kuinka tekstipohjaisuus ja lyhyet viestit voivat helpottaa neuvontaa.

- (48) Muuten se vuorovaikutus. Niin siis musta tuossa oli hirveän helppo muodostaa sitä, että ne ihmiset esitti hyvin....että siinä ei tarvinnut hirveästi arvailla rivien välistä mitä ne ihmiset kysyy, vaan pääsi heti suoraan vastaamaan. (H1)

Kaksi haastateltavista pohti, että ketkä Jodelia käyttää ja rajaako tekstipohjaisuus tiettyjä ihmisryhmiä sen ulkopuolelle. Haasteltavien mukaan Jodelia näyttäisi Suomessa käyttävän eniten sellaiset henkilöt, joiden äidinkieli on suomi. Myös nopea ja napakka keskustelukulttuuri voi vaikuttaa siihen, kokeeko sovelluksen omakseen, kuten esimerkissä (49) pohditaan.

- (49) Se on myös taitolaji olla nopea ja nokkela somessa. Ja sehän ei tule mitenkään itsestäänselvästi. Jos olet huono kirjoittaa, jos sä oot hidas kirjoittaa, niin sä et saa riittävää reaktiota. Tommoinen somedialogi, niin sehän on nopeiden ihmisten alusta. Myöskin ylipäätään, että semmoinen harkitseva, punnitseva vastaaja, niin se ei välttämättä toimi. Että tuossa pitää olla semmoinen melko säpäkkä ehkä liikkeissään. (H1)

Tekstipohjaisuus verkkoneuvonnassa ei liity ainoastaan Jodeliin vaan myös muihin sosiaalisen median kanaviin. Yksi haastateltavista kommentoi myös, että sosiaalisen median käytön sijaan olisi tärkeämpää, että palveluiden ulkopuolella olevat oppisivat käyttämään virallisia kanavia ja sivustoja, kuten Kelan sivuja ja sähköisiä palveluja. Silti affordanssien näkökulmasta on tärkeää ottaa huomioon, että ne voivat olla myös saavuttamattomia ja sosiaalista mediaa tutkittaessa on otettava huomioon, millä tavoin teknologia sekä mahdollistaa että sulkee ulkopuolelle (Vaahensalo 2021, s. 126).

Vaahensalon (2021) mukaan myös kieli ja keskustelukulttuurille ominaiset puhetavat voivat olla rajaavia tekijöitä (s.131). Jodel voi sulkea ulkopuolelle he, joille kirjoittaminen on vaikeaa. Toisaalta tällä hetkellä ei ole mahdollisesti yhtäkään julkista sosiaalisen median kanavaa, jossa kysyjät voisivat kommunikoida muuten kuin kirjoittamalla. Multimediaalisuus affordanssina voi olla paremmin hyödynnettävissä sisäisissä vertaistukiryhmissä, kuten Yeshua-Katzin (2021) tutkimuksessa kerrottiin. Tämän tutkielman aineiston mukaan Jodelin verkkoneuvojat pyrkivät selkeään ja näin ollen saavutettavaan eikä rajaavaan kielenkäyttöön. Toinen kysymys on se, että karkoittaako esimerkiksi Heumanin (2020) havaitsemat Jodel-yhteisön sisäiset ja kielelliset normit sekä kielen korjaaminen joitain käyttäjiä.

#### **4.2.5 Näkyvyys**

Löydettävyyden ja näkyvyyden affordanssit liittyvät vahvasti toisiinsa. Evansin ja muiden (2017) mukaan ne mahdollistavat sosiaalisessa mediassa erilaisia toimintoja, kuten että sisältöjä voidaan nähdä, näyttää ja kuluttaa (s. 40). Jodelin verkkoneuvonnan kontekstissa olen tulkinut näkyvyyden ilmentävän sitä, kuinka verkkoneuvontaa tekevien julkaisut tavoittavat käyttäjät, jotta verkkoneuvontaa voidaan ylipäätään tehdä esimerkiksi kyselytilaisuuden muodossa. Jodelissa näkyvyyttä voi lisätä eri tavoin, joista osa on maksullisia (kuten Display-mainos ja Boosted Post) ja osa vaatii verkkoneuvontaa tekevilta omaa aktiivisuutta. Näkyvyys liittyy siis myös taloudellisiin ja työaikaan liittyviin resursseihin. Toisin kuin muissa tämän tutkielman tulosten esittelyssä, olen tarkastellut

näkyvyyttä lisääviä toimintoja myös määrällisesti ja koostanut tulokset ja kokemuksia taulukkoon 5.

**Taulukko 5.** Näkyvyyttä lisäävien toimintojen hyödyntäminen.

Näkyvyyttä lisäävä toiminto	Haastatelluista hyödyntänyt	Kokemukset
Display-mainos	-	-
Boosted Post (julkaisun maksullinen mainostaminen)	3	- Pienellä budjetilla näkyvyys voi jäädä isompien kampanjoiden jalkoihin
Ask Me Anything-tilaisuus (AMA)	7	- Osa osallistunut myös toisten toimijoiden järjestämiin kyselytilaisuuksiin - Ajankohta tärkeä, useat ajoittaneet alkuiltaan
Monivalintakysymys julkaisussa	1	-Toimii huomion herättäjänä
Kysely kanavalla	1	- Voi käyttää esimerkiksi sen kysymiseen, että kaivataanko kanavalla asiantuntijoiden neuvontaa - Voi toimia keskustelun herättäjänä
Verifioitu tili	7	- Osa vain kyselytilaisuuden ajan - Kaksi toimijaa verifioituna useilla eri kanavilla
Oma kanava	3	- Yksi toimijoista saanut haltuunsa organisaation nimellä jo aiemmin perustetun kanavan
Vastaaminen muilla kuin omalla kanavalla (jos sellainen on)	3	- Työlästä, vaatii aikaa ja henkilöresursseja - Jotta voi vastata organisaationa, vaatii verifiointin kullekin tilille - Kyselytilaisuuksista on kerrottu myös kanavilla, mutta aktiivisilla kanavilla nämä julkaisut voivat helposti hukkaa viestivirtaan
Aihetunnisteiden seuraaminen tai tekstihaun käyttäminen	2	-Työlästä, vaatii aikaa ja henkilöresursseja - Seurattu vähän esimerkiksi opiskelijoihin liittyvää aihetunnistetta ja sen alla käytävää keskustelua - Välillä oman organisaation etsimistä tekstihaulla ja yleisluonteisiin kysymyksiin vastaamista (sellaisia, joiden vastaamiseen ei tarvita juristia)

Kuten taulukosta (5) käy ilmi, tehdään verkkoneuvontaa tällä hetkellä eniten kertaluonteisten kyselytilaisuuksien muodossa ja sen lisäksi näkyvyyttä pyritään

lisäämään muilla toimilla, jos aikaa on. Haastateltavista kaikki kertoivat ajankäyttöön liittyvistä haasteista ja siitä, että Jodelin monipuolisempi käyttö vaatisi enemmän resursseja. On esimerkiksi valittava tarkoin mille kanaville hakee verifiointia eli missä käy vastaamassa. Oman kanavan ylläpitoon ei useimmilla ollut mahdollisuutta, tai sitä ei koettu tarpeelliseksi.

Esimerkissä (50) haastateltava on tiivistänyt hyvin verkkoneuvonnan rajat silloin, jos sitä voidaan tehdä vain satunnaisesti esimerkiksi kyselytilaisuuksien muodossa.

(50) Ja siis tämmöisten XX-palveluiden kohdalla se on aika semmoinen pieni ikkuna, kun ihmiset... että osutaan ihan hakuammunnalla siihen ihmisen tilanteeseen. Niin tommoinen säännöllinen viestintäkanava auttaisi siinä, että se lisäisi sitä ihmisten tietoisuutta. (H1)

Vaikka verkkoneuvominen rajoittuisi kuitenkin vain kyselytilaisuuksien järjestämiseen, ovat haastateltavat olleet tyytyväisiä niin kysymysten määrään kuin muuhunkin näkyvyyteen, mitä Jodelissa on saatu. Esimerkissä (51) haastateltava kertoo yhden kyselytilaisuuden tuloksista.

(51) No siis kommentteja oli 67, on joo tosi hyvin. Mut tää on tietysti tosi vaikea verrata, kun ei ole mitään semmoista varsinaista vertailupohjaa. Mut kun sen postauksen avauksia oli 2661 niin mä koen, että nämäkin lukumäärät ovat hyviä. (H4)

Edellä mainittujen toimintojen lisäksi Jodelissa julkaisujen näkyvyyttä lisää niiden äänestykset ylöspäin (*upvote*) ja kommenttien määrä. Käyttäjän etusivun viestivirrassa viestejä voi tarkastella myös näiden perusteella uusimpien sijaan. Näkyvyyden affordanssi vaikuttaa Jodelissa verkkoneuvontaan niin, että se määrittää kuinka tehokkaasti ja millä intensiteetillä verkkoneuvontaa voidaan tehdä. On hyvä muistaa, että esimerkiksi kaikista verkkoneuvojen tekemistä toimista huolimatta näkyvyyteen sosiaalisen median alustoilla vaikuttaa aina myös algoritmit. Nagy ja Neff (2015) ovat kuvailleet näitä, Gaverin luokitelman mukaisesti, piilotetuiksi affordansseiksi (s. 3). Julkaisuja tykkäämällä ja arvottamalla käyttäjät vaikuttavat siihen, mitä he ja muut

käyttäjät näkevät yhä enemmän (Butcher ja Helmond 2018, s. 29). Näin ollen myös Jodelin käyttäjät voivat toiminnallaan vaikuttaa verkkoneuvojen julkaisujen näkyvyyteen, mikä osoittaa, kuinka monen suuntaisista vaikutussuhteista on kyse sosiaalisen median affordansseissa.

Aiemmin kerrottiin, kuinka Jodelin anonymiteetin myötä Jodelissa voi tulla esiin kysymyksiä oman organisaation sisältä esimerkiksi palkkapäivästä. Tämän lisäksi organisaation näkyvyys Jodelissa yhdistettynä anonymiteettiin voi innostaa muita kuin verkkoneuvontaa virallisesti tekeviä työntekijöitä myös vastaamaan kysymyksiin, kuten esimerkissä (52) kerrotaan.

- (52) Ja sitten on semmoisiakin, että me nähdään niistä vastauksista ihan selkeästi, että jotain työntekijöitä käy vastaamassa. Koska välillä ne vastaukset on niin valideja ja hyviä. Eihän me viikonloppuisin esimerkiksi...ei me olla töissä. Niin sitten siellä on saattanut joku. En mä tiedä, ne käy vapaa-ajalla varmaan vastailee, ei me tiedetä ketä ne on. Mutta kyllä sieltä näkee niistä vastauksista, että kyllä ne jotain ammattilaisia on. (H2)

Muiden kuin verkkoneuvojen antamat, asiantuntevat vastaukset voivat helpottaa verkkoneuvontaa varsinkin työajan ulkopuolella. Työhyvinvoinnin ja jaksamisen näkökulmasta tämä herättää myös pohtimaan, onnistuvatko etenkin kaikki auttamistyötä tekevät vetämään rajan työn ja vapaa-ajan välille sosiaalisen median kanavissa. Toisaalta Jodelin anonyymissä ympäristössä ja auttamiseen kannustavan keskustelukulttuurin keskellä alan ammattilainenkaan ei välttämättä koe olevansa vapaa-ajalla asiantuntijaroolissa, vaan yksi keskustelija muiden joukossa. Vainikan ja Harjun (2019) mukaan nimettömänä käytetyt keskustelufoorumit voivat olla vaihtoehto heille, jotka eivät ole kiinnostuneita itsensä brändäämisestä ja haluavat, ettei keskustelu vaikuta julkiseen kuvaan itsestä (s. 101). Jodelissa organisaatiot ovat näkyviä, mutta tavalliset keskustelijat ei, ja tämä voi kannustaa myös eri alojen ammattilaisia keskustelemaan ja jakamaan tietoa vapaaehtoisesti ja vapaa-ajallaan.

#### 4.2.6 Paikannettavuus

Jodel on sijaintipohjainen sovellus ja tämä on ainakin alun perin ollut yksi sen merkittävimmistä ominaisuuksista ainakin opiskelijoiden keskuudessa, joka on ollut sovelluksen ensimmäinen käyttäjäryhmä. Affordansseissa sijaintipohjaisuudesta käytetään termiä paikannettavuus. Verkkoneuvonnassa tämä affordanssi on vaikuttanut käänteisesti niin, että osa organisaatioista haluaisi viestiä laajemmin kuin 10 kilometrin säteellä. Osa organisaatioista toimii valtakunnallisesti, mutta viestintää tehdään keskustuimistossa pääkaupunkiseudulla. Esimerkissä (53) haastateltava kertoo sijaintiominaisuuden haasteista.

- (53) Tää paikkakuntaehtaisuus on ehkä vähän huono juttu meidän kohdalla ja mä oon ollut vähän hämilläni siitä, koska meillä on valtakunnallinen tää toiminta ja sen pitäisi ulottua koko suomen alueelle sen tiedon. Täytyy sanoa, että tää on mulle ehkä vähän tuntematon. Mä en ihan vielä ole hoksannut sitä, että miten se sijainti toimii.... (H3)

Toinen pääkaupunkiseudulla toimiva, mutta valtakunnallisesti viestivä haastateltava kertoi, että hänen organisaationsa oli kohdentanut maksullisen julkaisun ja kyselytilaisuuden myös muiden kaupunkien alueelle. Hän arvelee, että Jodelin asetukset ovat muuttuneet tältä osin eikä julkaisijan välttämättä tarvitse olla enää fyysisesti sillä alueella, jolle haluaa julkaisun saada näkyväksi. Jodelin mainosmyynnistä vastaavasta Improve Mediasta kerrottiin, että maksullisen Boosted Postin, Display-mainoksen ja kaupallisen kanavan voi saada näkyviin valtakunnallisesti sekä kohdentaa myös valittuihin kaupunkeihin (Tarvainen, sähköposti, 3.5.2024).

Yksi haastatelluista on töissä palvelussa, jonka sijainti on salainen. Esimerkissä (54) kerrotaan, kuinka Jodelista käsin ratkaistiin tilanne ja näin kyselytilaisuus voitiin järjestää turvallisesti.

- (54) ....ja meidän suurin pelko yli kaiken oli että meidän sijainti paljastuisi. Me ollaan ainoa salaisessa osoitteessa oleva XX ja se oli meidän suurin pelko. Joten siinä otettiin turvallisuus huomioon, että meidän sijainti, kun meidät verifioitiin sitten. Niin se muutettiin. (H7)

Yksi toimijoista kävi välillä vastailmassa muiden, isompien kaupungin kanaville, mutta niiden vähäisen aktiivisuuden vuoksi toiminta keskitettiin pääkaupunkiseudulla näkyvälle kanavalle. Toinen haastateltava kertoi, että kyselytilaisuuksia on joskus järjestetty yhteistyössä muiden saman alan toimijoiden kanssa pääkaupunkiseudulta.

Aikaisemmissa tutkimuksissa on todettu, että paikannettavuus mobiilisovellusten ominaisuutena ei ole käyttäjille niin merkittävä, kuin sovellusten suunnittelijat ovat ehkä ajatelleet sen olevan (Schrock 2015). Jodelissa paikannettavuuden affordanssi voi olla hyödynnetty kuitenkin esimerkiksi seurauhaussa (Jüttner ja muut 2021, s. 70–71). Jodelin verkkoneuvonnassa paikannettavuus voi olla haaste, jos organisaatio haluaa viestiä valtakunnallisesti tai tietyillä paikkakunnilla. Tämä on kuitenkin mahdollista maksullisilla julkaisuilla tai kanavilla.

#### **4.2.7 Pysyvyys ja ei-reaaliaikainen keskustelu**

Hirvosen (2022) Suomi24-keskustelufoorumia käsittelevässä tutkimuksessa pysyvyyden affordanssi ilmeni niin, että keskusteluketjut pysyvät aktiivisina useita vuosia, niihin tulee jatkuvasti uusia kommentteja ja näyttökertoja voi olla tuhansia. Tähän vaikutti oleellisesti myös löydettävyyden affordanssi eli se, että keskusteluihin voi siirtyä internetin hakukoneiden kautta (s. 512, 521). Kuten boyd (2010) on todennut, pysyvyys affordanssina palvelee verkkokeskusteluissa parhaiten ei-reaaliaikaisia keskusteluja (s. 47).

Jodelille on tyypillistä se, että sovelluksessa eletään enemmän tässä hetkessä. Tämä näkyy myös verkkoneuvonnassa, jota tehdään haastateltavien mukaan eniten reaaliaikaisten kyselytilaisuuksien muodossa. Haastateltavat kuvailevat, että jos sosiaalisessa mediassa sykli on yleensäkin nopea, Jodelissa se on vielä nopeampi. Tämä voi helpottaa verkkoneuvontaa siinä mielessä, että esimerkiksi kyselytilaisuuksissa muodostunut keskusteluketju ei jää pitkäksi aikaa näkyviin, jolloin sinne pitäisi

mahdollisesti palata vastaamaan uudestaan ja uudestaan. Monet toimijat ovat myös sulkeneet kommentoinnin kyselytilaisuuden päätyttyä. Jodelin viestien vaihtuvuus saa positiivista palautetta esimerkissä (55).

- (55) Se on mun mielestä hyvä myös, että ne viestit... vaikka en tiedä säilyykö ne jossain siellä takavarastossa Jodelissa pitkään. Mutta että ne ei jää liian pitkäksi aikaa siihen etusivulle, että tulee myös tätä uutta sitten. Mä oon kokenut sen hyväksi. (H5)

Toinen haastateltava tuo esille mielenkiintoisen näkökulman: anonymiteetistä huolimatta keskustelijat saattavat poistaa viestejään ja verkkoneuvontaa tekevä työntekijä ei voi siihen enää vastata, vaikka haluaisikin (esimerkki 56).

- (56) Koska joku oli semmoinen, että mä olin ajatellut, että hei mä otankin sen talteen. Niin sitten hetkenen, nyt se on kadonnut täältä, sitä ei löydykään mistään. Että vaikka se on anonymi, niin selkeästi ehkä jotenkin ihmisillä on semmoinen, että en mä haluakaan, että tää jää tänne minnekään näkyviin (H2).

Keskustelujen pysyvyys ja niihin palaaminen on ollut tutkimusten mukaan mieluisaa vertaistuellisissa keskusteluissa (esim. Hirvonen 2022; Yeshua-Katz 2021). Verkkoneuvonnan näkökulmasta pysyvyys ja myös keskustelijoiden erilainen ajankäyttö Jodelissa voi olla haaste, kuten esimerkissä (57) kerrotaan.

- (57) Me käydään ne kuitenkin jokainen läpi, niin kyllähän me sitten se oikea tieto sinne kirjoitetaan, jos on väärin neuvottu. Mikä sitten tietysti on aina mielenkiintoista, että siellä on viikonlopun aikana saatettu käydä tulenkaktuinen keskustelu. Sitten sä meet sinne väliin maanantaina, että ”moi, ei mikään näistä”.....Mutta kyllähän meillä on ihan velvollisuuskin mennä se väärä tieto korjaamaan. (H6)

Pysyvyys ja ei-reaaliaikainen keskustelu voivat affordansseina haastaa verkkoneuvontaa muun muassa siksi, että se vaatii enemmän resursseja ja ainakin osalla toimijoista voi olla velvollisuus korjata väärää, vertaiskeskustelussa muodostunutta tietoa. Ei-reaaliaikaista verkkoneuvontaa tehdään kuitenkin kyselytilaisuuksien järjestämistä

vähemmän, koska se vaatisi aktiivista läsnäoloa ja keskustelua kanavilla sekä verifiointin näille kanaville.

#### 4.2.8 Reaaliaikainen keskustelu

Reaaliaikaisen keskustelun affordanssi liittyy Jodelissa eniten kyselytilaisuuksiin (AMA:t) ja niiden nopeaa tempoa kommentoitiin haastatteluissa paljon. Nopean tempon voi nähdä kuitenkin positiivisena seikkana, koska se kertoo, että julkaisu on näkynyt sovelluksessa riittävästi ja se on innostanut keskustelijoita tulemaan paikalle runsain määrin.

Reaaliaikaisen keskustelun merkittävin vaikutus verkkoneuvontaan liittyy siihen, että keskustelutilaisuudet täytyy järjestää tiimityönä. Kaikki haastateltavat ovat kyselytilaisuuksien aikana yhteydessä toisiin verkkoneuvojiin tai muihin kollegoihin esimerkiksi Teamsin tai Skypein välityksellä. Tämä on välttämätöntä muun muassa sen sopimiseksi, kuka vastaa mihinkin. Kysymysten suuri määrä ja nopea tempo haastaa erityisesti silloin, jos vastauksia täytyy etsiä esimerkiksi lakikirjasta, kuten esimerkissä (58) kerrotaan.

- (58) Me oltiin Teamsissa se koko aika keskenämme, jotta me voitiin... joku oli Tampereella, joku Oulussa ja sillä tavalla eri puolilla vastaamassa. Mut että pystyttiin myös keskenämme keskustelemaan. Ja sitten mä pidin koko ajan semmoista kirjaa, että "hei onko numerolle kaksikymmentäkaksi vastattu"... Mutta sitten kun meni vähän syvemmälle, niin se on aika hidasta. Todettiin myös, että Jodel on sillä tavalla nopea ja siinä nopeasti odotetaan myös tämmöisessä boosted postissa sitä vastausta. Ja me ei semmoiseen nopeuteen kyetä. Koska he joutuu niinku pläräämään niitä jotain lakikirjoja tai jotain muita. Jos se pitää aika täsmällisesti kuitenkin vastata. Joo siellä oli semmoisia vaikeampia tai syvemmälle meneviä kysymyksiä. (H4)

Viestiminen vahvasti tiimityönä voi olla osalle tuttua entuudestaan ja osalle uusi viestinnän käytäntö. Myös kyselytilaisuuksien nopea tempo oli tuttua esimerkiksi chat-työtä tehneille työntekijöille, mutta toisille uutta ja sellaista, joka vaatii totuttelua.

#### 4.2.9 Saatavillaolo

Yeshua-Katzin (2021) vertaistukiryhmiä käsittelevän tutkimuksen mukaan apua tarvitsevat suosivat WhatsAppia sen vuoksi, että siellä voi saada vertaiselta tukea vaikka keskellä yötä. Tämä on esimerkki saatavillaolon affordanssista, jota verkkoneuvojat eivät ole juurikaan hyödyntäneet rajallisista resursseista johtuen. Saatavillaolo tarkoittaisi käytännössä päivystämistä sovelluksessa ja esimerkiksi yksityisviestien eli chat-toiminnon hyödyntämistä. Vaikka tämä mahdollisuus on olemassa, eivät verkkoneuvojat ole saaneet spontaanisti yksityisviestejä. Haastateltavat arvelevat, että tämä edellyttäisi syvemmän luottamuksen ja yhteyden muodostamista, jollaista ei kysymys-vastaus-tyyppisessä neuvonnassa muodostu. Yksityisviestin lähettäminen vaatii myös apua tarvitsevalta halua ja rohkeutta lähteä selvittämään syvemmin tilannettaan, kuten haastateltava arvelee esimerkissä (59).

- (59) Vaikkei se anonymiteetti häviä mihinkään, mutta se muuttuu kuitenkin henkilökohtaisemmaksi, kun sä sitten tiedät, että nyt on joku ammattilainen, kenen kanssa käydä tätä sun asiaa läpi. Ehkä just sitä kautta varmasti kasvaa se kynnyks lähettää, koska siitä pitää ottaa itsekin ehkä vähän vastuuta siitä. Tai että jotenkin olla valmis ottamaan se asia vastaan, mitä itsekin sanoo. (H5)

Yksi haastatelluista on viestinyt Jodelissa myös yksityisviesteillä, mutta tämä on edellyttänyt julkisessa keskustelussa sen ehdottamista syvällisempää apua tarvitsevalle keskustelijalle. Haastateltavan kohdalla yksityiskeskustelut ovat johtaneet myös muutamiin asiakkuuksiin, jolloin kysyjää on tavattu kasvotusten. Yksityiskeskustelujen käyminen ei haastateltavan mukaan tarkoita kuitenkaan sitä, että pitäisi tai kannattaisi olla koko ajan saatavilla, kuten esimerkissä (60) pohditaan.

- (60) Kun se antaa myös nuorille tosi huonoa kuvaa tai väärää viestiä palveluista ja meidän... vaikka meillä ei ole aukioloaikoja, mutta jos tietää, että aina joku vastailee iltaisin kun laittaa tän, niin toimitaan nuorellekin väärin mun mielestä siinä kohtaa. (H5)

Myös esimerkissä (61) haastateltava pohtii kuinka välttää sitä, ettei anna väärää odotuksia saatavillaolosta.

- (61) Siinä on ehkä semmoinen pieni kynnyks laittaa niitä mainoksia tai mainostaa niitä meidän vertaistukiryhmiä, koska niihin melkein aina tulee jotain kysymyksiä. Ja sitten kun ihmiset usein illalla laittaa niitä, niin sitten pitäisi heti muistaa aamulla mennä vastaamaan sinne. Että kyllähän se some on vähän semmoinen. Koska ei se ole mun mielestä hyvä, että sitä käyttäisi ja ei sitten vastaa ihmisten viesteihin. Kyllä sitä sitten pitää oikeasti käyttää ja siitä tulee vähän semmoinen tyhmä olo, jos ei käytä sitä oikeasti ja ole vuorovaikutuksessa niiden käyttäjien kanssa. Pieni ongelma siinä, että niihin postauksien vastauksiin pitäisi reagoida nopeammin kuin mitä itse pystyy. (H3)

Kuten aiemminkin on todettu, Jodel mahdollistaisi yleisen verkkoneuvonnan lisäksi myös syvemmän verkkoauttamisen, mutta tämä vaatisi ajallista panostusta ja säännöllistä läsnäoloa. Voi myös miettiä sopiiko tämä kanavan luonteeseen. Se, ettei keskustelijat myöskään itse lähetä yksityisviestejä voi kertoa siitä, ettei syvempää kontaktia edes tahdota ainakaan tässä kanavassa tai tarvittavat neuvon tai tuen saa yleisessä keskustelussa.

#### 4.2.10 Seuranta

Seurannan affordanssi näkyy Jodelissa siinä, että verkkoneuvonnasta saa suoraa ja välitöntä palautetta tekstimuotoisen kommentin lisäksi myös reaktioilla ja julkaisujen äänestämällä ylöspäin (*upvote*), joka vastaa tykkäämistä muiden sosiaalisen median kanavissa. Julkaisujen äänestäminen ylös- tai alaspäin on osa Jodelin vertaismoderointia ja esimerkiksi kyselytilaisuudessa kaikki keskustelijat voivat omalla aktiivisuudellaan vaikuttaa siihen, että äänestetäänkö esimerkiksi epäasiallinen tai trollaava kommentti pois näkyvistä. Tämä on verkkoneuvontaa auttava ominaisuus ja aiemmin on jo kerrottu, kuinka Jodelissa verkkoneuvontaa tehneet ovat pitäneet keskustelua varsin asiallisena ja trollausta vähäisenä. Esimerkissä (62) haastateltava kertoo, kuinka trollit eivät välttämättä saa Jodelissa haluamaansa huomiota.

- (62) Kun meitä oli etukäteen varoitettu, että jos joku tosi outo viesti alkaa saada paljon up voteja, niin sittenhän se kertoo siitä, että se on sen kaveriporukassa ”heh heh heh”. Niin mitään tällaisia ei tullut. (H1)

Esimerkissä (63) haastateltu kertoo välittömästä ja suorasta palautteesta, joka voi kertoa, että verkkoneuvonnassa on onnistuttu.

- (63) Onnistumiset on myöskin välittömämpiä ja nopeampia. Se, että joku laittaa sulle sieltä jonkun eleen takaisin tai tykkää sun jostain, niin se jotenkin...että ”hei vitsi on onnistuin”. On semmoisia onnistumisen kokemuksia aika paljon helpommin sitten siinä. (H2)

Positiivisen palautteen antaminen toimii myös toisin päin. Yksi haastateltava (esimerkki 64) kertoo, kuinka haluaa huomioda jokaisen kysyjän, vaikka tämä olisi jo saanut tarvittavan avun vertaiselta.

- (64) Välillä voi olla, että siellä on joku kysymys ja sitten siellä onkin jo vaikka joku 10 vastausta. Niin sitten me käydään vaikka laittaa että ”hei ootkin saanut jo tosi hyviä vinkkejä. Toivottavasti homma selviää”. Että vaikka asia olisi jo selvä, niin käydään laittaa....että sinne tulee se, että me ollaan jokaisesta ihan yhtä kiinnostuneita. Eikä tule semmoista että ”mikset sä käynyt mulle vastaamassa mitään” tai että ettei joku ajattele, että hänen kysymys ei sitten ollutkaan hyvä tai mielenkiintoinen. (H2)

Keskustelijoille lyhyestikin vastaamalla verkkoneuvoja voi osoittaa, että hän on tullut nähdyksi ja kuulluksi. Tämä voi olla keskustelijoille tärkeää. Esimerkiksi Yeshua-Katzin (2021) vertaistutkimuksessa keskustelijat arvostivat WhatsAppin lukukuittausta ominaisuutena, koska näin tiesivät, onko viestiä nähty.

Julkaisujen äänestäminen ylös tai alas ja on Jodelissa yhteisön keskinäistä seuranta, joka vaikuttaa mielenkiintoisella tavalla myös verkkoneuvontaan. Se voi mahdollistaa keskustelun pysymisen asiallisena, joka voi vaikuttaa siihen, että yhä useampi organisaatio kokee mielekkääksi tehdä verkkoneuvontaa Jodelissa. Laaksosen ja

Rantasilan (2021) mukaan tällaisen kollektiivisen ”kurinpidon” myötä verkkoyhteisössä määritellään jatkuvasti, millainen keskustelu on hyväksyttävää ja millainen ei (s. 3). Ainakin toistaiseksi verkkoneuvojen suuntaan näyttää toteutuvan Jodelin slogan ”#GoodVibesOnly” ja tätä ilmapiiriä verkkoneuvojat myös itse luovat esimerkiksi keskustelijoita eri tavoin huomioimalla, kuten viimeisestä esimerkistä (64) kävi ilmi.

### **4.3 Jodelissa tehtävän verkkoneuvonnan edut, mahdollisuudet ja haasteet**

Tässä luvussa kokoan yhteen Jodelissa tehtävän verkkoneuvonnan etuja, mahdollisuuksia ja haasteita, joista on kerrottu sekä verkkoneuvonnan teemojen että affordanssien yhteydessä. Nämä myös vaikuttavat vahvasti toisiinsa molempiin suuntiin.

Jodelin *etuja* voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden verkkoneuvonnan näkökulmasta ovat sen helppo käyttöönotto, nuorten aikuisten tavoittaminen keskitetysti, positiivinen ja asiallinen keskustelukulttuuri sekä matala kynnyks kysyä mistä vain, mikä vaikuttaa sekä kysymysten määrään että aiheisiin. Anonymiteetti sekä toisaalta myös kysymisen helppous mobiilisovelluksella vaikuttaa siihen, että Jodelissa uskalletaan kysyä niin pienistä kuin aroistakin asioista. Näissä molemmissa ei välttämättä uskalleta kääntyä virallisten palvelujen puoleen. Jodelissa voi siis olla mahdollista tavoittaa myös sellaisia nuoria aikuisia, jotka eivät ole palvelujen piirissä tai jotka eivät ota yhteyttä muita viestintäkanavia pitkin.

Keskustelu Jodelissa lyhyillä ja tekstipohjaisilla viesteillä mahdollistaa suoraviivaisen neuvonnan ja palveluihin ohjaamisen yleisellä tasolla ja toisin kuin monissa muissa viestintäkanavissa, Jodelissa voi keskittyä selkeämmin itse neuvontaan. Jodelissa ei rakenneta henkilö- tai organisaatiobrändejä, mutta neuvonnan tekeminen yhteisöön sopivalla viestintätyylillä voi tehdä organisaatiosta helpommin lähestyttävän ja muuttaa mielikuvia siitä positiivisempaan suuntaan. Nopea viestintäsykli voi madaltaa sekä

keskustelijoiden että verkkoneuvojen kynnystä julkaisemiseen, koska keskustelut eivät jää yleensä pitkäksi aikaa elämään eikä niitä löydy esimerkiksi internetin hakukoneilla.

Jodelin **mahdollisuudet** ovat haastatteluaineistosta esille nousseita toimintamuotoja, joita ei välttämättä ole vielä hyödynnetty tai on hyödynnetty vain vähän. Jodel voisi mahdollistaa myös yleistä verkkoneuvontaa yksilöllisemmän tuen ja ohjauksen, jos olisi resursseja olla sovelluksessa enemmän läsnä. Yksilöllisempää tukea ja kannustamista auttaviin palveluihin on mahdollista tehdä Jodelin yksityisviesteillä, jolloin keskustelijoita täytyisi ensin kannustaa ottamaan yhteyttä. Lisäksi Jodelia voisi hyödyntää esimerkiksi palveluihin liittyvän palautteen tai ideoiden keräämiseen nuorilta aikuisilta, koska keskustelu on aktiivista ja kynnys palautteen antamiseen matala. Jodel mahdollistaa myös monia eri keinoja näkyvyyden lisäämiseen, joista osa on maksullisia ja osa maksuttomia. Verkkoneuvonnan tekeminen puhelimella missä vain voi olla näkökulmasta riippuen etu, mahdollisuus tai haaste. Se on ainakin tämän tutkimusaineiston merkittävin, konkreettinen muutos viestinnän tekemiseen käytännössä.

Jodelissa tehtävän verkkoneuvonnan **haasteet** liittyvät käytettävissä oleviin resursseihin, keskustelijoiden ja työntekijöiden erilaiseen ajankäyttöön sovelluksessa, mobiilikäyttöön, neuvonnan organisointiin sekä keskustelijoiden odotuksiin neuvonnasta. Vaikka yksittäisen kyselytilaisuuden järjestäminen sujuukin haastateltavien mukaan vaivattomasti ja viestintä Jodelissa vaatii vähemmän kuin esimerkiksi TikTok, niin sovelluksen monipuolisempi ja säännöllisempi käyttö vaatii aikaa ja perehtymistä esimerkiksi siihen, mitä kanavia kannattaisi seurata. Kanavilla kysymyksiin vastaamista ja kyselytilaisuuksien järjestämistä voi haastaa se, että verkkoneuvojat käyvät Jodelissa pääosin päivällä ja keskustelu voi olla hyvinkin vilkasta muina ajankohtina. Kyselytilaisuuksissa vastaaminen puhelimella on saanut verkkoneuvojat toivomaan myös selainpohjaista versiota ja niissä oman haasteensa tuo se, jos nopeasti ja runsaasti tulevat kysymykset ovat vaikeita ja jos vastaaja sekä alan asiantuntija ovat eri henkilöitä. Neuvonnan yleisluonteisuus voi olla keskustelijoille joskus vaikea ymmärtää ja lisäksi

anonymiteetti voi rohkaista avautumaan siinä määrin, ettei verkkoneuvonnalla ole mahdollista auttaa – ainakaan siinä hetkessä. Verkkoneuvonta Jodelissa edellyttää työntekijältä monenlaisia eri taitoja ja ominaisuuksia: kykyä hyväksyä auttamisen rajat, rohkeutta jalkautua sovellukseen ja vastailta nopeastikin tuleviin kysymyksiin, taitoa viestiä lyhyesti ja rennosti sekä huumorintajua, jota yhteisön lempeän kärkeä keskustelukulttuuri edellyttää.

## 5 Päätäntö

Tämän tutkielman tavoitteena oli selvittää, mitä ovat Jodelissa tehtävän verkkoneuvonnan edut, mahdollisuudet ja haasteet voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden näkökulmasta. Tutkielmaa varten haastattelin verkkoneuvontaa tehneitä työntekijöitä seitsemästä organisaatiosta ja analysoin haastatteluaineiston laadullisen sisällönanalyysin keinoin. Ensimmäinen tutkimuskysymykseni oli: Millainen Jodel on verkkoneuvonnan kanavana voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden kokemusten mukaan. Tämän tutkimuskysymyksen myötä pyrin saamaan Jodelista mahdollisimman kattavan kuvan verkkoneuvonnan kanavana ja löytämään sen erityispiirteitä verrattuna esimerkiksi muissa sosiaalisen median kanavissa tehtävään neuvontaan. Toinen tutkimuskysymykseni oli: Miten Jodelin affordanssit eli toiminnan mahdollisuudet vaikuttavat voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden verkkoneuvontaan. Tämä tutkimuskysymys ohjasi tarkastelemaan, Schrockin (2015) viestinnällisten affordanssien määritelmän mukaisesti, vuorovaikutusta Jodelin verkkoneuvojien ja teknologisten ominaisuuksien välillä. Schrockin (2015) mukaan tämä vuorovaikutus muuttaa viestinnän käytäntöjä hetkellisesti tai pysyvästi (s. 1238).

Vastasin ensimmäiseen tutkimuskysymykseen etsimällä aineistosta verkkoneuvonnan toteuttamiseen liittyviä tekijöitä, joille loin tyyppikuvaukset (ks. taulukko 3). Tutkielmani tulokset vastaavat esimerkiksi Mensahin (2023) havaintoja siitä, että anonymiteetistä huolimatta ja toimivan vertaismoderoinnin ansiosta Jodel on verkkoneuvojienkin näkökulmasta pääasiallisesti asiallinen keskusteluympäristö ja sieltä haetaan viihteen lisäksi myös tukea elämän eri haasteisiin. Asiallisuudesta ja vähäisestä trollauksesta huolimatta haastatellut olivat havainneet Jodelissa vallitsevan, ajoittain kärkkäänkin keskustelukulttuurin sekä omanlaisensa huumorin, josta ovat kertoneet omissa tutkimuksissaan myös Laaksonen ja Rantasila (2021) sekä Heuman (2019). Delfantin ja Arvidssonin (2019) mukaan verkko yhteisöissä ei jaeta samoja arvoja, tapoja ja normeja, kuten perinteisissä yhteisöissä. Tutkielmani ja myös muiden Jodelia käsittelevien tutkimusten mukaan tämä ei välttämättä pidä täysin paikkaansa ainakaan kielenkäytön tasolla.

Kuten Jodelin tavalliset käyttäjätkin ovat kokeneet Nowakin ja muiden (2018) käyttäjätutkimuksessa, niin myös verkkoneuvojat pitivät Jodelia pääosin helppokäyttöisenä. Tämä on eduksi verkkoneuvontaa tehdessä ja vaikka vain Jodelia kokeiltaessa, sillä kuten Rasila ja Harju (2023) ovat todenneet Ohjaamoiden viestintää koskevassa selvityksessään, niin myös Jodelin verkkoneuvojista moni harmitteli vähäisiä resursseja. Helppokäyttöisyyden lisäksi myös Jodelin tekstipohjaisuus tukee sitä, että sen voi ottaa käyttöön vähemmällä aika- ja laiteresursseilla kuin esimerkiksi videopohjaisen TikTokin. Vaikka Jodelin kautta ei tavoitaisi niin suuria massoja kuin esimerkiksi TikTokissa, niin tutkielmani tulosten mukaan sen kautta voi tavoittaa kuitenkin palveluille ”uusia” nuoria, kuten myös Manu ja muut (2021) ovat todenneet uusien digitaalisten alustojen käyttöönottoon liittyen. Resursseihin liittyy myös se, että tutkimustulosteni mukaan verkkoneuvontaa tehtäessä on työhyvinvoinnin näkökulmasta tärkeää tunnistaa ja tunnustaa sen rajat. Kuten Poutanen ja muut (2019) toteavat asiantuntijaviestinnästä sosiaalisessa mediassa, niin ”jokaiseen kysymykseen ei ehdi ihmisiässä vastata, mutta yksikin oikea tiedonmurunen on arvokas” (s. 45).

Tutkielmani mukaan Jodel on verkkoneuvonnan kanavana myös sellainen, että neuvontaa tekeviin on suhtauduttu positiivisesti ja kiitellen eikä esimerkiksi epäluuloisesti, kuten esimerkiksi Harjun ja Vainikan (2019) tutkimuksen mukaan viranomaisiin suhtaudutaan Ylilauta-keskustelupalstalla. Tähän voi vaikuttaa paitsi Jodelin suhteellisen positiivinen keskustelukulttuuri niin myös se, että vertaiskeskustelut ja vertaistukiryhmät ovat mahdollisesti erilaisia keskustelun paikkoja kuin verkkoneuvonta, jossa osapuolena on työkseen keskusteluun osallistuvia. Anonyymi keskustelualusta voi tarjota neutraalin maaperän neuvonnalle. Teoksessa ”Nuoret aikuiset hyvinvointipalvelujen käyttäjinä ja kohteina” Aaltonen ja muut (2018, s. 213) mainitsevat, että tavallisesti nuoria kohdataan sellaisissa toimintaympäristöissä ja sellaisella kielellä ja käytännöillä, jotka ovat ammattilaisille tuttuja ja luontevia. Samalla ne voivat olla nuorelle vieraita ja hän on ikään kuin altavastaajan asemassa. Tämä ei välttämättä toteudu Jodelissa ja lisäksi verkkoneuvojien positiiviseen vastaanottoon Jodelissa voi vaikuttaa myös heidän rento ja kansantajuinen kielenkäyttönsä, joka voi

tehdä asiantuntijoistakin helpommin lähestyttäviä. Jodelin ominaisuudet, kuten keskustelu lyhyillä viesteillä, voi myös tukea neuvonnassa kerrottavien asioiden ymmärrettävyyttä. Rahikan (2013) mukaan kirjalliset tuotokset verkossa ovat sitä vaikeammin ymmärrettäviä, mitä monitasoisempia ja monimerkityksellisempiä ne ovat (s. 46). On syytä huomioda, että Jodelissa, kuten muuallakaan sosiaalisessa mediassa, tehtävää neuvontaa ei voi verrata pakolliseen viranomaisasiointiin tai syvempään ohjaukseen. Niihin hakeutumiseen voi kuitenkin saada rohkaisua helposti lähestyttävästä ja lähelle tulevasta neuvonnasta.

Toinen tutkimuskysymykseni käsitteli Jodelin affordansseja ja niiden vaikutusta verkkoneuvontaan. Jodelin tarkastelu affordanssien eli toiminnan mahdollisuuksien kautta vahvisti esimerkiksi Hutchbyn (2011) näkemystä niiden suhteellisuudesta. Hän muistuttaa, että teknologiset affordanssit eivät ole samanlaisia kaikille ja niitä voi myös oppia kokemuksen kautta (Hutchby 2001, s. 448–449). Esimerkiksi liikuteltavuus eli Jodelin käyttö ainoastaan mobiililla voi hyödyttää Jodelissa neuvoja kysyvää, mutta haastaa neuvojaa, kun vastauksia täytyy kirjoittaa kyselytilaisuudessa nopeasti. Viestien pysyvyyttä on pidetty hyvänä vertaistuellisissa keskusteluissa (Hirvonen, 2022) ja saatavillaoloa on arvostettu vertaistukiryhmässä (Yeshua-Katz, 2021), mutta nämä voivat olla haastavia, vaikeasti toteutettavia tai merkityksettömiä affordansseja Jodelin verkkoneuvonnan kannalta. Nopeatempoisessa ja tässä hetkessä enemmän elävässä Jodelissa merkittävin affordanssi verkkoneuvontaa tekevien näkökulmasta on tutkielmani mukaan näkyvyys, jota voi lisätä monin keinoin, jos taitoja ja resursseja riittää. Erityisen mielenkiintoista on se, että multimedialisuutta korostavassa maailmassa sen puuttuminen Jodelista ja viestiminen pääosin kirjoittamalla voi tukea verkkoneuvontaa ja tehdä siitä helppoa ja selkeää.

Jodelin tarkastelu affordanssien kautta herätti paljon ajatuksia mahdollisista jatkotutkimuksen aiheista. Huomasin löytämäni teemojen kytkeytyvän monin tavoin affordansseihin ja toisin päin, ja näiden välisten vaikutussuhteiden tarkastelu voisi tuoda syvempää näkökulmaa dynaamisesta ja moniulotteisesta mobiilimedian maailmasta.

Olisi mielenkiintoista nähdä myös tutkimuksia, joissa on keskitytty vain yhteen affordanssiin ja tarkasteltu, kuinka tämä vaikuttaa esimerkiksi verkkoneuvojan viestintätyyliin tai yleisesti koko keskustelukulttuuriin. Lisäksi affordanssien suhteellisuus tarjoaisi mielenkiintoisen tarkastelukulman Jodelin, kuten myös muiden sosiaalisen median alustojen tutkimiseen: kuinka eri tavoin niitä voidaankaan käyttää tarkoitusperistä riippuen ja mitä ei-toivottujakin toiminnan mahdollisuuksia käyttäjät ovat löytäneet. Tässä tutkielmassa tarkastelin toiminnan mahdollisuuksia Schrockin (2015) viestinnällisten affordanssien määritelmän mukaisesti. Tämä osoittautui haastavaksi siinä mielessä, että Shrockin (2015) mukaan viestinnälliset affordanssit *muuttavat* viestinnän käytäntöjä hetkellisesti tai pysyvästi (s. 1238) ja näiden muutosten kuvaaminen vaatisi oman tutkimuksensa sekä haastattelujen toteuttamisen tästä näkökulmasta. Tämä edellyttäisi pohdintaa siitä, mitä muutoksella ylipäättään tarkoitetaan ja mikä on jo täysin arkipäiväistä sosiaalisessa mediassa viestintää tekeville (esimerkiksi töiden tekeminen älypuhelimella ja mobiilisti eli liikkuen).

Sosiaalisen median verkkoneuvontaa on näkemykseni mukaan tutkittu varsin vähän, jos juuri ollenkaan. Olisi mielenkiintoista saada muun muassa käyttäjänäkökulmaa verkkoneuvonnasta: vaikka sitä arvostettaisiinkin, niin missä määrin keskustelualustat halutaan pitää vertaistuellisina ja millaista apua tai tukea käyttäjät toivoisivat sosiaaliseen mediaan jalkautuvilta ammattilaisilta. Tässä tutkielmassa ei myöskään käsitelty sitä, mitä tarkoittaa verkkoneuvonnan tekeminen sosiaalisessa mediassa silloin, kun sitä tehdään lakisääteisistä velvollisuuksista johtuen. Tämä edellyttäisi viestinnästä vastaavien haastatteluja esimerkiksi siitä, mitä kanavia valitaan ja millä perustein, kun kaikissa on mahdotonta olla läsnä. Oma tutkimusaiheensa olisi myös se, miten kaupalliset alustat ja niiden ehdoilla toimiminen vaikuttaa verkkoneuvontaan. Tämä on lähestulkoon välttämättömyys tänä päivänä erityisesti silloin, jos halutaan tavoittaa nuoria ja nuoria aikuisia. Kaupallisista alustoista mahdollisesti kyseenalaisin on tällä hetkellä Tiktok. Sen käyttö kunnissa on Kuntaliiton selvityksen mukaan lisääntynyt (Ylä-Tuuhonen, 2022), mutta sittemmin joissain kunnissa, kuten Sipoossa, jo kielletty kunnan laitteilla tietoturva- ja tietosuojasysteistä sekä sovelluksen sisältöjen vuoksi (Miettinen,

2024). Toimii neuvontatyötä tekevä organisaatio millä alustalla tahansa, on sen kilpailtava nuorten huomiosta mainosten, yrittäjien ja vaikuttajien kanssa (Kettukuja ja muut, 2022). Vaikuttajia Jodelissa ei ole ja kaupallisia mainoksiakin näkyy siellä havaintojeni mukaan melko vähän. Jodel pyrkii kuitenkin kasvattamaan mainostuottoja (Sahm, 2023) ja laajentamaan käyttäjäkuntaa opiskelijoista myös muihin väestöryhmiin (Nowak, 2018). On mielenkiintoista nähdä, kuinka Jodelin mahdollinen kasvu vaikuttaa sekä verkko-neuvontaan että myös esimerkiksi Jodel-yhteisöihin ja niissä muodostuneisiin keskustelukulttuureihin.

Tutkielmaani varten on haastateltu seitsemää verkkotyötä tehnyttä henkilöä eli aineistoni on melko pieni. Laadullisessa tutkimuksessa aineiston laajuus ei kuitenkaan suoraan vaikuta tutkimuksen onnistumiseen ja aineistoa voi katsoa olevan tarpeeksi, kun uutta tietoa ei enää tule uusien tapauksien myötä (Eskola & Suoranta 2018, luku 2). Haastatteluja tehdessäni huomasin jo melko varhaisessa vaiheessa, että vaikka haastateltavat olivat melko erityyppisistä ja eri kokoisista organisaatioista, niin heillä oli paljon samanlaisia kokemuksia verkko-neuvonnasta ja näin ollen aineiston saturaatio eli kylläntyminen oli saavutettu.

Tutkijan asemaan liittyen on syytä huomioida, että sosiaalista mediaa tutkiva on usein itsekkin alustan käyttäjä ja voi tuoda tutkimukseen omat ennakkokäsityksensä sen käyttäjistä tai keskustelukulttuurista (Vaahensalo 2021, s. 134). Olen itse ladannut Jodelin alun perin gradua varten alkuvuodesta 2023, mutta päätenyt käyttämään sitä aktiivisesti myös muissa kuin tutkielmaan liittyvissä tarkoituksissa ja saanut vertaistukea sekä arvokkaita neuvoja muun muassa @graduttaa-kanavalta. Olen kiinnostunut Jodelista eräänlaisena vaihtoehtona isompien sosiaalisen median yritysten omistamille alustoille ja arvostan sovelluksen kehittäjien pyrkimystä ylläpitää asiallista ja hyvántahtoista keskustelukulttuuria. Siitä huolimatta olen pyrkinyt tarkastelemaan sovellusta tutkielmassani mahdollisimman neutraalisti ja tuomaan esille haastatteluaineistosta tasapuolisesti niin haasteita kuin etuja ja mahdollisuuksiakin.

## Lähteet

- Aaltonen, S., Hästbacka, N. & Kivijärvi, A. (2018). Metelin, kohinan ja hiljaisuuden kohtaaminen hyvinvointipalvelujen haasteena. Teoksessa: Aaltonen S. & Kivijärvi, A. (toim.). *Nuoret aikuiset hyvinvointipalvelujen käyttäjinä ja kohteina*. Nuorisotutkimusverkosto/Nuorisotutkimusseura. Verkkojulkaisu nro 136, Tiede.
- Aaltonen, S., & Kivijärvi, A. (toim.). (2018). *Nuoret aikuiset hyvinvointipalvelujen käyttäjinä ja kohteina*. Nuorisotutkimusverkosto/Nuorisotutkimusseura. Verkkojulkaisu nro 136, Tiede.
- Arminen, I., & Raudaskoski, S. (2003). *Tarjoumat ja tietotekniikan tutkimus*. Sosiologia: Westermarck-seuran julkaisu, 40(4), (s.279-296).
- Best, K. (2009). *When Mobiles Go Media: Relational Affordances and Present-to-Hand Digital Devices*. Canadian Journal of Communication, Vol. 34 (3), 397-414.  
Noudettu 1.3.2024 osoitteesta  
<https://cjc.utpjournals.press/doi/abs/10.22230/cjc.2009v34n3a2205>
- boyd, d. (2010). Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications. Teoksessa Papacharissi, Z. (toim.). *A Networked Self : Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*. Taylor & Francis Group.  
<https://doi.org/10.4324/9780203876527-8>
- Bucher, T. & Helmond, A. The Affordances of Social Media Platforms. (2018). Teoksessa Burgess, J., Marwick, A. & Poell, T. (toim.). *The SAGE handbook of social media*. SAGE.
- Chong, I., & Proctor, R. W. (2020). *On the Evolution of a Radical Concept: Affordances According to Gibson and Their Subsequent Use and Development*. Perspectives on psychological science, 15(1), 117-132.  
<https://doi.org/10.1177/1745691619868207>
- Delfanti, A., & Arvidsson, A. (2019). *Introduction to digital media*. Wiley Blackwell.
- Ebrand Goup Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut. (2022). Suomessa asuvien 13-29-vuotiaiden nuorten sosiaalisen median palveluiden käyttäminen ja

- läsnäolo. Noudettu 15.2.2024 osoitteesta  
<https://wordpress.ebrand.fi/somejanuoret2022/>
- Eskola, J., & Suoranta, J. (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino.
- Evans, S. K., Pearce, K. E., Vitak, J., & Treem, J. W. (2017). *Explicating Affordances: A Conceptual Framework for Understanding Affordances in Communication Research*. *Journal of computer-mediated communication*, 22(1), 35-52.  
<https://doi.org/10.1111/jcc4.12180>
- Fox, J., & McEwan, B. (2017). *Distinguishing technologies for social interaction: The perceived social affordances of communication channels scale*. *Communication monographs*, 84(3), 298-318. <https://doi.org/10.1080/03637751.2017.1332418>
- Gaver, W. (1991). *Technology affordances*. Konferenssijulkaisu.  
<https://doi.org/10.1145/108844.108856>
- Günther, K. & Hasanen, K. (2021) Tyypittely. Teoksessa Jaana Vuori (toim.). *Tutkimuksen verkkokäsikirja*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto [ylläpitäjä ja tuottaja]. Noudettu 2.4.2024 osoitteesta:  
<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus>
- Haasio, A. (2015). *Toiseus, tiedontarpeet ja tiedon jakaminen tietoverkon ”pienessä maailmassa”*. *Tutkimus sosiaalisesti vetäytyneiden henkilöiden informaatiokäyttäytymisestä*. [Väitöskirja, Tampereen yliopisto]. Tampere University Press.
- Harju, A. (2018). *Suomi24-keskustelut kohtaamisten ja törmäysten tilana*. *Media & Viestintä* 41(1), 51-74.
- Harju, H. & Rasila, L. (2023). *Ohjaamojen viestinnän kehittäminen. Nuorten neuvonta- ja ohjauspisteiden viestintä ja tunnettuus*. DIAK Työelämä 34. Diakonia-ammattikorkeakoulu. Noudettu 15.2.2024 osoitteesta:  
<http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-493-430-5>
- Helsingin kaupunki. (2019). *Helsingin kaupungin viestinnän ohjeet*. Noudettu 15.3.2024 osoitteesta:  
<https://www.hel.fi/static/helsinki/johtosaannot/Viestinnanohjeet.pdf>

- Heuman, A. (2020). *Negotiations of language ideology on the Jodel app: Language policy in everyday online interaction*. *Discourse, context & media*, 33 (100353). <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2019.100353>
- Hintikka, K.A. (2011). *Sosiaalinen media – yhteisö vai verkosto?* Teoksessa: Kangaspunta, S. (toim.). *Yksilöllinen yhteisöllisyys: avaimia yhteisöllisyyden muutoksen ymmärtämiseen*. Tampere University Press.
- Hirvonen, N. (2022). Nameless strangers, similar others: The affordances of a young people's anonymous online forum for health information practices. *Journal of documentation*, 78(7), 506-527. <https://doi.org/10.1108/JD-09-2021-0192>
- Horowitz, M. & Nieminen, H. (toim.) (2019). *Viestintä kuuluu kaikille — Kansalaisten viestinnälliset oikeudet ja mahdollisuudet Suomessa*. Gaudeamus.
- Hutchby, I. (2001). *Technologies, Texts and Affordances*. *Sociology (Oxford)*, 35(2), 441-456. <https://doi.org/10.1177/S0038038501000219>
- Hutchby, I. (2014). *Communicative affordances and participation frameworks in mediated interaction*. *Journal of Pragmatics*, Vol. 72(Oct), 86-89. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2014.08.012>
- Huttunen, T. & Merikivi, J. (2011). Nuorten kohtaaminen verkossa. Teoksessa J. Merikivi, P. Timonen & L. Tuuttila (toim.). *Sähköä ilmassa: Näkökulmia verkkoperustaiseen nuorisotyöhön*. Nuorisotutkimusseura: Nuorisotutkimusverkosto [jakaja].
- Improve Media (2024a). *Mikä Jodel?* Noudettu 9.4.2024 osoitteesta <https://improvemedi.fi/ostajille/jodel/>
- Improve Media (2024b). *Jodelin verifioidusta tilistä on tullut osa Nordean asiakaspalvelua: "Pelkästään positiivisia kokemuksia"*. Noudettu 10.4.2024 osoitteesta <https://improvemedi.fi/jodelin-verifioidusta-tilista-on-tullut-osa-nordean-asiakaspalvelua-pelkastaan-positiivisia-kokemuksia/>
- Jodel (2024a). *Jodel: hyperlokaali yhteisösi*. Noudettu 22.2.2024 osoitteesta <https://jodel.com/fi>.
- Jodel (2024b). *Jodelin yhteisön arvot*. Noudettu 22.2.2024 osoitteesta <https://support.jodel.com/fi/articles/83422-jodelin-yhteison-arvot>

- Jodel (2024c). *Yhteisön säännöt*. Noudettu 22.2.2024 osoitteesta <https://support.jodel.com/fi/articles/83058-yhteison-saannot>
- Jodel (2024d). *Näin moderointimme toimii*. Noudettu 9.4.2024 osoitteesta <https://support.jodel.com/fi/articles/82888-nain-moderointimme-toimii>
- Jodel (2024e). *Karma*. Seloste mobiilisovelluksessa. Noudettu 9.4.2024.
- Joensuu, M. (2011). Nuoret verkossa toimijoina. Teoksessa J. Merikivi, P. Timonen & L. Tuuttila (toim.), *Sähköä ilmassa: Näkökulmia verkkoperustaiseen nuorisotyöhön*. Nuorisotutkimusseura : Nuorisotutkimusverkosto [jakaja]
- Jokinen, I. (2011). Verkossa tehtävän nuorisotyön eettisiä periaatteita. Teoksessa J. Merikivi, P. Timonen & L. Tuuttila (toim.), *Sähköä ilmassa: Näkökulmia verkkoperustaiseen nuorisotyöhön*. Nuorisotutkimusseura : Nuorisotutkimusverkosto [jakaja]
- Juhila, K. (2021) Teemoittelu. Teoksessa Jaana Vuori (toim.) *Tutkimuksen verkkokäsikirja*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto [ylläpitäjä ja tuottaja]. Noudettu 2.4.2024 osoitteesta: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus>
- Juuti, P. & Puusa, A. (2020). Johdanto. Mitä laadullisella tutkimuksella tarkoitetaan. Teoksessa Puusa, A. & Juuti, P. (toim.). *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Gaudeamus.
- Jüttner, K., Nowak, P., Scheibe, K., Zimmer, F., & Fietkiewicz, K. J. (2021). *The Faceless Vicinity: Who Uses Location-Based Anonymous Social Networks Like Jodel and Why?* [https://doi.org/10.1007/978-3-030-77626-8\\_4](https://doi.org/10.1007/978-3-030-77626-8_4)
- Kasakowskij, R., Friedrich, N., Fietkiewicz, K. J., & Stock, W. G. (2018). *Anonymous and non-anonymous user behavior on social media: A case study of Jodel and Instagram*. *Journal of information science theory and practice*, 6(3), 25-36. <https://doi.org/10.1633/JISTaP.2018.6.3.3>
- Kettukuja, M., Hänninen, R., Talvitie, M., Keilonen, J., Vainio, N., Knutti, A., Eskola, H., Pätilä, A. & Suhonen, J. (2022). *Jalkaudu someen! Käsikirja nuorten kanssa työskenteleville*. Sua varten somessa -hanke. Noudettu 30.4.2024 osoitteesta: <https://suavartensomessa.fi/wp-content/uploads/2023/06/Jalkaudu-someen-Kasikirja-nuorten-kanssa-tyoskenteleville.pdf>

- Kiilakoski, T. & Taiponen, J. (2011). Osallisuus ja osallistuminen verkkoperusteisessa nuorisotyössä. Teoksessa J. Merikivi, P. Timonen & L. Tuuttila (toim.), *Sähköä ilmassa: Näkökulmia verkkoperustaiseen nuorisotyöhön*. Nuorisotutkimusseura : Nuorisotutkimusverkosto [jakaja]
- Kortesuo, K., & Patjas, L. (2011). Kuka vastaa? Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa. Infor.
- Kosonen, M-L., Tormulainen, A. & Tuominen, S. (2023). *Joustavasti ja kokeillen. Selvitys nuorisotyötä tekevien järjestöjen digitalisaatiosta*. Humanistinen ammattikorkeakoulu julkaisuja, 157. <https://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2023051243927>
- Kuure, T. (2016). Monialainen yhteistyö nuorten palvelujärjestelmässä: lähtökohtana toimintaympäristön analyysi. Teoksessa Fedotoff, J., Leppäkari, H. & Timonen, P. (toim.) *Koordinaatit nuorten tieto- ja neuvontatyöhön: Suuntaviivoja ammatilliseen osaamiseen* (1. painos.). Koordinaatti - Nuorten tieto- ja neuvontatyön kehittämiskeskus.
- Laaksonen, S-M & Rantasila, A. (2021). *Rocketing sheep: Affective discipline in anonymous mobile social media Jodel during the Covid-19 pandemic*. Selected Papers of Internet Research , vol. 2021 . <https://doi.org/10.5210/spir.v2021i0.12198>
- Laaksonen, S-M & Rantasila, A. (2022). Jodel-sovellus koronakriisissä. Teoksessa: UnCoCo - Vaihtoehtoiset viestijät koronakriisissä -hanke: Konsensusta ja kiistelyä – koronakriisin jännitteinen julkisuus. Kiinnostavimpia havaintoja koronakriisin julkinen dynamiikka ja UnCoCo-tutkimushankkeesta. Noudettu 8.4.2024 osoitteesta: [https://blogs.helsinki.fi/uncocoproject/files/2022/11/report\\_UnCoCo-KJD-lores.pdf?trk=public\\_post\\_comment-text](https://blogs.helsinki.fi/uncocoproject/files/2022/11/report_UnCoCo-KJD-lores.pdf?trk=public_post_comment-text)
- Laaksonen, S-M., Matikainen, J., & Tikka, M. (toim.) (2013). Tutkimusotteita verkosta. Teoksessa: *Otteita verkosta: Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*. Vastapaino.

- Laine, M. (2011). Netti on rajaton mahdollisuus. Teoksessa J. Merikivi, P. Timonen & L. Tuuttila (toim.), *Sähköä ilmassa: Näkökulmia verkkoperustaiseen nuorisotyöhön*. Nuorisotutkimusseura : Nuorisotutkimusverkosto [jakaja]
- Leivo, T., Mutanen, M., & Nieminen-Sundell, R. (2009). *Diginatiivit, työ, kansalaisuus*. Sitra. Noudettu 11.3.2023 osoitteesta <https://www.sitra.fi/app/uploads/2017/02/Diginatiivit-2.pdf>
- Lin, X., & Kishore, R. (2021). *Social media-enabled healthcare: A conceptual model of social media affordances, online social support, and health behaviors and outcomes*. *Technological forecasting & social change*, 166 (120574). <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120574>
- Majchrzak, A., Faraj, S., Kane, G. C., & Azad, B. (2013). *The Contradictory Influence of Social Media Affordances on Online Communal Knowledge Sharing*. *Journal of computer-mediated communication*, 19(1), 38-55. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12030>
- Manu, S., Puuronen, A. & Ranta, T. (2021). Selvitys koronaviruksen vaikutuksista nuorisotoimialaan. MDI & Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu. Noudettu 14.2.2024 osoitteesta <https://tietoanuorista.fi/wp-content/uploads/2021/09/Selvitys-koronaviruksen-vaikutuksista-nuorisotoimialaan-loppuraportti-20.9.2021.pdf>
- Mensah, S. A. (2023). *GoodVibesOnly: Exploring social constructionism on high-level anonymous social applications: A Case of Jodel—Ghana*. *New media & society*. <https://doi.org/10.1177/14614448231220589>
- Merikivi, J., Timonen, P. & Tuuttila, L. (2011). Johdanto. Lento nuorten maailmaan – ensimmäinen kuulutus. Teoksessa: *Sähköä ilmassa: Näkökulmia verkkoperustaiseen nuorisotyöhön*. Nuorisotutkimusseura: Nuorisotutkimusverkosto [jakaja].
- Miettinen, V. (2024, 27. helmikuuta). Sipoo kielsi TikTokin käytön kunnan laitteilla ja toiminnoissa – Kunnanjohtaja muistuttaa kunnan vastuusta nuorten turvallisuudesta. *Kuntalehti*. Noudettu 30.4.2024 osoitteesta <https://kuntalehti.fi/uutiset/tekniikka/sipoo-kielsi-tiktokin-kayton-kunnan->

[laitteilla-ja-toiminnoissa-kunnanjohtaja-muistuttaa-kunnan-vastuusta-nuorten-turvallisuudesta](#)

- Mulari, T. (2011). Työhyvinvointi verkkoperusteisessa nuorisotyössä. Teoksessa J. Merikivi, P. Timonen & L. Tuuttila (toim.), *Sähköä ilmassa: Näkökulmia verkkoperustaiseen nuorisotyöhön*. Nuorisotutkimusseura : Nuorisotutkimusverkosto [jakaja].
- Noppari, E. & Uusitalo, N. (2011). Kavereita verkossa ja sen ulkopuolella, näkökulmia nuorten verkkoyhteisöllisyyteen. Teoksessa: Kangaspunta, S. (toim.), *Yksilöllinen yhteisöllisyys: avaimia yhteisöllisyyden muutoksen ymmärtämiseen*. Tampere University Press.
- Nagy, P., & Neff, G. (2015). *Imagined Affordance: Reconstructing a Keyword for Communication Theory*. *Social media + society*, 1(2), 205630511560338. <https://doi.org/10.1177/2056305115603385>
- Nowak, P., Jüttner, K., Baran, K.S. (2018). *Posting Content, Collecting Points, Staying Anonymous: An Evaluation of Jodel*. Teoksessa: Meiselwitz, G. (toim.) *Social Computing and Social Media. User Experience and Behavior. SCSM 2018. Lecture Notes in Computer Science*, vol 10913. Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-91521-0\\_6](https://doi.org/10.1007/978-3-319-91521-0_6)
- Pozzi, G., Pigni, F. & Vitari, C. (2014). *Affordance Theory in the IS Discipline: A Review and Synthesis of the Literature*. AMCIS 2014 Proceedings. Noudettu 20.2.2024 osoitteesta: <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01923663>
- Poutanen, P., Laaksonen, S-M., Meriläinen, M., & Lounela, E. (2019). *Faktat nettiin! Asiantuntijaviestintä sosiaalisessa mediassa*. Gaudeamus.
- Puusa, A. (2020). Haastattelutyypit ja niiden metodiset ominaisuudet. Teoksessa Puusa, A. & Juuti, P. (toim.). *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Gaudeamus.
- Pönkä, H. (2015). *Sosiaalisen median käsikirja*. Docendo.
- Rahikka, A. (2015). *Dialogi auttavissa verkkopalveluissa: Sosiaali- ja terveysjärjestöjen ammattilaisten kertomuksia kommunikaatiosta*. (Toinen painos). Miina Sillanpään Säätio.

- Rantakokko, S. (2021). Tarjouma teknisen viestinnän työkaluna. Teoksessa T. Waaramaa, L. Kääntä, M. Koskela & S. Isohella (toim.). *Monialainen viestintä, puheesta peleihin. Vaasan yliopiston raportteja, 21*. <http://www.urn.fi/URN:ISBN:978-952-476-946-4>
- Rietveld, E., Rietveld, R., & Martens, J. (2019). *Trusted strangers: Social affordances for social cohesion*. *Phenomenology and the cognitive sciences, 18*(1), 299-316. <https://doi.org/10.1007/s11097-017-9554-7>
- Ronzhyn, A., Cardenal, A. S., & Batlle Rubio, A. (2023). *Defining affordances in social media research: A literature review*. *New Media & Society, 25*(11), 3165-3188. <https://doi.org/10.1177/14614448221135187>
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. (2006). *Hyvä tutkimuskäytäntö. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkojulkaisu]*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto [ylläpitäjä ja tuottaja]. Noudettu 2.4.2024 osoitteesta: <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus>
- Saarikoski, P. (2019). Sosiaalisen median keskustelupalveluita. Teoksessa Suominen, J., Saarikoski, P., & Vaahensalo, E. *Digitaalisia kohtaamisia: Verkkokeskustelut BBS-purkeista sosiaaliseen mediaan*. Gaudeamus.
- Sahm, P. (2023). *How does Jodel earn money?* Noudettu 16.4.2024 osoitteesta: <https://jodel.com/en/uncategorized-en/how-does-jodel-earn-money/>
- Savolainen, R. (2010). Tiedonhankintatutkimuksen lähtökohtia. Teoksessa S. Serola (Toim.), *Ote informaatiosta. Johdatus informaatiotutkimukseen ja interaktiiviseen mediaan* (s 75-115). BTJ.
- Schrock, A. R. (2015). *Communicative affordances of mobile media: Portability, availability, locatability, and multimediality*. *International journal of communication, 9*(1), 1229-1246. Noudettu 1.2.2024 osoitteesta <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/3288/1363>
- Simonen, J., Westinen, J., Pitkänen, V., & Heikkilä, A. (2021). *Luottamusta ilmassa, mutta kuinka paljon? Tutkimus eri sukupolvien luottamuksesta yhteiskunnan instituutioihin*. E2 Tutkimus. Noudettu 14.3.2024 osoitteesta:

<https://www.e2.fi/media/julkaisut-ja-alustukset/sukupolvien-huolet-ja-voimat/luottamusta-ilmassa/luottamusta-ilmassa-raportti-final-24.9.-1.pdf>

Suomen kuntaliitto (2016). *Kuntaviestinnän opas*. Noudettu 15.9.2023 osoitteesta

<https://www.kuntaliitto.fi/julkaisut/2016/1757-kuntaviestinnan-opas>

Suominen, J. (2019). Johdanto. Verkkokeskustelun kehyksiä. Teoksessa Suominen, J., Saarikoski, P., & Vaahensalo, E. *Digitaalisia kohtaamisia: Verkkokeskustelut BBS-purkeista sosiaaliseen mediaan*. Gaudeamus.

Tampereen yliopisto (2024). Tietoarkisto: Kvalitatiivisen datan käsittely. Noudettu 15.4.2024 osoitteesta:

<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/aineistonhallinta/kvalitatiivisen-datan-kasittely/>

TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry, Viestintä-Piritta Oy & Vitec Avoine Oy. (2022). *Järjestödigitaalinen kartoitus 2022*. Noudettu 15.1.2024 osoitteesta:

<https://bin.yhdistysavain.fi/1602444/Xkr3jHDDFI2W7cMrTGvGOYmDS6/J%C3%A4rjest%C3%B6digitaalinen-kartoitus%20tulokset%202022.pdf>

Tieteen termipankki. (2023). *Oikeustiede: julkiset palvelut*. Noudettu 6.5.2023 osoitteesta [https://tieteentermipankki.fi/wiki/Oikeustiede:publiket\\_palvelut](https://tieteentermipankki.fi/wiki/Oikeustiede:publiket_palvelut)

Tuomi, J., & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi* (Uudistettu laitos.). Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Uusitalo, K. (2022, 4. tammikuuta). *Jos sinulla on Kela-huolia, vero-ongelmia tai jopa ulosotto vaanii, ei hätää! Virastot auttavat nykyään anonymissävodelissa*. YLE. Noudettu 15.3.2023 osoitteesta <https://yle.fi/a/3-12245343>

Vaahensalo, E. (2021). *Kontekstualisointimalli sosiaalisen median lähdekritiikin avaimena*. Informaatiotutkimus, 40(3), 110. <https://doi.org/10.23978/inf.107897>

Vainikka, E. & Harju, A. (2019). *Anonyymien keskustelupalstojen julkisuus: Marginaaliin jääneiden vertaistukea ja yhteiskuntakritiikkiä*. Media & Viestintä 42: 2, 99-121. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:tuni-201910143841>

- Vanhanen, E. (2011). *Vertaistuki verkkokeskustelussa - neuvottelevaa tukea ja autoritääristä auttamista*. Janus : sosiaalipolitiikan ja sosiaalityön tutkimuksen aikakauslehti, 19(1), 36-51.
- Vuokko, P. (2004). *Nonprofit-organisaatioiden markkinointi*. WS Bookwell Oy.
- Welling, R. (2023). *Anonyymi viestipalvelu Jodel järjestää virallisen tapahtuman Helsingissä*. Helsingin Sanomat. Noudettu 22.2.2024 osoitteesta <https://www.hs.fi/kaupunki/helsinki/art-2000010027851.html>
- Yeshua-Katz, D. (2021). *The role of communication affordances in post-traumatic stress disorder facebook and whatsapp support groups*. International journal of environmental research and public health, 18(9), 4576. <https://doi.org/10.3390/ijerph18094576>
- Ylä-Tuuhonen, M. (2022, 29. marraskuuta). Twitterin käyttö vähenee kunnissa samaan aikaan kuin TikTok yleistyy. *Kuntalehti*. Noudettu 30.4.2024 osoitteesta <https://kuntalehti.fi/uutiset/opetus-ja-kulttuuri/twitterin-kaytto-vahenee-kunnissa-samaan-aikaan-kuin-tiktok-yleistyy>
- Ylönen, K (2016). *Nuorten vuorovaikutuksellinen verkkoauttaminen – Systemaattinen kirjallisuuskatsaus*. [lisensointityö, Lapin yliopisto.] Noudettu 14.3.2024 osoitteesta <https://lauda.ulapland.fi/bitstream/handle/10024/62435/Yl%C3%B6nen.Katri.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

## **Liitteet**

### **Liite 1. Tutkimuskysymykset haastatelluille**

#### **HAASTATELUKYSYMYKSET JODELISSA TOIMINEILLE JULKISEN PALVELUN TYÖNTEKIJÖILLE**

##### **ALOITUSKYSYMYKSET**

- Mitä teet työkseksi ja kuinka tuttu Jodel oli sinulle entuudestaan? Kuinka kauan olet tehnyt nykyistä työtäsi ja viestintää sosiaalisessa mediassa?
- Millaisia mielikuvia sinulla oli Jodelista entuudestaan?
- Millainen sosiaalisen median käyttäjä olet?

##### **TOTEUTUS**

- Kuinka organisaationne on viestinyt tai viestii Jodelissa? Kuinka usein ja millä tavoin (display/boosted post), kanavilla vastailen tai muulla tavoin)? Onko teillä oma kanava tai käyttekö vastailemassa muilla kanavilla? Onko teillä vefifioitu tili? Seuraatteko joitain aiheutunnisteita?
- Millaisia julkaisunne tai keskustelunaloitukset ovat olleet sisällöltään?
- Kuinka viestintänne Jodelissa eroaa viestinnästä muissa sosiaalisen median kanavissa (jos käytätte myös muita kanavia)? Mikä on kohdryhmänne ja viestinnän tavoite Jodelissa ja mikä muissa sosiaalisen median kanavissa?
- Miksi organisaationne on päättänyt viestiä Jodelissa? Millä tavalla Jodel-viestintää on teillä suunniteltu?
- Koetko, että olette tavoittaneet tavoittelemaanne kohdryhmää Jodelissa?
- Kuinka monta henkilöä teillä tekee Jodel-viestintää ja missä roolissa? Kuinka paljon työaika on käytetty tai voit käyttää Jodel-viestintään?
- Oletteko käyttäneet maksullista mainontaa/maksullisia julkaisuja?
- Millaisia kokemuksia teillä on viestinnästä Jodelissa? Kuinka esimerkiksi "boosted post" kannattaa muotoilla? Mikä toimii ja mikä ei?

## TIEDONTARPEET

- Mistä aiheista teille on tullut kysymyksiä? Ovatko jotkut kysymykset olleet yllättäviä?
- Jos teet neuvontatyötä myös muualla verkossa tai kasvotusten, niin ovatko kysymykset samanlaisia vai erilaisia, kuin mitä muualla kysytään?
- Kuinka olette onnistuneet vastaamaan kaikkiin kysymyksiin? Oletko voinut vastata kaikkiin kysymyksiin itse vai onko vastauksia pitänyt selvittää muualta? Mistä?
- Onko teille tullut tai oletko huomannut muualla Jodelissa sellaisia kysymyksiä, joihin joidenkin muiden alojen asiantuntijoiden olisi hyvä vastata? Millaisten organisaatioiden neuvontatyölle olisi tarvetta Jodelissa?

## VIESTINTÄTYILI

- Millaisen viestinnän Jodel mielestäsi mahdollistaa? Onko viestintä mielestäsi tyyliltään neuvontaa vai jotain muutakin (esimerkiksi ohjausta)?
- Millaisia muita viestinnällisiä mahdollisuuksia Jodel tarjoaa? \*
- Oletko itse muuttanut viestintätyyliäsi Jodelissa keskustellessa (verrattuna esimerkiksi muihin neuvontatilanteisiin kasvotusten tai verkossa)?

## VUOROVAIKUTUS

- Miten kuvailisit vuorovaikutusta käyttäjien kanssa?
- Onko keskustelu ollut aina asiallista ja onko ollut ns. trollausta?
- Ovatko käyttäjät laittaneet koskaan chat-pyyntöjä (mikä mahdollistaa kahdenkeskisen ja ei-julkisen keskustelun)?
- Ovatko keskustelut olleet pitkäkestoisia (yhden yksittäisen käyttäjän kanssa) vai enemmänkin kysymys-vastaus-tyylisiä?
- Onko keskusteluissa ollut havaittavissa myös vertaistukea? Onko sinulla jotain muita ajatuksia tai näkemyksiä verkkovälitteisestä vertaistuesta? Kuinka hyvin Jodel mahdollistaa sen ja liittyykö vertaistukeen mielestäsi myös jotain haittoja?

## JODELIN OMINAISUUDET

- Mitä mieltä olet Jodelin teknisistä ominaisuuksista (tekstipohjaisuus, anonyymiys, paikallisuus, mobiiliviestintä, viestien lyhytkestoinen näkyvyys ym.)?
- Mitä mieltä olet Jodelin teknisistä ominaisuuksista verrattuna muihin sosiaalisen median alustoihin ja sovelluksiin?

- Onko Jodelissa mielestäsi sellaisia ominaisuuksia, jotka rohkaisevat kysymään arkaluontoisempiakin kysymyksiä?

### HAASTEET JA MAHDOLLISUUDET

- Miten näet Jodel-viestinnän vaikuttaneen mielikuviin edustamastasi organisaatiosta? Onko viestintä vaikuttanut siihen positiivisesti vai negatiivisesti?

- Millaisia haasteita ja mahdollisuuksia Jodeliin liittyy neuvontatyön näkökulmasta verrattuna muihin sosiaalisen median alustoihin ja sovelluksiin?

### TYÖNTEKIJÄROOLI

- Miltä Jodelissa viestiminen on tuntunut?

- Oliko Jodelin käyttöönotto helppoa vai vaikeaa?

- Miten kuvailisit työntekijärooliasi Jodelissa?

- Oletko viestinyt työntekijäroolissa muilla sosiaalisen median kanavilla ja kuinka Jodelissa viestiminen eroaa niistä?

### JATKOSUUNNITELMAT

- Onko organisaationne jatkanut tai aikooko se jatkaa viestintää Jodelissa?

- Jos ette ole jatkaneet tai ette aio jatkaa, mitä syitä tähän on?

- Haluaisitko itse jatkaa toimimista Jodelissa? Miksi haluat ja miksi et?

-----

*\* Kuntaviestinnän oppaan (2016) mukaan kunnan tai ylipäätään julkisen hallinnon toiminnan sosiaalisessa mediassa voi jakaa karkeasti viiteen eri luokkaan:*

**1) Omasta toiminnasta kertominen** (päätökset ym., lähellä perinteistä viestintää)

**2) Kampanjointi ja markkinointi** (palveluista kertominen, mielikuvien luominen ja maineen ylläpitäminen, mahdollista kohdentaa tietyille alueelle tai käyttäjäryhmälle)

**3) Aktiivinen osallistuminen keskusteluun** (yhteisöllisyyden rakentaminen, ajankohtaiseen keskusteluun osallistuminen, ideoiden nostaminen pohdittavaksi)

**4) Joukkoistaminen ja osallistaminen** (keskustelu valmisteilla olevista asioista tai päätöksistä, suunnittelu ja ideointi)

**5) Asiakkaiden palvelu ja neuvonta** ("Etenkin yksityisellä sektorilla sosiaalisen median välineet ovat jo merkittävä asiakaspalvelukanava. Normaaliin asiakaspalveluun liittyvät vastuut täytyy siirtää myös sosiaaliseen mediaan. Myös perustyötä voi tehdä sosiaalisessa mediassa. Esimerkiksi nuorisotyöntekijät kohtaavat nuoria verkossa osana arkityötään.")

## Liite 2. Suostumuslomake haastatelluille



### SUOSTUMUS TUTKIMUKSEEN

Suostumus haastattelututkimukseen osallistumiseen sekä haastatteluaineiston käyttämiseen pro gradu -tutkielmassa.

Annan suostumukseni siihen, että Vaasan yliopiston maisteriopiskelija Emmi-Leena Juutilainen saa hyödyntää antamaani nauhoitettua haastattelua pro gradu -tutkielmassaan "Jodlaavat julkiset palvelut" (työnimi, joka voi muuttua myöhemmin). Tutkimusaineisto on luottamuksellinen ja ainoastaan tutkijan käytössä.

Tutkimushaastattelut äänitetään ja litteroidaan, jonka yhteydessä aineistot pseudonymisoidaan eli tunnistamisen mahdollistavat henkilötiedot poistetaan ja tutkittaville luodaan vastaajatunnukset. Litteroinnin jälkeen äänitetyt haastattelut tuhoetaan. Tutkija säilyttää litteroidut haastattelut tietoturvallisesti itsellään yhden vuoden ajan valmistumisen jälkeen ja tämän jälkeen ne tuhoetaan. Julkaistavasta tekstistä ei voi tunnistaa yksittäisiä henkilöitä ilman lisätietoja.

Olen saanut riittävästi tietoa tutkimuksesta ja olen tietoinen siitä, että osallistuminen tutkimukseen on vapaaehtoista ja keskeyttäminen on mahdollista missä vaiheessa tahansa.

#### Aika ja paikka

\_\_\_\_\_

#### Haastateltavan allekirjoitus ja nimenselvennys

\_\_\_\_\_

#### Suostumuksen vastaanottajan allekirjoitus ja nimenselvennys

\_\_\_\_\_

Suostumuslomakkeita on kaksi kappaletta, joista toinen kappale jää haastateltavalle ja toinen tutkijalle.

Kiitos osallistumisesta!

Emmi Juutilainen  
Opiskelija, Vaasan yliopisto

### **Liite 3. Tutkimustiedote**

#### **TUTKIMUSTIEDOTE**

#### **Pro gradu -tutkielma: Jodlaavat julkiset palvelut – verkkoneuvonnan haasteet ja mahdollisuudet (työnimi)**

Pyydän teitä osallistumaan pro gradu -tutkielmaan, jossa tutkitaan verkkoneuvontaa mobiiliviestintäsovellus Jodelissa. Tutkielma lisää ymmärrystä siitä, miten Jodelia voi hyödyntää neuvontatyössä erityisesti siellä toimivien tai toimineiden työntekijöiden näkökulmasta. *Tämän tiedotteen lukemisen jälkeen sinulta pyydetään suostumus tutkimukseen osallistumiseen. Voit halutessasi esittää kysymyksiä tutkijalle sähköpostilla.*

#### **Tutkimuksen tavoite**

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten julkiset ja ei-voittoa tavoittelemattomat palvelut palvelut käyttävät Jodelia viestintä- ja neuvontakanavana.

#### **Tutkimuksen aikataulu ja vaiheet**

Pro gradu -tutkielma on aloitettu keväällä 2023. Lokakuusta 2023 lähtien mahdollisia haastateltavia on kontaktoitu sähköpostilla. Tutkielmaan on kysytty mukaan julkisia ja ei-voittoa tavoittelemattomia palveluita, jotka toimivat tai ovat toimineet Jodelissa vuosien 2022-2023 aikana. Organisaatioita on etsitty Google-haun tuottamien uutisjuttujen kautta ja Jodelin viestivirrasta. Tutkimusaineisto koostuu Jodelissa toimineiden työntekijöiden haastatteluista, Jodelissa toimineiden organisaatioiden viestinnästä vastaaville suunnatusta verkkokyselystä sekä etnografisesta havainnointiaineistosta.

Tutkimushaastatteluissa kysytään Jodelissa toimineiden työntekijöiden omista kokemuksista ja näkemyksistä verkkoneuvontaan liittyen. Haastattelun teemoina on viestinnän toteutus, Jodel-käyttäjien tiedontarpeet, viestintätyyli ja vuorovaikutus, Jodelin ominaisuudet, viestinnän haasteet ja mahdollisuudet, työntekijärooli ja jatkosuunnitelmat verkkoneuvonnasta Jodelissa.

Viestinnästä vastaaville suunnatussa verkkokyselyssä selvitetään muun muassa, miksi Jodelia

on päätetty käyttää yhtenä neuvontakanavana. Linkki verkkokyselyyn lähetetään sähköpostilla. Kysely sisältää sekä monivalintakysymyksiä että avoimia kysymyksiä. Etnografinen havainnointiaineisto koostuu tutkielman tekijän havainnoista, joita hän on tehnyt Jodel-keskusteluista ja tämä täydentää kahta edellä mainittua aineistoa.

### **Tutkimukseen liittyvät hyödyt ja riskit**

Tutkielman lopputuotoksena on kooste Jodel-viestinnän hyvistä käytännöistä, joista voi olla hyötyä verkko-neuvontaa Jodelissa tekeville ja sitä suunnitteleville organisaatioille. Tutkielman tekijä ei ole havainnut tutkielmaan liittyviä riskejä.

### **Luottamuksellisuus, tietojen käsittely ja säilyttäminen**

Tutkimushaastattelut äänitetään ja litteroidaan, jonka yhteydessä aineistot pseudonymisoidaan eli tunnistamisen mahdollistavat henkilötiedot poistetaan ja tutkittaville luodaan vastaajatunnukset. Litteroinnin jälkeen äänitetyt haastattelut tuhoetaan. Tutkielman tekijä säilyttää litteroidut haastattelut tietoturvallisesti itsellään vuoden ajan valmistumisen jälkeen ja tämän jälkeen ne tuhoetaan. Viestinnästä vastaaville suunnattuun verkkokyselyyn vastataan nimettömänä, mutta siinä voidaan kysyä tutkimuksen kannalta oleellisia taustatietoja. Julkaistavasta tekstistä ei voi tunnistaa yksittäisiä henkilöitä ilman lisätietoja.

### **Vapaaehtoisuus**

Tutkimukseen osallistuminen on vapaaehtoista ja keskeyttäminen on mahdollista missä vaiheessa tahansa (sekä tutkimushaastatteluissa että verkkokyselyyn vastattaessa).

### **Tutkimuksen julkisuus**

Valmis tutkielma lähetetään tutkimuksen osallistujille (haastatteluihin osallistuneet ja verkkokyselyyn vastanneet) sähköpostilla. Pro gradu -tutkielma on julkinen asiakirja, johon kaikki kiinnostuneet voivat tutustua ja tutkielmat ovat pääsääntöisesti avoimesti saatavilla. Myös tämä tutkielma julkaistaan todennäköisesti Vaasan yliopiston avoimessa julkaisuarkistossa (osuva.uwasa.fi). Jos pro gradu -tutkielman näkyvyys on poikkeuksellisesti rajattu, se on luettavissa ainoastaan Vaasan yliopiston tiedekirjasto Tritonian verkossa.

**Lisätiedot:**

Emmi-Leena Karoliina Juutilainen, opiskelija, viestinnän monialainen  
maisteriohjelma/digitaalinen media

Vaasan yliopisto

[emmi-leena.juutilainen@student.uwasa.fi](mailto:emmi-leena.juutilainen@student.uwasa.fi)

Puh. 044 355 7002

Virpi Salojärvi, tutkijatohtori ja graduohjaaja, Vaasan yliopisto

[virpi.salojarvi@uwasa.fi](mailto:virpi.salojarvi@uwasa.fi)