

Ilona Reinikainen

POLIISIPÄÄLLIKÖIDEN VIESTINTÄ TWITTERISSÄ

Informaatioteknologian ja viestinnän tiedekunta

Pro gradu -tutkielma

Toukokuu 2022

TIIVISTELMÄ

Ilona Reinikainen: Poliisipäälliköiden viestintä Twitterissä
Pro gradu -tutkielma
Tampereen yliopisto
Viestinnän maisteriohjelma
Toukokuu 2022

Johtajat ovat lisänneet läsnäoloaan sosiaalisessa mediassa ja etenkin Twitterissä, joka on muodostunut organisaatioille ja yhteiskunnallisille toimijoille tärkeäksi viestintäkanavaksi. Johtaja on yrityksenä keulahahmo, joka edustaa johtamaansa yritystä. Johtajien viestintää sosiaalisessa pidetään yleensä kiinnostavana, ja sillä voi olla positiivisia vaikutuksia niin organisaation maineeseen kuin luottamukseen organisaatiota kohtaan.

Tässä tutkielmassa luodaan kuva siitä, miten poliisipäälliköt viestivät Twitterissä ja miten heidän Twitter-viestintänsä ylläpitää luottamusta poliisia kohtaan. Suomessa poliisiin luotetaan hyvin, ja poliisin strateginen tavoite on ylläpitää korkeaa luottamusta muun muassa läpinäkyvän viestinnän ja sosiaalisen median läsnäolon avulla. Poliisin viestintää sosiaalisessa mediassa on tutkittu vähän, ja suuri osa johtajien Twitter-viestinnän tutkimuksesta keskittyy yritysmaailman puolelle.

Aihetta lähestytään tutkimalla, mitkä ovat poliisipäälliköiden tavoitteita Twitterissä, miten viestinnän tavoitteet ilmenevät heidän Twitter-viestinnässään ja miten poliisipäälliköiden Twitter-viestintä rakentaa luottamusta. Poliisipäälliköiden Twitter-viestintää tutkittiin haastattelun ja Twitteristä kerätyn aineiston avulla. Haastatteluun osallistui viisi suomalaisen poliisilaitoksen poliisipäällikköä. Lisäksi tutkielmassa tarkasteltiin heidän Twitter-profiileitaan ja heidän julkaisemiaan twiittejä aikavälillä 1.8.-31.10.2021.

Aineistoa analysoitiin laadullisin ja määrällisin menetelmin. Tulosten mukaan poliisipäälliköt käyttävät Twitteriä pitkälti samalla tavalla kuin yritysjohtajat. Poliisipäälliköiden viestintä Twitterissä on asiapitoista, ja heidän tärkein tavoitteensa on lisätä tietoa sekä yleisesti poliisiin että oman poliisilaitoksensa toiminnasta. Viestimällä poliisin näkökulmasta poliisipäälliköt pyrkivät osaltaan vahvistamaan yhtenäistä kuvaa poliisista ja lisäämään luottamusta poliisia kohtaan.

Avainsanat: Sosiaalinen media, Twitter, poliisi, poliisipäälliköt, johtaminen

”Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin Originality Check -ohjelmalla.”

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
2	LUOTTAMUS VIESTINNÄN TAVOITTEENA.....	2
	2.1 Viranomaisviestintä	2
	2.2 Strateginen viestintä.....	5
	2.3 Luottamus organisaatiota kohtaan	7
3	TWITTER JA JOHTAJIEN VIESTINTÄ	11
	3.1 Twitter sosiaalisen median alustana.....	11
	3.2 Johtajien viestintä sosiaalisessa mediassa	12
	3.3 Johtajan uskottavuus Twitterissä.....	16
4	POLIISI ORGANISAATIONA.....	19
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	22
	5.1 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset	22
	5.2 Osallistujat ja aineistonkeruu.....	23
	5.3 Aineiston käsittely ja analyysi.....	25
	5.4 Eettinen pohdinta	29
6	TULOKSET	31
	6.1 Haastatteluiden tulokset.....	31
	6.1.1 Syyt Twitterin käytölle	31
	6.1.2 Twitter-viestinnän tavoitteet	33
	6.1.3 Poliisipäällikön rooli Twitterissä.....	35
	6.2 Twitter-aineiston tulokset.....	38
	6.2.1 Seuraajat, seurattavat ja twiittien kokonaismäärä	38
	6.2.2 Alkuperäiset twiitit, uudelleentwiittaukset ja vastaukset	40
	6.2.3 Alkuperäisten twiittien aiheet ja sisältö.....	45
	6.3 Retorinen analyysi.....	48
	6.4 Yhteenvedo tuloksista	51
7	POHDINTA JA TUTKIMUKSEN ARVIOINTI	54
	7.1 Pohdinta	54
	7.2 Tutkimuksen arviointi.....	57
	7.3 Jatkotutkimusehdotukset.....	59
	KIRJALLISUUS	61
	LIITTEET	68

1 JOHDANTO

Twitter-viestinnän tutkimuksessa erilaisten johtoasemassa olevien henkilöiden viestintää on tutkittu laajasti. Tutkimuksen aiheita ovat olleet esimerkiksi yritysjohtajien strateginen Twitterin käyttö (Hwang 2012) sekä aitous ja odotusten rikkominen johtajien twiiteissä (Yim 2019). Myös Suomessa Twitter-viestinnän tutkimus on keskittynyt yritysjohtajien viestintään Twitterissä (Isotalus 2020; Ala-Kortesmaa ym. 2021) ja esimerkiksi poliitikkojen (Marttila ym. 2015) Twitterin käyttöön. Vaikka viranomaisten läsnäolo sosiaalisessa mediassa on viimeisten vuosien aikana lisääntynyt, julkishallinnon organisaatioiden johtajien Twitter-viestintää on tutkittu vähän verrattuna yritysjohtajiin.

Johtaja on organisaationsa julkinen edustaja, jonka sanomisista organisaatiota ympäröivä yleisö on usein kiinnostunut (Zerfass ym. 2016, 38–39). Johtajan viestinnällä Twitterissä voi olla vaikutusta organisaation julkisuuskuvaan ja maineeseen (Huang & Yeo, 2018), ja se voi vaikuttaa yleisön luottamukseen ja tyytyväisyyteen (Tsai & Men 2016). Julkisille organisaatioille julkisuuskuva ja luottamus sekä keinot niiden kehittämiseksi ovat tärkeitä tekijöitä toiminnan jatkuvuuden kannalta. Jotta aiheesta saadaan lisää tietoa, julkishallinnon johtajien Twitter-viestintää on syytä tarkastella tarkemmin.

Suomessa poliisiin luotetaan hyvin. Vuoden 2020 poliisibarometri-tutkimuksen mukaan 91 prosenttia kyselyyn vastaajista luotti melko tai erittäin paljon Suomen poliisiin. Vaikka luku on korkea, luottamus poliisiin on vähentynyt verrattuna vuoden 2018 poliisibarometriin, jossa vastaava osuus oli noin 95 prosenttia. (Vuorensyrjä & Rauta, 2020.) Turvallisuusviranomaisena poliisin toiminta ja viestintä vaikuttaa monien Suomessa asuvien elämään. Sosiaalinen media on yhä enemmän osa monien suomalaisten arkea, joten myös poliisin ja poliisin johdon läsnäolo sosiaalisen median kanavissa on entistä tärkeämpää.

Tämä tutkielma keskittyy poliisipäälliköiden viestintään Twitterissä. Tämä tutkielma keskittyy juuri poliisipäälliköiden Twitter-viestintään, koska he ovat organisaationsa johtajia. Aiemmin poliisin Twitterin käyttöä on lähestytty esimerkiksi kriisiviestinnän näkökulmasta (Fowler 2017). Suomessa poliisin viestintää ja sosiaalisen median käyttöä on tutkittu tietävästi vähän. Tutkielman tavoitteena on tarkastella, miten poliisipäälliköiden viestintä Twitterissä rakentaa luottamusta.

2 LUOTTAMUS VIESTINNÄN TAVOITTEENA

2.1 Viranomaisviestintä

Viranomaisviestinnän määrittelyä voidaan lähestyä eri näkökulmista. Osaan varhaisemmista määritelmistä liittyy organisaation saama hyöty, kuten poliittisen vallan saaminen tai sen säilyttäminen. Samalla viranomaisviestintä on nähty melko yksisuuntaisena. Esimerkiksi Pfetsch (2008, 90) käytti nimitystä valtionhallinnon uutisten hallinnointi (government news management). Hänen mukaansa valtio hallinnoi viestintää ja ohjaa uutismediaa vaikuttaakseen julkiseen mielipiteeseen. Määritelmä keskittyy uutismediaan ja jättää ulkopuolelleen muut viestinnän keinot. Sen sijaan Garnett (1997) määritteli hallinnollisen viestinnän (administrative communication) julkisten organisaatioiden viestinnäksi, joka on yksi- tai kaksisuuntaista, tahallista tai tahatonta ja vaikutukseltaan funktionaalinen tai epäfunktionaalinen osa johtamista. Garnettin määritelmä on lähempänä nykyistä käsitystä julkisten organisaatioiden viestinnästä.

Canel ja Luoma-aho (2018, 33) määrittelevät viranomaisviestinnän julkisen sektorin viestinnäksi (public sector communication). Heidän mukaansa se on organisaatioiden sisäistä sekä organisaatioiden ja niiden sidosryhmien välistä tavoitteellista viestintää, joka mahdollistaa julkisen sektorin toiminnan omissa toimintaympäristöissään. Canelin ja Luoma-ahon mukaan viranomaisviestinnän tarkoituksena on rakentaa ja ylläpitää kansalaisten ja viranomaisten välistä julkista hyvää (public good) ja luottamusta. Määritelmä kuvaa julkisen sektorin monikäyttöisyyttä, jossa on useita sidosryhmiä ja organisaatioita, mukaan lukien valtiosta riippumattomat organisaatiot.

Kaikkea viranomaisviestintää yhdistää lakiin sidotut velvollisuudet. Viranomaisten tehtävät ovat lakisääteisiä (Laki viranomaistoiminnan julkisuudesta 621/1999, 3–4 §) kaikissa toimintaympäristöissä, kuten sosiaalisessa mediassa. Luoma-ahon (2008) mukaan viranomaisten toimintaa ohjaa tasapuolisuuden velvoite, sillä julkiset organisaatiot eivät voi valita ketä palvelevat, eivätkä ne voi räätälöidä palveluitaan ensisijaisesti asiakkaidensa tarpeisiin. Suomessa viranomaisten viestinnän sisällössä ja viestintätavoissa on eroavaisuuksia. Yhteistä niillä on kuitenkin se, että kaikki toteuttavat julkista, lakisääteistä tehtävää.

Yrityksiä koskevassa tutkimuksessa on todettu, että vastuullisuusviestintä ja organisaation pyrkimys edistää yhteiskuntaa parantaa luottamusta ja saa lopulta yleisön tukemaan organisaatiota (Rim & Song 2013). Myös Kim ja Lee (2018, 108) tutkivat yhteiskuntavastuusta viestimisen yhteyttä asiakkaiden luottamuksen rakentumiseen. Heidän mukaansa läpinäkyvyys on välttämätön edellytys strategiselle viestinnälle, kun tarkoitus on kasvattaa sidosryhmien luottamusta organisaatiota kohtaan. Jotta luottamusta voidaan pyrkiä rakentamaan, viestinnän tulee olla läpinäkyvää.

Fredrikssonin ym. (2015) mukaan julkista sektoria koskee läpinäkyvyyden velvoite. Tästä syystä viranomaisen toiminta on tyypillisesti tiiviissä suhteessa median kanssa. Liu, Horsley ja Yang jakavat tämän näkemyksen ja lisäävät, että tämän tiiviin suhteen vuoksi julkisen sektorin toimintaa ja päätöksiä käsitellään usein negatiivisessa valossa mediassa. Heidän mukaansa yksi suurimmista haasteista, joka viranomaisviestinnän odotetaan ratkaisevan, onkin yleisön epäluottamus. Tätä voidaan perustella julkisten organisaatioiden erityisellä toimintaympäristöllä.

Julkisen sektorin organisaatioiden viestivät poliittisessa ympäristössä, mikä vaikuttaa organisaation resursseihin, ajoitukseen, henkilöstöön ja tavoitteisiin (Liu & Horsley, 2007). Toisin kuin useimmat yritykset, julkiset organisaatiot voivat joutua viestimään elämän ja kuoleman kysymyksistä, kuten luonnonkatastrofeista tai terrori-iskuista, sekä suoraan kansalaisiin vaikuttavista aiheista, kuten veroista ja vaaleista. (Liu ym. 2012, 597.) Julkisten organisaatioiden toimintaympäristöön liittyen Luoma-aho huomauttaa, että oikeudelliset ja sääntelykehykset rajoittavat julkisen sektorin organisaatioita enemmän kuin yrityksiä. Viranomaiset ovat laajemman julkisen valvonnan alaisia ja heiltä vaaditaan suurta vastuuta. (Luoma-aho 2008.) Nämä toimintaympäristön vaatimukset koskevat myös Suomen poliisia, joka viestii useista kansalaisten turvallisuuteen vaikuttavista aiheista sekä esimerkiksi lakimuutoksista. Myös kriisiviestintä on osa poliisin viestintää (Fowler 2017).

Fredrikssonin ja Pallasin (2016, 151–152) mukaan julkishallinnon organisaatiot eivät ole vain moraalisesti vaan myös laillisesti sidottuja avoimuuteen ja läpinäkyvyyteen. Tällä varmistetaan, että viranomaiset toimivat asianmukaisten sääntöjen mukaisesti, millä taas ylläpidetään ennakoitavuutta ja vastuullisuutta. Huhtala ja Hakala (2007, 184) puolestaan toteavat, että julkisuusperiaate on demokraattisen yhteiskunnan perusta, jonka turvin toimittajat ja tutkijat

voivat ylittää tietämättömyyden rajoja ja puhkoa aukkoja viranomaisen asettamiin salaisuuden rajoihin.

Vuonna 2016 julkaistu valtioneuvoston viestintäsuositus kannustaa viranomaisia läsnäoloon sosiaalisessa mediassa. Suositus onkin saanut viranomaiset viestimään sosiaalisessa mediassa yhä enemmän. Viestinnällä halutaan lisätä läpinäkyvyyttä ja avoimuutta, jotta erityisesti julkisille organisaatioille tärkeä luottamus kasvaisi. Viestintäsuosituksen mukaan avoin ja vuorovaikutteinen viestintä kuuluu keskeisesti hyvään hallintoon. Luotettavuus on viranomaisten kaiken toiminnan perusta ja hallinnon viestinnän paras kilpailutekijä. Avoimuus ja luottamus kulkevat käsi kädessä, ja ilman avoimuutta ei voi olla luottamustakaan. (Valtioneuvoston kanslia 2016, 4.)

Viestintäsuosituksen mukaan viranomaisilla on oltava ajantasainen viestintäohjeistus (Valtioneuvoston kanslia 2016, 9.) Suomessa poliisin viestintää ohjaa poliisin viestintämääräys. Viestintämääräyksen mukaan poliisin on panostettava näkyvyyteen ja tavoitettavuuteen, sekä tarjottava myös mahdollisuus vuorovaikutukseen. Viestintä tukee ihmisten turvallisuuden tunnetta ja luottamusta viranomaisiin. Viestintämääräyksen mukaan poliisin viestinnän on oltava avointa, oikea-aikaista, todenmukaista, ymmärrettävää, ennakoivaa ja suunnitelmallista, tasapuolista sekä tilanteen edellyttämällä tavalla vuorovaikutteista ja reagoivaa. (Poliisihallitus 2019.)

Ohje poliisin toiminnasta sosiaalisessa mediassa määrittelee tarkemmin poliisin toimintaa, tavoitteita ja velvollisuuksia sekä vastuita sosiaalisessa mediassa. Ohjeen mukaan poliisi toimii sosiaalisessa mediassa poliisin strategian ja arvojen mukaisesti. Poliisin strategiset tavoitteet ovat turvallisuuden edistäminen, rikollisuuden torjuminen, hyvät palvelut sekä avoin toiminta ja vaikuttavuuden edistäminen. Toiminnassa on noudatettava poliisitoiminnan yleisiä periaatteita. Sosiaalisen median virkakäytössä korostuu tasapuolisuuden ja puolueettomuuden vaatimus sekä poliisilain edellyttämä sovinnollisuuden edistäminen. (Poliisihallitus 2017, 1–4.)

Luottamus on siis sekä valtioneuvoston että poliisin keskeisiä viestinnän tavoitteita suomalaisessa yhteiskunnassa. Tutkimuksessa on tarpeen keskittyä siihen, miten julkishallinnon organisaatiot tietoisesti hyödyntävät viestintää sosiaalisessa mediassa tärkeimpien tavoitteidensa, kuten luottamuksen lisäämisen ja ylläpitämisen, saavuttamiseksi. Tämän tutkielman

tavoitteena on tarkastella, miten poliisipäälliköiden Twitter-viestintä rakentaa luottamusta poliisia kohtaan. Seuraavissa luvuissa syvennytään strategiseen viestintään ja siihen, miten organisaatio voi tavoitella viestinnällisiä tavoitteitaan strategisen viestinnän keinoilla, sekä siihen, miten luottamus rakentuu organisaatiota kohtaan.

2.2 Strateginen viestintä

Viestinnän rooli organisaatiossa on kasvanut yhä tärkeämmäksi viimeisten vuosikymmenten aikana. Organisaatiota enää nähdä paikkana, jonka sisällä tai josta viestitään. Sen sijaan organisaatio tulee olemassaolevaksi viestinnän kautta. Sen lisäksi, että kaikkea pidetään viestintänä, kaikkea voidaan pitää myös strategisena viestintänä. (Møberg Torp 2015, 43–44.) Juholinin ja Rydenfeltin (2020, 82) mukaan 2000-luvulla voidaankin puhua viestinnän strategisesta käännteestä, jossa viestinnästä on tullut yhä tavoitteellisempaa ja se on muodostunut osaksi organisaatioiden johtamista. Viestinnän strateginen käänne ei välttämättä tarkoita, että kaikki viestintä on pohjimmiltaan strategista, vaan sitä voidaan pitää myös pyrkimyksenä tehdä viestinnästä strategista. (Møberg Torp 2015, 43–44.)

Hallahanin ym. (2007, 3) mukaan strategisessa viestinnässä organisaatio viestii tarkoituksenmukaisesti tehtävänsä saavuttamiseksi, jolloin viestintä tukee organisaation mission toteutumista ja vaikuttaa tärkeiden tavoitteiden saavuttamiseen. Argentin ym. (2005, 83) määritelmä on samansuuntainen, joskin vielä yksinkertaisempi. Heidän mukaansa strateginen viestintä on linjassa yrityksen strategian kanssa ja vahvistaa yrityksen strategista asemointia. Fredriksson ja Pallas (2015) ovat kommentoineet määritelmiä sanomalla, että ne molemmat tukeutuvat ideaan rationaalisuudesta ja ennakoitavuudesta. Heidän mukaansa strategisen viestinnän käsite keskittyy siis yleisesti sekä viestin merkitykseen että viestijän tarkoittamaan merkitykseen, jolloin viestijällä on ratkaiseva vaikutus viestintäprosessiin.

Zerfass ym. (2018) laajentavat määritelmän tarkoituksenmukaisen viestinnän ulkopuolelle. Heidän mukaansa strateginen viestintä on kaikkea viestintää, joka on oleellista organisaation olemassaololle ja menestykselle. Tämän määritelmän mukaan strateginen viestintä ulottuu myös julkiseen keskusteluun, jossa organisaatiota koskevia tai sivuavia asioita käsitellään. Juholin ja Rydenfelt (2020, 82–83) nostavat esille emergentin strategia-ajattelun. Siinä strategiat muovautuvat ja kehittyvät vuorovaikutuksessa ja merkityksen luomisen kautta (Kent & Taylor 2002, 24) ja organisaation arjessa (Jarzabkowski ym. 2007). Emergenteissä strategioissa

tavoitteet saavutetaan toisin kuin oli suunniteltu tai erilaisina suunnittelun ja sattuman yhdistelminä (Mintzberg ym. 2009). Kaikki strateginen viestintä ei siis ole suunniteltua. Strategisessa viestinnässä yhdistyy sekä suunniteltu ja tarkoituksenmukainen että suunnittelematon ja tahaton viestintä. Sosiaaliseen mediaan keskittyvässä tutkimuksessa on tarpeen huomioida myös tahaton viestintä osana strategista viestintää.

Juholinin ja Rydenfeltin (2020, 85) mukaan viestinnän strategisuutta voidaan lähestyä tarkastelemalla viestintästrategian ja organisaation strategian välistä suhdetta. Erityisesti organisaation sisältämät tavoitteet voivat kertoa paljon viestintästrategiasta. Yleisesti viestintästrategia on organisaation muodostama yhteinen näkemys siitä, miten viestintä on osallisena organisaation menestykseen, tavoitteiden saavuttamiseen ja lisäarvon tuottamiseen. Viestintästrategian tehtävä on siten auttaa organisaatiota tekemään valintoja, joilla on merkitystä ja vaikuttavuutta (van Ruler & Körver 2019). Rantapelkosen (2014, 13–15) mukaan strategisen viestinnän kulmakiviä median murroksessa ovat luotettavuus, nopeus ja uskottavuus. Läpinäkyvä johtaminen on uskottavampaa kuin salainen, mutta viestintä painii aina avoimuuden ja salassa pitämisen rajoilla. Tämä pätee erityisesti viranomaisten viestintään, jossa esimerkiksi operatiivisista tilanteista tai alueen turvallisuustilanteesta viestimisessä tulee aina arvioida, miten paljon asiasta voidaan kertoa.

Fredriksson ja Pallas (2015) tutkivat, miten julkisen sektorin ominaispiirteet vaikuttavat julkisten organisaatioiden strategiseen viestintään. Heidän mukaansa strategisen viestinnän tutkimus käsittelee usein organisaatioita yleisellä tasolla ilman erittelyä siitä, minkä tyyppinen organisaatio on tutkimuksen kohteena. Samalla tutkimus on usein keskittynyt yksityisten yritysten viestintään, jolloin julkista sektoria koskevat erityispiirteet ovat jääneet strategisen viestinnän tutkimuksen ulkopuolelle. Fredrikssonin ja Pallasin mukaan julkisten organisaatioiden poliittinen luonne, autonomian puute, usein ongelmallisten aiheiden käsittely, läpinäkyvyyden vaatimus sekä tasapainottelu useiden sidosryhmien etujen sekä lain asettamien vaatimusten välillä ovat piirteitä, jotka ohjaavat julkisten organisaatioiden strategista viestintää. Nämä erityispiirteet koskevat myös tämän tutkielman aiheena olevaa Suomen poliisia sekä poliisi-päälliköiden Twitter-viestintää.

Strategisessa viestinnässä olennaista on viestinnälle asetetut tavoitteet, jotka kuvaavat viestinnän ja organisaatiostrategian suhdetta (Juholin & Rydenfelt 2020, 85). Organisaation

päämääristä, kuten myynnistä tai vaikutusvallasta, erotetaan viestinnän tavoitteet. Viestinnän tavoitteita voi olla osto- tai äänestämispäätöksen tekeminen, tai erilaiset välitavoitteet, kuten tietoon tai asenteisiin vaikuttaminen. (Hallahan 2015, 244–266.) Juholinin ja Rydenfeltin (2020, 85) mukaan viestinnän tavoitteita voidaan jakaa myös tehtäviin, joita ovat esimerkiksi luottamuksen rakentaminen, imago ja strategian ymmärtäminen. Näiden tehtävien kautta viestinnän odotetaan osallistuvan organisaation strategian toteutumiseen tai tulevaisuuteen varautumiseen. Tavoitteita voidaan tarkastella myös tulosten näkökulmasta. Tulokset ovat aineellisia silloin, kun ne tuottavat mitattavaa lisäarvoa, kuten markkinaosuuden kasvua. (Zerfass & Sherzada 2015.) Aineettomia tuloksia voivat olla esimerkiksi luottamus, maine ja legitimiiteetti (Luoma-aho ym. 2012). Viranomaisviestinnän ja poliisin näkökulmasta nämä aineetomat tulokset ovat merkittävä osa luottamuksen rakentumisessa organisaatiota kohtaan.

Tässä tutkielmassa poliisipäälliköiden Twitter-viestintää tarkastellaan osana poliisin viestintää. Zerfassin ja Sherzadan (2015, 292) mukaan juuri johtajan tulisi osallistua organisaatiosta eniten sekä strategisen viestinnän suunnitteluun että yhdenmukaisten viestien välittämiseen sidosryhmille. Johtajat viestivät tärkeiden sidosryhmien kanssa ja päättävät he päättävät viestinnän prioriteeteista sekä organisaation rakenteista ja resursseista. Myös poliisin viestintämääräyksessä todetaan, että poliisin viestintä on strategisen johtamisen väline ja luonnollinen osa johtamista, jolla voidaan tehostaa poliisin lakisääteisten tehtävien menestyksellistä hoitamista (Poliisihallitus 2019, 1).

Strateginen viestintä on esillä myös valtionhallinnon viestintäsuosituksessa, jonka mukaan viestintä on strategista toimintaa, jota johdetaan, suunnitellaan, arvioidaan ja kehitetään (Valtioneuvosto 2016, 9). Poliisin viestintämääräyksen mukaan viestintä perustuu vastaanottajan tarpeisiin ja poliisin strategisiin tavoitteisiin. Lähtökohtana poliisin viestinnässä on vaikuttavuus, ja poliisi pyrkii vaikuttamaan ihmisten tietoihin, asenteisiin ja käyttäytymiseen. (Poliisihallitus 2019, 1–2).

2.3 Luottamus organisaatiota kohtaan

Harisalo ja Stenvall (2003) tutkivat, miten suomalaiset ministeriöt johtavat luottamuksen rakentamista. He määrittelevät luottamuksen enemmän tai vähemmän tahattomaksi tulokseksi ihmisten välisestä vuorovaikutuksesta. Kyseessä on syvä tunne, joka on perustavammanlaatuista kuin pelkkä hyväksyntä, tyytyväisyys tai legitimiitys. Määritelmässään he korostavat

menneisyyden vaikutusta nykyiseen luottamukseen. Heidän mukaansa menneet teot voivat vahvistaa luottamusta organisaatiota kohtaan, mutta ne eivät takaa sitä. Tämä voi selittää, miksi yksi organisaatio voi nauttia suurempaa luottamusta kuin toinen organisaatio, jolla on samat tai paremmat resurssit käytössään. Tätä tukee Luoma-ahon (2005, 142) näkemys siitä, että luottamus on aineeton sosiaalinen pääoma, jota joko on tai ei ole, ja jota organisaatiot rakentavat pitkällä aikavälillä tekojensa kautta.

Yhteisöviestinnän (public relations) tutkimuksessa luottamus on määritelty toisen osapuolen luottamukseksi ja haluksi avata itsensä toiselle osapuolelle. Määritelmän mukaan luottamus rakentuu kolmesta ulottuvuudesta: rehellisyydestä (integrity), luotettavuudesta (dependability) ja pätevydestä (competence). Rehellisyys perustuu uskoon siitä, että organisaatio on reilu ja oikeudenmukainen, ja luotettavuus siihen, että organisaatio tekee sen, mitä on luvannut. Pätevyys liittyy uskoon siitä, että organisaatiolla on kyky tehdä se, mitä on luvannut. (Hon & Grunig 1999, 3.)

Julkisten organisaatioiden luotettavuuteen liittyy läheisesti legitimaation käsite eli olemassaolon oikeutus. Harison ja Stenvallin (2003, 920–921) mukaan legitimitetillä tarkoitetaan yleisesti hyväksyttyä käsitystä siitä, että organisaatio toimii oikealla, tarkoituksenmukaisella ja hyväksytyllä tavalla. He korostavat, että legitimitetissä ei ole kyse vain tyytyväisyydestä johdon toimintaa kohtaan. Sen sijaan legitimiuden ansaitsemiseksi ja ylläpitämiseksi johtamisen on oltava sekä juridisesti että moraalisesti oikein, jolloin se koskettaa syvemmällä tasolla ihmisten motivaatiota.

Luoma-aho (2005) puolestaan lähestyi legitimitaation käsitettä tutkimalla väitöskirjassaan julkisten organisaatioiden sidosryhmäsuhteita. Hänen mukaansa legitimitetti yhdistetään useammin julkisen hallinnon kuin yksityisen sektorin organisaatioihin. Väitöstutkimus osoitti, että sidosryhmien luottamus oikeuttaa suomalaisten julkisten organisaatioiden toiminnan. Luoma-ahon mukaan Suomessa sidosryhmät luottavat julkisiin organisaatioihin niin paljon, että luottamus voidaan nähdä jopa sosiaalisesti pääomaksi eli resurssiksi, jota organisaatio voi hyödyntää. Samaan tulokseen päätyi myös Macnamara (2016), jonka mukaan julkishallinnon organisaatioiden legitimitetti riippuu kansalaisten hyväksynnästä. Macnamara korosti tutkimuksessaan, että julkisen sektorin organisaatioiden tulee ymmärtää kansalaisten kuuntelemisen tärkeys ja kuinka onnistunut kuunteleminen voi puolestaan vaikuttaa legitimitettiin.

Luoma-ahon (2005) mukaan legitimitetillä ja sen ylläpitämisellä on suuri merkitys organisaation toiminnan jatkuvuuden kannalta. Samalla kun odotukset julkisia organisaatiota kohtaan kasvavat, julkiset organisaatiot kamppailevat vähäisten resurssien kanssa, jolloin jatkuvasta maineen ylläpidosta voi muodostua taakka. Jos odotukset organisaation toiminnasta ovat korkealla, ja esimerkiksi laki tai budjetti muuttuu, voi toimintaan tulla suuriakin muutoksia. Tällä voi olla vaikutusta organisaation maineeseen ja luotettavuuteen. Luoma-ahon (2008) mukaan taloudelliset paineet ja sidosryhmien kasvavat odotukset ovat saaneet julkiset organisaatiot mittaamaan mainettaan.

Liiketaloudessa maine nähdään tärkeänä kilpailutekijänä, ja maine on muodostunut tärkeäksi myös julkiselle hallinnolle. Julkishallinnon organisaatiot toimivat demokraattisen päätöksenteon järjestelmässä, jossa niiden olemassaolon oikeutus tulee niiltä ihmisiltä, joita organisaatiot palvelevat. Samalla julkiset organisaatiot ovat muuttuneet moninaisemmiksi ja niiden tehtäväkenttä on laajentunut. (Harisalo ja Stenvall 2003.) Grunig ja Jaatinen totesivat jo 1990-luvun lopulla, että julkisilla organisaatioiden sidosryhmät ovat monimuotoisempia kuin yksityisillä organisaatioilla. Siinä missä yksityiset yritykset voivat valita, mihin sidosryhmiin ne keskittyvät, julkisten organisaatioiden tulee palvella kaikkia ryhmiä tasapuolisesti. Tästä syystä julkiset organisaatiot kohtaavat useampia ja joskus epä johdonmukaisia vaatimuksia. (Grunig & Jaatinen 1999.)

Luoma-aho (2005, 182) huomauttaa, että vaikka maine on tärkeä osa myös julkishallinnon organisaatioiden toimintaa, sen muodostumiseen liittyvän imagomarkkinoinnin ja hyvien vaikutelmien luomisen ei ole perinteisesti katsottu sopivan julkiselle sektorille. Suomessa julkisten organisaatioiden imagon on ajateltu muodostuvan parhaiten oikeiden tekojen kautta, eikä julkisen hallinnon organisaatioiden tule korostaa itseään yli muiden. Tämä näkemys maineesta nousee esille myös poliisin viestintämääräyksessä. Siinä todetaan, että hyvä maine syntyy siitä, että tekee oikeita asioita ja kertoo niistä muille. Viestintämääräyksen mukaan poliisi tekee hyviä tekoja päivittäin, kuten estää rikoksia ja onnettomuuksia ja selvittää niitä. (Poliisi-hallitus 2019, 1.)

Luoma-ahon (2005, 182) mukaan julkishallinnon organisaatioiden on myös oltava riittävän samanlaisia saavuttaakseen olemassaolon oikeutuksensa. Jotta julkinen organisaatio voi ylläpitää mainettaan ja luottamuksen tasoaan, sen ei tule erottua liiaksi muista julkisista

organisaatioista. Lisäksi lainsäädäntö ohjaa julkishallinnon organisaatioiden toimintaa, mikä rajoittaa julkisten organisaatioiden mahdollisuuksia erottua muista. Julkiset organisaatiot tasapainottelevat siis ainutlaatuisuuden ja samankaltaisuuden välillä. Toisaalta niillä on tarve erottua muista toimijoista, jotta ne voisivat luoda maineen avulla hankittua etua. Samaan aikaan julkisten organisaatioiden on ylläpidettävä legitimitettiään erottumatta liikaa muista ja olemalla tarpeeksi yhdenmukainen.

Suomessa luottamus eri instituutioihin vaihtelee, vaikka lähtökohtaisesti luottamuksen taso on korkea. Kansalaisten luottamusta instituutioihin on tutkittu toistuvilla kansallisilla kyselyillä, joilla seurataan luottamuksen tasoa eri vuosina. Usein tarkasteltavana on luottamus keskeisiin julkishallinnon toimijoihin, kuten poliittiseen päätöksentekoon, hallintoon, koulutusta ja turvallisuutta edustaviin instituutioihin. (Simonen ym. 2021.) Suomessa poliisiin luotetaan melko hyvin. Vuoden 2020 poliisibarometritutkimuksen mukaan 91 prosenttia vastaajista luotti melko tai erittäin paljon Suomen poliisiin. Vaikka luku on korkea, luottamus poliisiin on kuitenkin vähentynyt verrattuna vuoden 2018 poliisibarometriin. Tutkimukseen osallistuneiden mukaan myös poliisin vaikuttavuus on heikentynyt. Yleisesti ottaen tutkimukseen osallistuneet näkivät kuitenkin poliisin oikeudenmukaisena, ja kokemus poliisin oikeudenmukaisuudesta oli nyt jopa hieman paremmalla tasolla kuin kaksi vuotta sitten. (Vuorensyrjä & Rauta, 2020.)

Simonen ym. (2021, 126) lähestyivät suomalaisten luottamusta eri instituutioihin kysymällä, mihin tekijöihin instituutioita kohtaan tunnettu luottamus perustuu. Tutkimuksen tulosten mukaan poliisia kohtaan luottamus perustuu eniten tiedotusvälineistä saatuun kuvaan, oma-kohtaisiin kokemuksiin, kotona opittuihin asenteisiin, läheisten kokemuksiin sekä sosiaaliseen mediaan. Lisäksi kansalaiset kokevat poliisin yleisesti joko luotettavaksi tai epäluotettavaksi. Luottamus Suomen poliisia kohtaan muodostuu siis useiden eri tekijöiden summana, eikä yhtä tiettyä luottamukseen vaikuttavaa tekijää voida osoittaa. Tämän tutkielman kannalta oleellisia luottamukseen vaikuttavia tekijöitä ovat tiedotusvälineiden ja sosiaalisen median kautta saatu kuva poliisista, sillä poliisipäälliköiden Twitter-viestintä saa tiettyä näkyvyyttä myös perinteisessä mediassa.

3 TWITTER JA JOHTAJIEN VIESTINTÄ

3.1 Twitter sosiaalisen median alustana

Sosiaalinen media viittaa digitaalisiin ja internetin avulla toimiviin alustoihin, joita käytetään viestien vaihtamiseen, jakamiseen ja muokkaamiseen. Sosiaalinen media eroaa perinteisestä internetistä siten, että se kannustaa käyttäjiään kommentoimaan, jakamaan ja tuottamaan. Alusta toimii alustana vuorovaikutukselle, eikä itsessään juurikaan tarjoa sisältöä. Tutkimuksessa sosiaalisen median käsite liitetään usein sanoihin vuorovaikutus (interaction) ja osallistuminen (participation). Tämä kuvaa eroa passiivisen ja aktiivisen internetin käytön välillä, sillä osallistumisen käsitteellä korostetaan sitä interaktiivista valtaa, joka on juuri sosiaalisen median ydin. (Hoffmann 2017, 1–6.) Ilman käyttäjien luomaa sisältöä sosiaalista mediaa ei olisi.

Matikaisen (2013) mukaan sosiaalinen media kuvaa meneillään olevaa internetin murrosvaihetta, jossa käyttäjien asema aktiivisina toimijoina korostuu. Hänen mukaansa sosiaalinen media liittyy verkkojulkaisemisen demokroitumiseen, jolloin kuka vain, jolla on pääsy verkkoon, saa mahdollisuuden vuorovaikutukseen, itseilmaisuuksiin ja yhteistyöhön. Sosiaalisen median tuomaa osallistumisen ja vuorovaikutuksellisuuden vapautta on laajennettu koskemaan myös organisaatioita. Kuten muutkin käyttäjät, myös yritykset voivat tuottaa omia tarinoitaan sosiaalisessa mediassa. Yritykset käyttävät nykyisin sosiaalista mediaa muokatakseen sosiaalisia ja kulttuurisia todellisuuksia sekä vaikuttaakseen sidosryhmiinsä. (Ala-Korttesmaa ym. 2021, 104–105.)

Twitter on avoin verkkoyhteisöpalvelu, jossa kuka tahansa Twitterin käyttäjä voi seurata haluamaansa käyttäjää ilman, että seurattavan tulee ensin hyväksyä seuraamispyyntö. Kaikki Twitterissä lähetetyt viestit näkyvät kaikille käyttäjille, jotka seuraavat häntä tai vierailevat hänen profiilissaan. Twitterissä lähetettävät viestit ovat lyhyitä, korkeintaan vain 280 merkkiä. Rajattu merkkimäärä voi pakottaa käyttäjän tiivistämään asiansa pieneen tilaan, mikä auttaa tiedon levittämisessä laajalle joukolle. Toisaalta viestin tiivistämisen vuoksi oleellista informaatiota voi myös jäädä pois. (Isotalus ym. 2018, 10–12.)

Twitterille ominaista on hashtagien eli aihetunnisteiden käyttö. Aihetunnisteet merkitään sanan eteen laitettavalla #-merkillä. Ne ovat teeman tai keskustelun indikaattoreita, joiden avulla käyttäjä voi Twitterin sisällä etsiä tiettyyn aiheeseen liittyviä keskusteluketjuja.

Twitterin avoimuus mahdollistaa sen, että palvelussa käytäviin keskusteluihin voidaan pyrkiä vaikuttamaan suunnitelmallisesti (Eloranta & Isotalus 2016, 140). Suomessa Twitter-keskustelun taso on herättänyt huolta, ja tutkijoiden mukaan keskustelu muistuttaa paikoitellen vihapuhetta. Rakentavan keskustelun sijaan keskustelu saattaa kärjistyä väittelyksi. (Isotalus ym. 2018, 25.) Lisäksi on huomioitava, että viestintä Twitterissä ei ole aina vuorovaikutteista, sillä käyttäjät voivat myös olla keskustelematta muiden kanssa ja keskittyä esimerkiksi tiedon hankkimiseen ja jakamiseen (Koskela & Sihvonen 2018, 37).

Kuten monissa muissakin sosiaalisen median palveluissa, myös Twitterissä seuraajien määrä osoittaa seurattavan suosiota, vaikuttavuutta ja mainetta. Samalla Twitter on keino, jolla käyttäjä voi seurata ja tuntee yleisön mielentilaa, ja joka voi auttaa käyttäjää tulemaan vaikuttajiksi. (van Dijck & Poell 2013.) Isotaluksen ym. (2018, 25) mukaan Twitter on etenkin poliitikkojen, journalistien ja muiden yhteiskunnallisesti merkittävien toimijoiden suosima palvelu. Julkisuutensa ja yhteiskunnallisia toimijoita yhteen kokoavan luonteensa vuoksi Twitter onkin muodostunut tärkeäksi vuorovaikutteiseksi alustaksi. Twitterin aseman julkisen keskustelun alustana ja siihen liittyvien vaikuttamismahdollisuuksien vuoksi on Twitter valittu tähän tutkielmaan poliisipäälliköiden viestinnän tarkastelukohteeksi.

3.2 Johtajien viestintä sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisesta mediasta on tullut osa organisaatioiden ja johtajien arkipäivän viestintää, ja monet organisaatiot kannustavat johtajiaan osallistumaan viestintään sosiaalisessa mediassa. Isotaluksen (2020, 169) mukaan vallitseva käsitys on, että johtajien läsnäolo sosiaalisessa mediassa auttaa saavuttamaan jotakin, mikä muuten ei olisi joko mahdollista tai ainakaan yhtä vaivatonta ja edullista. Samalla sidosryhmät odottavat entistä enemmän, että yritykset ja niiden toimitusjohtajat ovat entistä enemmän suoraan tekemisissä sidosryhmiensä kanssa. Tästä syystä johtajat mukautuvat viestimään erilaisissa sosiaalisen median kanavissa. (Ala-Korttesmaa ym. 2020.)

Sosiaalisen median murroksen vaikutuksesta erilaisten organisaatioiden viestintä on muutosessa. Samalla kun johtajista ja organisaatioiden viestintäasiantuntijoista on tullut yhä aktiivisempia sosiaalisessa mediassa, viestinnässä on siirrytty yksisuuntaisesta tiedottamisesta kohti osallistavampaa viestintää. (Ala-Korttesmaa ym. 2020, 108–109.) Kun johtaja käyttää Twitter-tiliä, josta hänen asemansa tulee selvästi ilmi, hän ymmärtää Twitter-tilinsä olevan yksi

organisaation viestintäkanavista ja keino viestiä eri sidosryhmille (Meredith, 2012). Johtajat osallistuvat siis entistä enemmän ja tietoisemmin organisaationsa ulkoiseen viestintään ja otavat asemassaan näkyvämpää roolia sosiaalisessa mediassa.

Johtajan Twitter-viestinnällä voi olla positiivisia vaikutuksia organisaation julkisuuskuvaan ja maineeseen. Huangin ja Yeon (2018) mukaan twiittaava johtaja voi mahdollisesti parantaa organisaation mainetta käyttämällä vaikutusvaltaansa internetissä sekä viestimällä yrityksen toiminnasta. Lisäksi johtaja voi Twitterissä suoraan ja epäsuorasti luoda yhteyksiä seuraajiinsa, aloittaa nettikeskusteluita ja vaikuttaa niihin, jakaa viestejään sekä vaikuttaa omaan ja yrityksensä julkiseen kuvaan (Kubowicz Malhotra & Malhotra, 2016).

Johtaja voi viestiä Twitterissä monilla tavoilla, ja aiempien tutkimusten perusteella johtajien viestintätyyli vaihtelevat sosiaalisessa mediassa. Johtajan viestintä voi perustua edustaman organisaation strategiaan. Esimerkiksi Nolanin (2015, 290–291) tutkimuksessa tarkasteltavien johtajien Twitter-tileillä ei ollut sisältöä, joka olisi ollut ristiriidassa heidän edustamansa organisaation arvojen kanssa. Tämä voi kertoa siitä, että johtajien viestinnän sisällöt muodostuivat organisaation toiminnan ja arvojen pohjalta.

Men ja Tsai (2016, 940) tarkastelivat tutkimuksessaan toimitusjohtajien viestintää sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksen tulosten mukaan johtajan viestinnällä sosiaalisessa mediassa oli myönteisiä vaikutuksia yleisön kokemukseen johtajan aitoudesta ja lähestyttävyydestä, mikä puolestaan vaikutti positiivisesti yleisön luottamukseen ja tyytyväisyyteen johtajaa ja yritystä kohtaan. Samalla julkinen vuorovaikutus johtajan kanssa vaikutti suoraan organisaation ja yleisön väliseen suhteeseen. Siten johtajan on kannattavaa rakentaa aitoa ja helposti lähestyttävää kuvaa itsestään ja panostaa läsnäolonsa sosiaalisessa mediassa sekä keskustella sidosryhmiensä edustajien kanssa vuorovaikutussuhteen luomiseksi.

Ala-Kortesmaan ym. (2020, 120) tutkimus suomalaisten johtajien Twitter-viestinnästä tarjosi samankaltaisia tuloksia henkilökohtaisen sisällön jakamisesta. Heidän mukaansa twiittaamalla positiivista, monipuolista sisältöä suhteellisen säännöllisesti, kertomalla avoimesti vahvuuksistaan ja vuorovaikuttamalla johdonmukaisesti muiden johtajien sekä sisäisten ja ulkoisten sidosryhmien kanssa johtajat saivat kasvatettua seuraajamääriään Twitterissä. Tutkijoiden mukaan eniten seuraajia keränneiden johtajien Twitterin käyttö osoitti, että yksi johtajien

tavoitteista oli lisätä vaikutusvaltaansa. Tällöin johtajien twiitit olivat yleensä kirjoitettu henkilökohtaisesta näkökulmasta, mikä teki niistä helposti lähestyttäviä, ja twiittien sävy oli yleensä positiivinen.

Henkilökohtaisen viestinnän hyödyt ovat nousseet esille myös aiemmissa sosiaalista mediaa koskevissa tutkimuksissa. Lee ja Oh (2012) tutkivat poliitikkojen Facebook-viestintää ja havaitsivat, että poliitikon henkilökohtainen viestintätyyli herättää enemmän seuraajien huomiota ja voi saada poliitikon tuntumaan seuraajan näkökulmasta läheisemmältä. Myös Eriksonin (2008) mukaan kertomalla yksityiskohtia henkilökohtaisesta elämästään poliitikot pyrkivät lisäämään suosiotaan sosiaalisessa mediassa (Erikson 2008). Street (2004) puolestaan havaitsi, että jakamalla henkilökohtaista tietoa itsestään poliitikot pyrkivät luomaan itsestään kuvaa tavallisina ihmisinä, joihin yleisö voi samaistua.

Twitterissä menestyminen ei kuitenkaan vaadi johtajalta henkilökohtaisen tiedon jakamista. Esimerkiksi Bronsteinin (2013) mukaan poliitikot rakentavat sosiaalista pääomaa vetoamalla yleisön tunteisiin ja motivoimalla yleisöä toimintaan, jolloin he kertovat henkilökohtaisesta elämästään vain vähän. Myös informatiivinen sisältö sosiaalisessa mediassa voi kerätä suosiota. Watkinsin (2017, 169) mukaan tiedon jakaminen sitouttaa seuraajia ja vaikuttaa siihen, millaisia asenteita seuraajille syntyy sekä seurattavasta että tämän edustamasta organisaatiosta. Johtaja voi siis erottua Twitterissä edukseen tarjoamalla hyödyllistä tietoa seuraajilleen. Jos seuraajat kokevat johtajan jakaman tiedon hyödylliseksi, sen tarjoaminen seuraajille voi siis olla yhtä tehokas keino viestintäsuhteen ja positiivisen kuvan luomiselle kuin muukin vuorovaikutus Twitterissä.

Myös Huang ja Yeo (2018) havaitsivat tutkimuksessaan, että johtajien sosiaalisen elämän tapahtumista ja henkilökohtaisesta elämästä kertovia twiittejä ei uudelleentwiitattu yhtä paljon kuin asiapitoisia twiittejä. Heidän mukaansa tulos kertoo siitä, että johtajien ei ole suositeltavaa jakaa tilannetietoa päivittäisestä toiminnastaan ollakseen vuorovaikutuksessa yleisön kanssa, sillä tällainen sisältö ei välttämättä kiinnosta kaikkia seuraajia. Havainto voi rohkaista johtajia, joita huolestuttaa henkilökohtaisten tietojen jakaminen sosiaalisessa mediassa. Heidän voikin olla kannattavampaa jakaa näkemyksiään liiketoiminnastaan saadakseen verkossa sosiaalista vaikutusvaltaa ilman, että heidän tarvitsee paljastaa yksityiskohtia heidän henkilökohtaisesta elämästään. Myös Isotalus (2020, 189) korostaa, että persoonallisessa

viestinnässä ei ole kyse henkilökohtaisten asioiden paljastamisesta, vaan asioiden kertomisesta kiinnostavalla tavalla.

Grafström ja Falkman (2017) tutkivat Nordnetin toimitusjohtajan Twitter-syötettä ja havaitsivat, että tämän Twitter-viestintä näyttäytyi hyvin asiallisena ja asiapitoisena. Twiiteissä aiheina oli Nordnet sekä erilaiset tapaamiset, joihin johtaja osallistui. Tällöin yritysjohtajan Twitter-tili muistuttaa enemmän yhtä yrityksen viestintäkanavaa kuin johtajan omista näkemyksistä kertovaa tiliä, jossa johtaja viestii enemmän yrityksen äänellä kuin omallaan. Tutkimuksessa yritysjohtaja kertoi Twitterissä vain yrityksensä asioista, jolloin hänen twiittiensä sisällöt eivät näyttäneet kiinnostavan seuraajia. Samalla johtajan sosiaalinen piiri Twitterissä näyttäytyi pienenä, ja osallistuminen oli vähäistä.

Isotalus (2020, 178) esittää, että Nordnetin johtajan vähäinen vuorovaikutus muiden Twitterin käyttäjien kanssa johti siihen, ettei tämä saanut muodostettua riittävää verkostoa ja hyödynnettyä Twitteriä parhaalla mahdollisella tavalla. Myös Porter ym. (2015, 279) nostavat tutkimuksessaan esille vuorovaikutteisuuden merkityksen Twitterissä menestymisen kannalta. Heidän mukaansa Twitteriä käyttävät johtajat käyvät yleensä yksipuolisia keskusteluja kaksisuuntaisessa mediassa. Vaikka Twitter tarjoaa mahdollisuuden vuorovaikutteiselle keskustelulle, johtajien viestintä on Twitterissä useimmiten yksipuolista. Lisäksi tutkijat havaitsivat, että useimmat toimitusjohtajat käyttivät muodollisempaa kieltä kuin tavalliset Twitterin käyttäjät. Kuitenkin jo olemalla Twitterissä yritysjohtaja kertoo olevansa avoin dialogille, vaikka hän ei hyödyntäisikään Twitteriä verkostoitumiseen vaan ennemminkin läsnäolonsa viestimiseen Twitterissä (Grafström & Falkman 2017). Myös Isotaluksen (2020, 178–179) mukaan jo Twitterissä oleminen on johtajalle myönteistä.

Huffakerin (2010) mukaan johtajilla on verkossa sosiaalista vaikutusvaltaa, eli he voivat kannustaa vuorovaikutukseen ja vaikuttaa jopa kokonaisten ryhmien asenteisiin ja käyttäytymiseen herättämällä keskustelua ja ohjaamalla keskusteluiden suuntia. Verkkoympäristössä toteutuva sosiaalinen vaikutusvalta perustuu ajatukseen sosiaalisesta vaikuttamisesta, jonka mukaan pienellä osalla ihmisistä on ominaisuuksia, jotka tekevät heistä poikkeuksellisen vaikuuttavia levittämään ideoita toisille (Cha ym. 2010).

Sosiaalisen vaikutusvallan hyödyntämiseen liittyy henkilöbrändäyksen käsite. Opaskirjallisuudessa henkilöbrändäyksellä tarkoitetaan ilmiötä, jossa henkilö luo tavoitteellisesti ammatillisen verkkoidentiteettinsä ja verkkoviestinnän avulla vaikuttavan huippuosaajan mainetta. (Aalto & Uusisaari 2010, 28, 35–36.) Karaduman (2013, 472) on tutkinut, miten sosiaalinen media vaikuttaa johtajien pyrkimyksiin rakentaa henkilöbrändiä. Hänen mukaansa tavoitteellinen henkilöbrändäminen ja aktiivinen osallistuminen sosiaalisessa mediassa positiivinen asia sekä johtajan että organisaation kannalta, sillä se voi auttaa synnyttämään positiivisia mielikuvia organisaatiosta seuraajille. Karaduman ehdottaakin, että jokaisessa organisaatioissa sosiaalisen median suunnittelun tulisi olla erottamaton osa strategiaprosessia.

3.3 Johtajan uskottavuus Twitterissä

Aiemmissa tutkimuksissa johtajien viestinnän on todettu kiinnostavan yleisöjä sosiaalisessa mediassa. Park ja Lee (2013, 269–270) totesivat tutkimuksessaan, että sosiaalisen median käyttäjät kokevat yksittäisen ihmisen osallistumisen keskusteluissa suotuisammaksi kuin yrityksen tai muun organisaation. Henkilökohtaisen kontaktin avulla yritys voi pyrkiä luomaan paremman suhteen yleisöönsä ja edistää yritystä tukevaa käyttäytymistä. Myös Isotaluksen ym. (2018, 22) mukaan johtajat ovat Twitterissä organisaatioita kiinnostavampia toimijoita. Näistä syistä johtajan osallistuminen sisällöntuotantoon sosiaalisessa mediassa on luonnollinen keino organisaatiolle lisätä lähestyttävyyttään ja näkyvyyttään sosiaalisessa mediassa.

Johtaja on organisaationsa keulahahmo, joka edustaa organisaatiota sekä sisäisille että ulkoisille sidosryhmille (Men 2012, 171). Sosiaalinen media tarjoaa yrityksille ja muille organisaatioille keinon lisätä lähestyttävyyttään, jolloin johtajat usein henkilöityvät usein yritystään edustamiksi kasvoiksi (Balmas & Sheafer 2013). Henkilöityminen tarkoittaa sitä, että johtoasemassa olevat henkilöt joko sijoitetaan tai he itse ottavat sijaa organisaation strategisessa viestinnässä (Zerfass ym. 2016), mikä mahdollistaa läheisemmän suhteen yksilöllisen johtajan kanssa (Adam & Maier, 2010).

Jotta johtajan Twitter-viestinnästä olisi hyötyä organisaatiolle, johtajan on oltava uskottava viestijä. Flanagin ja Metzger (2000) tutkivat uskottavuuden muodostumista internetissä. Heidän mukaansa uskottavuus voidaan määritellä sillä, missä määrin yksilöt pitävät tietoa tai sen lähdeä vakuuttavana, täsmällisenä ja luotettavana. Myös Menin (2012, 171) mukaan johtajan uskottavuus voi vaikuttaa positiivisesti organisaation maineeseen. Myös poliisin

sosiaalisen median ohjeessa tunnustetaan yksittäisen johtajan merkitys organisaation maineen ja sitä kautta luottamuksen kannalta. Poliisin sosiaalisen median ohjeessa todetaan, että ”hyvä ja asiallinen käyttäytyminen sekä luottamuksen ylläpitäminen on parasta maineenhallintaa myös sosiaalisessa mediassa” ja ”yksittäisen poliisin lausumat tulkitaan usein koko hallinnon näkemyksenä ja ne saattavat siten vaarantaa poliisia kohtaan tunnettua luottamusta”. (Poliisihallitus 2017, 1–3.)

Tässä tutkielmassa poliisipäälliköiden Twitter-viestintää lähestytään uskottavuuden kautta. Siksi poliisipäälliköiden viestinnän uskottavuutta Twitterissä tarkastellaan eetoksen näkökulmasta. Retoriikassa eetos (ethos, credibility) on vaikuttamisen keino paatoksen (pathos, emotion) ja logoksen (logos, reason) ohella. Eetos viittaa puhujan tapoihin ilmentää omaa luotettavuuttaan tai uskottavuutta, eli siinä on kyse puhujan uskottavuudesta ja siitä, miten puhuja vakuuttaa yleisön siitä, että hän on henkilönä uskottava. (Kakkuri-Knuutila 2007, 233.) Isotaluksen (2020, 182) mukaan Twitterissä viestijän eetos muodostuu hänen twiittiensä perusteella.

Lisäksi Crick (2017, 164) jakaa eetoksen sosiaaliseen rooliin (persona) ja perittyyn eetokseen (inherited ethos). Peritty eetos rakentuu kumulatiivisesti historiassa. Kyseessä on puhujan todellinen maine, jonka yleisö tunnistaa menneisyyden perusteella. Kun peritty eetos on vahva, puhujan tarvitsee harvoin käyttää aikaa maineensa tai uskottavuutensa vahvistamiseen. Sosiaalinen rooli puolestaan on retorinen luomus, joka syntyy kielen avulla. Toisin kuin peritty eetos, sosiaalinen rooli on sidottu tiettyyn diskurssiin, eli se muodostuu aina tietyssä kielellisessä kontekstissa. Crickin mukaan puhuja voikin ikään kuin luoda itselleen julkisen minän, joka sopii parhaiten tiettyyn tilanteeseen.

Crick (2017, 162) esittää, että vaikuttamisen keinoista juuri eetos on usein kaikista tehokkain. Eetos käsittelee uskottavuuden ja auktoriteetin näkökohtia, jotka vaikuttavat valintaamme siitä, keneen luottaa tärkeiden päätösten teossa, kun aika ja resurssit ovat rajalliset. Tällöin päätöksenteon tueksi voi olla helppoa kääntyä sellaisten henkilöiden puoleen, joilla on luonteen vahvuutta eli eetosta. Crickin mukaan yleisöllä on taipumus hyväksyä sellaisten henkilöiden mielipiteet, joihin yleisö voi samaistua ja jotka ajattelevat toisten etua. Etenkin tänä päivänä, kun erilaista tietoa on saatavilla rajaton määrä, eetos voi tarjota keinon valita esimerkiksi sopiva henkilö tekemään yhteisiä päätöksiä.

Yarchi ja Samuel-Azran (2015) lähestyvät eetosta hieman eri mäkökulmasta. Tutkimuksessaan he vertailevat nais- ja miespuolisten poliitikkojen kykyä sitouttaa sosiaalisen median käyttäjiä vaalikampanjan aikana. Tutkijoiden mukaan kertoo poliitikon arvovaltaisesta äänestä (authoritative voice), joka korostaa poliitikon uskottavuutta ja luotettavuutta. He huomasivat, että eetoksen hyödyntäminen oli suosituin strategia israelilaisten poliitikkojen Facebook-sivuilla vuoden 2013 vaalikampanjan aikana. Tutkijoiden mukaan havainto johtui siitä, että israelilaisten poliitikkojen on korostettava persoonallista puoltaan vakuuttaakseen äänestäjät siitä, että juuri he ovat ainutlaatuisen päteviä johtamaan.

Bronstein ym. (2015) taas näkevät tutkimuksessaan eetoksen eettisenä vetovoimana (ethical appeal), joka yrittää vakuuttaa yleisön ehdokkaan tai puolueen uskottavuudesta. Heidän tutkimuksessaan eetosta sisältävä viestit yrittävät luoda tietyn kuvan ehdokkaasta tai puolueesta paljastamalla ehdokkaan tai puolueen saavutuksista, ehdokkaan elämäntarinasta ja tulevaisuuden suunnitelmista. He jakoivat teemaan sopivat viestit kahteen kategoriaan. Ensimmäinen kategoria oli ehdokkaan imago eli tapa, jolla ehdokas esittelee itsensä yleisölle. Näissä julkaisuissa poliitikko kertoi esimerkiksi menneisyydestään tai tulevaisuudestaan, toiminnastaan, saavutuksistaan, rooleistaan tai henkilökohtaisesta elämästään ja perheestään. Toinen kategoria oli puolueen imago, eli millä keinoilla puoluetta esitellään yleisölle. Tähän kuuluivat henkilökohtaiset mielipiteen ilmaukset sekä kritiikki kilpailijoita kohtaan.

Aiemmissä tutkimuksissa eetosta on tutkittu myös sen kautta, miten poliitikot kertovat perhe-elämästään Facebookissa. Bronsteinin ym. (2018, 563) tutkimuksessa eetoksen käyttö nähtiin keinona esittää yksilöllisempää lähestymistapaa Facebookissa. Heidän tutkimuksensa paljasti, että yksilöivät elementit olivat erityisen tärkeitä juuri nimitetyille puolueiden puheenjohtajille, jotka käyttivät eetosta tapana esitellä itsensä yleisölleen puolueen johtajana. Sen sijaan kokeneemmat puoluejohtajat eivät juurikaan käyttäneet eetosta suostuttelun keinona, sillä he olivat jo lujittaneet maineensa johtajina eikä heidän tarvinnut vahvistaa uskottavuuttaan paljastamalla henkilökohtaista tietoa itsestään. Tulos eroaa jossain määrin Justinussenin (2015) tutkimuksesta. Siinä havaittiin, että Obaman uudelleenvalintakampanjan viestintä keskittyi Facebookissa pääasiassa hänen persoonallisuuteensa ja perheeseensä sen sijaan, että hän olisiertonut saavutuksistaan tai ensimmäisen kautensa päätöksistä.

4 POLIISI ORGANISAATIONA

Poliisi on Suomen sisäministeriön alainen poliisiorganisaatio. Sisäministeriö vastaa toimialan ohjauksesta ja valvonnasta. Poliisin toimintaa ohjaa valtioneuvosto. Ohjaus toteutuu hallitusohjelmaan sisältyvien tavoitteiden ja valtioneuvoston hyväksymien periaatepäätösten avulla. Poliisin ylijhtona toimii poliisihallitus, joka suunnittelee, johtaa, kehittää ja valvoo poliisitoimintaa ja sen tukitoimintoja. (Poliisi, 2022.)

Lisäksi poliisihallitus johtaa ja ohjaa operatiivista poliisitoimintaa ja vastaa siitä, että kansalaiset saavat poliisin palveluja tasapuolisesti ja laadukkaasti eri puolilla Suomea. Poliisilla on myös valtakunnallisia yksiköitä, jotka ovat Keskusrikospoliisi ja Poliisiammattikorkeakoulu. Valtakunnallisesti toimiva Keskusrikospoliisi eli KRP on erikoistunut kansainvälisen, järjestäytyneen, ammattimaisen ja muun vakavan rikollisuuden torjuntaan. Tampereella toimiva Poliisiammattikorkeakoulu eli Polamk vastaa poliisikoulutukseen rekrytoinnista ja opiskelijavalinnoista, poliisin tutkintokoulutuksesta, johtamiskoulutuksesta, täydennyskoulutuksesta sekä poliisialan tutkimus- ja kehittämistoiminnasta. (Sisäministeriö, 2022.)

Suoraan poliisihallituksen alaisuudessa toimivat poliisilaitokset ja poliisin valtakunnalliset yksiköt. Suomessa on kaikkiaan 11 poliisilaitosta, jotka toimivat paikallispoliisinä. Paikallispoliisin palveluverkkoon kuuluvat pääpoliisiasema ja poliisiasemat, poliisin palvelupisteet sekä yhteispalvelun asiointipisteet. Poliisilaitosten keskeisiä tehtäviä ovat yleisen järjestyksen ja turvallisuuden ylläpitäminen, rikollisuuden ennalta estäminen, rikosten sekä yleistä järjestystä tai turvallisuutta vaarantavien tehtävien tutkiminen sekä liikenteen ohjaus ja valvonta. (Poliisi, 2022.)

Jokaista poliisilaitosta johtaa poliisipäällikkö. Hän vastaa poliisilaitoksen toiminnasta sekä toiminnan vaikuttavuudesta, tuloksellisuudesta ja kehittämisestä. Poliisipäällikön tehtävänä on poliisilaitoksen johtaminen poliisihallinnon vahvistettujen tavoitteiden mukaisesti, taloudellisten voimavarojen hallinta ja henkilöstöjohtaminen. Hän vahvistaa poliisilaitoksen toimintalinjat ja toiminnan painopisteet sekä vastaa poliisilaitoksen valmiudesta ja varautumisesta. Hän huolehtii myös poliisilaitoksen sidosryhmätyöstä ja yhteistyöstä sekä vaikuttavasta viestinnästä. (Poliisi, 2022.) Poliisipäälliköt ovat siis organisaationsa johtajia, edustavat kaikessa

viestinnässään sekä poliisilaitostaan että koko poliisiorganisaatiota. Tästä syystä tämän tutkielman kohteeksi on valikoitunut poliisipäälliköiden viestintä Twitterissä.

Muiden suomalaisten viranomaisten tapaan myös poliisin toimintaa ohjaa erilaiset lait. Suomen perustuslain (11.6.1999/731) mukaan kaiken julkisen vallan käytön, mukaan lukien poliisin toiminnan, tulee perustua lakiin. Poliisilain (872/2011) mukaan poliisin tehtävänä on oikeus- ja yhteiskuntajärjestyksen turvaaminen, yleisen järjestyksen ja turvallisuuden ylläpitäminen sekä rikosten ennalta estäminen, paljastaminen, selvittäminen ja syyteharkintaan saattaminen. Lisäksi poliisi estää ennalta rikoksia ja selvittää niitä. Poliisin keskeinen tavoite on turvalliset olot kaikille. Poliisin arvot ovat palvelu, oikeudenmukaisuus, osaaminen ja henkilöstön hyvinvointi. Poliisin toiminnan on aina kuvastettava niitä. (Poliisi, 2022.)

Poliisin strategian tavoite on turvata arki. Poliisin yhtenäisyys ja toimintatapojen systemaattisuus ovat keskeinen osa poliisin toimintakulttuuria ja parantavat työn tuloksia. Poliisin strategia ja visio 2020-2024 korostavat kaikkien arjen turvaamista. (Poliisi, 2022.) Tämän tutkielman kannalta oleellisia strategisia tavoitteita ovat korkean luottamuksen ylläpitäminen sekä aktiivinen viestintä. Ylläpitääkseen luottamusta poliisi priorisoi näkyvyyttään ja helposti lähestyttävyttään, ja turvaa arkea myös virtuaaliympäristössä. Strategiassaan poliisi kertoo ylläpitävänsä ja kehittävänsä kaikella toiminnallaan poliisin mainetta ja luottamusta. Poliisi myös tuottaa tietoa toimintaympäristöstä muun muassa poliittisen päätöksenteon ja yhteiskunnallisen keskustelun tueksi.

Muiden organisaatioiden tavoin myös poliisi on lisännyt läsnäoloaan sosiaalisessa mediassa. Teknologian kehittyminen ja yhteiskunnan muuttuminen ovat muuttaneet poliisin työtä ja rikosten ennalta estäminen vaatii yhä enemmän huomiota myös verkossa. Poliisi kuvailee viestintäänsä on avoimeksi, yhdenmukaiseksi, ymmärrettäväksi ja nopeaksi. Poliisi viestii arjestaan ja työstään tarkemmin tiedotteissa, verkkosivuilla ja sosiaalisen median profiileissa, joita verkkosivujen mukaan on useita. Verkkosivuilla kerrotaan, että poliisi osallistuu aktiivisesti ja aloitteellisesti yhteiskunnalliseen keskusteluun koko poliisin toimialalla. Poliisin tavoitteena on olla kaikkien saavutettavissa. Lisäksi poliisi on ”helppo tunnistaa ja helppo lähestyä niin kadulla kuin verkossa”. (Poliisi, 2022.)

Turvallisuus, luottamuksen ylläpitäminen sekä viestinnän suhde näihin näyttäytyvät keskeisenä osana poliisin strategiaa ja sen tavoitteita. Tästä syystä on tarpeen tutkia, miten poliisin viestintä toteutuu käytännössä. Erityisesti poliisipäälliköiden viestinnän tarkastelu tarjoaa arvokasta tietoa poliisin strategisten tavoitteiden toteutumisesta, sillä poliisilaitostaan ja poliisia edustava, omalla virkaprofiilillaan esiintyvä poliisipäällikkö on merkittävä osa poliisin strategian toteuttamista.

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

5.1 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Poliisin viestintää Twitterissä on tutkittu vain vähän, ja Suomessa poliisien Twitter-viestintää ei ole tutkittu tiettävästi lainkaan. Poliisi on merkittävä osa suomalaista hyvinvointiyhteiskuntaa, ja poliisin viestinnällä on suuri painoarvo sekä perinteisessä että sosiaalisessa mediassa. Poliisipäälliköt edustavat omaa laitostaan sekä laajemmin Suomen poliisia viestiessään Twitterissä. Siten tutkimus poliisipäälliköiden Twitter-viestinnästä tarjoaa tietoa poliisin viestinnän suunnasta ja toteutumisesta. Tutkimusongelmaksi muodostuu, miten poliisipäälliköiden Twitter-viestintä rakentaa luottamusta.

Tutkielmassa poliisipäälliköiden Twitter-viestintää tarkastellaan sekä viranomaisviestinnän että strategisen viestinnän lähtökohdista. Strategisen viestinnän keskeisenä elementtinä ovat tavoitteet (Juholin & Rydenfelt 2020, 85), ja poliisin viestinnän tavoite on olla aktiivista ja luottamusta herättävää (Poliisi, 2022). Tästä syystä on tarpeen tutkia, miten poliisin viestinnälliset tavoitteet näkyvät poliisipäälliköiden Twitter-viestinnässä, ja millaisia tavoitteita poliisipäälliköt itse näkevät Twitter-viestinnällään olevan. Tästä johdetaan ensimmäinen tutkimuskysymys:

K1: Mitä tavoitteita poliisipäälliköiden Twitter-viestinnällä on?

Tutkielma hyödyntää haastattelujen lisäksi Twitteristä kerättyä aineistoa, mikä mahdollistaa poliisipäälliköiden näkemysten peilaamisen heidän twiitteihinsä. Tarkoituksena on muodostaa kattava kuva poliisipäälliköiden Twitter-viestinnästä. Siksi toinen tutkimuskysymys jatkaa perehtymistä poliisin strategiseen viestintään kysymällä, mitkä piirteet poliisipäälliköiden Twitter-viestinnässä tukevat viestinnän tavoitteita. Tässä kysymyksessä tarkastellaan poliisin viestinnällisten tavoitteiden lisäksi myös poliisipäälliköiden henkilökohtaisia viestintätavoitteita, joita pyritään avaamaan haastattelujen avulla. Toiseksi tutkimuskysymykseksi muodostuu:

K2: Miten viestinnän tavoitteet ilmenevät poliisipäälliköiden Twitter-viestinnässä?

Kolmas tutkimuskysymys auttaa syventymään luottamuksen rakentamiseen poliisin Twitter-viestinnässä. Aihetta lähestytään uskottavuuden näkökulmasta. Tarkastelemalla poliisipäälliköiden Twitter-profiileita ja heidän twiittejään retorisen analyysin keinoin pyritään

kuvaamaan, miten poliisipäälliköiden eetos eli uskottavuus muodostuu Twitterissä. Retorista eetosta on tutkittu aiemmin esimerkiksi Suomessa asuvien diplomaattien Twitter-viestinnän näkökulmasta (Rikkonen 2021). Johtajien uskottavuutta vahvistavia tekijöitä on syytä tarkastella, sillä eetosta sillä sitä on pidetty tehokkaimpana retorisena keinona, johon yleisö tukeutuu valitessaan sopivia henkilöitä päätöksentekijöiksi (Crick 2017, 162). Uskottavuus on merkittävä osa poliisin viestintää, sillä ilman sitä poliisin viestit eivät mene yhtä tehokkaasti läpi ja luottamus poliisia kohtaan voi kärsiä. Tästä syystä on hyödyllistä tutkia, miten johtavassa asemassa olevien poliisipäälliköiden retorinen eetos rakentuu Twitterissä. Kolmas tutkimuskysymys on:

K3: Miten poliisipäälliköiden Twitter-viestintä rakentaa luottamusta?

Kolmen tutkimuskysymyksen avulla poliisipäälliköiden Twitter-viestintää voidaan tarkastella sekä laajempien kokonaisuuksien kautta että myös keskittymällä yksityiskohtaisempiin tapoihin viestiä. Tutkimus keskittyy sosiaalisen median palveluista juuri Twitteriin, koska sillä on yhteiskunnallista vaikuttavuutta ja johtajat ovat Twitterissä organisaatioita kiinnostavampia toimijoita (Isotalus ym. 2018, 22). Tutkimuskysymysten avulla tutkielma pyrkii kuvaamaan, millaisena poliisipäälliköiden Twitter-viestintä näyttäytyy suhteessa poliisin strategiaan tavoitteisiin ja miten se auttaa rakentamaan luottamusta poliisia kohtaan.

5.2 Osallistujat ja aineistonkeruu

Poliisipäälliköiden Twitter-viestintää lähestyttiin kahden eri aineiston, haastatteluaineiston ja Twitteristä kerätyn aineiston, kautta. Tutkielmassa haastateltiin viittä Suomen poliisilaitoksen poliisipäällikköä. Haastatteluaineisto rajattiin viiteen haastatteluun, jotta myös Twitter-aineiston sisältävä tutkielma ei laajenisi liian suureksi. Haastateltavat haettiin valikoivalla otannalla hakemalla poliisipäälliköitä Twitteristä poliisipäällikkö-hakusanalla. Viisi hausta ensin löytynyttä poliisipäällikköä kutsuttiin haastatteluun.

Poliisipäälliköiden haastattelut toteutettiin teemahaastatteluina. Teemahaastattelu sopii laadulliseen tutkimukseen joustavuutensa vuoksi, sillä se mahdollistaa myös haastatteluun aikana esille nousevien aiheiden huomioinnin aineiston analyysivaiheessa. Teemahaastattelussa edetään tiettyjen keskeisten etukäteen valittujen teemojen ja niihin liittyvien tarkentavien kysymysten varassa. (Tuomi & Sarajärvi 2018). Tässä tutkielmassa jokaisessa

haastattelussa esitettiin muutamia tarkentavia kysymyksiä tai lisäkysymyksiä, mutta kuitenkin siten, että haastatteluissa käsiteltiin kaikki samat aihealueet.

Teemahaastattelujen haastattelurunko (Liite 1) laadittiin tutkielman teoriataustaa hyödyntäen. Haastattelun kysymykset pyrittiin muotoilemaan siten, etteivät ne sisältäneet ennakkoletuksia vastauksista. Haastattelurunko jakautui neljään osioon. Kolmen ensimmäisen osion teemat olivat Twitterin käyttö, Twitter-viestinnän tavoitteet ja poliisin viestinnän strategisuus. Lopuksi haastateltaville esitettiin avoimempia kysymyksiä heiden kokemuksistaan Twitterin käytöstä. Lisäksi jokaisen haastattelun lopuksi haastateltaville tarjottiin mahdollisuus kertoa lisää haastattelun aiheista ja tarkentaa vastauksiaan. Haastattelut litteroitiin heti haastattelujen jälkeen. Litteroitua haastatteluaineistoa tuli yhteensä 35 sivua, fontilla Calibri, fonttikoolla 12 ja rivivälillä 1 kirjoitettuna.

Marraskuussa ennen ensimmäistä haastattelua pidettiin pilottihaastattelu. Haastateltava oli yhden poliisilaitoksen Twitteriä käyttävä poliisimies, joka työskentelee esimiestehtävissä ja käyttää Twitteriä virkaprofiililla. Pilottihaastattelun tarkoitus oli testata haastattelurungon toimivuutta, haastattelukysymysten ymmärrettävyyttä, äänitystä sekä haastatteluun kuluva aikaa. Pilottihaastattelu kesti noin 30 minuuttia. Haastattelun pohjalta muodostui vielä joitakin lisäkysymyksiä varsinaisia haastatteluja varten, jotka lisättiin haastattelurunkoon. Pilottihaastattelua ei litteroitu, eikä aineistoa tallennettu myöhempää tarkastelua varten.

Tutkielman toisen aineiston muodostaa poliisipäälliköiden twiitit aikavälillä 1.8.-31.10.2021. Kolmen kuukauden aikaikkunaan sisältyy poliisipäälliköiden twiitit syksyn ajalta, jolloin myös poliisihallinnon budjettikeskustelu oli esillä julkisuudessa. Tutkimus käsittelee poliisipäälliköiden twiittejä, joihin lasketaan myös vastaukset toisten käyttäjien twiitteihin ja uudelleentwiitaukset. Tällöin aineistoksi tulee yhteensä 555 twiittiä, mikä on tässä kahden aineiston tutkimuksessa sopivan laaja määrällinen aineisto. Twiittien lisäksi tutkimuksessa tarkastellaan poliisipäälliköiden Twitter-profiilien kuvauksia ja profiilikuvia. Twiitit on kerätty poliisipäälliköiden julkisilta Twitter-tileiltä.

Tutkimuksen aineiston keräämiseen Twitteristä käytettiin Tweepy-työkalua. Tweepy on avoimen lähdekoodin Python-paketti, joka mahdollistaa mahdollistaa twiittien keräämisen Twitterin oman rajapinnan ohi (realpython.com 2022). Käytännössä ohjelmaan tehdään sama

kysely kuin internet-selaimen hakukenttään, mutta aineisto latautuu automaattisesti tiedostoon suoraan palvelun tietokannasta (Laaksonen S-M. 2021). Aineisto vietiin Tweepyn kautta saaduista .txt-tiedostoista Excel-taulukkomuotoon. Excel-taulukoissa twiittejä oli mahdollista tarkastella sekä laajana kokonaisuutena että tarkemmin yksi kerrallaan.

Excelin käyttäminen mahdollisti myös aineiston jäsentelyn ja värikoodaamisen, jolloin aineistoa oli mahdollista suodattaa ja siitä oli mahdollista etsiä esimerkiksi tiettyjä sanoja. Twiitit haettiin koodaamalla Pythoniin aineiston aikarajaus sekä noudettavien twiittien tyyppi. Toimenpide toistettiin jokaisen viiden poliisipäällikön kohdalla erikseen, ja varmuuden vuoksi haku tehtiin mahdollisimman jokaisen poliisipäällikön kohdalla useamman kerran.

5.3 Aineiston käsittely ja analyysi

Aineistoa analysoitiin pääosin laadullisin menetelmin. Sekä haastatteluaineistoa että Twitteristä kerättyä aineistoa analysoitiin sisällönanalyysillä, ja poliisipäälliköiden twiittien sisältöä analysoitiin myös retorisella analyysillä. Twitteristä kerättyä aineistoa analysoitiin myös määrällisin menetelmin. Aineistoa analysoitiin asetettujen tutkimuskysymysten pohjalta. Taulukossa 1 on kuvattu, mitä aineiston osista tarkasteltiin kunkin tutkimuskysymyksen kohdalla ja millaisia tutkimusmenetelmiä analyysissä hyödynnettiin.

Taulukko 1.

Tutkimuskysymys	Tutkittava kohde	Tutkimusmenetelmä
K1: Mitä tavoitteita poliisipäälliköiden Twitter-viestinnällä on?	Haastattelut	Sisällönanalyysi ja teemoittelu
K2: Miten viestinnän tavoitteet ilmenevät poliisipäälliköiden Twitter-viestinnässä?	Twitter-aineisto	Sisällönanalyysi ja -erottelu, teemoittelu
K3: Miten poliisipäälliköiden Twitter-viestintä rakentaa luottamusta?	Haastattelut, Twitter-aineisto	Sisällönanalyysi, retorinen analyysi

Sisällönanalyysi on yleinen tutkimusmenetelmä Twitter-viestinnän tutkimuksessa (Zimmer & Proferes 2014, 253). Twitterin tutkimuksessa on usein keskitytty twiittien määriin ja julkaisu-tiheyteen liittyviin asioihin (Koskela & Sihvonen 2018, 33.) Jotta Twitter-viestinnästä saadaan kokonaisvaltaisempi kuva, aihetta on tarpeen lähestyä myös laadullisesta näkökulmasta.

Seppänen (2005, 146) avaa sisällönanalyysin käsitettä ja sen suhdetta laadulliseen ja määrälliseen analyysiin. Laadullisen sisällönanalyysin käsite on erotettu sisällönanalyysistä (content

analysis), joka voidaan suomentaa myös sisällön erittelyksi. Sisällön erittelyllä viitataan analyysiin, jossa laajoja aineistoja käsitellään määrällisen, jopa tilastollisen analyysin avulla. Tätä ennen aineistosta koodataan sisältöä koskevia luokkia, joiden välisiä suhteita tarkastellaan analyysissä. Tällaista analyysia tehdään yhä useammin tietokoneavusteisesti.

Vaikka jako laadulliseen ja määrälliseen analyysiin välillä on perusteltu, molempia voidaan kutsua sisällönanalyysiksi (Seppänen 2014, 253). Tässä tutkielmassa sisällönanalyysillä viitataan sekä laadulliseen sisällönanalyysiin että määrälliseen sisällön erittelyyn. Seppäsen mukaan molemmat analyysimenetelmät vaativat aineiston laadun ymmärtämistä ja myös laadullisen sisällönanalyysin apuna voidaan käyttää määrällisten suhteiden hahmottamista. Tämä kuvaa hyvin tässä tutkielmassa hyödynnettyä sisällönanalyysiä, joka perustuu pääosin haastatteluiden ja twiittien sisällön laadulliseen analyysiin. Twitteristä aineistoa kerättiin määrällisessä muodossa, ja twiittien sekä seuraajien ja seurattavien määrien tarkastelussa hyödynnettiin määrällisen analyysin keinoja. Analyysin pääpaino on siten laadullisessa analyysissä, ja määrällisen aineiston tarkastelu tukee sisällönanalyysiä ja auttaa muodostamaan kokonaisvaltaisen kuvan poliisipäälliköiden Twitterin käytöstä.

Analyysi aloitettiin haastatteluaineistosta lähes heti viimeisen haastattelun litteroinnin jälkeen. Haastatteluaineiston analysointi aloitettiin lukemalla sitä läpi useita kertoja, jotta aineistosta saatiin luotua kokonaiskuva. Haastatteluja tarkasteltiin yksittäisinä kokonaisuuksina sekä osana suurempaa kokonaisuutta yhdessä muiden haastattelujen kanssa. Haastatteluaineisto ei ollut erityisen laaja, mikä helpotti aineiston läpikäyntiä, eikä aineistoa ollut tarpeen erikseen tiivistää.

Haastatteluaineiston analyysiä jatkettiin hyödyntämällä teemoittelua aineiston kategorisoinnissa ja syvemmässä analysoinnissa. Teemoittelussa aineisto jaetaan eri luokkiin, tyypeihin tai teemoihin, joiden avulla jäsennellään tutkimuksen aiheena olevaa ilmiötä (Tuomi & Sarajärvi 2018, 78–79.) Aluksi aineistoa käsiteltiin värikoodaamalla haastatteluista litteroituja samankaltaisia sisältöjä sisältäviä tekstipätkiä.

Tämän jälkeen aineistossa esiintyvät yleiset aiheet ja ilmaukset ryhmiteltiin kolmeen ryhmään haastattelurungon osioiden mukaan, jolloin ryhmien teemat koskivat Twitterin käyttöä, viestinnän tavoitteita sekä poliisin viestinnän strategisuutta. Tässäkin vaiheessa hyödynnettiin

värikoodausta kuvastamaan eri teemoja, jotka nousivat toistuvasti esiin haastatteluaineistosta. Tämän jälkeen teemat nimettiin mahdollisimman kuvaavasti, kuten ”ajankäyttö”, ”omasta työstä kertominen” ja ”organisaatiokeskeisyys”. Haastatteluiden analyysin lopuksi aineistosta eroteltuja ryhmiä yhdisteltiin ja vertailtiin tutkimuskysymyksiin. Haastatteluaineistosta pystyttiin erottamaan kolme laajempaa teemaa. Ryhmiin ja teemoihin jaetusta haastatteluaineistosta nousi esille kolme teemaa, jotka olivat syyt Twitterin käytölle, Twitter-viestinnän tavoitteet ja poliisipäälliköiden rooli Twitterissä.

Twitter-aineiston analyysin aluksi tarkasteltiin poliisipäälliköiden Twitter-profiileita. Niistä kerättiin tietoa kaikkien julkaistujen twiittien, seuraajien ja seurattavien lukumääristä. Lisäksi poliisipäälliköiden Twitter-profiileista otettiin kuvankaappaukset myöhempää analyysiä varten, jolloin tarkasteltiin poliisipäälliköiden virkaprofiilien visuaalista ilmettä. Poliisipäälliköiden profiilikuvia, taustakuvia ja esittelytekstejä tarkasteltiin erikseen ja yhdessä, ja niistä tehtiin vertailua. Tiedot kerättiin Twitter-profiileista 10.2.2022.

Poliisipäälliköiden twiitit jaoteltiin Excel-taulukkomuodossa uudelleentwiittauksiin, alkuperäisiin twiitteihin ja vastauksiin muiden twiitteihin eli kommentteihin. Samalla twiitit järjestettiin vanhimmasta uusimpaan. Tämän jälkeen poliisipäälliköiden twiitit koottiin yhteiseen Excel-tiedostoon, jossa niitä tarkasteltiin sekä yhtenä kokonaisuutena. Tähän tiedostoon tehtiin erilliset välilehdet uudelleentwiittauksille, alkuperäisille twiiteille ja vastauksille tarkempaa tarkastelua varten. Excel-taulukkomuodossa aineisto jäsenneltiin niin, että siitä oli mahdollista kerätä tietoa poliisipäälliköiden uudelleentwiittauksien, alkuperäisiä twiittien ja vastauksien määristä. Aineistosta esiin nousseita lukuja taulukoitiin Excel-tiedoston välilehdelle, jossa lukuja tarkasteltiin erikseen ja vertailtiin poliisipäälliköiden välillä.

Myös Twitteristä kerätyn aineiston analyysissä hyödynnettiin teemoittelua. Twiittien analysoinnissa aineistosta esille nousevia yleisiä aiheita jäsenneltiin ja värikoodattiin analysoinnin helpottamiseksi. Samalla koodaus auttoi jäsennelemään twiittiaineistoa helpommin tarkasteltavaan muotoon. Teemoittelussa jokainen twiitti käytiin yksitellen läpi, ja se merkittiin tietyllä värillä sen mukaan, mihin luokkaan twiitti sopi. Poliisipäälliköiden omia twiittejä sekä vastauksia muiden twiitteihin jaoteltiin sisällön ja niissä esiintyvien aiheiden mukaan. Aluksi ryhmiksi muodostui esimerkiksi ”koulutukset” ja ”palkintojenjakotilaisuudet”, sekä ”urheilu” ja

”maisemakuva”. Lopulta ryhmiä yhdisteltiin ja niistä muodostui esimerkiksi ”oma työ ja tapaukset” sekä ”epäviralliset aiheet”.

Uudelleentwiittauksien ja vastauksien ryhmittelyssä tarkasteltiin sitä, kenen twiitteihin poliisipäälliköt vastasivat ja keiden twiittejä he uudelleentwiittasivat. Muodostuvia luokkia olivat esimerkiksi ”oman poliisilaitoksen edustajat” sekä ”turvallisuusviranomaiset”. Taustaryhmien mukaan luokittelun mahdollistamiseksi jokaisen vastauksen tai uudelleentwiittauksen kohdalla tarkistettiin käyttäjän Twitter-profiili, jotta luokittelu taustaryhmien mukaan olisi mahdollista. Analyysin edetessä ryhmiä nimettiin uudelleen ja ryhmien edustajia siirrettiin eri ryhmiin.

Lisäksi tutkielmassa hyödynnettiin retorista analyysiä poliisipäälliköiden twiittien tarkastelussa. Toisin kuten klassinen retoriikka, uusi retoriikka soveltuu myös kasvokkaistilanteiden ulkopuoliseen toimintaan ja sopii siten myös tekstimuotoisen aineiston analysointiin. Retoriikan perinne ei tarjoa mitään tiettyä analyysin mallia, vaan pikemminkin joukon käsitteitä, jotka ohjaavat tutkijan huomion esimerkiksi tekstien asemaan vuorovaikutuksessa. Se, kuinka yksityiskohtaiseen tekstin ja sen kielellisten piirteiden analyysiin menee, on jossain määrin makuasia. (Vuori 2022.)

Tässä tutkielmassa retorinen analyysi perustuu Aristoteleen retoriikan kolmijaotteluun ja eetokseen. Kakkuri-Knuutilan (2007, 233) mukaan eetos viittaa puhujan tapoihin ilmentää omaa uskottavuuttaan, jolloin eetoksessa on kyse siitä, puhuja vakuuttaa yleisön siitä, että hän on henkilönä uskottava ja luotettava. Tutkielmassa retorinen analyysi keskittyi poliisipäälliköiden roolin Twitterissä ja heidän viestintänsä uskottavuuteen eli niihin viestinnällisiin tekijöihin, jotka vahvistavat heidän eetostaan.

Retorista analyysiä varten poliisipäälliköiden Twitter-tileiltä kerätyt alkuperäiset twiitit ja vastaukset muiden twiitteihin siirrettiin uuteen Excel-tiedostoon. Kokonaiskuvan saamiseksi poliisipäälliköiden twiittejä tarkasteltiin yhtenä kokonaisuutena. Analyysin aluksi poliisipäälliköiden twiitit käytiin huolellisesti läpi ja niitä tarkasteltiin eetoksen näkökulmasta. Tämän jälkeen twiitit merkittiin värikoodeilla niin, että eetosta vahvistavat twiitit erottuivat aineistosta. Tämän jälkeen eetokseen viittaavat twiitit erotettiin muusta aineistosta erilliselle välilehdelle Excel-tiedostossa tarkempaa analyysiä varten.

Seuraavassa vaiheessa twiitit ryhmiteltiin uudelleen sen mukaan, minkä tyyppistä eetosta ne sisälsivät. Samalla twiiteistä muodostettiin ryhmiä, jotka nimettiin mahdollisimman kuvaavasti. Aluksi ryhmittely perustui aiemmissa eetosta koskevissa tutkimuksissa hyödynnettyihin kategorioihin. Bronstein ym. (2018, 553) luokittelivat eetokseen viittaaviksi julkaisuiksi sellaiset kirjoitukset, joissa poliitikosta rakentuu yksilöllinen kuva. Näissä julkaisuissa aiheina oli poliittinen toiminta ja saavutukset sekä henkilökohtainen elämä ja perhe.

Tässä tutkielmassa hyödynnettiin Bronsteinin ym. (2018) jaottelua, ja ryhmiksi muodostui aluksi esimerkiksi ”henkilökohtainen elämä”, ja ”asiantuntijuus”. Analyysin edetessä luokittelu tarkentui, ja ryhmiksi muodostui esimerkiksi ”epäviralliset aiheet”, ”oma työ ja tapaamiset”. Periaatteena luokittelussa oli, että julkaisujen tavoite oli vaikuttaa kuvaan siitä, mikä yleisölle muodostui poliisipäälliköstä yksilönä.

5.4 Eettinen pohdinta

Tutkielma kohdistuu Suomen poliisin viestintään sekä viiden eri poliisilaitoksen päällikköön. Tutkielma keskittyy Twitteristä kerättyyn julkiseen aineistoon, mutta sisältää myös haastattelusuuden. Tutkielmaan kerätty haastatteluaineisto käsitellään kokonaisuudessaan pseudonymisoina, jotta yksittäistä tutkimukseen osallistunutta poliisipäällikköä ei voida suoraan tunnistaa tutkielmasta. Vaikka poliisilaitosten poliisipäälliköt ovat suomalaisessa yhteiskunnassa julkisia henkilöitä ja Twitteristä kerätty aineisto on julkista ja kaikkien saatavilla, haastatteluaineiston pseudonymisointi oli oleellista tutkimuksen onnistumisen kannalta.

Laadullisessa tutkimuksessa tutkimusetiikka on merkittävässä roolissa, sillä se keskittyy tutkiemaan ihmisiin, heidän kokemuksiinsa ja ajatuksiinsa. Haastateltavien osallistuminen tutkielmaan oli täysin vapaaehtoista. Haastattelut nauhoitettiin analysoinnin helpottamiseksi, sillä uskottavien päätelmien teko puheen muodossa olevasta aineistosta edellyttää haastattelujen tallentamista (Puusa ym. 2020). Haastateltavilta kysyttiin lupa haastattelujen nauhoittamiselle ja haastateltaville kerrottiin, että nauhoitetut ja litteroitut haastattelut säilytetään vain tutkielman valmistumiseen asti. Itse haastattelutilanteissa haastattelija huolehti, ettei tilassa ollut kuulemassa muita ihmisiä ja tutkija piti huolen, ettei kerättyyn haastatteluaineistoon pääse käsiksi muut kuin tutkija itse.

Twitter-tutkimuksen eettiset näkökulmat ovat suhteellisen tuore aihepiiri, johon tutkijat ovat heränneet viimeisen vuosikymmenen aikana (Zimmer & Proferes 2014). Vaikka Twitterissä kerättävä aineisto on julkista, käyttäjät odottavat Twitterin käytöltään tiettyä yksityisyyttä. Tämä ristiriita asettaa myös tämän tutkielman asemaan, jossa tutkimuksen eettisyyden tarkastelu on sekä hyvän tavan mukaista että myös tieteellisen eheyden kannalta tarpeellista.

Twiittien kerääminen ja niiden käyttäminen tutkimustarkoituksiin on nostettu yhdeksi suurimmista kysymyksistä Twitteriin kohdistuvan tutkimuksen kentällä (Zimmer & Proferes 2014, 258). Twitter-tutkimuksissa julkisuuden ja yksityisyyden rajan voi olla hämärä, joten siksi on syytä perehtyä palvelun käyttöehtoihin ja niiden määrittelemiin rajoituksiin. Twitterissä julkaistu sisältö on lähtökohtaisesti julkista ja nähtävillä myös ihmisille, jotka eivät ole rekisteröityneet palvelun käyttäjiksi. Twitterin käyttöehdoissa kerrotaankin, että käyttäjien tulee julkaista vain sisältöä, jonka käyttäjä on valmis jakamaan julkisesti muiden kanssa. (Twitter 2021).

Tweepyn käyttäminen aineiston keräämisessä näyttäytyy eettisestä näkökulmasta Twitterin ulkopuolisena työkaluna. Twitter on tehnyt datan keräämisestä suoraan lähteestä melko hankalaksi, joten tutkijat ovat kehittäneet vaihtoehtoisia tapoja kerätä twiittejä tutkimustarkoituksiin (Antonakaki ym. 2021, 4). Twiittien kerääminen ohjelmoidusti tarkoittaa käytännössä yleensä Twitterin haun automatisointia. Vaikka ohjelmointi mahdollistaa Twitter-aineiston keräämisen aiempaa kokonaisvaltaisemmin, twiittien ohjelmoitu kerääminen on jokseenkin harmaa alue Twitterin käyttöehdoissa. (Laaksonen & Matikainen 2015, 185.)

Twitterin käyttöehdoissa todetaan kuitenkin, että ohjelmoitu twiittien kerääminen on sallittua, kunhan se tehdään robots.txt-tiedostoa kunnioittaen (Twitter 2021). Tutkimuksen aineiston kerääminen ei missään vaiheessa hidastanut Twitterin liikennettä ja twiittien keräämisen syy on puhtaasti tieteellinen, joten tämän tutkielman voidaan todeta noudattavan eettisiä periaatteita.

6 TULOKSET

Tutkimuksen tavoitteena on kuvata, miten poliisipäälliköiden Twitter-viestintä rakentaa luottamusta poliisia kohtaan. Tässä luvussa käsitellään haastatteluista ja Twitter-aineistosta kerätyt tulokset, jotka on analysoitu ja jaettu teemoihin. Tulokset esitetään ryhmiteltyinä neljään alalukuun. Aluksi tarkastellaan haastatteluista esille nousseita tuloksia, sitten Twitter-aineiston tuloksia ja retorisen analyysin tuloksia. Lopuksi molempien aineistojen tuloksia käsitellään ristikkäin tulosten yhteenvedossa. Haastateltavat on nimetty siten, että esimerkiksi H1 tarkoittaa haastateltavaa yksi. Twitter-aineiston tulosten esittelyssä poliisipäälliköt on nimetty tunnisteilla, kuten poliisipäällikkö 1. Tunnisteet on vaihdettu haastattelun tulosten esittelystä.

6.1 Haastatteluiden tulokset

6.1.1 Syyt Twitterin käytölle

Polisiipäälliköiden Twitteriin liittyminen on ollut organisaatiolähtöistä. Yleensä idea virkatilin perustamisesta on tullut poliisilaitoksen tai poliisihallituksen viestintäpäälliköltä. Myös se, että poliisihallitus vahvisti Twitterin viralliseksi viestintäkanavakseen, kannusti poliisipäälliköitä liittymään Twitteriin. Twitter on ainoa sosiaalisen median kanava, jossa poliisipäälliköt viestivät virkaprofiililla. Henkilökohtaista Twitter-tiliä haastatteluun osallistuneilla poliisipäälliköillä ei ole, ja vapaa-ajallaan poliisipäälliköt käyttävät lähinnä Facebookia henkilökohtaiseen viestintään. Poliisipäälliköt käyttävät Twitteriä noin päivittäin, lähinnä muiden julkaisemien twiittien seuraamiseen. Alkuperäisiä twiittejä, uudelleentwiittauksia ja vastauksia muiden twiitteihin poliisipäälliköt julkaisevat viikoittain.

H1: Viestintäpäällikkö tähän lempeästi painosti tässä muutama vuosi sitten ja vähän pohaltakin tuli sellaista viestiä että siellä pitäisi olla.

H4: Facebookissa mulla on semmonen henkilökohtanen profiili että oon sinne todennut että olen virallisesti työprofiililla Twitterissä ja täällä niinkun ikään kuin enemmän omana itsenäni.

Haastatteluissa nousi esille ajankäytön teema joka kuvaa, miksi poliisipäälliköt käyttävät juuri Twitteriä viestintäänsä. Vaikka kyseessä on virkaprofiili, poliisipäälliköiden työaika ei yleensä riitä Twitterin käyttöön, sillä muut työtehtävät menevät Twitterin käytön edelle. He käyttävät Twitteriä pääsääntöisesti virka-ajan ulkopuolella iltaisin ja viikonloppuisin. Poliisipäälliköt käyttävät Twitteriä, koska se sopii heidän työhönsä eikä sen käyttö vie paljoa aikaa. Viestintä Twitterissä on nopeaa, sillä julkaistavat viestit ovat lyhyitä, eivätkä seuraajat odota

seurattaviltaan pitkiä viestejä. Lisäksi poliisipäälliköt pitävät Twitteriä tekniikaltaan helppokäyttöisenä palveluna. Samalla poliisipäälliköt pitävät Twitteriä hyödyllisenä työvälineenä, sillä palvelu toimii myös nopeana ensikäden tietolähteenä. Vaikka Twitterissä ei itse viestisi mitään, sieltä saa nopeasti tietoa ajankohtaisista asioista ja esimerkiksi poliisilaitoksen toiminta-alueen tapahtumista.

H4: Siellä on sillä tavalla lyhyttä se viestintä ja aika simppeä eli siellä on pakko itekin keskittyä semmoseen oleelliseen viestittelyyn. Mä nään sen siinä mielessä aika hyväksi että siinä väkisin jää semmoset jaarittelut pois.

Kolmas teema on poliisipäälliköiden Twitterin käytön merkitys poliisiorganisaation kannalta. Poliisipäälliköt näkevät Twitterin käyttönsä merkittävänä osana poliisin toimintaa, ja että se on osa heidän työtään poliisipäällikkönä. Virkaprofiilin perustaminen ja Twitterin käyttö mahdollistavat sen, että tarvittaessa poliisipäälliköt pystyvät osallistumaan Twitterissä käytävään keskusteluun, vastaamaan heille esitettyihin kysymyksiin ja siten tarjoamaan yhden kanavan, jolla poliisiin voi saada yhteyden. Twitter siis antaa valmiuden vuorovaikutukseen ja lisää poliisin tavoitettavuutta sosiaalisessa mediassa. Lisäksi poliisipäälliköiden Twitterin käyttö tehostaa poliisin viestintää ja lisää sen vaikuttavuutta. Kun poliisipäälliköt ovat kasvollisena läsnä sosiaalisessa mediassa, viesti voi mennä paremmin läpi ja saada enemmän näkyvyyttä kuin esimerkiksi poliisilaitoksen oma twiitti. Lisäksi poliisipäälliköt näkevät Twitterin hyödyllisenä viestintäkanavana sidosryhmien tavoittamiseen ja poliisin asioista kertomiseen.

H2: Nykyään on paljon muutakin kuin reaali maailma ja tietyt ikäryhmät käyttä hirvittävästi aikaa enemmän digimaailmassa kuin reaali maailmassa. Kyllähän se on selvää että poliisin pitää siellä näkyä.

H1: Kyllähän se kasvollinen viestintä aina menee suureen yleisöön paremmin läpi kuin semmonen joku kuiva tiedote. Me ollaan kuitenkin ihmisinä siellä ja persoonina omalla kasvokuvalla ja valmiina keskustelemaan.

Tulosten perusteella voidaan todeta, että poliisipäälliköiden Twitterin käytölle perustuvat organisaation näkökulmaan sekä palvelun sopivuuteen poliisipäällikön tehtävän kannalta. Organisaatiokeskeisyys näkyy poliisipäälliköiden Twitter-viestinnässä jo siinä, että palveluun liittyminen on ei ole lähtenyt poliisipäälliköistä itsestään, vaan viestintäpäällikön tai muun poliisihallinnon aloitteesta. Lisäksi organisaatiokeskeisyys on nähtävillä siinä, miten poliisipäälliköt perustelevat Twitterin käyttöönsä. He näkevät läsnäolonsa Twitterissä merkittävänä poliisin toiminnan kannalta, ja että sillä voi olla positiivinen vaikutus sekä heidän oman

poliisilaitoksensa että poliisin viestinnän vaikuttavuuteen. Vaikka poliisipäälliköt pitävät Twitterin käyttöään tärkeänä osana poliisin viestintää, Twitterin käytölle ei ole varattu työaikaa, ja poliisipäälliköt viestivät Twitterissä pääasiassa virka-ajan ulkopuolella. Siksi Twitterin helppokäyttöisyys ja nopea viestintätyyli sopivat poliisipäälliköiden työhön.

6.1.2 Twitter-viestinnän tavoitteet

Poliisipäälliköiden haastatteluissa nousi esille selkeitä yhteisiä tavoitteita, joihin poliisipäälliköt pyrkivät Twitter-viestinnällään. Keskeisiksi tavoitteiksi nousi tiedon lisääminen poliisin toiminnasta, poliisin viestinnän läpinäkyvyyden sekä näkyvyyden lisääminen ja viestinnällä vaikuttaminen. Tavoitteet liittyvät toisiinsa ja näyttäytyvät ovat osittain myös päällekkäisiä poliisipäälliköiden Twitter-viestinnässä.

Tiedon lisääminen on poliisipäälliköiden keskeinen Twitter-viestinnän tavoite. Poliisipäälliköt pyrkivät Twitter-viestinnällään lisäämään tietoa poliisin toiminnasta, poliisilaitoksensa tai yleisesti poliisin ajankohtaisista tapahtumista tai turvallisuuteen vaikuttavista asioista. Tähän tavoitteeseen liittyy vahvasti pyrkimys parantaa alueen turvallisuutta esimerkiksi varoittamalla rikosilmioistä, opastamalla liikenneturvallisuudesta ja tiedottamalla poliisin tehtävistä. Turvallisuuteen liittyvän tiedon lisäämisen tavoitetta tukee poliisipäälliköiden laaja kohderyhmä Twitterissä. Keskeisten sidosryhmien lisäksi poliisipäälliköt pyrkivät tavoittamaan poliisilaitoksensa toiminta-alueen asukkaat, sekä kaiken kaikkiaan mahdollisimman laajan joukon ihmisiä. Lisäksi poliisipäälliköt jakavat tietoa poliisilaitoksensa palveluista, kuten lupapalveluiden aukioloaikojen muutoksista. Kaikkiaan poliisipäälliköt pyrkivät lisäämään tietoa poliisin toiminnasta.

H4: Kaikki mitä mä twiittaaan niin sen täytyy lähteä siitä poliisin tehtävästä et sillä täytyy olla joku tällanen tiedon lisäämisen tavoite tai rikostorjunnallinen tavoite tai liikenneturvallisuuden kannalta joku tavoite.

Poliisipäälliköiden tavoitteena on myös lisätä poliisin näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Twitterissä he pyrkivät nostamaan poliisin toimintaa esille sekä tuomaan poliisin näkökulmaa julkiseen keskusteluun ottamalla poliisin näkökulmasta kantaa yhteiskunnallisiin aiheisiin. Poliisipäälliköt julkaisevat twiittejä ja uudelleentwiittaavansa esimerkiksi oman poliisilaitoksensa twiittejä, jotta niissä käsitelty aihe saisi enemmän näkyvyyttä. Lisäksi poliisipäälliköt pyrkivät lisäämään aiheiden näkyvyyttä Twitterissä kommentoimalla twiittejä, tykkäämällä niistä tai

jakamalla niitä eteenpäin. Poliisipäälliköt ovat myös tietoisia siitä, että toimittajat voivat huomata twiitin ja ottaa sen esimerkiksi uutisen aiheeksi, jolloin aihe saa entistä enemmän näkyvyyttä.

H2: Jos uudelleentwiittaa tai kommentoin esimerkiksi meidän laitoksen tai Suomen poliisin viestejä niin se lisää sen aiheen tai twiitin näkyvyyttä ja laajentaa sitä kohderyhmää ehkä omalta osaltaan. Ainakin se on yksi tavoite itsellä, että se poliisin yhteinen tai poliisilaitoksen yhteinen näkyvyys paranisi.

Tiedon lisäämisen tavoitteeseen liittyy myös pyrkimys tehdä poliisin toimintaa läpinäkyväksi. Poliisipäälliköt pitävät viestinnän läpinäkyvyyttä tekijänä, jolla voidaan lisätä luottamusta poliisiin sekä turvallisuuden tunnetta. Läpinäkyvyyden lisäämiseksi poliisipäälliköt haluavat viestiä avoimesti ja rehellisesti poliisin asioista Twitterissä. Poliisipäälliköiden mukaan läpinäkyvä viestintä on tärkeää siksi, että sillä on vaikutusta luottamukseen poliisia kohtaan. Poliisitoiminta perustuu kansalaisten verorahohini, joten poliisin on pyrittävä kertomaan mahdollisimman laajasti ja tarkasti, mihin verorahat menevät. Lisäksi poliisipäälliköt pitävät virheiden myöntämistä tärkeänä osana Twitter-viestintäänsä. Jos poliisihallinnossa on tapahtunut jokin virhe tai toiminnassa on muita epäkohtia, poliisipäälliköiden mukaan tilanteen myöntäminen voi lisätä luottamusta poliisiin. Poliisipäälliköt näkevätkin luottamuksen poliisia kohtaan tärkeänä poliisin toiminnan onnistumisen kannalta.

H5: Se miksi viestin Twitterissä, se kantavin ajatus on että kun tässä verorahoilla toimitaan niin meidän pitää olla läpinäkyviä siitä mitä me tehdään ja viestiä mihin ne veromarkat menee. Ja pitää sitä kautta yllä sitä poliisin korkeeta luottamusta mitä meillä on, mikä on yksi kulmakivi sille että me yleensäkin onnistutaan poliisityössä.

Toisaalta yksi teema poliisipäälliköiden Twitter-viestinnässä on ihanteellisen alueen löytäminen. Rehellisyydellä ja avoimella viestinnällä esimerkiksi rikollisuusilmiöistä voi olla myös negatiivinen vaikutus ihmisten turvallisuuden tunteeseen ja luottamukseen poliisia kohtaan. Yksi poliisipäälliköistä kuvasi tilannetta ”kaksiteräiseksi miekaksi”, jossa kansalaiset voivat myös alkavat pelkäämään, jos poliisi kertoo paljon poliisitehtävistä alueella. Ylipäänsä poliisipäälliköt näkevät, että poliisin Twitter-viestintä voi vaikuttaa toiseen ihmisten ääripäähän luottamusta parantavasti ja toiseen ääripäähän luottamusta heikentävästi. Poliisipäälliköiden Twitter-viestintä on siis tasapainottelua sen välillä, että kerrotaan riittävästi, ja ettei kerrota liikaa. Tästä syystä poliisipäälliköt pitävät tärkeänä sitä, että heidän viestinsä Twitterissä perustuvat aina faktoihin. Liioittelu, yleistäminen ja mututuntumalla aiheista puhuminen ovat asioita,

joita poliisipäälliköt välttelevät loppuun saakka Twitterissä. Poliisipäälliköt kertoivat, että ”asioita ei saa ravistella hihasta”, ja että ”tiedon tulee osua kuin tikka häränsilmään”.

H4: Twitterissä on nähtävissä tietynlainen jakautuminen myös kansakunnassa että siinä on valitettavasti tulossa sellasia leirejä -- johonkin toiseen oiseen ääripäähän saattaa vaikuttaa luottamusta parantavasti ja toiseen ääripäähän luottamusta heikentävästi.

Myös viestinnällä vaikuttaminen on yksi poliisipäälliköiden tavoitteista Twitterissä. Poliisipäälliköille Twitter on kanava, jonka kautta he voivat pyrkiä vaikuttamaan poliisin asioiden läpimenoon mediassa ja tuoda aiheita poliittisten päätöksentekijöiden tietoisuuteen. Toimittajat sekä erilaiset poliittiset toimijat ovatkin keskeisiä kohderyhmiä poliisipäälliköiden Twitter-viestinnälle. Esimerkki vaikuttamaan pyrkivästä viestinnästä on syksyllä 2021 esillä ollut julkinen keskustelu poliisin rahoituksesta. Koko poliisihallinto osallistui silloin budjettikeskusteluun, ja myös poliisipäälliköt twiittasivat aiheesta ja osallistuivat keskusteluun aiheesta Twitterissä.

H1: Siinä voi olla myöskin omalta osaltaan tavoitteena viedä poliisin asioita eteenpäin. Esimerkkinä mainittakoon nyt tämä meidän budjettikeskustelu syksyllä, niin kyllä Twitterilläkin siinä vaan oma osuutensa oli.

H5: Jos seuraajina on semmosia ihmisiä että ne pystyy vaikuttamaan eri asioihin, jos niitä saa keskusteluun mukaan niin siinä on mahdollisuus vaikuttaa mielipiteisiin tai näkemykseen.

Poliisipäälliköiden Twitter-viestinnässä keskeisimpiä tavoitteita ovat tiedon lisääminen poliisin toiminnasta, poliisin viestinnän läpinäkyvyyden sekä näkyvyyden lisääminen ja vaikuttaminen Twitter-viestinnällä. Vaikka tavoitteita on useampia, ne liittyvät toisiinsa oleellisesti. Lisäämällä tietoa poliisin toiminnasta poliisipäälliköt pyrkivät samalla lisäämään poliisin näkyvyyttä sekä Twitterissä että muissa sosiaalisen ja perinteisen median palveluissa. Tämä taas on osa poliisipäälliköiden Twitter-viestinnällä vaikuttamista. Nostamalla Twitterissä esille esimerkiksi poliisin budjetin leikkaamisen vaikutuksia poliisin palveluihin poliisipäälliköt pyrkivät vaikuttamaan hallituksen päätöksentekoon poliisin rahoituksesta. Läpinäkyvyyden lisääminen puolestaan on osittain välillinen tavoite, jolla poliisipäälliköt pyrkivät ylläpitämään ja kasvattamaan kansalaisten luottamusta poliisiin.

6.1.3 Poliisipäällikön rooli Twitterissä

Poliisipäälliköiden rooli Twitterissä rakentuu vahvasti heidän virkansa ympärille. Poliisipäälliköt ovat myös tietoisia virkaroolistaan Twitteriä käyttäessään. He pitävät asemansa mielessään niin julkaisuja tehdessään kuin tykätessään muiden julkaisuista. Tässä poliisipäälliköt pitävät mielessään, että heidän twiittinsä voi kiinnittää toimittajien huomion ja nousta sitä

kautta esimerkiksi maakuntalehteen. Myös esimerkin voima on asia, jonka poliisipäälliköt tunnustavat asemassaan. Poliisipäälliköt näkevät, että heidän viestiään kuunnellaan niin Twitterissä kuin muissakin ympäristöissä. Poliisilaitoksen poliisipäällikkö on yksi alueensa julkisista henkilöistä, jolla on asemansa puolesta auktoriteettiä. Lisäksi kaikki haastateltavat arvioivat, että heidän läsnäolollaan Twitterissä voi olla positiivisia vaikutuksia poliisin maineeseen.

H1: Tiettyä itsesensuuria pitää harrastaa eli tottakai ne mielipiteet on omia, mutta niiden pitää mielestäni olla organisaation arvojen ja käsitysten mukaisia. -- Ne on kuitenkin poliisin asioita, en mä ala omalla nimelläni, vaan ennen kaikkea virkapukuisena poliisina virkaprofiililla.

Poliisipäälliköiden Twitter-viestinnässä korostuu asiallisuus. Yksi haastateltavista sanoikin pitävänsä tärkeänä sitä, että hänen Twitter-viestintänsä on ”ylikorostuneen asiallista”. Toisen haastateltavan mukaan hän pyrkii pysymään Twitterissä ”hyvin semmoisena virkamiehenä ja asiallisena”. Poliisipäälliköt pyrkivät asiallisuuteen suosimalla suosivat neutraalia ja objektiivista viestintätyyliä Twitterissä. He välttelevät väittelyitä sekä poliittisia tai muuten konfliktierkkiä aiheita, kuten arvoihin perustuvaa keskustelua. Tasapuolisuuteen poliisipäälliköt pyrkivät sillä, että he vastaavat ainakin yleensä kaikkiin asiallisiin kysymyksiin ja punnitsevat esimerkiksi sitä, kenen twiiteistä he tykkäävät tai mitä he kommentoivat. Tasapuolisuuteen poliisipäälliköt pyrkivät siksi, että he eivät halua asettua esimerkiksi jonkin poliittisen puolueen tai järjestön puolelle. Poliisipäälliköiden mukaan tasapuolinen viestintä on tärkeää siksi, että se voi vaikuttaa positiivisesti luottamukseen poliisia kohtaan.

H4: Uskon että kaikkiin vaikuttaa luottamusta herättävästi, vaikka ne ei tunnustai-sikaan sitä siinä omassa Twitter-keskustelussaan, se että me ollaan mahdollisimman objektiivisia, kohdellaan tasapuolisesti ja keskitytään vaan siihen oman tehtävän hoitamiseen.

Organisaatiokeskeisyys on yksi teema, joka kuvaa poliisipäälliköiden roolia Twitterissä. He viestivät Twitterissä aina ensisijaisesti poliisipäällikkönä, ja heidän viestintänsä perustuu ensisijaisesti poliisin yhteisiin linjauksiin. Poliisipäälliköt eivät halua tuoda Twitterissä esille poliisihallinnon linjauksista eroavia näkemyksiä. Henkilökohtaisia mielipiteitään poliisipäälliköt eivät tuo esille Twitterissä, vaan he viestivät aina poliisin näkökulmasta. Ylipäänsä Twitter-viestinnässään poliisipäälliköt eivät korosta itseään, ja he suhtautuvat henkilökohtaisen sisällön jakamiseen varovaisesti. He saattavat silloin tällöin julkaista myös vapaa-ajastaan kertovia kevyempiä twiittejä. Yleisesti poliisipäälliköt kuitenkin pitävät tärkeänä sitä, että twiitit liittyvät heidän työhönsä. Viestinnän henkilöityminen nousi esille riskinä organisaation kannalta.

Poliisipäälliköiden mukaan brändin rakentaminen voi johtaa erkaantumiseen poliisihallinnon yhteisistä linjauksista, mikä on riski koko organisaatiolle.

H4: Tavallaan semmonen sooloilu on yks ihanriskitekijä ja sekin että joku ikään kuin rakentaa brändiä sitä kautta että ollaan aktiivisia, ja unohtuu sitten se organisaation tehtävä mikä on nyt kuitenkin se perussy miksi tuolla ollaan.

Poliisipäälliköiden Twitter-viestinnän organisaatiokeskeisyys ja asiallisuus näkyvät myös siinä, miten ja millaisissa tilanteissa he keskustelevat Twitterissä. Vaikka poliisipäälliköt pyrkivät jossain määrin vuorovaikutteisuuteen Twitterissä, he pyrkivät myös lisäämään sitä. Vuorovaikutteisuus ei kuitenkaan ole tärkeä osa poliisipäälliköiden Twitter-viestintää. Silloin kun poliisipäälliköt osallistuvat keskusteluihin, he valitsevat ne tarkkaan ja punnitsevat, mitä ja kenen twiittejä he kommentoivat ja millaisiin ja kenen twiitteihin he reagoivat.

Poliisipäälliköt pyrkivät viestimään eniten poliisin keskeisten sidosryhmien kanssa sekä poliisihallinnon sisäisten toimijoiden kanssa. Poliisipäälliköt pyrkivät tavoittamaan Twitterissä poliisin sidosryhmät, kuten puolustusvoimat, kaupungin toimijat, toimittajat, kansanedustajat sekä terveydenhuollon toimijat. Ruohonjuuritason sijaan poliisipäälliköt pyrkivät pääasiassa käsittelemään ylätasoa aiheita Twitterissä. Poliisipäälliköt näkevätkin että Twitter-keskustelussa on heidän virkaansa kuuluva taso, jolla he pyrkivät viestimään. Tähän tasoon kuuluu esimerkiksi yhteiskunnallinen keskustelu ja poliisilaitoksen hallinnolliset asiat.

H4: Täytyy tarkkaan katsoa missä on mukana ja mikä on sen oman tehtävän mukainen niin kuin taso tai se missä tilanteissa on viisasta lähteä twiittaamaan tai osallistua keskusteluun.

H3: Siellä on meidän tavallisia sidosryhmiä eli puolustusvoimat, raja, tai sitten kaupungin eri toimijoita, lastensuojelua ja terveydenhuoltoa. -- Siellä on sellaista kontaktipintaa paljon enemmän kuin reaali maailman elämässä.

Poliisipäälliköt näkevät Twitterissä monia riskejä, mikä selittää osittain heidän varovaisuuttaan osallistua keskusteluihin. Poliisipäälliköiden mukaan Twitterin haittapuolia ovat viranomaisten maalittaminen, väärän tiedon levittäminen, kärjistyvät väittelyt, tahallinen väittely ja sekä uhoavat kommentit. Yksi haastateltavista kuvaili asiatonta Twitter-komentointia ”öyhötykseksi, jota maailmaan mahtuu”. Poliisipäälliköt eivät itse ole kokeneet maalittamista Twitterissä, mutta he tietävät muiden poliisien joutuneen maalittamisen kohteeksi. Poliisipäälliköt suhtautuvat kuitenkin neutraalisti Twitterin haittapuoliin ja näkevät ne osana palvelun luonnetta. Poliisin työnkuvaan kuuluu tunnekuohuista pidättäytyminen, sillä heidän on

säilyttävä asiallisina myös kohdatessaan epäasiallista kohtelua kasvokkaisissa vuorovaikutus-tilanteissa asiakkaiden kanssa. Sama pätee myös poliisipäälliköiden viestintään Twitterissä.

H1: Mun mielestäni poliisien pitäisi olla tietyllä tavalla paksunahkasia ja kestää se. Se on vähän sama kun tuolla kentällä, että kyllähän siellä saa paljon enemmän kaikennäköstä veetuilua ja muuta. Somessa on se sama, eihän niihin tarvitse vastata niihin tyhmiin viesteihin.

Poliisipäälliköiden viestintä Twitterissä perustuu siis organisaatiokeskeisyyteen. Tämä näkyy siinä, että heidän roolinsa pohjautuu heidän virkaansa poliisipäällikkönä. Viestimällä poliisihallinnon linjausten mukaisesti ja välttelemällä viestinnän henkilöitymistä poliisipäälliköt vahvistavat kuvaa, jossa heidän virkaprofiilinsa edustaa poliisihallintoa, eikä heitä persoonina. Asiallisuus ja tasapuolisuus ovat läsnä siinä, miten poliisipäälliköt suhtautuvat Twitterin haittapuoliin eli esimerkiksi asiattomiin kommentteihin. Virkansa puolesta poliisipäälliköiden on pysyttävä asiallisina, vaikka heitä provosoitaisiin Twitterissä. Samalla poliisipäälliköt eivät voi lähteä mukaan väittelyihin tai asiattomiin keskusteluihin, koska se ei ole heidän asemalleen sopivaa. Poliisipäälliköiden roolin muodostuminen kulminoituu luottamuksen rakentamisen ympärille, sillä viestimällä asiallisesti poliisipäällikön virasta käsin poliisipäälliköt vahvistavat kuvaa yhteisestä organisaatiosta.

6.2 Twitter-aineiston tulokset

6.2.1 Seuraajat, seurattavat ja twiittien kokonaismäärä

Jotta poliisipäälliköiden Twitterin käytön aktiivisuudesta saadaan luotua kokonaiskuva, on syytä tarkastella heidän julkaisemiensa twiittien kokonaismäärää sekä seuraajien ja seurattavien määrää. Tutkimukseen osallistuneiden poliisipäälliköiden kaikkien twiittien, seuraajien ja seurattavien lukumäärä on esitetty taulukossa 2.

Poliisipäälliköiden Twitterin käytön aktiivisuudessa esiintyi vaihtelua. Kaikista aktiivisimmin twiittejä julkaissut poliisipäällikkö oli twiitannut 7 308 kertaa. Tämä on yli puolet kaikkien poliisipäälliköiden twiittien määrästä, joka oli yhteensä 13 286 twiittiä. Toiseksi aktiivisin tutkimuksessa tarkasteltava poliisipäällikkö oli julkaissut yhteensä lähes 2 988 twiittiä. Muilla poliisipäälliköillä julkaistujen twiittien määrä on reilusti alle puolet tästä.

Taulukko 2. Poliisipäälliköiden kaikki twiitit, seuraajat ja seurattavat.

	Kaikki twiitit	Seuraajat	Seurattavat
Poliisipäällikkö 1	7 308	2 784	695
Poliisipäällikkö 2	2 988	3 032	2 025
Poliisipäällikkö 3	1 162	841	733
Poliisipäällikkö 4	1 065	1 309	1 428
Poliisipäällikkö 5	763	1 735	862
Yhteensä	13 286	9 701	5 743

Myös poliisipäälliköiden seuraajien ja seurattavien määrissä oli havaittavissa eroja. Eniten seuraajia oli poliisipäälliköllä 2, jolla oli 3 032 seuraajaa. Seurattavia hänellä oli 2 025, mikä on yli kolmasosa poliisipäälliköiden seurattavien määrästä yhteensä. Toiseksi eniten seuraajia oli poliisipäälliköllä 1, joka itse seuraa vain 695:tä Twitter-käyttäjää. Vähiten seuraajia oli poliisipäälliköllä, jolla oli myös vähiten seurattavia.

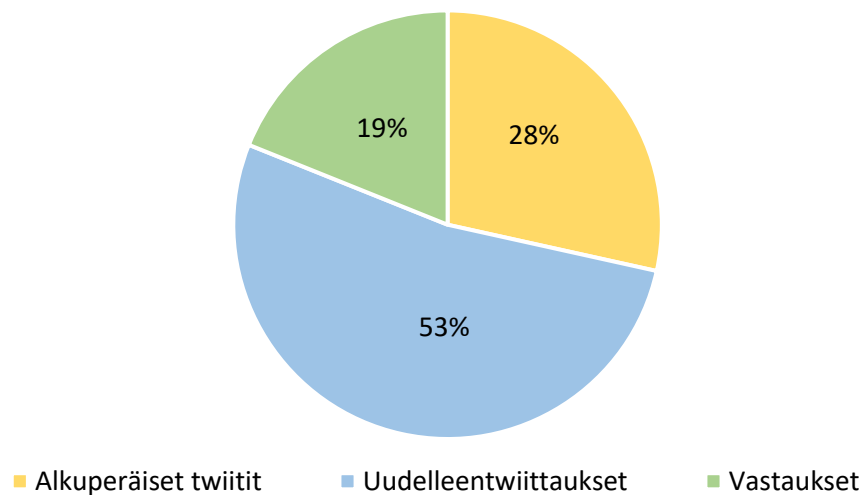
Poliisipäälliköiden Twitter-seuraajien määrä ei selity suoraan twiittien tai seurattavien määrällä. Vaikka poliisipäälliköllä 2 oli eniten seuraajia ja hän julkaisee paljon Twitterissä, hän myös seurasi kaikista eniten muita Twitterissä. Sen sijaan poliisipäälliköllä 1, jolla oli toiseksi eniten seuraajia, oli seurattavia vain 695, eli hän seurasi poliisipäälliköistä kaikista vähiten muita Twitter-käyttäjiä. Samalla hänellä oli huomattavasti eniten julkaistuja twiittejä.

Poliisipäällikkö 5 oli julkaissut kaikista vähiten twiittejä ja hänen seurattavien määränsä ei ollut erityisen suuri. Silti hänellä oli silti kolmanneksi eniten Twitter-seuraajia. Poliisipäällikön 5 seuraajien määrä ei siis perustu aktiiviseen erityisen aktiiviseen twiittailuun tai siihen, että hän itse seuraisi paljon käyttäjiä Twitterissä.

Yleisesti poliisipäälliköillä oli enemmän seuraajia kuin seurattavia Twitterissä. Poliisipäällikkö 4 oli ainoa, jolla oli enemmän seurattavia enemmän kuin seuraajia. Tästä syystä hänen Twitterin käyttönsä näyttää eroavan muista poliisipäälliköistä. Vaikka muut poliisipäälliköt seurasivat suurta määrää Twitter-käyttäjiä, he ovat kuitenkin keränneet itselleen enemmän seuraajia kuin seurattavia. Poliisipäällikön 4 kohdalla näin ei ole, vaan hän käyttää Twitteriä seurataksaan muita käyttäjiä.

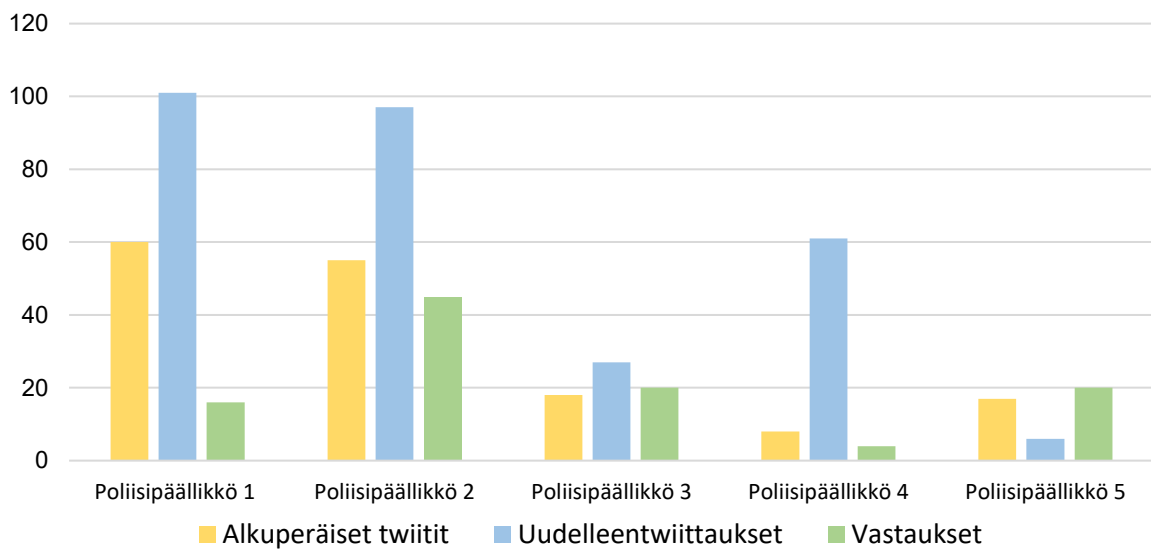
6.2.2 Alkuperäiset twiitit, uudelleentwiittaukset ja vastaukset

Tutkittuna aikana poliisipäälliköt julkaisivat yhteensä 555 twiittiä. Twiiteistä 292 eli 53 prosenttia oli uudelleentwiittauksia tai twiitin lainauksia. Poliisipäälliköt ovat siis ahkeria uudelleentwiittaajia, ja heidän Twitterin käyttönsä perustuu eniten muiden tuottaman sisällön eteenpäin jakamiseen. Uudelleentwiittausten rinnalla poliisipäälliköt suosivat Twitterin käytössään alkuperäisten twiittien julkaisua. Poliisipäälliköiden alkuperäisiä twiittejä oli 158 eli 28 prosenttia kaikista twiiteistä. Kaikista vähiten poliisipäälliköt vastaavat kommentteihin tai kommentoivat muiden Twitterin käyttäjien julkaisuja. 105 eli 19 prosenttia poliisipäälliköiden twiiteistä oli vastauksia eli kommentteja muiden Twitterin käyttäjien twiitteihin. Poliisipäälliköiden twiittien jakautuminen on esitetty kuviossa 1.



Kuvio 1. Twiittien jakautuminen alkuperäisiin twiitteihin, uudelleentwiittauksiin ja vastauksiin.

Alkuperäisten twiittien, muiden twiitteihin vastausten sekä uudelleentwiittausten määrissä esiintyi paljon vaihtelua poliisipäälliköiden välillä. Alkuperäisten twiittien, vastausten sekä uudelleentwiittausten määrät ja jakautuminen poliisipäälliköiden kesken on esitetty kuviossa 2.



Kuvio 2. Alkuperäiset twiitit, uudelleentwiittaukset ja vastaukset poliisipäälliköittäin.

Kaikista aktiivisin poliisipäällikkö 2 twiittasi 197 kertaa, mistä 97 oli uudelleentwiittauksia, 55 alkuperäisiä twiittejä ja 45 vastauksia muiden twiitteihin. Poliisipäällikkö 2 eroaa muista poliisipäälliköistä siinä, että hän vastaa kaikista eniten toisten Twitterin käyttäjien twiitteihin. Vuorovaikutteisuus näyttäytyy siis merkittävänä osana poliisipäällikkö 2:n Twitterin käyttöä.

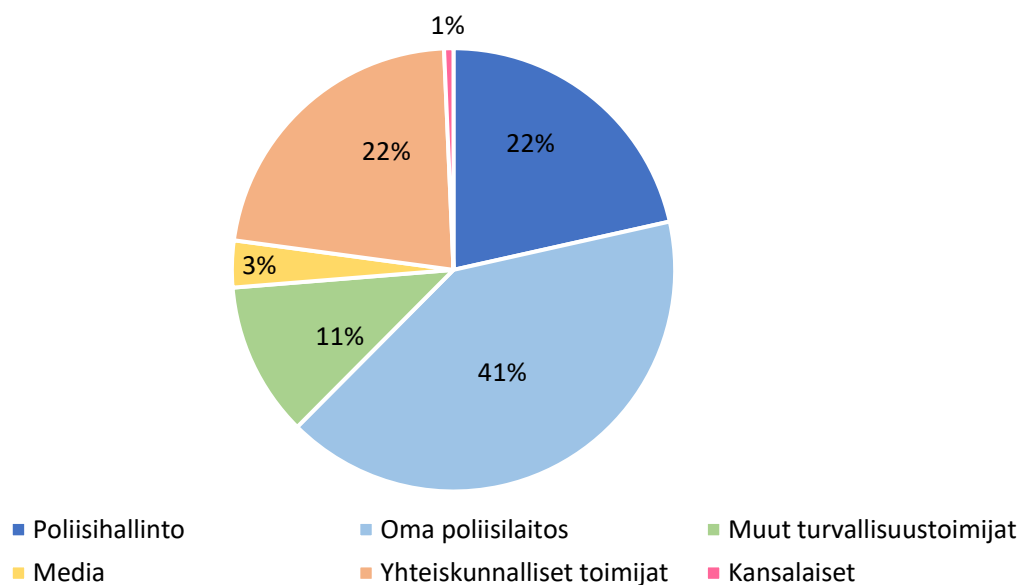
Toiseksi aktiivisimman poliisipäällikkö 1:n Twitterin käyttö näyttäytyy melko samanlaisena kuin poliisipäällikkö 2:n, mutta hän on huomattavasti vähemmän vuorovaikutteinen Twitterissä. Poliisipäällikkö 1:n 177:stä twiitistä uudelleentwiittauksia oli 101, alkuperäisiä twiittejä 60 ja vain 16 vastauksia muiden twiitteihin. Kuten aiemmassa luvussa nousi esille, poliisipäällikkö 1 seurasi kaikista vähiten muita Twitterin käyttäjiä, mutta silti hänellä oli lähes yhtä paljon seuraajia kuin poliisipäälliköllä 2.

Poliisipäällikkö 3:n viestintä Twitterissä on melko samansuuntaista poliisipäälliköiden 1 ja 2 kanssa. Muuten poliisipäällikön 3 alkuperäiset twiitit, uudelleentwiittaukset ja vastaukset muiden twiitteihin jakautuivat tasaisesti. Erona muihin on se, että hänen viestintänsä on suhteessa twiittien määrään vuorovaikutteisempaa, sillä hän vastaa enemmän muiden käyttäjien twiitteihin kuin julkaisee alkuperäisiä twiittejä.

Vähiten julkaisuja tehneen poliisipäällikkö 5:n Twitterin käyttö eroaa muista. Siinä missä muiden poliisipäälliköiden Twitterin käyttö painottuu uudelleentwiittauksille, poliisipäällikkö 5

vastaa eniten muiden käyttäjien twiitteihin ja julkaisee alkuperäisiä twiittejä ja uudelleentwiittaa vain harvoin. Poliisipäällikkö 5 on aktiivinen julkaisemaan alkuperäisiä twiittejä, minkä lisäksi hän panostaa vuorovaikutteisuuteen vastaamalla muiden twiitteihin. Poliisipäällikön 4 Twitterin käytössä uudelleentwiittaukset korostuvat eniten. Hänen 73:sta twiitistään 61 eli yli kolmasosa oli uudelleentwiittauksia.

Uudelleentwiittauksien ja vastausten korostuminen poliisipäälliköiden Twitter-viestinnässä kertoo, miten ja millaisia verkostoja poliisipäälliköt luovat Twitterissä. Uudelleentwiittauksia ja vastauksia tarkastelemalla saatiin selville, kenen twiittejä poliisipäälliköt jakavat ja keiden twiitteihin he vastaavat. Poliisipäälliköiden uudelleentwiittaukset on esitetty kuviossa 3. ja vastaukset twiitteihin kuviossa 4. Sekä uudelleentwiittauksissa että vastauksissa muodostui useita ryhmiä, jotka olivat poliisihallinnon edustajat, poliisipäällikön oman poliisilaitoksen henkilöstö, muut turvallisuustoimijat, erilaiset yhteiskunnalliset toimijat, media ja kansalaiset.



Kuvio 3. Uudelleentwiittaukset.

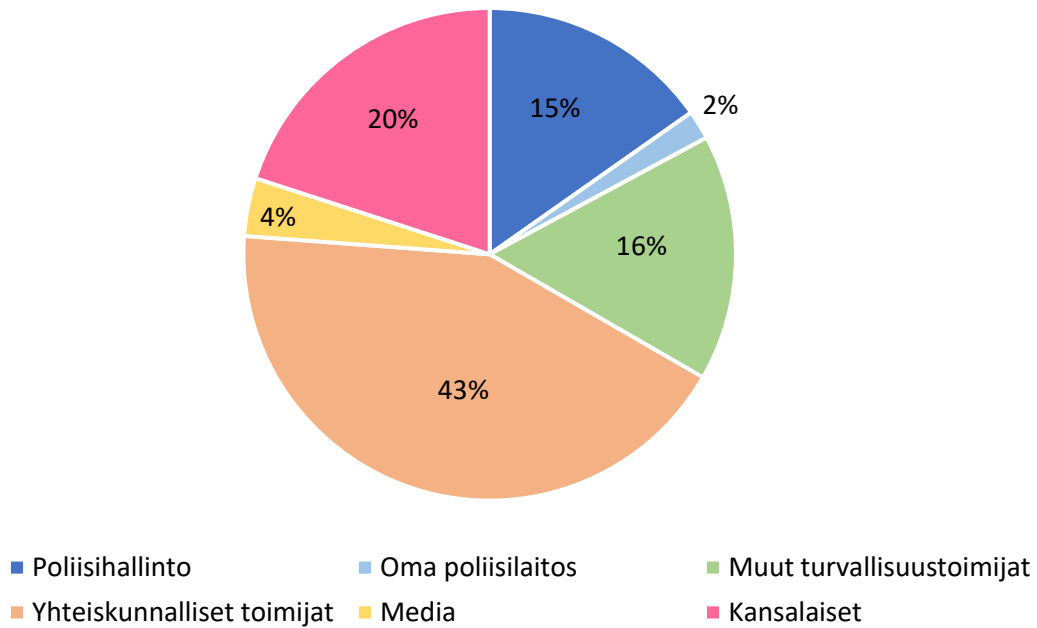
Eniten poliisipäälliköt uudelleentwiittaavat oman poliisilaitoksensa twiittejä. Yhteensä 293:sta uudelleentwiittauksesta 120 eli 41 prosenttia oli niiden poliisilaitosten twiittejä, joilla poliisipäälliköt työskentelevät. Lisäksi 65 eli 22 prosenttia uudelleentwiittauksista oli muun poliisihallinnon, eli esimerkiksi poliisihallituksen tai muiden poliisilaitosten twiittejä. Yli puolet poliisipäälliköiden uudelleentwiittauksista oli siis poliisihallinnon twiittien uudelleentwiittauksia tai lainauksia.

Uudelleentwiittauksista 65 eli 22 prosenttia oli yhteiskunnallisten toimijoiden, kuten ministerien, kansanedustajien, yritysjohtajien sekä sosiaali- ja terveysalan edustajien twiittejä. Yhteiskunnallisten toimijoiden joukko on laaja, mikä selittää sen suurta osuutta poliisipäälliköiden uudelleentwiittauksista. Joukko sisältää poliisin tärkeimpiä sidosryhmiä, jotka kaikki kuitenkin voidaan luokitella yhteiskunnallisiksi toimijoiksi. Yhteiskunnallisten toimijoiden joukosta on erotettu omaksi ryhmäkseen media, jonka osuus uudelleentwiittauksista oli 10 eli kolme prosenttia. Tässä tutkielmassa mediaksi luettiin toimittajat sekä mediatalojen Twitter-tilit. Poliisihallinnon rinnalla poliisipäälliköt siis uudelleentwiittaavat useimmiten erilaisten yhteiskunnallisten toimijoiden twiittejä.

Uudelleentwiittauksista 31 eli 16 prosenttia oli muiden turvallisuustoimijoiden twiittejä. Muihin turvallisuustoimijoihin laskettiin sekä muut turvallisuusviranomaiset, kuten puolustusvoimien, hätäkeskuslaitoksen ja rajavartiolaitoksen, että yksityisten turvallisuusalan edustajien, kuten Liikenneturvan tai onnettomuustietoinstituutin edustajat. Niin sanottujen tavallisten kansalaisten twiittejä poliisipäälliköt uudelleentwiittaavat hyvin harvoin. Vain kaksi uudelleentwiittauksista oli kansalaisten twiittejä. Kansalaisiksi laskettiin ne Twitter-käyttäjät, joiden ei tunnistettu kuuluvan muihin luokkiin ja jotka näyttäytyivät Twitterissä niin sanottuina tavallisina kansalaisina.

Uudelleentwiittaukset kertovat siitä, keiden Twitterin käyttäjien twiittejä poliisipäälliköt jakavat eteenpäin. Eniten he uudelleentwiittaavat oman poliisilaitoksensa tililtä julkaistuja twiittejä sekä muun poliisihallinnon, kuten toisten poliisilaitosten tai poliisihallituksen twiittejä. Lisäksi he uudelleentwiittaavat muiden turvallisuustoimijoiden, kuten rajavartiolaitoksen twiittejä, sekä yhteiskunnallisten toimijoiden, kuten kaupungin edustajien twiittejä.

Vastaukset muiden twiitteihin kertovat siitä, keiden kanssa poliisipäälliköt viestivät Twitterissä. Poliisipäälliköiden vastaukset twiitteihin olivat pääosin vastauksia kysymyksiin tai tarkennuksia, joilla poliisipäälliköt saivat tuotua poliisin näkökulmaa osaksi keskustelua. Poliisipäälliköiden vastaukset twiitteihin on esitetty kuviossa 3.



Kuvio 4. Vastaukset twiitteihin.

Kaikista eniten poliisipäälliköt vastaavat erilaisten yhteiskunnallisten toimijoiden, kuten ministerien, kansanedustajien, yritysjohtajien sekä sosiaali- ja terveysalan edustajien twiitteihin. 45 eli 43 prosenttia vastauksista oli yhteiskunnallisten toimijoiden twiitteihin. Tulos kertoo siitä, että poliisipäälliköiden viestintä on kaikista vuorovaikuttisinta erilaisten kaupungin toimijoiden, poliittisten päättäjien ja yritysjohtajien kanssa.

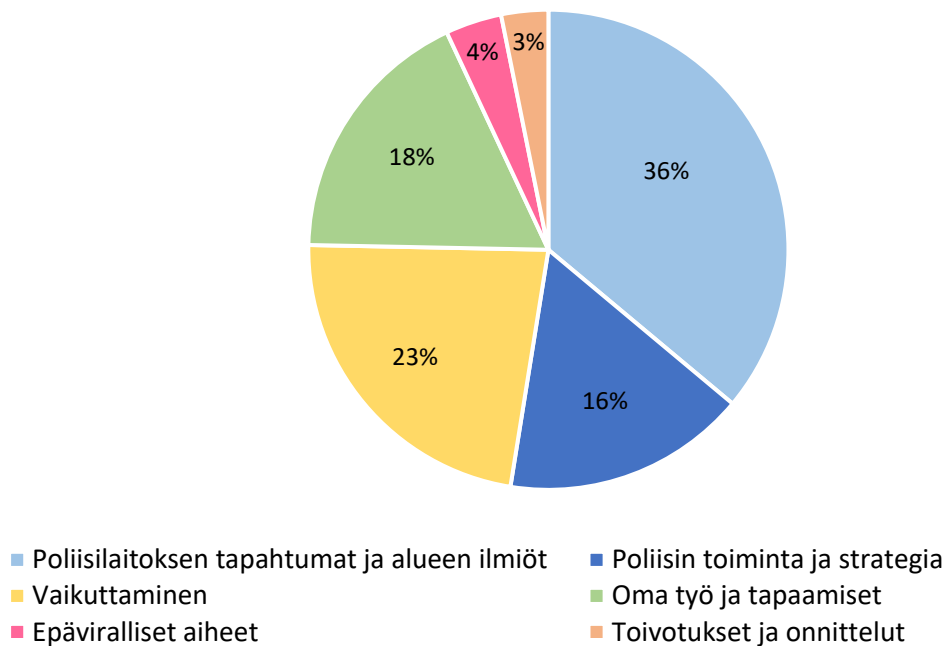
Kuten uudelleentwiittauksissa, myös vastauksissa korostuivat poliisihallinnon twiitit. Poliisipäälliköiden vastauksista 16 eli 15 prosenttia oli vastauksia poliisihallinnon twiitteihin. Sen sijaan omien poliisilaitostensa twiitteihin poliisipäälliköt vastaavat huomattavasti harvemmin, sillä vain kaksi oli kohdistettu poliisipäälliköiden omien poliisilaitosten henkilöstölle. Twitterissä poliisipäälliköiden vuorovaikutus keskittyy siis enemmän muuhun poliisihallintoon kuin heidän omaan poliisilaitoksensa edustajiin.

Vastauksista 17 eli 16 prosenttia oli vastauksia muiden turvallisuustoimijoiden, kuten turvallisuusviranomaisten ja yksityisten turvallisuusalan edustajien twiitteihin. Erona uudelleentwiittauksiin oli se, että kansalaisten osuus poliisipäälliköiden vastauksissa oli korkeampi. Jopa 21 eli 20 prosenttia poliisipäälliköiden vastauksista oli niin sanottujen tavallisten kansalaisten twiittejä. Median eli toimittajien ja mediatalojen osuus vastauksista oli vain neljä prosenttia.

Tulosten perusteella poliisipäälliköiden aktiivisuus keskusteluihin osallistumisessa vaihtelee. Vastaukset twiitteihin kertoo siitä, miten paljon poliisipäälliköt käyvät keskustelua Twitterissä ja keiden kanssa he vuorovaikuttavat. Eniten poliisipäälliköt ovat vuorovaikutuksessa erilaisien yhteiskunnallisten toimijoiden kanssa, muiden turvallisuustoimijoiden ja kansalaisten kanssa. Vähiten he vastaavat median ja omien poliisilaitostensa twiitteihin. Tulosten perusteella poliisipäälliköt käyvät Twitterissä keskustelua tärkeimpien kohderyhmiensä kanssa, mediaa lukuunottamatta.

6.2.3 Alkuperäisten twiittien aiheet ja sisältö

Poliisipäälliköiden alkuperäisiä twiittejä oli 157 eli 28 prosenttia kaikista twiiteistä. Twiitit ja- kautuivat sisällöiltään kuuteen eri ryhmään, jotka olivat poliisilaitoksen tapahtumat ja alueen ilmiöt, poliisin toiminta ja strategia, vaikuttaminen, oma työ ja tapaamiset, epäviralliset aiheet sekä toivotukset ja onnittelut. Tässä tutkielmassa twiittiketjujen twiitit on eroteltu omiksi julkaisuikseen. Alkuperäisten twiittien jakautuminen aihealueittain on esitetty kuviossa 5.



Kuvio 5. Alkuperäisten twiittien aiheet.

Kaikista eniten poliisipäälliköt twiittasivat oman poliisilaitoksensa tapahtumista sekä alueen ilmiöistä. 58 eli 36 prosenttia twiiteistä liittyivät poliisilaitoksen toiminta-alueen rikosilmiöihin tai muihin poliisilaitoksen tai alueen tapahtumiin, esimerkiksi kaupungin päätöksiin. Eniten

oman poliisilaitoksensa asioista kertoi poliisipäällikkö 1, jonka 60:stä alkuperäisestä twiiteistä 28 eli lähes puolet koski poliisilaitosta tai sen alueen tapahtumia.

Tänään @poliisi_kaakko järjesti poliisilaitoksen alueen yhteistyökumppaneille Turvallisuuswebinaarin. Aiheena toimintaympäristön muutokset ja poliisin sopeuttamisen vaikutukset. Kiitän osallistujia, joita oli hiukan yli 130, kiinnostuksesta aiheeseen ja hyvästä keskustelusta.

Toinen poliisipäälliköiden twiiteistä nousi esille viestinnällä vaikuttaminen. Twiiteistä 36 eli 23 prosenttia kuului vaikuttamisen teemaan. Tähän teemaan laskettiin mukaan twiitit, joissa poliisipäälliköt kertoivat kantansa poliin budjettikeskusteluun syksyllä 2021 ja kertoivat, millaisia sopeuttamistoimia resurssien leikkaus aiheuttaisi. Twiitit oli tunnistettavissa vaikuttamiseksi, sillä twiiteissä poliisipäälliköt itse nimittivät poliisin viestintää budjettikeskustelun aikana vaikuttamiskampanjaksi. Lisäksi teemaan laskettiin sellaiset twiitit, joissa poliisipäälliköt selvästi ottivat kantaa johonkin yhteiskunnalliseen aiheeseen. Kaikista eniten poliisin resursseista twiittasi poliisipäällikkö 1 jonka twiiteistä 15 liittyi poliisin budjettikeskusteluun. Poliisipäälliköllä 2 luku oli 14. Vaikuttamaan pyrkivissä twiiteissä poliisipäälliköt kertoivat poliisin nykytilanteesta sekä loivat kuvaa tulevaisuuden näkymistä.

Vetoan blogikirjoituksellani maamme poliittisiin päättäjiin. Maanantaina käynnistyneen vaikuttamiskampanjan jälkeen kukaan asiasta päättävä ei voi vedota siihen, ettei tiennyt tai etteikö tietoa asian vakavuudesta ole ollut saatavilla. Olemme asukkaita varten palveluammattissa.

Budjettikeskustelu näkyi myös twiiteissä, jotka luokiteltiin poliisin toiminnan ja strategian teemaan. Nämä twiitit eivät sopineet vaikuttamisen teemaan, koska ne oli julkaistu varsinaisen budjettikeskustelun jälkeen, tai ne eivät olleet tyyliltään selvästi kantaaottavia vaan enemmän informatiivisia ja poliisin strategiaan liittyviä. Sen sijaan poliisipäälliköt kertoivat twiiteissä tarkemmin poliisitoiminnasta ja perustelivat sitä. Poliisipäälliköiden twiiteistä 26 eli 16 prosenttia käsitteli yleisesti poliisin toimintaa ja strategiaa. Poliisipäällikkö 2 twiittasi aiheesta eniten, 13 kertaa. Poliisipäällikkö 3 ei twiitannut kertaakaan poliisin toimintaan tai strategiaan liittyvistä aiheista.

Mopomiittien valvonnassa poliisin taholta kyse ei ole kiusanteosta, eikä harrastuksen tahallista haittaamisesta, vaan yleisen järjestyksen ja turvallisuuden ylläpitämisestä, onnettomuuksien tutkinnasta sekä liikenneturvallisuuden ylläpitämisestä.

Alkuperäisistä twiiteistä nousi esille myös poliisipäälliköiden oma työ ja siihen kuuluvat erilaiset tapaamiset. Twiiteistä 28 eli 18 prosenttia koski poliisipäälliköiden päivittäistä työtä tai erilaisia koulutuksisia ja tapaamisia esimerkiksi sidosryhmien edustajien kanssa. Näissä

twiiteissä poliisipäälliköt kertoivat yleensä keitä tapaamiseen osallistui ja mikä tapaamisen aihe oli. Eniten omasta työstään kertoivat poliisipäälliköt 2 ja 5, joiden twiiteistä kahdeksan liittyi heidän työhönsä ja siihen liittyviin tapahtumiin. Poliisipäällikkö 5 twiittasi siis kaikista ahkerimmin omasta työstään suhteessa alkuperäisten twiittien kokonaismäärään (17). Poliisipäällikkö 4 ei twiitannut omasta työstään tai siihen liittyvistä tapahtumista kertaakaan.

Tänään pitkästä aikaa live- kenttäkäynti Nokian poliisiasemalle, jossa tavattiin henkilöstöä. Samalla tapasimme alueen kaupunkien johtoa ja sovimme yhteistyön tiivistämisestä.

Poliisipäälliköt eivät twiitanneet juuri lainkaan epävirallisemmista aiheista. Vain kuusi twiiteistä eli neljä prosenttia olivat joko täysin työn ulkopuolisia twiittejä, tai työhön epäsuorasti liittyviä, kevyempiä twiittejä. Poliisipäällikkö 2 julkaisi kolme epävirallista twiittiä, poliisipäällikkö 5 kaksi ja poliisipäällikkö 1 yhden. Poliisipäälliköt 3 ja 4 eivät julkaisseet ollenkaan epävirallisempia twiittejä. Epävirallisemmissä twiiteissään poliisipäälliköt käyttivät esimerkiksi siihen, että kannustavat seuraajiaan seuraamaan myös jotain toista tiliä Twitterissä.

Ellei ole tarttunut silmään niin @HelsinkiPoliisi'n @poliisikom'taja Lasse Aapio on tullut twiitteriin. Kannattaa ottaa seurantaan

Alkuperäisinä twiitteinä poliisipäälliköt julkaisivat erilaisia toivotuksia ja onnitteluita yhteensä viisi eli 4 prosenttia. Poliisipäällikkö 2 julkaisi kaksi onnittelua tai toivotusta, ja poliisipäälliköt 3, 4 ja 5 julkaisivat jokainen yhden. Poliisipäällikkö 1 ei julkaissut lainkaan onnitteluja tai toivotuksia. Poliisipäälliköiden julkaisemat toivotukset olivat pääasiassa hyvin lyhyitä, kuten "Onnittelut Tomille nimityksen johdosta!". Toivotukset näyttäytyivät keinona vuorovaikuttaa poliisin keskeisten sidosryhmien kanssa. Eniten poliisipäälliköt julkaisivat onnitteluita ja toivotuksia esimerkiksi poliisihallinnon sisäisten toimijoiden siirtyessä uuteen tehtävään. Tämä kertoo siitä, että poliisipäälliköt haluavat nostaa Twitterissä esille poliisihallinnon sisäisiä toimijoita ja esimerkiksi heidän saavutuksiaan, samalla kun hyödyntävät Twitteriä keinona olla vuorovaikutuksessa toisten kanssa.

Kuten uudelleentwiittauksissa, myös poliisipäälliköiden alkuperäisissä twiiteissä korostuu heidän poliisilaitostensa aiheet ja tapahtumat sekä poliisilaitosten toiminta-alueiden ilmiöt ja aiheet. Samoin poliisihallinnon yhteinen strategia ja toiminta on aihe, joka korostuu poliisipäälliköiden twiiteissä. Myös vaikuttaminen, omasta työstä kertominen sekä erilaiset onnittelut ja toivotukset nousivat esille poliisipäälliköiden twiiteistä. Poliisipäälliköt viestivät siis

ensisijaisesti organisaatiolähtöisesti poliisiin liittyvistä aiheista. Samalla he kuitenkin hyödynsivät Twitteriä vaikuttamiskanavana ja alustana vuorovaikutukselle esimerkiksi erilaisten onnitteluiden kautta.

6.3 Retorinen analyysi

Retorisessa analyysissä huomioitiin poliisipäälliköiden itse tuottamat twiitit eli alkuperäiset twiitit, joita oli yhteensä 158, sekä vastaukset muiden käyttäjien twiitteihin, joita oli yhteensä 107. Poliisipäälliköiden twiittien aiheista nousi esille aiheita, joiden kautta poliisipäälliköt rakentavat ja ylläpitävät eetostaan Twitterissä. Twitteristä kerätyn aineiston tulokset kertoivat, että poliisipäälliköt keskittyvät viestimään poliisin aiheista ja kertomaan oman työnsä tapahtumista. Näiden viestien tarkoituksena on vaikuttaa yleisön mielikuvaan siitä, millainen poliisipäällikkö on yksilönä, missä aiheissa hän on asiantuntija ja miten hän tuo asiantuntijuuttaan esille.

Sekä sanalliset että visuaaliset keinot vahvistavat poliisipäälliköiden eetosta Twitterissä. Heidän profiilinsa olivat selkeästi tunnistettavissa poliisin virkaprofiileiksi. Poliisipäälliköillä oli profiileissaan kasvokuva heistä itsestään virkapuvussa. Twitterin kansikuvana heillä oli poliisin visuaalisen ilmeen mukaiset taustakuvat, joissa oli jokin poliisiin liittyvää kuva sekä on sinisellä taustalla teksti: Poliisi | Polisen. Poliisipäälliköt kertoivat profiilinsa esittelyteksteissä virkanimikkeensä sekä missä poliisilaitoksessa he työskentelevät poliisipäällikkönä. Osa poliisipäälliköistä myös kertoi oman koulutuksensa profiilinsa kuvauksessa, ja osa oli lisännyt Twitter-nimeensä myös poliisipäällikön virkanimikkeensä. Kaikilla oli poliisilaitoksensa nettisivut linkitettyinä profiilin esittelytekstiin. Poliisipäälliköiden Twitter-profiilit olivat keskenään samankaltaisia.

Poliisipäälliköiden eetos muodostuu Twitterissä pitkälti heidän asiantuntijuutensa ja asemansa ympärille. Osassa eetosta sisältävissä twiiteissä poliisipäälliköt jakoivat tietoa poliisilaitoksen tapahtumista ja alueen ilmiöistä sekä poliisin strategiasta ja tavoitteista. Näissä twiiteissä poliisipäälliköt eivät nostaneet itseään tai asemaansa esille, vaan esittivät kantansa neutraalisti ja toteavasti, kuitenkin selkeästi poliisin näkökulmasta. Tämä sopii heidän viestintätäytyksiinsä, jossa tavoitteena on asiallisuus ja henkilön korostamista välttely. Osa twiiteistä sisälsi myös linkin esimerkiksi uutiseen tai tutkimukseen, mikä tuki poliisipäälliköiden

argumentaatiota kantaavissa puheenvuoroissa. Uutiset olivat usein poliisiaiheisia, ja niissä oli haastateltu poliisin edustajaa.

Suomeen on syntymässä ns. katujengejä, jotka koostuvat pääosin nuorista miehistä. Osalla maahanmuuttajatausta. Jengeillä liitännäisiä järjestäytyneeseen rikollisuuteen, tämä huolestuttaa. Nuorten osalta painotus ennalta estävään sekä viranomaisyhteistyöhön <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/poliisiylijohtaja-mtv-lle-suomeen-on-syntynyt-nuorten-katujengeja-viitteita-alle-kymmenesta-ryhmasta-meilla-on-multietnisiä-jengeja/8227042#gs.a08yfa>

Poliisipäälliköiden eetos Twitterissä muodostuu heidän ammattiosaamisestaan ja kokemuksestaan. Osassa twiiteistä he hyödynsivät asemansa korostamista retorisenä tehokeinona nostamalla esille omaa osaamistaan ja kokemustaan. Poliisipäälliköillä voi olla kymmenien vuosien ura takana poliisina, ja poliisilaitoksensa päälliköinä he ovat organisaatiossa johtoasemassa. Vaikka heidän virkanimikkeensä tulee Twitter-profiilien kautta esille, työkokemuksen sanallistaminen korostaa poliisipäälliköiden ammattiosaamista ja pätevyyttä, ja siten rakentaa heidän uskottavuuttaan viestijöinä.

30 v. urallani eri tehtävissä kaikilla organisaation tasoilla toimiessani olen nähnyt poliisien työn arvon ihmisille, virheitäkin-virheetöntä virkamiestä kun ei ole! Autamme ja suojelemme teitä 24/7 vieläpä jatkuvasti vaaralle alttiina. Miksi lokakampanja!

#SiksiLuotanPoliisiin

Vaikka poliisipäälliköiden viestintätyyli on pääosin neutraalia, he hyödyntävät kuitenkin jossain määrin tunneilmaisuja twiiteissään. Esimerkiksi sanomalla ”tämä huolestuttaa” katujengien muodostumista käsittelevässä twiitissä poliisipäällikkö hyödyntää tunnetta retorisenä keinona asian vakavuuden korostamiseksi. Tunneilmaisuvaikutuksen keinona poliisipäälliköt hyödynsivät etenkin twiiteissä, jotka voitiin nähdä osaksi poliisin budjettikeskustelua. Näissä twiiteissä poliisipäälliköt toivat asemaansa esille epäsuorasti puhumalla henkilöstöstään, mikä korosti poliisipäällikön asemaa poliisilaitoksen johtajana. Samalla he puhuivat minä-muodossa, jolloin poliisipäällikkö kertoi ilmaisevansa mielipiteensä omasta näkökulmastaan.

Henkilöstö on jo ennestään kuormittunutta suuren tehtävämäärän ja työn vaatimusten muutosten vuoksi. Olen huolissani henkilöstön jaksamisesta, jos suuriin leikkauksiin päädytään.

Vaikuttamaan pyrkivissä twiiteissä poliisipäälliköt rakensivat eetostaan puhumalla edelleen poliisin näkökulmasta ja hyödynsivät poliisiorganisaatiota argumenttinsa tukena.

Poliisipäälliköt hyödynsivät twiiteissään me-muotoa, mikä vahvistaa kuvaa yhtenäisestä poliisiorganisaatiosta. Samalla poliisipäälliköt loivat twiiteissään kuvaa siitä, miten poliisin resurssien leikkaaminen vaikuttaisi poliisitoimintaan ja siten koko yhteiskuntaan ja luottamukseen poliisia kohtaan. Tällä poliisipäälliköt korostivat poliisin roolia ja merkitystä Suomessa suhteessa muihin yhteiskunnan osa-alueisiin. Lisäksi poliisipäälliköt nostivat esille oman poliisilaitoksensa sekä yleisesti poliisin työskentelevien ammattitaitoa ja kompetenssia. Tämä pätevyyden esille nostaminen voidaan nähdä eetokseen vetoamisena ja uskottavuuden rakentamisena.

Meillä osaamista, tahtoa ja kansalaisten luottamus. Jatkuva resurssien kanssa painiminen ja siitä johtuva kiire, töiden kasaantuminen ei voi olla vaikuttamatta työmme laatuun. Tämä kehitys tulee ennen pitkää vaikuttamaan poliisin luottamukseen ja sitä kautta koko yhteiskuntaan
¾

Eetos näkyy myös siinä, kuinka poliisipäälliköt nostavat esille poliisilaitoksensa ja poliisin yhteistyötä kansalaisten ja muiden toimijoiden yhteiskunnallisten kanssa. Poliisipäälliköt ovat Twitterissä poliisilaitoksensa ja poliisin edustajina, ja heillä on asemansa puolesta tärkeä rooli sidosryhmäyhteistyön edistäjänä. Poliisipäälliköt kertoivat Twitterissä sekä erilaisista yhteistyötapaamisista esimerkiksi kansanedustajien, kaupungin johdon ja kansalaisten kanssa. Lisäksi poliisipäälliköt nostivat esille erilaisia palkintojenjakotilaisuuksia, joihin he olivat osallistuneet ja esimerkiksi olleet jakamassa palkintoa.

Myös tämä vahvistaa heidän eetostaan Twitterissä, sillä sekä palkinnon vastaanottamisesta että palkinnon luovutuksesta twiittaaminen viestii poliisipäällikön korkea-arvoisesta asemasta. Yhteistyötapaamisista ja palkintojenjakotilaisuuksista kertominen on poliisipäälliköille keino kertoa omasta työstään, ja siten nostaa esille omaa ammattitaitoaan poliisipäällikkönä. Näiden tilaisuuksien lisäksi poliisipäälliköt kertoivat omasta työstään ja sen sisällöstä Twitterissä. Twiiteissä poliisipäälliköt kertoivat erilaisiin koulutuksiin osallistumisista ja esiintymisistä erilaisissa tapahtumissa. Tämäkin on eetokseen vetoamisen keino, jolla poliisipäälliköt viestivät omasta työroolistaan, ammattiosaamisestaan sekä jatkuvasta oppimisesta ja kehitymisestä.

Yhteistyöpalaverissa pääpoliisiaseman auditoriossa Tampereen kaupungin johdon kanssa. Esiin nousi monta näkökohtaa, missä kaupunki ja poliisi voivat entistä paremmin toimia yhteistyössä.

Kuten aiemmin tässä tutkielmassa on todettu, poliisipäälliköt eivät juurikaan henkilökohtaista tietoa Twitterissä. Jonkin verran he kuitenkin julkaisevat aiheiltaan kevyempiä twiittejä. Retorisessa analyysissä nämä twiitit voidaan nähdä eetosta rakentavina keinoina, kun poliisipäällikkö viestii vain vähän työhönsä liittyvästä tai täysin työnsä ulkopuolisesta aiheesta. Tällaisia twiittejä olivat esimerkiksi poliisipäälliköiden vapaa-ajasta tai urheilusta kertovat viestit. Näissä twiiteissä poliisipäälliköt kertoivat enemmän omasta toiminnastaan ja toivat enemmän persoonaansa esille, mikä on yksi eetokseen vetoamisen keinoista.

Vapaapäivän kunniaksi puin virkapuvun päälle-lähdin tapaamaan asukkaita Tikkurilan elomarkkinoille. Asukkaiden poliisin puoleen kääntymiset johtivat välittömiin toimiin ja hyviin keskusteluihin turvallisuudesta. Asukkaat tukevat laajasti meidän toimintaedellyksiin panostamista.

Poliisipäälliköiden uskottavuus Twitter-viestinnässä perustuu heidän asiantuntijuuteensa. He hyödyntävät organisaatiokeskeisyyttä argumenttiensa tukena, mutta käyttävät myös tehokkeina tunteita ilmaisevia viestejä. Poliisipäälliköt korostavat omaa ammattiosaamistaan kertomalla työhönsä liittyvistä tapaamisista, erilaisista koulutuksista ja omasta työkokemuksestaan. He eivät erityisesti hyödynnä henkilökohtaisista aiheista kertomista eetoksen rakentamisessa. Silloin tällöin he viestivät harkitusti myös vapaa-aikaansa liittyvistä kevyemmistä aiheista. Tällaiset twiitit kertovat enemmän poliisipäälliköstä persoonana.

6.4 Yhteenveto tuloksista

Haastattelut tarjosivat tietoa poliisipäälliköiden Twitterin käytön syistä, heidän Twitter-viestintänsä tavoitteista sekä heidän roolistaan Twitterissä. Twitter-aineistossa tarkasteltiin poliisipäälliköiden Twitter-profiileista kerättyä tietoa alkuperäisten twiittien, seuraajien ja seurattavien määristä. Lisäksi tarkasteltiin, keiden twiittejä poliisipäälliköt uudelleentwiittaavat ja keiden twiitteihin he vastaavat. Lopuksi alkuperäisten twiittien sisältöä tarkasteltiin twiittien aiheiden ja eetoksen näkökulmasta. Keskeisimmät tulokset ja niiden esiintyminen aineistossa on esitetty taulukossa 3.

Taulukko 3. Keskeisimmät tulokset ja niiden esiintyminen aineistossa.

Tulos	Haastattelut	Twitter-aineisto
Keskeinen Twitter-viestinnän tavoite on lisätä tietoa poliisitoiminnasta.	Tavoitteeseen liittyy näkyvyyden ja läpinäkyvyyden lisääminen ja viestinnällä vaikuttaminen.	Twiitit ovat asiapitoisia ja keskittyvät aiheiltaan poliisiin. Uudelleentwiittauksissa korostuu poliisin twiitit.
Poliisipäälliköiden erimuodostamat verkostot ovat merkittävä osa Twitter-viestintää.	Twitter on keino tavoittaa erilaisia poliisin sidosryhmiä ja lisätä poliisin viestinnän näkyvyyttä.	Poliisipäälliköt vastaavat eniten muiden turvallisuusalan ja yhteiskunnallisten toimijoiden twiitteihin, ja uudelleentwiittaavat poliisin twiittejä.
Uskottavuus perustuu rooliin poliisipäällikönä.	Poliisipäälliköt edustavat enemmän organisaatiota kuin itseään Twitterissä.	Työstä kertovat ja asiantuntijuutta korostavat twiitit vahvistavat eestosta.

Haastatteluissa nousi esille, että poliisipäälliköiden keskeinen tavoite Twitterissä on lisätä tietoa poliisin ja oman poliisilaitoksensa toiminnasta. Samalla poliisipäälliköt pyrkivät lisäämään poliisin näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa sekä poliisitoiminnan läpinäkyvyyttä. Nämä tavoitteet olivat nähtävissä myös poliisipäälliköiden Twitter-tileillä, sillä poliisiaiheet twiitit korostuivat etenkin heidän alkuperäisissä twiiteissään ja uudelleentwiittauksissa. Tiedon lisäämisen tavoitteeseen liittyi myös viestinnällä vaikuttamisen tavoite, joka näyttäytyi Twitterissä etenkin poliisin budjettikeskustelun aikana julkaistuissa alkuperäisissä twiiteissä.

Osittain tiedon, näkyvyyden ja läpinäkyvyyden lisäämisen tavoitteet toteutuvat jo sillä, että poliisipäälliköt käyttävät Twitteriä. Poliisipäälliköt kertoivat haastatteluissa, että heidän twiitinsä saattavat saada mediahuomiota, jos ne kiinnittävät toimittajien huomion. Tällöin poliisilaitoksen toiminta ja poliisihallinnon yhteiset viestit saavat enemmän näkyvyyttä niin sosiaalisessa kuin perinteisessä mediassa. Siten tiedon lisäämisen tavoitteeseen liittyi myös se, millaisia verkostoja poliisipäälliköt rakentavat Twitterissä. Haastatteluiden mukaan poliisipäälliköt käyttävät Twitteriä tavoittaakseen eri sidosryhmiensä edustajia. Twitteristä kerättyjen twiittien perusteella poliisipäälliköt keskustelevatkin Twitterissä eniten yhteiskunnallisten toimijoiden, turvallisuusalan toimijoiden, kansalaisten ja muun poliisihallinnon kanssa.

Eniten poliisipäälliköt vastasivat erilaisten yhteiskunnallisten toimijoiden, kuten kaupungin edustajien, twiitteihin. Poliisipäälliköt kertoivat haastatteluissa näkevänsä Twitterin hyväksi puoleksi sen, että siellä voi tavoittaa erilaisia sidosryhmiä. Tästä huolimatta osa poliisipäälliköistä ei juurikaan hyödynnä Twitteriä keskusteluun eri sidosryhmien kanssa. Tämä nousi

esille haastatteluissa, kun osa poliisipäälliköistä kertoi, ettei pidä vuorovaikutteisuutta erityisen tärkeänä osana Twitterin käyttöään. Muiden twiitteihin vastaamisen sijaan poliisipäälliköt suosivat joko muiden sisällön hyödyntämistä uudelleentwiittaamalla tai julkaisemalla alkuperäisiä twiittejä.

Haastatteluiden tulosten mukaan poliisipäälliköt harkitsevat tarkkaan, miten ja millaisista aiheista he twiittaavat ja millaisiin keskusteluihin he osallistuvat Twitterissä. Harkitsevaisuus näkyy siinä, keiden julkaisemia twiittejä poliisipäälliköt uudelleentwiittaavat, keiden twiitteihin he vastaavat ja millaisista aiheista he itse twiittaavat. Haastatteluissa poliisipäälliköt kertoivat olevansa tarkkoja, että twiiteissä esitetty tieto perustuu faktoihin. Poliisipäälliköiden alkuperäisissä twiiteissä korostuukin heidän oma työnsä, poliisilaitoksen tapahtumat sekä poliisihallinnon yhteiset aiheet. Samaan tapaan poliisipäälliköt uudelleentwiittaavat eniten poliisilaitoksensa ja poliisin twiittejä, yhteiskunnallisten toimijoiden kuten kaupungin edustajien twiittejä sekä muiden turvallisuustoimijoiden, kuten rajavartiolaitoksen twiittejä.

Organisaatiokeskeisyys korostuu poliisipäälliköiden Twitter-viestinnässä monin tavoin. Poliisin näkökulma näkyy läpileikkaavasti kaikessa heidän viestinnässään Twitterissä. Haastattelun tulosten mukaan poliisipäälliköt näkevät itsensä pienenä, mutta tärkeänä osana organisaatiotaan. Tämä näkyy Twitterissä siinä, että poliisipäälliköiden viestintä keskittyy poliisin ja poliisilaitoksen asioihin sekä heidän omaan työhönsä poliisipäällikkönä.

Poliisipäälliköiden Twitter-viestinnän tavoitteiden saavuttamisen kannalta oli oleellista tarkastella, miten ja millaisista viesteistä heidän uskottavuutensa muodostuu. Poliisipäälliköiden viestinnän eetos ja heidän uskottavuutensa Twitterissä rakentuu vahvasti heidän asiantuntijuutensa sekä organisaatiokeskeisyyden ympärille. Poliisipäälliköillä on virkansa puolesta auktoriteettiä, ja he ovat oman alueensa merkittäviä turvallisuusviranomaisia ja julkisia henkilöitä. Tätä asemaansa he vahvistavat esiintymällä Twitterissä virkapukuisina poliisipäälliköinä.

Twitteristä kerätyn aineiston tuloksissa poliisipäälliköiden eetos näyttäytyi twiittien aiheissa. Poliisipäälliköt twiittasivat työhönsä liittyvistä tapaamisista, erilaisista koulutuksista ja omasta työkokemuksestaan. Silloin tällöin he julkaisevat myös vapaa-aikaansa tai vain välillisesti työhönsä liittyvistä, kevyemmistä aiheista. Twiittien sisältö perustuu siis poliisin aiheisiin, eivätkä he juurikaan rakenna uskottavuuttaan kertomalla henkilökohtaisista aiheista.

7 POHDINTA JA TUTKIMUKSEN ARVIOINTI

7.1 Pohdinta

Poliisipäälliköiden Twitterin käyttö on osa poliisin strategista viestintää. Poliisipäälliköiden Twitter-viestintä on tavoitteellista, ja se noudattaa poliisin yhteisiä strategisia tavoitteita. Yksi keskeinen poliisin tavoite on ylläpitää korkeaa luottamusta muun muassa läpinäkyvän viestinnän ja sosiaalisen median läsnäolon avulla. (Poliisihallitus 2019.) Valtionhallinnon organisaationa ja turvallisuusviranomaisena poliisin maine kytkeytyy luottamukseen. Avoimuus ja luottamus kulkevat käsi kädessä, eli ilman avoimuutta ei voi olla luottamustakaan (Valtioneuvoston kanslia 2016, 4.) Poliisipäälliköt vaikuttavat omalta osaltaan poliisin maineeseen ja luottamukseen poliisia viestimällä Twitterissä poliisin näkökulmista käsin ja lisäämällä tietoa poliisitoiminnasta.

Poliisipäälliköiden Twitter-viestintää ohjaa poliisin viestintämääräys, jossa asiallisen käyttäytymisen ja luottamuksen ylläpitämisen todetaan olevan parasta maineenhallintaa myös sosiaalisessa mediassa (Poliisihallitus 2017, 5). Tämän tutkielman tulosten pohjalta voidaan todeta, että poliisipäälliköt käyttävät Twitteriä melko perinteisellä johtajalle sovinnaisella tavalla. He viestivät Twitterissä asiapitoisesti ja neutraalisti, ja he myös pyrkivät siihen tietoisesti. Kuten Porterin (2015) tutkimuksessa johtajien viestinnästä, myös poliisipäälliköiden Twitter-viestintä näyttäytyy muodollisena. Samalla heidän Twitter-viestintänsä sisällöt muodostuvat poliisiorganisaation toiminnan ja arvojen pohjalta. Vastaava tulos nousi esille Nolanin (2015, 290–291) tutkimuksessa, jossa johtajien Twitter-tileillä esiintyi vain sellaista sisältöä, joka oli yhdenmukaista heidän edustamansa organisaation arvojen kanssa.

Poliisipäälliköiden Twitter-viestinnän organisaatiokeskeisyydestä on siten hyötyä poliisin maineen kannalta. Turvallisuusviranomaisena poliisin on näyttäytyttävä vankkana organisaationa, joka kohtelee kaikkia tasapuolisesti ja johon kansalaiset voivat luottaa. Organisaatiokeskeisellä viestinnällään poliisipäälliköt ovat mukana rakentamassa kuvaa yhtenäisestä poliisista. Huangin ja Yeon (2018) mukaan twiittaava johtaja voi mahdollisesti parantaa organisaation mainetta käyttämällä vaikutusvaltaansa internetissä sekä viestimällä yrityksen toiminnasta. Tutkielman tulosten mukaan poliisipäälliköiden Twitter-viestintä perustuu juuri tähän.

Vaikutusvaltaisina henkilöinä poliisipäälliköt valjastavat asemansa poliisipäälliköinä virkaprofiililla viestimiseen poliisin toiminnasta.

Organisaatiokeskeisyydestä oli hyötyä poliisin syksyn 2021 budjettikeskustelussa. Vaikuttamiskampanja osoitti, että poliisihallinto onnistuu tarvittaessa järjestämään viestintänsä kohti yhteistä tavoitetta, kuten poliisin resurssien lisäämistä. Poliisipäälliköt tavoittavat Twitterissä eri sidosryhmiään, ja he osallistuivat ahkerasti poliisihallinnon yhteiseen vaikuttamiskampanjaan Twitterin kautta. Twitter olikin strategisen viestinnän näkökulmasta sopiva kanava osallistua budjettikeskusteluun, sillä muihin sosiaalisen median kanaviin verrattuna Twitterillä on vahvempi asema yhteiskunnallisen vaikuttamisen alustana (Isotalus ym. 2018, 17). Poliisille vastaavat vaikuttamiskampanjat eivät ole yleinen viestintämuoto. Budjettikeskustelussa kysy luoda kuvaa yhtenäisestä poliisista oli viestinnällinen etu, joka korosti entisestään sitä, kuinka tärkeää organisaation johtoasemassa olevien henkilöiden on olla läsnä viestinnässä ja osallistua julkiseen keskusteluun.

Tutkielman tulosten valossa syksyn 2021 budjettikeskustelussa olikin osittain kyse poliisin legitimitetistä eli olemassaolon oikeutuksesta. Legitimiteetti on yhteisesti hyväksyty käsitys siitä, että organisaatio toimii oikealla, tarkoituksenmukaisella ja hyväksytyllä tavalla (Harisalo ja Stenvall 2003). Poliisipäälliköiden twiitit budjettikeskustelun aikaan sisälsivät sellaista eetokseen vetoamista, joka perustui henkilön sijaan koko poliisilaitoksen sekä yleisesti poliisin henkilöstön ammattitaitoon. Poliisipäälliköiden Twitter-viestintä korosti siis poliisin pätevyyttä eli uskoa siihen, että organisaatiolla on kyky tehdä se, mitä on luvannut (Hon & Grunig 1999, 3.) Lisäksi poliisin viestintämääräyksen mukaan hyvä maine perustuu oikeisiin tekoihin ja niistä viestimiseen. Vaikka maine rakentuu pitkän ajan kuluessa, poliisi saattoi hyödyntää olemassaolevaa hyvää mainettaan ja kansalaisten luottamusta perustamalla vaikuttamiskampanjansa viestinnän poliisin perustehtävän eli kansalaisten turvallisuuden ylläpitämisen turvaamiseen.

Poliisipäälliköiden uskottavuus Twitterissä perustuu asiantuntijuuteen ja virkaan poliisipäällikkönä. Heidän Twitter-viestintänsä on pitkälti asiapitoista. Lisäksi he ovat kokeneita johtajia, joilla voidaan nähdä olevan sosiaalista vaikutusvaltaa (Huffaker 2010; Cha ym. 2010). Poliisipäälliköillä on virkansa puolesta auktoriteettia ja heidän voidaan nähdä perivän eetosta edeltäjiltään sekä poliisiorganisaation rakenteesta (Crick 2017). Siksi heidän ei tarvitse erikseen

korostaa asemaansa twiiteissä tai paljastaa henkilökohtaista tietoa itsestään Twitterissä. Sama tulos nousi esille Bronsteinin (2018) tutkimuksessa. Siinä kokeneemmat puoluejohtajat eivät juurikaan käyttäneet eetosta vaikuttamisen keinona Twitterissä, koska he olivat jo lujittaneet maineensa johtajina eikä heidän tarvinnut vahvistaa uskottavuuttaan paljastamalla henkilökohtaista tietoa itsestään.

Poliisipäälliköt ovat oman alueensa julkisia henkilöitä, jotka edustavat omaa poliisilaitostaan. Kubowicz Malhotran ja Malhotran (2016) mukaan jakamalla organisaationsa viestejä eteenpäin johtaja voi vaikuttaa organisaatiosta muodostuvaan julkiseen kuvaan. Siten viestimällä Twitterissä poliisipäälliköt osallistuvat poliisihallinnon julkisuuskuvan rakentamiseen ja tuovat oman äänensä osaksi julkista keskustelua. Tällaisessa omien tarinoiden tuottamisessa on Alakortesmaan ym. (2021, 104–105) mukaan kyse on organisaation pyrkimyksestä muokata sosiaalisia ja kulttuurisia todellisuuksia ja vaikuttaa sidosryhmiinsä. Tästä näkökulmasta poliisipäälliköiden Twitter-virkaprofiilit näyttäytyvät tarkoituksenmukaisina keinoina lisätä poliisin viestinnän lähestyttävyyttä. Tällaista johtoasemassa olevien henkilöiden osallistumista organisaation strategiseen viestintään kutsutaan henkilöitymiseksi (Zerfass ym. 2016), joka mahdollistaa läheisemmän suhteen muodostamisen johtajaan (Adam & Maier, 2010).

Karadumanin (2013) mukaan aktiivinen osallistuminen sosiaalisessa mediassa ja tavoitteellinen henkilöbrändääminen on positiivinen asia sekä johtajan että organisaation kannalta, sillä se voi auttaa synnyttämään positiivisia mielikuvia organisaatiosta seuraajille. Poliisipäälliköt näkevät henkilöitymisen eräänlaisena riskinä koko organisaatiolle, sillä brändin rakentaminen voisi johtaa erkaantumiseen poliisihallinnon yhteisistä linjauksista. Poliisipäälliköt pitävät itseään osana suurempaa yleiskuvaa, joka yleisölle muodostuu poliisista. Siksi he välttelevät poliisiorganisaatiosta erottuvan henkilöbrändin rakentamista. Tulos on samansuuntainen kuin Luoma-ahon (2005) väitöstutkimuksessa. Hänen mukaansa Suomessa on vallinnut näkemys siitä, että hyvän maineen muodostamiseksi julkishallinnon organisaatioiden ei ole sopivaa itseään ylitse muiden esimerkiksi imagomarkkinoinnin keinoilla. Sosiaalinen media on kuitenkin viimeisten vuosien aikana tullut osaksi yhä useampien viranomaisten viestintää, eikä erottelu yksityisten ja julkisten organisaatioiden maineenhallinnan välillä näyttäydä enää yhtä selvänä.

Vaikka poliisipäälliköt eivät itse pyri Twitterissä henkilöbrändäykseen, he luovat itsestään kuvaa turvallisuusviranomaisena ja poliisilaitosta johtavana poliisipäällikkönä. Persoonallisessa

viestinnässä ei kuitenkaan ole kyse henkilökohtaisten asioiden paljastamisesta, vaan asioiden kertomisesta kiinnostavalla tavalla (Isotalus 2020, 189). Huangin ja Yeon (2018) mukaan sosiaalisen vaikutusvallan kerryttämiseksi yritysjohtajan voikin olla kannattavampaa jakaa näkemyksiään liiketoiminnastaan henkilökohtaisen tiedon sijaan. Watkinsin (2017, 169) mukaan hyödyllisen tiedon tarjoaminen muille Twitterin käyttäjille voi olla yhtä tehokas keino viestintäsuhteen ja positiivisen kuvan luomiselle kuin muukin vuorovaikutus Twitterissä. Myös poliisipäälliköt voivat hyödyntää asiantuntijuuttaan ja erottua joukosta asiapitoisilla viesteillään ilman, että he irtaantuvat Twitter-viestinnällään poliisinhallinnosta.

7.2 Tutkimuksen arviointi

Tutkimuksen arviointi on tutkimuksen tärkeimpiä vaiheita, ja se on tutkimuksen luotettavuuden kannalta olennainen osa tutkimusta. Eskolan ja Suorannan (1998, 151) mukaan arviointi erityisen tärkeää juuri laadullisessa tutkimuksessa, sillä laadulliset menetelmät mahdollistavat esimerkiksi vapaan liikkumisen aineiston ja analyysin välillä. Tutkijan tekemät valinnat vaikuttavat aina tutkimukseen, ja laadullisessa tutkimuksessa tutkija voidaan nähdä itse keskeisenä tutkimusvälineenä (Eskola & Suoranta 1998, 151–152).

Tutkielman tuloksiin ja tuloksista tehtyihin johtopäätöksiin vaikuttaakin koko tutkimusprosessin aikana tehdyt valinnat. Tutkija tekee näitä valintoja niin tutkimuskirjallisuuden, teoreettisen viitekehyksen, aineiston analyysimenetelmien sekä tuloksien raportoinnin kohdalla. Kaikki valinnat vaikuttavat kokonaisuuteen, ja kaikilla tehdyillä valinnoilla olisi ollut myös vaihtoehtoinen valinta. Tutkija päättää tutkimusasetelmasta oman ymmärryksensä varassa, joten tutkimuksesta saatu tieto voidaan aina nähdä subjektiivisena (Tuomi & Sarajärvi 2018, 25).

Tutkielman tuloksiin vaikutti ainakin analyysivaiheessa tehdyt valinnat eri ryhmien luokittelusta ja niiden nimeämisistä. Twitter-aineiston tuloksissa yhteiskunnallisten toimijoiden osuus on suuri etenkin vastauksissa muiden twiitteihin. Yhteiskunnallisten toimijoiden luokka muodostui analyysivaiheessa suureksi, sillä siihen laskettiin esimerkiksi kaupungin toimijat sekä sosiaali- ja terveysalan että poliittisten puolueiden edustajat. Yhteiskunnallisten toimijoiden luokkaa olisi voitu rajata pienempiin ryhmiin, jolloin sekä analyysi että tulosten esittäminen olisi ollut tarkempaa.

Poliisipäälliköiden näkemykset Twitterin käytöstä näyttäytyivät haastatteluissa melko yksinäisinä. Haastatteluun osallistuneet poliisipäälliköt vastasivat haastattelukysymyksiin melko samalla tavalla, eikä haastateltavien vastausten sisällöissä ollut merkittäviä eroja. Haastatteleja olisi voinut esittää enemmän tarkentavia kysymyksiä, mikä olisi voinut monipuolistaa haastateltavien vastauksia kysymyksiin.

Ohjelmoidussa twiittien keräämisessä on aina olemassa epävarmuustekijöitä (Laaksonen & Matikainen 2015, 185). Täysin luotettavasti Twitteristä peräisin olevaa aineistoa on siis likimain mahdoton kerätä. Epävarmuustekijät aineiston keräämisessä eivät kuitenkaan vähennä tutkimuksen luotettavuutta, sillä mahdolliset ohjelmoidun keräyksen haasteet eivät juurikaan vaikuta aineiston laajuuteen. Ohjelmoinnin virheiden minimoimiseksi jokaisen poliisipäällikön twiitit haettiin Pythonin Tweepy-työkalulla useampaan kertaan. Tweepyn käyttäminen aineiston keruussa myös vähensi inhimillisen virheen mahdollisuutta joka olisi ollut läsnä, jos laaja aineisto olisi kerätty Twitteristä manuaalisesti. Tweepy mahdollisti myös aineiston ketterän analyysin, sillä aineisto pystyttiin muuntamaan taulukkomuotoon.

Twitteristä kerätty aineisto muodostui 555:stä twiitistä. Ilman haastatteluaineistoa twiittien määrää olisi ollut aiheellista lisätä, jotta tarkasteltavaa aineistoa olisi ollut riittävästi. Tässä tutkielmassa twiittien määrä oli riittävä toiseksi aineistoksi haastatteluiden rinnalla. Aineiston koko määrittäi myös tutkimuksen aikarajausta. Poliisipäälliköiden twiittejä tarkasteltiin kolmen kuukauden aikavälillä, mikä on melko lyhyt aika Twitter-viestinnän havainnointiin. Koska tutkielma hyödynsi myös haastatteluaineistoa, kolmen kuukauden tarkastelujakso tarjoaa tarkoituksenmukaisen kokoisen aineiston.

Kahden eri aineiston hyödyntäminen asetti kuitenkin joitakin rajoituksia aineistojen laajuudelle, mikä vaikutti otannan kokoon. Kuitenkin aineistojen yhdistämisen ansiosta tutkielma tarjosi tietoa sekä poliisipäälliköiden omista näkemyksistä että heidän julkaisemiinsa twiitteihinsä perustuvaa tietoa poliisipäälliköiden Twitterin käytöstä. Tämä lisäsi tutkimuksen monipuolisuutta ja tarjosi katsauksen poliisipäälliköiden viestintään Twitterissä.

Twitter-aineisto muodostui viiden eri poliisipäällikön twiiteistä. Tutkimuksessa tarkasteltavien poliisipäälliköiden osuus twiittien määrästä vaihteli, sillä toiset poliisipäälliköt olivat aktiivisempia twiittaamaan kuin toiset. Aktiivisempien twiittaajien osuus aineistosta on

luonnollisesti suurempi kuin epäaktiivisempien poliisipäälliköiden. Tämä ei kuitenkaan vääristä tuloksia, eikä aineistossa ei ole havaittavissa liiallista painottumista eri poliisipäälliköitä kohtaan.

Tutkimuksen tavoitteen ja kokonaisuuden kannalta oli olennaista tarkastella poliisipäälliköiden viestintää Twitterissä kollektiivisesti, jolloin mukana ovat sekä eniten että vähiten twiittaavat poliisipäälliköt. Tutkimuksen kannalta oli antoisaa, että poliisipäälliköiden välillä esiintyi eroja Twitterin käytössä. Tutkielman ulkopuolelle jäi kuitenkin osa Twitteriä käyttävistä poliisipäälliköistä. Osa heistä on aktiivisempia kuin jotkut tutkielmaan osallistuneista poliisipäälliköistä. Sekä haastatteluiden että Twitteristä kerätyn aineiston laajentaminen myös heihin olisi voinut tuoda arvokasta tietoa poliisipäälliköiden Twitter-viestinnästä.

7.3 Jatkotutkimusehdotukset

Jatkotutkimukselle on useita eri suuntia. Poliisin johdon ja poliisipäälliköiden Twitter-viestinnän tutkimus on yleisesti ottaen ollut vähäistä, ja tämä tutkielma oli tiettävästi ensimmäisiä suomalaisten poliisipäälliköiden Twitter-viestintään keskittyviä tutkimuksia. Tutkielma tarjoaa suuntaa antavan katsauksen poliisipäälliköiden viestintään Twitterissä ja herättää useita ideoita jatkotutkimukselle.

Aiemmat johtajia koskevat Twitter-viestinnän tutkimukset ovat keskittyneet enemmän esimerkiksi yritysjohtajien ja puolueiden puheenjohtajien tutkimukseen. Tästä syystä olisikin hyödyllistä tutkia myös muita turvallisuusviranomaisina toimivien johtajien viestintää Twitterissä ja verrata, löytyykö alan johtajien Twitter-viestinnässä perustavanlaatuisia eroavaisuuksia. Lisäksi tulevina vuosina on mahdollista, että entistä useammat poliisipäälliköt ryhtyvät viestimään virkaprofiililla Twitterissä, jolloin tutkimus olisi hyödyllistä toteuttaa uudestaan laajemmalla aineistolla tai erilaisista teoreettisista lähtökohdista käsin.

Tässä tutkielmassa tarkasteltiin, keiden twiitteihin poliisipäälliköt vastaavat ja keiden twiittejä he uudelleentwiittaavat. Sidosryhmien tavoittaminen ja verkostojen luominen näyttäytyi osana poliisipäälliköiden viestintää Twitterissä. Poliisipäälliköt eivät kuitenkaan näytä täysin hyödyntävän keskusteluiden mahdollisuutta Twitterissä. Tästä syystä voisi olla tarpeen tutkia sitä, millaisia keskusteluita poliisipäälliköt käyvät verkostojensa kanssa. Tutkimuksen taustalla

olisi hyödyllistä tutkia sitä, miten vuorovaikutus vaikuttaa luottamuksen rakentumiseen, sillä se jäi tässä tutkielmassa vajaaksi.

Poliisipäälliköiden muodostamien verkostojen näkökulmasta olisi myös aiheellista tutkia tarkemmin heidän seuraajiaan ja seurattaviaan Twitterissä. Tässä tutkielmassa katsaus poliisipäälliköiden seuraajiin ja seurattaviin oli rajallinen, sillä tarkastelussa oli ainoastaan seuraajien ja seurattavien lukumäärät. Siksi olisi kiintoisaa analysoida, millaisesta joukosta Twitter-käyttäjiä poliisipäälliköiden verkostot muodostuvat.

Tutkielmassa hyödynnettiin retorista analyysiä, jossa keskityttiin poliisipäälliköiden eetoksen muodostumiseen Twitterissä. Retorista analyysiä olisi mielekästä hyödyntää myös jatkotutkimuksissa, sillä poliisin johdon viestintää Twitterissä voisi tarkastella myös logoksen ja päätöksen näkökulmista. Myös eetosta olisi mahdollista lähestyä erilaisista näkökulmista, jotka voisivat tuottaa uudenlaista tietoa poliisipäälliköiden viestinnän uskottavuudesta. Retoriikan tutkimukseen olisi myös mahdollista perehtyä lisää hyödyntämällä esimerkiksi retorista diskursianalyysiä, joka sopisi hyvin tekstimuotoisten twiittien analysointiin.

KIRJALLISUUS

Aalto, T. & Uusisaari, M.Y. (2010). *Löydy : brändää itsesi verkossa*. Helsinki: BTJ-Avain.

Adam, S. & Maier, M. (2010). Personalization of politics: A critical review and agenda for research. *Communication Yearbook*, 34, 213–257. <https://doi.org/10.1080/23808985.2010.11679101>

Ala-Kortesmaa S., Paatelainen L., Isotalus P., Kujala J. & Jussila J. 2021. Tweeting CEOs, Opinion Leadership, and the Social Capital of Companies. Teoksessa P. Schneckenleitner, A. Brunner-Sperdin & A. Haller (toim.), *Conference Proceedings Trends in Business Communication 2020*. Wiesbaden, Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, 103–127.

Antonakaki, D., Fragopoulou, P., & Ioannidis, S. 2021. A survey of Twitter research: Data model, graph structure, sentiment analysis and attacks. *Expert Systems with Applications*, 164, 114006. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2020.114006>

Argenti, P. A., Howell, R. A., & Beck, K. A. (2005). The Strategic Communication Imperative. *MIT Sloan Management Review*, 46(3). <https://sloanreview.mit.edu/article/the-strategic-communication-imperative/>

Balmas, M. & Tamir, S. (2013). Leaders First, Countries After: Mediated Political Personalization in the International Arena: Leaders First, Countries After. *Journal of communication*, 63(3), 454–475. <https://doi.org/10.1111/jcom.12027>

Bar-Ilan, J., Bronstein, J. and Aharony, N. (2015). Israeli parties and party leaders on Facebook during the 2013 election campaign. *iConference 2015 Proceedings*, Newport Beach, CA, March 24–27.

Bronstein, J. (2013). Like Me! Analyzing the 2012 Presidential Candidates' Facebook Pages. *Online information review* 37(2), 173–192. <https://doi.org/10.1108/OIR-01-2013-0002>

Bronstein, J. Aharony, N. & Bar-Ilan, J. (2018). Politicians' Use of Facebook During Elections: Use of Emotionally-Based Discourse, Personalization, Social Media Engagement and Vividness. *Aslib journal of information management*, (70)5, 551–572. <https://doi.org/10.1108/AJIM-03-2018-0067>

Canel, M., & Luoma-aho, V. (2018). *Public sector communication. Closing gaps between public sector organizations and citizens*. Boston, MA: Wiley.

Carroll, C. (2013). The future of communication research in corporate reputation studies. Teoksessa: Carroll, Craig (toim.). *The Handbook of Communication and Corporate Reputation*. Oxford, UK: Blackwell Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1002/9781118335529.ch46>

Cha, M., Haddadi, H., Benevenuto, F., & Gummadi, K. P. (2010). Measuring user influence on twitter: The million follower fallacy. *AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, 14.

Crick, N. (2017). *Rhetorical Public Speaking: Civic Engagement in the Digital Age* (3. painos). New York: Routledge.

Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2002). Helping crisis managers protect reputational assets: Initial tests of the situational crisis communication theory. *Management Communication Quarterly*, 16(2), 165–186. <https://doi.org/10.1177/089331802237233>

Eloranta A. & Isotalus, P. (2016). Vaalikeskustelun aikainen live-twiittaaminen – kansalaiskeskustelun uusi muoto? Teoksessa Grönlund, K. & Wass, H. (toim.) *Poliittisen osallistumisen eriytyminen*. Eduskuntavaalitutkimus 2015, 138–158.

Erikson, E. (2008). Hillary is my friend: MySpace and political fandom, *Rocky Mountain Communication Review*, 4(2), 3–16.

Eskola, J. & Suoranta, J. (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.

Fowler, B. M. (2017). Stealing thunder and filling the silence: Twitter as a primary channel of police crisis communication. *Public Relations Review*, 43(4), 718–728. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.04.007>

Fredriksson, M. & Pallas, J. (2016). Characteristics of Public Sectors and Their Consequences for Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 10(3), 149–152. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2016.1176572>

Fredriksson, M., Schillemans, T., & Pallas, J. (2015). Determinants of organizational mediatization: An analysis of the adaptation of Swedish government agencies to news media. *Public Administration*, 93(4), 1049–1067. <https://doi.org/10.1111/padm.12184>

Garnett, J. L. (1997). *Administrative communication: domains, threats, and legitimacy*. Teoksessa J. L. Garnett & A. Kouzmin (toim.) *Handbook of administrative communication*. 1–20. New York: Marcel Dekker.

Grafström, M. & Falkman, L. L. (2017). Everyday Narratives: CEO Rhetoric on Twitter. *Journal of organizational change management* 30(3), 312–322. <https://doi.org/10.1108/JOCM-10-2016-0197>

Grunig, J. & Jaatinen, M. (1999). Strategic, Symmetrical Public Relations in Government: From Pluralism to Societal Corporations. *Journal of Communication Management*, 3(3), 218–234. <https://doi.org/10.1108/eb026049>

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

Hallahan, K., Holtzhausen, D., van Ruler, B., Verčič, D. & Sriramesh, K. (2007). On defining strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3–35. <https://doi.org/10.1080/15531180701285244>

Harisalo, R. & Stenvall, J. (2003). Trust Management in the Finnish Ministries: Evaluation of Management Systems. *International journal of public administration*, 26(8), 915–940. <https://doi.org/10.1081/PAD-120019353>

Hon, L. C., & Grunig, J. E. (1999). Guidelines for measuring relationships in public relations. The Institute for Public Relations, Commission on PR Measurement and Evaluation.

Hoffmann, C. (2017). Log in: Introducing the Pragmatics of Social Media. Teoksessa W. Bublitz & C. Hoffmann: Pragmatics of social media. Berlin: De Gruyter, 1–28.

Huang, L., & Yeo, T. (2018). Tweeting #Leaders: Social media communication and retweetability of Fortune 1000 chief executive officers on Twitter. *Internet Research*, 28(1), 123–142. <https://doi.org/10.1108/IntR-08-2016-0248>

Huffaker, D. (2010). Dimensions of leadership and social influence in online communities. *Human Communication Research*, 36, 593–617. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2010.01390.x>

Huhtala, H. & Hakala, S. (2007). Kriisi ja viestintä: yhteiskunnallisten kriisien johtaminen julkisuudessa. Helsinki: Gaudeamus.

Hwang, S. (2012). The strategic use of Twitter to manage personal public relations. *Public Relations Review*, 38(1), 159–161. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.12.004>

Isotalus, P., Jussila, J. & Matikainen, J. (2018). Twitter viestintänä: ilmiöt ja verkostot. Tampere: Vastapaino.

Isotalus, P. (2020). Johtajien viestintä ja arvostuksen rakentaminen Twitterissä. Teoksessa H. Jalonen, N. Helander & L. Mäkelä (toim.) Arvostustalous – kuinka arvostus rakennetaan ja rakentuu digiyhteiskunnassa. Tampere: Vastapaino, 169–191.

Juholin, E., & Rydenfelt, H. (2020). Strateginen viestintä ja organisaation tavoitteet: Mihin viestinnällä pyritään?. *Media & Viestintä*, 43(1). <https://doi.org/10.23983/mv.91081>

Just, M. & Holtz-Bacha, C. (2017). Introduction. Teoksessa Davis, R. ym. Twitter and elections around the world: Campaigning in 140 characters or less. Lontoo: Routledge.

Justinussen, J. (2015). Obama's 2012 Facebook campaign: political communication in the age of the like button. *Journal of Information Technology & Politics*, 12(2), 113–132. <https://doi.org/10.1080/19331681.2014.982266>

Karaduman, İ. (2013). The Effect of Social Media on Personal Branding Efforts of Top Level Executives. *Procedia, Social and Behavioral Sciences*, 99, 465–473. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.515>

Kent, M. & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review* 28(1), 21–37. [https://doi.org/10.1016/s0363-8111\(02\)00108-x](https://doi.org/10.1016/s0363-8111(02)00108-x)

Kim, H. & Lee, T. H. (2018). Strategic CSR Communication: A Moderating Role of Transparency in Trust Building. *International Journal of Strategic Communication*, 12(2), 107–124. <https://doi-org.libproxy.tuni.fi/10.1080/1553118X.2018.1425692>

Koskela, M. & Sihvonen, T. (2018). #Hashtagin funktiot Twitterissä. Teoksessa Isotalus P., Jusila J., Matikainen (toim.) *Twitter viestintänä Ilmiöt ja verkostot*. Vastapaino: Tampere, 31–50.

Kubowicz Malhotra, C. & Malhotra, A. (2016). How CEOs can leverage Twitter. *MIT Sloan Management Review*, 57(2). <https://sloanreview.mit.edu/article/how-ceos-can-leverage-twitter/>

Laaksonen, S-M. (2021). Laadullisen tutkimuksen aineistot: Sosiaalinen media tutkimusaineistona. Teoksessa Jaana Vuori (toim.) *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/laadullisen-tutkimuksen-aineistot/sosiaalinen-media-tutkimusaineistona/> viitattu 27.1.2022.

Laaksonen, S-M., Matikainen, J., & Tikka, M. (2013). Otteita verkosta: verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät. Vastapaino.

Lee, E-J. & Oh, S. Y. (2012). To Personalize or Depersonalize? When and How Politicians' Personalized Tweets Affect the Public's Reactions. *Journal of communication*, 62(6), 932–949. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01681.x>

Liu, B. F., & Horsley, J. S. (2007). The government communication decision wheel: Toward a public relations model for the public sector. *Journal of Public Relations Research*, 19(4), 377–393. <https://doi.org/10.1080/10627260701402473>

Liu, B. F., Horsley, J. S., & Yang, K. (2012). Overcoming negative media coverage: Does government communication matter? *Journal of Public Administration Research and Theory*, 22(3), 597–621. <https://doi.org/10.1093/jopart/mur078>

Luoma-aho, V. (2005). *Faith-Holders as Social Capital of Finnish Public Organisations*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

Luoma-aho, V. (2008). Sector reputation and public organisations. *International Journal of Public Sector Management*, 21(5), 446–467. <https://doi.org/10.1108/09513550810885778>

Luoma-aho, V., Vos, M., Lappalainen, R., Lämsä, A-M., Uusitalo, O., Maaranen, P. & Koski, A. (2012). Added value of intangibles for organizational innovation. *Human Technology. An Interdisciplinary Journal on Humans in ICT Environments*, 8(1), 7–23. <https://doi.org/10.17011/ht/urn.201205141650>

Macnamara, J. (2016). *Organizational listening: The missing essential in public communication*. New York, NY: Peter Lang.

Marttila, M., Laaksonen, S-M., Kekkonen, A., Tuokko, M. & Nelimarkka, M. (2016). Digitaalinen vaalitelta: Twitter politiikan areenana eduskuntavaaleissa 2015. Teoksessa K. Grönlund & H.

Wass (toim.), Poliittisen osallistumisen eriytyminen – Eduskuntavaalitutkimus 2015. Helsinki: Oikeusministeriö, 117–137.

Men, L. R. (2012). CEO Credibility, Perceived Organizational Reputation, and Employee Engagement. *Public relations review* 38(1), 171–173. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.12.011>

Men, L., & Tsai, W. (2016). Public engagement with CEOs on social media: Motivations and relational outcomes. *Public Relations Review*, 42(5), 932–942. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.08.001>

Meredith, M. (2012). Strategic communication and social media: An MBA course from business communication perspective. *Business Communication Quarterly*, 75 (1), 89–95. <https://doi.org/10.1177/1080569911432305>

Mintzberg, H., Ahlstrand, B. & Lampel, J. (2009). *Strategy Safari. Your complete guide through the wilds of strategic management* (2. painos). Harlow, UK, FT: Prentice Hall.

Nolan, L. (2015). The impact of executive personal branding on non-profit perception and communications. *Public Relations Review* 41(2), 288–292.

Park, H. & Hyunmin, L. (2013). Show Us You Are Real: The Effect of Human-Versus-Organizational Presence on Online Relationship Building Through Social Networking Sites. *Cyberpsychology, behavior and social networking*, 16(4).

Pfetsch, B. (2008). Government news management: institutional approaches and strategies in three Western democracies reconsidered. In D. A. Graber, D. McQuail & P. Norris (Eds), *The politics of news the news of politics* (pp. 71–97). Washington, DC: CQ Press

Poliisi. 2022. Tietoa poliisista. <https://poliisi.fi/tietoa-poliisista>. Luettu 20.4.2022.

Poliisihallitus. (23.10.2017). Poliisin toiminta sosiaalisessa mediassa. Luettu 25.3.2022.

Poliisihallitus. (30.12.2019). Poliisin viestintämääräys. Luettu 25.3.2022.

Poliisilaki. (26.4.2019/581). <https://finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2011/20110872>

Poliisihallitus. (23.10.2017). Poliisin toiminta sosiaalisessa mediassa. Luettu 25.3.2022.

Porter, M. C., Anderson, B., & Nhotsavang, M. (2015). Anti-social media: Executive twitter “engagement” and attitudes about media credibility. *Journal of Communication Management*, 19 (3), 270–287.

Puusa, A. ym. (2020.) *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Helsinki: Gaudeamus.

Rantapelkonen, J. (2014.) *Johdanto. Strategisen viestinnän salat*. Julkaisusarja 2, numero 14. Johtamisen ja sotilaspedagogiikan laitos, Maanpuolustuskorkeakoulu. <http://www.doria.fi/handle/10024/100109>.

Realpython.com. (26.3.2022). What is Tweepy? <https://realpython.com/twitter-bot-python-tweepy/#what-is-tweepy> Luettu 22.1.2022.

Rikkonen L. (2021). Helsinki-Based Embassies and Ambassadors on Twitter – An Analysis of Communication Goals and Rhetorical Ethos in Diplomatic Twitter Practice. Teoksessa F. Roumate (toim.) *Artificial Intelligence and Digital Diplomacy*. Springer, Cham. 145–167. https://doi.org/10.1007/978-3-030-68647-5_11

Rim, H. & Song, D. (2013). The ability of corporate blog communication to enhance CSR effectiveness: The role of prior company reputation and blog responsiveness. *International Journal of Strategic Communication*, 7(3), 165–185. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2012.738743>

Seppänen, J. (2005). *Visuaalinen kulttuuri. Teoriaa ja metodeja mediakuvan tulkitsemiselle*. Tampere: Vastapaino.

Simonen, J. Westinen, J. Pitkänen, V. & Heikkilä, A. (2021). Luottamusta ilmassa, mutta kuinka paljon? Tutkimus eri sukupolvien luottamuksesta yhteiskunnan instituutioihin. E2 tutkimus.

Sisäministeriö. (2022). Poliisiasiat. Toimijat ja vastuut. <https://intermin.fi/poliisiasiat/toimijat-ja-vastuut> Luettu 20.4.2022.

Street, J. (2004). Celebrity politicians: popular culture and political representation. *The British Journal of Politics & International Relations*, 6(4), 435–452. <https://doi.org/10.1111/j.1467-856X.2004.00149.x>

Torp Møberg, S. (2015). The strategic turn in communication science: On the history and role of strategy in communication science from ancient Greece until the present day. Teoksessa D. Holtzhausen & A. Zerfass (toim.), *The Routledge Handbook of Strategic Communication*. New York: Taylor and Francis Group, 34–52.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. 10. uudistettu laitos. Helsinki: Tammi.

Twitter. (26.3.2022). Twitter Privacy Policy. <https://twitter.com/en/privacy> Luettu 11.1.2022.

Valtioneuvoston kansia. (2016). Valtionhallinnon viestintäsuositus. Valtioneuvoston kanslian julkaisusarja 14/2016. <http://vnk.fi/viestintasuositus>. Luettu 30.9.2021.

van Dijck, J., & Poell, T. (2013). Understanding social media logic. *Media and communication*, 1(1), 2–14. <https://doi.org/10.17645/mac.v1i1.70>

van Ruler, B. & Körver, F. (2019). *The Communication Strategy Handbook*. New York: Peter Lang.

Vuorensyrjä, M. & Rauta, J. (2020). Poliisibarometri 2020 – Kansalaisten arviot poliisin toiminnasta ja Suomen sisäisen turvallisuuden tilasta. Sisäministeriön julkaisuja, 2020(12). Sisäministeriö, Helsinki.

Vuori, J. Retoriikan analyysi. (2022). Teoksessa Jaana Vuori (toim.) Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvaliteoreettis-metodologiset-viitekehukset/retoriikan-analyysi/> Luettu 11.3.2022.

Watkins, B.A. (2017). Experimenting with Dialogue on Twitter: An Examination of the Influence of the Dialogic Principles on Engagement, Interaction, and Attitude. *Public relations review* 43(1), 163–171. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.07.002>

Yarchi, M. & Samuel-Azran, T. (2018). Women politicians are more engaging: male versus female politicians' ability to generate users' engagement on social media during an election campaign, *Information, Communication & Society*, 21(7), 978–995. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1439985>

Yim, M. C. (2019). CEOs' political tweets and perceived authenticity: Can expectancy violation be a pleasant surprise? *Public Relations Review*, 45(3), 101785. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.05.006>

Zerfass, A. & Sherzada, M. (2015). Corporate communications from the CEO's perspective: How top executives conceptualize and value strategic communication. *Corporate Communications: An International Journal* 20(3), 291–309. <https://doi.org/10.1108/ccij-04-2014-002>

Zerfass, A., Vercic, D. & Wiesenberg, M. (2016). Managing CEO communication and positioning. A cross-national study among corporate communication leaders. *Journal of Communication Management* 20(1), 37–55.

Zerfass, A., Verčič, D., Nothhaft, H., Werder, K.P. (2018). Strategic communication: Defining the field and its contribution to research and practice. *International Journal of Strategic Communication* 12(4), 487–505. <https://doi.org/10.1080/1553118x.2018.1493485>

Zimmer, M., & John Proferes, N. (2014). A topology of Twitter research: disciplines, methods, and ethics. *Aslib Journal of Information Management*, 66(3), 250–261. <https://doi.org/10.1108/AJIM-09-2013-0083>

LIITTEET

LIITE 1 Haastattelurunko

Teema 1. Twitterin käyttö

- Miksi olet Twitterissä?
- Miksi juuri Twitter? Onko sinulla virkaprofiilia muissa kanavissa?
- Onko sinulla henkilökohtaisia someprofiileja? Käytätkö sosiaalista mediaa myös vapaa-ajalla?
- Miten usein käytät Twitteriä?
- Kuinka paljon twiittait ja kommentoit, uudelleentwiittaat ja tykkäät muiden julkaisuista?
- Millaisia julkaisuja teet Twitterissä?

Teema 2. Viestinnän tavoitteet

- Mitä tavoitteita sinulla on Twitterissä?
- Mikä merkitys seuraajien määrällä on Twitterissä?
- Miten suhtaudut seuraajien reaktioihin viesteihisi Twitterissä?
- Mikä on tavoiteyleisösi Twitterissä?
- Pyritkö vuorovaikutteisuuteen Twitterissä?

Teema 3. Poliisin viestinnän strategisuus

- Miten se, että olet poliisipäällikkö, vaikuttaa Twitter-viestintääsi?
- Miten poliisin viestintästrategia/viestinnän suunnitelmallisuus tukee Twitterin käyttöäsi?
- Miten arvioit Twitterin käyttösi tukevan laitoksesi ja/tai poliisin viestintää?
- Arvioi, miten läsnäolosi Twitterissä vaikuttaa poliisin viestintään ja maineeseen.
- Miten Twitter-viestintä vaikuttaa luottamukseen poliisia kohtaan?
- Arvioi, onko poliisin Twitter-viestinnällä vaikutusta ihmisten turvallisuuden tunteeseen.

Teema 4. Kokemukset Twitter-viestinnästä

- Onko Twitterin käytöstä ollut hyötyä?
- Onko sillä ollut kielteisiä vaikutuksia?
- Mitä riskejä näet Twitterin käytössä?