

Jasmin Dost

SOSIAALISEN MEDIAN ROOLI KUNTAVIESTINNÄSSÄ -TWITTER KUNTAJOHTAJIEN  
VIESTINTÄ- JA VUOROVAIKUTUSKANAVANA

Pro gradu -tutkielma

Hallintotiede

Syksy 2016

## Lapin yliopisto, yhteiskuntatieteiden tiedekunta

Työn nimi: Sosiaalisen median rooli kuntaviestinnässä -Twitter kuntajohtajien viestintä- ja vuorovaikutuskanavana

Tekijä: Jasmin Dost

Koulutusohjelma/oppiaine: Hallintotiede

Työn laji: Pro gradu -työ

Sivumäärä:86

Vuosi: 2016

### Tiivistelmä:

Tutkimuksessa tarkastellaan ja tutkitaan kuntien suunnittelemaa ja toteuttamaa viestintää erityisesti kuntajohtajan sekä sosiaalisen median näkökulmista. Kuntalaki uudistui vuoden 2015 alkupuolella, minkä seurauksena muun muassa kuntaviestintää säätelevät lait uudistuivat. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, mitä kuntaviestintä on, millainen osa viestintä on kuntajohtamista ja mikä on sosiaalisen median asema kuntaviestinnässä. Tutkimuksessa tarkastellaan julkishallinnon sähköistymistä ja sosiaalista mediaa sekä sosiaalisen median asemaa kuntien sähköisessä viestinnässä ja kuntajohtamisessa. Lisäksi tutkimuksen tavoitteena on tarkastella laadullisella tutkimuksella, millainen vuorovaikutus- ja viestintäkanava sosiaalisen median yhteisöpalvelu Twitter on kuntajohtajille.

Laadullisessa tutkimuksessa on hyödynnetty tutkimusmenetelminä sisällönanalyysiä sekä sisällön erittelyä. Tutkimuksen aineisto on muodostunut kymmenen kuntajohtajan omille henkilökohtaisille Twitter -tileilleen julkaisemista twiiteistä ja uudelleentwiiteistä, jotka ovat kaikkien Twitter -käyttäjien vapaasti nähtävissä ja kommentoitavissa. Tarkastelujakso on kestänyt vuoden 2015 lokakuusta saman vuoden joulukuun loppuun. Kuntajohtajien julkaisemia sisältöjä on sisällön analyysin ja sisällön erittelyn keinoin jaoteltu ja eritelty kymmeneen kategoriaan. Lisäksi kyseisten julkaisujen sisällöllisiä osia on eritelty ja tarkasteltu, onko sisällöllisillä osilla vaikutusta julkaisujen yhteyteen mahdollisesti syntyvään vuorovaikutukseen.

Aineistosta tehtyjen johtopäätösten mukaan kuntajohtajien Twitter -aktiivisuus vaihteli melko passiivisesta toiminnasta suhteellisen aktiiviseen julkaisutoimintaan. Sekä kuntajohtajien että muiden käyttäjien kommentointi kuntajohtajien julkaisemien sisältöjen yhteyteen oli niukkaa ja kuntajohtajien julkaisemien sisältöjen tykkääminen tai niiden uudelleentwiittäminen olivat kommentointia suositumpia reagoititoimintoja. Eniten kuntajohtajat julkaisivat Twitter -tilillään twiittejä, joiden aihealueet liittyivät kuntajohtamiseen sekä kunnan asioihin. Eniten kommentointia syntyi kuntajohtamisesta twiitattujen sisältöjen yhteyteen.

Avainsanat: Sosiaalinen media, kuntajohtaminen, kuntaviestintä, Twitter, vuorovaikutus

Suostun tutkielman luovuttamiseen kirjastossa käytettäväksi\_x\_

Suostun tutkielman luovuttamiseen Lapin maakuntakirjastossa käytettäväksi\_x\_

# SISÄLLYSLUETTELO

1 JOHDANTO.....	1
1.1 Taustaa tutkimukselle.....	1
1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimustehtävä.....	5
1.3 Sosiaalinen media ja kuntajohtajuus tutkimuskohteena.....	7
2 SÄHKÖINEN JULKISHALLINTO JA SOSIAALINEN MEDIA .....	10
2.1 Julkishallinnon sähköistyminen .....	10
2.2 Sosiaalinen media.....	16
2.3 Sosiaalinen media osana kuntien sähköistä viestintää ja kuntajohtamista .....	21
3 KUNTAVIESTINTÄ .....	28
3.1 Viestintä osana organisaatioiden toimintaa ja johtamista.....	28
3.2 Kuntalaisten tiedottamisesta kuntalaisviestintään .....	30
3.3 Viestintä on osa nykypäivän kuntajohtamista .....	35
3.5 Yhteenveto sosiaalisen median roolista kuntaviestinnässä ja kuntajohtajuudessa .....	38
4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN .....	40
4.1 Tutkimuksen aineisto .....	40
4.2 Tarkasteltavien kuntajohtajien valinta ja aineiston kerääminen.....	42
4.3 Aineiston analysointi.....	46
4.4 Twiittien sisällölliset osat.....	47
4.5 Vuorovaikutuksen tulkitseminen aineistosta ja tutkimuksen luotettavuus.....	48
5 TULOKSET .....	51
5.1 Twiittien kategorisoinnit .....	51
5.2 Aktiivisuus Twitterissä vaihtelee kuntajohtajittain .....	61
5.3 Twiittien vuorovaikutteisuus.....	64
5.3.1 Tagit, hashtagit, kuvat ja linkit osana twiittejä.....	64
5.3.2 Twiittien kommentointi.....	71
5.4 Yhteenveto tuloksista .....	73
6 JOHTOPÄÄTÖKSET .....	75
7 LÄHTEET .....	78

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Taustaa tutkimukselle

*”Sosiaalinen media on tämän päivän kirkonmäki. Julkishallinnon osallistuminen laajentaa sosiaalista mediaa ja tekee sen kiinnostavammaksi entistä useammalle”.*

Näin lausui Helsingin apulaiskaupunginjohtaja Pekka Sauri Oulun kaupungin viestijöille suunnatussa koulutustilaisuudessa (Sauri 2015b). Olin kuuntelemassa ja seuraamassa Saurin koulutustilaisuutta, sillä suoritin tuolloin harjoitteluani viestintä- ja tiedotustehtävissä kaupungin liikelaitoksessa. Saurin ajatukset ja havainnot julkishallinnon ja sosiaalisen median suhteesta saivat minut pohtimaan aihetta enemmän. Mietin mielessäni sitä, miten kunnat ja kaupungit ovat näkyvillä sosiaalisen median eri kanavilla vai ovatko ne ollenkaan.

Tutkimuksessa viestinnän tarkastelu kohdistuu kuntaviestintään ja erityisesti kuntien ja kuntayhteisöjen väliseen vuorovaikutukseen. Kuntien ja kaupunkien tiedottaminen ja ennen kaikkea ymmärrettävä, oikea-aikainen ja vuorovaikutteinen viestintä mahdollistaa monella tapaa demokratian toteutumisen kunnissa (Kuntaliitto 2016e, 8). Kuntaviestintä on kunnan toteuttamaa viestintää koskien kunnan toimintaa ja kuntaviestinnän kohteena ovat kuntalaiset, kunnan palveluiden käyttäjät sekä järjestöt ja muut yhteisöt (Kuntalaki 410/2015, 29 §). Kuntalaisten odotukset ja vaatimukset kuntaviestintää kohtaan ovat kasvaneet samaan aikaan, kun kunnat käyvät läpi monia muutosprosesseja. Kuntayhteisö on yhä kiinnostuneempi tietämään, mitä kunnissa tapahtuu ja toisaalta kuntaviestintää on pyritty kehittämään 2000-luvulla asiakaslähtöisten tavoitteiden mukaisesti niin, että kuntaviestintä tukisi kansalaisaktiivisuuden kasvamista. (Juholin ym. 2010, 317.)

Kuntien viestintä rakentuu julkisen toiminnan peruspilarien päälle, joten julkishallinnolliset arvot ovat kuntaviestinnässä vahvasti läsnä. Kuntien onkin otettava laajasti huomioon viestinnässään erilaisten asukasryhmien tarpeet (Kuntaliitto 2016e, 18). Sähköisten toimintaprosessien kehittyminen ja niiden implementointi julkishallintoon ovat olleet merkittäviä etappeja julkisen sektorin viestinnän kehittämisessä. Tieto- ja viestintäteknologian organisointi osaksi

julkishallinnollisia prosesseja onkin muun muassa helpottanut kuntalaisten tiedonsaantia ja avannut kuntalaisille uudenlaisia osallistumis- ja vaikuttamismahdollisuuksia (Ihalainen 2010, 81). Vuoden 2015 alussa uudistuneen kuntalain 108 ja 109 pykälissä veloitetaan kuntia käyttämään sähköisiä viestinnän kanavia. Kuntien tulee pääsääntöisesti julkaista ilmoituksensa yleisessä tietoverkossa. Tämän lisäksi kuntien on pidettävä huolta siitä, että yleisestä tietoverkosta on saatavilla tietoa niiden toteuttamista palveluista ja keskeisestä toiminnasta. (Kuntalaki 410/2015, 108-109 §.)

Viestintä, avoimuus ja media ovat muokkaantuneet monella tapaa 2000-luvulla ja syynä tähän on ollut erityisesti viestintä- ja tietoteknologian nopea kehittyminen (Kangaspunta 2011, 28). 2000-luvulla tietoverkkojen käyttötavat alkoivat muuttua, kun sosiaalinen verkostoituminen ja käyttäjälähtöinen sisällön tuottaminen nousivat tietoverkkojen hyödyntämisen uusiksi muodoiksi. Laajemmin tästä ilmiöstä käytetään nimitystä Web 2.0, mikä viittaa murrokseen, jolloin tietoverkkoja alettiin hyödyntää yhä vuorovaikutteisemmin. (Anttiroiko & Savolainen 2010, 379). Sosiaalinen media taas viittaa verkon sosiaalisiin käyttömuotoihin, kuten verkostoitumiseen (Anttiroiko & Savolainen 2010, 381). Matikainen (2009, 9) huomauttaa, että sosiaalisen median aikakaudesta puhutaan myös yleisesti nimityksellä Web 2.0 ja käsitteenä se viittaa sellaiseen teknologiaa hyödyntävään yhteisöllisyyteen, jossa sisällön tuottaminen on jakautunut useille käyttäjille ja sitä jaetaan yhä avoimesti ja vapaasti. Sosiaalisen median yhteisöt mahdollistavat kunnille useita kanavia viestiä ja olla viestijöinä. Nämä kanavat tarjoavat kunnille mahdollisuuksia toteuttaa viestintää vuorovaikutteisissa yhteisöissä ja samalla olla läsnä kuntalaisille ja kuunnella heitä (Forsgård & Frey 2010, 39). Sosiaalisen median yhteisöpalveluilla viestintä ja vuorovaikutus voivat olla hyvin henkilökohtaista, monenkeskeistä, ajankohtaista ja nopeatempoista sekä yhteisöllistä eikä se ole riippuvaista ajasta tai paikasta (Pesonen 2013, 30).

Kuntaliitto selvitti vuonna 2016 kuntien verkkoviestintää ja sosiaalisen median käyttöä. Toteutetun kyselyn tulokset antoivat hyvän kuvan kuntien sen hetkisestä viestintätilanteesta sosiaalisen median -kentillä. Kuntaliitto toteutti samankaltaisen kyselyn kunnille myös vuosina 2013, 2014 ja 2015. Kyselyn tulosten mukaan vuonna 2016 kuntajohtajista 31 prosenttia on työroolissaan läsnä ja esillä sosiaalisen median kanavilla. Kyseinen luku oli vuonna 2015 ja vuonna 2014 toteutetuissa kyselyissä 24 prosenttia. Vuonna 2013 luku oli 21 prosenttia. Facebook, Youtube ja Twitter olivat suosituimmat sosiaalisen median kanavat kuntien viestinnässä

ja niiden käyttö on kyselyn tulosten valossa tasaisessa nousussa kuntien keskuudessa. (Hagerlund & von Frenckell 2015 & 2016.) Saurin (2015a) mukaan kunnilla on tällä hetkellä suuri halu olla mukana sosiaalisen median palveluissa. Tämä näkyy muun muassa siinä, että kunnat ja kaupungit panostavat sosiaalisessa mediassa toteutettavaan viestintään enemmän kuin aiempina vuosina. Kuntaliiton verkkoviestintäoppaassa (2016, 39, 46) todetaan, että sekä tieto- ja viestintäteknologia että sosiaalinen media ovat jo juurtuneet osaksi useiden kuntien viestintää ja ne tarjoavat kunnille uudenlaisia mahdollisuuksia kasvattaa yhteisöllisyyttä. Sauri (2015a, 31) näkee asian niin, että kunnat ovat vastikään heränneet siihen että, sosiaalisen median areenat mahdollistavat uudella tavalla demokratian toteutumista. Tämä tarkoittaa mahdollisuuksia muun muassa sujuvamman tiedonvälityksen, keskusteluun osallistumisen ja avoimemman tiedonjakamisen keskuudessa.

Kuntaviestinnän kytkeytymisestä sosiaalisen median yhteisöpalveluihin on kyse kuntaviestinnän laajemmasta muutoksesta. Se, että kunnat ovat läsnä sosiaalisessa mediassa ja että kunnat tuottavat sinne materiaalia, ei vielä tarkoita sitä, että sosiaalisen median hyödyiksi ajatellut mahdollisuudet toteutuisivat. Pelkkä läsnäolo ei myöskään tarkoita sitä, että sosiaalisen median kanavilla toteutettu toiminta olisi kuntaviestinnän tavoitteiden suhteen tarkoituksenmukaista tai vaikuttavaa. Se, että kunnat pääsisivät todella mukaan osaksi sosiaalisen median keskustelemaa toimintakulttuuria tai että kunnat kykenisivät sen avulla luomaan yhteisöllistä kuntatoimijuutta, vaatii uudenlaisia, kunnille usein entuudestaan vieraita, toimintatapoja ja näiden toimintatapojen implementointia onnistuvalla tavalla osaksi toimintaprosesseja. (Nazarenko 2016, 12.)

Suomen kuntajohtajat ovat vahvoja ja näkyviä kuntiensa johtohahmoja. Kuntien johtohahmoina kuntajohtajien tehtävänä on pyrkiä sekä saavuttamaan asetetut tavoitteet, että edistämään kunnan mahdollisuuksia sopeutua toimintaympäristössä tapahtuviin muutoksiin. (Leinonen 2012, 57-58.) Virtasen ja Stenvallin (2010, 46-47, 59) mukaan kuntajohtaminen on muuttunut monella tapaa 1990-luvulta lähtien osana julkisjohtamisen muutosta. 1990-luvun alusta lähtien julkisen sektorin johtamiselle on suotu enemmän painoarvoa ja merkitystä. Uuden julkisen johtamisen myötä tuloksia, tuotoksia ja vaikuttavuutta alettiin arvostaa johtajuudessa enemmän. Haverin mukaan muutos näkyi ennen muuta tehokkuuden ja taloudellisuuden korostamisessa julkisessa johtajuudessa. Tehokkuuden ja taloudellisuuden korostaminen uudessa julkisjohtamisessa sai aikaan sen, että kuntajohtamisessa kiinnitettiin enemmän huomio-

ta taloudelliseen vastuullisuuteen ja asiakaslähtöisyyteen, mutta toisaalta uuden julkisjohtamisen keskuudessa vallinneet arvot eivät aina tukeneet tai edistäneet tarpeeksi organisaatioiden välistä yhteistoimintaa, joka nykypäivänä nähdään erittäin tärkeänä osana kuntien toimintaa. (Haveri 2002, 225.) Toisaalta taas kunnat ovat olleet 2000-luvulta lähtien isojen muutosprosessien myllerryksessä (Juholin ym. 2010, 317), mikä on nostanut viestintätarpeet kunnissa keskiöön (Ihalainen 2010, 74). Esimerkiksi nuoret kuntajohtajat tiedostavat hyvin ammattitaitoisen viestinnän merkityksen muutosten johtamisessa (Airaksinen ym. 2015, 48).

2000-luvun alusta vaikuttaneen governance -ajattelun myötä julkisella hallinnossa on arvostettu yhä enemmän vuorovaikutukseen ja moniosaamiseen painottuvien verkostojen luomista ja ylläpitoa. Tämä on näkynyt myös siinä, millaista johtamisosaamista julkisessa hallinnossa arvostetaan. (Virtanen & Stenvall 2010, 46-47.) Governance -ajatteluun sisältyvät arvot näkyvät kuntajohtajuudessa mm. siinä, että kuntajohtamisen ajatellaan olevan yleisen ja julkisen johtamisen rinnalla yhteisön johtamista ja muun muassa yhteistyöverkostojen johtaminen sekä poliittisen johtajuuden uudistamisen nähdään tärkeinä kuntajohtamisen toiminta-alueina. Nämä tarkoittavat kuntajohtajuudessa toimintaa, joka edistää demokraattista vastuullisuutta sekä responsiivisuutta, kuntalaisten osallistumismahdollisuuksia ja yhteistyöverkostojen luomista ja ylläpitoa. (Haveri 2002, 225-226.) Se, mitä kuntajohtajuudelta odotetaan esimerkiksi juuri kuntalaisten keskuudessa, on pitkälti sidoksissa aikaan ja vallitsevaan mielipide- ja ajatusilmapiiriin. Ajasta ja paikasta riippuen kuntajohtajilta odotetaan erilaisia osaamisvalmiuksia esimerkiksi vuorovaikutukseen, uudistumiseen ja uudistamiseen sekä kokonaisuuksien hallintaan liittyen. (Virtanen & Stenvall 2010, 84-85; Haveri 2002, 224.) Nykypäivän kuntajohtajat toimivatkin dynaamisessa toimintaympäristössä lisääntyvien palvelutarpeiden ja odotusten alaisuudessa (Leinonen 2012, 126).

Sosiaalisen median yhteisöpalvelut voivat olla nykypäivänä hyvin luonnollinen paikka myös kuntajohtajille olla läsnä kuntayhteisölle sekä muille sidosryhmille. On tutkittu, että 2010-luvun kuntajohtaminen perustuu voimakkaasti avoimuuden, vuorovaikutuksellisuuden ja osallistumisen periaatteille, mikä merkitsee entistäkin enemmän myös verkostoissa toimimista, niiden rakentamista ja verkostosuhteiden ylläpitämistä. Yleistäen voidaankin todeta, että 2010-luvulla sekä vanhempi että nuorempi kuntajohtajasukupolvi arvostavat vuorovaikutteista kuntajohtamisotetta, jossa korostuu tahto ja kyky olla vuorovaikutuksessa erilaisilla rajapinnoilla. (Airaksinen ym. 2015, 115, 125.) Lisäksi kuten edellä on todettu, nykypäivänä kun-

talaisten kiinnostus ja odotukset kunnan asioita ja erityisesti kunnan taloudellisia asioita kohtaan ovat kasvaneet. Koska vaatimukset ja odotukset kunnan toimintaa ja sen johtamista kohtaan ovat lisääntyneet, myös kynnys kritisoida ja arvostella toimintaa, on madaltanut kuntalaisten keskuudessa. (Leinonen 2012, 186.) Ajatus siitä, että nykypäivän johtaminen on itse asiassa läpinäkyvyysjohtamista tiivistää oikeastaan oivallisella tavalla sen, millaisia haasteita ja mahdollisuuksia sosiaalisen median aikakausi on myös kuntien johtajuudelle luonut (Aittamurto ym. 2011, 53). Lisäksi vaikka kuntajohtajat tiedostaisivatkin tarpeen olla läsnä sosiaalisen median yhteisöissä, kohtaavat he usein haasteen koordinoida toimintaansa hajanaisilla viestintäkanavilla, jotka vaativat moninaisia viestintätaitoja (Airaksinen ym. 2015, 90).

## **1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimustehtävä**

Tässä tutkimuksessa tutkitaan kuntaviestintää eli kuntien suunnittelemaa ja toteuttamaa viestintää erityisesti kuntajohtajan näkökulmasta. Kunnat ovat viestinnällisessä vuorovaikutuksessa hyvin erilaisten toimijoiden kanssa, kuten yksityisen ja kolmannen sektorin toimijoiden, virkamiesten, asiantuntijaryhmien, lähikuntien sekä kunnan asukkaiden kanssa. Tutkimuksessa kuntalaisviestinnällä viitataan ensisijaisesti kunnan ja kuntalaisten väliseen viestintään ja vuorovaikutukseen. Kuntaviestintää tarkastellaan erityisesti sosiaalisen median näkökulmasta ja tavoitteena on ymmärtää, millainen rooli sosiaalisella medially on kuntien viestinnässä 2010-luvulla. Tutkimusosassa tarkastelun kohde painottuu kuntajohtajuuteen ja siihen, millainen työväline viestintä on kuntajohtajille. Tavoitteena on lisäksi selvittää laadullisella tutkimuksella, millainen viestintä- ja vuorovaikutuskanava Twitter on kuntajohtajille. Aihevalintaan on vaikuttanut pitkälti oma kiinnostukseni sosiaalista mediaa ja kuntaviestintää kohtaan. Lisäksi sosiaalinen media osana kuntajohtajuutta on julkishallinnon tutkimuksessa sekä ajan-kohtainen että suhteellisen vähän tutkittu aihealue, mikä on myös vaikuttanut tutkimuksen aihevalintaan.

Kuntaviestintä on ajankohtainen tarkasteluaihe, sillä huhtikuussa 2015 uudistuneessa kuntalaissa 29 pykälä muokkaantui ja uudistui tiedottamisesta viestinnäksi. Aiemmin kuntalain 29 § säänteli tiedottamista (Kuntalaki 365/1995), kun nykyään 29 §:ssä säädellään viestinnästä (Kuntalaki 410/2015). Uudistuneen kuntalain 29 §:n mukaan kuntien on tiedotettava kuntalaisia siitä, miten he voivat vaikuttaa ja osallistua päätösten valmisteluun. Aiemmin pykälässä on



vaadittu kuntia tiedottamaan asukkaille, miten he voivat esittää asioista kysymyksiä ja mielipiteitä valmistelijoille ja päättäjille. Lisäksi nykyään kuntalaissa kuntia veloitetaan huolehtimaan siitä, että kuntalaiset saavat yleisestä tietoverkosta tarpeeksi tietoa toimielinten käsitteelyyn tulevista asioista. (Kuntalaki 365/1995; kuntalaki 410/2015, 29 §).

Tutkimuksen tärkeinä tavoitteina on lisätä tutkimuksellista keskustelua sosiaalisen median asemasta kuntajohtajuudessa ja kuntaorganisaatioissa sekä nostaa esiin sosiaalisen median merkitystä osana nykypäivän kuntajohtajuutta. Tarkoituksena on ymmärtää ja selvittää sosiaalisen median roolia nykypäivän kuntaviestinnässä erityisesti kuntajohtajan välineenä. Tähän tutkimustehtävään haetaan ymmärrystä tarkastelemalla kuntajohtajien henkilökohtaisilla Twitter -sivuilla tapahtuvaa toimintaa ja analysoimalla aineistoa sisällön analyysin ja sisällön erittelyn keinoin. Tutkimuksessa tutkitaan muun muassa sitä, millaista tietoa kuntajohtajat jakavat ja tuottavat omille Twitter -sivuilleen ja kuinka heidän julkaisuihin reagoidaan. Näitä analysoitavia reagoiteja ovat tykkäykset, uudelleentwiittaukset ja kommentit. Tutkimustuloksissa kuvataan ja selitetään kuntajohtajien Twitter -sivujen viestintää ja vuorovaikutusta analysoimalla heidän julkaisemien sisältöjen aiheita ja niissä hyödynnettyjä osia sekä tarkastelemalla niiden yhteyteen rakentuvaa vuorovaikutusta. Tutkimustehtävänä on selvittää, millainen viestintä- ja vuorovaikutuskanava Twitter on kuntajohtajille. Tutkimustehtävään kytkeytyvät seuraavat tutkimuskysymykset:

- 1) millaista kuntajohtajien Twitter -käyttö on aktiivisuudeltaan ja sisällöltään?
- 2) Miten käyttäjät reagoivat kuntajohtajien julkaisemiin sisältöihin ja onko sisällöllisillä osilla vaikutusta Twitterissä toteutuvaan vuorovaikutukseen?

Viestinnän vuorovaikutuksellisuuden tarkastelussa vahvan näkökulman muodostavat juuri sähköiset toimintatavat kuntaviestinnän kontekstissa ja sitä kautta sosiaalinen media, joka yhteiskunnallisena ilmiönä on uudistanut tapoja olla yhteydessä, vaikuttaa sekä osallistua ja olla läsnä. Sosiaalinen media on muokannut myös ajattelutapojamme viestintää ja vuorovaikutusta kohtaan. Muutokset viestinnässä ja vuorovaikutuksessa tarkoittavat kuntaviestinnässä mm. sitä, että kuntien tulee muuttaa tapojaan viestiä, mikäli ne haluavat olla osa sosiaalisen median mukanaan tuomaa kokonaisvaltaista muutosta eikä silloin ole tarkoituksenmukaista mennä sosiaalisen median kanaviin perinteisin toimintatavoin (Nazarenko 2016).

Twitter on sosiaalisen median yhteisöpalvelu, jossa käyttäjät tuottavat, jakavat ja jalostavat ajankohtaista tietoa. Twitterissä käyttäjät voivat seurata sellaisia käyttäjiä, joiden toiminnasta he ovat kiinnostuneita ja he voivat halutessaan saada ilmoituksen, kun tuo kyseinen käyttäjä julkaisee jotain uutta Twitter -tililleen (Huberman ym. 2009). Saurin mukaan sosiaalisen median kanavista Twitter ja Facebook lienevät tärkeimpiä foorumeita julkishallinnossa ja hän kuvaakin Twitteriä demokratian ylähuoneena (Sauri 2015a, 50-51). Näin ollen Twitter soveltuu hyvin tutkimuksen tarkastelukohteeksi.

Tutkimus rakentuu neljästä pääluvusta. Tutkimuksen toisessa pääluvussa kuvataan julkishallinnon sähköistymistä ja sosiaalista mediaa kuntaviestinnän näkökulmasta. Tutkimuksen kolmannessa pääluvun tarkastelukohteena on kuntaviestintää. Luvuissa tarkastellaan sitä, miten lainsäädännölliset reunaehdot vaikuttavat kuntaviestintään ja millaisia kehitysaskelia kunnat ovat kulkeneet tiedottamisesta kohti viestintään. Luvuissa käsitellään viestinnän vuorovaikutteisuuden liittyviä tekijöitä, minkä lisäksi niissä selvitetään viestinnän merkitystä tämän päivän kuntajohtajuudessa. Tutkimuksen toteuttamisesta kerrotaan neljännessä pääluvussa ja viidennessä pääluvussa tarkastellaan tutkimuksen tuloksia. Viimeisessä luvussa esitellään tutkimuksesta tehdyt johtopäätökset ja pohditaan muun muassa mahdollisuuksia jatkotutkimukselle.

### **1.3 Sosiaalinen media ja kuntajohtajuus tutkimuskohteena**

Tutkimusta sosiaalisen median asemasta julkishallinnossa ja kuntaviestinnässä ei ole juuri-kaan tehty kansallisella tasolla, vaikkakin kansainvälisellä tasolla käydäänkin aiheeseen ja sen teemoihin liittyen aktiivista tutkimuksellista keskustelua. Lisäksi tutkimukset sosiaalisesta median roolista tai asemasta kuntaorganisaatioissa ja kuntajohtajuudessa ovat suhteellisen vähäisiä kansallisessa hallinnon tutkimuksessa. Sen sijaan kuntajohtajuutta ja julkishallintoa sekä julkisorganisaatioiden viestintää että sosiaalista mediaa on tutkittu paikoin runsaastikin monista eri näkökulmista ja lähtökohdista suomalaisessa hallinnon tutkimuksessa.

Syväjärvi ja Kaurahalme ovat tutkineet sosiaalisen median suhdetta kuntien läpinäkyvyyteen ja avoimuuteen sekä kuntien tiedon hallintaan. Syväjärvi ja Kaurahalme (2010, 349) ovat vahvasti sitä mieltä, että sosiaalinen media, viestintä ja tiedon hallinta ovat nousseet kunnissa keskeisiksi osaamis- ja toiminta-alueiksi ja jokainen toiminta-alue haastaa omalla tavallaan kuntien käytänteitä ja toimintamalleja. Sähköistä julkishallintoa ja julkishallinnollisten organisaatioiden tietohallintoa tutkineen Ihalaisen (2010, 234, 239) johtopäätösten mukaan tietohallinnon strateginen merkitys on tunnistettu osassa julkisorganisaatioissa, mutta toisaalta muun muassa keskitetty tiedonhallinta ja yhtyeensopimattomat viestintä- ja tietoteknologiset toiminnot hidastavat sähköisen julkishallinnon kehittämistä. Ihalainen, Syväjärvi ja Stenvall (2011, 322, 324) ovat lisäksi tarkastelleet kuntien tiedonhallintaa strategisen ymmärryksen ja toimintaotteen näkökulmista. Heidän johtopäätösten mukaan julkishallinnon organisaatiot tarvitsevat sähköisen hallinnon strategian, jossa huomioidaan tasapuolisesti teknologia-, manageri- sekä kognitionäkökulmat. Nämä näkökulmat taas pitävät sisällään erinäisiä tekijöitä, joiden avulla organisaatioissa voidaan luoda hyvää ja toimivaa sähköistä hallintoa. Anttiroiko ja Savolainen ovat tutkineet kirjastoja sosiaalisen median hyödyntäjinä ja tarkastelevat artikkelissaan (2010) muun muassa Web 2.0 sekä sosiaalisen median käsitteitä sekä niissä toteutettavaa viestintää, keskustelua ja osallistumista tarkemmin.

Keskustelua sosiaalisen median asemasta julkisessa hallinnossa on käyty kansallisella tasolla. Kunnallisan alan kehittämissäätiö julkaisi viime vuonna Helsingin apulaiskaupunginjohtaja Pekka Saurin kirjoittaman julkaisun, jossa Sauri tarkastelee julkishallintoa ja sosiaalista mediaa tämän päivän kunta- ja kaupunkikentässä. (Sauri 2015a.) Kuntaliitto julkaisi vuonna 2016 viestintäoppaan kunnille, jossa esitellään ja kuvataan kattavasti sitä, miten uudistuneen kuntalain myötä kuntien tulisi päivittää ja muokata viestinnätavoitteitaan ja -prosessejaan sekä sitä, miten sosiaalista mediaa voisi huomioida kuntaviestinnässä.

Kuntajohtamisen liikkumavaraa ja kunnan johdon työnjakoa poliittisen ja ammatillisen johtamisen kesken on tutkittu suomalaisessa kuntatutkimuksessa. Leinonen on tutkinut kuntajohtajien liikkumavaraa kuntien johtohenkilöinä tarkastellen kuntajohtajien muodollista asemaansa ja heidän käytettävissään olevia mahdollisuuksia ja johtamisen resursseja. (Leinonen 2012.) Ryytänen ja Maijala ovat tutkineet kuntajohtajan, kunnan valtuuston puheenjohtajan ja kunnan hallituksen puheenjohtajan työnjakoa kunnissa tarkastelemalla sekä lakien ja säännösten luomia reunaehdotuksia että työnjaon käytännössä toteutumista. (Ryytänen & Maijala 2003.)

Myös Leinonen on tarkastellut työnjakoa poliittisen johdon ja ammattijohtamisen välillä kuntaorganisaatioissa sekä selvittänyt kuntajohtajuuden rakentumista ja kehitystä kuntaorganisaatioissa. (Leinonen 2010a ja 2010b.) Leinosen (2010b, 323) mukaan kuntajohtajat ovat näkyviä kuntien edustajia luoden niille usein kasvot ja asemansa puolesta tärkeitä suhteiden ja verkostojen rakentajia.

Kristiina Strandman on tutkinut kuntien strategista johtamista ja viestintää ja hän on kirjoittanut artikkelin kunnissa otetuista kehitysaskelista kohti vuorovaikutteisempia toimintatapoja ja prosesseja. (Strandman 2009 & 2010.) Viestintäosaamisen merkitystä artikkelissaan pohtivan Lemminkäisen (2010, 437) mukaan ammattitaitoinen viestintä edes auttaa kuntien toimia tehokkuuden ja taloudellisuuden suhteen. Kunnan ja kuntalaisten välistä vuorovaikutusta tutkineen Sassin (2010, 372) havaintojen mukaan verkon hyödyntämisestä on tullut tärkeä osa kunnan ja kuntalaisten välisen vuorovaikutuksen rakentamisessa ja toteutuksessa. Lisäksi hän nostaa artikkelissaan esille myös näkökulman, jonka mukaan verkko ei lisää kansalaisosallistumista ja demokratiaa julkisessa toiminnassa niin yksiselitteisesti, kuin sen usein uskotaan lisäävän.

Airaksinen, Haveri ja Paananen (2015) ovat tutkineet uuden sukupolven kuntajohtajia ja sitä, millaisena he kokevat asemansa julkisuuden henkilöinä ja kuntien johtohahmoina. Tutkimuksen mukaan nuoret kuntajohtajat kokevat viestinnän tärkeäksi osaksi työtään, mikä merkitsee myös arvostusta viestintätaitojen suhteen (Airaksinen ym. 2015, 90). Kunnallisalan kehittämistäitiö tarkasteli kuntapäätäjien toimintaa sosiaalisessa mediassa vuonna 2013 toteuttamassaan kyselyssä. Kyselyn tulosten mukaan tuolloin noin 40 prosenttia kyselyyn osallistuneista kuntajohtajista hyödynsi sosiaalista mediaa työroolissaan ja he käyttivät työroolissaan noin puolituntia viikossa sosiaalista mediaa. Alle 30 –vuotiaista tutkimukseen osallistuneista kuntajohtajista 46 prosenttia käytti Twitteriä, joka osoittautui nuorten kuntajohtajien suosikkiksi sosiaalisen median kanavista. (Mykkänen 2014.)

## 2 SÄHKÖINEN JULKISHALLINTO JA SOSIAALINEN MEDIA

### 2.1 Julkishallinnon sähköistyminen

Kuntien toiminta, palvelut ja kuntalaisten osallistumisen mahdollisuudet ovat yhä suuremmis-  
sa määrin siirtyneet sähköiseen toimintaympäristöön osaksi sähköistä hallintoa (Pessala 2008,  
4). Sähköinen hallinto, e-government, on laaja ja monitasoinen kokonaisuus, jota voidaan  
lähestyä ja tarkastella useista näkökulmista (Bonsón ym. 2012, 123). Sähköinen hallinto on  
saanut alkunsa 1990 -luvun loppupuolelta. Grönlundin ja Horanin (2004, 713) mukaan säh-  
köinen hallinto kehittyi toimintaympäristössä, jossa julkishallinnolla oli tarve jakaa kokemuk-  
sia useiden toimijoiden kesken. Ihalainen lähestyy sähköistä hallintoa julkisen hallinnon mur-  
roksena, jonka kautta sähköinen palvelutuotanto ja sähköinen asiointi nousivat keskiöön jul-  
kishallinnon kehittämisessä (Ihalainen 2011, 83).

Koska sähköistä hallintoa voidaan lähestyä useista näkökulmista ja lähtökohdista, voidaan sitä  
käsitteenä määritellä useilla tavoilla. Euroopan neuvoston mukaan sähköisen julkishallinnon  
tavoitteena on tieto- ja viestintäteknologiaa hyödyntäen parantaa julkisten palveluiden laatua.  
Lisäksi toiveena on, että sähköinen hallinto parantaa julkisten toimijoiden ja yhteisöjen välistä  
yhteyttä, mikä taas voisi johtaa vahvempaan, vastuullisempaan ja kaikenkattavampaan demo-  
kratiaan. (Council of Europe, e-governance). Yksinkertaisesti määriteltynä sähköinen hallinto  
on julkisen sektorin sähköistä toimintaa, jonka kautta julkinen sektori tarjoaa tietoa ja palve-  
luita 24 tuntia päivässä, seitsemän päivää viikossa (Porumbescu 2016, 1311). Willoughbyn  
ym. (2010, 50) mukaan sähköisen hallinnan ja sähköisen hallinnon tavoitteena onkin tarjota  
kansalaisille valinnanmahdollisuuksia liittyen siihen, miten, milloin ja kuinka laajasti he ha-  
luavat sitoutua vuorovaikutukseen julkisen hallinnon kanssa.

Laajemmin määriteltynä sähköisellä hallinnolla voidaan muun muassa tarkoittaa sellaista jul-  
kista hallintoa, jossa sekä sisäisiin toimintaprosesseihin että ulkoisten suhteiden ylläpitämi-  
seen ja hoitamiseen hyödynnetään kattavasti tieto- ja viestintäteknologiaa (Anttiroiko 2004, 7;  
Ihalainen 2010, 113). Sähköistä hallintoa voidaan ajatella myös tieto- ja viestintäteknologiaa  
painottavana julkisen sektorin murroksena, joka rakentuu erilaisten käytänteiden ja toiminta-  
tapojen, lakien asettamien reunaehtojen, suositusten ja ennen kaikkea teknologian, teknologi-

sen osaamisen ja ammattitaidon ympärille (Ihalainen 2011, 83-84). Sähköinen hallinto voidaan nähdä erityisesti tietoverkkoja hyödyntävänä julkishallinnon toimintana, jossa tavoitteena on rakentaa entistä parempaa hallintoa. Paremman hallinnon rakentaminen taas voi tarkoittaa esimerkiksi panostamista vuorovaikutteisuuden, avoimuuden ja läpinäkyvyyden toteuttamiseen julkisessa toiminnassa. (Bonsón ym. 2012, 123.) Lisäksi parempi hallinto voi näkökulmasta riippuen tarkoittaa parannuksia palveluiden järjestämiseen, julkisjohtamiseen ja palveluiden organisointiin liittyen (Syväjärvi 2011, 172). Tällöin sähköinen hallinto ja sen toimeenpano on kokonaisuudessaan strategisempaa, jolloin sähköisen hallinnon nähdään suunnitelmallisemmin liittyvän useisiin julkishallinnollisiin prosesseihin (Syväjärvi 2011, 182).

Määritellessään sähköistä hallintoa Grönlund ja Horan (2004, 714) painottavat, ettei sähköisen hallinnon tarkastelun tulisi rajautua käsittelemään ainoastaan julkista palvelutuotantoa, vaan sen tulisi pitää sisällään myös organisaatiomuutoksen ja julkishallinnon roolin tarkastelun. Syväjärven (2011, 174) mukaan sähköisessä julkishallinnossa painotetaan erityisesti hallintotoimijoiden rooleja ja tehtäviä, oikeuksia ja velvollisuuksia sekä tiedon sähköistä välitysmuotoa että tieto- ja viestintäteknologisia mahdollisuuksia. Näin ajateltuna sähköisen hallinnon ajatellaan yleisesti muuttavan byrokraattiselle hallinnolle tyypillisiä piirteitä ja muotoja, kuten organisaatioiden rakenteiden voimakasta hierarkkisuutta ja yksisuuntaista kommunikointitapaa (Toivanen 2006, 56).

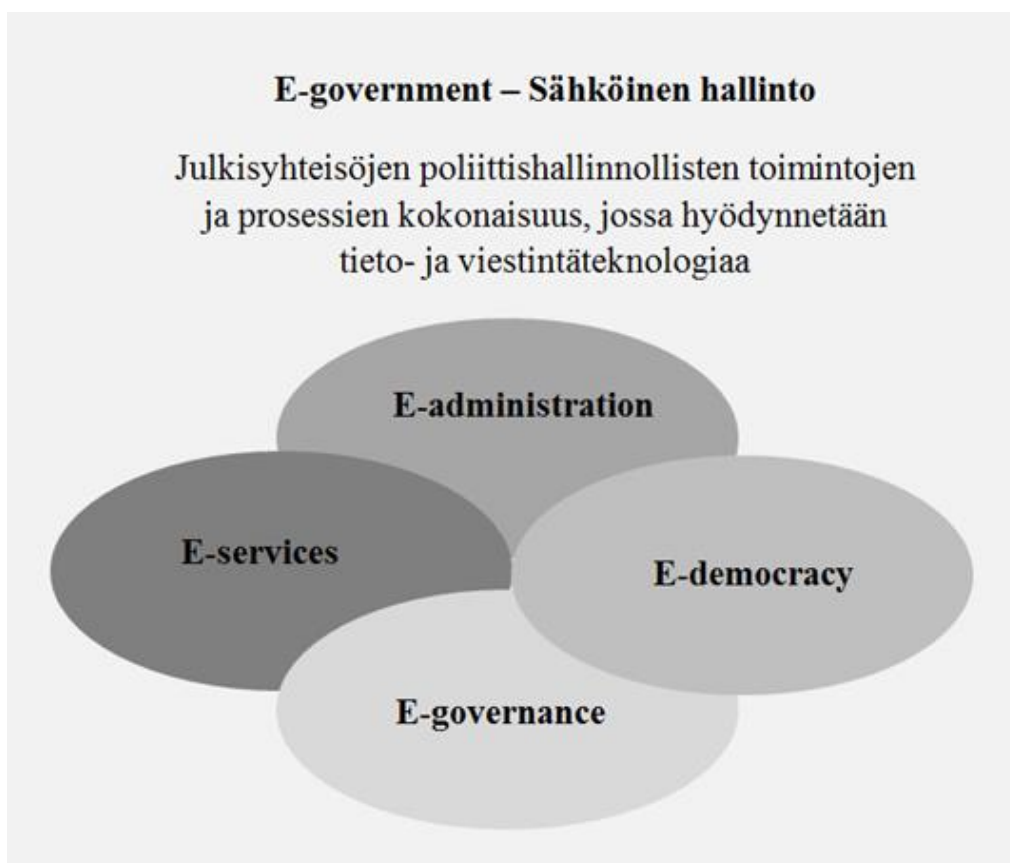
Tarkasteltaessa sähköistä hallintoa, tarkastelukulma voi painottua voimakkaasti hallinnon toimijoiden hyödynnettävissä olevaan ja käyttämään tieto- ja viestintäteknologian selvittämiseen. Hallinnon toimijoiden hyödynnettävissä oleva ja heidän käyttämänsä tieto- ja viestintäteknologia vaikuttaa taas siihen, kuinka julkinen toiminta toteuttaa suhdettaan kansalaisiin, yrityksiin ja muihin hallinnon haaroihin (Grönlund & Horan 2004, 179). Grönlund ja Horan (2004, 178) jakavat sähköisen hallinnon tavoitteet kolmeen kategoriaan; tehokkaamman hallinnon kehittämiseen, demokratiaa edistävien prosessien parantamiseen sekä parempien palveluiden tuottamiseen kansalaisille. Ihalainen (2010, 81) näkee, että sähköisen hallinnon tavoitteena on kehittää tieto- ja viestintäteknologian avulla julkista hallintoa, hallintosuhteita, palveluita sekä asiointia ja demokratiaa. Tieto- ja viestintäteknologian hyödyntäminen hallintosuhteiden kehittämisessä tarkoittaa hallinto- ja palvelutoimijoiden vuorovaikutuksen parantamista, kuten sitä, miten julkiset organisaatiot hyödyntävät sähköisiä toimintatapoja kansalaisiin kohdistuvassa toiminnassaan (Syväjärvi 2011, 174).

Sähköisen hallinnon tarkastelussa voidaan painottaa joko prosessuaalista tai relationaalista näkökulmaa. Molempien näkökulmien huomioiminen ovat merkityksellisiä kokonaiskuvan hahmottamisen kannalta. Silti relationaalisen näkökulman tarjoama G2C – näkökulma on hyvä nostaa esiin, sillä siinä sähköinen hallinto jäsennetään erityisesti sen suhteen kautta, joka hallinnolla on kansalaisiin. (Anttiroiko 2002.) Tässä tutkimuksessa ei ole tarpeellista rajata tarkastelua kumpaankaan näkökulmaan, sillä tarkasteltaessa yleisesti sitä, kuinka hallinnon sähköistyminen on vaikuttanut kuntien viestintätoimintaan, millaista kuntien sähköinen viestintä on ja miten se vaikuttaa kuntien ja kuntalaisten vuorovaikutukseen, on tärkeää ymmärtää sähköisen hallinnon kokonaiskuvaa ja luoda ymmärrystä siitä, kuinka sähköisten kommunikointivälineiden ja -kanavien kehittyminen ovat olleet edellytys monenkeskeisen ja vuorovaikutuksen viestinnän rakentamiselle kuntasektorilla.

Sähköinen hallinto kokonaisuutena tarjoaa julkiselle hallinnolle mahdollisuuden ja keinot olla yhteydessä yhteisöön, josta on tullut yhä kriittisempi viimeisien vuosikymmenien aikana. Osaksi tästä syystä julkishallinnolliset organisaatiot ovat ottaneet käyttöönsä erilaisia sähköisen hallinnon tiedotusvälineitä, kuten sosiaalisen mediaan, älypuhelinsovelluksia ja sähköisen hallinnon sivustoja, joiden kautta organisaatiot pyrkivät parantamaan sitä, miten kansalaiset näkevät julkisen toiminnan. Tutkimusten mukaan julkinen sektori ei silti hyödynnä näitä sähköisen hallinnon mahdollisuuksia niin, että ne todella saavuttaisivat asettamiaan tavoitteita. (Porumbescu 2016, 1309.) Tieto- ja viestintäteknologian hyödyntäminen julkishallinnollisen organisaation toimintaprosesseihin ja rakenteisiin tarjoaa mahdollisuuksia muun muassa palveluiden saatavuuden edistämiseen että toiminnan taloudellisen tehokkuuden lisäämiseen (Ihalainen 2010, 113). Tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä, että kansalainen voi saada palveluita verkossa ja koko palveluprosessi voidaan hoitaa verkon välityksellä ilman niin sanottua turhaa byrokratiaa (Willoughby ym. 2010, 52). Karakiza (2015, 386) huomauttaa, että tieto- ja viestintäteknologian avulla julkishallinto voi myös parantaa kansalaisten mahdollisuuksia saada tietoa julkisen sektorin toiminnasta. Vanhojen toimintatapojen uudistaminen teknologiaa hyödyntäen on jo tarjonnut ja tarjoaa edelleen kunnille mahdollisuuden lisätä hallinnon läpinäkyvyyttä ja luotettavuutta, minkä lisäksi se tarjoaa kunnille mahdollisuuksia luoda uusia malleja kuntalaisille ottaa osaa ja sitoutua julkisiin asioihin sekä tehostaa toimintaa niin sisäisten kuin ulkoistenkin tekijöiden suhteen (Karakiza 2015, 385). Erinäisten tutkimusten mukaan sillä, kuinka paljon kansalaiset luottavat julkisen sektorin toimintaan on vaikutus julkisten

organisaatioiden suorituskykyyn. Tämän vuoksi julkisen sektorin organisaatiot ovat pyrkineet toimillaan muokkaamaan sitä, miten kansalaiset näkevät ja kokevat julkisen toiminnan. Esimerkiksi juuri tieto- ja viestintäteknologia sekä sähköinen hallinto on nähnyt ja koettu keinoiksi parantaa kansalaisten mielipiteitä julkisesta sektorista. (Porumbescu 2016, 1311.) Syväjärven mukaan sähköisen hallinnon kehittyneisyyttä voidaan arvioida muun muassa tarkastelemalla organisaation osaamista, asiakaskeskeisyyttä sekä julkista tiedon hallintaa ja tietoturvallisuutta (Syväjärvi 2011, 175).

Anttiroiko avaa e-government -käsitettä alla olevan kaavion mukaisesti. Sähköinen hallinto pitää sisällään sähköisen hallintotoiminnan, sähköisen johtamisen ja hallinnan sekä sähköiset palvelut ja asioinnin ja sähköisen demokratian. (Anttiroiko 2002.)



Kuvio 1. E-government (Anttiroiko 2002).



Anttiroiko (2002) kuvaa julkishallinnon sähköistymistä kehityspolkuina. Polun alussa julkishallinto on ollut kansalaisille läsnä verkossa ja ajan myötä uudistamalla toimintaprosessejaan julkishallinnossa on ollut sekä kykyä että halua luoda ja rakentaa yhä asiakaslähtöisempiä verkkopalveluja ja sähköisiä vaikuttamis- ja osallistumismahdollisuuksia. Kehityksen taustalla on ollut asiakaslähtöisen verkkopalvelukulttuurin voimistuminen julkishallinnossa, jota Anttiroiko nimittää eHallinnoksi. (Anttiroiko 2002.) Willoughbyn ym. mukaan sähköinen hallinnon, e-government, tulisi kehittää niin, että se olisi muokattavissa sähköiseksi johtamiseksi ja hallinnaksi, e-governance, jolloin sähköisiä toimintatapoja sovellettaisiin demokraattisiin prosesseihin, poliittiseen päätöksentekoon ja sähköisen yhteisön rakentamiseksi, jolloin sähköinen hallinto ei olisi vain hallinnon kehittämisen työkalu, vaan myös demokratian, päätöksenteon ja osallistumisen kehittämisen keino (Willoughby ym. 2010, 51).

Sähköisen hallinnon kehittämisessä painottuvat tietoteknisten järjestelmien integrointi ja yhteentoimivuuden varmistaminen, mikä on tärkeää kehitettäessä kansalaisille yhden luukun sähköisiä palveluita (Ihalainen 2010, 113). Voidaankin ajatella, että sähköisen julkishallinnon tulisi kehittyä monessa suhteessa jotta se pääsisi siihen pisteeseen, jossa kansalaisille tarjotaan mahdollisuus päästä mihin tahansa hallinnon palveluun yhdestä paikasta. Tätä voidaan ajatella toiminnan integraationa, kun taas monesti sähköisen hallinnon mahdollisuudet jäävät tiedottamisen ja yksinkertaisen vuorovaikutuksen asteille. (Willoughby ym. 2010, 51). Tällöin sähköisyys tukee muun muassa tiedonvaihtoa ja verkostoitumista (Syväjärvi 2011, 177), muttei niinkään yhteentoimivan sähköisen kokonaisuuden luomista.

Tietoteknisten järjestelmien integrointia ja yhteensopivuutta haastaa toimintamalli, jossa uutta tieto- ja viestintäteknologiaa ikään kuin lisätään entisten toimintaprosessien päälle (Ihalainen ym. 2011, 322). Jotta tietotekniset järjestelmät olisivat julkishallinnossa integroitavissa ja jotta sähköisen hallinnon kehittämistä ohjattaisiin yhteneväisempään suuntaan julkishallinnossa, vaati se yhä strategisempaa toimintaotetta sähköisen hallinnon kehittämisessä ja sen johtamisessa. Strateginen toimintaote tarkoittaa muun muassa tarkastelun kohdentamista entistä painokkaammin henkilöstöön ja prosesseihin, koska puutteet osaamisessa ja sähköisen toiminnan ohjauksessa ovat osaksi hidastamassa sähköisen hallinnon kehitystä Suomen julkishallinnossa. (Syväjärvi 2011, 176.) Toimivan ja onnistuvan sähköisen hallinnon luominen julkishallinnossa edellyttää kuitenkin onnistunutta yhteistoimintaa viestintä- ja tietoteknologian, organisaation työntekijöiden ja sen toiminta-prosessien sekä johtajuuden välillä (Ihalainen 2010,

113). Hyvä ja onnistunut strateginen tietohallinto voidaan ajatella rakentuvan teknologian, tiedon ja osaamisen sekä johtamisen osa-alueista ja näiden osa-alueiden toimivasta yhteistyöstä. (Ihalainen ym. 2011, 323-324). Julkinen johtaminen pitää toimintana sisällään muun muassa resurssien, osaamisen sekä toimijaverkostojen ja muutoksen johtamista (Syväjärvi 2011, 178). Syväjärven mukaan on selvää, että julkinen johtaminen vaikuttaa sähköiseen hallintoon ja sähköisen hallinnon toteutumista tukee parhaimmillaan sellainen julkinen johtaminen, jossa tiedostetaan sähköisen hallinnon mahdollisuudet ja haasteet sekä sen nykytila julkishallinnossa (Syväjärvi 2011, 171, 177). Willoughbyn ym. mukaan onnistuva sähköinen hallinto ei rakennu ainoastaan teknologian, resurssien tai toimintaprosessien varaan, vaan onnistuva sähköinen hallinto rakentuu pikemmin näiden kolmen kokonaisuuden sekä monen muun osa-alueiden ymmärtämisestä sekä sen mielessä pitämisestä, että sähköisen hallinnon tavoitteena on parantaa julkisten palveluiden laatua ja sitä kautta kansalaisten elämää (Willoughby ym. 2010, 60).

Viestintä- ja tietoteknologian kehittyminen ja sen käyttöön ottaminen julkishallinnossa on mahdollistanut moninaisempia ulottuvuuksia tiedon luomiseen ja jakamiseen sekä tiedon hyödyntämiseen liittyen (Syväjärvi & Kaurahalme 2010, 349). Kaiken kaikkiaan viestintä- ja tietoteknologia mahdollistaa useilla tavoilla henkilöiden välisen yhteydenpidon vuorovaikuttaisesti (Valentini 2014, 170). Tämän tutkimuksen kannalta erityisen tärkeää sähköisen hallinnon tarkastelussa on huomioida se, että sähköistymisen myötä kunnat ovat voineet tehostaa vuorovaikutus- ja viestintäprosessejaan kunnan asukkaisiin. Viestinnän ja vuorovaikutuksen näkökulmasta sähköistyminen näkyi julkishallinnon viestintäympäristöissä ensin verkkosivujen ja sähköpostin käytön yleistymisinä. Näiden yleistymisen jälkeen ei kulunut kauaakaan kun organisaatioille ryhdyttiin kehittämään omia intranettejä. (Juholin 2010.)

Elinkeinoelämän valtuuskunnan julkaiseman tutkimuksen mukaan Suomessa teknologian tehokas ja uudistava hyödyntäminen ei ole julkisella puolella loistanut saavutuksillaan, vaikka teknologisen kehityksen alku olikin toiveikas juuri infrastruktuurin ja laadun puolesta. YK on muun muassa tutkinut, kuinka onnistuneesti maat ovat tarjonneet vuorovaikutteisia osallistumis- ja vaikuttamismahdollisuuksia, joissa olisi hyödynnetty tieto- ja viestintäteknologiaa. Vuonna 2008 julkaistujen tutkimustietojen mukaan Suomi oli sijalla 43., mikä viestii sitä, ettei julkinen toiminta- ja palveluympäristö ole alusta asti hyödyntänyt olemassa olevan tietoviestintäteknologian mahdollisuuksia. (Turkki 2009, 9, 13, 18-19) Toivasen noin kymmenen

vuotta tekemän tutkimuksen mukaan erityisesti kunnat hyödyntävät vähäisissä määrin tieto- ja viestintäteknologiaa, vaikka muun muassa laki velvoittaa julkishallinnollisia organisaatioita tuottamaan sähköisiä palveluita (Toivanen 2006, 69). Sähköistä asiointia viranomaistoiminnassa säätelevä laki sisältää muun muassa viranomaisen velvollisuuksia ja sähköisen viestin lähettämistä säätelevät luvut. Lain yhtenä tärkeänä päämääränä on lisätä sähköisen asioinnin tehokkuutta, turvallisuutta ja toimivuutta hallinnossa. (Laki sähköisestä asioinnista viranomaistoiminnassa 2003/13.)

Kaiken kaikkiaan Suomessa julkishallinnolla on käytettävissä kehittyntä tieto- ja viestintäteknologiaa. Tällaisessa tilanteessa, jolloin lähtökohdat kehittymiseen ovat, mutta kehitys junnaa joiltakin osin paikoillaan, kehittämiskohteiksi voidaan lukea muun muassa viranomais-toiminnan uudistaminen sekä yleinen ohjaus ja koordinointi julkisen hallinnon tietoyhteiskuntakehityksessä. Näin ajateltuna esimerkiksi johdon valmiuksia ja osaamista tulisi tukea ja ohjata tietoteknisten toimintaprosessien soveltamisessa. (Anttiroiko 2002.) Teknologian johtaminen onkin tärkeä johtamisen osa-alue sähköisessä hallinnossa aivan kuten muutosjohtamiseen linkittyvät johtamistaidot, sillä sähköinen hallinto on nopeasti muuttuva ja kehittyvä kokonaisuus muun muassa tieto- ja viestintäteknologian puolesta (Syväjärvi 2011, 179).

## **2.2 Sosiaalinen media**

Sosiaalisessa mediassa internetiä ja mobiililaitteita hyödyntäen käyttäjät jakavat keskenään tietoa ja keskustelevat toistensa kanssa asioista. Sosiaalinen media voidaan nähdä eroavan perinteisestä mediasta juuri siinä, miten sen parissa löydetään, jaetaan ja kulutetaan tietoa. Toisaalta sosiaalisen median voidaan nähdä olevan halvempi sekä helppopääsyisempi vaihtoehto perinteisen median välineille. (Husain ym. 2014, 224.)

Sosiaalisen median perusta on rakentunut 1990 –luvulla, jolloin internet alkoi nostamaan taasta tahtia suosiotaan ja saamaan laajempaa käyttäjäkuntaa (Kangaspunta 2011, 31). Pessalan (2008, 4) mukaan tuolloin Suomi oli tieto- ja viestintäteknologiaan perustuvan tietoyhteiskunnan kehityksessä huomasti muita maita edellä. 2000-luvulla verkkomaailma kehittyi jälleen merkittäväillä tavoilla (Kangaspunta 2011, 31). 2000-luvun alusta lähtien tietoverkkojen

käyttö on muuttunut suunnattomasti verkkoyhteyksien muotojen, sosiaalisen verkostoitumisen sekä käyttäjälähtöisen sisällöntuotannon kehittymisen myötä (Anttiroiko & Savolainen 2010, 379). 2010-luvua voidaan pitää viestinnällisesti sosiaalisen median hallitsemana aikakautena. Kuntien tarpeet tieto- ja viestintätoiminnan saralla ovat muuttuneet monella tapaa ja monessa suhteessa. Toisaalta uudenlaiset ratkaisut ja toimintamallit kuntien palvelutuotannon järjestyksessä vaatisivat edelleen suuria muutoksia tieto- ja viestintäosa-alueilla. (Syväjärvi & Kaurahalme 2010, 349.)

2000-luvulta alkaneesta murroksesta tietoverkkojen vuorovaikutuksellisuuden suhteen käytetään yleisesti nimitystä Web 2.0 aikakausi. Käsitteenä tämä viittaa toisen sukupolven verkostotoimintaan, jossa hyödynnetään uudenlaista teknologiaa entistä vuorovaikutteisemmalla tavalla. (Bonsón 2012, 123.) Web 2.0 sovellukset ja palvelut ovat mahdollistaneet monin tavoin vuorovaikutteisen sosiaalisen verkostoitumisen, erityisintresseihin kytkeytyvän verkostojen luomisen, sisältöjen laaja-alaisen tuottamisen ja moninaisen jakamisen sekä viestittelyn ja mielipiteiden vaihtamisen. Vuonna 2003 kehitetyt Facebook, MySpace ja Linked ovat vasta jäävuoren huippu tarkasteltaessa kyseisen vuoden jälkeen kehitettyjä Web 2.0 yhteisöpalveluja. (Anttiroiko & Savolainen 2010, 381.) Web 2.0 yhteisöpalveluissa tapahtuva ja toteutettava verkostotoiminta on toimintaa verkostopohjaisissa yhteisöissä ja palveluissa, joissa käyttäjät voivat olla jopa usealla eri tavoilla vuorovaikutuksessa toistensa kanssa (Anttiroiko 2012, 20). Verrattuna niin sanottua vanhaa viestintäympäristöä uuteen, sosiaalisen median vahvasti säilyttämään, viestintäympäristöön, voidaan todeta, että Web 2.0 aikakaudella viestintä ja vuorovaikutus ovat luonteeltaan dynaamisia ja alati jatkuvia toimintoja, jotka toteutuvat tulevaisuuteen tähdäten samanaikaisesti moneen suuntaan. Viestintä on sosiaalisuuden myötä muuttunut entistäkin kokonaisvaltaisemmaksi verkostotoiminnaksi, jonka kulkua ja toteutumista paikoin hyvinkin vaikea ennustaa etukäteen. (Juholin 2010.) Web 2.0 yhteisöpalveluiden kokonaisuus kehittyy jatkuvasti, mutta samalla kun uusia palveluita syntyy, jotkut palvelut kiihtyvät tai ainakin siirtyvät sivuun. Käyttäjät määrittelevät yhteisöpalveluiden kohdalla sen, missä kiivain keskustelu ja mielipiteiden vaihto tapahtuu. (Forsgård & Frey 2010, 37.) Web 2.0 sekä sosiaalisen median mukaisia arvoja ovat muun muassa rajoittavien tekijänoikeussääntöjen vastustaminen, kannustava suhtautuminen verkostoitumiseen ja käyttäjien tuottamien sisältöjen arvostaminen ja ennen kaikkea uudenlaisten sisällöntuottamistapojen korostaminen (Rättilä 2007, 37).

Sosiaalinen media on laaja ja monimuotoinen kokonaisuus, jota voidaan niin määritellä kuin tarkastellakin useista näkökulmista ja useista konteksteista (Heinonen 2009, 6). Sosiaalinen media on ikään kuin Web 2.0:n alakäsite, sillä sosiaalinen media nähdään painottuvan verkon sosiaaliseen käyttöön (Anttiroiko & Savolainen 2010, 385). Sosiaalisen median yhteisöpalvelut rakentuvat verkkopohjaisista teknologioista, jotka toimivat vuorovaikutteisilla sovelluslustoilla (Agostino & Arnaboldi 2016, 1292). Sosiaalinen media tarjoaa käyttäjilleen muun muassa monimuotoiset mahdollisuudet tuottaa ja jakaa sisältöjä paikasta ja ajasta riippumattomasti erisuuruisten käyttäjäryhmien kanssa (Pesonen 2013, 29).

Sosiaalisen median yhteisöpalvelut voidaan jakaa niiden pääasiallisen käyttöajatuksen mukaan esimerkiksi seuraavalla tavalla kuuteen lajiin: sisällön luominen ja julkaiseminen, sisällön jakaminen, verkostoituminen ja yhteisöllisyys, yhteistuotanto, virtuaalimaailmat sekä liitännäiset (Matikainen 2008, 26). Agostino ja Arnaboldi huomattavatkin, että sosiaalisen median sovellukset vaihtelevat toisistaan paikoin huomattavastikin laajuuksiensa ja toimintojensa puolesta. (2016, 1292). Porumbescun (2016, 1312) näkee, että vaikka sosiaalisen median määritelmät poikkeavat toisistaan, on niistä kaikista löydettävissä kaksi sosiaaliselle medialle ominaista piirrettä, joilla on vaikutusta vuorovaikutuksen sosiaalisessa mediassa. Ensinnäkin, koska vuorovaikutus ja tiedonvälitys sosiaalisessa mediassa eivät ole hierarkkisia tai keskitettyjä, sosiaalisessa median käyttäjillä on mahdollisuus hakea ja saada tietoa sellaisista aiheista ja asioista, joista he ovat henkilökohtaisesti kiinnostuneita. Julkishallinnon organisaation viestinnän näkökulmasta tarkasteltuna tämä tarkoittaa sitä, että sosiaalisen median avulla käyttäjillä on useita mahdollisuuksia päästä ikään kuin suoraan käsiksi haluamaansa tietoon koskien julkishallinnollisia organisaatioita. On toki huomioitava, että vaikka organisaatiot pyrkisivätkin hallitsemaan joitakin tiettyjä tietoja itsellään ja pitämään sen erillään sosiaalisesta mediasta, eivät ne pysty hallitsemaan keskustelua, jota aiheesta mahdollisesti yhteisöpalveluissa käydään. Toinen sosiaalisen median yhteisöpalveluja yhdistävä piirre ovat keskimääräistä lyhyemmät ja vähemmän huolitellut viestit tai kommentit. On huomioitava, että osassa yhteisöpalveluista viestien pituutta ja merkkimäärää on rajoitettu ennalta. (Porumbescu 2016, 1312). Kokonaisuutena tarkastellen sosiaalinen media muodostaa monikanavaisen, verkossa toimivan, yhteisöpalveluverkoston, jossa esimerkiksi sisältöjä tuotetaan erilaisille kanaville nopeaan tahtiin, minkä lisäksi sisältöjä jaetaan laajalti toisten käyttäjien kanssa samalla heidän kanssaan verkostoituen. Sosiaalisen median ikään kuin taustavoimina voidaankin ajatella olevan toisaalta uusi teknologia mutta myös uudenlainen yhteisöllisyys. (Matikainen 2008, 26.)

Juuri yhteisöllisyys on ehkä yksi tärkeimmistä ominaisuuksista, joka yhdistää sosiaalisen median monimuotoista kattausta.

Sosiaalisen median palveluita ovat esimerkiksi blogit, joissa vuorovaikutus käyttäjien kesken rakentuu ennen kaikkea sisällön luomisen ja jakamisen kautta, YouTube, jossa käyttäjät jakavat toistensa kanssa videoita ja Wikipedia, joka palveluna perustuu yhteistuotantoon (Matiainen 2008, 26). Twitter on viestintään ja lyhytviestintään keskittyvä yhteisöpalvelu, jossa voidaan kirjoittaa enintään 140 merkin viestejä (Anttiroiko & Savolainen 2010, 385). Twitter mahdollistaakin ytimekkään ja reaaliaikaisen viestimisen esimerkiksi ajankohtaisista tapahtumista ja tilaisuuksista. Kuntien näkökulmasta Twitter -tili mahdollistaa muun muassa ajankohtaisista asioista ja suunnitteluprosesseista viestimisen samaan aikaan kun kyseisiä asioita käsitteleviä tapaamisia ja kokouksia konkreettisesti pidetään. Tätä kautta kunnat voivat myös nostaa esiin sellaisia asioita ja aihealueita, joihin ne haluavat saada yhteisön mielipiteitä. (Anttiroiko 2012, 24.) Kuntaliiton tekemän kyselyn vastausten perusteella twiittailu esimerkiksi valtuuston kokouksista ei ole kovinkaan yleistä ja vuonna 2016 13 prosenttia ja vuonna 2015 14 prosenttia vastaajista kertoi twiittaavansa virkatyönä valtuuston kokouksista (Hagerlund & von Frenckell 2015 ja 2016).

Twitter on yksi käytetyimmistä tai ainakin tunnetuimmista sosiaalisen median kanavista muun muassa Facebookin, YouTubeen ja erilaisten blogien rinnalla. Samanlaista suosiota Twitter ei Suomessa käyttäjäkuntansa koon puolesta nauti kuin esimerkiksi Facebook (Sauri 2015a, 50-51). Suomessa 20 suosituimman sosiaalisen median palvelun listauksessa Twitter on sijalla 19., kun taas 2. sijalla on Facebook ja 4. sijalla on YouTube. Maailman listauksessa Twitter on 11. suosituin yhteisöpalvelu. (Forsgård & Frey 2010, 36). Twitterissä käyttäjät voivat luoda henkilökohtaisia ja persoonallisia profiileja, joiden kautta he voivat viestiä kiinnostuksen kohteistaan ja luoda verkostoja. Profiilin luotuaan käyttäjä voi kutsua ja hyväksyä muiden profiilien ”pääsyn” omalla profiililleen ja käyttäjät voivat lähettää sekä julkisia että yksityisiä viestejä toisensa kanssa. (Kaplan & Haenlein 2010, 63-64.) Yhteisöpalveluun luotuja tilejä ylläpidetään twitter.com -sivustolla (Salmi & Wiberg 2014, 245). Viestien kirjoittamista on rajoitettu merkkimäärällä ja siksi Twitter onkin lyhyen viestittelyn kanava ja näin se poikkeaa monista muista sosiaalisen median viestintäkanavista (Anttiroiko 2012, 20-21). Toinen suositu sosiaalisen median kanava Facebook on taas sosiaalisen median yhteisöpalvelu, jonka kautta etsitään kavereita ja pidetään heihin yhteyttä. Kolmas hyvin suosittu sosiaalisen median

kanava on LinkedIn, joka on foorumi tai pikemminkin verkosto, jossa käyttäjät verkostoituvat ammatillisten kiinnostusten ja kokemusten mukaan. (Kunnallisankeittämissäätiö 2014) Esimerkiksi Facebook mielletään yhä enemmän yhteisöpalveluksi, jossa asioita jaetaan ystävien ja tuttavien kanssa, kun taas Twitteriä luonnehditaan asiantuntijoiden ja eri alojen ammattilaisten tiedon jakamis- ja keskustelukanavaksi. (Sauri 2015a, 50-51.)

Twitterin käyttäjäkunta koostuu yksityishenkilöistä toimittajiin ja eri alojen asiantuntijoihin sekä elinkeinoelämästä järjestöihin. Myös poliitikot ja yhä useammat viranomaistoimijat ovat läsnä Twitterissä. Saurin havaintojen mukaan Twitterissä ovat aktiivisesti läsnä erityisesti korkeasti koulutetut henkilöt, joilla on halua verkostoitua muiden käyttäjien kanssa. Lisäksi Saurin kokemusten mukaan Twitteriä käyttävät juuri sellaiset henkilöt, jotka ovat kiinnostuneita keskustelemaan ammatillisiin tekijöihin kytkeytyvistä sekä asiantuntijuutta edellyttävistä asioista. (Sauri 2015a, 50-52.) Muutama julkisorganisaatio käyttää Twitteriä osana viestintäänsä (Anttiroiko & Savolainen 2010, 385). Kuten monissa muissakin sosiaalisen median kanavissa, myös Twitterissä käyttäjillä on mahdollisuus sekä tuottaa että jakaa sisältöjä henkilökohtaisilla Twitter -sivuillaan. Sisältöjen jakaminen on usein muiden käyttäjien tai medioiden tuottamien sisältöjen lainaamista tai niihin sisältyvien ajatusten tai linkkien välittämistä. Twitteriä voidaankin pitää sekä sisällön tuottamis-, julkaisemis- että jakamiskanavana, minkä lisäksi Twitter on ajankohtainen ja nopeatempoinen keskustelufoorumi, jossa toisten tuottamien sisältöjen kommentoimisella ja käyttäjien välisellä keskustelulla sekä tiedon jalostamisella on suuri merkitys. (Matikainen 2012, 135.) Matikaisen mukaan Twitter onkin paljon enemmän kuin vain tiedon tuottamiseen, julkaisemiseen ja jakamiseen soveltuva sosiaalinen media ja ehkä osuvampi tapa luokitella Twitter on määritellä se ennen muuta verkostoitumis- ja yhteisöpalveluksi (Matikainen 2008, 26).

Julkishallinnon kohdalla esimerkiksi läpinäkyvyyden parantaminen ja kansalaisten osallisuuden lisääminen ovat sellaisia mahdollisuuksia, joita Web 2.0 tarjoamalla yhteisöpalveluilla voidaan saada aikaan. (Bonsón ym. 2012, 123-124). Sosiaalisen median yhteisöpalveluiden käyttäjälähtöinen toiminta ja reaaliaikainen kommunikointi tarjoavat julkisen hallinnon organisaatioille kattavat mahdollisuudet olla yhteisessä kansalaisten kanssa. Tämä johtuu muun muassa siitä, että sosiaalisen median käyttäjät ovat lähes poikkeuksetta aktiivisia toimijoita ja vaikuttajia, mikä taas voi osaltaan kannustaa käyttäjiä ottamaan osaa julkiseen keskusteluun. Lisäksi julkishallinnollisilla organisaatioilla, kuten kunnilla, on sosiaalisen median kautta

mahdollista käydä kommunikointia ja keskustelua verkossa, jolloin se voi olla ajasta ja paikasta riippumatta yhteydessä useiden tahojen ja toimijoiden kanssa samanaikaisesti. (Agostino & Arnaboldi 2016, 1292.) Park ym. (2016, 1272-1273) ovat tutkineet Twitteriä julkisen hallinnon viestintäkanavana. Heidän tarkasteluidensa mukaan kriittisiä piirteitä julkishallinnon Twitter -viestinnässä ovat ennustettavuus ja ammattitaitoisuus, minkä lisäksi viestintätapojen sopivuutta on tärkeä huomioida luotaessa verkkouskottavuutta yhteisöpalvelussa viestinessä.

### **2.3 Sosiaalinen media osana kuntien sähköistä viestintää ja kuntajohtamista**

Nykypäivänä kuntien toimintaan kuuluvat erottamattomana osana muun muassa verkkopalvelut ja sähköiset asiakaspalvelumahdollisuudet. 2000-luvun kuntalaisviestintää ja sen vuorovaikutuksellisuutta on mahdotonta tarkastella ilman verkkoviestinnän ja sähköisen asioinnin huomioimista. Kunnan omat verkkopalvelut eivät parhaimmillaan vain moninaista kuntalaisten osallistumis- ja vaikuttamismahdollisuuksia, vaan myös toisaalta tarjoavat tapoja ja toisaalta laskevat kynnyksiä ottaa osaa julkiseen keskusteluun, mielipiteiden vaihtoon sekä päätösten suunnitteluun ja niiden tekoon prosessien eri vaiheissa. Usein sähköiset viestintäkanavat nähdäänkin uudenlaisen demokratian rakentajina. (Ihalainen 2010, 84-84; Sauri 2015a, 32; Kuntaliitto 2004, 22-23; Matikainen 2012, 133; Sassi 2010, 364.) Nykypäivänä julkisessa hallinnossa hyödynnetään sähköisen hallinnon mahdollisuuksien lisäksi sosiaalista mediaa, koska sosiaalisen median avulla hallinto voi ikään kuin paikata sähköisen hallinnon heikkouksia, kuten alhaista saavutettavuutta ja palveluiden käytettävyyttä sekä läpinäkyvyyttä (Park ym. 2016, 1269).

Kuntaliiton kunnille vuonna 2016 tekemän verkkoviestintätutkimuksen mukaan 68 prosentissa kyselyyn vastanneilla kunnilla oli käytössään kuntalaisalote.fi osallisuuspalvelu ja 34 prosentissa kunnista oli käytössään otakantaa.fi osallisuuspalvelu. (Hagerlund & von Frenckell 2016). Kuntalaisaloite.fi palvelun toiminnassa mukana oleville kunnille on mahdollista tehdä verkon kautta aloitteita sekä ottaa kantaa että seurata muita verkkopalvelun kautta tehtyjä kuntalaisaloitteita (Kuntalaisaloite). Otakantaa.fi on kuntalaisaloite.fi palvelun tavoin oikeusministeriön tarjoama palvelu, jossa kansalaiset voivat antaa mielipiteensä käynnissä olevista hankkeista, vaikuttaa hankkeiden valmisteluun ja keskustella niihin liittyvistä aiheista muiden



verkkopalveluun osallistuvien kanssa (Otakantaa). Esimerkiksi verkkosivustojen kehittäminen on juuri yksi kuntaviestinnän kanavista, joita kunnat voisivat kehittää ja uudistaa jatkuvasti tieto- ja viestintäteknologian kehittymisen mukaan. Jotta kuntien viestintä olisi nykypäivänä monenkeskeistä, sen tulisi olla myös vuorovaikutteista ja responsiivista, mikä liittyy vahvasti sähköisiin viestinnän toimintaratkaisuihin. Tänä päivänä tietoa hankitaan yhä enemmän mobiililaitteilla ja sivustojen responsiivisuus varmistaa sen, että tiedonsaanti erilaisilla laitteilla on viestinnän kohderyhmille ylipäättään mahdollista. Se siis vaikuttaa tiedon saatavuuteen, koska responsiivisella verkkosivulla sisältö muokkautuu sen mukaan, millä laitteella sitä selataan. (Suomen Kuntaliitto 2015b.) Kyselytutkimuksen vastausten mukaan vuonna 2016 54 prosentissa kunnista ja vuonna 2015 37 prosentissa kunnista olivat ottaneet verkkosivustojensa suunnittelussa huomioon responsiivisuuden (Hagerlund & von Frenckell 2016).

Sähköiset toimintamallit ovat nykypäivänä lähes välttämättömiä kuntasektorilla, jotta viestintä olisi nopeaa ja ajantasaista. Esimerkiksi sähköiset palvelualustat sekä chat- ja videopalvelut ovat kunnan sähköisiä palvelumuotoja aivan kuten sosiaalisessa mediassakin tapahtuva asiakaspalvelu. (Kuntaliitto 2014, 30.) Kuitenkin Kuntaliiton tekemän kyselytutkimuksen mukaan vain noin 9 % kunnista on käytössä chat -palvelu, jonka kautta kuntalaiset voivat olla yhteydessä kuntaan. Sen sijaan 97 prosenttia kunnista oli tarjonnut verkkosivuillaan kuntalaisille mahdollisuuden jättää palautetta ja vain 27 prosenttia kunnista tarjosi verkkosivuillaan kysymys-vastaus -palvelua. Kyselytutkimuksen mukaan kunnat eivät vielä hyödynnä sosiaalisen median kanavia juurikaan asiakaspalveluun tai osallistumismahdollisuuksien lisäämisen verrattuna esimerkiksi siihen, kuinka niitä hyödynnetään ajankohtaisista asioista tiedottamiseen. (Hagerlund & von Frenckell 2016.) Lisäksi vuorovaikutteisuuden kannalta olisi tärkeää, että kunnat kehittävät verkkosivujaan niin, että niissä huomioidaan näkyvästi sosiaalisen median yhteisöpalvelut. Lisätessään verkkosivuilleen yhteisöpalveluiden ominaisuuksia, kunnat edistävät kunnan ja kuntalaisten välisen vuorovaikutuksen toteutumista, kuten kuntalaisaktiivisuutta. (Anttiroiko & Savolainen 2010, 387.)

Nykypäivänä hallinnon ja kansalaisten välinen luottamus on vahvasti sidoksissa siihen, miten ne kommunikoivat viestimissä keskenään. Koska sosiaalisen median verkostopalvelut mahdollistavat molemmin suuntaisen ja reaaliaikaisten viestinnän, tekee se ihmisten välisten vuorovaikutussuhteiden rakentamisesta helppoa. Julkisen hallinnon tulisi hyödyntää näitä sosiaalisen median verkostopalveluita rakentaakseen hallinnon ja kansalaisten välistä luottamusta.

(Park ym. 2016, 1267.) Tilastokeskuksen (2014) tutkimuksen mukaan 49 prosenttia miehistä ja 52 prosenttia naisista käytti tai seurasi yhteisöpalveluja kolmen kuukauden tarkastelujakson aikana. Sama tutkimus oli tehty myös vuonna 2013 ja tulosten mukaan suosio kasvaa tasaista vauhtia. Päivittäin tai lähes päivittäin yhteisöpalveluja käyttäviä ja seuraavia oli 46 prosenttia. Se, kuinka paljon yhteisöpalveluita käytetään, on tutkimuksen mukaan hyvin vahvasti sidoksissa ikään. (Tilastokeskus 2014.) On kuitenkin huomattu, että vaikka sosiaalinen media mielletään usein erityisesti nuoremman sukupolven vuorovaikutuskanavaksi, kasvaa tutkimusten mukaan sosiaalisen median suosio nopeasti myös vanhemman sukupolven parissa (Husain ym. 2014, 224). Nykypäivä yhä useampi kansalainen hyödyntää päivittäin tieto- ja viestintäteknologiaa ammatillisten tarkoitusten lisäksi sosiaalisessa elämässään. Näin ollen voidaan ajatella, että kuntalaisten vaatimukset olla yhteydessä kuntiin ja julkiseen toimintaan, ovat muuttuneet tämän omassa elämässä tapahtuneen muutoksen seurauksena. Toisaalta kunnat etsivät yhä kustannustehokkaampia ja kekseliäämpiä tapoja tuottaa julkisia palveluita. Näin ollen sekä taloudelliset syyt että kuntalaisten muuttuneet vaatimukset ovat johdattaneet kuntia etsimään ja kokeilemaan uusia viestintä- ja tietoteknologisia ratkaisuja. Näitä uusia ratkaisuja hyödyntäen ja toimintaan soveltaen, kunnat pyrkivät siis helpottamaan taloudellista kamppailua ja parantamaan kuntien palveluiden ja toiminnan laatua. (Karakiza 2015, 385.) Esimerkiksi kuntalaisten ja kunnan palveluiden käyttäjien osallistaminen yhteisöpalveluja hyödyntäen on kunnille keino saada käyttäjien hallussa olevaa tietoa ja heidän kokemuksiaan osaksi palveluiden järjestämistä (Anttiroiko & Savolainen 2010, 387).

Sosiaalinen media tarjoaa julkisen sektorin toimijoille, kuten kunnille nopeita, taloudellisia ja vuorovaikutteisia kanavia olla yhteydessä yhteisönsä jäsenten ja toimijoiden kanssa (Valentini 2014, 170). Saurin mukaan julkishallinnon organisaatioiden tulisikin nähdä sosiaalinen media tiedon jakamisfoorumien sijaan mahdollisuutena kerätä eritahojen omaava osaaminen yhteisen hyvän rakentamiseen. (Sauri 2015a, 10). Yhä useammat julkiset organisaatiot ovat luoneet itselleen sivuston sosiaalisen median yhteisöpalveluun, kuten Facebookiin (Anttiroiko & Savolainen 2010, 386). Sosiaalinen media yhteisöpalvelut muodostavat kunnille kontekstin, jossa toimiminen vaatii sekä toimintamallien ja -ratkaisujen kehittämistä uuteen suuntaan että sopeutumista monikanavaisen kommunikointiympäristön piirteisiin. Jotta sosiaalinen media asemoituisi vahvasti kuntakentälle, vaatii se kunnissa paneutumista tiedon avoimuuteen ja julkisuuteen sekä siihen, että jokaisella on tasavertainen oikeus saada tieto ja vaikuttaa. (Syväjärvi & Kaurahalme 2010, 350.)

Julkishallinnolliset organisaatiot hyödyntävät sosiaalista mediaa hyvin erilaisiin tarkoituksiin, kuten rekrytointiin, kansalaisten ja muun yhteisön tavoittamiseen, tiedon jakamiseen yhteisölle ja yli valtion virastojen, osallistuttamisen kasvattamiseen ja edistämiseen sekä läpinäkyvyyden parantamiseen (Graham ym. 2015, 387). Valentini (2014, 171) toteaa, että sosiaalisen median yhteisöpalvelut on otettu hyvin vastaan julkishallinnossa, sillä nämä yhteisöpalvelut mahdollistavat suoran yhteyden muodostamisen kansalaisiin ilman, että esimerkiksi toimittajat olisivat vuorovaikutusprosessissa välikätenä. Agostino ja Arnaboldi (2016, 1290-1291) ovat tutkineet sosiaalisen median vaikutusta julkiseen sitoutumiseen. Julkinen sitoutuminen tarkoittaa laaja-alaisesti kansalaisten osallistuttamista julkiseen vuorovaikutukseen, mielipiteiden vaihtoon, päätöksentekoon sekä ylipäätään julkishallinnolliseen keskusteluun ja sen tavoitteena on edistää parempaa päätöksentekoa julkishallinnollisissa organisaatioissa. Havaintojen mukaan itsessään sosiaalisen median hyödyntäminen julkishallinnon toiminnassa ei automaattisesti edesauta kansalaisten julkista sitoutumista, vaikkakin sosiaalinen media onkin hyvä tapa lisätä kansalaisten osallistumista julkisen hallinnon toimiin. Julkisen sitoutumisen kasvattaminen sen sijaan vaatii suunnitelmallisuutta ja arviointityökaluja, joilla arvioida sitoutumisen edistymistä. (Agostino & Arnaboldi 2016, 1293.)

Tarkasteltaessa kuntien viestinnän sekä kuntien ja kuntalaisten välisen vuorovaikutuksen muutosta ja sähköistä julkishallintoa, on ymmärrettävä, että kyse on muutoksesta, johon monet tekijät, kuten strategiset, institutionaaliset, sosiaaliset, organisaatiolliset ja teknologiset tekijät, ovat vaikuttaneet ja vaikuttavat edelleen (Anttiroiko 2002). Esimerkiksi erilaiset lait, kuten sähköisen viestinnän tietosuojalaki, säätelee sähköistä viestintää (Pesonen 2013, 100). Kunnat ovat siis julkishallinnollisen asemansa puolesta velvoitettuja toimimaan myös sosiaalisessa mediassa tietyn arvopohjan mukaan. Näin ollen kuntien toiminnan tulisi olla myös sosiaalisessa mediassa hyödyllistä ja lainmukaista sekä avointa ja tilivelvollista. (Syväjärvi & Kaurahalme 2010, 349.) Lisäksi yhteisöpalveluiden liittäminen osaksi kuntien toimintaa vaatii muun muassa investointeja ja osaamista palvella erilaisia käyttäjäjoukkoja (Anttiroiko & Savolainen 2010, 389).

Tieto- ja viestintäteknologia sekä sosiaalinen media mahdollistavat kunnille siis uudenlaisia tapoja olla avoimessa vuorovaikutuksessa kuntalaisten kanssa. Jotta kunnissa voitaisiin käyttää ja hyödyntää sosiaalista mediaa osana kuntalaisviestintää, täytyy niiden olla valmiita käsit-

telemään muun muassa monitahoisia verkostoja ja monikanavaista tietopääomaa ja hankkia osaamista tiedon hallinnan, viestinnän ja teknologian osa-alueilla. (Syväjärvi & Kaurahalme 2010, 349). Sosiaalisen median korostaessa asemaansa kuntien demokratiaan ja vuorovaikutukseen liittyvässä toiminnassa, myös lakiin ja etiikkaan kytkeytyvät kysymysten tulee korostua tietohallinnon ja viestinnän johtamisessa ja ohjaamisessa (Ihalainen ym. 2011, 327). Kuntien on myös tehtävä itselleen selväksi se, mikä on yhteisöpalveluihin luotujen sivustojen tarkoitus. Sosiaaliselle medialle asetetut viestintätavoitteet voivatkin vaatia erillisen sosiaalisen median viestintästrategian, joka osa kunnan laajempaa viestintästrategiaa (Kuntaliitto 2010, 35). Sauri (2015a, 62) huomauttaa, ettei sosiaalisen median kanava, kuten Twitter, ole virallinen vuorovaikutuskanava. Se mahdollistaa avoimemman keskustelukulttuurin julkishallinnollisiin asioihin liittyen, mutta edelleen viralliset palautekanavat varmistavat palautesisällön asianmukaisen käsittelyn. Saurin (2015a, 68) esille nostaman kommunikaatioympäristön kehittyminen on osa edellä mainittua vuorovaikutuksen ja kommunikaation mahdollista muutosta. Se, että erilaisten oivallusten ja ajatusten jakaminen ja niistä keskusteleminen olisi entistä helpompaa ja sitä tehtäisiin julkishallinnon sosiaalisen median kanavilla entistäkin matalammalla kynnyksellä, voisi mahdollistaa aivan uudenlaisien innovaatioiden luomista. ”Kysymys on pohjimmiltaan siitä, miten mahdollisimman moni näkökulma ja uusi idea saadaan mukaan mahdollisimman laajaan keskusteluun ja prosessointiin.”, Sauri (2015a, 69) kirjoittaa. Uudet ideat ja näkökulmat voidaan saada mukaan keskusteluun ja prosessointiin myös erilaisten tilapäisten profiilisivujen kautta, joita voidaan luoda esimerkiksi kuntien vuotuisiin erityistapahtumiin liittyen (Kuntaliitto 2010, 35).

Sosiaalisen median yhteisöpalvelut tarjoavat kunnille toimintakanavia, joissa käyttäjälähtöisyys ja avoimuus voidaan saada korostumaan muun muassa palveluiden tarjonnassa ja viestinnässä aivan uudella tavalla, koska ne mahdollistavat uudenlaisen palveluiden suunnittelun ja kehittämisen. (Syväjärvi & Kaurahalme 2010, 343.) Lisäksi sosiaalinen median avulla kunnat voivat edistää toiminnan tehokkuutta, taloudellisuutta ja demokratian toteutumista sekä edistää kuntalaisten ja muun yhteisön luottamusta kunnan toimintaa kohtaan (Graham ym. 2015, 378). Taas kansalaisten luottamus julkista hallintoa kohtaan rohkaisee kansalaisia sekä noudattamaan lakeja ja määräyksiä että myös tekemään yhteistyötä hallinnon kanssa. Yksi syy luottamuksen puutteeseen on tietoaukot hallinnon ja kansalaisten välillä. (Park ym. 2016, 1268.) Forsgård ja Frey (2010, 19) kuitenkin ajattelevat, että perinteisten organisaatioiden perinteisiin prosesseihin yhteisöllinen media soveltuu kehnosti. Pohtiessaan julkisen sektorin

suhdetta sosiaaliseen mediaan, Sauri toteaa (2015, 70), ettei kunnissa ole luontaista halukkuutta uudistamiselle, koska ei periaatteellisesti kilpaile palveluidensa käyttäjistä kenenkään kanssa. Sosiaalisen median mukanaan tuoma vuorovaikutuskulttuuri voi vaikuttaa positiivisesti kunnan ja kuntalaisten väliseen suhteeseen, mikäli se saadaan istuvaksi osaksi kuntien tavallista toimintaa ja tavoitteita. (Sauri 2015a, 70.)

Suomessa eniten sosiaalista mediaa kuntasektorilla hyödyntävät nuoriso- ja kulttuuritoimi. Vähiten sosiaalista mediaa hyödyntävät sosiaali- ja terveystoimi sekä toisen asteen oppilaitokset. Mielenkiintoista on se, että kunnat viestivät suhteellisen vähän sosiaalisessa mediassa valmisteilla olevista asioista ja kunnat käyttävät sosiaalista median palveluita melko vähän osallistumismahdollisuuksien mahdollistamiseen. Sen sijaan yhteisöpalveluihin luoduilla tileillä kunnat viestivät huomattavasti enemmän tulevista kunnan tapahtumista ja ajankohtaisista asioista, minkä lisäksi kuvien ja videoiden jakaminen tileillä on kasvattanut suosiotaan. (Hagerlund & von Frenckell 2016.) Kuntaliiton toteuttamassa kuntalaiskyselyssä tarkasteltiin kuntalaisten osallistumisen ja vaikuttamisen nykytilaa. Kyselyn tulosten mukaan kuntalaisten osallistuminen kunnan asioihin sosiaalisen median kautta on yleistynyt. Yleistymisestä huolimatta osallistumista sosiaalisen median kautta ei koeta yhtä vaikuttavaksi keinoksi kuin esimerkiksi talkootyöhön osallistumista, yhteydenottoa kunnan viranhaltijaan tai vanhempain iltaan osallistumista. (Kuntaliitto 2016a.) Grahamin ym. (2015, 387) mielestä paikallishallintotasolla hyödynnetään edelleen hajanaisesti ja suhteellisen vähäisin määrin sosiaalisen median työkaluja, vaikka erinäiset raportit puhuvatkin sosiaalisen median käytön hyödyistä julkisessa hallinnossa. Vaikka sosiaalisen median mahdollisuuksia ja työkaluja hyödynnetään paikallishallintotasolla, ei sosiaalista mediaa hyödynnetä niin, että se edistäisi yhteisön aktiivista sitoutumista julkiseen toimintaan.

Kuten edellä on mainittu, sosiaalisen median palvelut tarjoavat käyttäjilleen toisaalta myös mahdollisuuden tuottaa sisältöjä ja jakaa niitä usein ilman minkäänlaista sensuuria. Sisältöihin usein reagoidaan nopeasti muiden käyttäjien ja käyttäjäryhmien toimista ja avoin sekä nopea-tempoinen mielipiteiden vaihto liittyy usein sosiaalisessa mediassa käytävään vuorovaikutukseen. (Pesonen 2013, 29-30.) Kuntaviestinnältä edellytetäänkin nykypäivänä yhä enemmän muun muassa kritiikin ja kysymysten sietotaitoa (Juholin 2010, 319). Monet nuoret kuntajohtajat, joiden johtamisessa kunnissa on luotu kunnan oma Facebook - tili, kokevat, että esimerkiksi juuri Facebookissa käyttäjät kirjoittavat toisinaan hyvin alhaisella kynnyksellä kritiikkiä,

joka yltyy ajoittain jopa vihapuheeksi kuntaa tai kuntajohtajaa kohtaan (Airaksinen ym. 2015, 104). Julkisyhteisön aivan keskeisimpiä perusarvoja ovat oikeudenmukaisuus, tasavertaisuus ja yhteisvastuullisuus (Nieminen 2000, 111). Toimiessaan sosiaalisessa mediassa, kunnan on välttämätöntä määritellä samaan aikaan sekä omat että kuntayhteisön viestintä- ja tietotarpeet ja hyödyntää sosiaalista mediaa tavalla, joka tukee kuntalaisviestintää. Samaan aikaan on tärkeää huolehtia, että se osa kuntayhteisöstä, joka ei ole läsnä sosiaalisessa mediassa, ei jäisi tieto- ja viestintäpimentoon. (Syväjärvi & Kaurahalme 2010, 351.)

Erityisesti nuoret kuntajohtajat hyödyntävät enenemissä määrin sosiaalisen median yhteisöpalveluita osana työtään ja nuoret kuntajohtajat kokevatkin, että läsnäolo sosiaalisessa mediassa voi toisinaan korvata osallistumisen esimerkiksi erilaisiin iltatilaisuuksiin. Facebook lieenee tällä hetkellä yksi käytetyimmistä yhteisöpalveluista kuntajohtajien keskuudessa. Kuitenkin siinä, millaisiin käyttötarkoituksiin kuntajohtajat Facebookiin luomaansa profiilia käyttävät, on hajontaa kuntajohtajien kesken ja osa julkaiseekin tililleen pitkälti vain kunnan asioihin liittyvistä asioista kun taas osa kuntajohtajista käyttää profiiliaan selvästikin vuorovai-kutteisempaan yhteistyöhön kuntalaisten kanssa. (Airaksinen ym. 2015, 103.) Kuntajohtajien keskuudessa Facebookin rinnalla Twitter ja erilaiset blogit ovat suosittuja sosiaalisen median yhteisöpalveluja (Hagerlund & von Frenckell 2016). Twitter onkin hyvä esimerkki sosiaalisen median suoran viestinnän yhteisöpalvelusta, jota hyödyntäen julkinen johtaja voi rakentaa luottamusta itsensä ja kansalaisten välillä. Twitterissä julkinen johtaja voi vaikuttaa siihen, mitä tietoa hän jakaa ja lähettää reaaliaikaisesti muille käyttäjille ja tätä kautta hän voi vaikuttaa siihen, minkälaisen tunnelman tai mielikuvan hän asiasta tai tilanteesta luo ilman perinteisten tiedotusvälineiden apua. (Park ym. 2016, 1267.)

### 3 KUNTAVIESTINTÄ

#### 3.1 Viestintä osana organisaatioiden toimintaa ja johtamista

Tiedottaminen on yhdensuuntaista informaation antamista tai jakamista toiselle osapuolelle tai ryhmille. Tiedottaminen onkin toimintana suhteellisen yksipuolista ja siitä voidaan ajatella puuttuvan viestinnälle tyypillinen kuunteleminen ja keskusteleminen (Juholin 2010.) Viestinnän voidaan ajatella olevan laajemmassa mielessä sekä tiedon siirtämistä lähettäjältä vastaanottajalle että myös merkitysten luomista viestintään osallistuvien toimijoiden välillä, mikä tarkoittaa kuuntelemiseen ja keskustelemiseen perustuvia toimintoja (Strandman 2009, 45-46). Varhelahti ja Mikkilä-Erdmann (2016, 162) määrittelevät tutkimuksessaan viestinnän olevan yksilöiden ja yhteisöjen välistä vuorovaikutusta, jonka onnistuneessa toteutumisessa teknologian hyödyntämisellä on erityinen rooli varsinkin nykypäivänä.

Käsitteenä viestintä mielletään usein pitävän sisällään kaikki viestinnän osa-alueet sisäisen viestinnän toiminnoista ulkoisen viestinnän toimintoihin. Sisäisestä viestinnästä käytetään usein nimitystä työyhteisöviestintä ja yksinkertaisimmillaan se voidaan ajatella olevan työyhteisön jäsenten välistä tiedon luomista ja jakamista sekä kokemusten vaihtamista niin virallisissa kuin epävirallisissakin tilanteissa. (Lemminkäinen 2010, 417-418; Strandman 2010, 444.) Juholin (2010) nostaa esille huomion, ettei työyhteisöviestintä ole enää nykypäivänä vain työyhteisön sisäistä vuorovaikutusta, koska tilanteiden mukaan siihen osallistuu usein myös esimerkiksi verkostokumppaneita ja asiakkaita. Sosiaalisen median aikakaudella viestintäympäristöt ovat muuttuneet organisaatioissa niin, ettei sisäistä ja ulkoista viestintää voi enää eriyttää toimintoina toisistaan, sillä ne eivät ole toistensa vastakohtia vaan pikemminkin tarkastelua helpottavia näkökumia.

Viestintä on merkittävä osa työyhteisön johtamista ja koko organisaatiokulttuuria (Strandman 2010, 444). Viestinnän nähdään usein luovan perustan strategiaprosesseille ja viestinnän keinoin strategia saadaan näkyväksi ja merkittäväksi osaksi työyhteisöä (Strandman 2010, 442; 444). Erityisesti juuri strategian ymmärrettäväksi saattaminen työyhteisön jäsenten keskuu-

teen voidaan ajatella yhdeksi johtamisviestinnän haasteeksi, jolla on suuri vaikutus muun muassa työyhteisön motivaatioon (Koivistoinen & Pellinen 2014, 111).

2000-luvulla kunnat ovat osoittaneet mielenkiintoaan yhä vuorovaikutuksellisempien prosessien ja toimintamallien kehittämistä kohtaan, mikä tarkoittaa esimerkiksi toimia moniäänisen vuorouvapuhelun mahdollistamiseksi. Kuntien strategiatyön toimintaympäristöt ovatkin usein verkostomaisia ja monimuotoisia, minkä lisäksi ne ovat alttiita moniäänisille tavoitteille ja konflikteille. (Strandman 2010, 442.) Kuntaliiton mukaan kunnat voivat avoimella viestinnällä tukea sekä kuntalaisaktiivisuutta että kunnan johtamista (Kuntaliitto 2016d). Kuntien ulkoinen viestintä kohdistuu yleensä ensisijaisesti kuntayhteisön jäseniin. Viestiminen kuntalaisille on demokratian toteutumisen edellytys ja onnistuessaan kuntaviestintä luo hyvää perustaa kunnalliselle päätöksenteolle, julkiselle keskustelulle sekä kuntayhteisön hyvinvoinnille. (Kuntaliitto 2016e, 8-9.) Kuntien voidaankin ajatella tuottavan ja viestivän luotettavaa ja ajankohtaista tietoa kuntalaisille, jotta kunnan ja kuntalaisten välille voisi muodostua luottamussuhde (Park ym. 2016, 1272). Nykypäivänä kuntien on huomioitava erityisesti ulkoisessa viestinnässään virtuaalisen vuorovaikutuksen merkitys, mikä tarkoittaa virtuaalisten viestintäkanavien huomioimista sekä toisaalta yhä haastavampaa tiedon hallintaa ja prosessointia (Varhelahti ym. 2010, 163). Virtuaalisessa verkkovuorovaikutuksessa viestijän uskottavuus tai luotettavuus rakentuu muun muassa viestijöiden asiantuntijuudesta, luotettavuudesta ja houkuttelevuudesta. Näin ollen sekä itse viestillä että viestijällä on vaikutusta vuorovaikutuksen luomisessa. (Park ym. 2016, 1273.)

Verkostoituminen ja verkostoyhteistyö kuuluvat vahvasti nykypäivänä lähes jokaisen asiantuntijan toimenkuvaan. Verkostoissa toimiminen taas vaatii viestintä- sekä teknologiaosaamista, mikä tarkoittaa muun muassa kykyä viestiä erilaisissa, kulloiseenkin tilanteeseen tarkoituksenmukaisissa, viestintäkanavissa tilanteen vaativalla tavalla. (Varhelahti ym. 2010, 162) Nykypäivänä viestintäosaaminen tarkoittaa työyhteisöissä mitä suurimmassa määrin myös kykyä kommunikoida ja tuottaa yhteistä tietoa sen sijaan, että tietoa niin sanotusti siirrettäisiin ylhäältä alas (Lemminkäinen 2010, 418). Kyse on vuoropuheluun pohjautuvasta viestinnästä, joka on luonteeltaan monensuuntaista, moniäänistä ja hierarkioista riisuttua. Viestintäosaamisen näkökulmasta vuoropuhelu mahdollistaa organisaatioissa uuden oppimisen ja kehittymisen. Parhaimmillaan se voi toimia jopa motivoivana tekijänä. (Strandman 2010, 445.)



Viestintä, joka toteutuu teknologian avulla, voidaan kutsua teknologiavälitteiseksi viestinnäksi, joka on tänä päivänä erityisen merkittävässä asemassa monissa viestintäprosesseissa. Teknologiavälitteinen viestintä tarkoittaa vuorovaikutusta, jossa hyödynnetään tieto- ja viestintäteknologiaa. Esimerkiksi sosiaalisen median kanavilla toteutettava viestintä on teknologiavälitteistä viestintää. Tietyissä tilanteissa teknologiavälitteinen viestintä on jo korvannut kasvokkaisviestinnän. (Varhelahti ym. 2010, 163-164.) Tieto- ja viestintäteknologiaa hyödyntävässä viestinnässä vaaditaan osaamista muun muassa teknologian avulla toteuttavan viestinnän ja yhteistyön, tiedon ja sisältöjen jakamisen sekä digitaalisen henkilöllisyyden hallinnan alueilla. Teknologiavälitteisessä viestinnässä on myös tarpeellista osata toimia verkkoviestinnän toimintaohjeiden mukaisesti virtuaalisilla foorumeilla. (Varhelahti ym. 2010 167.) Kuntalaki velvoittaa kuntia huomioimaan viestinnässään myös verkkoviestinnän näkökulmat ja lain 29 §:n mukaan kuntien on huolehdittava, että yleisestä tietoverkosta on saatavilla riittävästi tietoa kunnan asioihin liittyen (Kuntalaki 410/2015, 29 §).

Yhteisöviestintä on tavoitteellista ja yhteisön arvojen mukaista vuorovaikutustuomintaa organisaation ja sen sidosryhmien ja -henkilöiden välillä (Juholin 2010). Johtamistyöhön kuuluu oleellisena osana viestintä- ja vuorovaikutustaidot, joiden avulla johtajat voivat vaikuttaa niin organisaatioympäristöön kuin myös työntekijöihin, ja joiden avulla johtajat voivat tehdä onnistunutta yhteistyötä monien eri henkilöiden ja ryhmien kanssa asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi (Koivistoinen & Pellinen 2014, 110-111). Viestintä- ja vuorovaikutustaidot nähdäänkin merkittävänä osana johtamistyötä juuri sen vuoksi, että viestinnällä nähdään usein olevan sekä suora että välillinen vaikutus organisaation tuloksiin ja tavoitteisiin. (Juholin 2010). Kuten Kuntaliiton työyhteisöviestintää käsittelevässä julkaisussa todetaan: ”johtaminen ja viestintä kuuluvat erottamattomasti yhteen.” (Kuntaliitto 2013, 11).

### **3.2 Kuntalaisten tiedottamisesta kuntalaisviestintään**

Juholin ym. (2010, 317-318) mukaan kuntalaki sekä erilaiset ohjeet ovat kuntaviestinnän perusta ja luonteeltaan kuntaviestintä on tietyiltä osin strategista ja vuorovaikutteista. Kuntien viestintä nähdään edellytyksenä kuntien toteuttaman demokratian toteutumiseksi sekä julki-

seen keskusteluun ja tiedon vaihtoon perustavalle uudistamiselle (Kuntaliitto 2016e, 8). Kuntaviestintä on muuttunut 1990- ja 2000-luvuilla monien tekijöiden vaikutuksesta ja viestinnässä on otettava huomioon uusia osallistumisen lajeja (Kangaspunta 2011, 21). Kuntaliiton viestintäoppaan mukaan nykypäivän kuntaviestinnässä kuntalainen koetaan asiantuntevana ja keskustelevana osallisena, joka määrittelee kunnan viestintätarpeita. Avoin ja aktiivinen viestintä nähdään myös merkittävänä osana yhteisöllisyyden ja hyvinvoinnin luomista kuntayhteisöön. (Kuntaliitto 2016e, 8-9.) Juholin ym. (2010, 317) mukaan vasta 2000-luvulla kuntaviestintä, sen tavoitteet, tarkoitukset ja nykytila, ovat nousseet kunnissa keskiöön. Tämä on seurausta muun muassa siitä, että kunnat ovat havahtuneet siihen, että ne toimivat yhä vuorovaikutteisempia toimintatapoja vaativimmissa toimintaympäristöissä, joissa kuntaviestinnän toteuttaminen ei yksinkertaisesti ole vaikuttavaa, mikäli siihen suhtaudutaan vain ylimääräisenä ja irrallisena työvälineenä ja lisänä.

Kuntaviestinnän arvoperusta rakentuu aktiivisuuteen, selkeäkielisyyteen, ajankohtaisuuteen, monikanavaisuuteen ja vuorovaikutteisuuteen tähtääviin arvoihin (Kuntaliitto 2016e, 11). Kuntaviestintä on tiivistetysti julkisyhteisön eli kunnan suunnittelemaa ja toteuttamaa viestintää, jonka osapuolina ovat kunta ja sen kuntayhteisö. Kuntien viestintä eroaa monessa suhteessa sekä periaatteellisesti että toiminnallisesti yksityisten toimijoiden ja tahojen viestinnästä (Nieminen 2000, 109; Juholin ym. 2010, 318). Kuntien on huomioitava viestinnässään lakien asettamat velvoitteet sekä se, että viestintää toteutetaan ymmärrettävästi ja selkeästi sellaisilla kanavilla ja välineillä, joilla taataan viestinnän tasapuolisuus (Kuntaliitto, 2016, 12-13). Kuntaviestinnän tärkeänä tavoitteena voidaan pitää sitä, että avulla taataan jokaisen kuntayhteisön jäsenen oikeus saada tietoa ja kertoa mielipiteensä niin ettei julkista tietoa salata (Nieminen 2000, 112). Kuntaviestinnän arvoina painottuvat muun muassa ymmärrettävyys, yhdenvertaisuus ja ajantasaisuus sekä osallistumis- ja vaikuttamismahdollisuuksien mahdollistaminen kuntayhteisön keskuudessa (Kuntaliitto 2016e, 11-12). Yhdenvertaisuuden huomiointi kuntaviestinnässä tarkoittaa esimerkiksi sitä, että kunnat huomioivat viestinnän suunnittelussa ja toteuttamisessa kuntalaisten ikä- ja kielitekijät sekä myös mahdolliset rajallisuudet esimerkiksi kuulemisessa (Kuntaliitto 2016e, 12).

Kuntalaisviestintää säätelevät muun muassa kunta- ja hallintolaki, julkisuuslainsäädäntö sekä kielilaki (Kuntaliitto 2016e, 66). Lakien rajaamat reunaehdot yhdenmukaistavat kuntien viestintää, mutta kuten useiden tutkimusten tulokset osoittavat; eroavat kunnat monessa suhteessa

viestinnän toteuttamisessa toisistaan (Mykkänen). Kunnat toteuttavatkin viestintäänsä sekä perinteisiin tiedottamisen malleihin nojaten että uudistuvia vuorovaikutuksellisuuden muotoja hyödyntäen (Kuntaliitto 2004, 38). Juholin ym. ajattelevat, että lakeihin perustuvan kuntaviestinnän on osaltaan sekä strategista että kommunikatiivista. Kirjoittajat painottavat, että 2010-luvun viestintävaatimuksia esimerkiksi sosiaalisen media suhteen ei voida kunnissa vain liittää osaksi jo olemassa olevaa kuntaviestinnän tilaa, vaan muutokset on toimeenpantava osaksi toimintaa ymmärtävällä ja keskustelevalle tavalla. (2010, 317-319.)

Vuorovaikutteisuutta voidaan myös pitää yhtenä kuntaviestinnän keskeisimmistä tavoitteellisista arvoista ja se kytkeytyy voimakkaasti demokratiaa tavoitteleviin arvoihin. Tämä tarkoittaa sitä, että kuntien viestinnässä tavoitteena on enemmänkin rakentaa yhteisymmärrystä ja toimintavalmiuksia yhteisön keskuudessa, sen sijaan, että viestinnän päämääränä olisi saada sen kohteet toimimaan tietyn mallin tai tavoitteen mukaisesti. Kuntaviestinnän erityisenä päämääränä onkin tiedon jakamisen sekä ymmärrettävä, riittävän ja aktiivisen viestinnän kautta taata tasapuoliset ja avoimet osallistumis- ja vaikuttamismahdollisuudet kuntayhteisölle. (Kuntaliitto 2004, 38; Kuntaliitto 2016e, 11; Nieminen 2000, 110.)

Laukkanen jakaa kuntalaisviestinnän kolmeen periaatteeseen; julkisuus-, informaatio- ja kommunikaatioperiaatteeseen, joista kommunikaatioperiaatteen eli vuorovaikutusperiaatteen toteutuminen on välttämätöntä kunnan viestinnän tavoitteiden saavuttamisen kannalta (Laukkanen 2005, 21). Kuntaliiton viestintäoppaan mukaan vuonna 2015 uudistuneen kuntalain muutoksilla on juuri haettu sitä, että kunnat saisivat hyödynnetty kuntalaisten halukkuuden osallistua sekä jakaa ammattitaitoaan ja asiantuntijuuttaan yhteisen hyvän saavuttamiseksi. Toisaalta muutoksilla on tavoiteltu myös sitä, että kuntayhteisön vuorovaikutus asiantuntijoiden ja kuntalaisten kesken takaisi myös laadukkaan toiminnan. (Kuntaliitto 2016, 25.) Kuntalaisten aktiivisemmalla osallisuudella voidaan saada vaikuttavampia tuloksia aikaan kunnissa ja vaikuttavat tulokset taas voivat lisätä tyytyväisyyttä kuntayhteisön keskuudessa kuntaa kohtaan sekä ymmärrystä monisuuntaisesti (Juholin ym. 2010, 319).

Kuntaliiton kesäkuussa julkaistussa uutisessa todetaan, kuinka perinteinen viranomaisviestintä haukkoo henkeään nykypäivän tietotulvan keskellä (Kuntaliitto 2016b). Sosiaalisen median rooli ja merkitys osana kuntien viestintätoimintaa kasvaa kasvamistaan (Kuntaliitto 2016e,

37). Tämän muutoksen myötä myös useat viestinnän arvot tai periaatteet ovat muuttuneet (Forsgård & Frey 2010, 18-19). Lisäksi vuorovaikutteinen viestintäosaaminen nähdään yhä useammin onnistuneen johtamisen yhtenä tärkeänä välineenä (Kuntaliitto 2014, 8). Matikainen (2008, 24) tiivistää sosiaalisen median aikaan saamaa muutosta oivallisesti todetessaan, että sen myötä on tapahtunut siirtyminen katselemisesta ja kuuntelemisesta osallistumiseen.

Vasta 2000-luvulla kunnat ovat ottaneet selviä askelia tiedottamisesta kohti viestintää. Yksinkertaisimmillaan tiedottamisen ja viestinnän ero on siinä, että ensimmäinen on selkeästi tiedon antamista ja siirtämistä kun taas viestintä edustaa tiedon lähettäjän ja sen vastaanottajan tai vastaanottajien välistä vuorovaikutusta. (Laukkarinen 2005, 19; Juholin ym. 2010, 317.) Esimerkiksi maankäyttö- ja rakennuslaki velvoittavat kuntia olemaan vuorovaikutuksessa kuntayhteisön kanssa ja kuntien onkin järjestettävä kuntalaisille osallistumismahdollisuuksia muun muassa kaavojen valmistamiseen liittyen (Kuntaliitto 2010, 33). Laukkanen toteaa (2005, 21-22) ettei riitä, että kunnissa pidetään huolta vain julkisuus- ja tiedottamisperiaatteista. Kuntalaisviestintää voi todella kutsua viestinnäksi vasta, kun tietoa jaetaan molemmin puolin viestinnän osapuolten, kuten kunnan ja kuntalaisten, kesken. Uusi kuntalaki edellyttääkin kuntaviestinnältä yhä vuorovaikutteisempaa sekä avoimempaa suunnittelua ja toteuttamista (Kuntaliitto 2016e, 11-12). Vuorovaikutteinen kuntaviestintä luo onnistuessaan kuntayhteisön jäsenille mahdollisuuksia osallistua julkisesti käytävään keskusteluun ja tiedon vaihtoon sekä vaikuttaa kuntayhteisön toimintaan. Lisäksi kuntien on huomioitava, että vuorovaikutteinen kuntaviestintä tarkoittaa myös viestintää, jossa kuntalaisille luodaan vuorovaikuttamisen mahdollisuuksia erilaisilla kanavilla ja foorumeilla. Vaikka verkkoviestintä on nykypäivänä tärkeä osa kuntaviestintää ja kuntaviestinnän vuorovaikutteisuuutta, on kuntien tarjottava verkko-osallistumisen rinnalla muitakin osallistumis- ja vaikuttamistapoja. (Kuntaliitto 2014, 34.)

Kuntien viestinnästä säädetään kuntalaissa. Erityisesti viestintää säädellään lain viidennessä luvussa, joka koskee kunnan asukkaiden osallistumismahdollisuuksia. (Kuntalaki 410/2015.) Vuoden 2015 huhtikuussa kuntalaki uudistui monelta osin ja erityisesti tämän tutkimuksen kannalta uudistukset 5. luvussa ovat huomionarvoisia. Lain viestintää koskevien uudistusten merkittävänä uutena tavoitteena on monensuuntaisen vuorovaikutuksen mahdollistaminen kunnissa sekä se, että kunnissa tiedotettaisiin jo valmisteluissa olevaista asioista kuntalaisille. (Kuntaliitto 2016e, 11.) Kuntien viestinnän kannalta kuntalain uudistus näkyi ensisijaisesti lain 29 §:n nimeä ja sisältöä koskevissa muutoksissa. Ennen uudistusta kuntalaissa säädettiin

kuntien tiedottamisesta, kun taas uudistetun kuntalain viidennessä luvussa säädetään kuntien viestinnästä (Kuntalaki 410/2015 29 §). Kuntien on lain mukaisesti huomioitava asukasryhmien erilaiset tarpeet sekä selkeää ja ymmärrettävää kieltä käyttäen tiedotettava asukkaita, palveluiden käyttäjiä sekä järjestöjä ja muita yhteisöjä toiminnastaan, kuten järjestämistään palveluista, valmisteilla olevista asioista ja tehdyistä päätöksistä ja niiden vaikutuksista. Lisäksi kuntien on huolehdittava salassapitovelvoitteiden rinnalla yleisestä tiedonsaannista jakamalla yleiseen tietoverkkoon tietoa sen toimielinten käsittelyyn tulevista asioista. (Kuntalaki 410/2015; Kurikka 2015.)

Viestinnän kannalta huomioitavan arvoista on myös 109 § sisältämä uusi velvoite kunnille, jonka mukaan kuntien on tiedotettava yleiseen tietoverkkoon keskeisiä tietoja sen toiminnasta ja tarjoamistaan palveluista. Näin ollen yleiseen tietoverkkoon on julkaistava keskeisiä tietoja koskien muun muassa kuntastrategiaa ja talousarviota ja – suunnitelmaa. Lisäksi 108 §:ssä säädetään, että kuntien on julkaistava yleiseen tietoverkkoon ilmoituksensa. Ja päätöksien tiedoksiantoon liittyen säädetään 140 §:ssä, jossa kunnat velvoitetaan julkaisemaan muun muassa valtuuston ja kunnanhallituksen pöytäkirjat yleisessä tietoverkossa. (Kuntalaki 410/2015; Kurikka 2015.)

Viestintätavat ja -kanavat on moninaistuneet usealla tavalla 2000-luvulla ja kunnilla on tästä syystä mahdollisuuksia olla vuorovaikutuksessa toimintaympäristönsä kanssa moninaisin keinoin. (Juholin ym. 2010, 317.) Kuntien onkin syytä luoda ja ylläpitää sellaisia verkkopalveluja, jotka mahdollistaisivat kuntayhteisölle selkeät tavat ja väylät antaa ja vaihtaa mielipiteitä. Toisaalta, jotta kunnan verkkopalvelut olisivat vuorovaikutteiset, tulee niiden myös mahdollistaa kuntalaisten, kunnan päättäjien ja virkamiesten vuorovaikutteinen kanssakäyminen suunnittelu- ja päätöksentekoprosessien eri vaiheissa. (Kuntaliitto 2014, 33.) Vaikka kuntien omien verkkopalveluiden merkitys on ollut ja on toki edelleen tärkeä osa kuntalaisviestinnän toteuttamista, kasvattavat useat kunnan hallitsemattomat sähköiset kommunikointifoorumit suosiotaan yhteiskunnallisen keskustelun areenoina. Tämä tarkoittaa sitä, että kuntalaisviestintä voi laajassa merkityksessään olla osa kunnan omaa organisoitua viestintää sekä osa yhteiskunnallista keskustelua, jossa jaetaan tietoa ja mielipiteitä kunnan asioista, osallistuipa se siihen itse tai ei. Kuntien viestinnälle esimerkiksi sosiaalisen median yhteisöpalvelut ovat haasteiden ja mahdollisuuksien kokonaisuus. (Sauri 2015a, 31-32; Syväjärvi & Kaurahalmelainen 2010, 357.)

Rättilä (2007, 39-40) nostaa esiin myös ajatuksen siitä, kuinka avoin verkkoviestintä avaa monia mahdollisuuksia kansalaisten ja kuntalaisten vaikuttamis- ja osallistumistavoille ja sen suosio kasvaa kansalaisten keskuudessa, koska se mahdollistaa joutavammat ja avoimemmat tavat toimia ja ottaa osaa. Rättilä myös pohtii sitä, kuinka verkkotoiminta mahdollistaa esimerkiksi juuri kuntalaisen ottaa yhtä lailla keskusteluun osaa kuin valtaapitävän päätöksentekijän tai kansainvälisen yrityksen. Näin ollen verkkoyhteisöt tietyllä tapaa samanarvoistavat käyttäjiä keskustelukumppaneina. Pessalan raportin (2008, 42) mukaan Suomen julkisella sektorilla on vielä paljon kirittävää siinä, miten se voisi tarjota avoimia vuorovaikutus- ja osallistumisfoorumeja valtakunnallisella ja kunnallisella tasolla. Vuorovaikutus ja aito keskustelukulttuuri ovat omiaan luomaan vahvaa yhteenkuuluvuuden tunnetta (Forsgård & Frey 2010, 21). Saurin havaintojen (2015a, 59) mukaan Suomen kaupunkien sosiaalisen median tilit eivät seuraaja- tai aktiivisuusmääriltään ole saavuttaneet kovin suurta suosiota.

### **3.3 Viestintä on osa nykypäivän kuntajohtamista**

Viestintävalmiuksien ja -taitojen arvostus on noussut korkealle nuorten kuntajohtajien keskuudessa. Viestintätaitojen noustessa keskiöön monet kuntajohtajat ottavat yhä näkyvämpää roolia yhtenä kunnan viestijänä. (Airaksinen ym. 2015, 33.) Airaksinen ym. (2015, 90) toteavat uuden sukupolven kuntajohtajia tarkastelevassa tutkimuksessaan, että viestintä on nykypäivänä näkyvä osa kuntajohtajien työtä. Kuntajohtajien toteuttama viestintä liittyy lisäksi merkittävällä tavalla kunnan brändin ja imagon luomiseen.

Kuntaliiton (2016c) uutisen mukaan sosiaalinen media on ja siitä on yhä enenemissä määrin tulossa tärkeä johtamisen välinen kunnallishallinnossa. Kuntajohtajapäiville osallistuneet kuntajohtajat listasivat sosiaalisen median hyödyiksi kuntajohtamisen välineenä sen, että se voi auttaa imagon luonnissa, verkostoitumisessa sekä osallistumisessa yhteiskunnalliseen keskusteluun. Nykypäivänä sosiaalinen median kanavat, niissä aktiivinen vaikuttaminen ja niiden hyödyntäminen, avaavatkin ovia yhteiskunnalliseen keskusteluun. (Kunnallisankekehittämissäätiö 2014). Kuten edellä on todettu, viestintä on nykypäivänä entistäkin merkittävämpi osa myös kuntajohtamista. Nyholmin (2008, 238) määrittelyn mukaisesti nykypäivän kuntajoh-

tamisessa on kyse muutoksen ja yhteistyön eteenpäin ohjaamisesta toimintaympäristössä, jossa painottuvat monimutkaisuus ja erimielisyydet. Tutkimusten mukaan yhä useammalla kuntajohtajalla, ja erityisesti nuorilla kuntajohtajilla, on sekä halu että valmiudet olla näkyvämmiin ja vuorovaikutteisemmin mukana ja läsnä eri viestintävälineissä (Airaksinen ym. 2015.) Erityisesti juuri ikä, mutta toki myös osaaminen, vaikuttavat pitkälti siihen, kuinka innokkaasti kuntajohtaja käyttää ja hyödyntää sosiaalisen median palveluita työssään ja työroolissaan (Mykkänen 2014; Kallioniemi 2015).

Jotta sosiaalisen median avulla kunnat voisivat toteuttaa demokratiaa moninaisemmin, edellyttää se kuntayhteisön toimijoiden, kuten kuntajohtajien, entistäkin aktiivisempaa otetta sosiaalisen median foorumeilla. Esimerkiksi se, että kuntajohtajat jakaisivat kuntalaisten kesken avoimemmin tietojaan ja mielipiteitään julkisista asioista, käynnissä olevista valmisteluista ja suunnitelmista, mahdollistaisi myös sen, että kuntalaiset voisivat osaltaan jakaa tietojaan ja mielipiteitään kyseiseen asiaan liittyen ja tulla kuulluksi. Näin sosiaalinen media ei olisi esimerkiksi kuntajohtajien käytössä ainoastaan kommunikointikanava vaan myös kehittämis- ja tiedonjalostamisfoorumi (Syväjärvi & Kaurahalme 2010, 358).

Vuoden 2014 loppupuolella toteutetun kyselyn perusteella vain harvalla Pohjois-Suomessa vaikuttavalla kuntajohtajalla oli virkakäyttöön tarkoitettu Facebook -tili. Sen sijaan, että kuntajohtajat olisivat käyttäneet Facebookia työkäyttöön, käytettiin niitä ensisijaisesti yksityiskäyttöön. Kyselyn mukaan vielä harvempi käytti Twitteriä työssään. Kyselyn perusteella kuntajohtajien mielestä nykyisten tehtävien hoidon lisäksi sosiaaliselle medialle ei yksinkertaisesti jää aikaa eikä yksityiselämää haluttu sekoittaa virkarooliin. (YLE 2014.) Sitä, kuinka ja miten kuntajohtajat käyttävät Twitteriä osana virkatyötään, ei ole juurikaan tutkittu. Osviittaa kuntien ja kuntajohtajien sosiaalisen median käytöstä ja verkkoviestinnän hyödyntämisestä on kuitenkin mahdollista saada, sillä kyselyjä ja tutkimuksia sitä koskien on toteutettu jo useampien vuosien ajalta.

Kunnallisalan kehittämissäätiö julkaisi vuonna 2013 tutkimuksen, jossa selvitettiin kuntapäätäjien käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksessa selvitettiin muun muassa sitä, kuinka moni kuntajohtaja on läsnä sosiaalisessa mediassa työroolissaan ja miten kuntajohtajat käyttävät sosiaalisen median kanavia osana työtään. Tulosten mukaan noin 40 prosenttia tut-

kimukseen osallistuneista kuntajohtajista hyödynsi sosiaalista mediaa työkäyttöön ja vain 2-5 prosenttia kyseisistä kuntajohtajista käytti Twitteriä, LinkedIniä ja YouTubea työssään. Tutkimusten tulosten mukaan luottamustoimissa toimivat henkilöt olivat kuntajohtajia aktiivisempia sosiaalisen median käyttäjiä. Siihen, kuinka aktiivinen kuntajohtaja sosiaalisessa mediassa on ja kuinka usein hän sitä hyödyntää työssään, vaikuttaa tutkimuksen mukaan ikä ja kuntakoko. Merkittävimmät erot pientien ja isojen kuntien päättäjien aktiivisuuden kesken oli Twitterin käytössä, sillä tulosten mukaan isoissa kaupungeissa twiittailtiin kymmenenkertaisesti pieniin kuntiin verrattuna. (Mykkänen 2014.) Sosiaalisen median hyödyntäminen vaatii toki tietoteknistä osaamista, mutta ennen kaikkea viestinnällistä osaamista. Sosiaalisessa mediassa kyse on tapojen ja sääntöjen noudattamisesta, joista on hyvä olla tietoinen jo alusta lähtien. Kuten valtiotieteiden professori Pekka Aula toteaa, rakentava kommunikointi ihmisten kanssa on haastava genre ja tämä pätee myös sosiaalisessa mediassa. (Kunnallissalan kehittämissäätiö 2014.)

Airaksinen ym. (2015, 90-91) havainnoivat, että uuden sukupolven kuntajohtajat arvostavat yhä enemmän viestinnällisiä taitoja ja haluavat hyödyntää noita taitoja useilla viestinnän areenoilla. Heidän tutkimuksensa yksi selkeistä tuloksista oli, että nuoret kuntajohtajat tunnistavat viestinnän haasteet ja asettavat itselleen tavoitteita viestinnän suhteen. Tämä tarkoittaa tutkimuksen mukaan muun muassa sitä, että toteuttaessaan viestintää kuntajohtajat tekevät itselleen selväksi sen, kenelle he viestivät ja muokkaavat tapansa viestiä ja viestintäkanavia sen mukaan.

Viestintä- ja vuorovaikutustaitojen tärkeys tunnistetaan erityisesti nuorten kuntajohtajien keskuudessa, joille viestintäosaaminen tarkoittaa muun muassa kykyä viestiä erilaisissa viestintäkanavissa ja hallita tietoa sekä reagoida nopeasti muuttuviin tilanteisiin. (Airaksinen ym. 2015, 90.) Kuntien johtotehtävissä niin sisäiseen kun ulkoiseenkin viestintään kytkeytyvät taidot ovat tarpeellisia, koska kuntien toimintaympäristöt ovat alttiita erilaisille muutoksille, jotka vaikuttavat usein samanaikaisesti (Lemminkäinen 2010, 417). Muutokset haastavatkin johtajien viestintä- ja vuorovaikutustaitoja, koska muutoksista on usein viestittävä sekä kuntalaisille ja kunnan työntekijöille keskustelevaan ja kuuntelemaan tapaan luoden luottamusta tulevaisuuteen (Koivistoinen & Pellinen 2014, 112). Myös Airaksisen ym. kuntajohtajia käsittelevän tutkimuksen mukaan kuntajohtajat kokevat, että muutosten johtaminen vaatii johtajilta erityisiä viestintä- ja vuorovaikutustaitoja, kuten ymmärrystä työntekijöitä kohtaan sekä



heidän motivoimistaan, ja selkeä kielistä ja toisaalta päämäärätietoista viestintää (Airaksinen 2015, 47-48).

Kuntaliiton julkiaseman raportin mukaan mediataidot nousevat johtajuudessa erityisesti ulkoisen viestinnän kohdalla keskiöön. Nykypäivänä kuntajohtajan onkin omattava taitoja viestiä avoimesti, keskustelevasti ja ymmärrettävästi erilaisissa tilanteissa. Kuntajohtajan viestintätaidoissa on myös kyse siitä, että johtaja tukee omilla toimillaan aktiivista ja luottamusta herättävää keskustelukulttuuria. (Kuntaliitto 2016e, 9.) Luottamus taas voidaan nähdä syntyvän vuorovaikutussuhteissa, joissa yhdessä jaetun tiedon uskottavuuteen luotetaan (Park ym. 2016, 1272) Nykypäivänä varsinkin nuoret kuntajohtajat tietoisesti panostavat esimerkiksi mediasuhteiden luomiseen ja he ajattelevat, että viestinnän kautta he voivat rakentaa sekä omaa että johtamansa kunnan brändiä ja imagoa. (Airaksinen ym. 2015, 90.) Tässä tutkimuksessa tutkitaan niin viestintää kuin myös itse viestinnän välinettä, koska tarkastelun kohteena on kuntien viestintä sekä sosiaalinen media ja se, millainen viestinnän väline sosiaalinen media kunnille ja kuntajohtajille on.

### **3.5 Yhteenveto sosiaalisen median roolista kuntaviestinnässä ja kuntajohtajuudessa**

Kuntaviestintä on muokkaantunut 1990-luvulta lähtien viestintä- ja tietoteknologian ja julkishallinnon sähköistymisen myötä. Sähköisen hallinnon kehittyminen onkin ollut edellytys sille, että kunnat voivat kehittää viestintä- ja vuorovaikutustapojaan suhteessa kuntalaisiin. Viestintä on merkityksenkäs ja tärkeä osa organisaation toimintaa ja johtamistyötä. Viestintä ja vuorovaikutus ovat muokkaantuneet merkittävästi 2000-luvulta lähtien, jolloin sosiaaliset median yhteisöpalvelut alkoivat voimistua ja saada laajaa suosiota (Laaksonen & Matikainen 2013). Sosiaalisen median yhteisöpalvelut rakentuivat sekä uudesta teknologiasta sekä uudeltaisesta yhteisöllisestä toiminnasta ja sisällön tuottamisen tavoista (Matikainen 2008, 26).

Nykypäivänä sosiaalisen median yhteisöpalvelut muodostavat kunnille tärkeitä kanavia ja verkostoja viestiä ja olla vuorovaikutuksessa erilaisten käyttäjäryhmien kanssa (Kuntaliitto 9, 39). Yhteisön jäsenten, kuten kuntayhteisön, osallistuttaminen nähdään yhtenä sosiaalisen median tarjoamana mahdollisuutena julkishallinnolle. Kansalaisten tarkoituksenmukainen

osallistuttaminen yhteisöjen toimintaan vaatii vanhojen työvälineiden ja uusien työvälineiden kehittämisen uudelleen harkintaa sekä uusia ammattikäytäntöjä. Nämä mahdollistaisivat yhteisön jäsenten aktiivisen osallistuttamisen suunnitteluun ja päätöksentekoon. (Anttiroiko 2002, 26.) Lisäksi sosiaalisen median yhteisöpalvelut kasvattavat suosiotaan kuntajohtajien keskuudessa. Erityisesti nuoret kuntajohtajat ovat kiinnostuneita sosiaalisen median mahdollisuuksista. Tämä näkyy muun muassa siinä, että viestintä- ja vuorovaikutustaitoja pidetään nuorten kuntajohtajien keskuudessa korkeassa arvossa. (Airaksinen ym. 2015, 103.) Viestintä- ja vuorovaikutustaitojen kautta nuoret kuntajohtajat kokevat pystyvänsä hallitsemaan hyvin muun muassa muutostilanteita ja niiden onnistuvaa toteuttamista (Airaksinen ym. 2015, 90).

Sosiaalinen media on otettu suhteellisen lämpimästi vastaan julkisella sektorilla. Kuitenkin tietyt tutkimukset ovat antaneet viitteitä siitä, etteivät julkiset organisaatiot hyödynnä sosiaalisen median potentiaalia vuorovaikutuksen rakentamiseen julkisen sektorin ja kansalaisten välillä, vaan pikemminkin sosiaalisen median palveluista on voitu muodostaa ikään kuin lisäkanavia yleisen tiedon levittämiseen sen sijaan, että kyseisten palveluiden avulla pyrittäisiin luomaan dialogia ja yhteistyövalmiuksia kansalaisten kanssa. (Valentini 2014, 171.)

Edellä esitellyn mukaisesti sosiaalisilla tekijöillä on ja on ollut vaikutusta kuntien viestintään sekä muutokseen kuntien ja kuntalaisten välisessä vuorovaikutuksessa. Muutokset kuntalaisten viestintä tarpeissa sekä heidän omissa viestinnän käyttötarkoituksissa ovat vaikuttaneet sähköisen viestinnän kehittymiseen kunnissa. Myös muutokset kuntalaisten viestintä- ja tietoteknologisissa taidoissa ja sähköisten viestintämahdollisuuksien saatavuudessa ovat vaikuttaneet sähköisen viestinnän kehittymiseen kunnissa. Toisaalta kuntien sähköisessä viestinnässä on huomioitava perinteisenkin viestinnän tavoin kuntalaisten tasapuolinen huomioiminen. Viestintä ei saisikaan nojautua vain yhden toimintamallin varaan ja huomioon olisi otettava erilaiset toimintarajoitteet kuntalaisten keskuudessa. (Anttiroiko 2002) Sosiaalisessa mediassa toteutettavan viestinnän kohdalla kyse on kuitenkin valinnasta, jonka edessä kunnat voivat ainakin periaatteellisesti tehdä valinnan olla joko täysin läsnä sosiaalisen median kanavilla tai poissa niiltä tai jotain tältä väliltä. Samalla kuntien täytyisi tehdä selväksi se, miksi viestiä sosiaalisessa mediassa ja kyseessä olevalla sosiaalisen median foorumilla. Mitä lisäarvoa sosiaalisen median hyödyntäminen tuo kuntien viestinnälle? Lisäksi kunnissa on pohdittava, miten niiden tulee julkisena toimijana viestiä ja olla vuorovaikutuksessa ympäristössä, jossa viestinnän periaatteet eroavat monessakin suhteessa perinteisen viestinnän periaatteista

## 4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

### 4.1 Tutkimuksen aineisto

Tutkimuksessa on kyse laadullisesta tutkimuksesta, jonka tavoitteena on havainnoida ja kuvata kuntajohtajien toimintaa heidän omilla Twitter -tileillään ja tätä kautta lisätä tutkimuksellista keskustelua aiheesta. Tavoitteena onkin kerätä laadullinen aineisto, jolla tarkastella ilmiötä mikä tässä tutkimuksessa on kuntajohtajien Twitter viestintä ja vuorovaikutus (Alasuutari 2014, 85). Aineiston keräämisessä ja analysoinnissa hyödynnetään menetelminä sisällönanalyysiä ja sisällön erittelyä. Aineisto rakentuu kymmenen kuntajohtajan omille henkilökohtaisille Twitter -tileilleen julkaisemista sisällöistä, jotka ovat jokaisen Twitter -käyttäjän avoimesti nähtävissä. Julkaisujen tarkastelu kohdentuu Twitterin Twiitit -välilehdelle.

Tutkimusosassa tavoitteena on ensisijaisesti kuvata sitä, millainen viestintä- ja vuorovaikutuskanava Twitter on kuntajohtajille. Tarkastelu kohdistuu kuntajohtajien henkilökohtaisten profiilien ja niissä toteutetun julkaisu- ja kommentointitoiminnan tarkasteluun. Tavoitteena on myös tarkemmin selittää ja ymmärtää kuntajohtajien Twitter -toimintaa analysoimalla heidän julkisesti jakamiaan ja tuottamiaan sisältöjä sekä niiden sisältöjen mahdollisesti aikaan saamaa vuorovaikutteisuutta. Tutkimuksessa sisältöjen aikaan saama vuorovaikutteisuus tarkoittaa kyseisten julkaisujen saamia tykkäyksiä, uudelleentwiittauksia ja kommentteja. Tarkastelu kohdistuu siis verkossa julkisesti tapahtuvaan vuorovaikutukseen ja osittain myös verkkokeskusteluun (Laaksonen & Matikainen 2013).

Tarkastelujakso on ulottunut vuoden 2015 lokakuusta joulukuun. Itse aineiston kerääminen ja analysointi ovat ajoittuneet vuoden 2016 maalisi- ja huhtikuuhun. Tutkimusaineistoon on liittynyt paljon muuttuvia elementtejä, kuten tykkäysten ja kommenttien tarkastelua. Tämä johtuu siitä, että vuorovaikutus Twitterissä on sekä reaaliaikaista että osittain viiveellä tapahtuvaa (Laaksonen & Matikainen 2013). Aineiston luotettavuutta onkin pyritty varmistamaan niin, että tarkastelujakson julkaisujen julkaisuajankohdan ja aineiston keruu- ja tarkastelujakson välissä on tarpeeksi pitkä aikaväli. Näin on pyritty minimoimaan se, että aineistosta analysoitavat tekijät muuttuisivat enää aineiston keräämisen jälkeen. Tutkimuksen otantaan on valittu kymmenen kuntajohtajaa erikokoisista ja eri puolilla Suomea sijaitsevista kunnista. He ovat

tiettyjen kriteerien puitteissa sattumanvaraisesti valittuja mies- ja naiskuntajohtajia. Tärkein valintaan vaikuttanut kriteeri on se, että kuntajohtajan Twitter -tilin profiilista on käynyt selvästi ilmi se, että kuntajohtaja on Twitter -tilillään läsnä kuntajohtajana. Otantaan valitut kuntajohtajat ovat tuoneet Twitter -tilillään esille selvästi asemansa ja roolinsa kunnanjohtajana, ja heidän on näin oletettu käyttävän Twitteriä ainakin jollain tavoin osana työtään tai ainakin heidän on oletettu twiittaavan kuntajohtajan roolista.

Tutkimusaineisto on kerätty Excel -taulukkoon. Jokaisen tarkasteltavan kuntajohtajan tarkastelujaksolla julkaistava sisältö on sisällönanalyysin keinoin pilkottu taulukkoon sisällön erittelyä hyödyntäen. Alasuutari (1994, 173) toteaa että laadullisen aineiston analysoinnissa voidaan hyödyntää myös määrällisiä suhteita. Tässä tutkimuksessa alkuperäinen aineisto on laadullinen aineisto, mutta sen analysointi- ja tulkitsemisvaiheissa on hyödynnetty myös määrällisiä suhteita. Sisällönanalyysin ja sisällön erittelyn avulla aineisto on analysoitu Excel-taulukkoon. Taulukoinnin avulla lähes 800 julkaisusta koostuvan aineiston havainnointi ja analysointi on ymmärrettävämpää ja sujuvampaa. Julkaisuja on luokiteltu Excel -taulukkoon sisällönanalyysin keinoin niiden aihealueiden mukaisesti kategorioihin. Itse kategoriat, joita tutkimuksessa on kymmenen, ovat muokkautuneet aineiston keräämis- ja tarkasteluvaiheissa kuntajohtajien julkaisemien aihealueiden mukaisesti eli ne ovat muotoutuneet aineistolähtöisesti (Laaksonen & Matikainen 2013). Kuntajohtajien julkaisemia julkaisuja on järjestelty aihealueiden mukaan, mikä on myöhemmin mahdollistanut muun muassa sen arvioimisen, kuinka paljon muut käyttäjät reagoivat erilaisista aihealueista julkaisemiseen (Hiltunen). Lisäksi kuntajohtajien julkaisemien sisältöjen saamia tykkäyksiä, uudelleentwiittauksia ja niiden yhteyteen kirjoitettujen kommenttien aktiivisuutta on tarkasteltu tarkemmin pilkkomalla ne julkaisuista taulukkoon.

Osa analysoitavista sisällöistä on kokonaan kuntajohtajien itse tuottamia julkaisuja, osa julkaisuista on täysin jo valmiiksi tuotetun sisällön jakamista. Osa julkaisuista on näiden kahden niin sanotun ääripään välimaastosta eli niihin on sekä itse tuotettu sisältöä, minkä lisäksi niihin on liitetty jo jonkun aiemmin tuottamaa sisältöä. Kyse on siis twiittien (*tweet*) ja uudelleentwiittausten (*retweet*) tarkastelusta. Yleisesti Twitterissä julkaistua sisältöä kutsutaan twiitiksi ja kun käyttäjä julkaisee sisällön, hän twiittaa. Tässä tutkimuksessa twiitti on sellainen kuntajohtajan julkaisema sisältö, johon hän on jollain tavoin itse sisällöllisesti vaikuttanut. Kuntajohtajien julkaisemat twiittaukset ja uudelleentwiittaukset on kerätty aineistoon kunta-

johtajien Twitter -tilien Twiitit – välilehdeltä. Twitterissä on lisäksi Twiitit ja vastaukset sekä Media -välilehdet. Vastaukset ovat reagoiteja toisen käyttäjän julkaisuun. Ne ovat @-alkuisia twiittejä. Myös kommentit ovat vastauksia (Twitter, 2016a).

Esimerkiksi, jos kuntajohtaja jakaa Helsingin Sanomien Twitter -tilillä julkaistun uutisen omalla Twitter -tilillään ja hän lisää kyseiseen julkaisuun lisäksi sanan, lauseen tai hashtageja (#) tai jos hän jollain tavalla muokkaa sisältöä ennen julkaisemista, kuntajohtaja on julkaissut twiitit ja kyseinen julkaisu määriteltäisiin tutkimuksessa twiitiksi. Edelliseen esimerkkiin viitaten uudelleentwiittauksesta on tutkimuksessa kyse silloin, kun kuntajohtaja vain jakaa Helsingin Sanomien Twitter -tililtä julkaisun omalla Twitter -sivullaan mitään siihen lisäämättä tai sitä millään tavalla muokkaamatta. Uudelleentwiittaukset ovatkin yleisimmin käyttäjien jakamia linkkejä ulkopuolisiin aineistoihin (Laaksonen & Matikainen 2013). Twitterissä on merkitty uudelleentwiittausten yläpuolella merkintä siitä, että käyttäjä on uudelleentwiitannut julkaisun. Jos kuntajohtaja sen sijaan julkaisee tilillään Helsingin Sanomien verkkosivuilla julkaistun uutisen linkin, se luokitellaan tämän tutkimuksen yhteydessä twiitiksi, jonka sisällöllinen osa on tuo linkki. Uudelleentwiittauksissa on siis kyse jo tuotetun julkaisun niin sanotusta automaattisesta jakamisesta ja Fischerin ja Reuberin (2011, 3) mukaan kyse on myös tavallaan kiitoksen tai kunnian antamisesta julkaisun alkuperäiselle tuottajalle. Kuntajohtajien twiittaukset ja uudelleentwiittaukset on tarkoituksenmukaisesti eroteltu tutkimuksessa toisistaan. Twiittausten ja uudelleentwiittausten julkaisemiseen ajatellaan liittyvän eroavaisuutena se, että kuntajohtaja on vaikuttanut twiittausten kohdalla niiden sisällöllisiin osiin, kuten kuvien, linkkien, tagien ja hashtagien käyttöön, joita tutkimuksessa eritellään ja tarkastellaan sekä niiden merkitystä vuorovaikutteisuuteen analysoidaan tarkemmin.

#### **4.2 Tarkasteltavien kuntajohtajien valinta ja aineiston kerääminen**

Tutkimuksen tavoitteena selittää ja kuvata sitä, millainen vuorovaikutuskanava Twitter on kuntajohtajille ja millaista vuorovaikutusta kuntajohtajien Twitter -tileillä toteutetaan. Tutkimuksen perusjoukon muodostavat kaikki Suomen kuntajohtajat, jotka ovat työroolissaan läsnä ja esillä Twitterissä. Tämä on tarkoittanut sitä, että kuntajohtaja on kertonut Twitter -profiilissaan avoimesti olevansa tietyn X-kunnan kunnanjohtaja. Tutkimuksen otantaan on

valittu kuntajohtajia satunnaisotannalla. Tutkimuksen otanta muodostuu kymmenestä kuntajohtajasta (Valli 2015, 22-23). Twitterissä kuntajohtaja on voinut luoda itselleen persoonallisen Twitter -tilin, missä hän voinut myös kirjoittaa kuvauksen itsestään ja tällä tavoin myös vaikuttaa siihen, ketkä heitä ovat Twitterissä kiinnostuneita seuraamaan (Fisher & Reuber 2011, 3). Se, että valittavilta kuntajohtajilta on vaadittu sitä, että he ovat tilillään esillä näkyvästi kuntajohtajina, ei tarkoita kuitenkaan sitä, ettei myös yksityiselämään liittyviä julkaisuja olisi sallittu otantaan valittavilta. Tärkeintä on ollut se, että kuntajohtajan työrooli on ollut avoimesti muille käyttäjille esillä (Laaksonen & Matikainen 2013). Yksityiselämään liittyvät julkaisut ovat aineiston keräämisvaiheessa analysoitu ja ryhmitelty niiden aihealuetta vastaavaan kategoriaan eli yksityiselämä -kategoriaan hyödyntäen sisällönanalyysia ja sisällön erittelyä menetelminä. Tutkimukseen ei sisälly haastattelua tai kyselyä tarkasteluun valituille kuntajohtajille. Näin ollen heidän Twitter -profiilinsa kautta luotu johtopäätös siitä, että tarkasteluun valitut kuntajohtajat ovat Twitterissä työroolissaan, on tutkijan oletus ja johtopäätös profiilin esittelyn perusteella.

Se, mistä roolista ja mistä teemoista kuntajohtajat julkaisevat sisältöjä Twitter -tileilleen, on lopulta joko kuntajohtajien tietoinen tai tiedostamaton valinta, josta tutkijan on tässä yhteydessä mahdoton varmistua, koska julkaisemiseen liittyviä motiiveja ei tarkastella tai selvitetä kuntajohtajilta itseltään. Toisaalta, jotta tutkimuksessa on tietty tarkoitus, on tutkijan tehtävä oletus siitä, edustaako kuntajohtaja Twitterissä viranomaista vai yksityishenkilöä. Ulkopuolisenä tarkastelijana on mahdotonta varmistua siis siitä, mistä asemasta yksittäinen twiitti on julkaistu (Pesonen 2013, 30). Lisäksi olettamuksena on, että kuntajohtajat tietoisesti valitsevat sen, mistä aihealueista he julkaisevat ja jakavat sisältöjä Twitter -tililleen.

Toisena ehtona otantaan valittaville on se, että kuntajohtaja on julkaissut vähintään yhden sisällön tilillään tarkastelujakson eli kolmen kuukauden aikana. Kuntajohtajien seuraajamäärät vaihtelevat eikä niiden erityinen huomioiminen ole mielekäästä ottaen huomioon esimerkiksi sen, että seuraajamäärät voivat vaihdella tarkastelujaksoittain hyvinkin paljon. Silti myös seuraajamäärällä on vaikutusta siihen, millaista huomiota ja reagointia kuntajohtajan julkaisut saavat, sillä kaikki kuntajohtajaa seuraavilla käyttäjillä on mahdollisuus saada ilmoitus kuntajohtajan uudesta julkaisusta ja kuntajohtajan julkaisemat sisällöt tulevat siten osaksi seuraavan käyttäjän Twitter -etusivua (Fischer & Reuber 2011, 3).

Ihannelilassa seuraajamäärään olisi voitu kiinnittää tutkimuksessa enemmän huomiota ja otantaan valittujen kuntajohtajien seuraajista olisi voinut eritellä kuntajohtajan johtaman kunnan kuntalaiset, sillä tutkimuksessa tarkastellaan kunnan ja kuntalaisten välistä vuorovaikutusta. Tämän kaltaisessa tutkimuksessa tähän ei kuitenkaan ole mahdollisuuksia, joten myöskään esimerkiksi sitä, ovatko kuntajohtajan julkaisuista tykänneet tai kommentoineet käyttäjät kuntajohtajan johtaman kunnan kuntalaisia, on mahdotonta. Toisaalta Saurin (2015a, 54) mukaan siitä, onko käyttäjä vuorovaikutteinen sosiaalisessa mediassa, ei voida sanoa mitään seuraajamäärän perusteella. Tutkimuksen otannan koko ei välttämättä ole paras mahdollinen yleistävien päätelmien tekemisessä. Kuitenkin tutkimuksen otannan kokoon ovat ensisijaisesti vaikuttaneet käytössä olevat aikaresurssit sekä tapa, jolla aineistoa on kerätty taulukkoon (Valli 2015, 23). Analysoitava aineisto rakentuu 764 julkaisusta. Vähiten tilillään sisältöjä julkaissut kuntajohtaja julkaisi tarkastelujaksolla yhteensä 7 julkaisua ja eniten sisältöjä julkaissut kuntajohtaja julkaisi tarkastelujaksolla yhteensä 171 julkaisua.

Tarkastelu kohdistuu Twiitit -välilehdelle kahdesta syystä. Ensimmäkin tällä tavoin on voitu vaikuttaa siihen, että aineisto on hallittavan kokoinen tämän kaltaisen tutkimuksen tarpeisiin ja käytettävissä oleviin aikaresursseihin nähden. Toisena syynä ovat olleet aiemmin esitellyt tutkimuksen tavoitteet. Vastaukset ovat toki osa vuorovaikutteisuutta eikä rajaus Twiitit, Twiitit ja vastaukset sekä Media -välilehtien välillä ole mustavalkoinen. Kuitenkin koska tutkimuksen tarkoituksena on tutkia kuntajohtajien toimintaa, on tarkastelu mielekkäämpää kohdentaa sellaisiin julkaisuihin, joiden asiasisällöistä kuntajohtajat ovat ainakin oletetusti halunneet ensisijaisesti itse viestiä ja joiden asiasisällöistä he ovat ainakin oletetusti halukkaita keskustelemaan ja kommentoimaan omilla tileillään. On myös huomioitava, että kuntajohtajien vastaukset Twitterissä näkyvän ainakin osittain myös Twiitit -välilehdellä, vaikka niitä ei tutkimuksessa tarkastella ja analysoida.

Verkossa tapahtuvaa vuorovaikutusta voidaan tutkia hyvin monin erilaisin tutkimusmenetelmin (Laaksonen & Matikainen 2013). Julkaisujen sisältöjä, mikä tutkimuksessa tarkoittaa tarkastelujaksolla julkaistujen tekstien aihealueita, tarkastellaan sisällönanalyysin keinoin. Tarkastelujaksolla julkaistut twiitit ja uudelleentwiittaukset on kerätty tutkimusta varten suunniteltuun Excel -taulukkoon. Taulukkoon kerätyt julkaisut on eritelty pienempiin, monenlaisista analysointia mahdollistaviin, osiin. Näin julkaisujen ja niiden vuorovaikutteisuuden

tutkiminen ja taustamuuttujien löytyminen on ollut havainnollisempaa ja helpompaa laajasta aineistosta. Jokaisen kuntajohtajan tarkastelujaksolla julkaiseman sisällön kohdalla taulukkoon on eritelty sisällön julkaisseen kuntajohtajan nimi, julkaisun sisältö kokonaisuudessaan, julkaisuaika sekä se, onko kyseessä twiitti vai uudelleentwiitti. Näiden lisäksi twiiteistä on eritelty niiden sisältämiä sisällöllisiä osia. Taulukkoon on eritelty, mitä sisällöllisiä osia twiittiin on sisällytetty ja kuinka monta kutakin sisällöllistä osaa kyseisessä julkaisussa on käytetty eli sisällöllisiä osia analysointi antaa määrällisiä tietoja aineiston sisällöistä (Laaksonen & Matikainen) Sekä twiittien että uudelleentwiittien sisältöjen aihealueita on lähestytty sisällönanalyysin keinoin ja analyysi mukaan julkaisut on eritelty aihealueiden mukaisesti kategorioihin. Sekä sisällölliset osat että kategoriat esitellään tutkimuksessa tarkemmin jäljempänä. Twiittien kohdalla on tarkasteltu lisäksi sitä ovatko ne saaneet tykkäyksiä, uudelleentwiittauksia ja kommentteja ja jos ovat, niin kuinka paljon. Twiitin saama uudelleentwiittaus tarkoittaa sitä, että toinen käyttäjä on omalla Twitter -sivullaan jakanut kyseisen kuntajohtajan tuottaman twiitin.

Vuorovaikutusta tutkitaan tässä tutkimuksessa nimenomaan kuntajohtajien julkaisemien twiittien saamien tykkäysten, uudelleentwiittauksien ja kommenttien avulla. Tykkää –symbolin painamisen voidaan ajatella eroavan siitä, onko käyttäjä uudelleentwiitannut kuntajohtajan kommentin omalla Twitter -sivullaan. Kommentointi ilmentänee tutkimuksessa vaikuttavinta tai ainakin näkyvintä twiittien mahdollisesti aikaan saamaa vuorovaikutteisuutta.

Aineistosta tehtävien johtopäätösten kohdalla huomioitava se, ettei tutkimusaineistoon sisällytetä sellaisia Twitter julkaisuja, joissa toinen Twitter -käyttäjä lainaa kuntajohtajan twiittiä omassa julkaisussaan, koska sellaisten julkaisujen kerääminen ei tämän kaltaisessa tutkimusasettelussa ole mahdollista. Edellä esitellyn tapaisissa tapauksissa kuntajohtajan twiitti on esimerkiksi voitu liittää osaksi uutta twiittiä. Kuntajohtajien uudelleentwiittauksista ei ole tarkasteltu sisällöllisiä osia tai sitä, ovatko ne saaneet tykkäyksiä, uudelleentwiittauksia tai kommentteja. Tämä johtuu siitä, että niihin kohdistuneet tykkäykset, uudelleentwiittaukset ja kommentoinnit muodostuvat osaksi alkuperäistä twiittiä kyseisen twiitin julkaisseen käyttäjän Twitter -sivulle. Uudelleentwiitatun julkaisun yhteyteen kuntajohtajat eivät ole lisänneet omaa sisältöä. Kuitenkin uudelleentwiittaus ja twiitin lainaaminen ovat eri toimenpiteitä. Twiitin lainaaminen katsotaan tutkimuksessa twiitiksi, sillä silloin kuntajohtaja on lainannut toisen käyttäjän twiittiä osaksi omaa julkaisuaan. Tämä tarkoittaa sitä, että lainattu twiitti muodostuu



uuden twiitin linkiksi ja sen rinnalle on mahdollista tuottaa myös omaa tekstiä ja kommentointia. Aineistoa esitellään Tutkimuksen tulokset -luvussa pääasiassa aineistosta luotujen kuvailevien taulukkojen avulla. Taulukkomuodossa esitettyinä tutkimuksen aineistosta johdetut johtopäätökset ja tulokset ovat ymmärrettävimmän ja informatiivisimmin perusteltavissa kuin esimerkiksi graafisesti esitetyt tulokset (Valli 2015, 73).

### 4.3 Aineiston analysointi

Alussa tutkimukselle asetetut tutkimuskysymykset vaikuttavat tutkimuksessa aineiston keräämiseen sekä aineiston analysoimiseen. Se, että suurin osa aineistosta kerätään taulukkomuotoon, vaikuttaa huomattavasti siihen, millaisiin kysymyksiin sitä analysoimalla voidaan löytää vastauksia ja millaisia johtopäätöksiä siitä voidaan tehdä. (Alasuutari 2011, 35-37.) Taulukointi mahdollistaa muun muassa sen, että twiittien sisällöllisiä eroja selittämällä voidaan luoda yleisiä selitysmalleja sille, milloin vuorovaikutusta syntyy. (Alasuutari 2011, 51, 64.)

Aineiston sisällöt on analysoitu aihealueisiin sisällönanalyysin keinoin ja aineiston analysoinnissa on hyödynnetty myös sisällön erittelyn keinoja. Tätä kautta tutkimuksessa on ollut tavoitteena kuvata ja selittää kuntajohtajien Twitter -toiminnan sisältöjä ja niiden sisältöjen luonnetta. Sisällön erittelyn avulla aineistoa on tarkasteltu ja jäsennelty niin, että se olisi toistettavissa samaa erittelyä ja kategorisointia hyödyntäen (Hakala & Vesa 2013). Sisällön erittely on soveltunut tutkimuksessa hyödynnettäväksi tutkimusmenetelmäksi, koska sen avulla sanallisten Twitter -julkaisuja on ollut mahdollista kuvata määrällisesti (Hiltinen). Jokainen kuntajohtajan tarkastelujaksolla julkaisema sisältö on luokiteltu joko twiitiksi tai uudelleentwiitiksi, minkä lisäksi julkaisuja on teemoitettu niiden aihealueiden perusteella joko kuntajohtaminen, lähialueen asiat, muu, kunnan elinkeinoelämä ja kolmas sektori, yhteiskunta, kunta-laisten osallistumis- ja vaikuttamismahdollisuudet, yksityiselämä, kunnan asiat tai kunnan päätöksenteko ja palvelut kategoriaan. Lisäksi sisällöistä on eritelty sitä, kuinka monta tagia, hashtagia, kuvaa ja linkkiä aineistoon kerätty julkaisu sisältää ja kuinka monta tykkäystä, uudelleentwiittausta, käyttäjien kommenttia ja kuntajohtajan kommenttia se on saanut. (Laaksonen & Matikainen 2013.) Tutkimuksessa onkin hyödynnetty ennen kaikkea määrällistä sisäl-

lön erittelyä. Se, että aineistoa on lähestytty sisällönanalyysin ja sisällön erittelyn keinoin, on vaatinut tutkittavaan aiheeseen ja aineistoon tutustumista etukäteen. Tämä on mahdollistanut muun muassa sen, että aineistosta on pystytty erittelemään sellaisia tekijöitä ja muuttujia, jotka oleellisia tutkimuksen tavoitteiden kannalta. (Hakala & Vesa 2013.)

Koko aineistoa koskevat samat säännöt ja määritelmät, jolloin havainnot ovat mahdollisimman absoluuttisia. Kuitenkin jokaisen julkaisun sisällön analysoimiseen eli teemoittain tehtyyn kategorisointiin liittyy inhimillisistä syistä tulkintaa, toisin kuin ainoastaan määrällisesti mittaaviin havaintoihin, joita muun muassa tykkäykset ja uudelleentwiittaukset ovat. Tulokset ovat osaltaan otannasta saatavia keskiarvoja, joista tehdään myös johtopäätöksiä. (Alasuutari 2011, 51, 64.)

#### **4.4 Twiittien sisällölliset osat**

Excel -taulukoinnin avulla twiitit sisällön analysoinnin avulla ikään kuin pilkotaan ja eritellään pienempiin sisällöllisiin osiin. Kuten edellä on mainittu, uudelleentwiittaukset analysoidaan sisällön analyysin keinoin ainoastaan kategorioihin eikä niistä ole mielekäs erotella sisällöllisiä osia, koska kuntajohtaja ei niiden sisältöihin itse vaikuta. Uudelleentwiittauksien sisältämien teemojen analysointi on katsottu tutkimuksessa tarpeelliseksi, koska oletuksena on ollut, että kuntajohtaja on tarkoituksellisesti julkaissut sisällön kyseisestä aiheesta. Tutkimuksessa twiittien sisällöllisillä osilla tarkoitetaan twiiteissä mahdollisesti käytettyjä tageja, hashtagia sekä kuvia ja linkkejä. Nämä ovat twiitteihin käyttäjän omin valinnoin lisättäviä osia, joita Twitter kommunikointikanavana mahdollistaa ja joihin sisältyy erilaisia käyttötarkoituksia. Lisäksi Twitterissä on mahdollista lisätä twiittiin sijainti, GIF -animaatio ja kysely, mutta näitä sisällöllisiä osia ei tarkastelujaksolla käytetty.

Tag eli @-merkillä voidaan Twitterissä joko vastata tai linkittää toinen käyttäjä twiittiin. Hashtag eli #-merkillä twiitit kerääntyvät Twitterissä osa-alueittain tietyille sivulle. Hashtag -merkkiä kutsutaan Twitterissä myös avainsanaksi, koska kyseisen merkin avulla twiitin saa kohdennettua sen mukaan, mitä aihealuetta twiitissä haluaa painottaa. Avainsanoihin tiivistetäänkin usein julkaistavien sisältöjen ydin. Hashtag -merkin avulla twiitti saadaan liitettyä

osaksi laajempaa keskustelua, joihin kaikkiin julkaisuihin sisältyy kyseinen avainsana. (Twitter, usein kysytyt kysymykset 2016.) Hashtag –merkki on siis Twitterin käyttäjille hyvä keino ottaa osaa juuri häntä kiinnostaviin keskusteluihin. Hashtagin käyttö helpottaa myös verkostojen luomista: käyttämällä itseään kiinnostavasta aiheesta hashtagia ja etsimällä aiheesta julkaistuja päivityksiä, voi löytää myös käyttäjiä, jotka ovat valmiita ja ennen kaikkea aktiivisia keskustelemaan kyseisestä aiheesta. Forsgårdin ja Freyn (2010, 81) mukaan kyse on suhdeverkostojen rakentamisesta ja mikäli käyttäjä haluaa verkostoitua aktiivisesti, kannattaa hashtagia hyödyntää verkostojen löytämisessä. Esimerkiksi juuri hashtag -merkkien käyttö sekä uudelleentwiittaus -toiminto ovat vahvasti osa Twitterissä toteutuvaa vuorovaikutuskulttuuria (Laaksonen & Matikainen 2013).

#### **4.5 Vuorovaikutuksen tulkitseminen aineistosta ja tutkimuksen luotettavuus**

Vuorovaikutteisuuden tutkiminen tai sen havainnoiminen eivät ole yksiselitteisiä tehtäviä, kun tarkastelun kohteena on verkkoviestintä. Vuorovaikutuksen muodot ja sen toteutuminen eivät verkkoviestinnän kohdalla ole täysin selvästi havainnoitavissa ja toisaalta saatuihin havaintoihin vaikuttaa erittäin paljon valittu tutkimusmenetelmä (Laaksonen & Matikainen 2013; Hakala & Vesa 2013). Matikainen (2015, 43) huomauttaa, että osallistumisen ja vuorovaikutuksen tutkiminen sosiaalisesta mediasta eivät ole yksiselitteisiä tekijöitä. Matikaisen mukaan osallistumisen ja vuorovaikutuksen määritelmät poikkeavat hieman toisistaan ja usein osallistumisen määritelmään sisältyy ajatus voimakkaasta dynamiikasta ja poliittisista tarkoituksesta kun taas vuorovaikutukseen niitä ei sisälly. Tässä tutkimuksessa osallistumista ja vuorovaikutusta ei ole sinänsä eritelty toisistaan vaan ylipäätään tarkasteltaviin julkaisuihin kytkeytyvää toimintaa on tarkasteltu vuorovaikutteisuutena.

Kuntajohtajien Twitter -toiminnan vuorovaikutteisuutta pyritään tutkimuksessa ymmärtämään niin, että tarkastelu kohdentuu julkaisujen saamien tykkäysten, uudelleentwiittausten ja kommenttien erittelyyn ja havainnointiin. Tutkimuksessa vuorovaikutuksen mittaaminen rajautuu näihin käyttäjien näkyviin toimintoihin, sillä ne ovat ulkopuolisen havainnoitavissa ja eriteltävissä. Lisäksi aineiston keräämis- ja tulkitsemisvaiheissa käyttäjien ja kuntajohtajien kom-

mentit on eroteltu toisistaan, jotta käyttäjien vuorovaikutusta voitaisiin ymmärtää selkeämmin. Tutkimusmenetelminä on hyödynnetty sisällön erittelyä ja sisällön analyysiä.

Twitterissä sisältöjen julkaisua on rajoitettu niin, että kussakin julkaisussa voi hyödyntää enintään 140 merkkiä (Fischer & Reuber 2011, 3). Tämä rajoitus edellyttää Saurin (2015a, 51) mukaan käyttäjältä napakkaa ja ammattitaitoista kielenkäyttöä. Sosiaalisen median yhteisöpalveluna Twitteriä hyödynnetään usein osana muiden yhteisöpalveluiden käyttöä. Tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä, että yhteisöpalveluiden käyttäjillä, joilla on sekä Twitter ja Facebook, on mahdollisuus linkittää Twitterissä julkaistu sisältö Facebookiin. (Sauri 2015a, 51). On toki huomioitava, että kaiken kaikkiaan sisältöjen tuottaminen ja jakaminen Twitterissä ovat myös osa vuorovaikutteisuutta, vaikka tutkimuksessa vuorovaikutteisuuden tarkastelun kohdentuu nimenomaan kuntajohtajien julkaisemien sisältöjen saamiin tykkäyksiin, uudelleentwiittauksiin ja kommentointiin (Matikainen 2015, 42-43).

Tutkimuksessa vuorovaikutuksen tutkimisessa on ongelmakohtana muun muassa se, että tutkimuksessa ei ole voitu tilastoida sitä, kuinka Twitterin käyttäjät lainaavat ja jakavat kuntajohtajien twiittejä omilla tileillään ja miten niihin siinä kontekstissa mahdollisesti on reagoitu. Twitterissä twiittien alalaidasta näkee, kuinka monta kertaa twiittiä on uudelleentwiitattu toisin kuin sitä, kuinka monta kertaa kyseistä on lainattu. Uudelleentwiittauksissa käyttäjät eivät voi lisätä julkaisuunsa uudelleentwiitatun twiitin lisäksi muuta. Twiittien lainauksissa alkuperäinen twiitti on osa uutta twiittausta linkkimuodossa ja twiittiä lainannut käyttäjä voi lisätä julkaisuunsa myös omia kommenttejaan. Myös tämän twiittien lainaamisen voidaan katsoa olevan osa kuntajohtajan twiitin saamaa vuorovaikutteisuutta, mutta sitä ei ole tutkimuksessa pystytty tarkastelemaan.

Tutkimukseen sisältyy oletamus, että kuntajohtajat tavoittelevat ainakin tietyiltä osin vuorovaikutteisuutta Twitter toiminnallaan. Tämä tarkoittaa sitä, että taustaolettamuksen mukaan kuntajohtajat käyttävät Twitteriä tiedon mekaanisen jakamisen rinnalla muun muassa kommentoimiseen, minkä lisäksi he twiittaavat aiheista, joista he ovat valmiita keskustelemaan muiden käyttäjien kanssa. Sen tutkiminen, kuinka paljon kuntajohtajan julkaisemia sisältöjä luetaan ja katsotaan, on tämän kaltaisessa tutkimuksessa mahdotonta tutkia ja siitä on myös mahdoton tehdä johtopäätöksiä. Tilastokeskuksen (2014) tutkimuksen mukaan sosiaalisessa

mediassa julkaistuja ja jaettuja sisältöjä seurataan, luetaan ja katsotaan paljon enemmän, kuin mitä niitä itse julkaistaan ja jaetaan.

Tutkimuksen luotettavuutta ja kelpoisuutta on tarpeen tarkastella, koska näiden kautta voidaan kriittisesti arvioida tutkimuksen laatua niin toteutuksen kuin tulostenkin osalta (Golafshani 2003, 602). Arvioitaessa ja tarkasteltaessa laadullisen tutkimuksen reliabiliteettia arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta kokonaisvaltaisesti (Golafshani 2003, 601). Tutkimuksen validiteettia tarkasteltaessa arvioidaan tutkimuksen uskottavuutta sekä siirrettävyyttä (transferability) (Koro-Ljungberg 2005, 275). Tarkasteltaessa laadullisen tutkimuksen validiteettia, on tärkeää huomioida käytettyjen menetelmien arviointi ja sen arviointi, ovatko tutkimuksessa hyödynnetyt tutkimusmenetelmät olleet sopivia tiedonkeruumenetelmiksi ja ovatko ne olleet tutkimuksen tavoitteiden saavuttamisen kannalta tuloksellisia (Koro-Ljungberg 2005, 279).

## 5 TULOKSET

### 5.1 Twiittien kategorisoinnit

Tämän tutkimuksen empiirinen aineisto, twiitit ja uudelleentwiittaukset, eritellään tutkimuksessa niiden sisällöllisten aihealueiden perusteella kategorioihin eli luokkiin, joihin julkaisut sisältönsä puolesta ryhmittyvät. Hieman jäljempänä kategoriat esitellään tarkemmin. Kategorioiden järjestyksellä ei ole merkitystä eivätkä ne siis ole esimerkiksi paremmuusjärjestyksessä eikä niitä sellaiseen olisi mielekäästä laittaakaan. Kategoriat ikään kuin selkeyttävät kuntajohtajien julkaisemien sisältöjen havainnointia ja kategoriat auttavat hahmottamaan osaltaan myös sitä, mistä aiheista kuntajohtajat ovat valinneet julkaista sisältöjä Twitter –tileilleen. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 15.) Tutkimuksessa käytettävät kategoriat ovat; kuntalaisten osallistumis- ja vaikuttamismahdollisuudet; kunnan päätöksenteko ja palvelut; kunnan asiat; kuntajohtaminen; kunnan elinkeinoelämä ja kolmas sektori, lähialueen asiat; kriisit; yksityiselämä; yhteiskunta sekä muu. Kategoriat ovat rakentuneet aineistolähtöisesti aineiston tarkastelu- ja keräämisvaiheessa. Aineiston sisältyviä sisältöjä on lähestytty sisällön analyysin keinoin, mitä kautta myös kategoriat ovat muokkaantuneet.

Kategorisoinnit määritellään niin, että niiden hyödyntäminen aineiston analysointivaiheessa olisi selkeää ja havainnollistavaa ja että niiden avulla voitaisiin mahdollisimman kuvainnollisesti tehdä johtopäätöksiä siitä, millaista kuntajohtajien Twitter –toiminta on. Tämän lisäksi kategoriat määritellään siten, että ne toimisivat luotettavana perustana analysointivaiheessa. Kategorioiden on tarkoitus olla analysointia mahdollistavia työkaluja ja mikäli niitä onnistutaan hyödyntämään tarkoituksenmukaisesti, ne voivat auttaa tutkimuskohteen ymmärtämistä paremmin.

**1) Kuntalaisten osallistumis- ja vaikuttamismahdollisuudet –kategoriaan** ryhmitellään twiitit ja uudelleentwiitit, joiden sisällöissä kuntajohtaja ilmaisee selvästi ja selkeästi sen, miten kuntalaiset voivat ottaa osaa, osallistua tai vaikuttaa kunnan asioihin ja päätöksentekoon. Kategorian julkaisuissa siis osallistetaan eri tavoin kuntalaista esimerkiksi kysymällä heidän mielipiteitään kyseessä olevaan aiheeseen tai asiaan liittyen tai julkaisuun sisältyy linkki, jon-

ka kautta kuntalaisilla, kuten toki myös muillakin Twitter -käyttäjillä, on mahdollisuus vaikuttaa kuntaan liittyvään asiaan ja antaa mielipiteensä kyseessä olevasta asiasta.

**2) Kunnan päätöksenteko ja palvelut -kategoriaan** ryhmittyvät twiitit ja uudelleentwiitit, joissa kuntajohtaja viestivät esimerkiksi kunnan poliittisesta ja hallinnollisesta päätöksenteosta, kuntaa koskevista päätöksistä sekä kunnan palveluista ja niiden mahdollisista muutoksista tai uudistuksista. Kategoriaan sisältyvät esimerkiksi julkaisut, joissa kuntajohtaja viestii kunnanhallituksen tai -valtuuston juuri tekemistä päätöksistä ja ratkaisuista tai joissa kuntajohtaja tiedottaa kunnallisten palveluiden ajankohtaisista muutoksista. Julkaisujen analysointi ja ryhmittely vaiheessa erontekoa joudutaan tekemään kunnan päätöksenteko ja palvelut -kategorian ja kuntajohtaminen -kategorian välillä erityisesti tilanteissa, joissa kuntajohtaja julkaisee sisällön esimerkiksi kunnanhallituksen kokouksesta tai muista kunnalliseen päätöksentekoon liittyvistä tapaamisista ja kokouksista.

Mikäli edellä esiteltyyn kaltaiseen julkaisuun sisältyy esimerkiksi viestinä jokin tehty päätös, ryhmitellään se kunnan päätöksenteko ja palvelut -kategoriaan. Sen sijaan, jos kuntajohtaja viestii yleisellä tasolla tämän kaltaisesta kokouksesta tai tapaamisesta, julkaisu ryhmittyy kuntajohtaminen -kategoriaan. Kuntajohtaminen -kategoriaan ryhmitellyt julkaisut tulkitaan sisällöllisesti niin, että kuntajohtaja haluaa julkaisun kautta viestiä omasta roolistaan ja työtehtävistään kunnan johtajana ja johtohahmona. Jos siis kuntajohtaja julkaisee sisällön Twitteriin, jossa hän kertoo osallistuvansa esimerkiksi johtoryhmän kokoukseen, ei julkaisun katsota viestivän ensisijaisesti kunnan päätöksenteosta ja palveluista, vaan ennen kaikkea kyse on kuntajohtajan omaan työhön eli kuntajohtajuuteen liittyvästä sisällöstä.

Ryhmittelyvaiheessa erityistä huomiota tulee kiinnittää siihen, jos kuntajohtajat julkaisevat Twitter -sivuilleen sisältöjä, joissa kerrotaan kunnan myöntämistä ja luovuttamista tunnustuksista ja ansiomerkeistä. Tämän kaltaiset sisällöt kategorisoidaan tutkimuksessa kunnan päätöksenteko ja palvelut -kategoriaan, vaikka periaatteessa ne voisivat ryhmittyä myös seuraavaksi esiteltävään kunnan asiat -kategoriaan. Kuitenkin tutkimuksessa ajatellaan, että kunnan myöntämien tunnustusten ja ansiomerkkien kohdalla on kyse kunnassa tehdystä päätöksestä.

**3) kunnan asiat -kategoriaan** ryhmittyvät kuntajohtajan julkaisemat julkaisut, joissa kuntajohtaja viestii kunnassa tapahtuvista tai tapahtuneista yleisistä asioista eivätkä ne mielekkäällä tavalla kategorisoidu kahteen edellä mainittuun kategoriaan eli niissä ei viestitä kuntalaisten osallistumis- ja vaikuttamismahdollisuuksista taikka kunnan päätöksenteosta ja palveluista. Kunnan asiat -kategorian julkaisut liittyvät esimerkiksi kunnan saamiin tunnustuksiin ja kunnan avoimiin työpaikkoihin, kunnan alueella toteutettavaan julkiseen liikenteeseen ja kuntatiedotteisiin. Kategoriaan ryhmitellyt julkaisut liittyvät myös muun muassa kunnan asukasmäärän muutoksiin ja kunnan juhlavuosiin sekä kunnan vapaa-ajanmahdollisuuksiin ja toimiin ympäristön suojelemiseksi.

**4) Kuntajohtaminen on kategoria**, johon ryhmitellään julkaisut, jotka kuntajohtaja julkaisee erittäin selvästi kuntajohtajan työroolista käsin. Kategoriaan sisältyvät twiitit julkaistaan usein minä -muodossa ja julkaisuissa kuntajohtaja tuo ilmi omia mielipiteitään kunnan johtamiseen ja tulevaisuuteen liittyen tai hän ottaa kantaa asemansa kautta ajankohtaisiin asioihin, tapahtumiin ja ilmiöihin. Kategoriaan sisältyy myös twiitit, joissa kunnanjohtaja edustaa kuntaa tapahtumissa tai joissa hän kertoo olevansa koulutuksissa ja seminaareissa. Näitä ovat esimerkiksi julkaisut, joissa kuntajohtaja kertoo ottavansa osaa sosiaalista mediaa koskevaan koulutukseen, joissa kuntajohtaja viestii olevansa kuntajohtajavalmennuksessa ja joissa kuntajohtaja kertoo tulevan työviikkonsa sisällöstä. Esimerkiksi twiitit, joiden sisältö liittyy ennen kaikkea kunnan yleisiin asioihin, mutta jotka kuntajohtaja kirjoittaa hyvin kantaa ottavaan ja mielipiteitä ilmaisevaan kirjoitustyyliin kuntajohtajan roolista käsin, kuuluvat kuntajohtaminen -kategoriaan.

Se, että kuntajohtajat vain lainaavat twiittiinsä uutisen tai tiedotteen otsikkoa tai linkittäneet jonkun artikkelin linkin twiittiin, ei ole tutkimuksessa ryhmitelty kuntajohtaminen -kategoriaan kuuluvaksi twiittiksi. Jos tämänkaltaisessa twiitissä kuntajohtaja tuo sen sijaan myös omin sanoin mielipiteitään esille, twiittausta arvioidaan kokonaisuutena ja ryhmitellään twiitti sen mukaisesti. Samaa kategorisointia noudatetaan myös mielipide- ja blogikirjoitusten ja niiden linkittämisen kohdalla. Julkaisut, jotka kuntajohtaja uudelleentwiittaa Twitter -sivullaan ja joissa viestitään ajankohtaisista asioista, tapahtumista ja ilmiöistä, menevät siihen kategoriaan, mihin julkaisun sisältö ensisijaisesti kategorioiden määritelmien kautta tarkasteltuna liittyy. Nämä uudelleentwiittaukset eivät ryhmity kuntajohtaminen kategoriaan, vaikka niiden kautta kuntajohtaja oletetusti ottaa kantaa kyseessä olevaan asiaan jakamalla toisen



käyttäjän tuottaman twiitin. Sen sijaan kuntajohtajan uudelleentwiittaamat twiitit, jotka liittyvät suoraan kyseiseen kuntajohtajaan, kuten siihen, missä seminaarissa tai koulutuksessa hän on tai millaisia mielipiteitä hän lausuu medialle, kuuluvat kuntajohtaminen -kategoriaan, koska niiden kautta kuntajohtaja selvästi ja lähes yksiselitteisesti viestii omasta työstään kuntajohtajana ja siitä, millaista toimintaa kuntajohtajuuteen sisältyy. Näitä ovat muun muassa toisten käyttäjien julkaisemat twiitit, joihin kyseinen kuntajohtaja on merkitty (@) osaksi twiittiä. Kuntajohtaja on siis mainittu (@) twiitissä ja hän on saanut sitä Twitterissä tiedon (Twitter 2016a.)

**5) Kunnan elinkeinoelämä ja kolmas sektori -kategoriaan** ryhmittyvät julkaisut, joissa kuntajohtaja viestii kunnan alueella vaikuttavasta yritys- tai järjestötoiminnasta. Kategoriaan sisältyviä julkaisuja ovat esimerkiksi sisällöt, joihin on linkitetty uutisia alueella toimivien yritysten tarinoista ja tuotannosta, viestitty vuoden yrittäjäpalkinnoista, joita kunnan alueella vaikuttavat yritykset ovat saaneet ja joissa kerrotaan kunnan urheiluseurojen saavutuksista ja toiminnasta. Tähän kategoriaan ovat ryhmittyneet muun muassa julkaisut, joissa viestitään muun muassa yksityisen urheilupaikan avaamisesta kunnan alueella, kunnan alueella toimivien yritysten avoimista työpaikoista, kunnan urheiluseurojen juhluvuosista ja kunnan alueella toteutettavista tapahtumista, jotka eivät ole kunnan rahoittamia tai järjestämiä.

**6) Lähialueen asiat -kategoriaan** ryhmittyvät sellaiset Twitter -julkaisut, joiden pääsanoma liittyy kunnan lähialueen tapahtumiin ja ajankohtaisiin aiheisiin. Kunnan lähialueeksi katsotaan naapurikunnat ja niiden läheisyydessä olevat kunnat. Näissä julkaisuissa viestitään muun muassa naapuripaikkakuntien uusista virkanimityksistä ja naapuripaikkakunnilla tapahtuvista uudistuksista ja tulevista tapahtumista. **7) Kriisi -kategoria** on kategoria julkaisuille, jotka liittyvät kunnan alueella tapahtuvaan kriisiin. Kriisitilanteet ovat poikkeustilanteita, jolloin viestinnältä ja johtamiselta edellytetään avoimuutta ja rehellisyyttä (Kuntaliitto 2009, 6). Huh-tala ja Hakala (2007, 13, 17) määrittelevät kriisin tilanteeksi, johon liittyy pettymyksen ja epätoivon tunteita. Tämän lisäksi tilanteisiin sisältyy pelko siitä, että asiat huononevat entisestäänkin. Tärkeiksi viestinnän osa-alueiksi nousevat kuuntelu, neuvonta ja avoin tiedonanto kaikille asiasta kiinnostuneille. Kuntaliiton viestintäoppaassa (2016, 9) kirjoitetaan, että onnistunut kriisiviestintä tukee hyvää johtamista. Airaksinen ym. (2015, 33) toteavat nykypäivän kuntajohtajuutta tutkivassa tutkimuksessaan, että kuntajohtajat kokevat, että heidän tulee

olla valmiina vastaamaan yllättäviin tilanteisiin. Haastavimmiksi tilateiksi kuntajohtajat kokevat kyseisen tutkimuksen mukaan ne tilanteet, jolloin kuntaa joutuu jonkinlaiseen kriisiin.

**8) Yksityiselämä -kategoriaan** ryhmittyvät sellaiset julkaisut, jotka yksiselitteisesti liittyvät ja kytkeytyvät kyseessä olevan kuntajohtajan yksityiselämään ja vapaa-aikaan. **9) Yhteiskunta -kategoria** on kategoria sellaisille twiiteille ja uudelleentwiiteille, jotka yleisellä tasolla liittyvät ympäröivään yhteiskuntaan eivätkä ne ole suoranaisesti liittyneet edellä mainittuihin kategorioihin. Kategorian julkaisuissa viestitään yleisellä tasolla niin elinkeinoelämästä, politiikasta kuin järjestötoiminnasta. **10) Muu -kategorian** on ryhmä kuntajohtajien julkaisuille, jotka eivät sisällöllisiltä sanomiltaan sovi edellä mainittuihin yhdeksään kategoriaan. Muu – kategoria on ikään kuin sellainen ryhmä kuntajohtajien julkaisemia Twitter –julkaisuja, jotka liittyvät ensisijaisesti muihin aihealueisiin, kuin mihin aiemmat kategoriat ovat liittyneet.

Usein twiitit ja uudelleentwiitit sopisivat enempään kuin yhteen tai kahteen kategoriaan. Aineiston keräämisvaiheessa tehdyssä kategorisoinnissa on kyse luokittelusta ja edellä esiteltyt kategoriat ovat luokitteluasteikon asteita. Valli (2015, 32) kuvaa luokitteluasteikkoa yksinkertaisimmaksi ja vähiten informaatiota antavaksi mitta-asteikoksi. Alasuutari (1994, 163) huomauttaa, ettei taulukoinnissa tai tapausten ryhmittelyssä tyypeittäin ole kyse kvantitatiivisesta analyysistä, vaan pikemminkin kyse on tehokkaasta tavasta esittää ja käsitellä aineistoa, joka perustuu laadullisiin menetelmiin.

Kuten edellä esitellään, kategorisointi on keinotekoisesti luotu mekanismi, jonka avulla twiitien taulukointi ja havainnointi on voitu toteuttaa järjestelmällisemmin. Kategorisoinnit eivät ole absoluuttisia totuuksia, vaan niihin aina sisältyy tulkintaa. Twitter -julkaisut on kategorisoitu siihen ryhmään, mihin ne ovat selvimmin asettautuneet. Toki tämänkaltaisissa tapauksissa on myös kiinnitettävä huomiota tutkimuksen reliabiliteettiin eli siihen, kuinka paljon sattumalla on ollut vaikutusta tutkimuksen johtopäätöksiin (Valli 2015, 139). Jokaisen julkaisun voidaan olettaa olevan kuntajohtajan henkilökohtainen mielipiteenilmaus, jonka kautta kuntajohtaja voidaan katsoa tuovan ilmi joko suoraa tai epäsuoraa omia mielipiteitään ja asennoitumistaan kyseiseen asiaan tai ilmiöön. Silti esimerkiksi kuntajohtaminen –kategoria on tarkoitettu ennen kaikkea sellaisille julkaisuille, joissa kuntajohtaja selvästi viestii kunnan

johtamiseen liittyvistä asioista ja kuntajohtajuudesta. Lisäksi jäljempänä on pohdittu tarkemmin sisällön jakamisen tarkoituksia sosiaalisessa mediassa.

Taulukko 1. Julkaisut kategorioittain sekä kategorioiden julkaisujen prosenttiosuudet kaikista twiitauksista tai uudelleentwiitauksista

Kategoriat	Kaikki julkaisut	Twiiitit	%-osuus kategorian kaikista twiiteistä	Uudelleentwiit.	%-osuus kategorian kaikista uudelleentwiitauksista
<b>Kuntajohtaminen</b>	240	202	39,8 %	38	14,9 %
<b>Yhteiskunta</b>	210	61	12,0 %	149	58,4 %
<b>Kunnan asiat</b>	79	64	12,6 %	15	5,9 %
<b>Kunnan elinkeinoelämä ja kolmas sektori</b>	60	51	10,0 %	9	3,5 %
<b>Kunnan päätöksenteko ja palvelut</b>	54	48	9,4 %	6	2,4 %
<b>Muu</b>	45	28	5,5 %	17	6,7 %
<b>Kriisi</b>	25	21	4,1 %	4	1,6 %
<b>Lähialueen asiat</b>	22	9	1,8 %	13	5,1 %
<b>Kuntalaisten osallistumis- ja vaikuttamismahdollisuudet</b>	15	13	2,6 %	2	0,8 %
<b>Yksityiselämä</b>	13	11	2,2 %	2	0,8 %
<b>Yhteensä</b>	763	508	100,0 %	255	100,0 %

Tutkimuksessa on kymmenen kategoriaa ja ne ovat muodistuneet sisällönanalyysia hyödyntäen aineiston keräämisvaiheessa, jolloin julkaisuja on ikään kuin teemoiteltu niiden sisältämien sanallisten aihepiirien mukaisesti pienempiin osiin (Hiltunen). Kaikki kuntajohtajien twiitaukset ja uudelleentwiitaukset kategorisoitiin sisällönanalyysin keinoin kategorioihin niiden aihealueiden mukaan. Hyvinkin usein twiitti tai uudelleentwiitti olisi voinut kategorisoitua useampaan kategoriaan. Tällöin julkaisu on ryhmitelty siihen kategoriaan, johon se selvimmän kuulunut kategorioiden ehtojen perusteella, jotka on esitelty luvussa 4. Esimerkiksi kuntajohtamiseen, kunnan asioihin ja kunnan päätöksentekoon ja palveluihin sisältyneet twiitit ovat toisinaan olleet sellaisia, jotka olisivat käyneet joko kahteen tai kaikkiin edellä mainittuihin kategorioihin.

Taulukossa 1 esitellään, kuinka paljon kuntajohtajat twiittasivat ja uudelleentwiittasivat omilla Twitter -tileillään tiettyihin kategorioihin aihealueiltaan liittyviä julkaisuja. Taulukkoon kerätyt havainnot selittävät sitä, millaisista aihealueista kuntajohtajat toisaalta itse tuottivat ja toisaalta jakoivat julkaisuja omille henkilökohtaisille Twitter -tileilleen. Sitä, kuinka tarkoituksenmukaista tai sattumanvaraista kuntajohtajien viestintä näihin aihealueisiin liittyen on ollut, on käytetyin tutkimusmenetelmin vaikea tai lähes mahdotonta tarkastella. Sisällönanalyysi ja sisällön erittely tarjoavat kuitenkin tutkimusmenetelminä mahdollisuuden ymmärtää ja selittää kuntajohtajien Twitter -käyttäytymistä tietyistä näkökulmasta, johon sisältyy myös toki heikkouksia, jotka tulee huomioida tulosten tulkinnassa.

Airaksisen ym. (2015 104-105) tutkimuksen mukaan nuoret kuntajohtajat harkitsevat Twitter -julkaisujen sisältöjä suhteellisen tarkkaan. Tämä johtuu siitä, että he tietävät tiedotusvälineiden seuraavan heidän tilejään ja julkaisujaan. Heidän tutkimuksen tulosten mukaan kuntajohtajien tavoitteena on Twitterissä julkaisemiensa sisältöjen kautta rakentaa henkilökohtaista imagoaan kuntajohtajana. Eniten kuntajohtajat julkaisivat twiittejä ja uudelleentwiittejä, jotka liittyivät aihealueeltaan kuntajohtamiseen. Tarkastelujakson aikana kuntajohtajat julkaisivat yhteensä 240 twiittiä ja uudelleentwiittiä, jotka aihealueiltaan kuuluivat kuntajohtaminen -kategoriaan. Noin 40 prosenttia kuntajohtajien itse tuottamista julkaisuista ja noin 15 prosenttia heidän jakamistaan julkaisuista liittyi kuntajohtamiseen. Tämä tulos ei sinänsä ollut yllättävä, ottaen huomioon, että Twitter on kuntajohtajien vuorovaikutuskanava, jonka kautta heillä on mahdollisuus tehdä omaa työtänsä ja rooliinsa näkyvämmiin esille, ja jonka kautta heillä on mahdollisuus rakentaa omaa kuntajohtajabrändiään (Airaksinen ym. 2015, 104). Kuntajohtajuus kategoriaan sisältyi esimerkiksi twiittejä kunnanhallituksen tai – valtuuston kokouksista tai ylipäättään noiden kokouksien ja tapaamisten tavoitteista. Lisäksi kategoriaan analysoidut julkaisut liittyivät erilaisiin tapaamisiin sekä koulutuksiin, joihin kuntajohtajat työssään osallistuivat. Lisäksi kategoriaan sisältyi paljon kuntajohtajien julkaisuja, joissa he ilmaisivat mielipiteensä kuntien tulevaisuuteen ja kehitykseen liittyen.

Kuntajohtajat julkaisivat yhteensä 210 twiittiä ja uudelleentwiittiä yhteiskuntaan liittyen. 12 prosenttia kaikista twiiteistä ja lähes 59 prosenttia kaikista uudelleentwiiteistä liittyi yhteiskuntaan. Yhteiskunta-aiheiset julkaisut nousivatkin toiseksi suosituimmaksi aihealueeksi. Tätä selittää muun muassa suuri määrä sote- ja aluekehityksaiheisia twiittejä, jotka muodostivatkin suurimman osan yhteiskuntakategorian twiiteistä. On huomioitavaa, että noin 59 pro-

senttia uudelleentwiittauksista liittyi yhteiskuntaan ja näin ollen kyseisestä aihealueesta uudelleentwiitattiin kaikista eniten koko tarkastelujakson aikana. Uudelleentwiittaus on pääsääntöisesti tiedon jakamista. Se ei ole linkin tai julkaisun lainaamista, niin, että siihen lisättäisiin lisäksi omaa tekstiä. Yhteiskunta -kategoriaan ryhmittyneitä julkaisuja ovat olleet esimerkiksi sote -aiheiset julkaisut ja julkaisut liittyen yhteiskuntasopimukseen, aluekehitykseen, maahanmuuttoon sekä EU-asioihin. Kuntajohtamiseen liittyvät ja yhteiskunta-aiheiset julkaisut nousivat selvästi määrältään suurimmiksi aihealueiksi, koska kummastakin aiheesta julkaistiin yli 200 twiittiä. Kolmanneksi eniten kuntajohtajat julkaisivat sisältöjä kunnan asioista yhteensä 79 julkaisulla. Kunnan asiat -kategoriaan sisältyneet twiitit muodostivat yhteensä noin 13 prosenttia kaikista twiiteistä ja noin 6 prosenttia kaikista uudelleentwiiteistä.

Kuntajohtajat julkaisivat suhteellisen vähän julkaisuja liittyen kuntalaisten osallistumis- ja vaikuttamismahdollisuuksiin, lähialueen asioihin ja yksityiselämäänsä. Kaikista näistä kolmesta kategoriasta twiitattiin yhteensä alle 20 twiittiä. Kuntalaisten osallistumis- ja vaikuttamismahdollisuuksista viestittiin muun muassa julkaisuun, joihin oli linkitetty jokin kuntaan liittyvät kysely tai kirjoitettu suora kysymys tai tiedote liittyen kuntalaisen osallistumisen mahdollisuuksiin. Vähiten kuntajohtajat uudelleentwiittasivat yksityiselämästään, kuntalaisten osallistumis- ja vaikuttamismahdollisuuksista, kriiseistä sekä kunnan päätöksenteosta ja palveluista. Kriisitilanteissa erityisen tärkeiksi tekijöiksi nousevat viestintä ja yhteisön johtamistaidot (Airaksinen ym. 2015, 33). Kriisi -aiheisia twiittejä julkaistiin 4,1 prosenttia kaikista twiiteistä ja aihealueeseen kategorisoituja uudelleentwiittauksia oli 1,6 prosenttia kaikista kuntajohtajan uudelleentwiittauksista. Nämä eivät ole kovin suuria määriä, mikä toisaalta ei kerro muusta kuin siitä, ettei kunta tai sen yhteisö ole mitä ilmeisimmin kohdannut tarkastelujakson aikana kriisiä.

Forsgård ja Frey (2010, 90) huomauttavat, että käsitykset siitä, mikä on julkista ja mikä yksityistä vaihtelee sosiaalisen median käyttäjien kohdalla kahden ääripään välillä huomattavasti. Airaksisen ym. mukaan nuoret kuntajohtajat käyttävät aikaa oman julkisuusprofiilinsa miettimiseen ja se, millaisen julkisuusprofiilin kukin kuntajohtaja haluaisi itselleen luoda, voi vaihdella huomattavastikin kuntajohtajakohtaisesta. Tämä esimerkiksi sosiaalisen median kanavilla näkyä siinä, kuinka virallisesti tai rennon oloisesti kuntajohtaja tuo esille itseään ja luonnettaan. Kuitenkin yhdeksi yhdistäväksi tekijäksi julkisuusprofiilin rakentamisessa on havaittu olevan se, etteivät kuntajohtajat halua tuoda esille perhettään mediassa. (Airaksinen

ym. 2010, 94). Aineistoon ei sisällynyt yhtäkään sellaista twiittiä, jossa kuntajohtaja olisi tuonut esille perhettään tai lähiomaisiaan tekstin tai kuvan muodossa. Yksityiselämä -kategoriaan ryhmittyneet julkaisut ovat suurimmalta osin liittyneet kuntajohtajan harrastuksiin ja kulttuurikokemuksiin eivätkä ne ole sisällöllisesti ryhmittyneet mielekkäällä tavalla esimerkiksi kunnan asiat tai kuntajohtaminen -kategorioihin.

Uudelleentwiittaus on nopea ja suhteellisen mekaaninen tapa jakaa sellaista tietoa muiden käyttäjien kanssa, jonka julkaisun uudelleentwiittava kokee jakamisen ja julkaisemisen arvoiseksi. Suurin osa eli noin 40 prosenttia twiittauksista olivat kuntajohtamisaiheisia twiittauksia, joihin kuntajohtaja on vähintään kirjoittanut tai linkittänyt itse jotain. Kokonaisuutta tarkasteltaessa vain harvassa twiittaukseen oli ainoastaan linkitetty linkki esimerkiksi kuntajohtajan Facebook -sivuille, joten sellaiset twiitit muodostavat vain erittäin pienin murto-osan aineiston twiiteistä. Kuntajohtajien julkaisemista uudelleentwiittauksista noin 15 prosenttia eli toiseksi suurin ryhmä yhteiskunta-aiheisten julkaisujen jälkeen oli kuntajohtaminen -kategoriaan ryhmitellyt twiitit.

Vähiten kuntajohtajat uudelleentwiittasivat kuntalaisten osallistumis- ja vaikuttamismahdollisuuksista taikka yksityiselämästään, sillä kumpikin noista kategorioista muodosti vajaan 10 prosenttia kaikista kuntajohtajan julkaisemista uudelleentwiittauksista. Kolmanneksi eniten kuntajohtajat uudelleentwiittasivat muu -kategoriaan ryhmitellyistä aiheista. Suurimman osan muu -aiheista twiiteistä muodostui julkaisuista, jotka liittyivät suomalaiseen kulttuuriin, elokuvaan, julkisuuden henkilöihin, sitaatteihin ja voimallaiseen. Useat muu -kategoriaan kategorisoituneet twiitit olisivat tietyiltä osin kategorisoitua myös yhteiskunta -kategoriaan, mutta koska ne eivät täysin sopineet yhteiskunta -kategorian ehtoihin, ryhmittäytyivät ne muu -kategoriaan. Muu -kategorian julkaisut ovat julkaisuja, joissa on esimerkiksi twiitattu sosiaaliseen mediaan kytkeytyvästä toiminnasta tai julkisuudenhenkilöistä tai viestitty blogi -kirjoituksista. Myös julkaisut, joissa on viestitty yleisesti kulttuuriin liittyvistä aiheista, ovat pääsääntöisesti kategorisoituneet muu -kategoriaan, ellei niissä ole ollut vahvoja viitteitä muihin edellä mainittuihin kategorioihin.

Se, millaisesta asemasta kuntajohtajat Twitterissä toimivat ja mitkä ovat heidän käyttötarkoituksensa, vaikuttavat erittäin todennäköisesti siihen, millaisista aiheista he julkaisuja julkaise-

vat ja miten he ottavat asiat esille. Alla olevaan taulukkoon (ks. taulukko 2) on listattu Matikaisen yhteen keräämiä osallistumismotiiveja, joita verkossa osallistuvilla voi olla. Vaikka tutkimukseen ei ole sisällynyt erityisesti osallistumismotiiveja tarkastelevia näkökulmia, on osallistumismotiivien huomioiminen jossain määrin tarkoituksenmukaista tarkasteltaessa sitä, millaisista aiheista kuntajohtajat ovat sisältäjä Twitter -tileillään julkaisseet. Matikaisen (2015, 41) mukaan sosiaalisen median käyttöä tarkasteltaessa motiivien huomioiminen on tärkeää, koska sosiaalisen median yksi perusajatuksista on se, että sisällön tuottaminen ja jakaminen on hajautettu toisin kuin perinteisen median kohdalla, jossa niin sanotut viestinnän ammattilaiset päättävät, miten ja mistä sisältöjä mediaan julkaistaan.

Taulukko 2. Osallistumismotiivit verkossa (Matikainen 2009, 45).

	Identiteetti	Jakaminen	Sosiaalinen vuorovaikutus	Hyöty ja tarve	Yhteiskunta ja sosiaalinen järjestys
<b>Deragon</b>	-luovuus	-samankaltaisuus	-yhteyden luominen	- oppiminen -liiketoiminta - odotukset	
<b>Nuxoll</b>	-itseilmaisuu	-jakaminen	-viestintä		-yhteistyö
<b>Sirkkunen</b>	-itseilmaisuu -omien taitojen kehittäminen -identiteetin tuottaminen	-tietojen ja taitojen jakaminen muiden kanssa	-vertaispalaute	-uudentyyppinen "osuustoiminnallisuus" - yhteisöjen oppiminen	-suhdeverkostojen ja sosiaalisen pääoman kasvattaminen
<b>Kollock</b>	-tunnustus -maine -pystyvyys	-vastavuoroisuus	-yhteisöllisyys	-tarve	
<b>Bishop</b>	-olemassaolo -luovuus		-sosiaalisuus -vahingoittaminen		-järjestys
<b>Kaye</b>	- itsensä toteuttaminen - älyllinen ja esteettinen toteuttaminen	-mielipiteiden ja neuvojen hakeminen	-yhteydenpito toisten bloggaajien kanssa	- tietojen etsiminen - faktojen tarkistaminen - helppous	-poliittinen mielenkiinto
<b>Oreg &amp; Nov</b>	-maine -itsensä kehittäminen	-altruismi			

Forsgård ja Frey (2010, 93-95) painottavat, kuinka tärkeää sosiaalisessa mediassa on määritellä itselleen se, millaisesta asemasta ja roolista missäkin yhteisöpalveluissa toimii. Työroolin valitsevien kohdalla he puoltavat johdonmukaista toimintaa, joka perustuu avoimeen ja toisaalta tervettä harkintaa soveltavaan toimintaan. Forsgårdin ja Freyn (2010, 93-95) mukaan johtajat voivat avoimuudella saada tietyissä tilanteissa luotua ymmärrykseen pohjautuvaa keskustelua tehdyistä päätöksistä ja vireillä olevista suunnitelmista, mikäli johtaja jakaa sosi-

aalisessa mediassa tietoa toiminnan taustoista ja mahdollistaa vapaan keskustelun syntyminen. Tutkimuksessa käytetyin tutkimusmenetelmin ei voida tarkastella tai analysoida kuntajohtajien osallistumismotiiveja Twitterissä, mikä on osaltaan tutkimuksen heikkous, sillä julkaistujen aihepiirien julkaisumotiiveista ei voida tehdä johtopäätöksiä, joilla taas voitaisiin ymmärtää kuntajohtajien Twitter -toimintaa laajemmin.

## **5.2 Aktiivisuus Twitterissä vaihtelee kuntajohtajittain**

Kuntajohtajien Twitter -toiminnan tarkasteluun on liittynyt tiettyjä olettamuksia. Yhtenä keskeisimmistä olettamuksista on ollut, että kuntajohtajien päämääränä on Twitter -toiminnassaan ollut muun muassa keskustelun herättäminen, mielipiteiden vaihto ja oman mielipiteen ilmaiseminen (Sauri 2015a, 31) sekä ylipäättään sosiaalisen vuorovaikutuksen luominen (ks. taulukko 2). Toisin sanoen oletuksena on ollut, että sisältöjä ei ole julkaistu vain julkaisemisen takia, vaan että julkaisutoiminnan yhtenä merkittävänä tavoitteena on ollut saada aikaan jonkinlaista vuorovaikutteisuutta Twitter -käyttäjien kesken. Näin ajateltuna laatu korvaisi määrän, mutta toisaalta voidaan kysyä, minkälainen Twitter -viestintä on laadukasta ja mikä ei. Tutkimuksessa tarkastellaan kuntajohtajien julkaisemien twiittien sisällöllisiä osia ja niiden käyttöä sekä twiittien aihealueita. Vuorovaikutteisuutta mitataan sillä, kuinka paljon twiitit ovat saaneet tykkäyksiä, uudelleentwiittauksia sekä kommentteja. On myös huomioitava, että mittarit, joilla tutkimuksessa havainnoidaan vuorovaikutteisuutta, eivät reflektoi sitä, kuinka onnistunut kyseinen twiitti on. Tutkimuksessa ei voida myöskään luoda johtopäätöksiä siitä, kuinka moni kuntajohtajan Twitter -seuraaja tai muu Twitterin käyttäjä on lukenut kyseisen twiitin, joka on myös twiittiin reagoimista. On tärkeää huomioida, että siihen, kuinka paljon tietty twiitti saa tykkäyksiä, vaikuttavaa monet seikat ja toisinaan kyse voi olla pelkästä sattumasta, sillä Twitteriin tuotetaan ja jaetaan jatkuvasti uusia sisältöjä ja käyttäjien etusivut päivittyvät uusista julkaisuista usein hyvinkin tiuhaan tahtiin. Lisäksi on huomioitava, että verkkoviestinnän vuorovaikutteisuuden tutkiminen on tutkimuskohde, jota voidaan lähestyä hyvin monesta näkökulmasta (Laaksonen & Matikainen 2013). Näin ollen tähän tutkimukseen valittu näkökulma on vain yksi monista, joilla kyseistä aihealuetta voidaan tarkastella.



Tarkastelujakson aikana otantaan valitut kymmenen kuntajohtajaa julkaisivat yhteensä 508 twiittiä ja yhteensä 255 uudelleentwiittiä lokakuun alusta joulukuun loppuun ulottuneella tarkastelujaksolla. Tutkimuksessa tarkasteltiin uudelleentwiittausten kohdalla vain julkaisijaa, julkaisuajankohtaa ja kategoriala, johon uudelleentwiittaus on ryhmittynyt. Näin ollen alla olevaan taulukkoon (ks. taulukko 3) esitetyt luvut käyttäjien kommentteista twiittauksiin, kuntajohtajien kommentteista twiittauksiin sekä tykkäyksistä ja twiittauksien uudelleentwiittauksista kertovat määristä, joita kuntajohtajien twiitit ovat saaneet.

Taulukko 3. Julkaistujen sisältöjen määrä sekä twiittien saamat kommentit, tykkäykset ja uudelleentwiittaukset

Kuntajohtaja	Twiittaukset	Kuntajoht. uudelleentwiittaukset	Käyttäjien kommentit twiittauksiin	Kuntajohtajan kommentit käyttäjien kommentteihin	Tykkäykset	Uudelleentwiittaukset
A	94	65	52	16	247	90
B	60	31	18	13	129	40
C	115	56	24	11	228	41
D	50	0	3	0	78	15
E	4	4	0	0	2	1
F	5	11	2	0	12	17
G	92	51	31	25	165	63
H	4	10	0	0	14	10
I	7	0	3	0	27	13
J	77	27	9	0	116	17
<b>Yhteensä</b>	<b>508</b>	<b>255</b>	<b>142</b>	<b>65</b>	<b>1018</b>	<b>307</b>

Taulukossa 3. kirjaimet A-J edustavat kuntajohtajia. Kuntajohtajien nimien paljastamista ei ole katsottu tämän tutkimuksen kannalta tarpeelliseksi. Kuntajohtajien julkaisemat sisällöt on eritelty twiitteihin ja uudelleentwiittauksiin. Twiittailun ja uudelleentwiittailun aktiivisuus vaihteli paikoin huomattavastikin tarkasteluun valittujen kuntajohtajien välillä. Kolmen kuukauden tarkastelujakson aikana julkaistujen twiittien määrä vaihteli kuntajohtajittain niin, että eniten twiittejä julkaissut kuntajohtaja julkaisi kolmen kuukauden aikana 115 twiittiä ja vähiten julkaissut kuntajohtaja julkaisi neljä twiittiä kolmen kuukauden aikana. Tarkastelujakson aikana suurin määrä julkaistuja uudelleentwiittauksia oli 65 kappaletta, kun taas kaksi kuntajohtajaa eivät julkaisseet Twitter -tilillään yhtään uudelleentwiittausta. Kuntajohtaja C julkaisi kokonaisuudessaan tarkastelujaksolla eniten julkaisuja julkaistessaan yhteensä 171 twiittiä ja uudelleentwiittiä tilillään. Seuraavaksi eniten julkaisuja julkaissut kuntajohtaja julkaisi yh-

teensä 159 julkaisua (ks. taulukko 3). Kymmenestä kuntajohtajasta kaksi kuntajohtajaa julkaisi tarkastelujakson aikana alle 10 julkaisua, kun taas neljä kuntajohtajaa julkaisi kukin enemmän kuin sata julkaisua tarkastelujakson aikana. Julkaisuaktiivisuuteen vaikuttaa useat erinäiset seikat. Sauri ajattelee, että esimerkiksi kuntajohtajilla Suomessa ei ole sisäistä paloa vuorovaikutteiseen kanssakäymiseen sosiaalisessa mediassa. Syynä Sauri pitää osaksi sitä, ettei kuntajohtajan rooliin valittavia valita suorilla kansanvaaleilla. Sauri puhuuikin ”luontaisesta yllykkeestä vuorovaikutukseen”, joka Suomen kuntajohtajilta puuttuu. (Sauri 2015a, 58.)

Myös twiittien kommentointi sekä tykkäys- ja uudelleentwiittausmäärät vaihtelivat kuntajohtajakohtaisesti hyvinkin paljon. Kommentoinnit, tykkäykset ja kuntajohtajien twiittien uudelleentwiittaukset ovat käyttäjien reagoiteja kuntajohtajien twiittiin. Eniten kommentointia rakentui kuntajohtaminen, kriisi ja kuntalaisten osallistumis- ja vaikuttamismahdollisuudet -kategorioiden yhteyteen (ks. taulukko 4). Kommentointi oli yleisesti ottaen niukkaa, ottaen huomioon kommentoinnin helppouden ja Twitterin luonteen yhteisöpalveluna ja kommunikointi- ja mielipidekanavana. Muiden käyttäjien kommentit kuntajohtajien twiittauksiin ja kuntajohtajien kommentit käyttäjien kommentteihin ovat eritelty toisistaan, jotta kommentointien tarkastelu olisi havainnollisempaa ja selkeämpää. Se myös osaltaan joissakin tilanteissa voi ilmentää kuntajohtajien aktiivisuutta reagoida käyttäjien kommentteihin. Tapauksissa, joissa kuntajohtaja itsekkin kommentoi omien julkaisujensa yhteyteen, on myös enemmän käyttäjien kommentteja kuin tapauksissa, joissa kuntajohtaja kommentoi niukasti tai ollenkaan (taulukko 4.). Kommentointi kuntajohtajan toimesta on erityisen tärkeää erityisesti tilanteissa, joissa kuntajohtaja kokee Twitter olevan hyvä verkosto näkemyksien ja mielipiteiden rakentavalle vaihtamiselle. Käyttäjien ja kuntajohtajan välisen keskustelun avulla viestintä kuntajohtajan Twitter -sivulla ei jää vain yksipuoliseksi viestenvaihdoksi. (Airaksinen ym. 2015, 105.)

Käyttäjien kommentointiin, aivan kuten myös tykkäykseen ja uudelleentwiittaukseen, voivat vaikuttaa kuitenkin hyvin monet seikat aivan kuten siihen, kuinka aktiivisesti kuntajohtaja on sisältöjä Twitterissä julkaissut. Reagointiin voivat vaikuttaa esimerkiksi julkaisun sisällön ajankohtaisuus ja mielenkiintoisuus, julkaistun sisällön omaperäisyys ja persoonallisuus, kuntajohtajan seuraajamäärä sekä avainsanojen, tagien ja kuvien käyttö. Kuntaliiton (2016b) tehokasta viestintää koskevan uutisen perusteella viestinnän vaikuttavuudessa korostuvat mitä suuremmissä määrin visuaalisuus ja pelillisuus. Sillä, kuinka tärkeäksi tai merkittäväksi vies-

tin tuottaja tai jakaja oman viestinsä kokee, ei ole merkityksestä, mikäli tarkastellaan sitä, kuinka viestinnän mahdollinen kohderyhmä siihen reagoi. Reagointiin vaikuttaa uutisen mukaan ennen kaikkea se, kuinka tärkeäksi kohderyhmä viestin kokee ja koetaanko se niin tärkeäksi, että se jaetaan omillakin verkostoilla.

Forsgård ja Frey korostavat lisäarvon tuottamisen merkitystä yhteisöllisessä mediassa toimimisessa. Heidän mukaan käyttäjät voivat vaikuttaa yhteisöpalvelimessä toteutuvaan vuorovaikutteisuuteen kommentoimalla muiden sisältöjä, jakamalla sisältöjä tai tuottamalla itse mielenkiintoa herättäviä sisältöjä, joita muuta käyttäjät kommentoivat, jakavat edelleen ja jotka saavat muut käyttäjät seuraamaan sisällön tuottajaa (2010, 55.) Koska Twitteriä työroolissaan käyttävät kuntajohtajat kokevat, että Twitter -julkaisuilla heillä on mahdollisuus rakentaa kuntajohtajabrändiä (Airaksinen ym. 2015, 104), on julkaistujen sisältöjen aihealueilla, uudelleentwiittauksilla, julkaisuaktiivisuudella sekä kuntajohtajan omalla kommentoinnilla suuri merkitys siinä, millaisen kuvan kuntajohtajasta Twitterin avulla voi luoda.

### **5.3 Twiittien vuorovaikutteisuus**

#### **5.3.1 Tagit, hashtagit, kuvat ja linkit osana twiittejä**

Sitä, millaista vuorovaikutusta kuntajohtajien twiittauksista on syntynyt kuntajohtajat Twitter-tilille, on mahdollista jakaa kolmeen tarkastelukohteeseen sen mukaan, tarkastellaanko twiittien saamia tykkäyksiä, uudelleentwiittauksia vai kommentteja. Näiden kolmen tarkastelukohteen katsotaan tutkimuksessa muodostavan twiittien vuorovaikutteisuuden, sillä ne ovat näkyviä tapoja havainnoida ja selittää vuorovaikutteisuutta sisällönanalyysiä ja sisällön erittelyä tutkimusmenetelminä hyödyntäen. On myös totta kai huomioitava, että kuntajohtajien tuottamien ja jakamien sisältöjen julkaiseminekin on aktiivisuutta ja se voidaan mieltää vuorovaikutukseksi, mutta tässä tutkimuksessa vuorovaikutteisuutta tarkastellaan ja selitetään nimenomaan kohdentamalla tarkastelu tykkäyksiin, uudelleentwiittauksiin ja kommentteihin, jotka kuntajohtajien julkaisujen yhteyteen mahdollisesti rakentuu (Matikainen 2015, 42-43).

Kuntalaiset käyttävät yhä enemmän sosiaalisen median foorumeita keskusteluun ja mielipiteiden ilmaisuun, mutta kuntalaiset eivät tutkimusten mukaan juuri ole keskusteleavassa ja mielipiteitä vaihtavassa vuorovaikutuksessa kunnan kanssa. Tähän saattaa yhtenä syynä olla se, että kuntalaiset eivät koe, että kuntapäätäjien ja virkamiesten kanssa dialoginen keskustelu olisi mielekästä; virkamiehet koetaan edelleen kuntalaisten keskuudessa varovaisiksi ja byrokrattisiksi (Nazarenko 2016). Vaikuttamisen väylänä sosiaalinen media on kasvattanut suosiotaan kansalaisten keskuudessa, mutta silti sitä ei pidetä yhtä vaikuttavana vaikuttamisväylänä kuin esimerkiksi vanhempainiltaan osallistumista (Kuntaliitto 2016a). Forsgård ja Frey (2010, 55) korostavat, että edellytyksenä yhteisöllisen median toteutumiselle on ensinnäkin se, että käyttäjä kommentoi ja jakaa muiden tuottamia sisältöjä. Toiseksi edellytetään, että käyttäjä itse tuottaa sisältöjä, joka saa muut käyttäjät kiinnostumaan siitä niin, että he lukevat, kommentoivat ja uudelleentwiittaavat sitä eteenpäin. Airaksisen ym. (2015, 105) mukaan kuntajohtajat mieltävät kiinnostavat Twitter -profiilin sellaiseksi, jossa kuntajohtaja liittää omia mielipiteitään ja ajatuksiaan tilanteen mukaan osaksi julkaisua. Forsgård ja Frey (2010, 56) kirjoittavatkin että valinnat koskien sitä, onko käyttäjä yhteisöpalveluissa hyvin persoonalliseen ja avoimeen tapaan vai enemmänkin ammattiroolistaan käsin, on syytä tehdä harkiten, sillä ne vaikuttavat siihen, millaisia sisältöjä yhteisöpalveluissa, kuten Twitterissä kannattaa tehdä ja minkälaiseen tyyliin ne kannattaa kirjoittaa.

Vuorovaikutteisuutta tarkasteltaessa on tärkeää nostaa esiin myös sen tutkimisen vaikeuden. Erityisesti tässä tutkimuksessa vuorovaikutteisuuden tutkiminen on sinänsä yksiulotteista, koska vuorovaikutteisuutta tutkitaan vain kuntajohtajien Twitter -tilejä seuraamalla. Forsgård ja Frey (2010, 60-61) tiivistävät yhteisöpalveluissa vaikuttamisen keinot neljään toimintaa: kuunteluun, kommentointiin, imarteluun ja tykkäämiseen. Erilaisten toimintojen kautta kuntajohtaja voi tehdä itseään näkyväksi Twitterissä ja näyttää avoimesti, millainen henkilö hän oikeastaan onkaan. Vastavuoroisuuteen perustuva tykkääminen, uudelleentwiittaaminen ja kommentointi Twitterissä edes auttaa vahvojen verkostosuhteiden luomista. (Forsgård & Frey 2010, 60-61.) Näin ollen kuntajohtajan oman toiminnan aktiivisuus toisten käyttäjien Twitter -tilien julkaisuja kohtaan heijastuu vahvasti siihen, millaista vuorovaikutusta hänen omalla tilillään syntyy.

Kommunikoinnin vähyyttä puolin ja toisin voidaan selittää monella tapaa. Voi olla, että sekä kuntalaisten että kuntajohtajien tahoilla kaivataan ajattelutapojen muutosta Twitterissä tapah-

tuva keskustelua kohtaan. Tutkimuksessa on jo aiemmin esitelty sosiaalisen median käyttö-tarkoituksia. Yhtenä motiivina käyttää sosiaalista mediaa ja yhteisöpalveluja on johonkin yhteisöön kuulumisen tarve ja halu. Kyse on siis siitä, että käyttäjät haluavat kuulua johonkin merkityksellisiltä tuntuvaan yhteisöön ja kokea yhteisöllisyyden tunnetta. Halu kuulua yhteisöön liittyy yleisesti ottaen myös haluun vaikuttaa yhteisöön. (Heinonen 2009, 8, 14.) Näin ajateltuna voidaan kysyä, eivätkö kuntalaiset tai käyttäjät koe kuuluvansa kuntajohtajan Twitter -yhteisöön ja sitä kautta he eivät koe tarpeelliseksi osallistua ja vaikuttaa tutkimuksen tuloksia suuremmissa määrin kuntajohtajien esille tuomiin aihealueisiin.

Taulukko 4. Julkaisut kategorioittain.

Kategoria	Lk m.	Tykkäysten lkm.	Tykkäysten keskiarvo	Uudelleentwiittusten lkm.	Uudelleentwiittusten keskiarvo	Kommenttien lkm.	Kommenttien keskiarvo
<b>Kuntajohtaminen</b>	202	364	1,80	87	0,43	108	0,53
<b>Yhteiskunta</b>	61	62	1,02	26	0,43	12	0,20
<b>Kunnan asiat</b>	64	172	2,69	65	1,02	26	0,41
<b>Kunnan elinkeinoelämä ja kolmas sektori</b>	51	127	2,49	38	0,75	9	0,18
<b>Kunnan päätöksenteko ja palvelut</b>	48	109	2,27	33	0,69	12	0,25
<b>Muu</b>	28	38	1,36	6	0,21	10	0,36
<b>Kriisi</b>	21	66	3,14	38	1,81	11	0,52
<b>Lähialueen asiat</b>	9	15	1,67	3	0,33	0	0,00
<b>Kuntalaisten osallistumis- ja vaikuttamismahdollisuudet</b>	13	18	1,38	5	0,38	6	0,46
<b>Yksityiselämä</b>	11	47	4,27	6	0,55	13	1,18

Taulukossa 4 esitetään kuntajohtajien julkaisemien julkaisujen lukumäärät kategorioittain sekä kategorioihin sisältyneiden twiittien saamien tykkäysten, uudelleentwiittusten ja kom-

menttien lukumäärät. Lisäksi taulukossa esitellään keskiarvot siitä, kuinka monta tykkäystä, uudelleentwiittausta ja kommenttia yksi kategoriaan sisältynyt twiitti on saanut.

Pohtiessaan johtajia sosiaalisen median viestijöinä ja vuorovaikutuksellisuuden rakentajina Forsgård ja Frey (2010, 27) nostavat esiin ajatuksen siitä, etteivät johtajat aina ole vaikuttavampia vuorovaikuttajia, sillä heillä ei välttämättä ole mitään sanottavaa sosiaalisen mediaan tai kykyä ilmaista mielipiteitään. Forsgård ja Frey (2010, 27) kirjoittavat: ”Johtajaksi nouseminen ei myöskään, ainakaan Suomessa, tunnu edellyttävän kykyä tai ainakaan halua kertoa näkemyksistään.” Kaplanin ja Haenlein (2010, 66-67) mukaan sosiaalisessa mediassa on oltava aktiivinen, kiinnostava, nöyrä, rehellinen ja epäammattimainen. Epäammattimaisuudella voidaan ajatella tarkoittavan epäbyrokraattista toimintaa, jolloin käyttäjä, kuten kuntajohtaja, ei anna itsestään liian jähmeää, virallista ja kankeaa kuvaa.

Keskimäärin eniten tykkäyksiä saivat yksityiselämään, kriisiin, kunnan asioihin ja kunnan elinkeinoelämään ja kolmanteen sektoriin liittyneet julkaisut (ks. taulukko 4). Kriisiviestintä on tiedon siirtämistä ja levittämistä sekä yhteisöllisyyden luomista (Huhtala & Hakala 2007, 31). Tutkimuksen mukaan kuntajohtajat julkaisivat yhteensä 21 julkaisua kuntaa koskettavasta kriisistä. Kriisi -aiheisten twiittien osuus kaikista aineiston twiiteistä on 4,1 prosentti (ks. taulukko 2). Tarkasteltaessa taulukosta sitä, kuinka monta tykkäystä ja uudelleentwiittausta kriisi-aiheiset julkaisut ovat saaneet ja vertaillen sitä muiden kategorioiden vastaaviin prosenttiosuuksiin, voi todeta, että kriisi -aiheiset julkaisut ovat saaneet hyvin, mutta eivät kuitenkaan aivan erityisen paljon, reagointia muita käyttäjiltä verrattuna muista kategorioista twiitattuihin julkaisuihin (ks. taulukko 4). Digitaalisella medially ja eritoten sosiaalisella medially on ollut suuri vaikutus kriisiviestintään. Kriisiviestinnän tavoitteena on antaa oikeaa tietoa oikeille ihmisille ja sosiaalinen media edesauttaa nopeaa tiedonvaihtoa (Graham ym. 2015, 388). Huhtalan ja Hakalan (2007, 32) mukaan kriisi saa aikaan tarpeen huolehtia sellaisten ihmisten tiedontarpeista, joihin kriisi vaikuttaa. Kriisitilanteissa yksisuuntainen tiedottaminen ei ole kaikista onnistunein tapa viestiä, vaan kriisitilanteissa haluavat mahdollisuuksia olla vuorovaikutuksessa asiaan liittyen muiden kanssa. Kuten tutkimuksen tuloksista voi nähdä ja todeta (ks. taulukko 4), eivät kriisiin liittyneet julkaisut ole saaneet huomattavasti enemmän kommentointia kuin muut kategoriat. Kriisi -aiheiset twiittaukset ovatkin saaneet keskimäärin kolmanneksi eniten kommentteja twiittiä kohden muihin kategorioihin verrattuna. Kuntajohtamiseen ja kuntajohtajan yksityiselämään liittyneet twiitit ovat saaneet keskimäärin enemmän kommentointia kuin kriisiaiheiset.

Lisäksi muut Twitterin käyttäjät ovat uudelleentwiittaneet kriisiaiheista twiittiä keskiarvollisesti eniten verrattuna muista aiheista julkaistuihin twiitteihin. Toiseksi eniten muut käyttäjät uudelleentwiittasivat keskiarvollisesti kunnan asioista viestiviä twiittejä ja kolmanneksi eniten kunnan päätöksentekoa ja palveluita viestiviä twiittejä. Kriisi-aiheiset twiitit ovat keskiarvollisesti saaneet toiseksi eniten tykkäyksiä eli noin 3 tykkäystä twiittiä kohden. Ainostaan yksityiselämään liittyneet twiitit ovat saaneet keskiarvollisesti enemmän tykkäyksiä eli noin 4 tykkäystä twiittiä kohden. Tätä voi selittää erityisesti sillä, että kriisitilanteissa tiedonsaamisen ja sanoman levittämisen tärkeys korostuvat (Huhtala & Hakala 2007, 30.) Tutkimusten mukaan kriisitilanteissa yhteisö käyttää sosiaalisen mediaa normaalia enemmän ja sosiaalinen media koetaan usein luotettavammaksi tiedon lähteeksi kuin perinteinen media. Lisäksi on huomioitava, ettei tutkimusten mukaan ole osoitettu, että jotain tiettyä sosiaalisen median yhteisöpalvelua tai -kanavaa kannattaisi erityisesti hyödyntää kriisiviestinnässä, vaan tulosten mukaan kriisiviestinnässä on syytä pikemminkin ikään kuin investoida useisiin sosiaalisen median kanaviin ja niiden hyödyntämiseen. (Graham ym. 2015, 388.)

Keskiarvollisesti yksityiselämästä viestineet julkaisut saivat eniten kommentteja. Toiseksi eniten kommentointia syntyi keskiarvollisesti kuntajohtamisaiheisista julkaisuista ja kolmanneksi eniten kriisiaiheisista julkaisuista. Tarkasteltaessa edelleen keskiarvoja, vähiten tykkäyksiä saivat osakseen yhteiskuntaan sekä muihin aiheisiin liittyneet twiitit ja muuta vähiten käyttäjät uudelleentwiittasivat muista aiheista ja lähialueiden asioista viestiviä twiittejä. Kuntajohtajien lähialueen asioista viestivät twiitit eivät saaneet osakseen ollenkaan kommentointia ja kommentointi oli niukkaa myös sellaisten twiittien yhteyksissä, joiden aiheet liittyvät kunnan elinkeinoelämään ja kolmanteen sektoriin sekä yhteiskuntaan.

Taulukko 5. Twiittien sisällöllisten osien määrät sekä sisällöllisten tekijöiden vaikutukset twiitin saamiin tykkäyksiin, uudelleentwiittauksiin sekä kommentointiin ja näiden keskiarviot.

Sisällölliset tekijät	Lk m.	Tykkäykset	Tykkäykset/twiitti	Uudelleentwiittaukset	Uudelleentwiittaukset/twiitti	Kommentit	Kommentit/twiitti
Tagi	105	264	2,51	68	0,65	47	0,45
Ei tagia	403	754	1,87	239	0,59	160	0,40
Hashtagi	268	653	2,44	200	0,75	93	0,35
Ei hashtagia	240	365	1,52	107	0,45	114	0,48
Sekä tagi että hashtagi	52	153	2,94	41	0,79	17	0,33
Ei tagiä eikä hashtagiä	187	254	1,36	80	0,43	84	0,45
Linkit	238	311	1,31	115	0,48	70	0,29
Ei linkkiä	270	707	2,62	192	0,71	137	0,51
Kaikki kolme	27	47	1,74	11	0,41	10	0,37
Ei mitään	69	133	1,93	35	0,51	44	0,64

Sisällöllisiä osia eli tageja, hashtageja, linkkejä ja kuvia, tarkasteltiin vain twiiteistä. Tag eli @-merkillä käyttäjät voivat Twitterissä ikään kuin liittää jonkun toisen käyttäjän osaksi twiittiä. Kuntajohtajat käyttivät tageja yhteensä 105 twiitissä tagia, mikä on sinänsä yllättävän vähäinen tulos. Aineistoa on analysoitu tagien käytön suhteen niin, että sellaiset twiitit, joissa on ollut tag -merkki ja sellaiset joissa sitä ei ole ollut, on eroteltu toisistaan ja sekä merkin omaavia että tag -merkkiä ilman olevia twiittejä on vertailtu niiden saamien tykkäyksien, uudelleentwiittauksien ja kommentointien suhteen. Tällä on pyritty luomaan havaintoja siitä, vaikuttaako tag -merkin käyttö huomattavasti siihen, saako twiitti toisilta käyttäjiltä reagointi ja vuorovaikutusta.

Sellainen twiitti, jossa tag -merkkiä on käytetty, on saanut noin 3 tykkäystä kun sen sijaan sellainen twiitti, jossa tag -merkkiä ei ole ollut, on saanut noin 2 tykkäystä. Huomattavaa eroa ei siis tykkäysten suhteen ole sen mukaan, käytetäänkö tag -merkkiä vai eikö. Sellaiset twiitit, joissa on käytetty tag -merkkiä, ovat keskimäärin saaneet yhden uudelleentwiittauksen. Samoin on sellaisen twiitin kohdalla, jossa tag -merkkiä ei ole käytettyä. Eroa ei siis ole uudelleentwiittauksen suhteen ole sillä, onko twiitissä käytetty sisällöllisenä osana tag -merkkiä. Myöskään kommentointiin tag -merkin käytöllä ei tulosten mukaan ole merkitystä. Näin ollen tag -merkki ei tulosten mukaan osoittautunut kovin merkittäväksi tekijäksi twiitin sisällöllisenä osana luomaan siihen vuorovaikutusta tai reagointiä. Hashtag -merkkiä eli #-merkkiä käytetään silloin, kun twiitissä halutaan mainita jotain tiettyjä avainsanoja, jotka kuvaavat twiitin



sanomaa ja sisältöä ytimekkäästi. Sen avulla Twitterin käyttäjien on helpompi seurata sellaisia keskusteluja, joiden aihealueista ja teemoista he ovat erityisen kiinnostuneita. Jos Twitter – käyttäjän profiili on julkinen, hänen hashtag –merkin sisältämä twiitti tulee näkyviin muille käyttäjille, jotka etsivät kyseisen hashtag –merkin omaavia twiittejä. Twitter suosittelee sivuillaan, että käyttäjät käyttäisivät kahta hashtagia twiitissään, mutta hashtagien käyttömäärää ei sinänsä ole rajoitettu. (Twitter 2016b.)

Aineiston mukaan sillä, käyttävätkö kuntajohtajat hashtagia twiitissään ei ole juuri vaikutusta siihen, saako twiitti tykkäyksiä, uudelleentwiittauksia tai kommentteja. Erityisen mielenkiintoista on se, että kuntajohtajat julkaisivat lähes saman verran twiittejä, joissa oli hashtag kuin niitä, joissa sitä ei käytetty. Mielenkiintoista tästä tekee se, että hashtag on Twitterin suosittu ominaisuus ja sillä julkaisut saadaan osaksi isompaa keskustelu- ja kommentointivirtaa. Sellaisia twiittejä, joissa oli nämä molemmat edellä mainitut sisällölliset osat eli tag ja hashtag, oli yhteensä 52 kappaletta. Hyvin erikoista on se, että aineiston tulosten mukaan sellaisia twiittejä, joissa ei ole ollut kumpaakaan näistä sisällöllisistä osista oli jopa 187 eli kolme kertaa enemmän. Mikäli kuntajohtaja haluaisi varmistaa tag ja hashtag –merkin avulla, että twiitti saisi tykkäyksiä, kannattaisi hänen tämän tilaston valossa käyttää twiitissä sekä tag että hashtag –merkkiä, sillä sellaiset twiitit ovat sisällöllisten osien analysoinnin perusteella saaneet eniten tykkäyksiä osakseen. Myös sellaiset twiitit ovat saaneet hivenen erolla enemmän uudelleentwiittauksia kuin sellaiset, joissa on ollut joko vain jompikumpi sisällöllinen osa tai ei kumpaakaan. Kommentointiin ei tag tai hashtag -merkkien käyttämisellä, niiden kokonaan poisjättämisellä tai niiden molempien hyödyntämisellä, ole juuri ollut merkitystä.

Tilastokeskuksen teettämän kyselyn (2014) saamien tulosten mukaan yleisimmin suomalaiset jakoivat sosiaalisessa mediassa esimerkiksi verkkolehtien artikkeleita ja videoita. Lisäksi musiikin ja erilaisten suositusten ja esittelyiden jakaminen olivat suosittuja jakamissisältöjä ja yleensäkin tuotettujen sisältöjen jakaminen oli tulosten mukaan suhteellisen yleistä toimintaa sosiaalisessa mediassa. (Tilastokeskus 2014.) Kuntajohtajat ovat julkaisseet tarkastelujakson aikana 508 twiittiä, joista 238:ssa oli linkki. Tämä tarkoittaa, että yli puolessa twiiteistä hyödynnettiin linkkiä. Aineiston mukaan kuitenkin linkkien käytöllä ei ole juurikaan merkitystä siihen, saako twiitti tykkäyksiä, uudelleentwiittauksia tai kommentteja.

Taulukko 6. Kuvien merkitys twiittauksissa.

	Lk m.	Tykkäykset	Tykkäykset/twiitti	Uudelleentwiittaukset	Uudelleentwiittaukset/twiitti	Kommentit yhteensä	Kommentit/twiitti
<b>Kuva</b>	137	382	2,79	95	0,69	48	0,35
<b>Ei kuvaa</b>	371	636	1,71	212	0,57	159	0,43

Kuntajohtajat twiittasivat lähes kolme kertaa enemmän sellaisia twiittejä, joihin ei ollut liitetty kuvaa kuin sellaisia, joihin he kuvan olivat liittäneet. Huomion arvoista on se, että tulosten mukaan sellainen twiitti, johon oli liitetty kuva, sai keskimäärin lähes kolme tykkäystä kun taas sellainen jossa kuvaa ei ollut, sai keskimäärin lähes kaksi tykkäystä. Tulosten mukaan kuvan hyödyntämisellä twiittauksissa ei ole merkitystä siihen, uudelleentwiitataanko kuntajohtajan julkaisua. Tulosten mukaan myöskään kommentointiin kuvien käytöllä ei ole juuri vaikutusta. Lisäksi Twitterissä on mahdollista lisätä twiittiin sijainti, GIF -animaatio ja kysely. Näitä eivät kuitenkaan kuntajohtaja hyödyntäneet tarkastelujakson julkaisuissa.

### 5.3.2 Twiittien kommentointi

Sosiaalisessa mediassa vuorovaikutus on parhaimmillaan avointa ja osallistuttavaa. Monenkeskeinen kommunikointi julkisista asioista tuo mielipiteitä, arvovalintoja sekä intressejä läpinäkyviksi ja osaltaan tämän kaltainen kommunikointi voi vahvistaa luottamussuhdetta siihen osallistuvien tahojen ja toimijoiden välillä kuten kunnan ja kuntayhteisön välillä. Taas se, että Twitteriin, voisi muodostua avoimia vuorovaikutusyhteisöjä, vaatii sellaisen toimintakulttuurin ja yhteisöllisyyden muodostumista, joka tukee rakentavaa kommunikointia. (Syväjärvi & Kaurahalme 2010, 357-358.) Se, kuinka paljon kuntajohtajan julkaisujen yhteyteen syntyi kommentointia, vaihteli hyvin paljon kuntajohtajakohtaisesti. Samoin se, kuinka aktiivisesti kuntajohtajat itse kommentoivat omien julkaisujen yhteen vaihteli myös kuntajohtajakohtaisesti (ks. taulukko 1).

Tutkimuksen tulosten ja edellä esitettyjen taulukointien mukaan kommentointi kuntajohtajien Twitter -julkaisuihin oli niukkaa. Taulukossa 4 on esitelty sitä, kuinka paljon eri kategorioihin liittyneitä julkaisuja on kommentoitu sekä kuntajohtajan että käyttäjien toimista. Tulosten mukaan eniten kommentteja syntyi kuntajohtamista käsittelevien julkaisujen yhteyteen ja

kommentteja oli yhteensä 108. Keskiarvoja tarkastellen eniten kommentointia syntyi kuntajohtamista ja kriisiä viestivien twiittien yhteyteen, vaikka määrällisesti kommentteja rakentui kriisiaiheisten twiittien yhteyteen vain 11. Aineistoa kokonaisuutena tarkastellen voidaan todeta, että kommentointi sekä käyttäjien että kuntajohtajan taholta oli erittäin niukkaa. Kommentointia ja kommentteista syntyvää vuorovaikutusta oli kommenttien niukkuuden vuoksi lähes mahdotonta tutkia, koska niistä ei juuri ollenkaan syntynyt vuorovaikutteista dialogia. Tästä ainoana poikkeuksena olivat kommentit, joita rakentui kriisiaiheisten twiittien yhteyteen, mutta näitäkin kommentteja oli edellä jo mainitut 11. Yhteenvetona kommentoinnista voi todeta tutkimuksen aineiston perusteella vain se, että kommentointi oli ytimekästä ja se oli luonteeltaan pikemminkin yksittäisten kommenttien kirjoittamista twiittien yhteyteen kuin dialogista keskustelua.

Sosiaalisen median on nähty sekä monipuolistavan että mahdollistavan julkiselle sektorille olla yhteydessä vuorovaikutteisesti, kaksisuuntaisesti ja suoraan kansalaisiin. Vuorovaikutus julkisen sektorin ja kansalaisten välillä on todella kaksisuuntaista kun vuorovaikutuksen osapuolina ovat yksilöt sen sijaan, että vuorovaikutuksen osapuolina olisivat abstraktit yhteisö ja kansalainen. Vuorovaikutusta ja kaksisuuntaista viestintää ei voi rakentua, elleivät yksilöt luo ja jaa sisältöjä tai reagoi jo tuotettuihin sisältöihin kommentein. (Valentini 2014, 171.) Saurin sanoja (2015a, 54) mukaillen: ”sosiaalista mediaa voidaan käyttää vanhan kunnan faksin tavoin.” Tällä Sauri tarkoittaa sitä, ettei yksinomaan se, että henkilö on läsnä ja julkaisee jotain sosiaalisen median palveluihin takaa vielä sitä, että toiminta siellä olisi vuorovaikutteista ja keskustelevaa. Se, että kuntajohtajien jakamat ja tuottamat sisällöt olisivat saaneet aikaan enemmän keskustelua ja mielipiteiden vaihtoa, olisi voinut vaatia kuntajohtajilta enemmän kokeiluja ja riskinottajia Twitter -toiminnassaan (Syväjärvi & Kaurahalme 2010, 358). Sosiaalisen median yhteisöpalveluissa mukana olossa on kyse aktiivisesta suhteiden ja verkostojen luonnista, jolloin yhdeksi tärkeäksi toiminnoksi nousee sellaisen keskustelun aloittaminen ja eteenpäin vieminen, joka on omiaan herättämään laajassa käyttäjäkunnassa asenteita ja mielipiteitä. (Forsgård & Frey 2010, 25.) Tutkimuksen havaintojen valossa voidaan myös pohtia sitä, oliko aika tämänkaltaiselle tarkastelulle liian aikainen? Forsgård ja Frey (2010, 25) peräänkuuluttavat kärsivällistä suhdetoimintaa yhteisöllisessä mediassa. Lisäksi Saurin (2015a, 55) havaintojen mukaan monet niin sanotusti valtaapitävät ovat sosiaalisen median käytössä vasta alussa ja vasta tutustuvat sen mahdollisuuksiin.

## 5.4 Yhteenveto tuloksista

Tutkimuksessa tehdyn laadullisen tutkimuksen tavoitteena oli selvittää: mistä aihealueista kuntajohtajat julkaisevat sisältöjä Twitter -sivuilleen? Ovatko kuntajohtajat aktiivisia viestijöitä Twitterissä? Miten käyttäjät reagoivat kuntajohtajien julkaisemiin sisältöihin ja voiko twiittien sisällöllisillä osilla vaikuttaa sisältöihin reagoimiseen? Twitter –aktiivisuus vaihteli huomattavasti kuntajohtajien välillä. Eniten twiitannut kuntajohtaja julkaisi kolmen kuukauden tarkastelujakson aikana 115 twiittiä, kun taas kaksi kuntajohtajaa julkaisivat tuona aikana kumpikin omalla tilillään neljä twiittiä. Uudelleentwiittaaminen ei ollut yhtä suosittua kuin twiittaaminen. Esimerkiksi kaksi kuntajohtajaa ei julkaissut yhtäkään uudelleentwiittausta tarkastelujakson aikana, kun taas eniten uudelleentwiittauksia julkaissut kuntajohtaja julkaisi tuona aikana yhteensä 65 uudelleentwiittiä. Sekä käyttäjien että kuntajohtajien kommentointi kuntajohtajien julkaisemien twiittausten yhteyteen oli niukkaa ja paikoin sitä ei ollut ollenkaan. Erityisesti kuntajohtajien kommentointi oli vähäistä ja osittain jopa olematonta. Suosituinta reagointi kuntajohtajien twiittauksiin olivat ehdottomasti kuntajohtajien twiittien saamat tykkäykset. Tarkastelujakson aikana julkaisut twiitit saivat yhteensä noin kominkertaisen määrän tykkäyksiä verrattuna yhteensä saatuihin uudelleentwiittauksiin.

Eniten kuntajohtajat julkaisivat sisältäjä Twitter –tileillään kuntajohtamiseen ja kuntajohtajuuteen liittyen. Noin 40 prosenttia twiiteistä ja noin 15 prosenttia uudelleentwiittauksista liittyi sisältönsä puolesta kuntajohtamiseen. Kuntajohtajuus kategoriaan sisältyi esimerkiksi twiittejä kunnanhallituksen tai – valtuuston kokouksista tai ylipäättään noiden kokouksien ja tapaamisten tavoitteista. Toisiksi eniten kuntajohtajat julkaisivat sisältöjä yhteiskunta-aiheisista asioista ja kolmanneksi eniten kunnan asioihin liittyen. Vähiten kuntajohtajat julkaisivat sisältäjä kuntalaisten osallistumis- ja vaikuttamismahdollisuuksista ja yksityiselämästään.

Twiittien sisällöllisiä osia tarkasteltiin tutkimuksessa ainoastaan kuntajohtajien julkaisemista twiiteistä. Tarkasteltavia sisällöllisiä osia ovat tagit ja hashtagit sekä linkit ja kuvat. Tulosten mukaan sellainen twiitti, jossa kuntajohtaja oli hyödyntänyt sisällöllisenä osana tagia, sai keskimäärin noin kolme tykkäystä, kun taas twiitti, jossa ei ollut hyödynnetty tagia, sai keskimäärin noin kaksi tykkäystä. Sillä, käyttikö kuntajohtaja twiitissään hashtagia, ei ollut juuri vaikutusta twiitin saamiin tykkäyksiin. Sen sijaan jopa hieman yllättävä tulos oli se, että sel-

lainen twiitti, jossa ei oltu hyödynnetty linkkiä, sai keskimäärin kolme tykkäystä, kun taas twiitti, jossa linkki oli, sai keskimäärin yhden tykkäyksen. Sillä, hyödynsikä kuntajohtaja twiitissään sekä tagia, hashtagia ja linkkiä vai oliko hän hyödyntämättä niistä mitään, ei ollut vaikuta twiitin saamiin tykkäyksiin. Aineistosta tehtyjen yhteenvetojen ja taulukointien perusteella sillä, käyttikö kuntajohtaja twiitissään sisällöllisiä osia ja sillä, mitä sisällöllisiä osia hän mahdollisesti twiitissään hyödynsi, ei juuri ollut merkitystä twiitin saamaan vuorovaikutukseen.

Yleisestikin ottaen kuntajohtajien julkaisemien twiittausten uudelleentwiittaaminen oli vähäisempää kuin niistä tykkääminen. Tulosten mukaan twiitit, joissa oli käytetty tagia ja twiitti, jossa ei oltu hyödynnetty tagia uudelleentwiitattiin keskimäärin kerran. Merkittävää vaikutusta twiittien uudelleentwiittaamisiin ei ollut myöskään hashtagien tai linkkien käytöllä. Kommentointi oli kokonaisuudessaan erittäin vähäistä. Tulosten mukaan sillä käyttikö kuntajohtaja jotakin sisällöllistä osaa, niitä kaikkia tai ollenkaan ei juuri voi sanoa olevan vaikutusta twiittien kommentointi aktiivisuuteen. Kuvien käyttö ei ollut kovin suosittua kuntajohtajien twiiteissä. Kuvan sisältäneet twiitit saivat keskimäärin kolme tykkäystä ja yhden uudelleentwiittauksen.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen tavoitteena oli tutkia kuntaviestintää ja sosiaalisen median vaikutusta kuntaviestintään. Vuonna 2015 kuntalakia uudistettiin, minkä yhteydessä myös säädökset koskien kuntaviestintää muuttuivat. Uudistuneessa kuntalaissa 29 § säätelee kuntien viestintää. Aiemmin kuntalaissa säädettiin tiedottamisesta. Kuntaliiton viestintäoppaan (2015, 11) mukaan viestintää koskevilla uudistuksilla pyrittiin luomaan edellytyksiä entistäkin vuorovaikutteisemmalle kuntaviestinnälle. Kuntalain 29 §:n mukaan kuntien on tiedotettava toiminnastaan riittävästi muun muassa kuntalaisille ja palveluiden käyttäjille sekä huolehdittava siitä, että heille tiedotetaan myös osallistumisen ja vaikuttamisen mahdollisuuksista (Kuntalaki 410/2015, 29 §). Aiemmassa kuntalaissa kuntia veloitettiin tiedottamaan, miten asioista voi esittää kysymyksiä ja mielipiteitä valmistelijoille ja päättäjille (Kuntalaki 1995/365, 29 §). Uudistuneen kuntalain mukaan kuntien on lisäksi varmistettava, että tietyt tiedot ovat saatavilla yleisestä tietoverkosta ja että viestinnässä käytetään selkeää ja ymmärrettävää kieltä huomioiden erilaisten asukasryhmien tarpeet. (Kuntalaki 410/2015, 29 §.)

Julkishallinnon sähköistyminen, ja ylipäätään tieto- ja viestintäteknologian hyödyntäminen julkishallinnossa, on luotu edellytyksiä kuntaviestinnän kehittymiselle. Ennen kaikkea kuntaviestintää on kehitetty tiedottamisesta viestintään, mikä tarkoittaa panostamista vuorovaikutteisuuteen. Sosiaalisen median hallitsema aikakausi on muokannut laaja-alaisesti viestintäkulttuuria ja kansalaisten viestintä- ja vuorovaikutustarpeita. Sosiaalinen media on muun muassa avoimuutta ja monenkeskeisyyttä sekä vuorovaikutteisuutta painottavien yhteisöpalveluiden muodostama kokonaisuus, missä sisällön tuottaminen ja jakaminen on hajautettu käyttäjille itselleen. Kunnat ovat ottaneet askelia kohti sosiaalisen median yhteisöpalveluita muun muassa siksi, että sitä kautta kunnat voivat olla yhteydessä yhteisönsä jäseniin. Kuitenkin se, miten sosiaalista mediaa käytetään ja hyödynnetään ja miten kunnat yhteisöpalveluissa viestivät, vaihtelee huomattavasti kuntakohtaisesti. Eritoten nuoret kuntajohtajat ovat osoittaneet kiinnostusta sosiaalisen median viestintäkanavia kohtaan ja viestintätaitoja arvostetaan kuntajohtajuudessa.

Tutkimuksessa pyrittiin lisäksi selvittämään laadullisella tutkimuksella sitä, millainen vuorovaikutus- ja viestintäkanava sosiaalisen median yhteisöpalvelu Twitter on Suomen kuntajohtajille. Tutkimusmenetelminä hyödynnettiin sisällönanalyysia ja sisällön erittelyä.

Tutkimuksen tutkimusosassa on tarkasteltu Twitteriä kuntajohtajien vuorovaikutuskanavana, Kyseessä on ollut laadullinen tutkimus ja tarkoituksena on ollut tuottaa ymmärrystä tutkittavasta aiheesta (Golasfshani 2003). Tutkimusmenetelminä on hyödynnetty sisällön erittelyä ja sisällön analyysia ja tutkimusmenetelmät ovat vaikuttaneet huomattavasti siihen, millaisia tuloksia ja johtopäätöksiä aineistosta on voitu tehdä. Tutkimuksen tulosten perusteella Twitter –aktiivisuus vaihtelee erittäin paljon kuntajohtajakohtaisesti ja hyvin vaikeaa vetää vahvoja yleistäviä johtopäätöksiä kuntajohtajien Twitter –viestinnästä. Toisaalta vahvojen ja hyvin yleistettävien johtopäätösten tekeminen ei ole tarpeen, vaan sen sijaan tutkimus ja sen tulokset antavat tietyn tyyppistä perustaa mahdolliselle jatkotutkimukselle, minkä lisäksi tulokset voivat herättää tutkimuksellista keskustelua aiheesta. Tulokset antavatkin suuntaa sille, millaista kuntajohtajien viestintä ja vuorovaikutus Twitter on ja miten tätä toimintaa voidaan tutkia vielä lisää erilaisia menetelmiä hyödyntäen.

Tutkimuksen yhtenä tärkeimmistä tavoitteista oli lisätä aiheesta tutkimuksellista keskustelua. Tutkimuksessa tehty laadullinen tutkimus on suhteellisen hyvä pohja kuntajohtajien Twitter -toiminnan tutkimiselle ja mahdollisille jatkotutkimuksille. Erityisen mielenkiintoista olisi tutkia kuntajohtajien osallistumis- ja viestintämotiiveja Twitterissä käyttäen tutkimusmenetelmänä haastatteluja. Tehty tutkimus on myös hyvä pintaraapaisu laajemman Twitter –vuorovaikutteisuuden tutkimiselle kuntajohtajien keskuudessa. Tutkimuksen aineiston ja siitä tehtyjen koontien perusteella kuntajohtajat julkaisevat Twitter -tileillään eritoten kuntajohtamiseen ja yhteiskuntaan liittyvistä aiheista. Kuntajohtajien julkaisut saivat suhteellisen hyvin tykkäyksiä ja niitä uudelleentwiitattiin paikoin useammankin kerran. Sen sijaan kommentointi oli kuntajohtajien julkaisemien twiittien yhteydessä hyvin niukkaa ja sen vuoksi kommentointien vuorovaikutuksen tarkastelu oli mahdotonta. Kommentoinneista ei muodostunut jatkuvaa keskustelua, vaan kommentointi oli pikemminkin pariin kommenttiin tukeutuvaa toimintaa. Mikäli otanta olisi suurempi ja jos tarkastelua olisi sitä kautta kohdennettu nimenomaan vain kommenttien tarkasteluun, olisi tutkimuksessa voitu saada kattavampaa analysointia myös kommentoinnista. Osaltaan siis tutkimusprosessissa tehdyt valinnat aineiston keräämisen ja analysoinnin suhteen ovat vaikuttaneet siihen, millaisia asioista aineistosta on

voitu tutkia ja millä mittakaavalla. Valinnat ovat rajanneet tarkastelua ja nämä rajaukset ja valinnat on toki huomioitava pohdittaessa tutkimuksen tulosten uskottavuutta ja luotettavuutta. Esimerkiksi se, että tutkimuksessa tarkastelu on kohdistunut Twiitit -välilehdelle ja aineistoon on kerätty twiittejä ja uudelleentwiittejä, ovat luonnollisesti vaikuttaneet aineistoon ja sitä kautta tuloksiin.

Aineiston analysoimiseen ja tarkasteluun liittyi monia haasteita. Ensinnäkin tutkimuksessa olisi voinut olla tarkoituksenmukaista tutkia eritoten kuntajohtajien ja kuntalaisten välistä vuorovaikutusta. Kuitenkin käytettyjen tutkimusmenetelmien avulla ei ollut mahdollista tarkastella jokaisen kuntajohtajan julkaisemasta sisällöstä tykkäävän, uudelleentwiittavaan tai kommentoivan käyttäjän profiilia tai pyrkiä selvittämään, onko käyttäjä kyseisen kuntajohtajan edustaman kunnan asukas. Näin ollen tarkastelun kohteena olikin yleisesti kuntajohtajien Twitter -toiminta sekä yleisellä tasolla se, kuinka paljon vuorovaikutusta heidän jakamiensa sisältöjen yhteyteen rakentuu. Ihannellassa seuraajamäärään olisi voitu kiinnittää enemmän huomiota ja otantaan valittujen kuntajohtajien seuraajista olisi voinut eritellä kuntajohtajan johtaman kunnan kuntalaiset. Toisaalta Saurin (2015a, 54) mukaan siitä, onko käyttäjä vuorovaikutteinen sosiaalisessa mediassa, ei voida sanoa mitään seuraajamäärän perusteella. Jatko-tutkimuksen näkökulmasta tarkasteltuna esimerkiksi haastattelu luontuisi hyvin tutkimusmenetelmäksi, koska haastatteluiden avulla tutkija voisi saada kokoon aineiston, josta voitaisiin analysoida ja tarkastella kuntajohtajien vuorovaikutusta ja viestintää Twitterissä uusilla tavoilla. Lisäksi jokin sellainen tutkimusmenetelmä, jonka avulla voitaisiin kerätä määrällisesti laajempi aineisto, voisi mahdollistaa yleistettävimpien johtopäätösten tekemisen ja myös kommentoinnin syvällisemmän tarkastelun, mikä taas tästä tutkimuksesta uupui. Lisäksi valittujen tutkimusmenetelmien avulla ei ole voitu varmistua siitä, millaisin motiivein tai millaisesta roolista kukin kuntajohtaja Twitterissä toimii.



## 7 LÄHTEET

Agostino, D. & Arnaboldi, M. (2016). A Measurement Framework for Assessing the Contribution of Social Media to Public Engagement: An empirical analysis on Facebook. *Public Management Review*, Vol. 18, No. 9, s. 1289-1307.

Aittamurto, T., Heikka, T., Kilpinen, P. & Posio, M. (2011). *Uusi kultakausi. Kuinka sosiaalinen media mullistaa kaiken*. Helsinki: WSOY.

Airaksinen J., Haveri, A. & Paananen, H. (2015). Uuden sukupolven kuntajohtajat. Kuntajohtaminen, sen nykytila ja tulevaisuus nuorten kuntajohtajien näkökulmasta. Kuntaliitto. Acta nro 261. Helsinki: Suomen Kuntaliitto.

Alasuutari, P. (1994). *Laadullinen tutkimus*. Jyväskylä: Vastapaino.

Alasuutari, P. (2011). *Johdatus yhteiskuntatutkimukseen*. Helsinki: Gaudeamus Kirja.

Alasuutari, P. (2014). Empiirisestä ja teoreettisesta tutkimustyylistä. *Media ja viestintä*, Vol. 37, No. 2, s. 81-88.

Anttiroiko, A-V. (2002). *eGovernment. eGovernment-alan tutkimuksen ja opetuksenkehittäminen Tampereen yliopistossa*. Tampereen yliopisto: Tampereen yliopistopaino Oy. Tietoyhteiskuntainstituutti raportteja 1/2002. Haettu sivulta: [http://www.uta.fi/laitokset/ISI/julkaisut/eGovernment-raportti\\_1-2002.html#Luku1](http://www.uta.fi/laitokset/ISI/julkaisut/eGovernment-raportti_1-2002.html#Luku1) 1.11.2016.

Anttiroiko, A-V. (2004). *e-Government-alan tutkimustarveselvitys*. Tampereen yliopisto: Tampereen Yliopistopaino Oy. Tietoyhteiskuntainstituutin raportteja 3/2004. Haettu sivulta: [http://www.uta.fi/laitokset/ISI/dokumenttiarkisto/ISI-raportti%202004\\_3.pdf](http://www.uta.fi/laitokset/ISI/dokumenttiarkisto/ISI-raportti%202004_3.pdf) 1.10.2016.

Anttiroiko A-V. & Savolainen, R. (2010). Kirjasto 2.0: yleiset kirjastot sosiaalisen median hyödyntäjinä. *Kunnallistieteellinen Aikakauskirja*, Vol. 38, No. 4, s. 377-395.

Bonsón, E., Torres, L., Royo, S. & Flores, F. (2012). Local e-government 2.0: Social media and corporate transparency in municipalities. *Government Information Quarterly*, Vol. 29, No. 2, s. 123-132.

Council of Europe. E-governance. Haettu sivulta [http://www.coe.int/t/dgap/democracy/Activities/GGIS/E-governance/Default\\_en.asp](http://www.coe.int/t/dgap/democracy/Activities/GGIS/E-governance/Default_en.asp) 6.11.2016.

Fischer, E. & Reuber, R. A. (2011). Social interaction via new social media: (How) can interactions on Twitter affect effectual thinking and behavior? *Journal of Business Venturing*. Vol. 26, No. 1, s. 1-18.

Forsgård, C. & Frey, J. (2010). *Suhde. Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointi ja viestintää*. Vantaa: Hansaprint Oy.

Golafshani, N. (2003). Understanding Reliability and Validity in Qualitative Research. The Qualitative Report, Vol. 8, No. 4, s. 597-606.

Graham, M.W., Avery, E. J. & Park, S. (2015). The role of social media in local government crisis communications. *Public Relations Review*, Vol. 41, No. 3, s. 386-394

Grönlund, Å. & Horan, T. A. (2005). Introducing e-Gov: History, Definitions, and Issues. *Communications of the Association for Information Systems*, Vol. 15, No. 39, s. 713-729.

Hakala, S. & Vesa, J. (2013). Verkkokeskustelut ja sisällön erittely. Teoksessa Laaksonen, S., Matikainen, J. & Tikka, M. (toim.), *Otteita verkosta. Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät* (Osa 4). Tampere: Vastapaino.

Haveri, A. (2002). Kuntien uusi johtaminen –suuntaviivoja tulevaisuuteen. *Kunnallistieteellinen Aikakauskirja*, Vol. 30, No. 2, s. 222-226.

Hagerlund, T. (2015). *Kuntien verkkoviestintä ja sosiaalisen median käyttö –kysely 2015*. Suomen Kuntaliitto. Haettu sivulta: <http://www.kunnat.net/fi/Kuntaliitto/media/tiedotteet/2015/06/verkkosome/Kuntien%20verkkoviestinn%C3%A4n%20ja%20sosiaalisen%20median%20k%C3%A4ytt%C3%B6%20kysely%202015.pdf> 1.9.2016.

Hagerlund, T. & von Frenckell, J. (2016). *Kuntien verkkoviestintä ja sosiaalisen median käyttö –kysely 2016*. Suomen Kuntaliitto. Haettu sivulta: <http://kik.kunnat.net/fi/Kuntaliitto/media/tiedotteet/2016/201604someverkko/Kuntien%20verkkovies->

[tint%C3%A4%20ja%20sosiaalisen%20median%20k%C3%A4ytt%C3%B6%20%E2%80%93kysely%202016.pdf](#) 10.10.2016.

Heinonen, S. (2009). *Sosiaalinen media. Avauksia nettiyhteisöjen maailmaa ja vuorovaikutuksen uusiin muotoihin*. Tutu-eJulkaisuja 1/2009. Helsinki: Tulevaisuuden tutkimuskeskus.

Hiltunen, L. Graduaineiston analysointi. Jyväskylän yliopisto. Haettu sivulta: [http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/aineiston\\_analysointi2.pdf](http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/aineiston_analysointi2.pdf) 3.11.2016.

Holopainen, M. & Pulkkinen, P. (2008). *Tilastolliset menetelmät*. Sanoma pro WSOY.

Huberman, B. A., Romero, D. M. & Wu F. (2009). Social networks that matter: Twitter under the microscope. *First Monday*, Vol. 14, No. 1 -5.

Huhtala, H. & Hakala, S. (2007). *Kriisi ja viestintä*. Helsinki: Gaudemus.

Husain, K., Adbullah, A. N., Ishak, M., Kamarudin, M. F., Robani, A. Mohin, M. & Hasan, S. N. S. (2014). A Preliminary Study on Effects of Social Media in Crisis Communication from Public Relations Practitioners. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 155, No. 6., s. 223-227.

Ihalainen, H. (2010). *Tietohallinto osana julkishallinnon sähköistyvää muutosta*. Acta Universitatis Lapponiensis 181. Rovaniemi: Lapin Yliopistokustannus.

Ihalainen, H., Syväjärvi, A. & Stenvall, J. (2011). Tietohallinnon monet kasvot kunnassa – strateginen ymmärrys ja toimintaote. *Kunnallistieteellinen aikakauskirja*, Vol. 36, No. 4, s. 321-336.

Juholin, E. (2010). *Arvioi ja paranna! Viestinnän mittaamisen opas*. Vantaa: Hansaprint Oy.

Juholin, E., Vakkuri, J. & Stenvall, J. (2010). Kunnat, viestintä ja media – näkökulmia kuntatutkimuksen ja viestinnän tutkimuksen rajapintoihin. *Kunnallistieteellinen aikakauskirja*, Vol. 38, No. 4, s. 317-321.

Kallioniemi, E. (2015). Somessa vai sivussa? *Kuntalehti/1*, 23.1.2015. Haettu osoitteesta: <http://kuntalehti.fi/kuntauutiset/paatoksenteko/somessa-vai-sivussa/> 1.10.2016.

Kangaspunta, S. (2011). *Traditionaalista yhteisöstä verkkoyhteisyyteen. Yksilöllinen yhteisöllisyys : avaimia yhteisöllisyyden muutoksen ymmärtämiseen* (s. 15-34). Tampereen yliopisto: Tampereen yliopistopaino. Haettu sivulta: <http://uta32->

[kk.lib.helsinki.fi/bitstream/handle/10024/66232/traditionaalista\\_yhteisosta\\_verkkoyhteisyyteen\\_2011.pdf?sequence=1](http://kk.lib.helsinki.fi/bitstream/handle/10024/66232/traditionaalista_yhteisosta_verkkoyhteisyyteen_2011.pdf?sequence=1) 2.10.2016.

Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the word, unite! The challenger and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, Vol. 53, s. 59-68.

Karakiza, M. (2015). The impact of social media in the public sector. *Procedia – Social and Behavioural Sciences*, Vol. 175, No. 12, s. 384-392.

Koivistoinen, M. & Pellinen, K. (2014). Viestintä osana johtamisosaamista sosiaali- ja terveysalalla. Teoksessa Niiranen, V. & Joensuu, M. & Lammintakainen, J. & Kerkkänen, M. (toim.), *Johtajana muutoksissa*. (s.109-121). Kuntatalon paino: Suomen Kuntaliitto.

Koro-Ljungberg. (2005). Tietoteoreettinen validiteettitarkastelu laadullisessa tutkimuksessa. *Kasvatus: Suomen kasvatustieteellinen aikakauskirja*, Vol. 36, No. 4, s. 274-284.

Kurikka, P. (2015). Uusi Kuntalaki: viestintä (29 §) & tietojen saatavuus yleisessä tietoverkossa (109 §). Ajankohtaista kuntademokratiasta. Kuntamarkkinat (10.9.2015). Haettu sivulta:

[http://www.kunnat.net/fi/tietopankit/tapahtumat/aineisto/2015/kuntamarkkinat/ajankohtaista-kuntademokratias-ta/Documents/2%20P%C3%A4ivi\\_Viestint%C3%A4%20ja%20tietoverkot%2010%209%2015.pdf](http://www.kunnat.net/fi/tietopankit/tapahtumat/aineisto/2015/kuntamarkkinat/ajankohtaista-kuntademokratias-ta/Documents/2%20P%C3%A4ivi_Viestint%C3%A4%20ja%20tietoverkot%2010%209%2015.pdf) 23.10.2016.

Kunnallisankekehittämissäätiö. (2014). *Professori: Some voi olla uusi kuntajohtamisen muoto*. (21.10.2014). Haettu sivulta: <http://kaks.fi/uutiset/professori-some-voi-olla-uusi-kuntajohtamisen-muoto/> 22.10.2016.

KuntaL 365/1995. Kuntalaki. 17.3.1995.

KuntaL 410/2015. Kuntalaki 10.4.2015.

Kuntaliitto. (2009). *Varaudu. Opas kunnan viestintään kriisi- ja erityistilanteissa*. Kuntatalon paino: Suomen Kuntaliitto. Haettu sivulta: <http://www.kunnat.net/fi/asiantuntijapalvelut/viestinta/kuntien-viestinta/kuntaviestinnan-ohjeet/Documents/Kriisiviestintaopas.pdf> 23.10.2016.

Kuntaliitto. (2010). *Kuntien verkkoviestintäohje*. Haettu sivulta: <http://www.kunnat.net/fi/asiantuntijapalvelut/viestinta/kuntien-viestinta/kuntaviestinnan-ohjeet/Documents/Verkkoviestintaopas.pdf> 6.9.2016.

Kuntaliitto. (2013). *Kunnat ovat siirtäneet viestintäänsä verkkoon*. (16.12.2013). Haettu sivulta: <http://www.kunnat.net/fi/Kuntaliitto/media/tiedotteet/2013/12/Sivut/Kunnat-siirtaneet-viestintaansa-verkkoon.aspx> 23.10.2016.

Kuntaliitto. (2014). *Sosiaalinen media kunnissa –mitä tulokset kertovat*. (22.5.2014) Haettu sivulta: <http://www.kunnat.net/fi/tietopankit/uutisia/2014/Sivut/sosiaalinen-media-kunnissa.aspx> 23.10.2016.

Kuntaliitto. (2015a). *Sosiaalista mediaa käytetään kunnissa yleisimmin nuorisotoimessa ja kirjastossa*. (12.6.2015). Haettu sivulta: <http://www.kunnat.net/fi/Kuntaliitto/media/tiedotteet/2015/06/Sivut/sosiaalista-mediaa-kaytetaan-kunnissa-yleisimmin-nuorisotoimessa-ja-kirjastoissa.aspx> 22.10.2016.

Kuntaliitto. (2015b) *Nettisivujen responsiivisuus yhä tärkeämpää*. (15.9.2015). Haettu sivulta: <http://www.kunnat.net/fi/tietopankit/uutisia/2015/Sivut/nettisivujen-responsiivisuus-ya-tarkeampaa.aspx> 21.10.2016.

Kuntaliitto. (2016a). *Kuntalaisten usko suorien osallistumistapojen vaikuttavuuteen vahvistunut*. (13.5.2016). Haettu sivulta: <http://www.kunnat.net/fi/tietopankit/uutisia/2016/Sivut/kuntalaisten-usko-suorien-osallistumistapojen-vaikuttavuuteen-vahvistunut.aspx> 21.10.2016.

Kuntaliitto. (2016b). *Tehokas viestintä herättää tunteita*. (14.6.2016). Haettu sivulta: <http://www.kunnat.net/fi/tietopankit/uutisia/2016/Sivut/tehokas-viestinta-herattaa-tunteita.aspx> 21.10.2016.

Kuntaliitto. (2016c). *Sosiaalisesta mediasta tulossa tärkeä kuntajohtamisen väline*. (14.9.2016). Haettu sivulta: <http://www.kunnat.net/fi/tietopankit/uutisia/2015/Sivut/sosiaalinen-media-kuntajohtamisessa.aspx> 6.10.2016.

Kuntaliitto. (2016d). *Kuntien viestintään vaikuttava lainsäädäntö*. Haettu sivulta <http://www.kunnat.net/fi/asiantuntijapalvelut/viestinta/lainsaadanto/Sivut/default.aspx> 2.10.2016.

Kuntaliitto. (2016e). Kuntaviestinnän opas. Ohjeet kunnan ja kuntapalveluja tuottavan yhteisön viestintään ja markkinointiin. Kuntatalon paino: Suomen Kuntaliitto. Haettu sivulta: [http://shop.kunnat.net/product\\_details.php?p=3210](http://shop.kunnat.net/product_details.php?p=3210) 8.11.2016.

Laaksonen, S-M. & Matikainen, J. (2013). Tutkimuskohteena vuorovaikutus ja keskustelu verkossa. Teoksessa Laaksonen, S., Matikainen, J. & Tikka, M. (toim.), *Otteita verkosta. Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*. (Osa 4). Tampere: Vastapaino.

Laukkanen, A. (2005). *Kuntalaisviestinnän tehtävät ja niiden toteuttaminen – tutkimus kaupunkilaisten käsityksistä Jyväskylän kaupungin kuntalaisviestinnästä*. Pro gradu –tutkielma. Jyväskylän yliopisto.

Leinonen, J. (2010a). Kunnanjohtaja johtamisjärjestelmän kehittämisen aallokossa – kunnan poliittisen johtajuuden vahvistamistarpeet kunnanjohtajan näkökulmasta. *Kunnallistieteellinen Aikakauskirja*, Vol. 38, No. 2, s.140-156.

Leinonen, J. (2010b). Tehojohtajia, kuntalaisten palvelijoita ja innovatiivisia visionäärejä – kuntajohtajuuden rakentuminen kunta-alan julkaisuissa. *Kunnallistieteellinen Aikakauskirja*, Vol. 38, No. 4, s. 322-340.

Leinonen, J. (2012). ”Monelta suunnalta on suitsia suussa, mutta niiden kanssa on elettävä.” Johtamisen liikkumavara kunnanjohtajan silmin. Acta nro 323. Helsinki: Suomen Kuntaliitto.

Lemminkäinen, H. (2010). Kunta-alan osaajista työyhteisöviestinnän osaajia. *Kunnallistieteellinen Aikakauskirja*, Vol. 38, No. 4, s. 417-440.

Matikainen, J. (2008). Sosiaalinen media – millaista sosiaalisuutta? *Media & viestintä*, Vol. 31, No. 4, s. 24-41.

Matikainen, J. (2009) Sosiaalisen ja perinteisen median rajalla. Helsinki: Helsingin yliopisto. Viestinnänlaitoksen tutkimusraportteja 3/2009. Haettu sivulta: [http://www.helsinki.fi/crc/Julkaisut/sosiaalisen\\_ja\\_perinteisen\\_median\\_rajalla\\_raportti.pdf](http://www.helsinki.fi/crc/Julkaisut/sosiaalisen_ja_perinteisen_median_rajalla_raportti.pdf) 23.10.2016.

Matikainen, J. (2015). Motivations for content generation in social media. *Participations. Journal of audience & reception studies*. Vol. 12, No. 1, s. 41-58.

- Mykkänen A. (2014). Tutkimus kuntapäättäjien some-käyttäytymisestä. KAKS – Kunnallisan kehittämissäätiö. Haettu sivulta: <http://www.kaks.fi/sites/default/files/Kuntapaattajat%20somen%20kayttajina.pdf>
- Nazarenko, S. (2016). Kunnat varovaisia somettajia. (7.6.2016). *Polemiikki*. Vol. 2, s. 12-15. Haettu sivulta: <http://kaks.fi/kunnat-varovaisia-somettajia/> 20.20.2016.
- Nieminen, H. (2000). Julkisyhteisön viestintä. Kohti kansalaisnäkökulmaa. Teoksesta Aula, P. & Hakala, S. (toim.) *Kolmet kasvot. Näkökulmia organisaatioviestintään* (s. 109-130). Helsinki: Loki-kirjat.
- Park, M. J., Kang, D., Rho, J. J. & Lee, D. H. (2016). Policy role of social media in developing public trust: Twitter communication with government leaders. *Public Management Review*, Vol. 18, No. 9, s.1265-1288.
- Pessala, H. (2008). Sähköisiä kohtaamisia: Suomalaisten yhteiskunnallinen osallistuminen internetissä. Helsinki: Helsingin yliopisto, viestinnän laitos. Haettu sivulta: [http://www.helsinki.fi/crc/Julkaisut/sahkoisia\\_kohtaamisia.pdf](http://www.helsinki.fi/crc/Julkaisut/sahkoisia_kohtaamisia.pdf) 3.11.2016
- Pesonen, P. (2013). *Sosiaalisen median lait*. Helsinki: Lakimiesliiton kustannus.
- Porumbescu, G. A. (2016). Comparing the Effects of E-Government and Social Media Use on Trust in Government: Evidence from Seoul, South Korea. *Public Management Review*, Vol. 18, No. 9, s. 1308-1334.
- Ryynänen, A. & Maijala, E. (2003). Ylimmän kuntajohdon työnjako. *Kunnallistieteellinen Aikakauskirja*, Vol. 31, No. 2, s. 120-125.
- Rättilä, T. (2007). *Sosiaalisen median mahdollisuudet kodin, koulun ja kunnan viestinnässä*. Blogipäivyri -tutkimushankkeen loppuraportti. Tampere: Tampereen yliopisto. Haettu sivulta: <https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/65570/978-951-44-7212-1.pdf?sequence=1> 23.10.2016.
- Salmi, S. & Wiberg, M. (2014). Kansanedustajat bloggaavat: Kaikki läsnä –kuka hyötyy?. *Politiikka*, Vol. 56, No. 3, s. 244-253.
- Sauri, P. (2015a). Julkishallinto ja sosiaalinen media. Kunnallisan kehittämissäätiön Polemia-sarjan julkaisu, nro 98. Sastamala: Vammalan kirjapaino Oy.

Sauri, P. (2015b). Julkishallinto ja sosiaalinen media. Osallisuuden työkalupakki. (26.5.2015) Oulun kaupunki.

Sassi, S. (2010). Kaupunki, kansalainen ja vuorovaikutuksen vaikeus. *Kunnallistieteellinen Aikakauskirja*, Vol. 38, No. 4, s. 364-376.

Strandman, K. (2009). ”Se vain ilmestyi” –vuorovaikutukseen perustuva strategian viestintä kuntaorganisaatioissa. *Acta Universitatis Lapponiensis* 49. Rovaniemi: Lapin Yliopistokustannus.

Strandman, K. (2010). ”Valutetaan, sulautetaan, välitetään, maastoutetaan”: rationaalisesta strategian viestinnästä moniääniseen vuoropuheluun kunnissa. *Kunnallistieteellinen Aikakauskirja*, Vol. 38, No. 4, s. 441-450.

Stenvall, J. & Virtanen, P. (2010). Julkinen johtaminen. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Syväjärvi, A. & Kaurahalme, O-P. (2010). Sosiaalinen media osana kuntien avoimuutta, demokratiaa ja kehittynyttä tiedon hallintaa. *Kunnallistieteellinen Aikakauskirja*, Vol. 38, No. 4, s. 341-363.

Syväjärvi, A. (2011). Sähköisen hallinnon kehittyneisyys ja haaste johtamiselle. Teoksessa Hyyryläinen, E. & Viinamäki, O-P. (toim.) Julkinen hallinto ja julkinen johtaminen (s. 171-187). Vaasan yliopisto: ACTA WASAENSIA NO 238.

Tilastokeskus. (2014). Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö –tutkimus 2014. Saatavilla: [http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi\\_2014\\_2014-11-06\\_kat\\_004\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_kat_004_fi.html)

Toivanen, M. (2006). Sähköisten asiointipalveluiden kehittäminen kunnissa. Tampere: Tampereen yliopistopaino Oy – Juvenes Print.

Turkki, T. (2010). Nykyaikaa etsimässä. Suomen digitaalinen tulevaisuus. Asiantuntijaryhmä: Risto Siilasmaa, Pekka Ala-Pietilä, Sari Baldauf ja Matti Lehtinen. Yliopistopaino 2009. Saatavilla: [http://www.eva.fi/wp-content/uploads/files/2573\\_nykyaikaa\\_etsimassa.pdf](http://www.eva.fi/wp-content/uploads/files/2573_nykyaikaa_etsimassa.pdf)

Twitter. (2015). Getting started with Twitter. Haettu sivulta: [https://support.twitter.com/articles/215585\\_2.9.2016](https://support.twitter.com/articles/215585_2.9.2016).

Twitter. (2016a). What are replies and mentions?. Haettu sivulta: <https://support.twitter.com/articles/1402316.11.2016>.



Twitter. (2016). Using Hashtags on Twitter. Hettu sivulta: <https://support.twitter.com/articles/4930916.11.2016>.

Vainikka, E. & Huhtamäki, J. (2015). Tviittien politiikkaa –poliittisen viestinnän sisäpiirit Twitterissä. *Media ja viestintä*, Vol. 38, No. 3, s. 165-183.

Valli, R. (2015). Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Jyväskylä: PS-kustannus.

Varhelahti, M. & Mikkilä-Erdmann, M. (2016). Viestintää teknologian välityksellä asiantuntijaverkostoissa. *Media & viestintä*, Vol. 39, No. 3, s. 161-183.

Valentini, C. (2014). Is using social media “good” for the public relations profession? A critical reflection. *Public Relations Review*, Vol. 41, No. 2, s.170-177.

Willoughby, M., Gomez, H. G. & Lozano, M. A. F. (2010). Making e-government attractive. *Service Business*, Vol. 4, No. 1, s.49-62.

Yle. (2014). Harva kuntajohtaja on facebookissa työroolissaan, twitter-tilin omistaa vielä harvempi. (14.11.2014). Haettu sivulta: [http://yle.fi/uutiset/harva\\_kuntajohtaja\\_on\\_facebookissa\\_tyoroolissaan\\_twitter-tilin\\_omistaa\\_yiel\\_harvempi/7616088](http://yle.fi/uutiset/harva_kuntajohtaja_on_facebookissa_tyoroolissaan_twitter-tilin_omistaa_yiel_harvempi/7616088) 8.9.2016.

## INTERNET-LÄHTEET

Kuntalaisaloite.fi. Oikeusministeriön ylläpitämä ja tuottama verkkopalvelu. Haettu sivulta <https://www.kuntalaisaloite.fi/fi> 10.11.2016.

Otakantaa.fi. Oikeusministeriön ylläpitämä ja tuottama verkkopalvelu. Haettu sivulta <https://www.otakantaa.fi/fi/> 10.11.2016.

## KUVIOT JA TAULUKOT

Kuvio 1. E-government (Anttiroiko 2002)

Taulukko 1. Julkaisut kategorioittain sekä kategorioiden julkaisujen prosenttiosuudet kaikista twiittauksista tai uudelleentwiittauksista

Taulukko 2. Julkaistujen sisältöjen määrä sekä twiittien saamat kommentit, tykkäykset ja uudelleentwiittaukset

Taulukko 3. Osallistumismotiivit verkossa (Matikainen 2009, 45.)

Taulukko 4. Julkaisut kategorioittain.

Taulukko 5. Twiittien sisällöllisten osien määrät sekä sisällöllisten tekijöiden vaikutukset twiitin saamiin tykkäyksiin, uudelleentwiittauksiin sekä kommentointiin ja näiden keskiarvot.

Taulukko 6. Kuvien merkitys twiittauksissa.