

MAANPUOLUSTUSKORKEAKOULU

@RAJAVARTIOLAITOS – SOSIAALINEN MEDIA VAIKUTUSKANAVANA IHMISTEN MIELIPITEISIIN

Pro gradu -tutkielma

Yliluutnantti
Jan Malmgren

Maisterikurssi SMOHJ11
Ilmasotalinja

Huhtikuu 2017

MAANPUOLUSTUSKORKEAKOULU

Kurssi Sotatieteiden maisterikurssi SMOHJ11	Linja Ilmasotalinja / Rajavartiolaitos
Tekijä Yliluutnantti Jan Malmgren	
Tutkielman nimi @Rajavartiolaitos – Sosiaalinen media vaikutuskanavana ihmisten mielipiteisiin	
Oppiaine johon työ liittyy Johtaminen	Säilytyspaikka MPKK kurssikirjasto
Aika Huhtikuu 2017	Tekstisivuja 84
TIIVISTELMÄ <p>Tässä tutkimuksessa selvitetään miten Rajavartiolaitos pyrkii vaikuttamaan kansalaisten mielipiteisiin sosiaalisessa mediassa. Tutkimuskohteena ovat Rajavartiolaitoksessa työkseen sosiaalista mediaa käyttävät virkamiehet. Tutkimuksessa perehdytään sosiaalisen median toimintaympäristöön mielipiteen muodostuksen ja maineenhallinnan teorian kautta. Tutkimus rajoittuu Rajavartiolaitoksen Twitter ja Facebook -tileihin ja sen tavoitteena on sosiaalisen median käytön kehittäminen ja kokonaisvaltaisen ymmärryksen saavuttaminen.</p> <p>Tutkimus on laadullinen tutkimus, jonka aineiston muodostavat asiantuntijoiden teemahaastattelut ja todelliset sosiaalisesta mediasta poimitut tapausesimerkit. Tieteenfilosofia ja yhteiskuntateoria perustuvat konstruktivismiin, sekä kriittisen realismin emansipaatioon. Tällä teoreettisella triangulaatiolla tarkastellaan samaa ilmiötä useammasta, toistaan täydentävästä näkökulmasta. Tutkimus on tapaustutkimus sosiaalisen median käytöstä Rajavartiolaitoksessa loppuvuonna 2016.</p> <p>Tutkimuksessa nousi esiin kolme viestinnällistä pääteemaa: Tavoitteellisuus, sidosryhmät ja yllätykset. Tavoitteellisuus auttaa ymmärtämään miksi viestintä on tärkeää ja mihin sillä halutaan vaikuttaa. Sidoryhmäyhteistyöllä mahdollistetaan viestinnän laaja tavoitettavuus ja vaikuttavuus. Sosiaalisen median rakenteesta ja reaaliaikaisuudesta johtuen pienetkin asiat voivat nousta pinnalle nopeasti ja suosio voi yllättää viestintää tekevät ihmiset. Tärkeäksi taidoksi muodostuu kyky sopeutua tähän verkostomaiseen toimintaympäristöön, ja jatkaa viestintää nopeasti muuttuvissa tilanteissa.</p> <p>Tulokset osoittavat, että sosiaalinen media on monipuolistanut Rajavartiolaitoksen viestintää ja parantanut vuorovaikutusta kansalaisiin. Vaikuttavuuden luotettava mittaaminen on tosin haastavaa. Sosiaalisen median haasteita ovat disinformaation leviäminen, sekä entistä suuremmat läpinäkyvyyden ja reaaliaikaisuuden vaatimukset. Sosiaalisessa mediassa viestiminen on jatkuvaa vuorovaikutteista työtä, jolla ylläpidetään yhteyttä kansalaisiin, valistetaan ja rakennetaan luottamusta. Ansaittu luottamus on tärkeää tilanteissa, joissa sosiaalista mediaa käytetään tiedotustarkoituksessa. Viestinnällinen muutos on tapahtunut ennen kaikkea välineissä, mutta pelkän välineen vaikutus voi olla suuri.</p>	
AVAINSANAT Sosiaalinen media, maineenhallinta, sidosryhmät, disinformaatio, Twitter, Facebook	

SISÄLLYSLUETTELO

1. JOHDANTO	1
1.1 TUTKIMUSONGELMA, TAVOITTEET JA RAJAUKSET	2
1.2 AIEMPI TUTKIMUS	4
1.3 TUTKIJAN OMA ASEMA JA TUTKITTAVA JOUKKO	6
1.4 TUTKIMUKSEN RAKENNE JA LUOTETTAVUUDEN MÄÄRITTELY	7
2. METODOLOGIA	9
2.1 LAADULLINEN TUTKIMUS.....	9
2.2 SOSIAALINEN KONSTRUKTIVISMI JA KRIITTINEN REALISMI.....	11
2.2.1 <i>Realistinen ontologia - sosiaalinen ontologia</i>	12
2.2.2 <i>Relativistinen epistemologia ja pragmatismi</i>	14
2.2.3 <i>Arvottava rationalismi</i>	16
2.3 KONSTRUKTIVISMI YHTEISKUNTATEORIANA JA KRIITTINEN REALISMI	18
2.3.1 <i>Normit, arvot ja genealogia</i>	19
2.3.2 <i>Habituaatio ja reifikaatio</i>	20
2.3.3 <i>Kriittisen realismin emansipaatio ja normatiivisuus</i>	22
2.4 TEEMAHAASTATTELU JA ABDUKTIIVINEN SISÄLLÖNANALYYSI.....	24
3. VAIKUTTAMINEN SOSIAALISESSA MEDIASSA	29
3.1 SOSIAALINEN MEDIA	29
3.1.1 <i>Facebook</i>	29
3.1.2 <i>Twitter</i>	30
3.2 RAJAVARTIOLAITOKSEN VIESTINNÄN LINJAUKSET.....	33
3.2.1 <i>Rajavartiolaitoksen arvot ja viestinnän normit</i>	34
3.2.2 <i>Viestinnän ohjeistukset ennen ja nyt</i>	35
3.2.3 <i>Rajavartiolaitoksen sosiaalisen median ohje 2016</i>	37
3.3 SALAVARTIOLAITOKSESTA @RAJAVARTIOIHIN.....	40
3.3.1 <i>Sidosryhmät</i>	42
3.3.2 <i>Maineenhallinta</i>	44
3.4 UUDET TOTUUDET JA TRENDIT	47
3.4.1 <i>Sosiaalisen median verkostot</i>	48
3.4.2 <i>Data, informaatio, mielipide</i>	51
4. RAJAVARTIOLAITOKSEN SOSIAALISEN MEDIAN TULEVAISUUDENNÄKYMÄT.....	55
4.1 TAVOITTEELLISUUS	56
4.1.1 <i>Volyymi ja vaikuttavuus</i>	57
4.1.2 <i>Tyhjä tila täyttyy</i>	60
4.1.3 <i>Disinformaatio</i>	62
4.2 SIDOSRYHMÄVIESTINTÄ	64
4.2.1 <i>Keveät aiheet ja huumori</i>	67
4.2.2 <i>Visuaalisuus ja osallistaminen</i>	69
4.3 YLLÄTYS	72
4.3.1 <i>Aihetunnisteet</i>	74
4.3.2 <i>Hetkessä eläminen</i>	75
5. JOHTOPÄÄTÖKSET	78
5.1 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS JA YLEISTETTÄVYYS	81
5.2 JATKOTUTKIMUSAIHEET	83
LÄHTEET	85

@RAJAVARTIOLAITOS - SOSIAALINEN MEDIA VAIKUTUSKANAVANA IHMISTEN MIELIPITEISIIN

1. JOHDANTO

Suomessa ihmiset luottavat viranomaisiin ja toisiinsa. Tästä luottamuksen perinteestä tulee pitää kaikin tavoin kiinni. Sisäministeriön viranomaisten on entisestään vahvistettava toimintansa hyväksyttävyyttä ja otettava rohkeasti rooli mielipidejohtajana ja vaikuttajana. On tärkeää, että viranomainen jalkautuu sinne missä kansalaiset ovat, käy vuoropuhelua ja ennen kaikkea kuuntelee.¹

Valtioneuvoston vuoden 2016 sisäisen turvallisuuden selonteon esipuhe ottaa selväsanaisesti kantaa viranomaisen rooliin mielipidevaikuttajana, jonka toimintaedellytykset luodaan vahvalla kansalaisluottamuksella. Ihmisten usko lain oikeudenmukaisuuteen ja luottamus sitä valvoviin viranomaisiin on yhteiskuntamme kulmakivi.² Luottamusta rakennetaan toiminnan kautta päivittäisessä työssä, jonka osatekijöitä ovat viestintä ja vuorovaikutus kansalaisten kanssa. Viestintä on samalla organisaation johtamista ja sen strategian toimeenpanoa. Informaatioyhteiskunnassa viestiliikenne on nopeaa ja aktiivista. Internetissä toimivat sovellukset ja digitaaliset sisällöt määrittävät entistä enemmän kuvaa siitä, millaisena maailma ihmisille näyttää. Keskustelua yhteiskunnallisista asioista ja viranomaisten toiminnasta käydään kahvipöytien ja torien lisäksi sosiaalisissa verkostoissa, joihin tämä tutkimus keskittyy. Sosiaalinen media on viestinnän toimintaympäristön uusi ulottuvuus, jossa viranomaiset kuten Rajavartiolaitos ovat suoraan vuorovaikutuksessa kansalaisiin. Internetin sovelluksien avulla voi kuka tahansa tuottaa dataa ja jakaa sitä silmänräpäyksessä ympäri maailmaa. Kerran verkkoon ladattua dataa ei saa sieltä helposti pois. Eri näkökulmat

¹ Valtioneuvoston sisäisen turvallisuuden selonteko 2016

² Erityisesti luotto sisäministeriön viranomaisiin on suurta. Kekki, T. Mankkinen, T 2016

rikastuttavat verkossa käytävää keskustelua, mutta vapaus antaa mahdollisuudet myös virheellisten tietojen levittämiseksi. Väärästä tiedosta voi seurata yhteisön kannalta haitallisia tulkintoja ja liikehdintää. Lopulta ainoa suodatin väärälle tiedolle ja vahingolliselle informaatiolle on käyttäjä itse. Ne, joilla tämä suodatin pettää, ovat erityisen haavoittuvaisia haitalliselle informaatiolle. Länsimaiseen oikeuskäsitykseen ei kuulu kansalaisen tiedonsaannin rajoittaminen, vaan viranomaisten yksi viestinnällisistä tehtävistä on tuottaa itse laadukasta informaatiota ja sivistää kansalaisia, jotta näiden esiyymmärrys maailmasta kasvaisi. Hyvällä esiyymmärryksellä asioista alttius negatiiviselle vaikuttamiselle vähenee.

1.1 Tutkimusongelma, tavoitteet ja rajaukset

Tämä tutkimuksen tavoitteena on analysoida ja kehittää Rajavartiolaitoksen viestintää sosiaalisessa mediassa. Tutkimus keskittyy luottamuksen rakentamiseen, eli siihen miten voidaan vaikuttaa ihmisten mielipiteiden muodostukseen, jonka pohjalta kansalaisluottamus syntyy. Sosiaalinen media on osa Rajavartiolaitoksen virallista viestintää ja toiminta on aktiivista Facebookissa, Twitterissä ja Youtubessa. Tässä tutkimuksessa keskitytään niistä vain Facebookiin ja Twitteriin. Youtube on jätetty pois, sillä se on sisältöyhteisönä lähempänä joukkoviestintää kuin sosiaalista keskustelemaa mediaa. Rajavartiolaitoksen Youtube -kanava myös poikkeaa sisällöltään Facebookista ja Twitteristä.³

Tarve tutkimukselle lähti ajatuksesta kartoittaa sosiaalisen median käytön nykytilaa. Rajavartiolaitoksen sosiaalisen median tavoite on pitkällä tähtäimellä ylläpitää ja kehittää mainetta kansalaisten keskuudessa. Hyvällä maineella ansaitaan laaja kansalaisluottamus, joka erityistilanteissa voi tukea ratkaisevasti koko yhteiskunnan viestintää ja viranomaistoiminnan päämääriä. Lyhyellä aikajänteellä tilanteenmukainen viestintä voi olla tiedottamista kansalaisia uhkaavista vaaroista tai tilannetietoa meneillään olevista tehtävistä. Tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää millainen on sosiaalisen median toimintaympäristö, miten sosiaalinen media toimii ja miten ihmisten käsitykset todellisuudesta syntyvät? Näiden pohjalta voidaan miettiä miten olisi mahdollista lisätä luontevaa vuorovaikutusta kansalaisiin? Yhteiskunnallisesti sosiaalisen median käyttö on lisääntynyt viime vuosina voimakkaasti. Siitä on tullut merkittävä osa kansalaisten vapaa-aikaa, jatke aisteille ja foorumi keskusteluille. Sosiaalisessa mediassa jaetut ajatukset ja käytävät keskustelut vaikuttavat osaltaan siihen, millaisena maailma ihmiselle näyttää. Viranomaiselle sosiaalisen media on arkipäiväistänyt. Se on tärkeä kanava ja kohtaamispaikka, jolla tavoittaa kansalaiset.

³ Rajavartiolaitoksessa Youtube -toiminta ei ole toistaiseksi ollut kovin aktiivista (12.12.2016 mennessä julkaistuja videoita on 23) ja sisältö on hajanaista. Suosituimmat videot ovat venäläisille matkailijoille suunnattuja opetusvideoita rajatarkastuksista tai varusmiesten rekrytointivideoita. Aihepiirin poiketessa merkittävästi Facebookista ja Twitteristä, jossa näkökulma on reaaliaikainen ja keskustelemaa, on Youtube rajattu tästä tutkimuksesta kokonaan pois.

Viestintä kokonaisuudessaan vaikuttaa Rajavartiolaitoksen asemaan lakisääteisenä turvallisuustoimijana kansalaisten silmissä. Viestintä on keskeinen osa johtamista, jonka sisäinen ja ulkoinen elementti ovat entistä enemmän yhteenkietoutuneet. Viestinnän kenttä on laaja. Siihen lukeutuu niin ennaltaehkäisevä valistustyö, läpinäkyvyys ja avoimuus omasta toiminnasta kuin myös tilanteenmukainen tiedottaminen tai uutisointi meneillään olevista tapahtumista. Rajavartiolaitos haluaa viestinnällään muodostaa itsestään sen arvojen mukaista ammattitaitoista, yhteistyökykyistä, luotettavaa kuvaa.⁴ Rajavartiolaitoksen strategia 2022 määrittelee toiminnan päämäärät seuraavasti: Rajaturvallisuuden ylläpitäminen, rajaliikenteen varmistaminen, merellisen turvallisuuden lisääminen, kriisivalmius ja sotilaallinen maanpuolustus, sekä viranomaisavun tuominen rajaseudun ja rannikon harvaanasutuille alueille.⁵ Tarkemmin toimivaltuuksista ja tehtävistä määritellään rajavartiolaissa⁶, sekä meripelastuslaissa⁷.

Tutkimuksen perusjoukkona toimivat valikoidut, Rajavartiolaitoksessa sosiaalista mediaa työtehtäviensä puolesta käyttävät viestinnän ammattilaiset. Tutkimus rajataan heihin, sillä satunnaiskäyttäjiltä saatava informaatio voisi olla hyvin hajanaista. Rajavartiolaitos on toiminut sosiaalisessa mediassa verrattain lyhyen ajan. Siitä johtuen viestinnän tyyli on eri tileillä vaihdellut, joten pelkästään julkaisuihin keskittymällä tulokset saattaisivat niin ikään olla sattumanvaraisia. Näkökulmana tutkimuksessa on se, miten viestintää työnsä puolesta miettivät henkilöt näkevät sosiaalisen median vaikutuskanavana kansalaisten mielipiteen muodostamiseen. Kyseessä on laadullinen tutkimus, jonka tiedonkeruutapa on puolistrukturoitu haastattelu eli teemahaastattelu. Avoimen kysymysrunгон kautta saatuja vastauksia analysoidaan abduktiivisen sisällönanalyysin keinoin. Analyysi perustuu konstruktivistisen yhteiskuntateoreettisen viitekehykseen, jonka lisäksi siinä hyödynnetään kriittistä realismia. Teoreettisen triangulaation avulla tutkimusaineiston tulkinnassa hyödynnetään useita teoreettisia näkökulmia, jolloin saavutetaan syvempi ymmärrys tutkittavasta kohteesta.⁸ Konstruktivismi ja kriittinen realismi jakavat samat yhteiskuntateoreettiset pääteemat, jolloin niiden rinnakkainen käyttö ei aiheuta ristiriitaisuuksia tutkimustuloksissa. Analyysiä elävöitetään nostamalla ilmiöt todellisen elämän tapausesimerkeistä, mitkä on poimittu Rajavartiolaitoksen sosiaalisen median kanavilta.

⁴ Rajavartiolaitoksen arvot

⁵ Rajavartiolaitoksen Strategia 2022

⁶ Rajavartiolaki 15.7.2005/578

⁷ Meripelastuslaki 30.11.2001/1145

⁸ Tuomi, J. Saarijärvi, A. 2002. 142–143

Päätutkimuskysymyksenä on miten Rajavartiolaitos pyrkii vaikuttamaan kansalaisten mielipiteisiin sosiaalisessa mediassa? Päätutkimuskysymystä ja aihepiiriä lähestytään seuraavien alatutkimuskysymysten kautta: Millainen on sosiaalisen median maailma Rajavartiolaitoksen viestinnän näkökulmasta? Millaisia trendejä ja teemoja sosiaalisessa mediassa on? ja Miten viestintä ja vaikuttaminen ovat muuttuneet sosiaalisen median myötä? Esioletuksena ja hypoteesina on, että sosiaalinen media on aiheuttanut muutoksia organisaatioiden viestintään. Tutkimuksen tavoite on selvittää millainen tämä muutos on, ja ennen kaikkea miksi toimitaan niin kuin toimitaan? Tulevaisuutta ei voi ennustaa, mutta asiantuntijoiden näkemyksiä analysoimalla voidaan arvioida viimeisimpiä trendejä ja hahmotella hieman suuntaviivoja tulevaisuutta ajatellen. Analyysi perustuu valittuun näkökulmaan yhteiskunnan toiminnasta ja mielipiteenmuodostuksesta. Yrityksen tai yhteisön on menestyäkseen ymmärrettävä maineen merkitys nykyisessä viestintäympäristössä. Viranomaisilla tämä menestys tarkoittaa kansalaisten yleistä hyväksyntää toiminnalle, joka takaa sekä työrauhan, että pitkällä aikavälillä toiminnan jatkuvuuden. Ei ole yhdentekevää, mitä viranomaisesta kansan parissa ajatellaan. Viranomaisten tärkeydestä, määrästä ja resursseista käydään säännöllisesti julkista keskustelua – tehdään jopa kansalaisen lakialoitteita.⁹ Tätä keskustelua käyvät usein muut tahot kuin viranomaisen itse.

1.2 Aiempi tutkimus

Suomalaisten sosiaalisen median käyttö on lisääntynyt viime vuosina tasaiseen tahtiin. Jos tilastoihin on uskomisen, niin tulevaisuudessa sosiaalisen median suosio voimistuu entisestään nuorempien sukupolvien siirtyessä työelämään. Tilastokeskuksen mukaan 53 % 16–89-vuotiaista oli vuonna 2015 seurannut sosiaalisen median yhteisöpalveluja. Jopa 43 % seurasi yhteisöpalveluja päivittäin tai useasti päivässä. Yhteisöpalvelujen käyttö on voimakkaasti ikäsidonnaista. Lähes kaikki 16–24 -vuotiaat (93 %) käyttivät yhteisöpalveluja ja 25–34 -vuotiaistakin 87 %. 35–44-vuotiaiden joukossa käyttäjien osuus oli yli 70 % ja 45–54 -vuotiaistakin puolet oli mukana yhteisöpalveluissa; pääosin Facebookissa. Vanhempia ikäryhmiä sosiaalisen median yhteisöpalvelut kiinnostivat vähemmän. Työssään sosiaalista mediaa käyttävistä aktiivisimpia olivat 35- 44 -vuotiaiden ikäryhmä.¹⁰

Sosiaalinen media tutkimuskohteena on kasvava aihe. Valtaosa sosiaalisen median tutkimuksista käsittelee yritysten markkinointiviestintää. Markkinoinnin teemat ovat paljolti yhtäläiset viranomaisen maineenhallinnallisen näkökulman kanssa. Ratkaiseva ero on viestinnän tavoitteissa. Yksinkertaistettuna yritys pyrkii markkinoinnin avulla myymään

⁹ Kesällä 2016 jätettiin lakialoite.fi -palveluun esitys poliisien resurssien turvaamisesta, jossa poliisivirkojen lukumäärä haluttiin turvata lailla.

¹⁰ Tilastokeskus 2015

tuotettaan. Turvallisuusviranomaisen taas on onnistunut viestinnässään, jos sen ei tarvitse käyttää tuotettaan. Tuotteella tarkoitetaan tässä yhteydessä niiden tehtävien suorittamista, jotka liittyvät ihmisten vapauksien rajoittamiseen.

Sotatieteellistä tutkimusta sosiaalisesta mediasta on vähän. Esimerkkejä ovat Sakari Soinin diplomityö vuodelta 2013 maineenhallinnasta ja Jari Holopaisen esiupseerikurssin tutkielma vuodelta 2011. Painopiste näissä tutkimuksissa on maineenhallinta ja sosiaalisen median riskit. Sosiaalinen media on muuttunut valtavasti viimeisen viiden vuoden aikana ja sen käyttö on arkipäiväistänyt. Käytön yleisyydestä johtuen tässä tutkimuksessa käytetään vähemmän resursseja sosiaalisen median kuvailuun, jotta tilaa säästyisi analyysille. Jälkikäteen tarkasteltuna voidaan todeta, että edellä mainittujen sotatieteellisten tutkimusten johtopäätökset ovat olleet oikeansuuntaisia. Sosiaalisesta mediasta on muodostunut kiinteä osa Puolustusvoimien viestintää muiden kanavien rinnalle. Myös visuaalisuuden kasvuun ja oman henkilöstön hyödyntämiseen viestinnässä otetaan tutkimuksissa kantaa. Tuoreempaa tutkimusta aiheesta edustaa Joonas Asunmaan pro gradu -työ vuodelta 2016. Asunmaan laadullisessa tapaustutkimuksessa selvitetään Puolustusvoimien mainetta asevelvollisuutta käsittelevissä kirjoituksissa Twitterissä. Kandidaatin tutkielmissa sosiaalinen media Rajavartiolaitoksen kontekstissa mainitaan sekä vuonna 2012 Misha Aallon toimesta, että vuonna 2015 Eetu Multasen työssä. Sosiaaliseen mediaan liittyvää yhteiskuntatutkimusta Suomessa edustavat muun muassa Vilma Luoma-Aho, Janne Seppänen ja Esa Väliverronen, Harto Pönkä, Matti Luostarinen ja Risto Kunelius, joiden julkaisut ovat vaikuttaneet tämän työn näkökulmaan ja teorianmuodostukseen.

Perustuen aiempaan, saatavilla olevaan sosiaalisen median tutkimukseen voidaan todeta, että Rajavartiolaitoksen viestinnässä läheisimmät kontaktipinnat löytyvät julkishallinnon ja Puolustusvoimien tutkimuksista. Tämän tutkimuksen tehtävänasettelu on lähempänä Soinin ja Holopaisen töitä, jossa näkökulma oli niin ikään tulevaisuuteen tähtäävä. Asunmaan tuore pro gradu perustui runsaaseen empiiriseen materiaaliin varsin rajatusta aiheesta, mikä ei olisi onnistunut koko Rajavartiolaitosta käsiteltäessä. Yhteys yritysten markkinoinnin ja etenkin brändien tutkimukseen on olemassa, ja sitä hyödynnetään ennen kaikkea teorian muodostuksessa. Toinen merkittävä ero yritysmaailman maineenhallinnallisiin tutkimuksiin liittyy tapaan, jolla riskejä tulee hallita valtiollisessa turvallisuusorganisaatiossa. Siinä missä esimerkiksi startup -yritys voi ottaa suuriakin viestinnällisiä riskejä saavuttaakseen näkyvyyttä, tulee institutionaalisen valtiollisen toimijan viestinnän olla pitkällä aikajänteellä luottamusta herättävää ja sitä vahvistavaa. Toiminnan taustalla on lopulta aina ihmisten turvallisuus.

1.3 Tutkijan oma asema ja tutkittava joukko

Tutkijan oma kiinnostus sosiaalisen median käyttöön työtehtävissä heräsi vuonna 2013 Länsi-Suomen merivartioston liittyttyä Facebookiin. Pian tämän jälkeen muutkin hallintoyksiköt liittyivät joko Facebookiin tai Twitteriin, jolloin sosiaalisen median käyttö työvälineenä konkretisoitui. Oman kanavan myötä Rajavartiolaitoksen yksiköt ja työntekijät saivat matalan kynnyksen väylän kertoa kansalaisille toiminnastaan. Tällä voitiin parantaa organisaation tunnettavuutta ja ymmärrystä sen toimintaa kohtaan. Käyttäjätilien suuren suosion myötä on saavutettu nopea väylä valistaa ja informoida ihmisiä Rajavartiolaitoksen toiminnasta, käynnissä olevista tehtävistä ja varoittaa esimerkiksi vaarallisista luonnonilmiöistä. Samanaikaisesti lähimpien sidosryhmien kuten Poliisin, Pelastuslaitoksen, Tullin, Terveystoimen ja Puolustusvoimien sosiaalisen median käyttö on lisääntynyt merkittävästi. Viestinnällinen yhteistyö näiden organisaatioiden välillä on arkipäiväistynyt. Erityistilanteissa viestinnällinen yhteistyö ja oma, nopea viestinnän kanava ovat tärkeässä roolissa tilanteen johtamisessa. Kansainvälisiä esimerkkejä viime vuosilta ovat muun muassa viranomaisten viestintä terroritekojen yhteydessä. Tutkimuksen teko antoi hyvät mahdollisuudet perehtyä alati kasvavaan ja muuttuvaan toimintaympäristöön, mitä sosiaalinen media on.

Tutkija toimii itse yhtenä Rajavartiolaitoksen sosiaalisen median käyttäjästä. Tämä on lisännyt ymmärrystä siellä viestimisen periaatteista, sekä auttanut tunnistamaan haastateltavien tekemiä havaintoja. Abduktiivinen sisällönanalyysi mahdollistaa tutkijan oman taustan hyödyntämisen. Tutkimuksen validiteetin kannalta riskinä on, että vaikka tutkijan oma asema organisaatiossa lisää ymmärrystä organisaatiosta, on tuloksien tarkastelussa mukana subjektiivinen leima. Oma työnantaja tutkittaessa on riski esimerkiksi havaintojen siloittelulle. Ulkopuolinen tutkija olisi tässä mielessä objektiivisempi. Tutkimuksen luotettavuus perustuukin oman subjektiviteetin tunnistamiseen, tutkimusprosessin ja valintojen kuvailuun, sekä teorialähtöiseen analyysiin. Tutkimuksessa perehdytään vaikuttamiseen siitä näkökulmasta, miten Rajavartiolaitoksen sosiaalisen median käyttäjät sen itse kokevat. Tutkijan omasta kokemuksesta hyödynnetään vain sellaisia havaintoja, jotka esiintyvät myös haastatteluaineistossa tutkittavien lausumana. Tutkijan näkemykset siis vain tukevat, eivät ohjaile tutkimusjoukon näkemyksiä.

Tutkimuksen tavoitteen ollessa toimintaa kehittävä, voidaan puhua tulevaisuudentutkimuksesta. Uusista teknologioista tehtävässä tulevaisuudentutkimuksessa käytetään usein tutkimustapaa, jossa alan kärkiasiantuntijoiden haastatteluilla pyritään etsimään trendejä tai ilmiöitä, joilla voisi olla potentiaalia myös tulevaisuudessa. Rajavartiolaitoksen viestinnän asiantuntijat ovat itse sosiaalisen median tilien käyttäjiä, joten heidän näkemyksensä myös perustellusti ennakoivat tulevaisuutta. Haastattelujen ja tutkimustulosten taustalla toimivat todelliset sosiaalisen median

julkaisut. Analyysiluvussa nämä julkaisut konkretisoivat haastatteluissa tehtyjä havaintoja. Haastatellut asiantuntijat on valittu yhteistyössä tutkimuksen ohjaajien kanssa. Valinnoilla on pyritty saaman mahdollisimman laaja edustavuus sosiaalisen median käyttäjistä. Haastatelluksi suunniteltuja henkilöitä oli kuusi, jotka kaikki suostuivat haastatteluun. Valinnassa huomioitiin myös asiantuntijoiden pitkä kokemus sosiaalisesta mediasta. Heillä kaikilla oli työkokemusta Rajavartiolaitoksessa jo ajalta ennen kuin sosiaalinen media nousi puheenaiheeksi. Haastattelujen teon yhteydessä ja osittain niiden ehtona oli, että henkilöiden anonymiteetti säilytettäisiin lopullisessa työssä, vaikka tutkimusluvassa ja kirjoittajan hallussa olevassa aineistossa heidät mainitaan omilla nimillään.

1.4 Tutkimuksen rakenne ja luotettavuuden määrittely

Tutkimus koostuu viidestä pääluvusta, joista johdanto on ensimmäinen. Johdannossa pohjustetaan tutkimusongelmaa, tutkimuksen tavoitteita, perustellaan tehtyjä valintoja ja määritellään tutkimusjoukko ja tutkijan oma asema. Toinen pääluku käsittelee metodologiaa, jolla tarkoitetaan tieteenfilosofian, teoriapohjan, aineistonhankintamenetelmän ja tutkimusmetodin muodostamaa kokonaisuutta. Tutkimuskohteen ja ympäröivän todellisuuden tarkkarajainen määrittely on tärkeää arvioitaessa tutkimuksen luotettavuutta. Kolmas luku on teorialuku, jossa avataan sosiaalisen median, sekä mediatutkimuksen käsitteistöä niin kuin ne tässä tutkimuksessa ymmärretään. Rajavartiolaitoksen sosiaalisen median profiileihin ja niiden toimintaan perehdytään lyhyesti. Tutkimustulokset esitellään neljännessä luvussa, joka on nimetty tulevaisuudennäkymiksi. Tutkimustuloksissa haastatteluista tehtyjä havaintoja puretaan miksi -kysymysten kautta ja niitä tulkitaan teorian pohjalta. Johtopäätöksissä arvioidaan tutkimustuloksia, niiden hyödynnettävyyttä, luotettavuutta ja yleistettävyyttä. Lopuksi esitellään ajatuksia jatkotutkimusaiheiksi.

Valittu tutkimusote heijastaa yhteiskuntatieteiden perinteistä päämäärää, eli yhteiskunnallisten ilmiöiden syvempää ymmärtämistä niiden ennustamisen tai ratkaisemisen sijaan. Ihmisen toiminnan ja sosiaalisten käytäntöjen ymmärtämisen katsotaan puolestaan edellyttävän merkitysten tulkintaa.¹¹ Puhekieliset lainaukset ja tutkimuksessa käytetty erikoissanasto, kuten vieraskieliset termit on kirjoitettu *kursiivilla* ainakin silloin kun ne esiintyvät ensimmäistä kertaa tekstissä. Tämän jälkeen termi usein myös selitetään tai sen yhteydessä esitetään käänös joko englanniksi tai suomeksi, riippuen alkuperäislähteen kielestä. Lainausmerkkejä on käytetty sellaisten sanojen yhteydessä, joiden monitulkintaisuutta halutaan erityisesti korostaa.

¹¹ Hanen, T. 2017. 9

Laadullisen tutkimuksen lähtökohtana on tutkijan subjektiviteetin myöntäminen ja sen määrittely. Tutkimuksen luotettavuuden kannalta on tärkeää reflektoida riittävän selkeästi mistä lähtökohdista tutkimuskohdetta on lähestytty ja arvioida tutkimusprosessia kokonaisuutena.¹² Luotettavuutta parannetaan selostamalla tarkasti tutkimuksen toteuttamistapa, mikä koskee tutkimuksen kaikkia vaiheita. Yleisesti validiteetilla voidaan ajatella tarkoitettavan asioita, joilla saadaan aikaan luotettavuutta. Näitä ovat riittävä aineisto, aineiston keruun onnistuminen, sekä tutkimusmetodin ja teorian kyky mitata sitä mitä oli tarkoitus tutkia.¹³ Reaabelius on tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Reaabeliutta määriteltäessä tulisi toistamalla sama tutkimus samasta näkökulmasta päätyä samoihin tuloksiin. Reaabelius on myös kykyä saavuttaa sama lopputulos rinnakkaisilla tutkimusmenetelmillä.¹⁴

¹² Eskola, J. Suoranta, J. 1998. 211

¹³ Hirsjärvi, S, Remes, P, Sajavaara P 2009. 231

¹⁴ Hirsjärvi, S Hurme, H. 2008. 186

2. METODOLOGIA

2.1 Laadullinen tutkimus

Laadullinen tutkimus on luonteeltaan kokonaisvaltaista tiedon hankintaa. Aineisto kootaan luonnollisissa, todellisissa tilanteissa. Tutkimuksessa suositaan ihmisiä tiedon keruun instrumentteina ja tavoitteena on todellisen elämän kuvaaminen.¹⁵ Tutkimusta tehdessä suositaan laadullisia metodeja aineiston hankinnassa, joissa tutkittavien näkökulmat pääsevät esille. Tutkimuksessa pyritään kuvaamaan jokin ilmiö tai tapahtuma.¹⁶ Laadullisessa tutkimuksessa aineistonkeruun väline on inhimillinen eli tutkija itse. Aineistoon liittyvien näkökulmien ja tulkintojen voidaan katsoa kehittyvän tutkijan tietoisuudessa vähitellen tutkimusprosessin aikana. Kyse on tutkimustoiminnan ymmärtämisestä eräänlaisena oppimistapahtumana. Aineisto tarkastellaan monitahoisesti. Tutkittava joukko valitaan tarkoituksenmukaisesti ja tutkimussuunnitelma muotoutuu tutkimuksen edetessä. Käsiteltävät tapaukset nähdään ainutlaatuisina ja aineistoa tulkitaan sen mukaisesti. Tutkimustyön painopiste on aineiston analysoinnissa, ei sen keräämisessä.¹⁷ Laadullisella tutkimuksella ei ole selkeää omaa paradigmaa, teoriaa tai metodeja. Monelta osin eri tutkimustuotteet ja lähestymistavat menevät myös päällekkäin.¹⁸ Koska laadullisia tutkimushaaroja on useita, jokainen laadullinen tutkimus on itsessään erilainen toisiin tutkimuksiin verrattuna. Tämän vuoksi laadullista tutkimusta tehdessä on perusteltua joka kerta erikseen määrittää, mitä ollaan tekemässä.¹⁹

Laadullisessa tutkimuksessa täydellisen riippumattomuuden, eli objektiivisuuden saavuttaminen ja täysin arvovapaiden neutraalien tutkimustulosten saaminen on jokseenkin mahdotonta, sillä tutkimuskohteet ovat itsessään sosiaalisia ilmiöitä.²⁰ Tutkimus on arvosidonnaista, ei täysin objektiivista, sillä tietäjä ja se mitä tiedetään kietoutuvat olennaisesti yhteen. Objektiivisuus saavutetaan perusteltavuuden ja kommunikaation kautta. Sihvola toteaa, että tutkimustulosten objektiivisuus toteutuu, kun tutkija onnistuu esittelemään tutkimuksen lähtökohdat, aineiston ja tulokset uskottavasti.²¹ Tutkija tunnustaa oman subjektiivisuutensa tutkimusta kohtaan tuomalla esiin ne seikat, jotka ovat vaikuttaneet tutkimuksen tuloksiin.²²

¹⁵ Hirsjärvi, S, Remes, P, Sajavaara P 2009. 161–164

¹⁶ Tuomi J, Sarajärvi A. 2009. 85

¹⁷ Hirsjärvi, S, Remes, P, Sajavaara, P 2009. 161–164

¹⁸ Syrjäläinen E, Eronen A & Värri V-M 2007. 7

¹⁹ Tuomi J, Sarajärvi A 2009. 25-56

²⁰ Ronkainen S, Pehkonen L, Lindblom-Ylänne, S. Paavilainen E 2013. 11–12

²¹ Ronkainen S, Pehkonen L, Lindblom-Ylänne, S. Paavilainen E 2013. 11–12 Alkup. Sihvola 2005. 218

²² Eskola J, Suoranta J 2008. 17–18

Tämä tutkimus on luonteeltaan tapaustutkimus Rajavartiolaitoksen sosiaalisen median viestinnästä ja siitä kuinka sen vaikutusmekanismit koetaan käyttäjien kesken. Tästä johtuen tulokset eivät ole sellaisenaan yleistettäviä, mutta voivat johtaa jatkotutkimuksiin ja teorianmuodostukseen. Tapaustutkimuksen tutkimustulokset ovat aikaan ja paikkaan sidonnaisia ja tutkielma tehdään ymmärrettäväksi myös lukijalle. Perusteltavuus on tutkielman eri vaiheiden ja lopputulosten ymmärrettäväksi tekeminen edellyttää tutkimusprosessin tarkkaa dokumentointia sekä johtopäätöksien selkeää argumentointia. Kommunikoivuus on tutkijan ja lukijan välistä keskustelua, mikä auttaa ymmärtämään tutkimusprosessia ja mahdollistaa tutkimuksen toistettavuuden.²³

Laadullisen tutkimuksen filosofinen ajattelu juontaa juurensa aristoteeliseen perinteeseen, jossa noudatetaan hermeneutiikan periaatteita.²⁴ Hermeneuttisen filosofian mukaan tieto saavutetaan tulkinnan ja ymmärryksen kautta.²⁵ Hermeneuttisessa lähestymistavassa tulkinnalla ja ymmärryksellä on keskeinen sija. Tämä tarkoittaa, että samanaikaisesti samasta ilmiöstä on olemassa rinnakkaisia käsityksiä, näkemyksiä ja uskomuksia.²⁶ Hermeneuttisessa tieteenfilosofiassa ihmisen toiminta nähdään tavoitteellisena ja tarkoituksellisena. Tämän takia toiminnan tulosten uskotaan sisältävän erilaisia merkityksiä. Näin ollen uudistuvaa tietoa tuotetaan havainnoimalla asioiden ja niiden kontekstien välisiä yhteyksiä sekä tarkastelemalla ilmiöitä suhteessa toisiinsa samankaltaisiin ilmiöihin ja näiden kehitykseen. Hermeneuttiseen kehään perustuvassa tiedon muodostumisen prosessissa yksityiskohtien tulkinta vaikuttaa kokonaisuuden tulkintaan. Näin kohteesta tehtyjen tulkintojen uudelleentulkitseminen tuottaa jatkuvasti laajenevaa ymmärrystä tutkimuksen kohteesta. Näin tulkinnat ja tieto uusiutuvat.²⁷ Hermeneutiikka sisältää itsekritiikin, eli omien luuloteltujen totuuksien asettamisen koetukselle. Hermeneuttista metodologiaa sovelletaan nykyisin organisaatioiden ja johtamisen tutkimuksissa laajasti.²⁸ Sosiaalisen median tutkimuksessa on tyypillistä käyttää laadullisia, kvalitatiivisia muuttujia ja käsitteitä. Sosiaalisessa mediassa yksilöt pyrkivät luomaan käsitteiden kautta järjestystä maailmasta.

Aristoteelinen tutkimusperinne pyrkii ymmärtämään käsityksiä, merkityksellisiä havaintoja tai ilmiöitä ja kuvailee näitä. Aristoteelisessa tutkimusperinteessä totuus on määritelty kokemusten (empirismi), järjen (rationalismi) ja käytännön yleisesti hyväksytyjen esimerkkien kautta (pragmatismi). Fysikaalisesta totuudesta huolimatta järjellä ja käytännön

²³ Uusitalo 1998, 25–27. *Käytettyjä keinoja arvioimalla tiedeyhteisö kykenee arvioimaan tutkimustulosten objektiivisuutta.*

²⁴ Tuomi J, Sarajärvi A, 2013. 27–31

²⁵ Soininen, M. 1995. 34

²⁶ Siren T. 2010

²⁷ Jyväskylän yliopisto 2013

²⁸ Hanen, T 2017. 12

kokemuksilla on usein subjektiivinen luonne. Käytännöllisyyden kokemus voi toimia myös esteenä muutokselle. Vanhoista normeista ja arvoista ei olla valmiita luopumaan, koska niihin on totuttu. Uusi toimintamalli ei tunnu hyvältä, vaikka ulkopuolisen silmin tai uutena tulevan henkilöstön mielestä se on käytännöllisempi. Muutosvastarinta on pelkoa tutusta ja turvallisesta käytännöstä luopumisesta ja sen aiheuttamista arvaamattomista seurauksista.

2.2 Sosiaalinen konstruktivismi ja kriittinen realismi

Laadullisessa tutkimuksessa on olennaista määritellä tutkimuskohde tarkkaan valitusta näkökulmasta, jotta tutkittavan ilmiön olemus hahmotetaan tietynlaisena.²⁹ Tämän tutkimuksen metodologinen kokonaisuus on rakennettu konstruktivistisen tieteenfilosofian ja konstruktivistisen yhteiskuntateorian pääteemoille, jota täydennetään kriittisellä realismilla ja sen emansipatorisella ulottuvuudella. Tutkimustapa, jossa saman ilmiön tarkasteluun hyödynnetään useampaa teoriaa tai teoreettista viitekehystä laajennetaan toisiin teorioihin, kutsutaan teoreettiseksi triangulaatioksi. Se mahdollistaa ilmiön tarkastelun useammasta eri suunnasta.³⁰

Kriittisen realismin keskeisinä lähtökohtina mainitaan usein kolme ontologis-epistemologista sitoumusta: ontologinen realismi, epistemologinen relativismi, sekä arvottava rationalismi.³¹ Ontologinen realismi viittaa ajatukseen ihmismielestä riippumattomaan todellisuuteen, joka erottaa sen tiukasta konstruktionistisesta tulkinnasta.³² Konstruktionismin sosiaalinen ontologia tulkitsee totuutta sosiaalisesti rakennettujen merkitysten kautta. Epistemologinen relativismi tuo esille sen, kuinka samasta todellisuudesta voidaan tehdä monenlaisia tulkintoja. Tämä antaa tilaa sekä konstruktionistiseen ajatteluun, että emansipatoriselle, valtakriittiselle ulottuvuudelle, joka kannustaa pohtimaan erilaisten tulkintojen vaikutusta ja yhteyttä toimintaan kuten myös näihin liittyvää valtaa.³³ Toisaalta kriittiseen realismiin kuuluvan arvostelmien tai arvottavan rationalismin mukaan erilaisia tulkintoja ja todellisuutta koskevia teorioita on mahdollista arvioida keskenään. Jotakin teoriaa voidaan pitää toista totuudenmukaisempana ja vahvempana. Näin kriittinen realismi voidaan katsoa toimivan vastavoimana konstruktionistiselle ajattelulle, jossa ollaan kiinnostuneita ilmiöitä koskevista tulkinnoista, eikä niinkään tulkintojen ja todellisuuden vastaavuudesta.³⁴

²⁹ Ronkainen S, Pehkonen L, Lindblom-Ylänne S & Paavilainen E 2013. 75

³⁰ Denzin N.K. 1988: *Triangulation*. Teoksessa Metsämuuronen, Jari 2008. 60

³¹ Bhaskar 1986. 24–25

³² Raunio 2000. 327 Teoksessa Tapola-Haapala M. 2011.

³³ Pekkarinen, E. Tapola-Haapala M. 2009. 191–192

³⁴ Pekkarinen, E. Tapola-Haapala M. 2009. 191–192

2.2.1 Realistinen ontologia - sosiaalinen ontologia

Realistinen ontologia on näkemys, joka käsittää maailman sellaisena kuin se on havainnoitsijasta, tai ihmismielestä riippumatta.³⁵ Käsite kriittinen realismi syntyi 1970-luvun lopulla Isossa-Britanniassa ja sen perustajana pidetään brittifilosofi Roy Bhaskaria. Bhaskar katsoo luonnon- ja sosiaalitieteitä olevan mahdollista tulkita saman tieteenfilosofisen viitekehyksen alla, sillä molempien ilmiöiden katsotaan olevan yhtä todellisia. Kriittisessä realismissa maailma nähdään koostuvan kolmesta alasta (*domain*): reaalin (*real*), aktuaalinen (*actual*) ja empiirinen (*empirical*). Reaalisen alalla viitataan niihin rakenteisiin, objekteihin ja mekanismeihin, mitkä ovat olemassa ihmisten havainnoista ja ihmisen ymmärryskyvystä riippumattomia. Aktuaalinen ala muodostuu reaalisesta alaan kuuluvien mekanismien laukaisemista tapahtumista. Kuten reaalisesta alasta, aktuaaliseen alaan kuuluvia tapahtumia voidaan havaita, mutta ne voivat jäädä myös havaitsematta. Kolmas ala, empiirinen on lähtökohtaisesti yhteydessä ihmisten havaintoihin ja kokemuksiin, ja sillä voidaan tehdä havaintoja ja työstää niitä.³⁶ Ymmärryksemme sosiaalisesta tapahtumasta tapahtuu käänteisessä järjestyksessä: empiirisestä aktuaaliseen ja sitten reaaliseseen, mikä tekee varsinkin reaalisesta alan ymmärryksestä hyvin haastavaa.³⁷

Maailma on kriittisen realismin näkökulmasta kerrostunut: Sosiaaliset empiiriset ilmiöt nousevat aktuaalisesta ja reaalisesta maailmasta, joka taas koostuu biologisista ilmiöistä, joissa perustana ovat fysiikan ja kemian lait. Tapahtumien alku johtuu niin sanotuista generatiivisista mekanismeista, joita ei välttämättä voida suoraan havaita, mutta ne voidaan tunnistaa niiden vaikutusten kautta. Huomioon tulee kuitenkin ottaa sattuma ja emergenssi, ilmiöiden mahdolliset rakenneosuutensa palautumattomat ominaisuudet.³⁸ Carter tulkitsee tätä siten, etteivät laboratorio-olosuhteissa tehdyt kontrolloidut kokeet tule kyseeseen sosiaalisen todellisuuden analysoinnissa, sillä sosiaalisessa maailmassa muuttujia on loputon määrä, eikä niitä pystytä kaikkia edes havainnoimaan.³⁹ Avoimeen järjestelmään kuuluvat emergentit ominaisuudet ja voimat, jonka vuoksi tarkkojen tulevaisuusennustusten tekeminen sosiaalisesta maailmasta ei ole mahdollista. Tulevaisuuden ennustaminen perustuukin erilaisten tendenssien näkyväksi tekemiseen perustellulla tavalla.⁴⁰

³⁵ Bhaskar 1986, 24–25 ja Morgan 2005 teoksessa Siren, T. 2009

³⁶ Bhaskar 1978 Teoksessa Tapola-Haapala M. 2011

³⁷ Siren T. 2009

³⁸ Bhaskar 1978. 169

³⁹ Carter, B. 2000.

⁴⁰ Pekkarinen E, Tapola-Haapala M. 2009, 189

Immanuel Kantin kriittisen idealismin mukaan empiirinen tieto syntyy kun ihmisen tietokykyyn kuuluvat havainnon muodot ja ymmärryksen kategoriat yhdistyvät aistien antamiin vaikutelmiin.⁴¹ Realistinen sosiaalinen ontologia on ihmisestä riippuvaa todellisuuden tulkintaa. Maailma, jota havainnoimme, ilmenee meille sellaisena kuin käsitteemme sen jäsentävät. Vaikka todellinen maailma on riippumaton tiedostamme ja käsityksistämme, voimme käsittää jotkin elementit sosiaalisesti ja kulttuurillisesti todeksi.⁴² Todellisuuskäsitysten pohjalla on usein jokin ihmisen tekemä havainto, josta tehdään tulkinta. Ihminen tekee havaintoja ympäristöstään aistiensa välityksellä. Viestinnän tutkimuksessa mediat voidaan nähdä ihmisten aistien jatkeena. Kulttuurifilosofi Marshall McLuhan lähestyi mediaa tapana aistia lähiympäristöä ja maailmaa. Samalla media vaikuttaa tapoihin, joilla ihmiset ovat vuorovaikutuksessa keskenään. McLuhanin ajattelussa viesti, viestiväline ja sisältö ovat väistämättä kietoutuneet toisiinsa.⁴³

Miten yhteisöllinen todellisuus sosiaalisessa mediassa rakentuu? Yksilö näkee ja kokee asioita ja antaa niille oman subjektiivisen merkityksensä. Merkityksiä jaetaan käyttäen kieltä vuorovaikutuksen välineenä toisten ihmisten kanssa. Keskustelukumppanille jaettu kuva ja kieli ovat aistihavainto, joka käynnistää ihmisen sisäisen merkityksellistämisen prosessin. Keskusteluissa asioille annetut merkitykset muokkautuvat ja uusiintuvat. Vuorovaikutus paitsi rakentaa yksilön omaa todellisuutta, niin samalla se luo sosiaalista systeemiä ja ympäristöä. Mitä monimutkaisemmasta ja vaikeakäsitteisemmästä asiasta on kyse, sitä suurempi tarve ihmisellä on sosiaalisen vuorovaikutuksen keinoin jäsentää omaa ymmärrystään siitä.⁴⁴

Subjektiivista todellisuuskäsitystä rakennetaan vuorovaikutustilanteissa. Tilat ja alustat vuorovaikutukselle ovat päällekkäisiä ja rinnakkaisia. Ne tapahtuvat reaali maailmassa ja internetin sovelluksissa. Facebookin käyttäjille on tavanomaista kuulua useampaan eri ryhmään, lukea blogeja ja jakaa sama viesti tai kuva useammassa palvelussa. Sosiaalisessa mediassa sovellukset toimivat automatisoidusti. Käyttäjän valinnat ja toiminta määrittävät ja muokkaavat sitä, millaista vastaan tuleva sisältö jatkossa on. Tarkoituksena tälle on lisätä sovelluksen kiinnostavuutta ja kohdentaa mainontaa yksilöllisesti. Saatavilla oleva informaatio kohdentuu ihmisille yksilöllisesti. Totuuden, tiedon ja tulkinnan rajapinta hämärtyy entisestään ja niitä voi olla vaikea erottaa toisistaan. Tästä johtuen tutkimuksessa ei puhuta yksilön subjektiivisesta totuudesta vaan datasta, informaatiosta, käsityksistä ja mielipiteistä. Kognitiivisen oppimiskäsityksen mukaan oppiminen tapahtuu siten, että henkilö

⁴¹ Niiniluoto, I 2002. 144

⁴² Morgan 2005, Patomäki 2005 & Bhaskar 2005

⁴³ McLuhan, M 1984

⁴⁴ Berger, P. & Luckmann, T. 2000. 33

kehittää mielessään kokemuksen ja vuorovaikutuksen kautta saamastaan informaatiosta mielessään itselleen ajatusrakenteita eli skeemoja ja konstruktaje. Käsitys on konstruktio, jonka varassa ihminen edelleen jäsentää uutta asiaa koskevaa informaatiota. Suurin osa ihmisen käsityksistä on peräisin yhteisöstä, joka erottaa käsityksen kokemuksesta. Käsitteillä on taipumus vahvistua ja niistä eron pääseminen voi olla vaikeaa. Ihminen poimii ympäristöstään mielellään tietoa, joka tukee hänen jo muodostuneita käsityksiään.⁴⁵

Sosiaalisen median virtuaalinen maailma on vahvasti riippuvainen fyysisestä maailmasta: Jos sähkö loppuu, loppuu myös virtuaalinen maailma ja sosiaalinen media. Fyysinen maailma ei tarvitse virtuaalista maailmaa rinnalleen. Ehkä siksi ei tulisikaan erotella fyysisistä ja virtuaalista maailmaa toisistaan vaan todeta, että on vain yksi yhteinen maailma, jossa tapahtuu vuorovaikutusta erilaisissa paikoissa. Vuorovaikutus vain ilmenee eri tavalla ja sen keinot poikkeavat toisistaan fyysisissä ja virtuaalisissa kohtaamisissa.

2.2.2 Relativistinen epistemologia ja pragmatismi

Relativistinen epistemologia tarkoittaa, että tieto on sosiaalisesti konstruointua, tilannekohtaista ja altis uusille tulkinnoille. Epistemologinen relativismi tuo esille sen, kuinka todellisuudesta voidaan tehdä monenlaisia tulkintoja, minkä vuoksi se sopii niin konstruktivistiseen kuin kriittisen realismin lähestymistapaan.⁴⁶ Ihmismieli rakentaa maailmaa kokemuksiinsa ja ympäristöönsä perustuen. Maailma ei ole valmis, vaan tulossa siksi mihin me ihmiset sitä kielen ja käsitteiden kautta jäsenämme. Todellisuudessa voidaan nähdä useita eri kerroksia. Sosiaaliset ilmiöt saattavat kummuta syvältä piilossa olevilta tasoilta, muuttua todeksi ja lopulta empiiriseksi havainnoksi. Tutkijana voimme nähdä vain pinnan ja tutkimus etenee yleensä päinvastoin, sillä empiirisestä aineistosta tehdään havainnot. Piilevät, sisimmät kerrokset liittyvät syvästi perimmäisiin tunteisiin ja niihin voi hyvin vaikea olla päästä kiinni ja sitä kautta ymmärtää käytöstä.⁴⁷

Mediatutkijat Peter Berger ja Thomas Luckmann kuvaavat todellisuutta yhteisöllisyyden kautta. Kieli ja käsitteet toimivat yhteisön sosiaalisen todellisuuden rakennuspalikoina. Ihmisellä ja sosiaalisella kanssakäymisellä on rooli sen rakentajina.⁴⁸ Berger ja Luckmann kuvaavat ihmisen jokapäiväistä elämää järjestäytyneeksi todellisuudeksi, jossa vaikuttavat tietyt yhteiskunnan valmiiksi tyyppittemät ilmiöt. Näistä puhutaan arkielämässä objektivoitumina, eli esineiden ja asioiden järjestelemänä.

⁴⁵ Ahonen 1996, 117 ja Laine 2007, 38–39

⁴⁶ Tapola-Haapala M. 2011

⁴⁷ Siren, T 2009, 25

⁴⁸ Berger, P. & Luckmann, T. 2000

Kieli on järjestelmä, joka välittää ja merkityksellistää arkielämän objektivoitumat jokaiselle ihmiselle mielekkääksi kokonaisuudeksi. Kielellä on rooli viestien välittäjänä, mutta myös ihmisten käsitysmaailman ja sosiaalisen todellisuuden luoja. Jokaisella kielellä on oma merkityssisältönsä ja ominaispiirteensä. Myös samaa kieltä puhuvien kesken ymmärrys kielestä ja sen käytöstä vaihtelee. Ihmisen sanavarasto⁴⁹, sen laajuus ja sisältö perustuvat hänen omiin kokemuksiinsa ja oppimiinsa asioihin. Kielen ja kerronnan monipuolisuus muodostaa panoraamakuvan tavoin laajemman havainnon tapahtumista ja haastaa ihmisen käsitykset. Kapea kerronta, toisto ja hokemat taas vahvistavat vain yhtä puolta asiasta, jolloin ihmiset ryhmittyvät helposti puolesta ja vastaan -leireihin. Sosiaalisessa mediassa keskustelijan ilmeet ja eleet puuttuvat vuorovaikutuksesta, jolloin tulkinta niistä tehdään sanavalintojen ja tyylin perusteella. Tämä usein jyrkentää viesteistä tehtäviä tulkintoja ja on otollista maaperää väärinymmärryksille.

Karvosen mukaan tieto paitsi kuvaa todellisuutta, myös rakentaa sitä. Tietomme tai laajemmin koko subjektiviteettimme on kuvausta todellisuudesta (*deskriptio*) sellaisena kuin olemme sen kohdanneet. Tällainen rakenteeksi muuttunut kokemus ennakoi ja määrittää sen millaisena hahmotamme tulevan todellisuutemme. Tämän hahmottaminen ohjaa toimintaamme, ja toiminnan kautta ymmärryksemme muuttuu sosiaalisesti todellisuudeksi. Uusi sosiaalinen todellisuus syntyy toiminnan kautta, jota ohjaa eräänlainen käsikirjoitus: Preskriptio. Preskription suuntana on tulevaisuus ja se on sosiaalisen konstruktion suunta, jossa rakennetaan todellisuutta. Tämä suunta on epistemologis-ontologinen: Tieto muuttuu olevaksi. Lähestymistapa yhdistää menneisyyden tulevaan ja sen pohjalta tapahtumilla voidaan olettaa olevan jonkinlaista kausaaliteettia. Realisoituva todellisuus saattaa kuitenkin lukuisista yllättävistäkin tekijöistä johtuen realisoitua täysin erilaiseksi kuin mitä kaavailtiin. Tulevaisuuden ennustaminen on siksi vaikeaa, jopa mahdotonta.⁵⁰

Itseään toteuttavassa ennusteessa deskriptio ja preskriptio voidaan nähdä vaiheina dialektisessa kiertokulussa. Todellisuutta kuvataan, se koetaan, tulevaa ennakoitaan ja siitä kehittyä uusi todellisuus. Sosiologi Robert Merton määrittelee itsensä toteuttavan ennusteen alun perin virheelliseksi tilannemääritelmäksi, joka tulee todeksi kun ihmiset alkavat käyttäytyä sen mukaisesti.⁵¹ Vastuullisesti mediassa toimivien organisaatioiden on pyrittävä lisäämään ihmisten uskoa ja luottamusta.⁵² Jotta luottamus pääsisi syntymään, tulee ensin

⁴⁹ Yle uutisoi 3.3.2016 huolensa nuorten lukutaidon rapistumisesta. Kirjoja lukenut teini osaa jopa 70 000 sanaa. Nuori, joka ei lue, 15 000 sanaa. 7.9.2016 Yle uutisoi tutkimuksen, jonka mukaan 11 % 15-vuotiaista suomalaisista osaa vain heikosti lukea. Huono-osaisuudella ja heikolla lukutaidolla on havaittu selvä yhteys.

⁵⁰ Karvonen, E. 2005

⁵¹ Merton, R.K. 1948. 193–210

⁵² Karvonen E. 2013

saavuttaa tunnistaminen ja tunnettavuus. Lyhyellä aikavälillä tutut tilanteet, saatavilla ja hahmotettavissa olevat vaihtoehdot ovat määrääviä.⁵³

Yhteiskunnallisen ja tässä tapauksessa sosiaalisen median tutkimuksen tehtävä ei ole vain jäljentää meistä riippumatonta todellisuutta ja etsiä lopullista totuutta. Tämänkaltaisen laadullinen tutkimus on ikään kuin kertomus siitä, millaisena maailma meille erilaisista historiaan ja yhteiskuntaan kytkeytyvistä käsitteellisistä näkökulmista hahmottuu. Eli millaiseksi sen itse olemme luoneet ja jatkuvasti luomme näkökulmien kautta.⁵⁴ Tässä tutkimuksessa realistista ontologiaa ja relativistista epistemologiaa on vaikea erottaa toisessaan, sillä data, informaatio, mielipide ja tieto kulkevat käsi kädessä ja ovat myös itsessään subjektiivisia. Sosiaalisessa mediassa henkilö saattaa jakaa dataa, mutta toiselle vastaanottopäässä se edustaa jo tietämystä ja totuutta. Tämän vuoksi esimerkiksi yksittäisten tilastojen esittäminen sosiaalisessa mediassa voi olla ongelmallista. Samoista asioista tehdään useita tulkintoja, jotka johtavat erilaisiin johtopäätöksiin ja käytökseen samasta ilmiöstä. Suosio, jakaminen ja tavoitettavuus ovat vain keinoja saavuttaa yleisöä, eivät vaikuttavuuden mittareita.

Pragmatismi on tieteenfilosofinen suuntaus, jossa korostetaan tiedon käytännöllistä luonnetta. Peircen mukaan keskeisiä kysymyksiä ovat teorian ja käytännön, tiedon ja toiminnan sekä faktojen ja arvojen välinen suhde. Pragmatismista voidaan puhua myös praksismina, joka korostaa näkemystä, että todellisuus näyttäytyy ihmiselle sen käytäntösuhteen valossa, joka kyseisellä ihmisellä on maailmaan.⁵⁵ Pragmatismien keskeinen tavoite on ongelmien ratkaiseminen käytännön sovellutuksilla. Pragmatismi voidaan nähdä vastakkaisena rationalistiselle suuntaukselle. Pragmatismissa asioita arvioidaan ja arvotetaan niiden käytettävyyden ja menestyksen perusteella ja korostaa käytännön päämäärien ensisijaisuutta ideologian nähden.⁵⁶

2.2.3 Arvottava rationalismi

Arvottavan rationalismin mukaisesti huolimatta epistemologisesta relativismista kaikkia uskomuksia tai yksilön todellisuuskäsityksiä ei voida nimetä yhtäläillä valideiksi. Kriittisen realismin lähtökohtana on, että jotakin tulkintaa ja teoriaa voidaan pitää toista totuudenmukaisempana ja vahvempana. Ongelmallista sosiaalisessa mediassa on, että siellä totuutta määrittelevät enemmän muut kuin asiantuntijat. Tällä tarkoitetaan tutkijoiden lisäksi

⁵³ Hanen, T 2011

⁵⁴ Siren, T 2009. 8. Alkuperäinen lähde Patomäki, H 2002

⁵⁵ Alasuutari, P 2011

⁵⁶ James W. 2008

aihealueen ammattilaisia ja koulutettuja journalisteja. Sosiaalisen median maailmankuva voi saada piirteitä, jossa totuutena pidetyt ilmiöt ja asiat saavat rinnalleen vaihtoehtoisia tulkintoja, jopa vaihtoehtoisia faktoja. Monelle sosiaalisen median ryhmälle todellisuus on yhteisöllisesti koettujen ilmiöiden, kokemusten ja havaintojen kokonaisuus.

Ongelmalliseksi rinnakkaiset tulkinnat todellisuudesta muodostuvat kun ne alkavat saamaan yhteiskunnallisesti vaikuttavia negatiivisia piirteitä kuten epäluottamusta viranomaisiin tai vihaa kanssaihmiä kohtaan. Negatiivisuuden kierteellä on tapana voimistua. Puolesta ja vastaan -ajattelulla syntyy sosiaalisessa mediassa kuplia. Sosiaalisen median sisällä uskolla ja luottamuksella on vähintäänkin yhtä suuri merkitys kuin puhtaalla tiedolla. Yhteisöllinen todellisuuden kokemus on käyttäjälle hyvin konkreettinen ilmiö, vaikka omaa suoraa havaintoa tai kokemusta ei olisi. Toisen käden tieto, tai oma virheellinen tulkinta tuntuu todelta kun se on hahmoteltu uskottavalla tavalla.⁵⁷ Tätä totuutta voi tiedeyhteisön tuottaman perinteisen matemaattisen ja tiukat objektiivisuuden kriteerit täyttävän tiedon hankala horjuttaa. Luottamus omaan yhteisöön on merkittävämpi kuin ulkopuoliseen tahoon, vaikka tällä olisi yhteiskunnallista painoarvoa. Tunteella on suuri merkitys siinä mihin luottaa. Sosiaalinen media on määrittelykampanjoiden kenttä, jossa kilpaillaan siitä kenen ”todellisuus” voittaa ja kuka pystyy parhaiten vetoamaan ihmisten tunteisiin.⁵⁸

Todellisuuden tulkintaan vaikuttaa ihmisen aiempi käsitysmaailma, oman kielen monipuolisuus ja kokemukset. Sama tapahtuma eri tyylein viestittynä voi aiheuttaa hyvin erilaisia tulkintoja yleisössä, vaikka reaalin maailma olisikin riippumaton tiedoistamme ja käsityksistämme. Riippumattomalla todellisuudella on lopulta hyvin vähän merkitystä ihmisen käyttäytymiselle ja valinnoille. Ihmiset tekevät valintansa ja perustelevat toimintaansa oman käsitysmaailmansa, sosiaalisesti rakennettujen totuuksien ja kulttuurillisesti hyväksytyjen empiiristen totuusnäkökantojen pohjalta. Yksilön todellisuus muodostuu siis sen mukaan, kuinka hän itse sen pystyy jäsentämään asioita mielessään. Todellisuudentaju on kokemuksen, kielen ja asioiden käsitteellistämisen tulosta. Kokemusmaailman yksi keskeisiä elementtejä on kasvuympäristö.⁵⁹ Tätä kasvuympäristöä määrittävät nykypäivänä yhä enemmän virtuaaliset elementit ja sähköisessä muodossa oleva informaatio. Ihmisen kokema todellisuus on siis jokaiselle erilainen, vaikka fyysisesti kaikki elävät samassa todellisuudessa.

⁵⁷ Luostarinen, Matti 2010. 279

⁵⁸ Seppänen J, Väliaverron E 2013. 10

⁵⁹ Berger, P. Luckmann, T. 2000. 32

2.3 Konstruktivismi yhteiskuntateoriana ja kriittinen realismi

Yhteiskuntatieteissä on monia teorioita, jotka pyrkivät alistamaan maailman omille totuustulkinnolleen. Tutkimuksia voidaan tehdä tukeutuen johonkin tiettyyn teoriaan, mutta ei voida väittää, että mikään teoria yksiselitteisesti riittäisi totuustulkinnaksi. Tämä tutkimus perustuu konstruktivistiseen yhteiskuntateoriaan, jonka lisänä käytetään kriittistä realismia ja sen emansipaatiopyrkimystä. Pääteemoiltaan konstruktivistinen tieteenfilosofia ja kriittinen realismi jakavat samat pääpiirteet (Realistinen ontologia, relativistinen epistemologia, arvottava rationalismi)⁶⁰. Kriittisen realismin emansipaatio tuo tutkimukseen lisänä sen tulevaisuuteen katsovan muutosmahdollisuuden, jota hyödynnetään tutkimustulosten analysoinnissa. Emansipaatio havainnoi tutkimuksessa muutosvoimia ja uusia totuuksia, jotka sosiaalinen media on tuonut mukanaan. Se pyrkii selittämään mikä on mahdollistanut uusien totuuksien syntyminen ja niiden vahvistumisen.

Media kytkeytyy vahvasti sosiokulttuurisiin ja yhteiskunnallisiin rakenteisiin. Informaatioaikakaudella mediajulkisuus on julkisuuden tärkein osa-alue.⁶¹ Median ja totuuden suhdetta voidaan kuvailla holistiseksi. Holistinen näkökulma tarkoittaa, että totuus, ihmiset, median välineet ja vuorovaikutus ovat enemmän kuin osiensa summa. Tämän vuoksi sosiaalisessa mediassa mielipidevaikuttamista tutkitaan kokonaisuutena ja sitä on vaikea pilkkoa osiin tuloksien muuttumatta. Todellisuus on sidoksissa historialliseen, sosioekonomiseen ja kulttuurilliseen kontekstiinsa.⁶² Medioituneessa yhteiskunnassa media osaltaan rakentaa, toistaa ja ylläpitää yhteistä symbolista todellisuutta ja jaettuja merkityksiä.⁶³ Mediajulkisuudessa tapahtuvassa diskursiivisessa merkityksenannossa on näin ollen kyse tiedon, uskomusten, arvojen ja sosiaalisten suhteiden rakentamisesta, ylläpitämisestä ja haastamisesta.⁶⁴ Viestinnälliseen tavoitteeseen pääsemiseksi tulee ymmärtää keinojen lisäksi se mitä viestivälinettä milloinkin käytetään ja millaisen viestin väline itsessään antaa.⁶⁵ Esimerkiksi jos halutaan korostaa jonkin asian painoarvoa ja ainutlaatuisuutta, siitä voidaan pitää tiedotustilaisuus pelkän sosiaalisen median julkaisun sijaan.

⁶⁰ Kts. luku 2.2

⁶¹ Castells 1997

⁶² Lodico, Spaulding & Voetgle 2006. 11

⁶³ Seppänen J, Väliaverronen E 2013. 16–17

⁶⁴ Fairclough 1997, 10, 23; Pynnönen 2013, 5

⁶⁵ McLuhan, M. 1984. McLuhanin tunnetuksi tekemä sanonta on *medium is the message - väline on viesti*. Tällä tarkoitetaan, että viestin sisältö ei välttämättä ole kovinkaan merkittäviä verrattuna itse välineen vaikutuksiin

Ihmistieteissä tutkitaan usein asioiden ja ilmiöiden kausaliteettia, eli syytä ja seurausta. Ihmisellä on taipumus perustella valintojaan järjellä. Tutkimuksessa järki voidaan ymmärtää ihmisen luontaisena taipumuksena ajatella ja toimia kokemuksensa, tapojensa, tunteidensa ja todennäköisyyden perusteella. Näistä elementeistä on vaikea nostaa mitään yksittäistä ylitse muiden, eikä ihminen itsekään havaitse niiden keskinäistä painoarvoa.⁶⁶ Kun organisaatiossa tapahtuu muutoksia, se on aina useamman yksilön sosiaalisten konstruktoiden tulosta. Tutkittaessa Rajavartiolaitoksen viestintää yhteiskuntateoreettisesta viitekehystä, on asiaa lähestyttävä menneen kautta. Genealogia, habituaatio ja reifikaatio ovat konstruktivistisen yhteiskuntateorian pääteemat, joiden varaan tutkimus rakentuu. Tämän lisäksi teoreettista viitekehystä ja analyysin tulkintaa täydentää kriittisen realismin emansipaatio.

2.3.1 Normit, arvot ja genealogia

Normi tarkoittaa käyttäytymissääntöä tai säännöstöä. Sosiaalinen normi on käyttäytymistä koskeva sääntö, joka tietyissä tilanteissa käskee, kieltää, sallii tai suosii normin mukaista käyttäytymistä. Normi voi olla yleinen, kaikkia koskeva (laki) tai kohdistua tiettyyn joukkoon, kuten esimerkiksi Rajavartiolaitoksen sosiaalisen median ohje. Normit voivat olla sosiaalisia ja liittyä esimerkiksi jonkin työyhteisön tai sosiaalisen ryhmän toimintaan, tai yleisesti velvoittavia oikeusnormien tapaan. Sosiaalisen median yhteisössä normi on sen jäseniä sitova toimintaohje. Laki taas koostuu kansalaisyhteisöä velvoittavista oikeusnormeista ja sisältää usein erilaisia määritelmiä. Oikeusnormit ovat kieltäviä, käskäviä tai sallivia.

Arvot ovat yksilön henkilökohtaisia uskomuksia siitä mikä on elämässä tärkeää. Ne perustuvat inhimillisen olemisen tärkeimpiin edellytyksiin: Biologisiin tarpeisiimme, sosiaalisen vuorovaikutuksen edellytysten luomiseen, ryhmän säilymiseen ja hyvinvoinnin varmistamiseen. Arvot perustuvat tärkeimpiin ihmisyhteisöä koossapitäviin tekijöihin ja edustavat siksi pysyvyyttä. Ne voivat muuttua, mutta lähinnä sukupolvien tasolla. Arvot ovat valintojamme ohjaavia päämääriä ja ne aktualisoituvat vasta valintatilanteissa. Omien arvojen suhde ryhmän sosiaalisiin arvoihin, eli ryhmän sisällä pidettyihin vuorovaikutuksen periaatteisiin ja normeihin, on yksi keskeisimmistä ryhmän koheesiota määrittävistä tekijöistä. Organisaatioiden arvot ovat yleensä johdon määrittelemiä toimintaa ohjaavia tekijöitä. Arvojen tärkeys voi vaihdella eri aikoina samankin yhteisön sisällä. Organisaatioissa saattaa olla myös piileviä arvoja, joiden merkitys heijastuu organisaatiokulttuurissa. Merkittävimmät ihmisen arvoihin vaikuttavia tekijät ovat omat ja läheisten ihmisten ihanteet.⁶⁷ Viimeisten

⁶⁶ Siren, T 2009. 20. Alkuperäinen lähde: Hume, D. 1985

⁶⁷ Puohiniemi, M. 1993. 6–15

vuosikymmenten aikana tärkeimpiä arvoja suomalaisille ovat tutkimusten mukaan olleet tasa-arvo, itsensä toteuttaminen, luovuus, mielenkiintoinen työ ja yksilöllisyyden arvostus. Toisaalta myös yhteisöllisyyden ja pysyvyyden merkitys on ollut viimeaikoina kasvussa.⁶⁸

Genealogia tutkii historiaa, ja sillä pyritään ymmärtämään jonkin asian historiallista muodostumista eli konstruoitumista. Jos tutkimuksessa saatuja johtolankoja lähestyttäisiin vain tämän päivän tiedon valossa, ei välttämättä ymmärrettäisi miksi aikalaiset tekivät sellaisia valintoja kuin tekivät. Genealogisen analyysin ydinaluetta on erilaisten totuuksien ja näkökulmien tuottaminen. Nietzsche kuvaa totuutta ongelmana, sillä totuus tulisi genealogiassa pyrkiä historiallistamaan oman ympäristönsä kontekstiin.⁶⁹ Foucault käytti genealogian käsitettä kuvaamaan tavoitettaan havaita vaikutuksia ja verkostoja, joiden yhteenliittymistä tai *kiasmoista* (risteymistä) asiat polveutuivat. Foucault jatkoi analyysillään Nietzschen aloittamaa genealogian käsitteen pohdintaa. Nietzschen käsitteet *herkunft* (suom. periytyminen tai polveutuminen) ja *entstehung* (suom. ilmaantuminen, emergenssi) kuvasivat Foucault'n mukaan päämääriä, joita genealogialla on. Kaikki syntymät tai ilmaantumiset ovat erilaisten voimien vaikutuksen tulosta.⁷⁰ Foucault'n mukaan asioita ei voida tarkastella irrallisina, vaan asiat ja niiden vaikutukset ovat kietoutuneita toisiinsa muodostaen jatkuvasti uusia vaikutuksia. Asiat ja prosessit ovat säikeitä, jotka rikkovat toistensa pinnat ja muovautuvat yhteen eikä niitä saa erotettua toisistaan. Foucault'n ajatusmalli tarkoittaa käytännössä sitä, että asiat ovat jatkuvassa muutoksessa ja muovautumassa uudellaisiksi. Kokonaisuudesta on sen vuoksi vaikea saada otetta. Huhtisen mukaan olemme länsimaissa tottuneet ajattelemaan, että asiat ovat, emme niinkään, että ne ovat jatkuvasti tulossa joksikin. Ajatteleminen asioilla olevan alku ja loppu, sekä selvä kausaliteetti. Ajatus siitä, että kaikki ovat jatkuvasti tulossa, eikä mitään pysyvää ole, on jäänyt Huhtisen mukaan taiteen ja runouden varaan.⁷¹

2.3.2 Habituaatio ja reifikaatio

Habituaatio on konstruktivistisen yhteiskuntateorian teema, mikä tarkoittaa yksilön sopeutumista ympäristöönsä ja siinä vallitseviin sosiaalisiin totuuksiin. Berger ja Luckmann puhuvat yksilön sosialisatiosta. Ihmisellä on synnynnäinen tarve tulla osaksi yhteisöä ja sosialisatiossa yksilö muokkaa ja sovittaa omaa identiteettiään yhteisön rooliin sopivaksi. Primäärisosialisaatio on jo lapsuudessa opittua ja emotionaalisesti latautunutta. Sekundaarisosialisaatiossa omaksutaan roolikohtainen tieto, joka opitaan rituaalien ja

⁶⁸ Mm. Haavisto, T. 1996. 47–52. ja Myllyniemi, S. 2007

⁶⁹ Seppänen, J. 2005. 266

⁷⁰ Hanen, T. 2017 Alkuperäinen lähde Kaarre, S 1994.

⁷¹ Huhtinen, A-M. 2015

harjoitteiden kautta ja se kykenee mukautumaan niiden myötä uusiin rooleihin. On tärkeää etteivät sekundaarisosialisaatio ja primäärisosialisaatio ole ristiriidassa keskenään. Ihminen on huono toimimaan omien perimmäisten periaatteidensa vastaisesti.⁷²

Hoskingin ja Morleyn mukaan sosiaalinen järjestys rakentuu pohjimmiltaan vuorovaikutukselle. Ihmiset ovat vuorovaikutussuhteessa keskenään ja riippuvaisia toisiaan, koska tarvitsevat toistensa apua sosiaalisen järjestyksen ja todellisuuden rakentamisessa, sekä omien tavoitteiden saavuttamisessa. Hosking ja Morley näkevät ihmisen identiteetin kollektiivisena konstruktiona niissä sosiaalisissa prosesseissa, joissa ihminen vaikuttaa. Tässä tulkinnassa viestintää tekevien oma toiminta ja sen muutos vaikuttavat paitsi heihin itseensä, myös organisaation muiden jäsenten käsitykseen viestinnästä.⁷³

Foucault'n mukaan valta ei ole rakenne eikä ominaisuus, vaan kaikkialla läsnä oleva tuottava voima. Valta, subjektiivisuus ja tieto kytkeytyvät luonnostaan toisiinsa. Kaikkialla läsnä olevat valtasuhteet vaikuttavat osallistujiin ja muuttavat heitä. Samanaikaisesti valta toimii subjektien kautta, muokkaa heitä ja ohjaa heidän toimintaansa. Valta ja tieto toimivat diskurssien kautta. Diskurssi on kielenkäytön tapa, jolla muodostetaan merkityksiä ja käsitteitä. Yleisesti diskurssilla viitataan kielenkäyttöön, mutta laajemmin ilmaistuna niillä käsitetään vakiintuneita ajattelu ja ilmaisutapoja. Diskurssit tuottavat tietoa ja uskomuksia sekä luovat sosiaalista järjestystä käsittelemisensä ilmiöihin ja yhteiskuntaan.⁷⁴ Foucault'n mukaan ne jopa muokkaavat niitä objekteja joista keskustelevat, ja tuottavat uusia totuuksia käsittelemistään ilmiöistä.⁷⁵ Valtasuhteita ei voi muodostaa, vahvistaa eikä toteuttaa ilman diskurssin tuottamista, kertymistä, kierrättämistä ja toimintaa. Valtaa ylläpidetään ja tuotetaan lukuisin hienovaraisin tavoin, esimerkkinä diskursiiviset käytännöt, joilla rajoitetaan mitä voi ja mitä ei voi sanoa, tehdä tai ajatella. Diskursseilla määritellään esimerkiksi millaista on normaali viestintä ja tiedottajan työ, sekä mikä viestinnän rooli ylipäätään kuuluu ministeriössä olla. Foucault'laisesta näkökulmasta totuuden diskursseilla määritellään muun muassa onko viestinnällä roolia eri tilanteissa ja mikä tämä rooli on. Totuuden diskurssin tunnusmerkki on, että niitä pidetään arjessa yleensä itsestäänselvyyksinä. Tästä syystä niitä ei kyseenalaisteta tai huomata. Organisaatioissa totuuden diskursseilla määritetään se mikä on normaalia ja hyväksyttävää.⁷⁶

⁷² Berger, P.-L. Luckmann, T. 1966

⁷³ Seeck, H.2007. Alkuperäinen lähde: Hosking, D-M, Morley, I 1991, 31, Hosking, D&M & Morley I.E. 1991.

⁷⁴ Seppänen, J. Väliverronen E 2013. 104–105

⁷⁵ Seppänen, J. Väliverronen E 2013. 104–105 Alkuperäislähde Foucault, M. 1988

⁷⁶ Foucault, M. 1980. 78

Rajavartiolaitoksessa vallankäytön elementtejä ovat käskyt ja ohjeistukset, jotka ohjaavat viestinnällisiä diskursseja. Rajavartiolaitoksessa valta viestiä on perinteisesti keskittynyt harvoille, erikseen nimetyille organisaation edustajille. Yhteiskunnan muuttuessa, myös Rajavartiolaitoksen viestintä on saanut pluralistisia, moniarvoisia piirteitä. Viestijöiksi ovat nousseet henkilöt organisaation eri tasoilta ja he saattavat viestinnässään tuoda selkeästi esiin omia viestejään. Tämä on johtanut vanhojen käytänteiden uudelleen arviointiin ja uuteen viestinnälliseen kulttuuriin tottumiseen. Reifikaatiolla tarkoitetaan konstruktivistisessa yhteiskuntateoriassa totuuden, tai oikeammin totunnaisuuksien vahvistumista. Totuudet vahvistuvat, käytänteet ja kirjoittamattomat säännöt muuttuvat normeiksi, ja ajan myötä arvoiksi. Nämä näkyvät osana organisaatiokulttuuria ja ikään kuin periytyvät sukupolvelta toiselle.

2.3.3 Kriittisen realismin emansipaatio ja normatiivisuus

Mark Poster erotti jo 1990-luvun alussa ensimmäisen ja toisen media-ajan. Ensimmäiseen media-aikaan kuuluu perinteinen joukkoviestintä ja sen yksisuuntainen harvoilta monille-viestintärakenne. Toiselle media-ajalle tyypillinen, internetin mahdollistama vuorovaikutteinen viestintä on puolestaan hajautettua, kaksisuuntaista, demokraattista ja yksilöiden tarpeista lähtevää. Posterin mukaan yhteisöt ovat demokraattisia ja vapaita, eikä sen jäseniä arvioida perinteiseen tapaan sosiaalisen taustan tai aseman pohjalta.⁷⁷ Termillä sosiaalisen median vallankumous kuvataan yhteiskunnallista muutosta, jonka uusi teknologia on mahdollistanut.⁷⁸ Posterin ajatusta teknologian tuomasta sananvapaudesta ja julkaisijoiden täydellisestä tasa-arvosta voidaan kutsua teknoutopiaksi. Siitä huolimatta, että sosiaalinen media välineenä mahdollistaa kaikkien jakaa yhtäläisesti tietoa, on sen suhde yhteiskuntaan mutkikkaampi. Verkostossa tapahtuvassa viestinnässä samansisältöinen julkaisu saavuttaa aivan erilaisen suosion jos julkaisija on tavallisen kansalaisen sijaan yhteiskunnallisesti merkittävä henkilö tai viranomainen. Teknologinen kehitys ei siis yksinään aiheuta muutosta, vaan se tarjoaa jalustan uusille vuorovaikutuksen ja yhteisöllisyyden muodoille säilyttäen jotain perinteistä.⁷⁹ Digitaalinen vuorovaikutuksen myötä osa vanhoista normeista siis säilyy ennallaan, osa muotoutuu uudelle alustalle sopivaksi ja käytäntö vahvistuu toiminnan kautta. Toisaalta verkosto luo myös tilaa uusille mahdollisuuksille ja tilaisuuden vapautua perinteisistä viestintää rajoittaneista tekijöistä. Kriittisen realismin emansipaatio tarkoittaa tätä pyrkimystä pois menneisyydestä ja yhteisten jaettujen merkitysten muuttumista.

⁷⁷ Seppänen J, Väliverronen E. 2013. 37

⁷⁸ Lietsala K., Sirkkunen E. 2016

⁷⁹ Seppänen J, Väliverronen E. 2013. 37

Tieteenfilosofisesti konstruktivismi ei pidä sisällään yhteiskunnan normatiivisia elementtejä, eli ohjeita siitä miten sosiaalisessa mediassa tulisi toimia ja millaiseksi viranomaisten viestinnän pitäisi tulla. Normatiivisuutta voidaan tarkastella eri tasoilla. Ensimmäinen on organisaation sisäsyntyinen tarve viestiä, organisaatiokulttuuri ja viestinnälliset päämäärät. Millainen organisaatio itse haluaa olla? Mitä asioita se haluaa vahvistaa yhteiskunnassa? Toisena tekijänä ovat sidosryhmät ja vuorovaikutus siitä, mikä on kenenkin rooli ja keskinäinen suhde. Kolmantena vaikuttimena on yhteiskunta, eli ulkoinen paine siitä millaista viranomaisten viestinnän tulisi olla. Millaisia ennakkokäsityksiä tai toiveita ihmisillä on? Ulkopuolista painetta ovat myös avoimuuden ja läpinäkyvyyden vaatimukset, sekä mielipide esimerkiksi siitä mikä on viranomaisen asema esimerkiksi poliittisävytteisessä keskustelussa.⁸⁰ Kun jokin näistä normeista on ristiriidassa keskenään, syntyy muutospainetta. Muutospainesta seuraa tarve luopua vanhoista käsityksistä ja seurauksena syntyy jotain uutta. Kriittisen realismin emansipaatiopyrkimys kuvaa tätä uudelleen syntymistä ja vapautumista menneisyyden kahleista.

Kriittinen realismi on saavuttanut kasvavaa suosiota sosiologian ja yhteiskuntatieteen tutkimuksessa. Nykyisessä metodologisessa keskustelussa kriittinen realismi esitetään usein vaihtoehdoksi erilaisille postmodernismin, poststrukturalismin ja sosiaalisen konstruktionismin virtauksille. Näiden koulukuntien edustajat ovat muun muassa kyseenalaistaneet sosiaalisen todellisuuden kielestä ja diskursseista riippumattoman olemassaolon. He suhtautuvat usein myös epäilevästi mahdollisuuteen selittää sosiaalisia ilmiöitä tieteellisesti. Kriittisessä realismissa sitä vastoin painotetaan, että sosiaalinen todellisuus ei ole palautettavissa kielenkäyttöön tai diskursseihin, vaikka nämä muodostavatkin siitä tärkeän osan. Siinä puolustetaan myös kausaaliseen selittämiseen pyrkivän yhteiskuntatieteellisen tutkimuksen mahdollisuutta ja kehitellään luonnon ja sosiaalisen todellisuuden yhdistävää emergenttiä ontologiaa. Emergentin ontologian mukaan eri tieteiden tutkima todellisuus on ikään kuin kerrostunut siten, että yhteiskuntatieteissä tutkitaan todellisuuden ylempiä kerroksia, joita määrittävät luonnontieteiden tutkimiin alempiin kerroksiin palautumattomat – mutta niiden olemassaolosta ontologisesti riippuvaiset emergentit ominaisuudet.⁸¹

Emergenssi tulkitaan tai nimetään usein sattumaksi. Tämä johtuu siitä, että ilmiöiden kausaliteettia on hankala tulkita varsinkin jos pyrkimyksenä on pilkkoa tutkimuskohde osiin. Tällöin näkemättä jäävät uudet ennakoimattomat yhteydet asioiden välillä. Tässä tutkimuksessa kriittinen realismi korostaa filosofisesti holistista lähestymistapaa. Sosiaalisen median ilmiöitä

⁸⁰ Siren, T. 2009. 90–92

⁸¹ Kaidesoja, T. 2009

tarkastellaan siis kokonaisuutena, joka on enemmän kuin osiensa summa. Tästä johtuen se ei ole myöskään pilkottavissa osiin, vaan tulkinnat tulee tehdä kokonaisuuteen peilaten. Kriittisen realismin emansipaatiopyrkimys täydentää konstruktivistista yhteiskuntateoriaa.

Tutkimuksen viitekehukseen sisältyy siis teoreettinen triangulaatio, joka tarkoittaa saman ilmiön analysointia useammasta teoreettisesta näkökulmasta. Tässä tutkimuksessa konstruktivismi ja kriittinen realismi ovat pääosin toisiaan täydentäviä. Konstruktivistisen näkökulman mukaan maailma on koko ajan kehittymässä. Kehityssuunta on kilpailua asioiden merkityksellistämistä. Se taho, joka onnistuu saamaan muut ajattelemaan omilla termeillään, käsityksillään ja totuuksillaan, voittaa valtapelissä. Tätä voidaan gramscilaisittain nimittää hegemonian saavuttamiseksi.⁸² Kognitiivinen kykymme hahmottaa yhteisvaikutuksia, jotka kaiken lisäksi ovat koko ajan muutoksessa, on vaillinainen. Kriittisen realismin emansipaatiopyrkimys täydentää konstruktivistisen yhteiskuntateoriaa. Se mahdollistaa todellisuuden ilmenemismuodot, joita ei voi päätellä osien perusteella, eikä näitä ilmaantuneita muotoja voi enää palauttaa osiinsa.⁸³ Näin se luo tulevaisuuteen katsovan muutosmahdollisuuden.

2.4 Teemahaastattelu ja abduktiivinen sisällönanalyysi

Tämän tutkimuksen tutkimusmenetelmänä käytettiin teemahaastattelua ja abduktiivista sisällönanalyysiä. Haastattelu on yksi tiedonhankinnan perusmuoto ja se voidaan toteuttaa monilla eri tavoilla. Tämän tutkimuksen puolistrukturoitu haastattelu, eli teemahaastattelu soveltuu erityisesti tilanteisiin, jossa kohteena ovat intiimit ja arat aiheet ja joissa halutaan selvittää heikosti tiedostettuja asioita kuten arvostuksia, ihanteita ja perusteluja.⁸⁴ Abduktiivinen sisällönanalyysi on laadullisen tutkimuksen analyysimenetelmä, jossa tutkimusaineistosta etsitään systemaattisesti merkityssisältöjä. Sisältöä analysoimalla pyritään luomaan kuvaus tutkittavana olevasta ilmiöstä tiivistetyksi ja yleistetyksi muodossa kadottamatta alkuperäislähteiden sisältämää informaatiota.⁸⁵ Sisällönanalyysiä käytetään kielellisen aineiston tutkimiseen. Sisällönanalyysissä pyritään rakentamaan malleja, jotka esittävät tutkittavan ilmiön tiivistetyssä, jäsennellyssä muodossa. Rakennettavien mallien avulla tutkittava ilmiö kyetään käsitteellistämään ja eri lähteistä koottu aineisto saadaan järjestetyksi. Aineistosta etsitään vastauksia tutkimuskysymyksiin.⁸⁶

⁸² Karvonen, E. 2013

⁸³ Hanen, T 2017. Alkuperäinen lähde Goldstein, J. 2011

⁸⁴ Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. 11

⁸⁵ Seitamaa-Hakkarainen, P. 2000

⁸⁶ Eskola, J. Suoranta, J. 2008. 18 ja 60–61

Teemahaastattelu on eräänlainen keskustelu, joka tapahtuu tutkijan aloitteesta ja tutkijan ehdoilla, mutta jossa tutkija vuorovaikutuksessa pyrkii saamaan selville tutkimusongelman kannalta kiinnostavat asiat. Teemahaastattelutilanteessa edetään tiettyjen ennalta valittujen teemojen ja niihin liittyvien tarkentavien kysymysten varassa. Teemahaastattelussa pyritään löytämään merkityksellisiä vastauksia tutkimuksen ongelmanasettelun mukaisesti.⁸⁷ Tämän lisäksi teemojen valintaa ohjaavat usein tutkimusongelmat, jotka oikeuttavat erilaisten kysymysten esittämiseen sekä tutkijan oma esiyymmärrys tutkittavasta ilmiöstä.⁸⁸ Haastattelun aikana on mahdollista myös selventää kysymyksiä ja oikaista väärinkäsityksiä, mikä ei ole mahdollista esimerkiksi kyselyssä. Haastatteluteemasta toiseen siirryttäessä pääpaino on avauskysymyksillä, jotka esitetään kaikille haastateltaville samanlaisina. Avauskysymysten jälkeen keskustelua jatketaan omia sanoja käyttäen. Oleellista on saada selville tutkittavien erilaiset käsitykset mitä ja miten -kysymysten avulla.⁸⁹

Laadullisessa tutkimuksessa on tyypillistä keskittyä varsin pieneen tutkittavien määrään, joiden vastaukset pyritään analysoimaan mahdollisimman perusteellisesti. Lukumäärän rajausta tapahtuu usein käytännön syistä, jotta analyysissä päästään tarpeeksi syvälle. Haastateltavat tulisi valita niin, että käsitysten vaihtelu olisi mahdollisimman monipuolinen. Tässä tutkimuksessa käytettiin harkinnanvaraista otantaa, jossa tutkimus perustuu valikoituun, suhteellisen pieneen joukkoon.⁹⁰ Haastateltaviksi valittiin yhteistyössä ohjaajien kanssa kuusi Rajavartiolaitoksen työntekijää, joiden työtehtävä, oma mielenkiinto ja asiantuntemus ovat vahvasti linkittyneet viestintään ja sosiaalisen median käyttöön. Haastateltavat valittiin siten, että he edustaisivat mahdollisimman monipuolisesti eri työtehtäviä, hallintoyksiköitä, fyysistä ikää, eri koulutustaustaa ja sukupuolta. Kiinnostuksen kohde haastatteluissa ei ollut asiantuntija sinänsä, vaan se tieto mikä hänellä on. Asiantuntijahaastattelun käyttö tutkimusmenetelmänä korostuu, kun ilmiöstä saatavilla oleva dokumenttiaineisto on muuten hajanaista tai uutta.⁹¹

Sosiaalisen median käyttö on Rajavartiolaitoksessa uusi ilmiö, ja kaikki haastateltavat ovat olleet kehittämässä sen käyttöönottoa alusta alkaen. Haastatteluissa haluttiin tuoda esiin niin kentän, johdon kuin viestintää kehittävien ihmisten näkökulma. Haastatteluissa esitetyt näkemykset ja mielipiteet olivat henkilöiden omia, eivät suoraan organisaation mielipiteitä. Tämän vuoksi tutkimus ei vastaa kysymykseen mikä on Rajavartiolaitoksen sosiaalisen median viestinnän linja, vaan pikemminkin kuinka asiantuntijat sosiaalisen median viestinnän

⁸⁷ Tuomi, J. Saarajärvi, A 2009. 73–75

⁸⁸ Eskola, J & Vastamäki, J. 2007. 25, 34

⁸⁹ Tuomi, J. Saarajärvi, A 2009. 73–75

⁹⁰ Eskola, J. Suoranta, J. 2005.

⁹¹ Alastalo, M. Åkerman, M 2010. 373–376

vaikuttavuuden kokevat? Haastatteluja sopiessa sovittiin myös haastateltavien anonymiteetistä, jonka vuoksi kommentteja, jotka olisivat yhdistettävissä työtehtäviin tai yksilöitävistä ei käytetä lainauksissa. Haastattelut toteutettiin kahden kesken siihen varatussa erillisessä tilassa haastateltavien työpaikalla, ne kestivät noin tunnin ja puhe nauhoitettiin. Tilanteessa tehtiin muistiinpanoja ja nauhat litteroitiin. Haastattelukysymykset etenivät tutkimusteemojen ja teoreettisen viitekehyksen eli genealogian, habituaation, reifikaation ja emansipaation kautta. Käytännössä se tarkoitti tarinallista lähestymistapaa, jossa haastateltava sai ensin kuvailla kuinka sosiaalisen median käyttö alkoi Rajavartiolaitoksessa ja kuinka siihen totuttiin. Tämän jälkeen haastateltavat kertoivat sosiaalisesta mediasta toimintaympäristöstä, viestinnän vaikuttavuudesta ja käytänteistä ja lopuksi muistelivat tapausesimerkkejä todellisista tilanteista. Kaikille samanlaisena esitetyt kysymykset olivat:

- *Miten sosiaalinen media otettiin käyttöön Rajavartiolaitoksessa?*
- *Miten ohjeistukset ja strategiat tukevat sosiaalisen median käyttöä?*
- *Miten sosiaalisen median käyttöön totuttiin?*
- *Millainen sosiaalisen median maailma on Rajavartiolaitoksen näkökulmasta?*
- *Millaista on vaikuttaminen sosiaalisessa mediassa? Onko se muuttunut?*
- *Miten Rajavartiolaitos pyrkii vaikuttamaan ihmisten mielipiteisiin sosiaalisessa mediassa?*

Haastattelutilanne oli keskustelunomainen ja haastateltavien oman äänen tuomiseksi esiin he saivat myös itse johdatella haastattelun kulkua. Tapausesimerkit säästettiin haastattelun loppupuolelle. Tällä pyrittiin välttämään tilanne, jossa haastattelut olisivat muodostuneet keikkojen muistelemiseksi. Tutkimuksen aihepiiri ja näkökulma oli kuvailtu haastateltaville haastattelupyynnön yhteydessä. Ennen haastattelutilannetta käytiin vielä tarkemmin haastateltaville läpi tutkimuksen rakennetta ja tutkimusmenetelmää mukaan lukien aineiston analyysi ja anonymiteetin säilyttäminen. Haastattelut tapahtuivat loka-joulukuun välisenä aikana 2016.

Haastattelujen purku tapahtui laadullisia tutkimusmenetelmiä hyödyntäen. Haastatteluaineiston rinnalla käytettiin sosiaalisesta mediasta helposti käyttäjätunnusten kautta saatavilla olevaa tilastodataa. Kvantitatiivista materiaalia eri teemoista tai tapauksista on Rajavartiolaitoksen sosiaalisen median lyhyestä historiasta johtuen varsin niukasti ja toiminta siellä on jatkuvassa muutoksessa. Tästä johtuen tilastodataa käytettiin lähinnä laadullisen analyysin tukena. Sen rooli tutkimuksessa on ennen kaikkea havaintoja elävöittävä, ei tilastollisesti merkitseväksi todentaminen.⁹²

⁹² Metsämuuronen, J. 2008

Aineisto järjestettiin ja kategorisoitiin osa-alueisiin, jotka sopivat keskenään yhteen ja olivat samalla tarkasteltavissa tutkimuksen pääteemoista käsin. Aineistoa analysoimalla pyrittiin tekemään johtopäätöksiä tutkittavasta ilmiöstä. Johtopäätöksiä tekemällä tutkija pyrkii ymmärtämään, mitä asiat merkitsevät tutkittaville kohteille.⁹³ Abduktiivinen päättely on teoriasidonnainen analyysimenetelmä, jossa analyysiyksiköt valitaan aineistosta, mutta aikaisempi tieto ohjaa tai auttaa analysointia. Abduktiiviseen päättelyyn perustuvassa aineiston analysoinnissa aikaisemmalla tiedolla ei ole tarkoitus testata teoriaa, vaan abduktiivisessa päättelyssä tutkijan ajatteluprosessissa vaihtelevat aineistolähtöisyys ja aiempaan kokemukseen perustuvat valmiit mallit.

Analyysiprosessin tulee olla koko tutkimusaineiston kattavaa ja systemaattista. Itse luokittelu on käytännössä vertailua ja vastakkainasettelua, jota tehdään analysoitaessa aineistoa ja luokitellessa sitä eri kategorioihin. Aineiston analysointi päättyy siinä vaiheessa kun siitä ei löydy enää uusia näkökulmia. Laadullisessa tutkimuksessa aineiston analyysi ei yleensä ole tutkimusprosessin viimeinen vaihe, vaan tutkimus etenee syklisesti, jolloin tutkimusaineistoa analysoidaan ja sitä luokitellaan sen mukaan kun tutkimusaineistoa kertyy. Kvalitatiivisessa sisällönanalyysissä on tyypillistä, että aineiston luokittelukategoriat kehittyvät ja muovautuvat tutkimusprosessin edetessä.⁹⁴

Havaintojen teossa tutkijan esiymmärryksellä ja osallistuvalla havainnoinnilla on merkittävä rooli. Tutkijan esiymmärryksellä tarkoitetaan kaikkia tutkijalle luontaisia tapoja ymmärtää tutkimuskohde jonkinlaisena jo ennen tutkimusta. Tutkijalle on tärkeää tunnistaa esiymmärryksensä tutkittavasta ilmiöstä ja ne on syytä tuoda esille, koska koko tutkimuksen objektiivisuus syntyy nimenomaan tutkijan oman subjektiivisuuden tunnistamisesta.⁹⁵ Osallistuvalla havainnoinnilla tarkoitetaan tutkimustapaa, jossa tutkija on osittain myös toimijan roolissa. Tässä tutkimuksessa osallistuva havainnointi tarkoitti tutkimuskohteen, eli Rajavartiolaitoksen normien, kielen ja toimintojen tuntemusta oman ammatin kautta. Tällöin ilmiöitä on mahdollista tutkia kulttuurin omista lähtökohdista käsin.⁹⁶

Tutkimuksen tieteenfilosofinen perusta on yhdistelmä konstruktivismia ja kriittistä realismia, jotka muodostavat myös tutkimuksen yhteiskuntateorian. Triangulaatioksi kutsutaan tutkimustapaa, jossa samaa ilmiötä tarkastellaan useasta eri suunnasta. Denzin⁹⁷ mukaan monimetodimenetelmä tarkoittaa sitä, että käytetään monia metodeja eli tiedonhankinnan

⁹³ Tuomi, J. Saarajärvi, A. 2002

⁹⁴ Seitamaa-Hakkarainen, P. 2000

⁹⁵ Eskola, J. Suoranta, J 2005. 17

⁹⁶ Metsämuuronen J. 2008

⁹⁷ Metsämuuronen, J. 2008. 60. Alkuperäinen lähde: Denzin N.K. 1988

tekniikoita. Moniteoriamentelmässä tutkimus voi luoda kilpailevia teorioita tai käyttää alun perinkin useita kilpailevia teorioita. Tässä tutkimuksessa havainnot analysoitiin esittämällä niistä lukuisia miksi -kysymyksiä, joihin vastauksia etsittiin niin konstruktivistiseen yhteiskuntateoriaan kuin kriittiseen realismiin tukeutuen. Haastatteluaineisto ja havainnot sisälsivät lukuisia väitteitä siitä mikä on tärkeää, hyödyllistä, välttämätöntä, haitallista tai suositeltavaa. Miksi -kysymykset toimivat ajatusten selkiyttäjinä ja pohdintana sille, mistä tällaiset havainnot johtuvat. Ne myös osaltaan auttoivat teorian syventämisessä, sekä tutkimustulosten raportointiluvun jäsentelyssä.

3. VAIKUTTAMINEN SOSIAALISESSA MEDIASSA

3.1 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on internetissä yhteisöllisesti tuotettua ja jaettua mediasisältöä tai sen lähellä olevia prosesseja. Ero perinteiseen mediaan on, että jokainen meistä voi olla samanaikaisesti sisällön tuottaja ja kuluttaja. Sosiaalinen media on fyysisen maailman jatke, josta ihmiset hankkivat tietoa, luovat verkostoja, keskustelevat asioista ja esimerkiksi arvioivat viranomaisten toimintaa. Sosiaalinen media ei muodosta selkeää kokonaisuutta. Suomen suosituimmat palvelut ovat Facebook, Youtube ja Whatsup ja Instagram. Näiden kaikkien yhteisiä ominaisuuksia ovat sisällön omaehtoinen tuottaminen, jakaminen ja vuorovaikutus.⁹⁸ Tämän päivän sosiaalisen median verkostot eroavat aiemmista virtuaaliyhteisöstä siinä, etteivät verkostoon kuuluvia yhdistä välttämättä samanlainen maailmankuva tai harrastus. Facebookin kaltaiset verkostot ovat avoimempia ja löyhempiä yksilöiden yhteenliittymiä. Verkoston jäsenillä voi olla useita erilaisia rooleja. Suurin osa käyttäjistä on seuraajia, joiden rooli ja toiminta eivät ole erityisen aktiivisia. Suurin osa yhteyksistä verkostossa muodostuu jonkin välikäden kautta.⁹⁹

Tässä työssä tutkimusteemana on laaja-alainen ihmisten mielipiteisiin vaikuttaminen. Olennaista ei ole syventyä yksittäisen sosiaalisen median palvelun spesifeihin ominaisuuksiin, sillä tekniset yksityiskohdat ja käytössä olevien sovellusten suosio vaihtelee. Analyysin tavoitteena on kuitenkin päästä kiinni ilmiöihin konkretian kautta. Tällöin on tarkoituksenmukaista poimia tapausesimerkeiksi todellisia tilanteita Rajavartiolaitoksen sosiaalisen median kanavilta. Tässä tutkielmassa rajaus on tehty Facebookiin ja Twitteriin, sillä niissä Rajavartiolaitoksen julkaisema materiaali on tutkimuksen kannalta yhteneväisempää.

3.1.1 Facebook

Facebook on yksi maailman suurimmista sosiaalisen median palveluista, vaikka näkökulmasta riippuen sitä ei aina edes luokitella sosiaaliseksi mediaksi. Englannin kielessä Facebook määritellään termillä *social networking media*, eli yhteisöllinen media. Tämä tarkoittaa rajattua verkkopalvelua, jonka ideana on muodostaa yhteisö. Facebookissa yhteisön muodostus tapahtuu kaveriksi pyytämisen -menettelyllä. Tämä estää kaikille samanarvoisen kaksisuuntaisen pääsyn sisällöntuotantoon, mitä voidaan pitää eräänä sosiaalisen median määritelmän kriteerinä. Selkeyden vuoksi tässä tutkimuksessa Facebook kuitenkin luetaan

⁹⁸ Lietsala, K. Sirkkunen, E. 2016

⁹⁹ Seppänen J, Väliverronen E. 2013. 38

sosiaaliseksi mediaksi, kuten se Suomessa myös arkikielessä mielletään.¹⁰⁰ Facebookissa voidaan jakaa päivityksiä, kuvia ja linkkejä kaveripiirille tai julkisesti kaikille käyttäjille. Facebookissa muut käyttäjät voivat halutessaan kommentoida viestejä ja kuvia sekä tykätä niistä. Kommenteista muodostuu sosiaalisen median luonteen mukaan usein keskusteluja. Facebookissa voi laittaa omalle seinälle linkin tai jakaa esimerkiksi videon Youtubesta tai twiitin Twitteristä. Muiden johdattamista mielenkiintoisten sisältöjen äärelle kutsutaan sosiaaliseksi kuratoinniksi. Ilmiö on olennainen osa sosiaalisessa mediassa vaikuttamista. Se osoittaa, että sosiaalisen median käyttäjät eivät välttämättä itse tuota sisältöä, vaan muodostavat yhteyksiä eri sisältöihin ja myös niiden käyttäjiin.¹⁰¹

Rajavartiolaitoksen kaikki Facebook -profiilit ovat julkisia. Facebookissa eniten huomiota saavat keveät ja ajankohtaiset päivitykset, näyttävät kuvat ja videot, joita myös Rajavartiolaitos pyrkii hyödyntämään viestinnässään.¹⁰² Facebookissa olennaista on käyttäjien välinen vuorovaikutus ja sosiaalisten verkostojen rakentaminen. Käyttäjryhmältään Facebook profiloituu muita palveluita enemmän koko kansan sosiaalisena medianana, eikä vain nuorison viestintäkenttänä. Varsinkin saaristossa ja Itärajan harvaan asutulla alueella paikallisväestön keskuudessa Rajavartiolaitoksen Facebook -profiileilla on merkitystä tiedonjakokanavana. Informaatiota välitetään molemmilla virallisilla kielillä, sekä ajoittain myös englanniksi. Rajavartiolaitos esiintyy Facebookissa profiileilla Rajavartiolaitos (liittynyt 2015 tammikuu), Raja- ja merivartiokoulu (2012 kevät) ja Länsi-Suomen merivartiosto (2013 kevät), jolla oli huhtikuussa 2017 yli 9600 tykkääjää.

3.1.2 Twitter

Twitter on internetissä toimiva mikroblogipalvelu, jonka tärkein tehtävä on nopea tiedonvälitys. Viestit eli twiitit ovat lyhyitä, enimmillään 140 merkin mittaisia, ja niissä voidaan käyttää kuvia, lyhyitä videoita ja linkkejä. Käyttäjät jakavat toistensa twiittejä reaaliajassa. Twitter sopii hyvin esimerkiksi tapahtumaraportointiin eli live-twiittaukseen, ja mahdollisesti myös viestintään erityistilanteissa.¹⁰³ Käyttäjien twiitit ovat julkisia, mistä seuraa että kaikilla on mahdollisuus lukea kenen tahansa käyttäjän twiittejä. Rekisteröitymällä itse twitteriin voi ryhtyä seuraajaksi. Seuraajat tilaavat haluamiensa tahojen twiitit välittömästi suoraan itsensä nähtäväksi. Myös kahdenkeskinen viestittely ja twiiteistä keskusteleminen on mahdollista. Twitterin toiminta-ajatuksena on yhdistää käyttäjänsä niihin joilla on samankaltaiset mielenkiinnon kohteet. Verkostoitumista helpottaa ja osallistumisen kynnystä madaltaa, että

¹⁰⁰ Tenkanen, I. 2009: Digitaalisen markkinoinnin sanasto.

¹⁰¹ Seppänen J, Väliverronen E. 2013. 39

¹⁰² Rajavartiolaitoksen sosiaalisen median ohjeistus 2015

¹⁰³ Rajavartiolaitoksen sosiaalisen median ohjeistus 2015

vuorovaikutukseen pääsee ilman Facebookin kaltaista kaveriksi pyytämistä -menettelyä, jolloin kuka tahansa voi seurata ja kommentoida ketä tahansa.

Rajavartiolaitoksen profiileilla seurataan tärkeimpiä sidosryhmiä ja niiden edustajia kuten Poliisi, Puolustusvoimat, Eduskunta, Valtioneuvosto, ministeriöt, Liikennevirasto, Suojelupoliisi, Trafi ja Tulli. Tilanteen mukaan sidosryhmien viestit uudelleentwiitataan tai niiden kommenttikenttään laitetaan esimerkiksi lisäinformaatiota. Yhteisissä asioissa näkyvyyttä voidaan lisätä lisäämällä oman twiitin viestikenttään sidosryhmän tunnus, esimerkiksi @puolustusvoimat, tai käyttämällä tilanteeseen sopivaa aihetunnistetta, esimerkiksi #harjoitus2016. Näillä yksinkertaisilla toimilla oman viestin tavoitettavuutta ja kohdeyleisöä voi laajentaa myös sidosryhmän seuraajiin.

Twitterillä on maailmanlaajuisesti 320 miljoonaa aktiivista käyttäjää kun käyttöaktiivisuus mitataan kuukausittain twiittaavilla tileillä. Twitter itse ilmoittaa käyttäjätilejä olevan 1,3 miljardia. Tämä selittyy sillä, että monilla käyttäjillä on useita tilejä. Suurin osa näistä tileistä on jäänyt ei-aktiivisiksi. Huomionarvoista on, että maailmanlaajuisesti Twitteriä seurataan 500 miljoonaa kertaa kuukausittain kirjautumatta itse palveluun.¹⁰⁴ Se kuinka suuri osa näistä kirjautujista on henkilöitä, joilla ei ole lainkaan Twitter tiliä, on epäselvää.

Suomessa Twitterin käyttäjistä kolmasosa on alle 25 -vuotiaita, mutta siitä huolimatta se ei ole saavuttanut nuorten keskuudessa yhtä hyvää suosiota kuin muut sovellukset. Käyttäjätilejä Suomessa on vajaa 300 000 (tilanne 02/2015), joista aktiivisesti, viikoittain twiittaavia on noin 50 000. Suurin osa käyttäjistä twiittaa harvemmin kuin kerran viikossa.¹⁰⁵ Verratessa muihin pohjoismaihin Twitterin käyttö liikkuu Suomessa samalla tasolla noin 20 %:ssa.¹⁰⁶ Mielenkiintoista viranomaistoiminnan näkökulmasta on, että Twitteriä käytetään Suomessa pääasiallisesti media- ja markkinointialalla.¹⁰⁷ Tällöin mielenkiintoinen twiitti voi salamannopeasti saavuttaa suuren yleisön jos se ylittää uutiskynnyksen. Esimerkiksi @yleuutiset ja @hsfi uudelleentwiittaman viestin tavoitettavuus (uudelleentwiittaajien seuraajien yhteenlaskettu määrä) nousee hetkessä yli 2,5 miljoonaan, mikä on kansallisesti valtava luku.¹⁰⁸

Kolmas suosittu sovellus on Instagram. Instagramiin ihmiset voivat ladata helposti kuvia älypuhelimillaan, eikä varsinaisen viestin kirjoittamista tarvitse miettiä.¹⁰⁹ Instagramin suosio on viime vuosina noussut voimakkaasti ja nousuvaraa Suomessa on yhä jos vertailukohteena käyttää

¹⁰⁴ Smith, G. 2017

¹⁰⁵ Statista 2017

¹⁰⁶ Pönkä, H. 2015 Sosiaalisen median käyttö Pohjoismaissa.

¹⁰⁷ Pönkä, Harto 2015. Sosiaalisen median katsaus.

¹⁰⁸ Lahti, P 2017. TOP200 Suomi-Twitterin vaikuttajat

¹⁰⁹ Tirronen, H. 2013. 20–22

muiden Pohjoismaiden tilastoja. Instagramissa korostuu visuaalisuus, sillä jaettava sisältö koostuu kuvista. Poliisi ja Puolustusvoimat toimivat jo aktiivisesti Instagramissa.

Sosiaalista mediaa on käsitelty jopa uutena yhteiskunnallisena paradigmana, sillä se määrittelee ympäristöä ja koko elämäämme uudella tavalla. Perinteisesti luonnontieteellisen, objektiivisen todellisuuden ja yhteiskuntatieteellisen kokemisen raja on hälvenemässä, kun tiedon tai mielipiteen luontivastuu jää yhä enemmän maallikoille.¹¹⁰ Yhteiskunnallinen muutos on nähtävissä jopa siinä, että nykyisin kouluissa keskitytään entistä enemmän vuorovaikutukseen, asioiden yhdistämiseen ja itse oivaltamiseen.¹¹¹ Twitterissä Rajavartiolaitoksen suosituin tili on @rajavartijat¹¹². Muita tilejä ovat @merivartiosto (Suomenlahden merivartiosto), @PKarjalan_raja (Pohjois-Karjalan rajavartiosto), @kaakkoisraja (Kaakkois-Suomen rajavartiosto) ja @rajaheko (Vartiolentolaivue). Kolme viimeisintä on perustettu vuoden 2015 aikana ja seuraajien määrä on kasvanut tasaisesti

Median toiminnassa yhteiskunnassa on ennustettavuutta. Yritykset, puolueet, yhteiskunnan hallintokoneisto, instituutiot ja kansalaisjärjestöt rakentelevat kaikki omia mediastrategioitaan. Mitä enemmän ne pystyvät saamaan mediassa läpi omia viestejään, sitä paremmin ne pärjäävät kilpailussa julkisesta huomiosta. Rajat eri viestinnän muotojen välillä ovat käyneet hämäräksi. Media ei ole enää rajattu yhteiskunnan alue, vaan osa yhteiskuntaa. Voidaan sanoa, että mediateoria ja yhteiskuntateoria edellyttävät toisiaan. Mediaesitykset ovat jaettua todellisuutta. Niissä on säännönmukaisuuksia, järjestyksiä ja kaikille yhteisiä merkityksiä. Ihmisten jakamat merkitykset ovat puolestaan keskeinen yhteisöjä ja koko yhteiskuntaa koossa pitävä voima.¹¹³ Sähköisten medialaitteiden ja informaatiotulvan keskellä tulee kuitenkin muistaa niiden riippuvuus fyysisestä todellisuudesta. Jos laite lakkaa toimimasta, viestintä medialaitteilla käy mahdottomaksi.

Viestimällä toisilleen ihmiset jakavat ja tekevät yhteistä todellisuutta. Viestintä tarkoittaa kahden tai useamman osapuolen välillä tapahtuvaa sanomien ja merkitysten jakamista ja niistä syntyvää yhteisöllisyyttä. Merkitykset välittyvät lähettäjältä vastaanottajalle, joka muodostaa oman tulkintansa viestin sisällöstä.¹¹⁴ Joukkoviestinnällä tarkoitetaan sitä, että sanomat jaetaan laajalle yleisölle, jonka jäsenet eivät yleensä tunne toisiaan. Vaikka median avulla tapahtuva viestintä edellyttää teknologiaa, ei viestintää voida ymmärtää pelkästään

¹¹⁰ Luostarinen, M. 2010. 33

¹¹¹ Opetushallitus 2016. Opetussuunnitelma 2016

¹¹² @rajavartijat Twitter -tilillä oli huhtikuussa 2017 yli 5600 seuraajaa

¹¹³ Seppänen J, Väliverronen E. 2013

¹¹⁴ Wiio, O. 1989. 74–77. Castells 2013. 54

teknologiasta käsin.¹¹⁵ Tästä johtuen tässä tutkimuksessa ei perehdytä syvällisemmin eri sosiaalisten medioiden teknologisiin ratkaisuihin, vaan keskitytään kaikille yhteisiin ominaispiirteisiin ja sisältöön.

3.2 Rajavartiolaitoksen viestinnän linjaukset

Tässä luvussa käsitellään sosiaalisen median genealogiaa Rajavartiolaitoksessa. Luku vastaa sosiaalisen median ja viestinnän linjausten ja normien näkökulmasta tutkimuksen apukysymykseen siitä, miten viestintä ja vaikuttaminen ovat muuttuneet sosiaalisen median myötä. Luku auttaa myös ymmärtämään millainen sosiaalisen median maailma on ohjeistusten valossa Rajavartiolaitoksen tilin käyttäjälle. Genealogia osaltaan auttaa ymmärtämään, miksi sosiaaliseen mediaan liu’uttiin muuta yhteiskuntaa jäljessä ja miksi alun muutosvastarinta perinteisissä, hierarkkisissa organisaatioissa sosiaalista mediaa kohtaan polveutuu. Muuttuvassa toimintaympäristössä, jossa vanhat viestit jäävät elämään, riskienhallinta on myös haasteellisempaa: Viestintähetkellä hyvältä tuntunut ajatus saattaa myöhemmässä vaiheessa saada erilaisia näkökulmia.

Lakisääteiset viestintävelvoitteet ovat pysyneet koko sosiaalisen median ajan samoina. Sosiaalisen median myötä käytäntö on tuonut viestinnän yhä lähemmäs yksittäistä työntekijää. Valtionhallinnon viestintäsuosituksessa todetaan, että arvot ohjaavat viestintää.¹¹⁶ Rajavartiolaitoksen sisäinen ja ulkoinen viestintä tukevat johtamista ja lakisääteisten tehtävien hoitamista normaali- ja poikkeusoloissa. Viestinnän tavoitteena on vaikuttaa vastaanottajan tietoihin, mielipiteisiin, asenteisiin ja toimintaan Rajavartiolaitoksen tarpeiden mukaisesti. Viestintä tukee maineenhallintaa ja täyttää luotettavalle viranomaistiedottamiselle asetetut vaatimukset. Rajavartiolaitoksen viestinnällä tuetaan osaltaan sisäministeriön johdon toimintaa ja tavoitteita. Hallintoyksiköt tekevät tiivistä yhteistyötä Rajavartiolaitoksen esikunnan viestintäyksikön kanssa. Kentätasolla jokaisen työntekijän tulee ottaa huomioon, että ammattitaitoinen, asiallinen ja kohtelias käytös yhdistettynä moitteettomaan pukeutumiseen viestivät Rajavartiolaitoksen arvoja ja toimintatapoja, jotka edustavat pysyvyyttä. Jokaisella virkamiehellä on omien asioidensa osalta viestintävelvollisuus.¹¹⁷

¹¹⁵ Seppänen J, Väliverronen E. 2013. 23

¹¹⁶ Valtionhallinnon viestintäsuositus 2016

¹¹⁷ Rajavartiolaitoksen viestintä 2016

3.2.1 Rajavartiolaitoksen arvot ja viestinnän normit

Rajavartiolaitos on määritellyt arvoikseen ammattitaidon, luotettavuuden ja yhteistyökyvyn. Arvojen määrittely ja niiden mukaan toimiminen ovat erityisen tärkeitä sisäministeriön hallinnonalalla, jossa avoimuuden ja läpinäkyvyyden vaatimus on suuri; Onhan sen vastuulla ihmisten turvallisuus. Turvallisuus on toimivan yhteiskunnan peruspilari, johon kantaa otetaan aina valtion ylintä johtoa myöden. Viestintäkentän pirstaloituessa ja viestijöiden moninaistuessa arvot luovat yhteisen perustan sille, miksi viestitään ja mitä viesteillä halutaan välittää. Rajavartiolaitoksen internetsivuilla arvojen keskeinen sisältö kiteytetään seuraavanlaisesti: Ammattitaito tarkoittaa, että Rajavartiolaitoksella on tehtäviensä vaatimat tiedot ja erityistaidot. Toiminta on ennaltaehkäisevää, tehokasta ja taloudellista. Rajavartiolaitos on oman alansa kehittäjä ja tiennäyttäjä. Luotettavuus tarkoittaa, että Rajavartiolaitos on ehdottoman rehellinen ja oikeudenmukainen. Sen henkilöstö on esimerkillistä niin työssä kuin vapaa-aikana. Rajavartiolaitos on saatavilla hädän tullen. Yhteistyökyky on joustavaa toimintaa Rajavartiolaitoksen sisällä ja sidosryhmien kanssa. Se perustuu keskinäiseen luottamukseen ja avoimuuteen. Viestintä on avointa, luotettavaa ja ennaltaehkäisevää. Rajavartiolaitos on ennakkoluuloton ja joustava, kunnioittaa toisten mielipiteitä ja arvostaa yhdessä tekemistä. Rajavartiolaitos ja sen työntekijät ovat innostuneita ja kannustavia ratkaisujen etsijöitä, joilla on valmius joustaa tilanteen sitä edellyttäessä. Nämä arvot ovat yhdenmukaiset niin sisäministeriön vision, arvojen kuin Poliisin ja Pelastustoimen arvojen ja strategian kanssa.¹¹⁸ Muuttuvassa maailmassa organisaation arvot edustavat pysyvyyttä, eikä niitä lähdetä kevein perustein muuttamaan. Sen sijaan arvoista kumpuavat ohjeistukset ja linjaukset elävät jatkuvasti ja muuttuvat yhteiskunnan mukana.

Rajavartiolaitoksen ja muidenkin viranomaisten viestinnästä säädetään myös lailla. *Laki viranomaisen toiminnan julkisuudesta*¹¹⁹ edellyttää, että viranomaiset tuottavat ja jakavat tietoa, sekä tiedottavat toiminnastaan ja palveluistaan, sekä yksiköiden ja yhteisöjen oikeuksista ja velvollisuuksista toimialaansa liittyen.¹²⁰ Viranomaisen velvollisuus on edistää tiedonsaantia ja hyvää tiedonhallintatapaa. Tämä tarkoittaa, että tietoja viranomaisen toiminnasta ja asiakirjojen saatavuutta ei rajoiteta ilman asiallista ja laissa säädettyä perustetta enempää kuin suojattavan edun vuoksi on tarpeellista (17§). Viranomaisen tulee edistää toimintansa avoimuutta ja tässä tarkoituksessa tarvittaessa laadittava oppaita, tilastoja ja muita julkaisuja sekä tietoaineistoja toiminnastaan ja palveluistaan (20§). Hyvä tiedonhallintatapa edellyttää tietojärjestelmien sekä asiakirjojen järjestelyä ja säilytystä siten, että julkiset

¹¹⁸ Rajavartiolaitoksen, Poliisin ja Pelastustoimen arvot, sekä Sisäministeriön visio 2016

¹¹⁹ Laki viranomaisen toiminnan julkisuudesta 621/1999

¹²⁰ Sisäministeriön viestintäkäytännöt ja -linjaukset 2011

asiakirjat ovat vaivattomasti löydettävissä.(18§)¹²¹ Viranomaisen pyrkii kuuntelemaan kansalaista ja jakamaan aktiivisesti viestejään siten, että ne ovat helposti saatavilla.¹²²

*Laki vaaratiedottamisesta*¹²³ käskää toimivaltaista viranomaista antamaan vaaratiedotteen, jonka tarkoitus on varoittaa vaarallisesta tapahtumasta ja jolla annetaan toimintaohjeita. Vaaratiedote välitetään radiossa ja televisiossa, joissa se katkaisee meneillään olevan ohjelman. Radion ja television kautta välitetyllä tiedotteella myös varmistutaan, että tiedotusvälineet saavat sen käyttöönsä. Vaaratiedote voidaan antaa, jos se on välttämätöntä väestön varoittamiseksi, silloin kun vaarallisen tapahtuman seurauksena voi aiheutua ihmisille hengen- tai terveysvaaraa taikka vaara merkittävälle omaisuuden vaurioitumiselle tai tuhoutumiselle. Vaaratiedote voidaan lisäksi antaa, kun vaaratilanne, jonka perusteella vaaratiedote on annettu, on ohi.¹²⁴ Vaaratiedote on tehokas tapa varoittaa kerralla suurta osaa väestöstä. Radiossa annetut vaaratiedotteet voivat olla paikallisia, televisiossa aina valtakunnallisia. Tulevaisuuden haasteena vaaratiedotteissa on, että ihmiset viettävät yhä enemmän aikaa muiden kuin valtakunnallisesti lähetettävien ilmaiskanavien ja radion parissa, eivätkä välttämättä seuraa aktiivisesti uutisia. Sosiaalista mediaa ei nähdä korvaavana työkaluna laissa määritellylle vaaratiedottamiselle. Sitä voidaan kuitenkin käyttää vaaratiedotteen rinnalla antamaan lisäinformaatiota tapahtumista. Tilanteissa, joissa vaaratiedottamisen kynnyskriteerit eivät täyty, mutta kansalaisten turvallisuuden takia varoituksen antaminen on paikallaan, voidaan sosiaalista mediaa käyttää väylänä. Käytännön kokeiluja sosiaalisen median hyödyntämisestä nopeana tiedotuskanavana vaaratilanteissa tehdään ja harjoitellaan kaiken aikaa.¹²⁵

3.2.2 Viestinnän ohjeistukset ennen ja nyt

Sosiaalisen median rooli erityistilanteissa ei ole uusi, vaikka terminä sitä on käytetty vain vähän aikaa. *Valtionhallinnon viestintäsuosituksessa 2002* julkishallinnon viestinnälle on asetettu keskeisiksi päätehtäviksi informointi, neuvonta ja osallistumisen edistäminen. Osallistumisen edistämiseksi tarkoitettiin *vuorovaikutteista viestintää, jossa viranomaiset edistävät kansalaiskeskustelua ja -osallistumista tuottamalla aktiivisesti tietoa vireillä olevista asioista, ongelmista ja niiden ratkaisuvaihtoehdoista sekä perustelevat päätöksensä julkisuudessa.*¹²⁶ Kriiseissä kansalaisen tiedontarve kasvaa. Viranomaisen on huolehdittava,

¹²¹ Laki viranomaisen toiminnan julkisuudesta 21.5.1999/621. 17–20§

¹²² Sisäministeriön viestinnän linjaukset 2016–2017

¹²³ Laki vaaratiedotteesta 466/2012

¹²⁴ Laki vaaratiedotteesta 466/2012. 1–5§

¹²⁵ Esimerkkinä käytännön varoituksista ovat heikkoihin jäihin ja myrskyihin liittyvät varoitukset ja toimenpidesuosituksen, joita Rajavartiolaitos julkaisee säännöllisesti sosiaalisen median kanavissaan.

¹²⁶ Valtionhallinnon viestintäsuositus 2002

että hekin saavat tietoa ja pääsevät osallistumaan julkiseen keskusteluun aiheesta, joita kriisi ei välittömästi koske. Kriiseissä kansalaisten halu auttaa ja neuvoa toisiaan ja viranomaisia korostuu.¹²⁷ Tämän potentiaalın hyödyntäminen nopeuttaa usein kriisin hoitamista tehokkaasti. Kriiseissä kansalaiset valitsevat sen foorumin ja tavan viestiä, jonka kulloinkin kokevat tehokkaimmaksi.¹²⁸ Sama ilmiö toistuu myös pienimuotoisemmissa erityistilanteissa ja onnettomuuksien johtamisessa.¹²⁹

Valtionhallinnon viestintä kriisi- ja poikkeusoloissa 2007 ei ole mainintaa sosiaalisesta mediasta. Myöskään *sisäisen turvallisuuden ohjeessa 2008 - 2011* ei sosiaalista mediaa maininta.¹³⁰ Oman luvun valtiorhallinnon viestintäsuosituksessa sosiaalinen media saavutti vuonna 2010, jolloin se nähtiin eräänä viestinnän erityisalueena.¹³¹ Ohjeistus keskittyi lähinnä määrittelyyn ja jätti varsin vapaat kädet ministeriöille sosiaalisen median hyödyntämiseen viestinnän suunnittelussa. Sisäministeriö reagoi suositukseen seuraavana vuonna. *Sisäministeriön viestikäytännöt ja linjaukset 2011* kanta sosiaalisen median käyttöön on varovainen ja tunnusteleva. Sosiaalinen media nähdään lähinnä linkkinä internetsivuille, joiden kautta sähköinen viestintä tapahtuu. Sosiaalinen media ei ohjeistuksen mukaan koskaan saa olla ainoa viestikanava ja yhteydenotoissa pitää käyttää kirjettä tai sähköpostia. Kyseinen ohjeistus korostaa ylhäältä koordinoitua, selvää vastuunjakoja ja kuinka sosiaalisen median riskejä kyetään hallitsemaan. Yksittäisiin tapahtumiin kohdistuvat kannanotot kielletään kokonaan.

Sisäministeriön virkamiehiä ohjeistettiin pitämään vuoden 2011 ohjeistuksessa työprofiili ja henkilökohtainen profiili erillään. Ennen osallistumista sosiaalisessa mediassa käytävään keskusteluun tulee ohjeistuksen mukaan ensin keskustella esimiehen kanssa. Samoin sosiaalisessa mediassa esitetyistä kannanotoista pitää informoida esimiestä. Virkamiehet voivat käyttää sosiaalista mediaa työtehtäviinsä työaikanaan, mutta henkilökohtainen viestintä tulee rajoittaa vain välttämättömään. Yksityisprofiili tulee erottaa työprofiilista esimerkiksi toteamalla: Kyse on henkilökohtaisesta mielipiteestäni. Samalla todetaan, että myös tässä tapauksessa viestintää tulisi rajoittaa, sillä ulkopuoliset saattavat mieltää kannanoton liittyvän virkamiesrooliin. Työpaikkaan tai työtehtäviin liittyvään keskusteluun osallistumista tulee erityisesti harkita. Kaikki työtehtäviin liittyvä yhteydenpito ja työtehtävien hoitaminen pitää

¹²⁷ Dyregrov, A 1994

¹²⁸ Huhtala H, Hakala S, Laakso A ja Falk A. 2005.

¹²⁹ Esimerkiksi Onnettomuustutkintakeskus 2014

¹³⁰ Valtionhallinnon viestintä kriisitilanteissa ja poikkeusoloissa 2007

¹³¹ Valtionhallinnon viestintäsuositus 2010

hoitaa ministeriön verkkoympäristössä. Sosiaalisen median palveluiden osalta nähdään vuonna 2011, etteivät ne ole koskaan virallisia viestintäkanavia.¹³²

Käytännön tasalla viestinnän linjaukset olivat niin toimintaa rajoittavia, ettei Rajavartiolaitos uskaltanut sen perusteella mennä organisaationa sosiaaliseen mediaan vaan jäi odottamaan muiden esimerkkiä ja käyttökokemuksia. Samalla havaittiin, että yhä useampi virkamies käyttää sosiaalisen median sovelluksia vapaa-aikanaan. Syntyi tarve ohjeistaa käyttöä *Rajavartiolaitoksen sosiaalisen median tietoturvaohjeella vuonna 2011*. Keskeistä ohjeistuksessa oli, että tietoturvaluusriskeistä järjestetään henkilöstölle koulutusta ja siviiliprofiili ja siellä toimiminen pidetään työtehtävistä erillisenä. Ohjeet virkakäytöstä syntyivät myöhemmin.

Suomalaiseen viestintäkulttuuriin kuuluu, että kansalaisilla ja yhteisöillä on oikeus olla suoraan yhteydessä asioita valmisteleviin virkamiehiin. Suomen julkishallintoon ei kuulu ns. *spokesman* -järjestelmä, jossa toimittajat keskustelevat vain organisaation tiedottajan kanssa.¹³³ Rajavartiolaitoksessa valta viestiä oli perinteisesti keskittynyt harvoille, erikseen nimetyille organisaation edustajille. Yhteiskunnan muuttuessa, myös Rajavartiolaitoksen viestintä on saanut pluralistisia, moniarvoisia piirteitä. Viestijöiksi ovat nousseet henkilöt organisaation eri tasoilta ja he saattavat viestinnässään tuoda selkeästi esiin omia mielipiteitään. Keskustelijaksi asettuminen on ennen kaikkea oma valinta, ei organisaation määräämä tehtävä. Substanssit näillä henkilöillä saattavat poiketa paljonkin toisistaan, mutta keskustelun yhteiset periaatteet ovat lähtöisin samasta arvomaailmasta, kenties organisaatiokulttuurista.

3.2.3 Rajavartiolaitoksen sosiaalisen median ohje 2016

Vuoden 2016 Rajavartiolaitoksen viestintäohjeessa mainitaan sosiaalisen median hyödyntämisen olevan osa Rajavartiolaitoksen virallista viestintää.¹³⁴ *Sisäministeriön viestinnän linjaukset 2016–2017* korostaa läpinäkyvyyden ja kansalaiskeskustelun merkitystä mielipiteenmuodostuksessa. Siinä todetaan, että sosiaalisessa mediassa viranomaisia seurataan ja ministeriön asioihin vaikutetaan myös ministeriön ulkopuolella.¹³⁵ Rajavartiolaitoksen viestintäsuunnitelman 2016 peruseriaatteet muodostuvat hyvästä viestinnän suunnittelusta ja kohdennuksesta, toimintaympäristön tuntemuksesta, nopeasta ja joustavasta reagoinnista. Suunnitelmassa huomioidaan, että Rajavartiolaitoksen asioilla on usein sekä sisäisen, että

¹³² Sisäministeriön viestikäytännöt ja linjaukset 2011. 40

¹³³ Sisäministeriön viestikäytännöt ja linjaukset 2011

¹³⁴ Rajavartiolaitoksen viestintä 2016

¹³⁵ Sisäministeriön viestinnän linjaukset 2016–2017

ulkoisen viestinnän ulottuvuus, sekä yhteiskunnallista merkitystä. Siinä missä aiemmin korostettiin viestinnän koordinoitua, luotettavuutta ja hallintaa, vuoden 2016 suunnitelmassa nousevat esiin nopeus, monipuolisuus, toimintaympäristön laajuus, sekä osallistuvuus ja koko henkilöstön kattavuus. Aiemmin viestintäohjeet oli tehty käytännönläheiseksi kuvailemalla hyvin yksityiskohtaisesti kuka viestii ja mitä. Uusi periaate vaikuttaisi olevan, että ohjeistuksella määritellään suurpiirteisesti viestinnän painopisteet, teemat, tavoitteet ja käynnissä olevat hankkeet. Tämä ohjeistus jättää viestivälle virkamiehelle mahdollisuuden luovuuteen, joka tulee esiin esimerkiksi taitona käyttää kyseiselle viestikanavalle ominaista tyyliä. Viestinnän sisällön lisäksi huomio osoitetaan myös pukeutumiselle ja yleiselle habitukselle. Ulospäin näkyvä kokonaisuus on varsinkin visuaalisessa viestinnässä tärkeä osa, jonka perusteella ihmiset muodostavat mielikuvaansa viranomaisesta.¹³⁶

Tuorein julkaisu, *valtionhallinnon viestintäsuositus 2017* on otsikoltaan avoimesti, rohkeasti ja yhdessä. Siinä toiminnan perustana on avoimuus, jota korostetaan päivittäisessä työssä. Vuorovaikutukseen, kielelliseen oikeaoppisuuteen ja luotettavuuteen kiinnitetään erityistä huomiota. Viestinnän painotetaan olevan organisaation päivittäistä strategista toimintaa ja kiinteä osa johtamista. Viestintää kuuluu kaikkeen työhön ja sitä tulee johtaa, suunnitella, arvioida ja kehittää. Suosituksessa korostetaan jokaisen työntekijän vastuuta ja roolia viestinnässä. Myös yllätyksen mahdollisuus, reagointinopeus, joustavuus ja uudessa tilanteessa toimintaan varautuminen on erikseen mainittu.¹³⁷

Rajavartiolaitoksen omassa sosiaalisen median ohjeessa käytön hyödyiksi mainitaan vuorovaikutus, nopeus, reaaliaikaisuus, kansalaisten saavutettavuus, kriisiviestintä ja maineenhallinta. Hyötyinä nähdään ulospäin lähtevän viestinnän lisäksi kansalaispalaute takaisin, jonka avulla voidaan seurata toimintaympäristön muutosta, viestinnän vaikuttavuutta ja kansalaismielipiteen kehitystä. Lyhyen aikavälin tavoitteena painotetaan toiminnan käynnistämistä, sosiaalisen median kanaviin perehtymistä, seuraajien hankkimista ja kontaktien luomista. Pitkällä aikavälillä sosiaalisen median nähdään olevan vakiintunut viestintäkanava, jota käytetään laaja-alaisesti. Painopisteenä on lisätä kansalaisten tietoisuutta Rajavartiolaitoksen ydintoimintojen merkityksestä heidän arjessaan.

¹³⁶ Sisäministeriön viestinnän linjaukset 2016–2017

¹³⁷ Valtioneuvoston kanslian viestintäsuositus. Marraskuu 2016

Erityistilanteissa viestejä voidaan jakaa nopeasti ja laajasti. Samalla vahvistetaan Rajavartiolaitoksen verkkoidentiteettiä ja myönteistä julkisuuskuva.¹³⁸ Erityistilanteilla tarkoitetaan tässä yhteydessä kaikkia normaalitoiminnasta poikkeavia tapahtumia. Tällä vältetään muun muassa määrittelyongelmat, jotka saattavat haitata toimintaa jos muuttunutta tilannetta ei kyetä tunnistamaan tai siihen ajaudutaan vähitellen.¹³⁹

Rajavartiolaitoksen profiilien roolit, johtosuhteet ja käyttöperiaatteet ohjeistetaan yleisellä tasolla sosiaalisen median ohjeessa. Tämän lisäksi viestintäyksikkö päivittää ohjeistuksia vuosittain. Esimerkiksi hallintoyksiköiden profiileille annetaan varsin vapaat kädet sisällön tuottamiseen, kunhan se on linjassa muun viestinnän kanssa ja ulkoasu yhtenevä. Henkilökohtaisten profiilien osalta tulee tiedostaa, että myös vapaa-ajallaan virkamies edustaa omalla toiminnallaan ja lausunnoillaan mielikuvaa työnantajasta. Virkamiehen tulee huolehtia siitä, ettei hänen henkilökohtaisen verkkokäyttäytymisen perusteella synny mielikuvaa siitä, että kyseessä olisi viranomaisen virallinen tiedotustoiminta. Käytännössä useat sosiaalisessa mediassa esiintyvät virkamiehet käyttävät profiilinsa yhteydessä ilmoitusta: Olen töissä Rajavartiolaitoksessa, mutta mielipiteet ovat omiani. Tämä mahdollistaa henkilökohtaisemman lähestymistavan viestintään. Toisaalta henkilön ilmoittaessa oman työnantajansa hänet todennäköisesti automaattisesti kategorisoidaan sen edustajaksi. Työnantaja ei voi kuitenkaan määrätä virkamiestä toimimaan sosiaalisessa mediassa organisaation edustajana omalla henkilökohtaisella profiilillaan. Monella korkea-arvoisella upseerilla tosin henkilökohtainen profiili ja työprofiili ovat samat.¹⁴⁰

Vastuullisen käytön osalta muistutetaan internetissä julkaistun tiedon pysyvyydestä. Huomioitava on myös työntekijän lojaliteettivelvoite, eli myös vapaa-ajalla on käyttäydyttävä aseman edellyttämällä tavalla, eikä töihin liittyvää salassa pidettävää tietoa saa julkaista. Julkaistavalla sisällöllä ei saa loukata myöskään kotirauhaa, yksityisyydensuojaa tai tekijänoikeuksia. Rajavartiolaitoksen esikunnan viestintäyksikkö kokoaa neljännesvuosittain sosiaalisen median käytön seurantaraportin, missä kuvataan sivujen kävijämäärät, toiminta, sekä keskusteluihin liittyvät havainnot. Viestinnän vaikuttavuutta voidaan parhaiten mitata olemalla mukana eri sosiaalisen median kanavissa. Hyödyllisyyttä ei voi mitata pelkkien seuraajien tai tykkääjien määrällä. Virkamieskäyttäjien omat havainnot ja niistä raportointi ovat ensiarvoisen tärkeitä. Virkamiesten tulee myös ennen käyttöä perehtyä käyttöä ohjaaviin

¹³⁸ Rajavartiolaitoksen sosiaalisen median ohjeistus 2015

¹³⁹ Erityistilanneviestintä -termiä käytetään valtionhallinnossa Puolustusvoimien lisäksi laajalti.

Toimintaympäristöä kuvataan tyypillisesti liukuvalla skaalalla suljettujen tilannekohtaisten laatikkomallien sijaan. Esimerkiksi ympäristöministeriö 2008: *Vaikka erityistilanteet ovat yleensä äkillisiä, normaali tilannekin saattaa tietyissä olosuhteissa muuttua vähitellen erityistilanteeksi.*

¹⁴⁰ Rajavartiolaitoksen sosiaalisen median ohjeistus 2015

dokumentteihin.¹⁴¹ Tämän lisäksi heille annetaan koulutusta sosiaalisen median käyttöönottovaiheessa ja tämän jälkeen tarpeen mukaan.¹⁴²

3.3 Salavartiolaitoksesta @rajavartioihin

Tässä luvussa käsitellään Rajavartiolaitoksen sosiaalisen median viestintää sidosryhmäviestinnän ja maineenhallinnan kautta. Luku vastaa tutkimuksen apukysymykseen siitä millainen on sosiaalisen median todellisuus Rajavartiolaitoksen viestinnän näkökulmasta, sekä pureutuu sidosryhmäviestintään vaikutusmekanismina maineenhallinnassa. Tarkastelunäkökulmana on kuinka maineenhallinta toimii sosiaalisessa mediassa. Teemat itsessään ovat vanhoja totuuksia, mutta uusi viestinnän alusta on haastanut käyttäjät tottumaan uudenlaiseen ympäristöön ja vähitellen maineenhallinnan keinot vahvistuvat myös osaksi sosiaalista mediaa. Habituaation ja reifikaation käsitteisiin sisään pääseminen edellyttää viestinnän teorian lisäksi esiymmärrystä organisaatiosta. Yhteiskuntateoreettinen näkökulma tulee esille siinä, kuinka organisaatiokulttuuri, työntekijöiden identiteetti ja viestinnän periaatteet korostuvat sosiaalisessa mediassa ja kuinka ne vahvistuvat käytössä.

Organisaatiokulttuurin tutkimusta edustaa M-L Tiilin väitöskirja Suomenlahden merivartioston organisaatiokulttuurista.¹⁴³ Tiilin tutkimus käsittelee vain yhtä hallintoyksikköä, mutta tutkimustyön laajuudesta johtuen tuloksia voidaan pitää joiltain osin yleistettävänä koko Rajavartiolaitoksen organisaatiokulttuuriin. Lähtökohtaisesti Rajavartiolaitoksella työskentelevät pitävät työtään mielekkäänä ja yhteiskunnallisesti tärkeänä. Ammatti on ihmisellä keskeinen osa identiteetin ja minäkuvan muodostamista. Mediatutkimuksen mukaan työntekijän tuottavuus nousee kun hänen työminän ja vapaa-ajan minän rajat hämärtyvät. Työntekijä ajattelee, keskustelee ja toimii eri kanavissa erottelematta niitä työ- ja vapaa-ajan kanaviksi.¹⁴⁴ Turhautumista puolestaan aiheuttaa se, että niukkaan tiedotuslinjaan tottuneet työntekijät eivät koe saavansa julkisuudesta minkäänlaista tukea ammatillisen itseymmärryksen rakentamiseen.¹⁴⁵ Sosiaalinen media on muuttanut merkittävästi tätä tiedotuslinjaa. ”Salavartiolaitos” tai ”suppusuut pärjää” -hokemat eivät enää pidä yksiselitteisesti paikkansa. Sosiaalisen median kasvu ja julkisuuden tuominen aivan kentän tasalle asti on ollut niin nopeaa, että sosiaalista mediaa jopa vieroksutaan työntekijöiden parissa.¹⁴⁶

¹⁴¹ Rajavartiolaitos: VAHTI 4/2010, Sosiaalisen median tietoturvaohje, RVLPAK D.50 Rajavartiolaitoksen tietohallintomääritys, RVLPAK D.52 Rajavartiolaitoksen tietoturvallisuusmääritys.

¹⁴² Rajavartiolaitoksen sosiaalisen median ohjeistus 2015

¹⁴³ Tiili M-L. 2016

¹⁴⁴ Lähdevuori, J. 2015 ja Laurila Taru 2016

¹⁴⁵ Tiili M-L. 2016 ja Rajavartiolaitoksen työhyvinvointikyselyn tulokset 2016

¹⁴⁶ Tiili M-L. 2016

Säästöpainheet ovat aiheuttaneet useiden toimintojen ja paikallisten vartioasemien lakkauttamisen, mikä on heikentänyt Rajavartiolaitoksen läsnäoloa etenkin syrjäseuduilla. Useilla asuinalueilla niin taajamissa, kuin harvaan asutuilla alueilla on perustettu sosiaalisen median ryhmiä, joissa alueen asukkaan vaihtavat tietoa alueen tapahtumista, huolista ja yhteisistä havainnoista. Ryhmät toimivat ihmisten reaali maailmassa tapahtuvan vuorovaikutuksen jatkeena. Eri alueilla toimivien viranomaisten tulisi olla läsnä ja tavoitettavissa näissä sosiaalisen median palveluissa ja ryhmissä. Järjestelmä mahdollistaa teknisesti sen, että viranomaisen on sähköisesti tavoitettavissa lähes koko ajan, vaikkei fyysisesti olisikaan paikalla.¹⁴⁷ Näin paikataan vähentyneiden henkilöresurssien jättämä turvallisuusaukko, sillä kansalaiset näkevät yhä harvemmin viranomaisia kentällä. Sosiaalisen median markkinoinnin tutkimuksessa puhutaan paljon siitä, että yritysten tulisi opetella kevyen, reaaliaikaisen sisällöntuotannon lainalaisuudet ja opetella elämään hetkessä raskaiden aikaa vievien tuotantojen sijaan. Pienenä organisaationa Rajavartiolaitoksella olisi tässä etu, sillä viestintää on mahdollista ohjailta varsin ketterästi ja köykäisesti viestintäsuunnitelmien ja vuosittaisten toimintasuunnitelmien kautta.

Sosiaalista mediaa hyödynnetään lisääntyvässä määrin myös lakisäätteisten tehtävien suorittamisessa. Sidosryhmistä esimerkiksi Poliisi on kyennyt käyttämään sosiaalista mediaa tehokkaasti perinteisen poliisitoiminnan tukena muun muassa tiedottamalla vaaratilanteista, rikoksista ja kadonneista henkilöistä tavalla, joka on tavoittanut paljon ihmisiä lyhyessä ajassa.¹⁴⁸ Rajavartiolaitos, osallistuessaan tehtävälle on välittänyt nämä viestit omissa kanavissaan tavoitettavuuden lisäämiseksi. Sosiaalisesta mediasta on muodostunut varsin lyhyessä ajassa työmenetelmä. Meripelastuksen osalta sosiaalisen median yksi tärkeimmistä osa-alueista on osallistuminen vaaratilanteiden ennaltaehkäisyyn. Tämä maininta on kirjattu myös meripelastuslakiin.¹⁴⁹

¹⁴⁷ Sisäisen turvallisuuden selonteko 2016

¹⁴⁸ Sisäisen turvallisuuden selonteko 2016. 19

¹⁴⁹ Meripelastuslaki 3§

3.3.1 Sidosryhmät

Viestinnän yksi tärkeimmistä osa-alueista on sidosryhmäviestintä. Rajavartiolaitokselle läheisimmät sidosryhmät ovat muut sisäministeriön turvallisuusviranomaiset, Puolustusvoimat ja kunnalliset pelastus- ja terveystoimen toimijat. Cornelissen sanoo, että yritysviestinnässä viestinnän perimmäinen tarkoitus onkin luoda ja ylläpitää suotuisaa mainetta yritykselle keskeisten sidostyhmien keskuudessa. Organisaation sidosryhmät tulee tunnistaa ja niiden kanssa tulee kommunikoida aktiivisesti. Sidosryhmän jääminen huomioimatta viestinnällisesti saattaa johtaa maineenhallinnan kriiseihin ja maineenhallinnallisiin tappioihin.¹⁵⁰

Organisaatioilta odotetaan yhteiskunnassamme eri asioita kuin vuosikymmen sitten. Avoimuuden ja nopeuden lisäksi keskeiseksi tarpeeksi on noussut läpinäkyvyys. Yksilöt elävät entistä vahvemmin omissa viestintäkuplissaan valitsemiensa uutissisältöjen parissa. Sosiaalisessa mediassa korostuu lähdekritiikin merkitys. On keskeistä ymmärtää, kenen viestejä vastaanotamme. Mediatutkimuksessa läpinäkyvyyttä on tarjottu keskeiseksi luotettavuutta lisääväksi menetelmäksi. Läpinäkyvyys ei edellytä puolueettomuutta, mutta kerrottaessa avoimesti kaikki oleelliset sidokset ja vaikuttamisen keinot se lisää luotettavuutta. Valtavien datamäärien aikana on tärkeää tuoda julki se, mitä sidosryhmät pitävät tärkeänä ja tarpeellisenä. Viestintä ei ole vain organisaation kertomuksia itsestään, vaan vuoropuhelua sidosryhmien kanssa. Viestinnän ammattilaisten tehtäväksi nousee sidosryhmien läpinäkyvyysodotuksien monitorointi ja ymmärtäminen. Läpinäkyvyystarpeita ennakoivat organisaatiot pärjäävät tulevaisuudessa muita paremmin.¹⁵¹ Muutoksia tapahtuu myös sidosryhmissä itsessään. Yhteiskuntatutkimuksessa oletetaan, että kun niin sanotut milleniaalisukupolvet kasvavat täysi-ikäisiksi, muuttuvat sidosryhmien odotukset organisaatiota kohtaan entistä vahvemmin ”kaikki on julkista” -ajattelun suuntaan.¹⁵² Viestinnän ammattilaisten tehtäväksi onkin nousemassa sidosryhmien läpinäkyvyysodotusten monitorointi.¹⁵³

Sidosryhmien luokitteluun voidaan Rajavartiolaitoksen tapauksessa käyttää sovelletusti yritysmaailmasta otettua tapaa, jossa sidosryhmät luokitellaan sopimussuhteisiin (*contractual stakeholders*) ja yhteisöllisiin sidosryhmiin (*community stakeholders*).¹⁵⁴ Sopimussuhteiset ovat niitä virallisia viranomaistahoja, joiden kanssa yhteistyössä Rajavartiolaitos suorittaa

¹⁵⁰ Cornelissen, J. 2011

¹⁵¹ Luoma-Aho, V. 2015

¹⁵² Luoma-Aho, V. 2015. Alkuperäinen lähde: Muntinga, Moorman & Smit 2011; BBMG 2011

¹⁵³ Luoma-Aho, V. 2015 Alkuperäinen lähde. Albu and Wehrmeier 2014, Rawlins 2008

¹⁵⁴ Cornelissen, J. 2011. 8–10

lakisäateisiä tehtäviään. Sopimusta rinnastetaan näin yhteiskunnan normiin. Sopimussuhteellisiin voidaan lukea myös valtionhallinnossa työskentelevät ihmiset ja poliitikot, jotka lainsäädäntö- ja budjettivallan kautta voidaan löyhästi rinnastaa omistajiin. Yhteisölliset sidosryhmät ovat taas yrityksiä, yhteisöjä ja kansalaisia, jotka seuraavat Rajavartiolaitoksen viestintää, ja joihin Rajavartiolaitoksen toiminta voi vaikuttaa. Karkea jako esimerkkeineen on esitetty alla olevassa taulukossa 1, joka on tutkijan oma sovellus Cornelissenin luokittelusta.

Sopimussuhteiset sidosryhmät	Yhteisölliset sidosryhmät
Poliisi, Tulli, Rajavartiolaitoksen eri profiilit	Media ja toimittajat
Puolustusvoimat, Pelastus, Terveystoimi	Kansalaisjärjestöt ja kolmas sektori
Eduskunta ja hallitus	Paikalliset yhteisöt, toiminta-alueella asuvat
Rajavartiolaitoksen työntekijät	Yritykset mm. varustamot, matkailuala

Taulukko 1

Tämä sovellettu luokitus on karkea, mutta sen pohjalta pystyy jo hahmottamaan, että tavoitteet viestinnälle tulee asettaa kohderyhmän mukaan. Voitaisiin myös ajatella, että taulukon vasen puoli koostuu sidosryhmistä, joiden osallistuminen Rajavartiolaitoksen toimintaan jollain tavalla on elintärkeää. Oikea puoli taas koostuu toimijoista, joiden osallistuminen on toimintaa tukevaa, muttei välttämätöntä.¹⁵⁵ Sopimussuhteisiin sidosryhmiin vaikuttaessa valistuksella on pienempi rooli maineenhallinnassa, mutta heistä on mahdollista saada merkittävää tukea omalle viestille jos heitä kyetään aktivoimaan.

Sidosryhmien keskinäinen tärkeys voi muuttua ajan kuluessa.¹⁵⁶ Rajavartiolaitoksella tämä on hyvin tehtäväsidonnaista, pois lukien oma henkilöstö, jonka kanssa on kannattavaa aina tulla toimeen. Cornelissenin strategisen johtamisen sidosryhmämallin mukaan yrityksen tai julkishallinnollisen yhteisön suhde sidosryhmiin ei ole yksisuuntainen, vaan sidosryhmät ovat keskinäisriippuvaisessa vuorovaikutussuhteessa paitsi toisten sidosryhmien, myös yhteistyön kohteena olevan organisaation kanssa. Rajavartiolaitoksen toiminta vaikuttaa sidosryhmiin, mutta samalla sidosryhmien toiminta voi vaikuttaa organisaation toimintakykyyn ja sen suorituskykyyn. Näin yhdelle sidosryhmälle yhteistyön kautta tuotettu hyöty tuottaa organisaatiolle lisäarvoa parantamalla tämän mainetta muiden sidosryhmien silmissä.¹⁵⁷

¹⁵⁵ Cornelissen, J. 2011. 42–44. Cornelissen esittelee vaihtoehtoisena tapana sidosryhmien luokittelun elintärkeisiin ja ei-elintärkeisiin. Tässä taulukossa molemmat luokittelut ovat yhtäaikaaisesti toimivia.

¹⁵⁶ Aula, P. Mantere, S. 2005. 35

¹⁵⁷ Cornelissen, J 2011. 40–41

3.2.2 Maineenhallinta

Maine on arkikielessä helposti ymmärrettävä ominaisuus organisaatiolla tai yhteisöllä. Hyvä maine luo vetovoimaa, houkuttelee asiakkaita ja työntekijöitä, sekä yhteistyökumppaneita. Se kasvattaa luotettavuutta ja tuo medianäkyvyyttä. Huono maine taas johtaa esimerkiksi sidosryhmien kriittisyyteen, henkilöstön moraalien huononemiseen tai arvostuksen laskuun. Maine ohjaa niin organisaation sisäisiä kuin eri sidosryhmien päätöksiä.¹⁵⁸

Käsitteenä maine on abstrakti. Jotta sitä pystyttäisiin hallitsemaan tai johtamaan, tulee ensin ymmärtää miten se muodostuu ja mihin sillä on vaikutusta organisaation toiminnan kannalta. Maine on monisyinen ja moniulotteinen asia.¹⁵⁹ Tästä johtuen sen määrittely on vaihtelevaa. Charles Fombrun määrittelee maineen kirjassaan *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image* seuraavasti: *Maine on organisaation tähänastisen toiminnan ja tulevaisuuden suunnitelmien representaatio, joka kuvaa organisaation yleistä vetovoimaisuutta sen kaikkien avainosapuolten silmissä verrattuna sen kilpailijoihin.*¹⁶⁰ Rajavartiolaitoksella ei suoranaisesti ole kansallisen tason kilpailijoita, joten ehkä mainetta voisi kuvailla tarkemmin Pekka Aulan ja Jouni Heinosen kuvaus: *Maine on organisaatiosta kerrottujen tarinoiden kokonaisuus, joka arvottaa organisaation.*¹⁶¹ Maineen keskiössä on tarina, tai kuten Fombrun ilmaisee - representaatio. Organisaation maineessa on kyse siitä, mitä tarinoita siitä kerrotaan. Ensisijainen tarinankertoja organisaatiosta on organisaatio itse. Tämän lisäksi mainetarinan kirjoittamiseen osallistuvat sidosryhmät kuten media.¹⁶²

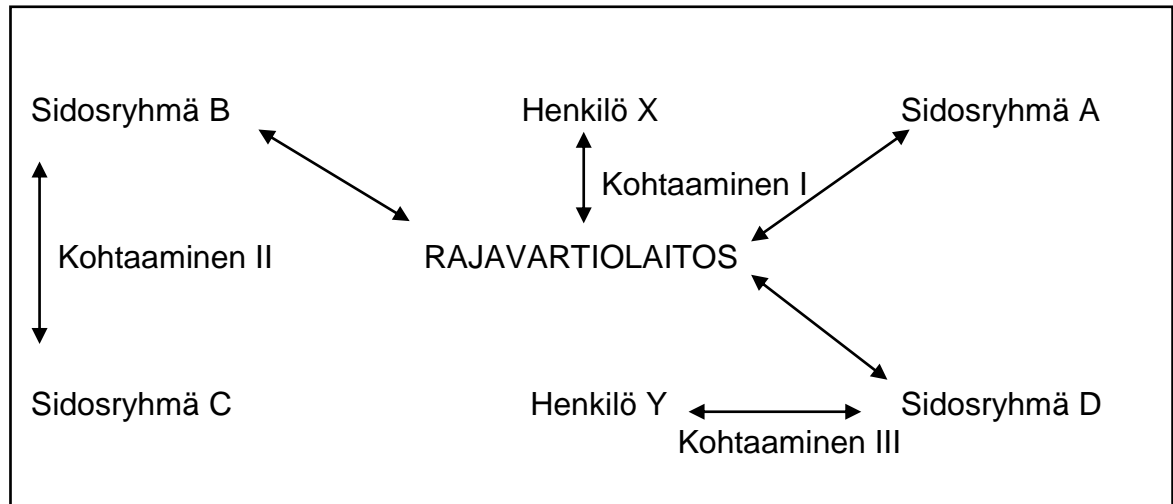
¹⁵⁸ Aula, P. Heinonen, J. 2002

¹⁵⁹ Tuominen, P. 2013. 63

¹⁶⁰ Tuominen, P. 2013. 63

¹⁶¹ Aula, P. Heinonen J. 2002

¹⁶² Tuominen, P. 2013. 70, Karvonen, E. 1999. 47

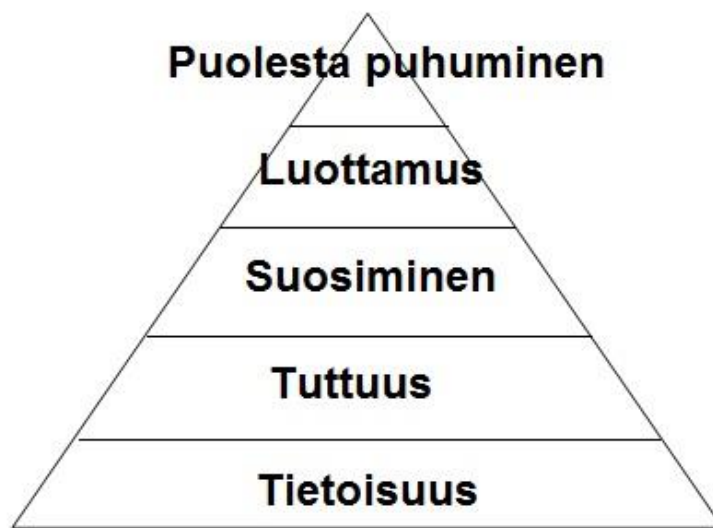


Kuva 1. Mielikuvan muodostuminen kohdattaessa ja kohtaamisen eri tasot. Sovellettu kahta kuvaa teoksesta Aula, P. Heinonen, J 2002. 90–92 liittäen ne Rajavartiolaitoksen kontekstiin.

Yllä olevassa kuvassa 1 esitellään kolme eritasoista maineen muodostumiseen vaikuttavaa kohtaamista. Kohtaamisessa I Rajavartiolaitoksen ja sidosryhmän A välillä maine rakentuu suoraan kokemusten kautta. Samanlainen suora kohtaaminen on Rajavartiolaitoksen ja henkilön X välillä. Vaikutus on tällöin vahvin. Ensimmäisen tason kohtaamiset ovat maineen rakentumisen kannalta merkittävimpiä, koska osapuolten suhde on käytännönläheinen ja välitön. Toisella tasolla kohtaamisessa II sidosryhmä ja organisaatio kohtaavat välillisesti. Kuvan esimerkissä Rajavartiolaitos ei ole läsnä sidosryhmien B ja C kohtaamisessa, mutta muuten yhteistyössä molempien sidosryhmien kanssa. Sidosryhmien kohtaamisessa näkemykset Rajavartiolaitoksesta rakentuvat perustuen molempien sidosryhmien omiin kokemuksiin. Jos Rajavartiolaitos on itse harvoin yhteistyössä sidosryhmä C:n kanssa, mutta toimii päivittäin B:n kanssa, on suhteella sidosryhmään B ratkaiseva merkitys sille millaiseksi yhteistyö sidosryhmän C kanssa muodostuu. Kohtaamisen tasolla III henkilö Y kohtaa sidosryhmän D. Sidosryhmä D on tekemisissä Rajavartiolaitoksen kanssa, mutta aiempaa yhteyttä henkilöön Y ei ole. Henkilön Y mielikuva on tällöin täysin sen varassa millaista informaatiota se saa sidosryhmältä D. Saatua informaatiota henkilö Y peilaa omaan kokemusmaailmaansa, jonka perusteella muodostaa oman käsityksen Rajavartiolaitoksesta. Kohtaamia III on volyymillisesti eniten.¹⁶³

¹⁶³ Esimerkiksi SLMV:n Twittertilin viestien tavoitettavuushuiput ovat olleet parhaimmillaan satakertaiset seuraajien määrään nähden. Kohtaamisen tasot esitetty mukailien kuvaa Aula, P. Heinonen, J, 2002. 90

Cornelissenin strategisen johtamisen sidosryhmämallin mukaisesti maineen rakentuminen eri sidosryhmissä voidaan kuvata pyramidimallilla (Kuva 2), jossa maine rakentuu sidosryhmän kokemusten perusteella alkaen pyramidin alaosasta, nousten mainekuvan kohentuessa askel askeleelta kohti pyramidin huippua. Pyramidi kuvaa yhtenäistä mallia, jolla voidaan vertailla keskenään hyvinkin erilaisten sidosryhmien asennoitumista organisaatiota kohtaan. Malli tekee näkyväksi ja mahdollistaa luokittelun, millä eri tasoilla sidosryhmien sitoumus organisaatiota kohtaan on. Organisaation sidosryhmien nouseminen pyramidin tasoilla ylöspäin tyypillisesti vahvistaa organisaation mainetta ja muodostaa mainepääomaa, joka hyödyttää organisaatiota haasteiden ja vaikeuksien ilmetessä.¹⁶⁴



Kuva 2. Maineen rakentumisen vaiheet kuvattuna pyramidina¹⁶⁵

Tarkasteltaessa maineen rakentumista pyramidimallin avulla, tulee tarkastelu aloittaa pyramidin pohjalta. Kaikki alkaa tietoisuudesta, joka on edellytys maineen syntymiselle. Organisaatio täytyy tietää, jotta sillä voi olla jonkinlainen maine. Kun organisaatio on saavuttanut itsensä kohteensa, kuten sidosryhmän tietoisuuteen, tulee oma toiminta tehdä sidosryhmälle tutuksi. Toiminnan tuttuus on maineenhallinnan perusta. Tuttuus tarkoittaa brändin tunnistamista esimerkiksi logon tai palvelusasun kautta. Tällöin on olemassa jo yhteys aiempaan havaintoon. Mitä tutummaksi brändi muodostuu, sitä helpommin sitä preferoidaan valintatilanteessa. Kun organisaatiota säännönmukaisesti preferoidaan valintatilanteessa, puhutaan suosimisesta. Suosimalla organisaatiota muodostuu vähitellen luottamussuhde organisaatioon, sillä se täyttää lupauksensa ja ennakko-odotukset. Laatuvaatimusten pysymisenä korkealla saavutetaan suosimisen kautta luottamus. Luottamus

¹⁶⁴ Soini, S. 2013

¹⁶⁵ Ipsos Global Reputation Centre 2001 ja Cornelissen, J. 2011

on uskoa siihen, että organisaatio täyttää kerta toisensa jälkeen sille asetetut laatuvaatimukset. Luottamuksen syventyessä suhde lujittuu siten, että sidosryhmät ovat valmis riskeeraamaan oman maineensa puhumalla toistensa puolesta. Tätä kutsutaan puolesta puhumiseksi. Se että organisaation puolestapuhujina toimivat sidosryhmät omissa verkoissaan on vaikuttavuuden kannalta tehokkain tapa viestiä, sillä kohdeyleisö on niin laaja. Näin toimiessa mainepyramidin huipulla olevat sidosryhmät auttavat muita sidosryhmiä nousemaan ylöspäin mainepyramidin askelmia.¹⁶⁶

Kun puolestapuhujina toimivat organisaation omat työntekijät, kuvataan sitä sosiaalisen median tutkimuksessa termillä työntekijälähettiläisyys (*employee advocacy*). Työntekijälähettiläisyyttä hyödyntävä organisaatio käyttää omien työntekijöidensä verkostoa maineenhallinnassa. Työntekijä julkaisee häntä kiinnostavaa sisältöä tuoden samalla työnantajaansa esille. Työajan ja vapaa-ajan kokeminen lähenevät toisiaan. Työntekijä kokee olevansa osa organisaatiota ja on näin ollen arvokkaampi myös työnantajalle. Motiivit toimia työntekijälähettiläänä ovat varsin arkisia: Merkityksen etsintä työlle, mielenkiinto tai kokemus siitä että oma työ on tärkeää.¹⁶⁷ Seuraava aste työntekijälähettiläisyydestä on vaikuttajamarkkinointi. Se tarkoittaa yrityksen tai organisaation yksittäisiä valovoimaisia henkilöbrändejä.¹⁶⁸

3.4 Uudet totuudet ja trendit

Tämä alaluku pyrkii vastaamaan tutkimuksen alakysymykseen siitä, millaisia trendejä ja teemoja sosiaalisessa mediassa on. Luku pyrkii vastaamaan siihen millaisia ovat uudet totuudet, jotka ovat muuttaneet viestintää perinteisestä. Ero edellä käytyihin vaikutusmekanismeihin ovat sosiaalisen median rakenteesta kumpuavat emergentit ominaisuudet. Sosiaalisessa mediassa viestimisen emansipaatioulottuvuus tarkoittaa viestinnän keinojen ja trendien tuleamista riippumattomaksi aiemmista käytänteistä. Muutos on perusedellytys pärjäämiselle tulevaisuuden viestinnällisissä haasteissa.

Sosiaalisen median konsultointiyritys Kurio on tutkinut sosiaalisen median viimeisimpiä trendejä vuodesta 2012. Uusin, joulukuussa 2016 julkaistu *Somemarkkinoinnin trendit 2017* esitteli asiantuntijahaastatteluihin pohjautuen 3 merkittävää trendiä ja 10 muuta kehityssuuntaa vuodelle 2017. Merkittävimpänä trendinä mainittiin videon käytön kasvu. Toisena Facebookin vahva asema ja kolmantena tekoälyn tuleminen markkinoille ja

¹⁶⁶ Ipsos Global Reputation Centre 2011

¹⁶⁷ Lähdevuori, J. 2015 ja Laurila, T. 2016

¹⁶⁸ Kurio 2017. Somemarkkinoinnin trendit

sovelluksiin. Kymmenen muuta mainittua kehityssuuntaa ovat ensimmäisenä sosiaalisen median kanavien tasapäästyminen, eli suuret tekijät vahvistavat asemiaan muiden kustannuksella. Toisena on valheiden ja vihan vaikutus: Disinformaation levittäminen ja trollaus todennäköisesti lisääntyvät ja niiden vaikutukset kasvavat. Kolmantena suuntana mainitaan, että sosiaalisessa mediassa käytävät keskustelut keskittyvät pikaviestipalveluihin, jolloin niiden seuraaminen ei viranomaiselle ole keskustelupalstojen tapaan mahdollista. Neljäntenä sosiaalisen median merkityksen arvellaan kasvavan markkinoinnissa ja brändin rakentamisessa. Viides on ns. *big data* -aineiston strateginen valjastaminen yritysten käyttöön, ja sitä kautta toiminnan kohdentaminen.¹⁶⁹ Kuudes kehityssuunta on vaikuttajamarkkinointi, mikä tarkoittaa valovoimaisten henkilöbrändien hyödyntämistä yritysten käyttöliittyminä ja mainoskasvoina. Seitsemäntenä mainitaan Snapchat -markkinointi, kahdeksantena LinkedIn, yhdeksäntenä Podcastien uusi tuleminen, joka osittain kasvattaa suosiotaan livevideon rinnalla. Viimeisenä, kymmenentenä suuntauksena on virtuaalitodellisuus, ja sen piiristä etenkin lisätty todellisuus.¹⁷⁰ Tavalla tai toisella nämä tulevat vaikuttamaan myös Rajavartiolaitoksen viestintään, joka sopeuttaa toimintaansa toimintaympäristöä vastaavaksi. Osa ilmiöistä on puolestaan suoraan teknologian mahdollistamia, emergentejä ilmiöitä, joiden olemassaoloa olisi ollut vaikea hahmottaa ilman kyseisen teknologian kehittymistä.¹⁷¹

3.4.1 Sosiaalisen median verkostot

Verkostotutkija Albert-Laszlo Barabasi käyttää internetistä ja sosiaalisesta mediasta termiä skaalautumaton verkko (*scale-free network*)¹⁷² Skaalautumattomalle verkolle on ominaista, että sen kasvu perustuu matemaattisesti potenssilakeihin, eli kasvumahdollisuudet ovat eksponentiaaliset. Verkoston perusyksikkö on solmu (*node*) joka muodostaa yhteyksiä toisiin solmuihin. Yhteyksien muodostus voi perustua joko sattumaan (*random networks*) tai suosimiseen (*real networks*).¹⁷³ Sosiaalinen media, joka perustuu kaveriksi pyytämisen -menettelyyn tai seuraamiseen on lähempänä suosimiseen perustuvaa reaali-verkostoa, joskin yllättävissä tilanteissa viestin leviäminen voi tapahtua sattumanvaraisesti.

Yksittäiset solmut muodostavat ryhmiä. Ryhmän jäsenet tiedostavat oman jäsenyytensä ja muut ryhmän jäsenet. Ryhmän toiminnan ylläpitämisessä on keskeistä jäsenten välinen vuorovaikutus ja yhteinen tavoite. Ryhmässä on vakiintuneita sääntöjä ja normeja, jotka

¹⁶⁹ Esimerkiksi start up -tapahtuma Slushissa vuonna 2016 yhä useamman uuden yrityksen liiketoiminta liittyi keinoälyn hyödyntämismahdollisuuksiin ja big datan luokitteluun.

¹⁷⁰ Esimerkki lisätyn todellisuuden suositusta sovelluksesta on Pokemon Go –mobiilipeli.

¹⁷¹ Kurio 2017. Somemarkkinoinnin trendit 2017

¹⁷² Barabasi, A-L. 2016

¹⁷³ Barabasi, A-L. 2016. 75–100. Esimerkkinä sattumanvaraisesta verkostoteoriasta (random networks) Barabasi käyttää virusten leviämistä. Ihmistieteissä vastaava ilmiö on niin sanottu cocktail party – esimerkki, jossa ennalta toisilleen tuntemattomien henkilöiden välille muodostuu verkosto yhteisen kokemuksen kautta.

voivat olla julkisia tai piilonormeja. Parvi on taas joukko ihmisiä, jotka osallistuvat johonkin toimintaan, mutta eivät muodosta kiinteää ryhmää eivätkä välttämättä tunne toisiaan. Taustalla on ajatus siitä, että ihmiset toimivat jossain tilanteissa samaan tapaan kuin eläinparvet. Hyvä parvi tuottaa kollektiivista viisautta ja ylittää keskimäärin parempaan ratkaisuun kuin yksittäinen asiantuntija. Parven tuottamaa hyödyllistä tietoa esimerkiksi viranomaiselle voidaan kutsua termillä *crowdsourcing*, eli talkoistaminen tai joukkoistaminen.¹⁷⁴ Katastrofitilanteessa ihmisillä on havaittu luontaista auttamishalukkuutta ja potentiaalia, jota viranomaiset voivat hyödyntää jos ihmisten ääni kyetään saamaan esiin.¹⁷⁵

Barbasi-Albert mallin mukaan skaalautumattoman verkoston kasvu perustuu solmujen taipumukseen muodostaa liitäntöjä uusiin solmuihin. Reaaliverkostoissa todennäköinen kasvu syntyy niin sanottujen kytkeytyjien (*connectors*) kautta. Kytkeytyjillä on jo ennestään paljon yhteyksiä. Jotkin kytkeytyjät muodostuvat verkostossa navaksi. Napa on solmu, jolla on poikkeuksellisen paljon liitäntöjä ja muodostaa verkoston ytimen. Yhteys napaan saattaa syntyä esimerkiksi yhteisistä kiinnostuksen kohteista, mutta napaan liittyneet ryhmät ja parvet voivat muilta osin olla keskenään erilaisia. Verkostossa on tyypillistä, että yhdellä solmulla on useampia ryhmäjäsenyyksiä. Verkostolle luontaista on, että se muuttuu kaiken aikaa, napa voi vaihtua tai se voi muodostaa yhteyksiä toisiin napoihin. Suurimmalla osalla napaan liittyvistä solmuista on hyvin vähän kontakteja keskenään.¹⁷⁶ Verkostojen etuna on tehokas tiedonvälitys sekä mahdollisuus keskustella ja tehdä yhteistyötä. Verkoston koko rakennetta ei voida pilkkoa osiin, eikä sitä voi päätellä osaverkon rakenteen pohjalta vaan näkökulma verkoston tutkimukseen on holistinen. Verkoston ominaisuuksiin kuuluu niiden muutos itseorganisoitumisen kautta. Napa saattaa yllättäen muuttua tai uudet liitokset saattavat nostaa verkostosta emergentejä, sattumanvaraiselta vaikuttavia yllättäviä piirteitä.¹⁷⁷ Näistä yllättävistä piirteistä saattaa muodostua uusia totuuksia, jotka kumoavat aiemmat käytänteet.¹⁷⁸

Verkosto kasvaa jäsenten ja solmujen välisten yhteyksien lisääntymisen kautta. Verkoston sisällä olevien solmujen sidoksia voidaan luokitella usealla eri tavalla, joissa pääajatus on pitkälti sama, vaikka termit ja kuvailu saattavat hieman poiketa toisistaan. Harto Pönkän *Sosiaalisen median käsikirjassa*¹⁷⁹ tehty luokittelu perustuu Barabasin mallin mukaisille verkoston rakennuspaloille, vaikka suomennos poikkeaa edellä olevasta. Kytkeytyjät (Pönkä:

¹⁷⁴ Pönkä H. 2010

¹⁷⁵ Hanen, T. 2017. 48–54

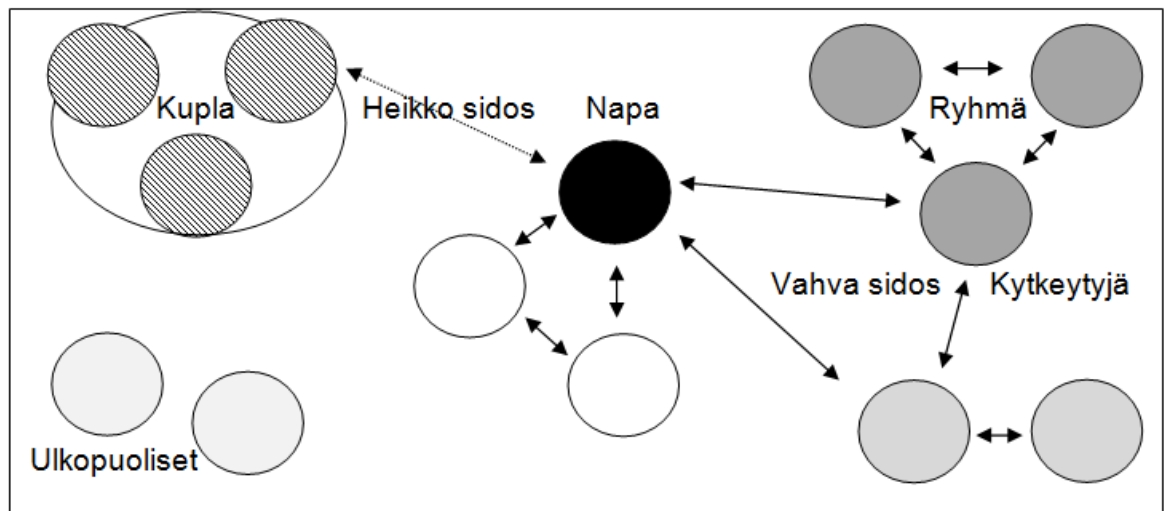
¹⁷⁶ Pönkä H. 2014

¹⁷⁷ Barabasi, A-L 2016

¹⁷⁸ Musta joutsen ilmiö tarkoittaa odottamattoman tulemistä todeksi. Ihmisellä on heikko kyky ennakoita odottamatonta muutosta, joka tapahtuessaan muuttaa vallalla olevat totuudet. Taleb, N. 2010

¹⁷⁹ Pönkä H. 2014

Solmukäyttäjät) välittävät tietoa verkostossa tehokkaasti. He voivat dominoida verkostoa, sillä ne ovat keskeisiä hahmoja verkostossa. ”Kiinteät ryhmät” toimivat keskenään aktiivisesti ja kierrättävät tietoa. Jos kiinteä ryhmä erkautuu muusta verkostosta, syntyy ”kupla”. Ulkopuoliset (isolaatit) seuraavat sivusta, mutta heillä ei ole yhteyksiä muihin. Sosiaalista verkostoa pitää koossa yhteinen kiinnostuksen kohde, jokin sosiaalinen objekti. Verkosto eroaa ryhmästä siinä, etteivät sen kaikki jäsenet tunne toisiaan. Verkoston jäsenten suhteet ovat pääsääntöisesti syntyneet verkostoon liittymisen kautta. Verkoston sisälle voi muodostua, tai siellä voi olla jo valmiiksi ryhmiä. ”Vahvoja sidoksia” syntyy kun kaverit ovat kavereita keskenään. ”Heikko sidos” saattaa olla kokonaisuuden kannalta merkittävä, sillä se saattaa muodostaa yhteyksiä eri kuplien välille. Kuplille keskeistä on yhteinen napa, tai navat, jotka toimivat kokoavana voimana esimerkiksi edustamalla samaa arvomaailmaa.¹⁸⁰ Verkoston rakennetta Barabasi-Albertin mallin mukaisesti on havainnollistettu seuraavalla sivulla olevassa kuvassa 3.



Kuva 3. Sosiaalisen median verkoston rakentuminen ja eri solmujen rooleja perustuen Barabasi-Albert malliin.¹⁸¹

Yksilö sitoo itsensä mielellään sosiaaliseen ryhmään, jonka ihanteisiin ja toimintatapoihin hän mukautuu. Yksilö voi samaistua samanaikaisesti useisiin eri ryhmiin ottaen huomioon kontekstin, jossa samaistuminen tapahtuu. Tätä kutsutaan sosiaalisesti identiteetiksi, jonka avulla ihminen pyrkii kategorioinnin avulla tyydyttämään luontaista tarvettaan selkiyttää ja järjestää sosiaalista ympäristöään.¹⁸² Historiallisesti nämä ryhmäjäsenyydet ovat tarkoittaneet fyysistä osallistumista vuorovaikutustilanteisiin. Yhteisöllisyys on keskeistä sosiaalisessa mediassa. Kollektiivinen representaatio on tilanne, jossa ihmiset ilmaisevat yhteenkuuluvuuttaan, yhteisiä arvoja tai normejaan sosiaalisessa kanssakäymisessä tai niiden

¹⁸⁰ Ilmiö tunnetaan myös nimillä ”1–9–90 -sääntö”, ”Zipfin laki”, ”voimalaki” sekä ”Pitkä häntä’ (*long tail*)”.

¹⁸¹ Barabasi, A-L 2016

¹⁸² Jokitalo, J 2006. 41

ympärille rakentuneissa rituaaleissa. Ilmiö on tuttu niin politiikasta kuin uskonnoistakin, mutta liittyy myös sosiaalisen median ryhmäjäsenyyksien ja ryhmäkäyttäytymisen dynamiikkaan. Nämä representaatiot voivat joko palvella vallankäyttöä, vakiintuneita käsityksiä tai kyseenalaistaa niitä toimien vastavoimana. Disinformaation leviäminen tapahtuu usein kollektiivisen representaation kautta.¹⁸³

3.4.2 Data, informaatio, mielipide

Internetistä on saatavilla käytännössä rajaton määrä informaatiota, ja sen rihmastomaisuus näkyy perusominaisuutena niin sanotussa *big datassa*. Dataa kerätään jatkuvasti ilman suunnitelmaa, ja tarkkaan ei tiedetä, mihin sitä käytetään. Se on oiva alusta myös hybridivaikuttamiselle. Viranomaistoiminnan kannalta muodostuu haasteelliseksi tunnistaa tilanteet, joissa yhteiskunnan turvallisuuteen pyritään vaikuttamaan haitallisesti. Viranomaisten viestinnän tavoitteena on antaa omia kanaviaan käyttäen uskottavia ja totuudenmukaista informaatiota, joihin kansalaiset voivat luottaa ja muodostaa näin omaa totuuskäsitystään.¹⁸⁴ Erityistilanteisiin liu'utetaan ja rajavedot normaalitoiminnan ja erityistilanteen välillä ovat vaikeita. Epäselvissä tilanteissa parviälyä hyödyntävä verkosto toimii salapoliisin tavoin kaivaen päivänvaloon epämieluisia asioita organisaatiosta, mikäli niitä yritetään kätkeä. Suututettu sosiaalisen median verkosto on organisaatiolle vaikea viestinnällinen haaste.¹⁸⁵

Organisaation datan tuottamista voidaan kutsua termillä dataviestintä. Dataviestintä on puhtaimmillaan materiaalin tuottamista sidosryhmien, kuten median käyttöön. Se voi hyödyntää journalistisen verkkokerronnan keinoja, esimerkiksi visualisointeja ja tarinallistamista. Dataviestinnällä on aina jokin tavoite. Rajavartioloitoksella tämä tavoite voisi aiempaan perustuen olla maineenhallinta, tunnettavuuden lisääminen ja avoimuus.¹⁸⁶ Datajournalismi taas viittaa median toimintaan data-aineistojen pohjalta. Se voi olla päivittäistä ja nopeaa, hidasta ja tutkivaa, tai algoritmeihin ja keinoälyyn perustuvaa reaaliaikaista tiedonvälitystä. Nopean datajournalismin edellytys on, että uutistoimitukset saavat käyttöönsä jo valmiiksi hyvin käsiteltyä aineistoa. Uutisointi voi toimia jopa täysin automaattisesti, jolloin dataa tuottavan organisaation viesti julkaistaan sellaisenaan muutamassa sekunnissa ilman ihmisen väliintuloa. Hidas, tutkiva datajournalismi toimii pidemmällä aikajänteellä ja tarvitsee yleensä data-aineistoja, jotka ovat vaikeasti saatavilla.

¹⁸³ Jantunen, S. 2015

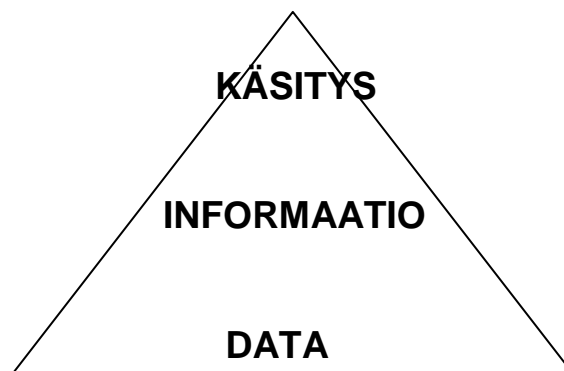
¹⁸⁴ Jantunen, S. 2015

¹⁸⁵ Soini, S. 2013. 75

¹⁸⁶ Lesage, F & Hackett, R.A. 2013. 29-50. Lesage ja Hackett käyttävät termejä huomiotyö (*attention work*) ja läpinäkyvyystyö (*transparency work*)

Usein nämä aineistot saattavat sisältää arkaluontoisia asioita, joita organisaatio ei halua julkaista ja tyypillinen tutkiva datajournalismi tulee esiin tietovuotojen yhteydessä.¹⁸⁷

Pelkästä datan tuottamisesta ei automaattisesti seuraa vaikutusta ihmisten mielipiteeseen. Rajattoman data-aineiston tulee ensin jäsentyä ymmärrettävään muotoon informaatioksi, jota tulkitsemalla ihmiset muodostavat käsityksiä todellisuudesta. Datan, informaation sekä käsitysten suhde voidaan kuvata hierarkkisenä kolmiona (Kuva 4). Alimmalla tasolla on jäsentymätön raaka data. Datan päälle syntyy informaatiota, joka perustuu datasta koostettuihin havaintoihin. Mitä lähempänä kolmion huippua ollaan, sitä laadukkaammasta ja jalostuneemmasta informaatiosta on kysymys, jopa tiedosta. Vahvan informaation pohjalta ihmiselle syntyy käsitys, joka ei ole enää pilkottavissa osatekijöihinsä. Viestinnän ammattilaisten tehtävä on toimia kolmion kaikilla tasoilla. Dataa joko tuotetaan tai sitä löydetään, se paketoitetaan informaatioksi ja uutisiksi, josta käyttäjät sen poimivat.



Kuva 4. Käsitysten muodostuminen informaation ja datan pohjalta

Journalismin tehtävänä on jo pitkään ollut eri lähteistä saatavan ajankohtaisen tiedon analysointi, tiivistäminen ja kärjekäs esittäminen. Journalismissa on perinteisesti arvostettu myös niin sanottuja asiantuntijalähteitä, kuten viranomaisia, poliitikkoja ja yritysjohtajia. Näiden henkilölähteiden lisäksi toimittajat ovat aina olleet kiinnostuneita myös dokumenttilähteistä, joihin datajournalismin voidaan katsoa lukeutuvan.¹⁸⁸ Journalismi on perinteisesti edustanut informaation tuottamista, jonka pohjalta ihminen muodostaa käsityksen. Sosiaalisessa mediassa informaation tuottajien ja kuluttajien välinen raja on hämärtynyt. Tätä muutosta kutsutaan termillä konvergenssin kulttuuri. Joukkoviestintä on tyypillisesti ollut viestintää harvoilta monille. Sosiaalisessa mediassa jokainen kuluttaja on samanaikaisesti mediasisältöjen levittäjä. Tämä haastaa perinteisen mediateollisuuden ja yhteiskunnallisen tiedottamisen.

¹⁸⁷ Uskali, T. 2015

¹⁸⁸ Uskali, T. 2015

Sosiaalisessa mediassa ihmisten käsityksiin vaikuttavat tahot voidaan luokitella useilla eri tavoilla. Yksi selkeästi ymmärrettävä tapa on Harto Pönkän sosiaalisen median käsikirjassa käyttämä tapa, joka sopii sovellettavaksi tässä tutkimuksessa. ”Mielipidejohtajat” ovat niitä, joiden aloitteesta keskustelut syntyvät tai jotka vetävät muita mukaan siihen. Muut haluavat mielipidejohtajan vastaavan heille ja kertovan heidän ymmärtäneen asian oikein. Mielipidejohtajan näkemyksiä ei kyseenalaisteta yhtä helposti kuin muiden keskustelijoiden, koska heidän odotetaan tietävän oikea vastaus. Mielipidejohtajilla on muita enemmän suoria kontakteja kuin muilla ja heidän viestejensä ja jakamiaan sisältöjä ollaan valmiiksi alttiita välittämään verkossa eteenpäin. Mielipidejohtaja on siis usein myös verkoston napa tai kytkeytyjä. Mielipidejohtajan elinehto on aktiivisuus, ja heidät unohdetaan nopeasti jos he eivät ole esillä ja toista ydinsanomaansa riittävän usein.¹⁸⁹ Mediamarkkinoinnissa ja hakukoneoptimoinnissa sovelletaan Chris Andersonin ”pitkä häntä” -käsitettä, joka on läheisessä suhteessa mielipidejohtamiseen. Pitkä häntä -teoriassa ihmisten verkkokäyttäytymisen on huomattu keskittyvän entistä enemmän niin sanottujen ”supertähtien” ja ”hittien” kuluttamiseen. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että ihmisten hakiessa tietoa jostain asiasta, he kääntyvät ensin suurimman ja tunnetuimman sitä tarjoavan lähteen suuntaan. Esimerkiksi Suomen suurimpien päivälehtien lööppejä voidaan pitää tällaisina hitteinä. Muutaman suositun päähitin jälkeen mikään yksittäinen haku ei itsessään nouse kovin merkittävästi, mutta kokonaisvolyymin kannalta nämä pienemmät sisällöt muodostavat yhdessä suuremman osan klikeistä kuin päähitti.¹⁹⁰ Tutkimusta tämän logiikan sovellutuksista viranomaisten viestinnässä ei toistaiseksi ole. Hypoteesina voidaan kuitenkin olettaa, että ihmisten käyttäytymisessä ei ole suuria muutoksia riippuen uutisen sisällöstä, vaan epäselvissä tilanteissa tietoa haetaan useasta eri lähteestä. Ei siis yhdentekevää, mitä pääviestiväylän ulkopuolisissa lähteissä asiasta kerrotaan ja myös pienellä uutislähteellä on merkitystä kokonaisuudelle kun pienten kanavien kokonaispotentiaalit lasketaan yhteen.

Muita tyypillisiä solmuja verkostossa ovat ”keskustelijat” ja ”tiedonhakijat”. Keskustelijat esittävät kysymyksiä. He eivät tyydy ensimmäiseen vastaukseen vaan pyytävät lisätietoa ja tarkempia perusteluja. Keskustelijat ovat sosiaalisen median liikkeelle paneva voima ja tuottavat lopulta kiinnostavimman osan kaikkien keskustelujen sisällöstä. Tiedonhakija näkee sosiaalisen verkoston tietolähteenä. He verkostoituvat sellaisten käyttäjien kanssa, joista uskovat myöhemmin olevan hyötyä. Tiedonhakijoiden asenne verkostoitumiseen on pikemmin funktionaalinen kuin sosiaalinen. Sosiaalisessa mediassa sosiaalista pääomaa ja uskottavuutta voi kartuttaa osallistumalla aktiivisesti sosiaalisen median eri foorumeilla

¹⁸⁹ Pönkä H. 2014. 177–181

¹⁹⁰ Anderson, C. 2006

käytävään keskusteluun. Aktiivisesti ja taidokkaasti argumentoiva keskustelija rakentaa asiantuntevalla osallistumisellaan itselleen sosiaalista pääomaa, auktoriteettia verkkoyhteisön keskuudessa, mikä johtaa ennen pitkää siihen, että keskustelija saavuttaa yhteisössä luotetun keskustelijan tai mielipidevaikuttajan aseman. Tällöin viestinnällä on parhaimmat mahdollisuudet saavuttaa vastaanottaja.¹⁹¹

Vaikuttaminen sosiaalisessa mediassa perustuu kykyyn tavoittaa ihmiset ja tuottaa heille sellaista dataa ja informaatiota, jonka pohjalta he kykenevät muodostamaan käsityksiään. Tärkeää on ymmärtää verkoston rakenne, toimintaperiaatteet ja soveltaa niitä ympäristö huomioiden omien ohjeistusten ja viestinnällisten tavoitteiden pohjalta. Sosiaalisen median ympäristö on viestinnälle aiempaa avoimempi, läpinäkyvämpi, mutta siellä on valtavasta datamäärästä johtuen entistä vaikeampi saada omaa ääntään kuuluviin. Sidosryhmät ja onnistunut maineenhallinta vahvistavat oman viestinnän luotettavuutta ja mielenkiintoisuutta.

¹⁹¹ Ruthledge, P. 2013

4. RAJAVARTIOLAITOKSEN SOSIAALISEN MEDIAN TULEVAISUUDENNÄKYMÄT

Tässä luvussa käsitellään tutkimustuloksia. Luvussa vastataan päätutkimuskysymykseen: Miten Rajavartiolaitos pyrkii vaikuttamaan kansalaisten mielipiteisiin sosiaalisessa mediassa? Kysymykseen vastataan kolmen alaluvun kautta, jotka ovat teemoitettu tutkimusmateriaalin ja teoreettisen viitekehyksen pohjalta. Koska tutkielma tähtää viestinnän kehittämiseen, on tutkimustulokset nimetty tulevaisuudennäkymiksi.¹⁹² Tulevaisuutta tutkitaan yleisesti nykyisyyden kautta. Kaikki havaintomme perustuvat nykyisyyteen ja historiaan. Vaikka tulevaisuutta ei vielä tällä hetkellä ole, voimme kuvitella sen koska tiedämme elämässä ja yhteiskunnassa olevan säännönmukaisuutta ja kausaliteettia. Oletus tulevasta auttaa meitä toimimaan ennen kaikkea tässä hetkessä ja vaikuttaa siihen miten toimimme nyt.¹⁹³ Asiantuntijoita tutkimalla uskotaan olevan suurempi todennäköisyys saavuttaa tulevaisuudessa käyttökelpoisia tuloksia kuin satunnaisella valinnalla. Tämän tutkimuksen haastatellut myös käyttävät Rajavartiolaitoksen sosiaalisen median tilejä, jolloin heidän näkemyksensä toimivat itseään toteuttavan ennusteen tavoin.¹⁹⁴

Tutkimustuloksissa analyysi rakentuu tutkimuksen metodologisille lähtökohdille ja sisältää ymmärryksen sosiaalisessa mediassa vaikuttavista ilmiöistä. Luku jakautuu kolmeen alalukuun, jotka ovat otsikoitu termeillä tavoitteellisuus, sidosryhmäviestintä ja yllätys. Päätutkimuskysymykseen vastaamisen lisäksi luvuissa vastataan Rajavartiolaitoksen näkökulmasta apukysymyksiin siitä, millainen on sosiaalisen median maailma Rajavartiolaitoksen viestinnän näkökulmasta, sekä otetaan kantaa ajankohtaisiin trendeihin. Tuloksia elävöitetään ja ne sidotaan käytäntöön yhdistämällä niitä muutamaan tapausesimerkkiin todellisesta elämästä. Analyysi osoitti, että mikään esimerkeistä ei suoraan sopinut mihinkään yksittäiseen trendiin tai ilmiöön, vaan kaikki elementit esiintyivät päällekkäisinä painottuen tilanteen mukaan. Tästä johtuen myös tapausesimerkkejä lähestytään holistisesta näkökulmasta kokonaisuus huomioiden..

¹⁹² Kurio 2017. Somemarkkinoinnin trendit 2017

¹⁹³ Metsämuuronen, J 2008. 268-269

¹⁹⁴ Karvonen E. 2013

4.1 Tavoitteellisuus

Teemahaastatteluissa kokoavaksi teemaksi ylitse muiden nousi viestinnän tavoitteellisuus. Tavoitteellisuus kuvaa määrätietoista johdettua viestintää, jossa välineitä ja erilaisia keinoja käyttämällä päästään tavoitteeseen. Isossa mittakaavassa, strategisella tasolla voidaan todeta viestinnän kumpuavan Rajavartiolaitoksen arvoista ja perustuvan strategiaan ja ohjeistuksiin kirjoitettuihin tavoitteisiin. Tavoite on selkeä niin kauan kuin viestintä on itsestä riippuvaista ja proaktiivista. Tosielämässä virkatehtäviä suorittavana viranomaisena merkittävä osa viestinnästä on kuitenkin reaktiivista ja tarve viestiä nousee ympäristöstä. Reaktiivisessa viestinnässä haasteeksi voi muodostua tilanteen tunnistaminen ja sitä kautta tavoitteen määrittely. Haastatteluista tehty havainto on, että lakisäätteistä tehtävää suoritettaessa ja siitä viestitettäessä syvällisempiä päämääriä ei juuri mietitä.¹⁹⁵ Peruste tälle saattaa olla, että tavoite on sisäänrakennettu viestinnän ohjeistuksiin ja käytäntöihin. Esimerkiksi onnettomuudesta viestittäessä tiedotetaan mahdollisimman reaaliaikaisesti ihmisille mitä on tapahtunut. Tavoitteita tällaiselle viestille voisivat olla avoimuus, oman toiminnan läpinäkyvyys, kansalaisluottamuksen kasvattaminen, varoittaminen ja valistaminen.

Vakiintuneet prosessit ja automaationa toiminut viestintä varsinkin kenttätasolla todennäköisesti vaikuttivat siihen, ettei sosiaaliselle medialle koettu alkuvaiheessa olevan tarvetta – Tavoitteeseen koettiin pääsevän myös ilman sitä. Uudella kanavalla nähtiin olevan vain työllistävä vaikutus. Vastaus internetajan vuorovaikutukseen ja kansalaisten tietotarpeisiin oli sähköpostiosoitteiden ja puhelinnumerojen jakaminen, sekä aktiivisesti päivitettävät internetsivut. Pienessä organisaatiossa ei myöskään ole ”varaa” heti kokeilla kaikkia trendejä, jolloin painopisteen ulkopuolisiin kanaviin ei ollut mielekästä panostaa resursseja. Muutospaine sosiaalista mediaa kohtaan tuli ennen kaikkea yhteiskunnasta, josta se jalkautui viestintää ohjaaviin normeihin. Myös sisäisiä indikaatioita ja sisäistä painetta muutokseen haastattelujen perusteella oli, sillä perinteisten väylien, puhelimen ja internetsivujen oli havaittu ruuhkautuvan suurissa aktiivista tiedottamista vaatineissa tapahtumissa.

Muutosvoimana sosiaaliseen mediaan menolle toimivat ennen kaikkea työntekijät, joiden kokemukset siviilikäytöstä tunnistivat tarpeen aiempaa vuorovaikutteisemmalle viestinnälle. On varsin tyypillistä että organisaation puolelta tarve tunnistetaan työntekijöitä myöhemmin. Organisaatiokulttuuri muuttuu hitaasti ja vähitellen kun taas yksilöiden kohdalla muutokset

¹⁹⁵Haastattelu 6

voivat olla nopeita.¹⁹⁶ Rajavartiolaitoksen meno sosiaaliseen mediaan tapahtui lopulta vähitellen liukumalla¹⁹⁷, kuten se haastatteluissa kuvattiin. Sosiaalisen median rooli etenkin alkuvaiheessa painottui voimakkaasti rekrytointiin ja maineenhallintaan. Selvää omaa linjaa ei alussa ollut, vaan *alkuvaiheen toimintaa ja tyyliä määrättivät muilta saadut kokemukset*.¹⁹⁸

Kun operatiivista työtä tekevät vartiostot lopulta liittyivät sosiaaliseen mediaan ja alkoivat hyödyntää sitä myös ulkoiseen viestintään operatiivisista asioista, muutos aiempaan koettiin varsin pienenä: *Lopulta muutos ei ollut hirvittävän suuri, sillä vuosikymmeniä oli jo keskuksissa toimittu median kanssa ja se oli arkipäivää*.¹⁹⁹ Tämänkaltaiset kommentit osoittavat sen, että lopulta ainoa tunnistettu muutos oli yksi viestiväline lisää muiden rinnalle, johon siirrettiin vanhat menetelmät ja käytänteet. Ensimmäisten käyttäjien tasalla muutosta ei ehkä tunnistettu, koska he olivat toimineet jo aiemmin viestintätehtävissä. Organisaation puolelta merkittävästi muuttuneeksi seikaksi nostettiin riskienhallinta sosiaalisessa mediassa. Riskienhallinnan näkökulma oli myös alkuvaiheen hidaste sosiaaliseen mediaan menolle. Kun viestinnän vastuu jakautui yhä useammalle virkamiehelle, riski virheisiin ja sitä kautta maineenhallinnallisiin ongelmiin kasvoi. Sosiaalisen median luonteesta johtuen virheellisen tiedon oikaiseminen on äärimmäisen vaikeaa ja usein negatiivinen leima jää elämään oikaisusta huolimatta. Rajavartiolaitoksen arvot ja organisaation tottumukset taas edustivat pysyvyyttä, oikeiden viestien välittämistä ja luotettavuuden vahvistamista välttämällä skandaalit.

4.1.1 Volyymi ja vaikuttavuus

Riskienhallinnan ongelmana sosiaalisessa mediassa on viestinnän volyymin valtava kasvu. Kun ulospäin lähtevän viestinnän määrä organisaatiossa moninkertaistuu, sen hallinta on vaikeampaa. Viestintää, kuten kaikkia muitakin johtamisen alla olevia asioita tulisi arvioida säännöllisesti suhteessa asetettuihin tavoitteisiin. Käyttämällä arviointiin soveltuvia mittareita on mahdollista nähdä onko viestinnässä onnistuttu.²⁰⁰ Sosiaalisen median kanssa toimittaessa ongelmaksi muodostui, että kunnollisia mittareita vaikuttavuudesta on hankala tehdä. Siellä tapahtuvasta viestinnästä suuri osa on luonteeltaan ”kevyttä”, jonka vuoksi sen vaikuttavuus ja hyöty turvallisuutta tuottavalle organisaatiolle kyseenalaistettiin. Vaikuttavuutta mitataan tällä hetkellä pitkälti viestien tavoitettavuuden kautta, sekä seuraamalla keskustelua ja mielipiteen muodostumista sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median merkityksen

¹⁹⁶ Kurio 2017 Somemarkkinoiden trendit 2017

¹⁹⁷ Haastattelu 5

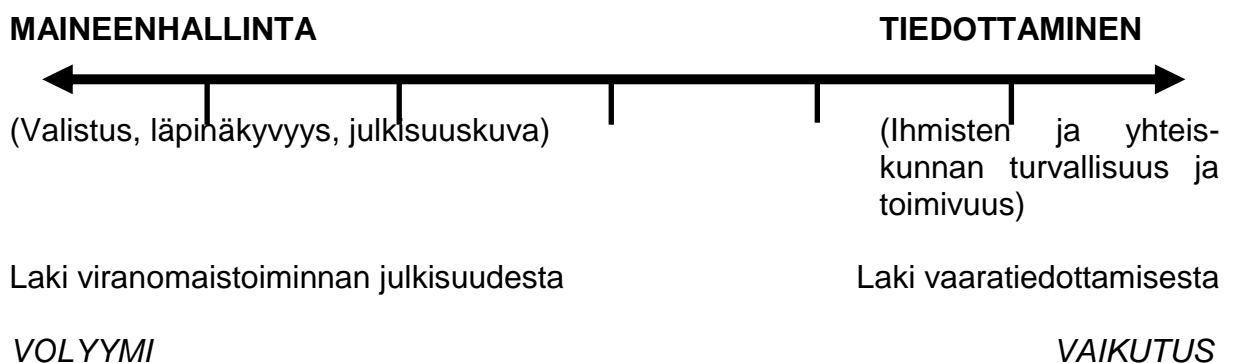
¹⁹⁸ Haastattelu 1

¹⁹⁹ Haastattelu 2

²⁰⁰ Aunola, M. Näsi, J. 2002

alkuvaiheen väheksyntä on laajempi yhteiskunnallinen ilmiö, joka tunnustetaan yleisesti mediatutkimuksessa.²⁰¹ Toisaalta sosiaalisen median keveys mahdollisti alkuvaiheen kokeilut varsin pienellä maineriskillä, eikä niihin johtotasolla puututtu.

Sosiaalisen median käyttöönottovaiheessa käytiin pohdintaa siitä, miten sitä kannattaisi hyödyntää. Keskeisempi kysymys käyttöönottovaiheessa olisi kuitenkin voinut olla, mitä sillä on ylipäättänsä mahdollista tehdä?²⁰² Haastattelujen perusteella sosiaalisen median käytössä korostuvat maineenhallinta ja tiedottaminen: *Mieti ensin mitä haluat saada aikaan. Onko kyseessä maineenhallinta, tiedottaminen vai molempia. Sitten mieti miten se tehdään. Mitä kanavia käytetään, millainen viesti tehdään, mitä elementtejä hyödynnetään. Pikkutapaus normikeikasta on vielä maineenhallintaa. Ja toisessa päässä on ne keissit mistä meidän on pakko viestiä. Se on tiedottamista.*²⁰³ Maineenhallinnalla pyritään parantamaan organisaation julkisuuskuvaa, sekä sillä täytetään lain ja yhteiskunnan vaatimukset avoimesta ja läpinäkyvästä toiminnasta. Tiedottaminen puolestaan on viestintää, jossa kansalaisia halutaan varoittaa vaarasta, informoida meneillään olevista tapahtumista tai Rajavartiolaitoksen omasta, mahdollisesti häiriötä aiheuttavasta toiminnasta. Maineenhallinta ja tiedottaminen voidaan kuvata visuaalisesti alla olevalle janalle (Kuva 5), jossa ne edustavat vastakkaisia päitä. Todellisuudessa jokaisessa viestissä on sekä maineenhallinnallinen, että tiedottamiseen tähtäävä elementti, mutta ne vain painottuvat eri tavoin asiasta riippuen.



Kuva 5. Maineenhallinta ja tiedottaminen kuvattuna janalle.

Maineenhallinta edustaa määrällisesti valtaosaa sosiaalisessa mediassa tehtävästä viestinnästä. Se lisää läpinäkyvyyttä ja parantaa Rajavartiolaitoksen julkisuuskuvaa. Sillä tehdään toiminta tutuksi kansalaisille, lisätään näin luottamusta ja aktivoidaan sidosryhmiä. Tiedottaminen on harvinaisempaa, mutta sillä voi olla suuri vaikutus ihmisten turvallisuuteen. Tiedottamisen pääperiaate ja tavoite on ihmisten ja yhteiskunnan turvallisuus. Tiedottamisella ei

²⁰¹ Luostarinen, M. 2010. 38

²⁰² Bhaskar, R. 2005

²⁰³ Haastattelu 2

ensisijaisesti yritetään vaikuttaa mielipiteisiin vaan ohjata ihmisiä oikeanlaiseen toimintaan esimerkiksi vaaratilanteissa. Potentiaali onnistua erityistilanteiden tiedottamisessa on luotu jatkuvalla työllä maineenhallinnan parissa.

Työ onnistumisipotentialin kasvattamiselle tiedotustilanteissa on jatkuvaa ja se perustuu maineenhallinnan lisäksi seuraajaverkoston laajentamiseen etenkin Facebookissa. Twitterissä voidaan oikotienä esimerkiksi suurissa onnettomuuksissa käyttää aihetunnisteita, mutta niidenkin haasteena on hukkuminen massaan jos käyttäjätillä ei muuten ole painoarvoa. Julkisuustyö koettiin henkilöstön parissa jopa rasittavana varsinkin aikana jolloin on operatiivisesti hiljaisempaa. *Sesongin alkaessa esimiehiltä tulee jopa paineita julkaista sosiaalisessa mediassa, vaikkei mitään vartenotettavaa uutista olisi käsillä. Ihmiset halutaan herkistää seuraamaan meidän kanavia jos jotain asiaa ilmaantuu.*²⁰⁴ Julkaisupaine heijastui käytännön toiminnassa siinä, että henkilöstön täytyi ajoittain keksimällä keksiä julkaisuja, jotta käyttäjätili pysyisi aktiivisena ja mielenkiintoisena. Organisaation maine heijastaa sidosryhmien ja kansalaisten odotuksia ja kokemuksia organisaatiosta. Maine muodostuu organisaation ja sen työntekijöiden tavasta toimia. Viranomaisen hyvä maine ja tunnettavuus ovat usein edellytyksiä sen toiminnan onnistumiselle ja vaikuttavuudelle.²⁰⁵

Haastateltavat korostivat tiedottamisen merkitystä erityistilanteissa. Erityistilanteita on vaikea tapahtumahetkellä tunnistaa ja niihin liu'utaan huomaamatta. Tämän vuoksi haastateltavat kokivat, että *samojen henkilöiden pitäisi olla mukana niin maineenhallinnassa kuin tiedottamisessa. Sitä (viestintää tekevä virkamies) tottuu mediaan ja media tottuu sinuun, jolloin se viestintätilanne itsessään ei ole niin stressaava. Se keissi (tapahtuma) on todennäköisesti itsessään jo ihan tarpeeksi stressaava.* Haastateltavat kokivat tiedottamisen olevan viestinnän kovinta sisältöä, kun taas maineenhallinta miellettiin kevyemmäksi oheistoiminnaksi. Sosiaalinen media on ennen kaikkea madaltanut kynnyksiä kansalaisiin, jolloin valtaosa sen mukana tuomista mahdollisuuksista liittyy lähinnä maineenhallintaan, vuorovaikutukseen ja valistukseen. Johtopäätöksenä voidaan todeta, että sosiaalinen media on ennen kaikkea muokannut maineenhallinnan todellisuutta. Tiedottamisessa korostuvat edelleen vanhat totuudet, joita tukevat erityistilanteiden viestintäohjeet, missä on määriteltyinä yksityiskohtaisesti viestintävastuut ja tavat. Sosiaalisen median muutospotentiaalia tiedottamiseen kuvaa haastatteluissa toistunut näkemys siitä, että todellinen koetinkivi sosiaaliselle medialle ja viestinnälle ylipäänsä on vielä edessä: *Niin kyllähän meiltä puuttuu semmonen p-mäinen keissi. Semmonen oikea iso keissi. Viestintäkeissiiä ei ole jos ei ole*

²⁰⁴ Haastattelu 4

²⁰⁵ Valtionhallinnon viestintäsuositus 2016. 9

*oikeaa keissii.*²⁰⁶ Tämä voi tarkoittaa sitä, että muuttuakseen tiedottamisen episteemin (todellisuus) täytyy joutua konfliktiin, jotta muutos voi syntyä.

4.1.2 Tyhjä tila täyttyy

Viestinnän tukee olla etupainoista ja toiminnasta vastaavan viranomaisen on otettava heti johtovastuu myös viestinnästä. Ihmisillä on tarve tietää mitä ympärillä tapahtuu ja jos tätä tietoa ei heille anna johtava viranomainen, niin sen tekee joku muu. Ensietiedosta ja siitä tehdystä päätelmästä on psykologisesti hyvin hankala päästä eroon, vaikka tieto osoittautuisikin vääräksi. Haaste on myös todellisuuskäsityksen subjektiivinen muodostuminen, jolloin virheellinen informaatio voi johtaa väärinkäsityksiin ja haitalliseen toimintaan. Luottamuksen rakentamisessa viranomaisen ja kansalaisen välillä on olennaista vuoropuhelu ja kansalaisten tietotarpeiden täyttäminen niin reaaliaikaisesti kuin mahdollista. Muuten voi syntyä vaikutelma viranomaisen salailusta. Eräs haastatelluista kuvasi proaktiivisuuden merkitystä seuraavasti: *Jos se, jonka pitäisi viestiä (viestintävastuussa oleva viranomainen) ei viesti, niin alkaa hirveä mylläkkiä. Kaikki ryhtyvät kyselemään mistä on kyse? Mitä tapahtuu? Huhut alkavat liikkua. Mukaan pääsy jälkijättöisesti on hankalaa.*²⁰⁷

Internetin rihmastorakenteessa ja ennalta tunnistamattomissa verkostoissa väärä tieto lähtee helposti leviämään. Tietoa on niin paljon saatavilla, ettei mitenkään ole mahdollista aina perehtyä asioiden oikeaan tilaan riittävällä tarkkuudella. Ihmiset luottavat yhä enemmän siihen, että informaation nopeus auttaa korjaamaan tiedon riittämättömyyttä.²⁰⁸ Negatiiviset mielipidevaikuttajat voivat vahingossa tai tahallaan levittää disinformaatiota. Esimerkki ennakoivan viestinnän merkityksellisyydestä nousi esiin 14.12.2013 kun risteilyalus M/S Amorella sai sähköhäiriön ja ajoi sen seurauksena karille Ahvenanmaan saaristossa. Karilleajon seurauksena alus sai vuodon keulapiikkiin ja ilmoitti asiasta meripelastuskeskukselle, joka hälytti pinta- ja ilma-aluksia paikalle, sekä määräsi Ahvenanmaan viranomaisia ja vapaaehtoisjärjestöjen edustajista koostuvan yhteistoimintaryhmän varautumaan mahdollista evakuointia varten. Vaurioiden tarkastuksen jälkeen alus sai luvan jatkaa Maarianhaminaan. Pelastustoimet sujuivat hyvin, eikä meripelastuslain mukaisia ihmishenkien pelastamiseen tähtäviä toimia käynnistetty. Tapaus sai runsaasti mediahuomiota ja varsinkin alkuvaiheessa tietojen vääristyminen havaittiin ongelmaksi: *Alun epätietoisuus saattaa johtaa väärin tietojen leviämiseen, mikä taas voi johtaa tietojen vääristymiseen erityisesti sosiaalisessa mediassa käytävissä keskusteluissa ja kirjoituksissa. Aivan ensi vaiheessa levitetty sensaatiohakuinen tieto kumoutuu vasta ajan myötä, mutta on sitä ennen aiheuttanut turhaa*

²⁰⁶ Haastattelu 2

²⁰⁷ Haastattelu 2

²⁰⁸ Seppänen J, Väliverronen E 2013

*huolta tuhansille omaisille.*²⁰⁹ Tässä tapauksessa kansalaisten tietotarpeita edustivat laivalla olijoiden lisäksi heidän tuhannet omaisensa, tiedotusvälineet ja muu huolestunut yleisö. Haasteena etupainoiselle viestinnälle M/S Amorellan tapauksessa oli, että ensimmäiset viestit aiheesta olivat jo sosiaalisessa mediassa ennen kuin edes hälytystä meripelastuskeskukselle oli ehditty antaa. Viestinnän onnistumisen edellytyksenä olikin alun sekasorron haltuunotto ja voimakas panostus viestintään, joka tässä tapauksessa oli alkuvaiheessa juuri tyhjän tilan täyttöä. Viestintään osallistunut virkamies kuvasi etupainoista viestintää seuraavasti: *Töihin hälytettiin erillinen viestintäryhmä, joka vastasi tietopyyntöihin eri välineillä suomeksi, ruotsiksi ja englanniksi mahdollisimman reaaliaikaisesti. Aktiivinen tiedottaminen sai positiivista palautetta medialta, mutta antoi myös työrauhaa tilanteen ja pelastustoimien johtamiselle.*²¹⁰

Opetuksena tapauksesta voidaan pitää että etupainotteisuus, faktoihin perustuva aktiivinen tiedotuslinja ja tiedottaminen useammalla kielellä edesauttoivat viranomaisen toiminnan onnistumista. Samalla vietiin pohjaa pois rinnakkaisilta todellisuustulkinnoilta, mitkä olisivat voineet johtaa esimerkiksi kaaokseen laivalla. Sosiaalinen media toimi tässä tapauksessa lähinnä tiedottamisen kanavana, jolla syötettiin medialle dataa, jonka tehtäväksi jäi Rajavartiolaitoksen viestien voimistaminen. Tämä tiedostetaan työtä tekevien keskuudessa: *Mehän työllistämme mediaa. Työnnämme heille dataa jotta he alkaisivat käyttää omaa koneistoaan ajamaan sitä asiaa.*²¹¹ Sosiaalisen median välityksellä pystyttiin myös seuraamaan tilanteen ja tunnelman kehittymistä onnettomuusaluksella: *Johtokeskuksessa syntyi käsitys siitä, että luotettava ja reaaliaikainen viestintä myös rauhoitti onnettomuusaluksella olijoita ja näin helpotti pelastustoimien johtamista.*²¹²

Katastrofitutkija Atle Dyregrovin mukaan katastrofivaroitusten tulee olla selkeitä ja tarkkoja. Varoittamisen lisäksi pitää kertoa, miten ihmisten toivotaan tilanteessa käyttäytyvän. Hätäviestin tulee sisältää informaatiota, mistä saa lisätietoa ja milloin vaaratilanne on ohi. Sosiaalinen media toimii itseorganisoituvan verkoston tavoin, ja siellä viesti lähtee voimistumaan. Jämäkkyys ja viestinnän koordinointi tarkoittavat sitä, että erityistilanteissa jaettavien viestien tulee olla helposti ymmärrettäviä, eivätkä saa sisältää ristiriitaista tietoa. Viestien tulee myös tavoittaa kohdeyleisö.²¹³ Viranomaisilla on tavoitettavuudessa puolellaan laatulementti, sillä ihmiset osaavat kyllä hakea tietoa internetistä kunhan tuntevat viranomaiset sillä tasolla, että tietävät mistä informaatiota tulisi hakea.

²⁰⁹ M/S Amorella sähköhäiriö ja karilleajo 14.12.2013. Tutkintaselostus. Onnettomuustutkintakeskus M2013-06

²¹⁰ Haastattelu 5

²¹¹ Haastattelu 2

²¹² Haastattelu 5

²¹³ Dyregrov, A. 1994

4.1.3 Disinformaatio

On myös mahdollista, että sosiaalisessa mediassa leviävä tieto on tarkoitushakuisesti virheellistä. Mobiililaitteet ovat tänä päivänä kaikkialla ja kuka tahansa voi tuottaa uutismateriaalia. Tästä on seurannut luotettavana pidetyn median resurssipula rihmastorakenteessa. Koska ilmaista tietoa on niin paljon nopeasti ja helposti saatavilla, ei oman uutistoimittajan lähettäminen tapahtumapaikalle ole kannattavaa. Usein on turvaututtava toisen käden tietoon. Tämä tekee aineiston kriittisestä arvioinnista haastavaa ja luo edellytykset väärän informaation leviämiseksi. Toimittajat ovat informaatioodankäynnin polttopisteessä. Joukkoviestimet nähdään perinteisenä keinona vaikuttaa yleiseen mielipiteeseen ja taistella yleisöstä. Sen lisäksi, että media on kanava, on se myös kohde. Informaatioodankäynti tarkoittaa käytännössä toimittajien työn tahallista vaikeuttamista, olipa sitten tilannekuvan hämärtämisestä tiedon määrällä, disinformaatiolla tai tietosuluilla.²¹⁴

Valtioneuvoston viestintäsuositus ohjeistaa, että negatiiviseen informaatiovaikuttamiseen vastataan yhteistyöllä. Yleisön saatavilla on suunnaton määrä erilaista tietoa, jonka luotettavuutta tai oikeellisuutta on vaikea arvioida. Tiedosta ja sen hallinnasta sekä tiedon strategisesta hyödyntämisestä on muodostunut entistä merkittävämpi väline. Parhaat keinot vastata informaatiovaikuttamiseen ovat viranomaisten yhteistyö, kansalaisten hyvä yleissivistys ja medialukutaito sekä hyvään journalistiseen tapaan sitoutunut media. Harhaanjohtavien tietojen tarkoitushakuisen levittämiseen tulee reagoida nopeasti oikealla tiedolla. Erityistä huomiota on kiinnitettävä siihen, että oikea ja luotettava viranomaistieto on helposti löydettävissä. Ilmiön kansainvälisyyden vuoksi tietoa on varauduttava tuottamaan ja jakamaan myös muilla kielillä.²¹⁵

*Rajavartiolaitoksen toimintaan sosiaalisessa mediassa on suhtauduttu pääosin myönteisesti.*²¹⁶ Yksittäisiä, kenties tarkoitushakuisia poikkeuksia tosin löytyy. Osana Rajavartiolaitoksen säästötoimia Rajavartiolaitos on päättänyt luopua vuonna 2017 Finavialle maksettavasta erilliskorvauksesta, jolla on mahdollistettu Turun lennonjohdon jatkuva aukiolo myös yöaikaan. Tästä seurauksena meripelastushelikopterien toimintaedellytykset huonolla säällä heikkenevät Turusta käsin jos Finavia päättää sulkea lennonjohdon. Huonoimmassa tapauksessa saatu hälytystehtävä jää kokonaan suorittamatta.²¹⁷ Varsinais-Suomen liiton saaristotoimikunta esitti aiheesta 30.5.2016 huolensa Saaristomeren meri- ja

²¹⁴ Jantunen, S. 2015. 117–120

²¹⁵ Valtionhallinnon viestintäsuositus 2016. 13

²¹⁶ Haastattelu 1

²¹⁷ Valtioneuvoston sisäisen turvallisuuden selonteko 2016

potilasturvallisuuden kannalta.²¹⁸ Asiaa on sen jälkeen useampaan otteeseen dramatisoitu eri medioissa siten, että Rajavartiolaitos on lopettamassa kokonaan yöllisen lentotoiminnan Turusta.²¹⁹ Sosiaalisessa mediassa ja verkkolehden keskustelupalstalla puhutaan jopa helikoptereiden siirtämisestä pysyvästi Helsinkiin. Yhdistelemällä yksittäisiä faktoja Rajavartiolaitoksen organisaatiouudistuksesta ja uusitusta helikopterikalustosta saadaan luotua vaikutelma koko Turun meripelastushelikopteritoiminnan lakkauttamisesta. Provosoimalla ja väärillä argumenteilla asiaa painottamalla asiasta on saatu merkitystään suurempi uutinen. Negatiiviseksi kääntyvään jankuttavaan kansalaiskeskusteluun on hyvin vaikea, jopa vaarallista lähteä viranomaisena mukaan, sillä helposti syntyy mielikuva selittelyn tarpeesta. *Peli on menetetty jos tulee tarve selitellä. Mielikuvat ovat ihmisten päässä jo syntyneet ja niiden korjaaminen on vaikeaa.*²²⁰

Informaatioidan ydin on kyseenalaistamisessa. Usein toistettua virheellistä väitettä voidaan tahattomasti vahvistaa. Havaintoa ja siitä tehtyä päätelmää voi olla vaikea erottaa toisistaan. Yleisö muodostaa maailmankuvansa itse ja hakeutuu itselleen sopivien ja omaa maailmankuvaansa vahvistavien lähteiden pariin.²²¹ Subjektiiivisesti muodostettu todellisuus luo mahdollisuuden virheellisille tulkinnoille, jotka henkilö itse kuitenkin kokee vahvasti todeksi. Eräs haastateltavista totesi: *Siinähan tämä some on mielenkiintoinen väline, että siellä voidaan hyvinkin hataralla mielipiteellä lähteä argumentoimaan.*²²² Kommentti viittaa juuri siihen pelkoon, että virheelliset tiedot ja haitalliset mielipiteet voivat voimistua koetuksi todellisuudeksi, jolloin takamatkaa on vaikea saada kiinni. Tehokas vastakeino tähän on panostaminen alkuvaiheen viestintään, jossa pyritään todenmukaisuuteen eikä oleteta mitään.

Hankalissa aiheissa on käytetty valmiita ”spiiikkejä”, jotta viesti välittyisi mahdollisimman samansisältöisenä eri kanavissa eikä sanavalinnoista johtuvia ristiriitaisuuksia pääsisi syntymään. *Tärkeää on, että ollaan totuudenmukaisia heti alussa ja saadaan se viesti läpi heti alussa. Niin silloin se peli on jo voitettu siinä vaiheessa. Silloin se juttu kuivuu nopeasti pois. Paha on jos jotain peitellään, sillä se on bensaa somekeskustelulle.*²²³ Paikoitellen haastatteluissa näkyi kaipuuta johonkin vanhaan, jossa *tarpeeksi korkea auktoriteetti voisi*

²¹⁸ Varsinais-Suomen maakuntahallitus katsoi kokouksessaan 27.6.2016, että jos saariston turvallisuutta heikennetään, siitä tulee vähemmän houkutteleva asuinpaikka.

²¹⁹ Esimerkiksi Turun Sanomien 22.6.2017 otsikosta *Pelastushelikopterien yölennot vaarassa loppua Turusta* (toim. Katja Ihatsu) voi saada todellisuutta dramaattisemman kuvan otsikon perusteella. Itse jutussa asiasisältö on kohdillaan, mutta koska *huonoa säätä* ei tarkemmin määritellä, jää lukijan näkemys lakkautuksen vaikuttavuudesta vaillinaiseksi.

²²⁰ Haastattelu 4

²²¹ Jantunen, S. 2015. 117–123

²²² Haastattelu 4

²²³ Haastattelu 4

*sanoa, että tämä on aivan diibadaabaa.*²²⁴ Tutkimuksen teorian näkökulmasta tällainen hypoteettinen korkea auktoriteetti olisi mielipidevaikuttaja, jolla olisi lähes rajoittamaton kansansuosio.

Sosiaalisen median mainosmyyntiin tarkoitetut algoritmit vahvistavat tätä problematiikka. Käyttäjät saa eteensä sisältöä, joka vastaa hänen selailuhistoriaansa. Viranomaisen on vaikea saada oikaistuja virheellisiä väittämiä, jotka ovat jo vahvistuneet verkoissa ja kansalaisten mielipiteissä. Informaatiosodankäynti on taistelua identiteetistä. Kuka tahansa voi helposti käynnistää muun muassa sosiaalisessa mediassa taistelun käsitteistä ja identiteeteistä. Pyrkimyksenä on vakiinnuttaa omat käsitteet ja niiden määrittelyt eri keskusteluforumien hyväksymiksi.²²⁵ Sosiaalinen media sumentaa jo nyt mainossisällön ja journalismin rajaa ja lähdekritiikki nousee keskeiseksi haasteeksi uutissisältöä tulkittaessa.²²⁶

Yksilö luopuu harvoin itse kokemastaan todellisuudesta ja sosiaalisen median antamat tulokset vääristyvät tahtomattamme. Arkiajattelumme ja oppimistapahtumat alkavat ohjata tulkintaamme, tai se on jonkin opitun mallin ohjaama. Tässä prosessissa luottamus ja usko ovat ihmisen ominta käsitystä uudesta todellisuudesta ja se on heille sosiaalisen median kokemuksessa totista totta. Sosiaalisessa mediassa kuva todellisuudesta jaetaan toisin kuin mitä yhteiset aistihavaintomme ja niiden reaaliaikaisuus edellyttäisivät. Samaan aikaan mukana on vain osa aisteistamme ja psykologinen ulottuvuus poikkeaa oleellisesti normaalista kanssakäymisestämme.²²⁷ Voimakkaat tunnereaktiot syttyvät helpommin sosiaalisessa mediassa kuin reaali maailmassa.

4.2 Sidosryhmäviestintä

Toinen haastatteluissa esiin noussut keskeinen tema oli sidosryhmäviestinnän tärkeys, jota korostettiin lähes kaikissa haastatteluissa. Myös omasta toiminnasta ja toteutuneista tapahtumista puhuttaessa sidosryhmien merkitys viestinnän onnistumisessa nousi esiin. Syy sille, miksi sidosryhmäyhteistyötä ja niiden merkitystä pidettiin niin tärkeänä, löytyy ennen kaikkea sosiaalisen median perusrakenteesta. Sosiaalinen media toimii seuraajien, eli sidosryhmien kautta. Profiili, jolla ei ole yhtään seuraajaa tai kaveria, tuskin saavuttaa minkäänlaista vaikuttavuutta. Sidosryhmiä hyödyntämällä on mahdollista saada heidän viestinnällinen potentiaalinsa käyttöön, sillä he toimivat omien verkostojensa napoina ja kytkijöinä, jotka liittävät yhteisöjä toisiinsa. Avainasemassa ovat ne seuraajat, jotka toimivat

²²⁴ Haastattelu 4

²²⁵ Huhtinen A-M. 2015

²²⁶ Kurio 2017 Somemarkkinoinnin trendit 2017

²²⁷ Luostarinen, M. 2010. 280–281

mielipidevaikuttajina ja joilla on paljon seuraajia. ”Reilu kaveri”²²⁸ kannattaa siis olla myös itsekkäässä mielessä. Rajavartiolaitokselle tällaisia kriittisiä sidosryhmiä ovat muut viranomaiset ja yksittäiset merkittävät ja suositut henkilöt, jotka toimivat mielipidevaikuttajina. Erityisen tehokasta vaikuttaminen on, jos sidosryhmät saadaan puhumaan oman organisaation puolesta. Epäsuora vaikutus mielipiteeseen on tehokkaampi, kuin jos itse yrittää toistaa sanomaansa. Tästä voi parhaimmillaan seurata positiivinen kierre, joka kehittyy kuin itsestään vaikkei tekisi itse aktiivisesti mitään. Kun sidosryhmä vahvistaa omalla arvovallallaan viestiäsi, se saa lisää painoarvoa. Tätä kutsutaan myös pulssiviestinnäksi, mikä on tehokeino sosiaalisessa mediassa. Aktiivisella vuoropuhelulla sidosryhmien kanssa saadaan myös mielenkiintoista seurattavaa omalle tilille, minkä tuottaminen itse koettiin edellisessä luvussa haastavaksi.

Erityistilanneviestinnässä sidosryhmien merkitys korostuu. Organisaation viestintä voi olla sitä, että se tuottaa mahdollisimman paljon dataa sidosryhmilleen ja mielipidevaikuttajille, jotka viestivät asiaa eteenpäin. Kuten aiemmassa alaluvussa todettiin, Rajavartiolaitos *työntää medialle dataa, jotta he voivat käyttää omaa viestintäkoneistoaan sen levittämiseen.*²²⁹ Sama keino, joka toimii kansalaisten turvallisuutta koskevissa merkittävimmissä tiedotteissa, on myös maineenhallinnan työkalu.²³⁰ Käytössä on molemmissa tilanteissa samat verkostot, jotka tosin aktivoituvat ja painottuvat eri tavalla tilanteen mukaan. *Tietysti se helpottaa jos on tehnyt sen kanssa (median ja sidosryhmien) jo aikaisemmin duunia. Kun se (media ja sidosryhmät) on siellä seuraajana, niin se on tavallaan jo verkostoitunut siihen aikaisemmin, jolloin viestikin välittyi paremmin.*²³¹ Organisaatorajat ylittävä yhteistyö on yhteiskunnallisestikin yleinen toimintatapa. Työolobarometri 2015 mukaan vuonna 2015 miltei 40 % palkansaajista työskenteli organisaatorajat ylittävissä tiimeissä. Mitä ylemmistä toimihenkilöistä oli kyse, sitä yleisempää tämänkaltaista toimintaa oli.²³²

Kohderyhmien määrittely internetin rihmastoissa on ensiarvoisen tärkeää. Harvoilta monille -ajatusmalli ei enää ole niin yksinkertainen, sillä suuri massa ei välttämättä kerro meneekö viesti oikeaan osoitteeseen. Oleellisempaa on ensin tunnistaa eri kohderyhmät ja niiden muodostamat viestinnälliset käyttäytymistavat. Samalla kun aineellinen kulttuurien vuorovaikutus lisääntyy, virtuaalinen heimoutuminen ja alakulttuurien sekoittuminen kiihtyy. Kohderyhmiä, joiden kommunikaatio on oman tavoitteen kannalta positiivista toimivat hyvinä

²²⁸ Haastattelu 2 ja haastattelu 4

²²⁹ Haastattelu 2

²³⁰ Onnettomuuksista tiedotettaessa tämä on jo vahvistunut käytäntö. Esimerkkinä M/S Amorella 14.12.2013 karilleajo, jonka pulssiviestintään osallistuivat niin eri viranomaiset, uutistalot, matkustajalautan varustamo, sekä alueelliset toimijat.

²³¹ Haastattelu 2

²³² Työ- ja elinkeinoministeriö 2015. Työolobarometri. 34

viestien puolestapuhujina ja mahdollistavat pitkäkestoisen vaikuttamisen.²³³ Tästäkin johtuen oman viestin levikin mittaaminen kuvaa vain heikosti vaikuttavuutta. Todellinen vaikuttaminen kohderyhmään voi tapahtua viestintämittarien ulottumattomissa.

Lain mukaan johtovastuussa oleva viranomainen vastaa myös tiedottamisesta.²³⁴ Sosiaalinen media on tuonut mukanaan mahdollisuuden jakaa, tykätä tai linkittää toisten viranomaisten tiedotteita jos niitä pidetään tärkeänä, tai tehtävään on osallistuttu yhteistyössä. Tästä on muodostunut aktiivinen toimintamalli johtokeskuksissa.²³⁵ Sen sijaan yritysviestinnässä tärkeintä sidosryhmää, omia työntekijöitä aktivoidaan Rajavartiolaitoksessa vain vähän. Nykynormilla omia työntekijöitä ei kenties nähdä sidosryhmänä vaan organisaation osana organisaatiota, jotka viestivät organisaation ”äänellä”. Tähän normiin perustuu myös laajalti jaettu huoli sosiaalisen median riskienhallinnasta, sillä käyttäjämäärän kasvaessa kasvaa riski sille, että organisaation äänellä sanotaan jotain sopimatonta. Jos työntekijät nähtäisiin henkilöinä ja sidosryhmänä, joiden tekeminen ei suoraan vaikuttaisi työnantajan maineeseen, tämä riski olisi pienempi.

Työntekijän irrottaminen työnantajasta on ongelmallista jopa lainsäädännöllisistä syistä. Laki rajavartiolaitoksen hallinnosta edellyttää, että *rajavartiomiehen tulee virassa ja yksityiselämässään käyttäytyä siten, ettei hän menettele tavalla, joka on omiaan vaarantamaan luottamusta Rajavartiolaitokselle kuuluvien tehtävien asianmukaiseen hoitoon.* Tämän lisäksi käyttäytymisnormeja täydennetään myös Puolustusvoimissa käytössä olevalla yleisellä palvelusohjesäännöllä. Käyttäytymisnormilla halutaan tarjota kansalaiselle tasainen palvelulaatu kohdatessa viranomainen. Koska ammattisotilaalta edellytettävä käytös on monin tavoin tulkinnallista, eikä lakiin tai säädöksiin ole kirjattu esimerkkejä epäsopivasta käytöksestä ja paheksuttavasta toiminnasta, on säädösten perusteella mahdoton yksiselitteisesti systematisoida virkamieheltä edellytettävää käytöstä.²³⁶ Tarkan kuvauksen puuttuessa on varsin luonnollista, että sosiaalisen median alkuvaiheen toiminta kääntyy varovaiseen suuntaan ja mahdollinen muutos aktiivisempaan suuntaan tapahtuu hiljalleen.

²³³ Huhtinen, A-M. 2015

²³⁴ Laki viranomaisen toiminnan julkisuudesta 21.5.1999/621

²³⁵ Haastattelu 6

²³⁶ Hämeenaho K. 2009. 30–34

4.2.1 Keveät aiheet ja huumori

Sosiaalinen media on ennen kaikkea lisännyt vuorovaikutusmahdollisuuksia kansalaisen ja viranomaisen välille. Näin ollen se on tuonut etenkin maineenhallintaan lisää työkaluja, sillä se mahdollistaa matalan kynnyksen viestittelyn. Varsinkin keveämmät aiheet ja humoristiset julkaisut ovat nousseet Rajavartiolaitoksen profiileissa suosituiksi.²³⁷ Haastattelujen valossa keveiden viestien suosio perustuu siihen, että niitä on ihmisten helppo jakaa eteenpäin. Mitä tämä *helppous* tarkoittaa ja mistä se teorian valossa johtuu?

Käytännön tasalla helppous on sitä, että jakaessaan esimerkiksi huumorisävytteisen viestin ihminen ei tule heikentäneeksi omaa asemaansa verkostossa. Positiivissävytteisistä viesteistä on helppo tykätä ja jakaa eteenpäin, sillä silloin ei tule ottaneeksi itse maineriskiä. Poliittissävytteisen tai jyrkästi mielipiteitä jakavan viestin jakaminen saattaisi herättää jossain seuraajissa esimerkiksi ärtymystä, jolla voisi olla kahdenkeskeistä tai ryhmän suhdetta heikentäviä vaikutuksia. Jakamalla viestin ihminen ikään kuin asettaa oman sosiaalisen identiteettinsä peliin. Identiteetin muodostumisessa olennaista on ryhmään kuuluminen ja vertaisryhmässä hyväksytyksi tuleminen. Ryhmään perustuvilla minäkäsityksillä on psykologisesti erityisiä vaikutuksia yksilön havainnointiin, tunteisiin ja käyttäytymiseen.²³⁸

Viestien jakaminen ja julkaisu ovat representaatioita, joilla yksilö ilmaisee yhteenkuuluvuutta johonkin. Humoristisilla julkaisuilla yhteinen nimittäjä on nimenomaan huumori, joka mielletään positiiviseksi asiaksi ja se yhdistää lähes kaikkia ihmisiä. Tylsä tiedote sen sijaan on representaatio, jossa yhteinen tekijä on lähinnä Rajavartiolaitos. Rajavartiolaitos ei ole yhtä suuri ihmisiä yhdistävä tekijä kuin huumori, eikä tylsä tiedote välttämättä siksi saavuta yhtä suurta menestystä. Vaikka tiedote olisi Rajavartiolaitoksen seuraajasta itsestään mielenkiintoinen, se ei välttämättä lisää yhteenkuuluvuutta enää toisissa ryhmissä, joihin hän kuuluu. Ihmiset lähtökohtaisesti haluavat, että heidän julkaisuistaan tykätään, jolloin sellaisen viestin jakaminen joka ei aiheuta mitään reaktiota, ei ole mielekästä.

Ihmiset toimivat samanaikaisesti sekä primääri-, että sekundaariryhmissä. Primääriryhmä on usein epävirallinen ryhmä, jota yhdistää tiivis vuorovaikutus ja yhteenkuuluvuuden tunne. Sekundaariryhmä on virallisen organisaation ryhmä, jolla on viralliset johtajat ja kirjoitetut säännöt.²³⁹ Hauskuus liittyy useimmiten primääriryhmän toimintaan, jossa se nostaa hauskan

²³⁷ Länsi-Suomen merivartioston Facebook -julkaisu #Taukojumppa 12.11.2015 kattavuus oli jopa 378 616 facebook -profiilia. Kuukausittainen kattavuus sivustolla on 120 000 - 200 000. Tykkääjiä sivustolla oli 3.4.2017 mennessä 9650kpl.

²³⁸ Jokitalo, J 2006

²³⁹ Valtanen, M. 2008. 35

henkilön profiilia. Sekundaariryhmässäkin hauskuudella on sijansa. Siellä hauskuudella on sopivassa määrin joko neutraali tai positiivinen vaikutus henkilölle itselleen. Ristiriitainen kannanotto sekundaariryhmässä on yksittäiselle henkilölle maineriski.²⁴⁰

Rajavartiolaitos hyödyntää keveää sisältöä tehokkaasti esimerkiksi valistustarkoituksessa, joka on myös sen lakisääteinen tehtävä. Valistusviestissä hauskuus, esimerkiksi napakasti kirjoitettu teksti tai tilanteeseen sopiva kuva on houkutin ihmisille jakaa julkaisua. *Todellinen vaikuttavuus saavutetaan mukaan ujutetulla valistuksella.*²⁴¹ Kevennyksen lomaan lisätyt tiedonmuruset voivat parhaimmillaan ennaltaehkäistä huomaamatta vaaratilanteita.²⁴² Valistus toimii silloin, kun se on ujutettu mukaan tavalla, jossa viesti on pakko jakaa eteenpäin kokonaisuudessaan. Jos viestin humoristinen osuus on eroteltavissa, jää valistushyöty saavuttamatta.

Miksi sitten huumori vaikuttaisi olevan juuri se houkutin mikä näyttäisi toimivan Rajavartiolaitoksen kohdalla? Tämä johtuu mahdollisesti niin Rajavartiolaitoksesta itsestään kuin myös kohdeyleisöstä. Huumori on osa Rajavartiolaitoksen organisaatiokulttuurissa vahvistuneita käytänteitä. Töitä tehdään pitkissä vuoroissa joskus eristettynä muista ihmisistä, jolloin se on myös eräänlainen selviytymiskeino.²⁴³ Toisaalta Rajavartiolaitoksen lakisääteiset tehtävät ovat vakavia, yleiseen turvallisuuteen liittyviä, jolloin huumori tuo esiin inhimillistä ja vuorovaikutteista puolta virka-asun ja lakisääteisen auktoriteetin takaa. Huumorin tulee olla poliittisesti neutraalia, joka on jo sisällytetty lakiin Rajavartiolaitoksesta sekä yleiseen palvelusohjesääntöön. Syyt huumorille tehokeinona voivat olla myös hyvin käytännönläheisiä. Käyttäjiä on jokaisella Rajavartiolaitoksen tilillä useita. Persoonallisuus- ja tyylierot eivät humoristisissa julkaisuissa aiheuta ihmetystä. Sen sijaan *sarkasmi ja julkaisut jotka asiayhteydestä irrotettuina voivat muuttaa merkitystään ovat maineriski.*²⁴⁴

Haastatellut korostivat, että pikkujutut viestinnässä voivat nousta esiin, vaikkei mitään tilannetta tai tapahtumaa edes olisi aktiivisena. He jopa vähätelivät päätehtävien suorittamiseen liittyvää kiinnostavuutta: *Eihän se mepekeikka (meripelastustehtävä) ole sellainen mihin siinä (lukija) tarttuisi tai miksi jakaisi sitä eteenpäin, vaikka onkin muuten hyvä juttu.*²⁴⁵ Tämä kommentti osoittaa myös kiinnostavuuden ja jakamisen problematiikkaa. Lukija voi itse kokea pelastustehtävän hyvinkin kiinnostavaksi, muttei kuitenkaan sellaiseksi

²⁴⁰ Pönkä H. 2014

²⁴¹ Haastattelu 5

²⁴² Haastattelu 3

²⁴³ Tiili, M-L 2016

²⁴⁴ Haastattelu 4

²⁴⁵ Haastattelu 2

joka olisi mielekästä jakaa eteenpäin. Jos viestiä ei jaeta, niin tilastollisesti todennettavat klikkaukset ja toiminnot julkaisuun liittyen jäävät vähemmälle.²⁴⁶

Rajavartiolaitoksen tilejä käyttävät kokevat, että myös vakavammista aiheista on mahdollista julkaista kevyempää sisältöä jos toiminnan motiivina on esimerkiksi valistus ja julkaisu tehdään harkiten. Esimerkiksi *jäiden tuloon ja lähtöön liittyvät humoristissävytteiset julkaisut ovat suosittuja. Yleisö kokee aiheen tärkeäksi, ja on jokseenkin yksimielinen heikkojen jäiden vaarallisuudesta.*²⁴⁷ Valistuskampanjoiden haasteena on, että jos niitä ei jaeta aktiivisesti eteenpäin, ne jäävät pienen seuraajaryhmän tietoon. Tutkimusta siitä, ovatko Rajavartiolaitosta sosiaalisissa medioissa seuraavat ihmiset keskimääräistä valveutuneempia, ei ole. Kohderyhmän tavoittaminen perustuu pitkälti arvailuihin. *Vaikuttaisi siltä, että sosiaalisessa mediassa meitä seuraavat ovat jokseenkin tietoisia Rajavartiolaitoksen toiminnasta ja tehtävistämme. Siksi suurin muutosvaikutus ja sitä kautta viestinnän vaikuttavuus tapahtuu henkilöissä, jotka tavoitamme välillisesti jonkin meitä seuraavan henkilön tai uutiskanavan kautta.*²⁴⁸ Toimiakseen entistä tehokkaammin, valistuskampanjoiden tulisi saavuttaa kohderyhmänsä. Kohderyhmänä ovat henkilöt, joiden esitietämys asiasta on heikkoa ja tuntemus Rajavartiolaitoksesta heikkoja. Tällaiset henkilöt voidaan saavuttaa jonkin eri yhteisöjä yhdistävän kytkeytyjän kautta.

4.2.2 Visuaalisuus ja osallistaminen

Visuaalisuus ja liikkuva kuva ovat tärkeimmät sosiaalisen median trendit vuonna 2017. Kaikki kommunikaatio tulisi olla visuaalisesti, vähintään hyvin kuvitettua ja mielellään myös elävässä muodossa.²⁴⁹ Teknologian edelleen kehittyessä luova kuvallinen kerronta tulee käyttäjille entistä helpommaksi. Sisällöntuottajan näkökulmasta tämä tarkoittaa, että palvelusta ja alustasta riippumatta viestinnän vastaanottajien ja seuraajien mielenkiinnon takaamiseksi pelkkä tekstipohjainen tarinankerronta ei riitä. Kuvilla ja videoilla tekee itsestään kiinnostavamman. Kuva itsessään liikkuvana tai ei, on voimakas viestinnällinen keino. Sosiaalisessa mediassa tästä on jo nähtävillä esimerkkeinä Instagramin suosion räjähdysmäinen nousu, sekä Snapchatin nopea nousu suosituksi viestintäsovellukseksi.²⁵⁰ Visuaalisesti laadukkaat sensorit kuten aiempaa paremmat kännykkäkamerat sekä kauko-ohjattavat dronet mahdollistavat datan virrat elinympäristöstämme entistä laajemmin ja

²⁴⁶ LSMV:n julkaisu 6.4.2016: "Olisiko pilkkikausi ohi jo?", jossa pilkkijä pelastetaan jäälautalta kumiveneellä on saavuttanut 199 024 hengen tavoitettavuuden. Sen sijaan tiedotteet jäihin jo tippuneista henkilöistä jäävät huomattavasti vähemmälle huomiolle.

²⁴⁷ Haastattelut ja tutkijan omat havainnot

²⁴⁸ Haastattelu I

²⁴⁹ Tolvanen, V. Somemarkkinoinnin trendit 2017. (toim. Kurio 2017)

²⁵⁰ Pönkä H. 2015 Sosiaalisen median katsaus Suomi 02/2015 ja Crew, J. 2016

kuvaajalla on edellytykset päästä paikkoihin, jotka olivat ennen tavoittamattomissa. Historiallisesti tarkasteltuna visuaalisuus on ollut trendi niin kauan kuin ihminen on osannut tavalla tai toisella luoda kuvia. Aikoina jolloin sanallinen ilmaisu on ollut kiellettyä, kuvilla on voinut viestiä arkaluontoisiakin mielipiteitä. Filmin ja elokuvan myötä kuvallinen ilmaisu on muuttunut nopeammin saatavaksi, yleisemmäksi ja aidomman tuntuiseksi. Uutiskuvien riskinä nähtiin jo sata vuotta sitten mahdollisuus tehdä niiden pohjalta ristiriitaisia tulkintoja.²⁵¹

Realistisessa maailmankuvassa uutiskuvan tehtävä oli toimia ”tilanteen tallentajana”. Toimittajan tai tiedottajan tehtävä oli selittää ”oikea tulkinta” kuvasta kuvatekstein ja artikkelein. Tämä tarkoitti samalla sitä, etteivät kuvan viestinnälliset laatuvaatimukset olleet niin korkeita. Todellisuuden rakentajana toimi kirjoittaja, jonka viestintää kuva täydensi. Kuvan rooli ”tilanteiden selittäjänä” oli pitkään ulkoistettu taiteelle. Propagandassa kuvan ja tekstin roolit olivat päinvastaiset. Propagandistisessa julkaisussa kuvan rooli on toimia ”tunteen hallitsijana”. Mahdollinen kuvateksti on lähinnä kuvan viestiä tukeva ja katsojan vastuulle jää rooli toimia ”todellisuuden tulkitsijana”. Vahvin tulkinta syntyy kun visuaalinen kokemus liitetään johonkin itselle läheiseen aiheeseen, joka voi olla perhe tai tuttu ympäristö. Kun kuvan pukee sanoiksi luotettava henkilö, vahvistaa se subjektiivista kuvan kokemusta ja mielipiteen muodostusta. Kuva voimakkein on tehokkain, kun sen tulkinta tapahtuu katselijassa. Kuvien esittäminen eri asiayhteyksissä vahingossa tai tarkoitushakuisesti saattaa muuttaa niiden merkitystä ja tulkintaa.²⁵²

Teknologian nopea kehitys, kuvamateriaalin helppo tuottaminen ja saatavuus ovat luoneet otolliset mahdollisuudet disinformaatiolle, trollaukselle ja valheiden levittämiselle etenkin sosiaalisessa mediassa. Painetun median perinne kuvan ja kuvatekstin yhdistelmästä, jossa visuaaliset puutteet ja tulkinnanvaraiset seikat paikataan kuvatekstillä, eivät ole enää automaatio. Tämä aiheuttaa viranomaisen tuottamalle visuaaliselle materiaalille aiempaa suuremmat laatuvaatimukset. Kuvamateriaalin tulisi laadullisesti olla oikeellista ja täyttää operaatioturvallisuuden vaatimukset kuten yksityisyydensuoja. Kuvien tulee myös olla riittävän informatiivisia ja yksiselitteisiä, jotta mahdollisuus virhetulkinnolle pienenisi. Toisessa vaakakupissa on nopeus, joka korostuu etenkin tehtävien aikaisessa tiedottamisessa. Ensimmäisenä julkaistu kuvitus yleensä leviää laajimmalle. Siksi lopputulos on aina kompromissin hakemista nopeuden ja laadun välillä. Yksi kiinnostavuutta lisäävistä laatutekijöistä Rajavartiolaitoksen kuvamateriaalissa on sen ainutlaatuisuus ja autenttisuus:

²⁵¹ Seppänen, J. 2005

²⁵² Seppänen, J. 2005

*Rajavartiolaitoksen yksiköt pääsevät kuvaamaan toimintaansa paikoissa ja maisemissa, joita tavalliset kansalaiset pääsevät harvoin näkemään kuten erämaa, saaristo, ilmakuvat kansallismaisemissa jne.*²⁵³ Tämä kilpailuvaltti voidaan tosin menettää tulevaisuudessa kevyiden kauko-ohjattavien kamerajärjestelmien kuten lennokkien yleistyessä markkinoilla. Jäljelle jää kyky olla oikeassa paikassa oikeaan aikaan, joka luonnistuu valmiusjärjestelmän avulla.

Rajavartiolaitoksen mielipiteisiin vaikuttaminen perustuu siis siihen, että se tarjoaa kiinnostavaa dataa ja informaatiota sidosryhmien käyttöön. *Jos viestinnällä halutaan vaikuttaa, se tulee ensin saada perille.*²⁵⁴ Varsinainen käsitysten muodostus tapahtuu kansalaisissa itsessään. Havaintopsykologinen fakta on, että ymmärrämme paremmin monimutkaisiakin asioita visualisointien kuin esimerkiksi pitkien tekstikatkelmien avulla, jolloin viestinnän ammattilaisten tehtäväksi nousee ottaa haltuun suuria organisaation datamääriä ja niiden avaaminen.²⁵⁵ Internetin yksi ominaisuus on sen kyky varastoida lähes rajattomasti dataa. Rajavartiolaitos tuottaa sen arvojen ja tavoitteiden mukaista dataa, jota jaetaan mm. tiedotteiden ja sosiaalisen median kautta sidosryhmille. Informaatio, eli se miten tuotettua dataa tulkitaan, syntyy vuorovaikutuksesta ja osallistumisesta.

Osallistuvuus ja vuorovaikutus ovat sosiaalisen median tukipilareita, joihin koko viestintämuodon kiinnostavuus perustuu. *Sosiaalinen media on osallistumista, ja siihen pitäisi aina vastata.*²⁵⁶ Kansalaisilta saatu positiivinen palaute sosiaalisesta mediasta on saatu ennen kaikkea vuorovaikutuksesta, ei pelkästä tiedon tuottamisesta. *Maineenhallintaa se (viestintä) on niin kauan kuin sitä tehdään jälkikäteen. Siinähan täytetään vain sitä viranomaisen julkisuuden vaadetta ja toiminnan läpinäkyvyyttä.*²⁵⁷ Valtionhallinnon viestintäsuositusten lisäksi kansalaisen oikeuksiin kuuluu saada tietoja viranomaisen toiminnasta. Viestimällä siis toteutetaan maineenhallinnan lisäksi viranomaisen hyvää hallintotapaa.²⁵⁸ Keskusteluun osallistuvien tulee ymmärtää, että kansalaisille he edustavat viranomaista ja vastaukset ovat yhdistettävissä viranomaisen tulkintaan asiasta. Haastatteluissa nostettiin esiin vuorovaikutus, ja se kuinka se tulisi nähdä osa-alueena, josta on operaation johtamisen kannalta hyötyä. Osallistuvuudessa korostuvat ”herkät korvat”. Tämä tarkoittaa sitä, että viranomainen seuraa kansalaiskeskustelua ja -mielipidettä ja ymmärtää täten toimintaympäristönsä.²⁵⁹ Usein kansalaisilta on saatavilla myös ainutlaatuista tietoa, joka voi tukea tehtävien suorittamista.

²⁵³ Haastattelu 6

²⁵⁴ Haastattelu 2

²⁵⁵ Uskali, T. 2015

²⁵⁶ Haastattelu 2

²⁵⁷ Haastattelu 2

²⁵⁸ Laki viranomaisen toiminnan julkisuudesta 21.5.1999/621

²⁵⁹ Sisäministeriön viestinnän linjaukset 2016

Kansalaisten osallistaminen tehtävän kulkuun ja heiltä tietojen saamista kutsutaan termillä *crowdsourcing*. Sosiaalinen media mahdollistaa kansalaisten valtavan tietopotentialin hyödyntämisen, jota varsinkin johtokeskuksissa työskentelevät korostivat: *Vuorovaikutus ihmisten kanssa on keskeinen osa operaatiota, ei erillinen asia*²⁶⁰ ja sitten kun joudutaan menemään siihen keikan (tehtävän) aikaiseen viestintään. *Syyhän voi lähteä meistä, haluamme ehkä lisätietoja tapahtuneesta*²⁶¹

Sosiaalinen media on sidosryhmien kautta tuonut mukanaan merkittävän potentiaalín vaikuttaa ihmisiin ja päästä vuorovaikutustilanteisiin heidän kanssaan. Suuri levikki on aiemmin ollut mahdollista saavuttaa lähinnä valtakunnallisesti merkittävistä asioista tiedotettaessa. Nyt myös maineenhallinnallisissa julkaisuissa ja kevyissä aiheissa on mahdollista tavoittaa suuria määriä yleisöä jos sidosryhmät onnistutaan aktivoimaan jakamaan viestejä. Kaiken jakamisen ja keskustelun ei siis tarvitse tapahtua omilla sivuilla, mutta julkaistavan materiaalin tulee laadullisesti täyttää niin hyvät kriteerit, että tällainen suuri toimija näkee sen jakamisen kannattavana. Sosiaalisen mediassa visuaalisuudella on keskeinen merkitys kiinnostavuuden lisääjänä. Kuvan tulkinnasta tekee mielenkiintoisen se, että selittäjinä ja tilanteen tulkitsijoina toimivat tavalliset ihmiset. He jakavat kuvia, kysyvät ja kommentoivat. Sama kuva voi saada hyvin erilaisia vivahteita siitä kuka, missä ja millä agendalla se nostetaan esiin.²⁶²

4.3 Yllätys

Sosiaalinen media sisältää myös piirteitä, joiden toimintaperiaatteet ovat täysin uusia, eikä yhteyttä aiempaan pystytä helposti havaitsemaan. Yllättävät tilanteet ovat sosiaalisen median emergenttejä ominaisuuksia. Niiden mahdollisuus ja nopea suosio perustuvat pitkälti verkoston rakenteeseen ja siellä ilmiöiden kertautumiseen. Sosiaalinen media ei seuraa virka-aikaa, vaan kulkee ihmisten mukana kannettavissa mobiililaitteissa siellä missä he liikkuvat, ympäri vuorokauden. Tästä johtuen etenkin turvallisuusorganisaatioiden tulee varautua jatkuvasti tehostettuun viestintään. Kiinnostavat puheenaiheet ja tapahtumat nousevat verkostoituneessa maailmassa pinnalle hyvin nopeasti. Viranomaisten viestinnässä on varauduttava odottamattomiin ja poikkeuksellisiin tilanteisiin sekä oltava valmis käyttämään nopeasti ja joustavasti eri viestintäkanavia.²⁶³

²⁶⁰ Haastattelu 2

²⁶¹ Haastattelu 2

²⁶² Esimerkiksi sama kuva separatisteista Malesian Airlinesin MH17 lentokoneen hyllyllä Itä-Ukrainassa levisi laajalti eri medioissa. Kanavasta riippuen heidät kuvailtiin päinvastaisissa rooleissa joko ”auttajina” tai ”varkaina”

²⁶³ Valtionhallinnon viestintäsuositus 2016

Operatiivisluontoisessa työssä Rajavartiolaitoksesta julkisuuteen nousevat tilanteet ja keskustelut ovat usein ennalta arvaamattomia ja tulevat yllätyksenä. Yksiselitteistä reseptiä sille mikä on kiinnostavaa, on vaikea määrittää. Haastateltavat korostivat kiinnostavaksi nousseen julkaisun tilanneriippuvuutta: *Välttämättä ne keissit eivät ole mielenkiintoisia. Se kiinnostavuus voi olla hyvin pienissä jutuissa. Ne mitkä ovat olleet hyviä juttuja niin niissä se tapahtuma voi olla hyvin arkipäiväinen.*²⁶⁴ Sosiaalisesta mediasta saatujen kokemusten perusteella ihmisiä kiinnostavat Rajavartiolaitoksen toiminnassa aiheet, jotka ovat ajankohtaisia, yllätyksellisiä, harvinaisia ja arvoituksellisia.

Ihminen on luonnostaan ongelmien ratkaisija, jolloin tilanteet, joissa todellisuutta pitää selvittää ja jännityksellä odottaa tilanteen ratkaisua, ovat erityisen kiinnostavia. Ihmiset myös tarttuvat mieluummin ajankohtaisiin ja ”nousussa” oleviin julkaisuihin, kuin jakavat vanhaa tietoa. Ajankohtaisilla poiminnoilla henkilö kasvattaa myös omaa luottamus pääomaansa verkostossa, jolloin hänellä on mahdollista profiloitua mielipidevaikuttajaksi tai ehkä verkoston navaksi. Sosiaalisessa mediassa jaetussa julkaisussa tärkeää on ajoitus. Tästä johtuen sosiaalisessa mediassa jonkin aiheen suosio noudattelee ennemmin eksponentiaalisen kasvun käyrää kuin sinikäyrää. Vanhat julkaisut eivät pääsääntöisesti ole mielenkiintoisia, elleivät ne tule jostain syystä uudelleen ajankohtaisiksi. Nämä kaksi yllätyksellisyyden seikkaa: Suosion nopea nousu ja internetissä julkaisun tiedon pysyvyys ja mahdollinen uusi nousu tulee huomioida viestinnässä.

Ennen kokematon tilanne on johtamiselle vaikea hetki. Tilanteesta oppiminen hyödyttää usein vasta seuraavassa samantyyppisessä tilanteessa. Hanén mainitsee yllätyksellisyyden syiksi muun muassa polkuriippuvuuden vaikean tunnistettavuuden, kompleksisen toimintaympäristön, tapahtuman harvinaisuuden ja ihmisen mielikuvituksen rajallisuuden.²⁶⁵ Vaikka ajateltaisiin, että tapahtumilla on tietty kausaliteetti, tilanteiden harvinaisuus ja mielikuvituksen rajallisuus aiheuttavat sen, ettei tuota polkua tunnisteta. Jokainen eteen tuleva tilanne on myös omalla tavallaan ainutlaatuinen, jolloin tilanne saatetaan siitäkin syystä kokea yllättävänä. Sosiaalista mediaa Rajavartiolaitoksessa käyttävät ovat havahtuneet huomaamaan, että potentiaalisesti suurta yleisöä kiinnostavat aiheet saattavat olla hyvin erilaisia keskenään. Yllätyselementti saattaa syntyä myös esimerkiksi siitä kuka tai miten juttua jaetaan tai tulkitaan.

²⁶⁴ Haastattelu 2

²⁶⁵ Hanén, T. 2017

Sosiaalisen median rakennetta on kuvattu rihmastomaisen rakenteen avulla. Tämä johtaa siihen, että vaikka reaali maailmassa jollain tapahtumalla olisi selkeästi määriteltävä alku ja loppu, voi rihmastossa tapahtuvan viestinnän ajallinen rajaaminen olla vaikeaa. Onnettomuustilanne fyysisessä mielessä voidaan tutkinnallisesti todeta alkaneeksi jostakin ja pelastustoimenpiteet usein julistetaan päättyneeksi johtavan viranomaisen tasolta. Psykologisesti asiaa voidaan tarkastella pidemmällä perspektiivillä, jonka määrittely ei ole tarkkarajaista. Samoin viestinnällisesti rajaukset ovat hankalia. Luottamuspääomaa ja verkostoja on jo hankittu ennen hetkeä jolloin viestintä alkaa. Tapahtuneesta käytävät keskustelut, lisäinformaatio ja siitä muodostuvat käsitykset muovautuvat pitkän ajan kuluessa.

Tilanteiden epätarkasta rajauksesta johtuen riskianalyttiset metodit tuottavat usein vain karkeata tietoa onnettomuuksien ja turvallisuustilanteiden ennakointiin sosioteknisissä järjestelmissä.²⁶⁶ *Jos yhteiskunnallisesti merkittävät tilanteet jätetään pois laskuista, on hyvin hankalaa viestintähetkellä arvata nouseeko kevyt uutinen suosituksi keskustelunaiheeksi vai jääkö se vähälle huomiolle. Viime vuosien suosituimmat twiitit ovat käsitelleet keveitä aiheita, ja suosio on ollut osittain ennalta arvaamatonta.*²⁶⁷ Tässä kommentissa haastateltava käyttää todennäköisyystermin sijasta sanaa arvaus, mikä kuvaa varsin hyvin sitä problematiikkaa mikä internetissä tapahtuvan suosion ennakoitavuuteen liittyy.

4.3.1 Aihetunnisteet

Sidosryhmiin keskittyminen ei ole ainoa tapa saada viestiä eteenpäin laajalle yleisölle. Sosiaalisen median toimintatavasta ja teknisistä ominaisuuksista on noussut uusia totuuksia ja tapoja tehdä viestintää, jotka voivat oikein käytettyinä olla erittäin tehokkaita. Esimerkkinä tästä ovat #-etumerkillä varustetut aihetunnisteet, eli aihetunnisteet tai *hashtagit*, joita kuka vaan voi seurata ja joiden avulla oma viesti on mahdollista saada suosituille keskustelufoorumille esimerkiksi Twitterissä.

Aihetunnisteiden käyttöä mahdollisessa erityistilanteessa kokeiltiin esimerkiksi syksyllä 2016 maavoimien paikallispuolustusharjoituksissa. Harjoituksia varten luotiin omat aihetunnisteet, joita mainostettiin kaikilla sosiaalisen median kanavilla ja paikanpäällä esimerkiksi julisteilla. Esimerkiksi Helsingin keskustassa pidettyä hybridiuhkiin ja viranomaisyhteistyöhön tähtäävää harjoitusta pääsi seuraamaan ja kommentoimaan #harjoitus2016 -aihetunnisteella Twitterissä. Keskustelufoorumien osoittamisella ja kansalaisten osallistamisella harjoituksen kulkuun saavutettiin läpinäkyvyyttä, kansalaisten positiivista suhtautumista viranomaiseen ja ennen kaikkea luotiin turvallisuuden tunnetta. Pohjimmiltaan häiriötiedotteen jakamista varten luotu

²⁶⁶ Hanén, T. 2017

²⁶⁷ Haastattelu 1

keskustelu aktivoi ihmisiä osallistumaan harjoituksen kulkuun ja keskustelemaan siitä omissa ryhmissään: *Mahtavaa rohkaisua siviilien somen käyttöön! #harjoitus2016, Suomalainen viranomaisyhteistyö ainutlaatuista. Tsemppiä harjoitukseen! #harjoitus2016* Paikalliset yritykset tai julkishallinnon toimijat intoutuivat mainostamaan itseään informaation tai huumorin keinoin: *Viranomaiset treenaavat yhteistoimintaa! Meiltä mukana sosiaali- ja kriisipäivystys. #harjoitus2016* tai *Tarjoamme helikopterivapaan ympäristön Helsingin keskustassa #harjoitus2016* (Taidemuseon mainos).

Aihetunnisteiden tehokkuus perustuu niiden automatisoituun toimintaan hakukoneen tavoin. Tietystä tilanteesta tai aiheesta on siksi tärkeää käyttää samaa, oikein kirjoitettua aihetunnistetta, joka joko löydetään tai sellainen luodaan. Niillä voidaan tavoittaa tehokkaasti yleisöä, jotka eivät muuten seuraa Rajavartiolaitoksen tilejä. Aihetunnisteet voivat olla joko pitkäikäisiä tai syttyä ja sammua nopeasti. Osallistuvuuden ja disinformaation torjunnan näkökulmasta on olennaista seurata millaista keskustelua Rajavartiolaitoksen julkaisuista niissä käydään. Osallistumalla keskusteluun lisätään vuorovaikutusta kansalaiseen ja vastaamalla kysymyksiin organisaation läpinäkyvyyttä. Tällä hetkellä vuorovaikutus kansalaisiin on näyttäytynyt pääosin positiivisena: *Toistaiseksi Rajavartiolaitoksen profiilien ja viestien kommentointi on ollut lähinnä positiivissävytteistä ja viestiä tukevaa. Disinformaation levittämiseltä tai vihamielisiltä vaikutusyrityksiltä on pääosin vältytty.*²⁶⁸ Samoilla aihetunnisteilla eri organisaatioiden keskustelijat voivat täydentää ja tukea toistensa viestintää ja samalla pysyä itse keskustelussa mukana esimerkiksi tuottamalla kuvamateriaalia.

4.3.2 Hetkessä eläminen

Reaaliaikaisuus on niin ikään yksi sosiaalisen median voimistuvista trendeistä. Kuten aiemmin todettiin, reaaliaikaisuuteen liittyy jännitys tuntemattomasta ja ihmisen halu ratkaista ongelmia tai selvittää asioita. Tähän jännitykseen perustuu esimerkiksi urheilun tai elokuvien katsominen, joiden lopputulos ei ole ennalta tiedossa. Yllättävissä pitkäkestoisissa tilanteissa mediat täyttyvät uutisista, jossa tilannetta seurataan ”hetki hetkeltä”. Yllättävät, jatkuvat tilanteet rikkovat totutut rutiinit, joissa on totuttu tietynlaiseen normistoon ja tyyliin.²⁶⁹ Kiinnostavuuden kokemus on yhteisöllinen ja se haastaa ihmisen ajattelun varsinkin jos ratkaistavana on arvoitus tai lopputulos näyttää epäselvältä. Toisaalta myös media ohjaa ihmisiä tähän ajatusmalliin. Kaupallisen median toiminta perustuu suurelta osin mainosmyyntiin, jolloin tärkeä tavoite on klikkien saaminen omista julkaisuista. ”Hetki hetkeltä” ja ”juuri nyt” -aiheiset reaaliaikaiset seurannat saavat kuluttajat seuraamaan

²⁶⁸ Haastattelut

²⁶⁹ Seppänen J, Väliverronen E. 2013 toteavat mm. ettei jalkapallon MM-ottelun katsominen jälkikäteen täytä samoja jännityksen vaatimuksia kuin liveseuranta. Kokemus syntyy yhteisöllisyydestä, joka yhdistää valtavan maailmanlaajuisen yleisön, joka jännittää yhtäaikaisesti ottelun lopputulosta. 112

pitkäkestoisesti esimerkiksi uutistalon verkkosivuja. Viestinnän ammattilais-termin sijaan voitaisiin tässä yhteydessä käyttää datan kerääjää tai raakamateriaalin jatkojalostajaa. Asian hahmottamiseksi tarvitaan myös luotettavia tarinankertojia, jotka vahvistavat ihmisten muodostamia käsityksiä. Viranomaisen rooli hetki hetkeltä tilanteissa on toimia ennen kaikkea datamateriaalin tuottajana, jotta tyhjä tila täyttyisi oikeasta tiedosta. Lakisääteistä tehtävää hoitaessaan Rajavartiolaitoksen asema on sikäli erityinen, että sen tuottama data edustaa valtaosalle lukijoista suoraan informaatiota. Tämä perustuu aiempaan vuorovaikutukseen ja organisaation maineeseen: Viranomaiseen luotetaan, jolloin sen tekemä tiedote on informatiivinen.

Sosiaaliselle medialle on tyypillistä, että pienestä alueellisesta tapahtumasta nousee valtakunnallinen. Rajavartiolaitoksen tapauksessa on varauduttava siihen, että yllättäen suhteellisen rutiininomainen tehtävä voi nousta valtakunnallisesti merkittäväksi keskustelunaiheeksi, ja että kyseisessä tilanteessa yksittäinen vartiosto tai jopa virkamiehet edustavat koko Rajavartiolaitosta. Esimerkkinä keveästä, yllättävästä suosioista oli iltapäivällä 17.9.2015 Twitterissä suosituksi puheenaiheeksi noussut #rysä -uutisointi. Loviisalainen kalastaja oli yrittänyt nostaa isoa lohiryssä merestä kun selvisi, että jokin suuri esine on painanut rysän pohjaan. Koska esineen alkuperästä ei ollut alkuvaiheessa tietoa, lähti Suomenlahden merivartiosto selvittämään tapahtumaa rikosepäilyn sulkemiseksi pois. Operaatio osoittautui hankalaksi ja aikaa vieväksi. Paikalle tuotiin erilaisia teknisiä laitteita viistokaiusta sukellusrobottiin ja merivartiosto toi alueelle uuden ulkovartiolaivansa. Rajavartiolaitoksen puolelta tapahtumasta viestittiin aktiivisesti @Merivartiosto Twitter-tilillä, jonka lisäksi siitä laadittiin verkkosivuille tiedotteita. Aiheen nousua kiinnostavaksi pohjustivat muun uutisoinnin kannalta hiljainen hetki, jota vauhditti aktiivinen paikallismedian uutisointi. Tämän lisäksi viimeaikainen mediassa ollut sukellusvenekeskustelu, hauska sanaleikki ja tilanteen pitkittyminen nostivat valtakunnallisestikin tapahtuman uutisarvoa. Lopulta Suomenlahden merivartioston rysä -uutisointi oli päivän puhutuin aihe sosiaalisessa mediassa.²⁷⁰

#Rysä -tapaus osaltaan osoitti, kuinka sattumanvaraisesti yllättävätkin asiat saattavat nousta ”pinnalle”. Kyseessä ei ollut suunniteltu mediakampanja, ja tehtävätyypiltään omaisuuden pelastaminen ei edes kuulu Rajavartiolaitoksen lakisääteisiin tehtäviin. Ennen kaikkea menestyksessä oli kyse reaaliaikaisesta sisällöntuotannosta ja keveästä aiheesta, jonka mielenkiintoa lisäsi salapoliisimainen kansalaisten spekulointi siitä mitä meren pohjasta voi

²⁷⁰@PinnallaFI tekee päivittäin tilastoa Twitterin suosituista keskusteluaiheista. @Merivartioston #rysä -uutisointi saavutti 17.9.2015 yli 33 tuhannen Twitter -käyttäjän tavoitettavuuden, jonka lisäksi tapahtumasta uutisoitiin paikallislehdissä ja iltapäivälehtien verkkosivuilla.

löytyä. Jännityksen lisäksi tapaus antoi kansalaiselle mahdollisuuden kurkistaa merivartioston toimintaan ja esitellä teknisiä laitteita, joita harvoin pääsee näkemään. Osallistumisen mahdollistaminen, sekä runsas kuvamateriaali tekivät seurannasta houkuttelevaa. Mediamarkkinoinnissa ilmiöstä käytetään termiä *infotainment*: Viihteellinen informointi. Tutkimusten mukaan ihmiset kuluttavat mieluiten palveluita, jotka ovat samanaikaisesti informatiivisia ja viihdyttäviä.²⁷¹ Viihteellisyys syntyy tässä tilanteessa nimenomaan reaaliaikaisuudesta, ei viihdyttävästä sisällöstä. Viestinnän tutkija James Carey puhuu informaation reaaliaikaisesta siirtämisestä kohdeyleisölle. Televisioutisissa tämä on tehokeino, jossa tapahtumapaikalla oleva toimittaja haastattelee sivullisia. Syntyy vaikutelma kuin todellisuus puhuisi jutusta suoraan paikallisen suulla, johon yleisön on helppo samaistua. Katsojan tehtävä on havainnoida ja kerätä itselleen faktat uutisesta, jotka hän muodostaa subjektiiviseksi informaatioksi.²⁷² Sosiaalisessa mediassa reaaliaikaisessa tilanteessa Rajavartiolaitoksen rooli vaikuttaisi olevan juuri tämän uutistoimittajan kaltainen. Rajavartiolaitoksen sosiaalisen median tili vie sidosryhmänsä ja seuraajansa faktojen äärelle ilman viiveitä, ilman datan suodattamista. Suodatus, datan muuttaminen informaatioksi ja käsityksiksi tapahtuneesta tapahtuu keskusteluissa ja tulkinnoissa, joita seuraajat käyvät ja joihin Rajavartiolaitos itse osallistuu.²⁷³

#Rysä -tapauksessa Twitter osoitti tehokkuutensa julkaisualustana ja reaaliaikaisen seurannan välineenä. Viestintä ei jäänyt yksinomaan sosiaalisen median varaan, vaan tilannetta päivitettiin säännöllisillä tiedotteilla www.raja.fi -internetsivuilla, johon myös Twitterissä lukijoita ohjattiin. Tämä menettely oli tyyppiesimerkki monikanavavaikuttamisesta ja sellaisesta reaaliaikaisuuden tasasta, johon viranomaisviestinnässä kyetään kun operaatio- ja tietoturvallisuus halutaan varmistaa. Aiheen keveydestä johtuen erillisiä tiedotustilaisuuksia ei pidetty, eikä laitoksen ylintä johtoa kutsuttu kommentoimaan asiaa.

²⁷¹ Forsgård, C. 2016. Infotainment = Information+Entertainment. Uutiset ovat viihdettä ja viihde uutista. Sosiaalisessa mediassa aktiivisesti toimivat yritykset tekevät tätä tarkoitushakuisesti. Kurio 2016. Somemarkkinoinnin trendit 2016

²⁷² Seppänen J, Väliverronen E 2013. 108–109

²⁷³ Haastateltavat käyttivät keskustelun ohjaamisesta haluttuun suuntaan termejä ”juorujen katkaiseminen”, ”faktoissa pysyminen”. Riskinä nähtiin siis tahalliset tai tahattomat vaihtoehtoiset tulkinnat todellisuudesta, jotka vääristäisivät tapahtumien kulkua, aiheuttaisivat mainehaittaa tai riskejä operaation onnistumiselle.

5. JOHTOPÄÄTÖKSET

Rajavartiolaitoksen viestinnän ohjeistukset ja asiantuntijahaastattelut osoittavat, että sosiaalisen median käyttö on osa Rajavartiolaitoksen päivittäistä viestintää ja vakiinnuttanut asemansa niin maineenhallinnan kuin tiedottamisen välineenä. Sosiaalista mediaa käytetään yhtenä viestintäkanavana muiden joukossa osana johtamista. Se mahdollistaa entistä aktiivisemmän ja vuorovaikutteisemmän otteen viestintään ja tuo Rajavartiolaitosta lähemmäs kansalaista. Pitämällä vuorovaikutuskynnyksen matalana, kuuntelemalla kansalaisia ja osallistumalla Rajavartiolaitoksesta käytävään keskusteluun on mahdollista seurata ympäristön kehitystä ja toimia mielipidevaikuttajana.

Rajavartiolaitos pyrkii vaikuttamaan kansalaisten mielipiteisiin johdonmukaisella viestinnällä, jonka tavoite lisätä luottamusta viranomaisia kohtaan, valistaa ja varoittaa ihmisiä mahdollisista vaaroista, sekä antaa totuudenmukaista mahdollisimman reaaliaikaista tietoa meneillään olevista tapahtumista. Viestintä keskittyy oikean tiedon tarjoamiseen kansalaiselle, oman toiminnan tunnetuksi tekemiseen, sekä sidosryhmien viestinnän tukemiseen. Mielipidevaikuttajana Rajavartiolaitos tuo turvallisuuteen liittyviä asioita positiivisessa hengessä esille ja tekee ennaltaehkäisevää työtä esimerkiksi valistuksen kautta. Haastateltavat korostivat, että kaikella viestinnällä pitää aina olla tavoite. Keinot ja välineet valitaan tavoitteeseen sopiviksi. Pää tavoite on ennen kaikkea luottamuksen rakentaminen kaikkia viranomaisia kohtaan, sillä hyvällä maineen omaavalla organisaatiolla on paremmat toimintaedellytykset epäselvissä yllättävissä tilanteissa.

Sosiaalisessa mediassa tapahtuva viestintä kuvattiin tutkimustuloksissa jatkumona, jossa vastakkaisia päitä edustivat maineenhallinta ja tiedottaminen. Tiedottaminen koettiin asiantuntijoiden joukossa jokseenkin samanlaisena kuin aikana ennen sosiaalista mediaa, eikä sen nähty tuoneen juuri mitään uutta ja mullistavaa tiedottamiseen. Tämä johtuu ennen kaikkea siitä, ettei tiedottavalle virkamiehelle käytännön tiedotteen teko juuri poikkea viestivälineen vaihtuessa. Sosiaalisen median rakenne voi kuitenkin tuoda mukanaan uutta yleisöä ja mahdollistaa entistä paremmin kansalaisten hyödyntämisen tiedonkeruun välineenä. Yleisön hyödyntämispotentiaali voi konkretisoitua tärkeänä yleisövihjeenä, jolla on merkitystä oman tehtävän onnistumiselle. On myös huomioitava, että sosiaalisen median käytön lisääntyessä entisestään tulevaisuudessa, ihmiset elävät yhä enemmän sosiaaliseen mediaan tuotettujen sisältöjen varassa.

Maineenhallintaan sosiaalinen media on avartanut uusia mahdollisuuksia, joiden hyödyntämistä Rajavartiolaitoksessa vasta opetellaan. Osittain tästä johtuen maineenhallinnallinen toiminta koettiin asiantuntijoiden parissa osin stressaavaksi ja pakonomaiseksi, sillä käytänteet uudessa ympäristössä toimimiseen kehittyvät kaiken aikaa. Määrällisesti mitattuna viestinnästä suurin osa on maineenhallintaa. Sen tavoite on ensin Rajavartiolaitoksen tunnetuksi tekeminen, jonka jälkeen luottamuksen rakentaminen. Luottamusta rakennetaan niin suoraan kansalaisiin kuin sidosryhmien välityksellä. Sidoryhmät muodostavat yhdessä suuren viestinnällisen potentiaalin, vaikka eivät yksittäisinä toimijoina olisikaan niin merkittäviä. Jakamalla toisten viestejä ja puhuessa toisten puolesta sidoryhmät käyttävät omia verkostojaan vahvistimen tavoin ja saavuttavat suuren verkkovoiman. Reilulla pelillä ja muita viranomaisia tukemalla on parhaimmillaan itseään ruokkiva positiivinen vaikutus jos organisaatiot puhuvat toistensa puolesta. Vaikka sidoryhmäviestinnän roolia korostettiin, yhden keskeisen sidoryhmän, eli omien työntekijöiden käyttö viestinnän kasvoina on Rajavartiolaitoksessa vähäistä. Suhtautuminen työntekijälähtelilyyteen on varovaisen positiivinen, mutta käytänteet ovat harvassa eivätkä toimintamenetelmät ole vakiinnuttaneet asemaansa.

Yllättävissä tilanteissa etupainoinen, nopea ja aktiivinen viestintä koettiin tärkeäksi. Ensivaikutelma määrittää pitkälti ihmisten käsityksiä, ja kerran muodostettua kantaa voi olla vaikea muuttaa. Omaa käsitystä tukeva tieto vetoaa ihmiseen parhaiten. Tunneulottuvuuden ollessa mukana myös arvostelukyky hämärtyy. Erityistilanteissa viestinnän päätavoite on ottaa tila haltuun tapauksissa, joissa kansalaisilla on tietotarpeita Rajavartiolaitoksen toimintaan liittyen. Vastuullisen viranomaisen etupainotteinen, reaaliaikainen läsnäolo vahvistaa luottamusta viranomaiseen, siihen että tilanne on hallinnassa ja että sen tuottamat faktat ovat kunnossa. Menemällä itse keskusteluihin mukaan ja jakamalla kansalaisia kiinnostavaa informaatiota, pyritään torjumaan virheellisen tiedon menestymismahdollisuudet. Tyhjä tila täyttyy aina informaatiosta. Jos johtava viranomainen ei sitä itse sinne kykene tuottamaan, sen tekee joku muu. Tällöin seuraukset voivat olla arvaamattomat. Samoin jos viranomaisen tiedoissa esiintyy virheellisyyksiä, on luottamuspääoman menetys todellinen riski. Luottamus rakentuu hiljalleen, joten riskille sen menettämiseen tulisi suhtautua vakavasti. Tästä johtuen epävarmaa tietoa ei kannata lähtökohtaisesti julkaista. Vaikka väärä tieto korjattaisiin myöhemmin, jää ihmisille kokonaisuudesta hölmistynyt ja epävarma vaikutelma. Tämä on omiaan heikentämään luottamusta viranomaisia kohtaan.

Mediajulkisuus on ihmisille ja yhteisöille tärkeä vaikutuskanava, jossa toimijat pyrkivät antamaan asioille merkityksiä. Sopeutumiskyky tähän toimintaympäristöön edellyttää entistä syvempää ymmärrystä ja osaamista virkamiehiltä, joiden päivittäistyötä on sosiaalisen median käyttö. Se kuinka tämä ymmärrys ja osaaminen saavutetaan, tai kenen viestintää tulisi Rajavartiolaitoksessa toteuttaa, ei tässä tutkimuksessa oteta kantaa. Aiempi kokemus median kanssa toimimisesta ja sitä kautta saatu luontevuus nähtiin tutkimuksen perusteella kuitenkin etuna tavoitteeseen pääsemiseksi. Verkostoissa tapahtuvaa tiedonkulkua ei voi estää tai kontrolloida. Pinnalle nousu tapahtuu ennalta arvaamattomasti ja nopeasti. Nousussa oleva juttu voi hetkessä saavuttaa valtavan julkisuuden ja sitä kautta verkkovoiman. Mielipiteisiin vaikuttavat varsinkin aiheet, joihin liittyy tunneilottuvuus. Visuaalisella materiaalilla saadaan tunneilottuvuus viestitettyä paremmin kuin pelkällä tekstillä. Ymmärrys tästä toimintalogiikasta ja ihmisten välisestä vuorovaikutteisesta viestinnästä auttaa toimimaan nopeissa, yllättävissä tilanteissa, jotka menevät myös ohi nopeasti. Lisääntynyt avoimuus tuo mukanaan maineriskejä ja mahdollisuudet disinformaation leviämislle. Tätä uhkaa ei voi paeta, vaan siihen on vastattava omalla laadukkaalla toiminnalla. On varauduttava siihen, että yhä useampi asia on tulevaisuudessa julkista ja oma toiminta pitää aina perustella. Viranomaiselta vaadittu läpinäkyvyys on tasapainoilua operaatioturvallisuuden kanssa.

Sosiaalisen median rakenteesta johtuen on syntynyt uusia keinoja ja mahdollisuuksia, joilla ihmisiä kyetään tavoittamaan entistä paremmin ja kohtaamaan henkilökohtaisemmin. Sidosryhmäviestinnän merkityksen korostaminen näyttäisi myös lähentäneen viranomaisia toisiinsa juuri alentuneen vuorovaikutuskynnyksen kautta. Informaatioteknologia on tuonut mukanaan entistä tehokkaammat mahdollisuudet visuaaliselle viestinnälle. Uusia ihmisryhmiä kyetään tavoittamaan etenkin Twitterissä sopivien aihetunnisteiden käytöllä. Oikeat avainsanat toimivat myös hakusanoina automatisoiduissa hakukoneissa. Jos jätetään kansallisesti merkittävät tapahtumat pois laskuista, suosituinta materiaalia sosiaalisessa mediassa ovat keveät julkaisut. Ihmiset haluavat uutisten lisäksi ja niiden kautta viihdyttää itseään. Kokemuksessa korostuu visuaalisuus, vuorovaikutteisuus ja osallistuvuus. Mukaansatempaavan, informatiivisen jutun jakaminen nostaa niin viestin jakajan profiilia omassa sidosryhmässään, kuin tukee Rajavartiolaitoksen viestinnän tavoitteita kuten valistusta. Oikein ajoitettuna tällaisella julkaisulla voi olla vaaratilanteita ennaltaehkäisevä vaikutus. Näiden uusien ominaisuuksien käyttö on viestijöiden parissa tiedostettua, mutta lyhyestä käyttöhistoriasta johtuen lähinnä kokeilevaa. Huumorin käyttö ja persoonallisuus nähdään luontaisena osana sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa viestintää, mutta sopivia käytänteitä ja rajoja sille vasta haetaan. Tällä hetkellä käytetyin ohjenuora keveän materiaalin

julkaisun suhteen on seurata muiden, kuten omien esimiesten tai sidosryhmien esimerkkiä ja omaksua heiltä hyväksi havaittuja käytänteitä.

Arviot viestinnän vaikuttavuudesta ja tilastot joihin asiantuntijat perustivat näkemyksiään perustuvat pitkälti tavoitettavuuteen, mediajulkaisuuteen ja vuorovaikutuksen kautta saatuihin kokemuksiin. Omien viestien levinneisyyden seuraaminen on hyvin tavallinen tapa sosiaalista mediaa mitattaessa. Todelliset tutkimukselliset mittarit siitä kuinka vaikuttavuus ilmenee kohdeyleisön mielipiteen muodostuksessa tai käytöksessä puuttuvat. Perustuen tilastokeskuksen ja valtioneuvoston selvityksiin kansalaisluottamus on lähtökohtaisesti hyvällä tasolla jo nyt, mutta sosiaalisen median osuutta kyseisistä luvuista on mahdotonta erotella. Joka tapauksessa oman näkökulman ja mielipiteen vahvistamispyrkimys toimii myös viranomaisen eduksi. Jos luottamus Rajavartiolaitosta kohtaan on suurta, hakee ihminen ensisijaisesti uutisvirrasta tietoa, joka tukee tätä jo ansaittua luottamusta. Tällöin mahdollisuudet disinformaation menestymiselle ja sitä kautta syntyville ongelmille ovat vähäisemmät. Kerätty luottamuspääoma on tärkeää kun mennään erityistilanneviestintään, joka on kaiken viestinnän tärkeä ydin, koska sillä on välitön merkitys ihmisten turvallisuuteen. Jälkikäteen on vaikea tunnistaa missä aiheissa olisi ollut potentiaalia nousta isoksi aiheeksi, sillä suosio voi piillä pienissä asioissa ja on hyvin tilannesidonnaista. Todennäköisesti niin sanotuksi ”isoksi keissiksi” muodostuvat kuitenkin johtamisen kannalta suuret ja haastavat tilanteet, joilla on kansallisesti tai kansainvälisesti suurta merkitystä. Suhtautuminen tilanteeseen, missä kansalaisluottamus punnittaisiin monella eri saralla, on asiantuntijoiden keskuudessa odottava, mutta valmistautunut.

5.1 Tutkimuksen luotettavuus ja yleistettävyys

Rajavartiolaitoksen sosiaalinen media tutkimusaiheena on ajankohtaisuudestaan huolimatta niin tuore, seuraajia ja julkaistua materiaalia on niin vähän, että validiteetin kannalta kysymykseksi nousee onko aineisto riittävän edustava yleistettäväksi koskemaan koko Rajavartiolaitoksen viestintää? Haastateltujen asiantuntijoiden valinnalla pyrittiin paikkaamaan ei-sattumanvaraisuutta ja haastattelujen sisältö oli joltain osin yleistettävää, mutta joiltain osin painotuksen vaihtelivat. Vaihtelevuus liittyi pääasiassa siihen organisaation tasoon, jolla haastateltava palveli. Oliko kyseessä enemmän suunnittelua vai toteutusta tekevä virkamies. Alusta asti sosiaalisessa mediassa käyttäjän roolissa mukana olleet kertoivat hyvin samankaltaista kertomusta siitä, miten sosiaaliseen mediaan mentiin ja mitkä asiat siellä toimimisessa korostuvat. Näkemykset siitä mikä on tulevaisuuden trendi ja kehityssuunta olivat yhtenäisiä muun sosiaalisen median tutkimuksen kanssa. Tavoitteellisuus, visuaalisuus, organisaatioiden maineenhallinta, sidosryhmät ja kyky reagoida nopeasti ympäristön

muutoksiin ovat ominaisuuksia, jotka yhdistävät kaikkia viranomaisia ja sosiaalista mediaa käyttäviä yrityksiä. Näkökulmaerot syntyivät lähinnä painotuksina siitä, miten näihin trendeihin konkreettisesti vastataan. Haasteena tulevaisuuden ennustettavuudelle on mikäli viestintä pirstaloituu entisestään. Jos käyttöoikeuksia jaetaan runsaasti uusille käyttäjille työyksiköihin, se linja jota pitkään mukana olleet asiantuntijat ovat ajaneet, voi saada uusia puolia. Tärkeä viestinnällinen valinta tulevaisuudessa on, tulisiko Rajavartiolaitoksen sosiaalisen median käyttöä levittää entisestään vai tulisiko sen organisaationa olla keskitetympää? Tällöin yksittäisen kanavan kiinnostavuus ja laatu paranisivat, mutta samalla menetettäisiin verkostoitumispotentiaalia ja yhteyksiä eri ryhmiin.

Tutkijan oma työskentely Rajavartiolaitoksessa lisäsi työn subjektiviteettia. Subjektiviteetin arviointi ja vaikutus tutkimustuloksiin pyritään kuvailemaan ja selventämään tutkimusmenetelmissä sekä aineiston keruun ja analysoinnin yhteydessä. Perehtymällä syvällisesti aihealueen teoriaan ja sitomalla havainnot teoreettiseen viitekehykseen, ovat päättelyketjut myös ulkopuoliselle lukijalle ymmärrettäviä ja subjektiviteetti toimii silloin havaintoja tukevana tekijänä, ei niitä ohjailevana. Työnantajan lisäksi tutkijaa ja haastateltavia yhdisti osittain koulutustausta ja työnkuva, jossa lähestymistavassa viestintään painottuu johtaminen ja operatiivinen toiminta. Viestintä tällaisten henkilöiden kokemana on tavoitehakuista ja määrätietoista. Sen vaikuttavuutta halutaan mitata ja kehittää. Nämä olivat myös tutkimukselle määriteltäviä tavoitteita. Johtamiseen keskittyvän lähestymistavan riskinä on, että jos analyysi jää pinnalliseksi, ei todellisia haasteita tunnisteta samalla tavalla kuin jos tutkija lähestyisi asiaa esimerkiksi psykologisesta suunnasta.

Tutkimusmateriaalin ongelmana oli, että sen tuoreudesta ja ajankohtaisuudesta johtuen materiaalia ilmeni koko ajan lisää. Haastattelut toteutettiin tästä johtuen lyhyen ajan sisällä, ne litteroitiin, jonka jälkeen havainnot ja analyysi perustettiin litteroituun aineistoon ja siihen mennessä tehtyihin tapausesimerkkeihin. Luotettavuuden kannalta on tärkeä ymmärtää, että tutkimustuloksia voidaan pitää ennen kaikkea tapaustutkimuksena, jolla on ajallisesti määriteltävissä oleva paikkansa loppuvuoteen 2016. Alkuvuonna 2017 julkaistiin useita uusia viestinnällisiä ja turvallisuuteen liittyviä ohjeistuksia, joita kaikkia ei ollut enää mahdollista huomioida tutkimuksessa, sillä teorettinen viitekehys, tutkimustyö ja alustavat analyysit oli jo tehty. Vuoden 2017 aikana tutkimusaineistoa päivitettiin lähinnä sosiaalisen median tilastojen, kuten seuraajamäärien osalta.

5.2 Jatkotutkimusaiheet

Jatkotutkimuksena mielenkiintoista voisi olla toistaa samat haastattelut ja kerätä uutta aineistoa esimerkiksi kolmen tai viiden vuoden kuluttua tästä hetkestä. Tällöin saataisiin aikaan pitkittäistutkimus, joka antaisi enemmän perspektiiviä arvioida asioiden polveutumista ja totuuksien vahvistumista. Tämän tutkimuksen yhteiskuntateoreettisen viitekehyksen ongelmana oli juuri pitkittäisseurannan lyhyt aikajana, joka johtui pääosin seurattujen sosiaalisen median tilien lyhyestä käyttöhistoriasta. Historialliset lähtökohdat polveutumiselle perustettiin pitkälti haastateltujen kokemuksiin ja eri vuosina julkaistuihin viestintäohjeistuksiin, joita sovellettiin sosiaaliseen mediaan. Uuden pitkittäistutkimuksen lisäksi uutta tutkimusta kaivattaisiin ennen kaikkea vaikuttavuuden arvioinnista ja nykyistä parempien mittarien määrittämisestä sosiaalisen median palveluihin. Tämän hetken vaikuttavuuteen viittaavat mittarit, jotka ovat käytännössä jakoihin tai toimintojen lukumäärään sidottuja tai palautteeseen liittyviä kokemuksellisia, eivät ole tieteellisesti parhaita mahdollisia kun halutaan mitata vaikutusta mielipiteeseen. Rajavartiolaitoksen valtakunnallisesta brändistä sosiaalisessa mediassa on haastava tehdä johtopäätöksiä, jos tutkimuksen perusjoukkona toimivat henkilöt, jotka ”tykkäävät” tai ”seuraavat” Rajavartiolaitosta. Seuraajista ei myöskään ole tehty minkäänlaista profilointia, eikä tutkimustietoa ole siitä miten he esimerkiksi jakautuvat yhteiskunnallisesti tai maantieteellisesti. Bränditutkimuksessa tulisi päästä nykyisiä keinoja paremmin kiinni siihen, millaisen osan suomalaisista Rajavartiolaitoksen seuraajat muodostavat ja millaisen viestintäpotentiaalin ne omaavat. Koska Rajavartiolaitoksen viestinnän kohderyhmää ovat kaikki kansalaiset, edellä mainituilla keinoilla voisi olla mahdollista määrittää sitä ihmisryhmää, joka jää kokonaan Rajavartiolaitoksen viestintäverkoston ja vaikuttavuusalueen ulkopuolelle. Olisi mielenkiintoista tietää miten merkittävän osan väestöstä täysin ulkopuoliset muodostavat, ja onko heihin mahdollista saada jollain tavalla kontaktia?

Riskienhallinnan näkökulmasta olisi tärkeää lähitulevaisuudessa määritellä toiminnan potentiaaliset riskit ja miten niihin tulee varautua varsinkin tilanteessa, jos sosiaalisen median virkakäyttäjien määrä moninkertaistuu. Tutkimuksessa todettiin Rajavartiolaitoksen saaneen olla hyvin rauhassa disinformaatiolta ja vihamielisiltä vaikuttamisyrityksiltä. Jokaisen organisaation tulee siitä huolimatta varautua aiempaa tehokkaammin myös mainehaittaan pyrkiä tarkoituksellisiin operaatioihin. Toimintaperiaatteiden tulisi tapauksissa, joissa havaitaan disinformaation levittämistä, olla riittävän yksiselitteiset. Pitkällä tähtäimellä on ennakoitu uusien teknologioiden kuten tekoälyn ja virtuaalitodellisuuden mukaantuloa

viestintään. Teknologioiden yleistyessä seuraava hyppy kenties virtuaalidellisuuteen tulisikin olla hallittu ja tavoitteet mietittynä ennen kuin toimintaa käynnistetään.

Lopuksi todettakoon että tutkimuksen tekeminen ajankohtaisesta muuttuvasta aiheesta oli tutkijalle niin mielenkiintoista kuin haastavaa. Tutkimuksen teon aikana uutta materiaalia julkaistiin niin paljon, ettei kaikkea mielenkiintoista ollut mahdollista ottaa mukaan. Rajavartiolaitoksen seuraajien määrä on voimakkaassa kasvuvaiheessa ja viestintä hakee vielä muotojaan. Sosiaalinen media tunnustetaan yhdeksi virallisista viestinnällisistä kanavista muiden rinnalla. Kun sen toimintaperiaatteet vaivaudutaan opettelemaan, on siellä mahdollista hyödyntää vanhoja hyväksi havaittuja käytänteitä uusilla tavoilla entistä vuorovaikutteisemmassa ympäristössä. Näin tosin tapahtuu kaiken aikaa. Rajavartiolaitoksella on pienenä organisaationa ketteryys etu puolellaan. Kovasta vauhdista huolimatta on syytä muistaa, että haluttu vaikuttavuus ihmisten käsityksiin ja mielipiteisiin, eli luottamus saavutetaan pitkäjänteisellä työllä pitkän ajan kuluessa.

LÄHTEET

- Aalto, H-K. toim. (2003) Tulevaisuudentutkimuksen tieteelliset menetelmät. Turku
- Ahlroth, J (2014) Trolli ärsyttää tahallaan ja muuttaa keskustelun suuntaa. HS 18.11.2014
- Alasuutari, P (2011). Laadullinen tutkimus. 2.0 Vastapaino, Tampere
- Alastalo Marja, Åkerman Maria. (2010). Asiantuntijahaastattelun analyysi: faktojen jäljillä. Teoksessa Johanna Ruusuvoori, Pirjo Nikander, Matti Hyvärinen (toim.) Haastattelun analyysi. Tampere: Vastapaino.
- Anderson, C. (2006). Pitkä häntä: Miksi tulevaisuudessa myydään vähemmän enempää. Suomentanut Pietiläinen, K. Helsinki: Terra Cognita
- Archer, Margaret et al. (eds) (1998). Critical Realism: Essential Readings. Routledge, London.
- Aula, P. & Heinonen, J. (2002). Maine – Menestystekijä. Porvoo: WS Bookwell Oy
- Aula Pekka ; Heinonen Jouni. (2011). Maineen uusi aalto. Kustantaja: Talentum
- Aula, P. & Mantere, S. (2005). Hyvä yritys: Strateginen maineenhallinta. Porvoo: WSOY
- Aunola Manu, Näsi Juha (2002). Strategisen johtamisen teoria ja käytäntö MET
- Barabasi, A-L (2016). Network Science. Cambridge University Press
- Bhaskar, Roy. (1978). A Realist Theory of Science. 2nd edition. Harvester, Brighton.
- Bhaskar, Roy. (1986). Scientific Realism and Human Emancipation. Verso, London.
- Berger, P. & Luckmann, T. (2000). Todellisuuden sosiaalinen rakentuminen. 3. painos. Helsinki: Yliopistopaino. Alkuperäinen teos Berger, Peter L. & Luckmann, Thomas 1966: The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge, 1966. Suomentanut ja toimittanut Vesa Raiskila.
- Business Insider. Oreskovic, Alexei (16.6.2015): Here's another area where Twitter appears to have stalled: tweets per day. <http://urly.fi/z8K>
- Carter, Bob. (2000). Realism and Racism. Concepts of race in sociological research. London & New York: Routledge
- Corneliessen, J. (2011). Corporate communication - A Guide to Theory and Practice. 3rd Edition. SAGE Publications LTd London
- Crew, Jonathan (13.4.2016): <http://fortune.com/2016/04/13/snapchat-instagram-piper-jaffray/>

- Danemark, Berth & Ekström, Mats & Jakobsen, Liselotte & Karlsson, Jan Ch. (2002) Explaining Society. Critical Realism an the Social Sciences. Routledge, New York and London.
- Deleuze, G. & Guattari, F. (1988) *A Thousand Plateaus: Capitalism and Schizophrenia*. Athlon Press, Lontoo. Eisenberg, E.M. (1984) Ambiguity as Strategy in Organizational Communication. *Communication Monographs*, volume 51
- Denzin, NK. (1988). Triangulation. Teoksessa JP Keeves (ed.) 1988: Educational research, methodology, and measurement. An International Handbook
- Dyregrov, Atle (1994). Katastrofipsykologian perusteet., Tampere: Vastapaino
- Eskola, J. & Suoranta, J.(2008). Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy
- Eskola J. ja Vastamäki J. (2007). Teemahaastattelu: opit ja opetukset. Teoksessa Aaltola J. ja Valli R. (toim.) 2007. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. 2. ja uudistettu painos. Juva: PS-Kustannus.
- Fombrun, C. (1996). Reputation : realizing value from the corporate image. Boston: Harvard Business School Press
- Forsgård, Christina. CEA Netprofile Finland. Haastattelu julkaisussa: Somemarkkinoinnin trendit (2016) <http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2015/12/Some-markkinoinnin-trendit-2016-Kurio-151221.pdf>
- Foucault, Michel (1980). Power/Knowledge: Selected Interviews and Other Writings 1972–1977 (toim. C. Gordon). Hertfordshire: Harvester Wheatsheaf
- Foucault, Michel. (1988) Madness and Civilization: A History of insanity in the Age of Reason. New York.
- Goldstein Jeffrey, (2011). Emergence in Complex Systems. Teoksessa Allen Peter, Maguire Steve & McKelvey Bill: The SAGE Handbook of Complexity and Management SAGE
- Haastattelu 1 (syksy 2016), haastattelun aineisto tutkijan hallussa
- Haastattelu 2 (syksy 2016), haastattelun aineisto tutkijan hallussa
- Haastattelu 3 (syksy 2016), haastattelun aineisto tutkijan hallussa
- Haastattelu 4 (syksy 2016), haastattelun aineisto tutkijan hallussa
- Haastattelu 5 (syksy 2016), haastattelun aineisto tutkijan hallussa
- Haastattelu 6 (syksy 2016), haastattelun aineisto tutkijan hallussa
- Haavisto, T. (1996). Arvojen Top Ten. Futura 15(4)
- Habermas, J. (1975). "Tieto ja intressi", teoksessa R. Tuomela & I. Patoluoto. Yhteiskuntatieteiden filosofiset perusteet. Helsinki: Gaudeamus.
- Hanén, Tom. (2011). https://www.raja.fi/download/18110_Hanen.pdf?a36307707ac1d188

- Hanén, Tom. (2017) - Yllätysten edessä. Kompleksisuusteoreettinen tulkinta yllättävien ja dynaamisten tilanteiden johtamisesta. Maanpuolustuskorkeakoulu, julkaisusarja 1- Tutkimuksia nro11
- Holopainen, J. (2011). Sosiaalisen median mahdollisuudet ja riskit Puolustusvoimissa. Maanpuolustuskorkeakoulu. Johtamisen laitos. E4076. Esiupseerikurssin tutkielma
- Hirsjärvi, Sirkka. Hurme, Hannele. (2008). Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Gaudeamus Helsinki University Press, Helsinki
- Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko, Sajavaara, Paula (2009). Tutki ja kirjoita, Kariston kirjapaino Oy, Hämeenlinna
- Hosking, D-M, Morley, I (1991), Hosking, Dian Marie & Ian E. Morley (1991) A Social Psychology of Organising. Hertfordshire, UK: Prentice Hall and Harvester Wheatsheaf
- Huhtala H, Hakala S, Laakso A ja Falk A. (2005): Tiedonkulku ja viestintä Aasian hyökyaaltokatastrofissa 31.5.2005 Viestinnän tutkimuskeskus CRC, Helsingin yliopisto. Valtioneuvoston kanslian julkaisusarja 7/2005.
http://eprints.lse.ac.uk/49966/1/Seeck_Tiedonkulku_ja_viestint%C3%A4_Aasian_2005.pdf
- Huhtinen, Aki-Mauri. (2015). Informaation aseellistaminen ja taistelu identiteetistä. Teoksessa Luoma-Aho Vilma & Karvonen Erkki (toim.): Läpinäkyvä viestintä, 94–110. ProComma Academic
- Huhtinen, A-M, Siren T (2015) Citizens in Cyber World – Despatches from the Virtual ”Clinic” http://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-3-319-18302-2_3#page-1
- Hume, David (1985 [1739–40]) A Treatise of Human Nature. England: Penguin Books.
- Hämeenaho, Kari (2009). Virkavastuu. Määräaikainen virantoimituksesta erottaminen rajavartiomiehen, ammattisotilaan ja poliisin erityisenä kurinpitörangaistuksena. Pro Gradu tutkielma. Yritysjuridiikka. Kauppatieteellinen tiedekunta. Lappeenrannan teknillinen yliopisto.
- Iltalehti 19.7.2014. *Malesian Airlinesin MH17 turmapaikan vartioijat päihtyneitä.* (toim. Hanna Laukkanen) http://www.iltalehti.fi/ukrainan-kriisi/2014071918503423_uk.shtml
- Ipsos Global Reputation Centre (2011): *Your Stakeholders and Your Reputation.* Ipsos Public Affairs. [http://www.ipsos.com/public-affairs/sites/www.ipsos.com.public-affairs/files/Your_Stakeholders-Your_Reputation-INTL-POV.pdf]
- Jantunen, Saara (2015). Infosota, Otava
- James W. (2008). Pragmatismi: uusi nimi erälle vanhoille ajattelutavoille. Eurooppalaisen filosofian seura. Tampere
- Jokitalo, J (2006). Huomio – Katse oikeaan päin! Näkökulmia ryhmäprosesseihin ja ilmiöihin. Pro gradu tutkielma. Ilmavoimat.
- Jyväskylän yliopisto kurssi- ja oppimateriaalipolone (2013) Koppa <https://koppa.jyu.fi/>

- Järvinen A, Karttunen P. (1998). Fenomenografia – käsitysten kirjon kuvaaja. Teoksessa: M. Paunonen, K. Vehviläinen-Julkunen (toim.) *Hoitotieteen tutkimusmetodiikka*. Juva. WSOY
- Kaarre Samuli (1994): Foucault: historian, totuuden ja vallan filosofi . niin&näin, Filosofinen aikakauslehti, No. 2,
- Kaboub, Fadhel (2001) *Roy Bhaskar's Critical Realism – A Brief Overview and a Critical Evaluation*. Kansas City: University of Missouri.
www.f.students.umkc.edu/fkfc8/BhaskarCR.htm
- Kaidesoja, Tuukka (2009) *Studies on Ontological and Methodological Foundations of Critical Realism in the Social Sciences*. Jyväskylä Studies in Education, Psychology and Social Research 376. University of Jyväskylä, Jyväskylä.
- Karvonen, E. (1999). Elämää mielikuvayhteiskunnassa – Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa. Helsinki: Gaudeamus
- Karvonen, Erkki (2005). Tietoyhteiskunnan mielikuvat ja todellisuus. Teoksessa: *Tietoyhteiskunta: myytit jatodellisuus*. Toim. Tommi Inkinen, Antti Kasvio ja Hanna Liikala. Tampere: Tampere University Press (TUP),
- Karvonen, Erkki. (2013). Tieto paitsi kuvaa todellisuutta myös rakentaa sitä. Artikkelij: ojs.tsv.fi/index.php/tt/article/viewFile/7706/5937
- Kekki, Tuula. Mankkinen, Teija. (2016) Turvassa? Kansalaisturvallisuuden tila Suomessa. Valtioneuvoston selvitys ja tutkimustoiminnan julkaisusarja 8/2016
- Kunelius, R. (2009). Viestinnän vallassa – Johdatusta joukkoviestinnän kysymyksiin. 5.-8. painos, Helsinki: WSOYpro
- Kurio (2016). Lähdevuori, Jari (toim.) Somemarkkinoinnin trendit 2016
<http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2015/12/Some-markkinoinnin-trendit-2016-Kurio-151221.pdf>
- Kurio (2017). Lähdevuori, Jari (toim.) Somemarkkinoinnin trendit 2017.
<http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2016/12/Raportti-Somemarkkinoinnin-trendit-2017-Kurio.pdf>
- Laki vaaratiedotteesta 466/2012 1-5§ <http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2012/20120466>
- Laki viranomaisen toiminnan julkisuudesta 21.5.1999/621
<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1999/19990621>
- Lahti, Pyy-Samuli TOP200 Suomi-Twitterin vaikuttajat.
<http://www.pyyppe.fi/blog/2016/05/suomi-twitterin-top-200-vaikuttajat/>
- Laurila Taru (2016) IAB Blogi Kurio <http://www.iab.fi/iablogi/tyontekijalahettilas-luo-arvoa-itselleen.html?p677=3>
- Lesage, F & Hackett, R.A. (2013) *Between Objectivity and Openness – The Mediality of Data for Journalism*. Media and Communication 1

Lietsala Kari, Sirkkunen Esa. (2016) Johtatusta sosiaalsieen mediaan.
http://www.uta.fi/sis/iti/valintakoeteos/Sosiaalinen_media_2016.pdf

Luoma-Aho Vilma. (2015) Läpinäkyvää? Nieminen, H., Karvonen, E., Louhiala-Salminen, L., Välikoski, T-R. & Melgin, E. (toim.) (2015) *Läpinäkyvä viestintä*. ProCom, Helsinki.

Luostarinen, Matti (2010). Sosiaalinen media ja muuttuva paradigma. Books on demand. ISBN 9789524983976

Lähdevuori, Jari. (2015) IAB-Blogi Kurio. <http://www.iab.fi/iablogi/tyontekijalahettilyys-lyhyt-oppimaara.html>

McLuhan. Marshall. (1984) Ihmisen uudet ulottuvuudet WSOY

Meripelastuslaki 30.11.2001/1145 <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2001/20011145>

Merton, Robert K. (1948). The Self-Fulfilling Prophecy. *The Antioch Review*. Vol. 8, No. 2 (Summer, 1948)

Metsämuuroinen, Jari (2006). Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. Opiskelijalaitos. International Methelp Ky

Myllyniemi, S. (2007). Nuorisobarometri 2007. Perusarvot puntarissa. Nuorisoasiain neuvottelukunta. Julkaisuja 37. ja Suomen virallinen tilasto (SVT): Työolotutkimus. Helsinki: Tilastokeskus. <http://www.tilastokeskus.fi/til/tyoolot/index.html>

Niiniluoto, Ilkka. (2002). Johdatus tieteenfilosofiaan – Käsitteen- ja teorianmuodostus. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy

Niiniluoto, Ilkka. Sihvola Juha. (2005). Nykyajan etiikka: Keskusteluja ihmisestä ja yhteisöstä, Helsinki. Gaudeamus

Onnettomuustutkintakeskus L2014-02

http://www.turvallisuustutkinta.fi/material/attachments/otkes/tutkintaselostukset/fi/ilmailuonnottomuuksientutkinta/2014/5etkMcJmr/L2014-02_tutkintaselostus.pdf

Onnettomuustutkintakeskus M2013-06

http://www.turvallisuustutkinta.fi/material/attachments/otkes/tutkintaselostukset/fi/vesiliikenneonnettomuuksientutkinta/2013/JKQwDPa6B/Tutkintaselostus_M2013-06.pdf

Opetushallitus (2016). Opetussuunnitelma 2016: <http://www.oph.fi/ops2016/tavoitteet>

Patomäki, Heikki (2002) After International Relations – Critical Realism and the (re)construction of world politics. London and New York: Routledge

Pekkarinen, Elina & Tapola-Haapala, Maria (2009). Kriittinen realismi sosiaalityössä – tiedontuotannosta emansipaatioon. Teoksessa Mäntysaari, Mikko; Pohjola, Anneli & Pösö, Tarja (toim.) Sosiaalityö ja teoria. Jyväskylä: PS-kustannus

Pelastustoimen arvot ja visio. <http://www.pelastustoimi.fi/pelastustoimi/strategia>

Poliisin arvot https://www.poliisi.fi/tietoa_poliisista/poliisin_arvot

- Puohiniemi, M. (1993). Suomalaisten arvot ja tulevaisuus. Analyysi väestön ja vaikuttajien näkemyksistä. Valtioneuvoston kanslian julkaisusarja 1993/5. Tilastokeskus tutkimuksia 202
- Pönkä, Harto (2010): *Sosiaalisen median yhteisöllisyys*. Slideshare.net.
<http://www.slideshare.net/hponka/sosiaalisen-median-yhteisllisyys-5350399> 6.2.2017
- Pönkä Harto (2014). Sosiaalisen median käsikirja. Docendo
- Pönkä, Harto (2015). Sosiaalisen median tilastokatsaus 2/2015 26.2.2015
<http://www.slideshare.net/hponka>
- Pönkä, Harto (2015). Sosiaalisen median käyttö pohjoismaissa
<https://harto.wordpress.com/2015/10/22/sosiaalisen-median-kaytto-suomessa-ruotsissa-norjassa-ja-tanskassa-whatsapp-ja-snapchat-kilpasilla/>
- Pönkä, Harto (2015). Sosiaalisen median katsaus.
<https://harto.wordpress.com/2015/02/26/tuoreet-some-tilastot-julki-sosiaalisen-median-katsaus-022015/>
- Pönkä H (2015) Sosiaalisen median katsaus Suomi 02/2015
http://koulutus.purot.net/sosiaalisen_median_tilastoja, Yhdysvalloissa Crew Jonathan 13.4.2016
<http://fortune.com/2016/04/13/snapchat-instagram-piper-jaffray/>
- Rajavartiolaitoksen arvot. <http://www.raja.fi/rajavartiolaitos/arvot>
- Rajavartiolaitoksen pysyväisasiakirjat. RVLPAK D.50 Rajavartiolaitoksen tietohallintomääräys, RVLPAK D.52 Rajavartiolaitoksen tietoturvallisuusmääräys
- Rajavartiolaitoksen sosiaalisen median ohjeistus LIITE 1 RVLDno/2015/2318
- Rajavartiolaitoksen Strategia 2022 <http://www.raja.fi/rajavartiolaitos/strategia>
- Rajavartiolaitoksen työhyvinvointikyselyn tulokset 2016. Materiaali tekijän hallussa.
- Rajavartiolaitoksen verkkosivut. Arvot: <http://www.raja.fi/rajavartiolaitos/arvot>, Strategia 2022 <http://www.raja.fi/rajavartiolaitos/strategia>
- Rajavartiolaitoksen viestintä 2016. RVLDno/2015/2337
- Rajavartiolaki 15.7.2005/578 <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2005/20050578>
- Raunio, Kyösti (2000) Jälkipositivismi, konstruktionismi ja monet tiet sosiaalityön tiedonmuodostuksessa. Janus 8
- Ronkainen S, Pehkonen L, Lindblom-Ylänne S & Paavilainen E 2013. Tutkimuksen voimasanat. Helsinki
- Ruthledge, Pamela (2013): Research Survey Launched: Social media and influence of photos on body image. The Media Psychology Blog <http://mprcenter.org/blog/2010/08/research-survey-launched-social-media-and-influence-of-photos-on-body-image/>
- Seeck, Hannele 2007. www.mediaviestinta.fi/arkisto/index.php/mv/article/download/507/489

Seitamaa-Hakkarainen, Pirta (2000): Kvalitatiivinen sisällön analyysi. Academia.edu
http://www.academia.edu/589363/Kvalitatiivinen_sis%C3%A4ll%C3%B6n_analyysi

Seppänen, Janne (2005). Visuaalinen kulttuuri. Teoriaa ja metodeja mediakuvan tulkitsijalle. Vastapaino.

Seppänen, Janne, Väliverronen, Esa (2013). Mediatyhteiskunta. Vastapaino

Siren, Torsti (2009). State Agent, Identity and the "New World Order". Reconstructing Polish Defence Identity after the Cold War Era. Maanpuolustuskorkeakoulu, Strategian laitos. Julkaisusarja 1: Strategian tutkimuksia No26.
http://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/74155/StratL1_26w.pdf?sequence=1

Siren, Torsti (2010). "Verum est ipsum factum" – True is what has been made as such. From beliefs to realist ontology and epistemological relativism. Finnish National Defence University. <http://journal.fi/jms/article/view/3552>

Sisäministeriö. Poliisiosasto. FSD3000 Poliisibarometri 2014
<http://www.fsd.uta.fi/fi/aineistot/luettelo/FSD3000/>
 Sisäministeriön visio ja arvot http://www.intermin.fi/fi/ministerio/visio_ja_arvot

Sisäministeriön viestintäkäytännöt ja -linjaukset 2011
<http://www.intermin.fi/julkaisu/152011?docID=24897>

Sisäministeriön viestinnän linjaukset 2016-2017 Välitön viestintä vaikuttaa.
https://issuu.com/sisaministerio/docs/sismin_esitea5_20s_suomi_viestint__

Smith, Graig (2017). <http://expandedramblings.com/index.php/march-2013-by-the-numbers-a-few-amazing-twitter-stats> (22.3.2017)

Soini, S (2013). Puolustusvoimien maineenhallinta sosiaalisessa mediassa. YEK tutkielma.

Soininen, M. (1995). Tieteellisen tutkimuksen perusteet. Turku: Painosalama Oy

Statista (2017). Sosiaalisen median tilastot
<http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
 ja
<http://www.statista.com/statistics/540594/share-of-twitter-users-by-age-group-in-finland/>

Suominen, J. (2013). Sosiaalisen median lyhyt historia. Helsinki: Gaudeamus O

Syrjäläinen, Eija, Eronen Ari & Värri Veli-Matti (2007). Avauksia laadullisen tutkimuksen analyysiin. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy

Taleb, N: Musta Joutsen Taleb N. (2010). Terra Cognita (suom.2013 Pietiläinen Kimmo)

Tapola-Haapala Maria (2011). Sosiaalityön ammattilaiset reflektiivisinä toimijoina. Tutkimus erikoistumiskoulutuksesta Margaret Archerin teorian valossa. Sosiaalityöiden laitoksen julkaisuja <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/26077/sosiaali.pdf>

Tenkanen, Ismo. (2009): Digitaalisen markkinoinnin sanasto. Zeeland media group.
<http://www.konversio.fi/konversio/digitaalisen-markkinoinnin-sanasto/>

Tiili M-L (2016). Ammattilaisuuden ankkuripaikat - Kinesteettinen ja kulttuurinen tieto Suomenlahden merivartiostossa Helsingin yliopisto

Tilastokeskus. Suomen virallinen tilasto 2015, Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö [verkkojulkaisu] ISSN=2341-8699. Helsinki. Tilastokeskus. <http://www.stat.fi/til/sutivi/>

Tirronen, Helena (toim. 2013). Vertaisena verkossa. Sosiaalinen media nuoren ohjauksessa Varustamo.

Tolvanen, Ville (2017). Digitalist Network Haastattelu tutkimuksessa Somemarkkinoiden trendit 2017 Kurio (joulukuu 2016) <http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2016/12/Raportti-Somemarkkinoinnin-trendit-2017-Kurio.pdf>

Tuomi, Jouni. & Sarajärvi, Anneli. (2009 ja 2013). Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Vantaa: Hansaprint Oy

Tuominen, Pasi. (2013). Virtuaalimaine. Talentum Oyj

Turun sanomat 22.6.2016 *Pelastushelikopterien yölennot vaarassa loppua Turusta.* (toim. Katja Ihatsu)
<http://www.ts.fi/uutiset/paikalliset/2697674/Pelastuskopterien+yolennot+vaarassa+loppua+Turusta>

Työ- ja elinkeinoministeriö (2015). Työolobarometri.
http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/74896/TEMjul_17_2016_28042016.pdf?sequence=1

Uskali, Turo (2015). Artikkelit Big Data ja mediasuhteet: Miten suuret data-aineistot mullistavat taas kaiken. Procomma Academic. Libris Helsinki 2015

Uusitalo H (1998). Tiede, tutkimus ja tutkielma. WSOY- Kirjapainoyksikkö, Juva

Valtanen, M. (toim. 2008). Johtamisen sosiaalipsykologia - käsitteitä ja käytäntöjä sotilasyhteisössä. Helsinki: Edita Prima

Valtioneuvoston sisäisen turvallisuuden selonteko 2016.
http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/74957/Sisaisen_turvallisuuden_selonteko_SUOMI_18052016.pdf?sequence=1

Valtionhallinnon viestintä kriisitilanteissa ja poikkeusoloissa 2007.
http://vnk.fi/documents/10616/622950/J1507_Valtionhallinnon+viestint%C3%A4+kriisitilanteissa+ja+poikkeusoloissa.pdf/953946f4-6b44-46a8-bf8a-ac144828b4ab?version=1.0

Valtionhallinnon viestintäsuositus 2002
<http://www.ulapland.fi/loader.aspx?id=b351e668-874c-43b8-8d7a-187b041db9c0>

Valtionhallinnon viestintäsuositus 2010
http://vnk.fi/documents/10616/622962/M0210_Valtionhallinnon+viestint%C3%A4suositus.pdf/70f2749d-8fab-4ec9-b759-bd42deefcf0a?version=1.0

Valtionhallinnon viestintäsuositus 2016

<http://vnk.fi/documents/10616/3541383/Valtionhallinnon-viestintäsuositus-2016.pdf/5b1ec30b-107c-419f-8366-bfd9b9f923f8>

Varsinais-Suomen maakuntahallituksen esityslista aluekokouksessa 39/2016

http://www.varsinaissuomi.fi/images/tiedostot/Extranet/maakuntahallitus/Esityslistat/2016/Mh20160627_esityslista_ja_liitteet.pdf

Wiio, Osmo (1989). Viestinnän perusteet. 5. painos WG; Castells 2013 s.54 Communication Power. 2nd edition. UK: Oxford university press

Yleisradion uutiset. Löyttyniemi, Raili 7.9.2015 Nuorten lukutaito rapistuu - Huono-osaisuus selittävä tekijä. <http://yle.fi/aihe/artikkeli/2015/09/07/nuorten-lukutaito-rapistuu-huono-osaisuus-selittava-tekija>

Yleisradion uutiset. Vilkman, Sanna 3.3.2016. Kirjoja lukenut teini osaa jopa 70 000 sanaa – Nuori, joka ei lue, 15 000 sanaa. <http://yle.fi/uutiset/3-8711651>

Åberg, L. (2000). Viestinnän johtaminen. 3. painos. Helsinki: Inforviestintä Oy